



Franklin Santarelli, especialista de Fitch Ratings.
(Foto: Arturo Monroy)

Microseguro, ideal para llegar a pobres

□ *Las instituciones grandes aún no identifican la rentabilidad del producto: Fitch Ratings*

- **Aseguradoras no han sabido aprovechar canales alternos como las tiendas de retail**
- **En venta a través del teléfono celular, México “está en pañales”: Santarelli**

Adriana Rodríguez Canales

La creatividad, la practicidad y la utilización de canales alternos al sector bancario serán trascendentales para que las instituciones de seguros sigan creciendo en nuestro país, y logren vencer factores negativos externos relacionados con el bajo crecimiento económico y el poder adquisitivo de la población.

De acuerdo con Franklin Santarelli, managing director de Instituciones Financieras para Latinoamérica de Fitch Ratings, el microseguro es el producto ideal para llegar a la base de la población; sin embargo, la mayoría de las instituciones grandes -las que contarían con la infraestructura adecuada para implementarlos- aún no identifican la rentabilidad de éstos.

En México, las aseguradoras no han sabido aprovechar canales alternos como las tiendas de retail, cuando en Chile, por ejemplo, han resultado ser un canal alternativo muy eficiente. Además, la venta a través de microfinancieras, que también se ha desarrollado con gran éxito en el país sudamericano, así como en Europa, no ha tenido el empuje suficiente. Y si se habla de implementar la venta a través del teléfono celular o de servicios básicos como la luz eléctrica, el país “está en pañales”.

Santarelli comentó que la regulación que se acaba de aprobar para el sector de seguros y fianzas vino a afinar un marco normativo que ya era bueno -porque ya

se promovía la capitalización de las aseguradoras y la transparencia-, pero no era adecuado para promover los microseguros, y ahora permitirá facilitar la colocación de éstos al simplificar los procesos de contratación.

Refrendó que el mayor empuje para desarrollarlos deberá venir de las instituciones grandes, porque uno de los grandes retos que enfrentan son los mitos que siguen rondando a los seguros, como que sólo son para personas con dinero, que las compañías no cumplen con lo que prometen, y que las pólizas siempre contienen cláusulas engañosas.

“Deben realizarse grandes campañas de promoción para combatir estos mitos, y sólo las aseguradoras grandes tienen la infraestructura para llevarlas a cabo. Además, manejar pólizas muy pequeñas -de uno a cinco dólares mensuales- es un proceso complejo, lo que exige una mayor eficiencia en su administración, y pocas aseguradoras tienen la capacidad para ello”, dijo.

Añadió que la oferta con la que se lleve también debe ser adecuada, porque este segmento de la población busca productos baratos que satisfagan necesidades específicas y sin lujos, y sencillos de entender, porque hay un segmento de la población que incluso no sabe leer ni escribir.

Pese al trabajo que aún espera a la industria en el futuro, Fitch mantiene un panorama positivo para ésta, con un crecimiento de entre 10 y 11 por ciento para este año, impulsado por un avance estable del PIB, y por el desarrollo del canal bancario, que ha tenido una participación importante en los últimos años.

Por otra parte, el experto explicó que los cambios a la regulación resultaron útiles, aunque importantes, por lo que no se esperaba un cambio dramático en la actividad de la industria. Sin embargo, sí prevé una consolidación del sector para los próximos cinco años. ■