

MICROSEGUROS EN COLOMBIA COMO FACTOR CLAVE DE DESARROLLO Y
CRECIMIENTO DEL COLOMBIA Y COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA
SEGUROS COLPATRIA Y SEGUROS DE VIDA COLPATRIA

AMANDA BAYONA PAEZ
DORA LIANER BARRAGAN MONTAÑO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ÁREA DE DERECHO
BOGOTA, D.C.
2010

MICROSEGUROS EN COLOMBIA COMO FACTOR CLAVE DE DESARROLLO Y
CRECIMIENTO DEL COLOMBIA Y COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA
SEGUROS COLPATRIA Y SEGUROS DE VIDA COLPATRIA

AMANDA BAYONA PAEZ
DORA LIANER BARRAGAN MONTAÑO

Trabajo de grado de la Especialización
En Seguros y Seguridad Social

Profesor
ALVARO SALCEDO
Abogado

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ÁREA DE DERECHO
BOGOTA, D.C.
2010

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1. MICROSEGUROS EN COLOMBIA COMO FACTOR CLAVE DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE COLOMBIA Y COMO OPORTUNIDAD DE SEGUROS COLPATRIA Y SEGUROS DE VIDA COLPATRIA	13
1.1 DEFINICIÓN	13
1.2 ANTECEDENTES	13
1.2.1 MICROSEGUROS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL	15
1.4 MICROSEGUROS EN EL ÁMBITO COLOMBIANO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA BLUEBOOK DE SEGUROS	17
1.5 OFERTA DE MICROSEGUROS EN COLOMBIA	23
1.6 CULTURA DEL SEGURO EN COLOMBIA	26
1.7 BARRERAS QUE IMPIDEN LA COMPRA DE SEGUROS	27
1.7 ESQUEMAS Y CANALES DE COMERCIALIZACION PARA EL MERCADO DE LOS MICROSEGUROS	28
1.9 CARACTERISTICAS DE UN BUEN MICROSEGURO	31
2. TENDENCIAS	32
3. MICROSEGUROS COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA SEGUROS COLPATRIA	33
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFIA	39

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Caracterización de la muestra	18
Tabla 2. Participación compañías aseguradoras en el Mercado de Microseguros	24

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mercado por cubrir a nivel mundial. Personas cubiertas con microseguros en los países más pobres del mundo año 2007	15
Figura 2. Mercado por cubrir a nivel mundial. Porcentaje de la población mundial cubierta con microseguros en los países más pobres del mundo año 2007	16
Figura 3. Eventos adversos sufridos por las familias colombianas	19
Figura 4. Nivel de Ingresos según el jefe de hogar	21
Figura 5. Consideración de Pobreza	22
Figura 6. Compañías aseguradoras en Colombia con Oferta de Microseguros	23
Figura 7. Compañías aseguradoras en Colombia con Oferta de Microseguros según la naturaleza del capital	24
Figura 8. Participación del sector asegurador en el PIB	27
Figura 9. Principales factores que impiden la penetración de seguros en el mundo	28
Figura 10. Canales de distribución en Colombia para Microseguros	29
Figura 11. Canales de distribución	29
Figura 12. Canales por donde las personas prefieren conocer productos de seguros	30

GLOSARIO

INDEMNIZACIÓN: Es la suma que, limitada al valor asegurado, no excede del importe de los daños sufridos por los bienes asegurados en un siniestro, calculada con base al valor comercial ó valor de reposición, según se haya convenido, en la fecha de ocurrencia del siniestro. También puede ser el monto efectivo del perjuicio patrimonial sufrido por el asegurado a consecuencia de un siniestro.

PAGO DE LA INDEMNIZACIÓN: El asegurador estará obligado a efectuar el pago del siniestro dentro del mes siguiente a la fecha en que el asegurado o beneficiario acredite, aún extrajudicialmente, su derecho ante el asegurado de acuerdo con el artículo 1077 del Código de Comercio. El asegurado o el beneficiario tendrán derecho a demandar, en lugar del interés a que se refiere al inciso anterior, la indemnización de perjuicios causados por la mora del asegurador.

POBREZA: según el informe de los Objetivos de Desarrollo del Milenio para Colombia, pobreza es una situación que afecta la calidad de vida de las personas, que recorta sus posibilidades de salud, acceso al empleo, educación, crédito, vivienda, activos y de ingresos para llevar una vida digna.

PRIMA: Es uno de los elemento esenciales del contrato de seguros y representa el precio del mismo. Técnicamente es el costo de la probabilidad media técnica de que ocurra un siniestro en su tipo de interés asegurable, en un periodo determinado, normalmente un año, recargada en los gastos necesarios y una utilidad, es decir prima comercial.

RIESGO: Denominase riesgo al suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del tomado, del asegurado o del beneficiario y cuya realización da origen a la obligación del asegurador. Los hechos ciertos, salvo la muerte, y los físicamente imposibles, no constituyen riesgo y son, por lo tanto, extraños al contrato de seguro.

SEGURO: Es un contrato consensual, bilateral, oneroso, aleatorio y de ejecución sucesiva (artículo 1036 del Código de Comercio) según el cual una persona jurídica llamada asegurador, asume determinados riesgo a que se encuentran expuestos los intereses de otra persona natural o jurídica llamada asegurado, mediante la estipulación de una prima.

SINIESTRO: Es la realización del riesgo asegurado

RESUMEN

El crecimiento y desarrollo económico y social de un país se ve influenciado por decisiones de diferentes gobiernos a lo largo de la historia de Colombia y que han sido generadores del país que es en el presente. En esta historia el sector privado juega un papel importante en la evolución y desarrollo del país, ya que con su operación afecta el bienestar de sus habitantes.

Es la Organización Mundial del Trabajo OIT quien menciona por primera vez el tema de microseguros y se enfocó en crear pólizas asequibles a la base de la población, como elemento fundamental para complementar los programas de seguridad social.

Por el impacto que tiene el tema de microseguros como factor de mitigación clave en la reducción de la pobreza, este ha venido adquiriendo mayor importancia con el transcurrir de los años, a nivel nacional e internacional.

En Colombia, los microseguros han evolucionado de tal forma que protege a familias, pequeños empresarios y habitantes del sector rural y urbano. Sin embargo, sigue siendo incipiente y requiere de mayor compromiso empresarial, de mayor estudio e información que permita diseñar productos al alcance de la población más vulnerable y que estén acorde a sus necesidades. Es de notar que con sólo tener en cuenta lo anterior, ya es un camino bastante largo por recorrer y que requiere del compromiso del gobierno y el sector privado.

La metodología de esta investigación se basa en la importancia que viene cobrando en Colombia el tema de microseguros como elemento vital en la disminución de la pobreza, por ello la presente investigación pretende establecer la importancia que tiene el microseguro en la disminución del impacto de eventos adversos en el bienestar social de la población perteneciente a estratos 1 al 3. Por lo tanto, se analizará la evolución del sector asegurador en la promoción y penetración de seguros en Colombia, beneficios, áreas de mejora y finalmente concluir aspectos relevantes en el desarrollo de microseguros en Colombia.

INTRODUCCIÓN

La preocupación de cualquier estado del mundo, es alcanzar el bienestar máximo de la sociedad a quien dirige, por ello, su interés en aspectos tales como la pobreza, el crecimiento económico, el gasto público entre otras variables, todo ello con el fin de diseñar mecanismos que mitiguen los factores que vulneran el bienestar de la población.

De acuerdo a los resultados del estudio revelado por la Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad MESEP, acompañados por el Departamento Nacional de Planeación DNP, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia DANE con apoyo de expertos del Banco Mundial y de la CEPAL, se sostiene que en el 2008, la pobreza en Colombia llegó a niveles que oscilan en un 46% de la población, es decir, cerca de 20 millones de personas se encuentran en esta situación.

Una familia de cuatro miembros se considera pobre cuando tiene un ingreso mensual inferior a \$1.100.000 y en extrema pobreza cuando el ingreso es inferior a \$400.000 pesos. El Panorama no es más alentador, con el más reciente estudio de la Organización de las Naciones Unidas ONU en donde mencionan que Colombia no mejorará los índices de pobreza para el año 2015, sino hace un esfuerzo mucho mayor por mejorar el bienestar de la población, suplir las necesidades básicas insatisfechas y diseñar estrategias agresivas que contribuyan a mitigar de manera considerable la pobreza del país.

De acuerdo con lo anterior, surge el interés por estudiar los microseguros, como posible herramienta de contribución al bienestar de la población, por la influencia que puede tener en el crecimiento y desarrollo de Colombia y como uno de los factores clave en beneficio de la población de menores ingresos en la medida que les ayuda a mitigar los riesgos a los que se ven expuestos, más aún cuando muchos de estos riesgos pueden ocasionar pérdidas totales directa o indirectamente en su patrimonio y en el deterioro de su calidad de vida. El tema de microseguros es incipiente en Colombia, pero promete un futuro desarrollo en favor de la base de la población.

El presente trabajo pretende analizar los efectos que tendría el desarrollo del microseguro en Colombia, con el fin de establecer cuáles son los campos de acción donde éste beneficiaría a la población más vulnerable. Igualmente pretende demostrar los resultados, el potencial de mercado y la oportunidad de negocio que tendría el sector asegurador.

Una de las estrategias para que Colombia continúe mejorando sus índices de pobreza es dar acceso a la población de bajos ingresos a servicios financieros formales.

En el primer capítulo nos centraremos en la definición de Microseguro, posteriormente retomaremos el tema en el contexto internacional para luego centrarlo en el ámbito nacional y finalmente establecer una serie de tendencias del microseguro en Colombia.

JUSTIFICACIÓN

Los microseguros usados como táctica en el desarrollo de la sociedad y que impacta el bienestar social de una comunidad, son ideales en la medida que mitigan los efectos adversos que tiene la realización de eventos riesgosos a los que están expuestas todas las personas. Es importante el despliegue y uso en la adquisición de estos productos que sin duda mejoran la calidad de vida de los colombianos.

OBJETIVO GENERAL

Demostrar como los microseguros contribuyen al bienestar de la población colombiana en especial la menores ingresos y como para el sector asegurador es una oportunidad de negocio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar la evolución de los microseguros en Colombia y establecer posibles áreas de mejora, teniendo en cuenta las mejores prácticas realizadas por otros países.
- ✓ Establecer los beneficios de los microseguros para Seguros de Vida Colpatria y Seguros Colpatria al penetrar más este nicho del mercado, además de establecer los beneficios en temas de responsabilidad social empresarial.
- ✓ Hacer que este estudio sea de utilidad práctica para que seguros Colpatria evalúe las oportunidades de negocio que tiene en relación con la materia.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad de vida de las personas y las acciones que emprendan organismos gubernamentales y el sector privado en pro de su mejora, es un aspecto decisivo en el crecimiento y desarrollo de un país. La protección contra los riesgos en especial de la población más vulnerable es de una importancia relevante dado que este segmento, es el que más lesionado resulta ante eventos, como la muerte o una pérdida patrimonial.

Por ello, se hace necesario crear mecanismos que mitiguen las pérdidas que ocasionan estos eventos y que en Colombia han tenido algún tipo de desarrollo mediante microseguros, pero que seguramente requieren una mayor evolución, estructura y una legislación y regulación más clara. Se pretende establecer el desarrollo del microseguro en el país y su contribución al bienestar de la base de la sociedad.

1. MICROSEGUROS EN COLOMBIA COMO FACTOR CLAVE DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE COLOMBIA Y COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA SEGUROS COLPATRIA Y SEGUROS DE VIDA COLPATRIA

1.1 DEFINICIÓN

De acuerdo a la definición de Fasecolda “los Microseguros son seguros de cobertura limitada y primas pequeñas dirigidos a mitigar las pérdidas económicas de la población más vulnerable”.¹ No obstante, las definiciones son diversas en el ámbito mundial.

1.2 ANTECEDENTES

Fue en la década de los noventa que se empezó a hablar de microseguros; se podría decir que desde los orígenes del seguro, éstos ya existían si los vemos como una forma de protección para los más pobres. A comienzos del siglo XX en Europa y Estados Unidos nacieron algunos pioneros de estos seguros, estos fueron:

- ✓ Seguro de vida industrial: eran pólizas de seguro de vida con pequeñas sumas aseguradas y semanales, las primas eran cobradas de puerta a puerta, se comercializaron por Prudential Life Assurance Society en el Reino Unido y de Metropolitan Life Insurance Company en los Estados Unidos.
- ✓ Folksam General Mutual Insurance Company fue fundada en 1908 por el movimiento cooperativo en Suecia para ofrecer pólizas de seguro de incendio simple en el contenido de los pisos de los trabajadores de bajos ingresos.
- ✓ CUNA Mutual Insurance Society fue fundada en 1936 por el movimiento de unión de crédito en los Estados Unidos a fin de ofrecer pólizas a plazos de seguros de vida colectivos para cubrir préstamos hechos a los miembros de las cooperativas de crédito”²

Sin embargo, es en la década de 1990 cuando por primera vez se habla de microseguros, nace como una iniciativa de la Organización Mundial del Trabajo, con la creación pólizas muy económicas para complementar los programas de Seguridad Social de los países más pobres.

Al igual que las microfinanzas, los microseguros nacieron como una opción para brindar una mejor calidad de vida a las personas más pobres y llevarles productos que por sus ingresos no podrían obtener al precio normal del mercado. A través de estos productos

¹ FEDERACIÓN DE ASEGURADORES COLOMBIANOS Fasecolda. Microseguros Protección Contra la Pobreza. Fasecolda. Noviembre 2007

² UN INSTRUMENTO CON ENORME POTENCIAL. En: Microinsurance Conference 2008 (5-7 noviembre de 2008: Cartagena, Bolívar. Disponible en Word Wide Web: <http://www.munichre-foundation.org>

los más pobres puede mitigar los daños causados por una enfermedad, una pérdida patrimonial como un robo, un incendio o consecuencias traídas por la muerte de algún ser querido.

Partiendo de su origen es claro entender porque los microseguros han sido desarrollados a través de estos 20 años por entidades gubernamentales, ONG's y entidades de acción social que apoyan a los países en vías de desarrollo.

La estrategia para el desarrollo del microseguro en el mundo: los microseguros representan un alto potencial de desarrollo y son vistos a nivel mundial más que un negocio, como una forma de responsabilidad social, ya que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los pobres. Analizar la evolución de los microseguros en Colombia y establecer posibles áreas de mejora, en contraste con las mejores prácticas realizadas por otros países, puede darle a las compañías de seguros un claro panorama de lo que puede hacer para crear productos para este nuevo nicho de mercado.

- ✓ En 1990 se utiliza por primera vez el término "microseguro" por la Organización Internacional del Trabajo - OIT y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD en Ginebra y empieza a mencionarse en algunos círculos académicos.
- ✓ En 1995 se crea la CGAP Consultative Group to Assist the Poor, consorcio de 33 agencias de desarrollo públicas y privadas que trabajan unidas para expandir el acceso a los servicios financieros a la población más pobre de los países en desarrollo, que junto con la OIT, el Banco Interamericano de Desarrollo - BID y el Banco Mundial, vienen creando nuevos mecanismos de ayuda para la expansión de los microseguros a nivel mundial³.
- ✓ En el 2005 la CGAP y la Fundación Münchener Rück inician la Conferencia internacional Sobre Microseguros. En el año 2008 esta tuvo como sede a Cartagena, y contó con la presencia de expertos internacionales como Michael McCord, Presidente del MicroInsurance Center y Craig Thorburn especialista en seguros del Banco Mundial que ha desarrollado programas de microseguros y asesora a países sobre cómo desenvolverse en el sector.
- ✓ En el 2008 a través de Programa de Finanza Social de la OIT, se crea el Fondo para la Innovación en Microseguros con el apoyo de la fundación Bill y Melinda Gates. Este fondo le brinda apoyo a las organizaciones para que desarrollen nuevas innovaciones en el sector de los microseguros dando prioridad a productos donde la demanda supere la oferta como ocurre en los sectores de la agricultura, salud, vida y propiedad.

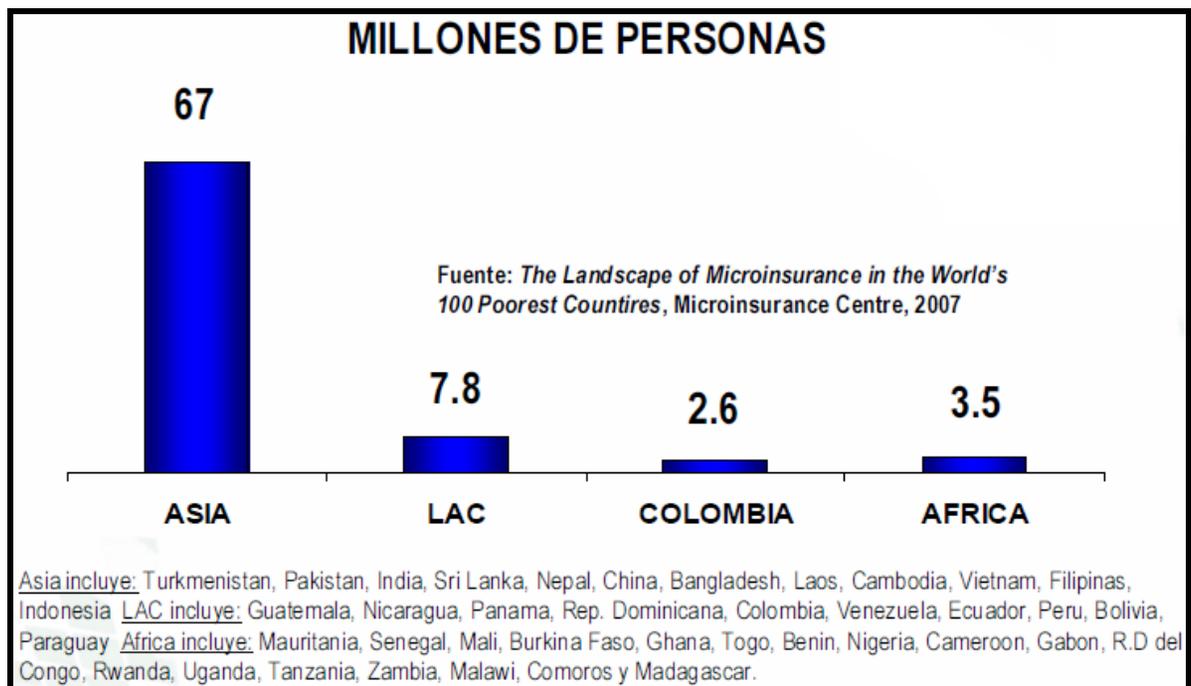
³ Para contactos y a fin de ampliar la información, se recomienda a la Vicepresidencia de Desarrollo de Nuevos Negocios de Colpatria, revisar los documentos generados por: Fasecolda www.fasecolda.com, por la UNCTAD <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp>, el resumen de la Conferencia Internacional Sobre Microseguros Cartagena 2008: <http://www.munichre-foundation.org>

- ✓ En Colombia la Federación de Aseguradores Colombianos FASECOLDA, creó el comité de microseguros, donde participan 23 empresas del sector asegurador con el fin de desarrollar estrategias alrededor del microseguro. El comité trabaja bajo tres ejes temáticos fundamentales; saber cooperación, investigación y penetración.

1.3 MICROSEGUROS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

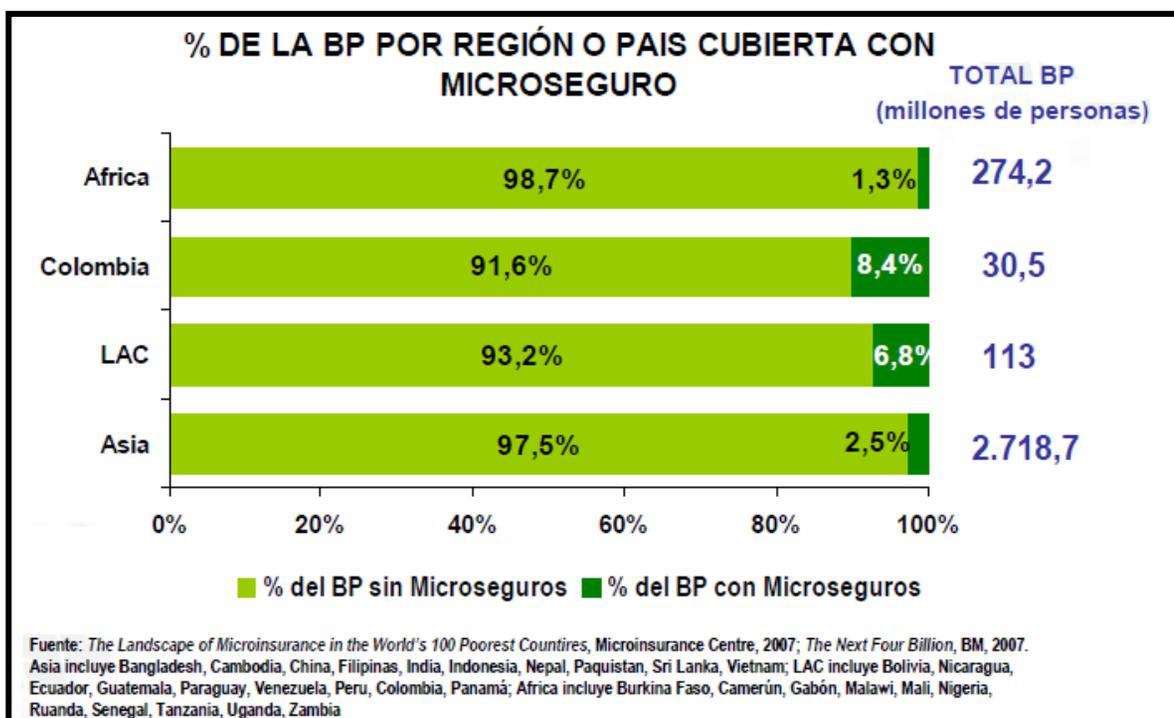
De acuerdo a los datos de *The Landscape of Microinsurance in the World's* para el 2007, las personas cubiertas con Microseguros en mayor proporción a nivel mundial, reside en los países de Asia (figura 1). Colombia para el mismo año cubre tan sólo el 2.6 millones de personas que equivale al 8.4% del total de la base de la población (figura 2) es decir, que de 30.5 millones de personas se presenta un mercado desatendido del 91.6%, 27.9 millones de personas sin ningún tipo de microseguro.

Figura 1. Mercado por cubrir a nivel mundial. Personas cubiertas con microseguros en los países más pobres del mundo año 2007



Fuente: FEDERACIÓN DE ASEGURADORES COLOMBIANOS FASECOLDA. Microseguros Protección Contra la Pobreza. Noviembre 2007

Figura 2. Mercado por cubrir a nivel mundial. Porcentaje de la población mundial cubierta con microseguros en los países más pobres del mundo año 2007



Fuente: FEDERACIÓN DE ASEGURADORES COLOMBIANOS Fasescolda. Microseguros. Octubre 2007

Las figuras anteriores reflejan las inmensas oportunidades de penetración de mercado que existen en el campo de los microseguros y da una idea clara a las aseguradoras para que evalúen y desarrollen este potencial

En Perú el diseño de microseguros está enmarcado como un seguro de bajo costo y de bajo valor asegurado, cuyos asegurados son personas naturales y microempresarios, donde la póliza es simplificada, no requiere renovación (renovación indefinida), donde no aplican deducibles, la prima se encuentra alrededor de los \$6.500 pesos mensuales colombianos, su comercialización está regulada para que se realice a través de contratos de comercialización por venta directa o por corredores de seguros. Las indemnizaciones se deben pagar a 10 días y el plazo máximo para las reclamaciones es de 15 días.

En Brasil los microseguros también están regulados en gran parte tanto en vida como para generales. En vida la cobertura abarca muerte por cualquier causa, auxilio funerario y canasta básica, el valor asegurado está alrededor USD 5.000 y existen diversos canales de distribución que también se usan en Colombia, como lo son los servicios

públicos y los Bancos Comerciales. En seguros generales, la cobertura plantea daños materiales y responsabilidad civil RC obligatoria, con una prima de USD 10, dirigidos a fincas de tamaño pequeño y mediano subsidiados por el gobierno. Establecen que el incendio y otros seguros generales no son microseguros. En este país se ha venido desarrollando desde el 2005, una serie de expedición de normas especiales sobre seguros de vida y de automóviles con más de 10 años de antigüedad. El mercado de Brasil tiene pólizas muy evolucionadas, como seguros de odontología y seguros de vida a bajo costo, seguros para empleadas domésticas, costureras, microseguros diseñados para el sector rural y el mercado es atendido por 87 compañías de seguros⁴.

En México hay algún tipo de regulación, por cierto, recientemente modificada. Ofrecen seguros de vida individual o colectivo, prima no mayor a 3 SMLV mexicanos, no hay deducibles, periodo de gracia de 30 días para pago de la prima, reclamaciones e indemnizaciones en 5 días y adicionalmente los programas de capacitación en seguros están a cargo de cada compañía de seguros.

En Sudáfrica existe regulación para las asociaciones y se exceptúa a las aseguradoras de algunas obligaciones de lavado de activos y terrorismo frente a clientes de bajos recursos tienen problemas para instaurar una política de microseguros, dado las dificultades en materia de discriminación.

AIG en India montó un esquema de microagentes, compuesto por mujeres líderes dentro de su comunidad que crearon sus agencias de seguros, como alternativa de canales de comercialización en donde la imagen de AIG no está tan a la vista del consumidor, como factor de mitigación del riesgo de imagen para la aseguradora.

1.4. MICROSEGUROS EN EL ÁMBITO COLOMBIANO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA BLUEBOOK DE SEGUROS

De acuerdo a los resultados de la encuesta BlueBook⁵ fue realizada en las 6 ciudades principales de Colombia, se observa una variedad de riesgos a los que todos los colombianos se encuentran expuestos. De acuerdo a los datos de la tabla 1, la caracterización de la muestra refleja una mayor preponderancia de participantes en el estrato 3 con el 32%; los principales niveles educativos de las personas encuestadas oscilan entre bachillerato y universidad y ocupaciones cuya mayor parte de la muestra está entre independientes y empleados que se dedican a realizar labores de comerciante cuyo negocio se centra principalmente entre supermercados y sastrerías.

⁴ HERRERA, Rebeca. La intervención del Estado en los microseguros: la armonización entre la regulación, la promoción y la participación directa. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 129, p. 31-34

⁵ BlueBook encuesta realizada por la firma Remolina Estrada y Sonarservices la cual fue contratada por Fasecolda para el año 2007

Tabla 1. Caracterización de la muestra

Ciudades	%	Estratos	%	Nivel Educativo	%	Ocupación	%
Bogotá	27%	2	28%	Bachiller	44%	Independiente	45%
Cali	23%	3	32%	Universidad	28%	Empleado	44%
Medellín	18%	4	15%	Técnicos	14%	Pensionado	7%
Barranquilla	14%	5	13%	Primaria	10%	Hogar	3%
Bucaramanga	11%	6	12%	Postgrado	3%	Estudiante	1%
Pereira	6%			Ninguno	0.2%	Desempleado	0.2%

Fuente: REMOLINA, Estrada y Sónarservices. Estudio sobre el Comportamiento y Tendencias de los Consumidores en la Industria de Seguros para el Mercado de Personas. Entrega de información a Fasecolda. Marzo 30 de 2007.

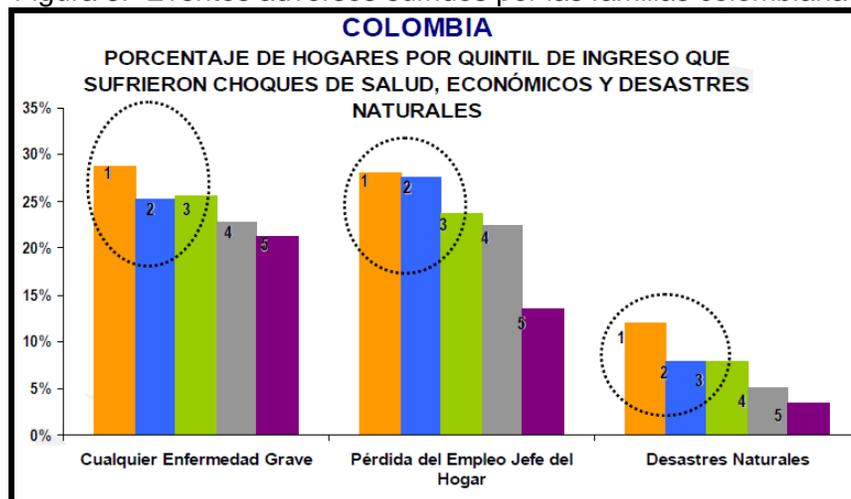
Según el nivel socio económico la percepción del riesgo frente a actos delictivos presenta diferencias porcentuales, para el estrato 2 y 3 un 65% manifiesta que frecuentemente se presentan actos de vandalismo, frente un 32% para el estrato 6 respecto a la pregunta sobre percepción del vandalismo.

En general, la encuesta pone de manifiesto que las personas independientemente de su estrato social, reconoce los riesgos a los que se ve expuesto, pero sólo cubre lo más importantes, de hecho, la tenencia de seguros oscila entre 1 y 3 seguros para cubrir específicamente los riesgos más relevantes y otras parte importante de la población cubre los riesgos con recursos propios. Se visualiza una clara tendencia a que las personas tienen mayor interés a asegurarse en aquellos riesgos que representan una relevancia mayor vrs las personas que buscan mitigar totalmente los riesgos mediante la adquisición de seguros.

Estrato 2 refleja mayor tendencia a asumir los riesgos 29% dado que confía en que nada malo ocurra, esta subestimación del riesgo, como se ve, es dada en mayor cuantía en los estratos socioeconómicos más bajos. Las estrategias más usadas para cubrirse del riesgo son los recursos propios (estrato 1 a 6 en una ponderación entre 60% y 72%) y en otros casos no volver a adquirir el bien que se siniestró.

Respecto al tema de la siniestralidad, los riesgos que más afectaron a las personas fueron el desempleo, el fallecimiento y daño de vehículos; los estratos 2 y 4 se vieron más afectados por el desempleo, fallecimiento, daño de vehículos y enfermedades. De acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida estos eventos también afectaron al estrato 1 para el año 2003 (ver figura 3).

Figura 3. Eventos adversos sufridos por las familias colombianas



Fuente: Fasecolda, Microseguros: Protección Contra la Pobreza información tomada de la Encuesta de Calidad de Vida 2003

Los resultados de la encuesta analizada se dividieron en dos: microseguros y no microseguros, y otra sección donde agrupa las percepciones de ambos segmentos. El primer segmento corresponde a la población de microseguros, es decir, estratos 2 y 3. El segundo segmento lo comprenden los no microseguros y corresponde a los estratos 4 al 6. El segmento de microseguros abarca un 60% de la población y no microseguros el 40% de la población.

Inicialmente para los estratos 2 al 6, los seguros de salud son concebidos como un mal necesario (el porcentaje oscila entre el 80% y 89%); los seguros de vida, también son percibidos como un mal necesario, 73% para estrato 6 y 43% para estrato 2, además, se refleja un porcentaje importante en el estrato 2, que percibe el seguro de vida como un producto de lujo (13%). Los seguros de salud son percibidos como necesidad básica, también los seguros de vehículos, vida y hogar sólo que son percibidos como inalcanzables

Las razones por las que las personas podrían adquirir un plan complementario de salud, se centran en el cambio de la capacidad económica y en que consideran que este tipo de planes, presentan mejores servicios e instalaciones que las que ofrece el Plan Complementario de Salud POS.

El estrato 2 considera en un 22% que la familia esta suficientemente asegurada frente a accidentes personales y salud vrs un 50% del estrato 6 que considera lo mismo.

Para todos los estratos, los elementos que influyen en la toma de decisión de la compra de un seguro, abarcan la compañía que lo ofrece y el tipo de producto. Sin embargo, entre el 27% y 34% solicitarían la cotización de seguros con el fin de comparar precios y otros porcentaje importante (entre 17% y 23%) para comparar los cubrimientos de las pólizas.

Respecto a la preferencia del pago de la prima, la mayor parte de la muestra, manifiesta preferir pagos mensuales, es importante destacar dos elementos: primero, para el estrato 6 el 19% prefiere un pago único y segundo, entre porcentajes que van desde el 16% al 31% no están interesados en pagar seguros, lo cual acentúa el tema de la falta de penetración en cultura de seguros.

La distribución de los gastos entre la población de estrato 2 y 3 un 2.9% paga servicios de celular y un 2.8% tiene seguros, mientras que en estratos 4 al 6 el 6.9% de los gastos corresponde a la medicina adicional 6.9% seguida de un 3.8% en seguros. Desde el estrato 3 al 6 les interesa conocer sobre seguros por algún medio (contactados por un Asesor, Internet, entre otras). Estos porcentajes ponen de manifiesto que la población de estratos bajos tiene un consumo importante de celular, lo cual puede ser un indicio, para un canal de comercialización de microseguros.

Frente al SOAT, desde estratos del 2 al 6 gran parte de la población tiene vehículo particular, de las cuales el 70% son personas con más de 58 años frente a un 59% entre los 18 y 27 años; estos vehículos particulares corresponden en mayor parte al estrato 6 con un 89% frente a un 23% en los estratos 2, situación que también se evidencia en la tenencia de pólizas de vehículos. Quienes tienen vehículo particular el nivel de ingreso esta entre \$5 y \$20 millones, mientras que en el vehículo de la base de la pirámide es la motocicleta y en hogares cuyo ingreso es inferior a un SMLV no cuentan con ningún vehículo propio.

Existen varias razones por las que las personas que tienen automóvil se ven obligadas a desertar del seguro de autos, una de esas razones es la venta del vehículo (61%) y la falta de recursos económicos (14%). No obstante, el interés principal para adquirir este tipo de productos, se centra en la tranquilidad (48%) y la protección al patrimonio (38%)

Gran parte de la población conoce los seguros que deben tener de acuerdo al tipo de vehículo que poseen, sin embargo, cabe resaltar que el 69% no tiene vehículo, motivo por el cual no hay un interés asegurable en adquirir un seguro voluntario de vehículos, y el 16% a pesar de tener automóvil manifiesta no tener la capacidad de pago para adquirir una póliza de automóviles.

Quienes decidieron adquirir una póliza de vehículos, lo hicieron, esencialmente por la tranquilidad de la familia y la protección al patrimonio.

En productos de Salud, es de resaltar que quienes no tienen seguro de salud, se ha enfermado o ha tenido que comprar medicamentos con recursos propios.

Resalta la falta de conocimiento de microseguros de planes complementarios por parte de la población que más se podría beneficiar de ellos, dado que 29% de estratos 2 y 3 que conoce este tipo de productos, frente a un 81% de estratos 4 al 6.

Respecto a los seguros de vida, estos tienen un nivel de penetración en los estratos 2 y 3 del 9% y del 20% en los estratos 2 al 6. Un 86% de los estratos 4 al 6 conoce este tipo de seguro y 40% lo tiene, frente a un 63% de los estratos bajos que conoce el seguro y 28% que lo tiene.

Quienes tienen el seguro de vida, entre estratos socioeconómicos altos y bajos manifiestan tener el seguro por la tranquilidad de su familia, pero difieren porcentualmente en la forma de adquisición. Las personas que no tienen seguro de vida, manifiestan que lo adquirirían si aumentara su nivel de ingreso, de hecho un 68% no lo tiene por falta en la capacidad de pago, frente a un 41% de población de estratos altos; para todos los estratos socioeconómicos, la razón por la que tuvieron que cancelar el seguro de vida se enfoca en la falta de recursos económicos.

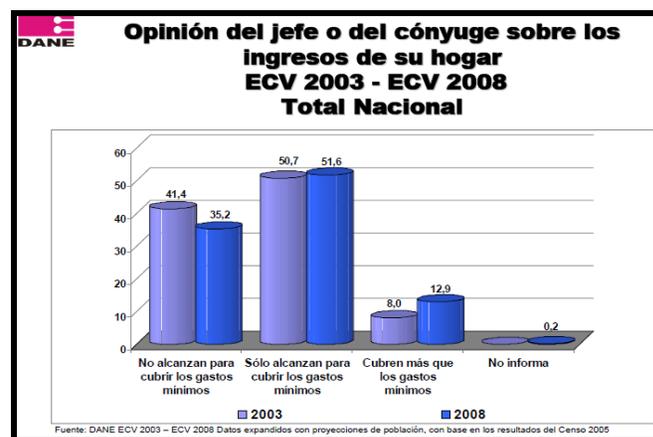
El 13% de la población de microseguros dice que el producto tiene un precio muy alto frente a su nivel de ingreso y un 61% desea aumentar sus ingresos y un 19% busca asesoramiento, mientras que la población de no microseguros desea aumentar sus ingresos, piensan que debe ser obligatorio y también busca asesoría.

El estudio revela que los colombianos tienden a cubrir riesgos derivados de los gastos funerarios, pero no tienen en cuenta el capital económico que deja de aportar aquella persona que fallece.

Se evidencia que también se aseguran las personas y no sólo los bienes; algunos prefieren asumir los riesgos de forma directa, es el caso de las familias de bajos ingresos (los más expuestos a los riesgos y quienes más los subestiman) y por lo tanto no adquieren un seguro que mitigue los efectos de esos riesgos.

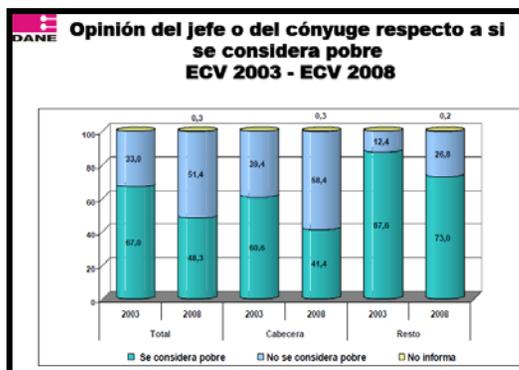
Precisamente la falta de recursos económicos para la adquisición de seguros, continúa manifestándose como un limitante para la adquisición de seguros, de acuerdo, a la encuesta de calidad de vida 2008 publicada por el Dane, refleja que un 35.2% de la población no le alcanzan sus ingresos ni siquiera para cubrir sus gastos mínimos (ver figura 4) adicionalmente que un 73% se considera pobre (ver figura 5).

Figura 4. Nivel de Ingresos según el jefe de hogar



Fuente: Dane. Encuesta de Calidad de Vida 2008

Figura 5. Consideración de Pobreza



Fuente: Dane. Encuesta de Calidad de Vida 2008

La encuesta también revela que los clientes desean tener contacto con la aseguradora de forma permanente y no sólo cuando se da el evento del siniestro, esto pone de manifiesto que es necesario fomentar la cultura del seguro también en educar a los colombianos sobre la diversidad de productos y en familiarizarlos con la terminología de seguros de una forma sencilla.

El SOAT es un seguro que refleja que la población tiene una importante renglón del gasto en este producto, dado que la penetración en las ciudades principales de Colombia es considerable (entre 57% y 72%) excepto por Barranquilla en donde la penetración es del 32%. El tipo de vehículo que refleja mayor nivel de aseguramiento con el SOAT son los particulares. La tenencia y adquisición de SOAT (129%) para vehículos particulares es mayor en las familias cuyos ingresos mensuales oscilan entre 5 y 20 millones, de 87% para familias de ingresos entre 3 y 5 millones y 27% para familias de ingresos entre 1 y 3 millones. Las familias que reflejan ingresos entre 1 y 2 SMLV tienen SOAT para moto.

La tenencia de seguros de salud se percibe como un mal necesario o una necesidad básica. Más del 79% de la población no tiene planes complementarios de salud ni medicina prepagada y se han visto enfrentados a enfermedades graves y/o realizarse cirugías delicadas. Como mencionábamos anteriormente existe una baja adquisición de seguros de accidentes personales y riesgos de salud, para el estrato 2 solo el 22% tiene seguros para cubrir eventos de salud contra un 50% de tenencia de este tipo de seguros en el estrato 6. En todos los estratos un 82% cubrió los eventos derivados de la salud con recursos propios. Específicamente sobre la población que tiene algún tipo de microseguro, solo el 29% conoce de la existencia de planes complementarios de salud y tan sólo un 8% los adquiere, para la medicina prepagada; el 48% conoce planes de medicina prepagada y sólo un 9% los adquiere. Los motivos de visitas al médico y/o el historial médico no parecen tener mayor incidencia en la adquisición de planes complementarios de salud.

Sobre los seguros de vida, estos son considerados como un lujo para los estratos más bajos, en donde un 63% conoce los seguros de vida contra un 37% que no tiene conocimiento sobre este tipo de productos, tan solo un 28% conoce sobre el seguro y lo tiene. Y la mayor razón para que la penetración en este tipo de seguros no sea tan

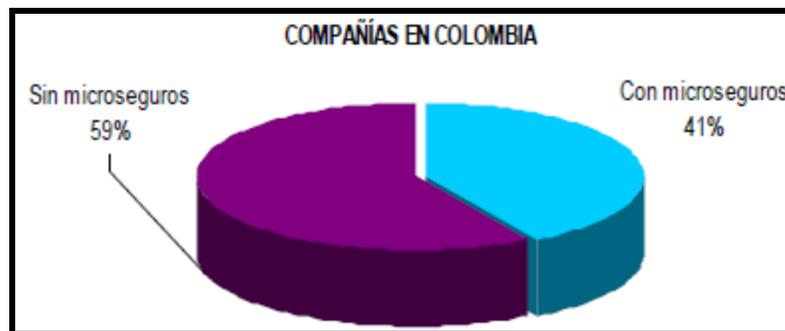
relevante, se centra en la capacidad económica de las personas, estos estarían dispuestos a adquirir este tipo de seguros siempre y cuando aumenten sus niveles de ingreso. Es importante reflejar que de esta población un 36% tuvo seguro de vida pero se vio obligado a no continuar con su pago dada la falta de recursos económicos. Esto es coherente con la baja penetración de los ramos de vida en la población base que tan sólo es del 9%.

1.5 OFERTA DE MICROSEGUROS EN COLOMBIA

Las compañías de seguros que operan en Colombia están tratando de instaurar la cultura del seguro en los estratos más bajos de la población, primero como estrategia de penetración a este nicho del mercado y segundo como parte de responsabilidad social empresarial. Es por ello que muchas aseguradoras están realizando alianzas estratégicas con cadenas de almacenes y empresas de servicios públicos; es el caso de empresas como Liberty, Colseguros y Suramericana.

Según datos de Fasecolda para el 2006, sólo un 41% de la aseguradoras (Ver figura 6) han desarrollado y comercializado microseguros, de este porcentaje el 50% corresponde a empresas nacionales y el otro 50% empresas extranjeras (Ver figura 7). Para el 2007 sólo se emitieron 3 millones de pólizas, que equivalen al 5% total de primas emitidas por el sector.⁶ lo cual indica que todavía hay mucho trabajo por hacer para fomentar la cultura de seguros en estratos 1, 2 y 3.

Figura 6. Compañías aseguradoras en Colombia con Oferta de Microseguros



Fuente: Junguito Roberto Restrepo Juan Manuel, González Alejandra, Herrera Rebeca y Rojas Ana María (2007) "Microseguros". Fasecolda

⁶ LA REPÚBLICA. Incentivos Fiscales para avanzar en Microseguros. Bogotá. 3, diciembre, 2007. Sección Finanzas

Figura 7. Compañías aseguradoras en Colombia con Oferta de Microseguros según la naturaleza del capital



Fuente: Junguito Roberto Restrepo Juan Manuel, González Alejandra, Herrera Rebeca y Rojas Ana María (2007) "Microseguros". Fasescolda

Tabla 2. Participación compañías aseguradoras en el Mercado de Microseguros

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL DE LAS COMPAÑÍAS CON MICROSEGUROS		
	NOMBRE	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Extranjeras	ACE	1,37%
	AIG	2,95%
	Chubb	9,34%
	Colseguros	1,19%
	Liberty	5,25%
	Mapfre	1,06%
	Total extranjeras	21,15%
Nacionales	Bolívar	8,11%
	ARP Colmena	0,39%
	Colpatria	0,87%
	La Equidad	8,57%
	Solidaria	2,68%
	Suramericana	16,30%
	Total Nacional	36,93%
Total con microseguros		58,08%

Fuente: Junguito Roberto Restrepo Juan Manuel, González Alejandra, Herrera Rebeca y Rojas Ana María (2007) "Microseguros". Fasescolda

La participación en el mercado de microseguros, no es muy amplia. De acuerdo a la tabla 2, tan solo compañías como Suramericana, Chubb, Bolívar, La Equidad y Liberty Seguros, son las compañías que más participan en la colocación de microseguros. Esto sumado a la gran población colombiana de bajos ingresos desatendida podría ser un mercado interesante para Seguros Colpatria.

Las Cooperativas también juegan parte fundamental dentro del desarrollo de microseguros, dada la naturaleza de su creación orientada a crear productos hacia las microempresas que la conforman. También la actuación del sector gobierno es vital para el desarrollo de los microseguros, tal es el caso del Programa de Generación de Ingresos de Acción Social de la Presidencia de la República, en donde buscan que uno de sus beneficiarios adquiera una póliza de vida que debe cancelar como parte del proceso en que es participe y lo realice a través de las Alcaldías logrado así, mayor cobertura en la población del nivel uno del Sisben.

En el 2007 la aseguradora Colseguros reflejó un crecimiento del 38.6% vrs el 2006 en productos de microseguros; uno de los productos que lanzo al mercado fue el “redondeo de vueltas”, producto que le hizo merecedor al premio de mejor idea innovadora “Mejor innovación mundial” por parte del grupo Allianz, firma número uno en seguros en Europa y mayor accionista de Colseguros. El producto operaba de la mano de la cadena de almacenes Carrefour y consiste en redondear al múltiplo de mil más cercano las vueltas de cierta compra, de tal forma que la diferencia es el valor de la póliza con cobertura mensual de muerte accidental. Por Ejemplo si el valor de la compra es de \$47.650, los \$350 pesos faltantes para alcanzar el siguiente múltiplo (\$48.000) es el valor de la adquisición de la póliza y el valor asegurado será de \$1.350.000 pesos⁷.

El Banco de Comercio Exterior de Colombia – Bancoldex, en el 2003 tratando de apuntar a vincular a la población excluida de servicios financieros y no financieros, realizó una serie de alianzas estratégicas con varias aseguradoras en microseguros de vida y daños, aliados de esta iniciativa están aseguradoras como Suramericana y Mapfre, cuya población objetivo son los microempresarios de bajos recursos y el propósito es entregar a través de Instituciones Microfinancieras IMF que tienen cupo en Bancoldex, un seguro que sea asequible al microempresario y proteja a su familia.

Fulturex Vida protege al microempresario de riesgos de muerte, incapacidad total y permanente y enfermedades graves, también dentro de los amparos adicionales está el auxilio para gastos familiares por muerte.

Otro producto es Fulturex Daños seguro patrimonial que busca proteger los bienes del microempresario amparando el edificio donde opera el negocio, la casa y los contenidos siempre y cuando se ubiquen en el mismo inmueble; tiene amparos adicionales contra los riesgos de hurto, daños internos entre otros⁸

Mapfre tiene alianzas con Codensa y Triple AAA; AIG con Gas Natural logró 100.000 asegurados en los estratos 1, 2 y 3 al efectuar alianza con Actuar una microfinanciera de Medellín, en el primer año llegaron a 3.000 pólizas y el objetivo era lograr 25.000 pólizas anuales.

La Equidad Seguros ofrece una gama de productos de microseguros de vida, accidentes, hogar y empresa; adicionalmente a que realizó un convenio con el Ministerio de

⁷ LA REPÚBLICA. Premian a Colseguros por Distribución de Microseguros. Bogotá. 10, abril, 2008. Sección Finanzas

⁸ BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA Bancoldex. Futurex Daños Alternativa de Seguridad para el Empresario y su Familia. Bogotá, 26, mayo, 2009. Comunicado de Prensa No. 468

Agricultura que consiste en apoyar el Programa Oportunidades Rurales mediante microseguros de vida, que van desde \$8.000 pesos anuales cubriendo riesgos de fallecimiento, incapacidad total y permanente, mensualidad por 6 meses de gastos del hogar y auxilio funerario; también cubre seguros para la microempresa que van desde \$12.000 pesos anuales por mercancías, lucro cesante y mensualidad de cuotas de microcrédito.

Lo anterior ejemplifica algunos de los esfuerzo aunados por ampliar, aprovechar y beneficiar mediante microseguros al segmento base de la sociedad, tema que continua en desarrollo, prueba de ello es que para el 2009 del total de primas de 12 compañías, alcanzó los \$71.558 millones con mayor preponderancia en el ramo de accidentes personales y pagos por \$24.068 millones equivalentes a 13.932 siniestros⁹.

1.8 CULTURA DEL SEGURO EN COLOMBIA

La contribución de las Primas de Seguros de todos los ramos al Producto Interno Bruto PIB es pequeña en comparación de otros sectores de la economía. Para el 2008 estas primas sólo representaban un 2.3%^(ver gráfica 8), porcentaje cercano al nivel de Latinoamérica que se ubica en el 2.5% del PIB. La Suiza de Reaseguros revela que un colombiano invertía 64 USD en seguros generales y 25 USD en pólizas de vida, contrastando estos datos con niveles chilenos el valor oscila en 370 USD, norteamericanos 4.086 y Reino Unido 7.113 USD¹⁰.

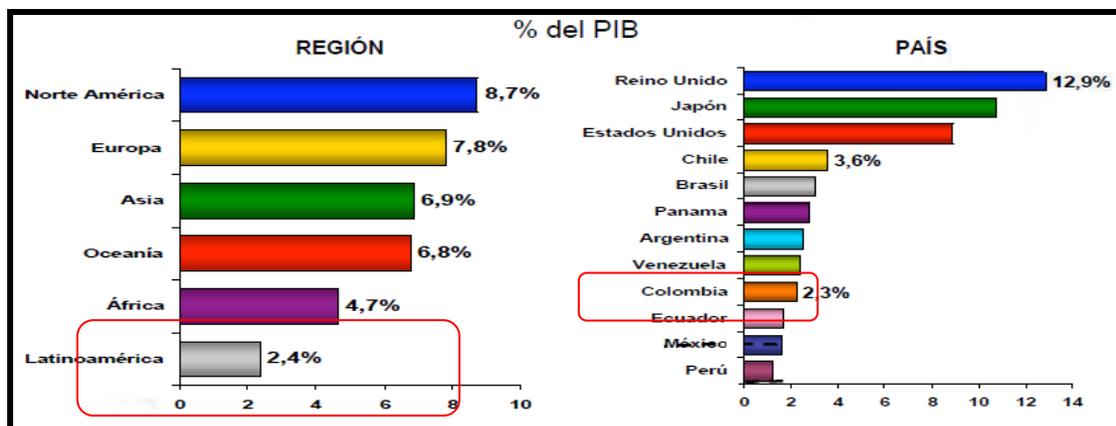
Específicamente en colocación de primas de microseguros, para el 2008 en Colombia, las primas de microseguros alcanzaron USD 62 millones y un total de 3.3 millones de asegurados, excluyendo el seguro del microcrédito¹¹.

⁹ Fuente Fasecolda. Las cifras están actualizadas a junio de 2009 y son producto de la información reportada por las compañías Alfa, Alico, Aurora, Chartis, Colpatria, Equidad, Seguros del Estado, Liberty, Mapfre Vida, QBE, RSA y Solidaria.

¹⁰ VERGARA, Ingrid, Plaza, María Ximena. La Cultura del Seguro: fomento y penetración. Bogotá, agosto, 2008. Comunicado de Prensa

¹¹ DIAZ, Agudelo Alejandra. Lecciones de la Quinta Conferencia Internacional de Microseguros. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 134, p. 68-71

Figura 8. Participación del sector asegurador en el PIB



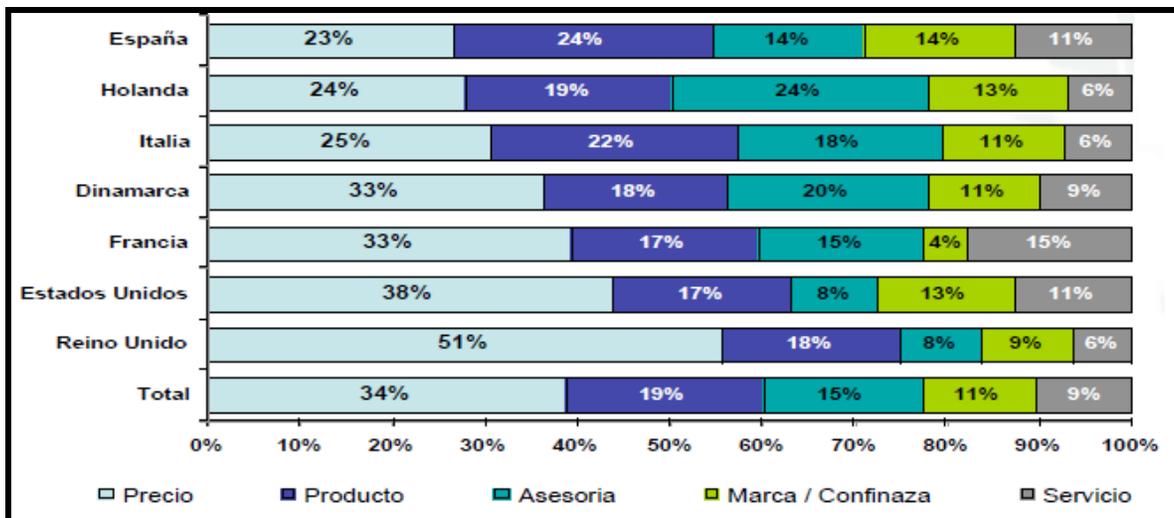
Fuente: FEDERACIÓN COLOMBIANA DE ASEGURADORES COLOMBIANOS FASECOLDA. Convención Fasecolda 2007: Cultura y Penetración del seguro en Colombia. Mayo, 2007.

Por ello una de las metas del sector asegurador colombiano es la de lograr una penetración del mercado asegurador del 3% para el 2015, para lo cual, es de vital importancia tener en cuenta el factor determinante que juega el precio y las coberturas de los productos.

1.7 BARRERAS QUE IMPIDEN LA COMPRA DE SEGUROS

- ✓ El valor de la prima de seguros es en Colombia y en cualquier país del mundo un determinante de la demanda de seguros, que obstaculiza la compra de cualquier seguro dirigido a diferentes segmentos de la población (ver figura 10).
- ✓ Desconocimiento por parte de la población de la variedad de productos que cubren riesgos de diferente tipo y las bondades de adquirir un seguro, como los de incendio y salud para los hogares, y transporte de mercancías o maquinaria para el caso de las empresas.
- ✓ Niveles de ingreso de los habitantes, más aún teniendo en cuenta que el 82.2% de la población viven con ingresos inferiores a 2 SMLV
- ✓ No existe una demanda efectiva dada la falta de conocimiento y de educación en temas de seguros
- ✓ No existe un volumen considerable de instituciones financieras que atiendan estos estratos.
- ✓ Las personas tienden a pensar que ante la realización de riesgos, es más fácil, acudir a una entidad bancaria o acudir a recursos propios.

Figura 9. Principales factores que impiden la penetración de seguros en el mundo



Fuente: FEDERACIÓN COLOMBIANA DE ASEGURADORES COLOMBIANOS FASECOLDA. Convención Fasecolda 2007: Cultura y Penetración del seguro en Colombia. Mayo, 2007.

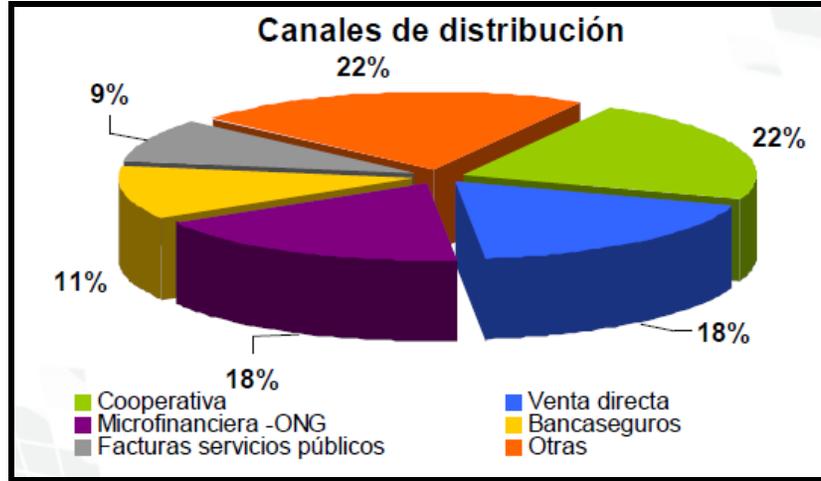
Según el Representante del BID, Mark Wenner, la participación del mercado de seguros falla en la medida que no existe educación financiera; no se cuenta con suficientes profesionales cuya formación sea afín a la industria del seguro; en materia de regulación las leyes, están son ambiguas y en algunos países se carece de una normatividad clara; en la gran mayoría de países no se cuenta con estudios claros y recientes, que permitan establecer área de mejora, nuevos canales de comercialización y diseño de nuevos productos acoplados a la realidad de las personas y finalmente, por el obstáculo de las mismas aseguradoras en materia cultural ligada al tema de microseguros.

1.8 ESQUEMAS Y CANALES DE COMERCIALIZACION PARA EL MERCADO DE LOS MICROSEGUROS

Los seguros tradiciones o no microseguros, se comercializan a través de; agentes independientes o intermediarios de seguros, agencias de seguros, franquicias, corredores de seguros, y redes bancarias. Estos canales requieren por parte de la compañía aseguradora un manejo especial, a fin de mantener la relación comercial, éstos intermediarios se llevan una parte importante del valor de los seguros en comisiones y planes de incentivos.

Los microseguros se comercializan a través de; Cooperativas, ONGs, Cajas de Compensación, Fondos de Empleados, mediante alianzas entre la entidad y la compañía de seguros. Estas alianzas generan una intermediación menor que la de los intermediarios.

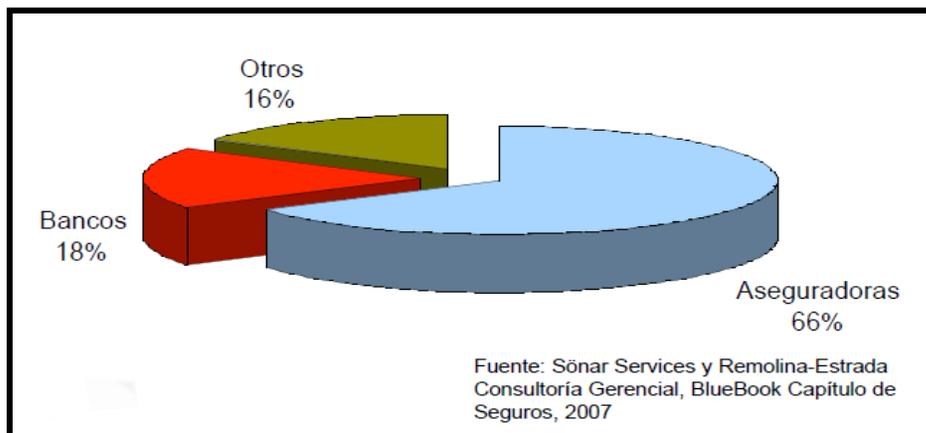
Figura 10. Canales de distribución en Colombia para Microseguros



Fuente: Junguito Roberto Restrepo Juan Manuel, González Alejandra, Herrera Rebeca y Rojas Ana María (2007) "Microseguros". Fasecolda

Los esquemas de comercialización más utilizados en Colombia son mediante cooperativas, facturas de servicios públicos entre otros. No obstante cualquiera de los canales de distribución (menos el de venta directa) conlleva a que la compañía que los esta asegurando es quien se encarga de realizar la comercialización de los productos ofertados, por ello cada vez más adquiere mayor fuerza la adquisición de microseguros mediante agentes independientes. Entidades como Bancolombia y su filial Suramericana están realizando la comercialización a través de corresponsales no bancarios que antes se comercializaban por el esquema de Bancaseguros. También otras entidades han utilizado estrategias como la utilización de remesas para adquirir productos de seguros. No obstante, la mayor colocación de productos independientemente del canal de distribución, queda en cabeza de las aseguradoras con 66% (ver figura 11)

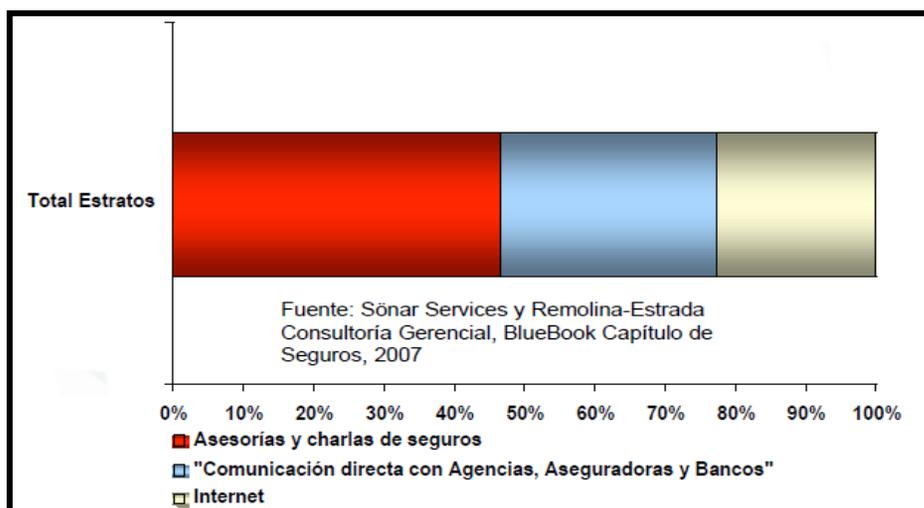
Figura 11. Canales de distribución



Fuente: Sónar Services y Remolina-Estrada Consultoría Gerencial, BlueBook Capítulo de Seguros, 2007

Fuente: REMOLINA ESTRADA Y SÓNARSERVICES.
Estudio sobre Comportamientos y Tendencias de los Consumidores en el mercado

Figura 12. Canales por donde las personas prefieren conocer productos de seguros



Fuente: REMOLINA ESTRADA Y SÓNARSERVICES.
Estudio sobre Comportamientos y Tendencias de los Consumidores en el mercado De seguros. Diciembre 2006

Es importante aprovechar que gran parte de la población desea conocer el tema de seguros mediante asesorías y charlas de seguros, seguida de comunicación directa con Aseguradoras. Para los estratos 1 al 3, sería interesante capacitar a los tenderos y dueños de supermercados de barrio para que ofrezcan este tipo de asesorías, teniendo en cuenta, que según los resultados realizados de otra encuesta realizada por Fasecolda, Fundaseg con la firma Yanhaas, un 88% de la población acude a tiendas de barrio ¹².

Es necesario realizar un aprovechamiento mayor a la expansión que tienen las empresas de servicios públicos, teniendo en cuenta que tienen una penetración que supera el 90%, mientras que la bancarización tan sólo abarca el 30%. Este es un canal idóneo, en la medida que se incentiva la cultura de pago, sin embargo, a pesar del desarrollo de este esquema, es importante que tanto aseguradoras como empresas de servicios públicos, sean concientes que el ofrecimiento de estos productos deben ser resultado de la suma de esfuerzos de ambas empresas, lo cual contribuye al posicionamiento de marca de ambas y a la fidelización de sus clientes.

¹² DIAZ, Agudelo Alejandra. El Consumidor de Seguros en la Base de la Pirámide. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 132, p. 52-61.

1.9 CARACTERISTICAS DE UN BUEN MICROSEGURO

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 y en pocas frases no tendrá éxito, por ello en palabras de Alesia toda aseguradora debe incorporar a sus negocios:

- ✓ Innovación en el diseño y modalidades de productos y servicios
- ✓ Información actuarial de las personas que conforman la base de la pirámide
- ✓ Estructura de costos y precios
- ✓ Regulación aplicable
- ✓ Educación¹³.

Además de lo expuesto por Asesina, también se debe tener en cuenta en los microseguros:

- ✓ Productos de alta calidad
- ✓ Pólizas con un lenguaje sencillo, es decir, un clausulado con una terminología entendible.
- ✓ Pocas exclusiones
- ✓ Sumas aseguradas acordes a la capacidad de pago
- ✓ Proceso de reclamaciones sencillo
- ✓ Pago inmediato de las indemnizaciones
- ✓ Diseñar diversos medios para pago de indemnizaciones
- ✓ Diseñar legislación regulación en torno a los microseguros
- ✓ Dificultad en establecer las reservas técnicas

¹³ RODRIGUEZ, Alesia. Microseguros: Oportunidad de Negocios con Contenido Social. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2007. Edición no. 122, p. 42-64.

2. TENDENCIAS

El mercado de los microseguros todavía tiene un camino por recorrer, sin embargo entidades como Fasecolda y las compañías de seguros están trabajando en Colombia a fin de crecer y sostenerse en ese nuevo mercado. Para lo cual se están trabajando en:

- ✓ Desarrollar productos fáciles de; entender, comercializar y adquirir, teniendo en cuenta el nivel educativo de la población objetiva.
- ✓ Hacerle ver al gobierno nacional que es necesario contar con una reglamentación clara y específica para los microseguros, como ocurre en Perú y Brasil.
- ✓ Contar con una documentación sencilla, clara y amigable para el diligenciamiento, adquisición y reclamación de las pólizas de microseguros.
- ✓ Definir reglas clara para los seguros y los microseguros
- ✓ Desarrollar diferentes mecanismos de pago de la indemnización como; dinero, bienes (bonos canasta), servicios (funerarios).

3. MICROSEGUROS COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA SEGUROS COLPATRIA

Teniendo en cuenta el importante desarrollo que ha tenido el microseguro en Colombia y el aún camino largo que queda por recorrer, en pro del desarrollo y evolución de los productos vinculados, son muchos los campos de acción en los que Seguros Colpatría y Seguros de Vida Colpatría pueden operar para aumentar su participación de mercado.

El mundo de los microseguros y su desarrollo van en la línea de la misión de nuestra organización "...satisfacer integralmente las necesidades de protección, salud, ahorro e inversión de empresas pequeñas y medianas y familias de ingresos medios..."

Por ello, en Colpatría se creó un área especializada en realizar alianzas para comercialización de microseguros denominada "Alianzas y Masivos" de Personas y Pymes, que con el acompañamiento y apoyo de la Vicepresidencia de Desarrollo de negocios y cuyo enfoque de comercialización esta dado principalmente para el Canal Especial de Vida; la finalidad de esta área es buscar abrir nuevos canales de comercialización para los microseguros y establecer el diseño de nuevos productos acorde a la capacidad de pago y a las necesidades de la población demandante de este producto.

La alianza se estructura en Colpatría a través de un convenio entre las empresas de la Unidad de Inversión Colpatría y un tercero llamado aliado. El aliado adquiere la facultad de comercializar los productos, haciendo uso de las instalaciones de Colpatría, sus bases de datos y su marca.

En Colpatría se busca diseñar microseguros con productos sencillos, en términos de cobertura, precio y de fácil afiliación. De hecho uno de los objetivos específicos es mejorar y aumentar los canales de comercialización que deben estar enmarcados dentro de la política comercial y operativa definida para los productos ofrecidos por la Unidad de Inversión.

Como ya se mencionó uno de los propósitos es aumentar los canales de comercialización, para ello se han realizado contratos de telemarketing de los productos, contratos de manejo de confidencialidad de información de clientes exclusivos para Colpatría, un contrato de administración y recaudo de primas que permite al aliado el recaudo de las pólizas de los asegurados. También tienen contratos de oferta mercantil dirigidos a las alianzas y un contrato con el intermediario que permite la recepción de la comisión por medio de una clave asignada por Colpatría. Estas formas de alianza comienzan por una visita comercial que recoge la información necesaria para realizar estudios de factibilidad para finalizar en la implementación o descarte, en donde se revisa el perfil y factores de riesgo asociados a riesgo operativo, legal y reputacional de la compañía.

Los productos a ofrecer en este campo se enfocan a seguros de vida deudores, seguros de vida ahorradores, servicio exequial, accidentes personales con desempleo, desempleo, microseguro de vida, microseguro de accidentes entre otros.

Por ahora la estrategia de comercialización se centra en varios modelos: el mercadeo empresarial en donde se opta por realizar el recaudo de primas mediante descuentos en nómina, como cooperativas de trabajo. El modelo masivo que se enfoca a realizar el ofrecimiento del producto al cliente de forma directa y el recaudo se realiza por ejemplo mediante débito a cuentas o tarjetas.

Los canales de comercialización se enfocan en la fuerza de ventas directa e indirecta y la realización de alianzas con grandes superficies y empresas de servicios públicos. Además, Colpatria se encuentra trabando en el desarrollo del aplicativo Ibroker (Internet), el cual permitiría la comercialización de seguros masivos y la administración de alianzas comerciales.

Como se ha mencionado, son muchas las acciones que esta emprendiendo Colpatria para aumentar su participación en microseguros, sin embargo faltan algunos aspectos por desarrollar aún.

Uno de las mayores dificultades que tiene el microseguro para que ser un negocio rentable para una Aseguradora y en este caso para Colpatria es el sistema de recaudo, ya que lo que garantiza el éxito del negocio es llegar a una población específica de forma masiva. Esto se logra como ya lo hemos mencionado anteriormente, a través de alianzas con canales de distribución masiva para personas de los estratos 1,2 y 3, como grandes superficies, empresas de servicios, telefonía celular, etc.

Estas alianzas hoy en día se han tornado un tanto complicadas porque estas entidades sean dado cuenta de la gran oportunidad de negocio que tiene en sus manos ya que aquí no solo ganan las compañías de seguros, aquí estos canales sacan un gran porcentaje en comisiones por la colocación y de esta manera han puesto a jugar a las aseguradoras para que mejoren sus ofertas y ellos elegir la que le deje la mejores ganancias.

Por esta razón Se sugiere a Colpatria algunas acciones que pueden ser de interés para facilitar y ampliar los canales de comercialización de productos de microseguros, ante la dificultad comercial que están afrontando, cuyos medios de realización se pueden realizar mediante la implementación de los siguientes mecanismos:

- Ofrecer a las empresas captadoras de este mercado objetivo, planes de seguros y de medicina prepagada "para empleados", que pueden ser utilizados por las empresas aliadas a Colpatria, como una herramienta que les permita diseñar planes de compensación y beneficios a sus empleados. De esta forma la empresa con la que Colpatria le interesa hacer alianza, recibiría un beneficio (beneficios para sus empleados) a cambio de que acepten una negociación con Colpatria que consiste dar acceso a la base de sus clientes y facilitar el recaudo de las primas. Lo anterior se puede desarrollar teniendo en cuenta dos aspectos: primero, Colpatria como compañía de seguros patrimoniales y de vida, pueden dar un manejo técnico y comercial para realizar ofrecimientos atractivos a las empresas a las cuales Colpatria le interesa realizar convenios y segundo, existe Salud Colpatria como compañía del grupo empresarial Colpatria, lo cual facilitaría el diseño de coberturas y precios para el acceso a la medicina prepagada y/o a la póliza de hospitalización y cirugía. El tipo de productos que les

interesaría a este tipo de empresas y que Colpatria les puede ofrecer con ciertos beneficios, se centran en pólizas todo riesgo, incendio, transporte entre otras, teniendo en cuenta que son pólizas en las que los gastos de toda empresa visualizan un monto considerable en su P&G, que puede ser menor, en la medida que establezcan un convenio con Colpatria.

- Colpatria puede liderar la iniciativa de proponer al gobierno nacional mediante Fasecolda, la implementación de incentivos tributarios a aquellas empresas que faciliten convenios o alianzas con compañías aseguradoras. Asimismo, Colpatria puede ser pionera en la propuesta que el gobierno nacional solicite la implementación de un aplicativo que sea común para todas las aseguradoras, en la emisión de pólizas y recaudo de primas de productos de microseguros. Para una adecuada interpretación a este punto, se puede tomar como ejemplo la operación del SOI en el recaudo de la seguridad social de las empresas, en donde se registra en el aplicativo los pagos a la seguridad social y es el mismo aplicativo para todas las empresas. Lo anterior facilita que los convenios entre aseguradoras y empresas puedan migrar fácilmente entre aseguradoras, sin inconvenientes de migración de información de clientes cuando una empresa ya no tenga alianza con una aseguradora y lo vaya a establecer con otra.

Por otro lado, Colpatria puede acrecentar sus canales de comercialización, implementando mecanismos como los siguientes:

- Colocar ofertas laborales como “trabaje desde casa” o vincular mediante teletrabajo a dueños de supermercados, tenderos, almacenes de ropa y papelerías, para que con una adecuada capacitación promocionen y se realiza el ofrecimiento de una comisión adecuada, para que estas personas promocionen los productos que ofrece Colpatria para este segmento de mercado. Para ello pueden facilitar las claves de colocación de productos, en un esquema como el que se maneja en Bogota San Diego, en donde el Asesores que están por corretaje promocionan los productos de Colpatria, haciendo la analogía con microseguros. El mayor impacto con este modelo de comercialización es el plan de capacitación y los aspectos legales y estudio de perfiles de riesgo.

- Colpatria debe aprovechar las relaciones comerciales que ya ha establecido con otras empresas, ejemplo de ello es la Administradora de Riesgos Profesionales – Seguros de Vida ARP, en donde pueden abordar a todas aquellas empresas afiliadas a la ARP Colpatria y ofrecer como herramienta de mitigación de riesgos las pólizas de vida y exequiales a empleados de categoría de cargo base y medio de estas empresas.

- La Constructora Colpatria es una empresa que vincula a obreros de forma indirecta y tiene varios proyectos de vivienda y diferentes de vivienda a nivel nacional; éstas personas son de escasos recursos y nivel educativo bajo, esta empresa puede llegar a ser un canal de comercialización en la que el ofrecimiento de productos de microseguros ofrecidos por Colpatria se realice por la fuerza de ventas directa de Colpatria en cada una de las obras que este ejecutando la constructora. De igual forma, casi ninguna aseguradora se atreve a afiliarse a este tipo de segmento dado el nivel de riesgo que representa, sin embargo, Colpatria puede orientarse a promocionar productos que les implique un baja prima y un valor asegurado, más aún teniendo en cuenta que

Constructora Colpatria no presenta niveles de realización de riesgos elevados y que Colpatria puede comercializar entre estas personas seguros que les implique una baja prima y una indemnización que le sirva al asegurado y que no represente para la aseguradora una indemnización relevante. Lo anterior depende de la frecuencia de los eventos que Colpatria va a amparar, por ejemplo, un producto ideal para este segmento es el microseguro de vida para ahorradores de títulos de capitalización, que con un adecuado y claro clausulado, puede resultar en un buen canal no sólo para la Constructora Colpatria sino para todo el sector Constructor.

- Finalmente y aprovechando los temas en los que esta trabajando Colpatria en responsabilidad social empresarial, pueden tomar la población beneficiada con estos programas y concientizarla en los riesgos a los que se ve expuesta para realizar el ofrecimiento de productos. Ejemplo de ello, es tomar el programa Colombia emprendedora y concientizar a los padres de los niños de estas escuelas, en lo importante que es que adquieran un microseguro en sus diferentes modalidades.

CONCLUSIONES

Los microseguros en definitiva son una adecuada opción para mejorar la calidad de vida de las personas pobres. Ayudan a disminuir los niveles de pobreza evitando que ante una adversidad, que las personas tengan de recurrir a sacrificar su canasta familiar o recurrir a préstamos con altas tasas de interés. Para las Aseguradoras son una oportunidad de negocio ya que les permite entrar a explorar nuevos mercados y generar mayores utilidades.

En Colombia existen 30.5 millones de personas que ocupan la Base de la Pirámide Poblacional BP (estratos 1, 2 y 3), los cuales representan el mercado objetivo de los microseguros. Solo el 8.4% de esta población, tiene algún tipo de microseguro, queda un mercado potencial del 91.6% por atender. Consideramos que para captar este mercado y crecer, las compañías de seguros deben trabajar en:

- ✓ Desarrollar estrategias de capacitación en alianza con sus canales de distribución, para dar a conocer la importancia los seguros y cómo estar protegidos ante una adversidad, trae beneficios, creando así una conciencia de prevención. Lo anterior, si tenemos en cuenta que existe un desconocimiento sobre la existencia y formas de operar de los seguros; solo el 10% de la población de la base de la pirámide, sabe de seguros exequiales, el 14% conoce de seguros de vida y 58 % de seguros del hogar, dejando por fuera los demás seguros.
- ✓ Crear productos de acuerdo con su mercado objetivo: teniendo en cuenta que los microseguros son un producto viable y rentable, en la medida que se venda por volumen, las compañías de seguros deben desarrollar productos específicos para microempresarios de acuerdo con la actividad económica a la cual pertenecen, ejemplo de ello son taxistas, pequeños cultivadores de papa, curtiembres, peluquerías entre otros.
- ✓ Una buena forma de comercializar los microseguros, es a través de corresponsales no bancarios, cooperativas, fondos de empleados, asociaciones de junta de acción comunal, asociación de padres de familia en colegios públicos entre otros. Esto garantizaría la venta por volumen y disminuyen los costos de comercialización del producto. También es importante explotar como estrategia de comercialización las tiendas de barrio e incorporar en planes celular prepago y pospago planes de seguros, así el cubrimiento sea por días o semanas, esto teniendo en cuenta que no falta el gasto en telefonía celular para estratos 1 al 3.
- ✓ Crear productos para el campo, ya que en este sector hay un amplio mercado por explotar, que actualmente no está cubiertos de forma apropiada, ya que se han realizado algunos desarrollos pero falta mayor explotación y diseño de productos.
- ✓ Considerando que existe una población de 27.9 millones de personas sin ningún tipo de seguros, hay un gran potencial de mercado, por lo tanto Colpatria manteniendo su participación del 0.8% en la venta de microseguros, podría

desarrollar estrategias para cubrir esa población que se encuentra desprotegida. Esto le generaría 223.504 nuevos clientes, que no solo incrementa las utilidades del negocio sino que le permiten a Colpatria contribuir con el desarrollo social del país.

- ✓ Para Colpatria es una oportunidad de negocio en la medida que puede atender expectativas de un mercado importante, al que tradicionalmente ha venido abarcando y que posiblemente ya este saturado; para ello requiere productos excelentes que se ofrezcan en el servicio de venta y postventa, aumentar la creatividad en el diseño de sus productos, diseñar estrategias ajustadas a la realidad local, pero tomando referente la experiencia de otros países y algo muy importante, es apoyar los estudios que permitan detectar las prioridades de la población con el fin de diseñar productos basados en esto y no en la tendencia promedio.
- ✓ Es importante que el Estado tenga en cuenta que es más que necesario, estar al tanto de actividades ilegales que afectan en mayor proporción la base de la población, como situaciones de las pirámides vividas en el pasado. Por otro lado, el tema de estabilizar el mercado laboral, enfocado al sector informal.
- ✓ Para Colpatria es importante diseñar estrategias de contribución y beneficios con empresas que ya tienen el segmento de mercado (estratos 1, 2 y 3) para que estas faciliten y agilicen los acuerdos de alianzas en promoción de microseguros y explotar el mercado también a través de dueños de supermercados, papelerías entre otros.

BIBLIOGRAFIA

BARDEY, David. Algunas Consideraciones para el Desarrollo de los Microseguros. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 130, p. 9-11.

BEJARANO DE LA TORRE, Victoria. Empresas de servicios públicos: canales masivos y eficientes para la distribución de microseguros. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 129, p. 28-30

DIAZ, Agudelo Alejandra. Colombia, país piloto de la Base de Datos Mundial de Microseguros. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 131, p. 44-47.

DIAZ, Agudelo Alejandra. El Consumidor de Seguros en la Base de la Pirámide. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 132, p. 52-61.

DIAZ, Agudelo Alejandra. Lecciones de la Quinta Conferencia Internacional de Microseguros. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 134, p. 68-71.

DIAZ, Agudelo Alejandra. Conferencia Internacional de Microseguros: enseñanzas en momentos de conmoción. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 129, p. 20-22

DIAZ, Agudelo Alejandra. Educación financiera: pilar del microseguro. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 129, p. 26-27

DIAZ, Agudelo Alejandra. Microseguros: Negocio Responsable. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2008. Edición no. 128, p. 44-47

EL CRECIMIENTO DEL MICROSEGURO SE MANTIENE. Disponible en Word Wide Web: www.consortioenseguros.com.co

FEDERACIÓN COLOMBIANA DE ASEGURADORES COLOMBIANOS FASECOLDA. Convención Fasecolda 2007: Cultura y Penetración del seguro en Colombia. Mayo, 2007.

FEDERACIÓN COLOMBIANA DE ASEGURADORES COLOMBIANOS FASECOLDA. Microseguros: Protección contra la Pobreza. Noviembre 2007.

FEDERACIÓN COLOMBIANA DE ASEGURADORES COLOMBIANOS FASECOLDA. Microseguros: Octubre 2007

HERRERA, Rebeca. La intervención del Estado en los microseguros: la armonización entre la regulación, la promoción y la participación directa. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 129, p. 31-34

HERRERA, Rebeca. Retos de los microseguros en América Latina. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2009. Edición no. 129, p. 23-25

JUNGUITO, Roberto, Martínez Jimmy, Restrepo, Juan Manuel. Pobreza y Microseguros. En: Foro acceso a servicios financieros. Noviembre de 2006

MARTINEZ, Jimmy. Microseguros o seguros populares: Oportunidad de negocio que reduce la pobreza. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2008. Edición no. 121, p. 18-27
Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad (MESEP) entrega series

REINHARD, Dirk. Primera Conferencia Mundial de Microseguros con Sede en Latinoamérica. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2008. Edición no. 127, p. 12-14

REMOLINA ESTRADA Y SÖNARSERVICES. Estudio sobre Comportamientos y Tendencias de los Consumidores en el mercado de seguros. Diciembre 2006

RESTREPO, Juan Manuel, Plaza, María Ximena. Microseguros, el Camino apenas comienza. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2008. Edición no. 126, p. 36-39

RODRIGUEZ, Alesia. Microseguros: Oportunidad de Negocios con Contenido Social. En: Revista Fasecolda. Bogotá, D.C. 2007. Edición no. 122, p. 42-64.

RODRIGUEZ, Ana María, Nájera, Arturo, Junquito Roberto. Comportamiento Histórico Industria Aseguradora Colombiana: 34 años de cifras de siniestralidad y resultados 1975-2008. En: FEDERACIÓN COLOMBIANA DE ASEGURADORES COLOMBIANOS FASECOLDA.

VERGARA, Ingrid, Plaza, María Ximena. La Cultura del Seguro: fomento y penetración. Bogotá, agosto, 2008. Comunicado de Prensa.