

Los Canales de Distribución

Recaredo Arias

Director General AMIS



AMIS
ASOCIACIÓN MEXICANA DE
INSTITUCIONES DE SEGUROS

Noviembre de 2016

Retos en materia de Inclusión Financiera en Seguros

Los Canales de Distribución en Seguros

Evolución de los Canales de Distribución

Comportamiento del Consumidor

La Transformación Digital

Desafíos e Oportunidades de los Canales de Distribución en Seguros

Reflexiones finales

Retos en materia de
Inclusión Financiera en
Seguros



Tecnología

Disminuye costos de los servicios financieros
Incrementa la competencia
Elimina barreras geográficas
Propicia la innovación



Diseño de Productos

Crea Nuevos canales de distribución
Incrementa la transparencia
Resuelve problemas de comportamiento y fallas de mercado



Educación Financiera

Promueve el ahorro
Incrementa la cultura de la previsión
Promueve la eficiencia del sistema
Elimina percepciones erróneas



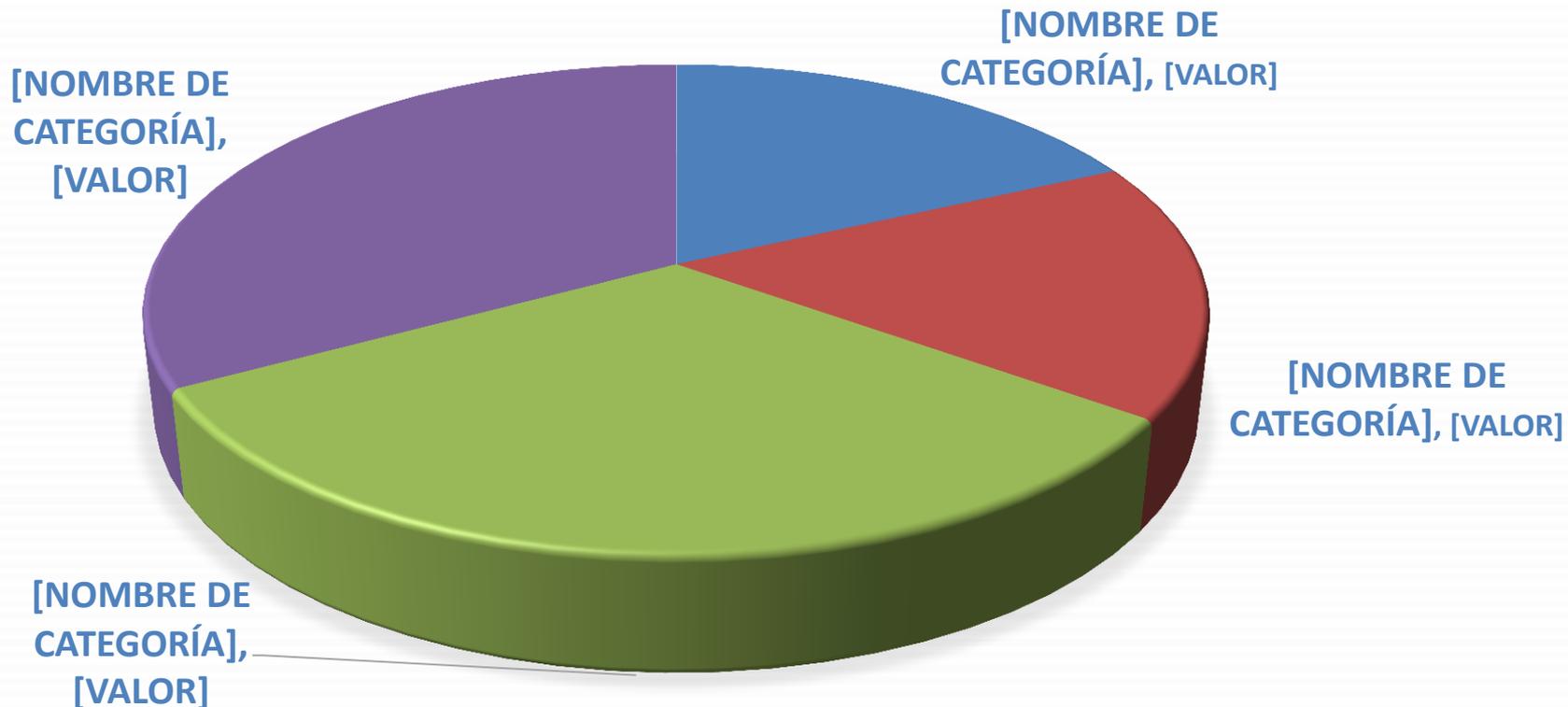
Regulación

Resuelve fallas de mercado
Crea estándares para la transparencia
Fortalece la regulación prudencial
Crea Incentivos para el acceso

Mayor Inclusión Financiera

Como parte del **Financial Inclusion Barometer** del Banco Mundial, se desarrolló una encuesta entre expertos en finanzas para identificar las **principales políticas** para incrementar la **inclusión financiera**:

POLÍTICAS PARA PROMOVER LA INCLUSIÓN FINANCIERA





Los Canales de Distribución en Seguros

La cadena comercial es esencial para el crecimiento del sector asegurador desde el siguiente enfoque:

Inclusión Financiera

Educación Financiera

Fortalecimiento de los Canales de Distribución

Productos alineados

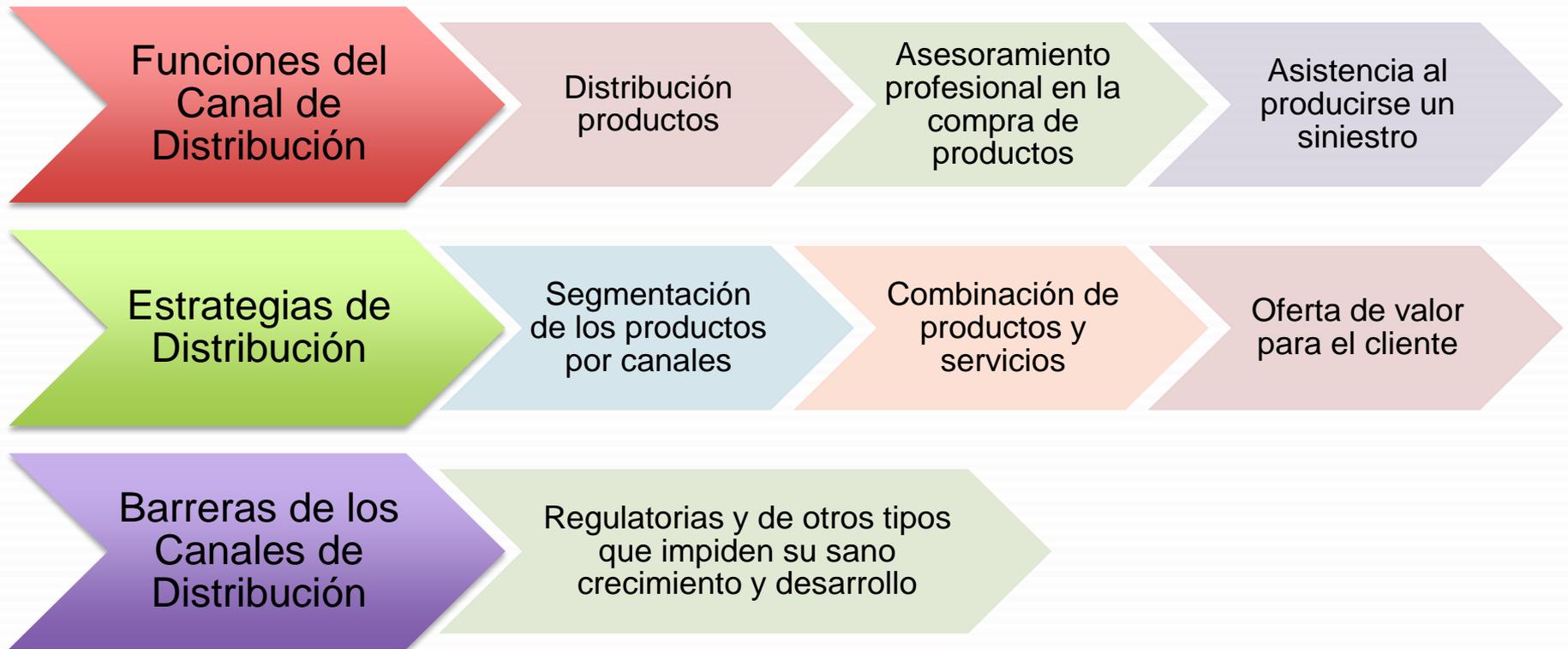
Mayor Penetración

Bienestar Económico y Social

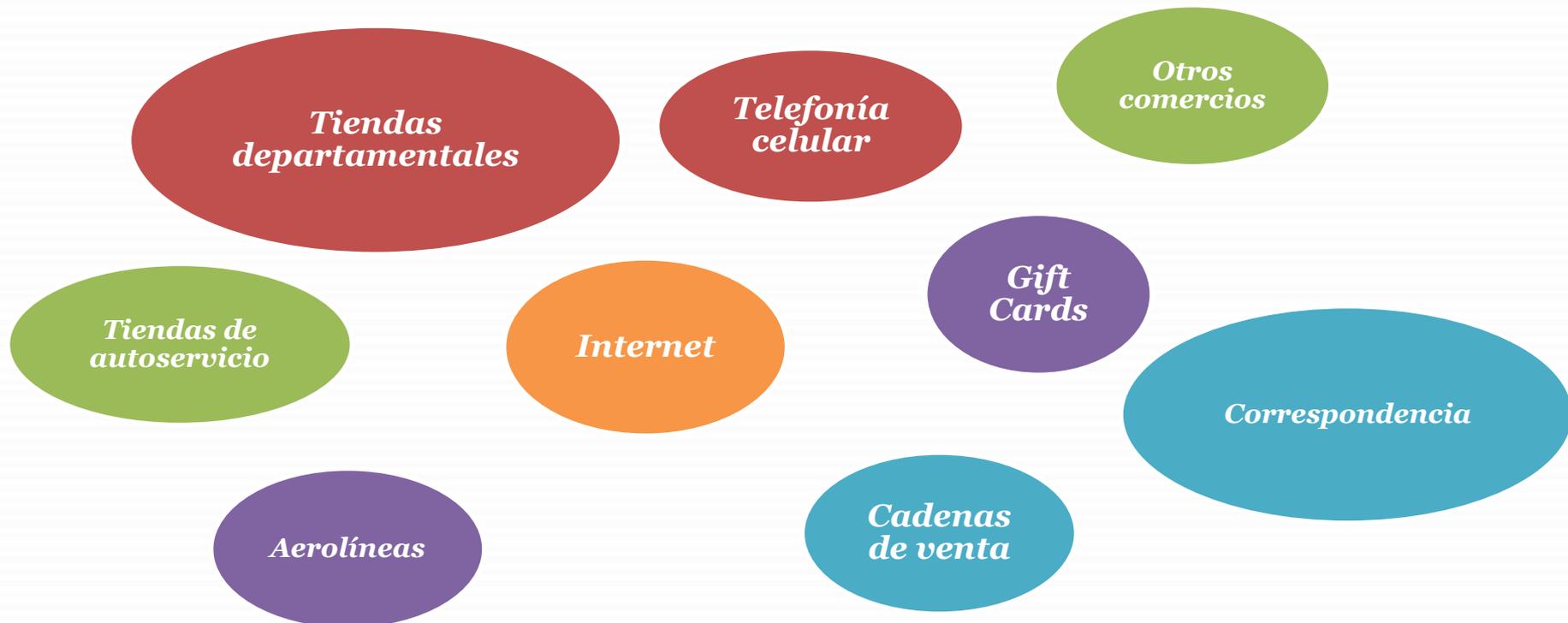
Estabilidad Económica de hogares y empresas ante la ocurrencia de los riesgos

Optimización del uso de recursos públicos, transfiriendo riesgos al sector asegurador, fomento a la formalidad y al estado de derecho.

Características de los Canales de Distribución



- Cada día surgen **nuevos Canales para la distribución masiva** de seguros.
- **Seguros Masivos:** serán aquellos, destinados a mercados cuyas características comunes sirvan de medio vinculador para la colocación de los mismos, no importando el nivel socioeconómico al que van dirigidos.



Microseguros

Además de la innovación en diseño de productos, han surgido **nuevos canales de distribución**, lo que permite disminuir los **costos de transacción** asociados a la contratación de **microseguros**.



Corresponsales



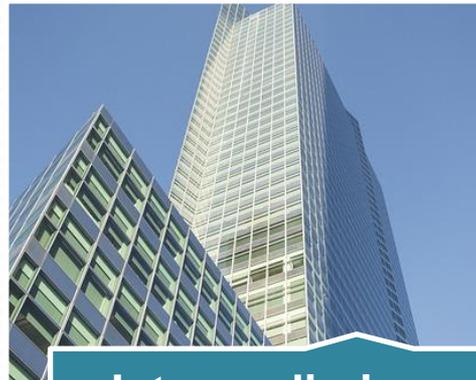
Venta Directa



Detallistas



Redes Operadoras
Móviles

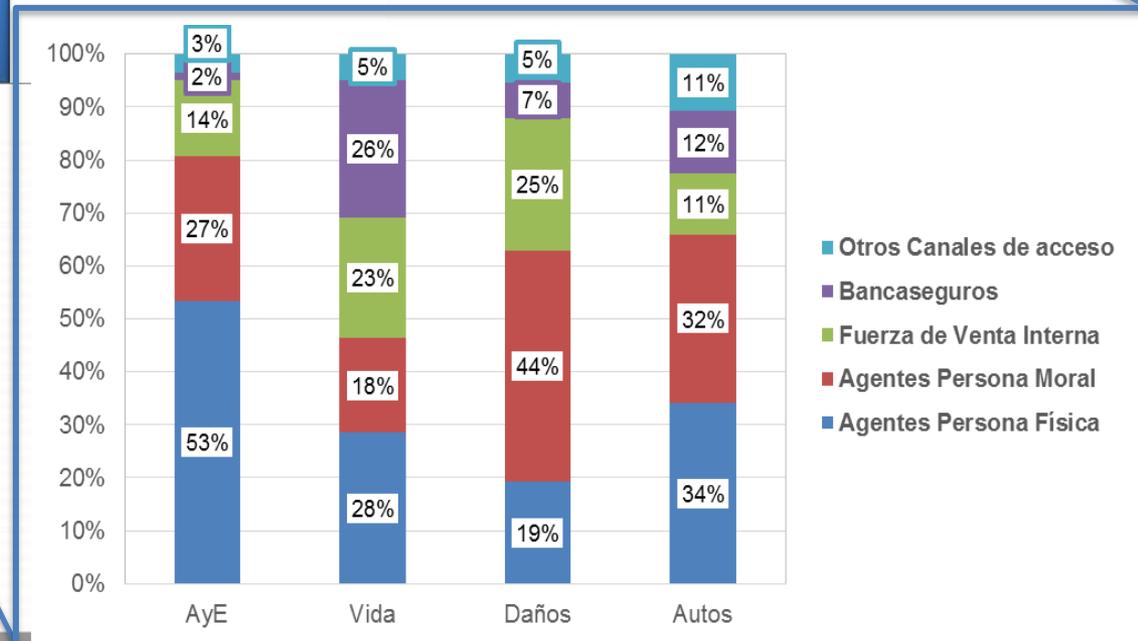
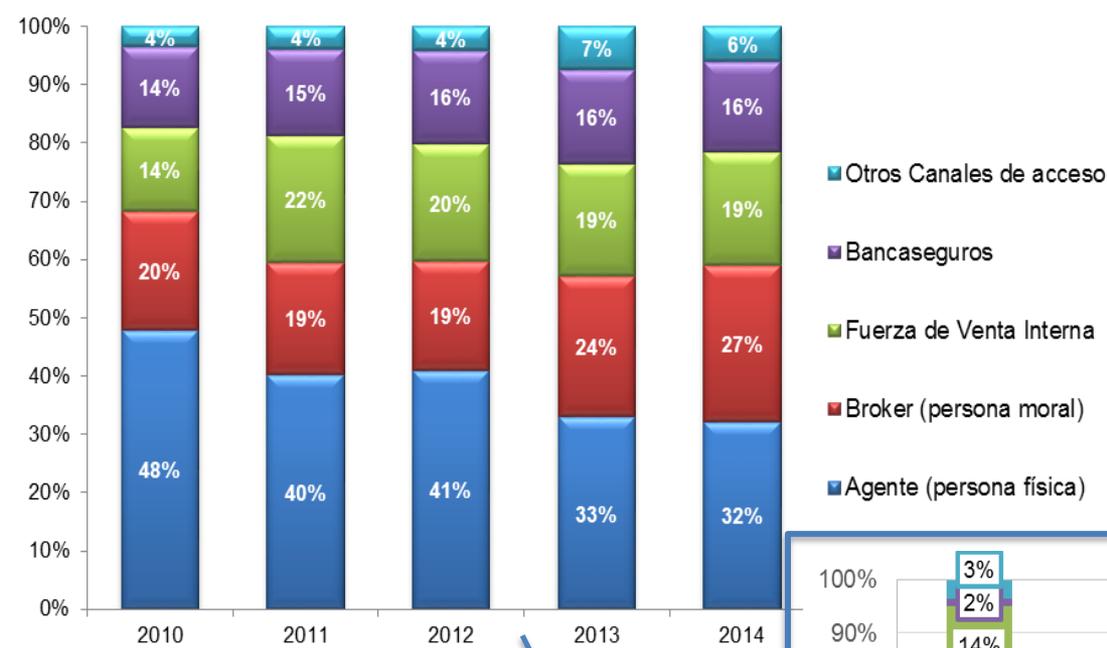


Intermediarios
Financieros



Cooperativas

Distribución de Primas por Canal en México



Distribución de Primas por Canal



Agentes	● 5%	● 25%	● 37%	● 25%	● 35%	● 48%
Brokers	● 50%	● 48%	● 1%	● 17%	● 3%	● 20%
Bancaseguros	● 28%	● 4%	● 15%	● 38%	● 44%	● 14%
Venta masiva	● 17%	● 23%	● 17%	● 20%	● 7%	● 3%
Solicitors	NA	NA	● 30%	NA	NA	NA
Asesor financiero	NA	NA	NA	NA	● 11%	NA
Directo	NA	NA	NA	NA	NA	● 14%

Acorde a la madurez de cada mercado los Canales de Distribución cuentan con niveles de “potencial” diferentes.

P&C distribution-channel options	Channel potential by market maturity profile			
	Nascent	Early emerging	Late emerging	Mature
Agents				
• Independent	●	●	●	●
• Captive	●	●	●	●
• Employed	●	●	●	●
Bancassurance				
	●	●	●	●
Affinity and retail				
• Affinity marketing	●	●	●	●
• Retail	●	●	●	●
Direct to consumer				
• Call center	●	●	●	●
• E-commerce	●	●	●	●
• Mobile	●	●	●	●
Brokers				
• Global brokers	●	●	●	●
• Tier 2 and 3 brokers	●	●	●	●

● High potential ● Medium potential ● Low potential

De acuerdo al estudio realizado por PwC :

Los países emergentes “early” cuentan con un alto potencial de desarrollo en **Agentes Cautivos** y en **Banca Seguros**

Existe un potencial medio de crecimiento en **Affinity Marketing, Call Center y Mobile**

Los resultados dan como bajo potencial a los **Brokers “Tier 2 y 3”** y a la **compra por internet**

Sin embargo, en el caso de México consideramos que tienen un potencial alto en **E-Commerce**. Actualmente el 20% de los usuarios que se conectan a internet realizan compras

- Fuente: AMIPCI, 2014 -



Los canales no tradicionales, en su mayoría terminan siendo un elemento para crear demanda, y dejar al cliente preparado para ofertas más evolucionadas, a través de un agente de seguros. Esto es especialmente cierto en casos de ventas por bancaseguros, call centers e incluso microseguros.



En los países con mayor penetración de seguros el número de agentes es de 24 por cada 10,000 habitantes. En México esta cifra es de 3 agentes por cada 10,000 habitantes.



Canal con
Mayor
Participación



Mayor
Acercamiento
con el Cliente



Difusión de
la Cultura
de Riesgo



Atención
en
Siniestros



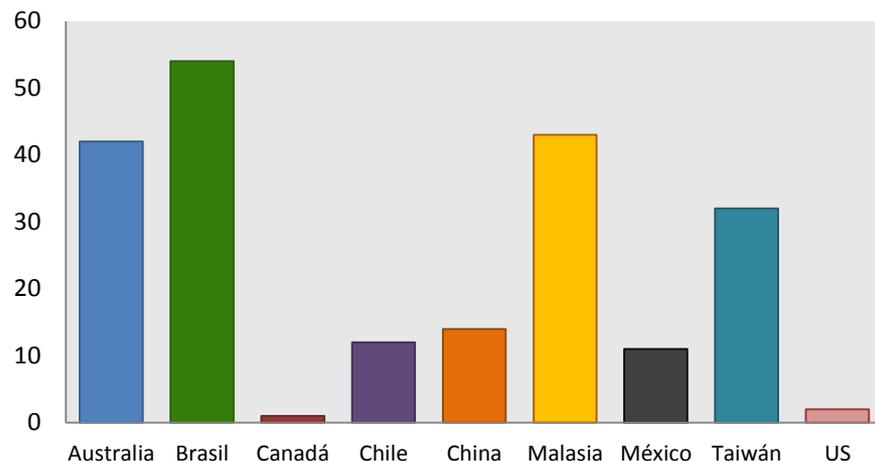
Capacidad
para
comercializar
productos más
complejos



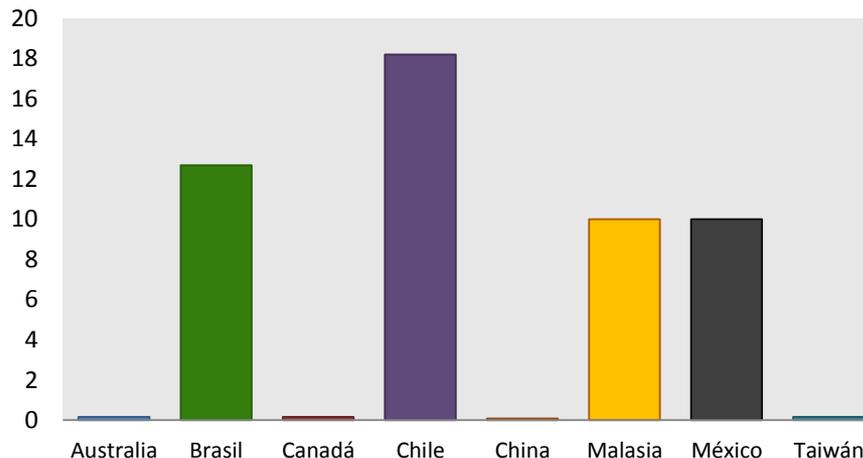
Soluciones
más
Integrales



Penetración de Bancaseguros –Seguros de Vida



Penetración de Bancaseguros –Seguros de No Vida



Observaciones

- **Crecimiento sólido de los mercados emergentes**
- **Gran afluencia de empresas extranjeras debido a la desregulación de algunos mercados**
- **Mejora en disposiciones fiscales y macroeconómicas que favorecen el crecimiento de algunos países de América Latina**
- **Alta confianza del cliente en algunos mercados emergentes**
- **Desregulación reciente en India y China que ha impulsado la proliferación de los bancaseguros en la región**
- **Aseguradoras extranjeras y nacionales de nueva creación utilizan bancaseguros para obtener una ventaja competitiva frente a las grandes redes de agencias**

Es una importante herramienta de penetración del seguro e inclusión financiera



Bondades de la Venta a través de teléfono

Venta de seguros por teléfono

Menores costos

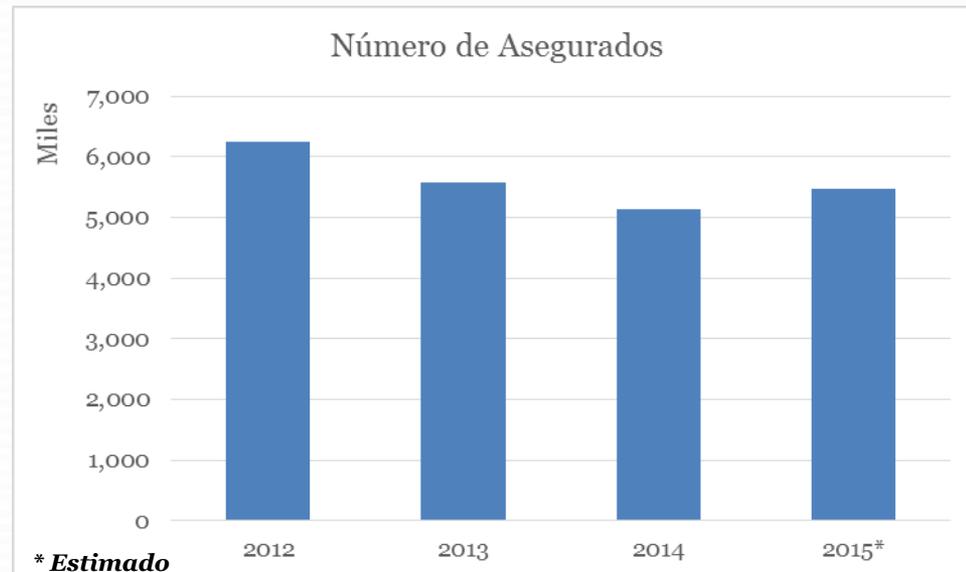
Mayor innovación

Fácil Acceso

Retroalimentación (medio interactivo)

Servicio al cliente

Es una importante herramienta de penetración del seguro e inclusión financiera



*A través de estas protecciones durante el 2014 se han pagaron más de **100,000 reclamaciones por siniestros ocurridos**, los cuales representan **\$1,036,339,597***



Evolución de los Canales de Distribución en Seguros



- El mercado
- La tecnología
- Las regulaciones

Redes Sociales y Movilidad: Omni Experiencia



Para 2020, en México, el 71% de los clientes que contactan a sus Instituciones de Seguros lo harán por un medio digital

Fuente: Bain & Co.

En Latinoamérica, para 2014, solo 28.7% declararon tener experiencias positivas con las Instituciones de Seguros, (- 5.3 pts. Vs. 2013).

En México este indicador es del 29%.

Fuente: World Insurance Report Cap Gemini 2015

Lo que esperan los clientes, proveedores, empleados e intermediarios de las Instituciones de Seguros digitalmente habilitadas en una **experiencia uniforme** en cualquier canal (teléfono, correo, sucursal, página web, cuenta de Twitter, Facebook, correo electrónico, etc).

Se presenta un reto diferente al ser un **mecanismo interactivo**:

1. Atender preguntas y dudas de servicios a clientes o prospectos
2. Mitigar o responder comentarios negativos
3. Reforzar la imagen positiva de la marca en los clientes
4. Facilitar el proceso de compra y la selección de los servicios o productos .

- **72%** de los clientes **espera** tener una **respuesta** a sus quejas en **una hora** y **74%** considera que **castigar** el mal servicio **utilizando las redes sociales** es una manera de que las organizaciones mejoren (Fte. Lithium 2014)



Comportamiento del Consumidor

El Cliente

1. “Digital” no es una unidad separada de negocio.
2. Los nuevos canales tienen una jerarquía igual o superior a los tradicionales.
3. El negocio digital tiene línea directa al más alto mando.
4. Los líderes digitales clave o altamente técnicos no vienen del negocio tradicional.
5. La alta dirección es altamente letrada en los principios operativos y métricas digitales.



6. Los productos son diseñados especialmente para el canal digital.
7. Las decisiones las toma quien tiene más conocimiento y datos, no el de más alta jerarquía.
8. Las revisiones del negocio digital son tan profundas y frecuentes como las del resto.
9. Los objetivos y planes se revisan y ajustan trimestralmente, no anualmente.
10. Las metas, y la compensación variable asociada, son astronómicas.

Preferencias de Compra por Nivel de Ingresos de los Consumidores

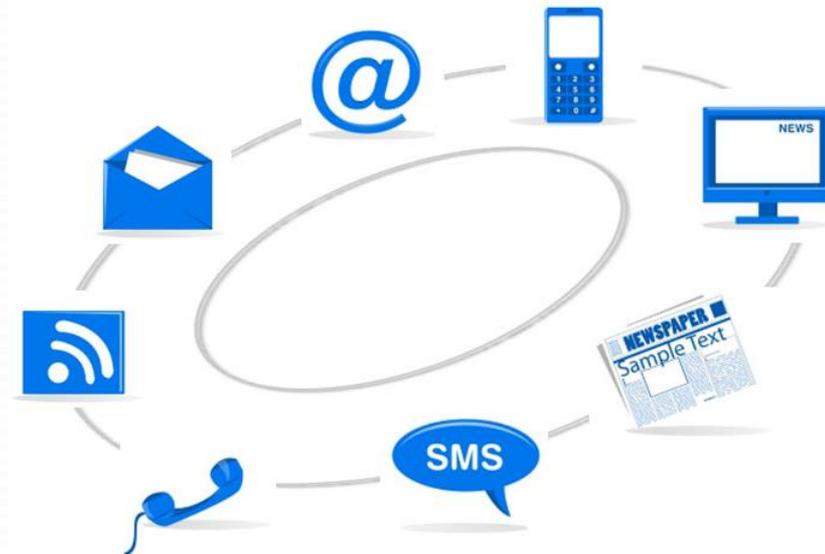
(Porcentaje de encuestados)



MULTICANALIDAD

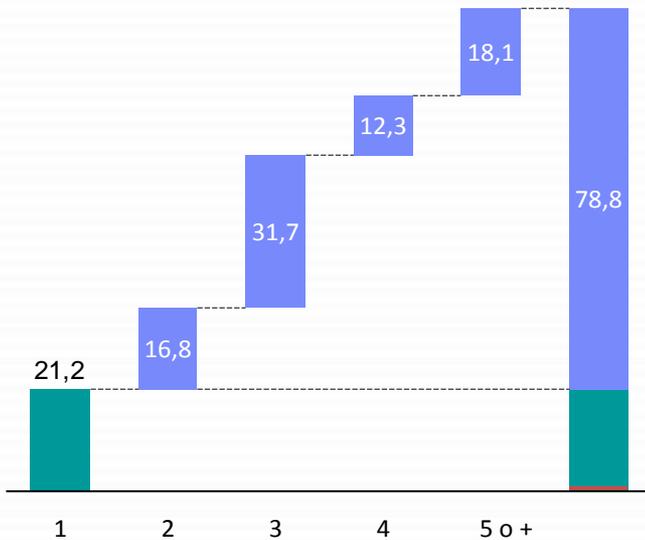


Una estrategia multicanal optimiza las interacciones de la empresa con los clientes a través de los canales disponibles.



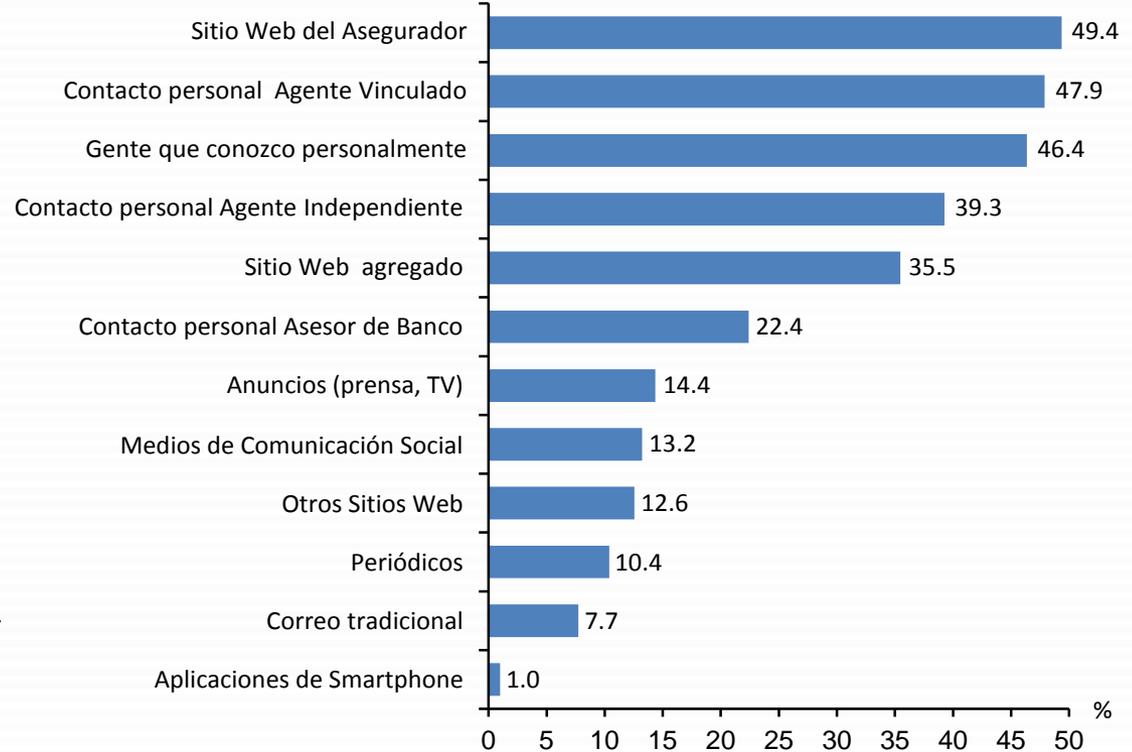
Número de puntos de interacción utilizados por los consumidores para búsqueda de seguros

(Porcentaje de encuestados)



Puntos de interacción utilizados para la búsqueda de seguros

(Porcentaje de encuestados)



El consumidor está cambiando: Los Millennials

Evitan la comunicación frente a frente, prefieren escribir mensajes de texto

Beneficios personalizados y a la medida

Inmunes al marketing por estar hiperconectados e hiperinformados

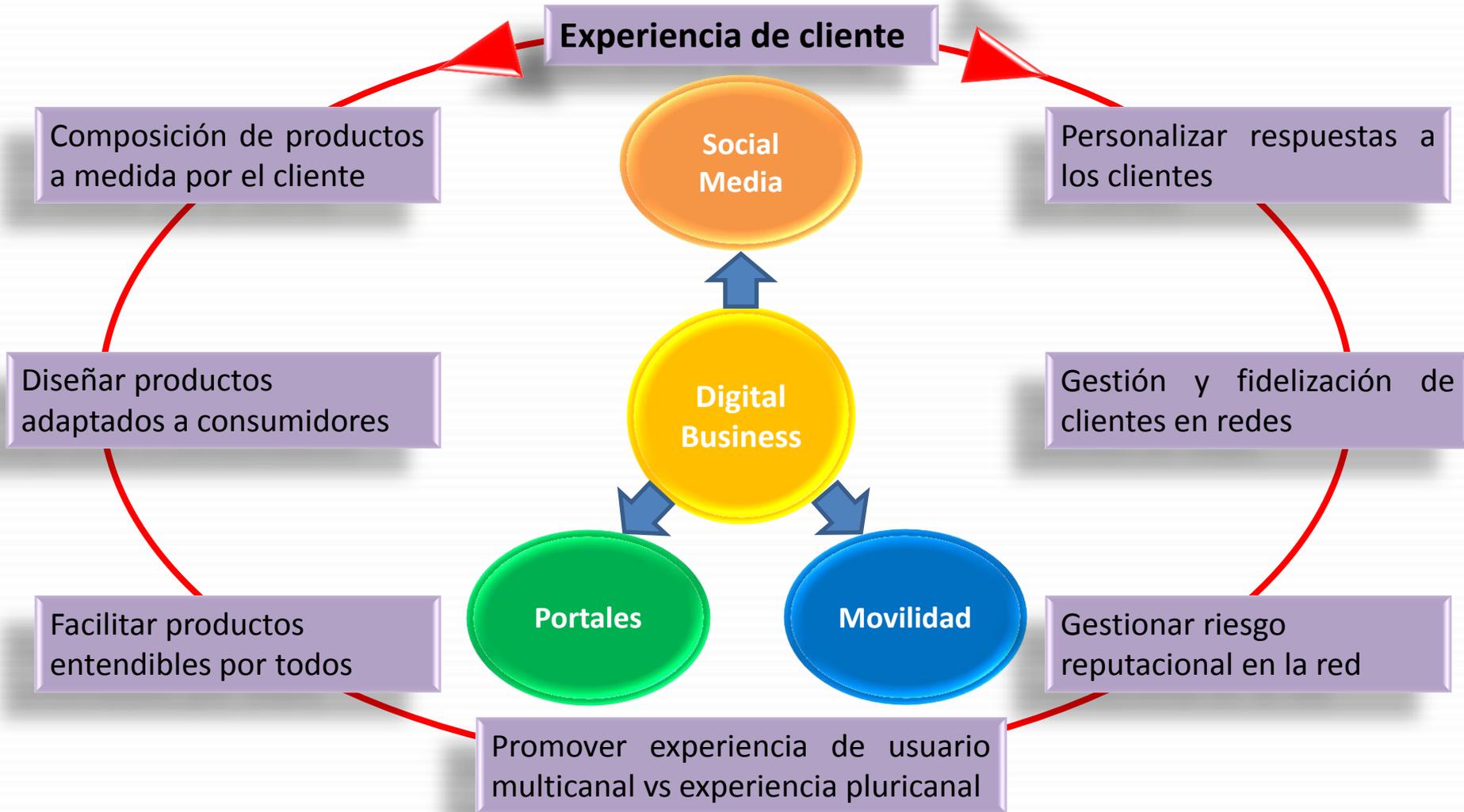
Orientados a resultados de manera casi inmediata

No adquieren un producto o servicio, **adquieren una experiencia**

En el mundo, el 25% de la población se encuentra entre los grupos de edad nacidos entre 1976 y 2004



Es importante considerar el rol medular que la tecnología ha tomado en moldear el patrón de consumo de esta generación y que además se convierte en el camino para que las organizaciones puedan comunicarse, engancharse y ofrecer una experiencia de compra exitosa.





La Transformación Digital

Ante este entorno de evolución acelerada, las **organizaciones se encuentran viviendo un proceso continuo** por el cual se adaptan o **conducen innovaciones disruptivas en sus clientes y los mercados** mediante el **aprovechamiento de las tecnologías de la 3ra plataforma.** A este fenómeno se le conoce como **Transformación Digital (DX).**



Nuevas Tecnologías



Genómica



Sistemas Cognitivos



Telemedicina



Cyber risk



Robótica



Drones



Vehículos Autónomos



Telemática

FinTech- Financiamiento

Technology, es una industria que consiste de empresas que utilizan la **tecnología** para reformular los **servicios financieros**

Préstamos

Prestadero

Pagos

PayMe

Reportes de
crédito

BAYONET

Inversiones

microchinito
.com

Bitcoin

BITSO
bitcoin exchange

InsurTech- Insurance

Technology, es una industria que consiste de empresas que utilizan la **tecnología** para reformular los **servicios de las instituciones de seguros**

InsurTech

humancondition™
SAFETY

Inversión para desarrollar mediciones en los lugares de trabajo utilizando ropa y herramientas inteligentes

AIG

cocoon



Coinversión en Cocoon, un dispositivo para hacer cualquier casa inteligente

AVIVA

NEURA
TECHNOLOGY THAT MAKES SENSE

Aportación de capital para Neura, start-up que desarrolla un programa de computo que se instala en dispositivos móviles para obtener información y generar modelos predictivos.

AXA



TOYOTA

Utilizando Telemetría desde el momento de adquirir el auto obtiene un seguro con primas a la medida del conductor.

Aioi Nissay Dowa
MS&AD INSURANCE

Insurtechs Distribuidores

- Son aliados y herramientas muy poderosas para la distribución de productos de seguros.
- Las aseguradoras tradicionales deben tener una estrategia digital, y desarrollar su Insurtech para la distribución digital, o aliarse con Insurtechs nuevas o existentes.
- También son plataformas tecnológicas para “Data Science” y para dar servicios adicionales como cuidado de la salud.

Insurtechs “Carriers”

- Modelos disruptivos, pueden ser el “Uber de los seguros”, si son carriers, al margen de la regulación, sin requerimientos de solvencia ni de reservas, y sin supervisión y vigilancia.
- Actuando en un ambiente multinacional y en la nube.
- **Es indispensable una regulación para estos modelos**, a partir de IAIS, FMI y el FSB. Petición de GFIA y FIDES.



Desafíos y Oportunidades de los Canales de Distribución

Desafíos

- Educación financiera
- Profesionalización de Agentes
- Restricciones regulatorias para el sano desarrollo de canales

Oportunidades

- Conocimiento del cliente
- Cambiar la imagen de los Agentes y transformar la percepción su actividad
- Propiciar una comercialización más eficiente a través de canales de venta masiva
- Mejores prácticas para desarrollar el canal de venta directa
- Obligatoriedad de ciertos seguros

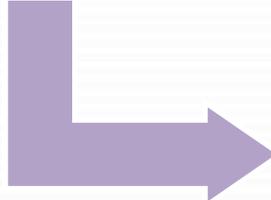
El tipo de canal depende del segmento de la población

- La nuevas generaciones buscan más el uso de tecnologías.
- La complejidad en las necesidades de protección requieren un asesor más especializado.



Cada segmento tiene sus propias necesidades de protección

Diseño de productos alineados con las necesidades de protección.



El gran reto es la alineación de segmentos-productos-canales



Promover la educación financiera en seguros es fundamental, de ahí la necesidad de que la prensa especializada contribuya en su difusión.



Reflexiones Finales

La confianza en el sector de los seguros sigue siendo baja y la lealtad está disminuyendo.

- Hacer los seguros personales (incluso en la web).
- Mejorar la calidad de la interacción.

El consumidor moderno no sigue los patrones tradicionales de interacción

- Aumentar el número de puntos de contacto o interacción con los consumidores.
- Dar seguimiento a los cliente.

Para tener éxito, las aseguradoras tienen que entender a los clientes y utilizar la mezcla correcta interacción

- Realizar análisis de mercado.
- Construir un modelo de negocios integral.

La carrera de Agente tiene mala fama y se visualiza como una actividad momentánea

- Crear una oferta atractiva que motive a los Agentes a hacer carrera dentro de la organización.
- Cambiar el perfil del Agente.

Imagen estancada y falta de profesionalización

- Propiciar que el Agente sea visto como un asesor en la gestión de riesgos.
- Integrar elementos no técnicos en los requerimientos educativos de las cédulas, así como en los programas de capacitación de agentes.

Poca cercanía de la aseguradora con sus agentes

- Diseñar programas de atracción de Agentes.
- Las aseguradoras deben considerar las necesidades de los agentes a largo plazo al momento de diseñar los planes de incentivos o recompensas a su desempeño.

Optimización de los procesos operativos en los que el cliente se vincula con la aseguradora para transitar hacia una “Experiencia del Cliente”

Falta de uso de nuevas tecnologías para la autenticación del cliente

- Sustituir la firma autógrafa por firma electrónica
- Brindar validez a las grabaciones telefónicas

No se observa clara definición de los productos ofrecidos por canal, ni por los segmentos atendidos. Existe una percepción de competencia de los canales de distribución tradicionales con los nuevos canales.

- Alineación de productos / canal / segmento de la población



GRACIAS
POR SU ATENCIÓN