

LOS SEGUROS EN COLOMBIA UN MERCADO SANO CON BUEN FUTURO

El Presidente de Generali Colombia, John Phillips, en entrevista concedida a la Revista FASECOLDA, analiza la fusión que dio origen a su empresa, sus perspectivas en el sector, la Seguridad Social y las oportunidades que ofrece el país como destino de inversión.

El año pasado se concretó la fusión de las compañías de seguros Andina y Granadina, la cual dio lugar a la creación de Generali Colombia. En su opinión, ¿cómo ha sido el comportamiento de la compañía luego de la consolidación de dicha operación?

La fusión de La Andina y de la Granadina para convertirse en Generali Colombia ha sido muy positiva para la compañía, ya que Generali es una de las principales aseguradoras de Europa.

El hecho de tener el nombre de Generali ha mejorado nuestra imagen ante las grandes empresas multinacionales, que nos conocen en otros países, al igual que las empresas de corredores e intermediarios internacionales. Esto nos ha permitido agilizar las actividades que adelantamos en el campo de reaseguro. Creo que nuestros negocios se han beneficiado como consecuencia de la fusión.

Me alegra poder decir que la fusión se ha llevado a cabo sin contratiempos, en lo que respecta a la parte de seguros generales. Ya estamos totalmente integrados, no sólo a nivel de oficina principal, sino también de las sucursales.

Nos falta la integración de la compañía de vida, que sólo hasta finales del año pasado cambió su nombre de Compañía Granadina de Seguros de Vida S.A., otra filial del Grupo Generali, por el de Generali Colombia Vida.



John Phillips, Presidente de Generali Colombia

Este año estamos planeando el futuro de la compañía de vida con una reorganización total, una actualización de sus sistemas y, lógicamente, nuevos productos a todo nivel.

¿Qué metas específicas tiene en el corto y mediano plazo Generali Colombia en el país?

En el corto plazo está la dinamización de la compañía de vida. Hay mucho optimismo sobre la futura actividad de Generali Colombia Vida en lo que resta del año en curso y de 1998 en adelante. Igualmente, hay nichos interesantes, como el seguro de Hospitalización y Cirugía. Creemos que podemos poner otros productos en manos de nuestros intermediarios para finales de 1997.

En el mediano plazo está contemplada la expansión de las actividades de Generali a otros lugares del país. Me gustaría pensar en una mayor atomización de las actividades de venta; lógicamente, acompañado con el mantenimiento de una sistematización de quinta generación que nos lleve bien adentro del próximo siglo.

Para algunos empresarios de seguros, las aseguradoras deben especializarse para poder sobrevivir en el negocio. ¿Qué opinión le merece dicha estrategia?

Comparto esa opinión. Tradicionalmente esta compañía, antes Seguros La Andina, se especializaba en los ramos de Incendio y Lucro Cesante y en los seguros de Ingeniería. Diría que con la fuerte competencia actual, sigue válida esa insinuación de especialización.

En mi opinión, hay que buscar nichos en el mercado, porque tratar de enfrentarse en todos los ramos ante la actual competencia, puede producir muchas dificultades para las compañías. Es necesario definir los negocios en que se quiere participar, tener claro el norte y capitalizar las fortalezas en los negocios en que se tiene un buen «know how».

Bajo este contexto, ¿En qué ramos ha pensado especializarse o se está especializando Generali Colombia?

Generali, como Grupo, ha sido tradicionalmente fuerte en el área de seguros de Obras Civiles y de Ingeniería, debido a que los italianos se han mostrado expertos en la construcción de grandes obras hidroeléctricas, de carreteras, de represas y de muchas otras importantes obras civiles.

Para empezar, allí estaría un nicho para Generali Colombia y eso es compatible con la tradición de los anteriores accionistas británicos de la compañía, que también fueron especialistas en el seguro de Ingeniería, pero no tanto de las grandes obras civiles como lo son los italianos.

El mercado de la Seguridad Social tendrá un papel protagónico en el desempeño del sector en los próximos años. ¿Cómo se está preparando Generali para desempeñarse en dicho mercado?

Generali Colombia ha sido una compañía de seguros generales únicamente. Sólo hasta finales del año pasado se integró bajo nuestra administración la Compañía Granadina de Seguros de Vida S.A., que estamos reorganizando para enfrentar los retos, no sólo del año entrante, sino del próximo siglo.

La reorganización de la aseguradora podría implicar la oferta de productos que complementen los de la Seguridad Social, donde posiblemente ofreceremos planes de Pensiones Voluntarias y un seguro de Hospitalización y Cirugía más amplio. Hemos decidido no entrar a competir en el Seguro de Accidentes de Trabajo y Enfermedades de Profesionales como tal.

De acuerdo con su experiencia, ¿Que opinión le merece el sector asegurador colombiano?

A través de mis casi 42 años de permanencia en Colombia, este ha sido un mercado de muy ricas experiencias, que se ha destacado, hasta ahora, por ser muy saludable y sano.

Se puede decir que es un mercado de un tamaño que permite al gerente enterarse de todo lo que está pasando en el mismo.



El alto ejecutivo advierte sobre el constante cambio en las reglas de juego, que genera incertidumbre

No es como el brasileño, el americano o el británico, donde por el volumen de la actividad aseguradora, difícilmente se puede estar al tanto de todo lo que está ocurriendo.

En Colombia sí. Lamentablemente en este momento y durante el año pasado, se ha visto una desenfrenada competencia, debido a la disponibilidad de reaseguro en condiciones blandas. Pero el mercado sigue siendo para mí una actividad sana, con buen futuro.

Creo que poco a poco las compañías de seguros se darán cuenta que no se pueden seguir asumiendo riesgos con los niveles de tasa actual, pues nos irá ganando el índice de siniestralidad y el índice de gastos. Además, observando que las tasas de interés están bajando, al igual que las oportunidades de inversión, la rentabilidad de las inversiones disminuirá.

Esa falta de compensación por ingresos provenientes de inversiones no permitirá a las compañías descansar, como lo han hecho durante muchos años, sobre sus portafolios de inversiones, y eso se evidencia en los resultados en el primer trimestre de 1997, donde se observa que varias aseguradoras registran elevadas pérdidas netas.

¿Cómo calificaría la desregulación de la economía, en el sentido de si favoreció o no al sector asegurador?

La desregulación despertó al mercado al crear otra realidad. Veníamos durante décadas con unas tarifas que, indudablemente, ofrecían tasas que hasta cierto punto garantizaban una rentabilidad técnica para las compañías.

Con la apertura, las aseguradoras pudieron ofrecer nuevos productos a sus clientes, pero, a la vez implicó que la competencia permitiera ofrecer mejores tarifas a los usuarios. Lamentablemente, no se ha podido racionalizar en el nivel de tasas y, hasta cierto punto, las condiciones, con el fin de lograr una utilidad técnica.

Lo que ha pasado es que, en su afán por conservar su posición o por ganar mercado, algunas compañías se han despreocupado de los efectos de las fuertes rebajas de tasas y de la ampliación de las condiciones de las pólizas. Es decir, ofrecen más amparo por menos dinero.

En consecuencia, hemos visto en los últimos dos años un progresivo deterioro de los resultados del mercado, unido a la inseguridad que vivimos en nuestras carreteras, la piratería terrestre, los accidentes de automóviles, el robo de vehículos y de establecimientos comerciales e industriales. Todo esto hace más compleja la situación del sector.

El mercado debe examinar con mayor conciencia sus resultados y decidir si puede seguir como está o si, más bien, es hora de reconsiderar los efectos de demasiada liberación y sanear un poco las condiciones y las tasas, con el fin de empezar a cobrar tarifas que estén acordes con los aparos que se están otorgando.

Algunos directivos del sector han comentado que varias compañías están trabajando más con las tarifas que con la calidad de los productos que se están ofreciendo. ¿Cuál es su opinión al respecto?



Efectivamente, se está viendo hoy que el cliente está tentado más por las economías que por los mismos productos. Es lógico que, en una recesión donde las mismas industrias están siendo golpeadas por la disminución de ventas, las cargas tributarias y los altos costos, cualquier economía que puedan lograr es considerada sana para la empresa.

Lamentablemente, en muchas ocasiones, el tema de los seguros en las industrias está delegado en manos del tesorero o el gerente financiero, quienes tienen una visión muy contable o económica de la empresa. Es decir, no todos los presidentes o encargados administrativos de las mismas tienen la oportunidad de comparar costos y productos de seguros, así como analizar

LATINCOR
CORREDORES LATINOS DE REASEGUROS



SERVICIO PROFESIONAL INTEGRAL

LATINCOR S.A.
Santafé de Bogotá, Colombia - S.A.
Calle 123 No. 20 - 16 Apartado Aereo 100165
Tel. (571) 2150200 - Fax (571) 2152150/90
E-mail: latincor@impstat.net.co

LATINCOR C.A.
Quito, Ecuador - S.A.
Av. Brasil 293 Edificio IACA (P.1o) Casilla Postal 17-9218
Tel. (593) 267192/193/213/218 Fax (593) 2467238
E-mail: latincor@uio.satnet.net

sus beneficios, porque es un oficio que ha sido delegado a un nivel donde lo más importante es la economía que se logre en forma inmediata.

En su ya larga estadía en Colombia, señor Phillips, ¿Cuál es su percepción del país como destino de inversión?

Hace unos años tuve la oportunidad de acompañar a una delegación de colombianos a Londres para hablar sobre la inversión extranjera en Colombia (Revista FASECOLDA, octubre de 1995). En ese momento comenté sobre las grandes oportunidades en los sectores energético, petrolero, eléctrico, hidroeléctrico y de gas, así como en las comunicaciones y el transporte.

No obstante, las cosas han cambiado un poco desde entonces, sin que me vuelva pesimista. Pero en este momento se ha deteriorado la seguridad en el país y hemos pasado un par de años de incertidumbre política. A ello se suma que uno de los principales problemas para el inversionista extranjero en Colombia, que viene no para entrar y salir en cinco años sino para quedarse por lo menos 20 y ojalá más tiempo, es la incertidumbre sobre las reglas del juego que le van a aplicar de un año para otro.

Uno observa, por ejemplo, que se aprobó la cuarta reforma tributaria en un lapso relativamente corto, lo cual tiene confundidos a los potenciales nuevos inversionistas foráneos. Ellos también están pendientes de que se esclarezca la situación política y de cómo va evolucionando la situación de inseguridad.

Diría que lo que era muy atractivo hace pocos años, ya no lo es tanto para el inversionista extranjero. Sin embargo, considero que todavía hay grandes oportunidades para la inversión, en los sectores energético y en las privatizaciones de empresas, por citar algunos casos. Hemos visto el ingreso de inversionistas europeos en la banca y en el seguro y continúa el interés de inversionistas extranjeros en nuestro sector asegurador.

Estima que es necesario definir los negocios en que se quiera participar, tener claro el norte y capitalizar las fortalezas en las operaciones en que se tiene un buen *know-how*

En todo caso, uno de los factores que genera incertidumbre para el potencial inversionista es el constante cambio en las reglas del juego en el área tributaria.

Creo que Colombia tiene mucho que hacer para mejorar la imagen del país en el exterior. Hace falta una gran campaña al respecto en Europa y en los Estados Unidos, porque luego de haber hecho una magnífica labor en la lucha contra el narcotráfico y habiendo acabado por lo menos con los grandes capos del tráfico de droga, es importante que estos logros se hagan saber internacionalmente.

Esto permitiría que los inversionistas, además de mirar hacia Venezuela, Argentina, Brasil y Chile, también incluyan dentro de su itinerario de visitas a Colombia, para que puedan conocer la verdad de este país y sus magníficas oportunidades. ■

(Entrevista realizada por Carlos Roberto Reyes, periodista de FASECOLDA)

GENERALI EN AMERICA LATINA

Según la revista Actualidad Aseguradora, El Grupo italiano Generali tiene muy claro que quiere ocupar una posición de liderazgo en América Latina en el Siglo XXI. Es evidente que Mercosur y la estabilidad económica y política de la región abrirán enormes perspectivas de expansión en los nueve países en los que la aseguradora actúa en América Latina (en todo el mundo son 110 naciones), lo que ha llevado a la casa matriz de Generali a apostarle a este incipiente mercado.

Según se refleja en datos suministrados por Generali do Brasil Companhia Nacional de Seguros, el Grupo Generali facturó en 1996 en los países latinoamericanos un total de US \$340 millones, de los cuales US \$235.8 millones correspondieron al negocio de no vida y US \$104.2 millones a vida. (Ver cuadro)

	No vida	Vida	Total
Argentina	22.0	35.0	57.0
Brasil	109.0	58.0	167.0
Colombia	31.0	1.5	32.5
Ecuador	8.1	0.2	8.3
Guatemala	15.5	5.0	20.5
México	19.2	3.3	22.5
Perú	31.0	1.2	32.2
	235.8	104.2	340.0