

Conducta de negocios y su aplicación en un plan de seguros inclusivos

Patricia Guzmán, profesional de Inclusión Financiera
Fasecolda

Importantes aportes presenta la publicación de la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS) para ser tenidos en cuenta en el plan para dinamizar los seguros inclusivos en Colombia, acordado por la Banca de las Oportunidades y Fasecolda.

Con el objetivo promover acciones que fomenten integralmente el desarrollo de seguros inclusivos, Fasecolda y la Banca de las Oportunidades (BDO) crearon el Plan para Dinamizar los Seguros Inclusivos en Colombia. El acuerdo a tres años busca estimular la oferta de seguros incluyentes, así como su demanda, mejorar el conocimiento de las compañías de seguros sobre el mercado objetivo, y desarrollar iniciativas orientadas a garantizar la protección del consumidor y la educación financiera.

Para la formulación del Plan se tuvieron en cuenta los resultados del estudio realizado por la Access to Insurance Initiative para la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) y la BDO sobre el estado de los

microseguros en el país, y el taller desarrollado por la industria aseguradora en alianza con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la SFC y la BDO.

Con los anteriores ejercicios, se identificaron algunas barreras desde el punto de vista de la oferta y la demanda, entre ellas se encuentran: los requisitos para el control del lavado de activos, la imposibilidad de hacer uso de los corresponsales para la comercialización de seguros y las zonas grises en la regulación del mercadeo masivo. Si bien los dos primeros ya han sido gestionados con éxito por la industria aseguradora, se prevé que las reglas del mercadeo masivo y otras posibles barreras que la industria llegue a identificar puedan ser gestionadas en el marco del Plan.

Por ello, resulta oportuno dar un vistazo a la reciente publicación de la IAIS sobre conducta de negocios en seguros inclusivos, que ofrece algunas observaciones sobre los retos que deben enfrentar los supervisores, reguladores y aseguradores para lograr las condiciones que favorezcan el desarrollo de un mercado de seguros inclusivos competitivo y sostenible.

A continuación, se reseñan algunas de estas recomendaciones y la manera como las actividades previstas en el Plan las atienden.

Una nueva convocatoria

Como en cualquier otro mercado, conocer a cabalidad los rasgos de la población objetivo es un paso fundamental para el desarrollo de los seguros inclusivos.

De acuerdo con la IAIS, la población objetivo de este tipo de seguros enfrenta bajos niveles de escolaridad, por lo que tiende a desconocer los riesgos que enfrenta y los mecanismos que podría utilizar para mitigarlos. Así mismo, sus estrategias de mitigación no suelen ser adecuadas; por ejemplo, se ha demostrado que ante un choque tienden a reducir su consumo de alimentos o a retirar a sus hijos del colegio. Dado lo anterior, tener acceso a seguros apropiados para sus necesidades ayudaría a esta población no solo a mantener su actual condición de vida, sino que les permitiría seguir acumulando el capital humano necesario para que en un futuro puedan superar su estado de vulnerabilidad. Adicionalmente, el conocimiento de esta población sobre los seguros puede ser limitado, razón por la cual tienden a desconocer sus derechos, obligaciones y los mecanismos disponibles para radicar quejas; por consiguiente, estas personas enfrentan un mayor grado de vulnerabilidad que debe ser tenido en cuenta a la hora de regular este mercado. Para esta característica y sus implicaciones, el Plan contempla un componente de protección al consumidor, que busca promover la adopción de buenas prácticas en la industria e incluye un programa de educación financiera.



Por último, la población objetivo, en general, habita en zonas apartadas de las áreas urbanas y se desenvuelve en el mercado informal, razón por la cual rara vez está cubierta por los canales de distribución tradicionales. Dada esta característica, para fortalecer el mercado de seguros inclusivos se dará inicio al uso de la figura del corresponsal, la cual, en la actualidad, ya cuenta con una cobertura del 100% de los municipios de Colombia ofreciendo otro tipo de productos financieros.

según la capacidad económica real de la población objetivo? Como se puede ver en las preguntas anteriores, tener una buena comprensión del entorno y los riesgos que enfrenta el cliente es fundamental a la hora de estructurar productos exitosos; por lo cual, estos elementos serán tratados en un componente del Plan: «creación de capacidades en la industria».

En la etapa de distribución, dado que los clientes pueden residir en zonas de difícil acceso, se hace ne-

➔ Se hace necesario diseñar canales de distribución innovadores que se acomoden a las necesidades y características reales de esta población.



El ciclo de vida de los seguros inclusivos:

Con base en las características identificadas anteriormente, se hace necesario repensar las distintas etapas de los seguros inclusivos a la luz de las condiciones particulares de la población objetivo. Por consiguiente, el documento de la IAIS estructura unas preguntas y observaciones base para la configuración de las distintas etapas del ciclo de vida de estos productos.

En cuanto a la etapa de diseño, el documento identifica tres preguntas claves a la hora de estructurar un seguro inclusivo, a saber: ¿los riesgos cubiertos son relevantes para el mercado objetivo?. ¿Los términos y condiciones son apropiados para el perfil del cliente? Y, ¿el producto tiene una tarifa adecuada y su pago está estructurado

cesario diseñar canales de distribución innovadores que se acomoden a las necesidades y características reales de esta población. Para ello, hacer alianzas estratégicas que incorporen agentes, dispositivos tecnológicos y canales diferentes a los tradicionales será vital. Sin embargo, esto impondrá nuevos retos en materia regulatoria y será esencial abrir nuevos espacios que permitan a la industria aseguradora y a sus supervisores mantener una adecuada comunicación con los actores externos a la industria.

Adicionalmente, según la IAIS, las medidas regulatorias para los seguros inclusivos deben estar guiadas por el principio de proporcionalidad. Es decir, la regulación debe velar por un punto medio que promueva la protección del consumidor, sin generar barreras para la profundización del mercado de seguros inclusivos. La anterior recomendación es especialmente relevan-

te para Colombia pues, cuando nuevos modelos de comercialización -como los corresponsales- permiten expandir la fuerza de ventas, la calidad de esta puede diferir de la de los agentes especializados en seguros. Sin embargo, las exigencias en materia de capacitación deben ser proporcionales a los montos y la complejidad de los productos transados para que los nuevos agentes involucrados en la cadena de distribución puedan ser incorporados eficientemente.

Ahora, en la etapa de aceptación del contrato, ambas partes deben tener información suficiente del perfil de riesgos, precios, términos y condiciones del mismo. Sin embargo, si bien el asegurador debe garantizar que el cliente reciba información adecuada y a tiempo, los costos de esta no deben elevar sustancialmente las primas, pues se dificulta el acceso de los clientes a los seguros.

En materia de canales, la IAIS destaca el papel de la banca en la comercialización de seguros y el recaudo de primas. Sin embargo, este canal presenta barreras a la inclusión asociadas a la escasa bancarización en algunos países y a los costos de utilización. Es por ello que otros canales como los minoristas y el uso de nuevas tecnologías han empezado a jugar un papel fundamental; pero, en la actualidad, la supervisión sobre estos canales no lo ejerce el supervisor financiero sino el de comercio o las comunicaciones. Por tanto, esta situación presenta el desafío de articular a los diferentes actores de la cadena de valor de los seguros inclusivos, para no generar dinámicas contrarias a la protección de la población objetivo y al fin de la inclusión.

En cuanto a la etapa de reclamación, se resalta la importancia de diseñar productos simples, estandarizados y con exclusiones limitadas, elementos que serán trabajados en los siguientes componentes del Plan: «Fortalecimiento de la Información» y «Creación de capacidades en la industria», a través del diseño de

➔ La regulación debe velar por un punto medio que promueva la protección del consumidor, sin generar barreras para la profundización del mercado de seguros inclusivos.

clausulados prototipo, seminarios y talleres dirigidos a profundizar el conocimiento de la demanda.

Por último, en la etapa de atención de quejas, la IAIS reconoce que los mecanismos de protección al consumidor pueden ser costosos de mantener. Si el manejo de las quejas se realiza vía internet, el acceso de la población objetivo a este recurso puede ser limitado; pero, si se exige presentarlas de manera presencial, el costo de oportunidad de desplazarse puede ser muy elevados. Para atacar el anterior problema, las compañías encontrarán herramientas valiosas en las actividades que se incluyen en los componentes del Plan denominados «Creación de capacidades en la industria» y la «Encuesta de Inclusión Financiera». A través de esta última y los talleres, seminarios y visitas de campo la industria podrá identificar las barreras de acceso y los mecanismos más adecuados para atender las necesidades de población objetivo. En conclusión, las diferentes barreras identificadas por la industria, junto con los retos descritos por la IAIS, ya están siendo gestionados por el sector asegurador y, en el marco del Plan, se espera superar las barreras persistentes para dinamizar el mercado de seguros inclusivos en Colombia. 

Bibliografía:

Asociación Internacional de Supervisores de Seguros. (2015). *Conducta de negocios en seguros inclusivos*.