



# ► Resumen de Finanzas Solidarias

May 2022

## MiCRO - The Microinsurance Catastrophe Risk Organization

Proporcionar seguros paramétricos a  
poblaciones de bajos ingresos

### Puntos clave

- **Descripción:** MiCRO es una compañía que busca cerrar la brecha de protección a través del diseño e implementación de seguros paramétricos para las poblaciones más vulnerables y de bajos ingresos.
- **Productos ofrecidos:** Actualmente sus productos se comercializan en Guatemala, El Salvador, Colombia y México a través de agregadores como instituciones de microfinanzas, ONGs o entidades públicas y ofrecen cobertura contra interrupción de la actividad productiva ante riesgos de la naturaleza como sequía, exceso de lluvia y terremotos.
- **Canal de distribución:** Se comercializa a través de entidades que ya tienen acceso a la población objetivo mediante algún servicio o producto como un crédito, una asistencia técnica o un programa de desarrollo.

De Durante los últimos años, como consecuencia del cambio climático se ha visto un aumento en el número de impacto de las catástrofes naturales, las cuales han dejado a millones de personas afectadas y en condiciones de pobreza extrema alrededor del mundo. Bajo este escenario, MiCRO identificó el vacío que la industria aseguradora había dejado ante estos riesgos y la necesidad de atender especialmente a las poblaciones vulnerables y de bajos ingresos que, en la mayoría de los casos, son las que se ven mayormente afectadas por estas catástrofes. Es así como en 2011 nace MiCRO con el objetivo de desarrollar un seguro sostenible, basado en parámetros y que ofrece cobertura tanto de daños directos como consecuenciales, a las personas y MiPymes

que puedan ver aumentados sus gastos o disminuidos sus ingresos como consecuencia de un desastre natural.

Su innovador modelo hace uso de tecnología de punta para, mediante observación remota facilitada por sensores e información satelital, medir índices que permitan detectar la ocurrencia y severidad de sequías, terremotos y excesos de lluvia con el fin de proteger a las poblaciones vulnerables. Gracias al uso de estos índices, la compañía tiene la capacidad de detonar pagos ágiles, sin necesidad de verificación adicional de la pérdida, lo que aumenta el valor del producto al brindarle liquidez a sus asegurados cuando éstos requieren de una indemnización

oportuna para reponerse rápidamente ante alguna de estas eventualidades.

## La confianza en los seguros se construye para todos y entre todos

Para la industria aseguradora en general y en especial para los seguros paramétricos, hay un consenso sobre la importancia de realizar ventas conscientes y responsables, ya que en muchos casos, las malas experiencias del cliente son atribuibles a la falta de claridad sobre elementos del seguro o desconocimiento sobre su funcionamiento. Para MiCRO, además de la prevalencia de una baja sensibilización hacia los seguros en las poblaciones vulnerables, se suma el hecho de que los seguros paramétricos basados en índices, son aún muy recientes en el mercado y tanto la población, como los agregadores que comercializan el producto, no se encuentran familiarizados con este tipo de coberturas. Es por esto que la compañía se esfuerza tanto por diseñar índices de calidad superior como por definir estrategias que le permitan brindar claridad y confianza sobre el producto para el cliente y sus aliados.

## Más que un “agregador” es un “aliado”

Es usual que la comercialización de los seguros se realice a través de diferentes entidades agregadoras, resultando en ocasiones en que el cliente no interactúa directamente con la aseguradora, trasladando así parte de la experiencia del cliente al canal de distribución. Desarrollar un producto sencillo, que genere valor y definir una estrategia de comunicación transversal y centrada en las características de la población, no sólo ayuda a tangibilizar el seguro, sino también a manejar expectativas del cliente y los demás involucrados a lo largo de la cadena de valor del seguro.

## Valor del seguro

Para MiCRO el punto de partida es determinar aquellas instituciones agregadoras que cuentan con un posicionamiento en los segmentos poblacionales a los que quieren llegar. Sin embargo, es importante que las instituciones también comprendan los intereses y necesidades del grupo que representan. Esto le ha permitido a la compañía llegar más fácilmente a grupos de asegurados con características y riesgos homogéneos,

y a crecer de manera más eficiente. Aun así, para establecer una alianza exitosa con un agregador es necesario que, si bien el seguro es concebido desde las necesidades de la población, éste debe generar valor para el servicio ofrecido por el agregador. El éxito está en que tanto la institución como el cliente, puedan percibir que el producto genera más valor con el seguro, que sin éste.

La estrategia de MiCRO ha sido la de resaltar aquellas características del seguro que agregan valor más allá del componente financiero. Si bien la estructura de la comisión debe tener sentido para todos los involucrados, para el agregador es necesario que el seguro sirva como un elemento que le permita lograr objetivos adicionales, tales como una diferenciación de sus productos y/o servicios en el mercado, posicionarse como innovadores y agentes de cambio en temas de desarrollo sostenible, etc. Un ejemplo de ello es el caso del Banco Banrural en Guatemala, donde en el marco de la alianza se diseñaron líneas de crédito para microempresarios y pequeños agricultores que tienen el beneficio de acceder a un seguro basado en índices MICRO una vez que han adquirido un crédito, generando así un impacto positivo en la población guatemalteca.

Así mismo, al fortalecer la resiliencia de los clientes, el agregador se ve adicionalmente beneficiado con una mejora del perfil de riesgo de su cartera. Este escenario es más tangible en las instituciones financieras, pues el seguro ayuda a transferir parte de los riesgos que pueden causar el impago del crédito por parte de sus clientes, aún más en tiempos en los que el cambio climático hace que los fenómenos cubiertos sean más frecuentes y severos.

Además, MiCRO presta especial atención al material de apoyo que utiliza el canal de distribución para dar a conocer el producto. A través de un material denominado "paquete para el cliente", Micro se encarga de proporcionar información sobre el producto en un formato sencillo, didáctico y adaptado en el que se hace uso de dibujos, tablas y colores, elementos con los que se busca facilitar la explicación de los elementos básicos del producto de forma sencilla y amigable. Este material incluye vídeos de bienvenida, así como gráficos informativos sobre las características del producto, prácticas de prevención de riesgos, folletos, y en caso de activación de un evento, los clientes también reciben un SMS comunicando el evento y el nivel de pago, entre otras cosas. Por último, simplifican los contratos tanto en su estructura como en el lenguaje utilizado para facilitar la comprensión del producto por parte del cliente.

El reto puede surgir cuando la normativa no permite la simplificación de las cláusulas o cuando las aseguradoras prefieren mantener algunos elementos para protegerse legalmente. Por ello, MiCRO ha optado por formar a los agregadores y proporcionarles herramientas gráficas para explicar los conceptos de forma sencilla, pero haciendo hincapié en la confianza y el apoyo que proporciona el seguro, más que en su funcionamiento y/o en los aspectos técnicos. Sin embargo, para la empresa uno de los principales retos reside en la comprensión de los aspectos técnicos por parte del cliente. Aquí la confianza y el apoyo proporcionado por el agregador es fundamental, ya que tanto la explicación en el momento de la venta como el material proporcionado son lo suficientemente sencillos y dinámicos como para proporcionar al cliente una explicación clara del funcionamiento del producto. Los agregadores han surgido como un actor clave, ya que proporcionan el acceso y el apoyo necesarios a los clientes para generar confianza en la oferta de seguros de MiCRO.

## Para cada cliente, una estrategia

Debido al desconocimiento o a las malas experiencias, el sector asegurador ha observado que la desconfianza en los seguros o en el sector asegurador es una barrera importante. Las coberturas diseñadas por MiCRO, además de establecer estrategias que refuerzan la confianza en los seguros de estos clientes en particular, ofrecen características que permiten ofrecer productos diferenciados que se ajustan a las necesidades de los clientes. Es importante destacar que los pagos se activan

sin necesidad de que el asegurado presente una reclamación, lo que garantiza que el cliente no pierda el beneficio de la cobertura si no comprende inmediatamente el alcance y el funcionamiento del seguro. Esto permite que el producto sea sencillo en su estructura y funcionamiento, dando a los clientes el tiempo necesario para adoptar el producto y aprender a gestionar sus riesgos con herramientas avanzadas.

Otros elementos que MiCRO desarrolla junto con sus aliados locales son: i) Videoclips tanto para la fuerza de ventas como para el cliente en formatos livianos, de tal manera que se puedan distribuir por dispositivos móviles. ii) Información sencilla para el asegurado para reforzar la percepción de seguridad, acompañamiento y bienestar de contar con el seguro, iii) Diseño de productos que ofrezcan una frecuencia relativamente alta de pagos, los cuales son una oportunidad de seguir educando al cliente y de contrarrestar la desconfianza de la población, iv) Envío de mensajes de texto con consejos y buenas prácticas para administrar riesgos, etc.

## Continuar con la expansión

Actualmente, MiCRO continúa construyendo su camino en el mercado latinoamericano para lograr sus objetivos de crecimiento esperados, lo que implica transformaciones accionarias, nuevas alianzas estratégicas y el desarrollo de nuevos productos. Actualmente, está buscando mercados que tengan un alto interés en los seguros paramétricos y en los seguros inclusivos para atender los riesgos emergentes y las crecientes necesidades de las poblaciones vulnerables.



Nos gustaría agradecer a nuestros socios, Prudential Foundation, Microinsurance Network y FIDES (Federación Interamericana de Empresas de Seguros), por apoyar la publicación de este resumen de Finanzas Solidarias.

*El [Programa Impact Insurance](#) contribuye a la agenda de Finanzas Solidarias colaborando con la industria de seguros, los gobiernos y los socios para aprovechar el potencial de los seguros para el desarrollo social y económico.*

**Contacto**

**Organización Internacional del Trabajo**

Route des Morillons 4  
CH-1211 Ginebra 22  
Suiza

T: +41 22 799 7239

E: [socialfinance@ilo.org](mailto:socialfinance@ilo.org)