



Organización  
Internacional  
del Trabajo

## CASE BRIEF: **ALM SEGUROS**

Giancarlo Zegarra Aguilar

# CASE BRIEF:

## ALM SEGUROS

**Descripción:** En el 2016, se registró ALM Seguros como una de las primeras compañías de microseguros en Brasil

**Productos ofrecidos:** 20 productos de microseguros, la mayoría de ellos son coberturas de gastos funerarios y el resto son de vida y accidentes

**Canales de distribución:** Corredores de seguros y canales no tradicionales, como una estación de radio local

**Número de clientes:** Aproximadamente 250 000 en el año 2019

### DISTRIBUCIÓN DE LOS MICROSEGUROS A TRAVÉS DE CANALES NO TRADICIONALES

ALM Seguros tiene una oferta especializada de seguros para los mercados emergentes, cubriendo la asistencia funeraria y el reembolso de los gastos del funeral. Actualmente, ofrece sus productos en una región de Brasil, con el objetivo de expandir al nivel nacional. La compañía está creciendo rápidamente y en el año 2018 fue la aseguradora de más rápido crecimiento en Brasil.



Es un reto importante para las aseguradoras lograr masificar su oferta de seguros y con mayor dificultad si las primas del seguro son pequeñas, como es el caso de los microseguros. Una parte importante de la solución es de ofrecer los productos a través de intermediarios que se encuentran físicamente cerca a los clientes, conocen sus necesidades y existen vínculos de confianza establecidos entre ellos. Por ello, la estrategia que adoptó ALM Seguros para la venta de los microseguros es mediante intermediarios como los brokers y los canales no tradicionales.

### UN PROCESO DE VENTA 100% DIGITAL

Para que ALM Seguros pueda comercializar sus microseguros de manera masiva, era primordial el uso de la tecnología que facilitara la emisión de las pólizas por parte de sus intermediarios. En su etapa inicial para atender esta necesidad, la aseguradora desarrolló una aplicación móvil llamada Roboerta (Roberta el robot) la cual les permitía a los intermediarios vender los microseguros de ALM Seguros en un minuto.

En el camino, surgieron ciertos inconvenientes que tomaron bastante peso en la decisión de la aseguradora de continuar con la aplicación móvil, pues se dieron cuenta que los intermediarios tenían muchas dificultades porque sus teléfonos móviles no eran de buena calidad, tenían dificultad para descargar la aplicación por la poca capacidad de memoria de sus teléfonos móviles. Por lo tanto, ALM Seguros decidió, en una segunda etapa, convertir la aplicación móvil en una plataforma web para la emisión y gestión de pólizas que pueden acceder los brokers y socios. Se puede acceder a la plataforma Roboerta a través de un navegador web en un teléfono móvil o cualquier dispositivo conectado a Internet y la plataforma requiere mucho menos memoria que una aplicación móvil. De esta esa forma, ALM Seguros ha convertido todo el proceso de venta del seguro a ser 100% digital y rápido para sus socios.

## LA VENTA DE SEGUROS A TRAVÉS DE UNA RADIO LOCAL

Un caso exitoso de los socios de ALM Seguros, es la alianza estratégica con una radio local “Radio Tupi” en Río de Janeiro que permitió combinar las capacidades de comunicación de un medio de comunicación masivo y la experiencia de ALM Seguros en la comercialización de seguros masivos. A través de esta alianza, se logró promover la venta de los microseguros a un gran número de personas.



El método de comunicación de la Radio Tupi combina la educación financiera dirigida a las poblaciones emergentes y la promoción de los productos de microseguros. La parte educativa incluye temas de la gestión de los riesgos personales, como la muerte, el desempleo y los accidentes. Una parte importante de su estrategia de educación y promoción de los productos consiste en los testimonios reales de asegurados, permitiendo que los oyentes de la radio conozcan sobre los beneficios de los seguros; generando confianza en el producto.

Además, la estación de radio toma un rol más amplio, vendiendo directamente los productos a los radioescuchas. Después de haber recibido la información del seguro y sus beneficios por medio de la estación de Radio Tupi, los oyentes de la radio pueden contratar sus seguros mediante un enlace web o también llamando por teléfono a la radio.

La oferta de los microseguros de ALM seguros ha tenido mucha aceptación por parte de los oyentes de la radio, pues una vez que los clientes contratan el seguro, ingresan a ser miembros de un conjunto de beneficios denominado “Clube Família Tupi”. Este club de beneficios es un potente atractivo porque les permite acceder a varios servicios adicionales, como servicios de asesoría médica y acceso a descuentos en los medicamentos. Mediante este paquete de beneficios, ALM Seguros ha logrado hacer tangible el microseguro para sus clientes.



**Programa de Finanzas Solidarias  
Departamento de Empresas  
Organización Internacional del Trabajo**

4, route des Morillons

CH-1211 Geneva 22

Suiza

Tel.: +41 22 799 6478

Fax: +41 22 799 6896

Email: [impactinsurance@ilo.org](mailto:impactinsurance@ilo.org)

Web: [www.ilo.org/impactinsurance](http://www.ilo.org/impactinsurance)

Conéctese con nosotros a través de las redes sociales

 [/impactinsuranceFacility](https://www.facebook.com/impactinsuranceFacility)

 [@IFacility](https://twitter.com/IFacility)

 [The ILO's Social Finance Programme](https://www.linkedin.com/company/the-ilo-social-finance-programme)

Con un énfasis en la justicia social, el Programa de Finanzas Solidarias colabora con el sector financiero para que contribuya al Programa de Trabajo Decente de la OIT. En este contexto, colabora con bancos, instituciones de micro-financiación, cooperativas de crédito, aseguradoras, inversores y otras entidades para poner a prueba nuevos productos, enfoques y procesos financieros. El Programa Impact Insurance contribuye a los objetivos del Programa de Finanzas Solidarias a través de la colaboración con la industria de los seguros, los gobiernos y los asociados para sacar provecho del potencial de los seguros para el desarrollo social y económico.



**Prudential**

Nos gustaría agradecer a nuestro socio el Prudential Foundation por apoyar la publicación de este informe de caso.

