



Oficina
Internacional
del Trabajo



CASE BRIEF:

IFFCO-TOKIO GENERAL INSURANCE CO.

Michal Matul, Aparna Dalal y Alice Merry



RESEÑA DEL CASO:

IFFCO-TOKIO GENERAL INSURANCE CO.

Nombre del producto: Pashu Dhan Bima (Seguro patrimonial de ganado)

Lugar: India

Descripción: Inicialmente, un producto de seguro para ganado ligado al crédito que permite que los agricultores tomen préstamos para la compra de ganado. Tras el proyecto piloto, también tuvieron acceso a este producto agricultores que no toman préstamos. Protege al agricultor en caso de muerte del ganado asegurado por enfermedad o accidente. Se utilizan dispositivos de identificación por radio frecuencia para identificar al ganado y reducir el número de fraudes.

Prima: Del 3% al 5% de la suma asegurada, pagada anualmente

Escala: A marzo de 2013, cubría 50.000 cabezas de ganado

Ratio de siniestralidad: 56%

La nueva tecnología de identificación funciona como catalizador de los cambios de procesos, reduce el fraude y permite que se agilice el pago de siniestros

EL RIESGO DEL GANADO

Alrededor de 1.000 millones de personas, cerca del 70% de la población del mundo que vive en extrema pobreza, depende del ganado para su sustento. Los pequeños agricultores en la India obtienen casi la mitad de sus ingresos del ganado y el valor de éste constituye una porción importante de su patrimonio, de modo que la muerte del ganado presenta un riesgo significativo y afecta al patrimonio y los ingresos de los agricultores¹.

Aun así, las iniciativas destinadas a proveer seguro de ganado en la India han enfrentado tasas elevadas de siniestralidad, experimentando las aseguradoras públicas unas tasas de siniestralidad de entre el 150% y el 350%. El fraude ha sido un problema constante, dada la dificultad para identificar si el animal por el que se solicita el beneficio efectivamente está asegurado. La utilización de dispositivos externos en las orejas para identificar al ganado asegurado no ha sido eficaz dado que puede manipularse fácilmente.

ITGI REALIZA UNA PRUEBA PILOTO DE UNA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA...

Para resolver las dificultades de identificación, IFFCO-Tokio General Insurance Co. Ltd. (ITGI) decidió utilizar una nueva tecnología con dispositivos de identificación por radio frecuencia (RFID en inglés). En 2009 lanzó

un producto denominado Pashu Dhan Bima (seguro patrimonial de ganado) dirigido a 25.000 pequeños ganaderos, para poner a prueba la tecnología y los procesos relacionados. La tecnología permitió a ITGI identificar con precisión el ganado asegurado y, por lo tanto, reducir el fraude.

También adquirió popularidad entre los clientes. La cápsula RFID se inserta por debajo de la parte posterior de la oreja del ganado con una jeringa. Se considera que el proceso es menos doloroso para el animal que la identificación con dispositivos de plástico. Al usar etiquetas de identificación perforando la oreja, era habitual una reducción de la producción de leche durante algunos días después del etiquetado debido a lo traumático de la experiencia. Asimismo, los ganaderos prefieren que los dispositivos RFID no sean visibles, de modo que no sea evidente que el ganado se compró con un préstamo, como sucede cuando se usan etiquetas externas.

...Y REVOLUCIONA SUS PROCESOS

ITGI aprovechó la introducción de la tecnología como una oportunidad para modificar sus procesos. En la mayoría de los planes de seguros pecuarios, los gerentes del banco y los veterinarios controlan el proceso de afiliación, mientras que la utilización de ITGI de sus propios empleados les permite controlarlo directamente. En el nuevo proceso, el empleado de ITGI supervisa el proceso de identificación para garantizar que se identifique al ganado correcto, pero también proporciona información adicional al agricultor, como una explicación minuciosa del proceso de tramitación de siniestros y un número de teléfono gratuito al que pueden llamar. Por otra parte, ITGI también rediseñó

¹ Delgado, C., Rosegrant, M., Steinfeld, H., Ehui, S., Courbois, C. 1999. "Livestock to 2020: The next food revolution", en *A 2020 Vision for Food, Agriculture, and the Environment*, No.61.

MEJORA DEL VALOR PARA EL CLIENTE COMO CONSECUENCIA DE LAS DECISIONES PARA EL NEGOCIO

Dimensiones del valor para el cliente	Cambio	Valor para el cliente	Lógica de negocios
Producto	Eliminación de la cláusula que establece que tan sólo se paga la mitad del siniestro si las cabezas de ganado que mueren están preñadas	Cobertura esencial durante una etapa importante de la vida del ganado	Póliza más sencilla, más fácil de explicar durante el proceso de afiliación
Producto	Servicios de valor agregado (por ej. información sobre manejo del ganado, tabletas para desparasitar)	Ganado más sano	Menos siniestros
Acceso y experiencia	Servicio puerta a puerta	Sin necesidad de viajar para afiliarse o reclamar siniestros	El cliente trata directamente con ITGI, construyendo la marca a largo plazo
Costo	Prima más baja	Costo más bajo	Atrae bancos y asociaciones para la producción de leche
Costo	ITGI cubre todos los costos de los veterinarios	Se reducen los desembolsos de dinero en efectivo	Se pueden elegir mejores veterinarios
Experiencia	Se agiliza el procesamiento de los siniestros	Se agiliza el pago	Mayor control sobre el fraude

MÁS VALOR PARA EL CLIENTE Y LA ASEGURADORA

Este caso ejemplifica la relación entre viabilidad para la empresa y el valor para el cliente. ITGI realizó varios cambios en procesos y productos para una mayor eficiencia de las operaciones y para mejorar la viabilidad del producto. Varias de estas decisiones basadas en el negocio han tenido un impacto positivo en el valor que el producto tiene para el cliente. Estos avances son alentadores porque, si bien hay muchos casos en el sector en los que se elige entre la viabilidad del negocio o el valor para el cliente, son pocas las experiencias que muestran la correlación positiva entre las dos dimensiones.

coincida con el número de identificación de la póliza. El empleado ITGI también ayuda a que el ganadero rellene la documentación para la tramitación del siniestro.

Gracias a este proceso mejorado, la mayoría de las denuncias de siniestros se procesaron en un plazo de entre 15 y 20 días. Esto significa que el producto ofrece un valor al cliente considerablemente mayor en comparación con otros productos de seguro de ganado, con periodos de liquidación de siniestros de hasta seis meses.

MÁS ALLÁ DE LA PRUEBA PILOTO

ITGI expandió el producto tras la prueba piloto y hoy día es parte fundamental de su cartera, con una tasa de siniestralidad del 56%. A comienzos de 2013 cubría a 50.000 cabezas de ganado.

ITGI había previsto que el costo de los dispositivos RFID disminuiría con el tiempo, pero al aumentar la demanda, los precios de hecho han aumentado, y cada vez es más difícil conseguirlos. Sin embargo, en este momento la tecnología RFID no era tan importante para ITGI como los cambios asociados al proceso. Era difícil vender el producto sin la tecnología RFID en áreas que ya la habían experimentado, ya que los clientes confían en estos dispositivos y los asocian con la agilidad en el pago de los siniestros. Sin embargo, en nuevas áreas ITGI ha implementado mejores procesos, pero con dispositivos plásticos de menor costo en lugar de los costosos dispositivos RFID.

ITGI comprobó que aun así ha logrado minimizar el fraude en estas áreas, a pesar de que las tasas de siniestralidad son un poco más altas que en áreas donde se utilizan dispositivos RFID. ITGI considera que la importante reducción del costo del dispositivo compensa ampliamente el ligero aumento de los siniestros.

LAS RENOVACIONES SON REFLEJO DEL VALOR

La satisfacción del cliente queda demostrada por los saludables niveles de renovaciones. Un dato interesante es que alrededor del 30% de los clientes han dejado de estar asociados con el banco a través del cual recibieron el seguro, pero están contactando directamente con ITGI para seguir protegiendo a su ganado.

El factor de diferenciación más importante del producto para los clientes es la agilidad de pago de los siniestros. Los nuevos procesos han reducido enormemente el fraude y, por ende, se ha ganado la confianza del personal de tramitación de siniestros, agilizando el pago de los beneficios.

Este es un buen ejemplo de un producto obligatorio que ha ganado la confianza del cliente a través de un servicio superior. Una vez que los clientes han experimentado el producto, es más probable que renueven la póliza voluntariamente. Esto demuestra la importancia de aumentar el valor de los productos de seguro obligatorio como punto de partida para la creación de una cultura del seguro.



Acogido por el Programa de Finanza Solidaria 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