



Oficina
Internacional
del Trabajo

CASE BRIEF:

ASEGURADORA RURAL

Miguel Solana, Leticia Gontijo F. Gonçalves y Alice Merry



CASE BRIEF:

ASEGURADORA RURAL

Nombre del producto: Vivo Segura

Lugar: Guatemala

Descripción: Vivo Segura es un producto de seguro voluntario con componentes de salud y vida para clientes de microfinanzas de zonas rurales. Los beneficios adicionales de salud preventiva aspiran a promover una cultura de prevención y hacer el producto más tangible para los clientes.

Beneficios: - Pago efectuado en caso de diagnóstico de cáncer: USD 2,875

- Pago efectuado al beneficiario en caso de fallecimiento del cliente, independientemente de la causa: USD 750

- [Servicios de valor añadido](#) incorporados al producto: paquete de atención preventiva de la salud, descuentos en medicamentos en farmacias seleccionadas, descuentos en consultas y exámenes en la red de proveedores de salud para procedimientos que no están comprendidos en la cobertura de la póliza.

(Las exclusiones incluyen suicidio en los dos primeros años, VIH y guerra.)

Prima: US\$ 3.75 al mes o US\$ 40 al año

Número de clientes: Más de 12,000 pólizas a enero 2013

Aumento de escala a través de una gran red de bancos de confianza; y sus reflexiones

En abril de 2012, Aseguradora Rural registró el primer producto de microseguro de salud aprobado en Guatemala. El producto fue sometido a una prueba piloto y perfeccionado en un plazo de seis meses, antes de que se lanzara a nivel nacional. En los dos meses posteriores al lanzamiento nacional se vendieron 8,000 pólizas.

APROVECHAR UNA GRAN RED DE DISTRIBUCIÓN DE CONFIANZA

Aseguradora Rural logró este alcance gracias a su relación con una gran red de distribución de confianza: Banrural, el banco microfinanciero más grande en Guatemala. Banrural lleva 15 años trabajando con la población rural de bajos ingresos de ese país, y más del 80% de la organización es propiedad de grupos tales como organizaciones de mujeres y cooperativas agrícolas. Las dos empresas forman parte del mismo grupo, lo que permite a Aseguradora Rural tener una estrecha alineación con su socio de distribución y contar con una importante base de clientes potenciales para el producto.

UTILIZACIÓN DE DATOS DEL CLIENTE PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS Y DE MERCADEO

La relación del banco con la población rural de bajos ingresos incidió en el diseño de su producto. A partir de los resultados de un estudio de mercado, el banco y Aseguradora

Rural pudieron incorporar las preocupaciones más acuciantes de los clientes en el diseño del producto. A modo de ejemplo, las encuestas entre mujeres clientes del banco con cuentas de ahorro revelaron que el cáncer era la principal preocupación médica del 71%, así como los riesgos relacionados con el cáncer se incluyeron en la póliza. Por otra parte, la cobertura de maternidad se eliminó de la póliza después de que la encuesta y los grupos focales demostraron que a los clientes no les interesaba pagar por esta cobertura.

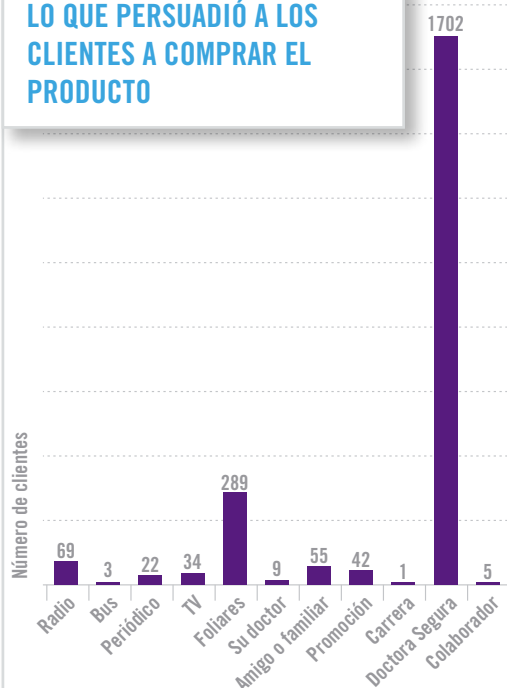
Asimismo, Aseguradora Rural aprovechó los sistemas informáticos de Banrural existentes. Banrural adaptó su sistema para recolectar datos socioeconómicos adicionales sobre clientes nuevos para Aseguradora Rural. Recabar estos datos desde el comienzo del proyecto permitió a Aseguradora Rural monitorear su base de clientes. De igual forma se diseñó y adaptó el producto, al igual que su promoción para dirigirlo a la audiencia adecuada. A modo de ejemplo, se seleccionaron imágenes para su material de mercadeo que reflejaron el espectro completo de las características demográficas de sus clientes (la mayor parte de sus clientes tienen entre 25 y 38 años de edad).

DAR PRIORIDAD AL PRODUCTO

Pese a tener acceso al mercado objetivo, una gran red bancaria también presenta retos para la distribución del seguro. Banrural ofrece un amplio espectro de productos, lo que incluye tarjetas de crédito, otros productos de seguro, y productos de ahorro. Aseguradora Rural se ha esforzado para asegurarse de que su



LO QUE PERSUADIÓ A LOS CLIENTES A COMPRAR EL PRODUCTO



producto no quede desdibujado en las muchas tareas del personal de ventas. Concluyó que el establecimiento de objetivos era fundamental para dar prioridad al producto, pero que el apoyo gerencial también tenía gran incidencia; cuando el gerente regional pidió personalmente a los gerentes de sucursales que se centraran en las ventas de Vivo Segura durante una semana, las sucursales vendieron más pólizas en una semana que en todo el mes anterior.

LAS REFLEXIONES

Es mucho más fácil persuadir a clientes existentes de probar un seguro, que ganarse la confianza de quienes no tienen conocimiento alguno del seguro ni del proveedor. Sin embargo, se corre el riesgo de que los clientes estén comprando un producto basado en la confianza y que no necesariamente comprendan el producto.

Esta es una preocupación importante para Aseguradora Rural. Desde el comienzo de la prueba piloto, ha seguido atentamente la contratación del producto y la utilización de los beneficios de salud preventiva. A fines de 2012, tan sólo 346 clientes habían utilizado los beneficios de salud preventiva, a pesar de ser gratuitos para los titulares de pólizas. No se han recibido reclamos de siniestros por las coberturas de vida o de cáncer.

Aún no queda claro si los clientes finalmente habrán de aprovechar estos beneficios, o si no los conocen o no les interesan. Aseguradora Rural considera que los clientes posiblemente no lleguen a comprender cabalmente el servicio que están contratando. Los grupos focales con clientes han demostrado que esto

es lo que sucede en algunos casos. El producto es complejo y durante la etapa piloto algunos empleados no se sentían cómodos al explicar el producto, a pesar de haberse destinado gran cantidad de tiempo a su capacitación. Al ampliar la escala del producto, fue necesario reducir los tiempos destinados a capacitación, lo que fue en detrimento de la comprensión que el personal tiene del producto.

Para contrarrestar esta desventaja, Aseguradora Rural está aumentando las actividades de promoción, desarrollando un módulo de formación por e-learning para su personal, y brindando más información a médicos para que puedan, a su vez, informar a sus pacientes sobre los beneficios. Asimismo, está desarrollando un plan para mejorar el contacto con los clientes después de contratada la póliza. El plan incluye llamadas de bienvenida para recordar a los clientes sobre los beneficios de salud preventiva y supervisar la calidad de la información que se concede al personal de ventas.

AUMENTANDO LA COMPRENSIÓN DEL PRODUCTO

Banrural tiene una relación especialmente sólida con sus clientes, y Aseguradora Rural ha podido aprovechar esta ventaja para crecer rápidamente. Sin embargo, las ventas basadas en la confianza en una organización pueden enmascarar la falta de comprensión del producto. El próximo reto que tiene Aseguradora Rural por delante es aprovechar esta relación para promover la auténtica comprensión y la utilización del producto en igual escala.

“DOCTORA SEGURA”

El marketing de Aseguradora Rural tiene por objetivo lograr que sus servicios sean más tangibles y más humanos para los posibles clientes. Lo hace a través del personaje “Doctora Segura”, que se incluye en los materiales de marketing. El personaje ayuda a personalizar el proceso de llamada a una línea de ayuda y a humanizar los mensajes sobre temas sensibles como el cáncer.

Esto ha sido muy eficaz, y la mayor parte de los clientes nuevos indican que la promoción con la “Doctora Segura” les permitió conocer el producto y lo que los convenció para contratarlo.



Vivo Segura

Por mí y mi familia...
yo Vivo Segura.

**Seguro de Vida
y Cáncer de la Mujer**

Este seguro te ayudará a prevenir y tratar
el riesgo de cáncer de la mujer para
que tu vivas... ¡Segura y Tranquila!

ASEGURADORA RURAL

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