

Oportunidades y Retos de los Canales Alternativos de Distribución

8º Foro Consultivo sobre regulación de seguros inclusivos para las autoridades de supervisión y profesionales de seguros

Jueves 1 de diciembre de 2016; San José, Costa Rica

Nuevas vías de distribución plantean un reto para las prácticas de supervisión. La distribución es clave para proporcionar cobertura de seguro adecuada a las poblaciones excluidas y de bajos ingresos. A medida que los aseguradores enfrentan márgenes de beneficio decrecientes, requieren identificar canales de bajo costo que puedan llegar a un gran número de clientes, asegurando simultáneamente que el cliente esté debidamente informado sobre el producto. Los canales de distribución alternativos que operan como agregadores de clientes incluyen todo tipo de modos no tradicionales de intermediación, tales como proveedores de dinero electrónico, o intermediarios no financieros, tales como minoristas, empresas de servicios públicos u Operadores de Redes Móviles (ORM). Muchos de ellos actúan como tomadores de pólizas grupales y algunos de estos modelos comerciales implican a un tercero, por ejemplo, un Proveedor de Servicios Técnicos (PST), que asume diversas funciones, desde el diseño del producto hasta el manejo de reclamos. Algunos PST están incluso autorizados a operar como intermediarios, a menudo a través centros de llamadas y con personal de ventas propio o de agentes de distribución. Surge en consecuencia una cadena de valor más compleja que comprende una gama de agentes de participantes tanto del sector seguros como no que desempeñan diferentes roles. Una cadena de valor más larga a menudo viene acompañada de un desequilibrio de poder en perjuicio de la aseguradora pues el agregador de clientes es el participante que domina la relación con el cliente, de ahí la asociación entre los actores de la cadena. Las comisiones en la distribución alternativa varían considerablemente, oscilando entre el 10% y el 60%, con una mediana de alrededor del 30%. Todo esto pone en cuestión los enfoques tradicionales de supervisión de varias maneras.

La tecnología como motor de la distribución de servicios de seguros inclusivos. Los servicios financieros digitales (SFD) se utilizan para realizar diferentes tipos de transacciones financieras, incluyendo depósitos y retiros de efectivo, pagos, transferencias, ahorros, inversiones, crédito, pensiones y seguros. La banca móvil, la banca por Internet y las billeteras electrónicas son los canales de distribución más utilizados. Los ORM dan un gran impulso a los seguros móviles pues usan sus bases de clientes de telefonía móvil en la asociación con las aseguradoras, o manejan los pagos electrónicos. Los proveedores de dinero electrónico suelen ser filiales de operadores de redes móviles. En Honduras, un intermediario de seguros utiliza los ORM como canal de distribución y descuenta las primas de los clientes de su tiempo de celular. Las deducciones se pueden hacer mensual o diariamente, lo que permite a los clientes pagar las primas de acuerdo a sus flujos de efectivo. Esto no sería viable para una aseguradora debido al costo de las transacciones individuales de pago. Además, las firmas electrónicas están autorizadas en Honduras, lo que es una gran ventaja para las personas, especialmente para las que viven en áreas remotas. El seguro con soporte digital ayuda a reducir los costos, superar las barreras físicas de infraestructura, ampliar la cobertura y hacer que las transacciones sean más cómodas y rápidas, y por lo tanto puede ser un factor clave para ampliar la cobertura y mejorar los seguros inclusivos.

Están surgiendo prácticas innovadoras. Están apareciendo **modelos de seguros entre pares** que mejoran la aceptación de los seguros y la satisfacción de los clientes. Con el fin de reducir los costos de las coberturas de seguros y el conflicto inherente entre los proveedores de seguros y aseguradoras, especialmente al momento de los reclamos, se

“Las aseguradoras y los reguladores deben reconocer la importancia de que los productos para las poblaciones de bajos ingresos y agricultores sean sostenibles.”

Tomás Soley,
Superintendencia General de Seguros de Costa Rica (Sugese), Costa Rica

“El aporte para el desarrollo de regulaciones apropiadas viene de conferencias como esta y de participantes como ustedes. Las lecciones que aprendemos las aplicamos directamente en nuestro material de supervisión.”

Conor Donaldson,
International Association of Insurance Supervisors (IAIS), Suiza

“Blockchain está diseñado específicamente para los productos sencillos, por ejemplo para tener evidencia de cobertura que permite atención en un hospital.”

Michiel Berende,
RiskeBizz, Holanda

“En tanto supervisores y reguladores, construimos fuertes lazos con las empresas de seguros para estimularlas a vender tanto seguros masivos como seguros inclusivos a través de

creó el concepto de transacciones “entre pares”. Un aspecto clave del modelo es recompensar a pequeños grupos de usuarios con un bono de reembolso al final del año si no han presentado reclamos. La Tecnología Blockchain (TB) permite almacenar eficientemente datos y transacciones de seguros. En las bases de datos centrales de las compañías de seguros y sus intermediarios se almacena una gran cantidad de información valiosa. La organización propietaria de la base de datos controla los datos y cuando su base de datos falla, queda interrumpido el acceso a los datos. Como consecuencia, las bases de datos centrales están fuertemente protegidas, tanto física como digitalmente, lo que hace que el almacenamiento y el uso de datos sean costosos a largo plazo. La TB puede asumir el papel tanto de la aseguradora como del intermediario y dar soporte para almacenar y compartir datos. Esto es especialmente válido para los productos de seguros simples. La TB puede ayudar a las aseguradoras a reducir sus gastos generales automatizando la suscripción de productos simples y el pago de reclamos.

Los minoristas, las ventas directas y las centros de llamadas son los canales de distribución predominantes en América Latina y el Caribe (ALC). En un esfuerzo por reducir los costos administrativos y aumentar la eficiencia, la distribución en los países de ALC a menudo se realiza a través de los centros de llamadas que dan información y servicios al cliente para una serie de productos de seguros, incluyendo productos básicos de salud, vida y propiedad. En Honduras, un intermediario de seguros cuenta con un departamento de control de calidad que garantiza que los agentes del centro de llamadas expliquen adecuadamente a los clientes cómo funcionan los productos y cómo presentar un reclamo. En México, los centros de llamadas también ayudan a manejar reclamos. Otro canal de distribución alternativo que ofrece seguros inclusivos en México son los supermercados. Uno de los factores de éxito de este modelo de negocio es que la mayoría de los clientes ya poseen una cuenta de crédito con la tienda lo que acelera el proceso de venta ya que los datos de los clientes ya están incluidos en el sistema y la inscripción de consumidores es rápida. El producto de vida vendido a través de la tienda tuvo tasas de aceptación del 50%. En Costa Rica, los centros de llamadas necesitan al menos 13 minutos para vender una póliza de seguro debido a la cantidad de información que se debe proporcionar en cumplimiento de las normas de seguros. Sin embargo, la persona que llama en promedio pierde interés después de siete minutos. Esto se debe a que el agente a veces explica el seguro y no sólo el producto per se.

Desafíos para la industria. El hecho de que el seguro sea sólo un complemento para los canales alternativos puede implicar un riesgo reputacional cuando el servicio es deficiente o se retira un producto. Algunos aseguradores sienten que su riesgo reputacional también está aumentando debido al uso creciente de redes sociales y sitios web. Incluso si las aseguradoras explican el producto exhaustivamente y evalúan diligentemente los reclamos, los clientes insatisfechos ventilan su enojo en Internet y cada vez más cuestionan las decisiones de las aseguradoras. Una manera de abordar este problema es permitir que las aseguradoras dirijan a los clientes a los documentos de políticas disponibles públicamente, páginas de preguntas y respuestas, y fuentes similares de aclaración, como por ejemplo, un sitio web, o guíen a los clientes a donde puedan encontrar información. A menudo el asegurado o los beneficiarios no saben que están protegidos y por lo tanto, las tasas de reclamos de siniestros siguen siendo muy bajas. En México los incentivos a los agentes para que identificasen ayudaron a mejorar la situación. La capacitación de agentes es uno de los aspectos más importantes para mejorar la confianza y la viabilidad de este modelo de negocios. La capacitación en línea para un mayor número de personal de ventas o agentes es una opción importante de bajo costo, pero todavía se requiere la capacitación presencial.

los canales apropiados.”

Mirla Barreto,
Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS), Perú

“Los conceptos e innovaciones de fintech son nuestros aliados para dar más acceso y cobertura a los seguros. Los reguladores tienen que entenderlos para que las regulaciones sean adecuadas.”

Recaredo Arias,
Asociación de Compañías de Seguros de México (AMIS)/Federación Global de Compañías de Seguros (GFIA), México

“En México se instó (y recompensó) a los agentes cuando exploraron sí o no la persona contaba con un seguro para su crédito.”
Martha Gómez, *Seguros Monterrey, México*

“La reconceptualización de la distribución es clave para que el éxito de los seguros inclusivos. Los costos de distribución bajos hacen que los seguros sean accesibles para la población de bajos ingresos.”

Peter Wrede, Grupo del Banco Mundial, Estados Unidos

“La educación y la transparencia del mercado son importantes. No hay que transportar un

Retos para los consumidores. Los consumidores se enfrentan a una serie de desafíos derivados del acceso a los productos de seguros a través de canales de distribución alternativos debido a un limitado conocimiento y conciencia de los seguros junto con la falta de habilidades digitales. Existe una preocupación real de que los individuos menos hábiles digitalmente, así como los sectores de la población rurales, de más edad y de bajos ingresos, puedan no estar recibiendo información importante sobre los seguros. Los consumidores pueden no tener la capacidad de manejar su seguro cuando tiene formato electrónico. Pueden comprar el seguro pero no entienden para qué sirve o cómo se usa.

Desafíos para los reguladores. Con el fin de proteger los intereses de los consumidores y, al mismo tiempo, crear condiciones de competencia equitativas para las aseguradoras, los intermediarios y los canales de distribución alternativos, como los operadores de redes móviles o minoristas, las normas deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a estos modelos empresariales innovadores, como los teléfonos móviles y cada vez más Internet. El regulador puede no estar en capacidad de actualizar los reglamentos y las herramientas de supervisión, para poder mantenerse al ritmo del avance de la tecnología, incluida la seguridad cibernética.

Puntos clave y recomendaciones para la acción para la industria

- Ofrecer productos sencillos y transacciones de seguros transparentes para el cliente final.
- Asegurar que durante la comercialización se ofrezca educación en seguros ya que el cliente cuenta con un seguro por primera vez y puede no estar familiarizado con los problemas de la digitalización.
- Mejorar el valor de los ofrecimientos mediante soluciones digitales, garantizando al mismo tiempo la protección de datos y la seguridad cibernética.
- Ser consciente de la necesidad de mejorar y monitorear continuamente el know-how de los agentes, personal de ventas y personal de los centros de llamadas de los canales de distribución alternativos.
- Para estos productos simples, el pago rápido de reclamos en menos de cinco días es factible y ayuda a incrementar la confianza en los seguros.
- La comunicación mediante múltiples canales, como centros de llamadas, sitios web y mensajes de texto, puede optimizar la interacción entre la aseguradora o intermediario y el asegurado.

Puntos clave y recomendaciones para la acción de los reguladores

- Capacitar a todo el personal de supervisión pertinente en cuestiones tecnológicas, no sólo al del área de tecnología de la información.
- Ajustar los requisitos reglamentarios y las herramientas de supervisión para mantenerse al ritmo de los avances tecnológicos en áreas relacionadas con la documentación electrónica, la divulgación efectiva y los requisitos de capacitación de los agentes.
- Supervisar a los diversos actores de la cadena de valor; exigir a las aseguradoras que dispongan de controles adecuados para los subcontratistas de servicios, como los canales de distribución alternativos y los centros de llamadas.
- Desarrollar formas de informar al público sobre los seguros, contribuyendo así a la transparencia; por ejemplo, mediante la publicación de estadísticas de reclamos y la supervisión de sitios web de comparación de precios.
- En lugar de limitar las comisiones, deben considerarse alternativas que requieran transparencia adecuada sobre las características y el costo de los productos y permitir una amplia gama de canales para fomentar la competencia entre agregadores.

elefante en un Volkswagen. O cambias de carro o cambias de animal."

Tomás Soley,
Superintendencia General de Seguros de Costa Rica (Sugese), Costa Rica

"La confianza llega a pie pero se va a caballo."

Peter Wrede, Grupo del Banco Mundial, Estados Unidos

"Piense si el seguro tiene que ser un producto voluntario separado o componente obligatorio de otro producto central."

Carlos Boelsterli,
MiCRO, Estados Unidos

"En el Perú las ONG son las únicas entidades que han llegado con éxito a las personas de bajos ingresos gracias productos que estas poblaciones necesitan y entienden."

Mirla Barreto,
Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS), Perú



- Los programas de educación sobre seguros también deberían centrarse en las habilidades digitales para ayudar a preparar a los asegurados y beneficiarios a comprender y utilizar las nuevas tecnologías. Para que sean eficaces deben diseñarse con la participación de los beneficiarios.

