

► Mejorando las estrategias de distribución en los seguros inclusivos

Nota técnica

Septiembre 2026

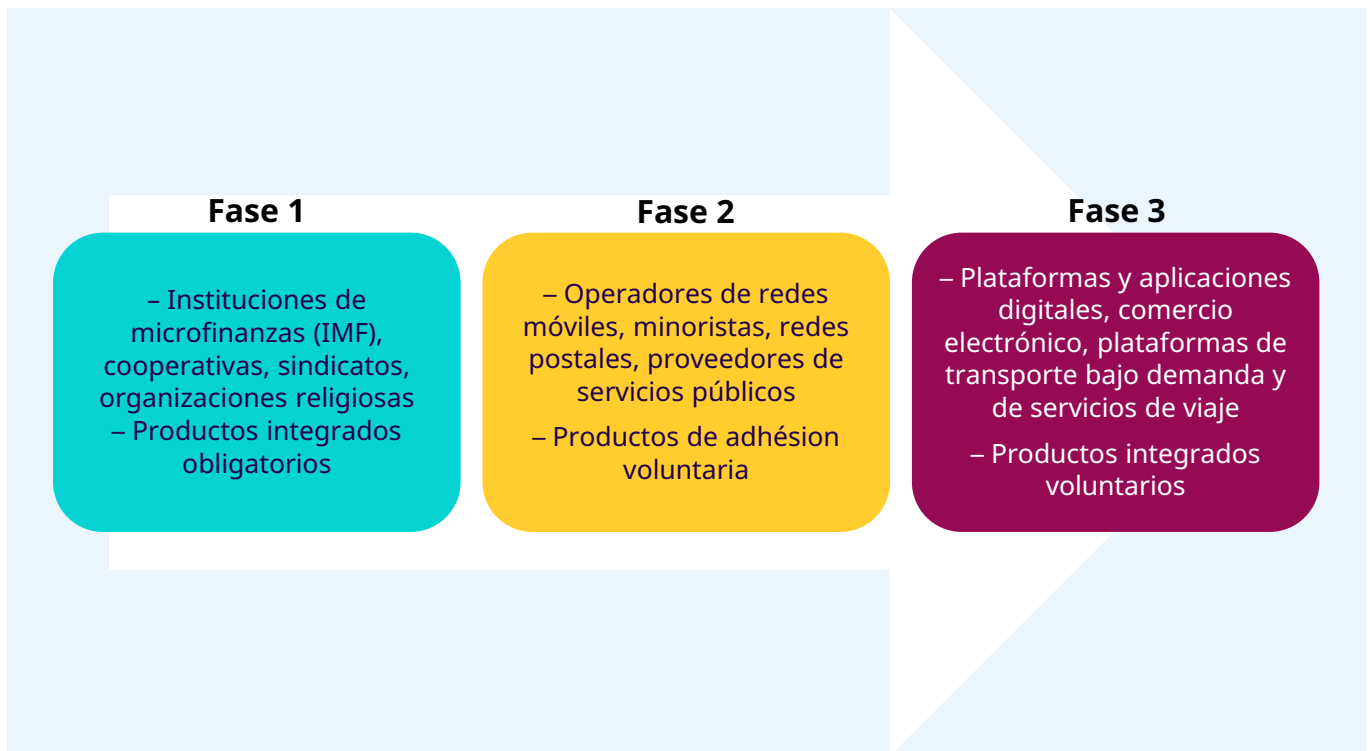
Aunque la adopción de los seguros inclusivos ha aumentado en los últimos años, la brecha de protección sigue siendo considerable. Según el informe 2024 Landscape of Microinsurance, las aseguradoras participantes solo alcanzaron el 11,5 % de la población que podría beneficiarse de los seguros inclusivos en los 37 países estudiados. Uno de los principales desafíos del lado de la oferta es la distribución: llegar a personas que a menudo trabajan en la economía informal y que pueden tener conocimientos limitados sobre seguros. Por lo tanto, diseñar estrategias de distribución eficaces es esencial para ampliar el acceso a los seguros, alcanzar una mayor escala y apoyar los objetivos nacionales de inclusión financiera.

En el informe del Estudio del Panorama del Microseguro 2024, se muestra que los agentes y corredores siguen siendo el principal canal de distribución a nivel mundial, llegando al 62 % de los asegurados, aunque existen importantes diferencias regionales. Sin embargo, la distribución está evolucionando: el crecimiento de los canales digitales, los cambios en el comportamiento de los clientes y un entorno regulatorio más favorable están creando nuevas oportunidades para llegar a las poblaciones desatendidas a un menor coste. El desarrollo de los canales digitales, facilitan recorridos del cliente que combinan interacciones digitales y humanas; asimismo, facilitan la integración de los seguros inclusivos en otros productos financieros o no financieros, creando nuevas oportunidades para que las aseguradoras reduzcan los costes de distribución y ofrezcan mayor comodidad a los clientes. RGA Reinsurance ha descrito su propia evolución en tres etapas, cada una de ellas con nuevos socios y enfoques de distribución (véase la Figura 1).

Esta nota proporciona orientación a los proveedores de seguros y a otras partes interesadas que buscan fortalecer sus estrategias y alianzas de distribución. Este es un extracto de un documento completo que presenta ejemplos de estrategias de distribución exitosas utilizadas por aseguradoras líderes, agrupadas en cuatro temas¹.

1 Esta nota técnica es un extracto del documento titulado *Improving distribution strategies in inclusive insurance*, elaborado por Lisa Morgan, especialista técnica de la Impact Insurance Facility de la OIT, y Joyce Karimi Nthiga, coordinadora regional para África del Microinsurance Network. El documento está disponible en la siguiente dirección: <https://www.ilo.org/publications/improving-distribution-strategies-inclusive-insurance>.

► **Figura 1: Evolución de los modelos de distribución en los microseguros inclusivos**



Fuente: Ola Oyekan, RGA Insurance

1. Elaborar una estrategia de distribución eficaz

Una distribución eficaz requiere llegar a los clientes a través de canales pertinentes, confiables y sostenibles. La población atendida por los seguros inclusivos es diversa, por lo que es esencial adoptar un enfoque de distribución flexible, matizado y centrado en el cliente. Las siguientes estrategias clave surgieron de nuestras entrevistas.

Aplicar el diseño centrado en las personas (HCD, por su sigla en inglés) a las estrategias de distribución

Para implementar con éxito una estrategia de este tipo, los proveedores necesitan comprender profundamente a los clientes finales, pero también los canales de distribución. Al igual que en el diseño de productos, debe aplicarse un enfoque HCD para incorporar en el diseño de la estrategia de distribución aspectos fundamentales de la realidad cotidiana de los consumidores de bajos ingresos, como su alfabetización digital o financiera y su acceso a infraestructuras.

Recordar que los mejores canales seleccionan a las aseguradoras, y no al revés

Las aseguradoras deben presentar una propuesta convincente para persuadir a estos canales de asociarse con ellas, garantizando que: 1) la experiencia del cliente sea buena en cada etapa; 2) la estructura económica de la alianza corresponda a la realidad operativa de los canales y que los acuerdos de comisiones o reparto de ingresos reflejen el valor que aporta el canal al llegar a sus clientes; 3) el producto beneficie al negocio principal del canal; y 4) la alianza se base en el aprendizaje y la innovación continuos.

Integrar los seguros para alcanzar escala

Los productos obligatorios y/o embebidos alcanzan una escala más rápidamente y distribuyen el riesgo entre una base más amplia de clientes. Esto reduce los costes administrativos, disminuye el riesgo de selección adversa y facilita la sostenibilidad del negocio a gran escala.

Adoptar un enfoque multicanal

Un enfoque multicanal permite alcanzar a un público más amplio, dado que los segmentos de clientes difieren en sus perfiles geográficos, conductuales y tecnológicos. También distribuye el riesgo operativo y reduce la dependencia excesiva de un único canal.

Aprovechar los ecosistemas existentes

Además del ecosistema más habitual de inclusión financiera, las aseguradoras pueden aprovechar otros ecosistemas existentes, como los agroindustriales, comunitarios y digitales, para integrar los seguros como una oferta de valor añadido o combinada.

2. Diseñar alianzas de distribución estratégicas

Las alianzas estratégicas son esenciales para el crecimiento del negocio de los seguros inclusivos. La evidencia muestra que tanto las alianzas público-privadas como las alianzas entre empresas privadas pueden reducir los costes operativos, mejorar el acceso al mercado, generar confianza y credibilidad y promover la innovación colaborativa. Las aseguradoras entrevistadas reconocieron la importancia de estas alianzas, pero también señalaron los desafíos que implica establecerlas, entre ellos el tiempo necesario para crear una alianza, la dificultad de diseñar acuerdos que funcionen para ambas partes y la necesidad de gestionar las expectativas relacionadas con las comisiones o el reparto de beneficios. Las aseguradoras pueden mitigar estos desafíos mediante las siguientes estrategias.

Identificar y evaluar cuidadosamente a los socios estratégicos

Diseñar alianzas de distribución eficaces requiere evaluar cuidadosamente a los posibles socios en cinco dimensiones: alineación estratégica, capacidad técnica, salud financiera, asequibilidad de las estructuras de comisiones y credibilidad de la marca.

Trabajar estrechamente con el socio de distribución desde el diseño del producto

El diseño del producto debe realizarse conjuntamente con el canal, prestando especial atención a los procesos empresariales, los incentivos del personal y la comunicación con los clientes. Comprender las necesidades del cliente objetivo es fundamental para el éxito de un producto de seguros inclusivos, pero no es suficiente. El diseño del producto también debe estar estrechamente alineado con las realidades y necesidades del canal de distribución, garantizando que el seguro funcione adecuadamente dentro de su actividad empresarial más amplia. Los procesos, la comunicación y los incentivos son elementos fundamentales del diseño y deben desarrollarse cuidadosamente junto con los canales de distribución.

Crear incentivos beneficiosos para todas las partes

Además de seleccionar cuidadosamente a los socios y colaborar en el diseño del producto, establecer estructuras de incentivos beneficiosas para ambas partes y una propuesta de valor clara para los socios es esencial para mantener alianzas productivas a lo largo del tiempo. El primer paso consiste en definir y acordar los objetivos de la alianza. Cada socio debe tener claridad sobre los resultados esperados, el plan de trabajo compartido y los servicios de valor añadido que cada parte aporta a la colaboración.

Supervisar el desempeño del canal de distribución

Contar con un marco claro para evaluar la eficacia de cada canal y el rendimiento que genera permite a las aseguradoras tomar decisiones informadas sobre dónde invertir y dónde realizar ajustes.



3. Gestionar los costes de distribución

Gestionar los costes de distribución es fundamental debido a los bajos niveles de las primas en los seguros inclusivos. Asociarse con canales capaces de desempeñar múltiples funciones a lo largo del recorrido del cliente, utilizar herramientas digitales y de IA para reducir los costes administrativos y de gestión de siniestros, compartir los costes entre los socios y diseñar productos sencillos que permitan negociar comisiones más bajas son estrategias eficaces.

Asociarse con canales de distribución que aporten valor y puedan reducir los costes a lo largo de todo el recorrido del cliente

Trabajar con un socio que tenga la capacidad y la infraestructura necesarias para gestionar múltiples funciones permite integrar las actividades de seguros en las operaciones existentes del socio, reduciendo los costes administrativos y operativos. Asociarse con minoristas locales existentes, proveedores de insumos, agentes de operadores de redes móviles (ORM) o agentes de crédito que puedan proporcionar educación financiera, responder preguntas y apoyar los procesos de gestión de siniestros permite a las aseguradoras ofrecer el apoyo presencial necesario para generar confianza sin tener que desarrollar esta capacidad por separado y a un coste elevado.

Aprovechar las herramientas digitales para facilitar la distribución

Las herramientas digitales pueden permitir a los agentes incorporar clientes de manera eficiente y sencilla, integrando esta tarea en sus interacciones habituales con los clientes. Estas herramientas pueden ir desde soluciones sencillas, como Google Forms, hasta chatbots o aplicaciones propias que simplifican el proceso de incorporación. Las herramientas digitales y, más recientemente, las herramientas de IA también tienen un gran potencial para reducir los costes de presentación, evaluación y pago de siniestros, que constituyen una de las actividades más costosas de la prestación de seguros, especialmente en los mercados rurales y en los productos agrícolas.

Compartir los costes entre los socios

Desarrollar una estrategia de reparto de costes entre los socios puede ayudar a gestionar los gastos y alinear los incentivos.

Aprovechar la simplicidad de los productos para negociar comisiones más bajas

Diseñar productos sencillos que puedan integrarse fácilmente en los productos, servicios o infraestructuras existentes de un socio constituye un argumento sólido para negociar tasas de comisión reducidas.



4. Aprovechar la tecnología para apoyar la distribución

La tecnología es un poderoso facilitador de la distribución de seguros inclusivos. Las aseguradoras entrevistadas para el estudio describieron cómo utilizan la tecnología en funciones operativas, administrativas y orientadas al cliente para distribuir productos de forma más rentable y mejorar la experiencia del cliente.

Aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia y la retención de clientes

Las plataformas móviles, incluidos los sistemas de respuesta de voz interactiva (IVR, por su sigla en inglés) y los SMS, se utilizan cada vez más para aumentar la concienciación sobre los productos de seguros, complementando a los agentes sobre el terreno. Los chatbots de WhatsApp y los agentes digitales impulsados por IA pueden facilitar la atención al cliente en tiempo real, gestionar consultas y reclamaciones y encargarse de todo el proceso de compra de seguros.

Combinar las interacciones digitales y humanas mediante estrategias de distribución *phygital*

Los modelos *phygital*, que combinan la eficiencia de las plataformas digitales con la confianza que se obtiene mediante el contacto personal, por ejemplo con agentes y actores comunitarios, tienden a ser los más exitosos, especialmente en mercados con bajos niveles de alfabetización financiera o digital.

5. Conclusión

El anexo A del [documento completo](#) proporciona una lista de acciones que los proveedores de seguros pueden utilizar para diseñar y mejorar sus estrategias de distribución en torno a los cuatro temas destacados anteriormente. Estas áreas ponen de manifiesto que las alianzas solo perduran cuando los incentivos están alineados, las funciones están claramente definidas, los datos se gestionan de manera responsable y se crea valor para todas las partes implicadas. La gestión continua del desempeño, el aprendizaje compartido y el reparto transparente de los costes son fundamentales para mantener estas alianzas.

Organización Internacional del Trabajo

4 route des Morillons
CH-1211 Ginebra 22
Suiza
T. 41 22 799 6111
E. socialfinance@ilo.org