

Inclusión financiera a través de microseguros en Colombia

María Susana Escobar Villegas¹

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración Financiera

Asesor:

Daniel Betancur Betancur

Director Gestión de Capital, Suramericana S.A.

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración Financiera

Medellín

2019

¹ sescob16@eafit.edu.co

Contenido

Introducción	4
1. Viabilidad económica y rentabilidad corporativa	10
2. Canales de distribución – FINTECH	13
3. Conclusiones	16
Referencias.....	18

Índice de tablas

Tabla 1. Perfil demográfico de los respondientes.....	8
--	---

Resumen

Este trabajo pretende analizar la penetración de los microseguros en economías emergentes y trasladar los hallazgos al caso particular colombiano. Se hará especial énfasis en los factores que hacen viable, desde el punto de vista financiero, el negocio y los motivadores y canales que harían que las personas adquieran los microseguros. Esta solución de inclusión financiera busca tener un impacto real en la vida de las personas, a través del uso de los microseguros en estratos desatendidos por esta industria. También se incorporarán conceptos de FINTECH, proponiendo alternativas y herramientas que hagan posible reducir costos y masificar el consumo de los microseguros, de acuerdo con modelos de negocio desarrollados en países con características similares a las de Colombia.

Palabras claves: Microseguros, Economías emergentes, Inclusión financiera, FINTECH.

Abstract

This work aims to analyze the penetration of microinsurance in emerging economies and transfer the findings to the particular Colombian case. Special emphasis will be placed on the factors that make the business financially viable, and the motivators and channels that would make people acquire microinsurance. This financial inclusion solution seeks to have a real impact on people's lives through the use of microinsurance in the ignored strata for this industry. Fintech concepts will also be incorporated, proposing alternatives and tools that make it possible to reduce costs and to increase the consumption of microinsurance according to business models developed in countries with similar characteristics to those of Colombia.

Key words: Microinsurance, Emerging economies, Financial inclusion, FINTECH.

Introducción

A raíz de la identificación del potencial existente para el sector financiero en personas de bajos ingresos (estratos 1, 2 y 3), que en Colombia representa el 80% de la población, de acuerdo con información del DANE para el censo del 2018 (DANE, 2018), dicho sector tiene una gran oportunidad, por medio del desarrollo de productos y alternativas, de llegar a esta gran cantidad de personas que han sido históricamente desatendidas. Llegar a este mercado implica hacer ajustes a los requisitos y parámetros que han usado las entidades financieras tradicionalmente con las personas de ingresos altos, ya que el comportamiento, motivación y necesidades de este público son completamente diferentes.

El objetivo general de este trabajo es identificar las condiciones de éxito alrededor del negocio de microseguros en el escenario global, que sean extrapolables al caso particular colombiano. Este modelo de negocio debe ser viable desde el frente financiero y se debe apalancar en la tecnología, para generar inclusión en la población más desprotegida.

Para poder llevar a cabo el propósito planteado, se explicará qué es un microseguro, cuáles son los factores que afectan el comportamiento de la demanda, y cómo hacer para que la propuesta sea atractiva desde el punto de vista del retorno, para el cliente y la compañía aseguradora, haciendo uso de los canales tecnológicos por medio de los cuales se pueden suscribir los seguros, recaudar las pólizas, y pagar los siniestros, minimizando costos e incrementando el consumo.

¿Qué es un microseguro?

En el documento *Emerging Practices in Mobile Microinsurance* (Téllez, 2012), se definen los microseguros como seguros pensados para personas de bajos ingresos, que ofrecen la oportunidad a este segmento de la población de administrar los

riesgos a los que se encuentran expuestos, a través de pólizas de bajo costo y baja cobertura.

Los microseguros buscan proteger la vida y los bienes de personas y familias de bajos ingresos ante eventos inesperados, como desastres naturales, enfermedades, muertes, accidentes y daños en sus bienes y activos, entre otros. Los microseguros posibilitan a las personas manejar y administrar sus riesgos, entregando una red de seguridad que puede incrementar las probabilidades a las personas de menores ingresos, de salir de la pobreza e incrementar su patrimonio de una manera sostenida en el tiempo (Téllez, 2012).

Los microseguros deben ser contratos sencillos en su estructura (diseño del producto, condiciones de suscripción, pago de primas, cláusulas y liquidación de siniestros) y al mismo tiempo deben ser flexibles para poder satisfacer de manera efectiva las necesidades de la comunidad, teniendo en cuenta que, por ser un nicho de mercado tan numeroso y heterogéneo, es muy diverso en cuanto a necesidades, posibilidades y capacidades (Pérez-Fructuoso, 2015).

Aunque los contratos de seguros tradicionales y los microseguros se basan en los mismos principios básicos de actuaría (tarifación, reaseguro y provisiones como las reservas), la diferencia fundamental entre ambos tipos de contratos radica en el tomador de la póliza y su condición de vida. Las personas sujetas para contratar un microseguro tienen un nivel de riesgo mayor, son más vulnerables por sus circunstancias culturales, sociales y geográficas. Adicional a esto, estas personas tienen menores ingresos, y un nivel de conocimiento del mercado asegurador y financiero muy superficial, que en muchos casos les genera desconfianza y una opinión desfavorable de los mismos (Pérez-Fructuoso, 2015).

La importancia de los microseguros, desde un punto de vista social y económico, radica principalmente en su potencial para romper el círculo de pobreza en países en vía de desarrollo como Colombia, en el impacto positivo que estos seguros

pueden tener en el crecimiento económico del país y del sector financiero, y en las mejores condiciones de vida de la población más vulnerable a través de una mayor estabilidad y protección, no solo de sus activos económicos, sino también de su salud y oportunidades de proyección y desarrollo (Pérez-Fructuoso, 2015).

Factores que afectan la demanda y público objetivo

La demanda es un tema relevante a tener en cuenta al hablar de microseguros, ya que a pesar de que las personas con menores capacidades económicas son las que más necesitarían seguros para cubrir sus riesgos, por la precariedad de su situación económica, son quienes tienen menor acceso a este tipo de productos. Esto se debe a un tema fundamental que busca resolver este trabajo, y son los altos costos de transacción (suscripción y venta) que no son proporcionales al valor asegurado (Téllez, 2012). De esta manera, bajo los esquemas y canales actuales, las compañías de seguros no pueden emitir pólizas por debajo de cierto nivel que les permita cubrir sus costos fijos. Así, el negocio de microseguros se convierte en un negocio de escala, es decir, de bajo costo y gran volumen (Téllez, 2012).

Entender quiénes demandan, cuándo lo hacen, y cómo, así como los factores que influyen en la decisión de tomarlo (precio, calidad, confianza en el asegurador, y restricciones de liquidez), es de vital importancia para ser asertivos a la hora de ofrecer el producto y entender por qué la dinámica de demanda y la penetración han sido muy bajas hasta el momento en países en vía de desarrollo (Platteau, De Bock, & Gelade, 2017).

Para determinar quién es el público objetivo de los microseguros y cuál es la población más desprotegida, se tomará como marco de referencia el estudio hecho en la India por M. Uddin (2017). Se cree pertinente comparar el caso colombiano con el hindú, debido a ciertas semejanzas en los perfiles sociales y económicos de ambos países. De acuerdo con el Banco Mundial (2019), el porcentaje bruto de inscripción escolar, nivel primaria en la India era del 114% en 2016, mientras que

en Colombia era del 112% en 2017; la tasa de incidencia a la pobreza, medido como el porcentaje de personas que vive debajo de la línea de pobreza nacional, en la India fue del 21.9% en 2011, y en Colombia fue del 27% en 2018. La esperanza de vida al nacer en la India era de 68.8 años en 2017, menor a la de Colombia (74.5 años en el mismo año). El ingreso neto bruto per cápita en dólares a precios actuales de Colombia fue de US\$6.190 en 2018 y en la India fue US\$2.020 para el mismo año (Banco Mundial, 2019). Esta información del Banco Mundial permite identificar los puntos en los que ambos escenarios son similares (nivel de escolaridad y porcentaje de la población por debajo de la línea de pobreza), y las características que hacen que el panorama colombiano sea aún más propicio para comercializar microseguros (esperanza de vida e ingresos per cápita).

En el estudio, M. Uddin halló a través de una encuesta realizada a 400 personas y mediante estadística descriptiva y análisis de regresión logística binaria, que la cantidad de personas que están aseguradas aumenta cuando el nivel de escolaridad es superior al octavo grado. Según la encuesta, el 30.3% de las personas entrevistadas tenían educación por encima del octavo grado y en esta categoría, el 52.8% poseía una póliza de microseguros. En contraste, del 69.7% de las personas que recibieron educación hasta el octavo grado solo el 27% poseía una póliza de este tipo (Uddin, 2017).

Esta encuesta también muestra que más personas tienen seguros cuando trabajan tiempo completo (de las personas entrevistadas, el 39.3% tenían trabajo de tiempo completo y en esta categoría, el 45% tenía una póliza de microseguro, mientras que del 60.7% que tenían trabajos de medio tiempo, solo el 28.2% tenían aseguramiento). La diferencia entre hombres y mujeres no es muy significativa, aunque las mujeres tienen mayor tasa de aseguramiento (el 68.5% de los entrevistados eran hombres, y de estos el 34.4% tenían una póliza de microseguros, mientras que del 31.5% de mujeres el 35.7% estaban aseguradas). Por otro lado, las personas solteras son mucho más propensas a contratar una póliza de seguro con respecto a las casadas (el 50.3% de las personas entrevistadas estaban

casadas y el 22.2% de estas personas tenían una póliza de microseguros, mientras que del 49.4% que estaban solteras, el 47.7% tenían una póliza de microseguros); finalmente, el nivel de alfabetización también aumenta la probabilidad de poseer una póliza de seguro. Además, el artículo expone que en promedio solo del 36.75% de la población tiene información y está educada en temas relacionados con los seguros en la India (Uddin, 2017).

Tabla 1. Perfil demográfico de los respondientes

		Porcentaje de la población	Tiene póliza de Microseguro
EDUCACIÓN	Por encima 8vo grado	30,3%	52,8%
	Por debajo 8vo grado	69,7%	27,0%
EMPLEO	Tiempo Completo	39,3%	45,0%
	Medio Tiempo	60,7%	28,2%
GÉNERO	Masculino	68,5%	34,4%
	Femenino	31,5%	35,7%
ESTADO CIVIL	Casado	50,6%	22,2%
	Soltero	49,4%	47,7%
EDAD	18-30 años	21,3%	38,2%
	31-45 años	24,7%	39,8%
	46-60 años	33,7%	26,7%
	Por encima de 60 años	20,2%	38,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Uddin (2017).

En cuanto a la edad, la tasa de aseguramiento vía microseguros en personas entre los 18 y 30 años fue del 38.2%; en personas entre los 31 y 45 años, del 39.8%; entre los 46 y 60 años, del 26.7%, y por encima de los 60 años, fue del 38.9% (Uddin, 2017).

Lo anterior se puede deber a que cada vez los jóvenes tienen más acceso a la información a través de la tecnología y son más conscientes de la importancia de asegurar su futuro, su salud, sus recursos y las posibilidades que tienen para

hacerlo (Matul, Dalal, De Bock, & Gelade, 2013). Los más jóvenes tienen menor capacidad adquisitiva, y por eso la tasa de aseguramiento es mayor entre los 31 y 45 años que entre los 18 y 30 años. Entre los 46 y 60 años se encuentra la tasa más baja de aseguramiento (26.7%), debido posiblemente a la gran cantidad de gastos y responsabilidades que tienen las personas en este momento de la vida, que no les permiten disponer de presupuesto para contratar una póliza de seguro o no se considera una prioridad, o simplemente, ser un tema generacional, donde por falta de acceso a tecnología hay desinformación alrededor del tema y no se conoce ni siquiera la posibilidad de protegerse a través de una póliza de microseguro (Kennedy Otieno Odenyo, 2018). En el grupo de personas de mayor edad (60 años en adelante), se tiene la segunda tasa de aseguramiento más alta de todo el estudio, debido a la vulnerabilidad de este grupo demográfico, así como la sensación de desprotección y previsión para la vejez (Yusuf, Tajudeen Olalekan, Ayabntuji Gbadamosi, 2009).

Extrapolando los hallazgos de M. Uddin en la India, a las características de la población colombiana, podemos darnos cuenta del potencial que existe para la industria aseguradora en los segmentos de menores ingresos en el país. De acuerdo con el tercer informe publicado por el DANE (DANE, 2018), con respecto al censo nacional de población y vivienda 2018, en Colombia hay 48.258.494 personas. De estas personas, el 80% pertenece a los estratos 1, 2 y 3, lo que nos deja de entrada un público objetivo de 38.606.795 personas, que podrían ser susceptibles de ser aseguradas a través de una póliza de microseguros. Entre otros factores que ayudan a que la población colombiana sea un buen nicho de mercado, se encuentran el hecho de que sea mayor cantidad de mujeres (51.4%) que hombres (48.6%), que el 54.9% de la población se encuentre entre los 15 y 60 años y que el 22.5% de la población se encuentre entre centros poblados y población rural dispersa. La tasa de alfabetismo en hombres y mujeres entre 15 y 24 años, es superior al 95% y más del 80% de la población entre los 12 y 17 años asiste al colegio. Todos estos hallazgos son favorables y estas características facilitarían la

comercialización de microseguros en el país, de acuerdo con los puntos analizados en la encuesta realizada por M. Uddin.

Entre otras de las razones por las que las personas pueden no contratar una póliza de seguros, se encuentran: el precio (los seguros convencionales son muy costosos para personas de bajos recursos), la falta de entendimiento alrededor de temas financieros y de seguros, la aversión a la ambigüedad (no saber si el riesgo se va a materializar y si van a recuperar su inversión, cuál es la cobertura exacta o si pueden confiar en el emisor de la póliza), el costo de oportunidad (la preferencia del consumo hoy vs. el consumo futuro), y la aversión al riesgo (qué tan cómoda se siente una persona asumiendo riesgos) (Platteau et al., 2017).

Por otro lado, los costos de transacción para el cliente incrementan implícitamente el valor del seguro por la dificultad de comprarlo o renovarlo, la dificultad para hacer una reclamación, y la dificultad para pagar primas y cobrar indemnizaciones (Platteau et al., 2017).

Por último, vale la pena resaltar la importancia de la confianza como pilar fundamental de la industria aseguradora. Al contratar un seguro, un individuo se compromete a desembolsar periódicamente una suma de dinero a cambio de un pago futuro incierto, en caso de que se materialice el riesgo que se está cubriendo. De esta manera, el nivel de confianza del potencial asegurado en la compañía aseguradora se convierte en un factor crucial a la hora de contratar un seguro (Platteau et al., 2017). De aquí la importancia en la educación financiera como potenciador de la demanda de seguros.

1. Viabilidad económica y rentabilidad corporativa

Después de entender qué son los microseguros, quiénes los demandan, y qué segmento de la población es el objetivo para ser asegurado a través de este

instrumento financiero, se estudiará la viabilidad económica y la rentabilidad corporativa.

En el artículo *Sustainable performance of microinsurance in low-income markets*, se habla de la importancia de alcanzar un balance entre la oferta y demanda de microseguros, donde la oferta es mayor que la demanda (Mazambani & Mutambara, 2018). De aquí la importancia de estudiar detenidamente los factores que influyen en la demanda, como se hizo en el apartado anterior, y la oferta, como se hará a continuación.

La razón principal por la que se presenta el desbalance entre la oferta y la demanda de microseguros radica en un tema fundamentalmente de costos. Los costos fijos de transacción hacen que el precio de los microseguros esté por encima del valor actuarialmente justo. Esto hace inviable, desde el punto de vista financiero, ofrecer microseguros a precios lo suficientemente bajos como para que sean demandados (Platteau et al., 2017).

Los costos de diseño del contrato, para ajustarlo a las necesidades y circunstancias puntuales de cada asegurado, hacen que los costos de transacción se incrementen aún más, haciendo que el producto sea inasequible para la población de bajos recursos. Otro factor que afecta el precio del microseguro es la calidad de los servicios que ofrece la compañía. Los servicios deben ser de buena calidad para que las personas sientan la motivación de comprar los seguros, y esto redundará en mayores costos para la compañía aseguradora (Platteau et al., 2017).

De esta manera, volvemos a la tesis principal de este trabajo, y es afirmar que el negocio de las compañías aseguradoras que ofrecen microseguros debe ser un negocio de volumen combinado con una buena suscripción, para diluir los costos fijos y que el negocio sea rentable para los oferentes y asequible para los demandantes.

Desde la oferta, hay varias consideraciones que deben ser tenidas en cuenta para tratar de atraer cada vez a un mayor número de personas y lograr el propósito de escalar los microseguros. Lo primero, es que las pólizas que se ofrecen tradicionalmente a la población más adinerada no pueden ser ajustadas en costos y servicios para ser ofrecidas a la población de menores ingresos. Las compañías aseguradoras deben llevar a cabo trabajos de investigación y desarrollo de productos que respondan realmente a las necesidades de la población a la que están enfocados, no presionar la venta de pólizas costosas ya diseñadas para otros públicos en el sector de bajos ingresos, porque de esta manera lo único que hacen es generar mayor pobreza, incapacidad de pago y, como resultado, un sentimiento de desconfianza hacia el sector financiero que dificulta la penetración del mercado a largo plazo (Mazambani & Mutambara, 2018).

La finalidad de estas investigaciones de mercado debe ser anticipar y capturar las oportunidades que se presentan en el mercado, profundizar en el conocimiento del segmento de bajos ingresos y entender sus necesidades, para construir capacidades que soporten la creación de nuevos productos que cambien la estructura actual del mercado (Mazambani & Mutambara, 2018).

Por el lado de la asignación de precio, se identifica un problema grande para las compañías aseguradoras y es la falta de información histórica en cuanto a los microseguros. De acuerdo con Mazambani y Matambara (2018), la inexistencia de información, y la falta de socialización de la información existente por parte de las compañías aseguradoras que han participado en este negocio, hacen que los modelos actuariales no cuenten con la información suficiente para hacer una estimación justa del precio de las pólizas. Esto puede traducirse en precios mayores, que hacen que los microseguros sean más difíciles de demandar por parte de las personas de menores ingresos, o que los precios resulten subsidiados por parte de las aseguradoras, lo que hace que las compañías puedan verse en problemas de liquidez y solvencia que afecten su desempeño y rentabilidad. La precisión en la estimación del riesgo y, por lo tanto del precio, ayuda a la

administración a fijar primas competitivas. Para solucionar este problema, es posible alimentar los modelos actuariales con información existente en mercados de condiciones similares (Mazambani & Mutambara, 2018).

La sostenibilidad del negocio de microseguros radica en que las primas contrarresten el riesgo de insolvencia para las aseguradoras y en la asequibilidad del servicio (Mazambani & Mutambara, 2018).

2. Canales de distribución – FINTECH

El otro aspecto importante que se quiere tratar en este documento, son los canales a través de los cuales se distribuyen los microseguros. Según el compendio sobre microseguros publicado por la Munich Re (Churchill, 2012), uno de los aspectos principales a tener en cuenta al hablar de este tipo de seguros es que pueden ser distribuidos a través de una gran variedad de canales, entre los que se incluyen esquemas basados en pequeñas comunidades, uniones crediticias, y otros tipos de instituciones basadas en micro finanzas, pero también pueden ser ofrecidos por enormes compañías aseguradoras a nivel multinacional (Churchill, 2012). Una alternativa valiosa puede radicar en la asociación entre empresas que presten diferentes servicios que sean complementarios, para hacer uso de las mismas plataformas y reducir costos, llegando a la población más desatendida que generalmente se encuentra en áreas apartadas (Mazambani & Mutambara, 2018).

Uno de estos canales de distribución y, tal vez el usado con más éxito en países emergentes, para acceder a la población de menores ingresos de manera masificada, es el teléfono celular (Téllez, 2012). De acuerdo con el documento *Emerging Practices in Mobile Microinsurance*, los operadores de redes móviles tienen grandes redes físicas y virtuales que tienen el potencial de alcanzar grandes cantidades de clientes, incluidos los desbancarizados, a bajos costos (Téllez, 2012). Las compañías de telefonía móvil cuentan con los canales que pueden ser usados para difundir información, hacer promoción y vender seguros. Estos canales pueden

ser usados además para hacer encuestas de seguimiento, manejar las cuentas y hacer reclamaciones (una de las partes más importantes de la cadena de valor para el cliente). La fuerza de ventas y personas trabajando en el call center de la compañía de telefonía puede ser usada y capacitada para vender y explicar el funcionamiento de los microseguros a los clientes. Esto puede ayudar a crear confianza en los clientes, que ya están familiarizados con los vendedores y conocen la compañía de telefonía por su relación existente con ella (Téllez, 2012).

La infraestructura de telefonía móvil puede ser usada también para recolectar primas y desembolsar indemnizaciones (Téllez, 2012). En muchos países en vía de desarrollo, los operadores móviles han desarrollado servicios de pagos móviles o billeteras virtuales para sus clientes. A través de estas cuentas, las personas pueden desembolsar el pago de sus primas como si fuera una cuenta bancaria, y a través de las mismas, pueden recibir el pago de las indemnizaciones en caso de siniestro (Téllez, 2012).

La penetración en el mercado de bajos ingresos a través de operadores móviles en Colombia tiene un gran potencial. En el estudio realizado por Lina María Osorio *Inclusión financiera rural en Colombia* (2015), la penetración de los teléfonos celulares ascendía al 106,7% de la población colombiana a finales de 2013 (Osorio Restrepo, 2015). Esto significa que en promedio hay más de un teléfono celular por persona en el país, estableciendo este canal como uno a través del cual la población desbancarizada o ubicada geográficamente en comunidades lejanas a los centros urbanos, podría tener acceso a servicios financieros como los microseguros.

A partir de esta información se hace evidente la gran oportunidad que existe en los operadores móviles, como el puente que lograría unir la demanda con todas las necesidades y características estudiadas en el apartado anterior, con la oferta. Al usar la infraestructura existente, no habría que incurrir en gastos adicionales que incrementen los costos para ambas partes, sino que podría representar una oportunidad para los operadores móviles de sacar mayor provecho de sus recursos

y el capital humano y físico con el que cuentan. Al usar un medio de pago y recaudo que no involucra los bancos y sucursales físicas, se puede acceder a una proporción mucho mayor de la población, que se encuentra por fuera del sector financiero tradicional, incrementando en gran medida la base de clientes que pueden acceder a este servicio y disminuyendo costos operativos para ambas partes. La gran penetración y uso de los teléfonos móviles hace posible utilizarlos para difundir información y crear conciencia alrededor del tema, utilizándolo como medio de capacitación, venta, solución de inquietudes, etc.

En el documento *Frugal Innovations in Technological and Institutional Infrastructure: Impact of Mobile Phone Technology on Productivity, Public Service Provision and Inclusiveness* (Altamirano & Beers, 2018), se examinan las innovaciones como procesos, productos y sistemas que afectan las limitaciones de recursos que son típicas de muchos países en desarrollo. La atención se centra en los impactos de las innovaciones inducidas por la tecnología de los teléfonos móviles en las limitaciones de recursos y en cómo influyen en la productividad, la prestación de servicios públicos y la inclusión. A través de este documento se exploran nuevas oportunidades desde el punto de vista tecnológico, para acceder a la población de menores ingresos y masificar de manera efectiva y eficiente la suscripción a microseguros (Altamirano & Beers, 2018). En el documento se estudia el caso de Kilimo-Salama, un microseguro que protege el riesgo de sequía y exceso de lluvia en los cultivos de maíz y trigo en Kenya, Rwanda y Tanzania. Este seguro utiliza la plataforma de M-Pesa, que es una aplicación que permite a los usuarios transferir, depositar y retirar dinero a través de teléfonos móviles. A través de esta aplicación es posible recolectar las primas y pagar los siniestros, apalancando así la productividad y rentabilidad para los aseguradores y asegurados. La tecnología ha hecho posible también que los costos operativos se reduzcan, al reemplazar las visitas a los cultivos remotos realizadas anteriormente por personas, por medidas de estaciones meteorológicas y satélites que permiten medir los riesgos y hacer estimaciones sobre el futuro de los cultivos asegurados. Al acabar las temporadas de lluvias, las estaciones meteorológicas comparan la información recolectada con

datos históricos. Si la lluvia es inferior al 15% del promedio histórico, se paga la indemnización a los asegurados, sin necesidad de la operatividad, costos y tiempos que implican hacer una reclamación por parte del asegurado (Altamirano & Beers, 2018).

El negocio de los microseguros necesita tener como uno de sus pilares fundamentales la fidelización de sus clientes. La fidelización del cliente del negocio va más allá de la indemnización y es por esto que el cliente necesita percibir un valor agregado adicional. En este sentido, lo ideal es que las aseguradoras actúen como un ecosistema y aprovechen ese gran canal donde hay demanda y oferta de servicios diversos, para que los clientes puedan a través de la misma plataforma encontrar varios servicios de manera fluida, haya información disponible para mejorar la gestión o desempeño de los asegurados en temas de su interés, y que se integre información de diferentes servicios para tener una visión más holística de su entorno y de sí mismos, en términos de movilidad, salud, finanzas, entretenimiento y aseguramiento, entre otros. Esto se logra a través de ecosistemas y alianzas entre negocios complementarios, que permitan conectar soluciones y proveedores con la información de sus clientes actuales o potenciales, brindando la oportunidad de acceder a nuevos negocios e información valiosa para los integrantes de ese ecosistema, que redundan en soluciones más acertadas para los clientes, que se vuelven más atractivas y eficientes en términos de información y operatividad para los usuarios (Catlin, Lorenz, Nandan, Shirish, & Waschto, 2018).

3. Conclusiones

Teniendo en cuenta las características de la población demandante de microseguros en países como la India, que por sus características sociales y económicas puede ser comparado con el caso colombiano, y la información disponible sobre la sociedad colombiana extraída del informe del DANE a partir del censo del 2018, es posible afirmar que Colombia tiene un gran potencial de mercado

en el sector de seguros para personas de bajos recursos que no ha sido explotado aún.

Es importante entender la dinámica, los motivadores y las propuestas de valor agregado que llevaría a la población de bajos ingresos a demandar microseguros. El tema de la educación financiera, asequibilidad, confianza y simplicidad transaccional se convierten en factores de vital importancia a la hora de comprar una póliza.

Desde el punto de vista de la oferta, se identifica una falencia en la disponibilidad de información que permita hacer una asignación justa de precio a las pólizas de microseguros. Esta falta de información puede resultar en precios por encima del justo, que dificulten la demanda por parte de las personas de bajos ingresos, o en precios muy bajos que afecten la liquidez y solvencia de las compañías aseguradoras.

El negocio de las compañías aseguradoras que ofrecen microseguros debe ser un negocio de volumen combinado con una buena suscripción, para diluir los costos fijos y que el negocio sea rentable para los oferentes y asequible para los demandantes.

Con el fin de reducir costos, operatividad y tener el alcance necesario para rentabilizar el negocio de microseguros, una alternativa valiosa puede ser el uso de canales y redes tecnológicas existentes, que no requieren nueva inversión y que pueden ser utilizadas a través de alianzas, como es el caso de las redes móviles de comunicaciones. Esta infraestructura y capital humano y físico que tienen los operadores móviles puede ser usado para vender pólizas de microseguros, realizar seguimiento, atención al cliente, atender reclamaciones y difundir información alrededor del tema para sensibilizar a los usuarios alrededor de los seguros.

Finalmente, la creación de ecosistemas que permitan reunir a proveedores de varios servicios complementarios con los demandantes de estos servicios o bienes, se convierte en una herramienta poderosa, no solo desde el punto de vista de creación de valor para el cliente, sino desde el punto de vista de optimización para los proveedores, generando menores costos y mayor asertividad, a la hora de aproximarse a los clientes actuales o potenciales, lo cual le termina dando un plus adicional a esta industria de seguros, en un segmento de la población donde debe jugar un rol preponderante.

Referencias

- Altamirano, M. A., & Beers, C. P. V. (2018). Frugal Innovations in Technological and Institutional Infrastructure: Impact of Mobile Phone Technology on Productivity, Public Service Provision and Inclusiveness. *European Journal of Development Research*, 30(1), 84–107. <https://doi.org/10.1057/s41287-017-0115-2>
- Banco Mundial (2019). *Los datos relativos a India, Colombia*. Retrieved August 27, 2019, from <https://datos.bancomundial.org/?locations=IN-CO>
- Catlin, T., Lorenz, J.-T., Nandan, J., Shirish, S., & Waschto, A. (2018). Insurance beyond digital: The rise of ecosystems and platforms. *McKinsey & Company*, (January).
- Churchill, C. (2012). 1 Principles and practices What is insurance for the poor ? In *Protegiendo a los pobres: Un compendio sobre microseguros*. Retrieved October 10, 2019, from http://www.munichre-foundation.org/dms/MRS/Documents/Microinsurance/2006_MICompendium_Voll_English/Part1Principlesandpractices.pdf
- DANE (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Retrieved August 15, 2019, from

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>

Kennedy Otieno Odenyo (2018). *Factors affecting microinsurance penetration in Kenya* (United States International University). Retrieved October 16, 2019, from

http://usiuservicedesk.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/3921/KENNEDY_OTIENO_ODENYO_MBA_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matul, M., Dalal, A., De Bock, O., & Gelade, W. (2013). Microinsurance demand: Determinants and strategies. *Enterprise Development and Microfinance*, 24(4), 311–327. <https://doi.org/10.3362/1755-1986.2013.029>

Mazambani, L., & Mutambara, E. (2018). *SUSTAINABLE PERFORMANCE OF MICROINSURANCE IN LOW-INCOME MARKETS*. 8(2), 41–53.

<https://doi.org/10.22495/rgcv8i2p2>

Osorio Restrepo, L. M. (2015). *INCLUSIÓN FINANCIERA RURAL EN COLOMBIA* (EAFIT). Retrieved October 20, 2019, from

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7822/LinaMaria_Osorio_Restrepo_2015.pdf?sequence=2

Pérez-Fructuoso, M. J. (2015). Microseguro: acceso a la cobertura del riesgo para los sectores de población con rentas más bajas en los países en desarrollo. *Revista Ibero-Latinoamericana de Seguros*, 23(41), 199–221.

Platteau, J.-P., De Bock, O., & Gelade, W. (2017). The Demand for Microinsurance: A Literature Review. *World Development*, 94, 139–156.

<https://doi.org/10.1016/J.WORLDDEV.2017.01.010>

Téllez, C. (2012). Emerging Practices in Mobile Microinsurance. Retrieved October 10, 2018, from GSMA Mobile Money for the Unbanked website:

http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/07/MMU_m-insurance-Paper_Interactive-Final.pdf

Uddin, M. A. (2017). Microinsurance in India: Insurance literacy and demand.

Business and Economic Horizons, 13(2), 182–191.

<https://doi.org/10.15208/beh.2017.14>

Yusuf, Tajudeen Olalekan, Ayabntuji Gbadamosi, H. D. (2009). ATTITUDES OF NIGERIANS TOWARDS INSURANCE SERVICES : AN EMPIRICAL STUDY

University of East London , UK. *African Journal of Accounting, Economics,*

Finance and Banking Research, 4(4), 34–46.