

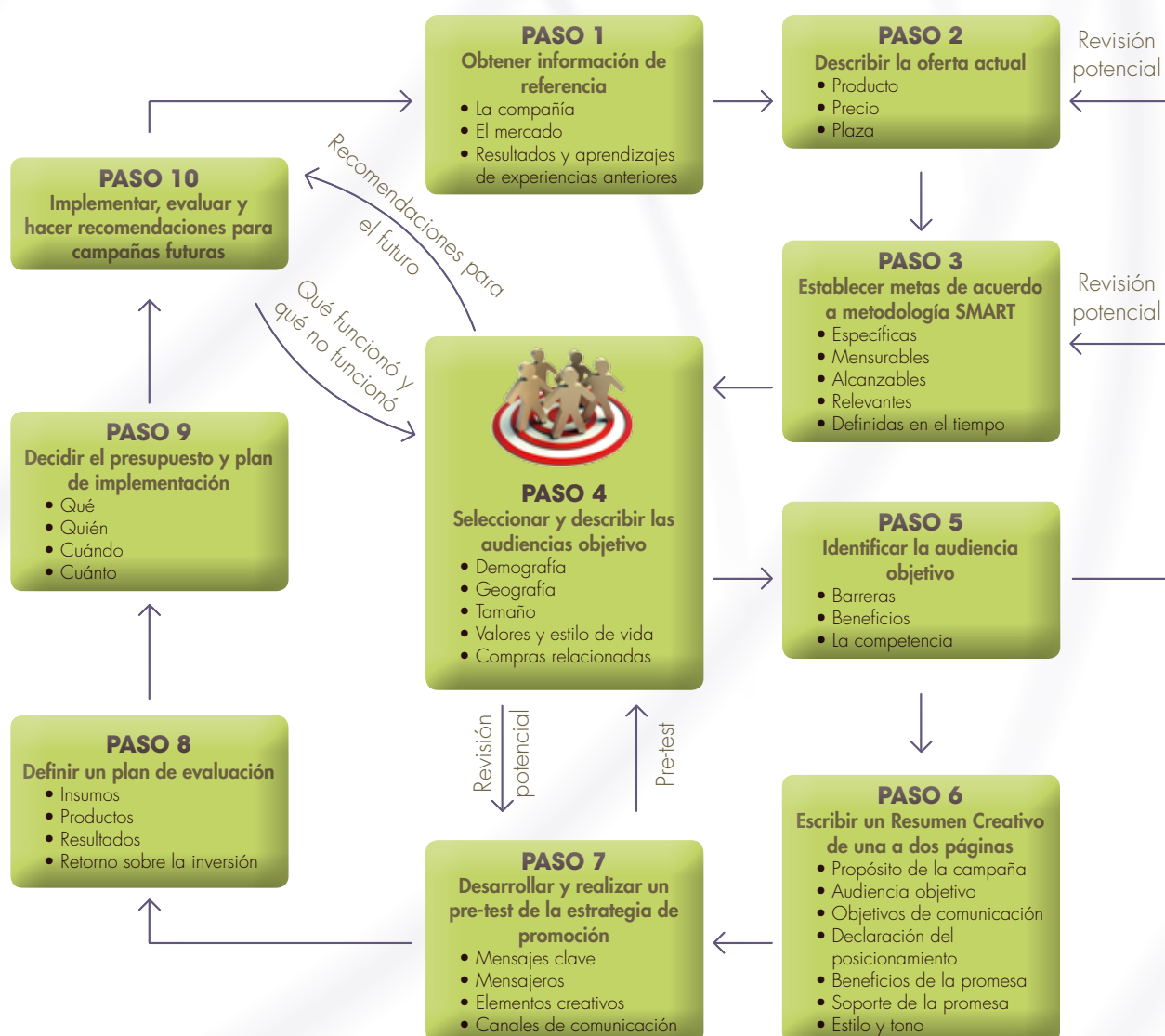
MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD: BUENAS PRÁCTICAS EN LA PROMOCIÓN DE MICROSEGUROS

Nancy R. Lee, José Miguel Solana
Agosto 2013

Los proveedores de microseguros se esfuerzan por estimular y sostener la demanda de sus productos. Barreras significativas evitan que las familias de bajos ingresos, las cuales a menudo confían en mecanismos informales de gestión de riesgo enraizados en sus propias culturas, compren el

seguro. La falta de confianza en los aseguradores y el poco conocimiento sobre seguros y finanzas en general, impiden que las personas de bajos recursos puedan apreciar el valor intangible de posibles beneficios futuros ofrecidos por el seguro.

FIGURA 1 10 Pasos para un Campaña de Promoción Exitosa



Muchas de estas barreras pueden ser superadas mediante campañas de promoción que resalten los beneficios reales del seguro. Esta nota identifica ejemplos de buenas prácticas de dichas campañas¹. Brinda a los proveedores de microseguros y a sus socios de distribución un modelo de planificación promocional de diez pasos (Figura 1) para el diseño de estrategias de promoción que promuevan el valor de un producto de microseguro.

Muchos profesionales equiparan la promoción con eslóganes y logos. Sin embargo, estas dimensiones representan sólo una parte de una campaña de promoción global. Un análisis de los esfuerzos promocionales observados en diversos programas de microseguros alrededor del mundo sugiere que uno o más elementos críticos de un plan de promoción son frecuentemente ignorados: la mayoría no tienen metas de ventas y muchos no definen claramente una audiencia objetivo para el producto, más allá de especificar un área geográfica. Sólo algunos utilizan estudios de mercado para comprender las barreras de la audiencia en relación a la compra, o evalúan los

retornos de inversión de la promoción dentro del plan. Adoptar un enfoque estructurado y secuencial para desarrollar e implementar campañas promocionales de microseguros es esencial para mejorar los resultados de los esquemas.

Las ideas clave para mejorar campañas promocionales incluye:

Conocer el mercado y segmentarlo para identificar una audiencia objetivo

Conocer los requerimientos específicos, necesidades, barreras, preferencias y hábitos en relación a los medios de comunicación de la audiencia objetivo es la llave para el éxito. Divida la población más grande en grupos más pequeños y homogéneos, evalúe cada segmento y seleccione una audiencia objetivo prioritaria.

La metodología de investigación orientada al cliente puede ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de un producto desde la perspectiva del cliente y proveer de información para una campaña promocional (vea Cuadro 1).

¹ Este resumen es extraído del Microinsurance Paper no. 22, disponible en www.ilo.org/microinsurance Nancy R. Lee dirige consultorías en mercadeo social y José Miguel Solana trabaja para el Fondo de Innovación en Microseguros de la OIT.

CUADRO 1 Estudios de mercado de AMUCSS

En el 2010, AMUCSS llevó a cabo una investigación para evaluar la viabilidad de un producto de seguro de salud para sus instituciones microfinancieras socias (IMFs). Con base en la retroalimentación de clientes, de las IMFs y de los proveedores de asistencia médica, las siguientes barreras deben ser tomadas en cuenta en la campaña promocional.

BARRERAS	COMENTARIOS REPRESENTATIVOS
Falta de información básica	No sé cómo funciona el seguro.
Falta de información detallada	No entiendo los pagos de siniestro del seguro, cómo los recibo, cuánto obtengo y cuándo.
Competencia	Obtengo algunos servicios de salud gratuitamente, entonces para qué necesito seguro de salud.
Creencia	Creo que el seguro trae mala suerte. Si compro un seguro, alguien en mi familia probablemente se enfermará o morirá.
Precio	Esta prima del seguro de salud es mucho más alta que las primas de productos de seguro de vida que he visto.
Seguridad	Cuán segura es mi información personal si utilizo el dispositivo móvil para hacer el pago.

Los resultados de este estudio serán utilizados para desarrollar el producto, precio y adecuar las estrategias, así como información para las estrategias promocionales, con mensajes clave diseñados para abordar varias de las principales barreras. Los nuevos mensajes consideran:

- Explicar cómo funciona la póliza,
- Asegurar de que el reclamo del desembolso será realizado rápidamente,
- Enfatizar que la suscripción es fácil,
- Confirmar que el dinero está seguro cuando se paga la prima, y
- Diferenciar el producto de la oferta del Gobierno.

Seguir un proceso estructurado para identificar mensajes, mensajeros, elementos creativos y canales de comunicación.

El desarrollo de una estrategia promocional involucra cuatro elementos principales, los mensajes, los mensajeros, los elementos creativos y los canales de comunicación.

Un **resumen creativo** de una a dos páginas es una de las formas más efectivas para asegurar que las estrategias promocionales para la campaña establezcan

mensajes claros, elijan mensajeros creíbles, generen elementos creativos ganadores, y seleccionen canales de comunicación efectivos. Un resumen creativo ayuda a quienes desarrollan e implementan la campaña promocional a comprender ambas cosas, los objetivos de la aseguradora y las perspectivas de la audiencia.

Mensajes: ¿Qué mensajes clave debe recibir la audiencia objetivo? ¿Qué necesita saber, creer, y posteriormente hacer la audiencia objetivo (vea Cuadro 2)?

CUADRO 2 Mensajes que inspiran en Max New York Life en India

La compañía usó el nombre de Vijay para transmitir la idea de triunfo o conquista, y enfatizó que su producto era un "símbolo de victoria para el hombre común". Los mensajes clave utilizados en una campaña revitalizada en el 2010 sirvieron de soporte para esta promesa de la marca.

Los mensajes clave cambiaron de "Ahora, con Max Vijay, usted obtendrá independencia financiera y todo ciudadano de la India ganará control de su estatus" a "Vuélvase el héroe de su familia con Max Vijay." En un boletín de prensa, la nueva campaña "*pariwaar ke hero*" (héroe de la familia) fue descrita como "diseñada para identificar a los clientes de Max Vijay quienes creen en construir un futuro financiero sólido mediante pequeños ahorros diarios y así volverse héroes para su familia."



Basados en el estudio de mercado llevado a cabo por Max Vijay, los mensajes abordaron las cuatro razones principales identificadas por las que la gente no compra el seguro:

- 1 Prima inicial alta ("Inicie su póliza con tan solo INR 1,000 como su primera prima e increméntela con montos de tan solo INR 10.")
- 2 Miedo a expiraciones ("Su póliza no caducará mientras haya suficiente valor en la cuenta de su póliza para cubrir cargos por mortalidad, servicio de impuestos y cargos administrativos mensuales.")
- 3 Aversión a exámenes de salud ("No se requiere examen médico.")
- 4 Dependencia de un agente, lo que dificulta cuando uno necesita mudarse ("No está vinculado a un agente. Puede renovar su póliza en los puntos de venta localizados en su vecindad.")

CUADRO 3 Mensajeros confiables de Pioneer Life en Filipinas



Pioneer Life en Filipinas distribuyó microseguros de vida mediante una red de Clubs de Bienestar que fueron iniciados por la Iglesia Católica en todas las diócesis de las provincias objetivo. Considere la credibilidad que una red de líderes parroquiales puede tener con la audiencia objetivo de familias de trabajadores migrantes, particularmente respecto a las dimensiones críticas de confianza y empatía.

Estos facilitadores difunden mensajes clave acerca del seguro y de productos de ahorro, incrementando la membresía del club a una mayor escala y con más rapidez que si los agentes de

Pioneer Life (solos) hubieran sido los mensajeros. De hecho, Pioneer Life se dio cuenta que hacer que la gente participe en los eventos, así como en la compra de productos, dependía de tener a su agente acompañado por el coordinador encargado de migrantes de la iglesia. Pioneer Life también observó que los incentivos para los facilitadores fueron clave para el éxito de sus actividades. Los incentivos ofrecidos a los facilitadores fueron modificados cada trimestre para mantenerlos interesados.

En base a los resultados de encuestas de seguimiento entre los asistentes a las sesiones de educación financiera, la atracción hacia estos mensajeros es clara. Un resultado, por ejemplo, mostró que lo que más gusta a los participantes acerca de los eventos fueron las presentaciones y los facilitadores, quienes fueron calificados con más puntaje que la comida, regalos, juegos y rifas. Otros resultados alentadores fueron que el 87 por ciento de los que contestaron indicaron que tenían intención de ingresar a los clubs después del programa, explicando que lo que más les gustó fue el enfoque en los beneficios personales de los ahorros y de los productos de seguro, que en estas sesiones educativas se presentaron como reales. Al final, casi el 15 por ciento – efectivamente - se vincularon a los clubs y se inscribieron en un plan de seguros y de ahorros. La necesidad de un seguimiento post-evento para fortalecer este índice de conversión fue identificado como una futura estrategia promocional adicional.

Mensajeros: Los mensajeros difunden los mensajes, y son ellos a los que la audiencia objetivo percibe que están haciendo y apoyando la oferta. Para productos de microseguro los mensajeros son a menudo, la red o canal de distribución y su personal. También puede haber mensajeros adicionales clave, incluyendo miembros confiables de la comunidad, portavoces, socios, mascotas, patrocinadores y cualquier otra organización que esté apoyando el esfuerzo, tales como colegios y proveedores de asistencia médica (vea Cuadro 3).

Elementos creativos: Los principales componentes incluyen elementos visuales (por ejemplo, gráficos y visuales), contenido verbal (por ejemplo, eslóganes, titulares y texto detallado) y componentes de vista/sonido (por ejemplo, música, efectos de sonido o escenario). Estos pueden ser creados por profesionales de arte y creativos que trabajan en empresas de propaganda y publicidad o por el personal de la agencia de seguro o del canal de distribución.

Canales de comunicación: Determinar los canales más eficientes y efectivos del mix de comunicación para llegar a la audiencia objetivo e inspirarlos a actuar. Los principales canales a elegir incluyen a medios masivos, relaciones públicas, redes sociales, mercadeo móvil, eventos especiales, venta personal, comunicación de boca a boca (vea Cuadro 4), entretenimiento educativo, medios populares, teatro, materiales impresos, carteles y demostraciones, correo directo y productos promocionales especiales. La selección de canales de comunicación es influenciada por decisiones basadas en los mensajes, mensajeros y elementos creativos. Si los elementos creativos requieren de texto detallado significativo, por ejemplo, canales como los materiales impresos pueden ser los apropiados. Si los elementos creativos incluyen mensajes simples con consignas cortas, las vallas publicitarias podrían funcionar. Si se necesita sonido o movimiento, esto podría apuntar a utilizar la televisión o la radio. Los resultados de la investigación de mercados podrían señalar los canales más apropiados para llegar a la población objetivo.

CUADRO 4 Estrategia de comunicación boca a boca en MicroEnsure en Ghana

Algunos profesionales de mercadeo creen que el mercadeo boca a boca es la forma más efectiva de promoción, ya que emplea una de las formas más básicas de la conducta humana: A la gente le gusta hablar.

MicroEnsure experimentó un gran crecimiento con sus productos de seguro vinculados al celular en Ghana en el 2012. Se debió principalmente a asociaciones de éxito con operadores de redes de telefonía celular y un diseño inteligente del producto. Los ghaneses en general, no confían en el seguro, y no les gusta la idea de que sólo haya un beneficio cuando ocurre una muerte. De hecho, si ocurre una muerte, algunas personas culpan a la compañía de seguros por la muerte de su ser amado.



© MicroEnsure

La estrategia promocional utilizada por MicroEnsure toma a estas barreras y creencias seriamente, primero con énfasis en registrar a tanta gente como sea posible, a manera de incrementar la probabilidad de un reclamo, lo que puede generar experiencias positivas con la compañía de seguros y satisfacción con los beneficios de la póliza.

La estrategia con los medios incluyó una campaña en radio que se concentró en los clientes de Tigo y en un miembro amado de la familia, añadiendo credibilidad a mensajes como “deja algo bueno detrás para tus seres amados”.

Los reclamos por siniestros son pagados en público, en las tiendas de servicio Tigo que se encuentran llenas de gente, hasta 100 personas en el momento del desembolso, a manera de captar la atención tanto de clientes potenciales como de actuales. En el caso de una cliente, Nana Yaa Konadu, el pago del siniestro tuvo lugar en su fuente de trabajo, donde ella también compartió su historia con sus colegas y la prensa:



© MicroEnsure

“Mi papá y yo teníamos un vínculo especial, por lo tanto, lo incluí en mi formulario del seguro. A las 3 de la mañana de Navidad, mi querido padre falleció. Debido a que previamente había obtenido la tarjeta de identidad de mi padre y un documento como evidencia de su muerte, MicroEnsure recolectó los documentos y ese mismo día remitió todos los materiales a la aseguradora, Vanguard Life. Vanguard Life pagó el siniestro en el lapso de dos días. Estoy muy contenta de recibir 800 cedis ghaneses, ya que el dinero será utilizado para pagar los costos funerarios de mi padre.”

Considere las subsecuentes conversaciones en su lugar de trabajo y la creciente veracidad del eslogan: *Seguro de Asistencia para Familia de Tigo: realmente funciona. Sólo pregunta a Nana Yaa Konadu!*

Los gerentes del programa comentaron que esta estrategia de comunicación boca a boca no sólo ha inspirado a que clientes potenciales se afilien al seguro, sino que también ha tenido un impacto en los que actualmente cuentan con una póliza. Después de escuchar a clientes como Nana, quien recibió el pago por el reclamo, los clientes actuales empezaron a utilizar más tiempo en el aire con el objetivo de incrementar pagos potenciales. El monto promedio por siniestro se ha incrementado continuamente y actualmente es más de 100 cedis ghaneses.

Probar y medir el índice de costo-eficiencia

Es importante realizar un pre-test de toda la campaña o por lo menos de los elementos más importantes, especialmente de los mensajes potenciales y ejecuciones creativas antes de imprimir materiales e invertir más recursos. Es necesario determinar indicadores de insumos, productos y resultados que serán necesarios para evaluar el esfuerzo y medir el retorno de la inversión. El presupuesto de la campaña debe incluir los costos relacionados a la evaluación, incluyendo encuestas y mecanismos de seguimiento que serán utilizados para averiguar, en particular, qué canal de comunicación capturó la atención de la audiencia.

Atención la promoción es sólo un elemento de la estrategia de mercadeo

A pesar que la promoción es claramente una parte esencial del *Marketing Mix*, una estrategia exitosa de mercadeo es a menudo más el resultado de una mejor oferta (producto, precio, plaza), que de una buena promoción. Ninguna campaña de promoción será exitosa si la oferta está pobremente diseñada debido a una débil comprensión de lo que quiere la audiencia objetivo.

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