

Microseguros: ¿Una alternativa sostenible contra la pobreza?

Por:

Andrés Felipe Luna Rozo

Investigador de Responsabilidad Social y Microseguros
FASECOLDA

Fasecolda y el INS ofrecieron dos seminarios sobre microseguros, dictados por Rick Koven, Xavier Martín y Bárbara Magnoni, consultores del Proyecto MILK (Microinsurance Learning and Knowledge Project). A continuación, las principales conclusiones.

En vista de que teóricamente los microseguros parecen ser una alternativa plausible para proteger de los riesgos a la población en condiciones de pobreza, el Microinsurance Center decidió investigar si la teoría podía ser llevada a la práctica.

Para tal fin, en 2011 se creó el proyecto MILK (Microinsurance Learning and Knowledge Project), financiado con fondos de la Fundación de Bill y Melinda

Gates, y con la colaboración de la OIT. El proyecto MILK viene estudiando los esquemas de microseguros de varios países, con el fin de encontrar factores de éxito.

En el primer seminario (Estrategias de comercialización de productos voluntarios de microseguros en Colombia), dictado por Bárbara Magnoni, el énfasis fue puesto sobre el proceso de comercialización y venta. Se puntualizó que el negocio de los microseguros puede llegar a ser inviable

- » El negocio de los microseguros puede llegar a ser inviable si su mecanismo de comercialización no se estructura a la luz de las características demográficas de la población de bajos ingresos.

si su mecanismo de comercialización no se estructura a la luz de las características demográficas de la población de bajos ingresos (población objetivo).

Así pues, no es adecuado entender el microseguro sólo a partir de su dimensión social, descuidando el proceso de venta.

Para que el microseguro pueda convertirse en un mecanismo de protección apto para una gran población de bajos ingresos, es necesario que su comercialización sea diseñada cuidadosamente, lo cual incluye: contar con un personal adecuado, fomentar la confianza en la compañía de seguros y en el canal, estructurar productos atractivos y costeables por la población objetivo, utilizar una comunicación sencilla, hacer grandes esfuerzos en mejorar la eficiencia de los procesos, en pos de aumentar la rentabilidad marginal.

En este sentido, es necesario que el personal de ventas sea adecuado para cautivar a la población de bajos ingresos y que haya internalizado la función social de su gestión. Otro aspecto fundamental es la confianza de los clientes frente a la aseguradora. Los productos deben ser diseñados de manera sencilla y de modo que tengan muy pocas exclusiones, pues las objeciones pueden minar seriamente la confianza de la población objetivo en los seguros.

Los canales masivos tienden a tener estructuras de costos altos. Por ello, es necesario que se

haga un gran esfuerzo en materia de innovación, pues la utilización de canales nuevos y creativos podría reducir los costos de colocación y, con ello, aumentar las utilidades de las compañías de seguros y disminuir el valor de la prima para la población de bajos ingresos.

Finalmente, el proceso de venta de un microseguro es costoso, por lo cual las compañías aseguradoras deben intentar que la tasa de renovaciones sea alta. Es fácil vender un microseguro, pero es difícil renovarlo. Por ello, las ventas tienen que ser bien colocadas; una venta bien colocada favorece que las pólizas sean renovadas, permitiendo a las compañías recuperar los gastos de colocación.

El seminario de Distribución de Costos en Microseguros, estuvo a cargo de Rick Koven y giró en torno a la situación del mercado de microseguros en Colombia. Koven inició exponiendo que en el país, este negocio está altamente desarrollado. Su aparición y desarrollo se dio de manera espontánea, no hubo incentivos estatales, así como tampoco hubo una regulación especial. Con todo y eso, los microseguros han florecido enormemente en los últimos años, no sólo en términos de la emisión de primas, sino también del número de riesgos asegurados, de los cuales una gran parte corresponde a hogares de bajos ingresos.

Colombia tiene el mercado de microseguros más exitoso y saludable del mundo, según Koven. Esto se debe a varios factores. Primero, el hecho de que este negocio se haya desarrollado sobre una base comercial por compañías comerciales es inusual, puesto que en la mayoría de países quienes asumen la gestión son normalmente las ONG, las instituciones microfinancieras y los estados, siempre con un fuerte componente social más que comercial. Lo anterior implica que en Colombia, el negocio de los microseguros tuvo un desarrollo basado en su sostenibilidad financiera, con criterios de

Microseguros

rentabilidad y un manejo técnico de las reservas. Además, las compañías que ofrecen microseguros son las mismas que ofrecen seguros convencionales, lo cual es altamente deseable, pero inusual.

El crecimiento en los últimos años del negocio de los microseguros ha sido elevado, llevando a las compañías a darse cuenta de la importancia que puede alcanzar

» Colombia tiene el mercado de microseguros más exitoso y saludable del mundo.

esta línea de negocio. Por otro lado, el mercado autónomamente llevó a que se innovara en materia de canales de distribución, logrando conseguir algunos que permiten la operación a gran escala. En otros países, los mecanismos de distribución son muy precarios y tienen alcances muy limitados. Las características del negocio de los microseguros en Colombia han llevado a que exista un margen de rentabilidad para las aseguradoras, haciendo que el esquema sea sostenible.

Ahora bien, las tasas de rentabilidad en una póliza de microseguros tienden a ser muy reducidas; por ello, la sostenibilidad financiera de un negocio de microseguros está a la merced de la venta masiva de pólizas. Colombia es uno de los pocos países en el mundo en los que

Disfruta
al lado de
los que más
quieres.

SEGUROS
BOLÍVAR



Tranquilo,
estamos para que disfrutes lo que haces

RED322
Tranquilo, la RED lo resuelve

SIN COSTO | CELULAR #322
LINEA 018000 123 322

Síguenos en:



www.segurosbolivar.com



los microseguros son rentables; sin embargo, como la estructura de costos es tan sensible, muy fácilmente un factor externo podría modificarla, haciendo que —bajo los precios actuales— fuera financieramente inviable.

En conclusión, hasta ahora el balance de los microseguros en Colombia es positivo; sin embargo, esto no significa que la tarea esté terminada. Los microseguros dependen de la innovación continua en la comercialización de los productos. Aún la demanda potencial es muy alta, pero ésta sólo podrá ser alcanzada si se perfecciona el proceso de comercialización, lo cual incluye la búsqueda de nuevos canales, el mejoramiento de la fuerza de ventas, de modo que sea más versátil y flexible, pero también más eficiente.

La incorporación de nuevos canales ayudará a disminuir los elevados costos de la colocación a través de canales no tradicionales, que finalmente se revierten en primas más caras para los consumidores —en este caso, la población de bajos ingresos. Además, dado el alto costo del proceso de venta de los microseguros, es fundamental afinar la colocación de pólizas, de modo que se favorezca su renovación.