

Microseguros el camino apenas comienza

Michael McCord, Presidente del Microinsurance Centre de los Estados Unidos, estuvo en Colombia, y compartió su experiencia con los aseguradores. Aquí algunas de sus reflexiones.

Por:

Juan Manuel Restrepo

Investigador Financiero
FASECOLDA



Microseguros v.s seguros tradicionales

Para McCord, los microseguros, al igual que los seguros tradicionales, son una agrupación de riesgos específicos con la que se busca dar cobertura a las posibles consecuencias generadas por la ocurrencia de algunos de ellos, lo que los hace diferente al resto de seguros es su estructura de costos, debido a que el microseguro requiere de la generación de sistemas comerciales, de comunicación y de análisis de información diferentes a los establecidos en un seguro tradicional.

Este tipo de sistemas especiales se presenta debido a: por un lado, dada la poca información que se cuenta y que permita establecer de forma precisa los riesgos a los que la población objetivo esta expuesta, sus necesidades y hábitos, y dificultando el diseño de nuevos productos, que no sólo sean de fácil comprensión y adecuados para cubrir los riesgos que la población objetivo enfrenta



sino que, también, generen un alto valor agregado para el comprador, en especial, en la forma como las indemnizaciones se realicen. Es posible que los clientes perciban que les genera un mayor beneficio para su familia el pago de una indemnización en forma de cuotas periódicas, bien sea en dinero o en cupones para hacer mercado, que el pago único de una alto monto.

Por otra parte, el proceso de comercialización de estos productos requiere la utilización y adecuación de nuevos canales de distribución que no sólo faciliten el acceso de la población más pobre a lo microseguros, sino, también, que permitan que la agrupación de una gran cantidad de clientes hagan más fácil el desarrollo de transacciones, tanto de recolección de la prima como del pago de las indemnizaciones, y generen confianza, no solo para quienes adquieren los productos sino para el asegurador también.

Adicional a esto, también se requiere el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo, porque a diferencia del seguro tradicional, el marketing en los microseguros busca más allá de brindar información sobre los productos existentes, educar el mercado, esto es: la penetración de los microseguros requiere del desarrollo de estrategias de comunicación masiva, que concienticen a los individuos de los riesgos a los que se enfrentan y de la forma como un microseguro puede darle protección frente a las consecuencias derivadas de la ocurrencia de este. Para el señor McCord, el uso de programas de radio donde se expongan casos, la puesta en escena de obras de teatro que desarrollen estos temas, la utilización de marionetas entre otros, pueden ser mecanismos idóneos para lograr dicho fin.

El microseguro, una oportunidad de negocio »

Otro de los puntos tratados durante la conferencia de McCord, se refiere a que si se quiere que este mercado tenga un desarrollo real y sostenible en el largo plazo que permita la expansión de los mercados actuales, la apertura de nuevos mercados y, con ello, la diversificación del riesgo y la ampliación de la población que puede tener acceso a sus beneficios; debe ser visto, no solo como un acto de responsabilidad social corporativa de las entidades involucradas en su desarrollo y comercialización sino, también, como una oportunidad de negocio, la cual debe generar un nivel de rentabilidad razonable tanto para las compañías aseguradoras que participan en él, como para todos y cada uno de los agentes que hacen parte de la cadena de comercialización y diseño de los productos.

Del punto anterior se desprende que no se puede esperar que toda la población pueda ser cubierta con un microseguro. De hecho como lo explicó el experto durante la conferencia, mientras una parte de la población tenga un bajísimo nivel de ingreso, el Estado o instituciones, cuyos fondos provengan de donaciones, deben asumir las consecuencias de los riesgos que enfrentan estas personas.

Los microseguros deben ser vistos como una oportunidad de negocio, la cual debe generar un nivel de rentabilidad razonable tanto para las compañías aseguradoras que participan en él, como para todos y cada uno de los agentes que hacen parte de la cadena de comercialización y diseño de los productos

La normatividad en los microseguros

Con relación a la duda de si es necesario promulgar algún tipo de normatividad especial que reglamente la actividad de los microseguros, McCord fue claro al mencionar que: dado que hasta ahora este mercado está en proceso de desarrollo y, por lo tanto, no existe ni la experiencia, ni los conocimientos suficientes sobre su funcionamiento, es posible que el desarrollo de una legislación especial pueda terminar siendo una traba al mercado y limitando su crecimiento. Por lo tanto, considera que antes de promulgar normas, los aseguradores, los reguladores y los supervisores deben trabajar en forma mancomunada para que se logre una mejor conocimiento del mercado, sus problemas, sus necesidades, etc.

Consejos al sector asegurador

Por último, es importante recalcar la advertencia que hizo al sector asegurador, en el sentido en que durante el proceso de la colocación de un producto de microseguros se puede afectar el mercado en general si se hace sentir al público engañado. Es decir, no se debe concebir el desarrollo de nuevos productos como un proceso de ensayo y error, el cual en caso en que el producto no haya sido viable, simplemente se saca del mercado, sino que debe existir un análisis previo de la factibilidad de mercado que el producto presenta.

Mercado local muestra una significativa demanda de microseguros : McCord

Bolivia, Chile y Colombia han sido algunos de los países donde Michael McCord, Presidente del Microinsurance Institute, ha pregonado los beneficios de los microseguros. Pero su mente crítica también ha vislumbrado los tropiezos para el desarrollo de este tipo de seguros en el mundo. El experto habló con la Revista FASECOLDA sobre su visión del microseguro en el país.



Entrevista por
María Ximena Plaza
Analista de Medios
y Comunicación
FASECOLDA

¿Considera que los microseguros en Colombia se han adaptado al mercado de las personas de bajos ingresos?

El mercado colombiano tiene las bases fundadoras de un microseguro de buena calidad. Lo digo porque es claro que los aseguradores están interesados en el mercado como tal y no en solo en productos tradicionales. Además, el mercado local muestra una significativa demanda por toda una gama de productos y hay un potencial sustancial en los canales de distribución. Todos estos elementos generan un espacio propicio para el microseguro.

Supermercados o incluso los servicios públicos están siendo utilizados en Colombia para comercializar microseguros y, así reducir costos de distribución. En este proceso, ¿cuál es el papel de los intermediarios?

Definitivamente el rol de los agentes tradicionales es relativamente limitada. Con ello no estoy diciendo que no se requiera de una persona para vender el producto, pero no se trata de un agente tradicional y, por eso, se tendría que analizar la regulación frente a los agentes de seguros y quién legalmente puede ejercer esta profesión.

Por otra parte, me parece totalmente acertado optimizar los costos de distribución. Si se va a ofrecer una prima que encaje con los ingresos de las personas y, adicionalmente, se pretende ofrecer una cobertura que verdaderamente tenga un valor para la población con bajo poder adquisitivo; es necesario reducir los costos donde podamos.

Aun así los supermercados y los servicios públicos también traen retos para el sector asegurador, pues no es claro cómo se podría lograr la renovación de la póliza. En cambio cuando el seguro se ofrece en la estructura de una microfinanciera o un banco, hay un esfuerzo adicional para darle continuidad al microseguro.

Sin embargo, la experiencia con estos canales apenas comienza. En el futuro será oportuno evaluar su efectividad.

Otro canal efectivo en Colombia son las instituciones micro financieras. En su charla comentó que la actividad principal de estas entidades no son los seguros y, por ende, la industria aseguradora debe brindarles más herramientas. ¿ A qué tipo de elementos se refería?

No solo se debe esperar que la persona que está en el mostrador o ventanilla se dedique a hablar para explicar el microseguro al consumidor. Las herramientas de mercadeo y la capacitación de los vendedores es indispensable, para ello, las aseguradoras deben realizar una inversión.

La ayuda de un folleto sería útil para esa persona que aconseja al potencial usuario así como sistemas, preferiblemente, computarizados que faciliten la transacción entre la microfinanciera y la aseguradora.

Entre más simple, mejor. Las personas de las microfinancieras no deberían tener que imprimir un sin número de reportes, en últimas, se trata de facilitarles cada paso del proceso.

Algunos microseguros en Colombia han sido catalogados como novedosos por el sector asegurador internacional. ¿A dónde cree que va esta tendencia de productos sui generis?

Considero que se dirige a la continuación de la satisfacción de las necesidades específicas. En el futuro veremos menús de coberturas para este mercado. Se puede escoger una cobertura de salud, vida y propiedad o una gama de estos amparos.

Inicialmente se necesitan productos sencillos para que la compañía de seguros conciba una idea de cómo es el mercado al que se dirige. Estos microseguros deben ser

rentables, viables y probados entre la población. A partir de este momento se puede generar una evolución hacia una gama de distintos productos.

¿Cómo tarifar los microseguros?

En un comienzo algunas compañías de seguros le otorgan un valor más elevado al producto porque no saben cómo es la tarificación en este mercado específico. Y aunque los actuarios brindan un soporte técnico a la hora de fijarle precio a un microseguro, la experiencia dicta cuál es el precio más indicado y, por esta razón, después de un periodo deciden volver a analizar la tarifa.

No sólo sirve la experiencia propia sino también la de estudios de casos y, escenarios como la conferencia que se llevó a cabo en Colombia son pertinentes para compartir esas lecciones en el mundo y confrontarlas.

¿Cómo lograr que los microseguros no sean confundidos con mecanismos de captación de dinero poco confiables?

Este problema ha existido durante muchos años y es la razón para que la población tenga una visión negativa de los aseguradores, porque han tenido experiencias con mecanismos de captación de dinero que los engañaron.

La educación financiera es la solución para esta situación. De este modo, las personas podrán saber con certeza qué es una compañía de seguros legítima así como cuáles son las obligaciones y derechos adquiridos en el contrato de seguro. En esta situación, un mecanismo para tratar los problemas de los usuarios sería aconsejable.

Incluso la misma industria de seguro debe ser cuidadosa para no ser engañada, pues la selección adversa es un riesgo inminente. Este fenómeno consiste en que algunos asegurados cuentan con mayor información respecto a su situación que la aseguradora y, por lo tanto, las personas que enfrentan mayores riesgos propenden a asegurarse más. De ahí que las compañías de seguros tengan que hacerle frente a una siniestralidad con tendencia al alza.