



NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?

Marvin Umaña-

Santa Cruz, Bolivia, Noviembre, 2018

I. ESQUEMA DE PRESENTACIÓN

- I. RECORDANDO LOS FUNDAMENTOS DEL MERCADEO
- II. EL SEGURO COMO PRODUCTO: ¿QUÉ HA PASADO?
- III. NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?
- IV. REFLEXIONES DE CIERRE.

VIDEO: SATIRIC

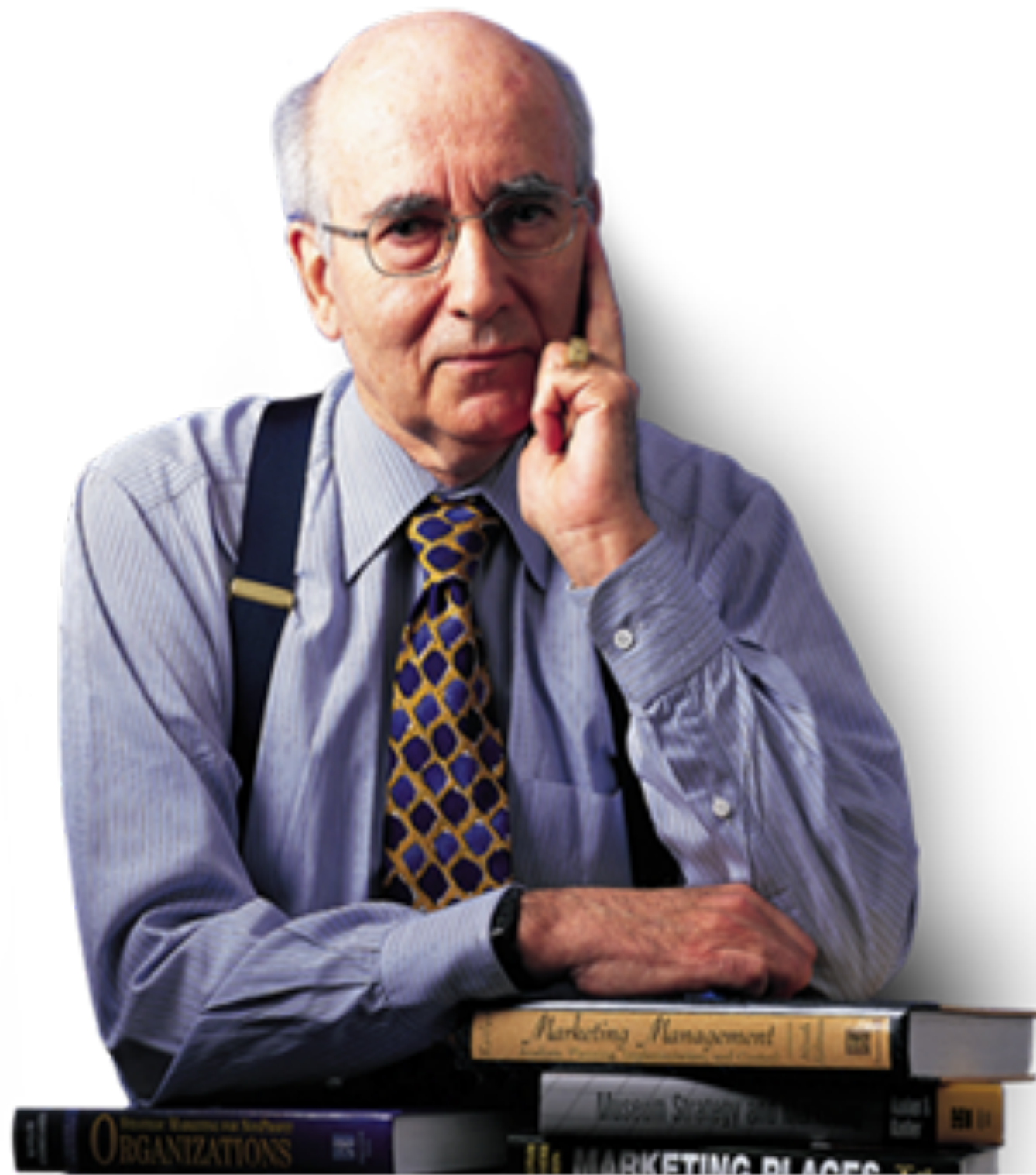
**SPIRIT
OF
UNBO
UNDED**



I. RECORDEMOS ALGUNOS FUNDAMENTOS DEL MERCADEO



MEZCLA DEL MERCADO: SEGÚN PHILIP KOTLER



MEZCLA DE MERCADEO: AHORA SON 7



Figura 1. Las 7 P del marketing mix. Fuente: elaboración propia.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Interrogante



Estrella



Vaca



Perro



Introducción

Crecimiento

Madurez

Declive



II. EL SEGURO COMO PRODUCTO: ¿QUÉ HA PASADO?





¿QUÉ PERCEPCIÓN SE TIENE DEL SEGURO?:

- ✓ **¿Protección o Tranquilidad?**
- ✓ Es el único producto que el **vendedor no quiere que se use** (la aseguradora) y el comprador (el asegurado), **no quiere usarlo**...entonces: ¿dónde estamos?
- ✓ El seguro no se ha adaptado a las necesidades de los clientes. **¿cuánto ha cambiado en los últimos 50 años?**. Vida, salud, carga, incendio, seguros técnicos.

¿QUÉ PERCEPCIÓN SE TIENE DEL SEGURO?:

- ✓ ¿Cómo se publican los **Rankings**?. Ingresos o Utilidades.
- ✓ ¿Ustedes han visto un Ranking por **casos pagados y rapidez en los trámites**?
- ✓ ¿Y el pésimo efecto de las **ventas atadas**?. Entidades financieras, comercios, etc. Seguro se ve como obligación o requisito que favorece sólo a los acreedores. **NO PROMUEVE LA CULTURA DEL SEGURO.**
- ✓ **Regulación VS Inclusividad.** ¿Excesiva?, ¿costosa?, ¿efectiva?

✓ La *terminología es aterradora*: siniestro, reclamo, denuncia, pérdida, mala experiencia, declinación. **VEAMOS:**

➤ **SINIESTRO:**



Que está hecho con perversidad o mala intención.

Que causa cierto temor o angustia por su carácter sombrío o macabro o por su relación con la muerte.

"decían que en aquella casa lúgubre y siniestra había fantasmas; era un hombre siniestro y misterioso. (RAE)

LA TERMINOLOGÍA ES ATERRADORA:

➤ *Reclamo:*

Oposición o contradicción que se hace a algo considerado injusto, o que no se consiente.

Clamar o llamar con repetición o mucha instancia.

Pedir o exigir con derecho o con instancia algo (RAE).

➤ *Denuncia:*

Es la acción y efecto de denunciar (avisar, noticiar, declarar la irregularidad o ilegalidad de algo, delatar).

Notificación que se hace a la autoridad de que se ha cometido un delito o de que alguien es el autor de un delito. "presentar una denuncia en comisaría"(RAE)

VIDEO: VENDEDOR DE SEGUROS



III. NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?



DEPENDERÁ DEL PUNTO DE VISTA:

- PARA LOS **NUEVOS PARTICIPANTES**: *UNA GRAN OPORTUNIDAD*
- PARA LOS **JUGADORES TRADICIONALES**: SI NO SE ADAPTAN: *UNA SERIA AMENAZA*
- La pregunta no es si la *DISRUPCIÓN DIGITAL* me afectará, la pregunta es: *¿CUÁNDO, DÓNDE Y CÓMO?*

LA ERA DIGITAL Y LOS SEGUROS

- **SEGURO POR USO:** pago justo acorde con el nivel de exposición. Antes no se podía por ausencia de dispositivos.
- **SEGUROS PARAMÉTRICOS:** Eliminación del proceso de ajuste. Engorroso y muchas veces visto como injusto. Tiempo, costos, objetividad.
- **INSURTECH:** Rapidez, eliminación del mediador y el ajustador, disminuir los costos. Compartir beneficios con el cliente y la sociedad. (Modelo P2P). Ej. LEMONADE.

LA ERA DIGITAL Y LOS SEGUROS

- **Comparadores:** Rapidez, eliminar al mediador, menor costo y mayor confianza.
- **Colectividades:** Eliminación de las aseguradoras, mediadores y ajustadores. Uso de las redes para compartir información y costos.
- ¿Qué pasará con las **legislaciones locales**?. Regulación, impuestos, protección del consumidor.

LA ERA DIGITAL Y LOS SEGUROS

- **MILLENNIALS VS (↔) VIEJENIALS** (Frase de Mark Vidal)
- **“NO NATIVE INSURERS”.... GAFAS:** GOOGLE, AMAZON, FACEBOOK, ALIBABA ...y contando....APPLE, UBER, COLECTIVIDADES, COMPARE.COM...
- **BIG DATA**...., anticiparse a los deseos del cliente.

LA ERA DIGITAL Y LOS SEGUROS

- **HONORARIOS VS COMISIONES** . Justificación de ingresos, costeo, digitalización.
- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL, INTERNET DE LAS COSAS, ROBÓTICA, VEHÍCULOS AUTÓNOMOS, INSURTECH, WATSON, BITCOIN, IMPRESIÓN DIGITAL**



VIDEO: THINK DIFFERENT



“La silla vacía: la persona más importante de tu sala de reuniones es el cliente, aunque no se encuentre ahí.”

JEFF BEZOS.

amazon



IV. REFLEXIONES DE CIERRE:



REFLEXIONES DE CIERRE:

- La disrupción digital es el reto de la *transformación digital*.
- La tecnología no es un problema, es un *gran desafío*. No es cambiar lo que hacemos, sino lo que somos.
- Los nuevos clientes o *MILLENNIALS*, son nativos digitales, egocéntricos, exigentes, globales, sensibles, comprometidos con las buenas causas y optimistas
- *El cliente sigue siendo fiel, pero ahora está mucho mejor informado y es más exigente.*

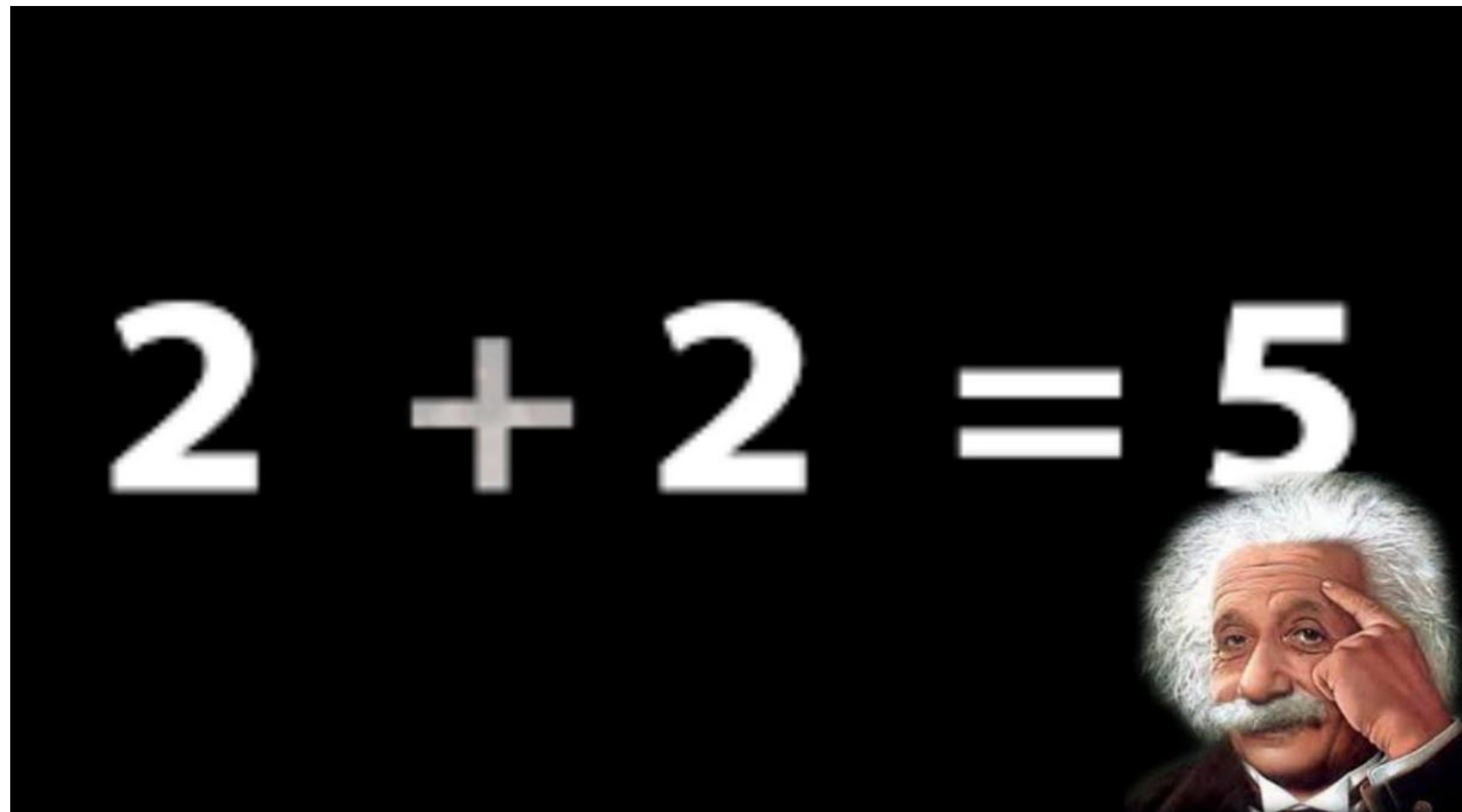
REFLEXIONES DE CIERRE:

- La *transformación digital* es una maravillosa *herramienta* para facilitar el desarrollo de la sociedad, pero nunca podrá superar los **VALORES ÉTICOS, EL CALOR HUMANO, LA SENSIBILIDAD Y LA CONFIANZA** que genera el contacto humano. *De mediador a Asesor, de Asesor a amigo.*
- Por lo tanto, en la *industria de los seguros* estamos llamados a *reinventarnos* y **fortalecer** esos vínculos en pro del desarrollo de nuestra sociedad.
- Hacer énfasis en lo que **no está cubierto** y ayudar a enfrentar los riesgos excluidos. *Planes de Contingencias, gerencia de riesgos, atención de catástrofes.*

REFLEXIONES DE CIERRE:

- Las aseguradoras y mediadores debemos reinventarnos y cambiar la imagen ante los clientes. *De enemigos a ALIADOS.*

VALOR AGREGADO, VALOR AGREGADO Y VALOR AGREGADO.....ÚNICA FORMA



“Tenemos que ser capaces de cambiar, de adaptarnos, de crear conceptos de aseguramiento diferentes. La amenaza nunca viene por avanzar, sino por quedarse quieto, incluso retroceder, por miedo al futuro”.

Antonio Huertas – MAPFRE.

VIDEO: EL CAMBIO

NETFLIX

Netflix, hizo que ya casi no queden videoclubes

Marvin Umaña
marvinu@asprose.com
San José, Costa Rica.