

en el punto de mira

ROLF HÜPPI

Presidente del Grupo Paralife



“Los pobres son parte de un sistema financiero que opera con mucha eficacia”

Rolf Hüppi es una de las personas más conocidas y respetadas en el sector de los seguros. Nació en Suiza en el año 1943 y comenzó a trabajar en el **Grupo Asegurador Zurich** en el año 1963, donde ocupó varios cargos directivos en la India y los Estados Unidos, asumiendo la responsabilidad de gestionar la división internacional del grupo, que prestaba servicios de aseguramiento y control de riesgo a todos los clientes del grupo repartidos en el mundo. En 1983 fue nombrado miembro del consejo ejecutivo de la compañía con la responsabilidad de las operaciones en los mercados de Norteamérica, Inglaterra, Australia y Asia, así como CEO en la división de los Estados Unidos. En el año de 1988 le nombraron COO y en 1991 presidente y consejero delegado del Grupo Zurich. En 1993 se incorporó al consejo de administración del grupo y fue elegido presidente del mismo en 1995. En febrero del año 2002 Rolf Hüppi dimitió como consejero delegado y presidente del consejo de administración del Grupo Zurich y resolvió dedicar el resto de su vida a impulsar el negocio de los seguros entre las poblaciones de bajos recursos creando el **Grupo Paralife**. Mr. Hüppi es, además, consejero internacional del **Center for Strategic and International Studies (CSIS)** en Washington y Fellow de la **Darden Business School**, donde imparte un curso a los alumnos del MBA en el área de estrategia y, más concretamente, en cómo relacionar los activos intangibles de la organización con la estrategia corporativa, tema en el que es una de las principales autoridades en el mundo.

Rolf Hüppi reparte su vida entre varias ciudades: Washington, donde vive actualmente, Zurich, donde están ubicadas las oficinas de Paralife, México y Bogotá, capitales de los primeros países donde han comenzado los programas de microseguros. Aunque acababa de someterse a una delicada operación en los ojos, cuando supo de nuestro interés en realizar un reportaje sobre los microseguros y de entrevistarle a él, nos citó rápidamente para un encuentro en Zurich.

Después de casi cuarenta años en el Grupo dimitió de sus cargos y tomo la decisión de dedicar el resto de su vida a desarrollar los microseguros entre las

poblaciones más pobres de los países menos desarrollados. ¿Cuáles fueron las razones que le inspiraron a tomar una decisión de esta naturaleza?

El convencimiento de que las poblaciones de bajos recursos en los países más pobres tienen más necesidad de servicios financieros y aseguradores que las personas que disponen de grandes ingresos. Las personas que se encuentran situadas en la “base de la pirámide” no disfrutaban de productos de seguros accesibles y eficaces. Las compañías de seguro tradicionales no están prestando servicio a la “mayoría”. Para mí suponía un reto encontrar una solución que permitiese desarrollar productos de seguros a las personas más vulnerables. Cuando me vi, por así decirlo, libre de las responsabilidades corporativas y todavía con tiempo por delante, me pareció una buena idea dedicar mis próximos veinte años a impulsar este proyecto.



Los beneficios que proporcionan los seguros son muchas veces el único activo del que pueden disponer en caso de necesidad

Al comienzo de su carrera, como ha comentado, pasó cierto tiempo en la India. ¿Piensa que esa experiencia le influyó posteriormente en la decisión que tomó cuarenta años más tarde de enfocarse en los sectores más pobres de la población?

Sin lugar a dudas. Vivir en la India como directivo de una multinacional resaltó el contraste entre la vida privilegiada de un expatriado y las condiciones en las que se desenvolvía la vida de la mayoría de la población y, sobre todo, la vida de los más pobres. Un segundo hecho que me impulsó a tomar la decisión sucedió a mediados de los noventa: estábamos enfrascados en la clásica discusión sobre cómo aumentar nuestra cuota de mercado en una de nuestras oficinas de un país emergente. Nos encontrábamos en un mercado con una fuerte competencia, con dificultades para crecer, y en un momento de la discusión comenté a mis colegas: “Estamos en un país en el que el 80% de la población no está asegurada, ¿Por qué no exploráramos este mercado potencial de bajos ingresos?”

Decidió comenzar creando una empresa en México, Paralife, enfocada en el negocio del microseguro. ¿Por qué decidió comenzar en México?

Básicamente fueron tres las razones fundamentales que motivaron la decisión de comenzar las operaciones en México. En primer lugar, la baja penetración de la cobertura de aseguramiento en ese país (la penetración del seguro de vida en México es uno de los más bajos del mundo) y el hecho de que el sistema de seguros sociales del gobierno para las personas de bajos ingresos era prácticamente inexistente. En segundo lugar, quería aprovechar la experiencia que habíamos desarrollado en el Grupo Zurich en ese país en la rama de seguros de vida y seguro de ahorro a las poblaciones de bajos ingresos. Y, en tercer lugar, disponía de una red de personas influyentes en México DF que podían ayudarme a impulsar el proyecto.

¿Quiénes son los propietarios de Paralife?

Nuestros accionistas incluyen al Banco Interamericano de Desarrollo a través del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), la Corporación Financiera Internacional (IFC) del Banco Mundial, la Corporación Andina de Fomento (CAF), así como un grupo de fondos de inversión sociales enfocados en mercados emergentes y, finalmente, un grupo de inversores privados.

¿Cuál es el papel de la Fundación Paralife dentro del grupo?

La Fundación Paralife juega un papel importante en la orientación social del Grupo Paralife. Como grupo nuestra misión es prestar servicio a las poblaciones más necesitadas y más vulnerables. Las personas con discapacidad son un grupo de la población que se tiene que enfrentar a grandes retos. Uno de los fines de la fundación es, precisamente, ayudar a las personas con discapacidad a integrarse social y económicamente en la sociedad. Los dos programas más importantes de la Fundación están enfocados a capacitar y ayudar a las personas con discapacidad a encontrar empleo y el segundo programa, denominado “padrino”, ayuda a financiar el aseguramiento de las personas con discapacidad y sus familias. Todos nuestros socios en el Grupo Paralife mencionados anteriormente aprobaron

la propuesta de destinar un porcentaje de nuestros beneficios a impulsar la misión de la fundación.

¿Cuál es el modelo de negocio y los productos que está comercializando en la actualidad Paralife?

El modelo de negocio de Paralife se apoya en tres pilares básicos:

Nuestra empresa proporciona un servicio integral que comprende el diseño de los productos y servicios, el sistema de distribución, los programas de formación y comercialización, la gestión de la fuerza de ventas, la administración de la cartera de seguros y el pago en caso de siniestro.

Nuestros socios en la distribución nos permiten alcanzar nuestro grupo meta. Les ofrecemos productos complementarios que contribuyen a incrementar sus beneficios y la fidelidad de sus clientes.

A nuestras compañías de seguro socios, empresas líderes en su mercado, les proporcionamos acceso a un nuevo mercado. Para ellos somos una excelente oportunidad con el que subcontratar la gestión de un segmento de mercado que no conocen y, además, les ayudamos a disminuir el riesgo al reasegurar las operaciones.

Nuestro producto inicial está basado en el seguro de vida. Este seguro cubre los riesgos de impago de préstamos, gastos de funeral, seguro de educación para los niños, alimentación para los beneficiarios y otros tipos de protección financiera. Estamos en el proceso de lanzar un programa muy innovador en la rama de salud en México.

Mucha gente piensa que los pobres carecen de recursos para pagar seguros, consideran que se trata de un producto exclusivo de personas con ingresos altos. ¿Cuál es su respuesta a esto?

La gente de escasos recursos tiene más necesidad de protección financiera que las que disponen de recursos. Los beneficios que proporcionan los seguros muchas veces son el único activo del que pueden disponer en caso de necesidad. Los pobres y, en general, las poblaciones de bajos recursos son parte de un sistema financiero que opera con mucha eficacia, el problema es que está basado en una tecnología muy diferente a la que estamos habituados: el tipo de productos, la evaluación del riesgo, los sistemas de distribución difieren de los

convencionales y hay que adaptarlos a este mercado singular. Cuando se explica a los pobres los beneficios que les reportan los seguros su interés en adquirirlos y dotar de cobertura a sus familias es mucho mayor que el de los segmentos de ingresos altos.

Con frecuencia se mete en el mismo saco las microfinanzas y los microseguros. ¿En su opinión, cuál es la diferencia entre estos dos negocios?

Los microseguros son una parte del sector microfinanciero. Las microfinanzas han ido evolucionando desde el microcrédito, pasando por los microahorros para llegar ahora a los microseguros. Los microseguros son los productos que se han ofertado en último lugar porque hasta el momento no se había encontrado una fórmula eficaz y accesible para ponerlos a disposición de las poblaciones de bajos recursos.



Cuando se explica a los pobres los beneficios que les reportan los seguros, su interés en adquirirlos y dotar de cobertura a sus familias es mucho mayor que el de los segmentos de ingresos altos

¿En qué otros mercados está pensando en enfocarse en el futuro?

Después de comenzar las operaciones en México hemos iniciado las operaciones en Colombia. Tenemos intención de expandirnos en Brasil y Argentina, así como a otros países de América Latina. Una vez nuestro modelo se haya desarrollado con éxito en Latinoamérica nuestra intención es llevarlo a Asia.

Hasta el momento Paralife se ha enfocado en la rama de productos de seguro de vida, ¿tiene intención de desarrollar otro tipo de productos de aseguramiento?

Sin ninguna duda y con una gran diferencia respecto de los demás, el producto de seguros que las poblaciones de bajos recursos más necesitan y demandan es el seguro de salud. Con muy pocas excepciones, en los mercados de los países menos desarrollados la cobertura sanitaria para las poblaciones de bajos recursos es muy

deficiente. De ahí que nosotros estemos trabajando en el lanzamiento de un programa combinado de seguros de salud y de prestación de servicios en centros de salud en México. Será nuestro proyecto piloto para entrar de lleno en el ramo de seguros de salud para las poblaciones de menores ingresos.

Otros productos que pensamos desarrollar son productos de ahorro, así como seguros contra el riesgo de catástrofes.

Las compañías de seguros no suelen prestar servicios a las poblaciones de bajos recursos, entre otras razones porque no les resulta fácil llegar con eficacia a estas poblaciones. ¿Qué tipo de socios o canales de distribución son los más adecuados para distribuir sin costes excesivos productos de seguros a los más pobres?

En primer lugar, quiero decir que estoy encantado de que las compañías de seguro empiecen a descubrir un mercado tan atractivo que han desatendido durante tanto tiempo. No obstante, los retos a los que se enfrentan en este nuevo mercado son muy importantes. Los microseguros no pueden ser concebidos exclusivamente como pequeñas pólizas de seguro. Si los comparamos con la forma tradicional de hacer seguros, existen grandes diferencias desde el punto de vista cultural, en el diseño del producto, los canales de distribución, la comercialización, los procesos, etc. De ahí que el papel de Paralife sea muy importante para ayudar a las grandes compañías aseguradoras a acceder a este nuevo mercado y en todo el proceso de implementación de un programa de microseguros. Estamos encantados de que las grandes compañías de seguros estén confiando en Paralife para introducirse en este nuevo mercado.

Los teléfonos móviles se han convertido en un canal muy importante para comercializar productos microfinancieros. ¿Cree usted que en el futuro inmediato podremos ser testigos de cómo se venden microseguros a través de los móviles?

Sin ninguna duda. Los móviles no sólo se utilizarán como medio de pago de las pólizas de seguro, sino que también servirán para promocionar los microseguros entre las poblaciones y, eventualmente, se convertirán en una canal de venta de los diferentes productos de aseguramiento. □

más de treinta años. Al terminar la carrera, Gabriel Monterrubio, un brillante ingeniero industrial, consiguió un encargo del gobierno para construir 300 viviendas. Gabriel entregó las obras, pero el gobierno no le pagó la cantidad acordada y perdió prácticamente todo el dinero que había invertido. En esas circunstancias se vio en la tesitura de tener que buscar un trabajo para poder sobrevivir y un conocido suyo le propuso vender seguros.

—Yo no consideraba la actividad de vender seguros “digna” de un ingeniero y, además, en esas fechas me habían ofrecido el puesto de gerente en una empresa de metalmecánica, pero el puesto no se haría efectivo hasta después del verano y necesitaba traer algo de plata a casa, por lo que decidí aprovechar los dos meses antes de incorporarme para vender seguros.

Gabriel le preguntó a su amigo cómo funcionaba el negocio y qué comisión le quedaría a él por la venta de una póliza. Su amigo le respondió que, aproximadamente, un 40%.

—¿Tanto? No es posible. Quieres decir que si vendo una póliza de mil pesos, cuatrocientos son para mí.

—Así es —me respondió.

—Entonces le pedí la documentación, la estudié, llamé a un amigo y le vendí la primera póliza. Al día siguiente fui con la póliza vendida para reclamar mi dinero. Mi contacto, sorprendido por la rapidez, me comentó que no tenía el dinero a mano, que necesitaba ir al banco a retirarlo. Así lo hizo y me entregó el cheque. En vista del éxito decidí seguir vendiendo pólizas ese mes y lo hice a un ritmo de una o dos diarias. Ese mes me convertí en el vendedor novato que más pólizas había vendido y recibí un premio. El siguiente mes fui el mejor vendedor de toda la compañía.

Al finalizar los dos meses le llegó el momento de ocupar el puesto de director gerente, pero le había ido también como vendedor de seguros y había ingresado tanta “plata” que le entraron dudas. Había ganado mucho más dinero del que podía esperar recibir como gerente de la fábrica, pero la venta de seguros le seguía pareciendo una actividad de poco prestigio para un ingeniero. Para salir de dudas decidió consultarlo con su esposa y ésta le animó a que se

dedicase de lleno a la venta de seguros. Gabriel resolvió dedicarse profesionalmente al sector de los seguros y en muy poco tiempo se convirtió en el mejor vendedor de la compañía. Pero interiormente seguía insatisfecho.

—Si yo soy el mejor vendedor de seguros —me decía a mí mismo— y vendo una media de una póliza diaria, eso quiere decir que un año puedo llegar a las 300 pólizas, en diez a las 3.000 en veinte años a las seis o siete mil pólizas, pero que es eso al lado de todas las miles de personas que veo deambular diariamente por la calle, qué es eso comparado con los millones de personas de este país.



El objetivo lo tenía muy claro. Se trataba

de crear una empresa que atendiese a las poblaciones y sectores más vulnerables de la población, tenía que ser desde el origen una empresa lucrativa pero que, al mismo tiempo, fuese socialmente responsable

Un día paseando por la calle se estuvo viendo una exhibición de acrobacias de la policía motorizada y decidió acercarse al capitán de la policía. Comenzó a platicarle y le pidió permiso para hablar con los agentes y proponerles la contratación de una póliza de vida.

—Muy bien, perfecto, venga mañana y yo le reúno a ciento veinte agentes para que usted les hable —le contestó el capitán.

Gabriel se fue muy contento a su casa, pero al mismo tiempo preocupado por que las pólizas eran productos de venta individualizada, no de venta masiva; ese era el paradigma que le habían enseñado y lo que todos los manuales predicaban.

El caso es que llegó a su casa y comenzó a darle vueltas a la cabeza y, desempolvando sus conocimientos de matemáticas, elaboró la primera póliza masiva identificando las características comunes del grupo: peso, salud, edad, sexo, etc. El sábado siguiente se fue para la reunión con sus

notas e inició la presentación. La plática le dio tan buen resultado que todos los asistentes decidieron contratar la póliza sin excepción. Al día siguiente, se presentó temprano en la oficina de la empresa con sus ciento veinte pólizas. Pero, para su sorpresa, se encontró con una gran resistencia entre el personal administrativo que se negaba a rellenar los datos faltantes en tan corto espacio de tiempo y emitir las pólizas en el plazo convenido. Ante la negativa del personal administrativo decidió hablar directamente con el director general de la compañía y éste le dio autorización para que se buscara ayuda para poder rellenar las solicitudes a tiempo y emitir las pólizas.

—Fui al centro de la ciudad, compré cinco máquinas de escribir y en el comedor de la casa junto con mi mujer, una tía, una vecina y una amiga empleamos dos días con sus noches rellenando los formularios con la información necesaria con el fin de que las pólizas fuesen emitidas a tiempo.

Conseguir acelerar los trámites de emisión de las pólizas, que tradicionalmente en las compañías de seguro se demoraban semanas e incluso meses, fue el segundo escollo que salvó Monterrubio. Tras esa experiencia, Gabriel decidió que ya no volvería a vender más pólizas individuales.

—¿Para que —se dijo— si puedo vender ciento veinte pólizas de un golpe? Hay que cambiar el producto: hacer una póliza más sencilla, no tan detallada, pensada para los sectores populares.

Con el fin de impulsar su proyecto, Gabriel tomó la decisión de abandonar la compañía donde trabajaba y crear su propia empresa: la compañía Servicios Especiales Profesionales (SEP). Fundada el año 1971, actualmente la SEP (www.gposep.com) es la compañía mexicana líder en la creación y venta de productos de seguros para las clases trabajadoras de medianos y bajos ingresos. La mayoría de los productos SEP son masivos. El alto volumen de asegurados garantiza la oferta a un precio muy atractivo, con reducción de comisiones y sumas aseguradas de bajo riesgo. Estas características y la ventaja comparativa de producir y administrar el proceso completo, utilizando tecnología punta con el mínimo de personal requerido para su elaboración, hacen muy competitivos los productos ofrecidos por la SEP.



Los Monterrubio, padre e hijo.

SEGUROS PARA INMIGRANTES Y DISCAPACITADOS. Pero Gabriel seguía inquieto. Constantemente se preguntaba cómo podía llegar a más personas, a más colectivos desprotegidos. A finales de los noventa el gobierno del presidente Fox le encomendó desarrollar un producto para los emigrantes que estaban en los Estados Unidos. Según las estadísticas, anualmente mueren quince mil emigrantes en Estados Unidos, es decir 43 personas diariamente, de las cuales sólo dos regresan al país y el resto se va a la fosa común, por el gasto que representa para sus familias la repatriación del cuerpo.

—La mayoría de estos inmigrantes —comenta Gabriel— son personas que entran ilegales, sin ninguna cobertura social. Uno de los temas que más preocupaban a sus familias es que no podían ser repatriados y enterrados en su país de origen cuando fallecían. Para solucionar el problema intentamos promover una iniciativa legislativa en el Senado de los Estados Unidos que autorizase a una compañía mexicana a vender productos en ese país. La propuesta consiguió pasar una primera instancia, una segunda y lo único que faltaba era la

autorización del Comisionado de Estados Unidos, pero éste no lo aprobó por miedo a la reacción de las compañías americanas y a las asociaciones de vendedores de seguros. Finalmente creamos una empresa en los Estados Unidos y lanzamos el primer seguro de vida a los emigrantes en el año 2003 que incluía la repatriación del cadáver a cualquier parte del país.

Por aquel entonces ya se había incorporado a la empresa familiar su hijo Gabriel. En el año 2004 recibió una invitación de la Harvard Business School para participar en un evento sobre negocios en la base de la pirámide.

—Me había preparado muy bien la ponencia —comenta Gabriel hijo—, pero al escuchar al resto de los asistentes me di cuenta de que, en realidad, nuestra compañía no estaba sirviendo a los pobres, sino a los más ricos entre los pobres. Nosotros siempre nos habíamos jactado de atender al segmento más pobre, de ser la empresa de seguros que prestaba servicio a las rentas más bajas, pero estábamos todavía muy lejos. Aquella reunión me abrió mucho los ojos al descubrirme un nuevo mercado que ni siquiera atisbaba.

En ese encuentro Gabriel conoció a una compatriota que estaba manejando una institución de microfinanzas en las zonas rurales de México. Ella le planteó el reto de desarrollar microseguros para las comunidades rurales. Gabriel lo aceptó y comenzaron a vender microseguros a los campesinos. La experiencia fue tan buena que la compañía extendió el programa a otras cuatro microfinancieras más.

Una vez consolidado el programa de seguros para emigrantes y para los campesinos, los Monterrubio se preguntaron qué otros grupos de población importantes seguían sin cobertura. Pronto cayeron en la cuenta de que ninguna compañía de seguros estaba atendiendo a las personas con discapacidad. En México aproximadamente el 10% de la población tiene alguna discapacidad. En un primer momento intentaron hablar con las principales empresas de seguros del país para animarlas a embarcarse con ellos en el proyecto, pero ninguna respondió. Intentaron recabar información de alguna iniciativa parecida en Europa, pero tampoco encontraron

respuesta. Fue, precisamente, en esta coyuntura cuando apareció providencialmente Rolf Hüppi. Pocos meses antes había anunciado que dejaba el consejo de Zurich Seguros y antes de hacer efectiva su renuncia quiso visitar los países donde el grupo tenía delegaciones para despedirse personalmente de sus antiguos colaboradores. La empresa de la familia Monterrubio era el brooker de Zurich en México, y Gabriel padre era miembro del Consejo de Administración de la compañía de origen suizo. Al llegar a México Rolf Hüppi llamó a Gabriel y estuvieron conversando largo rato.

—¿Qué vas a hacer? ¿Por qué no me ayudas a desarrollar un producto para discapacitados? —le planteó Gabriel a Rolf Hüppi

Rolf le comentó que lo pensaría y al cabo de un tiempo le contestó que le ayudaría. Buscó alguna empresa en Europa en la que apoyarse pero no la encontró, por lo que decidió proponer a los Monterrubio crear una empresa desde cero, que contase desde el inicio con una reaseguradora con el fin de diversificar el riesgo y animar a las grandes compañías de seguro a embarcarse en este nuevo segmento de mercado. Ahora bien, como la empresa no podía vivir exclusivamente de los ingresos del mercado de los discapacitados, les propuso ampliar el objetivo de la empresa para incluir el desarrollo y venta de productos de seguros para las poblaciones de la base de la pirámide. Los Monterrubio aceptaron el reto y así surgió Paralife.

PARALIFE: UNA RESPUESTA PARA LAS “MAYORÍAS”. El objetivo lo tenía muy claro. Se trataba de crear una empresa que atendiese a las poblaciones y sectores más vulnerables de la población, tenía que ser desde el origen una empresa lucrativa pero que, al mismo tiempo, fuese socialmente responsable. Los contactos de Rolf Hüppi consiguieron persuadir a importantes instituciones como el Banco Mundial, el BID, la CAF y varios fondos de inversión para que entrasen como accionistas en la empresa. Asimismo, su gran experiencia en el mundo corporativo le ayudó a diseñar la arquitectura del grupo.

Desde el punto de vista del modelo de negocio, Paralife es una administradora de servicios generales. Este modelo requiere

re que exista un socio que distribuya los productos de seguro a través de sus canales y una compañía de seguros que emita la póliza y asuma el riesgo. Asimismo, la estructura está diseñada para que las compañías de seguro no asuman el 100% del riesgo, sino como máximo el 50%. El 50% restante lo asume la reaseguradora creada por el propio Grupo Paralife. La condición innegociable es que todos los socios (canales de distribución y compañías de seguros) tienen que aceptar que Paralife es responsable de diseñar y gestionar todo el proceso.

Con el fin de tener acceso a su mercado objetivo Paralife crea empresas locales en los países de interés o llega a acuerdos de franquicia con determinadas instituciones. En la actualidad existen dos empresas locales creadas por el Grupo: Paralife México y Paralife Colombia. Los planes del grupo prevén crear otras empresas locales en Brasil y Argentina en los próximos años. En cada país, Paralife crea asociaciones o acuerdos de representación con las compañías líderes de seguros. Las empresas locales de Paralife dirigen el diseño, mercadotecnia, distribución y administración de seguros y servicios que responden a las necesidades del mercado objetivo. Paralife también maneja la distribución y acuerdos de venta con compañías de seguro, bancos locales, organizaciones de microfinanzas y otras instituciones, como los montes de piedad, que tienen acceso a su grupo destinatario de clientes.

Societariamente, el Grupo Paralife consta de una sociedad inversionista, una compañía reaseguradora, una compañía de administración, una compañía concesionaria y compañías de operación local, que aseguran la sustentabilidad financiera de Paralife

Paralife México –la primera compañía local del grupo– apenas tiene dos años de vida, pero ya ha firmado contratos con más de quince microfinancieras, varios bancos y con los principales montes de piedad del país. Parte del éxito del “negocio” reside en disminuir los costes de transacción de sus clientes mediante procesos sencillos y muy ágiles. Para los pobres, el tiempo es el recurso más escaso, y la contratación de una póliza ha de ser una operación muy rápida, como ágil ha de ser el pago de la cantidad asegurada en caso de siniestro.

Antes de regresar a España quise comprobar personalmente cómo funcionaba el servicio. Me acerqué a una de las sucursales de Bansefi (una entidad financiera pública orientada a prestar servicios financieros a las clases populares) que distribuía uno de los productos diseñados por Paralife para la compañía de Seguros Atlas. Hice cola frente a la ventanilla y cuando llegó mi turno solicité “comprar” un microseguro de vida.

–¿Por cuánto, señor? –me preguntó la asistente

–La cantidad mínima –respondí.

–La prima mínima son 75 pesos anuales [4 euros]; eso le asegura, en caso de fallecimiento, una suma de 15.000 pesos [750 euros] –me aclaró.

–Muy bien, deme una de 75 pesos –contesté.

La asistente me solicitó alguna otra información adicional, como el nombre, el número de cédula, un domicilio en México, la fecha de nacimiento y que designase un beneficiario del seguro. Después de contestar a satisfacción a todas sus preguntas, me imprimió el contrato, lo firmé y le hice entrega de los 75 pesos. El proceso de aseguramiento apenas se había demorado diez minutos.

–Mi familia y amigos ya pueden dormir tranquilos. Si pilló la gripe aviar ya estoy asegurado. –le comenté a la dependiente, mientras salía sonriendo con mi póliza en la mano. □

Productos Paralife	
Seguro Colectivo Deudor	El objetivo de principal de este producto es cubrir el riesgo crédito derivado de la muerte del acreedor.
Seguro Colectivo de Vida Voluntario y Microseguro	Son instrumentos financieros con las características técnicas de un seguro formal dirigido a brindar protección a grupos o personas de bajos ingresos asentados en comunidades rurales que no tienen acceso a seguros comerciales. La única diferencia entre uno y otro es que en el Microseguro los montos de suma asegurada son hasta 75.000 pesos y el Colectivo de Vida rebasa este tope. La estructura de ambos es: simple, aegura y con bajos costos.
Seguro Educacional	Está dirigido a los hijos de personas pertenecientes a segmentos de población bajos y medios. Su objetivo es procurar la continuidad de la educación durante un periodo mínimo de tres años que ayude a cubrir los gastos de educación y manutención del menor a través de rentas mensuales.
Seguro de Protección para Personas con Discapacidad	Es un plan de seguro de vida dirigido al segmento de personas con discapacidad: específicamente cuando el grado de discapacidad establece por necesidad un vínculo de dependencia con alguna otra persona que lo apoya económicamente y/o en la ejecución de sus labores cotidianas.
Seguro de Ahorro	Este producto protege la vida del ahorrador.
Seguro Prendario	Este producto está dirigido a los usuarios de casas de empeño de cualquier ramo cubriendo el riesgo de la muerte del cliente.
Gastos Funerarios	Su objetivo es permitir a la familia del asegurado titular afrontar los últimos gastos derivados del fallecimiento de su cónyuge e hijos.