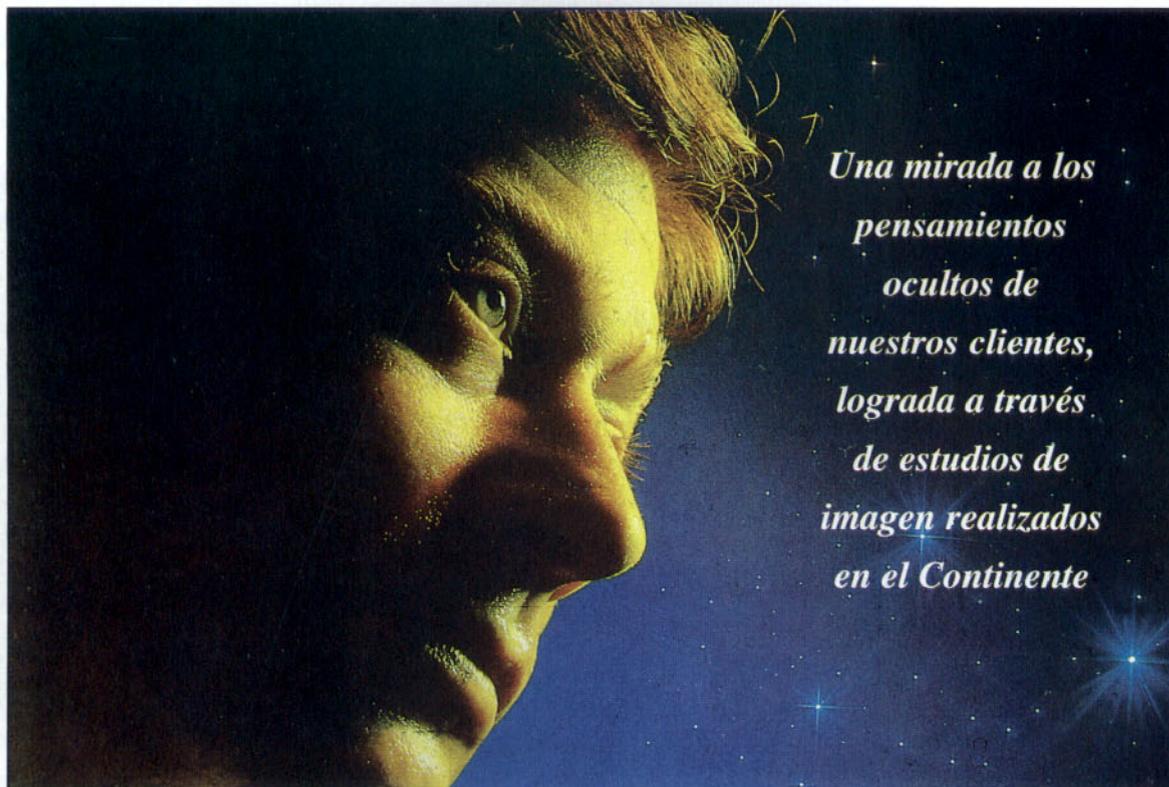


¿QUE PIENSA EL CONSUMIDOR DE LOS SEGUROS?



FIDES

Informe especial de la Federación Interamericana de Empresas de Seguros



*Una mirada a los
pensamientos
ocultos de
nuestros clientes,
lograda a través
de estudios de
imagen realizados
en el Continente*

EL TIEMPO

La industria aseguradora latinoamericana viene preocupada desde hace varios años por la percepción que el consumidor tiene acerca de sus productos y servicios. Por ello, en varios países se ha investigado, en profundidad, su conocimiento, sus opiniones y su comportamiento.

Paralelamente, la Federación Interamericana de Empresas de Seguros, FIDES, consciente de esta inquietud, editó en 1996 un compendio de los estudios de imagen llevados a cabo en Brasil, Chile, Colombia y España, a fin de tener la visión panorámica de una información vital para el futuro desarrollo de los seguros en el hemisferio.

En el último año, se obtuvieron actualizaciones de algunos estudios y se agregaron las encuestas de Argentina y Honduras. El resultado de esta últi-

ma colaboración, el cual fue presentado recientemente en Ciudad de México, muestra que, a pesar de todo lo que hemos progresado en materia de seguros, aún tenemos mucho camino por delante.

METODOLOGIA

Se reunieron los estudios de imagen del sector asegurador de seis países diferentes, realizados entre 1991 y 1997, con miras a llegar a algunas conclusiones comunes.

En general, las investigaciones fueron aplicadas a hombres y mujeres entre los 25 y 65 años de edad, de las clases socioeconómicas alta, media-alta y media, tanto asegurados como no asegurados. En algunos casos se realizaron entrevistas adicionales a fondo con grupos de enfoque y con empresarios del sector asegurador, a fin de confrontar y comparar los resultados de las encuestas aplicadas a la población asegurable.

A pesar de que las encuestas aplicadas en cada país fueron diferentes, ya sea por el tamaño de las muestras, las preguntas realizadas o los segmentos encuestados, pronto se observó que algunos conceptos trascendían las fronteras nacionales.

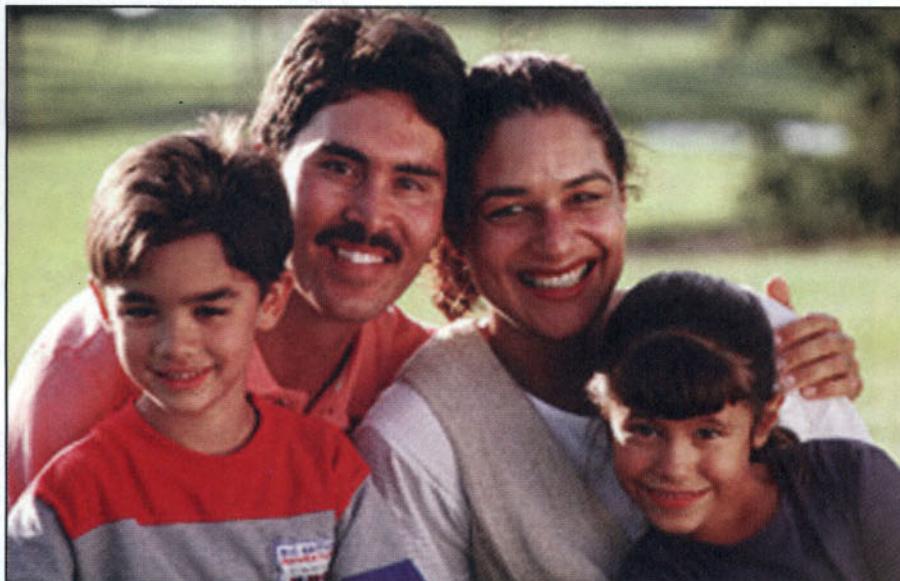
PRINCIPALES CONCLUSIONES

El impacto de la apertura económica

La apertura económica y la liberalización del sector asegurador, fomentaron el desarrollo de los mercados de seguros en países como Argentina, Colombia y Brasil, no sólo porque llevaron a una mayor oferta y competencia de las compañías aseguradoras, sino también porque, en muchos casos, han logrado una mejor calidad de atención por parte de las mismas. El consumidor ha sido el más beneficiado, al encontrarse en una posición para exigir y elegir.

Posesión de Seguros

Hay una clara correlación entre el nivel socioeconómico y la posesión de seguros. En aquellos estudios de imagen donde se analizó dicha relación se observó que, como era de esperarse, la contratación de seguros voluntarios prevalecía en los estratos más altos. Sin embargo, también se detectó una demanda potencial en el estrato medio, donde hay más bien poca información disponible para el consumidor.



◆ El mayor beneficio del seguro es ofrecer tranquilidad y protección.

Hay factores,
no del todo
racionales,
que guían la
decisión de
compra de
seguros de
algunos
consumidores

Al respecto, el señor Robinson Ramírez, de Adimark, firma encargada de realizar el estudio de Chile, explicó, que «aunque lo más natural es ofrecer seguros en estos estratos, también es cierto que el nivel de vida en otros estratos ha ido subiendo, lo que le ha permitido a la gente de los estratos más bajos poder acceder a nuevos servicios, como el seguro de vida».

Como se mencionó, también se observa una falta de información generalizada acerca de cómo funciona el seguro, de las compañías, de las ofertas y de las diferencias entre un producto y otro. El consumidor tampoco tiene muy claras las ventajas y las desventajas de los productos. Parte de la culpa recae en las aseguradoras, que tienden a ofrecer unos seguros más que otros.

Lo anterior tiene una incidencia notoria, ya que la posesión de seguros, en muchos casos, está ligada al conocimiento y a la oferta de los mismos. En este orden de ideas, el seguro más ofrecido y conocido (el de autos) suele ser el más adquirido por el público en general, mientras que otros, como el de 'renta vitalicia', son poco conocidos y poseídos. La excepción aquí es Chile, donde el Seguro de Vida ha superado al de Autos, ya que ha sido el más popular en los últimos tres años.

Beneficio del Seguro

Es necesario concientizar al consumidor de seguros, a quien le falta madurez para adoptar una actitud de tipo preventivo. Por ejemplo, la creencia de que 'Dios (o el Estado) proveerá' se observó en España, mientras que la idea de que 'no me va a pasar nada' se vio en Brasil y en Chile. También saltan a la vista factores no del todo racionales que guían la decisión de compra de seguros de algunos consumidores, quizá propios de la cultura y la idiosincrasia de nuestra región. En países como Brasil, por ejemplo, adquirir un seguro de vida a veces tiene una connotación supersticiosa: comprarlo da una sensación de mal agüero, «como previendo que a uno le va a pasar algo». Aquí también se percibe una tendencia egoísta, en la cual la persona que paga opina que nunca se verá directamente beneficiada.

No obstante, la imagen del seguro es positiva, aun si suele ser sinónimo de «un mal necesario». Para la persona natural (especialmente padres de familia con hijos dependientes), el seguro ofrece tranquilidad y protección al patrimonio familiar. Interesantemente, estudios de imagen como el de Napoleón Franco para Colombia señalan que el aspecto de «respaldo económico» ha pasado a un segundo plano, hecho que, para algunos expertos, indicaría que el consumidor busca satisfacer una necesidad de tipo emotivo con la compra de un seguro.

Finalmente, se observa que aquellos consumidores que no perciben la necesidad del seguro consideran que tenerlo es «botar la plata», más aun cuando no les ocurre nada.

Inhibidores de compra

Las dos principales razones por las que el consumidor no compra seguros son: la falta de dinero y el alto costo de las pólizas, factores que hacen que el seguro esté fuera del alcance de la mayoría de los consumidores.

La susodicha falta de información sobre seguros que existe en muchos mercados también es un fuerte inhibidor de compra.

El alto costo
de las
pólizas, hace
que el
seguro esté
fuera del
alcance de la
mayoría de
los
consumidores



Evaluación del servicio

En una época en la cual los productos en sí son cada día más parecidos, la calidad del servicio y la preocupación por el cliente son dos factores que suelen diferenciar a una compañía de las demás.

Por otro lado, se observó que los clientes más informados o aquellos que tienen los seguros menos usuales, son los que normalmente hacen más reclamos, a diferencia de las personas naturales que suelen comprar seguros masivos.

Sin embargo, independientemente del segmento y del mercado, la frase 'se es ágil para vender, pero lento para pagar' es mencionada una y otra vez. Como comentó un encuestado brasileño, «a la hora de firmar el contrato todo va a las mil maravillas. Cuando usted más necesita a la aseguradora a su lado, surgen los obstáculos y se da cuenta que ha firmado un contrato complicado, lleno de términos jurídicos, con lenguaje de abogados y que probablemente le va a dejar un perjuicio».

De hecho, cuando ocurre un siniestro, hay varios obstáculos que el usuario debe enfrentar: la falta de agilidad, las complicaciones, la burocracia, las demoras en resolver el pago de siniestros, además de exclusiones y cláusulas que son muy complicadas para la gente común y corriente.

Por ello, la evaluación de las aseguradoras hecha por quienes han presentado algún reclamo fue regular, especialmente en lo que se refiere al cumplimiento en el pago de los siniestros y a la atención brindada por parte de la compañía y/o el corredor. Sólo las aseguradoras de Argentina, donde se destaca su cumplimiento, y las de Chile, cuyo servicio fue considerado como «bueno» en la mayoría de los ramos, salieron bien libradas de la crítica óptica del consumidor.

Merece atención el hecho de que el consumidor si le tiene confianza a las compañías de seguros, cuyas principales características, por cierto, deben ser: solvencia, responsabilidad y trayectoria.

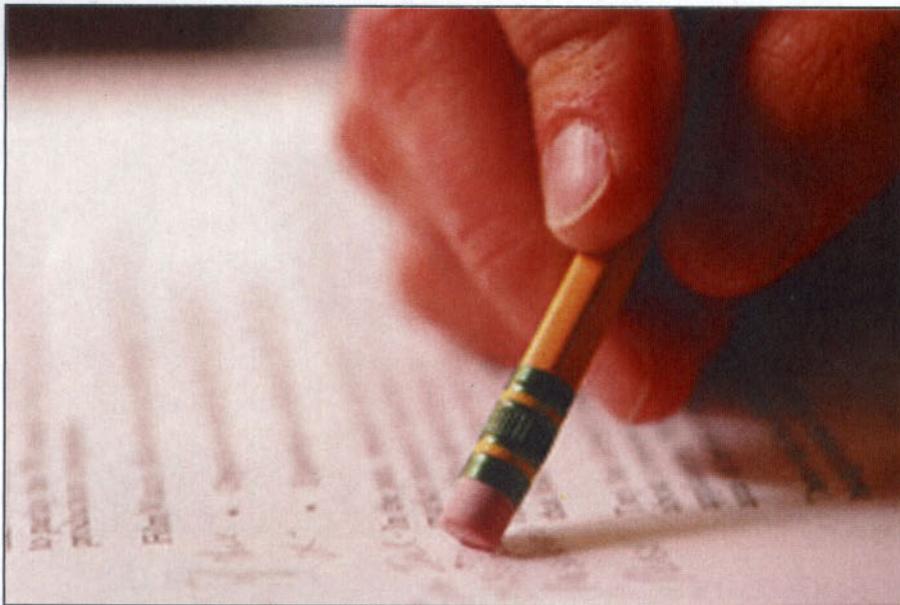
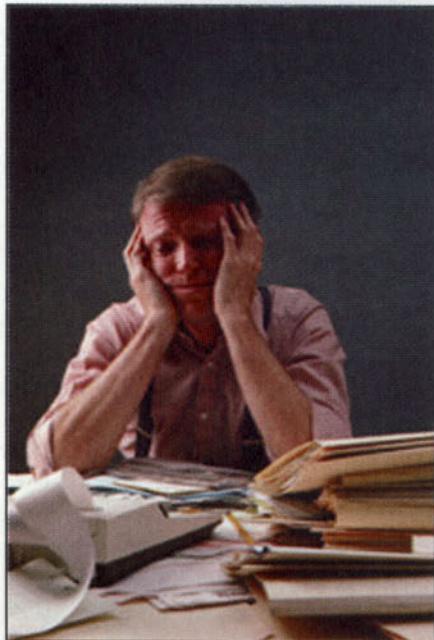
La ominosa letra menuda

En 1995 el Parlamento Europeo emitió una directiva sobre términos contractuales abusivos, la cual entró a regular la manera como se escriben los contratos, estipulando que deben redactarse en un lenguaje «sencillo y de fácil comprensión».

Por estas latitudes, sin embargo, la letra menuda continúa teniendo una imagen negativa en la mente del consumidor quien, aparte de pensar que las compañías de seguros son reacias a pagar, también opina que la letra pequeña se incluye, entre otras razones, para confundirlo, «para engañar», para que «la gente no la lea» y que implica «serios recortes de las coberturas garantizadas por el contrato».

No todo es malo, sin embargo. En Honduras la letra menuda tiene una imagen favorable; aunque algunos encuestados opinan lo anterior, el público algo benévolo opina que ésta existe para «incluir toda la información necesaria» y «para ahorrar espacio y no hacer contratos de tantas páginas».

A su vez, falta mayor claridad en el momento de negociar la póliza y en el texto de las cláusulas en sí, ya que el cliente a veces no entiende cómo funciona el seguro ni cómo se determina el valor de los siniestros.



◆ El consumidor opina que la letra menuda se incluye para confundirlo.

El uso de
terminología
sencilla
suscitaría
confianza y
daría una
imagen del
asegurador
como un aliado,
no como un
adversario

En este punto, los especialistas brasileños proponen la inclusión de un lenguaje más accesible (o coloquial) en los contratos de seguro, que destaque las coberturas contratadas y que le permita saber al consumidor lo que está comprando. Igualmente, sugieren una mayor integración entre los técnicos y el personal de mercadeo para elaborar pólizas más claras.

Algunas compañías en ese país ya han tomado pasos en este sentido. Por citar un caso, Generali Seguradora le ofrece al cliente un Manual del Asegurado que trae los términos más utilizados en seguros y explica las condiciones generales. Aun así, afirman que el consumidor no tiene la costumbre de leer y procura informarse sólo cuando acontece algo. El señor Claudio Albano Araújo, Director de Mercadeo de Generali, comenta: «el seguro es igual que el remedio: la persona lo compra pero no lee el texto. Después reclama cuando tiene alguna contraindicación».

No obstante lo anterior, es innegable que el uso de terminología sencilla suscitaría confianza y daría una imagen del asegu-

rador como un aliado, no como un adversario. A su vez, daría lugar a un mayor entendimiento entre cliente y vendedor de seguros, al haber plena claridad entre lo que se ofrece y se compra.

El corredor de seguros

Pese a los nuevos canales de distribución disponibles en el mercado, como la bancaseguros, es claro que el corredor sigue siendo una figura fundamental en el proceso de selección.

Los estudios coinciden en afirmar que la principal característica de un corredor de seguros debe ser conocer bien los productos. Su asesoría es importante para ofrecerle al cliente el plan más ventajoso acorde con sus necesidades. Sin embargo, los consumidores se quejan de la falta de conocimiento, del afán por vender y de su ausencia en el momento de ocurrir un siniestro. Desafortunadamente, también se debe señalar que la gente, en general, confía menos en ellos que en las compañías de seguros.

Igualmente, se opina que el corredor debe ser responsable por el producto, incluso después de hacer la venta. Según los encuestados, él debe ser capaz de inspirar confianza y, hasta cierto punto, representar al asegurado frente a la aseguradora.

La publicidad institucional

La publicidad actual de las aseguradoras no siempre está presente en la mente del consumidor, ya que se capta el mensaje pero suele darse confusión acerca de las compañías y los productos. Sin embargo, bien manejada, no deja de ser una herramienta útil para brindarle al público información general acerca de los seguros y para mejorar la imagen del mismo. Por ello, se considera necesario hacer publicidad de tipo institucional con miras a concientizar al público acerca de los beneficios y la necesidad de tener un seguro.

El papel de los gremios

Las Asociaciones o gremios de seguros (Fasecolda incluida) son poco conocidas por el público en general. Para las compañías de seguros, sin embargo, lo más importante es que éstas tengan un papel más protagónico frente a otras entidades y frente al Estado. También se opina que deberían contar con capacitación para corredores y profesionales de seguros.

Expectativas del cliente

Para concluir, incluimos algunas recomendaciones que pueden ser de interés para los aseguradores:

Realizar campañas masivas dirigidas, principalmente, hacia los consumidores de bajos ingresos; ofrecer seguros populares, menos sofisticados y más baratos.

Incluir un fascículo sobre seguros, con un lenguaje bien accesible y distribuirlo con los grandes periódicos.

Divulgar periódicamente información acerca de los siniestros pagados por las aseguradoras para mostrar que el seguro si paga.

Llevar el seguro al cliente, a través de mercadeo directo por teléfono.

Finalmente, vale la pena señalar que hacia el futuro el consumidor espera: más información sobre las compañías, productos, servicios y corredores; mejor atención al cliente, especialmente en el momento de ocurrir un siniestro; productos más baratos, prácticos y accesibles. Los encuestados también buscan mayor credibilidad, transparencia y confiabilidad en el mercado. ¶

Resumen ejecutivo del estudio disponible a través de Fasecolda/ att: Secretaría General de FIDES, Fax no. 287 3496, Santafé de Bogotá.

