

¿Cómo puede apoyar el seguro a las pequeñas empresas?

Briefing Note

Las pequeñas empresas son fundamentales para el desarrollo económico. Sin embargo, están expuestas a una serie de riesgos, que van desde el robo de activos hasta la enfermedad de un trabajador clave, o un desastre natural. Además, tienen más dificultades que las grandes empresas para afrontar estos riesgos. Los seguros representan una herramienta importante para ayudar a las empresas a gestionar mejor los riesgos.

El seguro ofrece a las pequeñas empresas protección financiera para muchos riesgos (aunque no todos), mientras que contribuye a incrementar la productividad y aumentar el acceso al crédito. Sin embargo, las pequeñas empresas en todo el mundo están por lo general aseguradas por subaseguradas o no tienen seguro. Este problema es particularmente grave en los países en vías de desarrollo, donde un muy bajo porcentaje de las pequeñas empresas han comprado alguna póliza de seguro.

Los seguros para los pequeños negocios representan un mercado muy prometedor para las aseguradoras. No obstante, plantea tres retos importantes: el primero es el diseño del producto, dado que muchas compañías de seguros no entienden lo suficiente a la pequeña empresa y sus riesgos, y no se les ofrecen productos adecuados y valiosos; en segundo lugar, una vez que se diseña un producto, las aseguradoras enfrentan desafíos en la búsqueda de una estrategia de distribución adecuada para hacerlos llegar a sus clientes, dado que las pequeñas empresas son heterogéneas y se agrupan libremente, es difícil encontrar agregadores de seguros; por último, las aseguradoras se enfrentan a una demanda limitada y la poca comprensión y la confianza de los seguros entre las pequeñas empresas.

Con el fin de superar estos desafíos, es útil examinar las buenas prácticas que emergen de los proveedores que ya se están abriendo camino en este mercado:

EL DISEÑO DEL PRODUCTO – En general, es fundamental que las aseguradoras entiendan el contexto, las actividades de negocio, las necesidades, las preferencias y las prácticas de gestión de riesgos actuales de su mercado. Para ofrecer productos que puedan competir con los mecanismos existentes para gestionar los riesgos, las aseguradoras deben aprender de los puntos fuertes de este tipo de mecanismos, en particular, su versatilidad, así como los puntos débiles y los vacíos que pueden llenar los seguros.

La gran mayoría de los aseguradores entrevistados dijeron que un producto que cubre múltiples riesgos era mucho más atractivo para las pequeñas empresas que las coberturas individuales. Esto no tiene por qué significar necesariamente una cobertura de seguro muy cara que ofrece grandes beneficios a través de una serie de riesgos. Incluso una cobertura limitada para ciertos tipos de riesgo puede ser atractiva y útil para los propietarios de pequeñas empresas, que generalmente prefieren una protección limitada de una serie de riesgos que pueden ocurrir fácilmente, que una cobertura mayor sobre un riesgo que podría no ocurrir. Es particularmente relevante poder incluir algunos beneficios simples para la salud, ya que es un riesgo muy significativo e importante para los propietarios de las pequeñas empresas.

La personalización de estos paquetes de beneficios debe ser limitada. Pocas aseguradoras pueden pagar por una fuerza de ventas con tiempo y experiencia para explicar productos complejos y opciones a los propietarios de pequeñas empresas, que a su vez pueden fácilmente dejarse intimidar por la complejidad y la diversidad de opciones. Para la mayoría de las aseguradoras, es aconsejable adaptar los productos ajustándose a un canal de distribución o a un segmento de clientes más grande, en lugar de la personalización individual y las opciones a nivel del cliente.

DISTRIBUCIÓN – Las instituciones financieras son el camino más común para que el seguro llegue a los empresarios que dirigen pequeñas empresas, ya que con frecuencia las instituciones financieras vinculan al seguro con sus productos de crédito y ahorro. Las asociaciones gremiales son otro posible canal de distribución. Estas asociaciones agregan muchas pequeñas empresas en una industria y pueden estar dispuestas a ayudar a comercializar y vender un producto a sus miembros.

Otra manera efectiva de agregar pequeñas empresas es analizar a otras empresas o instituciones que se encuentran en la misma cadena de valor, con las que mantiene contacto con regularidad. Para los pequeños comerciantes podrían ser sus proveedores o mayoristas en las que adquieren su inventario. Para minoristas de todo tipo, podrían ser las redes de distribución de sus proveedores. Para las pequeñas fábricas, podría ser las compañías a las que ellos venden.

El éxito depende de que la aseguradora encuentre maneras en las que el seguro pueda aumentar el negocio principal del canal. Esto podría incluir el uso del seguro para aumentar la lealtad, para proteger la imagen de la empresa, para ayudar a los clientes a seguir utilizando los servicios durante las emergencias, o incluso para ayudar a los gobiernos a alcanzar los objetivos de política pública.

Por último, la tecnología ofrece oportunidades para superar las barreras tradicionales con el fin de distribuir seguros a las pequeñas empresas de manera rentable. La tecnología puede ser utilizada en todos los procesos, desde los pagos electrónicos para las primas y siniestros, hasta la educación financiera.

CULTURA DEL SEGURO Y DEMANDA – Muchos han observado que los propietarios de pequeñas empresas generalmente tienen una mejor comprensión de los riesgos que enfrentan a diferencia de otros individuos, lo que sugiere que existe un gran potencial para desarrollar una cultura de seguros más fuerte entre las pequeñas empresas.

Existen muchas vías posibles para desarrollar un mercado a partir de las pequeñas empresas, pero esto requiere una visión a largo plazo y una inversión significativa. Una vía para ingresar en el mercado de la pequeña empresa es empezar por ofrecer productos vinculados a otros servicios de forma obligatoria. Esto proporciona una oportunidad para demostrar el valor del seguro y generar confianza, que más tarde se puede aprovechar para introducir más productos voluntarios a la misma base de clientes. Otra vía posible es crecer junto con los clientes de microseguros existentes de las instituciones de microfinanzas (IMF) ya que sus actividades crecen hasta convertirse en pequeños negocios. Una opción puede ser más que comenzar con los trabajadores asalariados, que con frecuencia también poseen pequeñas empresas en muchos países y en general tienen una mayor experiencia y conocimiento sobre servicios financieros.

Finalmente, la segmentación es importante. Algunos segmentos, con mayor educación, ingreso, experiencia con servicios financieros y aspiraciones para su negocio, pueden representar una oportunidad de mercado significativa y estar más dispuestos a aceptar el seguro.

Debido a su importancia económica, el apoyo a las pequeñas empresas es fundamental. El seguro, ciertamente no es una solución completa. Sin embargo, cuando está bien integrado con otras intervenciones para mejorar la capacidad de las pequeñas empresas, mejorar el entorno en el que operan, y reducir los riesgos que enfrentan, una mejor prestación de seguro puede proporcionar un impulso significativo para las pequeñas empresas.

El programa Impact Insurance de la Organización Internacional del Trabajo promueve que la industria del seguro, los gobiernos y sus aliados se den cuenta del potencial de los seguros para el desarrollo social y económico. El programa fue lanzado en 2008 con la generosa ayuda de la fundación Bill y Melinda Gates, y ha recibido donaciones de distintas organizaciones como la Z Zurich Foundation, la Fundación Munich Re, el Grupo del Banco Mundial, USAID, la AFD, FSDA, Africa Re y AusAID. Para más información consultar: <http://ilo.org/impactinsurance>

