

El nuevo panorama mundial del microseguro móvil

Desde 2012 se ha registrado un rápido aumento del número de productos de microseguro móvil (MSM)¹. El uso de canales móviles de relativamente bajo costo en el ámbito del microseguro brinda la posibilidad de llegar hasta los clientes más pobres y en los lugares más apartados, lo que a su vez podría reconfigurar la huella del microseguro y contribuir a la inclusión financiera. Además, muchos operadores de redes móviles (ORM) consideran al MSM otra fuente de lealtad de los clientes y, al parecer, pretenden cumplir una función que va más allá de la de proporcionar una vía de entrega, en parte con la ayuda de proveedores de servicios entre empresas (B2B) de microseguro especializados que están avanzando rápidamente en un nuevo nicho. En esta reseña se presenta el análisis inicial de la oferta de esta nueva tendencia realizado por el Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP), por el que se identificaron 84 productos ofrecidos a través de 74 colocaciones². En él se analizan los distintos modelos de proveedores y se estudia la función desempeñada hasta la fecha por los canales móviles como base inicial para comprender estas tendencias³.

Tendencias de los productos, proveedores y modelos de negocios

El número de colocaciones de MSM está aumentando rápidamente. En nuestro análisis se documentó un aumento del número de productos nuevos que salen al mercado todos los años (salvo en 2009, año del auge de la crisis financiera mundial), de 2 en 2006 a 20 en 2012 y a 15 en los primeros ocho meses de 2013 (véase el gráfico 1). Los productos ofrecidos son seguros de vida, de salud, contra accidentes, de ganado, de cosechas y de viaje. La falta de datos públicos sobre la contratación (por ejemplo, el número de pólizas vendidas) a través del MSM torna difícil comparar su llegada a los clientes con la del seguro o el microseguro entregado por cauces convencionales. Los datos empíricos revelan un panorama mixto, con tasas de contratación que varían considerablemente. Sin embargo, los datos sobre pólizas vendidas de algunos casos individuales demuestran que estos productos tienen la capacidad de aumentar muy rápidamente, y que tal vez superen a los productos entregados por canales convencionales en tan solo un par de años (Zetterli, 2013).

El foco de las colocaciones de MSM se está desplazando de los países de ingreso mediano a los de ingreso bajo⁴. Si bien las primeras colocaciones de MSM se concentraron en Sudáfrica y unas pocas economías de ingreso mediano bajo de Asia oriental, desde 2010 las dos terceras partes del total de los productos nuevos se colocaron en el mercado en países de ingreso bajo. Las colocaciones de MSM en dichos mercados ahora son más numerosas y se distri-

buyen en una variedad más amplia de países en comparación con sus contrapartes de ingreso mediano.

En particular, la mayor parte de la actividad se desarrolla en África al sur del Sahara. Encontramos en esta región el 54% del número total de productos, en comparación con el 23% encontrado en Asia meridional y el 20%, en Asia oriental y el Pacífico. Encontramos tan solo tres productos en América Latina y ninguno en Norte de África, Asia central o Europa oriental. Dentro de África al sur del Sahara, en Sudáfrica se habían registrado algunas de las primeras iniciativas de MSM, aunque la mayoría de ellas nunca llegaron a tener dimensiones de escala. En cambio, nuestro análisis reveló fehacientemente que la expansión más reciente ha tenido lugar en más países (14 en total), es más diversa en cuanto a modelos y, al parecer, tiene un impulso más firme.

Los ORM están impulsando cada vez más el desarrollo del MSM, y no solo proporcionando la vía de entrega. Mientras que la mayoría de los primeros experimentos de MSM fueron impulsados por aseguradores que buscaban nuevos cauces para ampliar su base de clientes, la ola reciente al parecer está impulsada por ORM que procuran cimentar la lealtad de los clientes y reducir la fuga de clientes en mercados cada vez más competitivos de interfaz de voz. En total, al parecer los ORM ahora están en la vanguardia a la par de los aseguradores, y alrededor de la tercera parte de las colocaciones está dirigida por ORM y aseguradores, respectivamente, y el resto está impulsada por los bancos, terceros, Gobiernos, donantes o consorcios. Como los ORM asumen una función más activa de gestión de la marca, comercialización y configuración de estos productos, así como las relaciones de primera línea con los clientes,

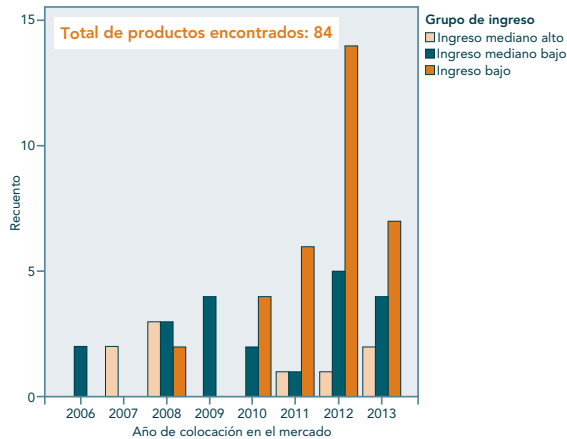
1 Definimos al MSM de manera amplia, de modo de incluir a todo producto de microseguro que aproveche la tecnología móvil, incluidos teléfonos y dispositivos de puntos de venta y de identificación de radiofrecuencia, para la automatización de parte del proceso. Excluimos a las centrales de llamadas, ya que estas se han venido utilizando durante mucho tiempo en la actividad tradicional de seguros y no ofrecen un nivel alto de automatización. Los primeros casos que se identificaron y que se ajustan a estos criterios datan de 2006.

2 El término "colocación" en esta reseña significa una oferta móvil independiente de uno o más "productos" de microseguro por un conjunto único de asociados en un país específico. El conjunto de datos de nuestro análisis abarca 74 colocaciones con una oferta total de 84 productos distintos.

3 Este análisis se basa fundamentalmente en un estudio teórico de la información pública disponible, sumado a entrevistas y correspondencia con 18 colocaciones.

4 Que el Banco Mundial define como los de un ingreso nacional bruto per cápita de hasta US\$1035 en 2012.

Gráfico 1. Distribución geográfica a lo largo del tiempo



es evidente que se están convirtiendo en algo más que sencillamente una vía de entrega.

Los proveedores de servicios B2B de microseguros especializados están desempeñando una función cada vez mayor, y ya hay por lo menos una docena de productos ofrecidos por empresas como MicroEnsure y BIMA que prestan servicios tanto de ORM como de aseguradores en el desarrollo, la distribución y la administración de productos de MSM. Salvando la diferencia considerable que suele existir entre los ORM y los aseguradores, estas empresas se están creando un nicho en calidad de proveedores de servicios muy especializados con un entendimiento tanto de la industria del seguro (del que carecen los ORM) como de los clientes de ingreso bajo que constituyen el mercado objetivo (del que carecen los aseguradores).

¿Qué son los productos de MSM?

La telefonía móvil es de lejos la tecnología predominante, que se utiliza en 71 de los 84 productos de nuestro conjunto de datos; encontramos tan solo 9 productos que usan tarjeta y 3 que usan la tecnología de RFID⁵. Naturalmente que la ventaja de los teléfonos es que comúnmente ya existe la infraestructura tecnológica consistente en estaciones y receptores, en tanto que las soluciones que se valen de tarjetas y RFID suelen requerir inversiones en dispositivos de puntos de venta, así como tarjetas inteligentes ("smart cards") o marcas de RFID antes de que pueda colocarse el producto.

La tercera parte de los productos se ofrecen sin cargo, aunque a veces condicionados a la actividad del usuario, y esta proporción está aumentando. Al parecer estos modelos tienen un impulso considerable, y desde los primeros meses de 2012 se ha colo-

cado en el mercado una docena de productos ajustados a él. Varios productos híbridos "freemium" (con una oferta básica "gratuita" que puede mejorarse para brindar cobertura adicional contra el pago de una pequeña prima) podrían brindar un modelo para abrir nuevos mercados y garantizar al mismo tiempo la viabilidad comercial a largo plazo. Del total de 84 productos, encontramos 25 de MSM "gratuitos" y 3 "freemium". Cabe notar que prácticamente el total de ellos tiene como promotores a ORM, que pueden demostrar su viabilidad comercial en virtud de las corrientes de ingresos de la actividad básica, mientras que encontramos tan solo un producto "gratuito" ofrecido por un asegurador.

La mayoría de los productos están vinculados a ORM específicos, y tan solo el 22% se ofrece en múltiples redes móviles. Esto no es casual, los ORM generalmente ofrecen un producto de MSM fundamentalmente como manera de lograr la lealtad de los usuarios de su actividad básica. Uno en cinco se ofrece junto con otro producto, ya sea otro producto de seguro (por ejemplo, seguro de vida y contra accidentes), otro servicio financiero (por ejemplo, una cuenta de ahorros) o un producto o servicio no financiero (por ejemplo, una suscripción de servicio telefónico pagada a posteriori). No es de sorprender que esto sea considerablemente más común entre los productos "gratuitos" que los productos por los que se pagan cargos identificados por separado.

El seguro ofrecido por lo general es lo más simple posible. Tres de cuatro productos identificados en nuestro análisis de MSM ofrecen seguro de vida básico, mientras que la mayor parte del resto brinda alguna forma de seguro contra accidentes (por muerte, discapacidad u hospitalización). Tan solo un poco más de la mitad consiste en ofertas fijas, sin opciones ni elección de nivel de cobertura. Esto puede ser un punto de partida natural desde el punto de vista de la oferta, ya que los productos más simples son más económicos para administrar y más fáciles de explicar para los agentes de venta (que tal vez tengan conocimientos limitados de seguros), particularmente a los clientes pobres y con frecuencia analfabetos sin cobertura anterior de seguro. Sin duda, es especialmente atractivo para la gran mayoría de los ORM, que normalmente no tienen personal con experiencia en materia de seguros. Queda por ver en qué medida estos productos impulsados por la oferta satisfacen las necesidades de los clientes y si con el tiempo se ofrecerá una variedad más amplia de productos.

¿Cómo se usa el canal móvil?

Para el 72% de estos productos, un dispositivo móvil se usa para procesar las inscripciones de alguna manera distinta de las centrales de llamadas, aunque

⁵ RFID es una tecnología para la transferencia inalámbrica de datos de marcas que no necesitan una fuente de electricidad propia. Suelen utilizarse en logística, documentos de identificación y tarjetas de pago por aproximación.

más de la quinta parte de ellos aún requiere papelería, fotos o documentos de identidad para terminar la inscripción. En consecuencia, es posible inscribirse para el uso de un poco más de la mitad de todos los productos observados en un proceso totalmente móvil sin necesidad de documentación física. De ellos, uno de cada cuatro productos con inscripción totalmente móvil aún requiere que los clientes vean a un agente, por ejemplo, para adquirir una tarjeta prepaga de teléfono con un código que el cliente envía por mensaje de texto (SMS) para inscribir la póliza. El resto deja que los clientes se inscriban totalmente a distancia en su propio dispositivo. Comúnmente esto se aplica a productos de seguros de vida sencillos en que el cliente ya ha cumplido con algunos requisitos de “conozca a su cliente” al inscribir el módulo de identidad del suscriptor o una billetera digital.

El uso más común del canal móvil es respaldar el cobro de la prima. Todo producto pagado para el que se cuenta con esta información envía recordatorios automáticos a los clientes cuando una prima está por vencer, y el 84% también cobra la prima misma a través del pago mediante telefonía móvil. De los 39 productos pagados incluidos en nuestra investigación que cobran primas por canal móvil, 22 lo hacen por medio de dinero móvil, 15 deducen tiempo de comunicación y 2 usan pagos con tarjetas por telefonía móvil.

No sorprende que el teléfono móvil sea utilizado con mucha frecuencia para enviar información básica sobre la póliza a los clientes y que, por ejemplo, el 89% envíe información automatizada por SMS después de inscribirse; muchos permiten a los usuarios iniciar consultas a través de la interfaz móvil. Sin embargo, tan solo un pequeño número de productos puede alterarse, actualizarse o cancelarse por canal móvil.

El canal móvil se aprovecha considerablemente menos para el procesamiento de reclamos. Tan solo la tercera parte de los productos de MSM para los que se dispone de datos permiten a los clientes siquiera registrar sus reclamos por teléfono móvil. Tan solo la mitad de ellos (el 17% del total de productos) usa un proceso de tramitación de reclamos totalmente móvil, y ellos por lo general son seguros de cosechas basados en índices, seguros de ganado basados en RFID, y planes de seguro de salud basados en el uso de tarjetas. Al generalizarse el uso de planes de dinero móvil en toda África y otros lugares, habrá cada vez más oportunidades para que los proveedores aborden esta cuestión, y menos excusas para no hacerlo.

Nuevos modelos de negocios

De nuestro análisis de las colocaciones de MSM estudiadas se desprenden cinco nuevos modelos de negocios:

- 1. Aseguradores que se dedican a segmentos nuevos,** particularmente en los grupos de ingreso bajo, a través de nuevos productos desarrollados específicamente para el mercado masivo. Suelen venderse como “paquetes iniciales” a través de redes minoristas y activarse mediante SMS o puntos de venta, con uso limitado del canal móvil después. Otros se compran a distancia a través de SMS, y están sujetos a una prima por tiempo de comunicación.
- 2. Aseguradores que procuran fundamentalmente lograr eficiencias** a través de la tecnología, notablemente mediante pagos por telefonía móvil, aunque también a través de las marcas de RFID para el seguro de ganado. Comúnmente procuran reducir costos y generar valor para los clientes existentes en lugar de ganar nuevos clientes, y en pocas ocasiones esto entraña el desarrollo de la oferta de productos en sí.
- 3. ORM que procuran lograr la lealtad pasiva de los clientes** ofreciendo seguros, comúnmente libres de cualquier cargo directo al cliente, a todos los usuarios de interfaz de voz que mantengan su condición de clientes (tal vez en virtud de un plan específico). Estos productos eran comunes en África oriental y meridional desde 2006 en adelante, pero por lo general han sido objeto de promociones temporarias y son pocos los que permanecen.
- 4. ORM que procuran lograr la lealtad activa de los clientes** proporcionando también cobertura de seguro libre de todo cargo directo, aunque solo a clientes que cumplan con metas mínimas, como el uso de tiempo de comunicación o transacciones de dinero móvil. El objetivo no solo es generar lealtad sino también proporcionar incentivos para comportamientos específicos que generan otros ingresos para el proveedor. Estos productos son una tendencia reciente y de rápido crecimiento: encontramos 15 productos de esa naturaleza y todos, menos uno de ellos, se colocaron en el mercado a partir de 2010 y casi la mitad a partir de mediados de 2012.
- 5. ORM que procuran lograr la lealtad de los clientes e ingresos directos** ofreciendo productos pagos de seguro como un servicio de valor agregado a los clientes de interfaz de voz. Alrededor de la mitad de estos productos se facturan a través de dinero móvil y la otra mitad a través de la deducción de tiempo de comunicación. Todos los productos identificados de esta clase se colocaron en el mercado a partir de 2012.

Perspectivas de la oferta en el futuro

Sobre la base de este análisis inicial de la oferta, al parecer hay un gran impulso detrás de la entrega móvil de microseguros a nivel mundial. De no haber fracasos espectaculares, parece probable que continúe la expansión del número de colocaciones a medida que evolucionen los productos y modelos de negocios. En ese proceso vemos que varios factores pueden configurar las tendencias.

Los modelos "gratuitos" podrían ser un paso inicial hacia mercados de seguro más inclusivos en los países pobres, donde, de otro modo, por lo general se observan niveles muy bajos de penetración de seguros, particularmente en los niveles más bajos de ingresos familiares. Algunos proveedores anticipan que la experiencia recogida con los planes "gratuitos" promoverá la aceptación del seguro entre quienes no estaban asegurados antes y redundará en la disposición a pagar una cobertura más alta o más opciones. Este supuesto es la base del modelo "freemium", que los proveedores consideran una manera de crear mercados de seguro en segmentos donde antes no existía ninguno. En la medida en que se cumpla este supuesto, el MSM podría contribuir notablemente a que los mercados de seguro fueran más inclusivos.

Gran parte del crecimiento actual del número de colocaciones de MSM es "horizontal", y un número rápidamente creciente de agentes está aplicando algunos modelos muy similares en varios países. Esto ofrece una primera indicación de las posibilidades de negocios que ven estas empresas. Las presiones competitivas con el tiempo pueden motivar a los proveedores a aumentar el valor de los clientes a través de un crecimiento más "vertical" de la diferenciación de ofertas más allá de los modelos únicos actuales, haciendo que los productos sean más variados, flexibles y adecuados a distintos segmentos de clientes.

Los ORM al parecer están en condiciones de aumentar su predominio en el espacio de MSM, al menos en algunos mercados, y en ese proceso tal vez lleguen a desempeñar una función importante en la expansión del mercado de seguros entre los clientes pobres. Algunos incluso adquirirán compañías de seguros o una licencia para sí mismos, como ya está sucediendo⁶.

La entrega de seguros por telefonía móvil en general puede superar los planteamientos convencionales en términos de número de clientes, especialmente en la base de la pirámide. Por ejemplo, en 2013, Tigo Family Care, de Ghana, proporcionó cobertura de seguro a más de 1 millón de clientes, y duplicó el tamaño del mercado de seguros en el país desde su puesta en marcha en 2010. Donde sucede esto, también es posible que los aseguradores que alguna vez se sintieron satisfechos con el hecho de dejar que los ORM los ayudaran a ampliarse en los segmentos de ingresos bajos perciban más riesgos de perder la relación con el cliente en este nuevo mercado masivo

(y posiblemente de perder terreno también en su base tradicional de clientes).

El surgimiento de intermediarios B2B especializados como BIMA y MicroEnsure puede acelerar la ampliación del MSM. Estas empresas están acumulando rápidamente una combinación de aptitudes muy especializadas que por lo general no posee ninguno de los agentes tradicionales involucrados, incluso en materia de diseño de productos de MSM, relaciones con los clientes, educación financiera, y capacitación de agentes ORM para explicar el seguro. Gracias al desarrollo de plataformas de software personalizadas, esta ventaja comparativa se está convirtiendo en una solución única para el microseguro móvil que demostraría ser contundente tanto para los ORM como para los aseguradores.

¿Qué futuro tiene el MSM?

De nuestro análisis de datos inicial surge un panorama alentador de la oferta de MSM, con un número creciente de nuevas colocaciones en una variedad cada vez más amplia de países, y un número creciente de ejemplos en los que el seguro se agrega a la oferta de productos financieros disponibles para los hogares pobres. ¿Qué futuro tiene el MSM? Gran parte de este futuro dependerá de factores de la demanda, especialmente si los productos ofrecidos se ajustan a las necesidades de estos hogares, así como del entorno reglamentario y de políticas. Para abordar estas cuestiones, debe haber una comprensión más profunda de las repercusiones para los clientes, los ORM y los proveedores tradicionales de estos modelos de negocios nuevos, y posiblemente se deba proceder a la preparación y aplicación de nuevas reglas en todo el mercado de seguros para equilibrar los intereses de los proveedores con los de los nuevos segmentos de clientes caracterizados por un bajo nivel de alfabetización y la falta de experiencia en seguros.

Bibliografía

Berende, Michiel y Eric Gerelle (2008), *Technology for Microinsurance Scoping Study*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Gross, Peter (2012), *Delivering Microinsurance through Innovative Channels*. Cheltenham, Reino Unido: MicroEnsure.

Leach, Jeremy (2013), *M-Insurance: Ensuring Take-Off While Doing No Harm*. Documento de trabajo. Washington, DC: CGAP.

Prashad, Pranav, David Saunders y Aparna Dalal (2013), *Mobile Phones and Microinsurance*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Tellez, Camilo (2012), *Emerging Practices in Mobile Microinsurance*. Londres: GSMA.

Zetterli, Peter (2013), *Can Phones Drive Insurance Markets? Initial Results from Ghana*. Documento de trabajo. Washington, DC: CGAP.

Enero de 2014

Todas las publicaciones del CGAP están disponibles en su sitio web: www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street, NW
MSN P3-300
Washington, DC
20433 EE. UU.

Tel.: 202-473-9594

Fax: 202-522-3744

Correo electrónico:
cgap@worldbank.org

© CGAP, 2014

⁶ Por ejemplo, Vodacom de Sudáfrica ha adquirido licencias de seguros de vida y de otra índole. Mientras tanto, Telenor ha establecido una empresa conjunta con MicroEnsure para hacer colocaciones en toda Asia y Europa oriental, y Millicom (Tigo) es uno de los accionistas de BIMA.

AUTORES:

Camilo Tellez y Peter Zetterli