



## Learning Journey

### Grupo Asegurador Banco do Brasil y MAPFRE

#### Distribución de seguros para clientes de bajos recursos

##### Contenidos

<b>Información básica del proyecto</b> .....	<b>1</b>
Sobre el proyecto .....	1
<b>Actualización del proyecto</b> .....	<b>2</b>
¿Qué está pasando? .....	2
Principales características de los productos .....	2
<b>Lecciones aprendidas del proyecto</b> .....	<b>4</b>
Sobre el establecimiento de las necesidades de la comunidad .....	4
Sobre el diseño del producto .....	5
Sobre la educación al consumidor .....	5
Sobre la distribución del producto .....	6
<b>Próximos pasos</b> .....	<b>7</b>

*Este documento fue desarrollado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) como parte de la alianza entre el FOMIN y el Fondo para la Innovación en Microseguros.*

## Información Básica del Proyecto

### Sobre el proyecto

Mapfre Seguros, parte del Grupo Asegurador Banco do Brasil y Mapfre, trabajó en desarrollar microseguros de vida con auxilio funerario para las favelas y zonas rurales dedicadas a la agricultura familiar. La meta del proyecto fue implementar un proyecto piloto de microseguros destinado a la protección de los clientes de bajos recursos, que les permitiera hacer frente a los accidentes, gastos funerarios y en el caso de uno de los productos, gastos básicos de alimentación.

Con base en estudios del mercado objetivo y otros análisis, Mapfre diseñó dos productos: "Mapfre Você Tranquilo", con una cobertura por muerte natural y accidental para familias de bajos recursos que viven principalmente en los suburbios más pobres de grandes ciudades, y "Agroamigo", con una cobertura que incluye vida (desgravamen) para pequeños agricultores. Además, el producto "MAPFRE Você Tranquilo" proporciona canastas de alimentación mensual adicionales a la suma asegurada. A partir de estos productos, se creó un plan de negocio y se capacitó tanto al personal del banco público Banco do Nordeste do Brasil (BNB-), a los agentes de ventas del Instituto Nordeste de Ciudadanía (INEC), organización sin ánimo de lucro, a las personas de la propia comunidad que en el caso de MAPFRE Você Tranquilo ejercerían como agentes de venta y a los usuarios finales. Después, se personalizó el sistema informático para los productos, de tal forma que se pudiera realizar una operación y supervisión efectiva. La distribución del producto "Mapfre Você Tranquilo" ocurre a través de los agentes de venta de la comunidad, y la distribución del producto "Agroamigo" ocurre a través de una consulta brindada por el INEC.

#### Resumen del Proyecto

<i>Nombre del proyecto:</i>	Distribución de seguros para clientes de bajos recursos
<i>Fecha de inicio del proyecto:</i>	2012
<i>Duración:</i>	2 años
<i>País:</i>	Brasil
<i>Producto:</i>	Vida y asistencia funeral

## Actualización del Proyecto

### ¿Qué está pasando?

Grupo Asegurador BB y MAPFRE ha capacitado a 790 personas de INEC que atienden a todos los estados del Nordeste de Brasil para la venta de “Agroamigo”, y a diez personas para ventas de “Mapfre Você Tranquilo” en el local.

En los primeros tres meses de Agroamigo, se vendieron 8.000 pólizas. Hasta diciembre de 2013, se vendieron 129.595 pólizas de Agroamigo representando ingresos por prima de USD 1.215.623,91 y para Mapfre Você Tranquilo 16 pólizas con primas de USD 920,67.

Actualmente, la venta del producto Mapfre Você Tranquilo está siendo reestructurada con una nueva estrategia; está en análisis tanto la ampliación de la población a la que se ofrecerá el producto como también la forma de distribución.

El Grupo también apoya algunas acciones de la Confederación Nacional de las Empresas de Seguros Generales, Vida y Capitalización (CNseg) para proporcionar educación financiera en las comunidades donde actúa, yendo más allá de la promoción del producto y dando una perspectiva de protección financiera a los compradores potenciales.

#### PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

##### **Coberturas**

Muerte por causas naturales, muerte accidental y funeral

##### ***Mapfre Você tranquilo***

###### ***Plan 1***

- US\$ 1.065 – Valor ofrecido para los gastos de funeral en caso de muerte;
- US\$ 43 – Valor mensual correspondiente a doce canastas básicas de alimentación.

###### ***Plan 2***

- US\$ 1.065 – Valor ofrecido para los gastos de funeral en caso de muerte;
- US\$ 4.255 – Valor de la indemnización en caso de Muerte accidental;
- US\$ 4.255 – Valor de la indemnización en caso de Invalidez Permanente Total por Accidente;
- US\$ 43 - Valor mensual correspondiente a doce canastas básicas de alimentación.

*En los dos planes, junto con la cobertura de funeral se ofrece el servicio de Asistencia psicológica*

##### ***Agroamigo***

- US\$ 1.277 – Valor de la indemnización en caso de muerte;
- US\$ 358 – Valor ofrecido para los gastos de funeral en caso de muerte.

**Primas**

*Mapfre Você Tranquilo (Plan 1): US\$ 5,73 mensual*

*Mapfre Você Tranquilo (Plan 2): US\$ 8,38 mensual*

*Agroamigo: US\$ 8,5 anual*

**Planes y formas de pago de prima**

Cuentas bancarias, y boletos bancarios. El cobro es mensual para MAPFRE Você Tranquilo y anual para Agroamigo.

**Vigencia y proceso de renovación**

MAPFRE Você Tranquilo permite la renovación continua siendo un plan de pago mensual

Agroamigo tiene vigencia de 1 año; al final del se puede comprar una nueva póliza para el siguiente año.

**Exclusiones**

Las exclusiones incluyen los eventos ocurridos como consecuencia de actos u operaciones de guerra, actos terroristas y huracanes, ciclones, terremotos, maremotos, erupciones volcánicas, entre otros.

**Servicios adicionales**

*Agroamigo*

- Cuatro sorteos mensuales de US\$ 640,00

**Beneficios adicionales para el cliente**

Asistencia 0800 (llamadas gratuitas) del call center, del propio Grupo, 24h x 7días.

## Lecciones Aprendidas del Proyecto

### Sobre la definición de las necesidades de la comunidad

**Entrevistar a las madres de familia es una estrategia eficaz para conocer las necesidades de la comunidad.** En el proceso de aplicar las entrevistas, la mejor información que Grupo BB E MAPFRE obtuvo fue proporcionada por las mujeres. Al administrar los recursos de sus familias, Grupo BB E MAPFRE encontró que las madres de familia tienen una visión muy clara de cuáles son los riesgos a los que sus familias están expuestas ante la falta de la principal persona responsable del ingreso familiar. Esto implica la importancia de incluir a las madres entre los encuestados, incluso cuando no son ellas las que han tomado el préstamo ni son los clientes objetivos.

**Al colaborar con una ONG local, es posible levantar datos de la población objetivo rápidamente, y permitir a la aseguradora enfocarse en el análisis actuarial.** En la región Nordeste de Brasil, donde Grupo BB E MAPFRE ofrece el producto “Agroamigo”, se recurrió al socio del proyecto Instituto Nordeste de Cidadania (INEC) para identificar las necesidades de la población. INEC es una ONG que ofrece una consulta como parte de la venta, orientando a la población, principalmente la campesina, sobre microcréditos y microseguros, como es el caso del producto “Agroamigo” de Grupo BB E MAPFRE. Debido a su trabajo y los datos que habían levantado anteriormente, poseían un profundo conocimiento sobre cómo vive esta población y cuáles son sus mayores necesidades. Eso les permitió prestar información fundamental tal como el tamaño de la población meta, su capacidad de pago y la prima ideal, lo cual complementó los datos recabados a través de las encuestas. Con estos datos Grupo BB E MAPFRE rápidamente fortaleció su recolección de datos y se enfocó en el análisis actuarial, lo cual representa una fortaleza institucional para ellos.

**Mediante un seguro es posible ofrecer un servicio digno en un momento tan crítico para las familias.** En las diversas entrevistas que Grupo BB E MAPFRE realizó con la población de baja renta, detectaron de forma reiterada el concepto de “dignidad” como una de las mayores importancias de un producto de seguro de vida. En gran parte, los pobladores de las favelas se sienten excluidos de la sociedad. Debido a la falta de acceso a productos financieros y los pocos recursos de sus familias y vecinos, muchas veces la gente se ve forzada a recurrir a otros miembros de la comunidad para juntar el dinero para un entierro o hasta enterrar al fallecido en un terreno baldío.

**Al desarrollar los microseguros para responder a las nuevas necesidades creadas por programas asistenciales, se apalancan las inversiones del gobierno.** A través del programa gubernamental Bolsa Familia que prevé una mejor distribución de renta a la población que dispone de recursos limitados, muchas de las familias meta de Grupo BB E MAPFRE reciben 160 reales (US\$ 71) al mes. Grupo BB E MAPFRE vio que a través de este apoyo muchos consiguieron una estabilidad financiera, y que adicionando sus propios ingresos y ahorros, consiguieron dar inicio a la creación de pequeños negocios o hicieron alguna inversión tal como comprar un coche. A su vez estas inversiones son nuevas fuentes de ingresos, y la gente busca protegerlas. Con el dinero recibido de sus emprendimientos, tienen más posibilidad de ahorrar, y además un seguro les permite proteger esos ingresos que se generan a partir de los recursos que los programas de transferencias condicionadas dan a las familias. Específicamente, les protege contra el riesgo de muerte, poniendo a los beneficiarios en mejores condiciones de afrontar la pérdida, a la vez confiriendo una paz interior a los clientes ya que al estar asegurados. Puede que por ello decidan hacer mayores inversiones, quizás en actividades de mayor riesgo y rentabilidad. Desde

este punto de vista, la protección financiera que brinda un seguro sirve un fin social, protegiendo los avances permitidos por los programas sociales.

### Sobre el diseño del producto

**Se puede integrar el concepto de “dignidad” a los productos a través de la figura de un asistente social y servicios de valor agregado para ayudar a las familias a navegar el proceso funerario durante este periodo de estrés.** Para responder a la necesidad identificada a través de entrevistas, Grupo BB E MAPFRE colocó a la cobertura de deceso una persona que provee toda la documentación, ayuda a la familia a escoger un ataúd, provee los objetos religiosos de acuerdo a la religión y cubre los pagos del espacio en el cementerio durante tres años. Adicionalmente, el producto (desde que esté contratado) incluye una Asistencia Psicológica a los Familiares. Además se ha visto que con la oferta de diversos productos por medio de una consulta-venta, por intermedio de personas con un buen entendimiento del tema y principalmente que tengan la confianza de la comunidad, están ofreciendo un modelo inclusivo y justo.

**El uso de un registro de los beneficiarios del asegurado permite minimizar la demanda de documentos para el análisis de siniestros, humanizando el atendimento.** En 2012 Brasil implementó una legislación de microseguros que reglamentó los procesos de contratación de pólizas y la gestión de siniestros. A partir de esta legislación, Grupo BB E MAPFRE buscó diseñar un proceso de gestión de siniestros muy simple de forma tal que el proceso fuera rápido y no se tuviera necesidad de entregar múltiples documentos por parte de la familia. Ahora, al momento de tramitar la póliza, se solicita el nombre de los asegurados beneficiarios y se incluyen en un registro creado para el efecto. Al momento de un siniestro se requiere solamente: Certificado de defunción, documento oficial de identificación de los beneficiarios (registro general del sistema del gobierno Cadastro de Pessoas Físicas y certificado de nacimiento). No hay solicitud de exámenes médicos o complementarios. Grupo BB E MAPFRE ve esto como manera de humanizar la atención, transmitir la confianza de que estarán presentes en caso de necesidad y eliminar la desconfianza presente.

Es necesario destacar que con la evolución en la legislación a futuro, se espera poder simplificar, y tener aún más flexibilidad con, la documentación del siniestro.

### Sobre la educación al consumidor

**Existe un profundo desconocimiento por parte de la población de bajos recursos sobre los diferentes servicios financieros y su funcionamiento.** A través de entrevistas llevadas a cabo con la población objetiva, Grupo BB E MAPFRE encontró un profundo desconocimiento de los riesgos que las personas enfrentan al utilizar los servicios y productos financieros. Una mujer, por ejemplo, solicitó préstamos en su nombre para sus vecinos, sin entender que si ellos dejaran de pagar, ella sería responsable. Ese desafío se agrava aún más cuando se habla de los seguros y sus ofertas intangibles que pueden ser vistas como “promesas”. Esta experiencia dentro de tantas otras mostró al equipo de Grupo BB E MAPFRE la importancia de ofrecer una consulta como parte de la venta.

**Una consulta-venta bien clara y una campaña de educación financiera general permite que las personas entiendan las diversas formas de protección que pueden contratar.** El material de apoyo utilizado por los agentes de venta de Grupo BB E MAPFRE, que es una carpeta para cada producto, sirve

para complementar la información y proporcionar datos específicos sobre el producto y las pólizas ofrecidas. La eficacia de estas estrategias se vio tanto por el número de ventas como por la satisfacción con los productos de parte de los clientes, visto por el personal de INEC.

### **Sobre la distribución del producto**

**El uso de los habitantes de la propia comunidad como agentes de ventas permite la construcción de una relación de confianza.** Desde el principio, Grupo BB E MAPFRE buscó construir una relación de confianza con sus clientes. Una de las cosas más sorprendentes para Grupo BB E MAPFRE al momento de aplicar las encuestas, fue observar el sentimiento de fraternidad presente entre los habitantes de una comunidad. Se identificó que esta característica podría ayudarles a difundir el producto. La estrategia que se está implementando fue la que se desarrolló en la favela “Complexo do Alemão” en Rio de Janeiro donde se entrenó a vecinos de la propia comunidad para que sean sus agentes y que difundan la cultura de protección financiera. Los vecinos realizan una consulta-venta y son a quienes se recurre en caso de necesidad, facilitando el desarrollo de una relación de confianza con los clientes Grupo BB E MAPFRE.

**Una red de distribución nos da una buena plataforma que puede ser explotada con un buen diseño de producto, procesos claros y específicos, capacitación de la red, estrategia integral de la implementación, al igual que el apalancamiento de experiencias del asegurador en seguros masivos, y un sistema informático comprensivo.** Grupo BB E MAPFRE está compuesto por Banco do Brasil y Mapfre Seguros, y posee más de 20.000 puntos de venta en todo Brasil; si se incluye la asociación con el servicio de correos nacional, se suman más de 6.000 puntos. Es gracias a esta gran red de distribución, en combinación con la estrategia de agentes de ventas en comunidades, el diseño del producto, procesos claros y específicos, capacitación de la red, estrategia integral de la implementación, al igual que el apalancamiento de experiencias de Grupo BB E MAPFRE en seguros masivos y su sistema informático comprensivo, que Grupo BB E MAPFRE logró vender 129.595 pólizas en el primer año.

Este crecimiento también se debe a la extensa preparación que llevaron a cabo antes de lanzar el producto. Tal como lo hacen con sus productos masivos, Grupo BB E MAPFRE llevó a cabo el análisis y la definición del público objetivo, una proyección de las primas (costos + siniestros), aprobación de sus premisas iniciales sobre la demanda y el diseño óptimo del producto y finalmente desarrollo del sistema para gestionar la contratación, emisión de pólizas, pagos de primas, registro de siniestros y control de resultados del producto.

## **PROXIMOS PASOS**

Grupo BB E MAPFRE está estudiando la posibilidad de trabajar con asociaciones no gubernamentales, corresponsales bancarios y no bancarios, al igual que el desarrollo de tecnologías que simplifiquen las ventas remotas dentro del marco regulatorio de la Superintendência de Seguros Privados. Con la implementación de estas tecnologías, se busca ampliar la red de distribución y proveer una consulta-venta simple y rápida de tal manera que los costos puedan disminuir.