



Mención

Revista Especializada

Natalia Delgado
*De lo micro a lo
macro*
Revista Gerente

HOJA DE VIDA

Comunicadora Social – Periodista de la Universidad Externado.

- Periodista de la Revista Gerente.
- Periodista del Ministerio de Cultura.



De lo micro a lo macro



Detrás de la oferta de seguros exequiales y de canasta familiar para la población de más bajos recursos, hasta de la emisión de pólizas de cumplimiento que garantizan la realización de obras de infraestructura, se encuentra la industria aseguradora, tratando de buscar nuevas áreas de negocios.

La necesidad de seguridad no se encuentra presente en todos los aspectos cotidianos y en todas sus magnitudes. Los requerimientos de respaldo de las personas y su patrimonio, así como de las empresas, hasta del Gobierno y las obras de infraestructura que se adelantan, son particularmente diferentes, pero en esencia, obedecen al mismo principio de protección.

En el caso de los seguros para personas y sus bienes, el mercado ha estado por años concentrado especialmente en segmentos poblacionales con poder adquisitivo superior, que han recibido por parte de las compañías aseguradoras todo tipo de productos diseñados de acuerdo con sus necesidades de protección de hogares, autos, fábricas o capitales, como también, de los requerimientos en temas de vida, salud y educación de sí mismos y de sus seres queridos.

En Colombia, como en casi todo el mundo, este nicho de mercado se ha venido colmando progresivamente, hasta el punto que es posible decir hoy que se encuentra a muy poco de saturarse, y, por lo tanto, al sector no le ha quedado otro camino distinto al de mirar y apuntar a aquellos otros segmentos que por años no estuvieron dentro de sus prioridades, pero que si se mira bien, en términos numéricos representan un mercado muy atractivo.

A tales segmentos la industria aseguradora intenta llegar actualmente mediante los llamados “microseguros”, cuyos montos, perio-

18

Premio
fasecolda
al periodismo de seguros
2-0-0-7

dicidad, pago y especialmente, público objetivo, se diferencian de los seguros tradicionales.

Sin embargo, se debe decir que los microseguros en Colombia no son un tema tan reciente como se cree. Estos cuentan con un historial de aproximadamente 15 años, y de alguna forma, sus inicios están relacionados con los seguros exequiales que son considerados como los pioneros en este tipo de pólizas. Seguramente, y hasta ahora, las pólizas exequiales siguen siendo en este mercado, las más solicitadas.

Con el tiempo, las aseguradoras y en sí las necesidades de las personas y del mercado han hecho que la oferta en el tema crezca y evolucione. Hoy, dicha oferta se ha extendido a pólizas de invalidez, salud, vida, daños e incluso de canasta familiar, y están dirigidos al segmento de la población de menores ingresos, que como tal constituye un mercado de 30,5 millones de personas y que genera anualmente ingresos por más de 42 mil millones de dólares.

Esta población en Colombia hace parte de la Base de la Pirámide Poblacional (BPP) de la que habla el Banco Mundial, que en el mundo conforman más de 4 mil millones de personas y que en conjunto perciben anualmente ingresos por más de 5 mil millones de dólares.

Estas cifras ayudan a develar la gran oportunidad que tiene la industria aseguradora en este segmento poblacional, y que en otros países ya ha empezado a dar grandes resultados.

Y es que así como el sector bancario empezó a ver las oportunidades que hay en el microcrédito para la población más vulnerable, la industria aseguradora ha empezado a ver las que hay de igual manera con el microseguro.

Una vez más, de la mano de la experiencia en la India, que empezó el Nobel de la Paz 2006 Muhammad Yunus con el programa de microcrédito originario de este país asiático y que se ha replicado en múltiples naciones, es que los resultados en experiencias “micro” empezaron

a ser vistas como una posibilidad real para unos (población de bajos recursos no asegurada) y otros (compañías aseguradoras).

En el caso del sector asegurador, por una parte es motor de desarrollo social y protección de la vida y bienes de la población de menores ingresos, y por otro un negocio con gran atractivo para la industria.

El mercado del microseguro

De acuerdo con una encuesta de percepción realizada por Remolina Estrada/Sönnar Services contratada por FASECOLDA, en el país cerca del 92% de la población no está cubierta con ningún tipo de microseguro. Con respecto a otros países de la región, Colombia ha desarrollado más instrumentos en el tema, pero en este mercado aún hay mucho camino por recorrer.

De acuerdo con el estudio, el promedio del valor de estas primas oscila entre \$4.500 a \$6.700 pesos mensuales. Así mismo, se señala que el segmento de la población a los cuales están dirigidos esta clase de seguros, prefiere pagarlos de manera mensual y no anual, como se ha acostumbrado con los productos tradicionales.

Así mismo, algunos de los datos y conclusiones más importantes arrojadas por tal encuesta es que la población perteneciente a los estratos 2 y 3, y que es el mercado natural de este tipo de pólizas “micro”, representa el 60% de la población, lo que confirma el importante potencial de negocio que hay en este segmento.

Estos datos son corroborados por la misma industria. Raúl Moreno, gerente de Vida de Liberty Seguros afirmó al respecto que, “aproximadamente el 56% de la población de nuestro país tiene un ingreso por debajo de 1.500 dólares año, y que la gran mayoría no ha tenido acceso a productos financieros institucionales, tales como crédito, ahorros, crédito comercial y seguros”.

Por tal razón la industria ha hecho el esfuerzo, “por entender cómo podemos serles útiles a ellos”, afirmó Moreno. En este contexto, es que el que el 41% de las compañías aseguradoras (a diciembre de 2006 de acuerdo con datos de FASECOLDA) ofrecen algún tipo de microseguros.

En el caso de Liberty, una de las compañías que tiene una de las ofertas más desarrolladas de microseguros actualmente, su portafolio se ha venido construyendo con productos que se adecuan a las características y necesidades de este mercado.

La misión de estos productos es ayudar a las personas, “a vivir vidas más felices, más dignas, contribuir a soportar algunas de las necesidades básicas de sus



compradores, teniendo en cuenta su capacidad de compra y sus hábitos de consumo”, afirmó el Gerente de Vida de esta compañía, quien a su vez agregó que lo más importante de esta oferta es que realmente represente un beneficio tangible y que dichos seguros sean “fáciles de entender, adquirir, reclamar y de usar”.

Por su parte, Chubb Seguros también tiene una oferta desde el año 2000 de microseguros que comprende pólizas que garantizan servicios funerarios y de canasta o renta familiar. Gerzán Vargas Zamudio, Gerente de Seguros de Personas Chubb Seguros, cuenta que a mediados de los noventa la compañía adelantó una encuesta a un segmento cerrado de consumidores, que arrojó como respuesta que “podíamos dirigir la estrategia hacia mercados con esas características”.

La manera como operan estos seguros es uno de los temas que más preocupa a la compañías, en la medida que se requiere una gran base de suscriptores y sistemas de recaudos eficientes para que el negocio del microseguro sea rentable.

En el caso de Chubb por ejemplo, en el tema de seguros de exequias esta compañía trabaja de la mano de las firmas funerarias quienes fueron las primeras en implementar este tipo de pólizas. Así mismo, en el caso de los microseguros de canasta familiar, Gerzán Vargas cuenta que éstas se vienen “trabajando a través de cooperativas, fondos de empleados o grupos afines”.

Justamente, una de las conclusiones del estudio de microseguros contratado por FASECOLDA es que “las cooperativas juegan un rol especialmente importante”, afirmó Jimmy Martínez, Director de Estudios Económicos del gremio.

Así mismo, empresas como Royal & SunAlliance ofrecen desde hace más de ocho años pólizas como la que extienden a los usuarios de EPM en Medellín para garantizar el pago de la factura de los servicios públicos en caso de fallecimiento o de incapacidad total y permanente de la cabeza de familia por cierto periodo de tiempo. Mapfre cuenta con un programa de microseguros similar, cuyo cobro se hace posible a través de la factura de Codensa.

Por su parte, Liberty ofrece el concepto de seguros de vida “útiles en vida” cuyo valor oscila entre \$3.000 y \$8.000 pesos mensuales, y que se entregan desde los gastos de educación hasta para los gastos del hogar. Los seguros exequiales oscilan entre \$4.000 y \$11,000 pesos los cuales garantizan que serán atendidos los servicios funerarios de hasta 10 personas. Una de las

particularidades de este servicio es el llamado “retorno digno”, en caso de necesidad de repatriación del cadáver de alguien que fallece en España o en los Estados Unidos.

Así mismo, Suramericana de Seguros trabaja un programa piloto con Baloto, para implementar un sistema de cobro de prima o recaudo similar al que recién empezó a utilizar la banca nacional.

Cultura del seguro

A pesar que Colombia, comparada con la región se encuentra en un punto donde su desarrollo en el tema de microseguros es superior frente a la mayoría de países de la región, el desconocimiento de tales productos en los sectores de la población aún es manifiesto.

De acuerdo con Fasecolda, “los hogares más pobres son los más expuestos y subestiman los riesgos”. Tales riesgos, agrega Jimmy Martínez, “se siguen cubriendo principalmente con recursos propios y estrategias inapropiadas”.

Al cierre de 2006, tan sólo 5% del total de las primas del sector correspondieron a productos de microseguros. De tal porcentaje, una importante cantidad corresponde a seguros de propiedad, que protegen bienes como el celular, y que son seguros que prestan algunas compañías aseguradoras a través de los contratos que se hacen con las empresas de telefonía móvil.

La labor de las compañías aseguradoras se vuelca entonces en la ayuda en la generación de una cultura de seguro, dando a conocer productos, ampliando su oferta de servicios y mecanismos de cobertura.

Es así como incluso las empresas aseguradoras han manifestado que el tema no radica solamente en que en el país no exista una arraigada cultura del seguro debido a la gente, sino que la industria misma debe ayudar a generarla.

Gonzalo Alberto Pérez, Presidente de Suramericana de Seguros, es uno de los convencidos de que es responsabilidad directa de la industria la creación de la “famosa cultura del seguro” de la que tanto se ha hablado. “Es necesario acercarse a este segmento de población, mostrarle los beneficios que trae estar asegurado y desarrollar mecanismos adecuados de pago y acceso”, comentó Pérez.

En este punto también coincide Gerzán Vargas de Chubb Seguros quien afirmó que “no es tanto un problema de cultura del seguro sino de

comunicación acerca de los beneficios que este puede ofrecer a las personas”. De esta forma la responsabilidad de la penetración de los seguros, “no debería recaer sobre el consumidor sino sobre el proveedor”.

De acuerdo con lo anterior, en el mercado del microseguro, para las compañías aseguradoras el tema no se centra en sentarse a esperar a que la gente venga a buscar un seguro, sino por el contrario, de buscar las mejores alternativas para ir donde se encuentra su público potencial, comunicar y plantear una oferta de manera efectiva y que se acople a sus necesidades.

Y es por eso que la oferta de las aseguradoras ha venido diversificándose con el fin de ampliar la base de asegurados en el país, a la vez que el diseño de mecanismos de recaudo, también ha requerido y seguirá necesitando la atención suficiente por parte de estas empresas.

Por el lado de la oferta, lo cierto es que ahora se cubren bienes de todo tipo, hasta seguros de salud especializados de atención total para enfermedades de alto costo como el cáncer. Así mismo, uno de los más atractivos escenarios que ofrecen los microseguros consiste en el apoyo que se le da a la inversión, pues con seguros para tenderos y para microempresarios se posibilita que las personas realicen distintos tipos de inversiones, con variantes tipos de rentabilidad.

De esta forma, las empresas que incursionan en este mercado no sólo aportan con acciones que podrían enmarcarse en programas de responsabilidad social corporativa, sino que generan utilidades y propician escenarios donde a la población de menores recursos se les permite lograr nuevos ingresos de manera sostenible.

Colombia se presenta hoy como un mercado potencial para los microseguros, con un segmento de población con alta vulnerabilidad que no se encuentra asegurado en caso de enfermedad o muerte, y que confía en que nada malo va a pasar.

Lo cierto es que el riesgo hace parte de la vida, y el control más efectivo que se puede hacer sobre el mismo, es el de la prevención y el de la protección. La realidad demuestra que precisamente, en Colombia las personas de escasos recursos son las que más se encuentran expuestas a los riesgos económicos, de salud y a los desastres naturales.

Cuando las calamidades aparecen, las estrategias para afrontar las dificultades terminan siendo, por qué no decirlo, peores que la enfermedad, en la medida que se utiliza el dinero destinado para alimentación y educación para cubrir los gastos producidos por el tratamiento de enfermedades o las exequias de un ser querido, atentando de manera indirecta contra el bienestar y estabilidad educativa, alimenticia y económica de los demás miembros de la familia.

En este contexto, la industria aseguradora tiene un gran potencial en el mercado del microseguro, cuya comunicación efectiva y oferta adecuada a través de los canales apropiados, no sólo beneficiaría masivos sectores de la población, sino que contribuye el rompimiento del círculo de la pobreza, en la medida que permite proteger la vida de sus suscriptores y la de sus seres queridos, salvaguardar sus bienes y respaldar sus fuentes de ingreso.

