

Las mil caras de los seguros

< POR LEISA SÁNCHEZ >

Vehículos, salud y vida no son las únicas razones para prevenir el futuro. El mercado de seguros ofrece opciones para resguardar cualquier tipo de patrimonio y utiliza canales que ofrecen facilidad y rapidez al cliente.

Los productos y los canales de distribución son dos elementos clave de penetración en el mercado de seguros. Las aseguradoras no se quedan en los segmentos tradicionales y tienden a diversificar sus ofertas y abarcar una mayor gama de necesidades tanto individuales como corporativas.

El boom automotor ha sido uno de los principales motivos del dinamismo del sector de seguros, además de la incorporación a partir de 2008 del Seguro Obligatorio de Accidentes (SOAT). Un estudio de la Superintendencia de Bancos y Seguros sobre el comportamiento del sistema de seguros privados (marzo 2010) ubica como los rubros de mayor participación a vehículos, vida en grupos e incendios y líneas aliadas, con 48% en total, mientras el SOAT, accidentes personales y transportes se llevan 17%.

“Los seguros de vehículos tienen la mayor demanda en el Ecuador. 26% de la producción total de primas es generada por este ramo y, al cierre del primer semestre de este año, se produjeron \$ 146,94 millones, alcanzando un crecimiento de 14% frente al mismo período de 2009”, afirma el gerente

general de Latina Seguros, **Antonio Arosemena**.

Otro segmento a explorar son los migrantes y aunque —manifiesta Arosemena—, durante muchos años, se ha afirmado que es un nicho promisorio para el sector, ha sido difícil encontrar el canal de comercialización idóneo. Añade que “no es lo mismo ser migrante en España que ser migrante en EEUU”, porque los hábitos de consumo y la estrategia de mercadeo y venta son diferentes.

“El hecho de que sean países con culturas de seguro desarrolladas no ha influido en que los migrantes busquen opciones de protección para sus bienes o sus familias en el Ecuador”, dice al respecto el gerente de Latina Seguros.

Aunque se aprecia una mayor diversificación de productos en los últimos años, se considera que la penetración aún es baja. El gerente comercial nacional de Rocafuerte Seguros, **José Francisco Trujillo**, manifiesta que “Ecuador no es un país con una gran cultura en el campo de los seguros, por la tendencia a asumir los propios riesgos y solo darse cuenta de lo que valen cuando hay un siniestro o una pérdida”.

Por esa razón, añade, el bien patrimonial que protegen es el vehículo y es quizás el ramo de mayor demanda y, por ende, el más competitivo. No es casual entonces que muchas aseguradoras se enfoquen en esa dirección, pero, explica Trujillo, este rubro exige un buen manejo técnico para garantizar solidez de cartera y márgenes de utilidad.

Rocafuerte Seguros trabaja tanto con el sector privado como público y “está consolidando su imagen con el

objetivo de transmitir al mercado confianza y tranquilidad”. No considera productos líderes, sino que su fortaleza la fundamenta en el personal, dicho sea de paso, “en proceso de renovación y con ganas de liderar en el mercado asegurador”.

“Estamos en reestructuración total”, precisa el gerente comercial, al señalar que la compañía está organizada para atender de manera exigente, por ejemplo, los segmentos de vida y asistencia médica, cuyos servicios se fortalecen a través de alianzas y convenios con clínicas y especialistas de primer nivel.



ANTONIO AROSEMENA
LATINA SEGUROS



JOSÉ FRANCISCO TRUJILLO
ROCAFUERTE SEGUROS

Cortés

Cortés

Pioneros en vender por Internet

Seguro Express es un producto que se comercializa exclusivamente por Internet y tiene cobertura para vehículos en tiempos determinados: de 30 a 90 días. Según sus creadores, ha tenido una acogida positiva que hace prever un éxito rotundo en muy poco tiempo.

Lo que en su momento fue “un sueño” se convirtió en un nuevo canal de distribución que une a dos compañías importantes en sus respectivos campos de acción: Seguros Equinoccial, con más de tres décadas en el mercado, y Patio Tuerca, portal de Internet especializado en el sector automotor a través del cual se realiza la comercialización del seguro.

Jacobo Moreno, gerente fundador de Patio Tuerca, explica que “todo el proceso de complementación de la póliza, incluyendo el pago, se hace 100% por Internet y el único contacto físico que se tiene con el cliente es al momento de la inspección”.

No puede ocultar su entusiasmo al relatar esta experiencia innovadora. “Si existiera la categoría en *Guinness*, nosotros deberíamos estar ahí, porque somos los primeros en el Ecuador en arriesgarnos a vender seguros por Internet, porque en realidad nadie lo ha hecho en el país”, afirma.

Por su parte, **Esteban Vela**, gerente comercial de Seguros Equinoccial, señala que la intención es “marcar un paso histórico”, generar cultura y un nuevo concepto para el consumidor. Argumenta que “muchas gente no cree en Internet y piensa que tal vez dentro de 20 años será un canal masivo (en la comercialización), pero para nosotros eso no es así”.

Seguro Express fue lanzado al mercado el 25 de agosto último. La pérdida total del vehículo por daños, robo o hurto es por 30 días y 90 días, y el plan Todo riesgo y la pérdida parcial del vehículo por daños, robo o hurto por 90 días. En todos se cubren daños a bienes de terceros hasta \$ 10.000; muerte accidental hasta \$ 3.000 por ocupante; gastos

médicos hasta \$ 1.500 por ocupante; además de asistencia vehicular y de viajes.

En menos de un mes registró más de 80 ventas, consideradas un buen arranque que avala una alternativa ágil y sencilla. El avalúo del auto lo hace Patio Tuerca y es automático, mientras la inspección del vehículo tiene un margen máximo de cuatro días. Media hora después de ingresar la información en la web, el inspector se comunica con el cliente.

El objetivo es llegar a quienes por razones económicas, de viajes o turismo necesitan una póliza por tiempos cortos. Como aseguradora, comenta Romo, tenemos frente a nosotros un parque automotor nacional de 1,5 millones de vehículos con una penetración de entre 30% y 35%, lo cual deja un margen amplio de encontrar clientes que, por circunstancias económicas o por su situación personal, no puede destinar determinada cantidad de dinero a adquirir una póliza.

Más opciones

Autotal es otro de los productos atractivos en el mercado. Aseguradora del Sur ofrece desde hace dos años este seguro para vehículos livianos, pero su diferencia es que se aplica un deducible único sin atarse a la dimensión del siniestro.

“Somos los únicos en el país que tenemos esta ventaja y significa que el cliente solo paga un valor único”, explica el vicepresidente de negocios, **Juan Fernando Cevallos**, quien aclara que en caso de pérdida total se aplica 10% del valor asegurado. Hoy por hoy, añade que esa es “nuestra diferenciación en el mercado y hemos constatado que seis de cada 10 clientes prefieren el deducible único” (*Cuadro*).



William Castellanos

JUAN FERNANDO CEVALLOS
LATINA SEGUROS

Las líneas más importantes de Aseguradora del Sur son vehículos livianos, vehículos de transporte pesado, pólizas de fianza (sector público) y accidentes personales (sectores estudiantil y corporativo). Otras áreas son incendios, robos y equipos electrónicos. En todas las líneas de negocio suman alrededor de 75.000 clientes. El ramo más fuerte es el de vehículos livianos con 40.000 autos asegurados a nivel nacional.

El éxito han sido los paquetes de servicios y principalmente paquetes para el sector de clase media y clase baja. Por ejemplo, señala Cevallos, trabajamos en seguros de vida, de desempleo, de accidentes personales y de asistencia médica, que “son seguros básicos para cubrir necesidades básicas”.

El próximo paso de Aseguradora del Sur es el seguro de desempleo, “muy nuevo en el mercado ecuatoriano” y que dará protección ante eventualidades por incapacidad laboral o despidos. Su salida al mercado está prevista para el primer trimestre de 2011.

**Hay 41 aseguradoras nacionales,
3 aseguradoras extranjeras,
y 2 reaseguradoras.**

DEDUCIBLES DE AUTOTAL

Valor asegurado	Siniestro	Deducible
Hasta \$ 19.999	1° y 2°	\$ 250
	3° en adelante	\$ 320
Más de \$ 20.000	1° y 2°	\$ 350
	3° en adelante	\$ 400
Pérdida total por daños y robo		10% del valor asegurado
Pérdida total por robo		0% si cuenta con sistema de rastreo vehicular autorizado

“Es un seguro para la clase media que trabaja en el sector formal y cuenta con seguro social. El objetivo es cubrir necesidades básicas hasta un período máximo de seis meses. Las empresas tendrán la opción de asegurar a sus empleados con el pago de cuotas anuales, como un tema de prevención y de beneficio”, precisa el ejecutivo de Aseguradora del Sur.

La prevención en salud

Otro caso es el de Latina Seguros, que ha enfocado su negocio al área de la salud. “Nuestra compañía cuenta con más de 100 años de experiencia en el mercado asegurador ecuatoriano, heredando la experiencia de Sul América Seguros y Sud América Vida, y se ha especializado en microseguros de vida y salud”, indica Antonio Arosemena.

Sul América, que en 2005 se fusionó con Seguros Integral, cambió hace dos años su nombre por el actual de Latina Seguros.

El producto número uno es el microseguro de vida y enfermedades para cooperativas de ahorro y crédito. Funciona hace cuatro años. Tienen alrededor de 100.000 asegurados a nivel nacional, con un promedio de pago mensual de un dólar.

“Es un producto ‘estrella’ porque representa 40% de los ingresos totales y se proyecta que crezca a 60%. Se trata de un servicio básico de atención ambulatoria con provisión de medicinas a personas de bajos ingresos y con cobertura adicional de seguro de vida, accidentes y sepelio”, precisa Arosemena.

La novedad es que brinda coberturas hospitalarias para personas de bajos recursos. La prima estándar es de \$ 1, pero en dependencia de beneficios adicionales, puede incrementarse, sin superar \$ 1,50 mensual.

Por otro lado, se creó el sistema Latina Salud con planes Mundo Médico, tanto individual como empresarial. Con la línea de asistencia médica se prevé captar 10% de las primas totales en ese ramo en los próximos tres años.

La ventaja, de acuerdo a la geren-

Seguro agrícola

Tomando como ejemplo el cultivo del arroz:

- Cobertura de la póliza (desde la siembra hasta la cosecha): 120 días.
- Tasa: 5,50%.
- Crédito por hectárea: \$ 1.025.
- Valor de la póliza: \$ 56,37.
- Subsidio: \$ 33,82.
- Pago por hectárea: \$ 22,54 + impuestos.

Aseguradoras y reaseguradoras operan, entre otros, en los siguientes ramos: vida, asistencia médica, incendios, vehículos, SOAT, transporte, aviación, robo, dineros y valores, agropecuario, responsabilidad civil, fidelidad, fianzas y crédito.

cia, es que ha desarrollado “un sistema único de salud con productos que permiten al cliente escoger la cobertura de acuerdo a su presupuesto”. Además, funciona con una amplia red de profesionales médicos, clínicas y centros hospitalarios en todo el país.

Recuperación de la inversión

Seguros Colonial comenzó en 1998 a trabajar con pequeños y medianos productores de arroz, maíz duro, caña de azúcar y soya, en la Costa, y de maíz suave, en la Sierra. Poco a poco exten-

DAVID GARZÓN
SEGUROS COLONIAL



dió la cobertura y actualmente una veintena de productos forman parte del seguro agrícola.

El crecimiento ha sido lento, reconoce **David Garzón**, director comercial agropecuario de la actual QBE Seguros Colonial, al comentar sobre la labor educativa que requiere el sector agricultor para difundir el beneficio de recuperar la inversión si se cuenta con un seguro.

“Introducir un intangible es difícil, pero hemos avanzando estos dos últimos años e incluso los cambios en el clima hacen tomar conciencia sobre la necesidad de proteger la producción agrícola. La póliza también es una garantía para las entidades financieras al momento de otorgar créditos”, expresa Garzón.

Alrededor de 5.000 productores tienen el Seguro Agrícola, representando casi 30.000 ha de cultivos, siendo los principales arroz y maíz duro, en la Costa, y papa, en la Sierra.

Las pólizas protegen contra heladas, inundaciones, sequías, granizadas, vientos huracanados, exceso de humedad, incendios, plagas y enfermedades incontrolables. Las primas dependen de las zonas de producción y del tipo de cultivo.

“El agricultor”, indica el director comercial, “no se queda moroso porque nosotros estamos asumiendo esa deuda y el beneficio adicional es que puede volver a recibir préstamos para continuar en su medio de subsistencia, que es la agricultura”.

Este sistema tiene un plus con el subsidio agrícola que funciona desde mayo de este año para el maíz duro y arroz (Costa), y papa y trigo (Sierra): el Estado asume 60% del valor de la prima neta del seguro (con límite de \$ 700 por agricultor), mientras al agricultor le corresponde 40% más impuestos.

Para Garzón esta protección compartida está cambiando la mentalidad de los productores agrícolas no solo por las comodidades de pago, sino por la función social que se revierte en evitar el éxodo del campo a la ciudad y el abandono del trabajo en el campo. **■**