

La colaboración estratégica es la clave para ofrecer seguros inclusivos en un mundo post-COVID

En medio del despliegue de la catástrofe de la COVID-19, el sector de los microseguros —si bien enfrenta desafíos considerables— ya está aplicando las lecciones aprendidas en los últimos seis meses para llegar a las personas más vulnerables y de bajos ingresos y ayudarlas a gestionar los riesgos futuros.

Según la agencia de desarrollo francesa, [Proparco](#), la pandemia es un gran reto para las instituciones de microfinanzas (IMF), principalmente porque estas tienen en su clientela una proporción significativamente alta del sector informal. Las IMF prestan servicios financieros a 140 millones de personas de bajos ingresos en todo el mundo y suman una cartera crediticia de USD 124 millones en 2018. Globalmente, el 80 % de sus clientes son mujeres y el 65 % vive en zonas rurales. Estos clientes suelen carecer de los medios necesarios para amortiguar los efectos de una prolongada desaceleración económica, por lo general ahorran poco e invierten todos sus recursos en su actividad económica.

Sin embargo, un mundo post-COVID les ofrece a las IMF una oportunidad única para defenderse gracias a las asociaciones con proveedores de microseguros y a la oferta de productos de seguros inclusivos, con valor añadido y de bajo coste. En un periodo de crisis, las IMF pueden aprovechar su impacto social para ofrecer productos complementarios y educar a sus clientes sobre el valor de la cobertura de seguros y, al mismo tiempo, crear nuevas oportunidades de negocios. Aprovechar al máximo, sin embargo, exigiría que las IMF pasen de los productos integrados forzados a los productos de adquisición voluntaria, tales como los paquetes de salud o de interrupción de la actividad comercial que les ofrecen un mayor valor añadido a los clientes. Estos productos pueden ofrecerlos las compañías de microseguros y pueden ayudar a las IMF a alcanzar un objetivo global.

“Para alentar a las IMF y a las compañías de seguros a que aúnen esfuerzos en el desarrollo de productos inclusivos, lo más importante es desarrollar productos que satisfagan las necesidades de ambos sectores al tiempo que dan servicio a los clientes finales”, destacó Dennis Aleman, Gerente General de [SERINSA](#), una empresa social que presta apoyo técnico en materia de promoción de los microseguros en América Latina. Aleman agregó que está en manos de las aseguradoras proactivas redefinir la ruta crítica, tanto comercial como financiera, que deben recorrer las IMF para ofrecer productos de microseguros.

Dennis habló en el último [Foro de Expertos para América Latina](#), coorganizado por la Microinsurance Network (MiN), [ADA](#) y Servicios Inclusivos, S.A. (SERINSA), que tuvo como objetivo identificar a clientes potenciales para los proveedores de microfinanzas y microseguros con miras a que colaboren para ayudar a las poblaciones vulnerables a afrontar y gestionar los riesgos que supone la COVID-19. La pandemia sigue haciendo estragos en toda América Latina, con más de un [cuarto de millón de decesos](#) en toda la región a mediados de agosto. Brasil está luchando contra el segundo brote más grande después de Estados Unidos, mientras que México registra el tercer mayor número de muertes en el mundo.

La crisis ha centrado nuevamente la atención en el persistente desafío de cómo llegar a un gran número de personas de bajos ingresos con precios asequibles y productos pertinentes. Aunque los canales digitales y los dispositivos móviles ofrecen modelos de distribución masiva superficialmente atractivos, las IMF —con sus redes comunitarias y sus bases de clientes actuales— podrían desempeñar un papel importante en la tarea de llegar a más personas.

“Hay cuatro mil millones de personas en la base de la pirámide económica”, subrayó Eloísa Acosta, Gerente General de [FAMA OPDF](#) de Honduras. El microseguro es esencial para las finanzas inclusivas, pero para garantizar que las IMF sean sustentables se deben promover a gran escala. Acosta explicó además que las IMF deben capacitar a su personal adecuadamente, tanto sobre los productos como sobre los clientes, adaptar sus modelos de negocios para incorporar soluciones tecnológicas y establecer alianzas estratégicas. Solo entonces podrán diseñar productos de valor añadido convenientes y asequibles que creen fidelidad entre los clientes, podrán adoptar actividades de venta y comercialización innovadoras para llegar a toda la población y podrán explicarles a los clientes que el microseguro es una inversión más que un gasto adicional.

InsurTech y los canales de distribución digital son sin duda una parte valiosa de la solución, pero es poco probable que sustituyan a los distribuidores tradicionales, entre ellos las IMF. A pesar del aumento de los servicios de telemedicina prestados por las aseguradoras durante la pandemia, el toque humano seguirá siendo un factor crítico para persuadir a los clientes de que es vital pagar coberturas adicionales. En muchos mercados latinoamericanos, los obstáculos que enfrenta la distribución digital se ven agravados por una conectividad inadecuada. “Hay un alto uso de gadgets móviles y de la internet, pero la calidad de esta última y la tecnología disponible requieren algún trabajo”, sostuvo Erik Jarrin, fundador de [Tunajali](#). Salvador Da Cunha, director general de [Affinity Marketing International](#), añadió que es esencial que la tecnología se integre de forma segura en la experiencia del cliente y que se mejoren las relaciones entre proveedores y usuarios. Deben ser sencillas y rápidas. La tecnología debe ser una herramienta que permita que todos los procesos sean más fáciles y más seguros. Sin embargo, no debemos olvidar que la mayoría de las poblaciones de bajos ingresos siguen utilizando el dinero en efectivo.

Para Francisco Astelarra, Secretario de la [FIdES](#) y miembro de la Junta Directiva de la MiN, si bien la crisis actual ha generado grandes retos para el sector, “también ha servido para crear una mayor conciencia acerca del papel de los seguros como un instrumento para la protección de la población y, además, ha dado a las IMF y a las microaseguradoras la oportunidad de crear sinergias y de trabajar en el desarrollo de productos complementarios que conducen a seguros más inclusivos”.

La crisis de la COVID-19 está lejos de haber terminado, pero cada vez resulta más evidente que la distribución móvil y digital *per se* no hará posible que los proveedores de microseguros lleguen a las poblaciones vulnerables a escala. Con frecuencia las IMF están mejor ubicadas para distribuir productos de microseguros debido a las bases de clientes que ya poseen, así como para establecer contactos personales con poblaciones de bajos ingresos, que dependen principalmente de las IMF para obtener créditos y depositar sus ahorros. El “[Modelo Socio-Agente](#)” es un modelo de colaboración probado y comprobado que puede beneficiar tanto a las IMF como a las compañías de seguros. En este sentido, la pandemia ha servido para poner de relieve lo que muchos expertos del sector ya saben: los programas de microseguros exitosos emplean una combinación de tecnología digital e interacción humana para crear escala.