



PRESENTE Y FUTURO DEL MERCADO ASEGURADOR EN LATINOAMERICA



Francisco Machado, Presidente
31 Octubre 2018

PERSPECTIVAS GLOBALES

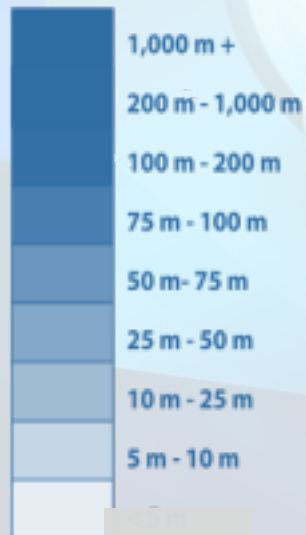
❑ Las antiguas estructuras de gobernanza global (ONU, OMC, FMI) se están debilitando.

❑ Caída en la confianza en las instituciones públicas, mientras se fortalecen los políticos que ofrecen soluciones fáciles en nombre del pueblo.

En los próximos años, las compañías multinacionales necesitarán estar ms atentas cuando se trata de definiciones de política, temas fiscales y regulaciones.

**Población Total:
655.636.367**

Population (Million)



PREVISIONES DEL FMI PARA AMÉRICA LATINA

- Existen inestabilidades casi que continuas, particularmente en Venezuela, México.
- En los próximos diez años, se espera que el PIB real de la región de Latinoamérica aumente en una tasa de 3.0%, con Brasil como la economía dominante.
- En el futuro, el aumento en el ingreso motivará a los consumidores a asegurar más automóviles y hogares e invertir en productos de vida y salud, lo que brindará un impulso a los mercados de seguros en la región con un PIB per cápita de 15.758.



Fuente: FMI Proyecciones



ALTA DEMANDA POR RIESGOS CONOCIDOS

PERSPECTIVAS PARA AMÉRICA LATINA



Crecimiento Esperado de la Región



La urbanización es otra tendencia que afecta a las sociedades.

La población se está haciendo **mayor y más rica** con una clase media en crecimiento.

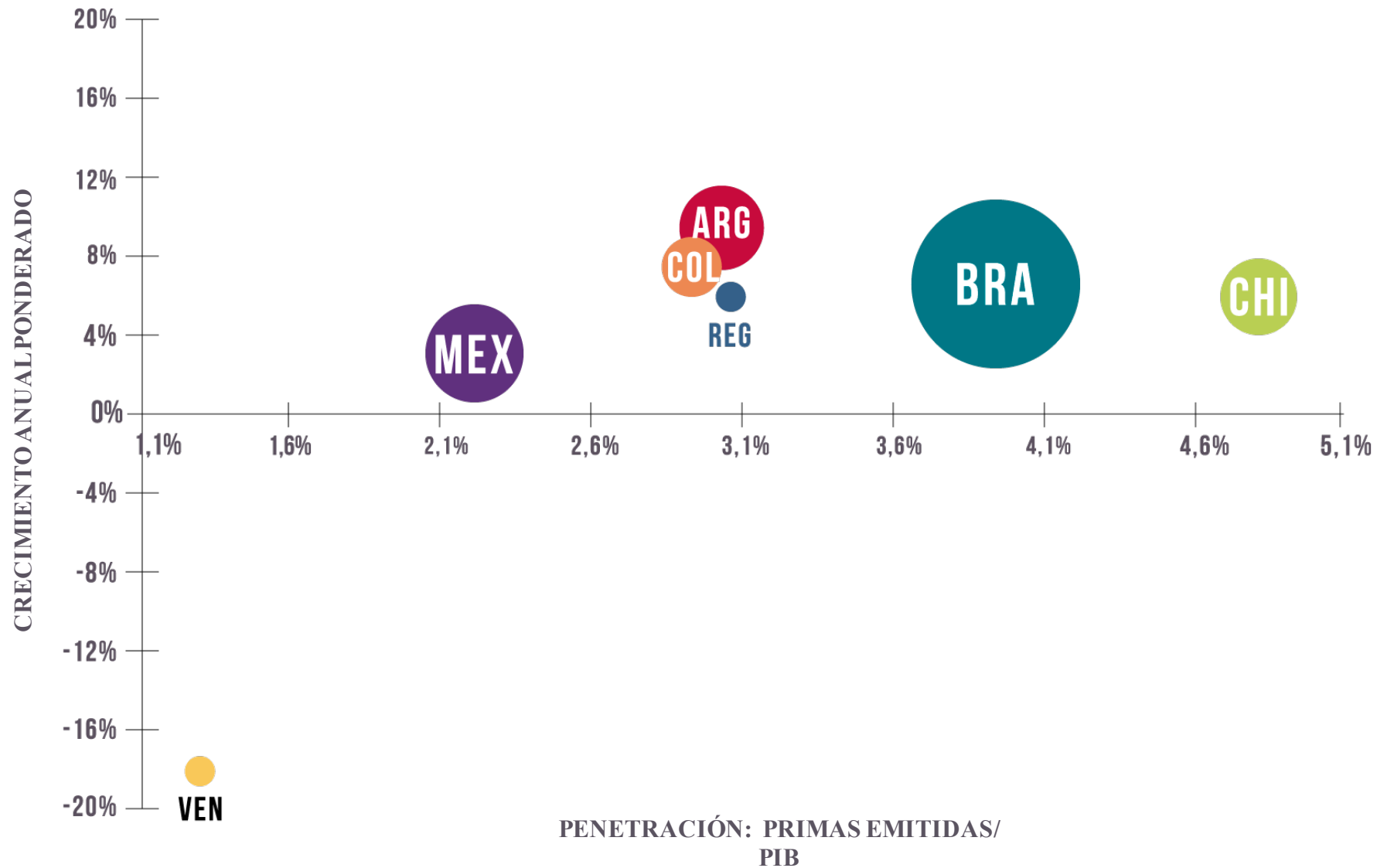
Para el 2030, el 62% de la población mundial vivirá en ciudades de mercados emergentes que experimenten el cambio más fuerte en infraestructura.

A medida que los sistemas sociales se modifiquen, se abrirá una oportunidad única para el sector de seguros, particularmente en los segmentos de Vida y Salud.

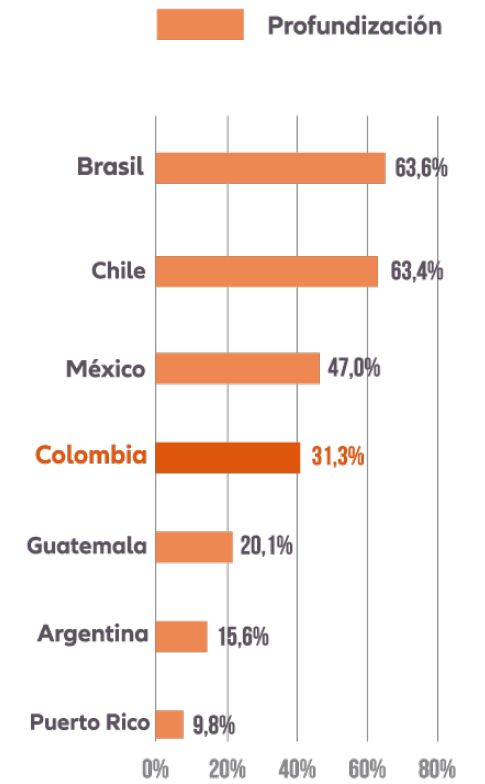
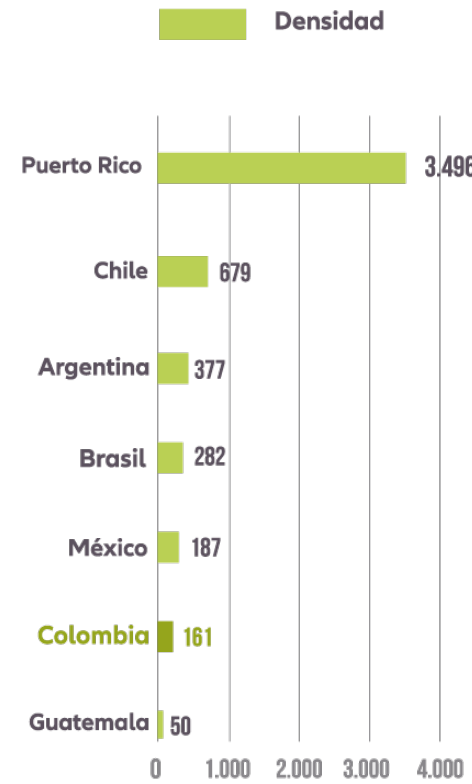
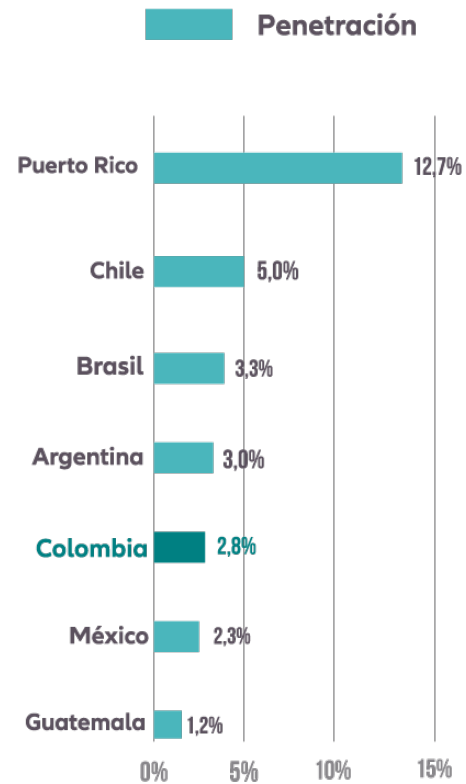


SITUACIÓN DEL MERCADO

PENETRACIÓN EN AMÉRICA LATINA

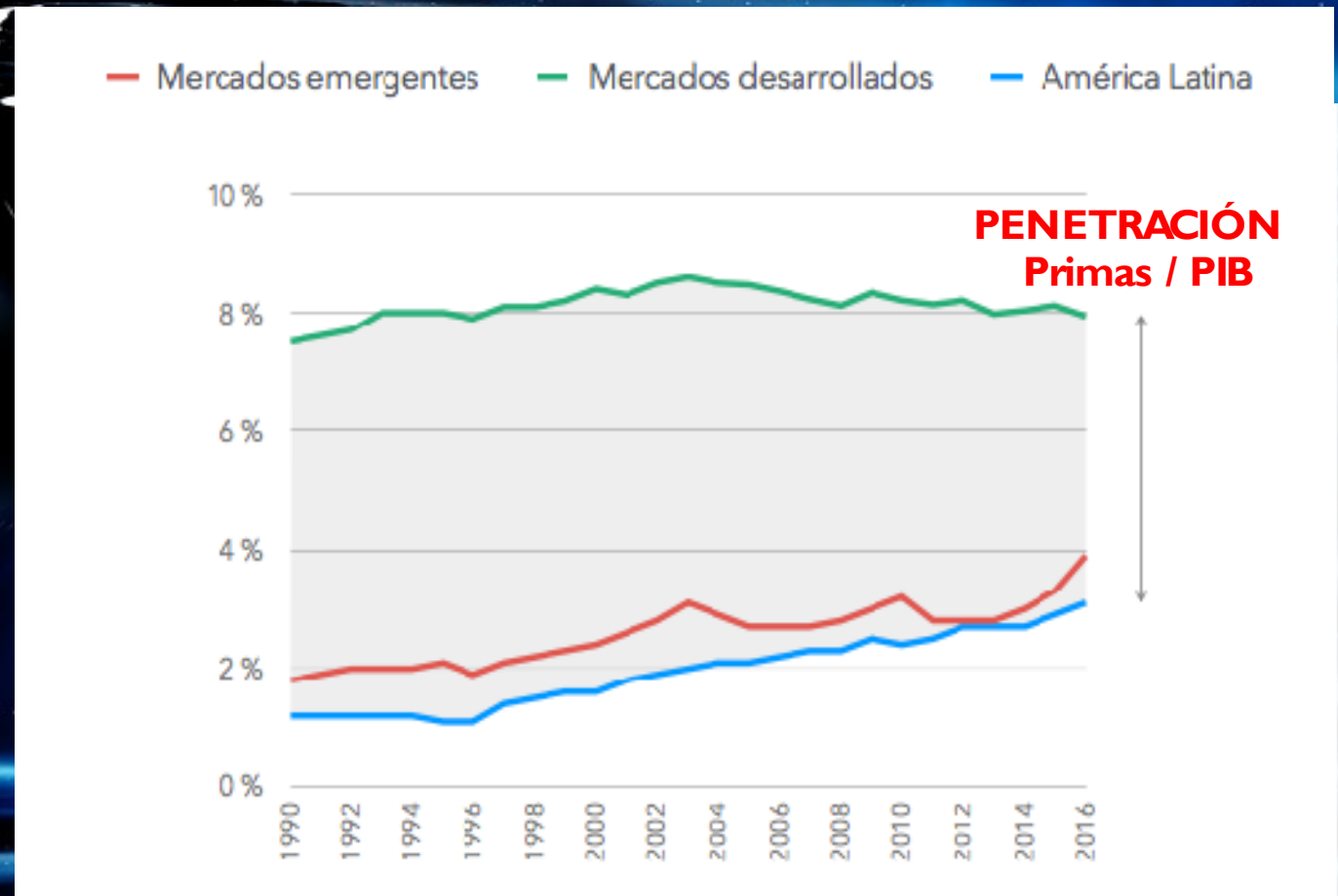


SECTOR ASEGURADOR EN AMÉRICA LATINA

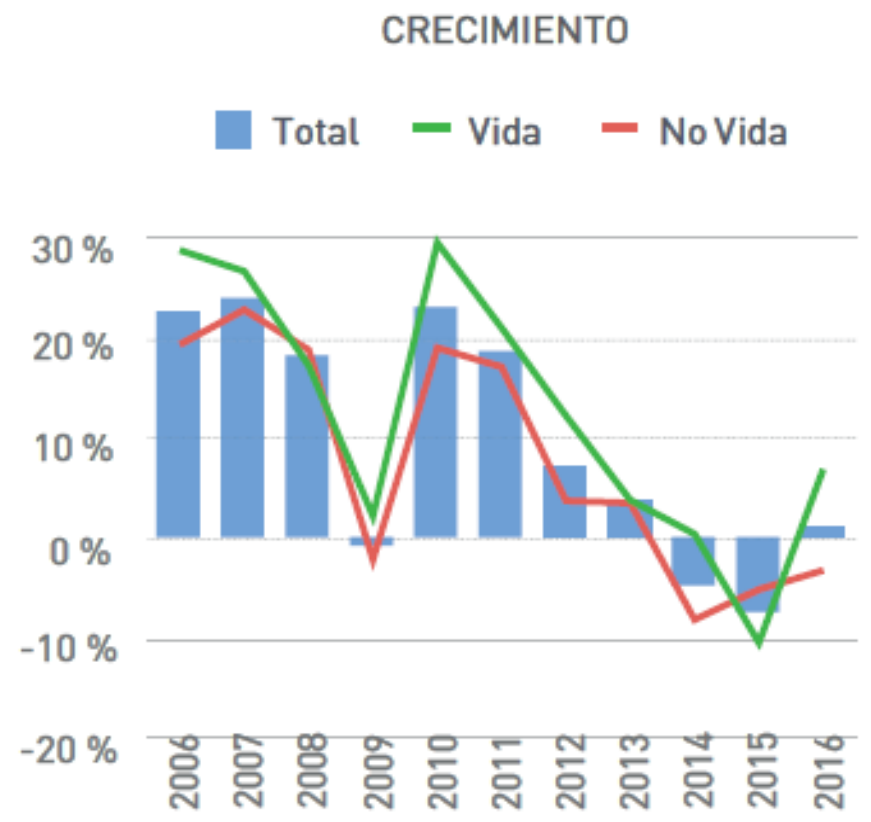
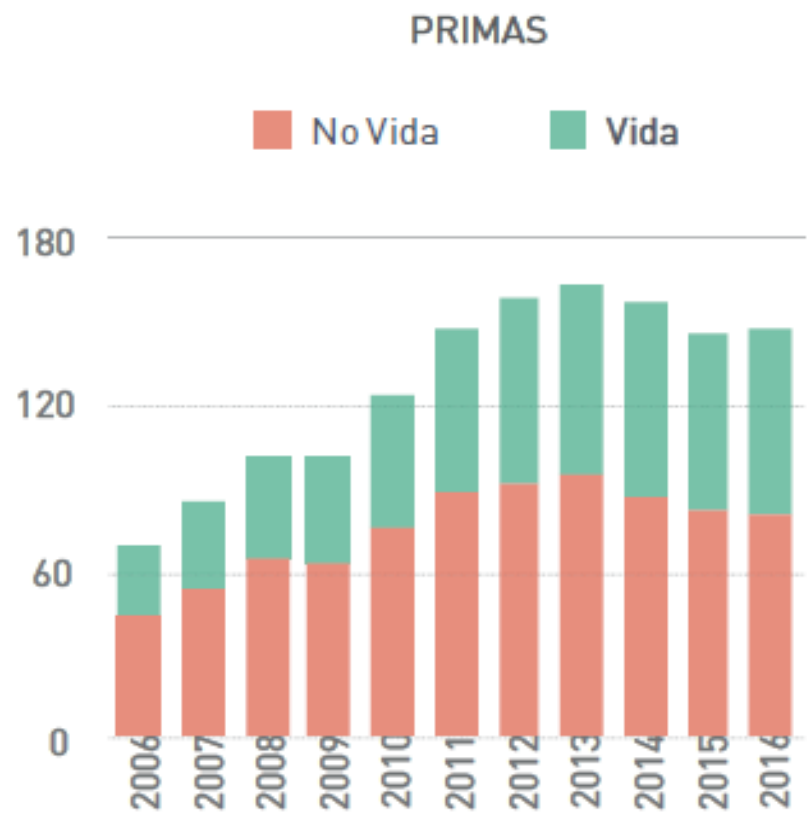


PENETRACIÓN

Latinoamérica presenta una baja penetración en relación a otros mercados



BRECHA DE CRECIMIENTO DEL SEGURO



Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE (con datos de organismos supervisores)

APOYO DE POLITICAS PUBLICAS

El Estado, a través de las políticas públicas, puede ayudar a una mayor penetración del seguro en los países de la región.
Claros ejemplos son:



SISTEMA DE PENSIONES



SISTEMA DE SALUD



BIENES Y ACTIVIDADES
PUBLICAS



POLITICAS AGROPECUARIAS



POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Elevado porcentaje de automotores que circulan sin Seguro.



Mas del 60% de los inmuebles sin asegurar "Millones"



Personas sin seguro de Vida



Millones de PYME sin cobertura

En síntesis, existen miles de riesgos esperando que los corredores y aseguradores les ofrezcamos las coberturas acordes a sus necesidades.



Es altamente probable que hoy nuestra actividad pueda más que **duplicar** las primas, mejorando la gestión de difusión y venta.



TENDENCIAS

TENDENCIAS





CANALES DE DISTRIBUCIÓN

VENTA DIRECTA

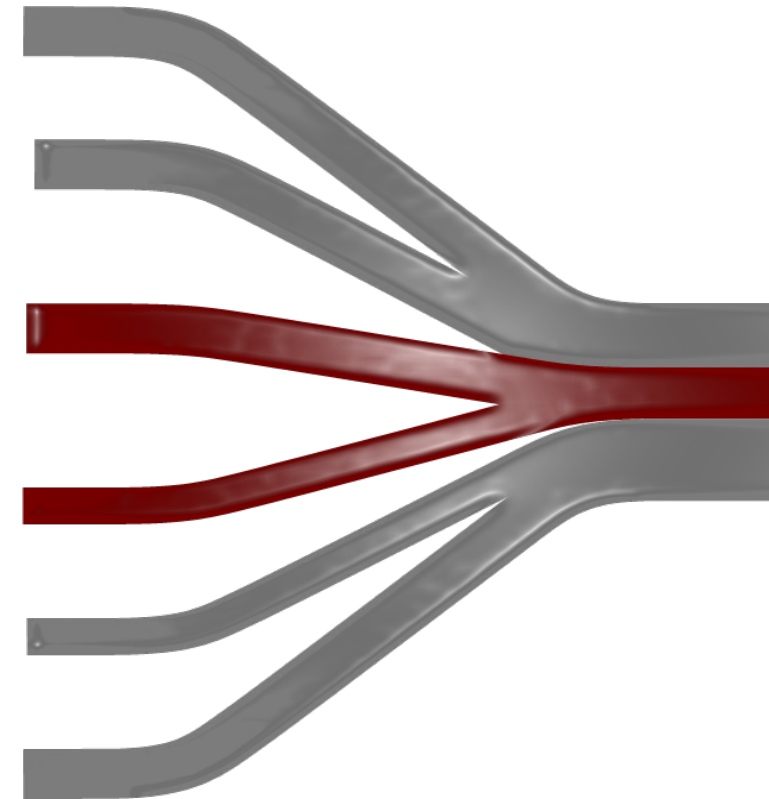
CANALES DIGITALES

CORREDORES

AGENTES

ACUERDOS DE DISTRIBUCIÓN

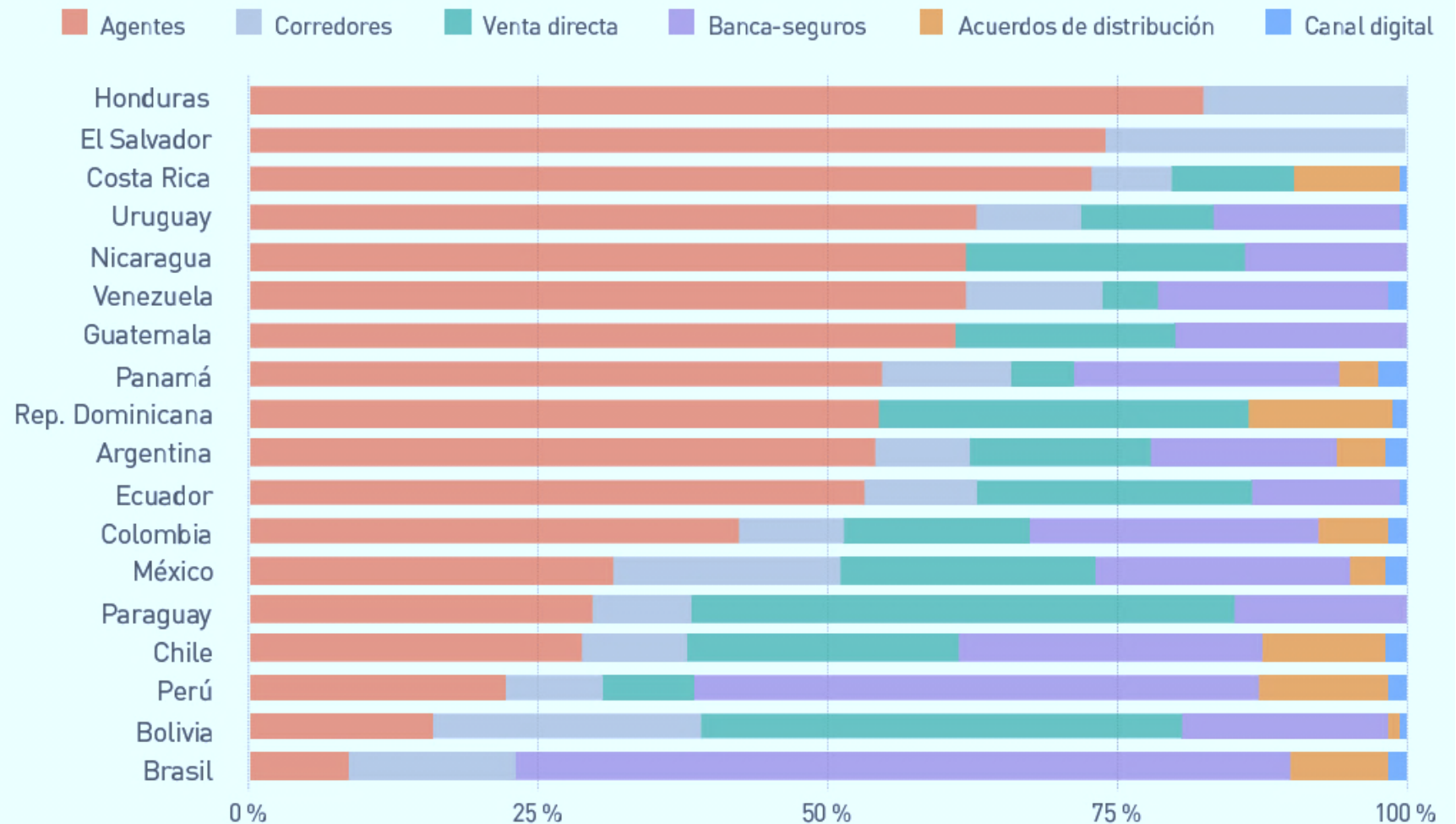
BANCA SEGUROS



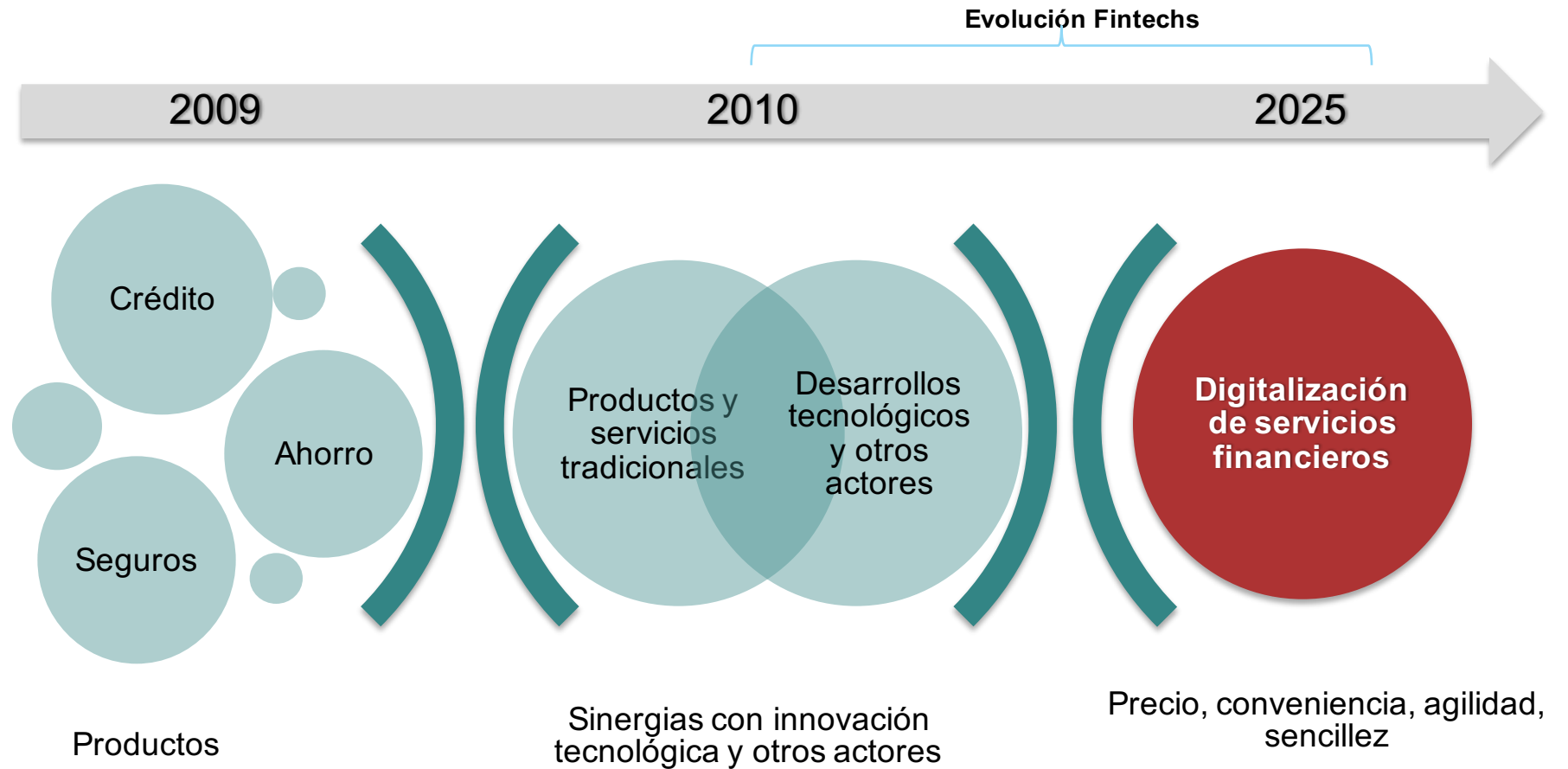
AMÉRICA LATINA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN



América Latina: estructura de los canales de distribución por mercado asegurador total, 2017



DIGITALIZACIÓN DE CANALES

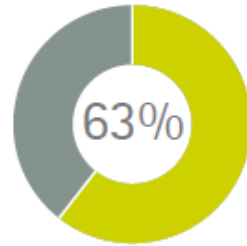


Nueva forma de relación con clientes

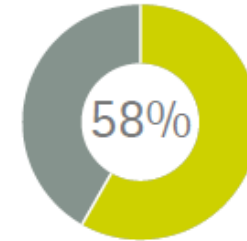
TENDENCIA 2 : PERSONALIZACION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Venta basada en producto

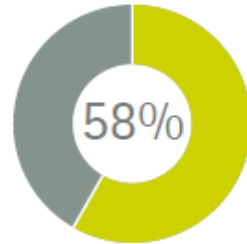
Venta basada en necesidades



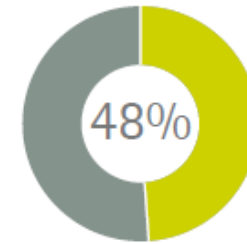
Priorizan el uso de información del cliente para venta basada en necesidades



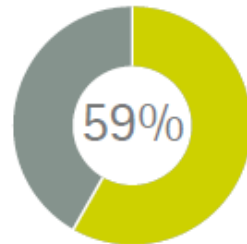
Usan análisis de información de clientes en el punto de venta.



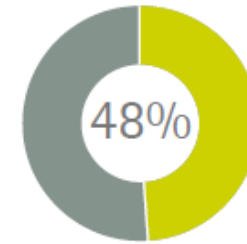
Están migrando hacia un modelo de ventas basado en el conocimiento detallado del cliente.



Tienen un *hub* para ofrecer mejor experiencia al cliente.



Utilizan segmentación de clientes para canalizar atención a través de distintos canales.



Están creando un nuevo sistema para segmentar clientes.



Modelo centrado en el cliente. Los usuarios pueden disfrutar de una experiencia de extremo a extremo para una amplia gama de productos y servicios a través de una única puerta de acceso, sin salir del ecosistema.



Estas alianzas pueden brindar a las aseguradoras la **oportunidad de mejorar la distribución, el alcance y la amplitud de la base de clientes**, y lograr estos objetivos en un período de tiempo mucho más corto.



Para 2025, McKinsey espera 12 ecosistemas distintivos y masivos que representarán \$ 60 billones en ingresos o aproximadamente el 30% de todos los ingresos globales en surgir.

TENDENCIA 3: TRANSFORMACION DEL ROL DEL INTERMEDIARIO DE SEGUROS



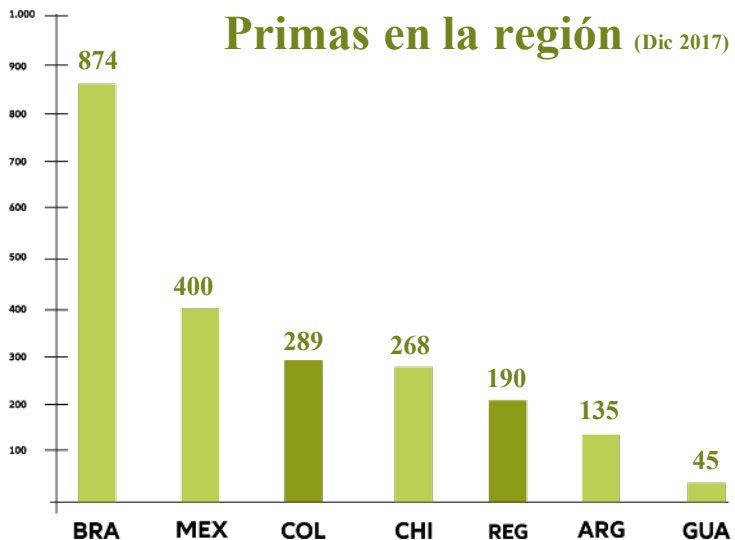
TENDENCIA 3: TRANSFORMACION DEL ROL DEL INTERMEDIARIO DE SEGUROS

Factores que desincentivan el uso del seguro:

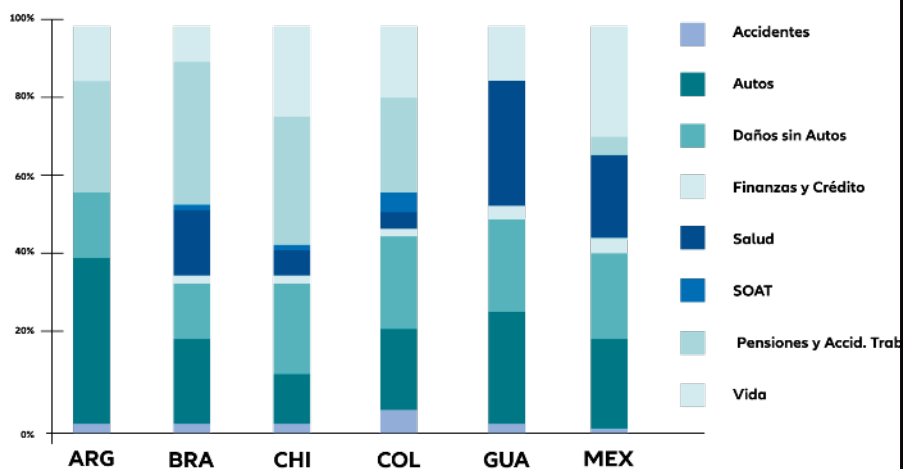
- Desconocimiento del producto y sus beneficios.
- Complejidad excesiva de los productos.
- Percepción negativa de la seriedad de las aseguradoras ante una reclamación.
- Cantidad de exclusiones contenidas en el contrato de seguros.
- Alto valor del deducible
- Ingresos insuficientes del consumidor
- Valor de la prima

El cliente no se ve en la necesidad de adquirir la póliza





Mix de Producción (Dic 2017)



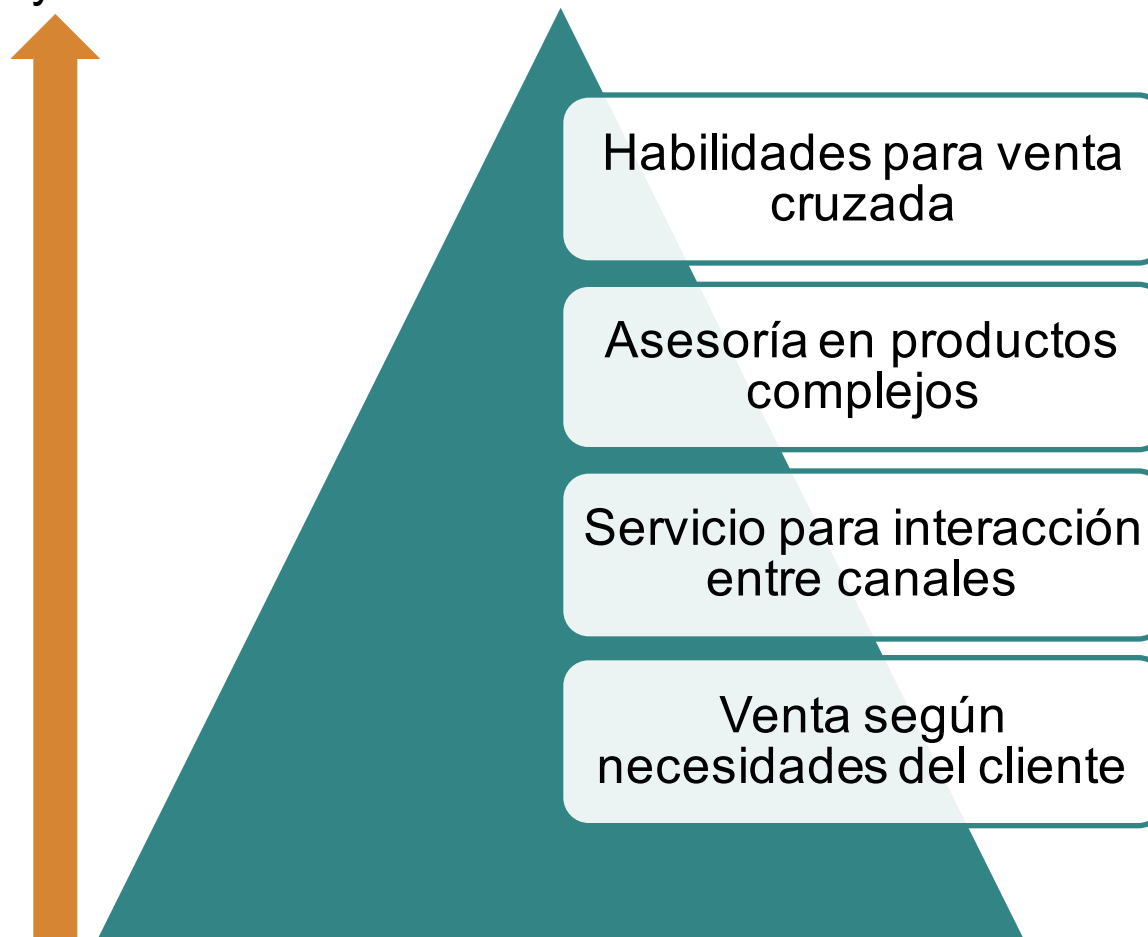
Los cambios en los comportamientos del consumidor, la competencia, la regulación y la tecnología son factores claves.

- No hay conexión entre el precio y el valor en el seguro.
- Creciente número de empresas y competidores.
- Se han establecido plataformas para permitir que las nuevas empresas de **InsurTech** experimenten con su tecnología y relajen requisitos regulatorios dentro de la plataforma, lo que lleva a precios más bajos y una mayor variedad.

Esta tendencia presionara el mix de producción y la composición de las ventas en el mediano plazo.

TENDENCIA 3: TRANSFORMACION DEL ROL DEL INTERMEDIARIO DE SEGUROS

Se está relocalizando el rol de los intermediarios de seguros a aquellas actividades donde generan mayor valor:



TENDENCIA 4: CRECIMIENTO ROL DE LOS AGREGADORES

¿Qué son?

Los agregadores son plataformas tecnológicas que agrupan la oferta de determinados productos y facilitan su comparación y comercialización, impulsando precios competitivos (Ej: Despegar, Expedia, Amazon, Google, Limonade).

Estas plataformas se están perfilando como un canal específico de gran potencial, ya que el consumidor tiene acceso inmediato a herramientas para comparar productos de distintas compañías.

El impacto de los agregadores está marcado por:

- Incentivan la simplicidad de los productos y la transparencia frente al consumidor respecto a la oferta disponible.
- Generan fuertes presiones a las estructuras de precios, frecuencia de contacto con los clientes, volumen de cotizaciones, etc.
- Cambia expectativas de clientes y comportamiento de compras.
- Aumenta riesgo de fraude, producto de información incompleta o inexacta.



TENDENCIA 5: MAYOR RELEVANCIA ECOSISTEMAS DE PRODUCTOS

- 40% de las aseguradoras están asociadas o creando alianzas con otras empresas para ofrecer a los clientes una gama más amplia de productos y servicios.
- El 46% de las aseguradoras están trabajando con *start-ups* y aliados externos el desarrollo de ecosistemas de productos.





AHORA BIEN

USO DE INTERNET POR MINUTO



El talento será indispensable en este nuevo mundo y modelo de trabajo.

Los servicios han cambiado, generando profundos cambios en las empresas proveedoras



Las principales empresas de transporte de personas del mundo NO son propietarias de ningún vehículo.



Las principales empresas de alquiler de departamentos NO son propietarias de ningún inmueble



La principal empresa de videos NO tiene stock



Las tiendas más grandes del mundo NO tienen stock



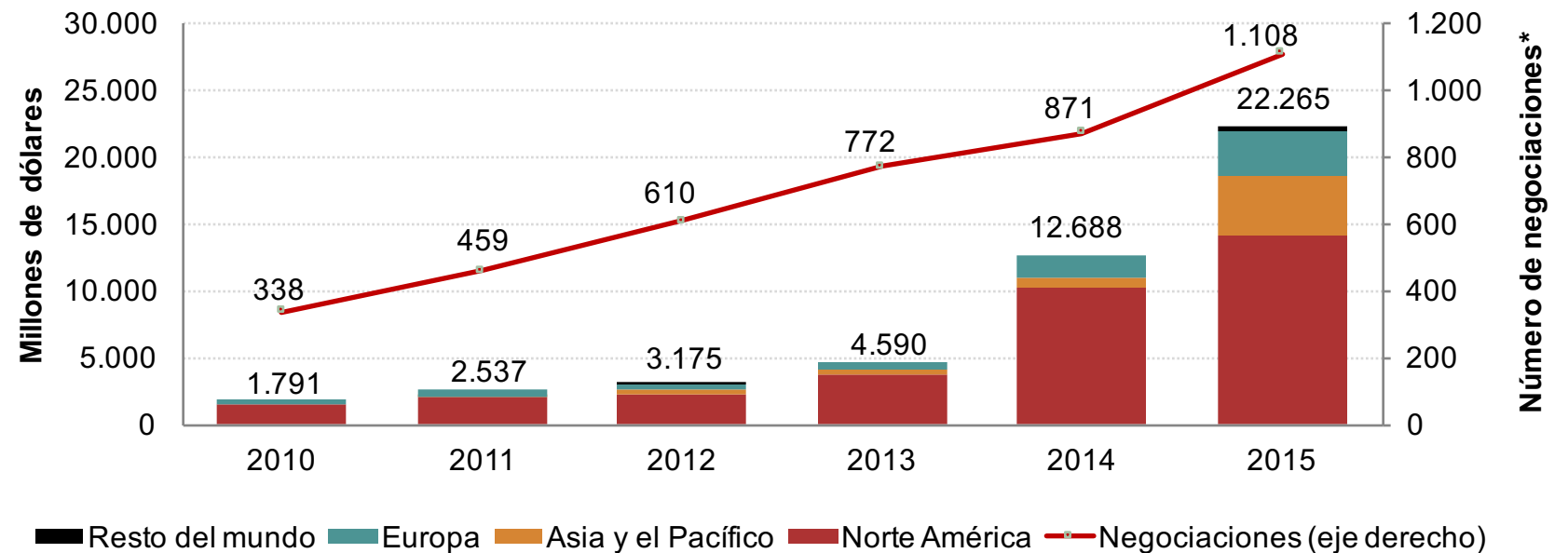
La empresa de mayor intercambio de información NO genera contenidos

DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA



EVOLUCIÓN MERCADO FINTECH

Financiamiento global de Fintechs



Fuente: Fintech, An Evolving Landscape: Leading Points for the Industry, Accenture (Abril 2016)

* Incluye asociaciones, fusiones o adquisiciones

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial es un concepto que va más allá de lo que pueden llevar a cabo las máquinas de forma inteligente o humana.

- Las aplicaciones de servicio al cliente automatizadas manejan la mayoría de las interacciones con los titulares de pólizas a través de voz y texto.
- El tiempo de respuesta para la resolución de muchas reclamaciones se mide en **minutos en lugar de días o semanas.**

Los beneficios potenciales van más allá de la reducción de costos porque conseguimos menores tiempos, flexibilidad, precisión y una mayor satisfacción del cliente.

EL INTERMEDIARIO DEL FUTURO

“Va a ser difícil para una gran cantidad de intermediarios seguir siendo relevantes si siguen haciendo lo mismo de siempre. Algunos serán lo suficientemente grandes e innovadores para seguir aportando valor agregado, pero creemos que tenemos para ayudar a nuestros intermediarios a diversificar.”

Para evolucionar deben:

- Incrementar productividad para poder aumentar penetración.
- Utilizar herramientas de Data Analytics para priorizar actividades.
- Invertir en centros de contacto (automatización, uso interactivo de bases de datos y sistemas de reconocimiento de voz)
- Rediseñar sus esquemas de compensación de acuerdo con indicadores basados en sus nuevos roles.
- Reconocer que la relación entre la aseguradora y el asegurado debe fortalecerse para asegurar una experiencia de cliente óptima.





CONCLUSION FINAL:

DEBEMOS CONVERTIRNOS EN EL PRODUCTOR DE SEGUROS
PROFESIONAL, CON MENTALIDAD DIGITAL... .

El Intermediario aporta al mundo del seguro, un enfoque en el que la prioridad es la reducción de las cargas administrativas y su consiguiente reorientación hacia la labor comercial y el incremento de la interacción con el cliente con el fin de aumentar el nivel de empatía y fidelización de este.

ACTUAR EN TODO CASO CON RECTITUD, PROFESIONALIDAD Y ÉTICA

Muchas Gracias!



CONFEDERACION PANAMERICANA
DE PRODUCTORES DE SEGUROS
COPAPROSE