

CAMPAÑAS EN MEDIOS MASIVOS AUDIOVISUALES PARA LA EDUCACIÓN SOBRE SEGUROS: ETAPAS Y LECCIONES

Sarah Bel y Mariana Pinzón Caicedo¹

Tradicionalmente, las reuniones personales y los talleres grupales han sido el vehículo preferido para impartir educación sobre seguros. Sin embargo, debido al crecimiento de la industria, la diversificación de los tomadores de riesgo y de los canales de distribución, existe una mayor necesidad de educar a una audiencia más amplia. En consecuencia, muchos actores del mercado han empezado a incorporar actividades de comunicación en medios masivos (tales como historietas, radio y programas de video) a sus campañas de educación, para poder llegar a mayor cantidad de gente a un costo menor.

Este resumen analiza las campañas masivas de comunicación que incluyen contenido de audio o video. Los medios masivos audiovisuales están fuertemente arraigados en el estilo de vida de los sectores de bajos ingresos en países en desarrollo. Este tipo de medio es portátil: un equipo de radio puede llevarse a cualquier lugar, tanto en privado como en acontecimientos sociales, y a la gente le gusta mirar películas en espacios públicos y en su hogar, en equipos de DVD. En la mayoría de los países en desarrollo, los medios audiovisuales son considerados como un medio de entretenimiento y como una fuente de información confiable, especialmente la radio.

Una de las principales ventajas de las campañas masivas de comunicación audiovisual es que éstas pueden llegar a personas quienes – de otra forma – no buscarían activamente educación sobre temas financieros. Son adecuadas para una audiencia analfabeta de gran escala, con una preferencia por la comunicación oral.

Otra ventaja radica en que el costo inicial de producción puede ser distribuido entre una gran audiencia. Cuanto mayor sea el número de oyentes o espectadores, más bajo su costo unitario final – una atractiva característica en comparación con las actividades que se hacen en clase.

LECCIONES PARA CADA ETAPA

Esta sección resume los pasos y lecciones fundamentales para cada etapa en el desarrollo e implementación de campañas en medios masivos: plan, diseño, gestión, seguimiento y evaluación. Las lecciones son recopiladas de la literatura existente y de una revisión de nueve campañas en medios masivos (resumidas en la Tabla 1).

PLAN

Cuadro 1 Pasos para la etapa de planificación



¹ Este resumen es extraído del Microinsurance Paper No. 21, el cual incluye información detallada de las campañas analizadas y los pasos a seguir para cada etapa de la campaña de educación. El documento está disponible en <http://www.ilo.org/microinsurance>. Sarah Bel y Mariana Pinzón Caicedo formaban parte de la Instancia para la Innovación en Microseguros de la OIT, en el momento en que se realizó este proyecto.

Tabla 1 Resumen de las campañas analizadas

Ejecutor, país	Programa	Alcance (personas)	Educación en el área de seguro	Conocimientos financieros	Radio	Video
OIT, Camboya	Mejor Trabajo / Mejores Fábricas Camboya	55. 000				
CNSeg, Brasil	Estou Seguro	4. 000				
AKI/MFO, Kenia	Ciertamente un amigo	2,5 millones				
Fasecolda, Colombia	Viva Seguro	330.000				
ILRI, Kenia		4 comunidades				
GIZ, Ghana	Kora wo Daakye	8.750				
SAIA, Sudáfrica	Libertad financiera	15 millones				
CRA-UNC, USA.	Nuestro Barrio	25 millones de viviendas				
Opportunity International, África	Una oportunidad para todos	290.236				

Defina el objetivo ulterior de la campaña.

El objetivo de la mayoría de las campañas es de permitir que potenciales clientes comprendan los conceptos y productos de seguros y alentarlos a que adopten mejores prácticas de gestión de riesgo, como lo es el uso de productos de seguro. Los objetivos de la campaña deben trazarse de acuerdo con el modelo conocido como SMART (Específicos, Mensurables, Asequibles, Relevantes y Oportunos en el Tiempo). Esto ayudará luego en la etapa de evaluación.



© MFO

Antes de diseñar el contenido, los profesionales deben tener una **clara comprensión de las características, necesidades y aspiraciones de la audiencia objetivo**. Por ejemplo, Opportunity International comenzó con una encuesta que analizaba las necesidades de los clientes objetivo, antes de utilizar grupos focales para profundizar la comprensión del tema. Los gerentes de proyecto estuvieron muy involucrados para que esto les permitiera tener contacto directo con las necesidades de los clientes. MFO también evaluó las preferencias de la audiencia para el desarrollo de la campaña a través de un aprendizaje de evaluación de necesidades. Fasecolda y CNSeg realizaron un estudio de mercado minucioso, utilizando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para analizar la información demográfica (edad, género, estado civil, ingresos, tamaño de la familia, ocupación, educación y religión), niveles actuales de conocimiento, actitud, y utilización del seguro.

Los profesionales deben tomar en cuenta otros criterios, además del alcance y los costos, para seleccionar el canal de comunicación. Estos deben comprender: conducta y preferencias de los grupos objetivo, interactividad; información de otras experiencias



© CNSeg

y de académicos; grado de penetración del medio de comunicación entre la audiencia objetivo. Por ejemplo, la Asociación Sudafricana de Seguro (SAIA, por su sigla en inglés) optó por la radio, dado que el índice de Medición de Audiencia Radial (RAMS), indicaba una audiencia del 94,4% de la población sudafricana, el alcance más amplio de cualquier otro medio en el país. Microfinance Opportunity (MFO), también eligió la radio, dado que este medio gozaba de gran popularidad en Kenia. Era, además, la fuente de información más confiable para la mayoría de los kenianos.

Involucre a la comunidad durante toda la campaña. Uno de los primeros pasos del proyecto CNSeg en Brasil, fue el de establecer una sociedad con la asociación de residentes, una institución que inspira gran confianza. Trabajar con líderes de la comunidad e involucrarlos en el proceso de toma de decisiones alentó a que la comunidad aceptara el proyecto de CNSeg, y ayudó a que CNSeg ajustara y difundiera la campaña, recolectara información y reclutara personal local.

DISEÑO

Cuadro 2 Pasos para la etapa de diseño



El contenido de la campaña se debe basar en **los conocimientos que ya tiene la audiencia**. En la etapa de Planificación, Fasecolda comprendió que las personas comprendidas en la audiencia objetivo manejaban los riesgos – principalmente - a través del ahorro y préstamos de emergencia, pero ésta tenía muy poca comprensión sobre el seguro. Como resultado, los responsables de planificación se dieron cuenta de que la

campaña necesitaba llenar vacíos de información y crear vínculos entre las estrategias de gestión de riesgo utilizadas por los oyentes y el concepto del seguro. El contenido de la campaña abordó cinco temas principales: riesgos, instrumentos financieros, tipos de productos de seguro, conceptos de seguro, y derechos y obligaciones del cliente financiero. La idea era de exponer paulatinamente a la audiencia todos los instrumentos de gestión del riesgo que ésta podía utilizar.

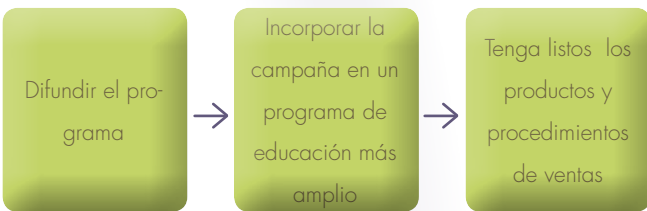
Haga que las campañas sean interactivas.

La interactividad es una forma de establecer un puente entre la audiencia y el programa, logrando que los oyentes y los espectadores se sientan una parte importante de la campaña. La forma más común de hacer que las campañas sean interactivas consiste en crear un espacio para que los oyentes o espectadores puedan llamar para compartir sus experiencias o realizar preguntas. Por ejemplo, en la campaña de video de GIZ en Ghana se integraron proyecciones de video con charlas educativas y una sesión de preguntas y respuestas. En Kenia, el programa de radio, *Ciertamente un amigo*, de Microfinance Opportunities, ofrecía a los oyentes la posibilidad de ganar minutos libres en sus celulares, si ellos respondían a las preguntas correctamente al final de cada episodio.

Contextualice el contenido de la campaña de acuerdo al lugar donde se realice de modo que la audiencia se identifique con el idioma, los acentos, las expresiones, los nombres, lugares y situaciones. Tanto GIZ como CNSeg prefirieron actores de la comunidad que recreaban escenas de la vida diaria para generar un contexto creíble, con el cual el grupo objetivo podía identificarse. Otra estrategia para facilitar la identificación de la audiencia con personajes consiste en utilizar celebridades, quienes pueden apalancar los arquetipos y caracteres de modelos de conducta a seguir.

GESTIÓN

Cuadro 3 Pasos para la etapa de gestión



Antes de difundir información a través de la radio es importante dejar que la audiencia objetivo **conozca de antemano** cuándo será transmitido el programa de educación. Las campañas deben promoverse antes y a lo largo de la intervención. En línea con esta estrategia, el programa de radio *Viva Seguro* fue promocionado a través de una serie de seis comerciales cortos, emitidos diariamente.

Conciba las campañas de educación como un proyecto integral en el cual se refuerza el mensaje a través de otros medios (tal como volantes, posters, folletos y sitios web). Estos deben presentarse a las audiencias simultáneamente en lugar de consecutivamente, para maximizar el impacto.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Cuadro 4 Pasos para la etapa de supervisión y evaluación



Es importante que una campaña sea cuidadosamente supervisada y evaluada para medir su impacto y determinar qué aspectos son eficaces. Resulta esencial **crear un marco de referencia para la supervisión y la evaluación dentro de la etapa de diseño** de la campaña, e identificar al equipo responsable de la supervisión y evaluación antes de que se emita el programa.

Elija si la supervisión será conducida en términos de actividades o en términos de resultados. Las tareas básicas de supervisión se relacionan con lo anterior y consiste en asegurarse que todos los episodios sean emitidos, con la secuencia apropiada, de acuerdo al calendario programado. Las tareas de supervisión deben estar vinculadas a los objetivos SMART que fueron definidos en la etapa de planificación del programa. Fasecolda también supervisó los resultados utilizando objetivos de aprendizaje integrales y un complejo conjunto de indicadores (vea Tabla 2).

Tabla 2: Indicadores para medir el impacto de Viva Seguro

Indicadores utilizados para hacer un seguimiento del cambio en conocimientos, actitud, destrezas y conducta	
Conocimiento	Consciencia de los riesgos a los que está expuesto el individuo
	Conocimiento de los productos de seguro
	Conocimiento del significado de la prima
	Conocimiento del significado de un reclamo
	Conocimiento del significado de deducible
	Conocimiento del significado de exclusión
	Conocimiento de los derechos del consumidor financiero
	Conocimiento de la cobertura que ofrece cada producto de seguro
Actitudes	Mediciones subjetivas y objetivas de la aversión al riesgo
	Percepción de la capacidad de utilizar y comprar productos para la gestión del riesgo
	Percepción de la capacidad de responder ante grandes perturbaciones
Destrezas	Autoevaluación de la habilidad de identificar riesgos
	Autoevaluación de la habilidad de escoger la adecuada estrategia de gestión del riesgo o producto de seguro
	Autoevaluación de la habilidad de comprender el significado de la póliza de seguro
Conducta	Contar con productos de seguro
	Deseo de comprar un producto de seguro
	Ahorrar dinero
	Destinar ahorros para las emergencias

Los componentes interactivos de la campaña pueden aportar información valiosa para la supervisión. Las preguntas y comentarios enviados a una línea directa o a través de un SMS, deben documentarse para facilitar el análisis. Del mismo modo, el nivel de participación de la comunidad también puede aportar información valiosa. ILRI comprobó que la campaña de radio fue efectiva en cuanto a elevar el nivel de consciencia sobre el seguro, debido a que sus promotores de seguros recibieron numerosas preguntas acerca del producto cuando visitaron las comunidades. El impacto positivo también pudo apreciarse por la cantidad de llamadas recibidas durante el programa interactivo de radio, y por el número de llamadas que la aseguradora recibió después del programa de radio.

Todos los casos analizados en este resumen mostraron una clara mejora en el grado de consciencia y en la comprensión sobre el seguro. En algunos casos, las campañas generaron actitudes positivas hacia la industria del seguro, llevando a una mayor predisposición hacia éste. Sin embargo, en otros casos, el nivel de confianza no aumentó y el sentimiento negativo hacia las aseguradoras se mantuvo.

Respecto al cambio de conducta, contrataciones y renovaciones, en la mayoría de los casos se aprendió que comprender los mensajes de la campaña no fue suficiente como para generar ventas inmediatas. Es importante hacer notar que cambiar la conducta de quienes compran es mucho más difícil que aumentar el nivel de consciencia o el conocimiento sobre el seguro. La literatura sugiere que lograr que los potenciales clientes pasen del nivel de concientización a la compra efectiva de un producto lleva tiempo y esto puede requerir exposición reiterada de una campaña durante un período largo de tiempo.

¿QUIÉN DEBE TRANSMITIR EDUCACIÓN SOBRE EL SEGURO PARA ASEGURAR SU VIABILIDAD A LARGO PLAZO?

Dado que las campañas en medios masivos son costosas, y debido a que su impacto sólo puede apreciarse después de un largo período de tiempo y después de una actividad reiterada, es importante analizar quién podría hacer que este tipo de esfuerzo educativo sea sostenible a largo plazo.

Tres tipos principales de actores o modelos de negocio pueden contribuir a garantizar la viabilidad del seguro a través de campañas en medios masivos.

Las aseguradoras individuales, canales de distribución u organizaciones de capacitación pueden ejecutar el programa. *Nuestro Barrio* llegó a una gran audiencia a lo largo de varios meses, reduciendo significativamente los costos por persona. Los programas de televisión exitosos tienen costos iniciales de producción, pero los derechos de licencia o la publicidad puede generar ingresos. A medida que un programa logra mayor distribución y audiencia, los ingresos aumentan y el costo de producción por espectador disminuye. No obstante, el modelo de *Nuestro Barrio* no debería compararse con un programa de televisión comercial tradicional. Los ingresos por distribución no alcanzaron el parámetro de referencia de un programa de televisión exitoso que genera utilidades y los costos iniciales fueron cubiertos por un subsidio.

Las asociaciones de aseguradoras pueden jugar definitivamente un papel activo en la promoción de la cultura del seguro entre hogares de bajos ingresos, así como en sensibilizar al sector del seguro respecto de las necesidades específicas de este mercado. Por ejemplo, el proyecto *Estou Seguro* puso de manifiesto que no sólo las personas de bajos ingresos, sino que también los proveedores de seguro estaban necesitando información.

Ante la ausencia de una asociación de seguros sólida y activa, el involucramiento de los donantes y de otras organizaciones sin fines de lucro (como ser fundaciones del sector privado) puede ser necesario para lograr la sostenibilidad de las campañas de educación sobre seguros. Ejemplos de estos casos incluyen a ILRI, GIZ, y Opportunity International. Sin embargo, es más probable que la educación sobre seguros sea sostenible cuando sea impartida como parte de programas de educación financiera más amplios.

CONCLUSIÓN

Las campañas en medios masivos pueden mejorar el grado de consciencia y de conocimiento de las audiencias. Estas campañas pueden lograr esto a una mayor escala y una mejor relación costo-efectividad que los métodos tradicionales. Sin embargo, esto puede no ser suficiente para hacer que la audiencia compre efectivamente el seguro.

Comprender e involucrar a la audiencia objetivo es vital. Esto constituye una base para un mejor diseño e implementación de una campaña que sea significativa en relación a las experiencias y necesidades de su audiencia.

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