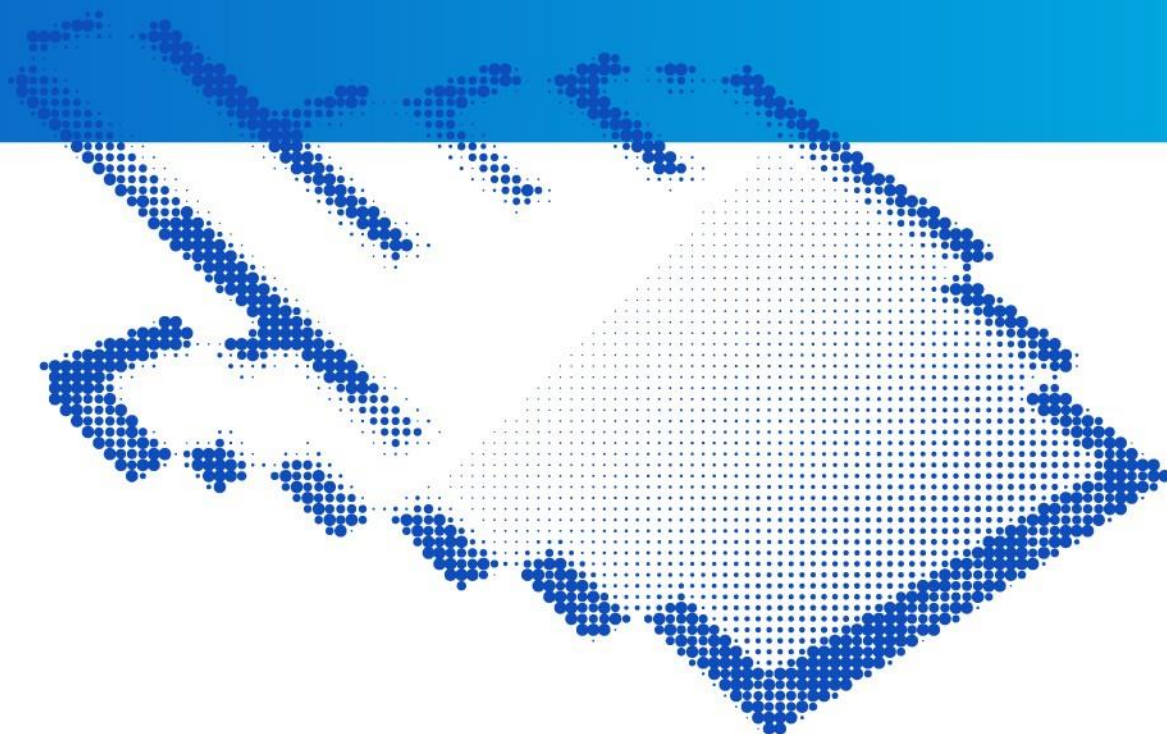


Distribución digital en el seguro: una revolución silenciosa

Ginger Turner, Swiss Re
el 6 de mayo, 2015
AMIS

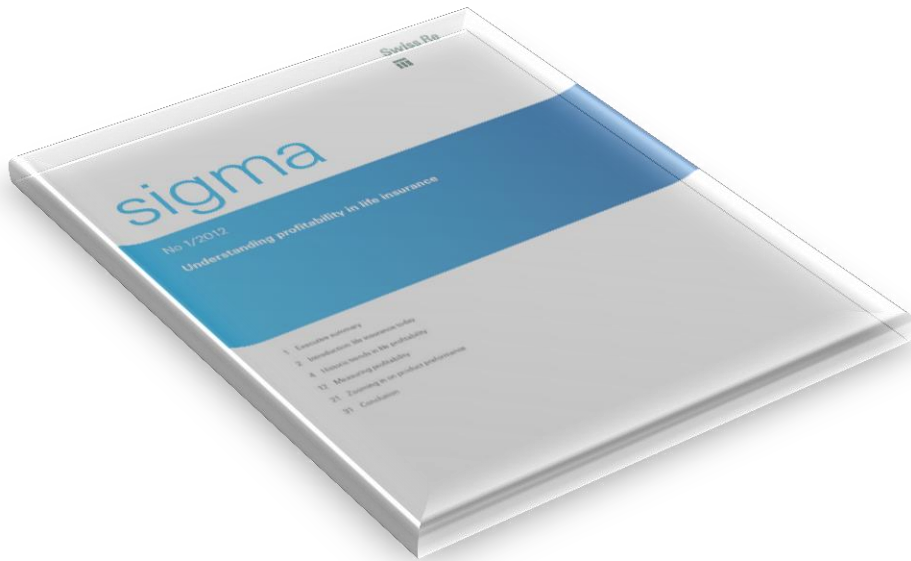


Encuesta para los participantes: la compra de seguros

Orden del día

- Panorama de una distribución en evolución
- El internet
- Dispositivos móviles
- Big Data
- Implicaciones estratégicas para las aseguradoras

sigma

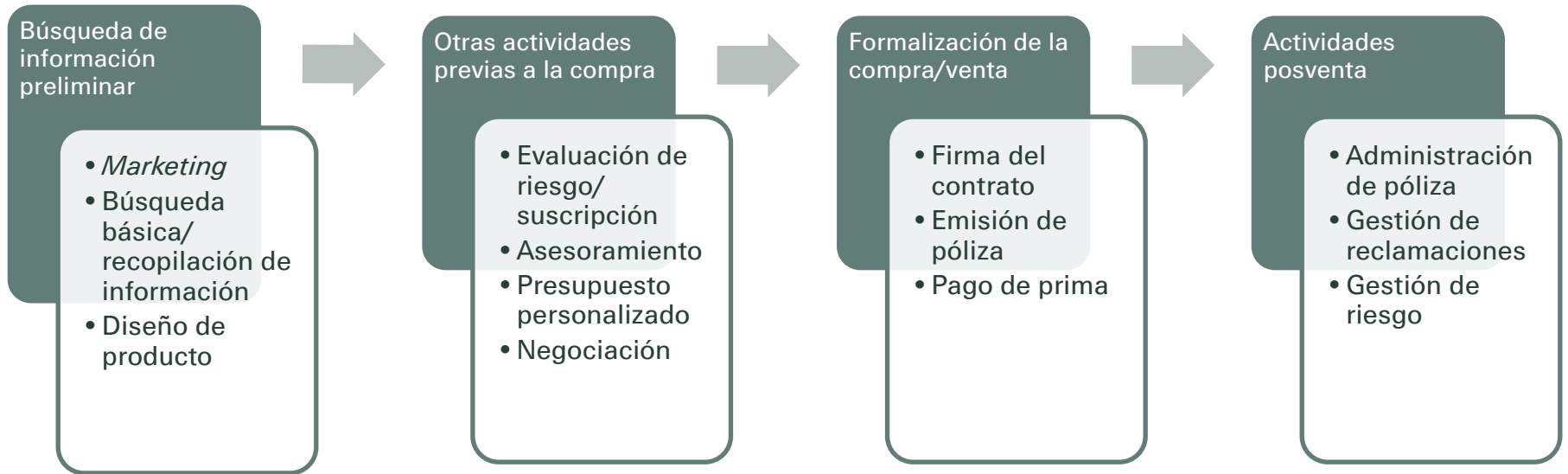


- La publicación más conocida de Swiss Re (publicadas desde 1968)
- Sobre temas de importancia estratégica para las aseguradoras
- 6 sigmas cada año (1 catástrofes, 1 primas mundiales, y 4 más sobre temas nuevos)
- Basados en datos y entrevistas con expertos y compañías de toda la industria
- Publicadas en 6 idiomas: español, inglés, alemán, francés, chino, y japonés

<http://www.swissre.com/sigma>
sigma@swissre.com

Panorama de una distribución en evolución

Una definición de seguros más ancha

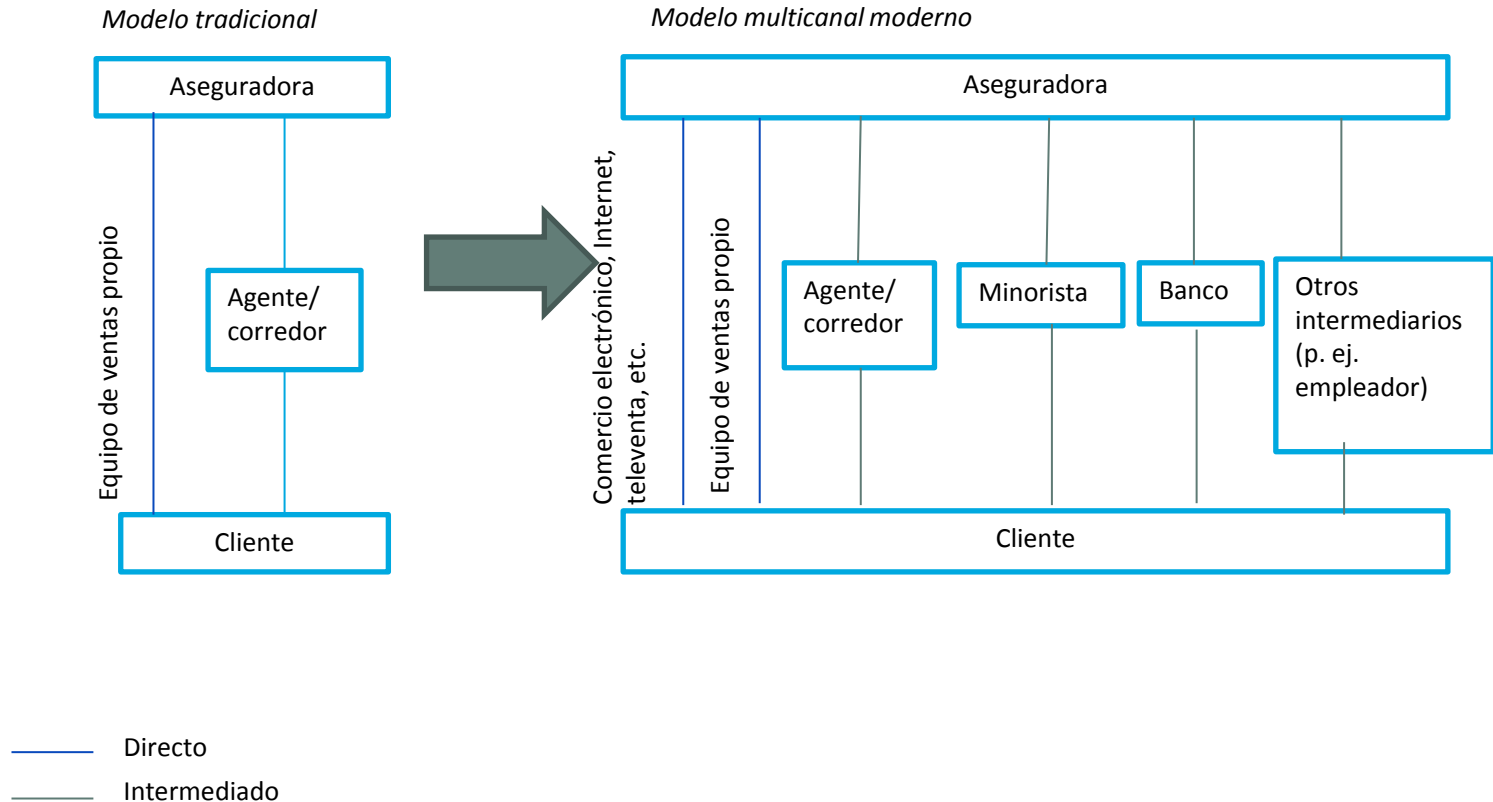


La cara de seguros tradicional...

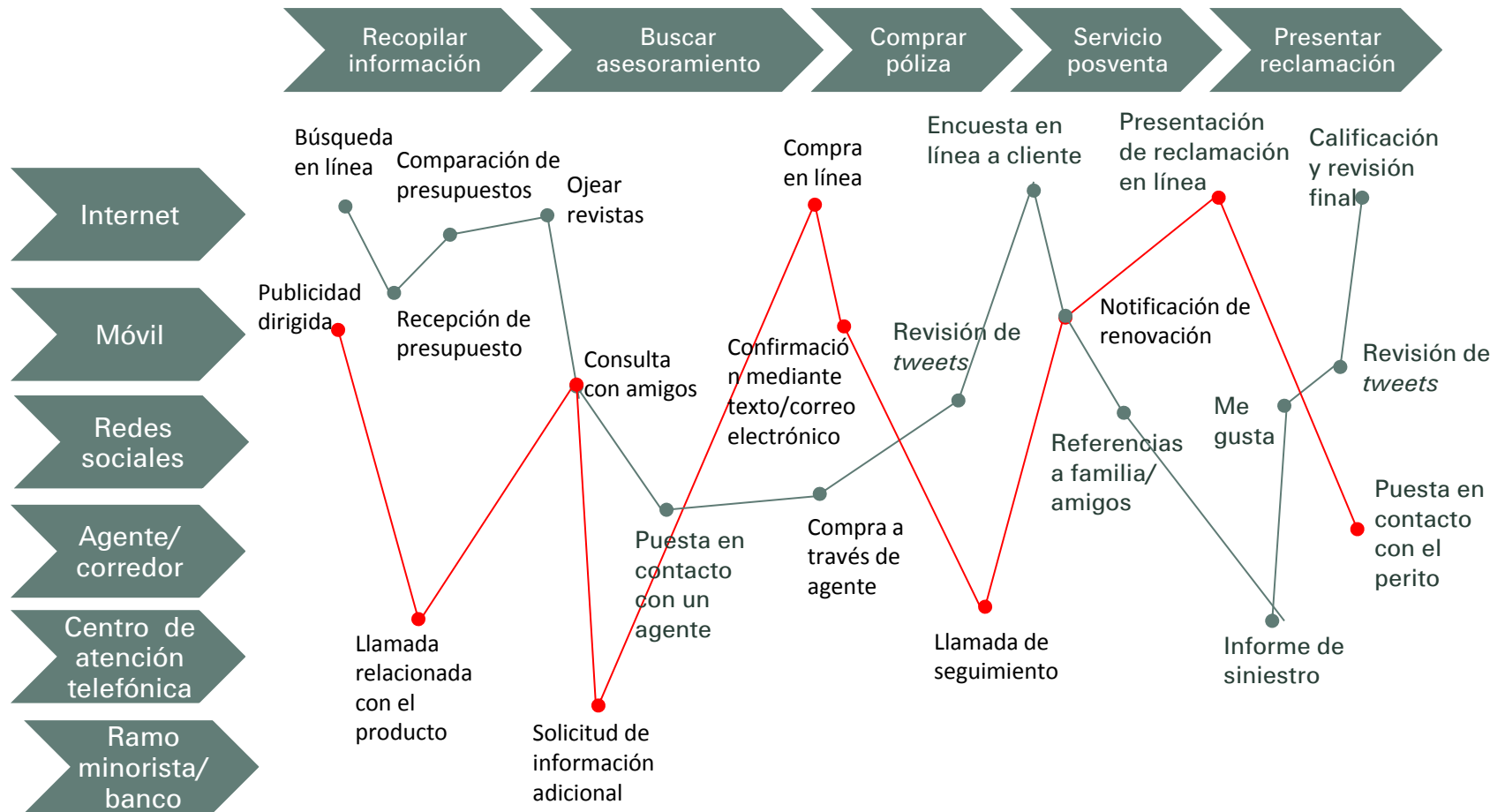


La cara de seguros hoy
en día... ¿y en el futuro?

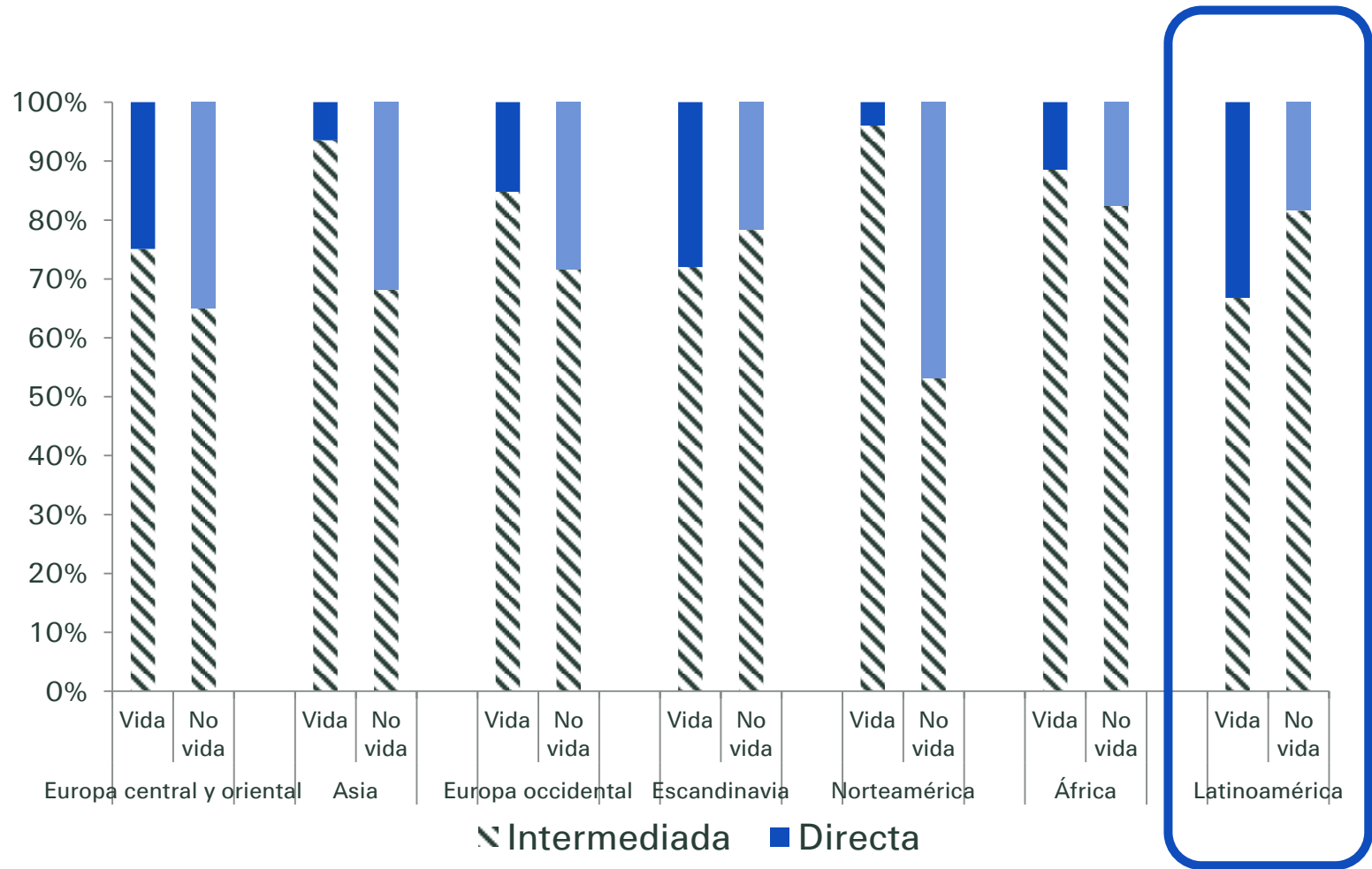
Canales de distribución de seguros tradicionales y modernos



El proceso de compra de seguros: cada vez más complejo

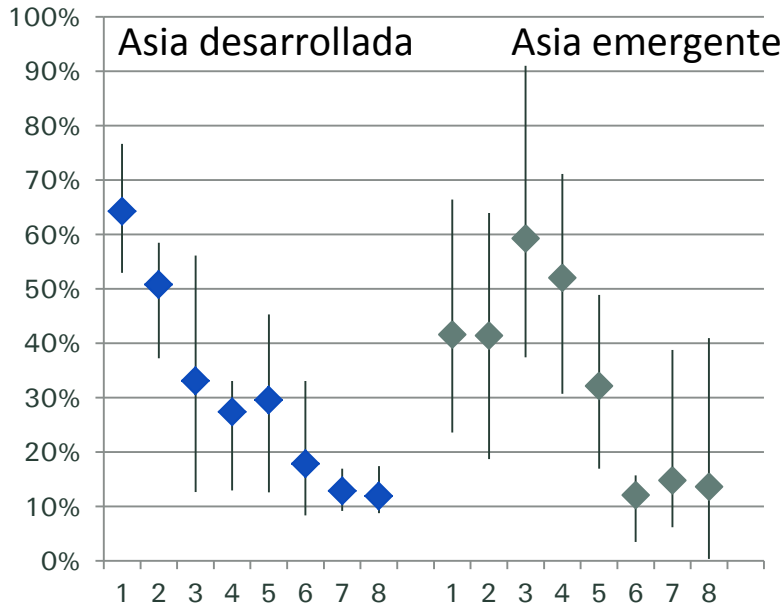


En comparación con otras regiones del mundo, América Latina tiene más ventas directas en vida y menos en no-vida



El internet

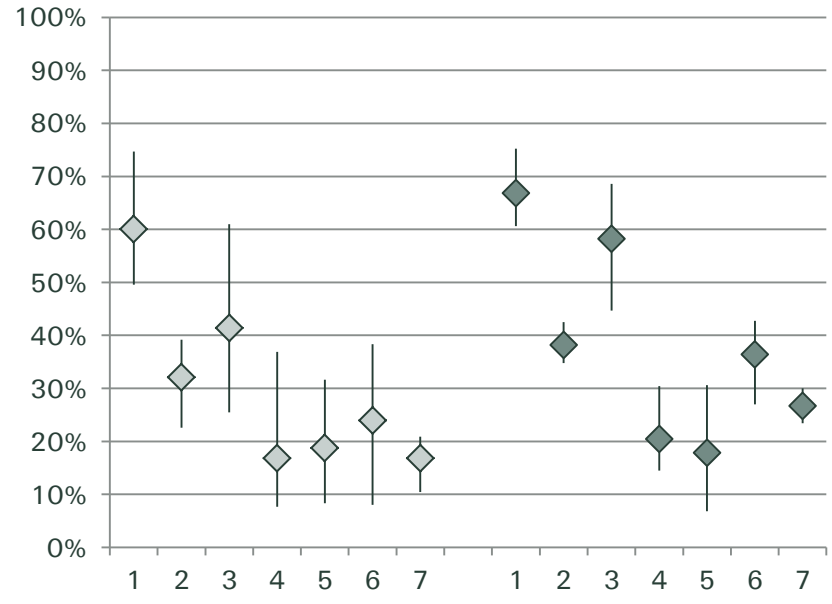
Los consumidores en América Latina son los más cómodos con el uso del internet para información sobre servicios financieros



Fuentes: Swiss Re European Insurance Report 2012, Swiss Re Latin America Customer Survey 2013

Leyenda:

- 1 Internet
- 2 Familia, amigos y compañeros
- 3 Agente de seguros
- 4 TV
- 5 Banco
- 6 Asesor financiero independiente
- 7 Teléfono móvil con conexión a Internet
- 8 Redes sociales

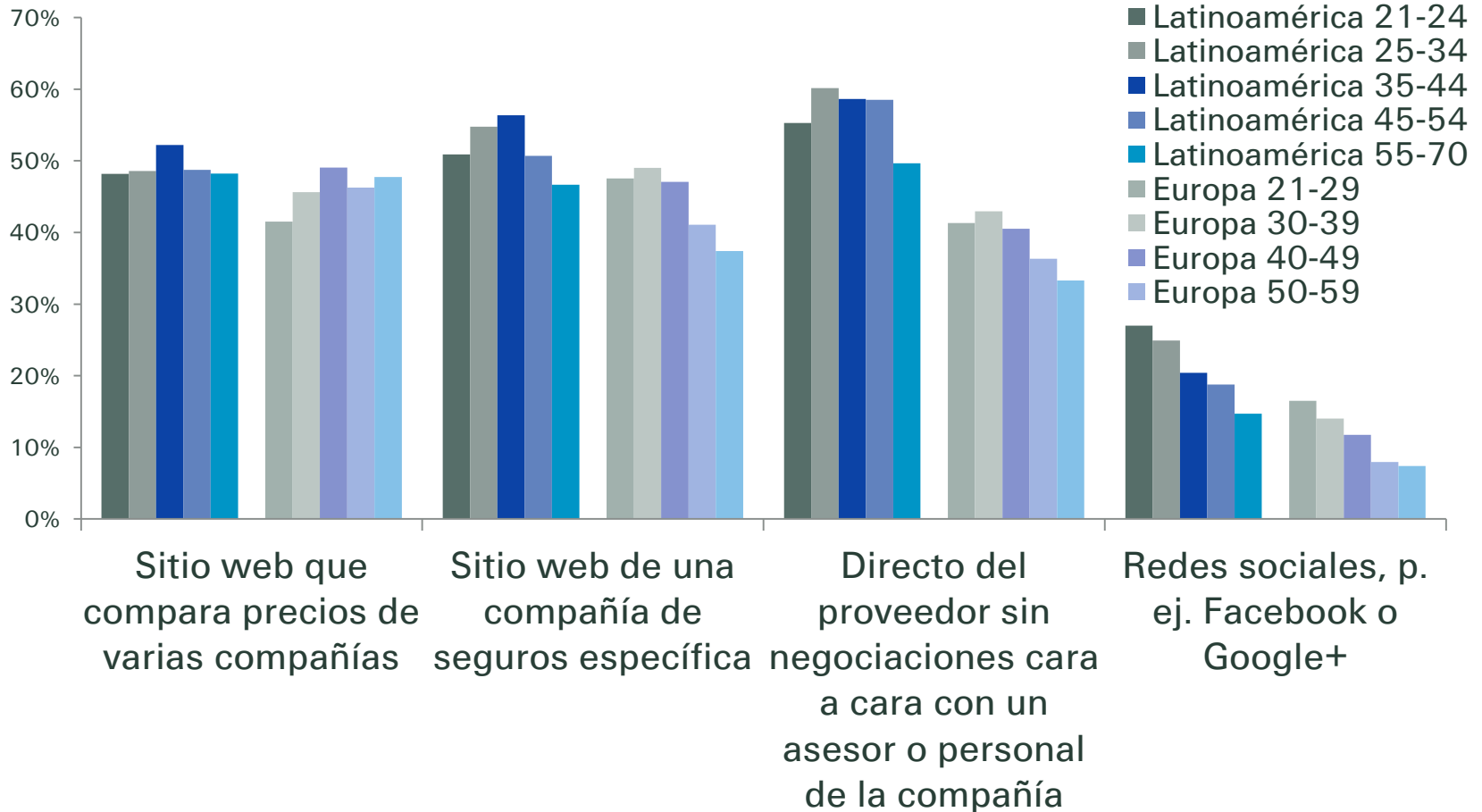


Europa

Latinoamérica

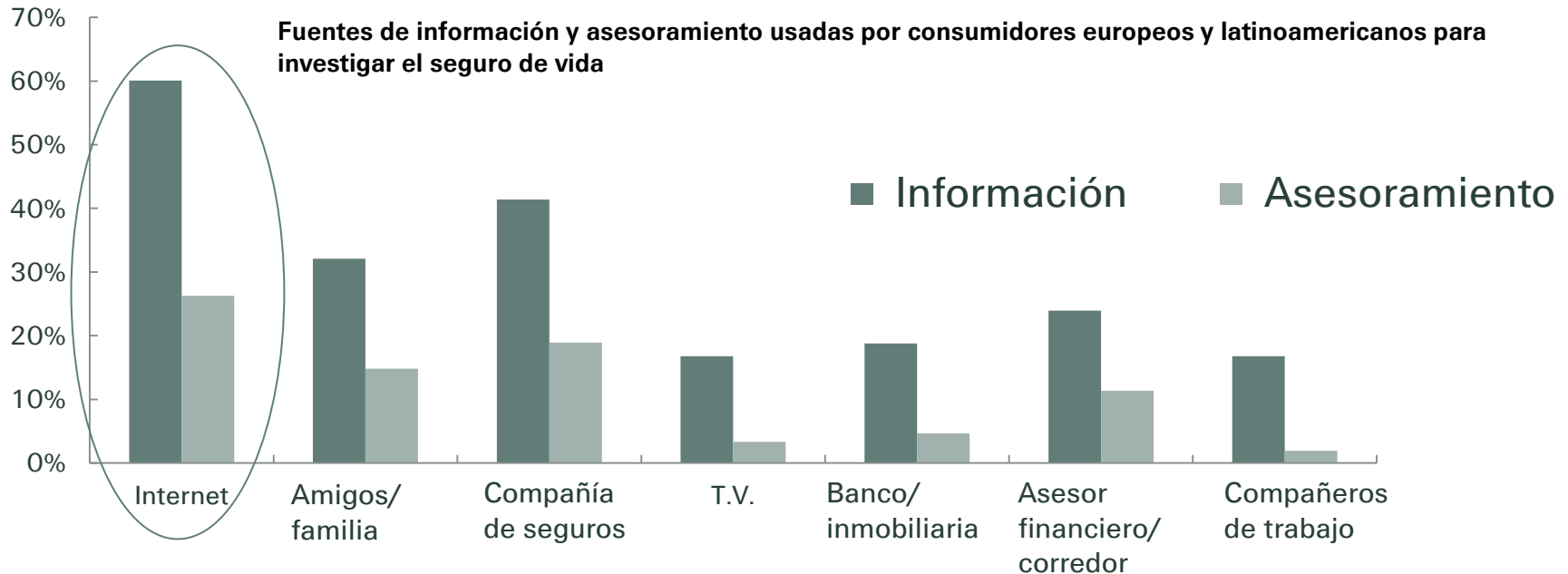
- 1 Internet
- 2 Amigos y/o familia
- 3 Compañía de seguros
- 4 TV
- 5 Banco y/o inmobiliaria
- 6 Asesor financiero y/o corredor
- 7 Compañeros de trabajo

Los consumidores latinos están más cómodos en cada grupo de edad



Fuentes: Swiss Re European Insurance Report 2012, Swiss Re Latin America Customer Survey 2013

Se usa el internet cada vez más como una herramienta para familiarizarse con los productos

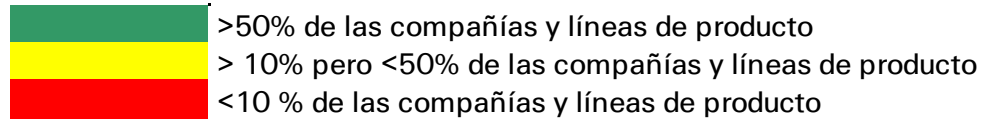


Fuentes: Swiss Re European Insurance Report 2012, Swiss Re Latin America Customer Survey 2013

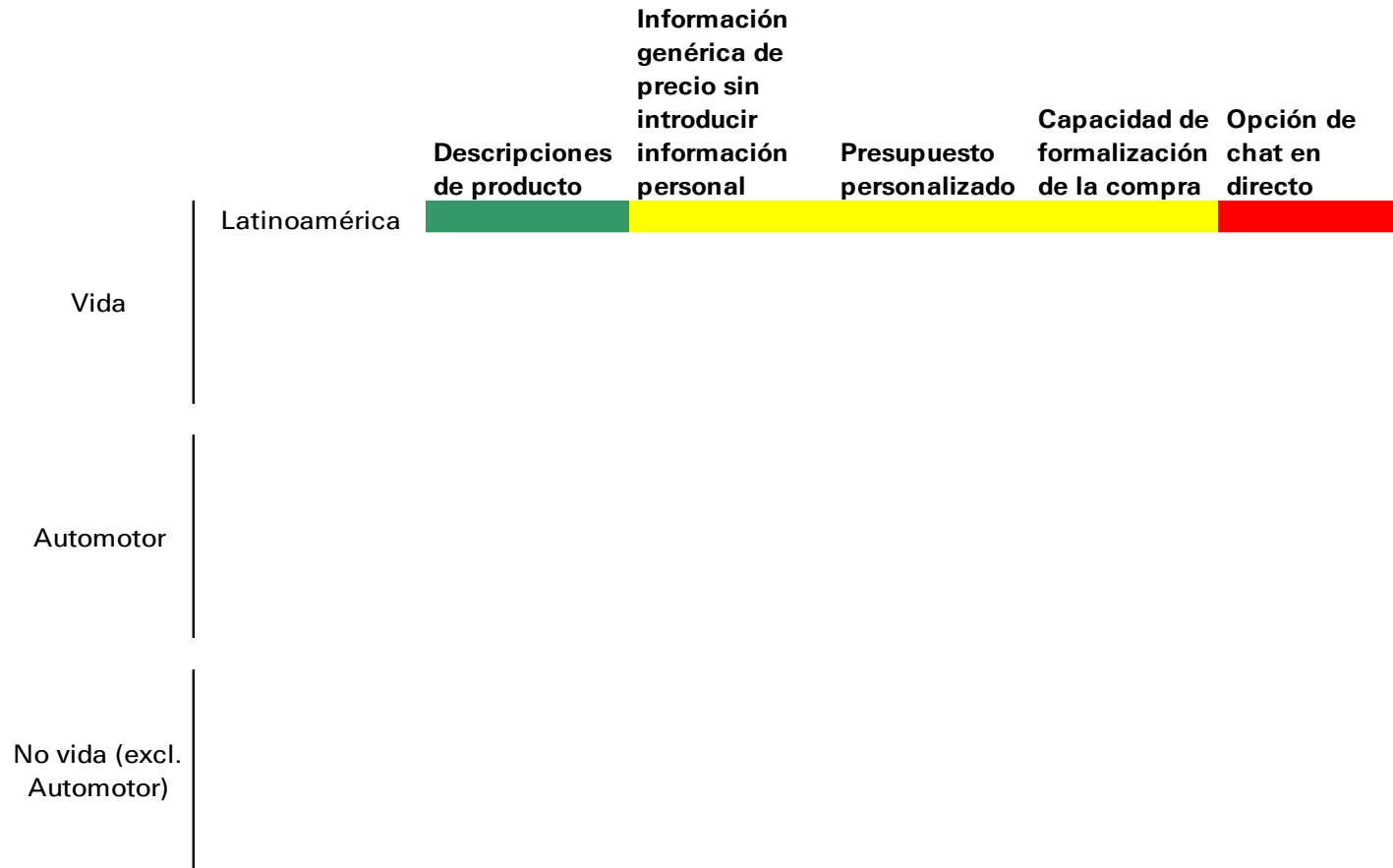
- A menudo, el internet es una fuente importante para información y consejos.
- Los medios sociales tienen un papel creciente en las actividades previas a la venta.
- Nuevas funciones en el internet, tales como "ludificación", están usadas para informar y entablar a los consumidores.

En las páginas de web, ¿cómo compara las aseguradoras latinoamericanas a las en otras regiones?

¿Tiene la prestación en su sitio web?

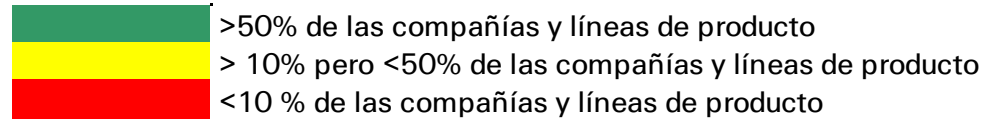


Creciente complejidad de prestaciones -->

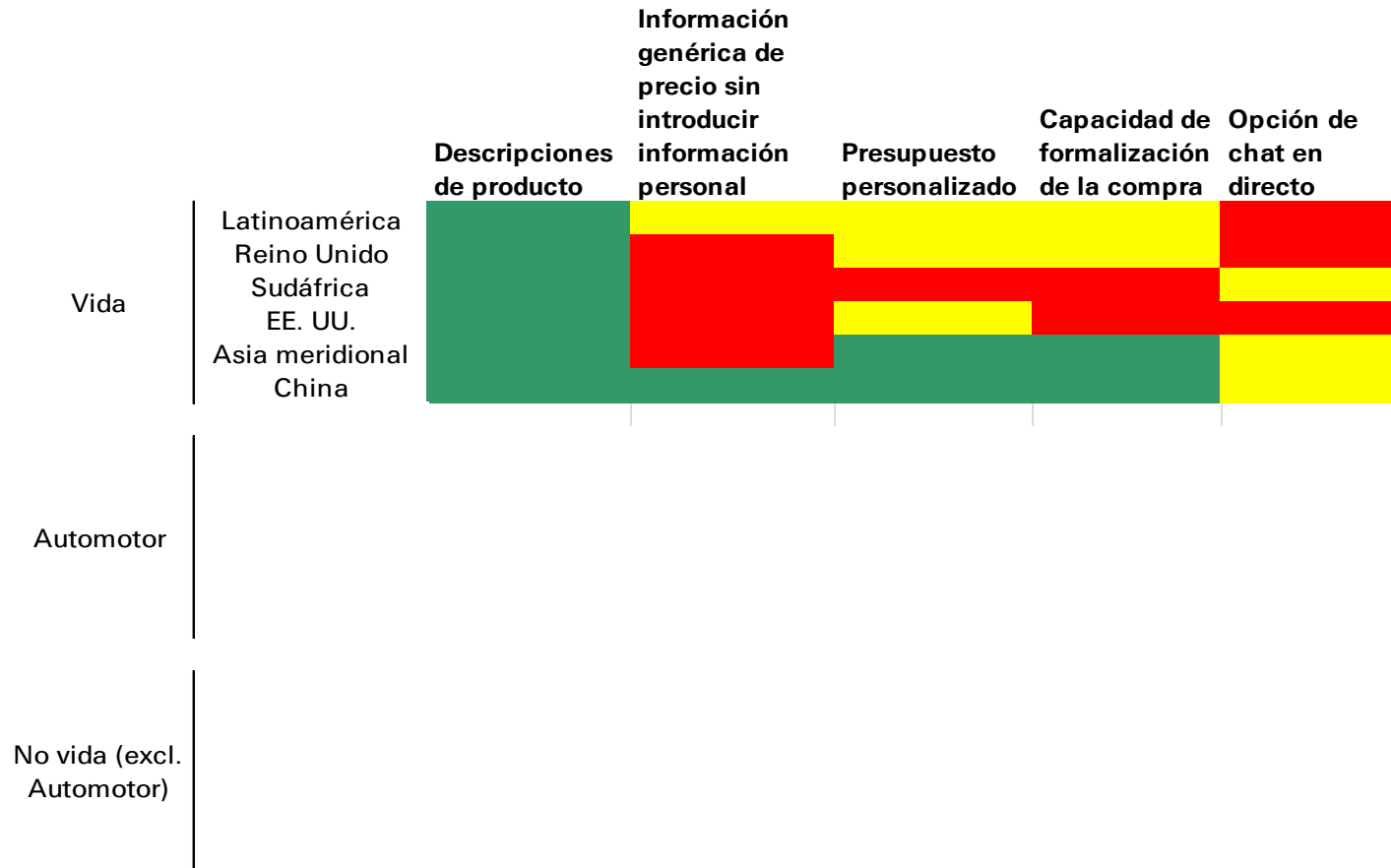


En las páginas de web, ¿cómo compara las aseguradoras latinoamericanas a las en otras regiones?

¿Tiene la prestación en su sitio web?

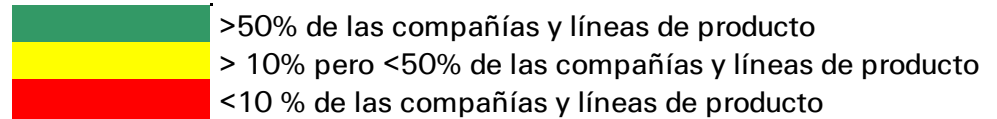


Creciente complejidad de prestaciones -->

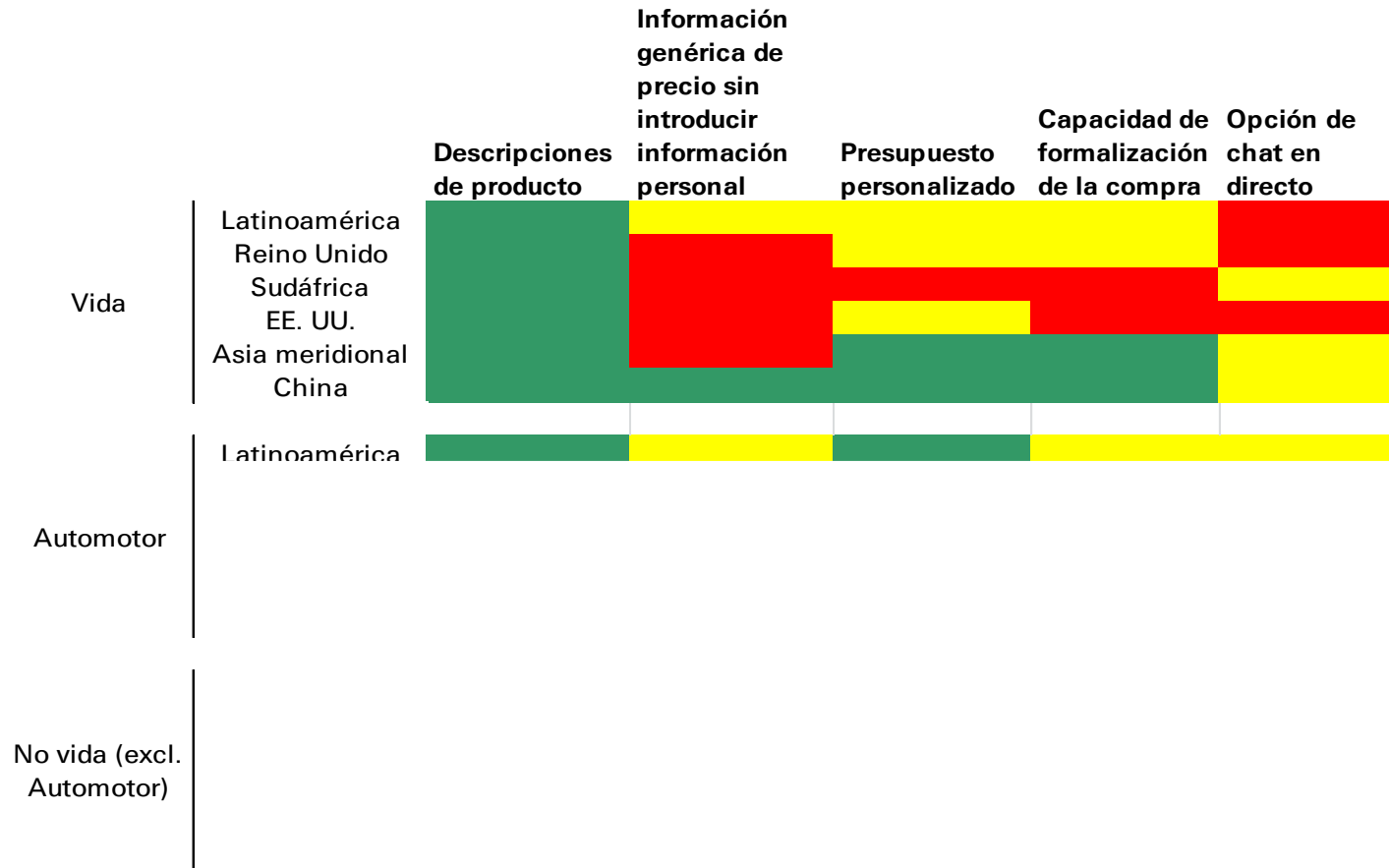


En las páginas de web, ¿cómo compara las aseguradoras latinoamericanas a las en otras regiones?

¿Tiene la prestación en su sitio web?

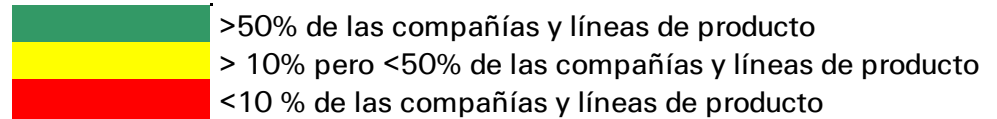


Creciente complejidad de prestaciones -->

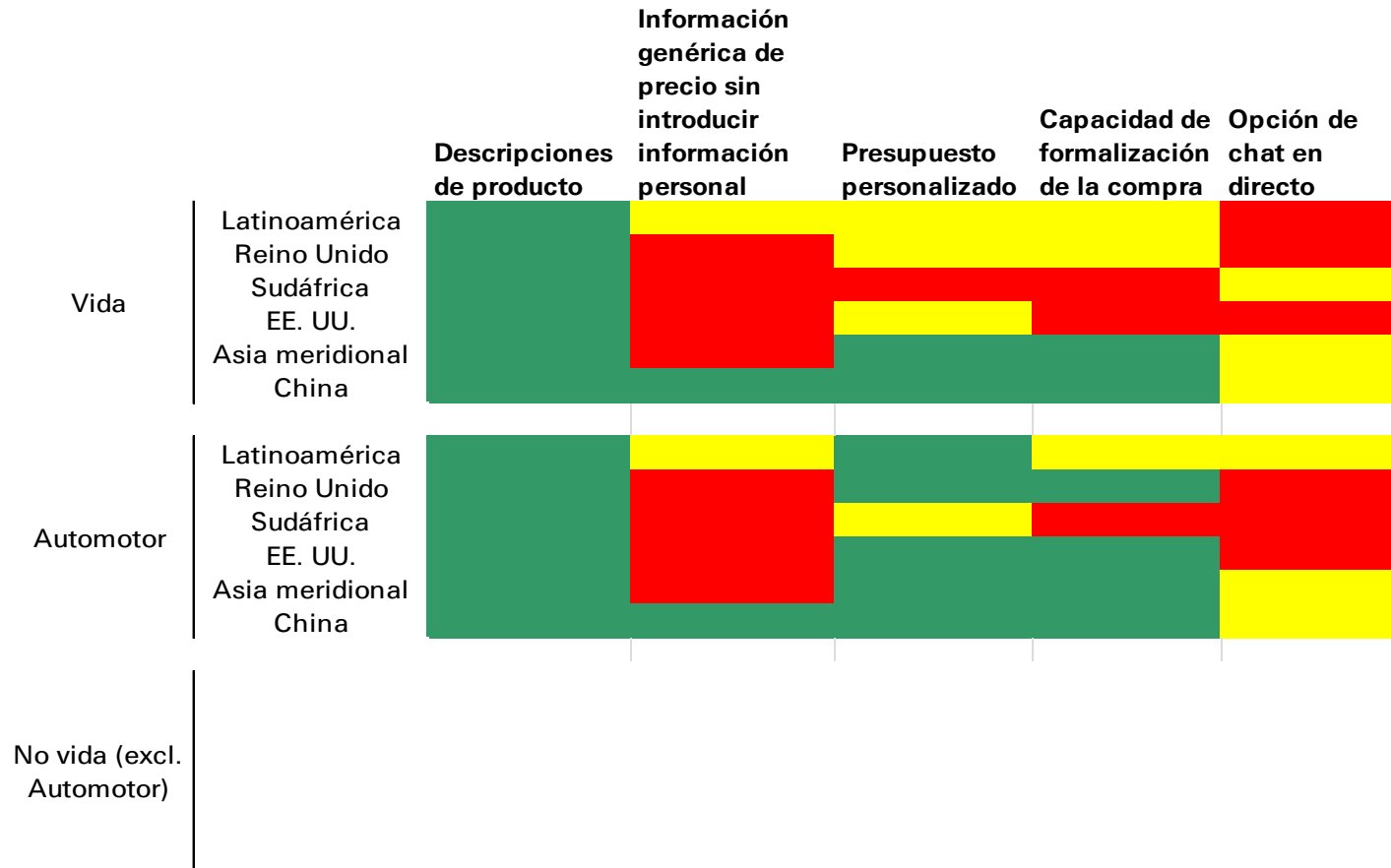


En las páginas de web, ¿cómo compara las aseguradoras latinoamericanas a las en otras regiones?

¿Tiene la prestación en su sitio web?

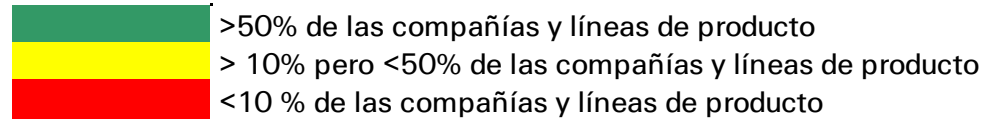


Creciente complejidad de prestaciones -->

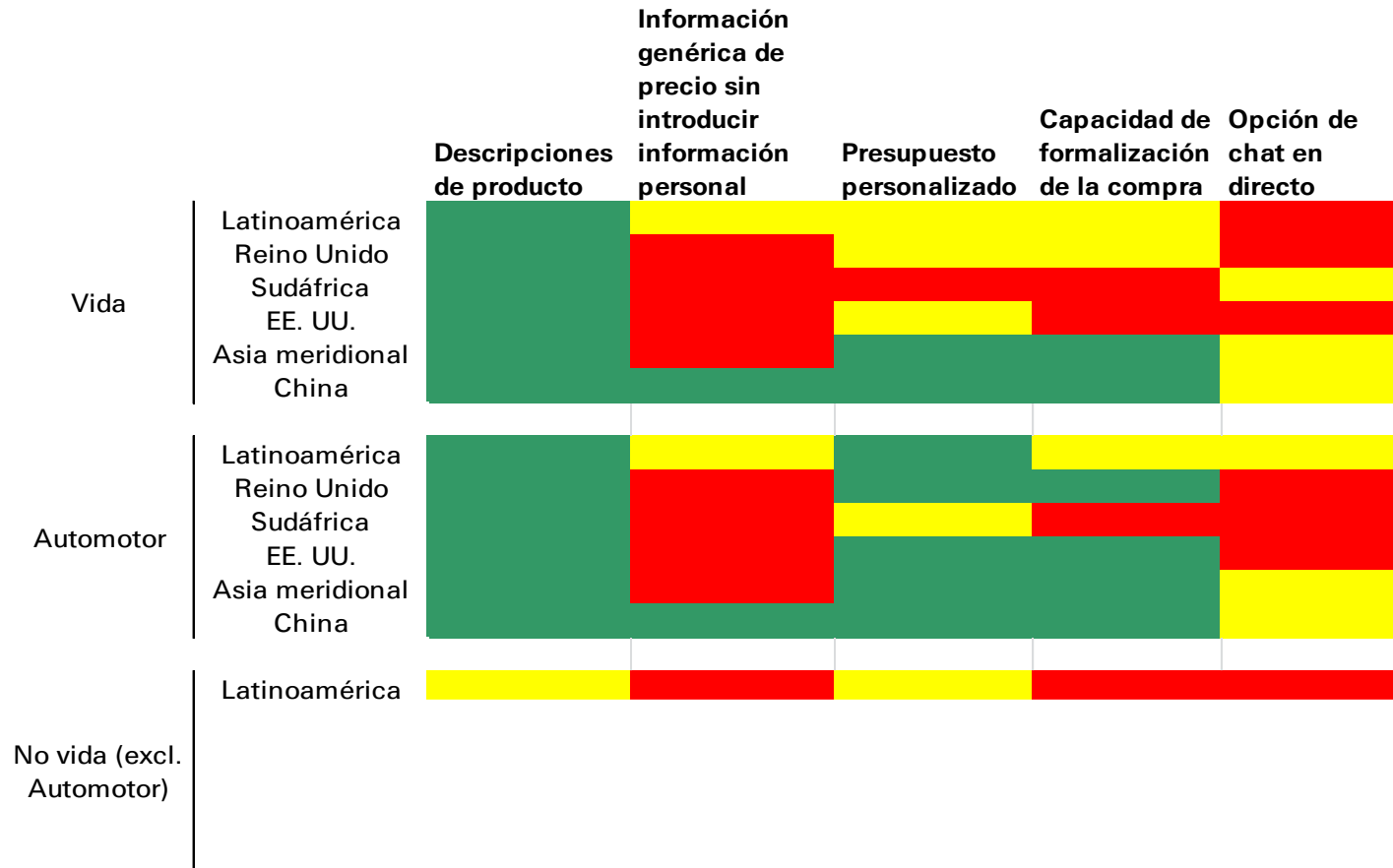


En las páginas de web, ¿cómo compara las aseguradoras latinoamericanas a las en otras regiones?

¿Tiene la prestación en su sitio web?

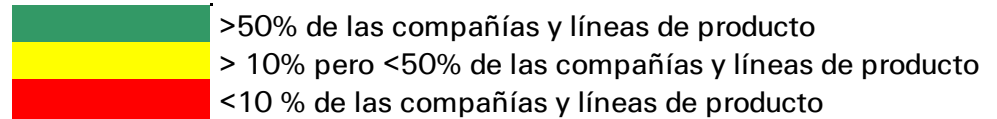


Creciente complejidad de prestaciones -->

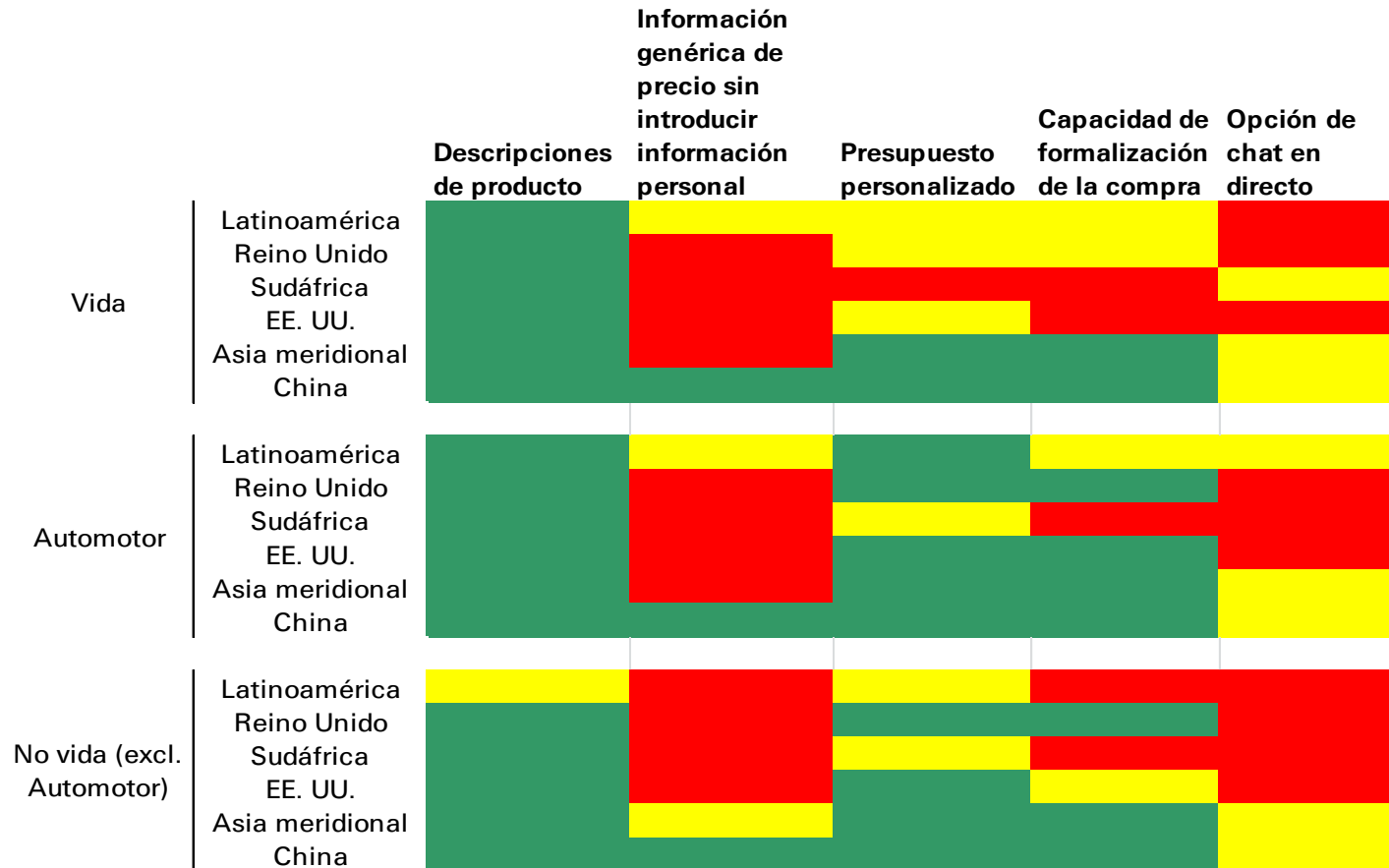


En las páginas de web, ¿cómo compara las aseguradoras latinoamericanas a las en otras regiones?

¿Tiene la prestación en su sitio web?



Creciente complejidad de prestaciones -->



Dispositivos móviles

Móvil – más allá de los celulares

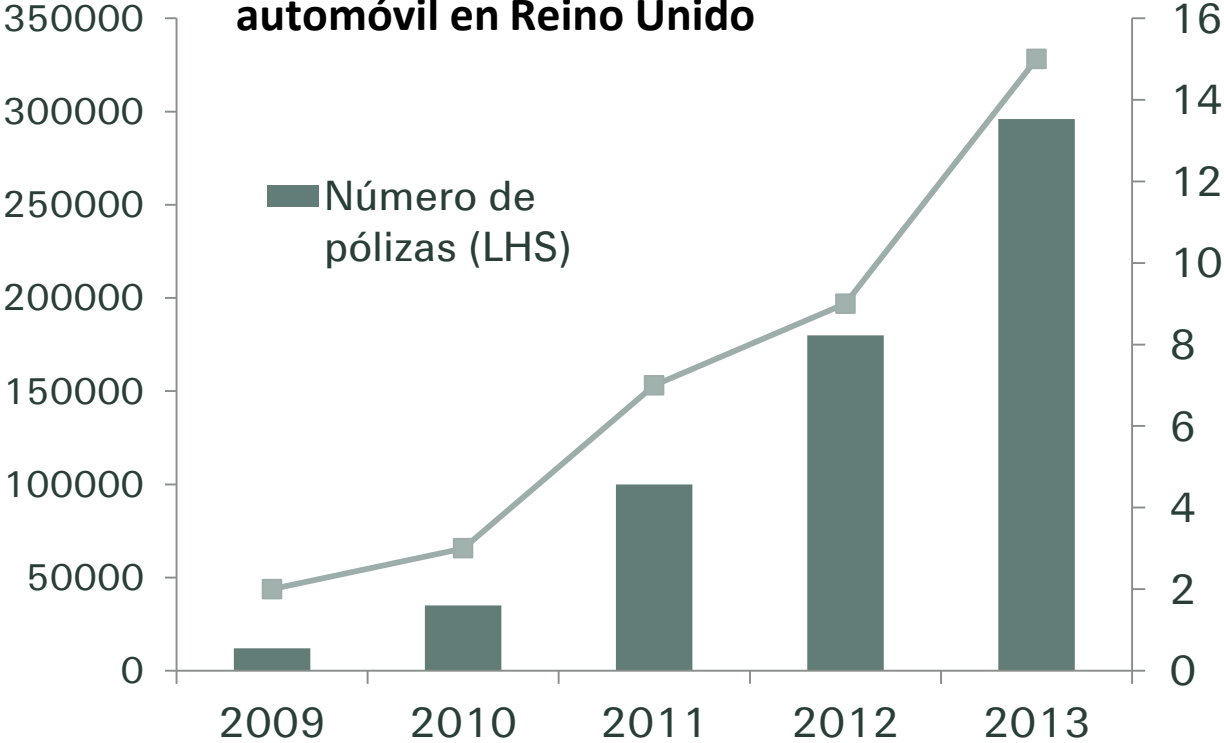
- En cualquier momento, y en cualquier lugar
- Dispositivos móviles incluyen telemática , indentificación biométrica, y otros aparatos para coleccionar datos
- Con móviles, es posible que los consumidores participen más en el proceso de distribución, p.ej.
 - gestión de reclamaciones cuando se envía fotos de un accidente
 - presentación (activa o pasiva) de datos de comportamientos y salud



En cualquier momento,
y en cualquier lugar

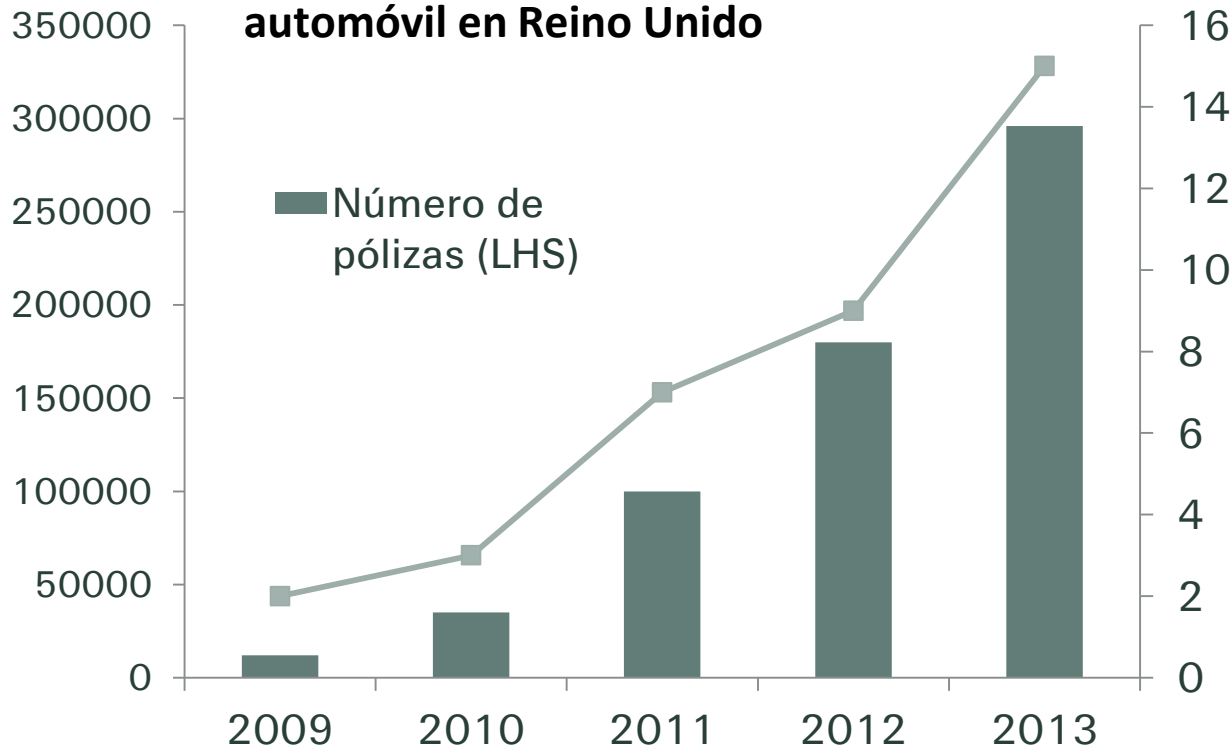
Telemática

Utilización de la telemática en el seguro de automóvil en Reino Unido

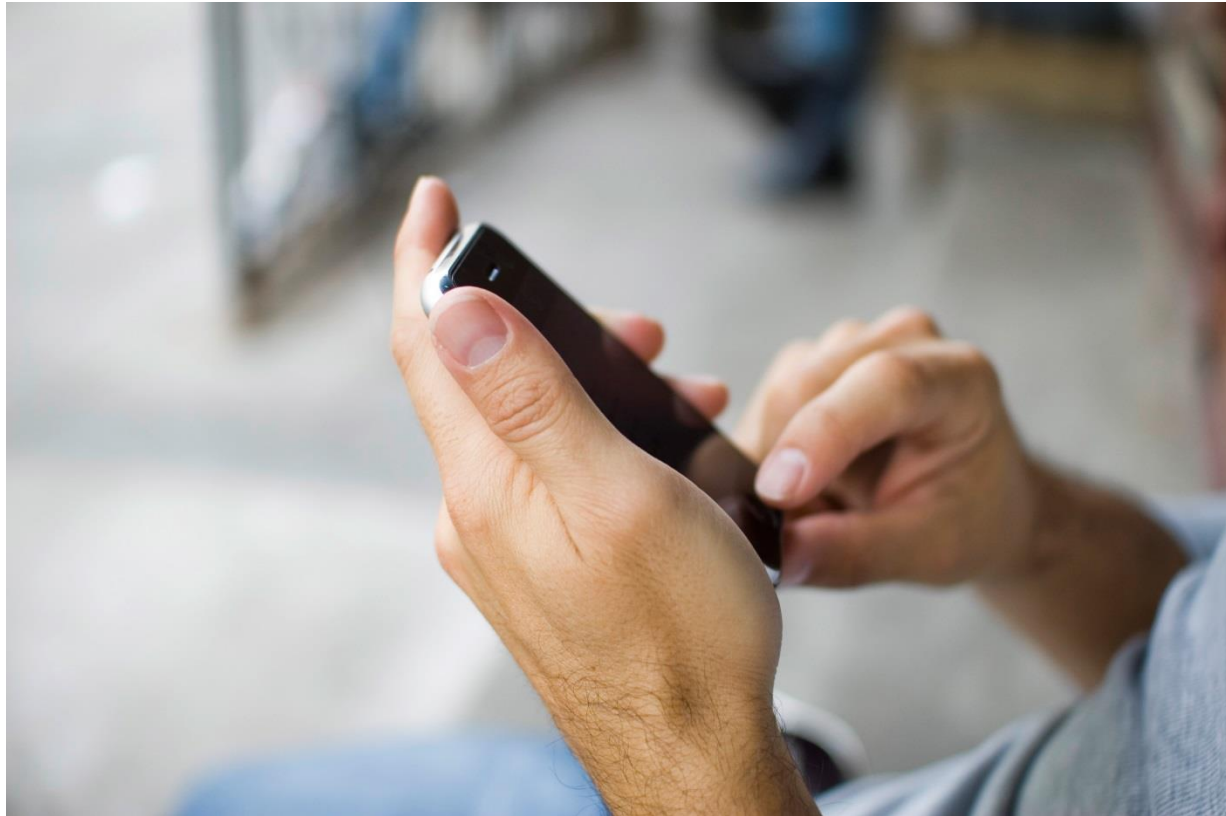


Telemática

Utilización de la telemática en el seguro de automóvil en Reino Unido

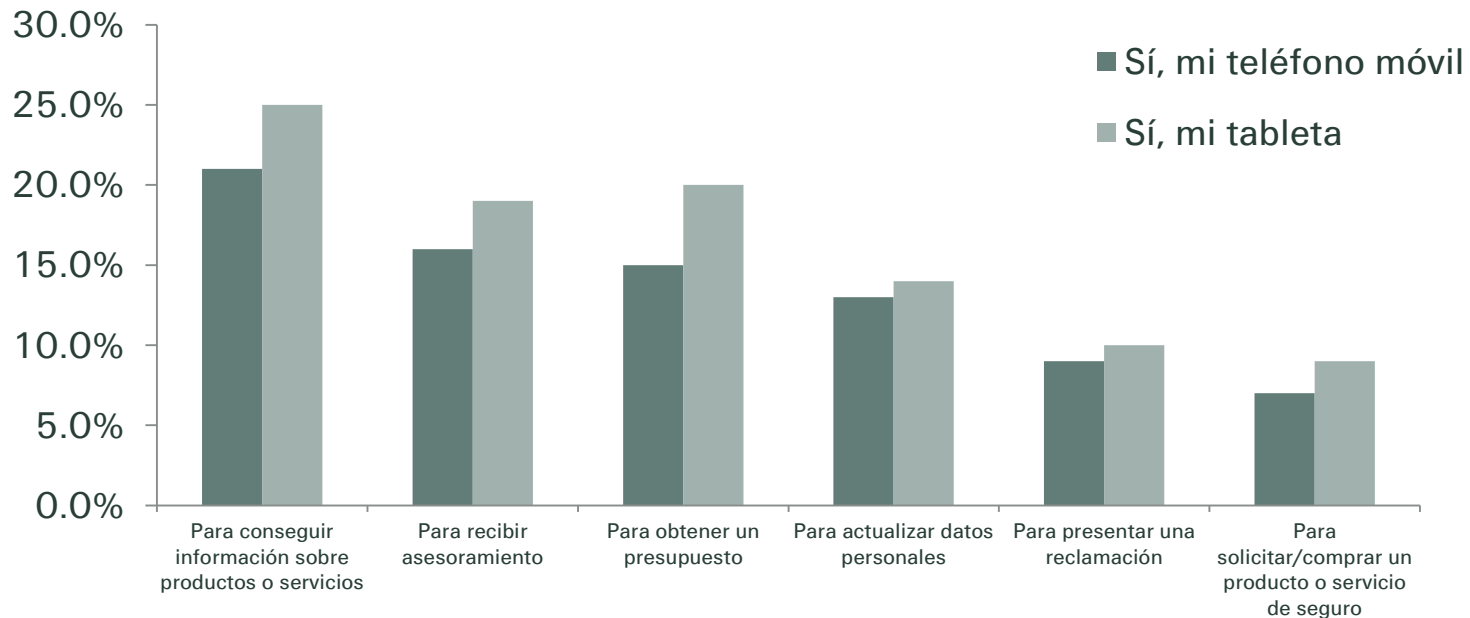


Móviles inteligentes



Muchos consumidores han usado móviles inteligentes para hacer gestiones ante las aseguradoras

P. ¿Ha utilizado su dispositivo móvil en los dos últimos años para hacer alguna gestión en línea con una aseguradora?



Fuentes: Earnix/ISO 2013, "2013 Insurance Predictive Modeling Survey"

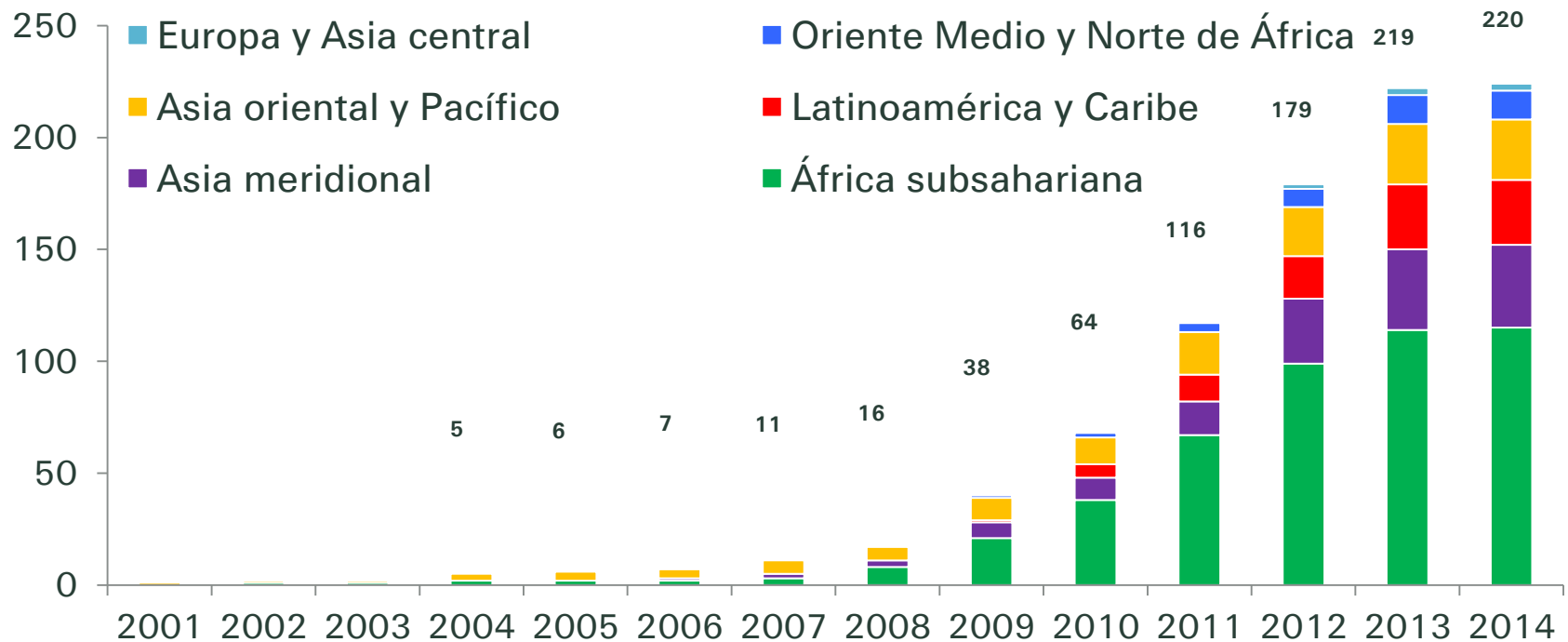
Distribución a través del móvil básico



La difusión de los sistemas de pago móvil

Hay varios métodos para cobrar pagos por móvil, incluyen enviar dinero a través de los sistemas de "dinero móvil", o simplemente deducir los minutos

Número de plataformas de dinero móvil establecidas



Unos ejemplos innovadores

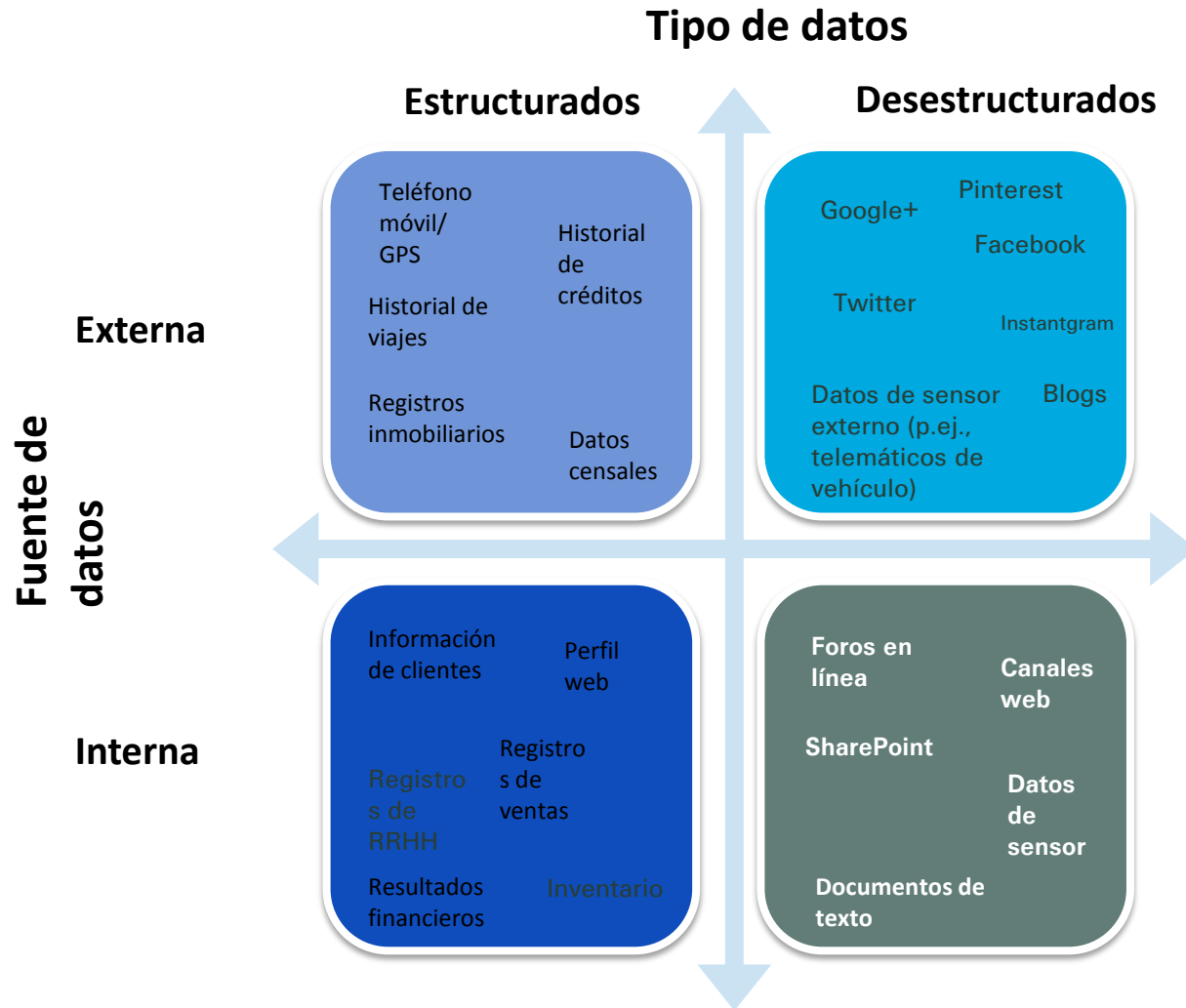
Hay muchas oportunidades para acceder a los consumidores no asegurados anteriormente... por la misma razón, es más importante hacer una buena primera impresión.

- MicroEnsure – usando algoritmos para buscar y encontrar reclamaciones potenciales
- Bima – usando móviles para controlar a agentes y verificar información de consumidores
- Kilimo Salama – usando dos datos de celulares (ubicación de GPS y la fecha), más tecnología satelital, para fijar precios
- IFFCO-Tokio – usando identificación biométrica para el ganado

Big Data

¿Qué es Big Data?

tamaño, complejidad y tecnología



Big Data – ¿por qué es importante?

Big Data puede ayudar a las compañías a mejorar otras funciones esenciales incluyendo el marketing, la distribución, las operaciones, y las reclamaciones:

- **Micro-segmentación del mercado**
- **Utilización del modelado predictivo para la selección de clientes**
- **Mejora de la eficiencia de los servicios de distribución**
- **Hacia la suscripción en tiempo real**

La cuantificación de la persona



MARKS & SPENCER
Married for 5 years

toptable

Age: 34



Father of 1



Swiss Re



TOWERS WATSON



CACI



YouTube



JAWBONE



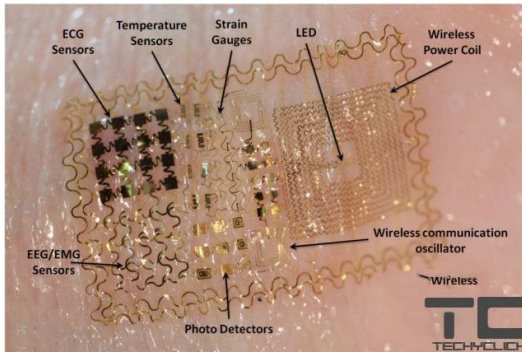
Google



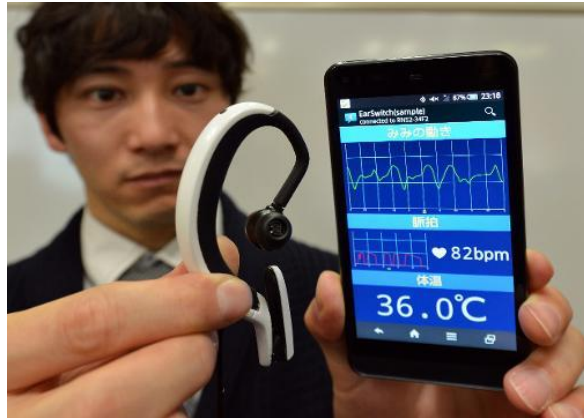
W4 5XR



La tecnología móvil y la vida



Piel inteligente



Sensores portátiles



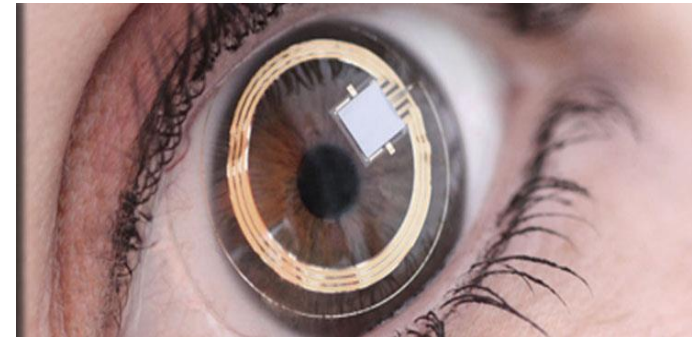
Prendas inteligentes



"El internet de las cosas"



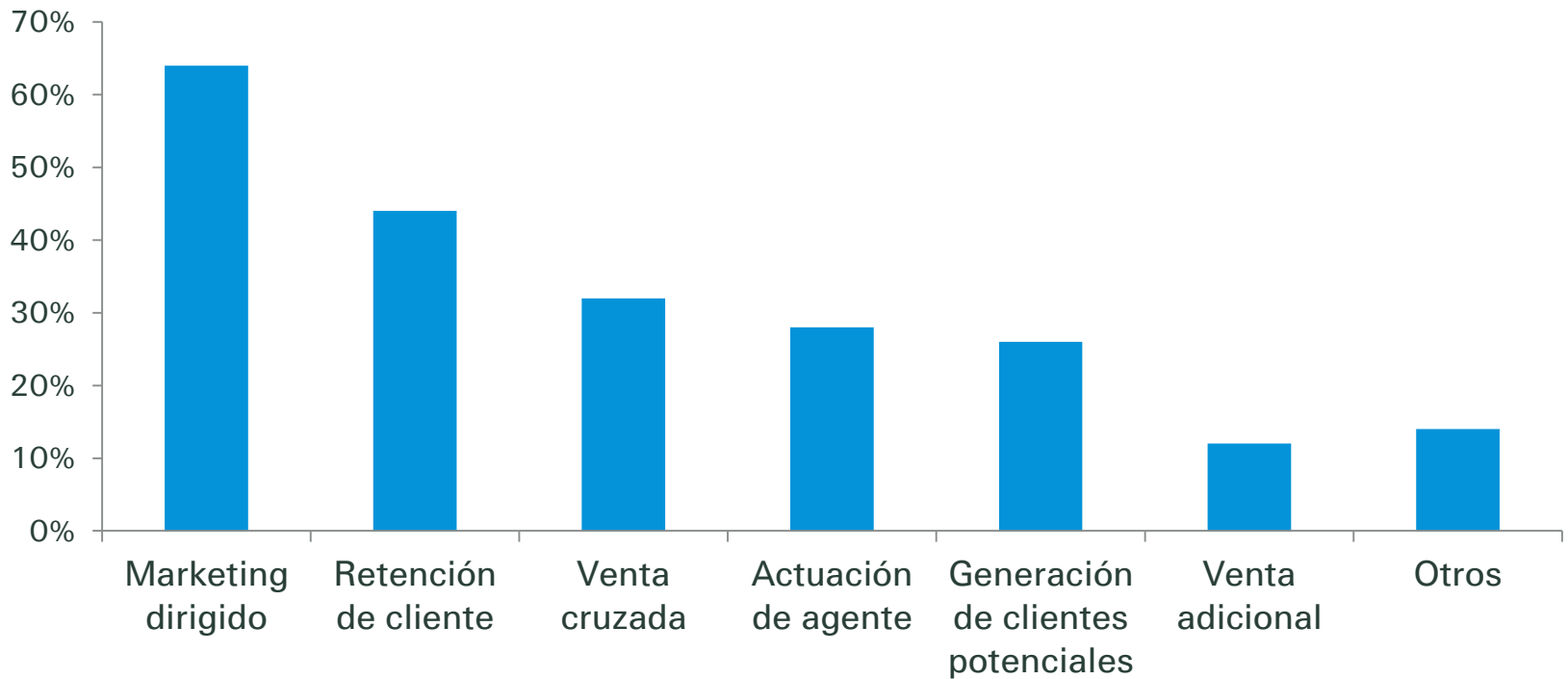
Monitores portátiles



Lentes inteligentes

Las aseguradoras están usando Big Data para muchas actividades

Uso de modelo predictivo en el marketing del seguro, por categoría



Implicaciones estratégicas para las aseguradoras

Implicaciones estratégicas para las aseguradoras – *los retos*

- ***Evolución de la función de los intermediarios***
 - Nueva competencia de los sitios web de comparación de precios (p.ej. Aseguratefácil)
 - Nuevos intermediarios que ofrecen servicios tecnológicos (p.ej. Yodial en Colombia; eBix en los EE.UU.)
- ***Nuevos tipos de competidores en el mercado***
 - ¿Google y Amazon como aseguradoras?
 - Entre iguales (p.ej. Friendsurance, Jfloat, Peercover)
- ***Mayor importancia de la diferenciación no basada en el precio***
- ***Integración de varias plataformas de distribución y conseguir ahorros de costes en un escenario multicanal***

Implicaciones estratégicas para las aseguradoras

– *las oportunidades*

- *Innovación del producto y del proceso*
- *"Laboratorios de innovación" – ejemplos de USAA en los EEUU y AXA en Europa*
- *Seguros basados en el uso (p.ej. telemática)*
- *Acceder a los consumidores no asegurados anteriormente, con menos costes de nueva tecnológica*

¿Beneficios para los clientes?



 **sharecare**
A SOCIAL, INTERACTIVE, Q&A PLATFORM

RealAge Test
Powered by Sharecare



UltimateMe
★ OPERATION LIVE WELL ★
Your Health Is Our Best Defense



www.sharecare.com

Más de 30 millones de personas han completado el examen de "Real Age"

Conclusiones

- El internet y las telecomunicaciones móviles están cambiando como los individuos y los negocios comunican con sus aseguradoras.
- Las nuevas tecnologías permitirán a los clientes concertar casi todas sus necesidades de seguro a través de canales digitales remotos, pero la transformación digital no anuncia el final de los intermediarios.
- Los avances de Big Data tienen potencial para alterar radicalmente el modo en que se diseña, se fija el precio, y se vende el seguro.
- La telemática y el cambio hacia un seguro basado más en el uso permitirán a las aseguradoras proporcionar una cobertura personalizada y una fijación de precios basada más en el riesgo con el fin de lograr una mayor diferenciación respecto a la competencia.
- En un mundo de precios más competitivos tendrán éxito aquellas aseguradoras que puedan crear marcas de confianza y reputación de buen servicio.
- Una innovación de éxito en distribución requiere una cultura que fomente la experimentación y acepte fallos durante el proceso de diseño.
- La clave es aprovechar los conocimientos obtenidos de los datos y de la analítica no solo para mejorar la selección de riesgos y la fijación de precios, sino también para usar la tecnología con el fin de que los productos y servicios de las aseguradoras estén más centrados en los clientes.





Legal notice

©2014 Swiss Re. All rights reserved. You are not permitted to create any modifications or derivative works of this presentation or to use it for commercial or other public purposes without the prior written permission of Swiss Re.

The information and opinions contained in the presentation are provided as at the date of the presentation and are subject to change without notice. Although the information used was taken from reliable sources, Swiss Re does not accept any responsibility for the accuracy or comprehensiveness of the details given. All liability for the accuracy and completeness thereof or for any damage or loss resulting from the use of the information contained in this presentation is expressly excluded. Under no circumstances shall Swiss Re or its Group companies be liable for any financial or consequential loss relating to this presentation.