

El Futuro del Mercado Asegurador Latinoamericano

Luis Enrique Bandera
Presidente FIDES

FUTURO

- FUTURO PREVISIBILE
- FUTURO INCIERTO

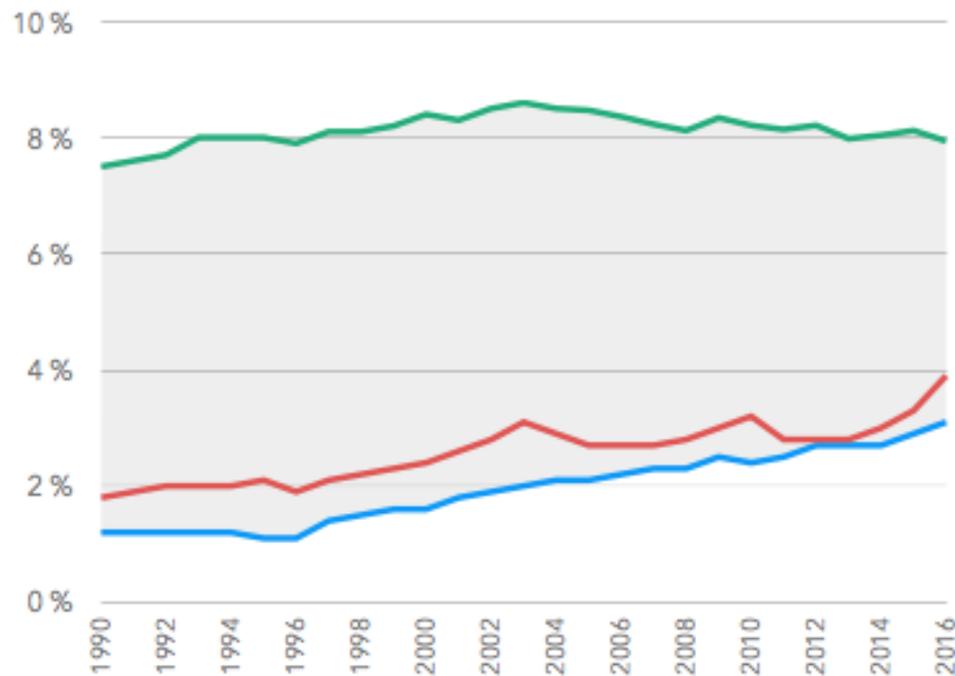
FUTURO
PREVISIBL
E

- GRAN POTENCIAL POR BAJA PENETRACION
- POLITICAS PUBLICAS
- TRANSPARENCIA
- REGULACION PRUDENTE
- CANALES DE DISTRIBUCION

Latinoamérica presenta una baja penetración en relación a otros mercados

PENETRACIÓN
Primas / PIB

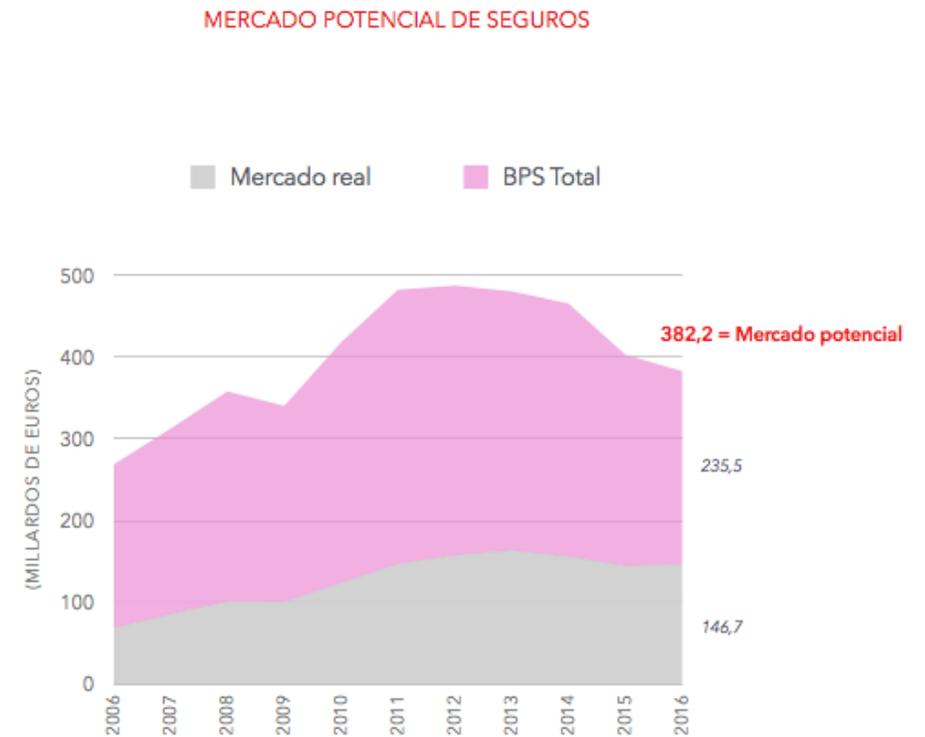
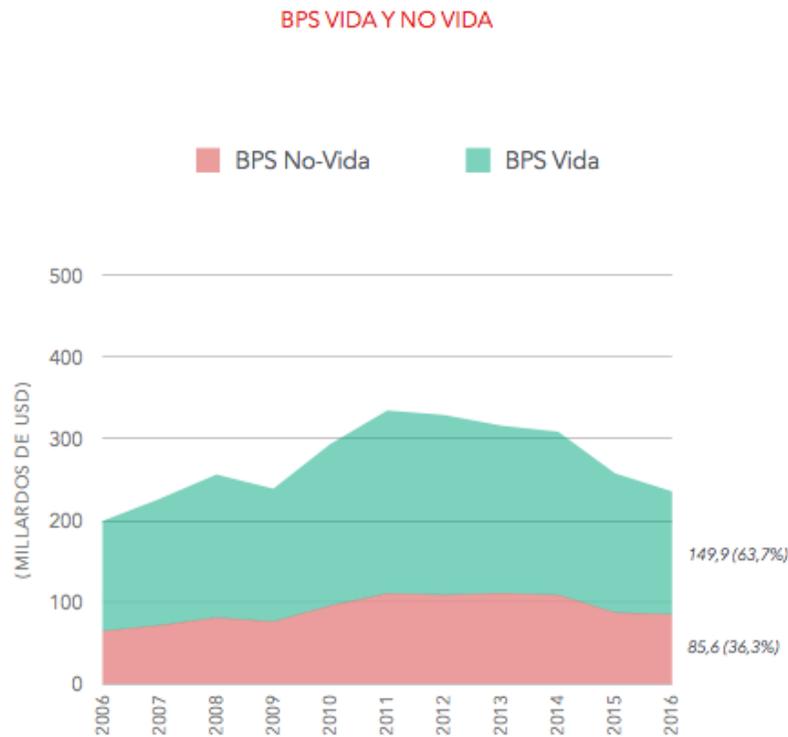
— Mercados emergentes — Mercados desarrollados — América Latina



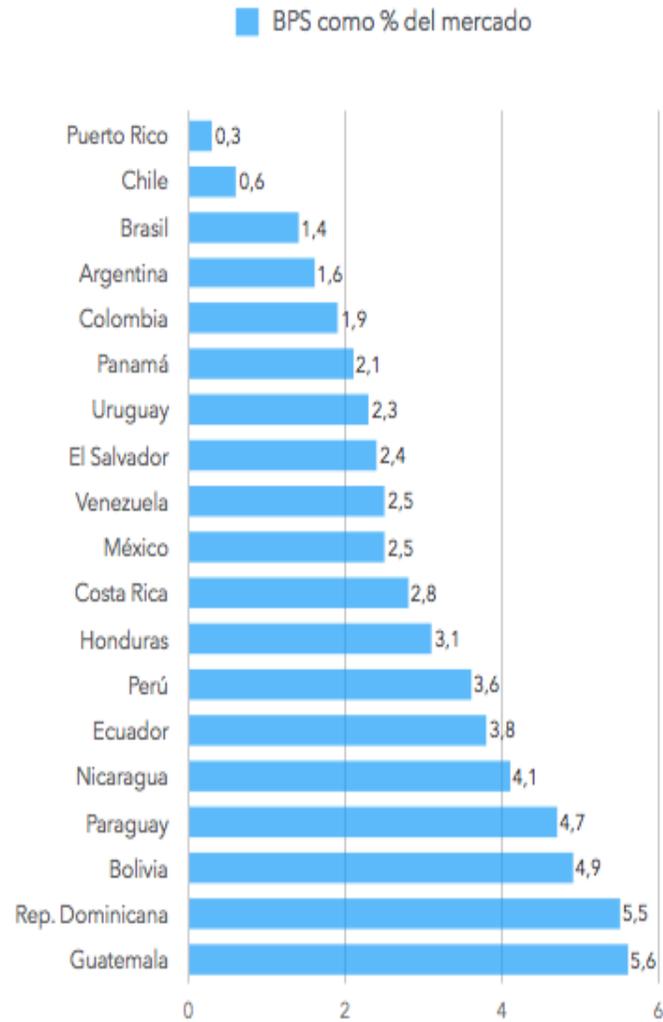
Mercado
de Seguros

Existe una brecha significativa entre los riesgos que asumen las personas y empresas y los seguros contratados para cubrir estos riesgos.

GAP
o Brecha
Potencial
de
crecimiento



Brecha Potencial de Seguros



En LATAM, hoy existen:



Elevado porcentaje de automotores que circulan sin seguro



Más del 60% de los inmuebles sin asegurar

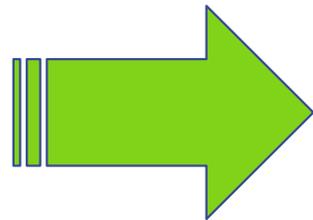


Millones de personas sin seguro de vida



Millones de PYMES 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.

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

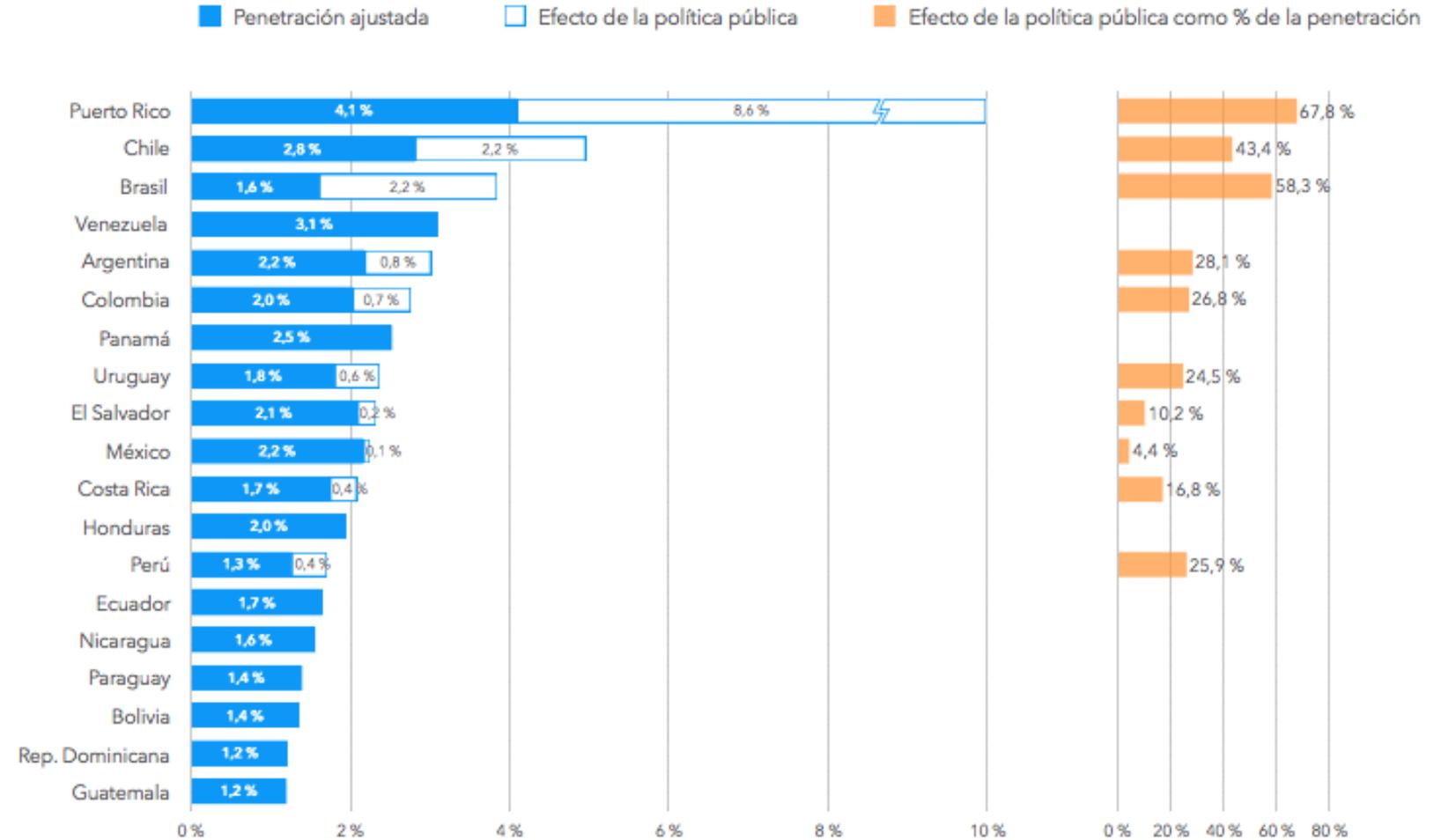
Claros ejemplos son:



Políticas
Públicas

De esta forma, el seguro ayuda a las políticas públicas a lograr una mayor eficiencia en su implementación y ayudan a la solución de los grandes problemas económicos y sociales a la vez que éstos ayudan a una mayor penetración del seguro.

EFFECTO ACUMULADO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN LA PENETRACIÓN, 2016 (PRIMAS/PIB, %)



Efecto de las
Políticas
Públicas

Transparencia

Un mercado con
secretos,
está llamando a
la **disrupción**



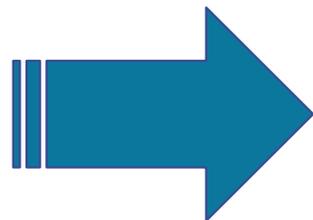
El diseño y la implementación de marcos regulatorios ajustados a riesgo y alineados con una visión pro-competitiva del mercado ayudan a una mayor penetración del seguro en nuestra región:

Acompañan y estimulan el crecimiento de la oferta.

Permiten una asignación más eficiente de capital.

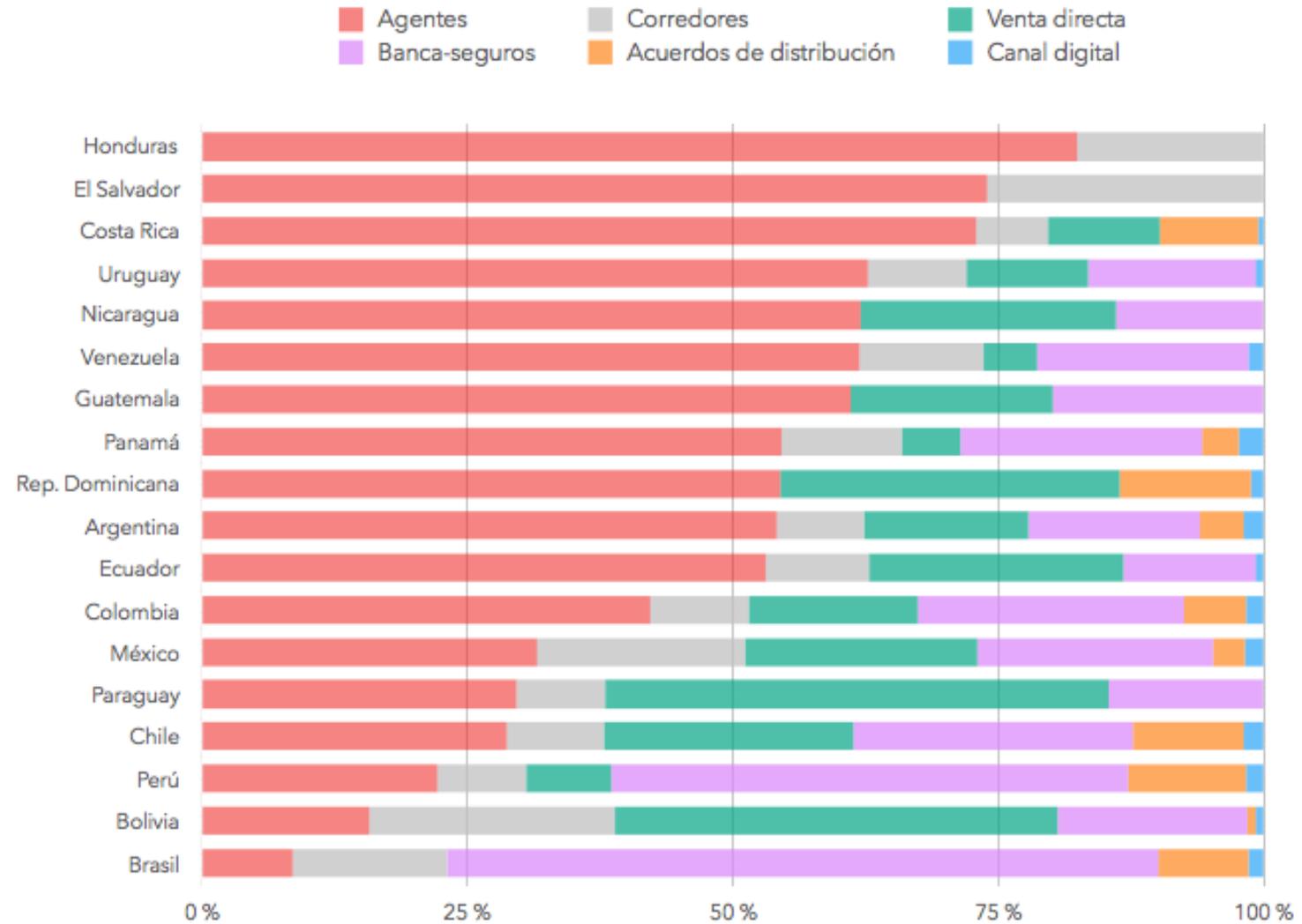
Generan incentivos para una gestión más profesional de las aseguradoras al permitir incorporar nuevas coberturas, procesos administrativos modernos, nuevos esquemas de tarificación y nuevas tecnologías.

Regulación
Prudencial

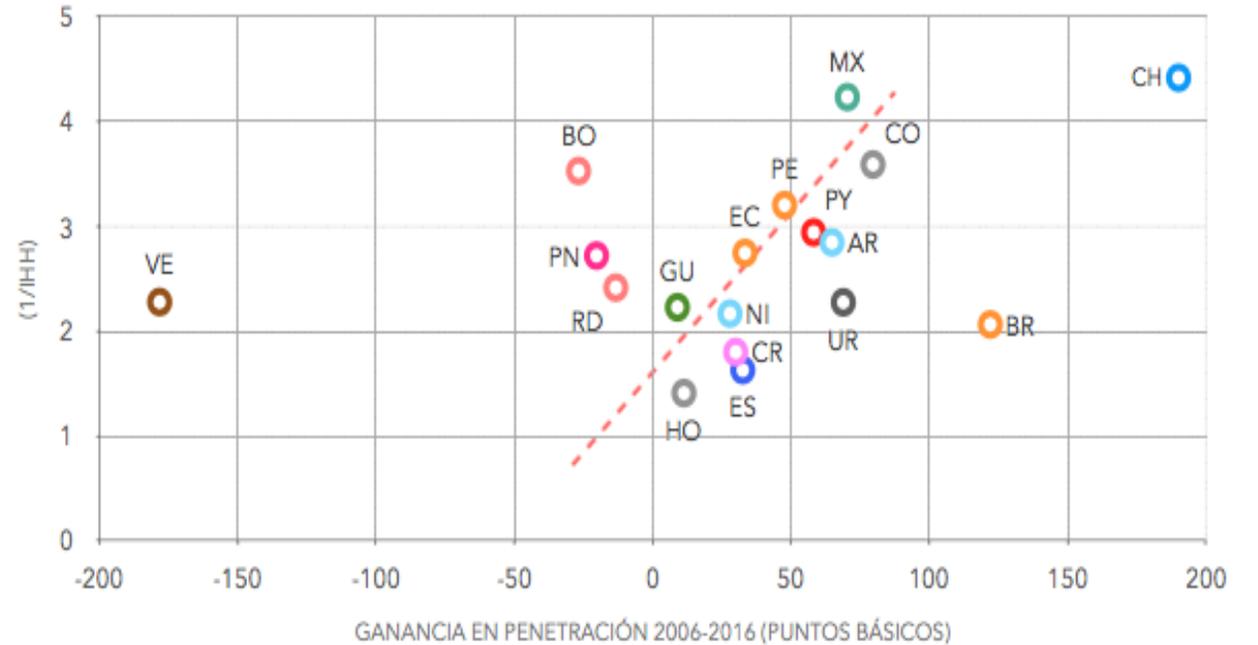
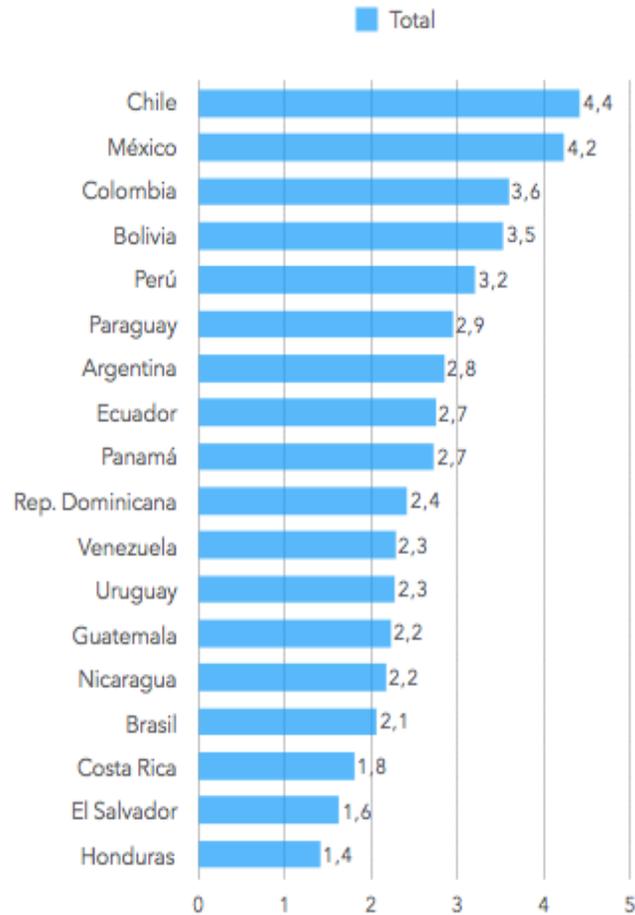


Es vital una política gradualista y de un permanente diálogo y amplia colaboración entre las cámaras empresariales y los reguladores.

Canales de Distribución



Canales de Distribución



La existencia de varios canales de distribución está correlacionada con una mayor penetración del seguro en todos los mercados analizados.

Avanzar en el desarrollo de la multicanalidad es una condición de mayor oferta de coberturas y servicios, en la medida que este desarrollo no se realice solamente con un canal en desmedro de otros, sino en el desarrollo de todos los existentes, creando nuevos canales para atender nuevos segmentos de potenciales asegurados.



FUTURO INCIERTO

- CONTEXTO Y ENTORNO TECNOLÓGICO
- MERCADO TRADICIONAL INVITANDO A LA DISRUPCIÓN

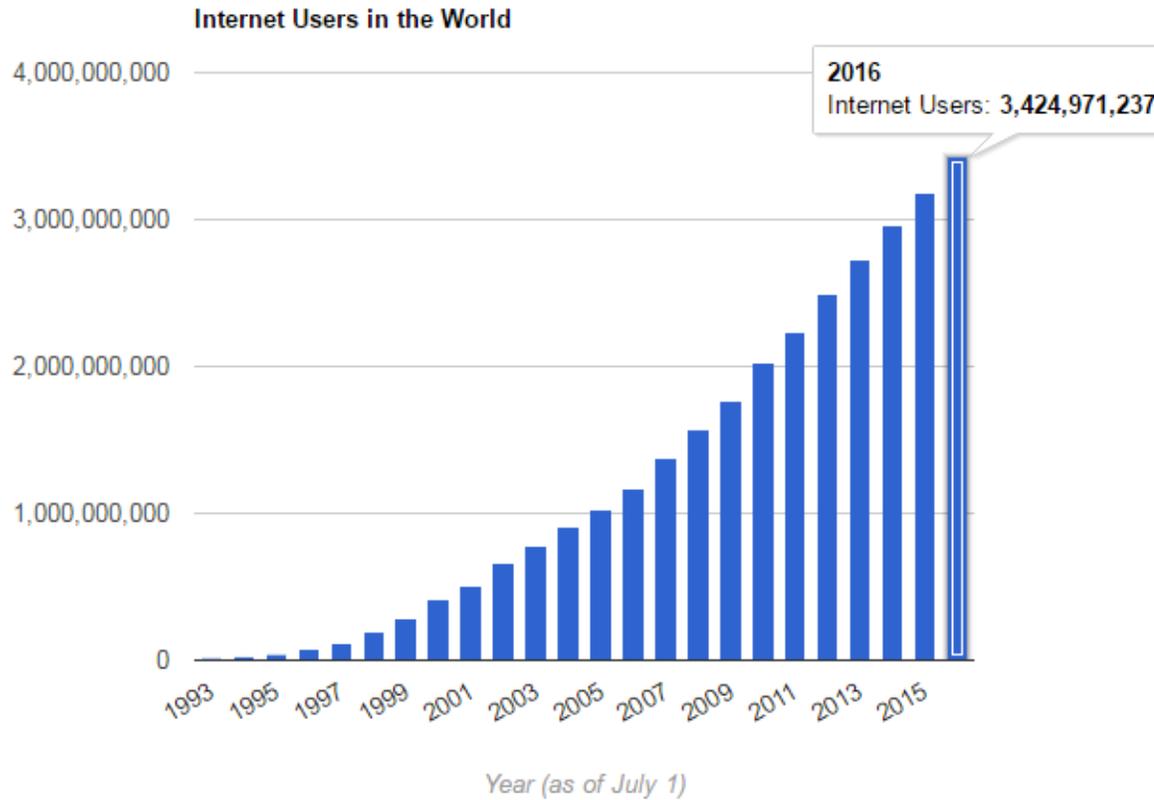
Los servicios han cambiado y determinado profundos cambios en las empresas proveedoras



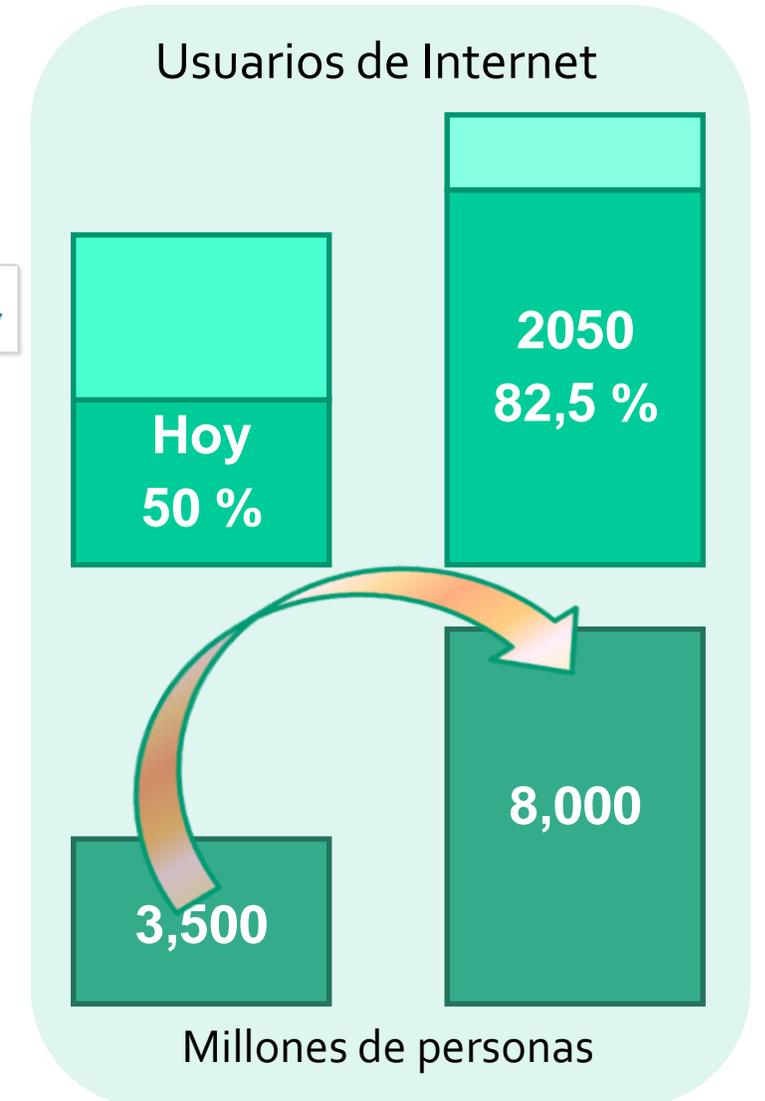
Contexto y Entorno



La gente ya no se conecta; vive conectada

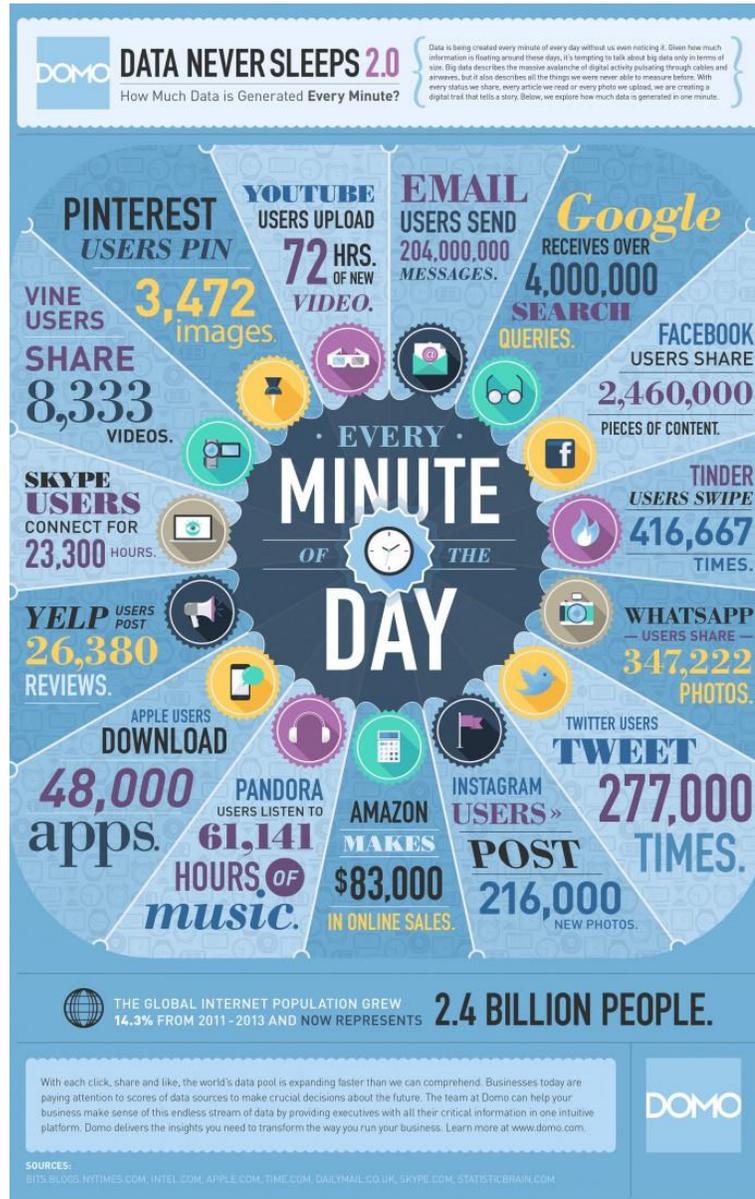


Fuente: Digital Economy Forum, 2016



Fuente: Business Insider

Contexto y Entorno



Contexto y Entorno

90% de los datos se generaron en los últimos dos años

Uso de Internet por minuto:

- 526 mil personas conectadas
- 3.1 millones de "Me gusta"
- 3.3 millones de "Compartir"

Facebook



- 2.3 millones de consultas

Google



- 227 mil Tweets

Tweeter



- 204 millones de emails

E-mail



- 83 mil ventas por internet

Amazon



- 216 mil fotos subidas

Instagram



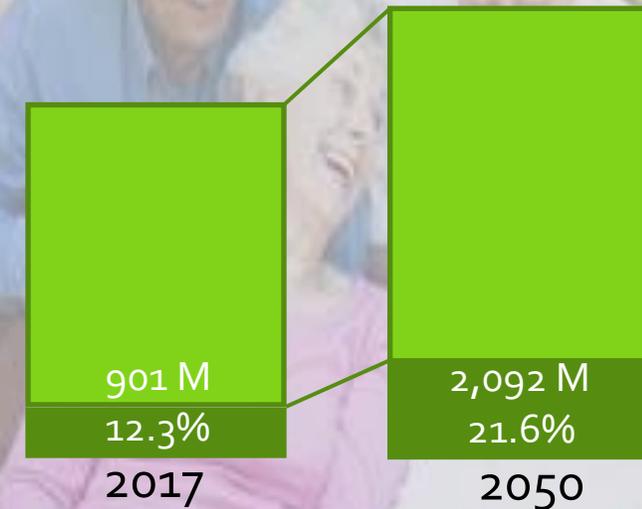
Millenials

2.5 Mil millones a nivel mundial



Población mayor a 65 años

Aumento de la esperanza de vida



Ambos grupos poblacionales nos generan un significativo reto al cambiar los modos de ser, los hábitos y la forma de conectarse al mundo. Debemos agudizar nuestra creatividad a fin de generar nuevas coberturas y servicios.

- MODELOS DE NEGOCIO OBSOLETOS
- MERCADO CON MUCHA INTERMEDIACIÓN
- PRECIO<>VALOR
- REGULACIÓN QUE NO FUNCIONA



Conclusiones

VISIÓN

Nuestra visión debe concentrarse en tratar de comprender los cambios que estamos viviendo, anticiparse y desarrollar empresas con liderazgos más resilientes y flexibles, que nos permitan responder y agregar valor en sociedades más conscientes y reflexivas de lo que compran.

POR PRIMERA VEZ
DE VERDAD
TODOS
ESTAMOS EN
EL MISMO BARCO

