



25 Convención
Aseguradores
de México

CAM

Mayo 6 y 7
2015

Retos del Director General de Instituciones de Seguros ante la evolución de los canales de distribución

Adriana Rubio

Líder del Sector Instituciones de Seguros PwC

Pablo Guzmán

Líder de Consultoría de Negocios PwC



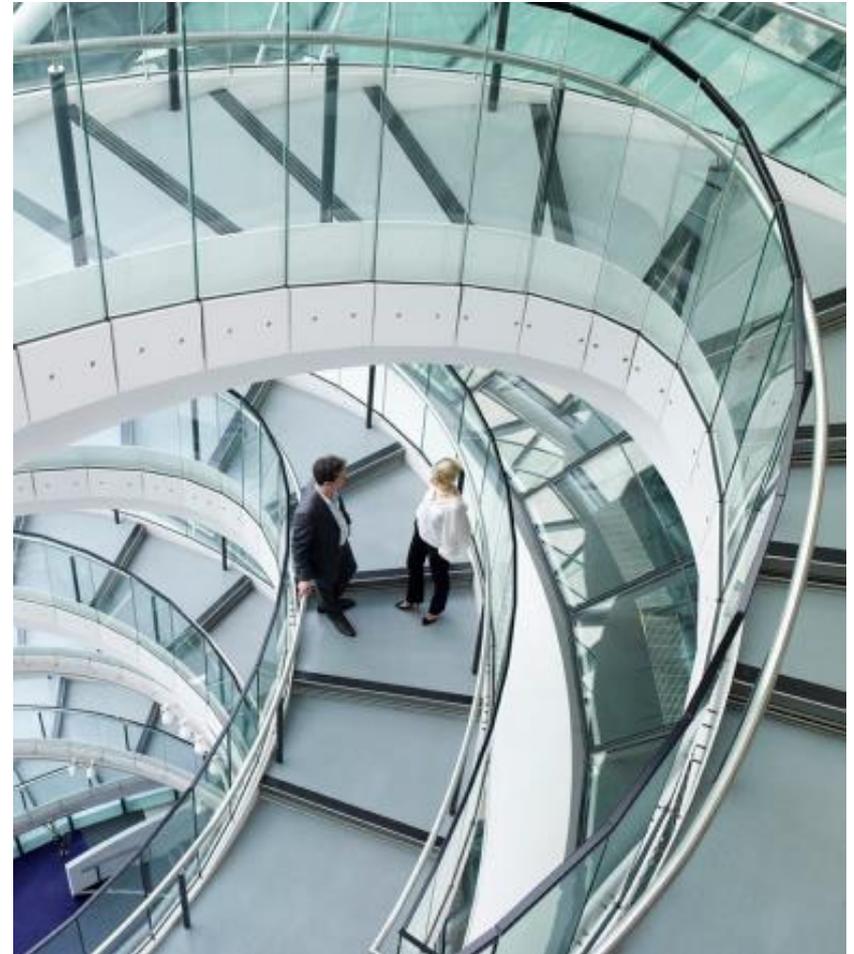
Contenido

Panorama general

Resultados de la 18ª Encuesta Global Anual de Directores Generales

¿Por qué los canales preocupan?
a) El mercado
b) La tecnología
c) Las regulaciones

Nuestra visión





Panorama general

1

Panorama general

A nivel internacional, muchas compañías de seguros, están investigando formas para asegurar su crecimiento.

La ventaja competitiva depende de la elaboración de estrategias de distribución relevantes e impactantes

Los ingresos de seguros globales se están alejando cada vez más de la forma de crecimiento tradicional hacia los mercados emergentes. El conductor principal de esta tendencia es el surgimiento de la clase media de los mercados emergentes

Incremento en adquisición de vehículos

Adquisición de casa modernas

Familia - Viajes

Otros factores del mercado están contribuyendo al crecimiento de otros productos de seguros en los mercados emergentes

Globalización de los mercados financieros

Incremento en el gasto de infraestructura

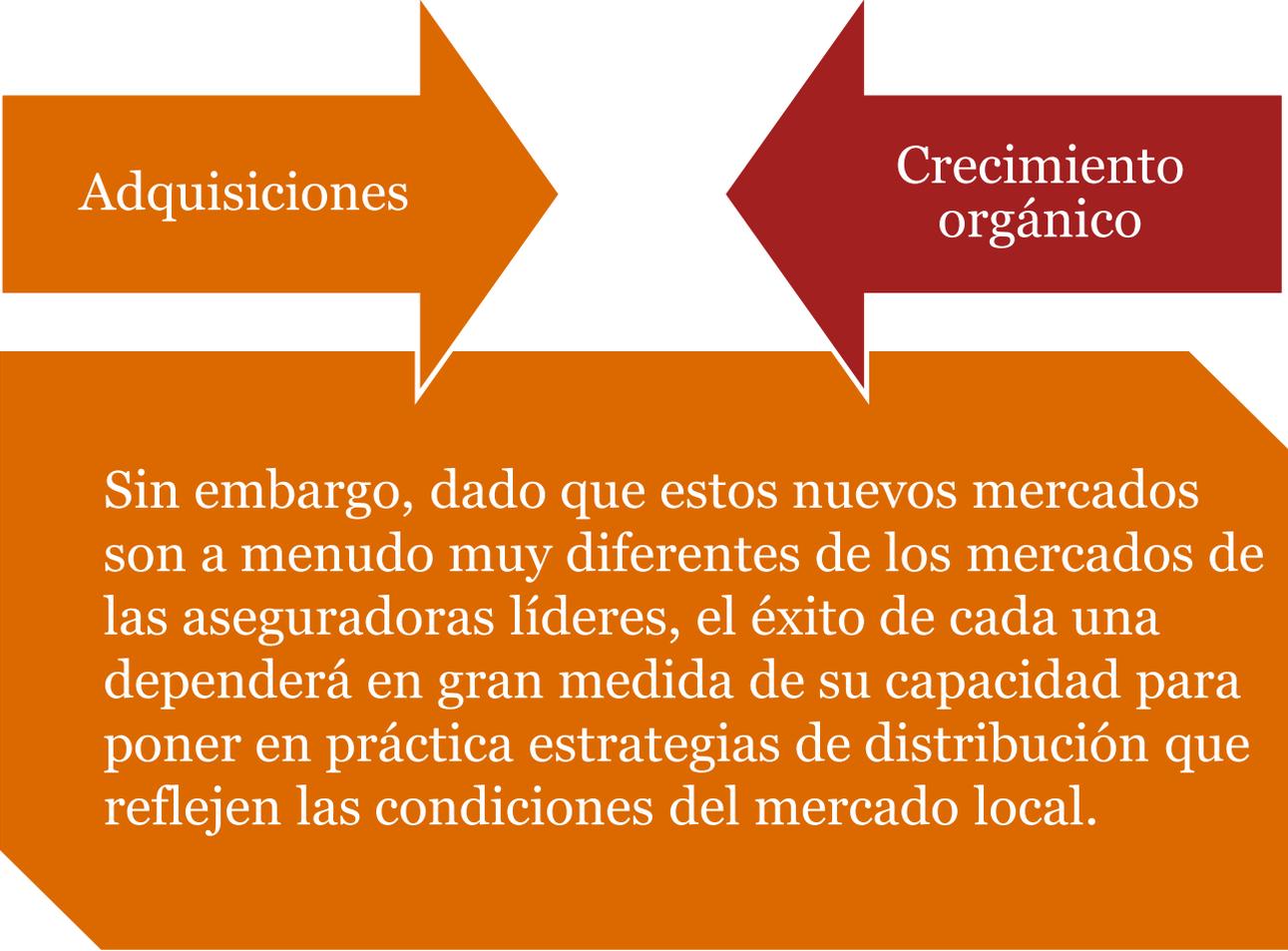
Privatización

An aerial photograph of a cobblestone street. A group of people is gathered on the light-colored stone sidewalk on the left side of the frame. Some individuals are taking photos with their smartphones. The street is paved with dark, irregular cobblestones. The overall scene suggests a busy urban or tourist area.

Panorama general

Para diversificar sus productos, las aseguradoras líderes están haciendo inversiones en mercados de alto crecimiento, como son: Asia, África y América Latina

Panorama general



Adquisiciones

Crecimiento
orgánico

Sin embargo, dado que estos nuevos mercados son a menudo muy diferentes de los mercados de las aseguradoras líderes, el éxito de cada una dependerá en gran medida de su capacidad para poner en práctica estrategias de distribución que reflejen las condiciones del mercado local.



Resultados de la 18^a Encuesta Global Anual de Directores Generales

2

Resultados de la 18ª Encuesta Global Anual de Directores Generales, PwC

En el último trimestre de 2014, se realizaron **1,322** entrevistas de Directores Generales en **77** países.

80 de ellos fueron Directores Generales de compañías de seguros.

Nuestra muestra fue basada en el porcentaje del PIB total de los países incluidos en la encuesta.

Resultados de la 18ª Encuesta Global Anual de Directores Generales, PwC

"La transformación del mercado de los seguros está acelerándose, creando oportunidades para algunos y amenazas para otros", dice David Law, Líder Global de Seguros de PwC



Más crecimiento en los próximos 3 años



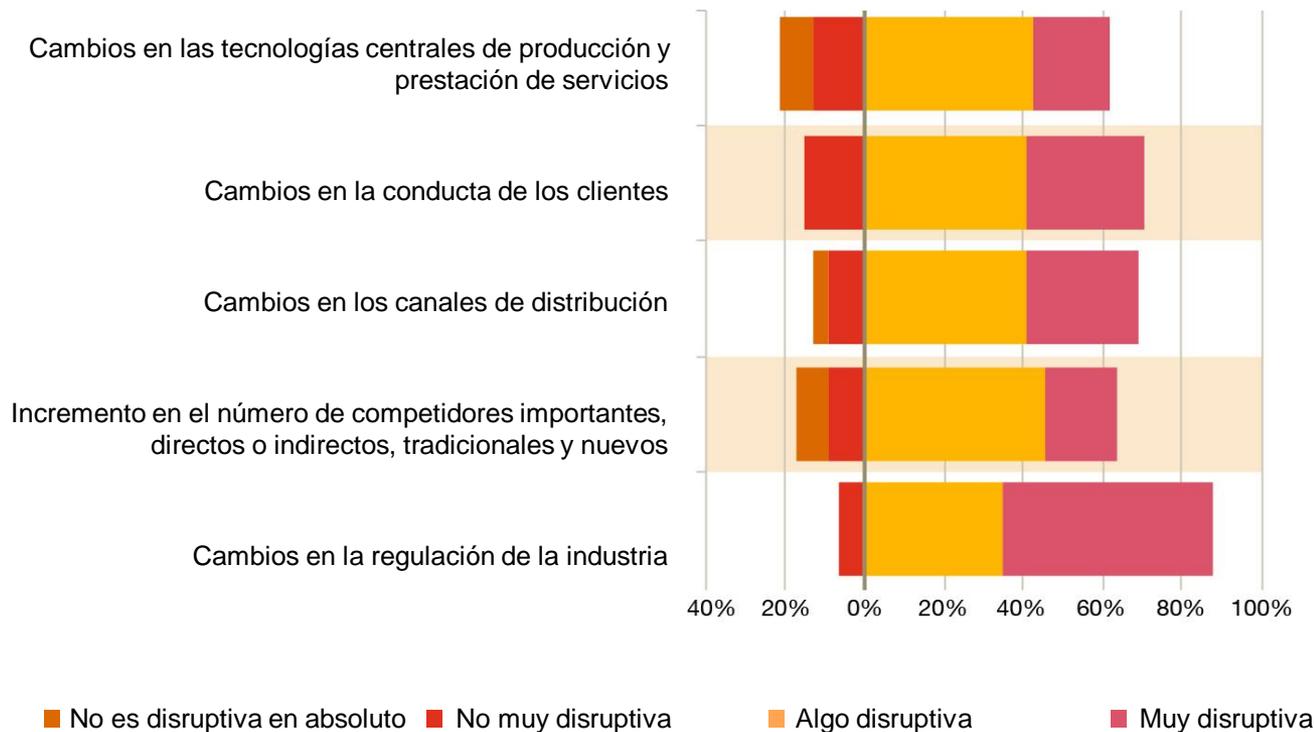
Ven la falta de confianza del cliente como amenaza para el crecimiento futuro



Perciben más amenazas en comparación con 2012

Resultados de la 18ª Encuesta Global Anual de Directores Generales, PwC

¿De las siguientes tendencias cuáles serán las más disruptivas para los Directores de Instituciones de Seguros en los siguientes cinco años?



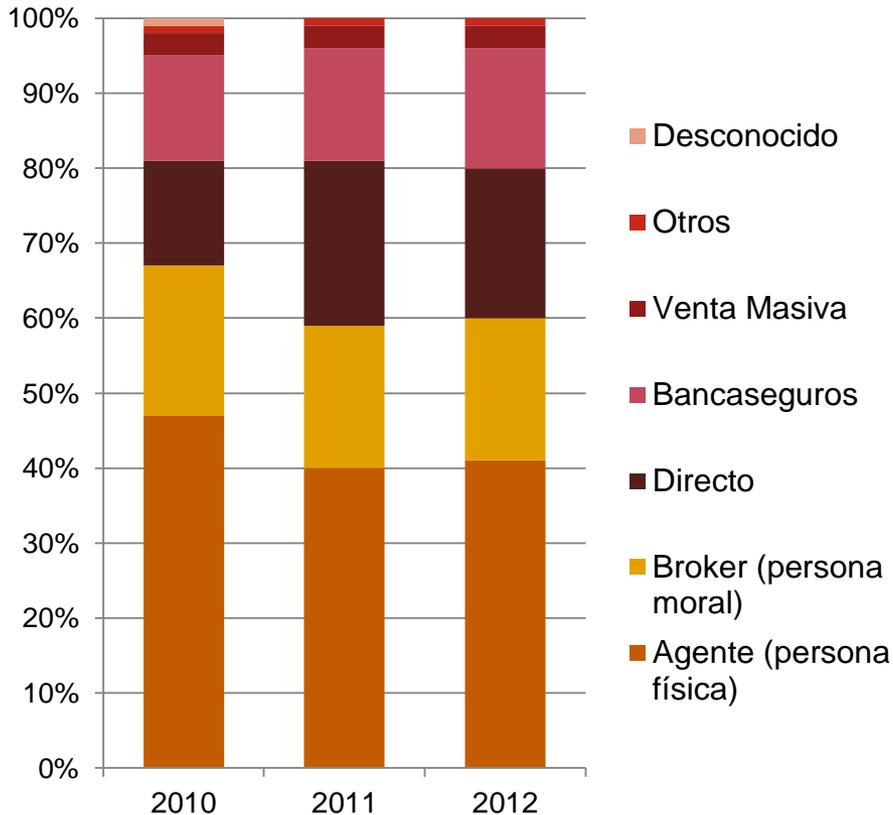


¿Por qué los canales son una preocupación?

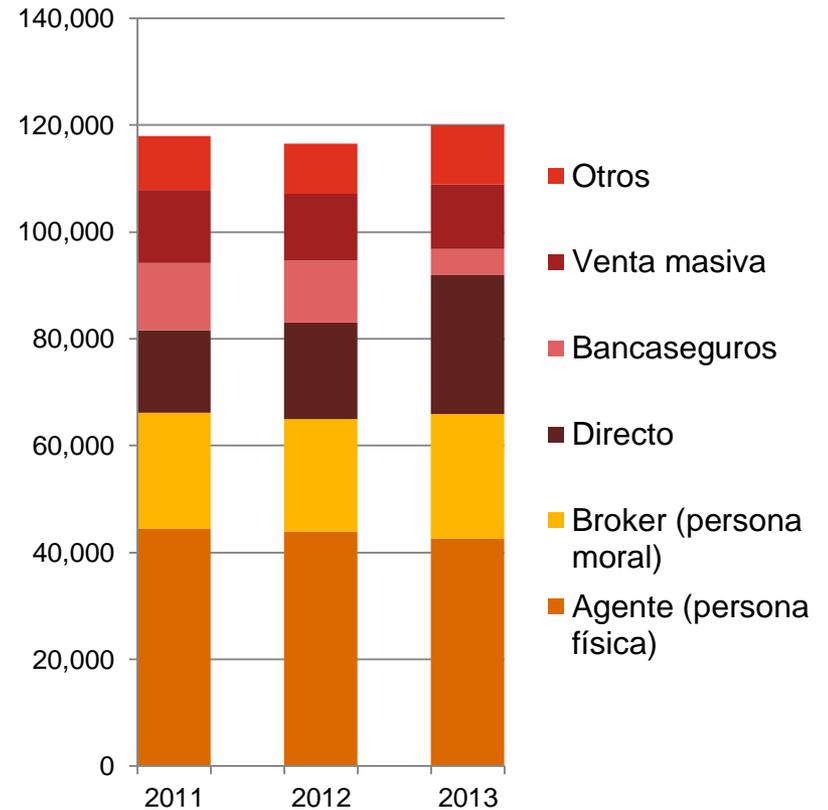
3

¿Por qué los canales son una preocupación?

Distribución de Primas por Canal 2010-2012



Distribución de Gastos Médicos Individuales por pólizas 2011-2013

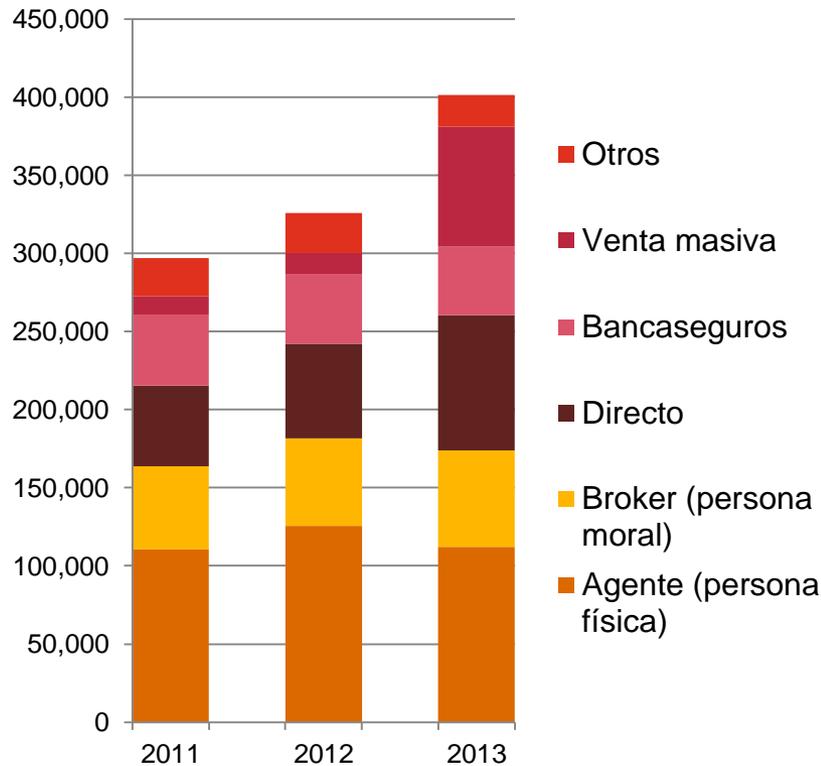


Fuente: Sistema Estadístico del Sector Asegurador 2010-2012 (SESA)
PwC

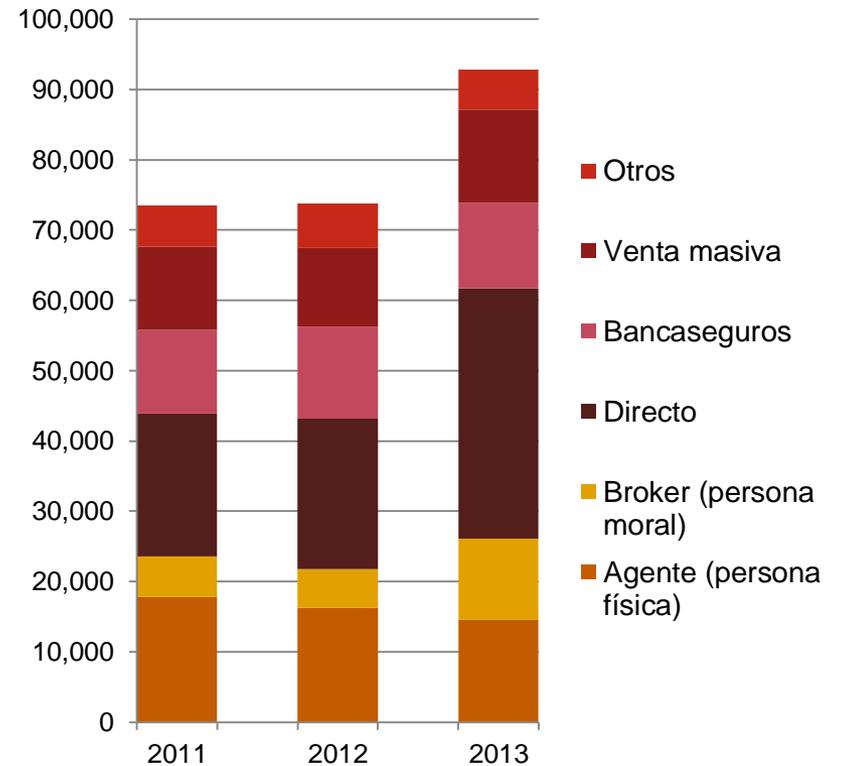
Fuente: CNSF

¿Por qué los canales son una preocupación?

Distribución de Seguros de Vida por pólizas 2011-2013



Distribución de Accidentes personales individual por pólizas 2011-2013



¿Por qué los canales son una preocupación?

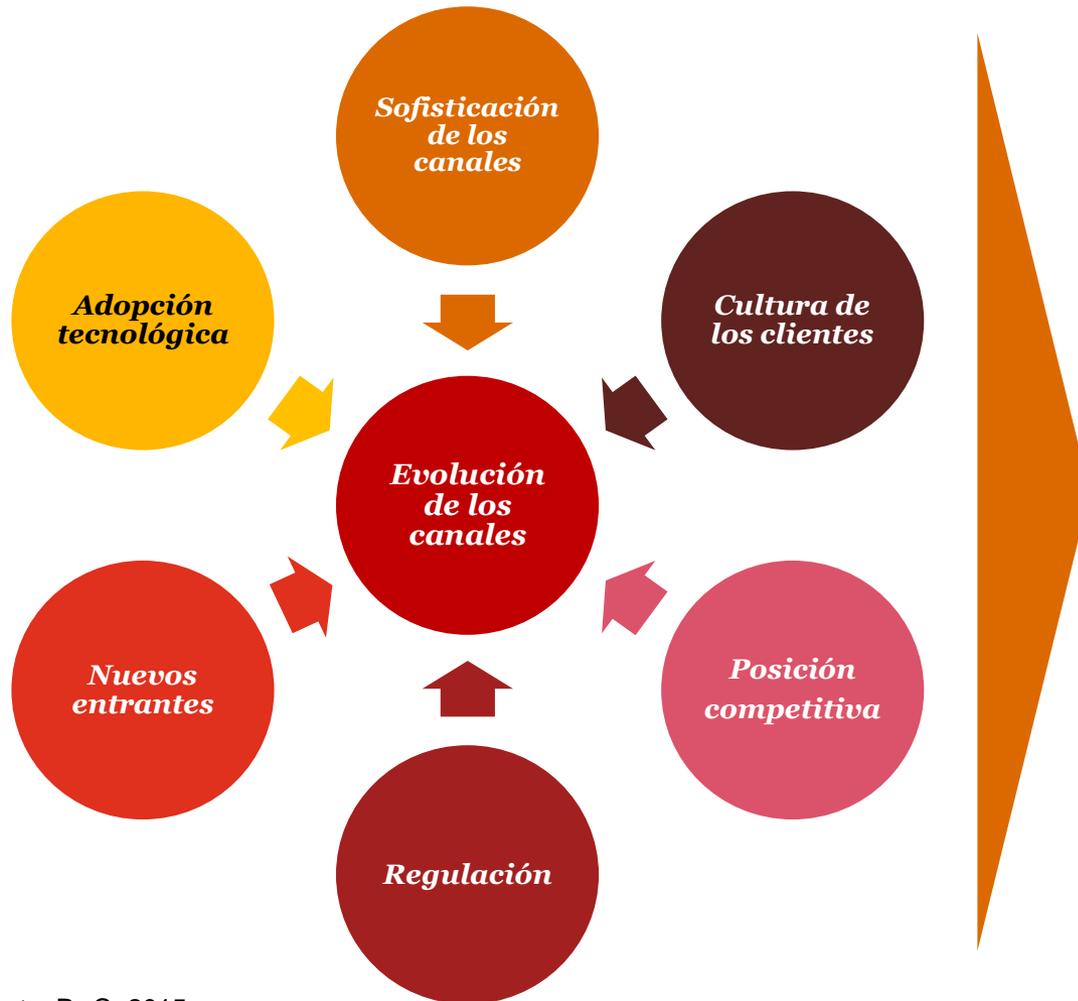


Los medios de distribución puede ofrecer a las aseguradoras la forma más segura en lograr una diferenciación competitiva sostenible, porque fortalece directamente las relaciones con los clientes, mejorando su capacidad, tanto para adquirir y como para retener clientes.

El desarrollo de estrategias innovadoras de distribución comienza con la evaluación de las posibles opciones de canales de distribución posibles.

¿Por qué los canales son una preocupación?

Análisis de las fuerzas de distribución



- El mercado
- La tecnología
- Las regulaciones

Cambios del mercado

Demanda

Oferta

Generación del milenio

Sucesión de los agentes de distribución

SoLoMo (Social, Local, Móvil)

Asesorías personalizadas

*Simplicidad, conveniencia
Transparencia*

Asesoría social

Población que envejece

Asesoría holística

Demandas y avance de la salud

Asociaciones de distribución (Programas de alianzas y afinidad)



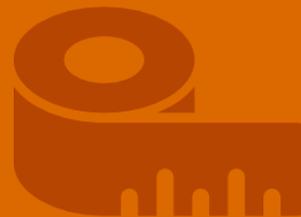
Cambios del mercado

Consecuencias: la oferta tiene una tendencia a desconectarse de la demanda

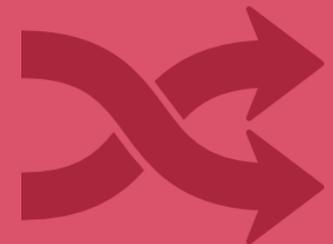
***Desconexión
entre la demanda
y los canales
tradicionales
de distribución de
la oferta***



***Necesidades
de políticas de seguros
“a la medida”***



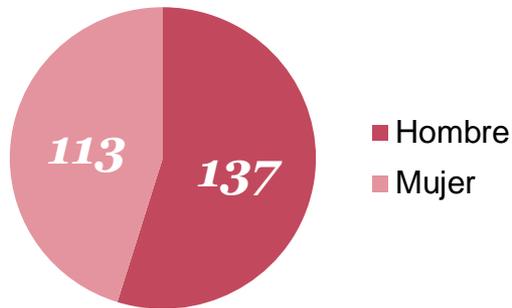
***Cambio del rol
del agente***



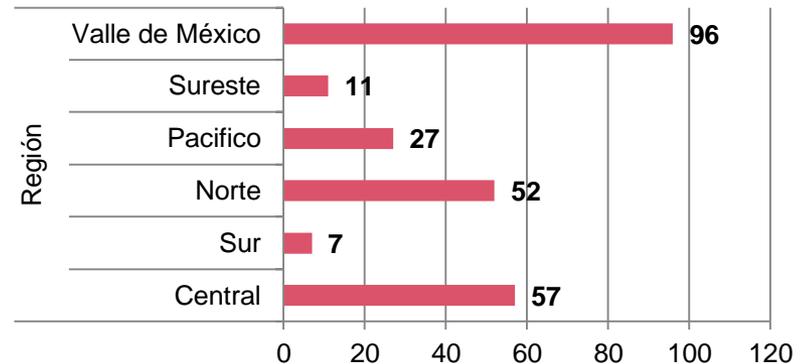
Resultados de la Encuesta Global Anual de los consumidores del sector de seguro, PwC

Composición de la muestra de los 250 consumidores encuestados en México, en mayo 2014...

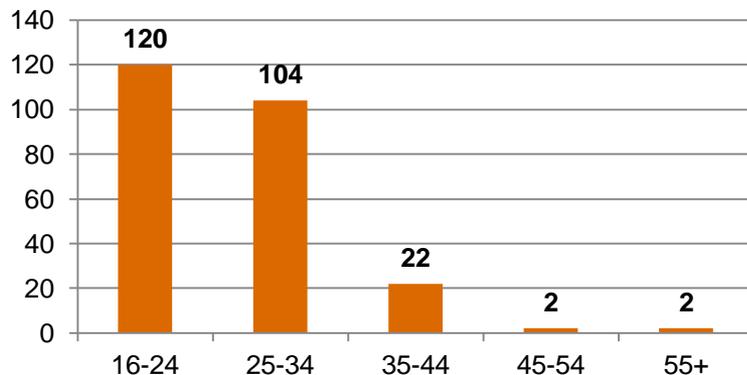
Género



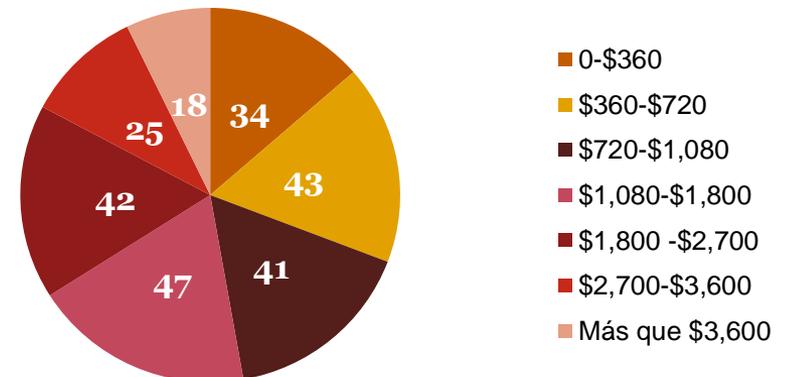
Región



Edad



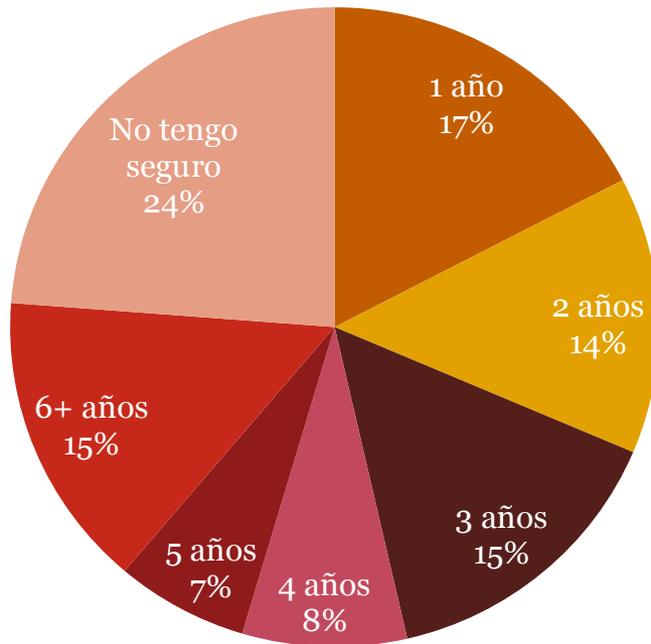
Ingreso (miles de MXN)



Resultados de la Encuesta Global Anual de los consumidores del sector de seguro, PwC

De los 250 consumidores encuestados en México, en mayo 2014...

Hace cuanto tiempo que estas con el mismo seguro?



Fuente: "Insurance 2020: The digital prize", PwC 2014

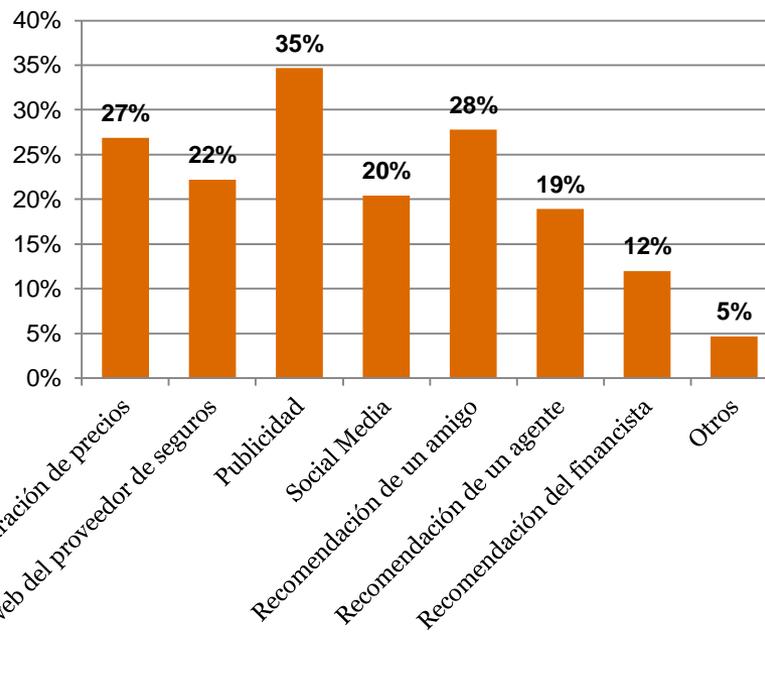
¿Cómo compraste tu último seguro?



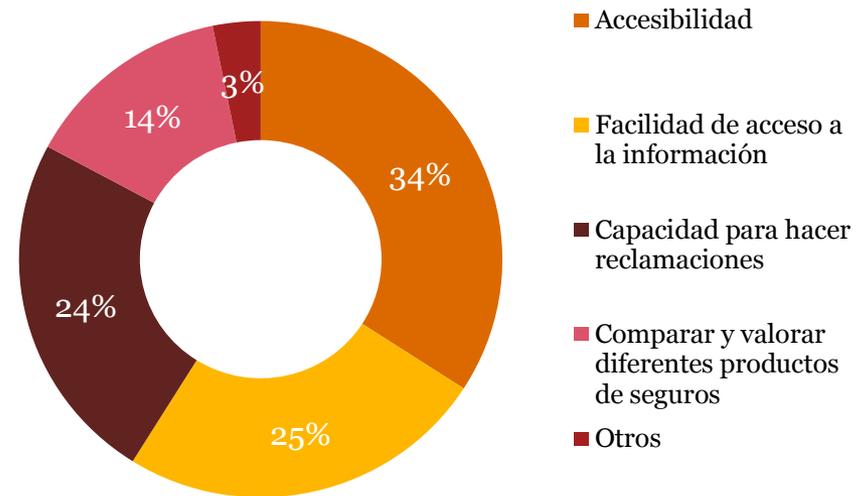
Resultados de la Encuesta Global Anual de los consumidores del sector de seguro, PwC

De los 250 consumidores encuestados en México, en mayo 2014...

Como hiciste la investigación de tus proveedores de seguros?



¿Qué funcionalidades haría atractivo para descargar y utilizar un 'App' de un / su proveedor de seguros ?



Fuente: "Insurance 2020: The digital prize", PwC 2014

Cambios de la tecnología

De los 9,281 consumidores encuestados en 24 países, en mayo 2014...

50%

estarían preparados para proporcionar a su asegurador información personal y sobre su estilo de vida adicional para permitirle buscar el mejor acuerdo para los servicios relevantes por su cuenta



67%

estarían dispuestos a tener un sensor adherido a su carro o casa si esto pudiera tener como resultado una reducción en la prima



68%

estarían dispuestos a descargar y utilizar una aplicación de su proveedor de seguros



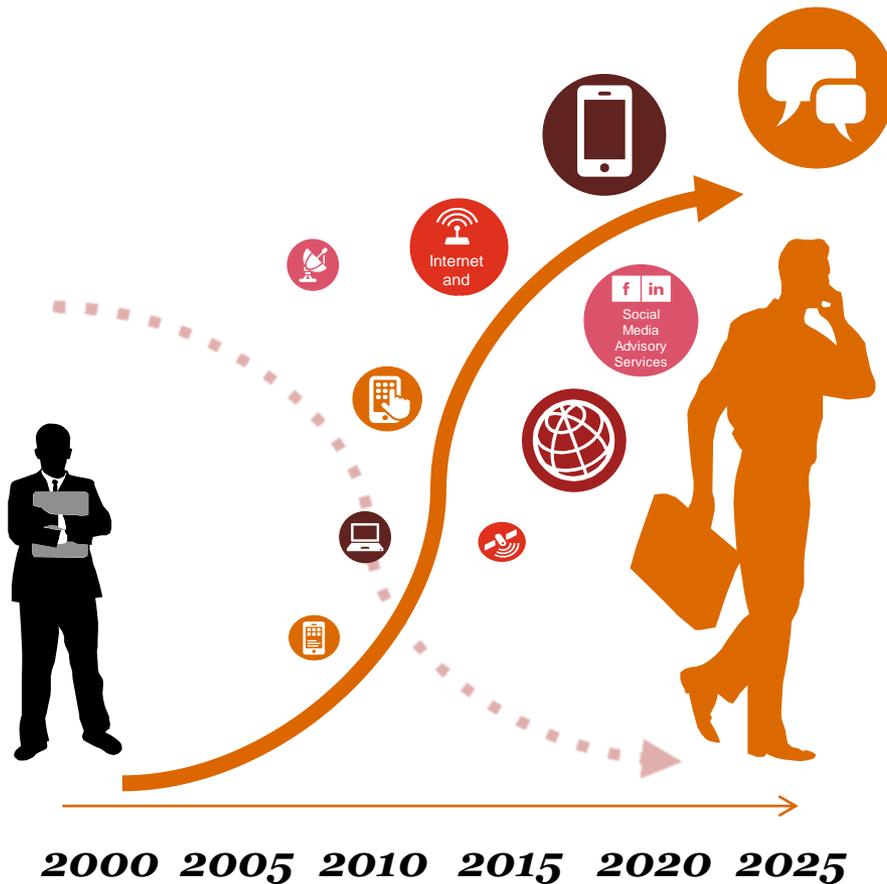
71%

utilizaron alguna forma de investigación digital antes de comprar un seguro



Cambios de la tecnología

Antes de 2017, una nueva generación de clientes DIGITALES será la que domine.



Por el lado del negocio, impacto tecnológico con:



Conocimientos sobre los consumidores



Conocimientos sobre los productos



Nuevos modelos de negocios



Redes de colaboradores

Cambios de la tecnología

Como resultado, los negocios han cambiado a lidiar con:



Cambios de la tecnología

Consecuencias: las compañías de seguros tienen que adaptarse al cambio tecnológico

Crecimiento de las expectativas del cliente

Cambio en las preferencias de los canales

Entrada de “Non-core Insurance Players”

Tecnologías de mitigación de riesgos (inversión)

Big Data Analytics

Evolución de los canales

Cambios regulatorios

Cambios en la regulaciones

Circular única de seguros y fianzas - Disposiciones de carácter general derivadas de la ley de instituciones de seguros y de fianzas

Capítulo 4.10

De la comercialización de productos de seguros de adhesión a través de medios electrónicos

- Niveles de autenticación
- Contratación y cancelación por los mismos medios

Capítulo 32

De los agentes de Seguros y de Fianzas

- Mayor transparencia en los servicios de agentes para con sus clientes

Capítulo 33

De las personas morales que intervienen en la contratación de seguros

- Adecuaciones a los contratos
- Capacitación y certificación de las personas que intervienen en la contratación de seguros

Cambios en la regulaciones

Circular única de seguros y fianzas - Disposiciones de carácter general derivadas de la ley de instituciones de seguros y de fianzas

Capítulo 3.6

De la contratación de servicios con terceros

Las políticas y procedimientos para la contratación de servicios con terceros, deberán considera lineamientos para:

- Autorizar la contratación de terceros
- Verificar que los terceros cuenten con la experiencia y capacidad técnica, financiera, administrativa y legal
- Prevenir y evitar conflictos de intereses
- Establecer planes de continuidad y contingencia frente a las posibles eventualidades derivadas del incumplimiento por parte de los terceros
- Definir el uso y la explotación a favor de la Institución sobre las bases de datos producto de los servicios
- Mantener la debida confidencialidad y seguridad de la información relativa a los servicios y operaciones materia de la contratación con terceros
- Garantizar que el tercero cuente con sistemas eficaces de control interno y, en caso de que la naturaleza del servicio así lo requiera, de administración de riesgos
- Asegurar que los terceros reciban periódicamente una adecuada capacitación en relación con los servicios contratados
- Definir las restricciones o condiciones respecto a la posibilidad de que el tercero subcontrate, a su vez, la prestación del servicio

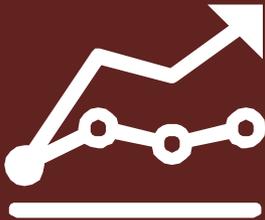


Nuestra visión

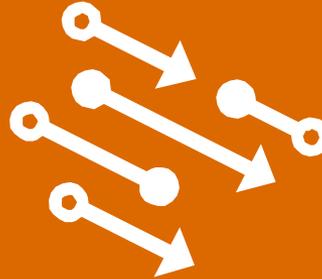
4

¿A dónde conducen estos cambios?

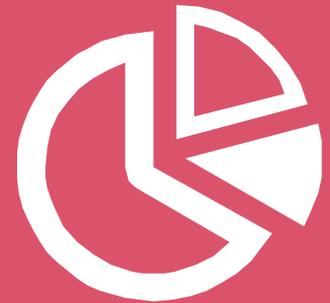
*Más
competencia*



*Márgenes
a la baja*



*Más
distribución directa*

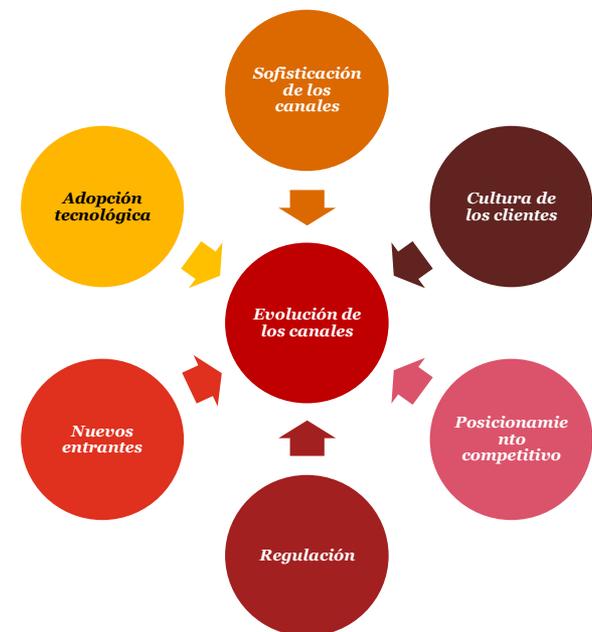


Cómo apoyamos al cliente para enfrentar un reto de este tipo

Análisis de la madurez del mercado

- Determinar el nivel de desarrollo de un mercado, gracias a indicadores (Estado del mercado financiero; penetración de los seguros, análisis socioeconómico; etc.)
- Identificar y comparar mercados similares
- Subrayar la presencia de circunstancias excepcionales (ej. Grado de adopción de e-commerce)
- Definir el ciclo del mercado y de sus canales de distribución
- Hacer el hipótesis de cuales canales de distribución serían los más eficientes en la elaboración de estrategias de desarrollo

Análisis de las fuerzas de distribución



El análisis de madurez del mercado permite una comprensión de un mercado objetivo en relación con otros, mientras que el análisis de las fuerzas de distribución fomenta el conocimiento para definir estrategias que sirvan efectivamente al mercado objetivo

Atributos funcionales de los agentes

Antes  *Futuro*



¿Preguntas?



25 Convención
Aseguradores
de México

CAM
Mayo 6 y 7
2015

Gracias por su atención

Adriana Rubio

adriana.rubio@mx.pwc.com

Pablo Guzmán

pablo.guzman.martinez@mx.pwc.com

