



International
Labour
Office



Introducción a LA SERIE CONJUNTA FONDO-MILK SOBRE VALOR AL EL CLIENTE

Estimados participantes de la industria del microseguro:

Durante varios años el Fondo para la Innovación en Microseguros y el proyecto de Aprendizaje y Conocimiento del Microseguro del Microinsurance Centre (MILK, por sus siglas en inglés) han evaluado si las personas de bajos ingresos se benefician realmente de los seguros y cómo se puede mejorar el valor que estas obtienen de los seguros. Esta serie, compuesta de tres partes, resume la evidencia (Informe 1), traduce los resultados en orientaciones para mejorar el valor para el cliente de cara a los profesionales y consultores (Informe 2) y proporciona recomendaciones para los reguladores, entes de gobierno, inversionistas y otros actores clave (Resumen 3). En su conjunto, esta evidencia constituye una aportación sustancial al conjunto de trabajos publicados sobre el valor para el cliente.

La evidencia y recomendaciones se basan en una amplia investigación, la cual combina análisis tanto práctico como académico, y la documentación (véase el Recuadro 1). El Fondo trabajó con más de 60 socios de innovación para comprender cómo se puede mejorar el valor para el cliente. También comisionó más de 30 estudios rigurosos, destinados principalmente a comprender la demanda y el impacto de los microseguros. Estos estudios dieron resultados estimulantes y fiables basados en el trabajo de académicos destacados como Stefan Dercon y Daniel Clarke (Universidad de Oxford), Dean Karlan (Universidad de Yale), Esther Duflo (MIT), Michael Carter (UC Davis) y Shawn Cole (Universidad de Harvard).

Inicialmente, MILK llevó a cabo una revisión de literatura existente sobre el valor de los microseguros, identificando lagunas clave en el conocimiento. Realizó 17 estudios de matemática del cliente que complementaron la investigación académica al aportar unas percepciones más claras, tales como la forma de diseñar características atractivas para los productos y la de incorporar el seguro dentro de un sinnúmero de soluciones para la gestión del riesgo.

Tanto MILK como el Fondo han investigado asuntos clave relativos a la demanda y la distribución, ya que ambos aspectos están intrínsecamente relacionados con el valor. La evidencia demuestra que la propuesta de valor del producto es uno de los más importantes determinantes de la demanda, y que mejorar el valor ejerce un efecto positivo en la captación y la retención de clientes. Por lo tanto, la promoción del valor para el cliente representa una solución en la que todos ganan, tanto para que los proveedores amplíen su alcance y retención, como para que mejore la protección para los clientes.

¿Hay valor?

Hemos comprobado que los *microseguros pueden aportar valor y que frecuentemente lo aportan*, pero que lo hacen dentro de una variedad de grados y de diferentes formas y, en ocasiones, no lo consiguen en absoluto.

El Informe 1 consolida la evidencia de nuestra investigación original y aprovecha otra evidencia recogida sobre el terreno.

RECUADRO 1 METODOLOGÍAS EN QUE SE BASA LA SERIE

Son varios los enfoques que se han empleado para demostrar y mejorar el impacto de los microseguros. Para evaluar la agenda de “demostración”, la evidencia emergente sobre el impacto de los microseguros está basada en estudios académicos que han aplicado rigurosas metodologías de investigación, como pruebas controladas aleatorias.

La metodología de “matemática del cliente” desarrollada por MILK aporta percepciones complementarias muy valiosas. Arrancó de la obra *Portfolios of the Poor* (Collins et al, 2009) que analizó los diarios financieros, y se desarrolló con aportaciones de Jonathan Morduch (NYU). La metodología emplea estudios de personas aseguradas y no aseguradas que han sufrido una emergencia, tal como el fallecimiento de un familiar o una hospitalización, para documentar el costo total de la emergencia, así como los recursos empleados en financiar la pérdida. Aunque no demuestra el impacto, pretende que se comprendan mejor las consecuencias económicas de la emergencia así como el papel que pueden desempeñar los diferentes instrumentos financieros, incluidos los seguros, cuando se produce una emergencia.

Gran parte de la evidencia sobre “la mejora del valor” procede del equipo de más de 60 organizaciones socias de investigación del Fondo. Estas aseguradoras, corredores, ONG, cooperativas y otros proveedores de microseguros se esforzaron por responder a las preguntas sobre aprendizaje basadas en la práctica. Participando activamente en la investigación, los subvencionados frecuentemente comprobaron que el análisis produce respuestas para la mejora de productos y procesos que mejoran la viabilidad de la oferta y/o la propuesta de valor.

PACE, el instrumento del Fondo para evaluación del valor para el cliente, es uno de los marcos de investigación empleado por los socios del Fondo. PACE ayuda a las organizaciones a examinar sus productos desde la perspectiva de los clientes, comparando la oferta de seguros con otros instrumentos formales e informales para gestión del riesgo. PACE proporciona un marco para evaluar el valor de los productos y procesos relacionados en lo referente a cuatro dimensiones: producto, acceso, costo y experiencia. Permite a los profesionales identificar, consolidar y priorizar así cambios potenciales.

Una visión previa de los resultados se presenta en el Recuadro 2. Aunque no todos los hallazgos son positivos, el amplio y creciente conjunto de evidencia examinada en la reciente revisión de literatura por la Red Europea para la Investigación del Desarrollo (EUDN, por sus siglas en inglés) muestra que “parece que los microseguros consiguen resultados notablemente positivos bajo disposiciones específicas”. Así pues, el reto consiste en identificar las “disposiciones específicas” que dan esos resultados positivos. Esto es lo que se trata de hacer en los Informes 2 y 3.

¿Cómo se mejora el valor?

Las organizaciones que ofrecen microseguros están en primera línea, dedicadas a mejorar espectacularmente la calidad de sus productos. Los resultados de muchas evaluaciones demuestran de qué modo pequeños cambios fundamentales pueden mejorar significativamente los productos. El contexto también importa ya que tanto proveedores como consumidores solamente pueden estar en disposición de aceptar ciertos productos y características en diferentes etapas de desarrollo del mercado. Durante las etapas iniciales, el enfoque se ha de centrar en los principios fundamentales del valor para el cliente que ofrezcan soluciones sencillas que apoyen el abanico de gestión del riesgo de un hogar, al tiempo que se aseguren el acceso, la comprensión y una experiencia positiva por parte del cliente. Si esos fundamentos están presentes, incluso los productos obligatorios que cubren parcialmente riesgos singulares pueden ofrecer una propuesta de valor importante. Coberturas más amplias y de tipo multirriesgo ofrecidas como voluntarias solamente se pueden ofrecer si los mercados están suficientemente desarrollados; en otras palabras, una vez que los clientes están dispuestos a generar demanda, los proveedores pueden ofrecer soluciones más complejas. El valor se puede mejorar todavía más en cualquier etapa incluyendo servicios de valor agregado, combinando el seguro con otros servicios financieros y usando la tecnología sin perder el “contacto” con el cliente.

Otros actores clave tales como los reguladores, programas de gobierno e inversionistas tienen un papel importante a la hora de crear un entorno que posibilite la mejora del valor para el cliente. Esto incluye disposiciones que establezcan un equilibrio entre la innovación centrada en el cliente (por ejemplo las normas sobre partes de siniestros), protección al consumidor y solvencia. Los gobiernos también pueden mejorar la equidad y la eficiencia mediante subsidios inteligentes y la promoción de asociaciones público/privadas, especialmente en sanidad y agricultura.

¿Quiénes deben leer la serie y por qué?

Todo aquel que desarrolle o apoye el desarrollo de los microseguros puede leer el Informe 1 para comprender cómo se crea el valor al cliente. El Informe 2 traduce los resultados en recomendaciones para que las organizaciones mejoren el valor, mientras que el Informe 3 proporciona una orientación hacia los gobiernos, los inversionistas y otros actores clave.

La promoción del valor al cliente es una buena práctica comercial y esto constituye la principal razón por la que los proveedores deben leer esta serie. Un producto que ofrece valor a los clientes aumenta su satisfacción y su fidelidad y, por lo tanto, es un importante impulsor de la demanda, tanto de afiliación inicial como de renovaciones. Este enfoque es particularmente importante cuando los esfuerzos se centran

RECUADRO 2 LA EVIDENCIA SOBRE EL VALOR AL CLIENTE: UNA VISTA PREVIA

El impacto de los seguros al momento de mejorar el bienestar y reducir la vulnerabilidad de los trabajadores pobres se puede evaluar en varios niveles diferentes.

Los microseguros pueden proporcionar valor por medio de la **protección financiera** que da lugar a menores costos pagados del propio bolsillo del asegurado y reduce el uso de estrategias onerosas para afrontar emergencias, tales como la venta de activos de producción o el trabajo infantil. Con una estructura de productos y una respuesta de servicio apropiadas, incluso las pólizas que cubren solamente una parte del costo de una emergencia pueden aportar valor a las personas de bajos ingresos. Sin embargo, por lo general los microseguros no son suficientes para abordar por sí mismos los riesgos financieros y, por ello, deben complementar a otros medios de gestión del riesgo, tales como el ahorro, el crédito o la seguridad social.

Los microseguros pueden dar lugar a **mejores opciones económicas**, notablemente a una mayor inversión en actividades económicas de más alto riesgo y rendimiento, ya que las personas aseguradas se sienten más protegidas, lo que ayuda a romper el círculo vicioso de la pobreza.

A medio y largo plazo, la protección financiera y los incentivos para la inversión que crean los seguros pueden **reducir la vulnerabilidad** y hacer que los hogares asegurados estén mejor equipados para afrontar un conjunto de riesgos, incluso aquellos que no estén cubiertos por un seguro.

Los diferentes tipos de seguro pueden tener ventajas específicas. El microseguro de salud, por ejemplo, aporta valor **al mejorar el acceso y la utilización de servicios de salud**. Estos comportamientos deben dar **como resultado mejores indicadores de salud** entre las personas aseguradas, sin embargo hasta el momento son pocos los estudios que se han enfocado en tales indicadores.

en ampliar el mercado para incluir a personas que nunca habían tenido antes exposición alguna a los seguros. Además, un enfoque en la mejora del valor al cliente cambia la cultura en la organización del proveedor. Las compañías centradas en sus clientes tienen muchas más probabilidades de alcanzar el éxito, especialmente cuando dan servicio a un mercado que es nuevo para la mayoría de las compañías aseguradoras.

Otros actores clave, como los gobiernos, pueden desempeñar un papel crítico en el desarrollo del sector. Esta serie pone de relieve la forma en que los servicios de seguros, y la industria de los seguros, pueden contribuir al alcance de una amplia gama de objetivos en materia de políticas públicas, particularmente de aquellos relacionados con la inclusión económica y la protección social. En la otra cara de la moneda, si bien los seguros son un instrumento muy poderoso para alinear incentivos para hacer más eficientes los sistemas, también es posible que los seguros tengan impactos negativos involuntarios si no se regulan y gestionan de forma adecuada.

Esperamos que esta serie proporcione respuestas a algunas preguntas críticas sobre el valor de los microseguros. La evidencia aportada es alentadora, y aunque se necesite más trabajo para evidenciar y mejorar el valor al cliente, parece que el sector está avanzando en la dirección adecuada. Confiamos en que esta serie lleve a la industria a actuar y llevar el sector hacia adelante para que este pueda prestar servicios de seguro de calidad a millones de hogares de bajos ingresos, carentes todavía de acceso a unas soluciones efectivas para la gestión del riesgo.

Craig Churchill

Michael J McCord

