

Microseguros:

Oportunidad de negocios con contenido social

Alesia Rodríguez - Cartagena de Indias - Colombia 2007

Los microseguros son un instrumento alternativo de penetración en los países emergentes, por lo tanto, son un reto estratégico de grandes beneficios tanto para el sector asegurador colombiano como para quienes componen la base de la pirámide.

Adaptado por:

Alejandra Díaz Agudelo

Directora
FUNDASEG

Los microseguros apuntan a ser una opción rentable, viable y sostenible, que agrega valor, en tanto propone la inclusión de quienes forman parte de la base de la pirámide a procesos de consumo de productos como los seguros, que por su misma naturaleza cumplen con un fin social, como lo es la cesión de los riesgos, cuya ocurrencia conlleva, en esta población en particular, a graves consecuencias en la calidad de vida de los hogares afectados.

FASECOLDA ha venido promoviendo diversos escenarios de diálogo al respecto, por ello, en la Convención de Seguros de mayo pasado invitó como conferencista a Alesia Rodríguez, Master en Administración y Políticas Públicas de la Universidad de Harvard, quien actualmente se desempeña como consultora en microfinanzas.

Para la experta, entender la realidad y necesidades de la BdP¹, sus hábitos de consumo, los riesgos a los que más están expuestos y su contexto socio-demográfico, así como la eficiencia y la innovación, son determinantes del éxito de la penetración de los microseguros. Sin embargo, considera que iniciativas de microseguros en donde se crean demandas artificiales o, simplemente, se adaptan productos ya creados para ser ofrecidos a bajo precio entre la población de bajos ingresos; se frustran en el corto plazo.

Lo cierto es que la resistencia en la penetración de los seguros en todos los estratos, debe alertar a los oferentes sobre la manera de pensar el negocio y comprender la demanda real.



» Un microseguro como producto no puede entenderse solo en la medida en que sus primas sean de alta frecuencia y bajo valor, sino porque este dirigido a personas de bajos ingresos y, su cobertura es relevante a los riesgos que enfrentan este estrato de la población.

En efecto, mientras no se atiendan las expectativas de un mercado con un enorme potencial, como lo es el de la BdP, y en tanto persista una baja creatividad, las compañías de seguros seguirán luchando por un mercado posiblemente ya saturado o reacio al aseguramiento dado que cuenta con otros mecanismos de ahorro o protección ante un siniestro.

La base de la pirámide

Según la conferencista, el 70% de la población de Latinoamérica está en la BdP, es decir, con ingresos inferiores a 1.500 dólares, pero más allá de esta cifra cabe resaltar que el poder adquisitivo en este segmento es de 510.000 millones de dólares, de manera que es una gran oportunidad de negocio que agrega valor en la reducción de la pobreza y evidencia la responsabilidad social de las empresas es decir: “no es enriquecerse con los pobres, es encontrar ese vínculo virtuoso entre la oferta y una gran demanda potencial, ante una realidad que se tiene que ajustar”.

Según el último estudio del Banco Mundial, la BdP difiere en cada país según el volumen y la proporción de la población objetivo, así como de la composición, la estructura y los patrones de consumo, entre otros factores, elementos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar productos y de compararse con otras experiencias, pues en adición a ello, los indicadores de pobreza varían según la fuente.

Es necesario aprender de otros países, ser cauto cuando se imitan expe-

riencias pero, sobre todo, se hace imprescindible innovar ajustando las estrategias a la realidad local y, por ello, “medir y cuantificar a quienes son considerados pobres no es suficiente, pues hay que entenderlos, comprender sus riesgos, sus gustos y sus necesidades, es sólo ahí cuando vamos a poder atender la BdP”.

Basta mirar casos en los que algunas empresas de consumo masivo han trasladado temporalmente a sus investigadores a las viviendas de la BdP para comprender que los jabones con alto contenido de perfume y de sustancias que generen gran cantidad de espuma, no sólo hacen más costoso el producto, sino que dejan de ser atractivos para quienes, como ellos, no tienen facilidades de acceso al agua o bien por su precio o porque el servicio no es continuo.

Este es uno de los ejemplos que muestran que los microseguros deben ajustarse a dichas realidades sin dejar de considerar que al ingresar a este mercado implica costos elevados de transacción, volúmenes grandes y márgenes de utilidad muy pequeños.

Implicaciones sociales de los microseguros

La penetración de los microseguros tiene implicaciones de alto impacto social, ya que el aseguramiento de los individuos de bajos ingresos les permite cubrir necesidades ante la ocurrencia de un daño o una pérdida, sin sacrificar ingresos ni consumo básico y ayuda a superar la situación de pobreza temporal ante un siniestro.

¹ En adelante léase por BdP, base de la pirámide.

“Los microseguros no le reducen al cliente la exposición al riesgo, sino el impacto en términos de grandes pérdidas económicas que los siniestros le puedan causar a un cliente o familia, cuyo patrimonio e ingresos son limitados e irregulares”, dijo Rodríguez.

Los microseguros son, entonces, para la especialista, “la protección para personas de bajos ingresos contra riesgos específicos, que involucra el pago de primas proporcionales al perfil del riesgo asegurado y de su poder adquisitivo”. Así, los microseguros no están determinados única y exclusivamente por el precio de la prima, sino por los ingresos del asegurado y su perfil sociodemográfico.

El microseguro como producto depende, entonces, del segmento de la población al que está orientado, es decir, la BdP, de manera tal que “la venta de seguros con primas de bajo costo y con pago semanal y mensual a personas de clase media o alta, no lo hace un microseguro”, agregó.

Aspectos relevantes

La oferta de microseguros requiere de la adopción de una estrategia de eficiencia del sector asegurador, que se reflejará en una rentabilidad sostenida en el tiempo y en un mayor impacto social. Esto significa, según Rodríguez, incorporar al negocio:

- Innovación en el diseño y modalidades de productos y servicios
- Información actuarial de la BdP
- Estructura de costos y precios
- Mecanismos de distribución y acceso
- Eficiencia operativa
- Regulación aplicable
- Medición de desempeño de la actividad microaseguradora
- Desarrollo tecnológico
- Educación
- Grandes volúmenes

La Segunda Conferencia Internacional de Microseguros, organizada por la Fundación Munich Re en 2005 en Sudáfrica, concluyó con la caracterización de los diez

rasgos principales de los microseguros, los cuales fueron expuestos en Cartagena por Alesia Rodríguez, quien participó de las discusiones en Sudáfrica:

1. Relevante a los riesgos de la población de bajos ingresos
2. Lo más incluyente posible
3. Primas a pagar accesibles, en bajas cantidades y cuantía, pero con alta frecuencia
4. Beneficios de bajos montos pero con cobertura adecuada a los riesgos
5. Integración de la cobertura en función del riesgo asegurable más importante
6. Reglas y restricciones claras y bien definidas
7. Documentación y requisitos para reclamos sencillos y fácil acceso a los beneficios
8. Pago rápido y eficiente de los beneficios
9. Estrategias explícitas para vencer la desconfianza de los clientes ante el concepto de seguro
10. Educación y divulgación de información adaptada a los distintos clientes

Vale la pena agregar que, el hecho de que la población de la BdP sea vulnerable a diversos riesgos no determina su demanda por seguros, o por lo menos, no por el seguro actual. Es probable, en cambio, que una vez el seguro se diseñe según sus expectativas, la demanda aumente y, por ende, la penetración en nuevos mercados.

La estrategia

De acuerdo con la conferencista, el éxito de los microseguros y su rentabilidad son el resultado de equilibrar la complejidad en su diseño y los costos de distribución con la simplicidad del producto, la innovación, la facilidad en el acceso y los bajos precios para cada cliente, lo cual es factible lograr siempre que haya contacto con el cliente, entendimiento sobre sus necesidades, información actuarial sobre la BdP y adecuados canales de distribución.

Los productos de microseguros más comunes y fáciles en su diseño y desarrollo son los de vida deudores, por el contrario, los seguros de salud y de propiedad, son complejos de diseñar y distribuir pero tienen una elevada demanda potencial. Allí está el reto.



Según Rodríguez, “hay que ir más allá. Conocer la BdP, diseñar para ella, saber llegarle con novedosos productos a través de nuevos canales, atenderla con eficiencia operativa, tecnología y calidad, y luego hacerle seguimiento”.

Respecto al seguimiento sugiere que la medición de la penetración de los seguros y los microseguros no sea como porcentaje de primas sobre PIB, “pues aunque es una manera válida de verla, no refleja necesariamente el alcance de la penetración, se sorprenderían si lo hacen por personas”.

La estrategia de penetración debe tener en cuenta no sólo un adecuado mercadeo y diversos canales de distribución en la búsqueda de nuevos clientes, sino también la permanencia y la satisfacción de quienes ya lo son, como resultado del fortalecimiento de la relación post-venta.

Adicionalmente, son elementos determinantes en el mercadeo de los

microseguros el entrenamiento de personal, una mayor sensibilidad ante las necesidades y realidades de los clientes, comprender mejor sus hábitos de consumo, el incremento en la tecnología y el mayor uso de los Call Centers.

“El factor crítico de éxito en la distribución es trabajar en redes”, sostuvo Rodríguez, especialmente con quienes en la actualidad ofrecen servicios a la BdP, y hacer uso de múltiples canales según el perfil del cliente, incluso cuando se trata de un mismo producto, pues ello garantiza mayor penetración. En Colombia, los corresponsales no bancarios, el internet y el celular, tienen un potencial fuerte para la canalización y distribución de los microseguros.

No hay que olvidar, finalmente, que la penetración de los microseguros en cada país está en función de factores tales como la estructura de la demanda, la cultura, el nivel de desarrollo del sector asegurador y el financiero en general, los

» El éxito de la mayor penetración de los microseguros radica, en gran parte, en la innovación en el diseño y distribución de los productos así como en la regulación y la supervisión ajustada. Adicionalmente, se debe adelantar una mayor eficiencia operativa en las aseguradoras para que puedan atender los grandes volúmenes y los bajos márgenes.

intereses políticos, los lineamientos de política pública, la legislación y la tendencia a la regulación.

Retos importantes

Para la experta, la eficiencia operativa y la tecnología permitirán “la reducción de costos, para que los márgenes de ganancia sean sostenibles y cada vez puedan ser mejores”. El llamado es a que las compañías reevalúen sus modelos de negocio.

En el mismo sentido, la comunicación interna entre diversas áreas del negocio es vital, de manera que quien calcula el riesgo, diseña el producto y quien lo coloca, hablen el mismo lenguaje, el cual ha de ser coherente en todos los procesos y a lo largo de la cadena de producción.

Adicionalmente, ¿cómo vencer la baja penetración y el desconocimiento de la BdP sobre la importancia del aseguramiento?, no es suficiente, para Alesia, restringir la estrategia de penetración a un campaña publicitaria, no sólo porque el acceso a los medios puede estar limitado para una proporción de la BdP, sino también porque factores como la escolaridad son una barrera de entrada a productos tan complejos, hasta ahora, como los seguros. De ahí que los productos, los trámites, el acceso a beneficios y los canales sean simples y variados. Por otra parte, en la India para atender problemas en la renovación y la frecuencia de los siniestros, como incentivo, reintegran un porcentaje de la prima a quienes han mantenido un buen record de siniestralidad.

Otro factor a tener en cuenta es el tiempo entre la reclamación y el pago del siniestro, pues cualquier demora tiene efectos severos en una población que frente a una pérdida o daño llega fácilmente, y en cuestión de pocos días, a la línea de miseria.

La construcción de la confianza mutua es un gran desafío, sin embargo, una vez la BdP confíe en su compañía, producto de la eficiencia en el pago, la información sobre sus derechos, obligaciones y exclusiones, la formación en aseguramiento, la calidad del servicio y el cumplimiento en los acuerdos, la leal-

tad perdurará en el tiempo, pues retribuye el hecho de que alguien reparó en ellos.

Modelos de provisión

Según Alesia Rodríguez son cuatro los modelos institucionales de provisión de microseguros:

Modelo socio agente: Consiste en que una compañía de seguros en alianza con otra institución ya involucrada con la BdP, atiende al sector de menores ingresos.

Modelo cooperativo mutual: Empresas de seguros se unen con cooperativas de ahorro y crédito para llegar a la BdP.

Modelo comunitario de base: Opera como un esquema sin fines de lucro en donde la membresía es voluntaria y los asegurados pre-pagan las pólizas a un fondo. En él los asegurados gozan de derechos y beneficios específicos.

Modelo de venta directa: Se trata cuando una compañía de seguros penetra la BdP a través de agentes autorizados bajo un esquema salarial o por comisión.

Como ejemplo de un modelo de venta directa, Rodríguez resaltó, el esquema de AIG TATA en la India, que para atender un sector de tanto potencial optó por una división dentro de la compañía compuesta por una fuerza de ventas propia que le permite aprender a conocer mejor a sus clientes.

Tres grandes desafíos

A juicio de la especialista el capital muerto, las remesas y la expansión de servicios financieros en la BdP son tres temas que no pueden dejar de ser tenidos en cuenta por la relevancia y la creatividad que representan.

La consultora en microfinanzas manifestó que “a medida que se expandan y mejoren los niveles de titularidad de propiedades y formalización de capital muerto, como activos que no pueden utilizarse en transacciones económicas formales, hay mayor potencial para los microseguros en el área de patrimoniales, además del potencial para incrementar el acceso a microcréditos”.

Así mismo, las remesas cobran gran importancia en el caso colombiano, pues es el tercer país en la región con altos niveles de ingresos por ese concepto, según el BID. De acuerdo con Rodríguez, las remesas "pueden ayudar a que estos flujos se destinen en bienes que mejoren el bienestar familiar, tales como la salud y, no en bienes de consumo, ayudando también a una mayor expansión de los seguros".

En este sentido, vale destacar la experiencia de DKV Seguros en España, que a través de la Fundación Tierra Nueva de Quito, provee aseguramiento en salud, gracias a las remesas de ecuatorianos residentes en España, a sus familiares de bajos ingresos de unas de las zonas más deprimidas de la capital ecuatoriana.

Finalmente, dado que el nivel de bancarización es muy bajo en la región, la conferencista se cuestiona

"¿por qué esperar a que sea mayor para masificar la penetración de los seguros?, ¿por qué ir detrás de la banca y no de delante de ella?". Así pues, el desafío para el sector asegurador es mayor y dependerá de su capacidad de innovación y de su proactividad.

En conclusión, el llamado a las compañías de seguros es adoptar una nueva conciencia, revisar los modelos del negocio, a innovar y a asumir el formidable reto de hacer visibles a quienes para nosotros hoy son invisibles, la población de la BdP, pues ellos hacen parte de una realidad de la que el sector no se puede abstraer, no sólo porque representan una oportunidad de negocio, sino aún más, porque en los esfuerzos por mitigar los impactos de una pérdida en quienes hoy son excluidos se reflejará nuestra verdadera responsabilidad social.



La esencia de nuestra compañía es el bienestar y la productividad de la suya

En SURATEP acompañamos a las empresas y a sus trabajadores, asegurándolos e implementando planes de prevención y asistencia en riesgos profesionales, para que el bienestar vaya siempre de la mano con los buenos resultados.

www.suratep.com

LÍNEA SALVAVIDAS SURATEP
01800 051 1414

365 DÍAS DEL AÑO DURANTE LAS 24 HORAS