

CÓMO ELIMINAR OBSTÁCULOS PARA ACCEDER AL MICROSEGURO

Eric Cimon, Beatrice Harnasch, Peter Gross y Camyla Fonseca¹
Enero 2014

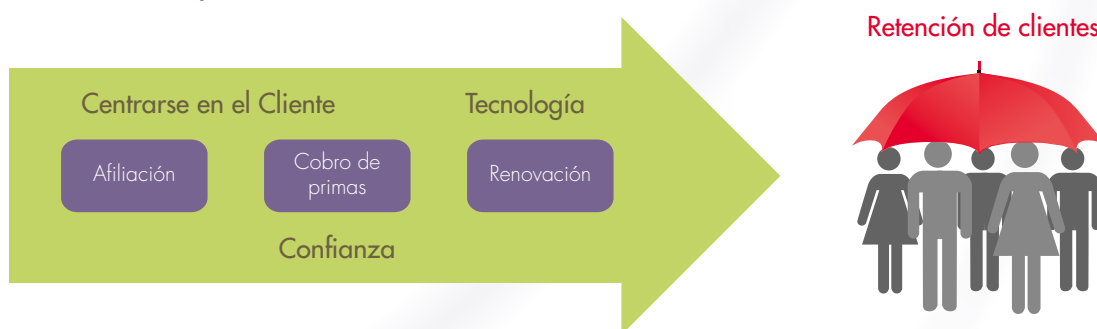
El acceso a los microseguros se mide por la facilidad con la que una persona de bajos ingresos puede adquirir productos disponibles de microseguro. A menudo, las decisiones de compra se posponen, cuando los clientes se enfrentan a demasiadas barreras durante el proceso de afiliación, pago de primas o renovación de pólizas, o cuando tienen dificultades para entender las prestaciones y los trámites. Las excesivas exigencias de documentación, los formularios y trámites complicados, las limitaciones en cuanto a liquidez, la falta de oportunidades para formular preguntas y la falta de acceso físico son algunas de las barreras más importantes que impiden el acceso de los clientes a los productos de microseguro.

Mejorar los procesos de negocio para promover un mejor acceso a los microseguros puede ejercer un efecto espectacular en la satisfacción, captación y retención de clientes y, como consecuencia, en el resultado de explotación. Procesos de afiliación

eficientes y otras soluciones de cara al cliente pueden mejorar el acceso y potenciar la demanda, beneficiando tanto a los clientes como a los que prestan servicios.

La experiencia de planes de microseguros demuestra que hay diferentes formas de mejorar el acceso a los microseguros. En este resumen se identifican varias barreras en dicho acceso y se presentan estrategias para superarlas, tomando como base el análisis de diez planes de microseguros. El resumen se concentra en procesos clave de negocio, especialmente en la afiliación, el cobro y la renovación de pólizas, los cuales resultan especialmente importantes para mejorar el acceso a los microseguros a clientes de bajos ingresos (véase la Figura 1). Además de las mejoras de dichos trámites, surgieron tres factores fundamentales que son decisivos para mejorar el acceso a los microseguros: centrarse en el cliente, el uso de tecnología y la confianza.

FIGURA 1. Componentes del acceso



¹ Este resumen se ha extraído del Microinsurance Paper n° 27. Este boletín se puede bajar de <http://www.ilo.org/microinsurance>. Eric Cimon y Beatrice Harnasch son consultores independientes; Peter Gross trabaja en MicroEnsure y Camyla Fonseca forma parte del Fondo para la Innovación en Microseguros de la OIT.

AFILIACIÓN

La afiliación es el proceso de contacto con el cliente más decisivo. El éxito en la afiliación se basa en procedimientos sencillos y rápidos, lugares y momentos adecuados, así como un tipo de contacto que ofrezca confianza al cliente (como sus semejantes). Procedimientos que no requieran contacto continuo con los clientes pueden incrementar el acceso. La tecnología ha facilitado de manera decisiva los procesos.

Soluciones para la afiliación:

- Ofrecer al cliente procedimientos sencillos y rápidos tales como solicitudes en línea, servicios

de atención telefónica y afiliación sin necesidad de documentación impresa (véase el Recuadro 1) por medio de códigos de barras y sistemas GPRS.

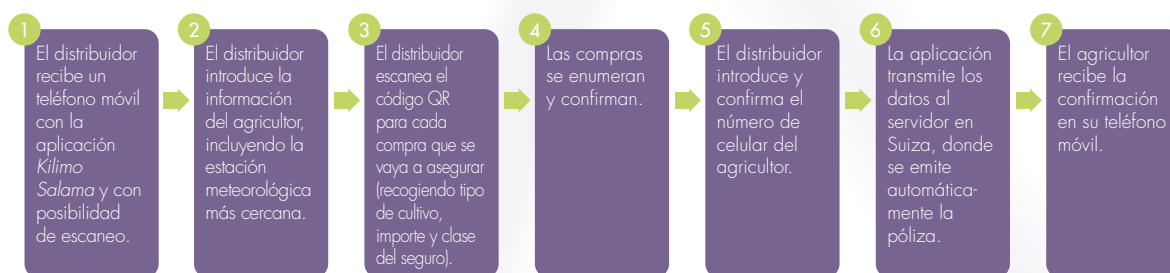
- Ofrecer lugares y momentos pertinentes y adecuados para la afiliación, tales como la afiliación *in situ*.
- Asegurar un tipo de contacto que ofrezca confianza al cliente (p. ej. semejantes, líderes comunitarios) en el momento de la afiliación y una continua comunicación en persona.
- Combinar la auto-afiliación basada en tecnología con frecuentes intervenciones tales como llamadas automáticas, acceso a centros de atención telefónica y, posiblemente opciones de voz interactivas.

RECUADRO 1. Afiliación sin papeles en *Kilimo Salama*

El *Kilimo Salama* ofrece un ejemplo excelente de cómo impulsar la eficiencia al eliminar trámites con documentos impresos, haciendo que el procedimiento resulte rápido y fácil tanto para vendedores y como para clientes.

Los agricultores visitan a un distribuidor de insumos agrícolas certificado que ofrece *Kilimo Salama* por una prima proporcional al costo de los insumos comprados. Si el agricultor decide comprar el seguro, el valor de los bienes que se desea asegurar se introduce en una aplicación de teléfono celular. Posteriormente, esta aplicación informa al distribuidor de la prima a pagar y el agricultor paga el importe de los bienes y la prima, ya sea en efectivo o bien utilizando el sistema de transferencia de dinero basado en la red local de telefonía móvil *M-Pesa*. El distribuidor introduce en su teléfono celular los detalles del agricultor (nombre, número de teléfono celular y ubicación de la estación meteorológica más cercana) y transmite esta información por medio del Servicio General de Paquetes vía Radio (GPRS) a la empresa aseguradora a través de un servidor central de comunicaciones. Inmediatamente después del registro, el agricultor recibe un mensaje de texto con el número de póliza y los detalles de la cobertura. En Kenia se han introducido por un tiempo escáneres en los supermercados locales y tanto el distribuidor como el agricultor se sienten cómodos con el procedimiento. Finalmente, el distribuidor transfiere electrónicamente a la empresa aseguradora las primas cobradas vía *M-Pesa*.

FIGURA 2. El proceso de afiliación *Kilimo Salama*





COBRO DE PRIMAS

El cobro de primas requiere un proceso bien pensado y diseñado, ya que los hogares de bajos ingresos se enfrentan a problemas de liquidez. Los sistemas de cobro que funcionan con eficacia generan confianza, mientras que aquellos que fallan, por ejemplo registrando inexactamente los pagos, pueden hacer perder la confianza rápidamente. El cobro de primas es también un factor importante de costo, ya que se requiere una infraestructura para las transferencias financieras y de datos entre el cliente y la empresa aseguradora.

Soluciones para el cobro de las primas:

- Introducir soluciones de pago sin efectivo, tales como pagos en cosecha o leche, para dar solución a los problemas de liquidez.
- Utilizar aplicaciones celulares de transferencia de dinero para facilitar el cobro de primas a los clientes que no pertenecen ninguna entidad bancaria.
- Vincular los métodos de pago a redes u organizaciones existentes, incorporándolos a los contratos de servicio

RECUADRO 2. AIC usa SMS y llamadas directas como recordatorios para el pago de las primas

La tecnología de SMS es un medio eficaz tanto para la promoción como para la comunicación con los clientes. La Alternative Insurance Company (AIC) comenzó a utilizar campañas de SMS en mayo de 2010, como ayuda para volver a lanzar el producto de servicios funerarios después del devastador terremoto que tuvo lugar en Haití en 2012. Esto demostró que la tecnología SMS era una forma exitosa de promover el producto y recordar a los clientes que pagaran sus primas *Protecta* en el mes correspondiente. Se incentiva también a los agentes a que llamen a los clientes y les recuerden que tienen de pagar sus primas; los agentes reciben 400 minutos de teléfono cada mes para este fin. Cuando hablan los clientes, contestándose contestana preguntas y se da servicios a las necesidades generales del cliente. Si los 400 minutos resultan insuficientes para que los agentes contacten a todos los clientes a propósito del pago de primas, se utilizan campañas de SMS como refuerzo.

El seguimiento de pagos de clientes revela un aumento de actividad con respecto al pago de primas el mismo día de la campaña de SMS, o en los tres o cuatro días siguientes. Estas se programan a mediados de mes, para coincidir con el día de pago, que suele ser el día 15. Si una campaña en particular no ha obtenido el éxito esperado, a veces se suele realizar un segundo intento alrededor del día 29 del mes, antes del siguiente día de cobro de nóminas, es decir el día 30 o 31 de ese mes. Los mensajes nunca se envían más de dos veces al mes, a fin de que su efecto no se diluya. El costo para AIUC por cada SMS enviado era de 1 HTG (USD 0,02).

o a las prestaciones, por empleo deducciones automáticas de salario o reducción en el tiempo aire.

- Organizaciones que estén vinculadas a la vida diaria de los clientes, tales como centros comunitarios, minoristas o cooperativas agrícolas y organizaciones religiosas.
- Apoyar el pago por medio de recordatorios basados en tecnología, tales como SMS y llamadas directas (véase el Recuadro 2).

RENOVACIÓN

Los esfuerzos para incrementar las tasas de renovación se deben centrar en dos factores principales: mejorar la satisfacción general del cliente y hacer que los trámites de renovación sean fáciles para los clientes. Es preciso cumplir con una serie de condiciones para que el proceso de renovación funcione, incluyendo que los clientes:

- estén lo suficientemente satisfechos para que deseen renovar la póliza;
- comprendan bien el producto y puedan usarlo;
- sean conscientes de la fecha de expiración de la póliza y de la necesidad de renovarla;

- puedan y quieran pagar la renovación en un determinado periodo de tiempo;
- sepan cómo renovar la póliza;
- actúen en consonancia con su intención de renovarla.

Soluciones para la renovación:

- Educar a los clientes sobre cómo usar los productos de seguro (por ejemplo, con agentes formados, reuniones de bienvenida, visitas a su casa) y proporcionarles instrucciones continuadas (p. ej. líneas de ayuda, servicios de información por SMS) y otros servicios de apoyo.
- Aportar valor a los clientes por medio de tramitaciones eficientes de siniestros, provisión de beneficios y servicios de valor agregado pertinentes, por ejemplo: consejos agrícolas para los agricultores y servicios de salud (p. ej. servicios de telemedicina, asesoría de salud a bajo costo, chequeos médicos).
- Propiciar buenas experiencias de clientes mediante un apoyo receptivo a los mismos.
- Para conseguir procesos de renovación más fáciles, utilizar recordatorios para evitar lapsos no deseados



© Fondo

en las pólizas, ofrecer una sencilla renovación de la afiliación por vía telefónica, o reducir la frecuencia del pago de las primas para aumentar la retención.

- Incentivar la renovación para clientes y agentes mediante la introducción de gratificaciones, regalos, descuentos en efectivo, recompensas o prestaciones adicionales.

FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO

Hay tres factores fundamentales que resultan decisivos para mejorar el acceso a los microseguros a través de la cadena de valor. Estos incluyen:

- **Centrarse en el cliente:** un continuo esfuerzo para entender las necesidades de los clientes y traducirlas a mejores productos y procesos.
- **Tecnología:** utilizar la tecnología para proveer un seguro eficaz en relación a su costo y que sea conveniente para los clientes.
- **Confianza:** la necesidad de confianza por parte de los clientes de que el distribuidor de los seguros cumplirá sus obligaciones. Procesos de negocio coherentes y una clara comunicación desempeñan un papel primordial en la consolidación de la confianza.

TABLA 1. Factores clave del éxito para posibilitar el acceso

Factores del éxito	Medidas concretas para facilitar el acceso a los clientes
Centrarse en el cliente	• Comprender las necesidades de los clientes y traducirlas en el diseño de productos y procesos. • Promover una cultura organizacional centrada en el cliente, que propicie un vínculo entre los deseos del cliente y la viabilidad económica. • Apoyar a los clientes con soluciones adaptadas a ellos (por ejemplo, folletos sencillos, preguntas y respuestas frecuentes, autoeducación por medio de portales y aplicaciones SMS).
Tecnología	• Utilizar tecnología para ofrecer a los clientes seguros que sean eficaces con relación a su costo y convenientes. • Diseñar interfaces con el cliente basadas en sus preferencias y capacidades, elegir las tecnologías más adecuadas e introducir soluciones apropiadas en cada etapa de la cadena del valor. • Introducir procesos fáciles que permitan a los clientes navegar por un procedimiento sencillo combinando la tecnología más adecuada con elementos de baja tecnología. • Optimizar las transacciones a las que se enfrenta cliente con portales web, aplicaciones en línea, tarjetas inteligentes y sistemas de transferencia de dinero. • Asegurar un equilibrio entre la tecnología y la interacción humana para aumentar la eficiencia y crear confianza. • Proveer formación, tanto para los clientes como para los agentes a fin de que puedan utilizar las interfaces tecnológicas.
Confianza	• Crear bases sobre las cuales se genere confianza con sencillos trámites operativos que aumenten la credibilidad y la confianza. • Generar confianza introduciendo una estrategia que incluya a los socios cercanos y las redes comunitarias existentes.

CONCLUSIÓN

Para mejorar el acceso al seguro, los proveedores tienen que mejorar los procesos de afiliación, cobro de primas y renovación. Los trámites de afiliación precisan ser sencillos. Medios de contacto de confianza y el uso de horarios y lugares convenientes ayudan a superar barreras tales como la falta de confianza y de movilidad. El cobro de primas se puede facilitar mediante diversas soluciones relacionadas con el pago de primas, tales como el pago electrónico o en pagos en especie. Los procesos deben estar respaldados por tecnologías apropiadas para mejorar

la eficiencia y promover el acceso. La renovación se debe centrar en la satisfacción general del cliente. Instrucciones reiteradas sobre detalles del producto, ventajas tangibles y recordatorios para evitar lapsos involuntarios en la vigencia de la póliza son elementos clave para aumentar la renovación. Finalmente, dichas soluciones deben tener en cuenta los tres factores fundamentales: centrarse en el cliente, la tecnología y la confianza, los cuales resultan esenciales para mejorar el acceso.

Acogido por el Programa de Finanza Social de la Organización Internacional del Trabajo, el **Fondo para la Innovación en Microseguros** intenta aumentar la disponibilidad de seguros de calidad para las familias de bajos ingresos en el mundo en desarrollo con el fin de ayudarles a protegerse contra riesgos y superar la pobreza. El Fondo se inició en 2008 con el apoyo de una subvención generosa de la [Fundación Bill y Melinda Gates](#) a fin de contribuir a que la cobertura de los seguros llegara a millones de personas de bajos ingresos en el mundo e promover las lecciones aprendidas en término de microseguros. Se benefició también de subvenciones de [varios donantes](#) dentro de los cuales la [Z Zurich Foundation](#) y [AusAID](#). Ver más en www.ilo.org/microinsurance



Oficina
Internacional
del Trabajo



microinsurance@ilo.org
www.ilo.org/microinsurance