

TELÉFONOS CELULARES Y EL MICROSEGURO

Pranav Prashad, David Saunders y Aparna Dalal¹
Diciembre 2013

Las aseguradoras están utilizando teléfonos celulares para abordar dos desafíos que enfrenta el sector microseguros: incrementar la eficiencia y alcanzar escala. Este documento se basa en una revisión de literatura y en 13 esquemas de seguro que están utilizando teléfonos celulares para alcanzar estos objetivos. El análisis revela las buenas prácticas y las lecciones que las aseguradoras deben considerar al implementar esquemas de microseguro en base a telefonía móvil.

INCREMENTANDO LA EFICIENCIA EN TODA LA CADENA DE VALOR DEL MICROSEGURO

Al aprovechar la infraestructura de telefonía celular las aseguradoras han logrado que los procesos sean más eficientes en toda la cadena de valor del seguro. Se han reducido los plazos de subscripción, recolección de primas, atención a clientes, y pago de siniestros, al igual que se han reducido costos, y reducido las distancias geográficas. La infraestructura

FIGURA 1. Apalancando la infraestructura de telefonía móvil

	Diseño del producto 	Ventas 	Registro 	Recolección de primas 	Administración de la póliza 	Procesamiento de siniestros 	Servicios de valor agregado 	Administración y análisis de información 
Datos transaccionales del cliente. Tiempo de uso del celular, saldo en cuenta de tiempo aire.	✓	✓	✓					✓
Ventas minoristas y tiempo de uso del celular por parte de los distribuidores, agentes encargados de cuentas de teléfonos celulares.		✓	✓			✓		
Canales de comunicación. Voz, SMS, USSD.		✓	✓		✓	✓	✓	✓
Mecanismos de pago. Tiempo aire de celular en pre y post-pago, saldo en cuenta de tiempo aire.				✓		✓		
Marca		✓						

¹ Este resumen es extraído del Documento de Microseguros no. 26. El documento está disponible en <http://www.ilo.org/microinsurance>. Pranav Prashad y Aparna Dalal forman parte del Fondo de Innovación de Microseguros de la OIT. David Saunders es parte del Centro para Regulación e Inclusión Financiera (Cenfri, por su sigla en Inglés).

de telefonía celular es más que el teléfono celular. Consiste de todos los componentes que se utilizan para otorgar servicios móviles. Muchos de estos componentes pueden ser aprovechados para ofrecer el seguro (gráfico 1). Por ejemplo, la historia de transacciones del teléfono celular del cliente puede ser utilizada por las aseguradoras en el diseño del producto y para trabajar con clientes según su utilización de servicios celulares. Además, las extensas redes de agentes minoristas de telefonía celular pueden ser utilizadas para suscribir clientes y recolectar primas.

ALCANZANDO ESCALA: ACUERDOS CON REDES DE OPERADORES MÓVILES

Las redes de operadores celulares (MNO, por su sigla en inglés) constituyen un canal de distribución con inmenso potencial para ofrecer seguros al amplio espectro de suscriptores a servicios de telefonía móvil, la mayoría de los cuales no tienen seguro. Sólo en África, los 44.4 millones de vidas y propiedades cubiertas por seguros palidecen en comparación con los más de 600 millones de suscriptores a la telefonía celular.

Además de dar acceso a una gran base de clientes, las MNO también ofrecen una red establecida de puntos de distribución para interactuar con estos clientes. En muchos países en desarrollo, las MNO son altamente visibles y accesibles a personas de

todos los niveles de ingreso, con tiendas de marca, tiendas de barrio vendiendo tarjetas de pre-pago, y vendedores ambulantes.

Desde la perspectiva de una MNO añadir al seguro a su cartera de productos sirve para propósitos múltiples. Primeramente, el seguro tiene el potencial de convertirse en otro flujo de ingreso, recibido ya sea como una comisión (en un acuerdo típico de distribución) o compartiendo utilidades. Aún más importante, el seguro ayuda a las MNO a diferenciarse de sus competidores, y atrae y retiene clientes. El seguro también puede ser utilizado para motivar a que los clientes gasten más en minutos de tiempo aire con intención de retener su cobertura.

LECCIONES PARA LAS ASEGURADORAS

Comprender por qué y cómo se quiere apalancar los teléfonos celulares. El teléfono celular es una herramienta poderosa para acceder tanto a clientes actuales como potenciales; sin embargo, no deben ser vistos como solución única para los microseguros. Los teléfonos celulares pueden ser utilizados para múltiples propósitos, incluyendo la suscripción, la gestión de la póliza, y el pago de primas y siniestros.

Algunos proveedores también ofrecen servicios de valor agregado mediante teléfonos celulares para hacer que los productos sean tangibles y para brindar beneficios



Tomando fotografías para la suscripción por celular

más frecuentes. Por ejemplo, los *Weather Risk Management Services* (WRMS) en India otorga varios servicios de valor agregado tales como pronósticos y alertas meteorológicos, y precios de cosechas en el mercado a clientes que cuentan con teléfonos celulares, como parte de su servicio de seguro.

Alinear productos a la madurez del mercado. El seguro puede ser ofrecido como un producto gratuito, un producto por el cual se debe pagar, o una combinación de ambos. Las aseguradoras y las MNO necesitan calibrar la madurez de su mercado de seguros, evaluar las percepciones y comprensión del seguro por parte de los consumidores y adaptar sus productos acorde (Gráfico 1).

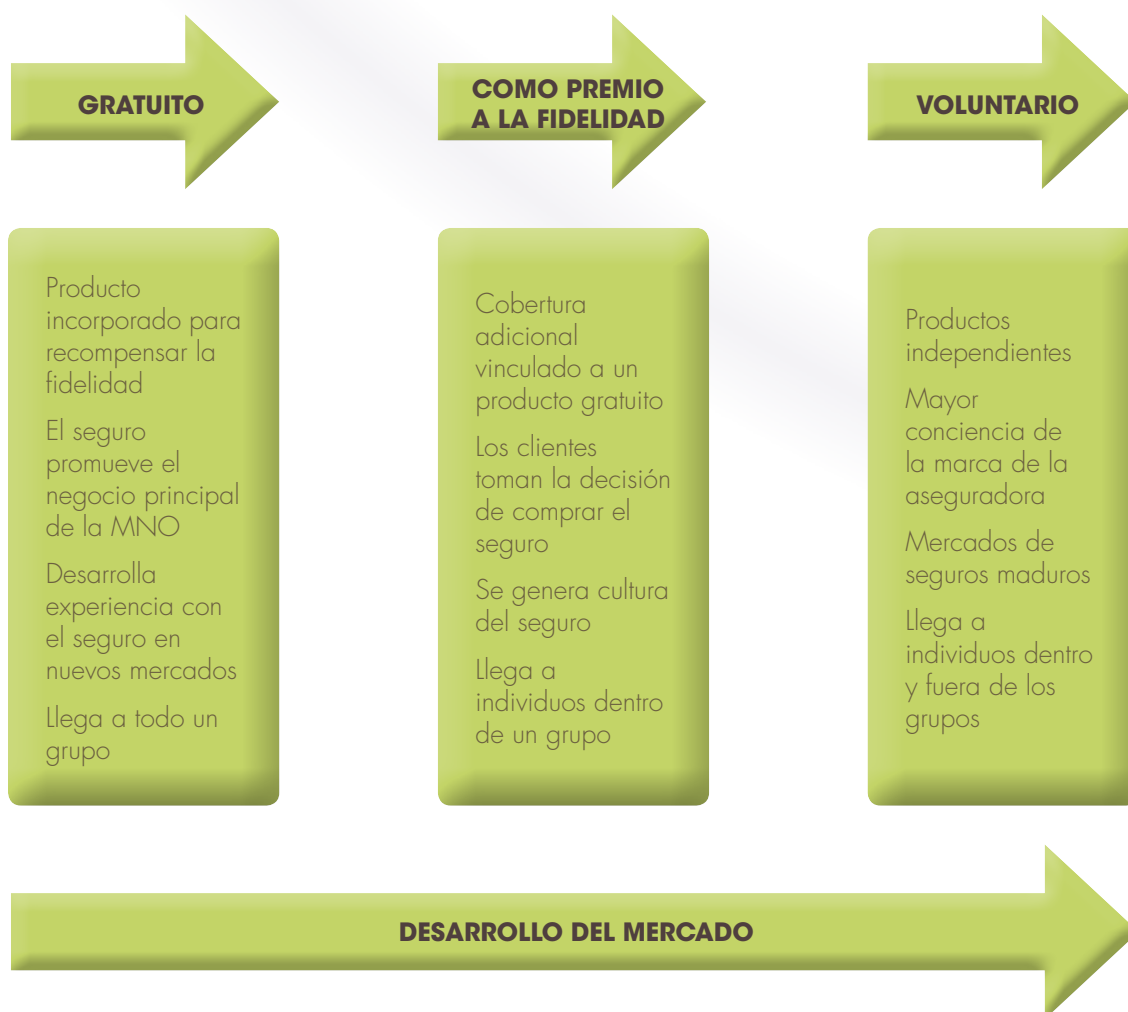
En mercados con limitada experiencia de seguros, tiene sentido comenzar con esquemas basados en fidelidad que incluyan un producto de seguro gratuito vinculado al principal servicio de la MNO. Cuando los mercados maduran y los consumidores adquieren experiencia con el seguro, se puede considerar un producto "freemium", que todavía está basado en fidelidad, pero que ofrece a los clientes la oportunidad de

comprar coberturas adicionales. Por sí solos, los productos voluntarios que cubren varios riesgos y son pagados por el cliente son más apropiados en mercados maduros, que tienen una cultura de seguro más desarrollada.

Segmentar datos de clientes. Los datos de las MNO sobre el uso del celular del cliente, demografía, etc. brindan una oportunidad a las aseguradoras para diseñar productos personalizados, dirigidos a poblaciones específicas. Se necesitan mejoras en los procesos para compartir datos de forma continua entre las MNO y las aseguradoras.

Los modelos de subscripción sin agentes cuestan menos, sin embargo enfrentan desafíos. El costo de agentes puede representar un gran porcentaje de los costos generales de distribución; un modelo sin agentes puede, por tanto, traducirse en ahorros significativos. Sin embargo, un agente, quien describe un producto y asiste durante el proceso de subscripción, puede brindar información necesaria y mejorar la comprensión del cliente. Cuando se utiliza un modelo sin agentes es importante que las aseguradoras monitoreen el

FIGURA 2. Fases de la evolución de producto



conocimiento de los clientes acerca del producto y de sus beneficios y aborden cualquier brecha respecto a la comprensión del mismo.

YuMobile en Kenia ofrece *YuCover*, un producto de seguro de vida donde se puede “optar”, vendido bajo un modelo sin agentes. *YuMobile* estimó que remover al agente del proceso de ventas reducía el costo de suscripción de US\$ 1.35 por póliza a US\$ 0.45 por póliza, y permitía a *YuMobile* de llegar al punto de equilibrio en cinco meses. Sin embargo, *YuMobile* descubrió que los clientes no comprendían completamente le beneficio por discapacidad que era otorgado como parte de la póliza de seguro de vida, llevando a muchos siniestros rechazados y un mayor descontento. Los planes de *YuMobile* para mejorar la comprensión del cliente bajo un modelo de ventas sin agentes están descritos en el Cuadro 1.

CUADRO 1. Probando la comprensión de los clientes del producto *YuCover*

YuMobile contacta a los clientes regularmente para comprobar la comprensión respecto a su producto y los procesos del seguro. *YuMobile* encontró que el 46 por ciento de clientes fallaron en contratar correctamente debido a que ellos no comprendieron el proceso de suscripción, mientras que el 35 por ciento falló la contratación debido a dificultades técnicas. Casi el 87 por ciento no comprendía cabalmente el producto, especialmente los beneficios por incapacidad. Los clientes querían reclamar siniestros por heridas leves e incapacidades de corto plazo, a pesar de que el producto sólo cubría incapacidad permanente. Esta comprensión inadecuada llevó a una insatisfacción ya que los clientes sintieron que sus siniestros estaban siendo rechazados injustamente.

Para abordar estos problemas, *YuMobile* está considerando eliminar el beneficio confuso de incapacidad. También pretende brindar una opción de educación accesible mediante el teléfono, así como llamadas de bienvenida manuales y automáticas a los nuevos clientes. Adicionalmente, está considerando introducir pruebas administradas vía SMS para examinar la comprensión de los clientes sobre el producto. *YuMobile* analizaría las respuestas y llamaría a los clientes quienes demuestran una comprensión insuficiente respecto al producto. Realizar llamadas sólo a los clientes menos informados ayudará a optimizar el tiempo de los agentes del centro de llamadas.

Aprovechando los teléfonos celulares para pagar siniestros rápidamente. Establecer un historial de pago de siniestros de manera justa y rápida es crítico para construir la confianza y estimular la demanda. Los teléfonos celulares están siendo utilizados para facilitar un pago de siniestros expedito, como se muestra en el ejemplo de Kilimo Salama, presentado en el Cuadro 2.

CUADRO 2. Pago de siniestros eficiente

El proyecto Kilimo Salama en Kenia es una alianza entre la aseguradora UAP y la Fundación Syngenta. El esquema ha reclutado comerciantes locales de agricultura para distribuir un producto de seguro de cosecha. Al momento de la compra, los granjeros eligieron la estación meteorológica automatizada más cercana a su propiedad y su póliza se basa en los parámetros registrados en esa estación de temperatura. Los números de teléfono de los granjeros son registrados al momento de la compra de la póliza.

Cuando el evento de la temperatura dispara un siniestro (en base a datos de la estación meteorológica), todos los números de teléfonos de los granjeros que están vinculados a esa estación de temperatura reciben una confirmación de pago vía SMS. Si el granjero no tiene un teléfono celular, entonces el distribuidor a través del cual se compró el seguro recibe el pago y se lo pasa al granjero. El distribuidor otorga un recibo de papel a la aseguradora para documentar el pago realizado al granjero.



Kiosko de celulares en Ghana

© Fondo

Comparar los beneficios de minutos de tiempo aire vs. dinero en la cuenta del teléfono celular para el pago de primas. Para esquemas que incluyen un socio MNO, las primas se pagan típicamente a través de minutos de tiempo aire de los clientes o mediante el dinero en sus cuentas de teléfonos celulares, a menudo denominadas "monederos electrónicos". Existen ventajas y desventajas para ambos mecanismos de pago. Las transacciones de dinero en sus cuentas de teléfonos celulares, como las transacciones del banco, usualmente no están grabadas

por impuestos, y por lo tanto son más baratas que las deducciones de tiempo aire. Sin embargo, no todos los clientes tienen cuentas de dinero móvil, mientras que el tiempo aire, siendo el negocio principal de las MNO está disponible para todos los clientes.

Comparar los beneficios de las deducciones automáticas de la prima. En muchos esquemas atados a la MNO, la prima es automáticamente deducida del saldo del teléfono celular del cliente. Si bien esto promueve la persistencia, los clientes no necesitan

अब
कृषि
सम्बन्धित सूचना प्राप्त करें **मोबाइल** पर
और वो भी अपनी **क्षेत्रीय भाषा**
में

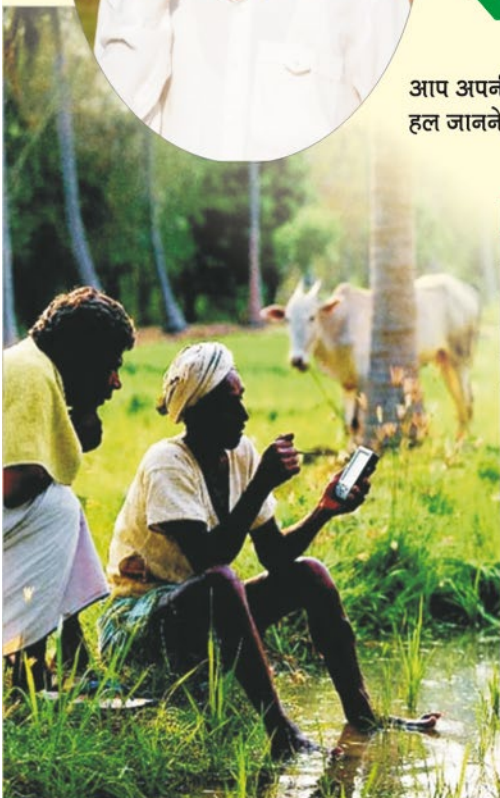
Weather Risk

मात्र
1.50 रुपये
प्रति दिन*



- वर्तमान मौसम : 24 घंटे का तापमान, बारिश और आद्रता
- अगले 72 घंटे का तापमान, बारिश और आद्रता
- बाजार में आये उतार चढ़ाव और अपने निकट की मंडी के भाव
- कृषि से सम्बन्धित जानकारी और समाचार

आप अपनी फसल से सम्बन्धित सवाल पूछने और अपनी समस्या का हल जानने के लिए हमारे कस्टमर केयर नम्बर पर भी कॉल कर सकते हैं



सेवा अवधि	दर (रुपये)
1 माह	50
2 माह	90
3 माह	120
6 माह	220
12 माह	400



वेदर रिस्क के कार्ड्स हमारे डीलर से लेकर अपने मोबाइल को रिचार्ज करवाएं और इन सभी सेवाओं का लाभ उठावें।

अधिक जानकारी के लिए
अपने नजदीकी डीलर से सम्पर्क करें।



Weather Risk Management Services Ltd.
G-3, Sidbi Innovation and Incubation Centre, IIT Kanpur, Kalyanpur, Kanpur-208016
Web : www.weather-risk.com • Email : support@weather-risk.com

* निरस एवं अनंतिम

decidir activamente sobre el pago de la prima y por tanto pueden no estar conscientes que están suscritos (o de que el pago de la prima fue deducido de su cuenta). Otra desventaja de los pagos recurrentes programados es que a la gente le disgusta el sentimiento de que su balance sea “devorado”—ellos pueden recargar su cuenta para hacer una llamada y ver que parte de la recarga ha sido deducida inmediatamente. En comparación, al requerir que los clientes tomen una decisión activa para pagar las primas, las aseguradoras pueden reforzar la idea del seguro en la mente del cliente, pero correr el riesgo de mayores lapsos ya que los clientes pueden olvidar de pagar a tiempo. Se necesita comprender mejor el valor de ambas opciones, y los beneficios de mayor eficiencia y menores lapsos (resultantes de pagos automáticos) necesitan ser comparados en relación a más valor del producto y una mayor lealtad del cliente (resultantes de una mejor comprensión y una decisión activa de compra del seguro).

Construir reconocimiento de la marca. Los clientes asocian los productos de seguro ofrecidos a través de las MNO con la MNO de forma natural y no con la aseguradora. Aprovechar la marca de la MNO en la fase inicial del desarrollo del mercado tiene sentido desde un punto de vista

de la distribución. Sin embargo, la aseguradora necesita encontrar formas de construir reconocimiento a la marca y ser visible en la mente del cliente para posibilitar el desarrollo de otros canales de distribución y de productos en el futuro.

CONCLUSIÓN

Las aseguradoras están utilizando teléfonos celulares para hacer más eficientes los procesos de subscripción y reclamo de siniestros, brindar mejor asistencia al cliente, y comunicarse con los clientes. Las aseguradoras han cerrado acuerdos con las MNO y han ofrecido productos de seguro que han alcanzado escala rápidamente. Los productos a base de fidelidad han tenido el mayor éxito inicialmente. Sin embargo, mientras las aseguradoras y las MNO ganan experiencia y mientras los mercados maduran y se vuelven más competitivos, se espera que los productos evolucionen para ofrecer opciones voluntarias, lleguen a segmentos específicos de clientes, y brinden servicios de valor agregado. Las aseguradoras necesitan diseñar cuidadosamente sus productos y sus procesos y perseguir nuevos acuerdos para aprovechar la oportunidad ofrecida por los teléfonos celulares para brindar eficientemente servicios de valor de gestión de riesgo para todos.

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