

DEBATE ENTRE MICROSEGUROS Y MERCADEO MASIVO

Alejandra Díaz, Directora Responsabilidad Social y Microseguros
Fasecolda

El permanente enfrentamiento entre lo que son los microseguros y el mercadeo masivo puede estar desviando la discusión sobre lo realmente importante, a saber: lograr mercados de seguros cada vez más inclusivos como lo denomina la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS, por su sigla en inglés)

Promover la inclusión financiera es una iniciativa perseguida por gobiernos del mundo, con el objetivo de mejorar el bienestar financiero de personas y empresas, propiciar estabilidad monetaria, reducir pobreza y promover crecimiento económico.

Para el caso de los seguros, dicha inclusión es la oportunidad para que todas las personas que han estado relegadas de este servicio, por diversas razones, puedan acceder a la protección que ofrece este mecanismo de transferencia de riesgos.

Dos modelos de negocio han sido importantes para lograr mayor inclusión financiera en seguros: los microseguros y el mercadeo masivo. Se entiende por mercadeo masivo la comercialización de seguros que busca llegar a todas las personas naturales; microseguros es el esfuerzo por ofrecer protección al segmento de bajos ingresos.

A diferencia de lo que pasa en otros países, Colombia no tiene una regulación en ninguno de los modelos mencionados. En vista del interés que el Regulador

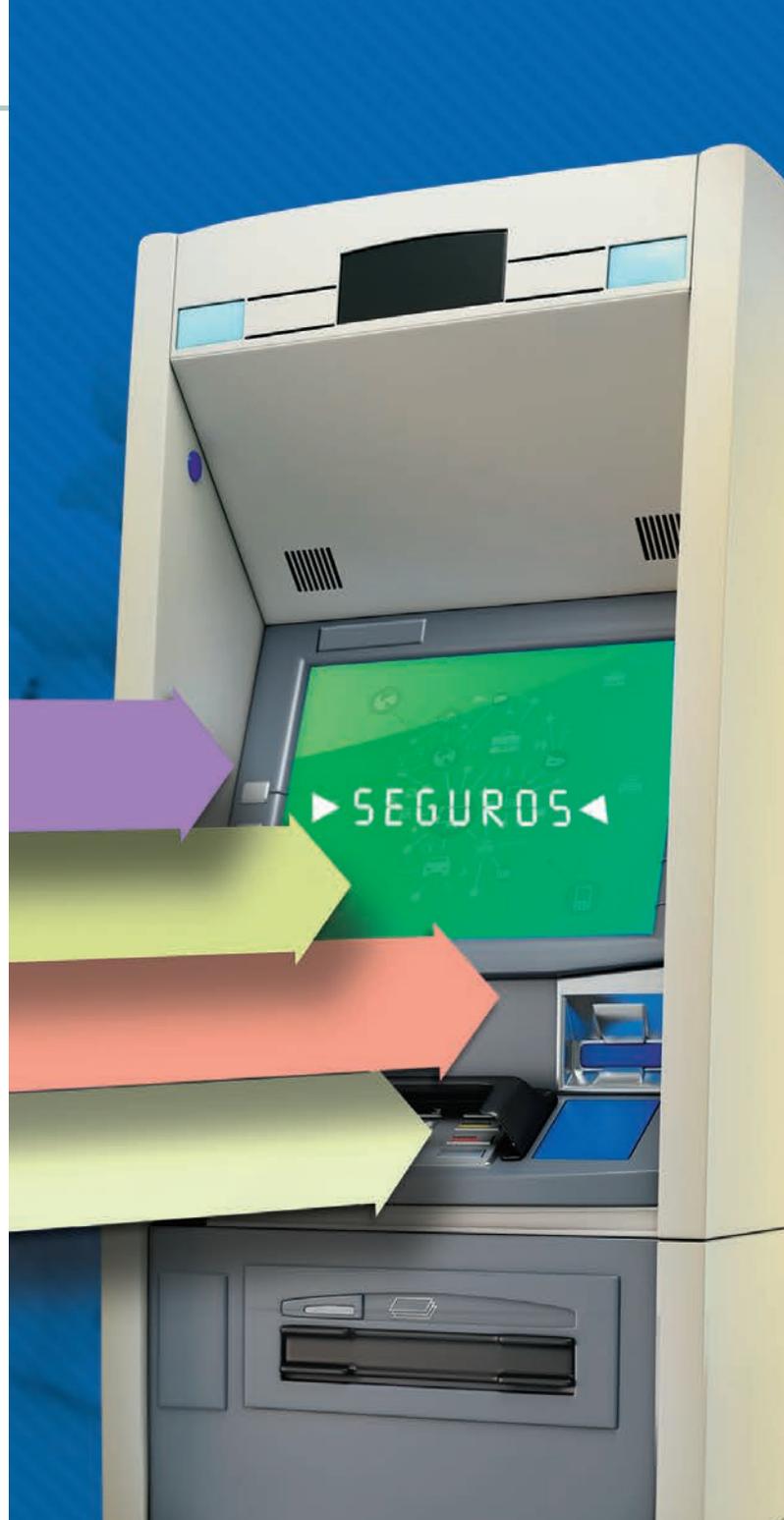
y el Supervisor han puesto en esta materia, vale la pena cuestionarlas ventajas o desventajas, así como la necesidad de hacer una distinción para cada uno de los casos.

Esta reflexión resulta oportuna hacerla en un país donde el 30,6% de su población está en situación de pobreza, el 98,2% de los hogares tiene acceso a energía eléctrica, el 88,5% a acueducto, el 94,7% a telefonía celular y el 67,2% de la población adulta tiene al menos acceso a un servicio financiero; cifras que evidencian que, en el esfuerzo por llegar a la población de bajos ingresos con seguros sencillos y homogéneos, se hace cada vez más tenue y, probablemente irrelevante, trazar una línea divisoria entre los microseguros y los seguros masivos.

Como lo demuestran las siguientes cifras, y algunas regulaciones halladas en la región, se evidencian más semejanzas que diferencias conceptuales y filosóficas entre estos dos modelos de comercialización.

A diciembre de 2013, con información del 80% del mercado de microseguros, de un total de 4.043.564 de riesgos asegurados, encontramos que el 48,5% corresponde a riesgos suscritos a través de empresas de servicios públicos, el 19,9% a través de la banca, 17,4% de cooperativas y sólo el 5,5% por intermedio de instituciones microfinancieras, con la fortuna de que cerca del 80% de quienes acceden a los seguros a través de las empresas de servicios públicos son de los estratos uno al tres.

Respecto de la regulación, países como México, Nicaragua, Perú, Guatemala y Argentina han incorporado normas en materia de mercadeo masivo o de comercialización a través de agentes comerciales, siendo el común denominador en las cinco experiencias revisadas que los seguros ofrecidos bajo esta modalidad son propios de ramos como vida o accidentes, son estandarizados, con un modelo de distribución simplificada a través de canales diferentes a los tradicionales con quienes la aseguradora suscribe un acuerdo de comercialización, son de fácil entendimiento para el cliente, tienen costos asequibles al público, hay formación previa al canal de venta y no se requieren condiciones especiales para la suscripción.



➔ ¿Qué riesgos que se cubren con el mercadeo masivo son sustancialmente diferentes de los riesgos que aquejan a la población pobre?

Estas características coinciden con aquellas dispuestas en las regulaciones que sobre microseguros existen en países como México, Perú o Brasil, donde también se regula la venta por canales alternos, en estas regulaciones se destaca que el tomador puede ser cualquier entidad que preste bienes y servicios,

que las pólizas deben ser escritas en lenguaje sencillo, que el proceso de reclamación debe ser simplificado y que debe tener mínimas exclusiones.

Por su parte, en Colombia, en donde no hay una definición de mercadeo masivo, la referencia más cercana resulta ser la regulación en materia de comercialización a través de los establecimientos de crédito y otros vigilados por la Superintendencia Financiera, normativa que contempla todos los elementos señalados por las regulaciones de los países vecinos. Las normas de comercialización, a través de lo que se llama bancaseguros, contemplan elementos como el carácter universal, sencillo y estandarizado de las pólizas, así como su comercialización masiva, ya que no exige condiciones específicas conrelación a las personas o intereses asegurables.

➔ Regulaciones halladas en la región evidencian más semejanzas que diferencias conceptuales y filosóficas entre estos dos modelos de comercialización.



V | vehículos bolívar

Programa de Protección Integral



Lo hacemos por usted:

Un conductor para requerimientos personales (llevar a mamá al médico, recoger a los niños donde los amigos, llevar al aeropuerto a un cliente importante y todo lo que pueda necesitar)



Valet parking exclusivo para usted

Un servicio en el cual le recibimos, estacionamos y cuidamos los autos de sus invitados. Asimismo, podrán contar con un conductor que los llevará de regreso a sus hogares.



Lo llevamos por usted

Un servicio personalizado de mensajería para llevar documentos dentro del perímetro urbano.



Regreso seguro a casa

Un conductor para llevarlo seguro a casa en su vehículo, en caso de haber tomado algunos tragos.

RED322
Tranquilo, la RED lo resuelve
SIN COSTO CELULAR 0322
LINEA 018000 123 322

Con vehículos Bolívar usted contará con:

Además de:

- Grúa
- Hotel
- Taller express
- Energía segura
- Ambulancia
- Asistencia jurídica
- Llave maestra
- Repuestos originales

A pesar de que son más los elementos que tienen en común el mercadeo masivo y los microseguros, no es extraño escuchar críticas al modelo de comercialización de microseguros que se alimenta de los canales, características y regulación propia del mercadeo masivo, argumentando que este último, al tener por objeto alcanzar a una gran masa de asegurados, se desvía del objeto de atender a las personas pobres, de suerte que se desvirtúan muchas veces iniciativas valiosas que han funcionado bien para llegar a las personas pobres. En Colombia, un ejemplo de ello es la comercialización en las facturas de servicios públicos, cuyos resultados son destacables, como se observó anteriormente, y donde el 80% de los asegurados corresponde a personas de los estratos uno a tres, lo cual resulta favorable si se tiene en cuenta que el estrato es una aproximación del ingreso.

Es en este punto donde cabe preguntarse ¿cuánto más simple debe ser la póliza de un seguro ofrecido bajo el modelo de mercadeo masivo en relación con el microseguro?, ¿qué riesgos que se cubren con el mercadeo masivo son sustancialmente diferentes de los riesgos que aquejan a la población pobre?, ¿cuál es la protección que debe otorgarse a un cliente de mercadeo masivo que deba ser diferente a la que deba ser provista a un usuario de un microseguro?, ¿qué valor agregado genera tener una regulación de microseguros diferente a la de mercadeo masivo, cuando esta última integra características deseables de los microseguros?, ¿con estas discusiones no nos distraen del objetivo último, que es lograr mayor inclusión financiera?

Otros sectores ya han sobrepasado este obstáculo, uno de ellos es la banca, que, advirtiendo la complejidad operativa de ofrecer productos solo a los pobres, tomó la decisión de hablar de la inclusión financiera y no solo de la bancarización de los pobres, lo que derivó en la adaptación y creación de productos y canales para lograr la masificación del acceso y uso de servicios como los créditos y los ahorros.

Las razones para esto son: extender la penetración de los servicios financieros en toda la población y disminuir los costos económicos no asociados a la operación de productos que solo buscan llegar a una parte de la población; además, se reconoce que el componente de verificación de si quien accede a estos productos es un pobre o no, es en la práctica inmanejable y excluyente.

En seguros pasa algo similar. Por este motivo, hay países, como Colombia, en los que la definición de un producto de microseguros, acogida por el sector asegurador, está en función del público al que se quiera llegar y del diseño del producto, pero no en función de quien finalmente compra, toda vez que se entiende que no porque un producto haya sido adquirido por una persona de medianos o altos ingresos invalida el hecho de que el producto fue pensado para las personas pobres.

La reflexión de fondo es si vale la pena distraer la atención en ¿cómo validar que el pobre es quien efectivamente compra? o ¿qué pasa con el microseguro cuando es adquirido por quien no es pobre? o si ¿es necesario tener una regulación en microseguros diferente de la regulación en mercadeo masivo? o si, al contrario, ¿resulta mejor concentrar los esfuerzos en lo trascendental que es el acceso de todos a los seguros en condiciones de calidad y bienestar?

La discusión sobre la pertinencia de trazar una clara línea divisoria entre un microseguro y un seguro de mercadeo masivo está abierta. Mientras se da, y quien sabe cuánto tiempo tarde, urge ofrecer una solución a favor del desarrollo de lo que llama la IAIS «mercados de seguros inclusivos», ¿será que esperamos la creación de un marco de regulación en microseguros o vamos trabajando desde ya en la eliminación de barreras que hoy impidan a pobres y no pobres acceder a la protección que ofrece el seguro? Facultar el uso de terceros corresponsales, así como permitir la comercialización masiva a través de cualquier persona jurídica podría ser el punto de partida. 