

SEGUROS MIPYMES

MÉXICO



GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE
SEGUROS PARA LAS MIPYMES

INTRODUCCIÓN

El programa Impact Insurance de la Organización Internacional del Trabajo, con el apoyo de Prudential Foundation, está implementando un proyecto en América Latina y el Caribe para promover el desarrollo de seguros inclusivos y responsables en la región. Bajo la sombrilla de este proyecto, la Organización Internacional del Trabajo - OIT y la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros - AMIS, iniciaron un programa colaborativo que busca desarrollar un mercado de seguros más responsable e inclusivo en México.

Gracias a este esfuerzo mancomunado, se ha podido identificar a las MiPymes como un segmento en donde prevalece la brecha de protección, como resultado de barreras de mercado y comportamiento, tanto por el lado de la oferta como de la demanda. Brecha que además se ha visto exacerbada por los efectos que ha traído la crisis sanitaria y que han puesto en riesgo la estabilidad y continuidad de muchos negocios. Es así como el presente estudio tiene como fin desarrollar una guía de buenas prácticas, que brinda elementos que ayudarán a las aseguradoras en el desarrollo de productos y estrategias que fortalezcan la resiliencia de las micro, pequeñas y medianas empresas - MiPymes en México.



Esta guía establece como punto de partida nueve barreras (Socialización, Desconocimiento, Costo, Complejidad, Malas Experiencias, Desconfianza, Comunicación, Flexibilidad y Priorización), las cuales fueron identificadas a través de las ciencias del comportamiento en el estudio “Seguros Inclusivos Análisis de Necesidades de Aseguramiento para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y Personas Físicas con Actividad Empresarial”, desarrollado por la AMIS en colaboración con la empresa consultora CIRKLO.

Dando continuidad al trabajo realizado previamente, a través de la experiencia de siete compañías de seguros en la región (Seguros Bolívar -Colombia, Provincia Seguros - Argentina, Seguros Mundial - Colombia, MiCRO - Guatemala, Colombia y El Salvador, Pacífico Seguros - Perú, Instituto Nacional de Seguros - Costa Rica, Suramericana - Argentina y Colombia), el presente documento identifica aquellas buenas prácticas que pueden ayudar a sobrepasar los desafíos mencionados anteriormente y así, impulsar el desarrollo de una oferta de seguros propicia para el mercado mexicano.

1. METODOLOGÍA

En Octubre de 2021 la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros - AMIS, desarrolló el estudio “Seguros Inclusivos: Análisis de Necesidades de Aseguramiento para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y Personas Físicas con Actividad Empresarial” el cual tuvo como propósito recopilar información que permitiera identificar las preocupaciones, principales riesgos y mecanismos de protección utilizados por estos segmentos de la población. El estudio mostró que en México los principales riesgos para los cuales las MiPyMEs buscan respaldo de las aseguradoras son:

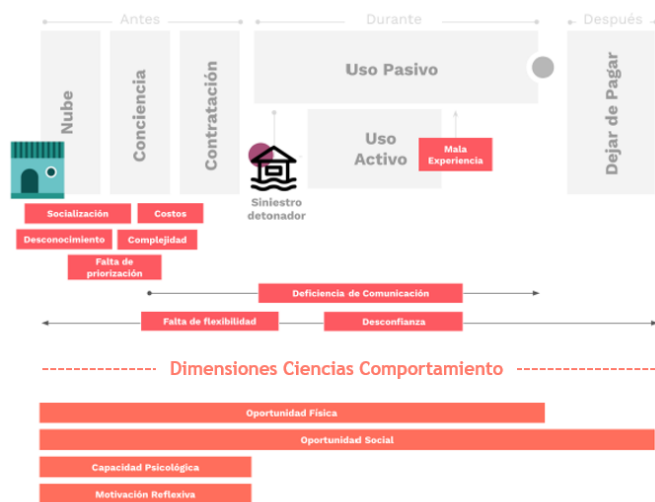
1. Inestabilidad de ingresos e imposibilidad de pago salarial.
2. Endeudamiento por préstamos y fianzas
3. Inseguridad (robos y asaltos).
4. Daños materiales.
5. Enfermedades y accidentes personales.

El mismo estudio a través análisis el Mapa de Experiencias de las MiPyMEs y basado en las ciencias del comportamiento, identificó nueve barreras para la adquisición de seguros (Socialización, Desconocimiento, Costo, Complejidad, Malas Experiencias, Desconfianza, Comunicación, Flexibilidad y Priorización), así como oportunidades y motivadores en cuatro dimensiones (Física, Social, Psicológica y Reflexiva).

1. **Dimensión Física:** Se refiere a la forma y medio como se presenta los seguros.
2. **Dimensión Social:** Analiza los actores presentes en el ecosistema de las MiPyMEs, así como elementos culturales, religiosos, entre otros, que afectan la relación con el seguro.
3. **Dimensión Psicológica:** Se refiere a la capacidad y habilidad que tienen la MiPyMEs para entender el seguro.
4. **Dimensión Reflexiva:** Son los elementos que valoran las MiPyMEs de sus negocios.

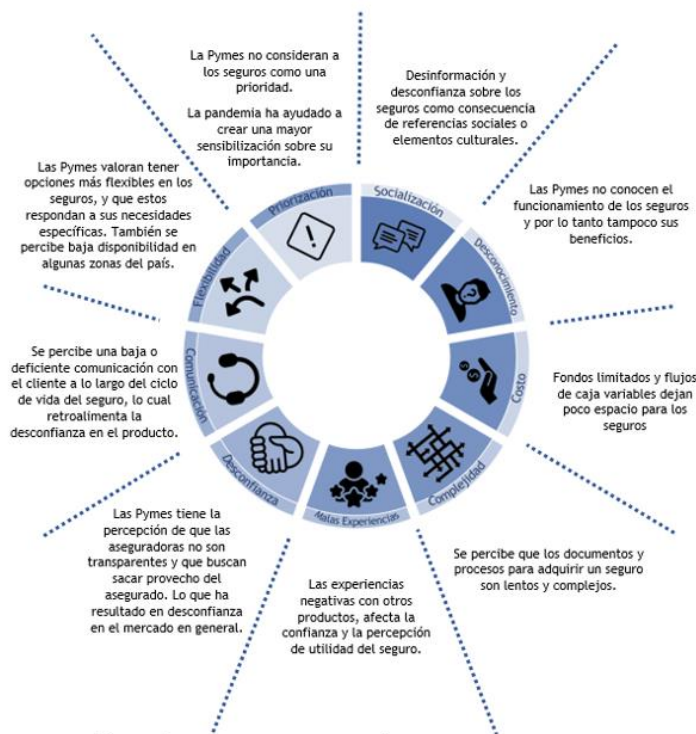
La presenta guía, a partir de entrevistas y análisis de productos en la región, propone buenas prácticas para sobrepasar las barreras identificadas en el reporte “Seguros Inclusivos: Análisis de Necesidades de Aseguramiento para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y Personas Físicas con Actividad Empresarial”, agrupándolas en cada una de las dimensiones de las ciencias del comportamiento.

Mapa de Experiencia de MiPyMEs



Fuente: Elaboración del equipo Cirkio, 2021

Barreras para la Adquisición de Seguros



Fuente: Elaboración Microinsurance Network

2. DIMENSIÓN FÍSICA

Considerar el riesgo sistémico

Para diseñar productos que generen valor, es importante que las compañías consideren los efectos indirectos y consecuenciales que sufren las MiPymes, estas no solo están expuestas a riesgos empresariales sino también personales.

El daño o robo de maquinaria, insumos o equipo, no solo representa un valor económico de reposición o reparación, en la mayoría de los casos también afecta la operación del negocio y por lo tanto su flujo de ingresos, efectos que pueden extenderse hasta el núcleo familiar, especialmente en los pequeños negocios. Para las experiencias de MiCRO, Seguros Bolívar y Suramericana, ha resultado conveniente el incorporar en las coberturas de vida y daños, indemnizaciones por daños emergentes y de lucro cesante.

En algunos casos el cálculo actuarial del lucro cesante es complejo, Seguros Bolívar y Suramericana han utilizado como estrategia instaurar en la póliza como elemento de compensación por pérdida de utilidad, un porcentaje sobre valor asegurado como compensación por daño emergente. Esta estrategia además de hacer el seguro más simple y conveniente para las MiPyMes, también ha permitido que el pago de la indemnización se realice más rápidamente, lo cual ha sido altamente valorado por sus clientes.



Recolectar, medir y analizar el ecosistema de las MiPymes

Para que el producto y los procesos puedan ser cada vez mejores, es fundamental entender el entorno de las MiPymes y tomar decisiones basadas en información.

Las compañías no deben dar por hecho lo que saben de las MiPymes, sobre sus necesidades o su entorno. La mejor manera de escuchar a sus clientes es a través de la recolección de información, esto les permitirá estructurar un producto que genere valor, definir alianzas y ajustar sus procesos a la experiencia del cliente. Por ejemplo, en Perú, Pacífico Seguros con la información de sus clientes pudo identificar aquellos lugares de mayor exposición al riesgo y desarrollar actividades de prevención con la población, reduciendo así la siniestralidad y mejorando la relación con el cliente.

El recolectar información de sus clientes y de su ecosistema, mejora la oferta de valor y la capacidad de respuesta de la aseguradora. Además, permite monitorear y ajustar el producto y/o procesos ante comportamientos inesperados o necesidades emergentes. Esta información le ha permitido al INS, Suramericana y Seguros Bolívar, diferenciar los riesgos de las MiPymes según su etapa de desarrollo y definir asistencias o servicios que atienden esas necesidades particulares. Por ejemplo, servicios de asistencia jurídica tecnológica y tributaria, además de proveer capacitaciones sobre cada negocio, son elementos particularmente valorados durante los primeros años de operación de las empresas, ya que usualmente las MiPyMes no cuentan en su mayoría con estos conocimientos que posteriormente pueden llevar al negocio a la quiebra.



Desarrollar pólizas simples

Las pólizas deberán ser escritas en el lenguaje del cliente, sencillas en estructura, con pocas exclusiones y aterrizadas a las características de la población.

Algunos elementos que han ayudado a brindar claridad sobre los seguros son: i. Definir los riesgos y bienes cubierto en el lenguaje de cliente. ii. Definir los escenarios en los que el siniestro es, o no es válido, así como los requisitos y procesos de reclamación. iii. Aclarar el proceso y estructura de la indemnización. iv. Línea de atención al cliente. v. En algunos casos se incorpora una sección de “Definiciones” en el clausulado.

Se identifica una tendencia por cambiar el lenguaje técnico por palabras de fácil comprensión, por ejemplo, en lugar de hurto, indemnización o siniestro, se ha utilizado en su lugar las palabras como robo, pago y evento. En el caso particular de Seguros Bolívar, las MiPymes estuvieron involucradas en el diseño del clausulado del seguro. El uso de un lenguaje simple no solo ayuda al entendimiento del producto por parte del cliente, sino también por parte de quienes lo comercializan.

Algunas de las prácticas que han sido valoradas por las MiPymes son la reducción en la documentación, eliminación de garantías en la movilización de mercancías y dinero, así como no tener deducibles o un valor único de este para todos los amparos. Estos elementos además de simplificar la estructura y uso del producto lo hacen suficiente y confiable para el cliente.



Poner al cliente en el centro del producto

Las características del producto deben responder a las características del cliente.

El cliente es capaz de percibir los criterios considerados por la aseguradora sobre el diseño del producto y sus procesos. La compañía deberá garantizar que cada elemento del seguro es la opción que más beneficia al asegurado. Por ejemplo, una de las prácticas generalizadas en los casos analizados en la región, es la de identificar y asegurar riesgos asociados a la actividad que desempeña, más que a la unidad física. Algunos criterios comunes considerados en el diseño de los productos analizados son: Edad, Tamaño, Actividad Económica, Magnitud y Estructura de Ingresos, Ecosistema, Expectativas y Nivel de Conocimiento en Seguros. Por ejemplo, en Colombia, Seguros Bolívar contempla que la póliza cubra daños a equipos fuera del establecimiento y desplazamiento de mercancías sin requerimientos de garantías. Esto como respuesta a los negocios cuyas operaciones no se concentran en el espacio físico del negocio. En esta misma línea de pensamiento el INS en Costa Rica si bien el producto es adquirido por el dueño del negocio, sino que servicios como el de ambulancias y telemedicina pueden ser utilizados por los empleados.

En el diseño del producto pueden darse momentos en que incorporar un elemento afecte alguna característica del seguro. Por ejemplo, agregar una asistencia que incrementa el valor de la prima. En estas situaciones la respuesta siempre deberá considerar las características de la población a la que se busca llegar, para lo cual es fundamental que la aseguradora cuente con información suficiente que le permita identificar al cliente y sus necesidades.



Las pólizas multirriesgo a prestación a primer Riesgo absoluto con tarificación dinámica son la más convenientes para las MiPymes y la aseguradora.

Debido a la heterogeneidad de las MiPymes, la individualización del producto es compleja, el desarrollar una tarificación dinámica con prestación a primer riesgo absoluto hace que la póliza sea más fácil de comercializar y la hace más conveniente para el cliente.

Para poder desarrollar este tipo de tarificación, es importante que la aseguradora cuente con información suficiente sobre las características, variables de riesgo y pérdidas esperadas por las MiPymes. Adicionalmente, estos modelos son particularmente exitosos para coberturas con sumas aseguradas bajas. En las poblaciones poco familiarizadas con los seguros, tanto el INS como Suramericana, Seguros Bolívar y Provincia Seguros han utilizado como estrategia familiarizar al cliente con coberturas sencillas para posteriormente ir añadiendo coberturas más complejas. Esto además permite a las MiPymes crear relaciones de largo plazo con la aseguradora y sus productos.

De las experiencias analizadas se evidencia en los seguros de daños la estrategia de desarrollar coberturas con sumas aseguradas diferenciadas por criterios como ubicación y actividad económica, mientras que, en las pólizas de vida, en Argentina se han generalizado las tablas de mortalidad para crear una suma asegurada única para toda la población, mientras que en Costa Rica estas sumas aseguradas se desagregan por rangos de edad.



Desarrollar procesos sencillos

La cultura de los procesos sencillos y eficientes se ha instaurado en todas las industrias, y se ha convertido en un elemento diferenciador para los seguros.

En algunos seguros tradicionales el proceso de suscripción para una MiPymes puede requerir múltiples pasos. Con cada proceso se añaden tanto costos operacionales que encarecen el valor del producto, como costos de oportunidad, ya que durante el tiempo que toma la emisión de la póliza, el cliente puede cambiar su percepción del riesgo o encontrar productos sustitutos. Algunas compañías han desarrollado plataformas digitales para apoyar al asesor o corredor de seguros durante el momento de la venta. Esto ha traído como consecuencia que el proceso de venta se pueda concentrar más en identificar las necesidades y el producto correcto para el cliente, y en crear una relación con el asegurado.

En general en la región la estrategia ha sido desarrollar productos pre suscritos. El que no sea necesaria la evaluación del riesgo al momento de la venta, facilita y simplifica la comercialización masiva del mismo ya que, reduce tiempos y pasos para la suscripción de la póliza, reduce la documentación requerida a las MiPymes (en algunas experiencias solo con la identificación se puede expedir la póliza) y potencialmente el precio del producto como consecuencia de la reducción de pasos intermedios y la eliminación de un evaluador.

La aseguradora debe prestar especial atención al proceso de reclamación, que es el momento en que se materializa la promesa del seguro. Las MiPymes necesitan mitigar rápidamente el impacto de un evento, especialmente cuando este afecta la operación del negocio.

Desarrollar una línea de atención al asegurado confiable

Las MiPymes prefieren las coberturas con líneas de atención al usuario rápidos y de fácil acceso.

Ya sea para notificar un siniestro, solicitar una asistencia o resolver alguna inquietud, las MiPymes prefieren los seguros que ofrecen líneas de atención sencillas, de atención rápida y de fácil acceso. Las aseguradoras deberán considerar los canales de mayor concurrencia de las MiPymes para la resolución de PQR y tipificar y estandarizar el proceso de atención.

Una estrategia ha sido la de eliminar todos los términos técnicos y aterrizarlos al lenguaje del asegurado, reducir la documentación al máximo. En algunos casos se cuenta con una matriz que de acuerdo con las características del reclamo hace expedito el pago, o se solicita la valoración o visita del daño. En el caso particular de Seguros Bolívar, desarrollaron una línea de atención expedita, en la cual, en un tiempo de 20 minutos con poca documentación, se especializan en resolver rápidamente aquellos siniestros que pueden afectar la continuidad del negocio.



3. DIMENSIÓN SOCIAL

La experiencia del cliente debe ser consistente

Los asegurados esperan que el trato sea igual a lo largo del ciclo de vida del producto, especialmente durante el siniestro, las asistencias y ante una mala experiencia con el producto.

La falta de consistencia en la experiencia del cliente en alguna de las etapas del seguro afecta las expectativas del asegurado y deteriora su relación con la aseguradora y el seguro. Uno de los elementos que se destaca, es la simplicidad en todos los procesos y una baja documentación.

Es normal que algún cliente pueda llegar a tener una mala experiencia con el seguro, en cuyo caso la aseguradora deberá identificar la causa y ajustar los protocolos y/o características del producto para evitar futuras ocurrencias, pero es de gran importancia no solo reconocer el error ante el asegurado, si no buscar estrategias creativas para recuperar su confianza. En algunas experiencias han identificado que las MiPymes valoran cualquier apoyo que les permita reducir sus costos operativos y/o administrativos, actualmente Seguros Bolívar ofrece servicios de limpieza de fachada o aseo general para resarcir materialmente el daño o molestia causada.



Seleccionar adecuadamente el canal de distribución

El canal representa a la compañía, su experiencia con el cliente influye en la percepción sobre el producto.



No todos los canales tienen el mismo uso, la información y relacionamiento con el cliente puede variar. Actualmente las MiPymes prefieren utilizar canales online para realizar búsquedas de producto y hacer seguimiento a los siniestros; mientras que en el proceso de compra y renovación prevalece la preferencia por tener acompañamiento de un representante de la aseguradora.

Algunos de los criterios de preferencia que se deben considerar a la hora de seleccionar un canal de distribución adecuado son:

- El cliente debe conocer el canal y estar fidelizado.
- El canal debe tener una buena penetración y debe ser de fácil acceso.
- El canal de distribución deberá conocer al cliente final y entender plenamente las características del seguro.
- En los casos donde el canal puede cobrar la prima, se debe evaluar la periodicidad con la cual la MiPymes frecuenta el canal.

Establecer alianzas con agregadores

Los agregadores no solo pueden ayudar reducir los costos del seguro y aumentar su penetración, sino que son fuentes de información para identificar las características del cliente. En algunos casos ayudan a reducir el riesgo a nivel de portafolio y sirven de respaldo cuando los clientes confían en estos.

Los agregadores permiten a las aseguradoras sobrepasar varias de las barreras para el diseño y comercialización de seguros:

- Los agregadores facilitan el acceso a clientes con riesgos y características homogéneas. Suramericana ha desarrollado como estrategia convertir a las MiPyMEs en su fuerza de ventas para hacer llegar productos de seguros a otros segmentos de la población, convirtiendo a los seguros en una fuente adicional de ingresos y además una forma de agregar valor a los productos y servicios de las MiPyMEs. Por ejemplo, las veterinarias pueden ofrecer coberturas para mascotas de la compañía.
- Cuando la información es insuficiente, estos son fuente valiosa de información para caracterizar al cliente y sus necesidades. En Argentina, Provincia Seguros, gracias a la alianza con una microfinanciera, logró identificar que parte de los microcréditos otorgados eran para cubrir pérdidas por siniestros.
- Permiten reducir las ventas inadecuadas y facilitan el recaudo de primas.
- En los casos que los clientes no están familiarizados con el seguro o desconfían de la industria, son actores que respaldan y dan credibilidad a los seguros. Las personas pueden estar más dispuestas a adquirir un seguro si este es recomendado por algún agregador en el que confían.



Tener una estrategia de comunicación planeada

Identificar los flujos de información a lo largo del ciclo de vida del seguro permite a la aseguradora crear estrategias que fortalecen la confianza de las MiPyMEs.

Es de gran importancia que la aseguradora identifique los medios de comunicación de mayor alcance y de mayor frecuencia de uso de las MiPyMEs para garantizar que la información sea de fácil acceso y con un alto índice de penetración. Estos son algunos de los elementos a considerar:

Dado que los seguros pueden tener vigencias de periodos largos, es natural que algunos de los elementos se olviden o dejen de ser claros para el cliente, es por esto que las MiPyMEs deben poder acceder fácilmente a la información sobre el producto o resolver rápidamente sus inquietudes. En algunos casos se ha sobrepasado esta barrera a través del asesor o como en el caso de MiCRO cuentan con un índice que notifica el siniestro.

Algunas MiPyMEs tienen una baja sensibilización y conocimiento en seguros, los canales de comunicación y la claridad de la información, juega un papel fundamental para educar, familiarizar al cliente y ganar su confianza. Incluso se puede determinar el momento adecuado en el que el cliente puede ampliar su cobertura. Se recomienda usar mensajes positivos haciendo referencia al futuro y continuidad del negocio. Es importante implementar estrategias para mantener la comunicación con el cliente a través de redes sociales, noticias, mensaje, etc. No se debe perder de vista que cada contacto con el cliente es una oportunidad valiosa de recolectar información.

Se ha resaltado el impacto de los siniestros como generadores de confianza y sensibilización. El voz a voz es identificado como una de las estrategias que mayor impacto tienen en este aspecto, además la mayoría de las compañías han desarrollado como estrategia incluir en su material promocional experiencias de clientes satisfechos. Por otro lado, la ocurrencia de un evento también ha servido como instrumento para generar sensibilización tanto en la población afectada, como en los clientes potenciales.



4. DIMENSIÓN PSICOLÓGICA

Desarrollar programas de capacitación

En algunos casos las malas experiencias son atribuibles a falta de entendimiento del cliente, más que al diseño del producto.

Hay consenso sobre la importancia de contar con programas de capacitación para todos los actores involucrados en el ciclo de vida del seguro. Estas son algunas de las estrategias implementadas por las compañías:

- Proveer herramientas suficientes para que el cliente entienda de manera clara y transparente el producto, usualmente a través de cursos o certificaciones para los canales de distribución, o folletos y/o video clips con lenguaje sencillo. Esta práctica permite que el mensaje de la aseguradora llegué al cliente final. En estas ayudas visuales se destaca el uso de tablas y dibujos en formatos que se puedan compartir en herramientas como WhatsApp.
- Los programas de entrenamiento de entrenadores son una excelente alternativa cuando se dificulta hacer una capacitación uno a uno con el cliente, o cuando la regulación no permite modificar los elementos del clausulado.
- Desarrollar una estructura de comisiones adecuada para que haya una mayor motivación en que el asegurado entienda el producto, en lugar de la ganancia por la venta.
- Desarrollar productos sencillos con los que cliente pueda familiarizarse primero, para luego tener coberturas más complejas.
- En algunas de las experiencias ha sido beneficioso el utilizar eventos pasados como ejemplos para dar contexto al cliente y que este entienda la importancia del seguro.



No es un seguro transaccional sino relacional

Las MiPymes no buscan un seguro estandarizado, valoran la relación y confianza con la aseguradora

Si bien la tecnología permite optimizar el proceso para contratar el seguro, no se debe perder de vista que los seguros son productos complejos y basados en la confianza, pues se vende la promesa de acompañar al asegurado ante la ocurrencia de un evento, a cambio de un pago anticipado. Es por esto que la relación con el cliente debe protegerse, contemplar procesos de suscripción híbridos y asegurar una comunicación transparente y fluida entre las partes, ayuda a afianzar esta relación y confianza tanto en el producto como con la compañía.

Una estrategia ha sido la de apoyar a los corredores y agentes en el proceso de suscripción y venta, a través de plataformas tecnológicas para adecuar la póliza a las necesidades del cliente y emitir fácilmente el contrato. Adicionalmente el proporcionar paquetes de productos (básico, intermedio, completo) o productos modulares como en la experiencia de Seguros Mundial, reduce el componente técnico para los corredores y agentes, facilitando su trabajo y mejorando tanto el relacionamiento con el cliente como el proceso de venta.

Otra estrategia es empoderar al canal de distribución, al cual se le puede delegar la recolección de información como fotografías, ubicación, etc, reduciendo la carga para el cliente. En algunos casos los canales pueden ser incluso quienes notifican la ocurrencia del siniestro, lo cual es altamente valorado cuando la MiPymes olvida tener la cobertura.



El seguro como una inversión y no como un gasto

Las MiPymes cuentan con ingresos variables y limitados, dejando poco espacio para el seguro. El valor agregado que genere el seguro es lo que permite diferenciarlo entre un gasto y una inversión.

Las asistencias y los servicios se han convertido en una gran estrategia para tangibilizar el seguro y que el cliente perciba mejor su utilidad. Para que estas cumplan con este fin, deberán representar algún tipo de valor agregado para el cliente; usualmente como estrategia se incorporan elementos que van más allá de solo la transferencia de riesgo. Por ejemplo, la asistencia jurídica laboral, Tecnologías de Información, tributaria o contable, emergencia de daños por agua y/o el servicio de limpieza y desinfección. Cuando las coberturas incluyen varios riesgos, servicios y asistencias, al momento de la venta de la póliza se recomienda resaltar aquellos elementos que son consistentes con la actividad económica de la MiPyme, de lo contrario el cliente percibirá que está pagando por un producto que no utilizará.

Adicionalmente es importante que el cliente no circunscriba los beneficios de la póliza a los costos económicos, debe poder considerar costos de oportunidad, tiempo y recursos. El éxito está en que el cliente pueda entender que un producto con seguro es de mayor valor, que el mismo producto sin seguro. El INS en Costa Rica ha identificado que los 3 primeros años suelen ser los más críticos para la MiPymes en los cuales las asistencias, capacitaciones y posibilidades de ganar clientes son algunos de los elementos que agregan valor a la póliza. Es por esto que en su producto las MiPyMEs pueden acceder alrededor de 108 servicios y/o asistencias, las cuales son provistas por los mismos asegurados.



Desarrollar coberturas complementarias que las MiPymes puedan adaptar según sus riesgos

Las necesidades de las MiPymes cambian constantemente, así como sus riesgos. El ofrecer diferentes esquemas de aseguramiento, hace más convenientes las pólizas y crea relaciones de largo plazo.



En algunos casos resultará conveniente ofrecer pólizas para diferentes riesgos. Por ejemplo, en las microempresas usualmente una cobertura de daños es de mayor prioridad que una póliza de vida, por lo tanto, en estos segmentos tendrá sentido el que esta última pueda ser adquirida como complemento de la póliza de daños en un momento posterior. En los casos que sea viable, una cobertura modular podría ser desarrollada para un grupo específico de riesgos. Además, contar con procesos de cancelación y suscripción rápido y sencillos, potencializa la flexibilidad de adquirir o ajustar la póliza.

Otra de las ventajas de estas estrategias, es que el cliente tendrá una participación más activa en el proceso de venta del producto, mejorando su entendimiento sobre la póliza, aterrizando sus expectativas sobre el producto y haciéndolo más tangible. Actualmente Suramericana ofrece más de 12 opciones de aseguramiento a las MiPymes para cubrir cada uno de los diferentes riesgos a los que se puede enfrentar a lo largo del ciclo de vida del negocio.

5. DIMENSIÓN REFLEXIVA

Resaltar elementos diferenciadores

El valor del seguro aumenta cuando se le explica al cliente aquellas características del producto que responden a sus necesidades y lo diferencian en el mercado.

Las compañías hacen esfuerzos para diseñar y ajustar productos para satisfacer las necesidades de las MiPymes. Aun así, es usual que debido a que estas no están familiarizadas con lo seguros, especialmente si pertenecen al sector informal o como consecuencia de una baja oferta de seguros; haya un desconocimiento generalizado sobre los seguros y una falta de insumos para comparar productos, trayendo como resultado para las compañías, que las MiPymes generalicen los productos. Es por esto que es importante que el cliente pueda identificar aquellos elementos del seguro que han sido específicamente diseñados para responder a sus necesidades y que no se encuentran en productos similares. Para cumplir con este fin las aseguradoras cuentan con programas de capacitación y certificación para los asesores, estos programas no solo instruyen sobre las características del producto, sino que además incorporan temas relacionados con estrategias de ventas y atención al cliente.



El producto debe anticipar y evolucionar con las necesidades de las MiPymes

El entorno de las MiPymes está en constante cambio, así como su exposición riesgo, por lo cual valoran el poder confiar en seguros que las acompañen y se adapten a los cambios.



Los seguros que ofrecen coberturas amplias con prestación a primer riesgo absoluto permiten que el producto se acople más fácilmente a las necesidades emergentes de las MiPymes. Para cumplir con este fin, es importante que la compañía recolecte información que le permitan identificar y anticipar tendencias en el grupo de asegurados, así como contar con procesos simples y rápidos que permitan ajustar la póliza.

Por ejemplo Seguros Bolívar contempla una cobertura para activos que se encuentran fuera de las instalaciones de la empresa. Aunque el seguro se desarrolló pensando en cubrir el riesgo que los equipos como celulares y portátiles corren en actividades comerciales y/o de transporte, durante la crisis sanitaria fue el elemento que más valoraron los asegurados debido a la necesidad de tener que trasladar muchos de sus activos a sus casas.

Otros elementos que se identificaron como innovadores, fue la cobertura por incapacidad médica sin exclusión por COVID y la incorporación de asistencias en tecnologías de la información.

Determinar aliados estratégicos

Entender las relaciones de la MiPymes con otras instituciones, puede ayudar a identificar aliados que faciliten el proceso de dar a conocer el producto y sensibilizar a la población e incluso identificar el momento oportuno para introducir el seguro.

Las alianzas con asociaciones, cooperativas, instituciones de microfinanza, proveedores, entre otros, son elementos que pueden impulsar el alcance de los seguros para las MiPymes. Si bien el seguro es concebido desde las necesidades del cliente, para que una alianza sea exitosa, el seguro también debe generar valor para ambas partes de la alianza a través de reducción de la exposición al riesgo, visibilidad en el mercado, diferenciación de sus productos, beneficios a sus asociados, elemento de innovación, entre otros. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

- Alianzas con instituciones financieras en las que el seguro se ofrece como complemento de oferta de valor, fidelización, protección de cartera y prevención de mora, y crecimiento de ingresos en el canal a través de comisiones.
- Alianza con una Institución de Microfinanzas que permitió a la aseguradora identificar la presencia de préstamos que tenían como fin cubrir las pérdidas por la ocurrencia de una eventualidad. Con esta información se desarrolló una cobertura de daño patrimonial que se ofrece como beneficio opcional para los clientes de la institución de microfinanzas, la cual, considerando el valor que genera el seguro a sus clientes, no cobra comisión por su comercialización.
- Las cooperativas o agremiaciones pueden valorar al seguro como una herramienta para transferir tranquilidad a las familias de sus socios. En algunos casos también sirven de vehículo para ofrecer servicios al cliente final, como capacitaciones, asistencias, insumos, etc.



Los pagos deben hacerse de manera oportuna

Los tiempos y estructura del pago deberán responder a las necesidades del cliente.

Es importante recalcar que no todos los riesgos impactan en igual proporción a las MiPymes, ni requieren los mismos tiempos de atención. En aquellos casos cuando se vulnera la actividad del negocio, es cuando mayor respaldo esperan de la aseguradora. Adicionalmente, en estos segmentos suele suceder que las finanzas del negocio y las de la familia son las mismas. Por lo tanto, los pagos deberán responder a estas dinámicas.

Según el riesgo resultará entonces conveniente tener pagos fraccionados y no totales, para asegurar la recuperación del negocio o del asegurado. Por otro lado, se resalta la existencia de “indemnizaciones extra fáciles”, una línea de atención en la que con solo 20 minutos y sin documentos, se solucionan reclamaciones en las que el cliente requiere apoyo inmediato, usualmente se relacionan con siniestros de bajo monto, pero que afectan la operación del negocio (materias primas, maquinaria, etc).

Otros elementos innovadores identificados son: El no aplicar demerito por uso sobre los bienes asegurados y utilizar su valor comercial en su lugar, ya que es usual que las MiPymes comercialicen en el mercado de los usados; y dividir el pago de la indemnización entre la institución financiera y la MiPymes, para que este pueda continuar con su negocio.



Las MiPyMes deben poder percibir el interés de la aseguradora por protegerlas

El objetivo de la aseguradora debe ser el de ayudar a las MiPyMes en su negocio, no el de crear un seguro.

Los seguros que son creados con el fin de ayudar a las MiPyMes a proteger su negocio tienen un mayor éxito en el mercado, dado que los clientes pueden reconocer más fácilmente el valor que genera tener el seguro.

Algunos seguros incluyen coberturas o asistencias gratuitas a riesgos emergentes (Ciberseguridad) por un periodo limitado de tiempo. Una preocupación identificada es la falta de flexibilidad de las coberturas ante fluctuaciones en los ingresos de las MiPyMes, una estrategia ha sido la de habilitar la congelación de las pólizas sin necesidad de cancelar el producto (Thimble), este objetivo también se puede alcanzar con procesos de cancelación y suscripción rápidos.

En una de las experiencias las MiPyMes han valorado que la aseguradora envíe mensajes informativos, ofrezca cursos, guías prácticas o incluso juegos de mitigación de riesgo o de buenas prácticas asociadas a su negocio. Es importante que, en estas estrategias, se de claridad al cliente de que la administración del riesgo no significa la eliminación de este. Esta práctica además de fortalecer la confianza del cliente también puede mejorar la tasa de siniestralidad.

Otras estrategias que vale la pena resaltar: i. Permitir la cobertura, aunque el negocio se traslade y la dirección del negocio no corresponda a la del contrato. ii. En el caso de que el seguro esté vinculado a un crédito y este haya sido pre cancelado, la continuación de la póliza no se ve afectada. iii. Ofrecer la posibilidad de incorporar los servicios de la MiPyMes como asistencia para todos los asegurados. iv. Convertir a la MiPyMes en corredores de seguros, ofreciendo comisiones por ventas, así como cobertura que generen valor a su negocio.

