

Microseguro para salud y alimentación (Salim): un estudio de caso en estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá

Gladys Yanet Beltrán Paipa¹
John Edisson Urrego Romero²

Fecha de recepción: noviembre 23 de 2015
Fecha de aceptación: marzo 22 de 2016

RESUMEN

El sector asegurador se ha preocupado por desarrollar e introducir modelos de negocio que permitan cubrir necesidades insatisfechas de la población vulnerable. Uno de estos productos es el microseguro (MS), cuyo objetivo consiste en respaldar parte de los riesgos de mayor impacto que enfrentan estas comunidades. El presente estudio de caso³ tiene como objetivo recolectar información sobre la aceptación de un producto de MS para los estratos 1, 2 y 3 en tres barrios de la ciudad de Bogotá, a través de la aplicación de 300 encuestas a una parte de esta población. Los resultados resaltan la oportunidad que tiene la industria aseguradora de incursionar con el MS en un nuevo mercado potencial, debido a la disposición de los tomadores por adquirirlo, quienes valoran este producto como una oportunidad para enfrentar los riesgos que implica el desempleo y reducir el impacto de esta eventualidad en sus vidas y en su núcleo familiar.

PALABRAS CLAVE: microseguro, pobreza, vulnerabilidad, riesgo.

ABSTRACT

The insurance sector has been worried about developing and introducing business models that fulfil the needs of those who are vulnerable. One of these products is the microinsurance, which objective is to provide help and create a backup to some of the biggest impact risks that this communities suffer. This study has the purpose of recollecting information about the acceptance of the microinsurance on three different neighbourhoods in Bogotá (stratum 1, 2 and 3) with 300 surveys that were applied to population. Results show the opportunity that the insurance industry has to venture into a new potential market, thanks to the acceptance of the product at the moment of reducing risks and the will of population to acquire microinsurance as a way out of poverty.

KEYWORDS: *microinsurance, poverty, vulnerability, risk.*

1 Especialista en Administración de Riesgos de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Administradora de Empresas. Instructora investigadora SENA, integrante del Grupo de investigación, desarrollo e innovación del sector financiero, Gidisf, CSF Bogotá. gyaneth60@misena.edu.co

2 Candidato a Magister en Sociología de la Universidad Nacional de Colombia. Licenciado en Filosofía con énfasis en pensamiento político y económico de la Universidad Santo Tomás. Instructor investigador SENA, integrante del Grupo de investigación, desarrollo e innovación del sector financiero, Gidisf, CSF Bogotá. jeurrego77@misena.edu.co

3 Este artículo hace parte de la investigación sobre el “Diseño de un MS de aporte legal en salud y alimentación” adelantada en el Centro de Servicios Financieros durante el 2015.

Introducción

La población colombiana, durante los últimos años, se ha visto particularmente expuesta a desastres naturales, conflicto armado, deficiencias de alfabetismo, informalidad laboral, y otras problemáticas de marginalidad y riesgos que inciden fundamentalmente en los estratos 1, 2 y 3. Las consecuencias de tales fenómenos se evidencian particularmente en problemáticas de vulnerabilidad tales como desempleo, enfermedades, desplazamiento interno, violencia intrafamiliar, y violencia estructural del país, que deben ser afrontadas por el gobierno y la sociedad en general.

En este sentido, la industria aseguradora, ubicada en el sector financiero, se reconoce como una gran inversionista institucional que permite la evolución y el crecimiento económico del país, mediante la garantía y cubrimiento de los riesgos, través de productos específicos que contribuyen a mitigar la pobreza y a impulsar la equidad económica. En este contexto, el sector asegurador es el encargado de dar soporte a los riesgos de comunidades vulnerables, a través de los microseguros (MS), cuya función es la de responder a las necesidades de la población en condiciones de pobreza y propiciar mayor inclusión financiera para el desarrollo económico y social de la nación. De ahí, que los MS, como productos direccionados a estos segmentos poblacionales, requieran estrategias eficientes de gestión de riesgos que se ajusten a las necesidades particulares de estas comunidades, sean del ámbito rural o urbano.

Le corresponde al gobierno nacional trabajar y legislar sobre estrategias que se conviertan en derroteros para afrontar los altos niveles de pobreza y desigualdad social que enfrentan amplios sectores de la sociedad colombiana. No obstante, dentro del sector asegurador no ha sido posible concretar una directriz que promueva la inclusión financiera, en lo que respecta a los MS. Hoy la pobreza persiste de manera significativa en las zonas rurales, y en poblaciones subatendidas por el Estado, tales como afrodescendientes e indígenas, y habitantes de zonas urbanas marginales.

En la actualidad, la industria aseguradora viene experimentando un crecimiento importante, con

gran variedad de modelos de negocio, para las 19 compañías de seguros de vida y 24 de seguros generales, de las cuales dos son cooperativas (Aseguradora Solidaria y Seguros La Equidad) y dos compañías públicas (Positiva y Previsora), que ofrecen productos de MS (Camargo, Tatin-Jalerán y Gontijo, 2014). No obstante, el redireccionamiento en la creación de productos para poblaciones pobres y la participación de más aseguradoras en esta línea de seguros, resulta necesario para promover este segmento de mercado e impactar positivamente en el campo social y económico del país.

El MS se convierte en uno de los posibles derroteros para mitigar la pobreza, al promover la protección del consumidor, el mejoramiento de los niveles de educación financiera, la articulación de los MS a proyectos o necesidades integrales de la población pobre, a partir de la innovación de productos financieros, y el desarrollo de nuevos canales que permitan un recaudo y pago eficiente para los tenedores de seguros. Su promoción y desarrollo se convierte en objeto de innovación financiera para responder a un nicho de mercado particular, como lo son las poblaciones de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá.

Este artículo busca dar cuenta de los resultados de un estudio de mercado sobre las necesidades y percepciones que tienen estas poblaciones de Bogotá respecto al conocimiento, disponibilidad y capacidad de acceso al MS, enmarcando el producto dentro de la cobertura de salud y alimentación que, según estudios previos por Fasecolda y Banca de Oportunidades, son las necesidades primarias de alto impacto dentro de la pobreza y vulnerabilidad de las poblaciones pobres de Colombia. Explorar este segmento poblacional es una oportunidad para aportar socialmente a la mitigación de la pobreza y a la investigación sobre el sector asegurador, a partir de un ejercicio de exploración de mercados e innovación financiera en el SENA, Centro de Servicios Financieros.

El MS en Colombia

Muchas son las concepciones que existen frente al concepto de MS, producto que se focaliza en poblaciones pobres o con altos niveles de vulnerabilidad⁴. De acuerdo con Fasecolda, los MS son “aquellos que ofrecen protección a personas de bajos ingresos y a sus bienes, contra amenazas específicas” (Fasecolda, 2008). Esta perspectiva general enfatiza en la cobertura y participación de la población de bajos recursos, incluyendo los seguros masivos. Esta definición, no obstante, se considera muy limitada desde la visión del CGAP (Grupo de Trabajo en Microseguros), la cual define el MS como “la protección de personas de bajos ingresos contra peligros específicos a cambio de pagos regulares, proporcionales a la probabilidad y al costo del riesgo involucrado” (CGAP, 2007). Según esta organización, la delimitación de la población objetivo es fundamental para reconocer la naturaleza esencial del MS.

En Colombia, los antecedentes del MS tienen su origen en las aseguradoras comerciales y cooperativas de los años 70, las cuales iniciaron la oferta de productos diseñados para personas de bajos ingresos, orientados a solventar algunos vacíos en la protección social pública. Para el año 1997 estas aseguradoras comenzaron a utilizar establecimientos de crédito para vender productos de seguros, y posteriormente involucraron estrategias de comercialización, tales como los canales de empresas de servicios públicos y almacenes de grandes superficies, lo que permitió ofrecer productos de seguros masivos a la población de ingresos medios y bajos (Camargo, et al, 2014).

Para la venta de productos de seguros y debido a la alta competencia, las compañías aseguradoras, tanto nacionales como internacionales, exploran nuevas oportunidades de mercado, a través del diseño de canales innovadores de distribución, con el fin de liderar una mayor penetración de los MS. De hecho, las aseguradoras colombianas comercializan seguros masivos de bajo costo, los cuales no

son clasificados como tales, en razón de que, según Fasecolda, los MS deben ser diseñados para una población objetivo específica y con procesos que se ajusten a sus condiciones (Fasecolda, 2013).

Según Camargo et al (2014), los MS, en oposición a los seguros masivos de bajo costo, deben ser productos que se caractericen por ser accesibles y adaptados a la población objetivo, atendiendo dos ejes fundamentales: en primer lugar, como estrategia para gestionar el riesgo real que permita mitigar la pobreza, y, en segundo lugar, como producto sencillo y rápido en su gestión contractual y en los procesos de pago y reclamación (p. 5). Estas condiciones, al lado de las bajas primas, canales de fácil acceso y pertinencia en el impacto, son la garantía para incrementar el uso del MS y su gestión como una estrategia eficiente en la valoración del riesgo.

A pesar del importante desarrollo del mercado de MS, aún falta diversificación e innovación en productos y servicios que se ajusten a las necesidades de la población en condición de pobreza y vulnerabilidad. Los retos para trabajar al interior del sector son la falta de educación financiera de los consumidores potenciales, la falta de distinción entre seguro y MS, la desconfianza en el sector financiero, la falta de información sobre los productos y servicios financieros, así como la inexistencia de un marco regulatorio que permita explorar más el campo de los seguros para poblaciones pobres o vulnerables (Fasecolda, 2013).

El mercado del MS en Colombia

El mercado del MS en Colombia ha sido clasificado por Camargo et al (2014) como un “mercado híbrido en crecimiento” ya que la información que se presenta en Colombia no discrimina entre los seguros masivos y los microseguros, razón por la cual la información disponible sobre este sector es imprecisa. A ello se debe la dificultad para caracterizar el uso y demanda de MS, debido a las inconsistencias de la información disponible, que no es detallada ni cuenta con la participación de todas las empresas del sector. Dentro del campo de los microseguros, los seguros masivos son los que cuentan con mayor participación y fácil acceso, como lo representan los seguros funerarios, los seguros

4 En Colombia se presenta la problemática conceptual de llamar MS a los seguros masivos de primas bajas que atienden distintas necesidades de las personas independientemente de la condición socioeconómica.

Microseguro para salud y alimentación (Salim): un estudio de caso en estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá

Gladys Yanet Beltrán Paipa, John Edisson Urrego Romero

contra accidentes personales, y otros, cuya participación es muy reducida.

No obstante lo anterior, las oportunidades de mercado para el MS en Colombia resultan considerables, a partir de los análisis que se pueden hacer de los niveles de pobreza y vulnerabilidad en población rural y urbana. Según el DANE (2013), entre julio de 2012 y junio de 2013, alrededor del 32% de la población colombiana vivía por debajo de la línea de pobreza. En este sentido, y con el propósito de cuantificar la población objetivo de los MS, la encuesta de hogares determinó que los niveles de vulnerabilidad se enmarcan de la siguiente manera: 1,2% de la población colombiana (rural y urbana) pertenece al estrato 6; 1,9% al estrato 5; un 6,4% al estrato 4; el 27,1% pertenece al estrato 3; y el 41,2% y 22,2% restantes, a los estratos 2 y 1 respectivamente. En consecuencia, se infiere que el mercado potencial actual de los MS en Colombia está compuesto por aproximadamente 32.5 millones de personas, lo que representa el 68,3% de la población nacional, que hace parte de los estratos 2 y 3 (Camargo, et.al, 2014).

A nivel general, los productos más vendidos son los seguros contra accidentes personales y los seguros de vida-grupo que representan el 83% del total de productos asegurados, en el período comprendido entre 2008 y 2013. Las compañías líderes en este mercado son Equidad, Mapfre, Royal Sun Alliance (RSA) y Solidaria. No obstante, en contraste con la venta de productos de seguros de las compañías aseguradoras y la alta competencia del mercado, tanto las nacionales como las internacionales exploran oportunidades, a través de nuevos canales de distribución, con el objetivo de ampliar su participación y liderazgo en este segmento de mercado.

Por su parte, aseguradoras como Mapfre, Suramericana y Liberty, ofrecen productos específicamente diseñados para enfrentar las necesidades de los estratos 1, 2 y 3, basados en estudios de mercado, como insumo para definir canales de distribución, así como las características detalladas de los productos y procesos utilizados para ofrecerlos, de acuerdo con las características de la población objetivo. Asimismo, las empresas AIG y Generali ofrecen productos de MS que otorgan coberturas

de vida, incapacidad total y permanente, y auxilio funerario a beneficiarios de los programas de “Capitalización microempresarial” y de “Mujeres ahorradoras en acción”. (Camargo, et al, 2014).

Cabe resaltar que el mayor canal de distribución de productos de seguros masivos es Condensa (empresa comercializadora de energía), para la venta de seguros de exequias y de hogar: 23% seguros de exequias y 37% de hogar, según la Encuesta SFC – “Inclusión financiera sector asegurador” (SFC, 2013). Igualmente, otro sector importante de distribución de productos de MS son las cooperativas de seguros del sector solidario, así como las plataformas transaccionales virtuales (a través de computadores y asesores móviles). La banca móvil se proyecta en la actualidad como el nuevo canalizador de la inclusión financiera del país y la oferta de productos de MS; no obstante, su desarrollo en esta materia es aún muy incipiente.

Hoy día, el mercado de los MS es dinámico, comercialmente sostenible, e incluso rentable. De acuerdo con Fasecolda, en el país operan 25 aseguradoras que reportan actividades de MS. Sin embargo, se plantean varios desafíos para desarrollar de manera más adecuada en el sector. En primer lugar, hacer más partícipe a la población, a partir de programas de educación financiera y de ofertas más ajustadas a sus necesidades, y en segundo lugar, simplificar los procedimientos tanto en las pólizas como en el diseño de los canales de distribución para que los MS puedan estar al alcance de los segmentos poblacionales más vulnerables en las zonas urbanas y rurales del país.

Metodología

Una vez revisados brevemente los aspectos teóricos y contextuales fundamentales sobre el MS en Colombia, se busca dar a conocer un estudio de mercado sobre las encuestas realizadas a tres grupos sociales frente a los MS. Se trata de un estudio cualitativo, el cual busca caracterizar la población objetivo, en relación con algunas variables socioeconómicas, la identificación de los riesgos que afectan el sostenimiento de sus hogares, la cultura de ahorro y sus opciones de

supervivencia en caso de desempleo; todas ellas en relación con la disponibilidad para adquirir dicho producto. La metodología utilizada fue la del estudio de mercado a través de una encuesta semiestructurada de demanda de necesidades para el desarrollo de MS que se aplicó a 300 personas ubicadas en tres barrios de Bogotá: Caracolí de la Localidad Ciudad Bolívar (estrato 1), El Recreo de la Localidad de Bosa (estrato 2) y Alquería de la Localidad de Puente Aranda (estrato 3).

En consecuencia, con el ánimo de conocer los riesgos a los que están expuestas las personas de los estratos 1, 2 y 3 y la disponibilidad para adquirir el MS, el criterio de segmentación poblacional fue la estratificación socioeconómica. Esta es una clasificación de la población en seis niveles que se estructura, según características similares, en cuanto al grado de riqueza y calidad de vida de los hogares. Según el DANE, los estratos son determinados indirectamente por las condiciones físicas de las viviendas y su localización. El estrato uno hace referencia a los hogares con menor riqueza y calidad de vida y, el seis a los hogares de mejores condiciones socioeconómicas. La encuesta se aplica en los estratos 1, 2, y 3 ya que en estos se concentra una alta proporción poblacional de la base de pirámide colombiana (DANE, 2014).

El instrumento aplicado cuenta con un primer apartado de identificación del encuestado, en el que se consignan datos como estrato socioeconómico, edad, género, estado civil y nivel educativo. El cuerpo de la encuesta contiene 21 preguntas cerradas y semiabiertas, en las que se determinaron dos conjuntos de variables. En primer lugar, las variables para medir la disponibilidad de acceso y uso del MS a través del criterio de aceptación de dicho producto; costo a pagar por un producto de MS; la tenencia y percepción del seguro; sus hábitos de ahorro y su percepción de los seguros. Un segundo conjunto de variables, hace referencia a las condiciones actuariales que son necesarias para realizar el diseño del MS para salud y alimentación como son: número de comidas al día, situación laboral, riesgos que

afectan el sostenimiento del hogar, y opciones de supervivencia en caso de desempleo.

La presentación de los resultados se estructuran alrededor de las variables analizadas: fuentes y montos familiares, situación laboral, riesgos que afectan el sostenimiento del hogar, cultura de ahorro, nivel de aceptación del MS y monto que estarían dispuestos a pagar por este producto. Es importante aclarar que el análisis se limita a la población encuestada razón por la cual los resultados no se pueden extrapolar a la generalidad de los estratos 1, 2 y 3.

Resultados

Generalidades

El universo encuestado de los estratos 1, 2 y 3 fue de 300 habitantes, correspondientes a 100 por cada barrio de acuerdo con la muestra tomada en la segmentación como población infinita. El porcentaje de mujeres y hombres del total de población encuestada fue de 69.02% y 30.98% respectivamente, de los cuales se encuentran en unión libre un 41.41%; solteros, el 20.98%; casados, el 19.87%; divorciados, el 4.04% y viudos, el 3.70%, con un promedio de edad de 36 años. Al confirmar la compra del MS según la variable de género, no se presenta ninguna tendencia ya que tanto hombres (93.48%) como mujeres (91.71%), manifestaron disposición de compra del MS. Igualmente, la variable de educación (70.61% de los habitantes contaban con educación primaria y secundaria, un 18% técnicos o tecnólogos y solamente el 11.15% universitarios) no tuvo afectación en relación con la disposición de comprar el MS, ya que los resultados obtenidos señalan que el 96.3% de técnicos y tecnólogos lo comprarían, así mismo el 91.74% de quienes han cursado educación primaria, seguido por 90.91% de los que han alcanzado nivel de educación secundaria y el mismo porcentaje de universitarios, quienes manifestaron su disponibilidad a adquirir un producto de MS.

Por tanto, las variables de género, educación y edad no fueron determinantes al momento de analizar la disponibilidad para adquirir el MS. No

Microseguro para salud y alimentación (Salim): un estudio de caso en estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá

Gladys Yanet Beltrán Paipa, John Edisson Urrego Romero

obstante, las demás variables de clase, nivel de ingresos, movilidad laboral y hábitos financieros determinan resultados distintos según el barrio y estrato que se abordaron. De ahí la necesidad de caracterizar, en primer lugar, cada barrio, de acuerdo con los resultados de la encuesta, para posteriormente interrelacionar los resultados con las variables de disponibilidad y acceso al MS.

Caracterización de la población del Barrio Caracolí

Caracolí es un barrio ubicado en la localidad de Ciudad Bolívar cuyas condiciones son de pobreza extrema por la precariedad de los servicios públicos, el comercio y el transporte escaso y la constante migración de desplazados al lugar. El barrio se encuentra en la parte alta del cerro Potosí-La Isla, desde donde se divisa buena parte de la región sur de la ciudad. Este barrio se clasifica en el estrato 1 por los altos niveles de pobreza de sus habitantes y la paupérrima infraestructura de las casas que habitan. No obstante, al contrario de la percepción de inseguridad y delincuencia que se tiene del barrio, gran parte de su población tiene posibilidades de trabajo informal o como empleado, destacándose los oficios de confección, servicios generales, cocina, reciclaje u otro tipo de ventas informales.

Esta situación nos lleva a inferir que si bien las condiciones socioeconómicas de las personas pueden estar por debajo de la línea de pobreza, tienen la posibilidad, desde la informalidad, de suplir las necesidades básicas de alimentación. Según la encuesta, alrededor de un 38% de los encuestados están desempleados, haciendo la salvedad de que el 74% de los encuestados en el estrato 1 son trabajadores informales. Los ingresos se ubican entre menos de un salario MMLV y 2 salarios MMLV, lo que limita las posibilidades de ahorro ya que sus ingresos tienen que ser destinados a cubrir las necesidades básicas.

En este sentido, la vida financiera se ve afectada por la movilidad laboral que, para el 100% de esta población, es frecuente por un tiempo probable de 1 a 3 meses, en su mayoría. Todos ellos han manifestado la experiencia de quedar desempleados, por lo que los rangos de disponibilidad para adquirir el

MS es de un 99% por la posibilidad que brindaría el producto de suplir esta necesidad en los períodos de transición laboral. Cuando la población ha quedado desempleada las decisiones financieras se enmarcan en gastar ahorros, solicitar apoyo familiar o de amigos, vender o empeñar bienes, acudir al agiotista o préstamo gota a gota, organizar rifas o hacer préstamos a vecinos. Todo lo anterior, evidencia las dificultades de inclusión financiera en la población, aunado a los bajos niveles de ahorro, que caracteriza al 93% de los encuestados en el barrio.

Caracterización de la población del Barrio El Recreo

El barrio el Recreo es una ciudadela ubicada en la localidad de Bosa, cuyas condiciones son más favorables en lo que tiene que ver transporte, servicios públicos e infraestructura, pero que por estar cercano al río Bogotá, es vulnerable a constantes inundaciones. La población que habita allí pertenece al estrato 2 por las características de vivienda que son, en general, proyectos de interés social. La mayoría de sus habitantes son personas trabajadoras independientes, informales en un alto porcentaje, que se dedican a actividades de comercio como microempresarios, emprendedores y ventas en la calle.

Según la encuesta, el nivel de desempleo en los encuestados se encuentra por debajo del 29% teniendo en cuenta que el 74% laboran de manera independiente y solo el 17% se encuentra vinculado formalmente en una empresa. Los ingresos se ubican entre uno y 3 salarios mínimos lo que les permite a un 60% de los encuestados ahorrar a través de la alcancía, cadenas, fondo familiar y otros tipos de ahorro informal. Solamente una pequeña porción de encuestados tienen cuenta de ahorros o cuenta corriente.

La estabilidad económica en esta población respecto a necesidades básicas es de un 78% por las condiciones favorables de ingreso que les permite suplir necesidades de alimentación y salud. No obstante, se tiene una percepción significativa a quedar desempleado, lo que explica que el 75% de los encuestados tienen la disponibilidad para adquirir un MS.

Caracterización de la población del Barrio La Alquería

El barrio la Alquería pertenece a la localidad de Puente Aranda en el suroccidente de Bogotá. Este se reconoce por su vocación comercial, especialmente textil. Se ubica cerca de la Avenida Boyacá y la Autopista sur, vías de acceso principales de la ciudad, que permiten la movilidad de los habitantes del barrio hacia otras zonas comerciales circundantes. La población de esta zona se encuentra dentro de la estratificación 3, de clase media baja, pues es un barrio tradicional, en el que los microempresarios son habitantes y trabajadores de esta zona.

El 65% de la población que vive allí se encuentra vinculada formalmente a una empresa por contrato fijo o indefinido. La otra porción de población trabaja en el barrio o en localidades cercanas en comercio, es decir, como tenderos y propietarios de sus propios negocios o en oficios varios. Respecto a los ingresos,

particularmente llama la atención que un 20% tenga ingresos inferiores a un salario mínimo, lo que significa que en el barrio hay focos de vulnerabilidad por debajo de la línea de pobreza. Sin embargo, el promedio de ingresos oscila entre 1 y 3 SMMLV en el resto de los encuestados.

En referencia a la vida financiera de esta población se evidencia que solamente el 36% de los encuestados hacen uso de productos y servicios financieros formales, siendo los CDT, cuentas de ahorro e inversiones los más usados entre los encuestados. El otro 64% de la población hace uso de los sistemas informales como asociaciones de cadenas, fondos familiares, compra de semovientes, entre otros. Se infiere que el desconocimiento financiero, lleva a una percepción escéptica y negativa de los servicios financieros formales, por lo que la disponibilidad por parte de esta población es de un 57% respecto a un 48% que no tiene disposición.

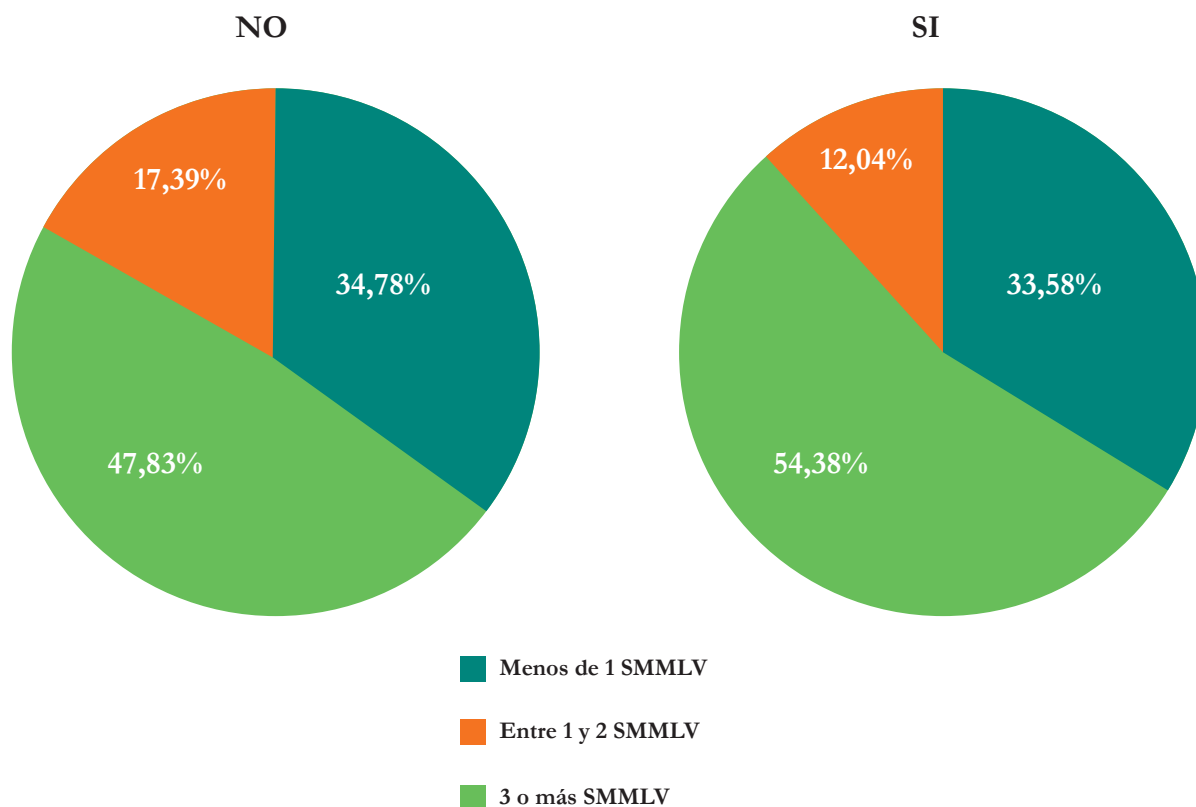


Figura 1. Favorabilidad para adquirir el MS.

Nota: Esta gráfica muestra el porcentaje de disponibilidad para adquirir un MS respecto al rango de ingresos salariales.

Estimación y hallazgos de los resultados

Dentro de la población encuestada se evidencia que dentro del grupo de personas que muestran interés por un MS, las formas de ahorro son muy diversas, sin embargo la lista es encabezada por la categoría otros con un 32,69%, y que hace referencia a la informalidad del ahorro (alcancías, cadenas, fondos familiares), seguido de cuentas de ahorro bancarias con un 23,08%, inversiones con un 9.6%, y finalmente, los aportes a asociaciones con un 1.29%. Esta estadística pone en evidencia el desconocimiento por parte de los actores encuestados de los principios de la educación financiera. El uso de los medios informales y cierta reticencia al uso de productos, como el MS, son consecuencia de un desconocimiento de los bondades y beneficios que tiene la inclusión financiera.

Por otro lado, en la relación de fuentes de ingresos y disponibilidad de comprar un MS, se observa que para quienes la mayor fuente de ingresos proviene del trabajo informal, existe una buena propensión a comprar el MS, especialmente cuando las condiciones laborales son precarias o inestables, como en el caso de la población del estrato 1, que tendría una disposición del 100% para adquirir el producto. No obstante, la participación está sujeta al conocimiento en materia de servicios y productos financieros y a los hábitos de ahorro, que en condiciones altas de vulnerabilidad implica un mayor sacrificio, debido a las características socioeconómicas de esta población.

Los rangos de favorabilidad para adquirir el MS tienden a ser más elevados en las personas que ganan entre uno y dos salarios mínimos, al igual que para los que ganan menos de uno, pero con menos oportunidades reales de participación. El MS se puede percibir como un mecanismo para proteger a las personas de bajos recursos, siendo atractivo para este segmento de la población. Por otra parte, las personas que cuentan con ingresos superiores a los tres salarios mínimos legales no presentan una elevada intención de compra, probablemente por una percepción negativa del sector financiero y por desconocimiento de la dinámica del seguro como medida efectiva al momento de enfrentar de manera positiva los riesgos.

Otro aspecto para destacar es la percepción del riesgo en aquellos encuestados que trabajan en el sector informal. Para ellos, existe mayor temor al riesgo de enfermedad que al desempleo, pues al no estar vinculados formalmente la buena salud es condición prioritaria para poder trabajar y asegurar sus ingresos. Por consiguiente, se evidencia un nivel de aceptación importante del MS en personas que creen estar expuestas a contraer enfermedades y quedar así desempleadas, esperando un respaldo económico ante estas eventualidades.

Las personas que tienen un lugar fijo de trabajo en su gran mayoría no compran un producto de MS, posiblemente porque ya conocen y manejan los riesgos a los que están expuestos, o por desconocimiento financiero. Lo cierto es que se incrementa la aceptación de productos de MS a medida que el sitio de trabajo cambia continuamente, lo que significa que a mayor rotación, mayor es el riesgo; por lo tanto, la compra del MS resulta de mayor interés.

Por último, una de las dificultades en la adquisición del MS puede ser la actitud frente al ahorro. Se constata que el 93% de personas de estrato 1, no realizan ningún tipo de ahorro frente al 60% de estrato 2 y 70% de estrato 3, que realiza algún tipo de ahorro. El reto en este aspecto es la educación financiera, orientada a que se comprenda que la compra del MS constituye, en sí mismo, un ahorro. No obstante, en la línea de los seguros masivos, la participación se ha reducido por la falta de hábitos de ahorro, por lo que se hace complejo el uso de este producto. Por una parte, nos encontramos con quienes prefieren ahorrar para obtener bienes y/o servicios que suplan sus necesidades básicas, y, por otra, con quienes ven en los MS una oportunidad de garantizar su bienestar futuro desde el presente.

La conclusión es que un mayor porcentaje de población que no realiza ningún tipo de ahorro sí les interesa comprar el MS, quizás pensando que el MS es el medio de respaldo en caso de ocurrencia de eventos que afecten los ingresos del hogar, los cuales no tendrían como enfrentar en ausencia de este tipo de productos.

Por último, la disposición de pago se considera condicionada al nivel de ingresos de los hogares con

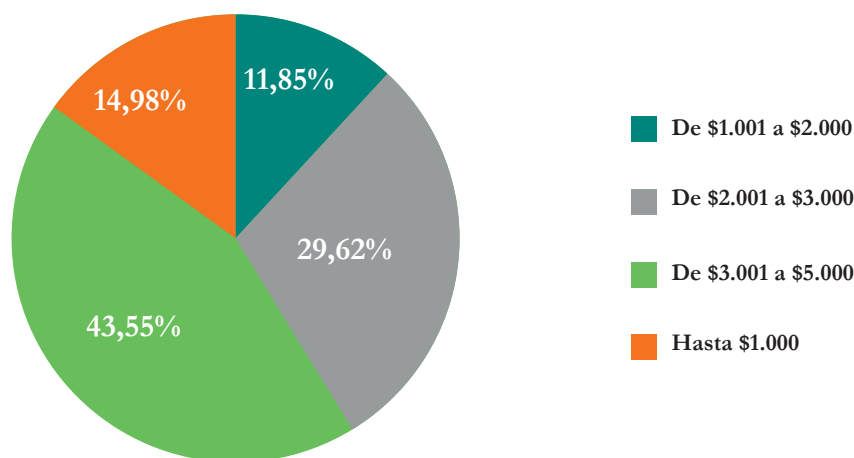


Figura 2. Montos de primas para pago de MS.

Nota: Esta gráfica muestra los rangos de primas para adquirir el MS.

la compra del MS. Se evidencia que el 93.13% de los hogares con ingresos entre 1 y 2 SMMLV (salario mínimo mensual legal vigente) comprarían el MS; el 92% con ingresos menores a 1 SMMLV lo compraría y el 89.19% con ingresos de 3 o más SMMLV lo compraría. Dentro de la población encuestada se evidencia que un 43,55% estaría dispuesta a pagar de \$3001 a \$ 5000 pesos, seguido de un 29,62% que pagarían entre \$2001 a \$3000 pesos, solo un 14,98% pagaría hasta \$10.000 pesos, y, finalmente, un 11,85% pagaría de \$ 1001 a \$2000 pesos.

Como se ha podido observar en líneas anteriores, los hogares de menores ingresos ubicados en los estratos 1 y 2 son más vulnerables a riesgos como el desempleo y la enfermedad, situación que es preocupante toda vez que son precisamente las personas en condición de pobreza las menos dotadas de herramientas que permitan hacer frente a eventos inesperados que ocasionan graves consecuencias financieras.

Conclusiones

Los hechos antes planteados permiten inferir varias características persistentes en la muestra de los estratos 1, 2 y 3, que fueron encuestadas en el marco del presente trabajo. En primer lugar, la informalidad, como mayor fenómeno laboral, se convierte en un desafío para la inclusión financiera. Del mismo modo, se destaca que la percepción de riesgo con mayor

impacto económico para esta población es la enfermedad y el desempleo, al lado de la muerte; pues la salud se convierte en la condición indispensable para el trabajo, debido a que un alto porcentaje de los encuestados son trabajadores independientes que laboran en la informalidad.

En segundo lugar, se identifica la necesidad de implementar estrategias de educación financiera para estas poblaciones, orientadas a que las personas comprendan la importancia y utilidad del MS. El desconocimiento de los portafolios financieros y en especial, de las microfinanzas, son un obstáculo para el crecimiento del mercado asegurador. Sin embargo, las estrategias formativas deben ajustarse a las características educativas y socioculturales de la población objeto de los MS. Por ello, el trabajo formativo en campo y el acompañamiento a estas poblaciones, por parte de asesores, resulta fundamental.

Los resultados del estudio señalan que este segmento socio-económico puede ser un terreno propicio para la implementación de los MS por parte de las aseguradoras locales. Teniendo en cuenta que la población objetivo de este producto se ubica en la base de la pirámide, se identifica un gran mercado potencial. En la medida en que el mercado de seguros innova sus productos, establezca coberturas de fácil comprensión y uso, cobre primas económicas, tramite las reclamaciones de los asegurados de una forma ágil y sencilla, conquiste nuevos canales de distribución,

Microseguro para salud y alimentación (Salim): un estudio de caso en estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá

Gladys Yanet Beltrán Paipa, John Edisson Urrego Romero

adquiera tecnología de punta y desarrolle la cultura del seguro, logrará impactar de forma positiva los resultados técnicos y la suscripción de riesgos.

Desde esta perspectiva, la industria aseguradora tiene una gran responsabilidad al focalizar mayores esfuerzos en la población vulnerable y de bajos recursos, quienes esperan productos que cumplan con la promesa de valor dentro de una política de protección al consumidor y que sean conducentes a mejorar las condiciones de calidad de vida de sus tenedores.

Para finalizar, los datos muestran que el mayor número de personas que trabajan en economías informales están concentradas en los estratos 1 y 2, y que en el estrato 3, el 70% de la población trabaja bajo contrato laboral, lo cual indica que los trabajadores de economías informales se convierten en nichos de mercado potencial que pueden ser atractivos para que las aseguradoras locales oferten productos de MS. Sin embargo, el MS será más atractivo en la medida que se articule a proyectos o necesidades integrales de una comunidad pobre.

Por tanto, para la población objeto de estudio de estratos 1, 2 y 3 de Bogotá, el MS se puede convertir en una alternativa de tratamiento de riesgos en salud, alimentación, incapacidad total o parcial y desempleo para trabajadores de la economía informal. En el ámbito de riesgos, por tener injerencia directa sobre todas las variables analizadas, las encuestas muestran que tanto la enfermedad como el desempleo son situaciones que tienen gran impacto en la disminución de ingresos para el sostenimiento del núcleo familiar, convirtiéndose en uno de los riesgos de más alta exposición y la razón fundamental para desarrollar el MS en aras de responder al mejoramiento y calidad de vida de la población.

Bibliografía

Camargo, Andrea; Tatin-Jalerán, Clémence; Gontijo Furst, Leticia. (2014). Colombia, Hacia un sector de seguros inclusivo y universal. Recuperado de: http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/Publicaciones_banca/diagnostico_microseguros.pdf

Consultative Group to Assist the Poor (2007) Report Annual 2007 Recuperado de: <http://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Annual-Report-Dec-2007.pdf>

DANE (2013) Encuesta sobre Calidad de Vida. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/estadisticas-sociales/calidad-de-vida-ecv/87-sociales/calidad-de-vida/5399-encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-2013>

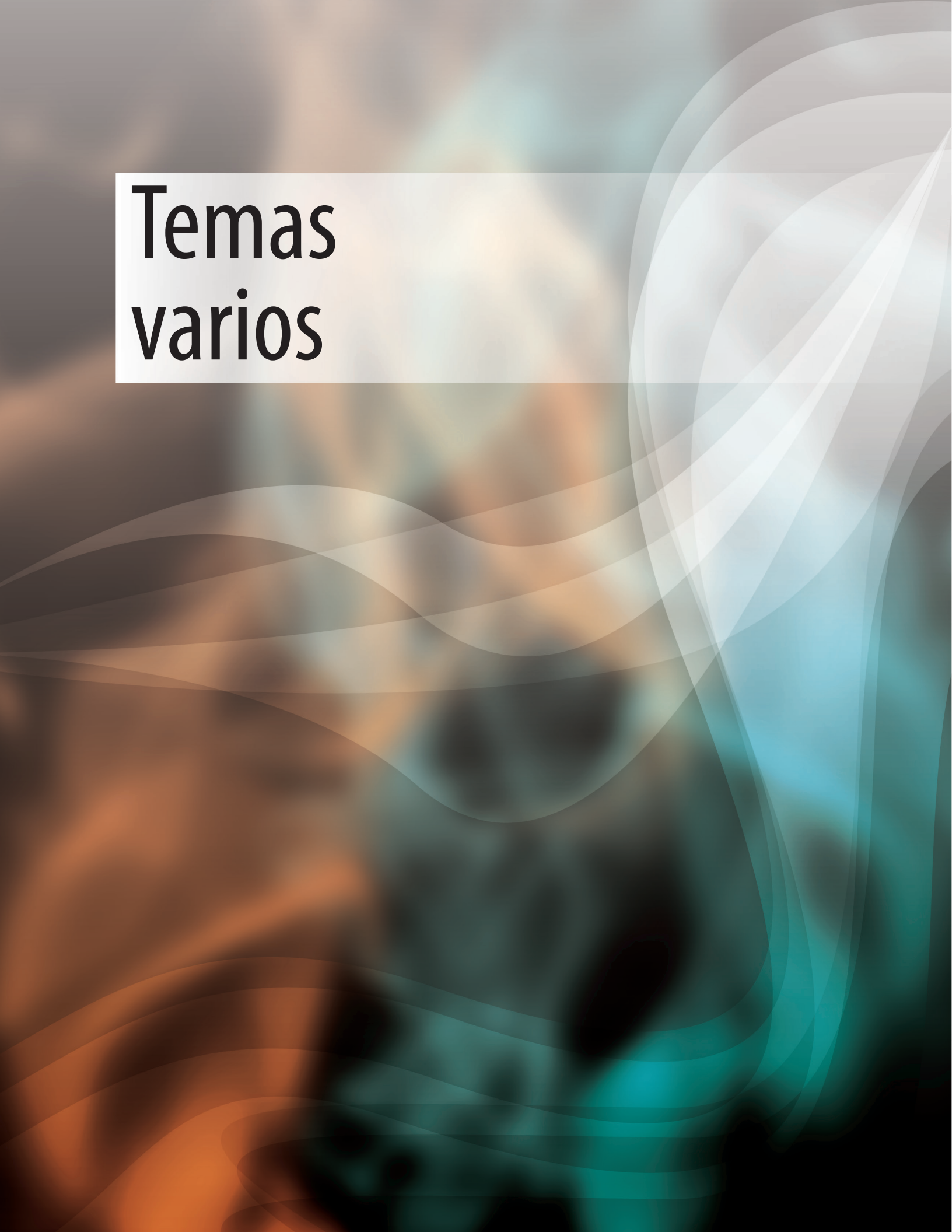
DANE (2014) Encuesta sobre Calidad de Vida. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/estadisticas-sociales/calidad-de-vida-ecv/160-uncategorised/6014-encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-2014>

Fasecolda (2008) La promoción de los microseguros: compromiso de todos. Recuperado de: http://www.fasecolda.com/files/9213/8507/3525/la_promocin_de_los_seguros_compromiso_de_todos_new.pdf

Fasecolda (2013) Reportes Generales Mensuales. Recuperado de: <http://www.fasecolda.com/index.php/ramos/microseguros/estadisticas-del-ramo/>

Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de Oportunidades (2013) Reporte de inclusión financiera. Recuperado de: <http://www.bancadelasoportunidades.com/contenido/contenido.aspx?conID=921&catID=339&pagID=1144>

Temas varios

The background of the image is an abstract composition of flowing, wavy lines. On the left side, there are warm, earthy tones of orange and brown. On the right side, there are cooler tones of teal and blue. These colors blend into each other, creating a sense of movement and depth. The overall effect is a modern, artistic design that serves as a backdrop for the text.