



La Lotería de la Vida, una realidad

Es la única lotería que todas las personas juegan aunque no la comprenden y además es la única que nadie se quiere ganar.

Por:

Ingrid Vergara Calderón

Directora de Comunicaciones y Mercadeo
FASECOLDA

Las compañías de seguros agremiadas en FASECOLDA como parte de su propósito de aumentar la penetración en el mercado y fomentar la cultura del seguro en Colombia, se unieron en una estrategia de comunicación creativa, directa y realista, que les permitiera colocar el tema de los seguros en la agenda pública, es decir, que este en boca de todos y se convierta en algo del diario vivir.

La penetración del mercado de seguros en Colombia es baja. Las estadísticas así lo demuestran: en Colombia las primas de seguros sólo representan el 2.3% del Producto

Interno Bruto Nacional, cifra cercana al promedio latinoamericano que es de 2.5% del PIB.

Datos de la Suiza de Reaseguros revelan que mientras un colombiano invertía 70 dólares en seguros al año en 2006, durante el año pasado destinaron 89 dólares para este rubro (25 dólares en los renglones de seguros de vida y 64 dólares en los renglones de seguros de no vida). No obstante, esta inversión es baja si se tiene en cuenta que en países como Chile un habitante invierte 370 dólares, un norteamericano 4.086 dólares y en el Reino Unido un ciudadano invierte 7.113 dólares.



Dada esta situación, las compañías de seguros se han unido en una estrategia para fomentar la cultura del seguro y cumplir con la meta de incrementar este índice de penetración al 3% para el 2015.

La estrategia de comunicación y publicidad busca por primera vez concientizar al ciudadano a asumir con responsabilidad los riesgos a los que se ve expuesto y a considerar los seguros como la mejor opción para resarcir el impacto económico de emergencias, en el menor tiempo posible.

Investigaciones realizadas por la Federación de Aseguradores Colombianos, **FASECOLDA**, demuestran que en Colombia existe una alta conciencia de los riesgos y, aunque las personas reconocen que los seguros son una necesidad básica, muchas desconocen los planes ofrecidos, el precio real y los beneficios que trae tener un seguro.

Una encuesta realizada por Remolina Estrada y Sónar Services, confirma que la baja penetración de los seguros se debe, específicamente, a determinantes de la demanda, como el ingreso, dado que el 82% de los hogares colombianos vive con menos de dos salarios mínimos, el precio, porque desconocen que el mercado ofrece soluciones de protección desde \$2000, la educación, por que no les han explicado el tema y, por último, la cultura, porque no está en la lista de sus prioridades y no es propio de los colombianos prepararse para lo inesperado.

El estudio refleja que en el país las personas saben que los riesgos existen pero no son concientes de las implicaciones económicas y morales que estas amenazas generan. La gente considera que es más fácil cubrir los riesgos con recursos propios o con préstamos otorgados por instituciones financieras.

La fuerza de la idiosincrasia

El colombiano sabe qué es el riesgo, pero lo olvida fácilmente, generando mecanismos de defensa. El riesgo se hace visible cuando se siente peligro. A ello hay que sumarle que en el país, el riesgo **no es una amenaza** para la gente, **es una realidad con la que se vive.**

Por estas mismas razones los colombianos ponen barreras a la hora de enfrentar los riesgos: se encuentran entre ellos el síndrome del superhéroe o expresiones tales como: a mi no me va a pesar, eso le pasa a los demás, Dios es mi seguro, por ahora me preocupo del presente.

Nuestra encuesta determinó que aunque saben que los riesgos están presentes, no los han interiorizado o no son concientes de ellos. Las personas dadas sus condiciones socioeconómicas y culturales saben que están expuestas a sucesos como robo, atraco, incendio, inundaciones etc. Y entre mas bajos son sus ingresos y se tengan condiciones desfavorables, los riesgos se hacen más latentes. Por ejemplo, a lo que más le temen es a la muerte de un familiar, pero no están preparados para resarcir, económicamente los gastos que esta situación acarrea, pues no es solo el costo del funeral sino las condiciones en que queda la familia, quién

La estrategia busca por primera vez concientizar al ciudadano a asumir con responsabilidad los riesgos a los que se ve expuesto y a considerar los seguros como la mejor opción.



recurre a actividades como préstamos, empeño de artículos e incluso minimizan los gastos de educación y alimentación para afrontar esta nueva circunstancia.

De otra parte y dadas las mismas condiciones económicas que afrontamos, creemos que progresar es tener muchas cosas, porque no hemos sido educados para pensar en el futuro, y menos para pesar que lo que hemos construido durante toda una vida, lo podemos perder en un minuto.

Es entonces cuando nos toca demostrar que los riesgos son una realidad que cualquiera los puede sufrir. No importa la edad, niños y adultos están expuestos a muchos riesgos., pues estos están a la vuelta de la esquina, en cualquier lugar, los riesgos son impredecibles y que hayan acabado de pasar no es garantía.

Cada cual es responsable de su destino

Cuando existen los seguros las personas no se empobrecen al momento de sufrir una tragedia. Son un indicador del desarrollo de un país y un instrumento para la reducción de la pobreza, evitando así un desequilibrio en la economía. De cara a un siniestro o una calamidad, el seguro garantiza no tener que empezar nuevamente de cero, expresa el Presidente del gremio asegurador, Roberto Junguito.

Entonces asegurarse cobra sentido cuando hace parte de la cultura. El cambio cultural viene del consenso basado en la reflexión, no por la imposición de una única visión. La reflexión implica dar libertad para tomar una decisión y poder comprobar cuál es el camino correcto por sí mismo. En este sentido es necesario confrontar al individuo con la realidad,

ofrecer la posibilidad de elegir libremente como quiere afrontarla e insistir que la responsabilidad sobre las consecuencias son solo suyas.

Pero ante el riesgo hay solamente dos opciones:

- **Vivir sin seguro:** vivir preocupado porque algo le puede pasar, y cuando algo le pase quedar en la ruina.
- **Vivir con seguro:** tranquilo, seguro de que cuando algo suceda no le va a tocar comenzar desde cero porque está protegido.

Con seguro las personas pueden recuperar sin esfuerzos extraordinarios lo que tenían. Cuesta mucho más jugar sin seguro que con seguro. Si pierde algo de valor estará perdiendo el esfuerzo de toda una vida.

Juega la Lotería de la Vida

Las compañías de seguros se unieron en una estrategia de cambio de cultura que permita que la sociedad colombiana se encamine hacia el desarrollo y a que los colombianos enfrenten los riesgos de manera responsable a través del seguro.

Por ello, la industria aseguradora nacional lanzó la campaña la “Lotería de la Vida”, que se basa en los riesgos y la probabilidad de ocurrencia, pilares fundamentales del seguro, y que fueron la inspiración de la Agencia REP GREY, para colocar el tema de los seguros en la agenda pública.

Bajo la figura de la lotería, término que hace parte de la cultura de los colombianos, empiezan a jugar los riesgos como una realidad inevitable a la que todos estamos expuestos y que, como consecuencia del azar, no sabemos en qué momento podemos vernos abocados a enfrentar estas emergencias.

En la “Lotería de la Vida” todos jugamos, cada uno de nosotros, aquí no somos un número, aquí aparece el nombre de cada uno, y al ver las ruedas fitchet girar, no nos queremos ganar ninguno de esos premios que van desde un dolor de muela, una rotura de una tubería, el hurto de su hogar, una estrellada e incluso la enfermedad crónica de un ser querido.



La Lotería de la Vida permite concretar en un vehículo sencillo y en el tono apropiado el mensaje de reflexión y responsabilidad.

« Esta lotería le presenta a los colombianos la manera más fácil y responsable de jugarla y, le dejamos la decisión de escoger entre hacerlo con o sin seguro.

Es entonces, cuando al ver confrontada una posible realidad cerca de él encuentra en el seguro una opción responsable para minimizar las consecuencias de estos imprevistos.

La idea creativa

¿Por qué lotería?

- Por que es una metáfora clara, básica y cercana a la cultura de la gente colombiana. Aquí todos sabemos jugar lotería.
- Porque los riesgos siempre están presentes y la Lotería de la vida que juega todo el tiempo, nunca se detiene.
- Porque todos estamos expuestos a los riesgos, todos jugamos en la Lotería de la Vida. Es la única con millones de premios (riesgos de la vida) para todos.
- Porque todos los días ocurren siniestros, todos los días la Lotería de la vida le cae a alguien, siempre hay un ganador.
- Porque permite concretar en un vehículo sencillo y en el tono apropiado, el mensaje de reflexión y responsabilidad.

Esta campaña transmitida en medios masivos, con tres referencias de comerciales y cinco cuñas especiales, invita a la reflexión, traslada la responsabilidad al individuo de cómo quiere asumir ese riesgo y le muestra al seguro como la mejor opción para hacerlo.



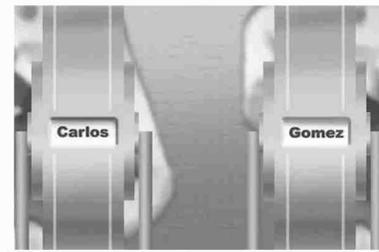
► Bienvenidos a La Lotería de la Vida.



► La lotería que todos jugamos y que nadie se quiere ganar



¡Ojo! hoy puede ser su día ¡Que giren las ruedas!



► Y hoy le tocó a Carlos...Gómez...



...Que se gana una estrellada! Recuerde, la Lotería de la Vida nunca para!

Tú decides cómo la quieres jugar, ¿con seguro o sin seguro?

► Todos estamos jugando esta lotería

Consúltenos
Compañías de seguros
Asesores de seguros
www.fasecolda.com

► Una invitación de las compañías de seguros a protegerse.

El mensaje contiene una dosis de humor muy afín a nuestra cultura que nos permite reírnos de nuestras propias tragedias.

El lanzamiento de la campaña que tuvo una frecuencia de tres meses de exposición, logró generar un gran impacto al 80% del grupo objetivo, es decir, llegamos a más de 4 millones 200 mil personas.

El proceso incluyó un proceso de interiorización de más de 10.000 intermediarios y cerca de 8.500 empleados, fuentes principales del negocio, además durante los dos primeros meses, más de 8.000 personas consultaron en internet la Lotería de la Vida, esto contribuyó

adicionalmente a que se convirtiera en un tema de mayor interés por parte de la prensa, que registró 197 noticias de la lotería, y aumentó la presencia en medios a un total de 348 notas para un incremento de 76% entre agosto y septiembre, comparado con el del mismo periodo del año anterior.

La Lotería de la Vida, es hoy una realidad, las compañías de seguros unidas le apostaron a un proyecto a mediano plazo, el cual incluye tres etapas, la primera de concientización y posicionamiento, la segunda, de romper barreras de precio y acceso y, la última, de acción.

Nos encontramos en la primera fase, y los seguros ya empiezan a hacer más que una opción de protección de los colombianos.



Referencia : Cuña de Radio

JINGLE La vida es una tómbola tom tom tómbola

LOCUTOR ¿En este momento se está sirviendo un tinto?
¿Esperando que el semáforo cambie?
¿Rascándose la cabeza?

¡Entonces usted está jugando La Lotería de la vida!
¡La que nadie se quiere ganar, pero la que todos jugamos!
Hay miles de premios desde accidentes y robos hasta pérdida total y muerte. ¡Hoy le puede tocar!

LOCUTOR 2 usted decide cómo la quiere jugar.
¿Con seguro o sin seguro?

voz en off: una invitación de las compañías de seguros a proteger su patrimonio y su futuro. Consulte a su aseguradora o entre a www.fasecolda.com

