



Organización  
Internacional  
del Trabajo

## CASE BRIEF: **TUNAJALI**

Nicolas Morales

# CASE BRIEF:

## TUNAJALI

**Descripción:** “Tunajali” es una palabra suajili que significa “nos importas”. Es una iniciativa de comercio digital que busca desarrollar y proveer seguros inclusivos en todos los países de Latinoamérica y El Caribe.

**Productos ofrecidos:** Seguros de protección hospitalaria y protección oncológica

**Canal de distribución:** Plataforma digital

El que en los diferentes países de Latinoamérica y el Caribe la población vulnerable tenga necesidades similares, ofrece a la industria aseguradora la posibilidad de desarrollar y expandir el mercado de los seguros inclusivos a un nivel regional. Aun así, para aprovechar esta oportunidad, es instrumental que las compañías concentren esfuerzos en el diseño de productos centrados en el cliente, que se adapten rápidamente al entorno y utilicen canales alternativos que faciliten su distribución masiva.



Bajo este escenario y motivados por el reducido número de aseguradoras dedicadas al desarrollo de productos para segmentos desatendidos, la empresa de reaseguros [BarentsRe](#) y una compañía de medios de comunicación con presencia en aproximadamente 14 países de la región, aunaron esfuerzos para desarrollar [Tunajali](#). Iniciativa que, aprovechando la alta penetración de los teléfonos móviles y el crecimiento de la cobertura de internet en la región, ha desarrollado un modelo de negocio único y totalmente digital en el que se ofrecen seguros que son diseñados bajo la metodología Design Thinking; la cual les permite identificar oportunidades, comprender las necesidades de sus clientes e implementar soluciones innovadoras que dan [un valor agregado](#) a sus productos.

## PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTO

Tunajali pasó por el proceso de definir desde cero un producto que no existía en el mercado, un seguro que fuera útil para toda la población, de fácil implementación y que atendiera necesidades reales en los segmentos más vulnerables. Para cumplir con este fin, Tunajali tuvo que realizar varios estudios de mercado que le permitieron identificar que:

- En la región, la población no tiene como prioridad la adquisición de un seguro, pero existe preocupación ante los riesgos y sus efectos, en especial en materia de salud, ingresos, criminalidad y seguridad laboral.
- Los productos indemnizatorios resultan muy convenientes para poblaciones vulnerables dado que les permite de manera pronta y oportuna, amortizar gastos directos e indirectos que usualmente otros seguros no cubren.
- El integrar servicios complementarios da la oportunidad de proveer una atención integral al cliente y aumenta la oferta de valor del seguro.
- Para promover los seguros, es necesario hacer más eficientes y simples los procesos de registro.
- La tecnología ofrece una gran oportunidad a la industria para desarrollar productos masivos asequibles, simples e inclusivos.

Estos hallazgos dieron a Tunajali la línea de trabajo para elaborar su primer portafolio de productos indemnizatorios de protección hospitalaria y protección oncológica. Como primera medida, rediseñaron todo el proceso de compra digital para mejorar la experiencia del cliente y proveer la información de los productos de manera clara y sencilla. Para esto, Tunajali presenta al cliente ambos productos en su página web en un lenguaje claro y directo. Adicionalmente, con el fin de aumentar la oferta de valor de sus productos, ambas pólizas incluyen servicios de asistencia como segunda opinión médica, orientación remota nutricional y psicológica. Por otro lado, han logrado simplificar el proceso de registro reduciendo la cantidad de datos solicitados al cliente, limitándolos a solo la información de contacto del asegurado y su beneficiario.

Una vez se realiza la compra de producto, la compañía realiza una llamada de cortesía al cliente para resolver inquietudes sobre el producto y completar la información exigida por el regulador para la emisión de la póliza. Esta estrategia ha permitido no solo complementar y verificar la información del cliente, sino que además es una modalidad innovadora de educar a la población no solo sobre los productos de Tunajali, sino sobre los seguros en general.

## PILOTO EN PARAGUAY

Tras cuidadosamente estructurar sus productos y aprovechando los medios televisivos como canal de promoción, en febrero de 2020 Tunajali visualizó en Paraguay la oportunidad de desplegar el primer piloto para comercializar digitalmente sus seguros, ya que, de acuerdo con sus estudios, en este país el 80% de las personas tiene acceso a internet desde su celular, donde además aproximadamente hay 1.2 millones de usuarios con billeteras electrónicas y 1.2 millones con tarjetas de crédito, aunque el nivel de exclusión financiera todavía es cercano al 50%. Adicionalmente, los productos de Tunajali ofrecen una oferta de valor única en un mercado donde existe una demanda latente, debido a que el cáncer es una de las mayores causas de muerte, y a que hay una penetración muy baja de los seguros, en especial en los ramos de salud y vida.



A pesar de que la población desconfía de la industria aseguradora, Tunajali visualiza que gracias a su estrategia y primas asequibles (un dólar mensual), en doce meses lograrán llegar a más de 10.000 personas. Gracias a su modelo innovador, desde su lanzamiento en febrero de 2020 más de 25.000 personas han visitado su página web, han recibido más de 3.700 solicitudes por sus productos con un índice de cierre cercano al 5%, entre las cuales el seguro hospitalario indemnizatorio es el más popular.

El modelo de comercialización digital de Tunajali les ha permitido reducir costos y facilitar el proceso de compra e indemnizar a sus clientes en un periodo de 48 a 72 horas. Además, ha mostrado su capacidad de adaptar rápidamente sus productos y procesos a las necesidades y barreras que han ido emergiendo. Por ejemplo, han logrado llegar a más clientes gracias a que una vez se declaró emergencia por la pandemia, su producto hospitalario fue rápidamente adaptado para que incluyera indemnización por contagio de Covid-19, convirtiéndose en el único producto de este tipo en el mercado paraguayo.

## PRÓXIMOS PASOS

Looking forward, Tunajali is working to inclMirando hacia el futuro, Tunajali esta trabajando para incluir un producto de vida e incorporar el componente educativo como parte de la estrategia para promocionar su portafolio de productos. Están desarrollando un plan de trabajo que incluye el despliegue de campañas educativas con audio y animaciones, que explican de manera sencilla el funcionamiento e importancia de los seguros. Adicionalmente, están trabajando en el fortalecimiento de la confianza hacia los seguros y hacia los medios digitales; para esto, están desarrollando iniciativas digitales que les permitan garantizar la disponibilidad y el acompañamiento del cliente durante todo el ciclo de vida del seguro y así, lograr cambiar su percepción de inseguridad y desconfianza. Por otra parte, se encuentran en la búsqueda de aliados estratégicos que les permitan adaptar y llevar sus productos a otros países en la región.

Tunajali utilizó la metodología PACE de la OIT (Producto, Acceso, Costo y Experiencia) para analizar sus productos. [Haga clic aquí](#) para obtener más información.



**Programa de Finanzas Solidarias  
Departamento de Empresas  
Organización Internacional del Trabajo**

4, route des Morillons

CH-1211 Geneva 22

Suiza

Tel.: +41 22 799 6478

Fax: +41 22 799 6896

Email: [impactinsurance@ilo.org](mailto:impactinsurance@ilo.org)

Web: [www.ilo.org/impactinsurance](http://www.ilo.org/impactinsurance)

Conéctese con nosotros a través de las redes sociales



[/impactinsuranceFacility](https://www.facebook.com/impactinsuranceFacility)



[@IIFacility](https://twitter.com/IIFacility)



[Social Finance & Impact Insurance](https://www.linkedin.com/company/Social-Finance-&-Impact-Insurance)

Con un énfasis en la justicia social, el Programa de Finanzas Solidarias colabora con el sector financiero para que contribuya al Programa de Trabajo Decente de la OIT. En este contexto, colabora con bancos, instituciones de micro-financiación, cooperativas de crédito, aseguradoras, inversores y otras entidades para poner a prueba nuevos productos, enfoques y procesos financieros. El Programa Impact Insurance contribuye a los objetivos del Programa de Finanzas Solidarias a través de la colaboración con la industria de los seguros, los gobiernos y los asociados para sacar provecho del potencial de los seguros para el desarrollo social y económico.



**Prudential**



**FIDES**  
Federación Interamericana  
de Empresas de Seguros

Nos gustaría agradecer a nuestros socios, Prudential Foundation, Microinsurance Network y FIDES (Federación Interamericana de Empresas de Seguros), por apoyar la publicación de este informe de caso.

**Las actividades emprendidas por el Programa de Finanzas Sociales de la OIT sobre gestión de riesgos financieros asociados con riesgos relacionados con la salud tienen como objetivo complementar la posición de la OIT sobre la protección social de la salud y la cobertura universal de salud, que son responsabilidad del sector público. Estos proyectos de innovación tienen como objetivo probar nuevos productos y procesos financieros para extender la cobertura de salud a grupos de población no atendidos y/o proporcionar beneficios complementarios. La base para tal innovación en la gestión del riesgo financiero se recoge en la Recomendación 189 de la OIT, que establece la libertad “de los Miembros para determinar si es necesario tomar medidas complementarias en materia de protección social, como esquemas voluntarios, iniciativas cooperativas y otros”.**