



Ganador

**Revista
Especializada**

Carlos Bogotá
*A popularizar los
seguros*

Revista Dinero

HOJA DE VIDA

Economista de la Universidad de los Andes con una Especialización en Finanzas del mismo claustro universitario.

Actualmente es Coordinador de Investigaciones Económicas de la Revista Dinero.

- Premio Nacional Colseguros al Periodismo Económico y de Seguros 2001.
- Premio Nacional de Periodismo ANIF – Fiduciaria de Occidente.
- Premio Nacional de Proexport y Analdex.



A popularizar los seguros

¿El impulso a los microseguros permitirá aumentar la baja penetración de los seguros en el mercado colombiano? Para esto, habrá que fomentar la cultura del seguro.

Las compañías de seguros entendieron que si querían hacer crecer su negocio, tenían que dejar de competir vía precio por los mismos clientes y en los mismos ramos. Por esto, el sector asegurador ha enfocado sus esfuerzos hacia la población de bajos ingresos, un mercado que había ignorado por mucho tiempo y que comprende alrededor de 30,5 millones de personas que están por debajo de la línea de pobreza en el país.

Si bien la competencia masiva por este nicho es relativamente nueva, Roberto Junguito, Presidente Ejecutivo de FASECOLDA, explica que Colombia ha avanzado más rápidamente en este tema que otras regiones, ya que 8,4 por ciento de la población de la base de la pirámide ya se encuentra cubierta por algún tipo de microseguros en Colombia, mientras que en América Latina este indicador es de 6,8 por ciento, en África de 1,3 por ciento y en Asia de 2,5 por ciento.

Pero, a pesar de los avances y el entusiasmo que despierta el tema, queda un largo camino por recorrer pues aún hay una gran proporción de la población que no está cubierta con ningún producto de seguros. La penetración del sector, medida como primas a PIB, es de 2,3 por ciento. Para poder alcanzar la meta de penetración de cuatro por ciento en 2015, el sector deberá incrementar la cultura del aseguramiento en el país.

Cómo llegar

Una encuesta entre las aseguradoras, efectuada por FASECOLDA, indica que hacia finales de 2006, alrededor de 41 por ciento de las aseguradoras legalmente establecidas en Colombia ofrecían algún tipo de seguros para estratos bajos. Dentro de estas, la mitad eran compañías nacionales y la otra mitad extranjeras. Las compañías pioneras en el tema han sido las cooperativas de seguros como La Equidad y Solidaria que dada su naturaleza siempre se han enfocado en este nicho.

El potencial de la base de la pirámide se explica muy bien a través de la experiencia de Suramericana. En tan solo seis meses, esta aseguradora logró colocar 40 mil pólizas de microseguros, mientras

que con bancaseguros colocaron 50 mil pólizas en prácticamente una década y, en los 62 años de existencia de la compañía, han vendido alrededor de 120 mil pólizas tradicionales de vida, afirma Gonzalo Alberto Pérez, Presidente de Suramericana, para mostrar las oportunidades que hay en seguros populares o microseguros, que son productos de bajo costo y cobertura limitada, diseñados para los estratos 1, 2 y 3.

El principal modelo de provisión de los microseguros, es ofrecerlos a través de alianzas con empresas de servicios públicos o microfinancieras, que atienden activamente algún nicho de clientes de bajos ingresos.

Por ejemplo, Mapfre tiene desde hace siete años, alianzas con empresas de servicios públicos como Codensa y la Triple AAA, entre otras, que le han permitido cubrir hasta la fecha alrededor de 600 mil clientes según afirma Germán Ariza, Gerente de Canales Alternativos de la compañía.

Por su parte, durante los cuatro años que AIG lleva con Gas Natural, logró alcanzar cerca de 100 mil asegurados en los estratos 1, 2 y 3. Mientras que en un reciente alianza con Actuar, microfinanciera de Medellín, con la que se busca llegar a 25.000 asegurados, lograron en el primer mes llegar a tres mil.

Este modelo (denominado socio-agente) le permite al asegurador llegar a nuevos mercados dadas las economías de escala que se logran haciendo que los productos sean económicamente factibles. Por su parte, el aliado fortalece la lealtad y retención de sus clientes al satisfacer sus necesidades y en el caso de las microfinancieras mejoran también la solvencia de sus carteras de crédito al minimizar el impacto por siniestros ocurridos a deudores.

Por ésto, muchas aseguradoras están buscando activamente alianzas con empresas de servicios públicos, microfinancieras y, en general, entidades que tengan una buena base de clientes en estratos bajos así como un esquema eficiente de recaudo y distribución. Es por esto que la comercialización de seguros será cada vez más fuerte en entidades como almacenes de retail, juegos de azar (vía baloto) e incluso compañías de telefonía celular ante la alta penetración que tienen en estratos bajos.

Sin embargo, existe un riesgo con este modelo, y es que por tratar de llegar rápidamente, la aseguradora pierda posicionamiento y los clientes creen que la compañía que los asegura es la que hace la comercialización. Por esto algunas entidades estudian la posibilidad de alcanzar directamente el mercado a través de agentes independientes que perciben un salario o comisión, o ambos (modelo



de ventas directas). Por ejemplo, AIG en India montó un esquema de microagentes, compuesto por mujeres líderes dentro de su comunidad que crearon sus agencias de seguros.

Otra canal que están buscando implementar las compañías de seguros es la comercialización a través de la red de Corresponsales No Bancarios (CNB) que ya llega a 3.497 en el país. Entidades como Bancolombia y su filial Suramericana y el Banco BBVA con su filial de seguros han anunciado sus planes para comercializar seguros de vida y otros productos que ya se venían moviendo exitosamente bajo el sistema de bancaseguros. Otras entidades han esbozado sus estrategias para vender seguros de vida enfocados en los usuarios de las remesas.

Entre más simple, mejor

La estrategia de canales está complementada con un amplio portafolio de productos. Según FASECOLDA, hay 22 productos en el mercado. Estos microseguros cuestan en promedio entre 4.500 y 6.700 pesos mensuales e incluso hay productos a menos de 2.200 pesos mensuales. Además, la mayoría tiene una cobertura mensual (90 por ciento). Son productos con primas de bajo costo pero recaudadas frecuentemente para adecuarse a la capacidad de pago y, sobre todo, al flujo de caja de este segmento en su mayoría conformado por independientes.

Para Raúl Moreno, Gerente de Afinity de Liberty, una de las compañías que ha lanzado más productos para este mercado recientemente, "hay que inventarlo todo pues la forma más segura de fracasar es reproducir las pólizas bajándoles las primas y valores asegurados.

En cambio, lo que se haga para estos estratos bajos sí es reproducible en otros segmentos", afirma. Esta compañía tiene hoy alrededor de 140 mil seguros de vida con un valor asegurado promedio de seis millones de pesos y una prima mensual entre 3.000 y 4.000 pesos.

El consenso entre los empresarios del sector es que cuanto más simples sean los productos, el efecto será mucho mejor. Saben que si un producto no puede ser explicado fácilmente en pocas frases no tendrá éxito, pues gran parte de la venta se realiza a través de telemercadeo.

La simplicidad significa buscar cubrir algunos riesgos en forma más concreta, para minimizar el número de exclusiones y evitar cargar las pólizas con aditamentos y beneficios difíciles de reclamar. "Deben ser productos sencillos para cubrir una necesidad específica" afirma Manuel Obregón, Presidente de Chubb, quien considera que hay que hacer tangible el producto para mostrarle al usuario su utilidad. "Incluso hay que modificar el lenguaje", afirma. Chubb ha enfocado sus esfuerzos en compañías de servicios temporales y en dos años ha logrado 65 mil afiliados.

Todas las entidades coincidieron en afirmar que hasta ahora las desafiliaciones han sido muy bajas y que ante los volúmenes alcanzados la siniestralidad se ha comportado muy favorablemente haciendo que este segmento haya sido muy rentable.

Tras el cambio de cultura

La tarea de sensibilizar a la población sobre los beneficios del seguro llevará tiempo y costos considerables. El sector emprenderá en los próximos meses una campaña institucional para tratar de concientizar a las personas sobre la inminencia de los riesgos que enfrentan y luchar contra la percepción de que los seguros son un lujo o algo innecesario.

En los estratos bajos esta labor será más ardua. Un estudio sobre el consumidor de seguros elaborado por Remolina Estrada y Sönarservices, encontró que si bien los hogares de más bajos ingresos son los más expuestos a los riesgos y los que utilizan las estrategias más perversas para cubrirlos, son también los que más subestiman los riesgos a los cuales están expuestos y, por tanto, tienen menor cubrimiento de seguros.



Por ésto, la industria aseguradora tiene el reto y la oportunidad de seguir desarrollando productos innovadores para los estratos bajos con el fin de popularizar el seguro.

Los avances efectuados hasta el momento demuestran que los microseguros son un negocio rentable que contribuye a la reducción de la pobreza, ya que pueden ayudarle a los estratos bajos de la población a proteger los progresos que han logrado. De hecho, los microseguros podrían contribuir a reducir las tasas de interés de los créditos dado que los clientes serían percibidos como menos riesgosos.