



HOJA DE VIDA

Comunicadora Social de la Fundación Universitaria Los Libertadores con un Diplomado en Finanzas Básicas de la Universidad Tadeo Lozano y Fenalco.

- En estos momentos es investigadora económica de la revista Dinero.
- Σ Periodista económica del diario El Tiempo.
- Σ Redactora del periódico de La República.
- Σ Redactora de la Revista de Anato.
- Σ Periodista de la Guía del Sector Financiero.
- Σ Premio Nacional de Comunicación Armando Devia Moncaleano a la Prevención de Riesgos 2008.
- Σ XI Premio Amway Periodismo Ambiental 2008.



Adriana Camargo
Seguros en la canasta familiar
Revista Dinero

La alianza entre supermercados y aseguradoras en un paso más para masificar los seguros. Pero todavía las ventas por este canal son bajas.

¿Desea tomar un seguro por \$700? Pregunta la cajera de un almacén Carrefour, al sur de Bogotá, al cliente que acaba de pasar el último producto de su carrito del mercado y que acepta la propuesta sin pensarlo mucho. Mientras la cajera imprime la póliza de accidentes de Colseguros, que le dará un amparo a la familia del tomador en caso de muerte accidental durante los próximos 30 días, al occidente de la Capital, Almacenes Éxito, en alianza con Suramericana de Seguros, les ofrece a sus clientes incluir en el mercado el seguro canasta o el estudiantil para garantizar la cobertura de alimentación o educativa de la familia en caso de fallecimiento del amparado.

La alianza entre cadenas de supermercados y aseguradoras busca aprovechar las oportunidades de mercado que genera la baja penetración de los seguros en el país. De acuerdo con la última encuesta de Fasecolda, de 2007, en Colombia apenas hay cerca de 2'500.000 asegurados con algún tipo de microseguro. El reto es sacudir el mercado para que a partir de pequeñas inversiones se vaya creando la necesidad de incluir este tipo de productos en los gastos de la canasta familiar.

Las cadenas, por su parte, encontraron que sus clientes estaban dispuestos a adquirir este tipo de productos en sus almacenes. A través de encuestas realizadas a sus usuarios, descubrieron que los más interesados en encontrar seguros de vida en las góndolas de los supermercados eran los estratos 1, 2 y 3, siempre y cuando los precios sean bajos y se den alternativas de pago como las que ofrecen algunas empresas de servicios públicos.

La alianza es un gana-gana para aseguradoras y supermercados. Las primeras se benefician al poder

incrementar la penetración de los seguros a través de pequeñas inversiones y los segundos al seguir aumentando el abanico de posibilidades para que los clientes compren todo bajo un mismo techo.

La apuesta de las aseguradoras es el volumen para cumplir con la promesa de función social y para duplicar la penetración del sector asegurador en los próximos cinco años, que hoy es de 2,3% medida como primas a PIB.

El reto para las cadenas era volver tangibles los seguros y buscar alternativas para aprovechar el alto tráfico de público que atraen los supermercados para crear una nueva cultura de aseguramiento en el país. Con esta idea, Carrefour y Colseguros iniciaron la comercialización de nueve referencias de seguro en las 46 tiendas de la cadena francesa a comienzos de diciembre de 2007, mientras Almacenes Éxito arrancó con su estrategia a comienzos de febrero, de la mano de Suramericana, y Liberty lo hará en los próximos meses con una cadena cuyo nombre mantiene en reserva.

Además de exhibir los productos en las góndolas, como cualquier artículo de aseo, Carrefour recurrió a las vueltas entre \$500 y \$1.000 para promover la compra de un mes de cobertura, con la idea de vender mayor volumen y lograr que en la próxima compra se incluyera un producto de cobertura anual.

"La ventaja para el usuario es que es un producto acumulable. El límite son \$100 millones. Esto quiere decir que si durante un mismo mes la persona hizo cinco compras y dijo sí a la toma del seguro con la devolución de las vueltas, se paga cinco veces el seguro en caso de reclamación. Esto, adicional a la cobertura que ofrecen los productos de la góndola que tienen una vigencia anual", explica Thomas Mc Allister, director del área de seguros de Carrefour.

La estrategia ha sido exitosa para Colseguros, según lo confirma David Mauricio Munévar, representante del área de canales de





la aseguradora, "a febrero se han vendido más de 600.000 pólizas y la compañía ha logrado un crecimiento de 300,2% con la apertura de estos nuevos canales", dice.

En el mercado se encuentran microseguros con primas cuyos valores van desde los \$700 mensuales, pasando por \$3.000 y \$5.000, hasta los \$200.000 en promedio. La promesa es amparar a las familias con los gastos de educación, mercado, vivienda y funerarios, entre otros, en caso de fallecimiento del tomador.

Los almacenes de cadena son solo una parte de los canales alternativos que están buscando las aseguradoras para masificar sus productos. Las pioneras fueron las empresas de servicios públicos, en particular Codensa, y se espera que este servicio se fortalezca en empresas de telefonía celular y en la banca.

La respuesta a estas iniciativas muestra que el potencial de crecimiento que tienen estos nuevos canales es grande, no sólo en los supermercados sino a través de una mayor oferta con los servicios públicos.

Codensa, en alianza con Mapfre, comenzó a ofrecer hace cuatro años un variado portafolio de seguros con un pago mínimo mensual a través de la factura de energía. Con esta estrategia, Mapfre pasó de vender 43.500 pólizas en 2005 a 90.000 pólizas el año pasado y para este año proyecta un crecimiento de 80% con el lanzamiento de nuevos seguros, según lo confirma Cristal Otálora, gerente de comunicaciones de Codensa.

Mediante este canal, más de 230.000 familias colombianas, de las cuales cerca del 90% corresponden a los estratos 1, 2 y 3, pagan mensualmente algún tipo de seguro, siendo el exequial el más representativo para las familias. Para Mapfre, el 43% de las ventas que realiza con Codensa corresponden a asistencia exequial, seguido por las de garantía extendida (34%), las de accidentes personales (18%), las de hogar seguro y las de viva su negocio.

En los supermercados, la mayor rotación es con el producto hogar contenidos "porque curiosamente en Colombia la gente

piensa más en proteger el patrimonio que en tomar un seguro de vida", cuenta Thomas Mc Allister. La apuesta de las aseguradoras consiste en lograr que los seguros de vida logren una mayor relevancia y por eso hay cada vez más empresas que le apuestan al surgimiento de nuevos canales.

En efecto, Seguros Liberty también se montó en esta modalidad con empresas de distribución de gas domiciliario y de energía en la Costa Atlántica y el Valle del Cauca donde, según Raúl Moreno, gerente de Affinity de Liberty Seguros, hoy la aseguradora tiene una penetración que está sobre el 25 % del total de usuarios de las empresas de energía y gas con que está trabajando.

En almacenes de cadena, Liberty comercializa un producto de asistencia médica en el hogar en algunas ciudades de la Costa Atlántica y en marzo lanzará dos programas en Cali, Risaralda y Quindío, a través de otra cadena de supermercados cuyo nombre aún se mantiene en reserva.

La meta para Liberty es crecer un 50% a través de nuevos canales como retail y factura de servicios públicos "debemos seguir creciendo a este ritmo en años siguientes porque la base sobre la cual crecemos es buena pero aún es baja", dice Moreno.

Los empresarios de las aseguradoras coinciden en que las cifras de venta a través del retail y las facturas de servicio aún son menores comparadas con las de los canales tradicionales. "Están efectivamente sirviendo para difundir y crear una cultura de protección, en los estratos de mayor volumen de población: los estratos 2 y 3", sostiene Moreno.

En un mercado maduro, de libre competencia, con exceso de oferta, el poder de decisión lo tienen los compradores. Por eso, si una entidad o grupo asegurador aspira a mantener o mejorar su posición competitiva, está obligado a desarrollar una estrategia multicanal que permita no sólo mantener la oferta sino ampliar los beneficios.