

N°12 | MICROINSURANCE IN FOCUS

Proporcionar seguros de valor real a los pobres

Ellis Wohlner ha escrito el último artículo de Microinsurance in Focus que concluye la serie recordando que, a fin de cuentas, el objetivo de los microseguros es proporcionar un valor real a los pobres.

Desafíos

Muchas personas, ricas o pobres, se muestran reacias a contratar un seguro porque no quieren pensar en pérdidas, la enfermedad o la muerte.

En algunas culturas fatalistas, el acto mismo de hacerse un seguro se consideraría como un mal augurio. Muchas personas también se muestran reacias a adquirir algo que frecuentemente resulta difícil de entender y temen que el producto intangible les ofrezca poco valor real. No totalmente sin razón, muchas personas, ricas y pobres, temen que los agentes y las aseguradoras les estafen.

Independientemente del mercado, con mayor frecuencia los seguros se venden, no se adquieren, más aún en el caso de las familias con ingresos bajos de países en desarrollo en los que los seguros son un servicio financiero con el que no están familiarizadas. Resulta muy caro el marketing, la venta, el aseguramiento y la administración de los seguros individuales y, especialmente en el caso de los microseguros, puede fácilmente consumir una proporción abrumadora de la prima. La promoción y la difusión de microseguros que ofrezcan un valor real a los pobres requieren, por tanto, **nuevos enfoques y una nueva manera de pensar** por parte de las organizaciones donantes y de las compañías de seguros.

Claros ejemplos de un valor inadecuado

Los estudios de caso contienen ejemplos de microseguros que no proporcionan un valor real a los pobres, o bien porque el producto mismo no cubre las necesidades / demandas de los pobres o bien porque la prima y el nivel de gastos resultan demasiado elevados y el nivel de siniestralidad demasiado bajo para el producto en cuestión.

Ejemplo 1: un seguro ahorro en un país poco desarrollado, donde es cuestionable que el elemento del ahorro (dominante) en el producto se pueda invertir de forma segura y productiva de tal forma que, por lo menos, se supere la tasa de inflación, en el que las tasas de permanencia se sitúan en un 45%, en el que un 15% de las reclamaciones se rechazan, en el que los beneficios por siniestro son menos del 8% de la prima y en el que los gastos son seis veces mayores. Todos los elementos mencionados hacen que, claramente, el producto tenga poco valor; por ejemplo, el nivel mismo de indemnización, de solo un 8%, significa que los asegurados están pagando 10 veces más de lo que deberían si el nivel de siniestralidad se situara en un 80%.

Ejemplo 2: un seguro de accidente personal en el que los beneficios por siniestro alcancen solo un 16% de las primas y en el que los gastos son 4 veces mayores. En este caso,

el asegurado está pagando cinco veces más de lo necesario que si el nivel de siniestralidad se situara en un 80%.

Los dos ejemplos son casos dramáticos de cómo se pueden desperdiciar los recursos limitados de los pobres en malos productos.

Valor real

En los dos ejemplos anteriores, no se puede decir que los planes generales ofrezcan valor a los pobres (incluso en la lotería siempre hay ganadores, pero solo una pequeña fracción del dinero se distribuye en premios, o se emplea para algún beneficio, por lo que legítimamente se puede cuestionar la justificación general de la lotería).

No hay una definición simple de lo que constituye un “valor real”, aunque se puede fijar una serie de **criterios**:

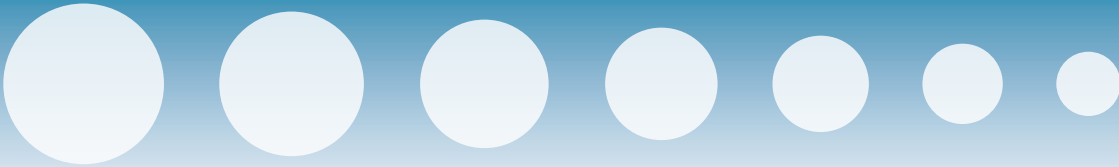
- El producto debe cubrir los riesgos reales de las familias con bajos ingresos;
- El calendario de pago de las primas debe intentar ajustarse a los flujos de caja de los asegurados;
- La cobertura debe ser fácil de entender / no engañosa;
- Los procedimientos para la reclamación de beneficios deben ser sencillos;
- La parte de la prima que se emplea para pagar las indemnizaciones debe ser elevada, al menos de un 60%;
- Los gastos se deben mantener lo más bajos posibles, que rara vez excedan un 25-30% de las primas;
- Los ingresos netos (beneficios) del asegurado deben ser modestos, como mucho un 5-10% de las primas.

El Grupo de Trabajo de Indicadores de Rendimiento del Microinsurance Network está actualmente en proceso de definir los indicadores clave e intentando llegar a un consenso amplio sobre las normas. Los últimos tres criterios enumerados se basan en esta labor.

Proporcionar microseguros a los pobres introduce la fuerte obligación moral de hacer que los seguros ofrecidos aporten un valor real a los pobres

Nuevos enfoques y nueva forma de pensar

La aseguradora League Life Insurance Company en Michigan, Estados Unidos, creó en 1963 un microseguro voluntario, el seguro colectivo de vida familiar (FGL, por sus siglas en inglés), para los miembros de sus mutualidades de crédito y los familiares directos a su cargo. Ofrecía una cobertura de seguro de vida temporal de 2.000 USD para cada miembro hasta los 65 años, de 1.000 USD para el cónyuge hasta los



65 años y 1.000 USD para cada hijo a cargo en el hogar familiar hasta los 19 años (hasta los 23 si seguía estudiando). Todo previo pago de una prima de 50 centavos por semana que se retiraba automáticamente cada trimestre de la cuenta de ahorro del miembro (6,50 USD para trece semanas).

League Life Insurance Company pertenecía completamente a la Michigan Credit Union League, asociación del estado de Michigan que agrupaba alrededor de 1.000 mutualidades de crédito. Todo el marketing era directo a través del correo postal y no se pagaban comisiones por ventas. Según los “expertos” en marketing directo unas ventas de un 1 o un 2% para los miembros elegibles ya constituirían un éxito. ¡Los niveles reales de ventas llegaron al 50%! La asociación de agentes de seguros de vida de Michigan realizó esfuerzos ingentes para intentar impedir el lanzamiento del FGL, puesto que temía perder mucho negocio y hablaba de “competencia desleal”. En realidad, posteriormente, sus ventas aumentaron en gran parte gracias al mayor conocimiento de los seguros de 500.000 de los 2 millones de familias de Michigan que contrataron el FGL. Para muchas, era la primera vez que accedían a un seguro de vida no vinculado con su lugar de trabajo.

Los **costes totales** del plan de seguros ascendieron solo a un **12%** de las primas. **Más del 80% de las primas se destinó al pago de indemnizaciones.**

Conclusiones

Como hemos comentado anteriormente los costes de marketing, venta, aseguramiento y administración representan una carga pesada para cualquier seguro individual y se convierten en factores prohibitivos en el caso de los microseguros. La solución más obvia para poder garantizar un valor real para los pobres en cualquier país es el uso de seguros colectivos adecuados que se desarrollen conjuntamente con los pobres que, por otras razones, pertenezcan a grupos ya existentes.

El uso de seguros colectivos no solo permite reducir de forma drástica los costes, sino que también elimina gran parte del aseguramiento y ofrece la posibilidad de que muchas más personas accedan a la cobertura de un seguro, lo que en sí mismo ya constituye **un beneficio social importante para la sociedad**. Además, el grupo ya existente **otorga voz a los miembros** para decidir con el asegurador cómo diseñar la cobertura del seguro y su precio. El grupo ofrece un **mecanismo para el cobro de primas** – incluyéndolas en la cuota de afiliación, en adquisiciones o deduciéndolas directamente de cuentas de los miembros, etc. – a la vez que constituye un **canal natural para educar** a los miembros del grupo sobre los seguros y para debatir futuros productos.

Ni *todo* seguro, ni *todo* microseguro, ni *todo* seguro colectivo (sea micro o no) es necesariamente *bueno*, es decir, proporciona un **valor real** a los asegurados. Sin embargo, proporcionar microseguros a los pobres y el hecho de que la población pobre emplee recursos extremadamente limitados para pagar por la cobertura introduce la fuerte obligación moral, tanto para las organizaciones donantes como para las aseguradoras, de hacer todo lo que esté en su mano para garantizar que los seguros ofrecidos aporten **un valor real a los pobres**. La técnica más importante disponible probablemente sean los **microseguros colectivos**.

Los seguros individuales pueden ser necesarios y ofrecer un valor real incluso a los pobres, cuando los productos colectivos no estén disponibles o cuando se tenga que hacer frente a necesidades especiales, pero, en estos casos, recae bajo la responsabilidad del proveedor de los microseguros garantizar que los productos que se ofrecen aportan un valor real a los pobres (como se define en el Grupo de Trabajo de Indicadores de Rendimiento del Microinsurance Network).

Las traducciones al francés y al español han sido financiadas por ADA.

Para más información,
visit www.microinsurancenetwork.org
© 2009 Microinsurance Network

