

HORA DE DEMOCRATIZAR LOS SEGUROS

Con el objetivo de ampliar el número de coberturas, el sector asegurador no sólo deberá seducir a su público potencial con mejores servicios, además deberá ofrecer precios accesibles y productos para todos los segmentos de la población.

POR MANUEL GRAJALES

Como ‘un bien de lujo’, es la percepción que aún se tiene sobre los seguros en Centroamérica y República Dominicana (CARD). Esto ha provocado que la industria tenga una muy baja penetración entre la población de cada país, y una mínima participación como porcentaje del PIB que apenas alcanza 1.5%, en promedio, para toda la región.

Si a lo anterior se le agrega que durante 2018, el istmo enfrentó la desaceleración económica de las principales naciones que impulsan al sector, que son Costa Rica y Panamá, sumado a los problemas sociopolíticos en Guatemala, Honduras y Nicaragua, está por demás decir que la industria no tuvo un buen año; y aun así, las ventas de seguros registraron un aumento absoluto de 100.4 millones de dólares (MDD), lo cual representó un incremento de 2% en comparación con 2017.

Bajo este panorama, las compañías del sector deben llevar a cabo diversos esfuerzos para incrementar el número de primas suscritas, no sólo mejorando el servicio que prestan a sus clientes, sino también desarrollando nuevos productos dirigidos a la población de menores ingresos, y afianzando nuevos canales de comercialización para generar una diferenciación respecto a su competencia que les permita ganar mercado.

“Desde la parte de la demanda, es un reto común de la industria la urgencia de generar conciencia en amplios segmentos de la población sobre la necesidad de contar con protección ante riesgos que puedan afectar su bienestar y competitividad”, comenta Juana Francisca Llano, vicepresidenta de Seguros Suramericana.

Si se logra eso y se ancla a una mejora de la economía para 2019, se podría pronosticar un

crecimiento del sector en la región de 6.1%, de acuerdo con el informe *Perspectivas Fitch Ratings de 2019: Sector Asegurador*; aunque los analistas estiman que el crecimiento negativo se mantendrá en Nicaragua, mientras países como República Dominicana o Panamá tienen aires más favorables.

“En el primer trimestre presentamos un crecimiento de 7% en primas suscritas, y esperamos, inclusive, que siga mejorando a lo largo de este año”, asegura Amílcar Córdoba, presidente de la Asociación Panameña de Aseguradores (Apadea), la cual asocia a 21 de las 23 compañías aseguradoras que operan en el país canalero, y cuyas empresas generan 98.5% de las primas generadas en esa nación. El funcionario asegura que ese aumento ha estado impulsado por los ramos de salud y automovilístico.

Una característica que se replica en toda la región con las propias particularidades de cada país. En Panamá o Nicaragua, por ejemplo, la implementación del seguro obligatorio para los autos, ha provocado que sus números se vean fuertemente impactados por lo acontecido en esa línea de seguros: “Esos dos segmentos, aunados al de accidentes, es donde se nota más el dinamismo del sector, y actúan como termómetro cuando está deprimido o en crecimiento”, explica Jazmín Roque, directora asociada del segmento de Seguros de Fitch Ratings.

CULTURA DE LA PREVENCIÓN

Al ser Latinoamérica una región que tan sólo representa 1.9% del mercado asegurador mundial, cifra muy baja si se compara con otros mercados como Europa o Norteamérica cuya participación es de 34%, es un hecho que el hemisferio en general y la subregión CARD requiere hacer un esfuerzo mayor



beneficio de las compañías del sector, sino también por el bien de una población que requiere aprender los beneficios que representa tener su vida y patrimonio asegurados.

“Un factor clave es la educación, y este es uno de los compromisos adquiridos por la compañía: emprender iniciativas en cada uno de los países donde estamos presentes. El otro gran reto son las innovaciones tecnológicas que se han convertido en parte de la solución”, asegura Jesús Martínez Castellanos, CEO del Área Regional de Mapfre Latam Norte.

Se requiere también hacer un esfuerzo importante para que el sector asegurador no dependa tanto del sistema bancario, el cual es un jugador relevante en toda esta estrategia, puesto que buena parte de las primas de la región son resultado de la necesidad que tienen las instituciones financieras de proteger sus carteras de préstamos, para lo cual cuentan con coberturas de seguros.

Si se quitan esos números del total, la cifra es mucho menor. Panamá tiene una prima per cápita de 373 dólares, una de las más altas de Latinoamérica, pero eso se debe mucho al desarrollo de su sistema bancario y de su clúster de negocios anclado al Canal de Panamá, que generan un volumen del negocio de seguros de impacto significativo en los números totales, pero que “no permea a la población en general”, afirma Amílcar Córdoba.

La situación en el resto de los países CARD no es muy distinta, ya que la inclusión financiera y la poca cultura del seguro siguen siendo parte de las grandes preocupaciones de una industria que busca incrementar la línea de seguros individuales a través de diversas estrategias.

Ese segmento “se podría atacar con seguros de bajo costo y fácil adquisición, en donde se cubran no

para incrementar el número de primas suscritas.

Ejemplo de ello es el caso de Panamá que, dicho sea de paso, es de los mercados más desarrollados de la región, en donde apenas hay 260,000 clientes que tienen un seguro de vida individual, cuando su

población económicamente activa está conformada por alrededor de 2.8 millones de personas.

Por esta razón se hace necesario que cada uno de los actores del mercado lleven a cabo diversas estrategias para lograr que esta industria crezca en la región, no sólo para

sólo las zonas urbanas o capitales de cada país, sino también el resto de sus regiones”, sugiere la directiva de Fitch Ratings, Jazmín Roque.

Para ello se deberían suscribir acuerdos con canales comerciales no tradicionales como farmacias, tiendas de autoservicio o departamentales, a través de las cuales la población tuviera la posibilidad de adquirir algún tipo de microseguro de salud o de vida. En algunos países sudamericanos como Perú, se han implementado estrategias de acuerdos con compañías telefónicas, de gas, agua o energía para que a través del recibo que mandan cada mes a sus usuarios, se pueda cobrar u ofrecer algún tipo de seguro.

Con estas estrategias, el crecimiento de esos segmentos no se nota tanto en el corto plazo —explica la analista de Fitch Ratings— pero el sector se verá beneficiado en la medida que vayan creciendo y ampliándose el número de coberturas, por lo que el impacto para las compañías se notará en el mediano plazo.

Otra de las líneas con alto potencial para poder desarrollarse son los seguros contra incendios o aquellos que protegen contra fenómenos como el cambio climático, condición que afecta por igual a varios de los países de CARD, y que ha provocado la pérdida de cosechas por las sequías o los



huracanes, así como la pérdida de viviendas y vidas humanas que no tienen seguros ni coberturas adecuadas: “Hay una enorme brecha entre la necesidad de seguros que hay y las personas que están aseguradas. No cabe la menor duda que ese es el mayor reto que enfrentamos”, sostiene Amílcar Córdoba.

HAY QUE DIFERENCIARSE

Así las cosas, las compañías del sector consultadas por FORBES

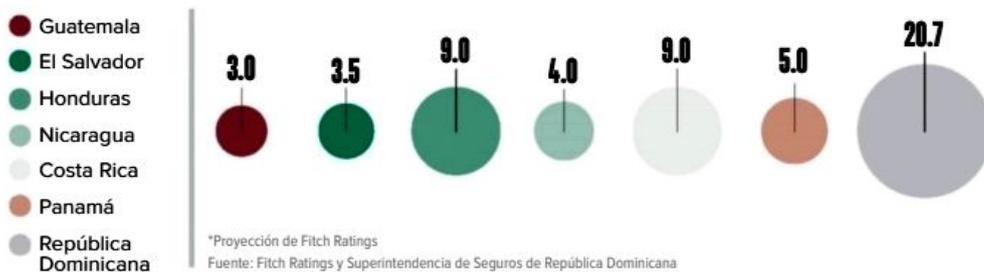
trabajan en la implementación de diversas estrategias para incrementar sus primas suscritas.

Seguros Suramericana, que tiene presencia en nueve países del hemisferio latino, incluidos Panamá, República Dominicana y en El Salvador (en donde operan como Asesuisa), busca ofrecer diversas soluciones asociadas a vida, movilidad y empresas. Las nueve operaciones de Latinoamérica sumaron ingresos totales por 1,276 MDD durante el primer trimestre de este año.

“Específicamente en Centroamérica y el Caribe, tenemos resultados a marzo de 2019 indican que Seguros SURA Panamá avanzó 4% en primas emitidas (36 MDD), impulsado, principalmente, por el crecimiento en soluciones de autos; con Asesuisa, en El Salvador, las primas emitidas crecieron 35% (35.5 MDD), apoyadas por el seguro previsional, así como por el crecimientos de doble dígito en

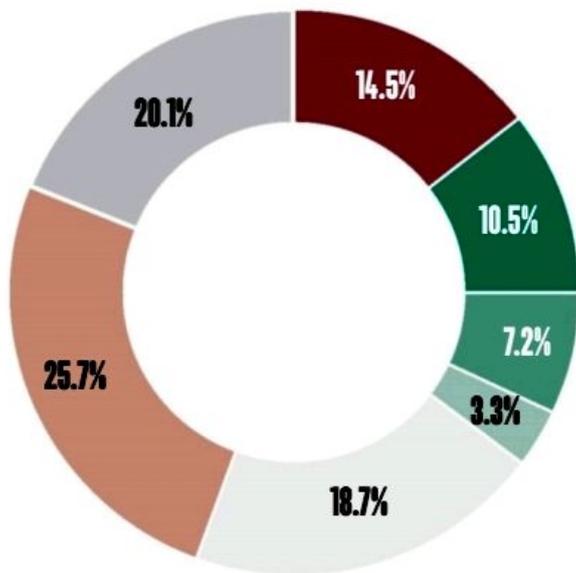
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DEL SECTOR POR PRIMAS EN CADA PAÍS

El crecimiento está calculado en moneda local



PARTICIPACIÓN POR PAÍS EN PRIMAS NETAS 2018

Total de primas netas en la región CARD: **6,232 MDD**



Fuente: cámaras e instituciones de seguros de cada país



vida (grupo e individual). Por su parte, Seguros SURA República Dominicana creció 37% en primas emitidas (18.9 MDD), explicado por el aumento de nuevos negocios en soluciones de autos e incendio”, acota Juana Francisca Llano.

Para la ejecutiva, en general, en todas las líneas de seguros hay una baja penetración; por lo mismo, todos los segmentos presentan oportunidades de desarrollo y expansión en la región.

Esto ha hecho que la firma de origen colombiano busque diversificar su portafolio de productos y desarrolle nuevos segmentos de mercado. Ejemplo de ello es que están fortaleciendo la relevancia de las líneas de vida individual en algunas de las filiales que hasta ahora tenían un portafolio más enfocado en otras soluciones. Mientras en salud trabajan en la implementación de Cliente Regional SURA, para ofrecer cobertura,

inicialmente, en los nueve países latinoamericanos en donde actualmente tienen presencia.

En sintonía está Mapfre, la cual participa en todos los países de la zona CARD, ofreciendo un portafolio diversificado en los segmentos de seguro personal, daños y patrimoniales.

El negocio del área regional Latam Norte, a la que pertenecen Centroamérica y Panamá, se incrementó en el año 2017 casi 40% hasta alcanzar 1,980 MDD; “Fue destacable, luego de México, la aportación de Panamá con un volumen en primas de 245 MDD con incremento de 4.3%, y República Dominicana con 141 MDD y crecimiento de 5.7%”, menciona el CEO regional de Mapfre.

Uno de los segmentos más dinámicos para la aseguradora es el automovilístico, siendo el principal producto del grupo en el mundo, con más de 13 millones de vehículos asegurados. De igual forma, su portafolio incluye diferentes planes de salud con cobertura nacional, regional e internacional; así como productos especiales para enfermedades graves y catastróficas.

Si tomamos en cuenta la baja penetración de los seguros en el mercado latinoamericano —dice Jesús Martínez— vemos que hay una gran oportunidad para seguir creciendo de forma importante en el seguro de personas y en otros ramos a un ritmo más rápido que el crecimiento económico, siempre y cuando se den condiciones favorables para que ello ocurra.

Para estas dos compañías, al igual que ocurre con el resto de las 124 empresas involucradas en esta industria en la región CARD, se vuelve cada vez más necesario lograr encontrar una diferencia relevante que les permita destacarse de su competencia y poder así incrementar sus ganancias.

Por las propias características del sector, en donde hay una similitud importante en el tipo de productos y coberturas que se ofrecen, conseguir esa diferenciación es un reto complicado.

“La diferencia que pueda hacer cada compañía es cuán rápido y eficiente pagan los reclamos, y ese debe ser el ‘norte’ de toda la industria aseguradora. Se debe llegar a un estándar para que nuestros asegurados sientan que reciben el servicio por el cual compraron una póliza”, resalta puntualmente Córdoba, de la Apadea.

Así lo ha buscado hacer Seguros Suramericana, que en palabras de su vicepresidenta de Seguros, prefiere acompañar y proteger a las personas y empresas que cuidar una prima, “es decir, pensamos en qué es mejor para los clientes y así cultivamos una relación de largo plazo”.

Por su parte, Mapfre encuentra parte de esa diferenciación en el *know-how* que le da su trabajo en 45 países simultáneamente: “La propia evolución de la compañía ha hecho que tenga una ‘estructura triple’: corporativa, regional y local, que trabajan sincronizadamente. Esto permite tener ventajas comparativas que otros no pueden tener o necesitan internalizarlas con más tiempo”, puntualiza Martínez.

Al final de cuentas, el gran reto para la industria será encontrar la forma de reducir el costo de venta de los seguros. Parafraseando a la analista de Fitch Ratings, hasta ahora los seguros se siguen viendo como algo de lo cual se puede prescindir, y es necesario encontrar la manera de que formen parte de los bienes básicos adquiridos por las personas. Es quizá la única forma en cómo este sector va lograr incrementar de forma significativa su penetración en la población de la región. **1**