



MILK RCT CONDENSADO

Protegiendo a aquellos que dejamos detrás: Estudio experimental de las prestatarias de Compartamos Banco, en México, sobre decisiones de compra del microseguro de vida

La pérdida de un ser querido puede llevar a un inmenso estrés, tanto emocional como económico. Las familias de bajos ingresos son particularmente vulnerables a las preocupaciones financieras ocasionadas por los costos funerarios y la pérdida del ingreso de quien aportaba para el sostenimiento del hogar. El microseguro de vida posee un gran potencial para las familias pobres, ofreciéndoles la posibilidad de manejar este riesgo. Les puede resultar de valor, tanto al reducirles la carga financiera si alguien llega a fallecer, como al asegurarles tranquilidad apenas lo adquieren. No obstante, a pesar de este gran potencial, la adopción de microseguros de vida, al igual que la de los otros tipos de microseguro, continúa, en general, siendo baja.

El proyecto MILK estudió la demanda de un producto de microseguro de vida que se ha ofrecido a 1,8 millones de prestatarios de Compartamos Banco, de México, utilizando una Prueba de Control Aleatorizada (RCT). Compartamos vende un microseguro de vida en módulos de 15.000 pesos mexicanos (equivalente a cerca de US\$1.175 cuando se hizo el experimento) de cobertura, y subsidia esta última ofreciendo un módulo gratis a todos los prestatarios de su comunidad. Los prestatarios tienen la opción de comprar hasta 7 módulos adicionales.

Este estudio de MILK mide el impacto de precio y marketing en la compra y cobertura de microseguros, ayudando a esclarecer los vínculos entre valor para el cliente, precio, información y demanda. La **intervención subsidio** varía el precio de la cobertura mediante la eliminación del módulo subvencionado de cobertura para algunos clientes, pero no otros. La **intervención de marketing** mide el impacto de dos enfoques de marketing diferentes en la demanda. El experimento se llevó a cabo con 8.763 clientes en el estado de Sonora, en febrero y marzo de 2012. Las dos intervenciones combinadas para crear cuatro grupos de prestatarios. Dado que los clientes fueron asignados al azar (por banco comunal) a uno de los cuatro grupos, se sabe que los resultados que miden fueron causados por cada intervención.

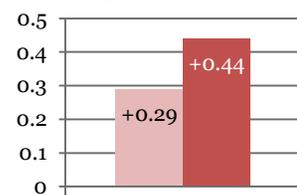
Eliminando el subsidio

La intervención en el subsidio probó el impacto de eliminar el subsidio a la cobertura del producto. A las prestatarias se les informó, en casi la mitad de los bancos comunitarios que participaron en el experimento, que dejarían de estar cubiertas por el módulo de seguro gratis debido a cambios en la política de Compartamos. A todos los grupos se les ofreció la opción de adquirir el seguro voluntariamente, dejando intactas todas las demás características del producto (por ej. el precio de cada módulo, su compensación, criterios de elegibilidad, etc.).

Cambio en tasa de compra



Cambio en número de módulos adquiridos



Es importante anotar que, como parte del proyecto, se les dijo a las prestatarias que el módulo gratis quedaba eliminado de forma permanente, *si bien durante el curso del experimento Compartamos sí recibió contratos para pólizas del Seguro de Vida Básico para todas sus clientes, aunque ninguna cliente falleció durante el estudio.*

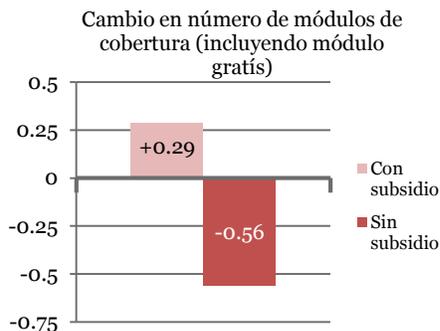
"Si tienes un seguro de vida ... por lo menos ya no se siente el estrés de '¿qué haría?'"

-Prestataria de Compartamos

Observamos que la conducta de compra de las prestatarias compensó parcialmente la pérdida del subsidio con compras voluntarias del seguro y a comprar más módulos. Las prestatarias de los grupos sin subsidio tuvieron 5,2 puntos porcentuales más de probabilidad de comprar módulos de cobertura (1 o más módulos), y en promedio compraron 0,15 módulos más.

Sin embargo, la eliminación del subsidio resultó en **un menor nivel de cobertura total** entre las prestatarias, en promedio. Aunque se compraron más cobertura después de la eliminación del subsidio, las prestatarias que perdieron el módulo de cobertura gratis no compraron suficiente seguro como para conservar el mismo nivel total de cobertura que tenían bajo el subsidio. Aquellas pertenecientes a grupos en los que se eliminaron el módulo gratis quedaron cubiertas con 0,86 menos módulos en promedio que aquellas que recibieron el módulo gratis.

También encontramos **evidencia que sugiere que los prestatarios más pobres y vulnerables se vieron afectados de manera desproporcionada** por la eliminación de la subvención. Los no propietarios no aumentaron sus compras de módulos adicionales cuando se eliminó el subsidio, sólo los propietarios las aumentaron. Los no propietarios también sufrieron una mayor caída en la cobertura total de seguros que propietarios de viviendas. Mientras que la casa propia no es un indicador perfecto de la renta, la riqueza global, o la vulnerabilidad, las implicaciones de equidad potenciales de la eliminación del subsidio debe ser cuidadosamente considerado.



Haciendo marketing del seguro

La intervención en el marketing estandarizó la información que se ofrecía a las prestatarias mediante el uso de dos coloridos afiches que los oficiales de crédito traían a las reuniones de grupo. La mitad superior de ambos afiches contenía exactamente la misma información acerca del producto. En la mitad inferior del afiche "basado en hechos" hacía énfasis en el impacto financiero que un funeral representa para una familia y cómo la compensación del seguro ayuda a enfrentarlo, con un resumen visual de los costos asociados con un servicio exequial típico. El afiche "emocional" optó por utilizar una serie de imágenes para contar la historia de una pérdida y la manera como ésta se enfrentó en el caso de una familia que perdió a quien les daba su sustento, ilustrando de qué manera el seguro ayudó a la familia a cubrir algunas de las necesidades que surgieron como resultado del trágico evento. A la mitad de las prestatarias se les mostró el afiche basado en hechos y a la otra mitad el emocional. Además, los oficiales de crédito recibieron un guión corto para acompañar cada afiche, que se leyeron mientras se presentaron el afiche.

"[Con el afiche basado en hechos], ya sabemos más o menos cuánto cuesta [un funeral]."

"[El afiche 'emocional'] es un poco bruto, pero así es la realidad. Lo ayudamos a abrir los ojos a las posibilidades."

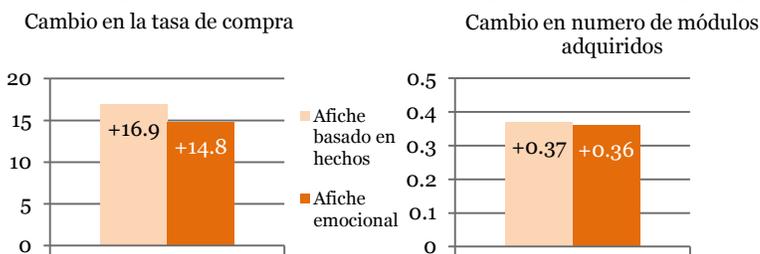
-Prestatarias de Compartamos, ofreciendo perspectiva en las esfuerzos relativas de los dos enfoques.

Encontramos **evidencia que nos sugiere que el enfoque de marketing estandarizado que se adoptó para el proyecto, ni importa que sea basado en hechos o emociones, llevó a un crecimiento en las ventas del producto de seguro.** El porcentaje de prestatarias que compraron algún seguro aumentó en cerca de 20 puntos porcentuales. No podemos afirmar con plena certeza que las intervenciones hechas en el marketing causaron este aumento, dado que no tenemos un grupo de control aleatoriamente asignado que no haya recibido intervención en el marketing, el considerable aumento observado en el nivel de adopción sugiere que el enfoque de marketing estandarizado fue efectivo en el crecimiento de las ventas.

Encontramos **evidencia que nos sugiere que el enfoque de marketing estandarizado que se adoptó para el proyecto, ni importa que sea basado en hechos o emociones, llevó a un crecimiento en las ventas del producto de seguro.** El porcentaje de prestatarias que compraron algún seguro aumentó en cerca de 20 puntos porcentuales. No podemos afirmar con plena certeza que las intervenciones hechas en el marketing causaron este aumento, dado que no tenemos un grupo de control aleatoriamente asignado que no haya recibido intervención en el marketing, el considerable aumento observado en el nivel de adopción sugiere que el enfoque de marketing estandarizado fue efectivo en el crecimiento de las ventas.

este aumento, dado que no tenemos un grupo de control aleatoriamente asignado que no haya recibido intervención en el marketing, el considerable aumento observado en el nivel de adopción sugiere que el enfoque de marketing estandarizado fue efectivo en el crecimiento de las ventas.

No obstante, en términos generales, **no encontramos una diferencia concluyente entre los mensajes basados en hechos y los emocionales** en términos de índice de compra, número de módulos adquiridos o cobertura total. Sin embargo, la falta de un impacto promedio del mensaje de marketing oculta una importante heterogeneidad: el mensaje basado en hechos interactuó con la eliminación del subsidio, lo que no sucedió con el emocional. Cuando se quitó el subsidio, **solamente el grupo de prestatarias que recibió el mensaje basado en hechos aumentó sus compras del seguro**- el grupo de prestatarias expuestas al mensaje emocional no aumentó sus compras de módulos adicionales y perdieron más cobertura.



¿Qué significa esto?

Cuando se retira el subsidio las prestatarias compran más seguro, sugiriendo que las prestatarias **perciben valor en el producto y están dispuestas a pagarlo.** Al hablar del valor que perciben en el seguro de vida, las prestatarias mencionan que les da tranquilidad. Están muy conscientes de las consecuencias económicas potencialmente devastadoras en caso de fallecer y encuentran en el seguro una herramienta efectiva de prepararse para enfrentar esos costos si es que llegan a presentarse.

Un subsidio temporal como el que implantó Compartamos, la oferta de una limitada cobertura de seguro gratis,

parece haber sido una manera efectiva de superar problemas de falta de confianza en las compañías de seguros. Este estudio no estableció que un subsidio puede generar una demanda duradera de un producto de microseguro entre prestatarias de Compartamos, aunque eliminar el subsidio no reduzca el nivel de adopción. Dicho subsidio podría, por ejemplo ofrecérselo a los clientes nuevos durante un período limitado, proteger clientes contra consecuencias económicas de una muerte. Al mismo tiempo, sin embargo, el subsidio las llevaba a obtener un mayor nivel de cobertura total frente al que tendrían si el producto solo se ofreciera para comprarse de forma voluntaria. La eliminación del subsidio también tiene implicaciones importantes de equidad, ya que se encontramos que el subsidio ayuda a las prestatarias más pobres y vulnerables más que sus homólogos más ricos.

Un enfoque de marketing estandarizado parece haber impulsado a un mayor número de prestatarias a comprar seguro y hacerlo por mayores montos, aunque no encontramos evidencia que **un mensaje emocional aumentó las ventas** de seguros a gente de bajos ingresos. El haber recibido información clara, precisa y real les ayudó a tomar una decisión bien informada. La influencia del afiche basado en hechos en ventas de microseguros con las prestatarias quien se quitó el módulo gratis muestra que ofrecerle a los clientes potenciales información tiene sentido no solamente desde el punto de vista de protección y educación al consumidor sino también desde el punto de vista del negocio.



La publicación completa de este estudio estará disponible en el sitio web de **Microinsurance Learning and Knowledge (MILK)**

La iniciativa MILK (en inglés Microinsurance Learning and Knowledge) resulta del interés del MicroInsurance Centre (Centro de microseguros) en estudiar la respuesta a dos interrogantes: 1) Existe un caso de negocio en el micro seguro para los aseguradores y canales de entrega? 2) Existe algún valor en el micro seguro para los clientes?

Para más información, visite el sitio de MILK Project en www.microinsurancecentre.org/milk-project.html