

Encuentro latinoamericano de microseguros

Conocer a los clientes y socios para así generar productos, tecnologías, procesos y alianzas eficientes y confianza entre las partes, es el gran reto de los microseguros.

Por:

Mariana Pinzón Caicedo

Investigadora Dirección de Responsabilidad Social y Microseguros
FASECOLDA

El Microinsurance Innovation Facility de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo y FASECOLDA, organizaron en marzo del presente año el Encuentro Latinoamericano de Microseguros que tuvo como sede la ciudad de Medellín. El evento reunió por tres días consecutivos a los actores principales de los proyectos financiados por la OIT y el FOMIN, con el objetivo de presentar los éxitos y desafíos de los programas que buscan la evolución de los mercados de microseguros en Latinoamérica.

En el marco del foro se presentaron casos de Perú, Guatemala, México, El Salvador y Colombia, de los que

se concluyó que es indispensable que todo producto o programa desarrollado sea adaptado constantemente para ajustarse a las necesidades y comportamientos de los clientes. Sobre este tema, Julio Mesa, representante de La Positiva de Perú, y Daysi Rosales de Seguros Futuro de El Salvador, hicieron mención a los beneficios y retos de analizar la población objetivo, de tal forma que los nuevos productos cubran riesgos propios de las personas de escasos recursos.

Además, se insistió durante el encuentro en la necesidad de tangibilizar los productos de microseguros, para buscar el empoderamiento de los clientes. La Positiva generó una estrategia en la que nombra como socios

a las personas que adquieren un microseguro, y la Aseguradora Rural de Guatemala, en convenio con BanRural, rifa entre los tomadores de seguros un premio. De esta forma, ambas compañías buscan que los clientes perciban los beneficios de adquirir un microseguro incluso antes de tener un siniestro, a la vez que la comunidad se apropia del producto y se hace responsable por su desempeño.

En aras de adaptar los productos a las necesidades de los clientes y para saber de qué forma empoderar a las comunidades para que acepten y se beneficien de un producto como los microseguros, es indispensable que se realice una investigación sobre el tipo de vulnerabilidades de la comunidad. Sobre este tema, Alejandra Díaz, Directora de Responsabilidad Social y Microseguros de FASECOLDA, e Isabel Cruz, en representación de REDSOL y AMUCSS de México, hicieron mención a los mecanismos usados en estos países para el conocimiento del cliente potencial, dentro de los que se destacan la realización de encuestas y grupos focales.

Adicionalmente, Max Scagnetti de PARALIFE Colombia, mencionó la necesidad, por parte de las compañías, de crear plataformas tecnológicas para el manejo de carteras masivas. De igual forma, representantes de canales de distribución, compañías de seguros, consultores y donantes, concluyeron que no todos los procesos de microseguros requieren la adopción de nuevas tecnologías, aunque sí es indispensable

tener un sistema que permita contar con información de carteras masivas. Este resultado se dio como producto del reconocimiento de las diferencias en los procesos y técnicas utilizadas por los distribuidores, los aseguradores y los consumidores.

Estas diferencias entre las partes que conforman el convenio de venta de microseguros, obliga a la búsqueda de un sistema tecnológico que sea fácilmente aplicable por todos los actores. Para ello, se hace necesario un estudio de cada modelo, canal, y producto; así como un análisis sobre las limitaciones que pueden afectar el proceso de adopción de nuevas tecnologías. Los resultados de este estudio pueden arrojar conclusiones sobre la necesidad de desarrollar una plataforma tecnológica específica para cada uno de los productos comercializados y para cada distribuidor contactado. Esta solución, que resuelve las diferencias en tecnología entre la aseguradora y cada uno de sus sponsors, puede llevar a la creación de un sinnúmero de sistemas diferentes, que generarán ineficiencias al interior de las compañías de seguros.

Tal situación puede afectar la sostenibilidad tanto de las compañías como de los sponsors, especialmente cuando el precio asumido para lograr un sistema automatizado genera costos que están por encima del valor de la transacción. Es por esto, que en algunos escenarios la implementación de sistemas manuales puede ser la mejor respuesta a las limitaciones del sponsor o cliente; no obstante, esto resulta ser una limitante a la hora de



masificar el producto, el cual sólo es rentable si opera la ley de los grandes números.

Por otra parte, el foro contó con la participación de casos prácticos de microseguros exitosos en Colombia. Con la exposición de las compañías Equidad, Liberty, Solidaria, Sura, Chartis y MetLife, se pudo concluir que el canal de comercialización es un actor indispensable en la penetración de los seguros en las personas de bajos ingresos, por lo que se hace necesario establecer relaciones de confianza entre las partes.

Una de las ventajas de llevar una buena relación con los sponsors, es que se podrá desarrollar más fácilmente una relación cercana con el cliente, ya que son ellos quienes tienen un contacto directo con los compradores, lo que les permite conocer a fondo sus preferencias y comportamientos. Esto permitirá generar productos ajustados a las necesidades de la población objetivo, dado que tanto aseguradora como canal estarán buscando el beneficio de los clientes.

Los casos presentados se destacan por haber logrado alianzas con canales que demuestran un compromiso por los microseguros. En efecto, cuando el sponsor considera el producto como un servicio que da un valor agregado a sus clientes, se pueden desarrollar pólizas que cubren los riesgos específicos a la población, ya que ambas partes están comprometidas con la venta y se puede acceder a información que permite conocer a fondo las necesidades de las personas.

Confirmando la necesidad de generar alianzas entre entidades comprometidas, Barbara Magnoni, presidente de EA Consultants, y Sandra Zuluaga, Investigadora de Fedesarrollo, analizaron la gerencia de relaciones con canales y socios, y mencionaron los retos de la distribución. Las panelistas ratificaron que es indispensable el establecimiento de una relación de confianza entre las partes, para así poder generar una relación cercana con el cliente.

Según Magnoni, la importancia de que el proveedor esté comprometido se debe a que así se incentivará un auto-control de los costos, lo que permitirá que estos sean bajos. Además, se podrá alcanzar un proceso de pago de siniestros más ágil, llevando a la creación de un proceso dinámico y diligente que responda a las necesidades del cliente.

Zuluaga, por su parte, mencionó que la importancia del aliado radica en que éste es una parte indispensable en la evolución del producto, de tal suerte que la pasividad del socio resulta problemática para el negocio microasegurador, no sólo porque éste carece del conocimiento necesario del cliente, sino también porque generalmente presenta dificultades para centralizar los procesos de suscripción, recaudo e indemnización, lo que limita que trascorra con eficiencia, al tiempo que carece de herramientas para evaluar los productos e implementar los ajustes a los que haya lugar.

Es así como, para lograr una relación de confianza y compromiso entre los socios y la aseguradora es necesario que se estudie detalladamente la razón por

- » Se busca que los clientes perciban los beneficios de adquirir un microseguro incluso antes de tener un siniestro.



Foro

la cual las demás partes entran al mercado de los microseguros. Identificar si los socios entran al negocio con el fin de incrementar las ventas y las utilidades, o para beneficiar a las personas de escasos recursos, o en el mejor de los casos, para buscar ambos propósitos, permitirá conocer a fondo los aliados, de tal forma que se podrá establecer una alianza más fuerte y un proceso más eficiente. El compromiso de ambas partes en el desarrollo de los microseguros llevará a que las personas de bajos recursos puedan tener acceso a otra estrategia de administración de riesgos.

En conclusión, el encuentro latinoamericano de microseguros dejó como grandes aprendizajes a los asistentes: a) la necesidad de adaptar los productos en

la medida que se conozca a los clientes, b) la conveniencia de tangibilizar los productos para acercar el servicio a las personas, c) los beneficios de estudiar a fondo los riesgos y vulnerabilidades de la población de escasos ingresos, d) el requerimiento de desarrollar una plataforma tecnológica de acuerdo a las capacidades de adaptación de cada sponsor, sin pecar por generar un sinnúmero de interfaces que dificulte la administración eficiente de las mismas, e) la ventaja que significa analizar la razón por la que cada actor tiene intención de entrar a jugar un papel en la cadena de venta de microseguros, y e) las ganancias de generar una alianza fuerte con los socios de tal forma que todas las partes estén comprometidas, lo que llevará a la creación de productos diseñados con base en las necesidades de los clientes y procesos eficientes que beneficien tanto al cliente, como a las compañías.

“ La productividad comienza por el bienestar de nosotros como trabajadores ”

César Alexis Guzmán Alvarado
-Empleado de una empresa afiliada a ARP SURA.

“ Nunca me sentí solo, hoy estoy bien con el apoyo de mi esposa, de la empresa y de ARP SURA ”

Javier Enrique Núñez Rueda
-Empleado de una empresa afiliada a ARP SURA.

“ Nunca nos hemos sentido solos ”

Sandy Rodríguez Sánchez
-Beneficiaria de pensión por una empresa afiliada a ARP SURA.



PREVENIMOS, ASISTIMOS, RESPONDEMOS.

SEGUROS DE RIESGOS PROFESIONALES SURAMERICANA S.A.
www.arpsura.com

ARP | SURA 