



1803

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA**

**RIESGO, CUIDADO, SEGURIDAD COMO ESTRATEGIAS DE CAMBIO
CULTURAL EN EL MERCADO DE LOS SEGUROS. CASO CANAL LÍDERES-
VENTA DIRECTA DE SURAMERICANA DE SEGUROS**

PRESENTADO POR: AMALIA YANUBA VEGA QUIÑONES
Estudiante de Pregrado en Antropología

ASESORA: CLAUDIA PATRICIA PUERTA SILVA
Dra en Antropología.

**Medellín, Colombia
2016**

ÍNDICE DE CONTENIDO

Página

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: CLVD: estructura, componentes y generalidades.	15
1. Una antropóloga en el CLVD	15
2. Los momentos comunicativos del canal. Relaciones y agentes en la estructura.	21
3. El CLVD como un espacio relacional. ¿Qué relación tiene con el cambio cultural?	28
CAPÍTULO II. Cambio Cultural en el mercado de los seguros	34
1. El cambio cultural como enfoque en ciencias sociales.	34
2. Suramericana y su Cultura de la prevención.	41
CAPÍTULO III: Cambio cultural, Representaciones y símbolos alrededor de la seguridad, el riesgo y el cuidado en el CLVD.	50
1. Incertidumbre ante la muerte y símbolos de seguridad	50
1.1. Canal Líderes Venta Directa en Aranjuez: Sistemas de símbolos en disputa.	55
1.2. Sura: empresa de seguros de vida. La vida y la economía asociada con la muerte.	58
1.3. Maye: Líder Sura, hermana, desplazada y creyente. Una voz de Sura en Aranjuez.	60
1.4. Las calles de Aranjuez con CLVD. Una realidad simbólica.	63

2. Estructuras comunicativas y tránsitos simbólicos en el CLVD.	67
CAPÍTULO IV. Comportamientos financieros y productos intangibles en circulación.	74
1. CLVD como propuesta de práctica financiera.	74
2. Clientes percibiendo el CLVD.	76
3. Prácticas financieras en la cotidianidad.	87
CAPÍTULO V. CONSIDERACIONES FINALES	89
BIBLIOGRAFÍA	91

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Página
Tabla 1: instrumentos de recolección de información	13
Tabla 2: Relación analítica de instrumentos aplicados	14
Tabla 3: Rutinas de actividad diaria NSE 1,2 Y 3 Medellín y Bogotá	57
Tabla 4: Cifras generales información de Tele-encuestas a clientes.	77
Tabla 5: Ocupaciones de clientes según Tele-encuestas a clientes.	78
Tabla 6: Composición del hogar de clientes según Tele-encuestas a clientes.	79
Tabla 7: Residencia de clientes según Tele-encuestas a clientes.	79
Tabla 8: Beneficio del producto de mayor interés para los clientes según Tele-encuestas a clientes.	80
Tabla 9: Lugar de momento de compra de los productos según Tele-encuestas a clientes.	81
Tabla 10: percepción de modelo de recaudo de la prima según Tele-encuestas a clientes.	82
Tabla 11: (Comportamientos financieros poblaciones visitadas por Líderes y Representantes de CLVD)	87
<u>Grafica 1</u> : Mapa relacional del CLVD	24
<u>Gráfica 2</u> : CLVD como espacio relacional	32
<u>Gráfica 3</u> : Paralelo de la Relación entre agentes entre las estructuras del Canal.	68

AGRADECIMIENTOS

"No seamos extraños. No en nuestro trato mutuo ni, aún más importante, con todo lo que hemos aprendido mutuamente." -Anestesia- Tim Blake Nelson.

A la gente de Sura, por la curiosidad y disposición a mirar el mundo desde otras perspectivas; a mis amigas Carolina Peña, Natalia Urrea, Stephania Díaz, Alicia Reyes, y Liza Acebedo, porque desde la cotidianidad y el aquelarre, hemos emprendido y acompañado nuestros caminos reconociendo y celebrando nuestra diversidad; a mis amigos Andrés Augusto y Lucas Ochoa; a Marcel Felipe, por la amistad que va más allá del tiempo; a mis respetados profesores Claudia Puerta, Sofía Botero, Andrés García, Edgar Bolívar, Verónica Espinal, Erika Valencia y Ramiro Delgado, por cultivar mi suelo de preguntas contribuyendo a abrir multiplicidad de posibilidades, aunque no lo haya manifestado mucho durante las clases; a la ciudad de Medellín, por la posibilidad de independencia sana y encuentro conmigo misma; a mis padres por su paciencia (e impaciencia), exigencia y amor profundo... Y a mí misma, por la vida que me he permitido disfrutar en medio de música, cariño y esta Antropología para ser cada vez menos extraños, cada vez menos “otros”.

RESUMEN:

El presente documento presenta, a manera de síntesis, el contenido de la monografía para optar al pregrado en Antropología de la Universidad de Antioquia: **RIESGO, CUIDADO, SEGURIDAD COMO ESTRATEGIAS DE CAMBIO CULTURAL EN EL MERCADO DE LOS SEGUROS. CASO CANAL LÍDERES-VENTA DIRECTA DE SURAMERICANA DE SEGUROS**. El objetivo de la monografía es analizar el Canal Líderes Venta Directa (CLVD) de Suramericana de Seguros desde una perspectiva cualitativa y relacional que permita explicar esta propuesta de canal de venta de seguros de vida para niveles socioeconómicos (NSE) 1, 2 y 3 en Bogotá y Medellín, como una estrategia de **cambio cultural** para generar nuevos nichos de mercado a partir de procesos comunicativos a través de los cuales se entablan relaciones y flujos informativos que promueven la entrada de la *cultura del cuidado*: insignia y fundamento de Suramericana. El estudio adopta la propuesta analítica de la profesora Claudia Puerta (2010) para interpretar el **CLVD** como un proceso en el cual transita información a diferentes *dominios, escalas y características*. De esta manera es posible ubicarlo dentro de un marco multidimensional en el que convergen diferentes discursos y disposiciones socioculturales, hecho que deriva en una comprensión integral al ubicar el Canal dentro un marco social, cultural y relacional a diferentes niveles (micro, meso y macro) del mercado de los seguros. Así, sobre la hipótesis central de que lo que subyace al CLVD como formador de mercados son procesos comunicativos, el trabajo concluye que en la formación del mercado de seguros en NSE 1, 2 y 3, el cambio cultural esperado en estos sectores, para quienes se asume no tienen “cultura del cuidado”, no opera según lo esperado por la empresa debido, principalmente, a la desviación de una necesaria relación dialéctica que ha de plantearse para el acople entre las dos partes cuyos principios, valores y construcciones culturales obedecen a condiciones sociales, históricas y económicas diferentes.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: La inquietud por comprender cualitativa y relacionalmente los mercados y actividades de intercambio, se ha convertido en una creciente tendencia dentro del sector empresarial contemporáneo. Suramericana de Seguros, empresa colombiana con más de 70 años de experiencia comercial y empresarial dentro del territorio colombiano, ha reconocido la importancia del aporte que perspectivas sociales y cualitativas dan a su gestión dentro del mercado. Es así como la Antropología económica y su vertiente aplicada: Antropología de mercado, encuentran su entorno de estudio y pertinencia reflexiva como perspectivas disciplinares afines a los estudios de relaciones y composición social de los procesos de intercambio en los mercados. Atendiendo a la invitación de Suramericana de seguros para realizar mis prácticas

académicas como practicante de antropología del Canal Líderes-venta directa, pionero en venta directa de seguros para población de Niveles Socioeconómicos 1, 2 y 3 del territorio colombiano, el presente proyecto de investigación se plantea con el objetivo de identificar los componentes socioculturales de las relaciones entabladas entre los 4 agentes definidos funcionalmente desde la estructura del modelo de venta. Entendiendo tales relaciones como intercambios entre planos simbólicos e históricos diferenciados principalmente por las condiciones socioeconómicas que los han configurado. De esta manera, el estudio sigue la línea de investigación de Bienestar y desarrollo intercultural del grupo Recursos Estratégicos, Región y Dinámicas Socioambientales del Instituto de Estudios Regionales, pues se avanza sobre la comprensión de la relación entre políticas públicas, ofertas privadas de bienestar y el reconocimiento de configuraciones comunitarias alrededor del riesgo, el cuidado y la seguridad.

Palabras clave: Antropología económica, *espacio relacional*, formación de mercados, procesos comunicativos, cambio cultural, representaciones y prácticas alrededor de la triada riesgo-cuidado-seguro.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, el surgimiento del mercado de los seguros data de mediados del s. XIX (Bravo & Fernández, 2011). Aunque al principio muy estrecho, logró consolidarse con mayor fuerza e incidencia hasta el punto de ser hoy, según la Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA), uno de los mercados más dinámicos de la economía colombiana¹. El grupo Sura, su filial Suramericana S.A., y su portafolio de servicios de seguridad social hacen parte de esta dinámica de crecimiento y, como tal, sus iniciativas estratégicas y de fortalecimiento empresarial son un objetivo constante en su gestión.

Suramericana de Seguros, empresa líder del sector asegurador en Colombia aspira, con el proyecto comercial Canal Líderes Venta Directa, a ampliar la acogida que los servicios de aseguramiento tienen en la población. Como parte de esta estrategia, desde la empresa se considera oportuno dirigir la atención a sectores sociales que no han sido parte de su público objetivo –o que lo han sido de manera muy marginal– para el ofrecimiento de servicios de aseguramiento. En términos de mercadeo: penetración de mercado².

En Colombia, el Grupo Sura con su filial Suramericana S.A., ha logrado una solidez importante desde sus inicios en los años 1944 en el área de Seguridad Social, Seguros Generales y de Vida posicionándose como un referente de desarrollo económico tanto a nivel nacional como internacional. De este modo, con la intención de continuar su expansión financiera y su incidencia en el mercado y la sociedad colombiana, Seguros Suramericana, empresa filial de Suramericana S.A., ha dirigido su atención hacia segmentos poblacionales de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 en Colombia, para los cuales ha diseñado y ejecutado un modelo de canal de venta consignado en el Proyecto Expansión que opera actualmente en las ciudades de Bogotá y Medellín. Dicho canal tiene dos focos de acción: programa de oficinas livianas y el Canal Líderes-venta directa (CLVD), siendo este último el entorno y objeto de estudio de mi tesis.

¹ “En términos de resultados se encuentra que aunque, en términos generales, la participación de los microseguros sobre el total de primas emitidas por la industria es aún muy bajo (0,66%) que se explica por el reciente desarrollo de este mercado y fundamentalmente por el valor unitario de las primas, en términos del número de personas de bajos ingresos ya cubiertas con los beneficios de seguros voluntarios es amplia pues alcanza cerca de tres millones de personas o sea el 7% de la población del país.” (FASECOLDA, s.f)

² “En marketing, se denomina “**penetración de mercado**” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos” (Fuente: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/penetracion-de-mercado/>)

CLVD, en vigencia comercial a inicios de 2013 en la ciudad de Bogotá, comenzó a funcionar con la intención de generar *canales controlados*³ de venta de seguros en procura de estrechar vínculos con un segmento más amplio de la población colombiana, con fundamento en los principios de lo que corporativamente se ha denominado *cultura del cuidado*⁴ como elemento discursivo de enlace entre Suramericana, la figura financiera del seguro, y la población de Niveles SocioEconómicos (NSE) 1, 2 y 3. En términos económicos, el Canal se piensa empresarialmente como un *formador de mercado*⁵ en el tema específico del aseguramiento individual ante posibles imprevistos futuros que afecten la estabilidad económica de las personas. Puntualmente, con respecto al fallecimiento de algún miembro del grupo familiar nuclear, la pérdida de trabajo formal o accidentes en el marco del ejercicio de alguna actividad laboral informal.

En el modelo comercial se definen 4 agentes: Directivos/Administrativos, Líderes, Representantes y Clientes. Como rasgo distintivo se resalta que Líderes, Representantes y Clientes pertenecen a la población objetivo del servicio, hecho que convierte a la misma en un elemento activo del Canal. El sistema de Líderes y Representantes, identificado institucionalmente como “la fuerza comercial del Canal”, se establece a partir del reconocimiento de las características, prácticas y disposiciones locales que históricamente han permanecido aisladas de las instancias financieras, y especialmente del negocio de los seguros; situación que, sin embargo, no las exime de los diferentes tipos de riesgos que, leídos y definidos por la empresa, hacen parte del diario vivir y deben ser afrontados desde la misma comunidad mediante actitudes preventivas que respondan tanto al lenguaje propio, como a las dinámicas sociales propias de los grupos objetivo de la iniciativa de Suramericana de seguros.

³ “**Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)**: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.” (Fuente: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>)

⁴ Según Suramericana de Seguros, la cultura de la prevención, que deriva en la cultura del cuidado, se define como “adoptar nuevas conductas y una actitud responsable y de respeto por la protección de las vidas, el entorno, por las futuras generaciones; cultura de la prevención implica, una actitud colectiva que solo puede construirse mediante un largo proceso social, donde cada ser humano, como ciudadano común y/o como parte de los sistemas estructurales que componen la sociedad, sea capaz de cambiar situaciones amenazantes que coadyuvan con la dinámica social en los procesos de desarrollo y de ser coherentes en las decisiones y en la práctica de sus acciones.” (Fuente: https://www.arlsura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1470:i)

⁵ Dentro de los principios de la economía clásica, se define como formador de mercado a las empresas y/o bolsas de valores que mediante su funcionamiento, amplían el modelo económico de mercado sobre diferentes territorios a partir del ofrecimiento de sus productos a las poblaciones neófitas en tales normas de intercambio económico (Vega, 2007).

De esta manera, el Proyecto Expansión es formulado con el propósito estratégico de difundir la figura del seguro en Colombia mediante la creación de un portafolio de servicios adecuados a las necesidades particulares de los estratos socio-económicos 1, 2 y 3, en dos de las más importantes ciudades del país. Mediante un modelo de canal –que transgrede el modelo tradicional en el que un asesor atiende al público interesado en alguna oficina– propone la figura de los Líderes y Representantes Sura: miembros activos de la comunidad o población objetivo a la cual se dirige la oferta de los servicios de aseguramiento.

La articulación de las dos propuestas descritas (producto y modelo de venta), conforman la estructura del Proyecto CLVD. Sin embargo, a pesar de la cuidadosa estructuración que ha caracterizado al Canal, la acogida de este (medida en número de ventas), a noviembre de 2014, era mínima; del mismo modo, ejercicios sistemáticos de autoevaluación del equipo administrativo del Canal, llevaron a identificar situaciones y comportamientos que podían estar generando “ruidos” dentro de la estructura de venta que protagonizaban los cuatro agentes previamente identificados. Además, se identificó que la población de Representantes era muy inestable, al igual que la dirección comercial en Bogotá por el corto tiempo de permanencia de directores y directoras comerciales y otros motivos; así mismo, se identificó una distancia marcada entre los Líderes de Bogotá y los demás agentes del Canal, hecho que traducía en una relación de exigencias a nivel unilateral por parte de los Líderes para con el equipo administrativo del Canal.

Ante estas dificultades y considerando que el diseño y elaboración del modelo fue el fruto de un proceso de estudio delicado y juicioso⁶, la búsqueda de correctivos y alternativas se desplazó necesariamente en los matices comportamentales que se presentaban al interior del Canal. Así, se planteó la posibilidad de integrar al equipo administrativo una perspectiva social que pudiese ayudar a responder dichas dudas llamando la atención sobre aspectos sociales que se estuviesen pasando por alto.

De esta manera, se abrió en noviembre de 2014 una vacante para un practicante de antropología dentro del hoy CLVD para que a partir de las herramientas investigativas y analíticas disciplinares, formulase un proyecto de investigación que ayudase a despejar al Canal y promoviese alternativas para un mejor funcionamiento del mismo –hecho contrastable en el promedio de ventas–. Fue así como la pregunta por el Canal, se convirtió en una pregunta de investigación social que entré a formular, pensar y resolver como

⁶ Proceso en el se contó con la participación de firmas de antropólogos e investigadores sociales dedicadas a los estudios de mercado como ETNOLÓGICA (<http://www.etnologica.co>) eINSPIRALAB (<http://inspiralab.net>) quienes aportaron activamente en el ejercicio de caracterización de las poblaciones donde se llevaría a cabo la prueba piloto del Canal y como validadores de la puesta en funcionamiento del mismo, los roles designados y la pertinencia de los productos.

practicante y estudiante de antropología durante el período comprendido entre el 2 de febrero y el 31 de julio del 2015.

Después de una primera revisión de los documentos oficiales del Canal en el que figuraban tanto los tópicos normativos, como los estudios sociales previos a la puesta en marcha del mismo, y el acercamiento al tema de los seguros y de todos sus componentes fundamentales, se hizo posible definir un panorama claro de los puntos sobre los cuales enfocaría la formulación de mi pregunta de investigación a partir de identificar y explicar los diferentes roles designados en la estructura del Canal, las características particulares de los grupos de personas con el mismo rol y los factores claves en la transmisión de información entre ellos.

El Canal fue asumido como un espacio de intercambio en el que operaban ciertos momentos cruciales de comunicación entre las personas que cumplían un rol con otras de otro rol, de quienes se esperaba fueran la clave para la formación de mercados dentro de las comunidades. En consecuencia, la estructura del CLVD en febrero de 2015, proponía 4 momentos de interacción que identifiqué como constituyentes fundamentales de su funcionamiento y sobre los cuales se desarrollé mi trabajo.

La **construcción y difusión de conceptos y actitudes** que dé cabida a la figura financiera del seguro es la apuesta que Suramericana ha asumido como estrategia de penetración de mercado hacia el grueso de la población colombiana, de manera específica, los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de Bogotá y Medellín. Para ello, ha implementado el modelo de venta directa en el que comienzan a tomar protagonismo la comunidad (clientes y Representantes) y los Líderes zonales de Sura. Debido al bajo costo y las coberturas ofrecidas que implican un nivel de riesgo alto en tanto hay coberturas en vida (hospitalización e incapacidad) que a su vez responden a las necesidades identificadas en estudios de mercado previos al diseño y producción de los productos del Canal, para que represente rentabilidad, debe llegar a un volumen alto de personas que decidan adquirir alguno de los productos.

Sin embargo, a pesar de que el objetivo es claro para todos (al menos teóricamente), se han establecido rutas estratégicas claras y fuertes (como la creación del S.E.R.), sumado a que la viabilidad del producto ha sido juiciosamente estudiada y planeada para los sectores de NSE 2 y 3 en dos de las ciudades más importantes de Colombia (Medellín y Bogotá), el volumen de clientes en la actualidad no cumple con las expectativas, ni crece de manera sostenida.

Ante este hecho, el papel que los cuatro agentes cumplen dentro de la estructura del Canal constituye un foco de interés de estudio en tanto que son ellos quienes dan contenido al contexto comunicativo planteado en la propuesta de Suramericana mediante su Canal

Líderes Venta Directa. Son ellos quienes caracterizan los 4 momentos del Canal, estableciendo la conexión entre planos simbólicos, discursivos y culturales que obedecen a contextos particulares desconocidos entre sí y finalmente, quienes figuran como operadores del cambio cultural que implica la cultura de la prevención para las comunidades de NSE 1, 2 y 3 en las que el Canal opera y sobre las que se espera el cambio cultural en términos de representaciones (concepciones y nociones ligadas a significados concretos alrededor de la triada riesgo-cuidado-seguro) y prácticas (principalmente financieras) afines a tales representaciones.

Presumo que, cada actor del canal, dadas sus características, establece su relación con Sura, con el mundo de los seguros, con su trabajo y con la comunidad destinataria de los productos del Canal. Las relaciones internas, las funciones delegadas y la capacidad de agencia de cada persona vinculada al Canal hacen parte del funcionamiento diario de este; y como la realidad de cada persona es diferente dadas sus condiciones de vida, su historia y sus procesos de significación, sucede que cuando entran a hacer parte de un escenario laboral como el de CL-VD, puede que el contenido del mensaje transmitido a la comunidad en nombre de Suramericana y el Canal, no sea el mismo –en forma y contenido– en tanto lo transmita uno u otro agente. Inclusive, estas diferencias se pueden acentuar entre las dos ciudades en que opera el Canal en la actualidad.

Dadas estas características contextuales, asumiendo que la forma comunicativa es fundamental para la construcción de espacios de confluencia de significados, realidades y experiencias diversas, como lo es el Canal Líderes Venta Directa, y a partir del conocimiento de las funciones y responsabilidades delegadas para cada agente, me pregunto, a modo de guía de la presente investigación y teniendo en cuenta que tanto la estructura del Canal como el producto en sí son producto de varios estudios y una constante reflexividad en la toma de decisiones pero que a pesar de ello no se cumplen las metas: ¿Qué puede estar afectando la comunicación entre agentes?, ¿Cómo se establecen las líneas comunicativas de los actores dentro del Canal? O ¿Cómo ocurren los momentos fundamentales de transmisión de la información en el Canal?, y, en últimas ¿Cómo ocurre el cambio cultural en términos de representaciones y prácticas alrededor del riesgo-cuidado-seguro sobre los agentes del Canal?

Ante tal cuestionamiento formulado en el marco de la práctica académica en Suramericana de Seguros, en la presente monografía de grado, más allá de los alcances descriptivos y propositivos compartidos con la empresa, pretendo dar alcance teórico al análisis de los procesos comunicativos estudiados desde la perspectiva metodológica del espacio relacional mediante el que es posible identificar, como componentes socioculturales claves, los diálogos implícitos entre dimensiones macro-sociales globales como el modelo económico de mercado, contextos particulares en los que transcurre la cotidianidad de comunidades de NSE 1, 2 y 3 en Medellín y Bogotá, y los espacios de construcción y

apropiación de significados y símbolos (representaciones) que entre las particularidades confluyentes, configuran el sistema de relaciones que caracteriza al CLVD.

Para ello, se diseñó una metodología de trabajo para la recolección, sistematización y análisis de los datos, aplicando diferentes instrumentos para generar análisis tanto a partir de fuentes secundarias como primarias.

La siguiente tabla muestra los instrumentos diseñados y aplicados para la investigación que sustenta el presente informe aplicados en dos períodos de inmersión en campo cada uno de tres semanas por ciudad:

Tabla de instrumentos aplicados					
Instrumento	Objetivo	Herramienta de análisis	Datos generales	fecha de aplicación	Producto final
Encuesta a Representantes	Conocer la percepción y tipo de conocimiento que tienen los Representantes asistentes al 1er encuentro para Representantes 2015 frente al Canal y sus productos, y ante la gestión de su Líder.	Estadística	98 personas	febrero de 2015	Informe
Tele encuesta a clientes	Conocer la percepción y tipo de conocimiento que tienen 142 clientes frente al Canal y sus productos	Estadística y análisis del discurso	89 personas.	mayo-abril de 2015	Informe
Entrevista a agentes del Canal	Conocer las percepciones que frente al Canal tienen los 4 agentes diferenciados. Partiendo de la concepción del Canal como experiencia significativa, se indagará por los factores (históricos contextuales -que vinculan a los agentes con su entorno y el Canal- y personales) que puedan incidir en el proceso de significación llevado por cada agente.	análisis del discurso	17 personas	mayo-abril 2015	Informe y perce
Formato barridos MDN	Registrar las objeciones y hallazgos de los barridos de zona realizados en Medellín.	Estadística	9 Zonas abordadas en febrero de 2015	abril de 2015	info gráfico Marcela
Diario de Campo	Registrar constantemente el día a día en el Canal, describiendo los procesos y hechos de mayor relevancia para la investigación.	Etnografía		constante	Informe Final
Registro audiovisual	Identificar y registrar cómo funcionan puntos críticos de la comunicación (momentos) de los agentes en el marco del Canal.	Etnografía.	12 personas	junio-julio 2015	Un día en el Canal.

Tabla 1: instrumentos de recolección de información

La siguiente tabla (Tabla 2) muestra gráficamente la metodología analítica después del proceso de recolección de la información:

	Instrumento		
Relaciones tenidas por los diferentes agentes indagadas a partir de diferentes instrumentos.	Cuestionario a representantes	Tele-encuesta a Clientes	Entrevista a agentes
Relación con Sura	¿Por qué y cómo cumple sus funciones como trabajador/a de CLVD?	¿Por qué compra?	¿Quién es? ¿Qué es lo importante (significativo) para él/ella y cómo ello se relaciona con la cultura del cuidado?
Relación con los seguros			
Relación con el agente con quien compone el momento del Canal			

Tabla 2: Relación analítica de instrumentos aplicados

Así, mientras el objetivo de los cuestionarios es comprender la información por cantidad, el de las entrevistas es el nivel de profundidad. La calidad de las herramientas es complementaria entre sí. Adicionalmente, como parte fundamental del ejercicio antropológico, la herramienta del Diario de Campo, como elemento transversal a la investigación, ejerce su rol complementario para el análisis de la información.

Es importante reconocer la delicadeza que requiere el manejo de información personal y relacional en un ámbito laboral. Por ello, la información literal derivada de los testimonios que cada persona comparte para la investigación, sólo será registrada por medios audiovisuales o de cualquier otra índole en tanto previa la aceptación de la persona participante. Al mismo tiempo, su publicación fue consultada y se realizó sólo teniendo el visto bueno de los participantes. La elaboración y socialización de los hallazgos alcanzados se hizo a nivel empresarial y como componente académico, en este documento. A los agentes participantes en el video final se les dió a conocer el producto final previo a su publicación final en aras de una transparencia coherente con todo el ejercicio investigativo adelantado durante el tiempo de la práctica académica.

La participación para las entrevistas y para el video fue de carácter voluntario. Quienes decidieron participar en los instrumentos de investigación tuvieron previo conocimiento de los objetivos trazados tanto para los instrumentos, como para el proyecto en general. El manejo de la información registrada suministrada por cada participante fue manejada de manera transparente, de modo que su integridad subjetiva y personal no se vio afectada o manipulada por la investigadora.

De este modo, los hechos observados en campo son contrastados y leídos a la luz de teorías y discursos macro que dotan de sentido los hallazgos alcanzados. Las reflexiones, observaciones e interpretaciones derivadas del proceso analítico propuesto, se consignan en la presente monografía organizados en 4 capítulos. El primero de ellos, aborda de manera

descriptiva los detalles estructurales del CLVD: sus características generales en términos de sus componentes sociales, su marco de formulación oficial desde un recuento histórico y documental consignado en el seno de Suramericana, y su caracterización como espacio relacional. El segundo capítulo hace una introducción a la perspectiva teórica del cambio cultural como eje fundamental de la monografía a partir de la identificación del discurso de la cultura del cuidado como el eje angular del funcionamiento del Canal; el tercer y cuarto capítulo se ocupan de profundizar en los dos ámbitos (el de representaciones y el de prácticas, respectivamente) identificados como fundamentales para el éxito de la estrategia de cambio cultural. El quinto capítulo recoge las principales conclusiones y hallazgos del análisis.

CAPÍTULO 1: CLVD: estructura, componentes y generalidades.

1. Una antropóloga en Canal Líderes Venta Directa.

Llegué a Sura el 2 de febrero del 2015 después de un largo proceso de selección y de espera de noticias sobre las cuales había depositado todo un plan de acción para lo que sería el año 2015 en términos académicos, personales y laborales. Había optado por la opción de una práctica académica en tanto es un espacio en el que se pueden aplicar las herramientas disciplinares recogidas y aprendidas durante la formación profesional en Antropología. Un espacio fundamental en el que se vive en carne propia eso tan abstracto que es ser profesional y entablar relaciones con el mundo como profesional antropóloga.

La única idea que tenía con respecto a los seguros y a Sura era aquella que me había compartido quien sería mi jefe directa cuando me entrevistó algunos meses antes a la entrada en vigencia del contrato laboral que me vincularía a Sura. Era un asunto muy lejano a las realidades que había conocido como objetos de estudio de la Antropología; y por ende, me sorprendía terriblemente verme enfrentada a pensar como antropóloga ante el fenómeno que me planteaba Mónica, mi jefe. Fenómeno que llevaba el nombre de Canal Representantes, que tras una reestructuración ocurrida a mediados de mayo del 2015 cambió su nombre a **Canal Líderes-Venta Directa** de Suramericana de Seguros y que consiste, a grandes rasgos, en una propuesta de venta de seguros de vida a poblaciones de Niveles Socio-económicos bajos y medios de Medellín y Bogotá, que comprende toda una estrategia de integración entre dichas poblaciones y Suramericana de Seguros a partir de la idea central de la implementación de la “**cultura de la prevención**”, elemento básico de toda la gestión y desarrollo empresarial de Suramericana.

Las cosas no iban según lo que se había previsto. “No cumplimos metas de venta (...) el Canal no despega, no genera ganancias y no entendemos qué pasa” decía Mónica. “Hemos identificado ciertos puntos críticos con respecto a las personas que trabajan o han trabajado aquí, que puede que tengan que ver con eso”, decía para argumentar la necesidad de una perspectiva social que ayudase a comprender ese lado de “lo social” de la puesta en práctica de toda la estructura diseñada para cumplir los objetivos del Canal que lo caracterizaban y establecían como una propuesta novedosa.

Tras compartir sus inquietudes conmigo y formalizar mi contrato, empezó formalmente mi vínculo con Sura y con el CLVD. Desde el 2 de febrero empezó el ejercicio de documentación a partir de fuentes secundarias: manuales instructivos, informes de investigaciones sociales previas y demás documentos físicos y virtuales que describían tanto los objetivos del Canal, como los fundamentos sobre los cuales se había desarrollado su estructura. Voy a referirme a continuación a los aspectos que considero relevantes para ubicar al Canal dentro del contexto de Sura, para puntualizar las características que lo diferencian de los demás canales de venta de seguros y que hacen parte del fenómeno social del que se valdrá mi análisis.

Para comenzar, vale la pena señalar que, en Colombia, el surgimiento del mercado de los seguros data de mediados del s. XIX (Bravo & Fernández, 2011). Aunque al principio muy estrecho, logró consolidarse con mayor fuerza e incidencia hasta el punto de ser hoy, según la Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA), uno de los mercados más dinámicos de la economía colombiana⁷. El grupo Sura, su filial Suramericana S.A., y su portafolio de servicios de seguridad social (que comprenden fondo de pensiones y cesantías, ARL, EPS, seguros generales, de autos, entre otros) hacen parte de esta dinámica de crecimiento y, como tal, sus iniciativas estratégicas y de fortalecimiento empresarial son un objetivo fundamental para su gestión.

Suramericana S.A. ha logrado una solidez importante desde sus inicios en los años 1944 en el área de Seguros Generales y de Vida, posicionándose como un referente de desarrollo económico tanto a nivel nacional como internacional. De este modo, con la intención de continuar su expansión financiera y su incidencia en el mercado y la sociedad colombiana, Seguros Suramericana ha dirigido su atención hacia segmentos poblacionales de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 en Colombia, para los cuales ha diseñado y ejecutado un modelo

⁷ “En términos de resultados se encuentra que aunque, en términos generales, la participación de los microseguros sobre el total de primas emitidas por la industria es aún muy bajo (0,66%) que se explica por el reciente desarrollo de este mercado y fundamentalmente por el valor unitario de las primas, en términos del número de personas de bajos ingresos ya cubiertas con los beneficios de seguros voluntarios es amplia pues alcanza cerca de tres millones de personas o sea el 7% de la población del país” (FASECOLDA, s.f).

de canal de venta consignado en el Proyecto Expansión que opera actualmente en las ciudades de Bogotá y Medellín. Dicho Proyecto tiene dos focos de acción: programa de oficinas livianas y el Canal Líderes-venta directa (CLVD).

Suramericana de Seguros, empresa líder del sector asegurador en Colombia aspira, con el proyecto comercial Canal Líderes-Venta Directa, a ampliar la acogida que los servicios de aseguramiento tienen en la población. Como parte de esta estrategia, desde la empresa se considera oportuno dirigir la atención a sectores sociales que no habían sido parte de su público objetivo –o que lo han sido de manera muy marginal– para el ofrecimiento de servicios de aseguramiento. En términos de mercadeo: *penetración de mercado*⁸.

Canal Líderes-Venta Directa es el nombre del proyecto que comenzó a funcionar en mayo del 2013 en Bogotá y en septiembre de 2014 en Medellín bajo la figura de *canal controlado*⁹ con fundamento en los principios de lo que corporativamente se ha denominado *cultura de la prevención*¹⁰, elemento discursivo de enlace entre Suramericana, la figura financiera del seguro, y la población para la venta directa de seguros diseñados para NSE 2 y 3 de la población colombiana: el mayor porcentaje de población nacional. En términos económicos, el Canal se puede leer como un *formador de mercado*¹¹ en el tema específico del aseguramiento individual ante posibles imprevistos futuros que afecten la estabilidad económica de las personas. Puntualmente, con respecto al fallecimiento de algún miembro del grupo familiar nuclear, la pérdida de trabajo formal o accidentes en el marco del ejercicio de alguna actividad laboral informal.

⁸ “En marketing, se denomina “**penetración de mercado**” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos”. Fuente: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/penetracion-de-mercado/>.

⁹ “**Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)**: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario”. Fuente: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>.

¹⁰ Según Suramericana de Seguros, la cultura de la prevención, que deriva en la cultura del seguro, se define como “adoptar nuevas conductas y una actitud responsable y de respeto por la protección de las vidas, el entorno, por las futuras generaciones; cultura de la prevención implica, una actitud colectiva que solo puede construirse mediante un largo proceso social, donde cada ser humano, como ciudadano común y/o como parte de los sistemas estructurales que componen la sociedad, sea capaz de cambiar situaciones amenazantes que coadyuvan con la dinámica social en los procesos de desarrollo y de ser coherentes en las decisiones y en la práctica de sus acciones”. Fuente: https://www.arlsura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1470:i.

¹¹ Dentro de los principios de la economía clásica, se define como formador de mercado a las empresas y/o bolsas de valores que mediante su funcionamiento, amplían el modelo económico de mercado sobre diferentes territorios a partir del ofrecimiento de sus productos a las poblaciones neófitas en tales normas de intercambio económico (Vega, 2007).

Durante los dos primeros años de operatividad, ha pasado por ciclos de transformación bastante importantes en términos de las funciones de los 4 grupos de lo que sociológicamente se entiende por *agentes*¹² identificados en la estructura del Canal (Representantes, Directivos, Líderes, Clientes); y las relaciones planteadas entre ellos en términos de los mediadores participantes, intensiones, frecuencias, espacios, etc.

Cuando comencé mis prácticas académicas, el Canal se encontraba en plena etapa de crecimiento de la rama administrativa y de dirección. No éramos más de 5 en esta área, acabábamos de estrenar oficina y ya estaba en la lista un crecimiento aún mayor del equipo administrativo del Canal que hoy rebasa 3 veces el número de personas que comenzó. Mi propio cargo como practicante de Antropología hacía parte de la necesaria ampliación que ameritaba el Canal. Las apuestas estaban –y aún están– sobre el funcionamiento óptimo del Canal: el estudio de mercado con consultoría externa de firmas de estudios sociales¹³ de mercados para el diseño detallado de los productos y estrategias de entrada del Canal dentro de las comunidades, la inversión internacional recibida, el aval de la Gerencia de Gestión de Canales de Suramericana de Seguros, empresa de amplia trayectoria en el sector de Seguridad Social que, fortalecido a nivel regional en Antioquia, perteneciente al llamado Sindicato Antioqueño, ha extendido su oferta de servicios a nivel nacional e internacional, posicionando la propuesta del CLVD en la mirada nacional e internacional en términos de canales de venta directa y penetración de mercados.

Dentro de los principios establecidos como directrices fundamentales del Canal, la participación activa de las comunidades, este objetivo se planteó como el nodo central del proyecto cuando comenzó a funcionar. Era un criterio claro para la vinculación laboral o comercial, que los postulados hiciesen parte de la comunidad. La posibilidad de vincularse laboralmente a una gran empresa teniendo como criterio fundamental el habitar en las comunidades destinatarias del Canal –para el caso de los Líderes–, junto con la posibilidad de generar ingresos adicionales –para el caso de los Representantes– con el respaldo de Sura, llegó así a las localidades de Kennedy, Engativá, Fontibón y Aranjuez.

¹² Como perspectiva de reconocimiento entre actores de un fenómeno social, la propuesta conceptual de agentes se sienta sobre el reconocimiento de la capacidad de transformación que cada actor que hace parte del fenómeno tiene ante el mismo fenómeno. Hecho que a su vez le otorga el carácter no sólo de actor pasivo, que acata disposiciones globales, sino de agente activo, “que toma decisiones ante las situaciones establecidas por el fenómeno y que por ende, lo transforma” (Lara, 2012: 96).

¹³ Proceso en el que se contó con la participación de firmas de antropólogos e investigadores sociales dedicadas a los estudios de mercado como ETNOLÓGICA (<http://www.etnologica.co>) e INSPIRALAB (<http://inspiralab.net>) quienes aportaron activamente en el ejercicio de caracterización de las poblaciones donde se llevaría a cabo la prueba piloto del Canal y como validadores de la puesta en funcionamiento del mismo, los roles designados y la pertinencia de los productos.

Las campañas de posicionamiento de marca pautaron los primeros momentos de operatividad del Canal que comenzó en la localidad de Kennedy. Regalos, volantes, presencia en fechas festivas populares especiales, incentivos periódicos para la gestión de los Representantes, entre otros comportamientos se manifestaban en el territorio, mientras las cifras de venta eran mínimas y la participación de los Representantes como vendedores oficiales de los productos de Sura, era escasa, tímida e incierta.

Las direcciones comerciales, debido en gran medida a las bajas cifras, fueron múltiples ese primer año y medio en Bogotá. Cambios periódicos en la estrategia y orientación comercial fueron característicos de este período de tiempo en el que los Representantes cargaban con la responsabilidad de venta y gestión del objetivo central de Sura, a la vez que eran parte constatable del mismo: llegar de manera directa formando un vínculo con las comunidades para difundir la cultura del seguro a su interior.

La apuesta de Suramericana por generar un vínculo con la comunidad como estrategia de penetración de mercado ha generado diversidad de dudas y encrucijadas dentro del Canal en tanto tal propuesta de entablar la relación seguros y comunidades económicamente vulnerables, ha implicado un proceso de conocimiento mutuo entre Universos distanciados en términos de la industria aseguradora y los canales de venta directa de los mismos.

Dicho proceso, a partir de mayo del 2015 sufrió, a su vez, una nueva reestructuración operativa por parte de la nueva gerencia que empezó a operar a nivel de las dos ciudades y que trajo consigo una nueva designación de funciones que consta de dos puntos fundamentales: el aval de venta que recibieron los Líderes, convirtiéndolos así en el foco de la gestión del Canal; y en la organización zonal que se estableció sobre las localidades, destinando un territorio de aproximadamente 100.000 habitantes para cada Líder. A su vez, dicha reestructuración ha incorporado una nueva arista al panorama del Canal: Un Servicio de Entrenamiento de Redes comerciales “S.E.R” como nuevo agente formativo para el Canal con la intención de formación comercial requerida para un modelo de venta que a partir de entonces adquirió la característica del trabajo puerta a puerta. Tal hecho ha traído por primera vez al Canal, la renovación del componente humano comercial: tanto Representantes (que a febrero de 2015 sumaban más de 577) como Líderes (19 en Medellín y más de 60 en Bogotá a marzo del 2015) han venido saliendo paulatinamente de su vínculo con Sura a nivel laboral y de consumo, pues es extraño encontrar alguna persona que después de desvinculada, conservase el producto que hubo de adquirir como acto simbólico de pertenencia al Canal.

A pesar de todos los cambios vividos, las relaciones o instancias de interacción estructuradas desde el comienzo del Canal, se han mantenido como eje articulador del mismo, reconociendo, mediante ellas, la participación y vigencia de los 4 grupos de

agentes. Tras tal contexto, el ejercicio etnográfico, vestidura de quien investiga asumiéndolo como herramienta investigativa, aparece como compañero dentro del Canal desde febrero del 2015, cuando fui contratada por Suramericana como practicante de Antropología, hecho que ha permitido darle una nueva lectura al Canal, sacando a la luz del análisis social el tejido de relaciones, significados, tensiones y particularidades sociales que permiten comprender al Canal como un *espacio relacional*¹⁴ en un contexto de mercado.

Entonces, como eje de la investigación social, el campo relacional establecido sobre 3 *momentos* –interacciones fundamentales estructuralmente designadas que se desarrollarán en el próximo subcapítulo– del Canal, toma relevancia como foco de análisis y se establece como objetivo de la investigación social propuesta durante el período de trabajo en Suramericana. Así, con la intención de identificar y caracterizar las relaciones que componen al Canal y sobre las cuales establece su funcionalidad, mi trabajo, como ejercicio diagnóstico, fue el de conocer y caracterizar al Canal en términos relacionales sobre la concepción de éste como un espacio relacional: campo social de convergencia entre conceptos, tensiones, poderes estructurales, epistémicos, subjetivos e históricos sentados sobre una base conceptual que le da sentido (Puerta Silva, 2010): el sector de la asegurabilidad en Colombia y sus expectativas de crecimiento en el mercado.

De tal manera, las primeras reflexiones elaboradas estuvieron dirigidas en el sentido de que, como fenómeno social, el modelo de venta directa de Seguros Suramericana: Canal Líderes-Venta Directa, es una red de relaciones humanas que se activa y se teje sobre un objetivo común: generar un nuevo nicho de mercado en segmentos de la población de estratos socioeconómicos 2 y 3 de Medellín y Bogotá en el que la relación directa Cliente-empresa sea el pilar. Hecho que suscitó la pregunta por ¿Cómo se ha establecido esta relación cuando la figura del seguro no hace parte de la cotidianidad de una comunidad?

En términos sociales, plantear esta nueva relación implica la generación de un nuevo contexto. Así, CLVD puede ser comprendido como un puente de comunicación que empieza a construirse sobre cimientos que contienen materiales de orígenes diferentes. El sector del aseguramiento concibe el seguro como “*aquel recurso por medio del cual un gran número de existencias económicas amenazadas por peligros análogos se organizan para atender mutuamente a posibles necesidades tasables y fortuitas en dinero*” (Isaza, S.f). Esta figura económica pretende sopesar los impactos económicos de algunos eventos que afectan la vida cotidiana de las personas; sin embargo, esta definición no puede ser

¹⁴ Claudia Puerta define el espacio relacional como aquél espacio en el que “interactúan los agentes sociales, interpretando lo que pasa allí en función de sus propias representaciones del mundo, sus propias experiencias, territorialidades y geopolíticas, las cuales se revelan en sus discursos y prácticas o en sus comportamientos, modificando continuamente el espacio de las relaciones” (Puerta Silva, 2010: 165).

leída aislada de los contextos y situaciones que le dan origen. En efecto, el primer seguro de esta índole tiene orígenes europeos, en el contexto medieval, donde los convenios por matrimonio eran los asegurables (Isaza, S.f); quienes tenían posesiones materiales accedían a tal figura, dejando al margen de tal beneficio a quienes no.

De esta manera, las compañías de seguros que comenzaron a establecerse desde mediados del Siglo XVI en Estados Unidos, principalmente, mantuvieron el principio de aseguramiento para quienes tuviesen elementos asegurables (Bravo y Fernández, 2011) a pesar de que ya no únicamente las posesiones materiales fuesen las únicas susceptibles a asegurar. Mientras tanto, segmentos poblacionales económicamente marginales de la creciente sociedad moderna, al quedar aislados de la posibilidad de aseguramiento, establecieron otro tipo de necesidades e intereses, implicando una fractura conceptual: el seguro tomaría otros significados para poblaciones de niveles económicos bajos. Identificar cuáles y de qué manera se articulan con los de Suramericana –representante de la elaboración tradicional del mercado de los seguros– en el marco del Canal, es uno de los componentes del análisis antropológico que se desarrollará en la presente monografía.

De esta manera, parto de que la propuesta del CLVD no es otra que construir un punto común entre dos planos de significación diferentes dentro de la actual sociedad colombiana, que aspira a entrar en las dinámicas globales de mercado como proyecto económico. En este contexto, Sura ha implementado estrategias de penetración de los seguros de vida y del vehículo mediante la venta indirecta a la población de los segmentos de población urbana (estratos 1, 2 y 3) que perciben ciertos beneficios del modelo globalizador; la propuesta del Canal es generar contacto directo con las comunidades, transformando así la relación que hasta entonces dichas poblaciones han tenido con los seguros a través de relaciones indirectas. Para ello, el discurso de la cultura del seguro, es un pilar fundamental en tanto es la herramienta principal del cambio cultural propuesto por Suramericana mediante el CLVD, como más adelante se verá.

Llega entonces un nuevo elemento a la vida social. Sura como agente, llega a los barrios de NSE 2 y 3 (y para sorpresa de los directivos, a estrato 1) a partir de los mismos rostros de quienes hacen parte de la vida cotidiana de dichas comunidades. Es inevitable que algo cambie, que se comience a generar un nuevo plano de significación, un nuevo espacio sujeto a las dinámicas humanas que lo generan y lo transforman a partir del accionar de los agentes que entran a hacer parte de él. Dinámicas que han de leerse dentro de un marco territorial, económico y social particular a cada comunidad a la que llega el Canal.

2. Los momentos comunicativos del canal. Relaciones y agentes en la estructura.

Ya me he referido a los documentos que ubican al Canal como la apuesta de Suramericana por expandir su clientela hacia poblaciones que no habían sido objetivo de los servicios ofrecidos por Suramericana. Ahora, es preciso definir la estructura en términos de las relaciones sociales que caracterizan el funcionamiento del CLVD. Para ello, mostraré las características funcionales de cada uno de los roles que han de cumplir las personas vinculadas, para luego caracterizar 3 momentos específicos de interacción entre los grupos de personas que cumplen cada rol. De esta manera, será posible identificar los elementos que pueden ubicar al Canal dentro de la perspectiva analítica de *espacio relacional* desarrollado por la profesora Claudia Puerta (2010), como se verá en el último apartado del presente capítulo.

La constitución de 1991 de Colombia define el país bajo las categorías de multicultural y pluriétnico haciendo alusión a la diversidad de costumbres, creencias, identidades, comportamientos, significaciones, etc., que componen a los grupos humanos que habitamos en territorio colombiano. En las grandes urbes, debido al gran flujo de personas que convocan –al ser los centros de interlocución directa con las instancias decisivas del país–, constantemente nos encontramos conciliando e interactuando entre diversidades correspondientes a contextos sociales y culturales disímiles.

Particularmente, los entornos laborales representan una conglomeración de diferencias que se juntan en pro de un fin específico. Un diálogo de saberes constante que desde cada perspectiva, aportan a la consecución de resultados favorables a los objetivos del lugar de trabajo.

El Canal CLVD mediante su propuesta de modelo de ventas ha planteado un diálogo de diferencias bastante interesante en tanto pretende establecer un canal de venta directa de seguros que pueda llegar a toda la población. Particularmente en poblaciones de medios y bajos recursos, cuya relación con los seguros ha sido en su mayoría distante e incipiente, según expresa la propia empresa. Así, basados en la diferencia fundamental de la capacidad económica y la distancia con los seguros voluntarios¹⁵, el Canal comienza a funcionar vinculando personas cohabitantes de sectores de NSE 1, 2, y 3, cuya labor radica en generar un grupo de trabajo con personas de la misma comunidad para que vendan seguros en el mismo territorio en el que habitan, generando así un diálogo entre diversidades subjetivas mediadas y componentes del entorno colectivo (particular) y el estructural (general).

Para reconocer los factores relacionales –mediados por el entorno sociocultural– que configuran los momentos de traspaso de información entre agentes, es preciso conocer en

¹⁵ Son seguros voluntarios aquellos que no son requerimiento para la seguridad social de las personas, aquellos que figuran como complemento al Plan Obligatorio de Salud y que abarcan tanto seguros de vida, como de autos, de vivienda, de salud, entre otros.

primera instancia quienes son los agentes (Líderes, Representantes, Clientes, Equipo administrativo del Canal) según sus funciones.

Líderes.

“Un Líder es la persona más importante del Canal. Es la persona que es la fuerza comercial y es la que inicia y fomenta un vínculo social, emocional y comercial de cliente con el Líder y con el canal, entonces es el protagonista de los objetivos que tiene el Canal” (Catalina Falla. Coordinadora S.E.R. Julio de 2015. Medellín).

A los líderes se les ha designado la labor de vender los productos del Canal en compañía de un equipo de trabajo que cada uno debe gestionar, formar, y poner a cumplir metas. Son personas de nivel socioeconómico medio, de diferentes niveles de educación (desde bachilleres hasta profesionales), con vocación por la vida en familia. Son el puente entre las comunidades y Suramericana.

Es un hecho relevante que la decisión de la empresa por contratar personas habitantes de las comunidades a las que llega el Canal, se pensaba en el sentido de que dichas personas transmitiesen el mensaje de la cultura del aseguramiento haciendo uso de sus modos lingüísticos y usos del lenguaje. Mediante este recurso, bajo una suerte de “traducción” los mensajes llegarían a oídos y cotidianidad de las comunidades en los propios términos manejados en el día a día; sin embargo, estas personas se muestran como meros replicadores de la información, los conceptos y los discursos impartidos desde el equipo administrativo que representa los principios e intereses de Suramericana. Los Líderes tienen escasa participación en los escenarios de toma de decisiones, pero son quienes responden ante los reclamos y cuestionamientos que les realizan tanto los Representantes como los clientes cuando hay fallas tecnológicas que ralentizan los procesos de pago, principalmente.

Representantes

Habitantes de las comunidades objetivo del Canal, su vínculo comercial por comisión es la entrada que encuentran estas personas a la estructura del Canal. Se les es delegada la función de venta de seguros y recolección de las mensualidades de cada uno de los seguros vendidos como equipo comercial del Líder que los dirige, motiva y capacita para el cumplimiento de las metas de venta y difusión de la cultura del aseguramiento. Son personas que se valen de sus redes sociales cercanas para realizar la venta y para mantenerse vinculados a la empresa. Muy pocos conocen al equipo administrativo del Canal, asunto que para algunos genera desconfianza.

Desde mayo del 2015, es un requisito que tengan una cuenta de ahorros en Bancolombia para que les sean depositadas sus comisiones, hecho que ha generado malestar e indisposición de varios Representantes.

Cientes

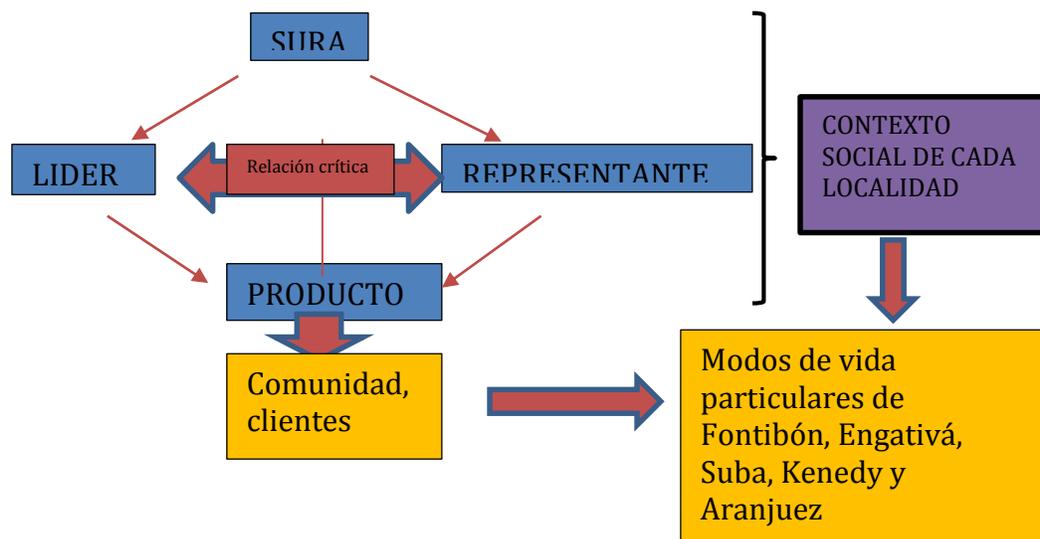
Habitantes de los barrios de Aranjuez (Medellín), Kennedy, Bosa, Engativá y Fontibón de Bogotá. De niveles socioeconómicos medios y bajos que al acceder a la compra de los productos ofrecidos por CLVD, pueden vincularse a él como Representantes y si cumplen con los requisitos educativos y de experiencia, como Líderes. Al adquirir alguno de los 3 productos del Canal (Plan Vivir Sura 1 y 2 y/o Plan conducir), se comprometen a pagar una mensualidad que mantendrá vigentes los servicios ofrecidos. Entre ellos, destacan ciertas características sobre las cuales se ahondará en un capítulo posterior en el que se tendrá en cuenta esta caracterización para identificar las elaboraciones en términos de representaciones y significados alrededor del riesgo, el cuidado y el seguro.

Equipo administrativo del Canal

Son personas vinculadas a Suramericana mediante un contrato a término indefinido, de niveles educativos universitarios, que han tenido cercanía al aseguramiento incluso desde su niñez. Es decir, que han integrado los seguros voluntarios como parte de su canasta familiar y sus hábitos financieros. Son personas que, a excepción de las directoras comerciales, han tenido escaso contacto directo con las comunidades a las que llega al Canal y se ocupan de las soluciones tecnológicas, la sistematización de papelería de venta, rendición de cuentas a la empresa y elaboración de estrategias de venta.

El plano de las relaciones se muestra como protagonista en tanto es en medio de estas, que ocurren los tránsitos informativos, simbólicos, representativos y culturales que componen el ámbito social del Canal. El siguiente gráfico ilustra los elementos componentes de la estructura del Canal así como las relaciones que entre ellos se trazan.

Gráfica 1: Mapa relacional del CLVD



Dispuesto como una red de intercambio, mi análisis parte de que CLVD se cierne sobre tres momentos críticos de relación explícitos, y un cuarto transversal implícito, en los que se involucran 4 agentes específicos, todos ellos en el contexto de comunidades pertenecientes a Estratos Económicos 2 y 3 de algunos barrios en Bogotá y Medellín. A continuación se describen las características de cada momento y de los agentes implicados.

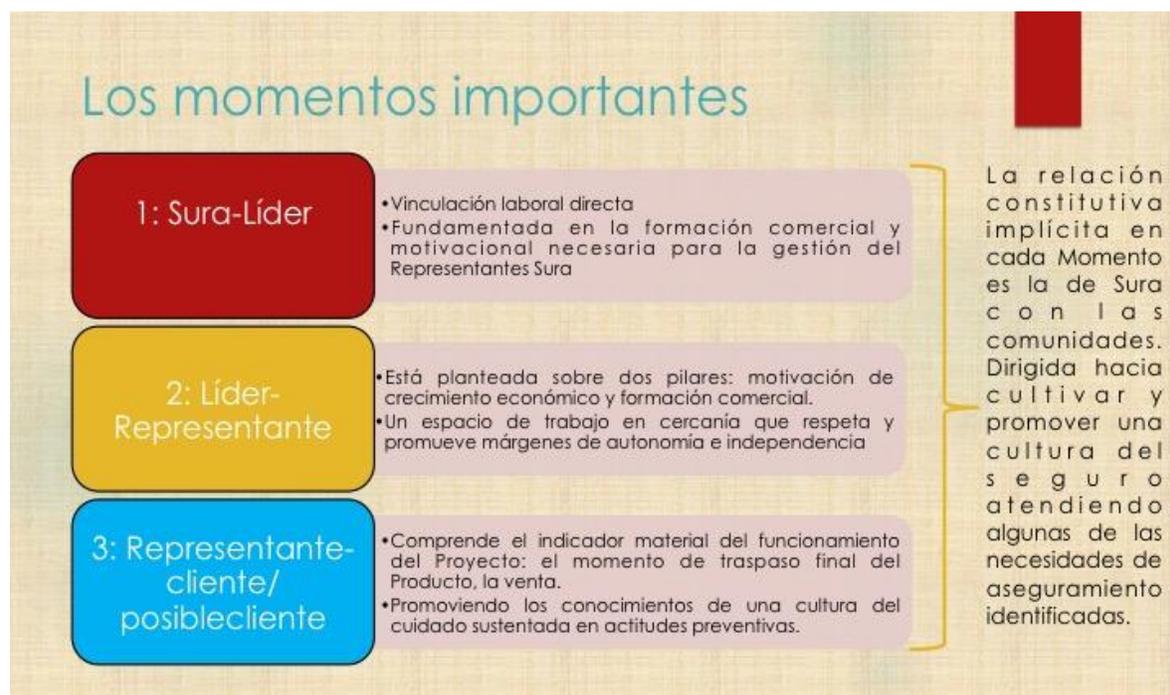
- Un primer momento, relaciona a la empresa con un Líder que ella misma vincula laboralmente de manera directa bajo criterios de selección que incluyen: habitar en la comunidad objetivo, tener nivel educativo como técnico o tecnólogo y tener habilidades de manejo de grupo y trabajo en equipo. Para el Líder, la labor consiste en promover, dentro de la comunidad, la posibilidad de generación de ingresos mediante un trabajo conjunto en pro de la venta de alguno de los productos del Proyecto. Es decir, el Líder ha de conformar un equipo de venta de productos Sura (Representantes Sura) dentro de la comunidad. Esta relación está fundamentada en la formación comercial y motivacional necesaria para la gestión del Representantes Sura en la comunidad a la que pertenece el Líder. Para esto, la empresa se encarga de brindarle las herramientas técnicas, estratégicas y materiales, estableciendo como fundamento el carácter motivacional que debe tener la gestión del Líder con el Representante.
- Como punto crítico de intercambio, la relación entre Líder y Representante, como segundo momento, está planteada sobre dos pilares: motivación de crecimiento y formación comercial. El trabajo en equipo en función de la complementariedad, comprendido como un espacio de trabajo en cercanía que respeta y promueve márgenes de autonomía e independencia, es la característica fundamental de la relación; factor promovido tanto para el fomento de desarrollo personal, aspiracional y comunitario, como para los resultados directos en el éxito del Proyecto: la cantidad de ventas realizadas.
- El último momento identificado en la estructura del Canal, comprende el indicador material del funcionamiento del Proyecto: el momento de traspaso final del Producto, la venta. En este espacio relacional es el Representante quien se relaciona con los posibles clientes habitantes de su comunidad para la venta de los productos Sura, promoviendo, entonces los conocimientos de una cultura del cuidado sustentada en educación preventiva.

Adicional a estos momentos, es importante mencionar uno que está presente de manera implícita en todos los anteriores y que por ende, no puede contemplarse como un momento

específico sino como una relación constitutiva: la que la empresa adelanta con las comunidades en aras de cultivar y promover una cultura del seguro atendiendo algunas de las necesidades que se han identificado en estudios previos a la ejecución del Proyecto. Comunidades que, desde las condiciones de vida de los Niveles Económicos 2 y 3 como condición general, su entorno, su historia, su composición, le da a cada una, un matiz particular que a su vez compone los estilos de vida singulares que vive cada núcleo familiar.

Estas tres dimensiones (general/particular/singular) componen el espectro dimensional de los fenómenos sociales que debe ser abordado, según el Doctor ecuatoriano Jaime Breilh¹⁶ en aras de comprender la complejidad contenida en los fenómenos sociales, pues esta perspectiva permite ubicar a cada actor con sus características, y cada momento o espacio relacional en el contexto particular de cada comunidad. Contexto en el que se definen redes de relaciones sociales específicas codeterminadas a su vez por componentes de corte histórico, geográfico, político, religioso y económico.

El siguiente gráfico recoge las ideas principales de cada uno de los momentos anteriormente descritos:



¹⁶ El doctor Jaime Breilh propone la perspectiva multidimensional para abordar temas referentes a la salud y seguridad social como componente epistemológico de la Salud Colectiva latinoamericana, propuesta de militancia política y académica con respecto a la realidad social.

Estos momentos identificados, que representan la puesta en función del Canal, serán tomados como referentes observables sobre los que se fragua el fenómeno social del CLVD que me convoca. Referentes que la profesora Claudia Puerta Silva ha denominado interacciones dentro del esquema analítico de los espacios relacionales y que comprenden no solo la parte discursiva sino también la práctica (2010). Al respecto, Walter Benjamin en su ensayo “El narrador” (1936) establece una diferencia crucial entre dos conceptos que se contienen dentro del ejercicio permanente de interacción del ser humano. La reflexión central del autor se centra en el uso de la palabra como principal herramienta de la comunicación. ¿Cómo nos comunicamos los seres humanos? Si es la palabra y el discurso coherente el elemento fundamental para la comunicación ¿Cómo comprender los silencios, los discursos fracturados y la propia corporalidad dentro de ella?

Para responder esas preguntas, el autor toma el concepto de la comunicabilidad para cuestionar el de la comunicación. Comunicabilidad como integradora, como acción comunicativa y significativa por el hecho de estar en disposición a la comunicación, a la interacción (Benjamin, 1936).

Tal reflexión es importante al momento de pensar en la interpretación de discursos de poblaciones históricamente relegadas a condiciones materiales y de presencia estatal mínimas que no se pueden leer aisladas de la diversidad de escenarios de violencia que azotan al país desde hace más de cincuenta años, donde las situaciones de sinsentido han generado aquellos discursos fracturados, aquella apatía a la historia dada la esperanza de salir adelante mediante la vinculación a las dinámicas sociales que impliquen un nivel mayor de bienestar.

Con respecto a las condiciones de los Representantes espacialmente, vale la pena señalar que, sumado a las escasas oportunidades que se presentan en los contextos periféricos del país, el respectivo fortalecimiento del sector empresarial privado, ha abierto una brecha de oportunidades laborales para la población de escasos recursos que se debate entre la informalidad de su trabajo. Al respecto, Alejandro Portes caracteriza dicha periferia como un territorio en donde “*hay una [evidente] falta de regulación del Estado*” (2004: 15) que sustenta las situaciones de carencia en las que se debate la población de niveles económicos más bajos. Sin embargo, y paradójicamente debido a la ausencia estatal, la informalidad puede ser leída como aquél escenario económico en el que el mercado toma su esencia desregulatoria característica de los mercados libres que pregonan el Capitalismo.

Sin embargo, dicha condición implica un permanente estado de inestabilidad al que es debido hacerle frente. No hay opción de pensar en un futuro lejano en tanto el presente requiere de toda la inversión energética, económica y cognoscitiva de las personas que hacen parte de él. Sin embargo, como estrategia de crecimiento, las grandes empresas se

han articulado generando algunas posibilidades mediante la generación de vínculos comerciales en los que opera una relación de pago por servicios prestados, transfiriéndole a la población las responsabilidades de su aseguramiento en salud y de generación de las condiciones de su propio trabajo, como bien lo señala Portes en su reflexión.

Pero bueno, esas son reflexiones que pueden desviar la atención de donde nos concierne: CLVD en términos de relaciones sociales, lo que fluctúa entre ellas y lo que implica tal flujo en términos de la estructura social y cultural de las comunidades a las que llega. Lo que quiere decir que mi análisis estará dirigido principalmente a identificar qué pasa en ese momento de encuentro entre dos (o más) marcos culturales y simbólicos distintos. Para ello, uno de los grandes pisos analíticos de los que me valdré, será el de espacio relacional adelantado por Claudia Puerta Silva, que a su vez da entrada a la perspectiva teórica de cambio cultural que asumo para compartir mi experiencia como practicante de antropología, como Amalia y como estudiante que aplica herramientas aprendidas durante la formación académica en Antropología.

3. El CLVD como un espacio relacional. ¿Qué relación tiene con el cambio cultural?

Siguiendo el esquema de *espacio relacional* propuesto por Claudia Puerta (2010), dicho campo social toma forma a través de la identificación de tres niveles: dominios (plano estructural, epistémico), escalas (lugares de injerencia ligados a la amplitud territorial, política, cultural) y caracteres (características específicas de la vida social e individual que configuran los espacios de negociación cultural o momentos de interacción), como elementos generales de un fenómeno que, materializado a través de las interacciones (prácticas y discursos) entre agentes que ocurren en el marco del fenómeno, permiten “*identificar y comprender la historia del hecho observado y cómo todo ese dinamismo lo compone [a partir de la premisa de que un fenómeno social] es un espacio social, político y cultural en donde se configuraron campos de representación/discurso y se definieron y afinaron prácticas de intermediación y negociación*” (Puerta, 2010: 150). En otras palabras: se ha pretendido identificar cómo todos los factores externos e internos de los agentes (directrices, normas, lineamientos, tendencias locales, tendencias globales, prácticas, discursos) interceden en los momentos comunicativos vividos en el marco del Canal, reconociendo a las relaciones más allá del acto comunicativo *per se* para tomar en cuenta las prácticas y representaciones como elementos que encarnan las fuerzas micro, meso y macro-sociales activas dentro de la sociedad del momento y las tensiones que su encuentro demandan.

Entonces, dado que ya se han caracterizado los momentos de interacción que componen al Canal, es decir, los momentos en los que se puede constatar de qué manera todas las fuerzas sociales categorizadas en Dominios, escalas y caracteres, ahora voy a referirme a esos

niveles que componen el espacio relacional a tratar para ver de qué manera el CLVD es leído como un espacio relacional. Para ello, voy a valerme de las definiciones de la profesora Claudia Puerta (2010) en dónde ubicaré de manera general los elementos que componen al Canal ya no en su especificidad organizativa sino en su relación con el resto de la esfera social.

Es importante, previo a todo, aclarar que esta propuesta analítica permite ver las intersecciones y relaciones entre niveles de la esfera social de manera simultánea. Es decir, que bajo este enfoque, es impropio pensar en relaciones lineales o unidireccionales, dado que lo que se exalta es la circularidad y correlacionalidad en la que se inscribe el fenómeno social a tratar. De esta manera, mencionar uno u otro nivel del espacio relacional resulta de importancia equivalente a mencionar algún otro. Lo importante son los puntos de encuentro entre ellos, las relaciones.

Comienzo, pues, con los *Dominios* que se diferencian y definen en términos **estructurales** “*el de la práctica espacial, el espacio percibido, la espacialidad física material y materializada*”, **epistémicos** “*ideacional, se constituye por las representaciones del espacio, es el espacio concebido*” e **interaccionales** “*el espacio vivido*” que enmarca al Canal (Soja, 1996. En: Puerta Silva, 2010: 161)

Así, en el *dominio estructural* puede ubicarse el discurso de la asegurabilidad impartido por Suramericana, esta empresa como representante o perteneciente a las dinámicas del mercado de los seguros –y del mercado en general– instancia reglamentada según políticas establecidas desde un modelo económico particular que en tiempos contemporáneos obedece al proyecto globalizador del Capitalismo neoliberal; en el *dominio epistémico* que “podría ser entendido como el de la negociación de sentidos, significados y representaciones, particularmente, entre maneras de ver el mundo” (Puerta Silva, 2010: 162), podría ubicarse al Canal mismo entendiéndolo como estructura diseñada para que tal encuentro de negociación se dé y entonces la configuración cultural y económica de cada uno de los territorios a los que llega CLVD; y el *dominio de las interacciones* “O sea, el de los contactos cara a cara de los agentes sociales que “representan (o están delegados por) la empresa (...)” (Puerta Silva, 2010: 162) y las comunidades de los barrios de Aranjuez, Kennedy, Suba, Engativá y Fontibón, a la vez que los mismos miembros vinculados como trabajadores en el Canal.

Como se puede inferir tras la anterior caracterización, tales dominios trascienden a Sura y al Canal en general, en tanto son instancias que dirigen y organizan gran parte de la vida social de los colombianos en la actualidad. De esta manera, es necesario tener en cuenta que el Dominio estructural, epistemológico e interaccional del capitalismo neoliberal, es uno de los principales gestadores de las barreras socio-económicas que han alejado y

estratificado a la sociedad colombiana y latinoamericana en general, en términos de inequidad y desigualdad, principio especialmente desarrollado desde la Salud Colectiva por autores como Jaime Breilh (2004), Eduardo Menéndez (2005), Cristina Laurell (1995), entre varios otros. Hecho que puede sustentar los imaginarios elaborados tanto desde las comunidades hacia Suramericana, como de Suramericana hacia las comunidades: los espacios meso-sociales del Canal que hacen parte del nivel analítico de *escalas* dentro del espacio relacional.

Las *escalas*, entendidas como “lugares de injerencia ligados a la amplitud territorial, política, cultural” (Puerta, 2010: 163) son los espacio micro (locales propios de cada comunidad), meso (en donde me voy a referir al ámbito nacional) y macro (ámbito global y estructurante) sociales de los fenómenos sociales, donde ocurren hechos concretos ligados a un territorio y a la ejecución de normativas planteadas a partir de los dominios epistemológicos y estructurales de los que ya hemos hablado y que ocurren de manera diferencial dependiendo de la escala en la que nos ubiquemos. En palabras de la autora:

“Los hechos relacionales (interacciones) tienen alcance sobre y reciben influencia de lo global, lo internacional, lo nacional, lo regional, lo local. Este enfoque reconoce la carga histórica, el dinamismo y la situacionalidad de las fuerzas de poder, de las lógicas, discursos y prácticas que operan en las diferentes escalas. Por una parte, la escala global y estructurante determina el posicionamiento de los actores en función de las fuerzas de poder obtenidas de las tendencias económicas, geopolíticas e ideológicas del sistema mundial. En esta escala pueden ubicarse el capitalismo como lo conocemos hoy y las hegemonías provenientes de las políticas de conocimiento y de las ideologías dominantes (...) La escala nacional se situó en los juegos de intereses gubernamentales, “civiles” y privados, en los roles históricos y de sus posibilidades (capitales) situacionales escala es esencialmente. (...) [Y la escala local] experiencial, ella describe la realidad cotidiana en la cual se reflejan, pero también de donde provienen, las posibilidades por los actores de alcanzar sus objetivos e intereses, manteniendo siempre sus visiones del mundo” (Puerta Silva, 2010: 164).

Siguiendo esta elaboración, en la *escala global*, hay que ubicar como protagonista del espacio relacional CLVD, el modelo económico capitalista neoliberal que figura como gran directriz del mundo contemporáneo que sustenta la estratificación social que da lugar a los niveles socio-económicos que organizan la vida social colombiana en la actualidad y este modelo como argumento que sustenta el ejercicio político y de formulación de políticas y

normativas especialmente en lo referente al ámbito de lo económico. Hecho constatable a partir del fortalecimiento del sector privado en el mercado del que participa Suramericana. Pero además, lo que algunos denominan la configuración de una sociedad del riesgo, lo que ha implicado la instalación de la incertidumbre en la mayor parte de las esferas de la vida, lo cual ha favorecido el crecimiento del mercado de seguros.

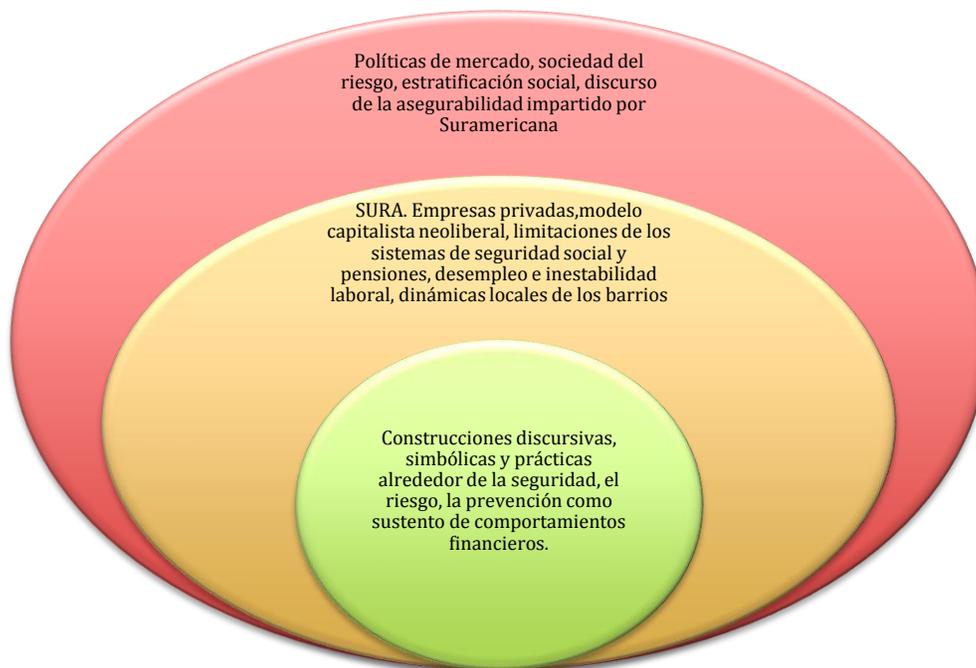
Para la *escala nacional*, es preciso referirse a dicha normativa de mercado que materializa la escala global del Capitalismo a la vez que los postulados que estratifican la sociedad colombiana según sus posibilidades económicas y de acumulación de capital; en el contexto nacional, además, las limitaciones de los sistemas de seguridad social y de pensiones, la inestabilidad laboral e incluso los altos niveles de desempleo, favorecen el mercado de los seguros.

Y, por último, la *escala local* en donde es preciso ubicar las dinámicas cotidianas de las comunidades NSE 1, 2, 3 en términos económicos y de representaciones alrededor de la seguridad y el riesgo en tanto son elaboraciones particulares y alejadas de las que propone y representa Suramericana, que ya hemos visto representa una escala global desde una perspectiva dominante.

El último nivel analítico, los *caracteres o naturalezas* que configuran el espacio relacional, pueden entenderse como aquellos “aspectos económicos, jurídicos, políticos, y culturales que a su vez se relacionan con las escalas y las dimensiones (...) [Que a su vez] alteran de manera diferencial tanto las escalas como los dominios del espacio relacional en cuestión.” (Puerta Silva, 2010: 164). Es decir: las elaboraciones discursivas en sí que entran a configurar el espacio en tanto son los elementos que entran a negociarse. En el caso del Canal, es preciso identificar como caracteres, los discursos de seguridad (tanto desde Suramericana como desde la comunidades), el riesgo y la prevención como actitud financiera, principalmente.

El siguiente gráfico sintetiza los elementos señalados como Dominios, escalas y caracteres del Canal Líderes-Venta Directa a los que me referiré durante el desarrollo de la presente monografía como instancias que permitirán comprender cómo se dan esos momentos de interacción en los que todos ellos confluyen en términos del cambio cultural.

Gráfica 2: CLVD como espacio relacional



De esta manera, es posible comprender que el CLVD está planteado desde las características, valores y estructuras que sustenta el modelo económico que en este momento moldea gran parte de la vida social. En tal sentido, a pesar de que dentro de la estructura del Canal se contemple la participación de la comunidad que es desconocida para Suramericana, dicha estructura está influenciada desde intereses capitalistas de los que desprende toda la elaboración que da pie a la aparición, en el mercado y en la vida de aquellos que han tenido éxito en sus proyectos capitalistas, de los seguros. De allí, que uno de los principales argumentos por los que se creó el Canal, fue la penetración de mercado.

De acuerdo con los alcances definidos por la autora mediante la aplicación del espacio relacional como figura analítica en su tesis doctoral, esta perspectiva es importante porque permite indagar por la manera en que se negocian los componentes culturales y simbólicos propios de cada contexto histórico, cultural y social, así como identificar el mecanismo mediante el cual Suramericana convierte el discurso del aseguramiento representado por la cultura del seguro en un asunto legítimo y necesario para la vida de las personas. Dos

instancias de suma pertinencia dentro del campo de la Antropología y la perspectiva del cambio cultural que guiará mis reflexiones en la medida en que me permitirá esbozar un marco en el que se evidencien los condicionamientos que operan sobre las relaciones e interacciones de los agentes y así comprender cómo se dan las dinámicas de articulación (Puerta Silva, 2010: 151) y de cambio cultural en el CLVD.

Después de esta caracterización, es posible identificar que de lo que se trata, como ya lo he señalado, es de la configuración de un nuevo contexto social en tanto implica varias rupturas y aprendizajes por parte de los agentes que se ven relacionados con el Canal. Pero ¿Qué características comprende ese nuevo contexto? ¿Qué implica pensarse en relación con el Canal? ¿Qué se puede decir desde la Antropología alrededor de ello, teniendo en cuenta los niveles macro, meso y micro que se entrecruzan y convergen en el Canal? ¿Por qué es un fenómeno susceptible a ser leído desde la perspectiva social de la Antropología?

Para responder esas preguntas, es preciso destacar un elemento particular que atañe y atraviesa todos los niveles anteriormente descritos. Un elemento fundador que va a sustentar la perspectiva de cambio cultural como gran concepto sobre el que se sienta el análisis antropológico propuesto en la presente monografía. Me refiero al discurso de la “cultura de la prevención/aseguramiento”. Elemento discursivo que suscita ciertas prácticas tanto financieras como de cuidado personal, sobre el que se sientan los principios de Suramericana –y de la figura del seguro como producto intangible, en general–. Principios que han de llegar a las poblaciones que tienen prácticas y construcciones alrededor de la seguridad que pueden ser distintas en tanto obedecen a procesos históricos mediados por las condiciones de vida, de acceso a recursos y de tipo de recursos al que acceden estos grupos humanos, y que al llegar a su vida cotidiana, implican cambios en su cotidianidad, en su relacionamiento con el mundo y la percepción del riesgo y el seguro. Pero del tema del cambio cultural me dedicaré en el próximo capítulo. Por lo pronto, ya sabemos las características generales del Canal construidas a partir de mi tiempo de práctica en Suramericana, así como el piso analítico que me ayudará a navegar con claridades dimensionales con respecto al fenómeno que nos convoca.

CAPÍTULO II. Cambio Cultural en el mercado de los seguros

Partiendo del postulado que inscribe a la Antropología dentro de los ejercicios científicos que se ocupan de comportamientos sociales —específicamente entre el horizonte conceptual de la cultura y la diversidad, por mencionar solo algunos—, las perspectivas teóricas que ahondan y escudriñan las realidades sociales a partir de tales conceptos pueden considerarse como un pilar para el desarrollo del pensamiento antropológico. En tal sentido, como bien lo he especificado en el capítulo anterior, la perspectiva teórica y analítica del cambio cultural o cambio social —que se tratarán como sinónimos en el presente documento—, es asumida como el lente a través del cual el CLVD se convierte en un fenómeno social de pertinencia para el estudio antropológico.

Para sustentar esta idea, en el presente capítulo comenzaré, pues, por definir la ruta de observación que me llevó a acoger la perspectiva teórica de cambio cultural mientras que se puntualizan sus características fundamentales; en segunda instancia, se ahondará sobre la cultura del cuidado/seguro como elemento discursivo sobre el que se yergue el Canal y el cambio cultural que ello puede implicar en términos simbólicos (de las representaciones) y económicos de prácticas económicas para las comunidades en su cotidianidad y para el Canal como tal.

1. El cambio cultural como enfoque en ciencias sociales

Estando en la oficina primero, y en las calles de los barrios de Medellín y Bogotá después, todo era novedoso, en mi piel se manifestaba la temperatura y sensación de llegar a los primeros días de colegio o a la casa de algún familiar por primera vez. Me impregné de las características principales de estos espacios a partir de prensa, de los informes realizados por Etnológica e Inspiralab, así como de lo que tímidamente las Líderes (porque principalmente fueron mujeres Líderes con quienes compartí) me iban comentando de sus zonas de trabajo que eran las mismas donde se ubicaba su hogar y donde libraban la cotidianidad entre su familia. Entonces mi labor como etnógrafa comenzó de manera muy descriptiva.

En primera instancia, me dediqué a conocer espacialmente los lugares de trabajo: la oficina (que estuvo todo el tiempo reconfigurándose por la cantidad de gente que fue vinculada como trabajadora del equipo administrativo, hecho que implicó la adaptación de una oficina nueva por fuera de la sede central de Suramericana en Medellín), las calles de los barrios, algunas de las casas de Líderes a quienes acompañé frecuentemente en su día laboral y quienes compartieron conmigo sus espacios, sus comidas y sus familias. Barrios ubicados en las periferias de estas dos ciudades, donde hay escasa presencia de grandes tiendas distribuidoras de víveres (a excepción de Kennedy, donde queda la central de Corabastos de Bogotá) a pesar de la alta cantidad de actividad comercial llevada a cabo allí ya sea por

ventas ambulantes o por micro empresas o “tiendas de barrio” de gran variedad de productos y servicios de las que debo particularmente reconocer la alta presencia de peluquerías y restaurantes en la mayoría de lugares a los que llegábamos. A su vez, hay que resaltar la escasa presencia de fuerza pública como la policía y el ejército, lo que generaba una sensación de inseguridad generalizada entre los Líderes, que quedaban expuestos a hurtos y sustos que varios me relataron.

Además, pude identificar que a pesar de ser un paisaje citadino, de alto flujo vehicular y de personas, resalta la ausencia de grandes construcciones, de edificios o grandes bodegas de almacenamiento. Elementos que pueden suscitar análisis alrededor de las ideas de urbanidad construidas tanto desde lugares de enunciación asociados a los discursos dominantes del proyecto de modernidad y desarrollo económico (que da pie al surgimiento del mercado de los seguros (Bravo y Fernández, 2011) mientras que soportan la idea de una ciudad cosmopolita, con alta presencia de tecnología y numerosidad de personas en disposiciones espaciales verticales), como desde barrios periféricos y de NSE medios y bajos en las grandes ciudades. Poblaciones principalmente constituidas por familias migrantes que llegan tras los sueños de crecimiento y la convicción de emprendimiento, así como por los episodios de conflicto armado que han azotado numerosidad de poblaciones pequeñas en gran parte del área rural del país, según lo señala Harold Banguero (s.f.) en su reflexión alrededor de los determinantes y consecuencias de la migración en Colombia.

Tales aproximaciones a las disposiciones espaciales habitadas cotidianamente tanto por Líderes y Representantes en sus barrios-espacios de trabajo como por los directivos de Sura que no habitaban estos espacios y los conocían a partir de fuentes secundarias y escasos contactos directos, comenzaron a aportar insumos para dar contenido a las diferencias sustanciales que generaban ruidos en los momentos de interacción.

“Yo sé que ella es mi jefe, pero no tengo ni idea de nada más. Una vez vinieron de Medellín un señor alto, con canas a hablarnos y ya. Tú eres la segunda persona que conozco (...) y es importante conocerlos, saber quiénes son porque son la cara de este proyecto y uno supone que es el ejemplo que se debe seguir” (Representante de Fontibón, 54 años. Abril 2015)

“La verdad, pues a mí me hablan de eso, pero yo no conozco las localidades como tal. No he ido nunca. Digamos que Kennedy solo he ido una vez, Engativá muy poco y Fontibón más o menos. A Medellín nunca he ido, pero cuando me hablan de personas estratos uno y tres, yo pienso en personas de escasos recursos, es lo primero que tú te imaginas” (Empleado del equipo directivo del CLVD en Bogotá, 28 años. Abril 2015)

Estas diferencias, según el enfoque analítico de la multidimensionalidad, han de ser leídas como una manifestación del encuentro entre fuerzas macro, de la estructura –en este caso la organización social por Niveles Socioeconómicos–, y cómo tales delimitaciones estructurales influyen y se materializan en la configuración de los espacios habitados por grupos de personas a partir de las condiciones materiales, culturales y sociales a las que se tiene acceso de acuerdo a la adscripción de cada persona a determinado estrato socioeconómico y el margen de acción que tiene cada una de ellas a partir de las condiciones espaciales, sociales y culturales en las que se desenvuelve. Así, es posible identificar la construcción de lógicas de lectura del mundo diferentes entre grupos humanos que en el caso de CLVD están condicionadas por la accesibilidad y tenencia de recursos económicos y sociales, principalmente, en tanto son las variables tenidas en cuenta desde el Canal para sustentar su razón de ser.

En estos términos, surge una especificidad para el Canal como punto en común entre dos planos significativos distintos que entran a considerar el riesgo y la seguridad desde un plano financiero: es un lugar que pretende erigirse como puente para acceder a configuraciones sociales y económicas (principalmente) que poco conocimiento fundado en la experiencia del contacto directo tienen los dos modos de vida –que le conciernen al Canal en particular y a Sura en general– entre sí. En palabras más concretas: a Sura le permite entrar en contacto con poblaciones que tienen otros modos de vida para expandir su mercado y fortalecerse como empresa de seguros generando más renta; mientras para las poblaciones habitantes de barrios de estratos medios y bajos, permite tener contacto con instancias superiores en la jerarquía social y al sector empresarial que da la posibilidad de acceso a recursos económicos y sociales positivamente valorados desde la disposición estructural general del país.

Es este último punto en particular, encontrado tras la aplicación de entrevistas y conversaciones informales con diferentes miembros del equipo completo del Canal, por el que surgió la necesidad de encontrar un sustento teórico que ayudara a comprender cómo es que las cotidianidades cambian y entonces ya no es un sueño tener una tienda en alguna esquina del barrio, sino acceder a otras condiciones de vida, e incluso a otro espacio de habitación. Desde el propio uso de la terminología empleada para hacer alusión a los seguros, hay una importante participación de tecnicismos y conceptos abstractos, como los empleados por el discurso de Suramericana. Es decir que el lenguaje empleado para hacer alusión a los seguros no es uno de elaboración propia sino uno incorporado, repetido, asumido del propuesto por Sura. ¿Qué impacto puede tener tal relación o definición con los fines del Canal?

Es un hecho relevante que la decisión de la empresa por contratar personas habitantes de las comunidades a las que llega el Canal, se pensaba en el sentido de que dichas personas transmitiesen el mensaje de la cultura del aseguramiento haciendo uso de sus modos

lingüísticos y usos del lenguaje. Mediante este recurso, bajo una suerte de “traducción” los mensajes llegarían a oídos de las comunidades en el marco de su cotidianidad y en los propios términos manejados en el día a día; sin embargo, el acceso a una esfera que representa estilos de vida de mayor rentabilidad, estabilidad y condiciones óptimas de trabajo, ha implicado para varios Líderes el desplazamiento de sus propias terminologías para adoptar las de Sura como parte de la integración a los lineamientos y mundos simbólicos de Suramericana.

Desde la economía institucionalista, autores como John Kennet Galbraith (1985) señalan un comportamiento similar identificado en las sociedades capitalistas de mediados del Siglo pasado, en las que los asalariados, al observar los comportamientos valorados positivamente manifestados por la clase dominante, fueron asumiendo paulatinamente comportamientos similares, estableciendo, a su vez, como horizonte los mismos estilos de vida y patrones llevados por las clases opulentas, cabeza del capitalismo (Galbraith, 1985). Sin lugar a dudas, los estudios sociales tienen en este aspecto un campo sobre el que es preciso ahondar más. Por lo pronto, se pueden identificar, entonces, las macro-tendencias y dominios de la sociedad de mercado operando sobre los comportamientos de los Líderes del Canal en tanto manifiestan por medio de su lenguaje, al compartir sus proyecciones personales, el deseo y la esperanza de un estilo de vida como el de sus directores inmediatamente superiores, lo que implica una no-transformación o “traducción” a términos de sus comunidades, del mensaje impartido desde Sura, propuesto bajo lógicas de abstracción y comportamientos económicos globales que no hacen parte de la cotidianidad de comunidades locales, con prácticas locales alrededor de sus necesidades y condiciones próximas. Al contrario, pareciera que el discurso de Sura los convoca y aporta al cambio de sus propias percepciones y aspiraciones. El siguiente fragmento de entrevista es una evidencia del impacto que tiene el Canal en términos personales para una de las Líderes con quien más compartí durante mi tiempo de práctica.

“Dentro de unos siete años me veo ya casada, ya haber terminado mis estudios con un muy buen trabajo [...] Ser Directora comercial en una empresa como Sura, tener un buen equipo de trabajo, ayudar a las personas que aún no han podido realizar sus sueños y todo, tener una casa, un carro, y estar con mi familia. Como Marce, mi jefe. Así que se cuide, que yo voy para allá” (Líder de Aranjuez, 26 años. Marzo 2015)

Una de las preocupaciones de Mónica, mi jefe, era “la quejadera” de los Líderes de Bogotá. “A ellos nada les gusta y siempre se quejan y nos dejan todas las responsabilidades, pero ellos no asumen nada. Sólo exigen y no proponen nada. (...) Sin embargo, es sorprendente que cuando empezamos, empezamos muy bien, vendíamos según las expectativas, pero ahora estamos estancados, hay muy poco progreso”, me dijo alguna vez. Ante mi pregunta por cómo eran los espacios de intercambio entre el equipo directivo y los Líderes, me

comentó que habían realizado varios talleres propositivos, pero que había muy poca participación. Había una disposición muy alta a la escucha y al acompañamiento directo y constante y tanto Líderes como Representantes estaban dotados de un uniforme y un apoyo a actividades de publicidad y divulgación del Canal en los barrios con recursos materiales y económicos; pero ante la baja en ventas, todo ello fue cambiando paulatinamente. Había menos contacto y menos apoyo. El régimen de abundancia pasó a un régimen de austeridad hecho que para los Líderes de Bogotá, que fueron los pioneros del Canal a nivel nacional¹⁷, implicó, según varios testimonios de Líderes y Representantes en Bogotá, una suerte de resignación al trabajo y a la inestabilidad en las condiciones.

“Mira, nos cambiaron de jefe comercial como 3 veces y cada uno llegaba con ideas diferentes y maneras de trabajar diferentes ¿sí? y entonces que aquí no, que aquí sí, y uno necesitando el trabajo, uno hace lo que más puede, pero es difícil porque no puede hacerlo todo. Y chévere que sea Sura, es como un orgullo, pero muy desordenado, no sé ni qué va a pasar mañana que ya no vendo sino sólo por teléfono o algo así” (Líder Bogotá. Abril 2015)

Sumado a ello, y como una intención de redireccionar el Canal de manera concreta hacia el cumplimiento de metas de venta, en Marzo del 2015, llegó una gerencia al Canal –que antes no tenía–. Las directrices del Canal comenzaron a delimitar con mucha precisión los roles de cada grupo de agentes y las características que debían cumplir para hacer parte del Canal. Los Líderes serían el centro de todo, la cara de Sura en los barrios, unos vendedores excepcionales que debían cumplir pautas de presentación personal como el uniforme y prendas de vestir formales y de colores sobrios. A su vez, en aras a la eficiencia en el trabajo, el tiempo en la oficina fue limitado a actividades específicamente de entrega de papelería de pólizas y recolección de material de trabajo (formularios de pólizas, publicidad, entre otras) y el trabajo de cada Líder fue geo-referenciado a zonas específicas. El trabajo de cada uno de ellos se realizaría de manera individual dentro de un espacio delimitado frente al cual sería responsable. Ya no era un criterio que el Líder perteneciera a la zona en la que desempeñaba su trabajo y entonces el concepto del Canal cambió de manera importante. Sin embargo, a pesar de todos los cambios vividos, las relaciones o instancias de interacción estructuradas desde el comienzo del Canal, se habían mantenido como eje articulador del mismo, reconociendo, mediante ellas, la participación y vigencia de los 4 grupos de agentes y las tensiones entre ellos.

Tenemos, entonces, 7 elementos fundamentales que dan cuenta de un proceso de cambio especialmente dentro del grupo de Líderes.

¹⁷ En Medellín comienza a funcionar casi dos años después, a finales del 2014.

- Las condiciones de vida de las poblaciones de estratos medios y bajos a las que llegaba el Canal, eran distintas a las condiciones de vida de la población que fue en primera instancia la que sustentó la aparición de Suramericana.
- **CLVD** aparece como un proyecto para dirimir las distancias sociales principalmente pautadas por la tenencia y acceso a recursos sociales, culturales y económicos.
- El equipo administrativo de Suramericana genera conocimiento de las poblaciones a partir de fuentes secundarias (principalmente estudios de caracterización social) y mediante la contratación de personas que viven en dichas comunidades como Líderes.
- Las ventas comienzan bien, pero en muy poco tiempo se estancan.
- Ante la baja en las ventas, desde el equipo administrativo se abren canales de comunicación entre Líderes y la administración, pero hay escasa participación propositiva por parte de los Líderes.
- A pesar de los constantes cambios en las condiciones de trabajo, los Líderes manifiestan sentirse orgullosos por ser parte de Sura, pues representa una oportunidad de cambiar sus condiciones de vida.
- Al momento de venta de los productos del Canal, los Líderes reproducían en forma y contenido las definiciones de seguridad, riesgo y seguro que habían aprendido al vincularse con Suramericana (este punto lo desarrollaré en el subcapítulo del cambio cultural en el plano de las representaciones).
- Ante la identificación de este patrón de comportamiento (que se repetía de manera escalada entre Líderes y Representantes), se consideró positivo por parte del equipo administrativo que los Líderes estuviesen integrando a sus vidas los modos de vida y aspiraciones que representaba y proponía Suramericana, dejando de lado el propósito inicial de la adaptación de Sura a las comunidades.

He de admitir que llegada a este punto, fue después de diez meses de haber culminado mis prácticas que logré encontrar –de la mano de mi asesora–, la perspectiva teórica de *cambio cultural* explicada por la antropóloga y filósofa Dolors Comas D’Argemir que, integrada a la antropología, me ayudaría a comprender lo que estaba pasando no sólo con respecto a los Líderes sino en términos del encuentro entre Sura y las poblaciones a las que llegaba el CLVD.

Como ya se ha identificado, lo que tenía en las manos era un asunto de impase en un encuentro entre Sura y cada una de las comunidades a las que llegaba. Es decir, un asunto de no confluencia entre *diferencias*¹⁸ alrededor de un proyecto de seguridad que implicaba

¹⁸ Aquí me refiero a las diferencias culturales identificadas entre, por un lado, la lógica empresarial del seguro y la cultura de la prevención y, por el otro, el de las poblaciones objeto de estos nuevos productos cuyas condiciones económicas y culturales no comparten los principios de la lógica empresarial.

comportamientos específicos, tanto financieros como culturales. Diferencias pautadas estructuralmente, según el esquema multidimensional del doctor Jaime Breilh (2003), por la organización estratificada y jerarcal; particularmente por las condiciones de vida de cada Nivel SocioEconómico; e individualmente por lo que las personas pueden hacer de su vida en medio del lugar que habitan y de acuerdo a su propia historia. Hecho que deriva en el esquema de valores, representaciones, comportamientos y lógicas de pensamiento diferencial entre estratos, ubicaciones espaciales, regiones del país, etc.

Señalo esta interpretación en tanto permite ver los fenómenos sociales y la realidad social en general con las porosidades que la caracterizan y la alejan de cualquier matiz de estaticidad, uncausalidad y ausencia de sentido histórico del que no sólo la academia, las ciencias sociales o las ciencias duras se dejan pintar, sino muchas veces también la lógica de pensamiento cotidiano y común, hecho que puede dificultar la comprensión del cambio como elemento constitutivo, constante y transversal al devenir de la vida misma. Y es esta consideración la que permite la noción de cambio cultural/social como el elemento que da cuenta del dinamismo que caracteriza el concepto de cultura adelantado por Comas D'Argemir (1998) al tratar la relación entre economía, cultura y cambio social.

Para la autora, preocupada por hacer una lectura acertada de “lo global o globalizante” caracterizado por la entrada en diálogo y la facilidad de intercambio entre culturas y grupos humanos que habían permanecido diferenciados entre sí como proyecto de sí mismos (ya sea como país regido por un estado nación, o como grupos étnicos, o como grupos diferenciados por su rol en las relaciones e producción, etc.), el concepto central que ha de haber en las reflexiones antropológicas es el de cultura, pues *“es preciso identificar sus límites y su relación con el proceso de cambio social contemporánea [que a su vez] está caracterizada por la formación de una economía-mundo y procesos de globalización cultural”* (Comas, 1998: 104). Es decir, la autora propone una lectura del concepto de cultura como una instancia de vida humana “un modo de vida” en el que convergen fuerzas que propenden a la estabilidad mediante la reproducción junto con aquellas que llaman a la transformación, al cambio social. Y en esa medida, a identificar los elementos de algún fenómeno social que hagan parte de estas fuerzas evidenciando sus tensiones.

Continuando con la reflexión de la autora, para referirnos específicamente al cambio cultural es preciso ubicarse en la instancia de transformación que compone a la cultura y así partir de que el cambio social es *“aquel proceso que altera la unidad y especificidad de una cultura [mediante] la introducción de elementos externos que modifican los componentes propios [tradicionales, derivados de la fuerza reproductiva de cada cultura]”* (Comas, 1998: 106).

De esta manera, es posible comprender que cada cultura, cada comunidad y cada grupo humano se define y se mantiene entre el dinamismo de dos fuerzas que se cruzan y

complementan: la que tiende a permanecer y la que tiende al cambio, al movimiento. Particularmente, en el mundo contemporáneo, esta última fuerza está fuertemente dominada por el modelo económico capitalista que se ha convertido en el principal rostro del proyecto globalizador. Y en tal medida, es preciso comprender que el principal elemento externo que se introduce a cada cultura, es de corte económico. El caso del CLVD es un ejemplo de ello en tanto la idea del seguro y la seguridad que se propone, es en realidad un comportamiento financiero específico que tiene implicaciones en las economías de cada familia y cada comunidad a la que llega el canal; pero sobre esto ahondaré más adelante.

Por ahora, después de identificar de qué se trata el cambio social y cómo puede aplicarse al análisis del Canal como fenómeno social, la pregunta por cuáles son las herramientas empleadas por Suramericana para generar ventas (entendiendo éstas como la manifestación de la introducción del cambio cultural esperado por la empresa) sale a la luz. Y en medio de todo, la cultura del cuidado/seguro emerge como el elemento fundamental dado que habla de un seguro y de un cuidado elaborado según necesidades y comportamientos, no necesariamente reflejados o compatibles con otras elaboraciones que puede haber alrededor de estos conceptos. A continuación, se desarrollará a mayor profundidad esta idea.

2. Suramericana y su Cultura de la prevención

“Cuidate que yo te cuidaré” es el slogan elaborado por Suramericana como representante de la cultura del cuidado principalmente difundida en ARL y EPS Sura. Si bien el cuidado es un concepto ampliamente desarrollado desde la enfermería, ha sido acogido por la rama del mercado de intangibles (servicios financieros y seguros generales, entre otros) como un concepto básico para sustentar su razón de ser como empresa de productos intangibles. Puntualmente, la cultura del cuidado sienta su razón de ser alrededor de un replanteamiento de lo que es la salud y el bienestar de las personas en tanto parten de la idea de que no puede entenderse como hechos supeditados exclusivamente a la ausencia de enfermedades o de condiciones materiales óptimas para la vida. Para esta iniciativa preventiva y de detección temprana de riesgos, Suramericana tiene como referentes las acciones que a nivel individual inciden en el estado de salud de cada persona tanto en su espacio laboral como en su vida cotidiana. Espacios que han de caracterizarse por prácticas asociadas al concepto de cuidado como garante de calidad de vida. El siguiente apartado muestra las consideraciones corporativas para sustentar la cultura del cuidado y, por ende, el portafolio de servicios ofrecidos por SURA (seguridad social, pensiones, ARL, seguros de vehículos, seguros de vida y seguros generales):

“En ese compromiso con la calidad de vida de sus asegurados, SURA ha implementado numerosas estrategias de gran impacto. Sin embargo, estas iniciativas solo tendrán el resultado esperado si cada individuo cuida su

equilibrio físico y mental, y se convierte en multiplicador de actitudes sanas en su círculo inmediato. La Cultura del Cuidado involucra la esencia del ser humano, sus pensamientos y su comportamiento. Cultura del Cuidado es aquello que nos hace volver conscientes de lo que hacemos, comemos y pensamos. Es una manera de vivir que se ve y se siente. Todos estamos involucrados en ella, los asegurados, sus familias y, por supuesto, SURA” (Rodríguez Ospina, 2012).

Como conceptos medulares de tal iniciativa, se identifican principalmente tres que tienen que ver con el cambio cultural que pondera la independencia económica y la calidad de vida en términos económicos y materiales como características que sustentan los productos y servicios de seguridad ofrecidos por Suramericana. Esos tres conceptos son:

- a) **El riesgo:** elaboración principal que sustenta toda idea de seguridad y que hace alusión a las posibilidades de cambio y las consecuentes repercusiones en las condiciones y calidad de existencia tanto de individuos como de empresas.
- b) **El cuidado:** como factor que aporta seguridad y mitiga el riesgo. Una instancia que hace alusión a la capacidad individual o corporativa de previsión y prevención a partir de ciertos comportamientos.
- c) **El seguro:** como producto de mercado que hace parte de los comportamientos de cuidado hacia sí mismo pero que es provisto por la entidad aseguradora –en este caso Suramericana a través del CLVD–.

Así, dado que no puede haber seguro si no hay (sensación de) riesgo previa y no puede haber rentabilidad si toda la responsabilidad con respecto al cuidado recae en la empresa, estos tres conceptos se entienden como indisociables y codependientes entre sí. Además, se establecen como la base conceptual que soporta la industria de la asegurabilidad según Suramericana, dado que cada programa, cada producto y cada estrategia, los tiene como sustento discursivo donde se presenta el seguro como una “transferencia de riesgo” que puede hacerse efectiva si se cumplen ciertas condiciones previas (como las actitudes de cuidado) que garanticen la rentabilidad esperada por la empresa al lanzar al mercado un producto como el seguro. El caso del CLVD es una muestra de ello, como ya veremos. Por lo pronto, a continuación se muestran las principales consideraciones asumidas por Suramericana con respecto a la triada conceptual y las relaciones entre ellos mismos, que sustentan la razón de ser de la empresa en términos de seguridad:

a) Consideraciones con respecto al riesgo

El riesgo puede considerarse como el elemento principal que evidencia la lógica de lectura del mundo que a su vez soporta la creación y consolidación de empresas aseguradoras como Suramericana. Su noción está asociada a la posibilidad de ocurrencia de algún evento teniendo en cuenta las consecuencias (positivas o negativas) que ello pueda traer. En

palabras del profesor de la UNAM de México, Luis Rincón, “El término riesgo tiene muchas acepciones dependiendo del área de estudio que se trate, y en términos imprecisos puede definirse como la posibilidad de experimentar ciertos eventos de interés y las consecuencias derivadas de dichos evento” (2012: 1). Para las empresas aseguradoras de seguros individuales de vida, la labor y el quid del éxito radica en sistematizar variables que impliquen alguna afectación del entorno de bienestar de las personas con el “objetivo de identificar los riesgos, ponderarlos con base en sus consecuencias, decidir la aceptación o no de los mismos, y tomar provecho de su existencia” (Rincón, 2012: 2).

La siguiente tabla compendia la clasificación de los diferentes tipos de riesgo tenidos en cuenta por Suramericana para elaborar la respectiva ponderación que derivará en la creación de sus propios productos. La información fue tomada del módulo empleado como componente de la formación inicial (dada a través de un módulo virtual) que cada vinculado a la planta laboral de Suramericana debe conocer y manejar:

Riesgo según	Tipo de riesgo
La característica de sus resultados	Riesgo especulativo Implica a la vez, la posibilidad de pérdida y la de ganancia.
	Riesgo Puro ¹⁹ : implica únicamente la posibilidad de pérdida [fuego, robo].
Por la naturaleza de los intereses que afectan	Riesgos Personales: son aquellos que amenazan la integridad física o corporal de la persona, menoscaba su capacidad de trabajo o significan una erogación (muerte, enfermedad)
	Riesgos Reales: son los que afectan la integridad de las cosas corporales, sean muebles o inmuebles, o los derechos radicados en ellas (robos).
	Riesgos Patrimoniales: los que implican un detrimento económico y no propiamente físico (multas).
Por su periodicidad	Riesgos ordinarios: son los que se registran frecuentemente dentro de una zona. Asociados a la frecuencia de los riesgos (accidentalidad por tránsito).
	Riesgos extraordinarios: ocurrencia excepcional, medible en decenios, siglos, milenios. Normalmente de naturaleza catastrófica. Asociado a la severidad de los riesgos (terremotos).
Por la mutabilidad del peligro	Riesgos constantes: riesgo constante en el tiempo (accidente doméstico).
	Riesgos cíclicos: los riesgos aumentan o disminuyen de acuerdo con determinado ciclo (Huracán).
	Riesgos progresivos: el riesgo aumenta con el tiempo (la edad).
	Riesgos decrecientes: el riesgo disminuye con el tiempo (desempleo cuando hay nivel educativo).
Por su impacto en el sistema	Un evento afecta la mayor parte de los riesgos. No cambia con el número de riesgos analizados.
	Riesgos no-sistémicos: afecta los riesgos en forma individual. Disminuye cuando aumenta el número de riesgos.
Riesgo objetivo	Conjunto de circunstancias de orden físico que enmarcan la

¹⁹ Este es el riesgo que interesa fundamentalmente a la institución económica del seguro.

	relación u objeto del seguro, esto es el interés sobre el que recae la posibilidad del peligro (marca de carro, edad)
Riesgo subjetivo	Conjunto de cualidades psíquicas o anímicas inherentes a la persona del asegurado, que puede influir, positiva o negativamente, en la ocurrencia del siniestro (Estilo de conducción).
Riesgo Total	Riesgo Objetivo + Riesgo Subjetivo

Fuente: elaboración propia a partir de Isaza Jaramillo, Tomás. (s.f) Aspectos técnicos del seguro. Moodle virtual Grupo Sura. www.somosura.com

Los riesgos anteriormente identificados son tenidos en cuenta según el impacto en la rentabilidad que ello genere para la empresa teniendo en cuenta la responsabilidad asumida por la empresa tras la pérdida material que se asumiría en caso de ocurrencia del riesgo desfavorable o siniestro, lo que en términos de seguro se nombra como monto asegurado. Entonces tenemos que, de parte de Suramericana, se entiende el riesgo en sentido de impacto financiero que pueda acarrear algún hecho desfavorable. Hecho que es asumido por Suramericana en tanto los factores de riesgo hayan sido controlados con anterioridad y la responsabilidad de ocurrencia esté por fuera del margen de control del individuo a quien ocurre el siniestro. Para ello, se pautan acciones que atenúen la posibilidad de siniestro mediante la asunción del concepto de cuidado.

b) Consideraciones con respecto al cuidado:

Tras un rastreo mediático en búsqueda de concretar las ideas impulsadas por Suramericana, el video “Cultura del cuidado ARL Sura” (Cardona, 2013), establece con claridad de qué es lo que se trata la cultura del cuidado y la estrategia “Cuídate que yo te cuidaré” como mecanismo para fomentar comportamientos que apunten al cuidado y este último como estrategia de marca para tratar de atenuar en mayor grado los factores de riesgo ante la ocurrencia de un siniestro.

En el video se muestra la estrategia discursiva empleada por Suramericana para instaurar la noción de riesgo y la necesidad de cuidado que ello suscita. Estrategia que toma como principales argumentos para el cuidado individual, datos estadísticos de situaciones de salud según prácticas y comportamientos individuales identificados como poco saludables. Entre ellos el tabaquismo, la mala alimentación y el sedentarismo.



Fuente: Video CULTURA DEL CUIDADO ARL SURA minuto 1:07.

Consecuente con ello, se muestra como propuesta empresarial al programa “cuídate que yo te cuidaré”, que sustenta la práctica de acciones saludables que propendan a “la disminución del ausentismo y accidentalidad laboral” (Cardona, 2013). Acciones a nivel individual que resaltan la responsabilidad que cada quien tiene con respecto a su situación de salud. Por tal motivo, considerando los distintos espacios en los que ocurre la vida de un ser humano en contexto urbano, mayor de edad y con vida laboral activa, el cuidado y los programas de cuidado, son diferenciales con respecto a las actividades realizadas y los espacios donde se realizan las mismas. Es decir: ciertas pautas de cuidado para la vida en casa, para la vida laboral y para la salud en general. Convirtiendo así al cuidado y toda la elaboración discursiva que designa las prácticas asociadas a un comportamiento de cuidado (responsable de sí mismo) en un *propósito de marca*²⁰.

Es justo esta elaboración sobre la cual es posible hacer una lectura desde la perspectiva del cambio cultural, en tanto “cuídate que yo te cuidaré”, es un programa que busca la educación para cambiar hábitos de vida que sean perjudiciales para la salud de los individuos (potenciales clientes). Hecho inconveniente para la empresa en tanto las probabilidades de pérdida de rentabilidad crece, pues al comprometerse con el aseguramiento de los riesgos personales de las personas, deben asumirlo a partir de desembolsos económicos principalmente y la figura del seguro no sería el producto rentable que es actualmente.

c) Consideraciones con respecto al seguro

Como ya se había mencionado, el seguro como producto de mercado es “una transferencia de responsabilidades ante las dificultades que pueda implicar la ocurrencia de algún

²⁰ Propósito de marca o *Branding* “es un conjunto de procesos estratégicos que constituyen la gestión de marca, tiene como objetivo principal la generación de capital de marca. Para Kotler y Keller (p.243) el *branding* consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. El *branding* crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa” (GestioPolis.com, 2002).

siniestro” (FASECOLDA, s.f.: 11). Podría entenderse como una contribución por parte de la empresa para el cuidado de las personas y la consecuente garantía en la calidad de vida que se da siempre y cuando las personas hayan contribuido económicamente con anterioridad para que ello ocurra. Al identificar riesgos y traerlos al plano de la consciencia, se habla de seguro como producto de mercado que sopesa o mitiga el impacto principalmente económico que pueda acarrear un riesgo negativo o siniestro. Es decir, es una elaboración conceptual sustentada sobre una base de posibilidad de ocurrencia de hechos negativos en la vida las personas (principalmente enfermedades laborales, accidentes de tránsito, desempleo y muerte) que apunta a leer la cotidianidad bajo ciertos parámetros de riesgo (riesgo de pérdida, de cambio abrupto en los modos de vida con principal consecuencia económica).

Dentro del módulo de formación para los vinculados a Sura, se encuentran las consideraciones históricas que dieron a luz al seguro como referentes para que Suramericana surgiera en Colombia. El documento se refiere a la actividad comercial y a los grandes impactos que implicaban algún imprevisto (material, climático, humano) sobre las mercancías y consiguientemente sobre las vidas de los comerciantes como nicho gestante del seguro como figura financiera. Bajo el principio de mutualidad, que implica la asociación de varias partes que aportan alguna cuota económica periódica estipulada dentro de una suerte de bolsa común destinadas a sopesar los costos económicos que implicaran las situaciones de pérdida potenciales que el grupo de asociados identificase (Isaza, s.f.). Así, principalmente en Europa y Estados Unidos, surgen las empresas de seguros, que en un principio administraban las bolsas comunes y que tras la aceptación amplia de tal práctica, crecen y se establecen como la industria amplia que hoy conocemos de la cual Suramericana hace parte.

Ahora, teniendo en cuenta tales consideraciones desde la perspectiva de Suramericana, es preciso considerar lo que a nivel global ha implicado la conceptualización del riesgo como elemento presente en las configuraciones sociales, económicas y políticas que el devenir histórico ha traído al plano global de las sociedades contemporáneas. Elemento que, como ya hemos visto, es la principal consideración tenida en cuenta para sustentar la industria aseguradora. Ulrich Beck, sociólogo alemán, es uno de los pensadores que dedicó parte de su obra y su contribución a las ciencias sociales a temas referentes a los órdenes sociales contemporáneos y sus implicaciones en el devenir de la vida contemporánea.

Con respecto al concepto de riesgo, Beck desarrolla la categoría de sociedad del riesgo para referirse a las configuraciones sociales consecuentes al proyecto de Modernidad emprendido en épocas del S. XVIII ilustrado en el que se pondera el pensamiento científico como paradigma rector y el surgimiento del proyecto de Estado-Nación como ente administrador y directriz de las sociedades, soportando principalmente el fortalecimiento de la esfera pública a partir de la ponderancia a los procesos de producción de bienes como

medio para alcanzar niveles económicos óptimos que aporten a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones nacionales (Berman, 1989). Proyecto que tras la segunda post guerra adquiere los matices desarrollistas que a su vez soportan al modelo económico neoliberal que toma cada vez más fuerza en la contemporaneidad a nivel global.

A esta última etapa referida, es a la que Beck se refiere como segunda modernidad y la categoriza como *sociedad del riesgo*. En la obra que lleva el mismo título de la categoría propuesta (1999), el autor se dedica a caracterizar su elaboración conceptual. Para ello, en primera instancia, identifica cinco procesos que se interrelacionan frente a los cuales la sociedad contemporánea se ve enfrentados de manera simultánea:

- i) La globalización o los procesos de dilución de fronteras nacionales y expansión de las redes de tránsito de información a partir principalmente del desarrollo de tecnologías.
- ii) La individualización de la vida o ponderación de lo privado como ámbito óptimo para el desarrollo de la vida humana.
- iii) La revolución de los sexos como actividad que sustenta la movilización social resistente a las estipulaciones de las políticas gubernamentales y estructurales de la sociedad.
- iv) El subempleo o la precarización del trabajo según García Canclini (1990) como una condición que agrava la situación de pobreza general.
- v) Los riesgos globales de corte ambiental y financiero producto de prácticas ecológicas y financieras a gran escala y de alto impacto en los recursos naturales y económicos globales.

Según el autor, estos cinco procesos implican a nivel social un cambio sustancial en las pautas de vida a partir del fortalecimiento en la valoración dada al progreso y a los mecanismos de controlabilidad que ahora son múltiples y que responden a los intereses diversos que individualmente se desarrollan y que hay que proteger de cualquier eventualidad desafortunada. Es decir que, para Beck, los procesos característicos de la segunda modernidad, sustentan el crecimiento de una sensación de inseguridad e incertidumbre generalizada en la sociedad contemporánea y es justo allí donde el riesgo sale a relucir como patrón de las lógicas de comportamiento y relacionamiento dentro de las poblaciones contemporáneas.

Siguiendo al autor, el protagonismo del riesgo ha derivado en un cambio en la lógica de lectura del mundo en tanto pone en un plano de importancia la capacidad de previsión y control de las consecuencias futuras no deseadas que cualquier decisión (a nivel personal, familiar, colectivo y/o empresarial) pueda traer. En palabras del autor “es un intento institucionalizado de colonización del futuro y la creación de nuevos mapas cognitivos basados en la posibilidad de un futuro negativo” (Beck, 1999: 16). En tales mapas

cognitivos propios de la segunda modernidad, los procesos administrativos y técnicos de toma de decisiones también cambia, principalmente por los límites nacionales y de instituciones públicas cada vez menos claros. Así, el cómo, el quién y el para qué de las decisiones ya no hace parte de un proyecto nacional y público sino que va dirigido a satisfacer con eficiencia los intereses privados y las posibilidades que la globalidad ofrece a los individuos. Hecho ante el cual el autor encuentra la entrada fundamental de la industria aseguradora que se ocupa de cubrir los riesgos individuales o de intereses muy particulares que en la relación costo-beneficio, impliquen una ganancia para las empresas, mientras los riesgos globales ecológicos o financieros, que afectan a la sociedad en términos masivos, quedan desprotegidos.

En resumidas cuentas, el aporte de Beck radica en el hecho de identificar cómo y por qué la conceptualización del riesgo es tan importante en la actualidad y soporta el auge y fortalecimiento de las empresas aseguradoras. Hecho que para Beck resulta indisociable de las configuraciones globales que ponderan la esfera privada, la responsabilidad individual y la búsqueda de acumulación económica propias de los valores sociales impulsados por el modelo socioeconómico neoliberal propio de la contemporaneidad.

Ya identificada la incidencia estructural del riesgo, de la que bebe la industria del aseguramiento, es preciso traer a colación las consideraciones antropológicas que se han elaborado a la par y que soportan la importancia de tener en cuenta cómo las disposiciones estructurales se manifiestan en la experiencia vital de las poblaciones teniendo en cuenta sus particularidades culturales, económicas, territoriales, etc. La profesora de la Universidad Nacional de Colombia y antropóloga de la Universidad de los Andes, María del Pilar Díaz, elabora en el 2002 una reflexión relevante con respecto al riesgo en salud y los impases que trae para la formulación de políticas públicas y disposiciones gubernamentales para el manejo de la salud de la población colombiana.

En su libro “El riesgo en salud: entre la visión del lego y el experto” (Díaz, 2002) la profesora parte del recorrido histórico que ha tenido la configuración de los sistemas y programas de salud a nivel global, identificando cómo estos se establecen a partir del enfoque del riesgo definido a partir de las consideraciones de expertos en el tema de salud. Consideraciones que establecen sus definiciones y decisiones a partir del paradigma científico racionalista que toma la salud como ausencia de enfermedad y esta última en su sentido biológico y fisiopatológico, tomando en consideración los factores de riesgo asociados al padecimiento de enfermedades y la necesidad de actuar sobre ellos como objetivo tanto de los sistemas de salud como de los programas de enfoque preventivo.

Sin embargo, ante la realidad de escasa incidencia por baja participación y acogimiento de las consideraciones designadas en el marco de los programas de salud gubernamentales, la autora llama la atención sobre la concepción de riesgo que tiene de base la estructura

organizativa que designa los comportamientos esperados por parte de pacientes para mejorar su situación de salud. Principalmente en el sentido de que se ha naturalizado que los comportamientos esperados por parte de las entidades de salud nacionales obedecen a un “sentido común” que cada individuo ha de tener.

Para Díaz, tal sentido común no es un asunto compartido por todas las personas en tanto los lugares de enunciación propios de las configuraciones sociales del territorio colombiano, son diversos y ponderan diferentes argumentos según sus particularidades históricas, culturales, económicas y sociales. Por tanto, la concepción de riesgo puede que difiera mucho entre expertos y población general; y en tal medida, el riesgo como concepto y como realidad ha de leer como una representación social que, partiendo de la definición generalizada que lo delimita como la posibilidad de que ocurra algo cuyas consecuencias alteren las condiciones de vida de quien lo vive, está suscrito a lo que cada realidad social (ya sea académica, política, local o global) ubique como representativo de riesgo para ellos. En otras palabras, aunque la forma del riesgo sea similar, el contenido está supeditado a lo que se elabore con respecto a él dentro de las diferentes lógicas que operan dentro de una sociedad; y por tanto, no se puede esperar que los riesgos designados por unos, sean también riesgos para otros.

En tal medida, es importante preguntarse por cómo opera ese encuentro de lógicas de lectura y concepción del riesgo dentro del CLVD en tanto implica, como ya lo hemos visto, el encuentro de configuraciones sociales y culturales diversas. Si ya vimos qué es el riesgo y cómo se relaciona con la razón de ser de Suramericana, es importante explorar qué elaboraciones discursivas y prácticas alrededor del mismo se pueden encontrar entre las personas que hacen parte del Canal. Principalmente entre aquellas que no hacen parte de las esferas sociales en cuyo seno se ha desarrollado y sustentado la idea del seguro ligado a la necesidad de protección financiera. Y es precisamente el encuentro entre esas dos lógicas que elaboran representaciones a partir de nociones diversas del riesgo y la perspectiva del cambio cultural como categoría analítica para comprender los encuentros, desencuentros e implicaciones sociales que tiene tal encuentro, lo que se va a tratar en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III: Cambio cultural, Representaciones y símbolos alrededor de la seguridad, el riesgo y el cuidado en el CLVD.

Tras el recorrido conceptual que ubica las elaboraciones discursivas oficiales y teóricas alrededor del riesgo y sus implicaciones sociales a nivel general, el presente capítulo indaga por las prácticas y concepciones elaboradas por personas habitantes de la ciudad de Medellín alrededor del riesgo. Hecho de vital importancia para el análisis antropológico en tanto exalta el carácter de construcción social propio de cada concepto que figura en el devenir de la cotidianidad de las poblaciones, como bien se ha identificado en el capítulo anterior.

Partiendo de allí, el riesgo y sus consecuentes cuidado y seguro, deben tomarse como asuntos en los que convergen tanto definiciones como valores culturales, además de prácticas asociadas a cada uno de tales conceptos. Si bien desde Suramericana se han establecido lineamientos que proponen una manera de asumirlos, desde las comunidades a las que llega CLVD, puede que se elaboren definiciones, valores y prácticas que difieran de dicha propuesta. Identificar la naturaleza de las concepciones y representaciones elaboradas en un contexto ajeno a la empresa puede dar cuenta no sólo de algunos elementos no contemplados por la empresa para el éxito de su estrategia comercial, sino de los procesos de sincretismos, simbiosis y diferenciación característica de las capas sociales propiciadas por la organización socioeconómica que rige a la sociedad colombiana.

Para fines prácticos, el análisis alrededor del riesgo y sus representaciones elaboradas en contexto de NSE 1,2 y 3 tendrá en cuenta principalmente la información recogida en el barrio de Aranjuez al ser este el lugar en que pasé la mayor parte del tiempo, el que mejor conocí y donde logré entablar relaciones de cotidianidad. A su vez, el foco de mi atención radicó sobre el seguro de vida, al ser el objetivo de venta del Canal a la vez que el producto más problemático y sensible para la venta.

1. Incertidumbre ante la muerte y símbolos de seguridad

No tengo memoria propia para recordar a mi abuelo. No recuerdo sus manazas grandes que agarraban con la misma fuerza a su pareja de baile o a una bicicleta. No recuerdo su voz, ni su cariño. Era muy joven cuando falleció; sin embargo, soy capaz de sentir su cariño vivo, ese que levantó junto con mi abuela a mi madre y sus 3 hermanos. Ese que se retoma y se revive cada que mis tíos, mi madre y mi abuela me muestran mediante sus relatos de historias y hazañas como los cimientos de lo que somos como familia. La muerte no me ha tocado cercanamente desde entonces; pero la nostalgia triste de aquellas remembranzas, sí. Entonces siento que tengo que pensar en ella.

Preguntarme por la muerte, por cómo se vive y para quiénes es, me lleva a umbrales desconocidos y especulados sobre los que no vale la pena ahondar en este momento; sin embargo, es ineludible el hecho de que aquél último aliento es un asunto de la vida misma.

Hecho que como seres humanos significamos, siguiendo esa misma pregunta que hoy por hoy yo evado un poco, y con la cual diferentes grupos humanos han establecido ciertas prácticas que dotan de algún sentido particular el hecho de la partida mortal. Y es que es un hecho tan relevante, que se han establecido instituciones cuyo tema central es resolver aquella sensación de incertidumbre y deriva que genera la muerte. Podría nombrar a la que, por tradición, se ha establecido como uno de los elementos centrales de los estudios sociales y antropológicos por ser la encargada de pensar, normatizar y significar el tema de la vida y la muerte: la religión.

Es de amplio reconocimiento el rol que la religión católica ha cumplido dentro de la sociedad colombiana concerniente a este tema desde su llegada –pegada a las banderas de países europeos a finales del siglo XV– con sus principios de una vida terrenal que ha de llenarse de méritos para una consecuente vida celestial, y en cuyo nombre se realizaron numerosidad de actos sobre el hoy territorio colombiano, acentuando el poderío que para entonces –y a una menor escala en tiempos contemporáneos– se le había otorgado. Sin embargo, también es de amplio reconocimiento la amplia acogida y vigencia del modelo capitalista que se rige sobre el devenir de la historia y la vida de la población colombiana, cuyos tentáculos se han inmiscuido incluso en temas tan profundamente desconocidos, como la muerte. El hecho más representativo de ello son los llamados seguros de vida, componentes representativos de la llamada industria de intangibles del sector mercantil que opera a nivel global.

Como ya se identificó en el capítulo anterior, el mundo de la asegurabilidad, los seguros de vida y el respectivo entramado de prácticas económicas que lo caracterizan, es representante de la contemporaneidad globalizada en la que hay pocos elementos de la vida humana que se escapen de las dinámicas de mercado, como es el caso de la incertidumbre ante situaciones inesperadas que puedan generar algún perjuicio y la posibilidad de solventar el mismo mediante un colchón financiero que lo soporte, como se ha planteado el objetivo general de la figura de los seguros de vida. De esta manera, la muerte, por ejemplo, pasa a ser el tema fundamental de los seguros de vida y de esta manera, para el mundo de la economía y las finanzas; pues, pagando cada cierto período de tiempo la cantidad de dinero estipulada por la empresa aseguradora, la persona “puede estar tranquila al morir, pues su familia no sentirá su ausencia económica –al menos por un tiempo–”, como lo afirma una de las directoras comercial del Canal Líderes de Suramericana.

La intensión de asegurar los bienes ha sido característica de la élite humana que ha tenido cosas para asegurar. Así, el desarrollo de esta figura ha permanecido dentro del mismo círculo social como una posibilidad muy favorable para quienes han tenido algo valioso que asegurar. En estos términos, la vida entra a ser parte del juego, cuando deja de leerse en términos de quien fallece y pasa al campo de los que permanecen vivos después del fallecimiento de algún ser querido. De esta manera, el principio de mutualidad se hace

extenso para los momentos indeterminables en los que la muerte es protagonista, instaurando los seguros de vida dentro de los microseguros.

Sin embargo, tras la llegada del Canal Líderes Venta Directa (CLVD) de Suramericana de Seguros a las calles colombianas, la inquietud por la seguridad financiera tras el fallecimiento de algún miembro de la familia, llega a círculos sociales que por primera vez encuentran una oferta institucionalizada y administrada por grandes empresas ante el *siniestro*²¹ de muerte.

Es así como se me hace preciso indagar desde la perspectiva disciplinar de la antropología, que integra –entre otros– los planos simbólicos como constituyentes de las realidades sociales, por aquello que está proponiendo Suramericana con su CLVD: una de las posibles respuestas ante la incertidumbre que, como a mí, genera la posibilidad de muerte de mis seres queridos y la consecuente continuidad de mi vida sin ellos.

¿Cómo se da el diálogo entre los dos lugares de producción de sentidos y símbolos puestos en diálogo por el CLVD, referente al tema de seguridad, riesgo, su relación con la vida y la muerte? ¿Son las mismas implicaciones que tiene para Suramericana hablar de muerte que las que tiene para los posibles clientes? ¿Qué elementos culturales salen a la luz para representar la relación con el riesgo y con el seguro para estas personas? Para responder estas preguntas, traer a colación consideraciones teóricas alrededor del símbolo y la representación es de vital importancia, pues estas permiten evidenciar las relaciones que trazamos los sujetos como pertenecientes a algún grupo humano con nuestro entorno para comprender el sentido de lo que hacemos, sentimos y/o pensamos. Premisa constitutiva de la Antropología de la Experiencia, perspectiva de análisis para la integración de la dimensión subjetiva del ser humano como factor configurador de la realidad (Díaz 1997).

Sistemas simbólicos y símbolos: la religión entre niveles sociales puestos en común por el CLVD.

La pregunta por los símbolos y su definición ha rondado los pensamientos de grandes teóricos de las ciencias sociales como Victor Turner (1980) se han sumergido en la odiseica tarea de la definición conceptual, aportando a la discusión la visión del símbolo como la célula de contextos rituales entramadas en los diferentes grupos humanos. Sin embargo, el mismo Turner reconoce que a pesar de que es una generalidad de los grupos humanos la ritualidad, cada grupo realiza construcciones propias de sus símbolos, significados, creencias y prácticas y es a partir de ellos mismos que el ritual y la vida social se organizan. De esta manera, se deduce que, como elementos constitutivos de los rituales a su vez son constitutivos de las organizaciones sociales, diversas y obedientes a particularidades de cada grupo humano. Es decir: son únicos en cada cultura y constituidos por una estructura

²¹ “En el contrato de seguro, [un siniestro es la] concreción del riesgo cubierto en dicho contrato y que determina el nacimiento de la prestación del asegurador.” (RAE, 2014)

característica propia. Aquí comienzan a tomar sentido los elementos identificados en el muro de las imágenes: el tiempo y el espacio.

Sin embargo, es preciso señalar que, siguiendo a Turner en *La selva de los Símbolos* (1980), son tres tipos de datos los que permiten dilucidar la estructura de los símbolos de cada cultura: a) lo empíricamente observable (comportamientos, elementos materiales); b) lo que dicen de los símbolos y los rituales las personas que participan en ellos (su significado); y c) lo que no dice la gente pero que logra ver quien investiga, esa otra parte del contexto que conscientemente no se ha pensado como constituyente de los símbolos. 3 tipos de información que resaltan otros dos elementos: el papel activo de los individuos para la construcción y vigencia de los símbolos, y el sustento discursivo que soporta a estos últimos. Elementos que cobran validez al momento en que me pregunto por el reconocimiento de las imágenes del muro de las imágenes de no estar dispuestas en el salón del parque de la vida. Y es que si no hay un discurso que me acerque a ellos, se convierten en meras imágenes cuyo valor puede ser únicamente estético, como me sucedió con la imagen del hombre negro, joven y de mirada intensa que suscitó observaciones de corte estético y morfológico, al no conocer nada acerca de lo que su rostro pudiese simbolizar.

Tenemos entonces, cuatro elementos sustanciales que han de tenerse en cuenta para la definición de lo que el concepto símbolo puede acarrear: el tiempo y el espacio como pautas de contenido y de sentido a los cuales se le atribuye valor al símbolo; y los sujetos y discursos que cada quien produce y reproduce, en donde va la carga significativa y se esparce el significado que tiene el símbolo como manera de ratificarse y de conservarse. Todo ello, entonces, nos puede llevar a pensar en el símbolo como instancia de representación de algún producto humano (material, ideológico, etc.). Y entonces, parte fundamental de construcción de procesos comunicativos a partir de puntos en común.

Es de la mano de Carl Gustav Jung, importante teórico influyente en el desarrollo de la teoría psicológica moderna con increíble vigencia actual, que la importancia dada a los procesos individuales vividos en contexto para la comprensión del mundo de los símbolos, es ampliamente sustentada. En *El Hombre y sus símbolos* (2009), Jung sostiene que son los sueños, como entrada al subconsciente de cada persona, que es posible acceder al lugar de construcción de los símbolos de cada persona. Es decir, que cada ser humano carga consigo un estante único donde archiva sus propios símbolos y los significados de ellos. Símbolos ligados estrechamente con la experiencia vital específica de cada persona; es decir, fuertemente ligadas con el contexto y el acumulado histórico que aglomera cada ser humano.

Pero más allá del aporte al debate psicológico del momento, lo que pretendo resaltar de la reflexión de Jung, es *la relatividad que rodea la esencia de un símbolo*, la carga fuertemente subjetiva que él mismo implica –a pesar de su necesario reconocimiento social–. Hecho que se manifiesta aún cuando entre quienes comparten el símbolo, hay experiencias en común, como constaté conversando con unas compañeras del curso de

Antropología de las Religiones que sostenían un debate alrededor de cómo se sentían cuando veían la imagen del papa Juan Pablo II. Para una de ellas, el sumo pontífice era símbolo de bondad y pureza; mientras para la otra, el papa era símbolo de un proyecto de dominación que no había dejado nada positivo en los lugares que había visitado. Ambas reconocían lo que discursivamente representa el papa, pero cada una, ha dotado la imagen del papa de sentidos y valores diferentes, sin que él haya dejado de ser símbolo de algo para alguna de las dos.

De esta manera, tal plano discursivo implica la entrada de los otros como participantes de la construcción del mismo. El sentido que les da valor tiene que ser argumentado en aras de generar sensaciones particulares en los sujetos que se acogen a tales manifestaciones comunicativas.

En el contexto particular del Canal, teniendo en cuenta aquella relatividad que resalta Jung para la comprensión y elaboración de símbolos, es de resaltar la distancia social que implica la relación planteada por el mismo. Suramericana, que se vale del poder adquisitivo como referente de elaboración de servicios a prestar, poder adquisitivo históricamente característico de las élites económicas de Colombia que se mueven dentro de la formalidad laboral, legal y comportamental; y las comunidades periféricas, con escaso poder adquisitivo y manejada bajo códigos de informalidad y muchas veces alternativo a la normatividad del país. En ese sentido, la elaboración de símbolos correspondiente a cada contexto, puede variar significativamente.

Antropología de la experiencia, lingüística y el enfoque del campo relacional como perspectivas aportantes al análisis del encuentro simbólico que propone el CLVD.

Los conceptos de símbolo, significado, sensación y experiencia que desprenden de la percepción, son la base conceptual asumida por la perspectiva disciplinar de la Antropología de la Experiencia. La percepción como aquella significación de sensaciones/estímulos que cada persona realiza de su experiencia de vida y, finalmente, como aquél proceso de absorción de información que pasa a ser dotada de sentido. Así, es pertinente incorporar las concepciones que desde la semiótica y la lingüística Ferdinand de Saussure (1916) establece ante el proceso de comunicación y manejo del lenguaje como categorías de reflexión y análisis de la presente propuesta investigativa.

Para el lingüista, el proceso de comunicación, mediado por la palabra (significante²²), implica la interacción entre procesos personales de significación. La significación se entiende, entonces, como la capacidad de relacionar estímulos-sensaciones con reacciones

²² Para Saussure (1916), el significante (imagen sonora: palabra) constituye, junto con el significado (concepto), el signo (combinación de un concepto y una imagen auditiva). Es decir que, la palabra, al ser la manifestación externa de los procesos internos de recepción de estímulos, es al mismo tiempo estímulo e idea: es el signo en sí mismo en la medida en que, según Locke, mediante su manifestación, se indica la existencia y las implicaciones de la existencia de algo, es decir: de una idea (Patiño, 2006: 166).

tanto cognitivas (comprensión) como de acción. Indagar por los procesos mediante los que la realidad se vuelve signo, es decir, comienzan a formar parte del mundo reconocido de cada persona a partir de esta perspectiva de análisis, a la vez puede dar cuenta no solo de lo que se reconoce, sino cómo se reconoce; es decir, de las funciones y sensaciones que se le atribuyen.

Es a la luz del aporte de Saussure, que la intención de indagar por los significados que se le atribuyen a la triada riesgo-cuidado-seguro y sus consecuentes prácticas, se hace pertinente ante la pregunta por las relaciones que hay entre los diferentes símbolos que le dan vida dentro de las cotidianidades de dos esferas sociales alejadas cultural, simbólica, económica y socialmente; y por ello se establece como el tema o asunto central de la presente investigación en tanto es la materialidad, la práctica concreta humana en la que se manifiesta lo que Claudia Puerta (2010) ha definido como *espacio relacional* para referirse a la comprensión de los fenómenos sociales, o realidades comunitarias, como espacios de confluencia de relaciones asociadas a diferentes niveles del orden social.

1.1. Canal Líderes Venta Directa en Aranjuez: Sistemas de símbolos en disputa.

Pasado a manos de diferentes empresas que administrasen el principio de mutualidad, el negocio resultó tan rentable, que la empresa aseguradora hoy tiene una participación importante en la economía de diferentes países de Latinoamérica. El caso de Colombia, como lo demuestra según datos de prensa, tiene una participación de 2,4% del PIB del país (Portafolio, 2014). Ante tal panorama económico, se ha hecho preciso para las empresas aseguradoras el extender su portafolio de servicios hacia distintos sectores en aras de que el número de clientes crezca y representa un nuevo foco de rentabilidad para la empresa. Entonces surgen propuestas como el CLVD.

Desde sus inicios, el modelo ha involucrado la participación de 4 agentes: (Directivos/Administrativos; Líderes; Representantes; y clientes) de los últimos 3 destaca que son pertenecientes de la población, hecho que convierte a la misma en un elemento activo y constituyente del Canal. El sistema de Líderes y Representantes (la fuerza comercial del Canal) se establece como reconocimiento de las características, prácticas y disposiciones locales que históricamente han permanecido aisladas de las instancias financieras del negocio de los seguros; pero que no las exime de los diferentes tipos de riesgos que, leídos y definidos por la empresa, hacen parte del diario vivir y deben, por tanto, ser afrontados desde la misma comunidad mediante actitudes preventivas que respondan tanto al lenguaje propio, como a las mismas dinámicas sociales de los grupos objetivo de la iniciativa de Suramericana de seguros.

Teniendo en cuenta que el mercado de los seguros logró consolidarse con fuerza e incidencia hasta el punto de ser hoy, según fuentes de consulta de prensa, uno de los

mercados más dinámicos de la economía colombiana²³, Suramericana S.A., ha mantenido una posición privilegiada y creciente debido en gran parte que las iniciativas de crecimiento y fortalecimiento empresarial son un objetivo y principio constante en su gestión.

Por su parte, el barrio de Aranjuez, en la ciudad de Medellín, puede ser un escenario interesante de estudio referente a los temas de seguridad, riesgo, vida y muerte. No solo por su complejidad social en términos de la violencia urbana, acentuada por el alto flujo migratorio hacia la ciudad de Medellín, sino por la actividad cultural que convive entre su población y la presencia arquitectónica de numerosidad de parroquias, capillas e iglesias de diferentes religiones que hacen mella al legado católico-cristiano fuertemente arraigado en la región antioqueña, como bien se relata Monseñor Darío Monsalve (2012) “en la comprensión de las relaciones con Dios, con los semejantes, el desenvolvimiento de las realidades sociales (familia, sociedad, nación) y de las actividades humanas (trabajo, empresa, educación arte, culto religioso, ejercicio profesional), le concedió a Antioquia, desde sus orígenes en la antigua provincia, una definida identidad de tradición católica, de cuyo esplendor y vigencia nos relata la palmaria realidad actual de dos arquidiócesis (Medellín y Santa Fe de Antioquia) y de seis Diócesis (Santa Rosa de Osos, Jericó, Sonsón-Rionegro, Caldas, Girardota y Apartadó), con todo el dinamismo evangelizador, pastoral y de interacción social e institucional que ellas generan”.

Conocí Aranjuez por primera vez una mañana de marzo del 2015. El chaleco azul de Sura estrenaba mi cuerpo, la mañana empezaba a cantar y los interrogantes calentaban entre mis palabras para salir al ruedo, a formularse entre ideas y miradas. No había caminado tan arriba en los barrios de Medellín. Conocí entonces el parque Gaitán, en Aranjuez, en uno de los barridos de zona que se realizaban periódicamente para reconocer el terreno en el que se trabajaba. Acompañé a un equipo de Líderes a realizar su labor: “hable con ella”, “vea que ahí viene esa señora”, “dígame al señor”, “acá ya había entrado”, “ese señor tiene cara de que no (...) Buenos días, señor ¿tiene unos minutos yo le comento de un beneficio que Sura trae para usted y su familia?”

Así comienza el día para los Líderes del Canal, en medio de negocios que empiezan a abrir, arepas de maíz en las esquinas, carnicerías y panaderías que sobreviven entre la competencia bajo principios de fraternidad; en medio de confusiones con respecto a lo que se propone con la figura del seguro, puertas bien y mal abiertas, oídos prestos y ausentes, y demás avatares de lo que un agente comercial vive durante su gestión.

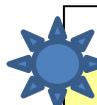
²³ En la última década, la industria aseguradora colombiana ha experimentado un crecimiento sostenido en la colocación de primas. Su producción, entre el 2005 y el 2013 casi que se triplicó al pasar de \$ 6,4 billones a cerca de \$ 17 billones. Pese a esto, el país no cuenta con una amplia cobertura aseguradora. Su nivel está en 2,4%, como proporción del PIB, muy por debajo de Chile y Panamá, que están en el 4,3 y 3,7%, respectivamente (Portafolio., 2014).

A continuación voy a referirme a algunas características generales referentes a los modos de habitar el espacio, actividades, rutinas y receptividad hacia la visita de Líderes y Representantes Sura:

i) Ciclos diarios de permanencia en el hogar

El hogar, espacio de actividades privadas, de encuentro con la familia y lugar de descanso, protagonista de la venta puerta a puerta, insignia del modelo de venta del CL-VD, es configurado por las dinámicas acontecidas dentro de él. ¿Quiénes y de qué forma permanecen en las casas? Es una pregunta fundamental para comprender las dinámicas del contexto en el que opera el Canal en tanto ello define en gran medida la eficiencia de la labor comercial.

Para responderla, es preciso tener en cuenta la diversidad de rutinas y maneras de habitar el hogar que caracterizan a las personas de las comunidades visitadas. Diversidad ligada, a su vez, a los NSE presentes en tales contextos. La siguiente tabla muestra a grandes rasgos las rutinas del hogar, actividades y lugares de permanencia de estas personas según su NSE y su estado laboral en días hábiles y fines de semana.



	NSE 1-2 Hábil	NSE 1-2 Finde	NSE 3 Hábil independiente	NSE 3 Finde independiente	NSE 3 Hábil contrato	NSE 3 Finde contrato
Mañanita	Trabajo cerca de casa	Dormir	Dormir	Dormir		Dormir
	Trabajo cerca de casa	Trabajo cerca de casa	Abrir negocio	Abrir negocio	Trabajo (pareja), colegio	Dormir
Mañana	Ama de casa	Trabajo cerca de la casa- familia	Negocio Colegio Ama de casa	Negocio	Trabajo (pareja), colegio	Familia ocio
	Trabajo cerca de casa	Trabajo cerca de la casa-familia	Negocio Colegio Ama de casa	Negocio	Trabajo (pareja), colegio	Familia ocio
Medio día	Almuerzo en casa	Almuerzo en casa	Almuerzo	Almuerzo familia		Almuerzo
	Trabajo cerca de casa/colegio	Trabajo cerca de la casa-familia	Negocio	Negocio	Almuerzo, vueltas personales	Almuerzo
Tardecita	Trabajo cerca de casa/colegio	Trabajo cerca de la casa-familia	Negocio Hijos	Negocio	Trabajo (pareja), colegio	Centros comerciales
	Hijos-familiares	Trabajo cerca de la casa-familia	Negocio Hijos	Negocio	Trabajo (pareja)	Parques, cine
Tarde	Trabajo cerca de casa	Familia	Negocio Hijos	Centros comerciales	Trabajo (pareja)	Visita familia
	Trabajo cerca de casa	Familia	Negocio Hijos	Visita familia	Familia	Visita familia
Noche	Familia	Familia	Familia	Familia	Familia	Familia
	Dormir	Dormir	Dormir	Dormir	Dormir	Dormir



Tabla 3: Rutinas de actividad diaria NSE 1,2 Y 3 Medellín y Bogotá

Las actividades cotidianas implican un modo de habitar el hogar que alejan la noción del espacio del hogar como uno en el que se tomen decisiones inmediatas de implicaciones económicas o financieras. En otras palabras, quienes permanecen en el hogar en los horarios hábiles de labor del hogar, son personas que no tienen el aval para la toma de decisiones de compra de productos como los del Canal, que tienen que ver con el patrimonio familiar del que muchas veces participan de manera pasiva en tanto

su aporte económico no es significativo para este, como es el caso de las amas de casa, población representativa de las zonas de NSE 2 visitadas en Medellín, principalmente.

Por otro lado, vale la pena resaltar que, tras la labor realizada en campo, hubo mejor acogida y disposición de escucha por parte de las personas que se encontraban en sus actividades cotidianas laborales. Especialmente cuando eran comerciales. Este hecho llama a pensar, en primera instancia, con respecto a los significados del hogar, diferentes para cada zona, entre cada ciudad, para los diferentes perfiles sociales y culturales de las personas.

Referente a este último punto, es preciso señalar la relación inversamente proporcional que hay entre la disposición de escucha, apertura de espacios para diálogo y los niveles socioeconómicos configurados en las diferentes zonas de vivienda. Entre menor sea el NSE, la capacidad de ingresos y la satisfacción de necesidades básicas, hay una mayor disposición de escucha e intensidad de compra.

Es importante resaltar, como característica fundamental, que hablar del contexto de NSE 1, 2 y 3, sobre los que tiene injerencia el Canal, implica que se reconozca la diversidad que lo compone no únicamente en términos socioeconómicos y todas las limitantes que ello implica, sino en términos de ubicuidad espacial, lo que implica, antes que fórmulas de estrategias comerciales, una intención de identificar estos rasgos, reconociendo precisamente que el contexto de cada persona se compone de manera diferente. Sus prioridades de consumo, sus sensibilidades, sus intereses, etc.

Sin embargo, hay algunos rasgos generales (recogidos durante el trabajo de campo) que resaltan del espacio en el que se realiza el trabajo que vale la pena mencionar.

- La concepción del riesgo asociado a criminalidad. La calle y los espacios públicos como espacios de inseguridad.
- La confusión permanente de los seguros con seguridad social. Particularmente, con la EPS.
- Alto desconocimiento de la figura del seguro voluntario.

Por otro lado, pese a la significativa presencia de la religión católica y su impacto en el paisaje arquitectónico tanto de Medellín como de Aranjuez, no es de desconocimiento público el papel protagónico que tienen las configuraciones de violencia urbana organizada en esta zona de la ciudad, realidad que hace aún más inquietante aquella concepción y práctica alrededor de la seguridad, el riesgo y los manejos dados al tema de la vida y muerte dentro de sus habitantes. Así, la llegada del Canal, que desde la perspectiva de Suramericana y en términos sociales, a realidades como las del barrio Aranjuez, en la que confluyen sentidos particulares referentes a los elementos cruciales que pretende abordar el seguro de vida, puede ser comprendida como la intención de generación de un puente de comunicación que empieza a construirse sobre cimientos que contienen materiales de orígenes e intereses diferentes.

De cómo se ha generado tal puente y la identificación de los símbolos alusivos a la seguridad por los dos contextos, se hablará a continuación. A partir de varias conversaciones, sesiones de trabajo como vendedoras de Sura y una entrevista a

profundidad realizadas con Mayerly: Líder de Zona de Sura, quien dio su consentimiento para utilizar la información compartida en tanto fuese con fines académicos.

1.2. Sura: empresa de seguros de vida. La vida y la economía asociada con la muerte.

Suramericana de Seguros, como ya lo hemos visto, es una empresa de amplia tradición dentro del mercado colombiano. Se ha valido de asociaciones estratégicas que la han convertido en integrante del hoy Holding del grupo Sura. En sus inicios, como perteneciente al llamado Sindicato Antioqueño, ha tenido como referente la cultura antioqueña de tradición: montañeros, berracos, conversadores, de vida en familia y principios religiosos marcados (Monsalve, 2012)

Alrededor de allí, con un sentido identitario fuertemente arraigado a las características generales de los pueblos latinoamericanos, se ha valido de la creación de diferentes símbolos alusivos a su sitio de origen y a su razón de ser como empresa aseguradora. Por ello, el cóndor de los Andes, emblema colombiano, es asumido como protagonista del logo de Suramericana.



Fuente: Presentación completa sobre cambio de marcas grupo Sura.
www.gruposura.com/docsrecientessp/presentacion_marcas.ppt

De esta manera, el cóndor, vigía de los Andes, comienza a establecerse como símbolo de seguridad en el mercado de intangibles de los seguros generales y de vida. Sin embargo, es el tigre, que ha acompañado a la compañía desde sus inicios y que da sustento al lema “unos tigres en protección”, el que es ampliamente reconocido en los espacios de publicidad y de tránsito común de las personas como referente asociado a los seguros de vida. Como bien lo comparten algunos de los habitantes de Manrique con los que conversé durante mi trabajo como practicante en Sura “Claro, el Tigre lo conozco desde chiquitico, es muy de acá, paisa berraco que ahora tiene un negocio grande grande de eso de seguros”.



Son servicios, asuntos intangibles y condicionados la mercancía de la empresa. Servicios a los que se accede a partir de un accionar concreto referente al manejo del dinero. La idea de los fondos destinados a ciertas instancias futuras como la educación superior de los hijos se institucionaliza a partir del surgimiento de empresas como las aseguradoras. De esta manera, la definición y acceso a la seguridad queda pautado por la tenencia de dinero, en primera instancia; y la inversión en los seguros, en segunda instancia. Aspectos que pasan a ser la característica fundamental y la razón de ser de Suramericana de Seguros.

Seguridad asociada a circunstancias de la vida enmarcadas en el asunto de la incertidumbre, de lo que está por fuera de la responsabilidad personal y que tiene que ver con circunstancias externas a las personas, como accidentes de tránsito, muertes repentinas, pérdida de empleo, entre otros.

Sus funcionarios, al estar relacionados con los conceptos, principios y fines de la empresa, los integran a su vida o como elementos estructurales de su proyección personal, o como referentes simbólicos de asociación a la empresa. Aunque es de resaltar que la mayoría de ellos tiene afinidades religiosas marcadas en su lenguaje y los temas de conversación cotidiana, como pude observar durante mi trabajo de campo.

El sector del aseguramiento concibe el seguro como *“aquel recurso por medio del cual un gran número de existencias económicas amenazadas por peligros análogos se organizan para atender mutuamente a posibles necesidades tasables y fortuitas en dinero”* (Manes citado en Izasa Jaramillo, s.f.). Esta figura económica pretende sopesar los impactos económicos de algunos eventos que afectan la vida cotidiana de las personas; sin embargo, esta definición no puede ser leída aislada de los contextos y situaciones que le dan origen. En efecto, el primer seguro de esta índole tiene orígenes europeos, en el contexto medieval, donde los convenios por matrimonio eran los asegurables (Izasa Jaramillo, s.f.) quienes tenían posesiones materiales accedían a tal figura, dejando al margen de tal beneficio a quienes no..

De esta manera, las compañías de seguros que comenzaron a establecerse desde mediados del S.XVI en Estados Unidos, principalmente, mantuvieron el principio de aseguramiento para quienes tuviesen elementos asegurables (Bravo y Fernández, 2011) a pesar de que ya no únicamente las posesiones materiales fuesen las únicas susceptibles a asegurar. Mientras tanto, segmentos poblacionales económicamente marginales de la creciente sociedad moderna, al quedar aislados de la posibilidad de aseguramiento, establecieron otro tipo de necesidades e intereses, implicando una fractura conceptual: el seguro tomaría otros significados para poblaciones de niveles económicos bajos. ¿Cómo se ha tejido tal configuración? El caso de Maye, que a continuación comparto, lanza elementos importantes al respecto.

1.3. Maye: Líder Sura, hermana, desplazada y creyente. Una voz de Sura en Aranjuez.



De contextura delgada, más bien bajita, de tez negra y una permanente sonrisa, Mayerly Mosquera, o Maye, como ella prefiere que le digan, es una mujer de 24 años que vive en Manrique las Esmeraldas barrio de Aranjuez. Un día de marzo del 2015 desayunamos en la panadería que queda debajo de la oficina del Canal Representantes. Un panzzeroti y un pastel de pollo, mientras comenzamos a conversar acerca de ella y del Canal. Con Mayerly y su grupo se hizo la primera salida de campo. Es una mujer muy dispuesta, con buen estado de ánimo general y que ha liderado la producción de los primeros meses del presente año del Canal.

Maye dejó sus estudios en Gestión Empresarial para dedicarse a su trabajo. La situación en su casa lo ameritaba, ya que, al no tener estudios superiores adelantados, sus tres hermanas menores se valían de trabajos informales mal remunerados y la muerte de su abuelo, quien sostenía el hogar que ahora se compone de sus hermanas y su abuela, ha dificultado la estabilidad económica de la familia Mosquera. Siempre se ha desempeñado laboralmente en el área de ventas, y Sura había sido un referente claro de posibilidad de ascenso económico, así que tomó la decisión de dejar sus estudios y dedicarse al sueño que tiene de algún día llegar a dirigir su propio equipo de ventas en Suramericana.

La historia de Maye, según ella misma lo comparte, ha estado permeada de violencia. Su padre fue asesinado cuando ella tenía 5 años y vivía con él en un pueblo del Chocó, su tierra natal, razón por la cual, tuvo que desplazarse hacia Medellín a vivir con sus abuelos. Su madre ha estado muy alejada de ella, dice que vive en Cali y no tiene muchos más referentes al respecto. Su abuelo, a quien ella llama papá, también fue asesinado hace poco más de 3 años, lo que ha afectado la vida de la familia y de ella, pues su relación con las personas se llenó desde entonces, de mucha prevención. Sin embargo, fue la misma muerte de su abuelo la que la llevó a relacionarse directamente con los seguros de vida, a darle un valor a eso de la previsión a futuro para quienes la rodean. Y fue desde allí, que comenzó a

tejer su sueño de desempeñarse en el área de los seguros de vida con Suramericana. El mayor de los referentes en esta área en Medellín.

“Cuando mi papá falleció, él había adquirido un seguro. Con eso lo reclamamos y pudimos pagar como la deuda de la casa. Ahí vi como la importancia de los seguros, porque a mí no me gustaban, yo ay, ¿eso pa qué si uno se muere y se va con Dios? pero después de que pasó eso con mi papá, yo ay, sí. Pero es que las cosas son como tan charras, es que cuando pasó eso, al año y algo después, ya vine a trabajar acá en Suramericana y era en seguros y yo ay, dios, no sé, son señales o no sé qué es lo que le da a uno, pero ahí uno aprende y le da ese conocimiento a la gente también. Y le dice es que si usted fallece, nosotros tenemos protegida a su familia, porque si mi papá no hubiera tenido eso, hubiéramos podido perder la casa” (Mayerly Mosquera. Marzo 24 de 2015)

En una visita a su casa, pude identificar la cantidad de símbolos religiosos que hay por toda la casa: rosarios, fotos de Jesucristo, velas y oraciones impresas pegadas tras la puerta principal y en la cocina. Al preguntarle por ello, Maye me comentó que en su familia hay una gran tradición católica, a pesar de que dos de sus hermanas ahora sean cristianas. Desde que se vino a Medellín, su educación ha estado permeada de la religión católica, pues hizo sus años escolares en un internado, donde la adoración a Dios y a la virgen fue un ejercicio constante que aún permanece en su vida.



Fuente: Informe Propuesta de Diseño Modelo de Negocio Expansión Seguros para Estratos 2 y 3. Etnológica. 2012. Archivo privado.

“Él me cuida, me protege en mi camino. Con Él me siento segura” dice Maye mientras mira el crucifijo del Cristo moreno colgado de la pared.

“Y ¿Qué te hace sentir riesgo? - ¿riesgo? el riesgo siempre lo estamos corriendo. Para mí, uno siempre puede correr riesgo. Usted puede salir, estar aquí sentado y viene un carro y se lo lleva a uno; el seguro, el seguro es como, es lo que siempre le

decimos a los clientes: es el contrato que hacemos por medio de una aseguradora que les va a cubrir, pues, un dinero que se le va a dar en la familia en caso de que a uno le empiece a pasar algo” (Mayerly Mosquera. Marzo 26 de 2015).

La calle, la noche, la soledad, son referentes de riesgo para Maye, quien menciona las preocupaciones que le suscitan el habitar y trabajar dentro del barrio donde vive y trabaja. Se remite a situaciones de limpieza social, a los problemas causados por el consumo de drogas y por las falsas promesas que han realizado altos dirigentes para mejorar las condiciones del territorio. Son asuntos de corte inmediato para los cuales les reza a Dios como intermediador para que su rutina no se vea opacada por sucesos que la afecten. Que no se manifiesta el riesgo latente. Él la protege a ella a cada paso, y cada paso la lleva a pensar en su futuro, en su familia, en los proyectos que puede tejer a partir de esa seguridad para su vida. En ese marco, el seguro comienza a figurar como un elemento importante en su vida y dentro de la de su familia.

“Dios me protege de que mi cuerpo y mi alma sufra, el seguro de que el bolsillo mío y de mi familia, no sufra”. afirma Maye, hablando de la seguridad, estableciendo los símbolos asociados a la seguridad diferenciada entre el plano material y el plano espiritual. Introduciendo a su concepción de la seguridad, ciertas prácticas con respecto al manejo del dinero. Prácticas que se valen de símbolos como una alcancía de Sura para depositar el dinero destinado al pago de las cuotas mensuales de la póliza de seguros que adquirió ella y su familia. Alcancía que cada noche recibe mínimo una moneda de 500 (COP) por cada miembro del hogar.

1.4. Las calles de Aranjuez con CLVD. Una realidad simbólica.

Ya hemos visto cómo desde cada particularidad contextual, se generan ciertas sensaciones, prácticas, conocimientos y referencias a la seguridad. Estableciendo a su vez un aparatage de símbolos que se remiten a tal instancia independientemente del contenido conceptual elaborado alrededor de la seguridad. De esta manera, se pueden identificar algunos encuentros y desencuentros importantes que empiezan a configurar un nuevo sistema de símbolos: el Canal Líderes Venta Directa.

Como fenómeno social, el modelo de venta directa de Seguros Suramericana: Canal Líderes Venta Directa, es una red de relaciones humanas que se activa y se teje sobre un objetivo común: generar un nuevo nicho de mercado en segmentos de la población de estratos socioeconómicos 1, 2 y de Medellín y Bogotá en el que la relación directa Cliente-empresa sea el pilar ¿Cómo se ha establecido esta relación cuando la figura del seguro no hace parte de la cotidianidad de una comunidad?

Plantear esta nueva relación implica la generación de un nuevo contexto simbólico. El CLVD, en términos sociales, puede ser comprendido como un puente de comunicación que

empieza a construirse sobre cimientos que contienen materiales de orígenes diferentes. Por un lado, tenemos a Suramericana, quien se vale del tigre como portavoz de lo que debe entenderse por seguridad y materialización de la seguridad misma sustentada a partir de una concepción a largo plazo y de futuro en la que la estabilidad económica es el horizonte a mantener como sustento de una vida tranquila, pues tener un seguro implica tener un sustento económico que mitigue cualquier manifestación del riesgo. Un pensamiento presente en la mayoría de comunidades que se inscriben en el marco global del capitalismo contemporáneo, en el que la incertidumbre y el surgimiento económico son condiciones que marcan el devenir de la sociedad.

Por otro lado, entonces, tenemos lo que pasa con la gente en su cotidianidad, gente que habita contextos fuertemente marcados por la violencia que históricamente se ha acentuado en poblaciones periféricas ante las cuales no ha habido mayor acercamiento o conocimiento por las élites sociales, quienes han establecido una serie de imaginarios alrededor de la vida en dichas comunidades. Sin embargo, las dinámicas vividas en la cotidianidad de barrios como el de Manrique, y en general Aranjuez, se han organizado y establecido alrededor de símbolos religiosos para sopesar la sensación de riesgo. De esta manera, tal como lo manifiesta Maye en sus relatos, Dios y la alabanza hacia él, trae a las personas una sensación de seguridad asociada a la integridad personal y la tranquilidad espiritual, de tranquilidad mental con respecto al devenir inmediato de las circunstancias del día a día y la tranquilidad espiritual y mental asociada a la trascendencia.

Los dos contextos que encontramos: el asociado a la seguridad material del mundo tangible encarnada por Sura, y particularmente por el tigre; y el asociado a la seguridad mental del mundo de las ideas. Ofrecen una complementariedad del mundo según el pensamiento aristotélico. Así, podemos encontrar cierta coherencia entre los símbolos elaborados alrededor de la seguridad. Los puentes entre estas dos instancias significativas pueden radicar en las prácticas que tanto las personas del equipo administrativo de Sura, como los habitantes del barrio de Aranjuez tienen. La oración, la persignación antes de salir de casa y el depósito de cierta cantidad de dinero en una alcancía del tigre al llegar por la noche a la casa.

Tal encuentro entre áreas de la estructura social, la economía y la religión, es una manifestación más de lo que Max Weber (1922) ha tratado en sus reflexiones alrededor de la Economía en la sociedad, donde resalta la improcedencia de pensar en el funcionamiento aislado de tales áreas sociales en tanto mientras somos los individuos quienes vivimos todas las instancias y disposiciones de la estructura social, las disposiciones de cada área social son susceptibles a manifestarse de manera simultánea y sistemáticamente complementaria para el funcionamiento del orden social como conjunto de normas de diferentes índoles alrededor de un grupo humano que se ciñe a sus lineamientos. Es alrededor de esta reflexión que identifiqué el principal elemento de reflexión y encuentro de sistemas simbólicos en tanto es a partir de allí que se puede entender el nuevo contexto simbólico

que integra elementos de diferentes áreas de la vida social. En este caso: el económico y el religioso, como componentes esenciales del encuentro propuesto por el Canal. Y a partir de allí, incluso, podría plantearse una perspectiva que desde la lectura del mundo como sistemas simbólicos, se piense las relaciones entre dichos sistemas y las implicaciones que ellas puedan tener dentro de las comunidades humanas.

Llegados a este punto, quiero puntualizar algunas consideraciones con respecto a la seguridad que puedan servir como detonantes reflexivos a desarrollar con mayor profundidad en investigaciones futuras alrededor del símbolo y los encuentros entre sistemas simbólicos.

- La seguridad se establece entre elementos inmateriales: comportamientos y creencias puntuales. En este sentido, puede entenderse como un mito (discurso sagrado que establece normas, como el de “la cultura del cuidado” de Sura) que sustenta diversos ritos (prácticas asociadas a un estado de seguridad como valor importante dentro de una sociedad).
- La seguridad tiene un alto valor a nivel social, lo que permite diferentes concepciones y elaboraciones alrededor de ella. En el caso del Canal, podemos identificar que tales concepciones diferenciadas son suscitadas por las condiciones de vida particulares de los diferentes niveles socioeconómicos que se ponen en relación a partir de la creación del CLVD.
- Al tener el alto valor que tiene dentro de la sociedad, alrededor de la seguridad se establecen diversos símbolos que hacen alusión a ella entre los diferentes niveles ya identificados (material/espiritual). Las figuras religiosas, los templos de culto religioso y los rosarios, por el lado de las personas habitantes de Aranjuez, como maye y su familia; y el tigre, las oficinas de Suramericana y las alcancías del tigre, por el otro.
- Particularmente, en la interconexión de áreas de la estructura social planteado por Weber, son las prácticas financieras el claro puente entre los dos sistemas de símbolos en tanto el pago de una póliza de seguros es funcional para las concepciones de seguridad establecidas por Suramericana y por el pensamiento de las personas de los barrios. Sin embargo, vale la pena pensar en las implicaciones que ello tiene para las comunidades en tanto dichas prácticas sustentan el proyecto y directrices capitalistas propias de la colonialidad simbólica en tanto cada pago ayuda al crecimiento de la industria y sustenta el poder económico de las grandes empresas sobre las comunidades que hacen un gran esfuerzo por entrar a sus dinámicas. Es preciso, para hacer una mejor elaboración al respecto, tener en cuenta el origen de la elaboración de símbolos que sustentan la idea de la seguridad ¿Dónde radica la diferencia? ¿Puede ser que las necesidades de seguridad provengan de realidades distintas? ¿Que para la gente de las comunidades esté ligada a las condiciones materiales inmediatas y situaciones de incertidumbre a partir de circunstancias

inmediatas y que por ende la seguridad esté ligada a un proyecto de supervivencia mientras que para Sura como empresa que da respuesta a necesidades de personas que se mueven bajo condiciones de estabilidad y concepción de futuro a más largo plazo a partir de condiciones económicas y sociales sustentables? Y entonces ¿Que la propuesta del Canal termine siendo una conversión o transición de las necesidades particulares de las condiciones de cada comunidad hacia necesidades materiales que sustenten la figura del seguro de vida como tradicionalmente se ha concebido?

- Como complemento al punto anterior: el seguro como símbolo de bienestar y tranquilidad, de soporte económico, entra a figurar en contextos en los que se hace constante alusión a figuras religiosas que históricamente han permanecido dentro de la cotidianidad de estas comunidades. No en vano la procesión de la virgen del Carmen se desplaza del centro de Medellín hacia la iglesia de Aranjuez, por nombrar solo un hecho. Adicionalmente, y como soporte de la pregunta que orienta la presente propuesta investigativa, tras varias inmersiones en campo, llamó la atención la constante alusión lingüística realizada por las personas que recibían la información para adquirir un seguro de vida hacia la providencia divina como pauta de su futuro. Hecho que en varias ocasiones se manifestó, y que pone en relieve una relación que no había imaginado fuese a aparecer. Dos símbolos correspondientes a esferas aparentemente distantes, puestos a dialogar: Dios (su providencia, su orientación y su promesa de trascendencia) y el seguro de vida.

Sin embargo, toda esta terminología especializada es poco conocida y reconocida en los espacios a los que ha llegado el Canal. Las personas habitantes de barrios estratos medios y bajos han establecido prácticas diferentes al pensarse la articulación de la muerte y las finanzas y más espacialmente con los focos de seguridad y tranquilidad, debido a la marginalización que históricamente los ha distanciado del mundo de la asegurabilidad.

- Prácticas financieras y rituales dentro de la seguridad: Siguiendo las reflexiones de Victor Turner (1980) alrededor de los rituales en los pueblos Ndembu, es posible identificar que los rituales pueden ser entendidos como un encuentro de símbolos sagrados. Símbolos materiales, sonoros, gustativos y comportamentales. Es decir, que las acciones adelantadas en tal contexto, tienen un sentido específico ligado a la temática del ritual.

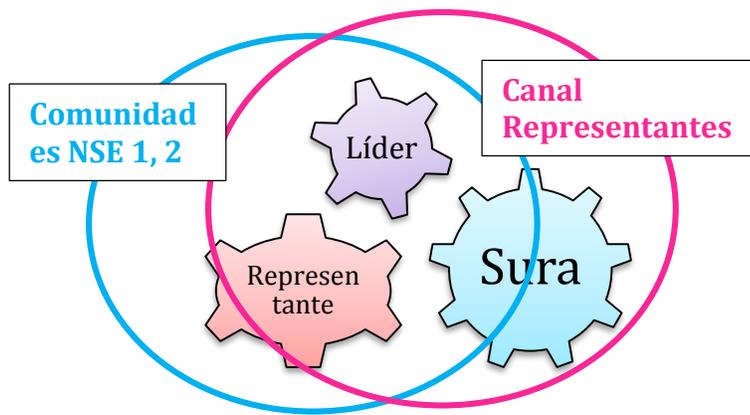
Pensar en la seguridad como un ritual al que se le asocian símbolos particulares, como los rosarios católicos o el tigre de Sura, me lleva a pensar las prácticas realizadas en pro de la seguridad, como prácticas rituales. Tanto lo dispuesto por Sura en la Cultura del seguro, donde se disponen ciertos principios de cuidado que impactarían en la disminución del riesgo (posibilidad de siniestro), como en las prácticas que sobre esos principios sustentan al seguro como figura financiera asociada al bienestar individual y familiar, como lo

pueden ser las prácticas financieras necesarias para la continuidad en la vigencia de la póliza de seguros adquirida mediante un comportamiento financiero específico: la compra. Y en esa medida, la seguridad puede leerse como un comportamiento asociado a lo sagrado en contextos en los que confluyen con tanto protagonismo los símbolos religiosos, como en el caso de Aranjuez.

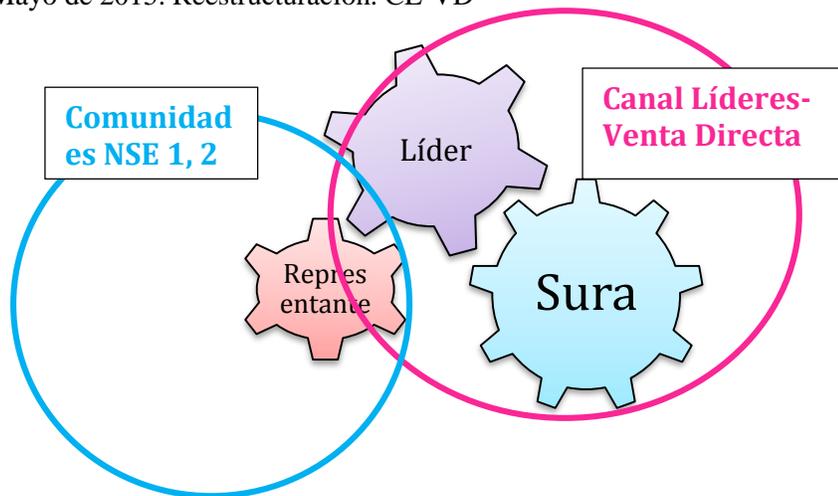
2. Estructuras comunicativas y tránsitos simbólicos en el CLVD.

Ahora, teniendo en cuenta que la participación de agentes de la comunidad es vital para el funcionamiento del Canal ¿Qué papel puede jugar eso de lo simbólico dentro de las configuraciones estructurales del Canal, para sus trabajadores? Para responder esta pregunta, parto de los espacios en los que se debate el día a día del Canal: la oficina (donde se estructuran los lineamientos estructurales y se dan los momentos 1 y 2 (transmisión de información y capacitación para la venta)); y la calle (la vivencia, el momento 3 (venta)). Espacios en los que ocurren los momentos de transmisión de información que, al ser un compendio de datos contruidos, valorados y contenidos socialmente, se convierte en un tránsito de elementos con implicaciones sociales. De esta manera, indagar por los procesos comunicativos internos desde la perspectiva simbólica y cultural, puede dar cuenta de los procesos comunicativos como procesos de encuentro y transformación cultural. Es decir, los procesos comunicativos y organizativos internos del Canal como componente de la estrategia de cambio cultural emprendida por Suramericana.

Tuve la fortuna de vivenciar el cambio más importante que ha tenido el Canal en términos de su estructuración: la transición del Canal Representantes al Canal Líderes-Venta Directa. Dos estructuras planteadas sobre lineamientos distintos que han mantenido y transformado ciertos rasgos relacionales entre ellos. ¿Qué características tienen estas dos instancias y cómo se dan las interacciones entre agentes en cada una? Para responder esta pregunta, a continuación se describen los *momentos de interacción* acontecidos en las dos estructuras que han dado forma al Canal. De esto, es importante considerar principalmente la participación activa en la construcción del Canal que tienen las comunidades, en tanto es a partir de ese matiz, esa posibilidad comunicativa que la intención de impacto social, cobra validez. La siguiente gráfica ejemplifica el andamiaje y la intersección planteada por las dos estructuras. Al compararlas, se hace evidente la participación en las dos áreas que tiene cada agente del Canal tanto en las comunidades como en el Canal como tal. La intersección de las áreas que representan los círculos representan el punto de convergencia entre las dos áreas y los agentes activos en ella.



Mayo de 2015. Reestructuración. CL-VD



Gráfica 3: Paralelo de la Relación entre agentes entre las estructuras del Canal.

Podemos ver cómo, a partir de la nueva estructura de mayo de 2015, que no tiene como criterio la pertenencia, la habitancia del Líder a la zona de trabajo, la intersección se cierra, el vínculo no es tan directo, se aleja del reconocimiento de las condiciones de la comunidad a la que llega porque a pesar de la alta sensibilidad social que los Líderes puedan tener para las dinámicas sociales acaecidas en tal marco, no tienen una relación directa con ella más allá que la laboral, y por tanto, su articulación con el territorio es diferente de la reconocida por la anterior estructura, la apropiación y reconocimiento de las necesidades y dinámicas que hay, puede verse afectado. Considero este un punto importante a tener en cuenta

a) Momento 1: Sura-Líder

El rostro de Sura para los Líderes, son sus directoras comerciales, de quienes reciben los lineamientos y estrategias comerciales, motivaciones e información relevante para su gestión. Sin embargo, la participación directa del equipo administrativo “de oficina”, se manifestó con mucha fuerza durante al menos el primer año de gestión en Bogotá, mediante la que se generaron espacios de talleres creativos en los que el diálogo y las propuestas circulaban, o pretendían hacerlo. Sin embargo, ante la reticencia de los Líderes por establecer propuestas ante los problemas por ellos detectados y sumado a ello el bajo

rendimiento comercial que estaba teniendo el Canal, dichos espacios fueron cerrados paulatinamente, y con ellos, los eventos motivadores que los acompañaban.

De ello, queda solo el llamado de atención de los Líderes ante la terminación del apoyo material, publicitario y de eventos que apoyaban la gestión del Canal. Los espacios de construcción no se mencionaron, no fueron reconocidos, no fueron significativos. ¿Qué pasó allí? ¿Por qué lo importante para los Líderes no es compartido por el equipo de oficina?; sumado a ello, durante este período de tiempo ocurrieron varios cambios en las direcciones comerciales del Canal en Bogotá, hecho al que algunos Líderes con los que hablé, se referían como argumento para haber dejado de empeñarse en su labor.

“Uno ya no sabe qué esperar, no sabes cuándo va a llegar un jefe nuevo y hay que comenzar de nuevo, entonces todo tu trabajo no sirvió de nada, porque muchas veces pasó eso. Son buenos los cambios, pero uno ya no sabe qué viene y eso asusta” (Líder. Kennedy. Junio 2015).

En términos teóricos, este fenómeno puede ser comprendido bajo el concepto de *coherencia simbólica*²⁴, que propone un estado óptimo de diálogo entre dos esferas de construcciones simbólicas que se encuentran por vez primera. Es decir, una alineación en términos de símbolos, significados, importancias y concepciones de las cosas que solo es posible mediante la disposición al diálogo y aprendizaje. Propender, entonces por una alineación simbólica al interior del Canal, sería considerada como una práctica positiva.

Por otro lado, llama la atención la constante referencia que hicieron los Líderes con quienes conversé en Bogotá, al respecto de la sensación de ausencia de respuesta a sus inquietudes y situaciones durante el desempeño de sus funciones, y la consecuente sensación de abandono por parte de la empresa que ello suscita en ellos. Sin embargo, son asuntos referentes a los tiempos de solución de inconvenientes los que llaman tal animosidad en los Líderes. Animosidad que se difunde con rapidez entre el equipo de Líderes que trabajan en Bogotá y situación que se agrava cuando en dicha ciudad no hay personas del equipo administrativo y la esfera de toma de decisiones.

Sin embargo, después de la reestructuración, esta relación ha estado compuesta del aprovisionamiento de herramientas en pro de establecer una organización muy delimitada de lo que debe ser la gestión del Líder en aras de que el equipo de oficina genere un soporte adecuado y correspondiente a las situaciones presentadas durante la gestión del Líder. Herramientas de autoevaluación, de calendarios de asistencia a la oficina y actividades puntuales, junto con la entrada en vigencia de la instancia formativa del Canal, el S.E.R., las pólizas y las recargas constituyen los elementos que fluyen entre estos dos agentes, quienes se tornan en el centro de la gestión del Canal y son las encargadas de cumplir presupuestos de venta y generar un vínculo como estrategia de seguimiento a los clientes.

²⁴ Ruiz Ballesteros (2003) se refiere a la coherencia simbólica haciendo alusión a la detección de elementos claves para la comunidad para adaptarse a ellos. Es decir, la intención que tiene una empresa porque sus intereses y los de la comunidad estén alineados, se esté hablando en los mismos términos bajo principios de comprensión, no de imposición.

Tal reestructuración en la que se fortalecen los controles y se sustenta una exigencia para el cumplimiento de ventas, ha fomentado en Bogotá una suerte de controles internos entre los Líderes para sustentar su inconformidad con las metas de venta exigidas por los directivos del Canal. Estos procesos de resistencia pueden ser comprendidos a la luz de lo que Lara (2012), en contextos de relaciones de mercado, ha definido como *aprendizaje*. Es bajo este concepto que todo el recorrido histórico que ha transcurrido sobre el Canal cobra relevancia. Puntualmente en lo referente a las decisiones de cambio en la dirección comercial que ha caracterizado el devenir del Canal en Bogotá y que han implicado un borrón y cuenta nueva, una desorientación en términos estratégicos y de lineamientos comerciales y una baja exigencia en el cumplimiento de metas de venta para los Líderes. Se ha aprendido, entonces, que las responsabilidades de cumplimiento en los presupuestos no se les eran asignadas a ellos, sino a sus Directores comerciales. Por tanto, que los Líderes no vendan se ha entendido para ellos como una consecuente responsabilización a las direcciones comerciales, manteniendo así las condiciones laborales que tan bien valoradas están por este grupo de agentes.

Con estos elementos, se puede decir que el momento de interacción entre Sura y los Líderes se ha configurado de manera tal que la construcción, diálogo creativo y propositivo ha quedado restringido al equipo de oficina, al que no todos tienen acceso, posibilidad de interacción directa y/o intención de participar allí. Es decir, que la participación de los Líderes y su equipo de trabajo es pasiva y reproductiva de los parámetros, símbolos y discursos empleados por la empresa.

b) Momento 2: Líder-Representante

Este fue el momento de mayor interés para la estructura del Canal Representantes. Eran los Representantes el foco de la labor del Canal. Alrededor de ellos y su gestión se habían diseñado espacios de motivación e incentivos adicionales a las comisiones destinadas por cada póliza y cada recarga realizada. Sin embargo, no se ha considerado suficiente la retribución designada para la cantidad de trabajo que implica vender los seguros. Es decir, hay una sensación de incentivos no alineados para los Representantes.

Sin embargo, pese al malestar que se ha mantenido con respecto a los incentivos para Representantes, la relación entre el Líder y el Representante se lleva en términos afectivos, donde el vínculo emocional es característico y se ha afianzado después del cambio estructural acontecido en la ciudad de Bogotá, hecho que ha llamado mi atención, pues es un hecho notable que el rol del Representante no es significativo para este direccionamiento de venta directa en el que son los Líderes el emblema y la apuesta del Canal.

Tenemos, entonces, un tipo de relación de componentes emocionales y afectivos bastante marcados del Representante hacia su Líder. Situación acentuada por los mecanismos y herramientas organizativas que han restringido la libertad en la gestión comercial que había caracterizado hasta entonces al Canal.

“Yo permanezco acá por mi Líder, que es una excelente persona, muy inteligente, nos motiva y nos escucha; pero nos han dejado de apoyar en muchas cosas, ni siquiera conozco la oficina”
(Representante. Kennedy. Abril 2015)

Un hecho llama, sin embargo, la atención en cuanto a los componentes que rigen la relación de los Líderes en Bogotá hacia sus Representantes. Se presenta una diferenciación jerárquica, bajo un imaginario de carencias, de condiciones de vida, de bajo nivel educativo que pone a los Líderes en un nivel superior a los Representantes. La posibilidad de que un Representante se vuelva Líder no es contemplada con buenos ánimos; mucho menos que un Líder se convierta en Representante. Llama la atención en el sentido de que se muestra, entonces, una relación no recíproca que se torna estratégica en tanto los Representantes respaldan a sus Líderes casi sin dilación tanto en términos positivos como negativos.

De la experiencia en los momentos de interacción entre el Líder y el Representante, destaco la vivida con Dolly, Líder de la zona de Bogotá, quien ha llegado con su gestión a una zona de población vulnerable, desplazada en un barrio de invasión. El siguiente apartado de mi diario de campo, da cuenta de la experiencia vivida con ella.

“Ayer salí con Dolly, es una mujer entradora, positiva, con título profesional, medio de transporte, presentación personal ejecutiva, entre otras de las características que el S.E.R. ha definido como elementos del nuevo perfil de Líder [...] La gestión de esta mujer es muy buena, se ha logrado integrar a la comunidad, ha logrado estrechar lazos importantes con las personas de su zona. Ha convertido en Representantes a líderes comunitarios de la zona integrándose a sus dinámicas de organización social como la participación en un fondo de ahorros creado por ellos en pro de las necesidades de la comunidad, mostrando un interés por procesos personales de cada persona vinculada invirtiendo incluso de sus recursos económicos para “gastar tintico”, generando espacios de convergencia en los que puede participar quien quiera y sin un interés más allá que el compartir momentos. Gasta tiempo, mama gallo, se gana a la gente y representa un beneficio claro y reconocible para la comunidad en tanto se articula de manera personal a los procesos comunitarios a la vez que aporta con la propuesta de las soluciones del Canal Líderes-Venta Directa. Hablé con su Representante estrella, Don Jovhany, un campesino que migró a la ciudad buscando mejores condiciones de vida, sin estudio formal y que se ha entregado a su comunidad: la zona industrial maderera del Tintal, en Kennedy, al Sur de Bogotá. “Yo sufro mucho y me da mucho dolor cuando a mi gente le pasa algo y hay que hacer colectas y rifas entre gente que no tiene mucho. Yo tengo ese seguro y espero nunca usarlo, pero tenerlo me da tranquilidad”, me compartió” (Fragmento de Diario de campo Junio 23-2015. Bogotá).

Esta experiencia representa la materialización del ideal establecido por el Canal en términos de perfil del Líder y del impacto social que puede alcanzar la gestión del Canal. Impacto que puede llegar a generar una persona siempre y cuando se hayan generado vínculos que incluyan la importancia que las comunidades dan a sus procesos y a sus símbolos. No es un asunto de discurso sino de escucha en el que los niveles jerárquicos en las líneas comunicativas, no son protagonistas.

c) Momento 3: Líder/Representante-comunidades

De este momento, se destacan asuntos observados con un nivel de frecuencia alto y de manera generalizada durante los momentos de ofrecimiento y venta de los productos, que puntualizaré a continuación:

- No hay ofrecimiento creativo del producto. Reproducción discursiva. “¿Por qué no intentas ofrecerlo de otra manera? Es que ya tengo en mi cabeza lo que voy a decir y se me enreda la lengua, porque ya lo he repetido mucho y siempre lo hago así” (Líder. Kennedy. Junio 2015).
- Gestión de vínculo con cliente forzado. Pocos espacios de interlocución.
- En Bogotá se presenta un alto nivel de incredulidad con respecto a la actividad financiera que implica la compra de productos intangibles “*es que ahora todo es negocio, a uno le sacan la plata y ya, solo quieren eso*” (trabajador de veterinaria. Minuto de Dios Bogotá).
- Alta intención de compra de madres solteras que no se concreta por objeciones referentes a la toma de decisiones en consenso familiar.
- Objeciones referentes a una vigente afiliación a EPS y seguridad social.

Este momento se caracteriza por trazarse principalmente en términos de la venta de los productos del Canal. Durante el trabajo de campo, las interacciones entre Líderes (con sus representantes) y posibles clientes, se caracterizaron por ser momentos en donde los Líderes transmitían la información que ellos mismos habían recibido en las capacitaciones ofrecidas por la dirección comercial del Canal. Así, los posibles clientes se tenían en cuenta con respecto al tipo de respuesta que daban ante el ofrecimiento de los seguros. Es decir, que las personas a las que se acercaban para ofrecer los seguros, que eran sus propios vecinos de vivienda, pasaron a ser categorizados como posibles clientes y tratados como tales. La reproducción de los conceptos y definiciones fue protagónica y marcaba un distanciamiento evidente que a su vez puede ser leído como producto de la reproducción en la estructura y mecanismos comunicativos constituyentes de la estructura general de CLVD.

Ahora, en términos de cambio cultural, lo interesante del caso Canal Líderes Venta Directa, como bien se ha retratado, es que el cambio esperado como resultado para las comunidades –los posibles clientes–, no ha operado como se esperaba. Y como elemento importante para explicar tal hecho, se puede identificar, a partir de la información recogida en campo y durante mi período de trabajo en el Canal, que han sido principalmente los Líderes quienes han asumido el cambio cultural en términos de haber introducido (por diferentes razones) las representaciones y concepciones alrededor del riesgo, la seguridad y el cuidado elaboradas desde el contexto histórico, social y cultural de Suramericana dentro de su cotidianidad social. Es decir que son ellos quienes encarnan la transición simbólica, discursiva y práctica; y entonces valdría preguntarse por las implicaciones en términos del

lugar de enunciación desde donde se sientan para el momento de venta que, a fin de cuentas, es el de mayor impacto en el alcance de las metas trazadas por Suramericana.

Podría decirse, entonces, que el cambio cultural en términos de representaciones, las construcciones simbólicas o “el argumento” que le da contenido/sentido a la propuesta de Suramericana encarnada por CLVD, opera principalmente sobre el recurso humano que hace parte de su planta laboral. Y en esa medida, al no tener un impacto colectivo dentro de las comunidades donde llega el equipo de ventas (Líderes y Representantes), no puede hablarse de un cambio cultural para la población NSE 1, 2 y 3 que sea representativo para la empresa, en tanto la renuencia a la compra de los productos dada por la incompatibilidad en términos de representaciones simbólicas de los conceptos centrales de la cultura del cuidado y por la baja y decreciente aplicación de las prácticas económicas que implica la compra de los productos del Canal (tema que se ejemplificará en el siguiente capítulo), es leída como un fracaso en la estrategia comercial del Canal, que reposa sobre la intención de cambio cultural en estos términos.

CAPÍTULO IV. Comportamientos financieros y productos intangibles en circulación.

1. CLVD como propuesta de práctica financiera.

Una de las características más relevantes del Canal, es su modelo financiero, que fue especialmente diseñado para las posibilidades económicas de la población objetivo del proyecto Expansión de Suramericana (NSE 2 y 3). Este modelo consiste en el recaudo mensual de primas de bajo valor (entre \$30.000 y \$10.000 COP) que permiten la activación de los beneficios de los seguros de nombre “Plan vivir Sura 1 y 2”, que ofrecen beneficios como cobertura económica por hospitalización, pérdida de empleo formal, accidente laboral, fallecimiento y cobertura exequial.

Los valores asegurados para cada Plan varían según el promedio del porcentaje de la cuota mensual que haya pagado el cliente; así que lo más importante tanto para los clientes en términos de sus beneficios, como para la empresa en términos de la estabilidad de su propuesta, es el pago de las primas o “recargas”, para lo cual, se dispuso un sistema de recaudo que incluye:

- El desarrollo de una aplicación en el celular de cada Líder mediante el cual se notifica a la empresa el momento de pago y se genera el correspondiente código de aprobación que es diligenciado en un recibo elaborado a mano por cada Líder al momento de recibir el dinero tanto por parte de los Representantes que han realizado el recaudo ellos solos, como por los clientes de quienes han recibido directamente el dinero.
- La designación de responsabilidades de recaudo a Representantes.
- La designación de la responsabilidad de traslado de dinero en efectivo de las pólizas de seguro recaudadas, a los Líderes.
- El pago de las cuotas mensuales en dinero en efectivo por parte de los clientes.
- La actualización de pagos y de estado de la póliza en un sistema virtual y telefónico al que cada cliente puede acceder cuando lo requiera.

Para cada venta, a los clientes se les entrega una alcancía, la copia de la póliza diligenciada en el momento de compra, el Clausulado del seguro, que son las normas, especificidades y detalles del producto adquirido, unos imanes para la nevera que especifican los números de contacto en caso de requerir asesoría o reclamar algún beneficio y el contacto con el Líder y el Representante que se encargará de las visitas mensuales para el recaudo de la cuota y la posibilidad de contacto en caso de dudas alrededor del producto adquirido.

La estructura está diseñada para que haya contacto directo y constante entre vendedores y clientes como una estrategia de continuidad; a diferencia de otros modelos de Venta directa en los que el contacto directo se hace exclusivamente al momento de venta que se da preferiblemente en el lugar de residencia de los posibles clientes. Este hecho suscribe a la actividad de venta a un espacio con poca opción de control por parte del equipo

administrativo, que no tiene contacto directo con los clientes; y, de esta manera, el desconocimiento entre estos dos agentes, es característica de su relación.

Reconociendo tal realidad y consciente de la necesidad de conocer a los clientes, cómo viven la compra del seguro y las implicaciones que ello ha traído para su vida práctica —es decir: en su cotidianidad, en lo expedito y operativo—, para conocer los términos de la relación Sura-cliente, diseñé una tele-encuesta para clientes del Canal.

El tele-marketing, como estrategia comercial, ha sido una de las estrategias de las empresas para aumentar ventas. La empresa Ford es referenciada como pionera en dicha estrategia de publicidad directa a gran escala y con importantes resultados; sin embargo, actualmente el carácter del contacto con los clientes tanto potenciales como reales, se ha compuesto de intenciones no sólo de generación de ventas nuevas sino de seguimiento a la experiencia que el cliente tiene o tuvo con el producto. Esta modalidad de seguimiento, tiene una funcionalidad especial cuando se trata de productos intangibles como los seguros generales o de vida, en tanto, al tener como foco el manejo de la incertidumbre ante alguna posibilidad de un evento que afecte tu situación económica, la experiencia del cliente no toma materialidad sino hasta el momento en que ocurre tal situación y sólo en caso de que suceda. Es decir: la experiencia del cliente no es con un producto sino con la posibilidad de un producto. Es decir: la venta puede entenderse como un “limbo” en el que tanto cliente como vendedor permanecen hasta cuando se presente la oportunidad (establecida por las condiciones del contrato de venta o clausulado) de materialización de la compra.

De esta manera, como ejercicio de acercamiento a los clientes del Canal, la estrategia del tele-marketing fue escogida para conocer la experiencia y percepción de clientes frente el Canal: una de las etapas para lograr el objetivo de conocer las percepciones que personas que toman la decisión de entrar en las dinámicas de cuidado propuestas por Suramericana, tienen ante los componentes del Canal. De esta manera, las prácticas asociadas a la cultura del cuidado descritas por las personas encuestadas permitieron evidenciar que uno de los comportamientos más relevantes fue el referente a lo financiero. Principalmente porque el Canal, como ya lo hemos visto, es un participante del mercado de los seguros. Es decir, es un agente que se basa en relaciones económicas y de manejo de dinero para sustentar su existencia; y, por ende, es un agente que propone e implica comportamientos financieros²⁵ específicos, como ya veremos.

¿Por qué cree que es importante estar asegurado/a?; ¿Qué es un seguro para las personas que deciden estar aseguradas?; ¿Es un hecho aislado, independiente a lo que representa CLVD? ¿No?; ¿Qué es lo que se percibe de los productos del Canal para que más de 2594 personas hayan tomado la decisión de comprarlo? ¿Qué ha implicado para los clientes asumir la compra en términos de sus prácticas financieras? ¿Hubo algún cambio

²⁵ Por comportamientos o prácticas financieras, vamos a referirnos a las acciones que se toman en relación a la economía individual o familiar a partir del manejo del dinero. Es decir: la toma de decisiones financieras.

importante después de la compra? Son unas de las preguntas que desde una perspectiva epistemológica²⁶ establecí como componentes de la tele-encuesta. Ello entendiendo el mundo de los seguros como uno en el que el manejo de la incertidumbre es lo fundamental.

2. Clientes percibiendo el CLVD.

El futuro y lo inmanejable, lo desconocido; el futuro y entonces finitud. El futuro como concepto cronológico y entonces occidental²⁷ del que deviene irremediamente la incertidumbre y la misma muerte en tanto nuestros cercanos y no cercanos van cayendo en sus manos.

La muerte, según las teorías de Desarrollo psicológico propuestas por la Psicóloga estadounidense Grace. J. Craig (2009), relacionada a la idea de finitud, es en primera instancia un proceso de abstracción. En la escala del ciclo vital humano, dicha idea no entra a tomar significado en tanto no se materialice. Y dicha materialización sólo ocurre a partir de que haya una relación cercana con ella. Para la autora, esta cercanía está marcada por la muerte de los padres de las personas. Así, es inevitable pensar en un futuro asociado a la muerte; y es allí donde puede residir uno de los motivos por los cuales dentro del imaginario asociativo de los seguros principalmente aparece la muerte y la cobertura de vida como los principales motivos de compra de seguros.

A continuación, entonces, se muestran los resultados principales de las tele-encuestas elaboradas como instrumento de recolección y análisis de datos durante mi período de práctica académica. En el informe oficial entregado a Suramericana, se presentan las cifras generales en llamadas y contactos a modo de contexto, y las respuestas agrupadas por tendencias de respuesta tanto positiva como negativa en porcentajes. Los indicadores apuntan al conocimiento de quiénes son los clientes y de cómo han significado el Canal para la compra de las soluciones propuestas por el mismo. Es decir, qué elementos han tenido en cuenta los clientes para acoger las prácticas principalmente financieras que propone CLVD y en esa medida, aceptar el cambio cultural empleado como estrategia de venta. Para ello, acercarse a las significaciones elaboradas alrededor de los seguros, de la empresa y del servicio recibido teniendo en cuenta las condiciones de vida de cada persona (datos personales básicos), es fundamental para comprender de manera amplia las percepciones que las personas manifiestan tener ante el Canal.

Tratar con seres humanos es hacerlo con la contingencia. Cada respuesta es diferente pese a que el resultado sea aparentemente el mismo y se puedan agrupar las tendencias. Los

²⁶ Es decir: pensando en la razón de ser del canal, en el fundamento sustancial que le ha dado forma.

²⁷ La dimensión del tiempo vigente en nuestra sociedad: un tiempo lineal, rítmico e inapelable, tiene sus bases en la Grecia Antigua, en la que Chronos, como Dios primigenio que bordea la tierra y a quien se le atribuye el paso de los días, es la base explicativa que desde la mitología se traza para la explicación de la degeneración orgánica y de la vida misma (Ortiz-Osés, 1985)

testimonios más elaborados son de los que se echa mano para ejemplificar las reflexiones que suscitan los resultados.

CIFRAS GENERALES		
Variable	# de personas	Porcentaje
Población total de clientes a febrero de 2015	2594	100%
Medellín	438	17%
Bogotá	2156	83%
Población estimada para la muestra	142	6%
Llamadas realizadas	276	10,6%
Medellín	38	
Bogotá	248	
Población menor de 25 años seleccionada aleatoriamente	32	
Números equivocados	5	
Números inexistentes	3	
Contactos reales	122	4,7%

Tabla 4: Cifras generales información de Tele-encuestas a clientes.

Contactos Efectivos.

De los contactos reales, que fueron quienes atendieron la llamada, 89 accedieron a responder la encuesta, en esa medida, fueron los contactos efectivos sobre los que se basan las siguientes cifras y observaciones.

Rasgos generales de la población:

En aras de validar y contrastar información, se han tenido en cuenta los datos referidos en la caracterización social que el grupo Etnológicas realizó en el año 2013 para identificar las características de la población de estratos dos y tres en algunas de las localidades populares de la ciudad de Bogotá en las que están incluidas las tres en las que actualmente el Canal tiene vigencia. El estudio fue realizado para el Proyecto Expansión, de donde desprende el Canal Representantes. Es importante precisar que Kennedy, la zona con mayor cantidad de contactos reales, representa a su vez la zona que mayor número de habitantes tiene y la zona de mayor antigüedad en el funcionamiento del canal.

- Menores de 25 años seleccionados para llamar: 34= 12%. Con una participación de 8 personas de las cuales cuatro personas tienen activa su póliza a la fecha y 3 de ellas tienen hijos y vida en pareja. Esta característica había llamado la atención dado que no es muy frecuente encontrar personas jóvenes que hayan decidido tomar algún seguro.

OCUPACIONES		
Variable	# de personas	Porcentaje
Total	87	100%
Manipulación de materiales con uso de fuerza	7	8%
Transporte motorizado	5	6%
Contrato laboral profesional/tecnólogo	14	16%
Área de la salud	2	3%
Contrato laboral sin formación superior	4	5%
Comerciantes independientes	14	16%
Reparaciones (uso de motricidad fina)	9	10%
Mantenimiento del hogar/apoyo humano	10	11%
Estudiantes empleados	5	6%
Representantes	8	9%
Vacías	9	10%

Tabla 5: Ocupaciones de clientes según Tele-encuestas a clientes.

COMPOSICIÓN DEL HOGAR		
Variable	# de personas	Porcentaje
Total	87	100%
Solos	11	12%
Padres/hermanos	5	6%

Hijos	4	5%
Padres e hijos	12	14%
Conyuge e hijos	34	39%
No responde	21	24%

Tabla 6: Composición del hogar de clientes según Tele-encuestas a clientes.

ZONAS DE RESIDENCIA		
Variable	# de personas	Porcentaje
Total	87	100%
Bosa	9	10%
Suba	3	3%
Usme	4	5%
Fontibón	6	8%
Soacha	3	3%
Aranjuez	8	9%
Bello	2	2%
Belén	1	1%
La Estrella	1	1%
Engativá	10	11%
Área rural-otra ciudad fuera de la zona de influencia del proyecto	4	5%
Kennedy	30	35%
No responde	6	7%

Tabla 7: Residencia de clientes según Tele-encuestas a clientes.

De Kennedy, la zona con mayor cantidad de personas participantes, 18 viven con hijos o con hijos y parejas; y 10 son comerciantes independientes (en su mayoría de Abastos) como característica representativa.

Beneficio de mayor interés de la solución

BENEFICIO DE MAYOR INTERÉS PARA LA COMPRA		
Variable	# de personas	Porcentaje
Estar asegurado en vida	11	13%
Influencia del vendedor	6	7%
Hospitalización	4	5%
Incapacidad	11	13%
Cobertura a la familia	5	6%
Exequial	3	3%
Precio	8	9%
Todo	10	11%
Cantidad y carácter de riesgos cubiertos	11	13%
No responde	18	20%
Total	87	100%

Tabla 8: Beneficio del producto de mayor interés para los clientes según Tele-encuestas a clientes.

Hay tres tendencias en este punto: una que hace parte y corrobora los imaginarios trazados alrededor del seguro, que a partir de la incertidumbre por lo que pueda pasarles a sus seres queridos al momento de la ausencia del asegurado principal, deciden tomar el seguro; la segunda, con respecto a la cobertura por incapacidad, hecho de importancia para personas independientes principalmente; y la tercera, con respecto a la cantidad y carácter de los riesgos cubiertos, es decir, con respecto a la amplitud en la cobertura, a la solución como tal. Estas tres tendencias se ajustan a los estilos de vida de las personas: la vida en familia y su consecuente preocupación por seres queridos; y las condiciones laborales de informalidad e independencia que implican cierto temor a la inestabilidad económica, principalmente. Como anotaciones especiales:

- Quienes escogieron el beneficio por Incapacidad, en su mayoría son personas que viven solas y que tienen ocupaciones que implican su cuerpo: tanto estilistas y fisioterapeutas como bodegueros.

- Con respecto a quienes escogieron Cobertura a la familia, 4 manifiestan su interés por “dejarle algoito a los hijos”; y 1 persona manifestó haberse vinculado por proteger a sus padres, esta persona es menor de 25 años, trabaja en Abastos como bodeguero y sus padres viven en una zona rural.

Momento de compra del seguro

LUGAR DEL MOMENTO DE COMPRA		
Variable	# de personas	Porcentaje
Lugar de residencia	15	17%
Centro comercial	3	4%
Lugar de trabajo	14	16%
Por la calle	21	24%
No recuerda	10	11%
No responde	24	28%
Total	87	100%

Tabla 9: Lugar de momento de compra de los productos según Tele-encuestas a clientes.

Quienes recuerdan este momento, se remiten a una compra callejera. Al lugar de residencia no todos tienen acceso “*yo recuerdo que hablamos en la calle y quedamos en vernos cerca a mi casa, porque igual uno nunca sabe a quién le abre la puerta a pesar de que me habían referido*” (cliente de Suba que vive solo y tiene contrato profesional). En su mayoría, las personas que recuerdan haber hecho la compra en su lugar de residencia se remiten a haberla hecho a personas cercanas: amigos o familiares “*ese seguro se lo compré a una persona de mucha mucha confianza, me cambié de macfre donde estaba. Me dijo que era bueno creo que aquí en mi casa, y si él lo dice es que así es, yo no dudo*” (cliente de la localidad de Usme, técnico electrónico).

El lugar de trabajo, principalmente para las personas independientes o cuya ocupación implica la manipulación de materiales mediante el uso de la fuerza, es el tercer más mencionado lugar de compra del seguro. Se considera un beneficio importante en tanto la cobertura ante alguna situación de incapacidad que puede afectar los ingresos de estas personas. Este escenario también se relaciona como parte o complemento de la seguridad social y/o laboral. Empresas de vigilancia, principalmente son las referenciadas en este punto.

Percepción del modelo de recaudo de la prima “recarga”

PERCEPCIÓN DE RECAUDO DE LA PRIMA "RECARGA"		
Variable	# de personas	Porcentaje
Muy buena	15	17%
No cambiaría nada	30	34%
Está bien pero ha tenido inconvenientes con el horario	7	8%
Prefiere consignar	3	4%
Manejan otro modelo 2	2	2%
No responde	30	35%
Total	87	100%

Tabla 10: percepción de modelo de recaudo de la prima según Tele-encuestas a clientes.

Aunque en términos generales la percepción alrededor de esta práctica –que consiste en la visita mensual de algún Representante para recaudar el dinero estipulado como condición para mantener activos los beneficios del seguro–, es buena, se hace mención a la presión ejercida por los Representantes para pagar. Hubo dos personas que se retiraron del Canal por tal motivo “*No paraban de llamarme y yo soy juicioso, no me dejaban trabajar y estaba ocupado. Ellos son muy buenas personas, pero no me dejaban trabajar*” (cliente trabajador de Abastos). Tanto Representantes como clientes mencionan la dificultad que implica el recaudo para sus Representantes. En estos casos, siempre se menciona la inversión económica y temporal en transporte necesaria para el respectivo recaudo. Asunto importante pues varios Representantes aludían a no sentir que su trabajo muchas veces no correspondía a la comisión que recibían por él. Ante estas cifras, es preciso elaborar las siguientes observaciones:

i) Con respecto a los Representantes:

- Ante la tendencia evidenciada de la expectativa ante el regreso de los Representantes que dejan de hacer visitas, es importante pensar en la cadena comunicativa que este trámite implica en tanto la inversión de tiempo y recursos que ello demanda y si se consideran alineados los incentivos en este punto. Qué implica: desplazamiento hasta el lugar del cliente, firma de la carta, desplazamiento hasta el lugar del Líder a entregarle la carta de cancelación de una póliza que significaba mayor comisión.

- Se presentan casos en los que el empalme entre personal comercial que se retira del Canal no se da de manera adecuada, en tanto los clientes que quieren cancelar porque se cansaron de esperar o por algún otro cambio tanto suyo como de las condiciones de la empresa. Hay una larga línea en la comunicación que implica distancia acentuada por el tiempo requerido. Podemos pensar en un asta de una bandera.
- Cuando la relación cliente-Representante se sienta sobre bases afectivas, que seas representante no es lo significativo. El afecto genera la compra, pero no la contiene. *“No creo. No creo en esto, no me ha gustado nunca, fue porque me lo regalaron y hay que aprovecharlo”* (Cliente de Engativá).
- No es un agente representativo ante el cliente. Es el cobrador de la prima, el vendedor, en pocas ocasiones se identifica con el impulsador de la “cultura del seguro” que se tiene la intención de difundir.

ii) Con respecto a las características más relevantes de los clientes:

- Empresas: Esta tendencia implica un relacionamiento distante con los fines del Canal. Los asegurados cumplen con requisitos que demanda la empresa, es una exigencia, no una necesidad.
- Familias: La vida en familia es una característica en el estilo de vida y composición del hogar de los clientes. Incluso en términos de sus aspiraciones y proyección de futuro.
- Jóvenes: Al ser este un concepto que remite y refiere a la condición de muerte, desde la teoría psicológica del ciclo vital humano y del desarrollo psicológico, se plantea que esta idea de la muerte y el futuro que trasciende la propia vida no aparece con frecuencia en adultos jóvenes en tanto, a pesar de tener un concepto claro de ella y su consecuente asociación con la finitud, aún es una comprensión conceptual, abstracta en tanto no se haya vivido alguna pérdida cercana que siembre la posibilidad de la propia muerte *“se puede decir que su reloj biológico va adelantado dado que ha vivido situaciones diferentes a las de sus coetáneos”* (Craig, 2009: 412).
- Independientes son los más interesados en los dos tipos de beneficios: tanto para ellos debida su exposición al riesgo en el trabajo y las inmediatas consecuencias económicas que ellos trae, como para su familia. Las condiciones de inestabilidad económica de estas personas las traen a considerar el seguro como un ahorro *“Como soy independiente, cualquier accidente me afecta. Yo no puedo perder el tiempo de trabajo porque significa plata”* (cliente electricista que vive en Kennedy).

iii) Con respecto a los motivos de compra del seguro

- Cuando hay vínculo afectivo, no hay mucha conciencia, vínculo empresarial pasa lo mismo en tanto hay una distancia. No hay rasgos de cultura de aseguramiento, la compra se hace por una suerte de obligaciones emocionales para un caso y laborales para el otro. Ello implica la distancia entre el cliente y el producto. Es decir: no llega el mensaje de cultura de aseguramiento.
- Beneficios ¿acordes a necesidades de quiénes? Independientes, gente vinculada al área de la salud, tanto con interés en proteger a su familia dado que es de los imaginarios más comunes que se tienen ante el significado de los seguros. Estas personas hacen observaciones con respecto al monto asegurado mientras los otros beneficios no son protagónicos.

iv) Con respecto a la significación de los seguros:

- “porque uno nunca sabe” “al menos uno deja algo” “uno no se vara” son las expresiones más comunes. La expectativa del daño, de la pérdida tanto personal como de su círculo social cercano asociada con implicaciones materiales. Una suerte de compensación, una lectura del dolor y la pérdida como un estado que se puede apaciguar a partir de insumos económicos. Los seguros sólo pueden tener pertinencia entre sociedades que asocien el estado de muerte con perjuicios para el entorno, como daños al tejido social. El símbolo del seguro aparece alrededor del valor que occidentalmente se le ha dado a la muerte como una pérdida²⁸. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no es la muerte lo único susceptible a asegurarse en tanto no es la única pérdida que puede tener una vida humana. Es la incertidumbre ante una pérdida el sustento de este elemento, es el valor dado a la pérdida lo que ha sustentado la toma en vigencia de los seguros en la sociedad urbanizada, globalizada y capitalizada de la actualidad.

La toma de decisiones de consumo es un factor importante en tanto mediante su conocimiento, es posible conocer las redes sociales que se activan para las personas y el significado que tienen. De esta manera, es posible pensar no sólo en estrategias de venta sino en elementos claves que puedan componer el producto ofrecido y el carácter de la relación esperada para una relación efectiva. ¿Qué redes se activan para la compra del

²⁸ Cosa que pasa en la sociedad occidental cuyos valores y estilos de vida apuntan cada vez más hacia reservar la vida y la vitalidad el mayor tiempo posible, según lo muestran las campañas publicitarias y sanitarias en la actualidad, quienes toman la juventud y su vitalidad como panacea de la vida humana.

seguro? ¿De qué manera se vinculan las personas pertenecientes a dicha red activa con el Canal? ¿se difunde la información sobre los seguros en la sociedad?

Al respecto, leyendo los resultados sobre la base teórica del cambio cultural, es posible evidenciar que la toma de decisiones de consumo y de compra para muchas personas, no corresponde a los argumentos y discursos de Suramericana; los motivos de compra dependen fundamentalmente del carácter de la relación que cada vendedor (Líder o Representante) haya trazado con la persona. Ha habido significativa presencia de familiares y allegados a los vendedores, lo que ha implicado que esta población sea muy móvil, pues, al momento de desvincularse laboralmente, el seguro se inactiva por falta de pago.

La población más significativa a este respecto, es la de los Representantes. Por ello, como apartado especial, quiero hacer mención a la situación, que implica para los Representantes, funcionar como tales dentro de su comunidad. Esto debido a que la figura del Representante, como ya se señaló en el primer Capítulo, ha de ser leída en un marco social en el que las oportunidades laborales son escasas y dadas en el marco de la informalidad. Esta nueva relación de trabajo informal (sin contrato ni condiciones) tejida por Suramericana y las comunidades de estratos medios y bajos en Medellín y Bogotá, ha de ser tratada detenidamente en tanto es un juego de imaginarios que pueden derivar en falsas expectativas e incoherencia simbólica. Principalmente con respecto a los incentivos de trabajo recibidos frente a la cantidad de trabajo que la empresa delega a estos agentes.

El dilema del Representante

A partir de los resultados encontrados tras un proceso de entrevistas a distintos agentes, tanto Líderes como Representantes (personas habitantes de barrios de NSE 1, 2 Y 3) hicieron alusión a los incentivos recibidos por los Representantes de parte de la empresa “*Yo creo que te lo han dicho bastantes personas, porque uno se pone en los zapatos del representante cuando uno le hace la propuesta, entonces uno no más con la forma en que lo miran a uno cuando le habla de la ganancia, unas personas son sinceras y le dicen: nooo eso no porque la verdad la ganancia es muy poca para todo lo que hay que hacer, que hay que cobrar cada mes, que hay que mantener una cartera*” (Líder de Fontibón. Abril 27 de 2015).

Al respecto, es pertinente tener en cuenta los perfiles y las observaciones referidas por los Representantes. A grandes rasgos hay 3 tipos de Representantes: unos cuyas condiciones materiales, sociales y culturales son escasas debido a los contextos sociales que los cobijan; otros cuyas condiciones de vida tienen un nivel superior; y otros que han accedido “por colaborarle al Líder”, que es una persona cercana a sus círculos afectivos.

Para los primeros, acceder a una oportunidad de trabajo representa una posibilidad de mejora en su calidad de vida, pero al acceder a la oportunidad ofrecida por Sura, encuentran otra realidad. “*A uno le dicen ingresos adicionales y uno se pone a soñar, trabaja, porque yo le he metido el pecho, y cuando llega el cheque, en realidad son ingresos adicionales*”

(...) Es que ¿a quién no le interesa la plata? Eso es lo que abre puertas” (Representante de Fontibón. Conversación informal no grabada); para los segundos y los terceros (que en su mayoría fueron los mismos), de mejores condiciones, el panorama es diferente. Conscientes de la cantidad de energía requerida, y con ocupaciones de mayor rentabilidad a las que se dedican, restringen los momentos de venta para situaciones que no les implican esfuerzo. Venden a su círculo social cercano. *“Yo accedí a ser Representante, porque soy amiga de mi Líder y porque he trabajado en seguros. Pero no es algo que me motiva. Vender un seguro no es fácil, y mucho menos estar recogiendo la plata. Yo trabajo en Fontibón, pero Fontibón es muy grande y me toca coger transporte. Lo que me gano, se me va en eso. No vale la pena”* (Representante de Fontibón. Abril 28 de 2015).

Como una reflexión sobre el punto de la cantidad de trabajo, presente en los testimonios referidos, es una realidad que en la sociedad colombiana se presenta: el trabajo informal es de las pocas posibilidades que se presenta para personas cuyas capacidades y aprendizajes tienen en valor mínimo en tanto socialmente no están avaladas en el ideal social. Es, a su vez, una opción cómoda en la que su individualidad cobra su máxima expresión (Portes, 2004): sólo dependen de ellos y las ganancias deben retribuir la cantidad de trabajo invertido.

Llegados a este punto de los valores, crucial para dar contenido a los incentivos, es la misma teoría económica clásica la que ilustra el origen del valor de los productos en el mercado. Es la cantidad de trabajo invertida la que finalmente le da un valor a la mercancía. Un diamante es tan valioso debido a su escasez, que suscita toda una línea de trabajo invertido para alcanzarlo: cavar minas, mano de obra, búsqueda y delicadeza en el trato, son algunos de los momentos que se han activado para su consecución. Y es allí donde radica su valor.

Para que los momentos de venta se den en el marco del Canal, se ha tenido que activar una línea de accionar bastante amplia: Sura (desde todas sus áreas: tecnología, comunicaciones, administración, entre otras) brinda a los Líderes insumos necesarios para su gestión y la de su equipo de trabajo: herramientas materiales, formativas, motivacionales, de planeación; consecuentemente, los Líderes preparan a su equipo, planifican su trabajo y ejercen de apoyo para los Representantes; de esta manera, los Representantes son los delegados del momento de venta, el seguimiento a los clientes y la devolución de dineros, comunicaciones e inquietudes manifestadas por estos últimos a los Líderes. Es decir: la cantidad de trabajo está mediada por el carácter diferenciado que tienen sus funciones, que a su vez implican una alta inversión de tiempo.

Esta consideración es importante a tener en cuenta en el momento de transformación de la estructura del Canal, en el que ya no sólo es el Representante quien tiene la función de venta sino el mismo Líder. Hecho que implica una reestructuración en las funciones otorgadas a ambas partes y su consecuente impacto en el carácter de la relación.

Ahora, dado que el pago de las primas es el principal comportamiento financiero incluido en la cultura del cuidado propuesta por Suramericana y materializada en el Canal, vale la pena indagar por cuáles son los comportamientos financieros cotidianos observados en la vida práctica de las comunidades a las que llegan Líderes y Representantes, a qué obedecen y de qué manera el modelo de recargas se articula a ellos. El siguiente apartado es una aproximación bastante general al respecto.

3. Prácticas financieras en la cotidianidad.

Al ser una actividad económica que implica el hábito financiero de pago mensual para el funcionamiento óptimo del producto, indagar por las prácticas financieras, hábitos de pago y de consumo se convierte en un punto fundamental a ahondar en aras de fortalecer estrategias que representen una mayor comprensión de las dinámicas sociales a las que llega el Canal; y, como “del dicho al hecho hay mucho trecho”, como dicen las abuelas, a partir de las percepciones anteriormente descritas, con las gafas de antropóloga y el chaleco de Sura en el torso, mi trabajo de campo incluyó las siguientes observaciones al respecto: La tabla 11 que se muestra a continuación, recopila observaciones muy generales alrededor de las prácticas, usos y medios de uso de recursos financieros que pude observar dentro de las comunidades visitadas.

	NSE1	NSE2	NSE3
En qué se usa	insumos para comida del día, pequeños imprevistos.	Insumos para comida del día, transporte, deudas, reservas.	Mercado, transporte, deudas, "algunos", reservas.
Frecuencia de uso	Constante, diario	Periódico, diario-dos días. Presupuestado	Eventual, presupuestado
Medios de uso	Dinero físico baja y media denominación, fiados, trueques	Dinero físico baja y media denominación, fiados	Dinero físico toda denominación, tarjetas bancarias. (Crédito y débito).

TABLA 11 Comportamientos financieros poblaciones visitadas por Líderes y Representantes de CLVD

Tanto los medios como la frecuencia y la destinación de los recursos financieros nos dan luces sobre las prioridades y las decisiones tomadas alrededor del manejo del dinero. A partir de la información recopilada en la anterior tabla 11, es posible identificar la relación que hay entre el nivel de ingresos, la frecuencia de uso del dinero y el nivel socioeconómico de las personas. A su vez, las redes sociales que se activan y los valores que las sostienen, como en el caso de la práctica de fiados, para los que se requiere un previo reconocimiento y una relación de confianza entre el fiador y a quien le fían. Al mismo tiempo, las relaciones crediticias que aparecen cuando hay mayores ingresos, que operan bajo componentes de formalidades jurídicas con entidades financieras, aparecen en

el panorama haciendo destacable la relación entre las prácticas financieras y de intercambio de cada nivel socioeconómico con la red social que se activa ante dichas prácticas. Red de cercanías, sobre la base de la confianza y de manera directa, para el caso de los fiados; y red distante, abstracta y contractual para el caso de los créditos y entidades bancarias.

Estos insumos reflexivos cobran validez cuando se piensa en los hábitos de pago esperados y la manera de generarlos. Para el Canal, es pertinente tener en cuenta las relaciones pactadas sobre valores de confianza, y para ello, es preciso comprender cuáles son las relaciones de este tipo trazadas en el marco de las prácticas financieras que operan activamente en la cotidianidad de las comunidades objetivo del Canal.

Otro elemento importante que surge del análisis de las prácticas financieras ligadas a los seguros es la concepción del futuro y lo que las prácticas financieras pueden decir al respecto. Voy a referirme a las prácticas ligadas a la contingencia e inestabilidad económica de trabajos informales a los que tiene acceso la población de bajos recursos, que implica prácticas para soportar dichas contingencias, y para las que el corto plazo se vuelve característico de su accionar en el día a día. Comprar lo necesario para el día es la principal actividad financiera de esta población que no se rige por planes, cuyo hábito de pago y de consumo está sobre la base de la contingencia y lo que se necesita a diario. Hecho que llama la atención sobre los hábitos de pago de estas personas y cómo se articula con la propuesta de Sura de un pago mensual de un producto intangible. Valdría la pena indagar a mayor profundidad al respecto, intentar encontrar las relaciones entre el discurso y la práctica para así poder comprender de manera más certera las implicaciones que pueda tener para la vida cotidiana asumir una inversión en el área de los seguros voluntarios que se equipara con lo esperado, por ejemplo, para la permanencia de servicios básicos como la luz o el agua en los hogares.

A partir de todo esto, es posible identificar que el cambio cultural esperado con respecto a la práctica más significativa que sustenta al Canal: la financiera, se ha dado de manera diferencial en términos de los argumentos empleados por las personas. Resalta, en medio de tales argumentos, la baja alusión a los elementos discursivos y simbólicos propuestos por la empresa; y en esa medida, el cambio cultural puede ubicarse en un umbral bastante indeterminado y difícil para Suramericana. Hay intenciones de cambio cultural en términos de prácticas financieras, pero ellas no son duraderas (como se ha visto en las cifras de clientes activos) y no se dan mayoritariamente a partir de la articulación entre las comunidades y la empresa.

CAPÍTULO V. CONSIDERACIONES FINALES

A manera de conclusiones, redondeando y puntualizando el análisis desarrollado a lo largo de la presente monografía, me permito finalizar diciendo que:

- El Canal Líderes-Venta Directa de Suramericana de Seguros, es una propuesta de penetración de mercado basada en la intención de generar un cambio cultural con respecto a las representaciones y prácticas con respecto al riesgo, el cuidado y el seguro en comunidades de Niveles socio-económicos 1, 2 y 3 de Medellín y Bogotá. Es decir: la pregunta básica y gestora del Canal gira en torno a cómo introducir a la gente en el mercado.
- El cambio cultural propuesto, tiene como fundamento esencial un proceso comunicativo entre la empresa y las comunidades para que la gente cambie su manera de pensar el futuro y de esta manera encuentren en los seguros voluntarios (sus conceptos alrededor del cuidado, el riesgo, el seguro y las prácticas financieras acordes a ellos), la mejor opción para tramitar la incertidumbre. Ello se comienza a materializar a partir de la vinculación laboral de personas habitantes de comunidades de NSE 1, 2 y 3 de las ciudades de Medellín y Bogotá quienes, a partir de sus conocimientos relacionales propios de cada comunidad a la que llega el Canal, son las delegadas de generar el cambio cultural del aseguramiento dentro de su comunidad.
- La intención de cambio cultural funciona de manera limitada por el carácter unidireccional del proceso comunicativo. Esto, leído en términos del concepto de espacio Relacional, en el que se parte de la premisa de que hay un ámbito abstracto –aparentemente externo al individuo– que establece qué pensamos de alguien, que a partir de tal nivel se rige cómo actuamos frente al otro y que tal hecho condiciona las interacciones (donde se devela la posición del otro y de mí mismo con respecto al otro), permite identificar el proceso comunicativo como unidireccional y jerárquico, en el que Suramericana marca la pauta en el relacionamiento pretendiendo modificar principalmente las representaciones y las prácticas económicas de personas sobre las que los dominios, niveles y escalas ejercen una acción subalternizadora.
- A pesar del propósito de acercamiento y conocimiento de las particularidades y características de las comunidades NSE 1, 2 y 3 objetivo del Canal (materializada en los estudios sociales previos a la puesta en funcionamiento del Canal), hay un aprendizaje mínimo por parte de la empresa, que realiza una lectura funcional a los propósitos de venta de Suramericana. Es decir que mediante los estudios sociales, se hacen lecturas de los otros; pero no son direccionadas a asimilarse a esos otros estudiados. Por ende, el Canal está asimilando a las poblaciones, dejando de lado la

posibilidad de entablar relaciones dialécticas que tengan en cuenta los significados y prácticas propias de cada comunidad con respecto al riesgo, el cuidado y el seguro.

- Son las personas de las comunidades vinculadas laboralmente al Canal (principalmente Líderes y en una pequeña medida los Representantes), sobre quienes funciona a cabalidad al cambio cultural esperado por Suramericana para el funcionamiento del Canal, pues al hacer parte del equipo de trabajo y tener un contacto directo con las instancias de toma de decisión y con los rostros que encarnan dichas instancias, se asumen como parte de ellas, cambiando su manera de pensar y actuar con respecto al riesgo, el cuidado y la seguridad.
- Se espera que el proceso que Sura ha hecho con sus vendedores, sea el que ellos hagan con los clientes, pero no pasa. Los clientes, algunos Representantes y posibles clientes se muestran poco interesados y desconocedores del significado de los seguros y de los productos que ofrece CLVD. Sobre esta población, hay menos control, presencia y posibilidad de interacción directa con la empresa y el equipo administrativo y director, lo que deviene en la configuración de distancias y brechas culturales que pueden estar afectando los objetivos del Canal.
- El campo de representaciones, símbolos y significados alrededor del riesgo, el cuidado y el seguro es el que más influye en el cambio cultural. Es éste el que conduce a acciones conscientes y significadas, que es lo esperado por la empresa, desconociendo que este mismo campo se ha desarrollado de manera diferencial al interior de la cotidianidad de cada comunidad a la que llega el Canal.
- Con respecto a las prácticas financieras, la modalidad de pago mensual insignia del el Canal, puede no estar alineada con las prácticas de manejo financiero a corto plazo y de día a día que se maneja en gran parte de estas poblaciones debido a las condiciones laborales inestables e informales a las que tienen acceso debido, a su vez, a las condiciones sociales en términos de nivel educativo y ubicación geográfica principalmente, que dificultan el acceso a condiciones laborales estables.
- Este último punto, a su vez, puede influir también en la asimilación y eficacia del cambio cultural sobre la población de Líderes, quienes, al estar vinculados formalmente a Suramericana, se identifican con mayor facilidad con las elaboraciones discursivas, símbolos y necesidades de aseguramiento que representa la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Banguero, Harold. (s.f) El proceso migratorio en Colombia: determinantes y consecuencias. Cali: Universidad del Valle. Disponible en: <http://cms.univalle.edu.co/socioeconomia/media/ckfinder/files/El%20proceso%20migratorio%20en%20Colombia%20Determinantes%20y%20consecuencias.pdf>
- Beck, U. (1999). La Sociedad Del Riesgo Global. <http://doi.org/M.11.31-2002>
- Benjamin, Walter, El narrador (1936) Traducción de Roberto Blatt Editorial Taurus, Madrid 1991. En línea: http://mimosa.pntic.mec.es/~sferna18/benjamin/benjamin_el_narrador.pdf
- Berman, Marshall. (1989) Todo lo sólido se desvanece en el aire, la experiencia de la modernidad. Siglo veintiuno XXI editores, 5ª edición. Colombia, 1989. Disponible en: <https://posgradohistoriafadu.files.wordpress.com/2015/03/berman-marshall-todo-lo-solido-se-desvanece-en-el-aire.pdf>
- Bravo, J. H., & Fernández, N. A. (2011). Una mirada histórica sobre los seguros y sus inicios en Colombia. *Gestión Y Sociedad*, 4 No 2, 142–154. Retrieved from <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gc/article/viewFile/277/211>
- Breilh, J. (2003). *Epidemiología crítica: ciencia emancipadora e interculturalidad*. (Lugar, Ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Cardona, César. (2013). CULTURA DEL CUIDADO ARL SURA. 2013-09-27. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HAHMh1SinKk>
- Comas d'Argemir, D. (1998). Economía, cultura y cambio social. En: *Antropología económica*. Barcelona, Ariel.
- Craig, G. J. (2001). *Desarrollo psicológico*. México, D. F.: Prentice Hall (8a. Edición)
- Departamento Nacional de Planeación DANE. (2014). Cuentas Trimestrales -Colombia Producto Interno Bruto (PIB) primer trimestre 2014. Cifras preliminares, República de Colombia. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrime14.pdf
- Díaz Cruz, R. (1997). La vivencia en circulación. Una introducción a la antropología de la experiencia. *Alteridades* No 13, 7(Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México.), 5–15. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711130002.pdf>
- Díaz, María del Pilar. (2002). *El riesgo en Salud: entre la visión del lego y el experto*. Bogotá: Universidad Nacional del Colombia. Facultad de Medicina, Instituto de Salud Pública, 2002.

- Federación de Aseguradores Colombianos FASECOLDA. (S.F). Microseguros en Colombia. Bogotá: FASECOLDA. Obtenido de <http://www.fasecolda.com/files/7613/8869/6829/microseguros.pdf>
- García-Canclini, Néstor. (1990). Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.
- Galbraith, J. K. (1985). La sociedad opulenta. Planeta-Agostini.
- GestioPolis.com Experto. (2002, abril 10). ¿Qué es una marca?. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- Isaza Jaramillo, Tomás. (s.f) Aspectos técnicos del seguro. Moodle virtual Grupo Sura. www.somosura.com
- Jung, Carl Gustav (2009). El hombre y sus símbolos. Barcelona: Paidós.
- Lara, A. (2012). Agente adaptable, aprendizaje y estructura del ambiente: un enfoque alternativo. (U. E. Colombia, Ed.) Revista de Economía Institucional, 14(26), 95-120. Obtenido de <http://www.economiainstitutional.com/pdf/No26/alara.pdf>
- Laurell, Asa Cristina. (1995) “Estado E Políticas Sociais No Neoliberalismo.” In Estado E Políticas Sociais No Neoliberalismo. Cortez, 1995.
- Menéndez, Eduardo L. (2005) Intencionalidad, experiencia y función: la articulación de los saberes médicos Revista de Antropología Social, núm. 14, 2005, pp. 33-69, Universidad Complutense de Madrid. España.
- Monsalve, D. (2012). La religión en Antioquia. Retrieved from historiadeantioqui.info
- Ortiz-Osés, Andrés. (1985). Antropología simbólica vasca. Anthropos Editorial del Hombre. Barcelona. En línea: <https://books.google.es/books?id=UJc5BQ0G10YC&pg=PA67&dq=Ironos&hl=es&sa=X&ei=vxV-T8agNZCm8gSzsOmSDg#v=onepage&q=Ironos&f=false>
- Patiño, Alejandro. (2006). La filosofía del lenguaje de Locke. Universidad de Caldas. Rev Discusiones Filosóficas No 10, Enero-Junio de 2006, 149-168.
- Portafolio. (2014, January 19). Los cuatro motores de los seguros en el 2014. [Portafolio.co/economia](http://www.portafolio.co/economia). Colombia. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/los-cuatro-motores-los-seguros-el-2014>
- Portes, Alejandro. (2004). La economía informal. Cepal: División de Desarrollo Social. Naciones Unidas. PDF. En línea: <http://www.inpahu.edu.co/biblioteca/imagenes/libros/Informal.pdf>
- Puerta Silva, C. (2010). El proyecto del Cerrejón: un espacio relacional para los indígenas Wayuu. Boletín de Antropología, 24(41), 149–179.

- Rincón, Luis. (2012) *Introducción a la Teoría del Riesgo*. Departamento de Matemáticas. Facultad de Ciencias UNAM. Circuito Exterior de CU 04510. México DF. Disponible en: <http://lya.fciencias.unam.mx/lars/libros/riesgo.pdf>
- Rodríguez Ospina, Juan Carlos (2012) *La Cultura del Cuidado, compromiso de SURA*. Revista 5 Sentidos, SURA, edición 88. Disponible en: <http://www.sura.com/blogs/corporativo/cultura-cuidado.aspx#sthash.iJkWy0Na.dpuf>
- Ruiz Ballesteros, E. (2003). *Antropología en la Empresa: Estrategias y Problemas en la Intervención*. Palovra, 4(4), 102–112.
- Saussure, F. (1916). *Curso de lingüística general*. (Siglo XXI, Ed.). Madrid, España.
- Turner, V. (1980). *La selva de los símbolos*. (Siglo XXI, Ed.). Madrid, España.
- Van Dijk, Teun. (1999) *Análisis crítico del discurso*. Revista *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36. En línea: <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Vega Armenta, A. (2007). *Resumen de Harvey, M and Metcalfe, J.S. (1005) The ordering of change: Polanyi, Schmpeter and the nature of the Market Mecanism*. Discussion paper 70, Bogotá.
- Weber, M. (1922). *EConomía y Sociedad*. (U. of C. Press, Ed.). Alemania.