

Productores de seguros en América Latina – Alzando la voz por una experiencia óptima

Exclusivo:
INVESTIGACIÓN EJECUTIVA



La industria de seguros de LATAM es altamente competitiva y las aseguradoras enfrentan el desafío de encontrar y obtener el mejor talento en los asesores. La pregunta es, ¿cuáles son las mejores formas en que las empresas pueden crear experiencias superiores para los productores a fin de forjar relaciones sólidas?



Mauricio Monroy
Vicepresidente,
Latinoamérica y España,
Equisoft



Introducción al informe: Productores de seguros en América Latina – Alzando la voz por una experiencia óptima

Equisoft tiene una larga historia de asociación con aseguradoras como con distribuidores e intermediarios, tanto en América Latina como en todo el mundo, para ayudarlos a acelerar con éxito sus transformaciones digitales y hacer crecer sus negocios.

En asociación con COPAPROSE, la confederación panamericana formada por 24 asociaciones de productores de seguros de 17 países, Equisoft encargó a Celent que encuestara a alrededor de 700 productores de América Latina para comprender aquellas áreas que tienen más probabilidades de convertir a una aseguradora en la mejor opción de un productor.

La investigación examina cómo las aseguradoras actualmente están optimizando la experiencia y el compromiso con el productor –y cómo las aseguradoras están trabajando con los asesores para acelerar la transformación digital de sus agencias. Analizamos los desafíos que enfrentan los productores a medida que avanzan hacia modelos comerciales digitalizados y qué pueden hacer las aseguradoras para ayudar a resolver esos problemas. En particular queríamos comprender qué identifican los productores como sus mayores

necesidades en lo que respecta a la estrategia de transformación digital, la capacitación y la implementación de proyectos.

El entendimiento común impulsa soluciones colaborativas

Con la gran ayuda de COPAPROSE, nos complace compartir los conocimientos de ese informe con usted para que pueda mejorar sus capacidades de gestión en función de la mejor y más actualizada información sobre las prácticas profesionales de la industria. COPAPROSE ha sido un socio invaluable durante este proceso y nos gustaría agradecerles especialmente por sus increíbles esfuerzos y apoyo durante todo el proyecto de investigación.

Esperamos que los hallazgos ayuden a crear relaciones más sólidas entre aseguradoras, productores y consumidores, e impulsen un crecimiento comercial sostenible dentro de la comunidad de seguros de LATAM. Y agradecemos las discusiones sobre cómo podemos ayudarlo a acelerar su transformación digital para mejorar la experiencia del productor y del cliente.

Este proyecto no sería posible sin el increíble apoyo de COPAPROSE y de sus siguientes asociaciones miembros que participaron en la encuesta:



¡Gracias!

- ◊ Argentina: Federación de Asociaciones de Productores Asesores de Seguros de la Argentina (FAPASA)
- ◊ Bolivia: Asociación Boliviana de Corredores de Seguros y Reaseguros (ABOCOSER)
- ◊ Chile: Asociación Gremial de Corredores de Seguros, A.G. (ACOSEG)
- ◊ Colombia: Asociación Colombiana de Corredores de Seguros (ACOAS)
- ◊ Costa Rica: Cámara de Intermediarios de Seguros (CIS)
- ◊ Ecuador: Asociación Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador (ANACSE)
- ◊ El Salvador: Asociación Salvadoreña de Productores de Seguros (ASPROS)
- ◊ Honduras: Asociación Hondureña de Profesionales Intermediarios de Seguros (AHPROINSE)
- ◊ México: Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas A.C. (AMASFAC)
- ◊ Nicaragua: Asociación Nicaragüense de Agentes Profesionales de Seguros (ANAPS)
- ◊ Panamá: Cámara Panameña de Empresas de Corretaje de Seguros (CAPECOSE)
- ◊ Panamá: Colegio Nacional de Productores de Seguros (CONALPROSE)
- ◊ Panamá: Asociación de Productores de Seguros de Panamá (APROSEPA)
- ◊ Perú: Asociación Peruana de Empresas de Corredores de Seguros (APECOSE)
- ◊ Portugal: Associação Nacional de Agentes e Corretores de Seguros (APROSE)
- ◊ República Dominicana: Asociación Dominicana de Corredores de Seguros (ADOCOSE)
- ◊ Uruguay: Agrupación de Profesionales Asesores en Seguros (APROASE)
- ◊ Venezuela: Cámara Venezolana de Empresas de Corretaje de Seguros (CAVECOSE)

CELENT

PRODUCTORES DE SEGUROS EN AMÉRICA LATINA

Alzando la voz por una experiencia óptima

Juan Mazzini y Fabio Sarrico

15 de septiembre de 2022

Equisoft se asoció con Copaprose para realizar una encuesta a los productores de seguros, y este informe fue encargado exclusivamente por Equisoft, quien solicitó a Celent que diseñara y realizara un estudio en su nombre. El análisis y las conclusiones son exclusivamente de Celent. Equisoft y Copaprose no tuvieron control editorial sobre el contenido del informe.

CONTENIDO

Resumen ejecutivo	3
Introducción	5
Metodología.....	6
El camino hacia la transformación digital para los productores	8
Pasaje sólo de ida a la transformación digital.....	10
Lejos del destino	11
Centrarse en el cliente en la transformación digital.....	11
Siempre el back office.....	12
¿Dinero, dinero, dinero? No necesariamente	13
Impacto en el trabajo de los productores	14
A mi manera o a tu manera: entender el comportamiento del productor	15
Las aseguradoras como parte de la transformación digital de los productores.....	16
Las aseguradoras ofrecen soluciones a los productores	18
Una relación productor-asegurador que podría funcionar	19
Todavía hay margen de mejora	20
Conclusión.....	23
Firmografía del estudio.....	24
Use la experiencia de Celent.....	25
Apoyo a las instituciones financieras.....	25
Apoyo a los proveedores	25
Investigación relacionada de Celent	27

RESUMEN EJECUTIVO

Los productores saben que una alta producción de primas son consecuencia de relaciones sólidas. Pero su mundo está pasando por cambios tan fuertes como un sismo. Los cambios en las expectativas de los clientes están creando la necesidad de nuevos modelos de negocio y el uso de tecnologías y metodologías más ingeniosas.

El impacto inminente de la posible desintermediación de la venta directa al consumidor y la distribución digital impulsa la necesidad, ahora más que nunca, de incorporar el uso de la tecnología y volver a conectarse con las aseguradoras, una conexión que se ha perdido debido a los esfuerzos de las aseguradoras por ir directamente a los clientes, dejando a los productores atrás en su propia búsqueda de la transformación digital.

Por el lado del balance de cuentas, las aseguradoras y los productores siguen enfrentando un mercado hiper competitivo y una creciente necesidad de fortalecer las relaciones entre el productor y los agentes de seguros para impulsar una mayor producción. Más allá de fomentar una fuerte relación personal con un suscriptor, ¿qué más puede hacer una aseguradora para construir sistemáticamente una conexión más fuerte con un agente y hacer crecer su facturación? Como un ejemplo, las aseguradoras podrían ayudar a los productores a integrarse a su estrategia de transformación. También pueden ayudar a capacitar al personal y a la fuerza de ventas de un productor o darles orientación sobre cómo implementar un programa de transformación digital. Celent encuestó a alrededor de 700 productores de 15 países de América Latina para entender las áreas que tienen más probabilidades de hacer que una aseguradora sea la principal elección de un productor. Algunos de los hallazgos más importantes incluyen:

- La principal barrera para lograr la transformación digital es el conocimiento (interna o externa).
- Contar con el talento adecuado es clave para llevar a cabo programas de transformación.
- No todas las estrategias conducen a la transformación digital.

- Los productores que piensan en la transformación digital es importante creen que los recursos financieros no son un limitante, pero no saben cómo asignarlos.
- La falta de metodología para evaluar el alcance y el objetivo del programa conduce a soluciones que no sirven al cliente.
- El estado de la transformación digital para los productores es aún incipiente.
- Las aseguradoras no "van más allá", es decir, no proporcionan más herramientas a los productores que las relacionadas con las ventas.

De cara al futuro, es probable que el sector siga experimentando un aumento de la complejidad de los canales y de la normativa, lo que significa que existen oportunidades tanto para mejorar la experiencia de los agentes como para reducir los costes en el camino.

INTRODUCCIÓN

En un mundo ideal, los productores trabajarían su proceso de suscripción sin problemas, se comunicarían con los clientes, coordinarían las campañas con la aseguradora y ofrecerían la cobertura adecuada para la necesidad requerida, todo ello desde una tableta o un smartphone. Sin embargo, en el mundo real de los productores, esa etapa de transformación digital es todavía una quimera por alcanzar. La realidad es que los productores, especialmente los agentes independientes, todavía están trabajando en ordenar sus métodos, estrategias y prioridades para el proceso de transformación digital. Sólo unos pocos han sido capaces de implementar nuevas herramientas, e incluso algunos no responden necesariamente a una estrategia de transformación digital.

Si bien el objetivo de la transformación digital es construir un ecosistema de partes y herramientas en torno al cliente y ser capaz de automatizar todo el proceso comercial y operativo en cada centímetro de los flujos de trabajo, los cambios en el comportamiento de los clientes, las nuevas tecnologías, los recursos financieros y las prioridades que se siguen sucediendo, cambiando el alcance de los proyectos de transformación en el camino.

Esta investigación revela que los productores tienen buenas intenciones acerca de la transformación digital. Entienden lo relevante que es (y será) para seguir haciendo negocios. Pero, cuando vemos las soluciones que han implementado, nos damos cuenta de que todos estamos lejos del mundo que soñamos.

Los productores no están solos en esta búsqueda. Las aseguradoras tienen un papel importante en el ecosistema de la industria, sus recursos y -lo más importante- sus conocimientos. Los productores y las aseguradoras suelen trabajar juntos, pero cada uno está aplicando la misma receta de siempre haciendo las cosas a su manera, lo que significa que están distanciándose cuando se trata de estrategias de transformación digital.

Para arreglar la situación anterior, los productores y las aseguradoras deben trabajar juntos para crear una estrategia para un programa de transformación digital que satisfaga las necesidades de cada uno tanto a través de un modelo de negocio como de una lente tecnológica común.

Como resultado de este estudio, Celent encontró algunos puntos importantes que ayudarían a la transformación digital de los productores:

- La principal barrera para lograr la transformación digital es la experiencia (interna o externa).
- Contar con el talento adecuado es clave para llevar a cabo programas de transformación.
- No todas las estrategias conducen a la transformación digital.
- Los productores que piensan en la transformación digital creen que los recursos financieros no son una limitante, pero no saben cómo asignarlos.
- La falta de metodología para evaluar el alcance y el objetivo del programa conduce a soluciones que no necesariamente sirven al cliente.
- El estado de la transformación digital para los productores es aún incipiente.
- Las aseguradoras no "van más allá" a la hora de proporcionar herramientas a los productores que no sean las relacionadas con las ventas.

De cara al futuro, es probable que el sector siga experimentando un aumento en la complejidad de los canales y de la normativa, lo que significa que existen oportunidades tanto para mejorar la experiencia de los agentes como para reducir los costes en el camino.

Metodología

Celent, en coordinación con COPAPROSE (Confederación Panamericana de Productores de Seguros), realizó una encuesta global a productores con un conjunto de preguntas que abarcan temas de gestión relacionados con el uso de la tecnología, la transformación digital y el comportamiento de los productores. Esta encuesta se realizó entre julio y agosto y si bien la intención de la encuesta es brindar un entendimiento del ecosistema de los productores en términos de tecnología y del modelo de negocios, no representa un modelo estadístico ni un análisis completo del sector.

Equisoft se asoció con Copaprose para realizar una encuesta a los productores de seguros, y este informe fue encargado exclusivamente por Equisoft, quien solicitó a Celent que diseñara y realizara un estudio en su nombre. El análisis y las conclusiones son exclusivamente de Celent. Equisoft y Copaprose no tuvieron control editorial

sobre el contenido del informe. Como resultado de la encuesta, Celent pudo recoger las opiniones de 700 productores de unos 15 países. Se pueden encontrar más detalles sobre esta encuesta en la sección firmográfica al final de este informe.

EL CAMINO HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LOS PRODUCTORES

Ningún proyecto es fácil de implementar, y tampoco lo es un programa de transformación digital. Los productores se enfrentan a obstáculos comunes en el camino hacia la transformación digital, como los recursos financieros, el talento, la experiencia y la disponibilidad de tecnología, entre otros.

Sin embargo, tras recorrer el camino de la transformación digital por su cuenta, llegan a comprender que hay otros aspectos igualmente importantes que, de haberlos entendido y utilizado, podrían haber tenido más éxito. Estos aspectos consisten en una mezcla de técnicas, metodologías y enfoques tecnológicos que enumeramos a continuación.

Frentes de un programa de transformación digital



Datos y análisis

Los datos son la savia de los seguros, pero muchas aseguradoras sufren de silos de datos o desafíos de habilidades cuando tratan de convertir los datos en ideas procesables y comprobables.



Modernización tecnológica

La deuda tecnológica, definida como el aumento de las cargas o limitaciones (o la disminución de la flexibilidad y la velocidad) debido a la acumulación de problemas no resueltos.



Organización ágil

Ser más ágil es una aspiración de las aseguradoras impulsada por la dinámica de los clientes y del mercado, que es cada vez más acelerada. Y aunque muchas están experimentando con equipos ágiles o técnicas de desarrollo, realizar un cambio cultural amplio sigue siendo un reto.



Innovación tecnológica

La innovación tecnológica es una cuestión tanto de capacidad como de cultura y puede ser difícil de llevar a cabo sin casos implantados progresivamente. No obstante, las organizaciones de TI de seguros se beneficiarán de una definición clara de las métricas para la entrega ágil.



Configuración del ecosistema

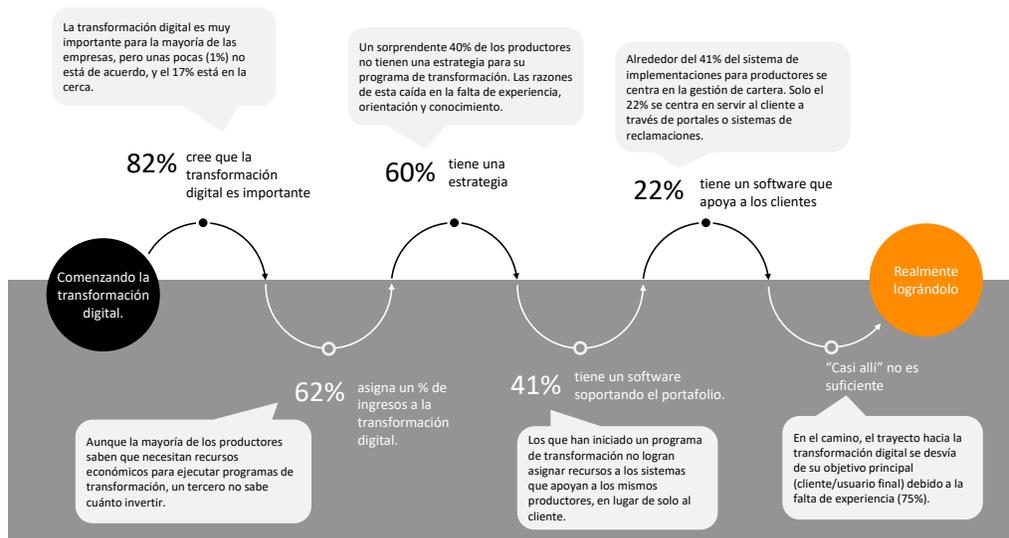
El mercado de los seguros está cambiando rápidamente. Estamos viendo una creciente dependencia de terceros a medida que los socios tratan de crear ecosistemas conectados, y muchos están buscando socios afiliados.

En su afán por lograr la digitalización, los productores han demostrado que necesitan orientación a lo largo de todo el proceso. Necesitan ayuda para crear su estrategia, seleccionar al personal adecuado y asignar todo tipo de recursos.

Aunque los productores son muy conscientes de la importancia de la transformación digital, cuando se trata de lo siguiente (en orden decreciente de importancia) fallan en:

1. Tener la experiencia y conocimiento (interna o externa)
2. Tener el talento adecuado
3. Disponer de una estrategia
4. Asignar correctamente los recursos financieros
5. Tener una metodología para evaluar el alcance y el objetivo del programa
6. Aplicar esfuerzos a soluciones que no sirven al cliente

Figura 1: La mitad del camino no es el camino de la transformación digital



Fuente: Celent

Pasaje sólo de ida a la transformación digital

Hay muchas definiciones de transformación digital, pero todas coinciden en que implica la integración de varios campos con el objetivo de apoyar los conceptos del modelo de negocio, integrar la tecnología y comprender el comportamiento de los usuarios y clientes.

En este contexto, al igual que en muchos otros sectores, el sector de los seguros está recorriendo su propio camino para lograr la deseada transformación digital. Sin embargo, el sector no es sólo la agregación de aseguradoras; de hecho, es todo un ecosistema en el que los vendedores, los proveedores de salud, las aseguradoras, los proveedores de tecnología, los equipos de ventas y los productores, entre otros, interactúan a lo largo de diversos procesos empresariales.

Así pues, parece que el mundo entero, y el sector de los seguros con él, no tiene otra opción que subirse a la ola de la transformación digital.

El 82% de los productores de 15 países, de todas las líneas de negocio, afirmaron que la transformación digital es muy importante.

Lejos del destino

En un mundo ideal, los productores trabajarían su proceso de suscripción sin problemas, se comunicarían con sus clientes, coordinarían las campañas con la aseguradora y ofrecerían la cobertura adecuada para la necesidad adecuada, todo ello desde una tableta o un teléfono inteligente. Sin embargo, esa etapa de transformación digital es todavía sólo un objetivo. La realidad es que las empresas siguen trabajando en sus métodos, estrategias y prioridades, tratando de idear enfoques más novedosos y soluciones que sirvan al cliente. Y, cada vez que surgen nuevas tecnologías, nuevos marcos metodológicos o incluso nuevos cambios en el comportamiento del cliente, se hace más difícil que este tipo de programas alcancen sus objetivos.

El cambio constante del entorno que rodea a un programa de transformación no se puede controlar, pero sí se puede vigilar, por lo que los productores pueden actuar para incluir estos cambios en sus proyectos. Por ello, es importante que los productores tengan estrategias muy bien pensadas para controlar los riesgos y otros cambios de contexto y realinear la estrategia a la nueva realidad.

Descubrimos que el 60% de los encuestados en nuestro estudio dice tener una estrategia de transformación digital. Pero en el momento en que analizamos lo que los productores tienen ahora mismo en términos de tecnología, nos dimos cuenta de que están lejos del mundo que soñábamos.

La mayoría de los proyectos tecnológicos que los productores implementaron no eran de transformación digital por definición.

Aunque el 82% de los productores cree que la transformación digital es importante, sólo el 60% de ellos está tomando medidas en ese campo y tiene una estrategia en marcha. El 22% se enfrenta a algunas limitaciones a la hora de iniciar su programa de transformación digital, e incluso un número mucho menor está haciendo algo con el cliente en mente como base de su estrategia.

Así, vemos de nuevo que el fracaso de estos programas tiene su origen en la falta de conocimientos y talento para dirigir un programa de transformación.

Centrarse en el cliente en la transformación digital

Una de las características clave de un programa de transformación digital es que todos los esfuerzos deben dirigirse a las necesidades del cliente o del usuario. Esto lo vemos en los servicios fáciles de usar que proporcionan productos fáciles de usar, fáciles de comprar y fáciles de pagar en cualquier plataforma.

Los productores parecen tener estrategias que no necesariamente tienen un enfoque centrado en el cliente. Dejando de lado la funcionalidad, alrededor del 15% de los productores dicen tener un portal para los clientes y el 7% tiene un sistema de reclamaciones para los clientes, sumando el 22%. Sin embargo, este tipo de soluciones no son nuevas y pueden carecer de un enfoque de transformación digital.

Sólo el 22% de los productores piensa en la tecnología como apoyo a sus procesos clave de cara al cliente.

Siempre el back office

Un error común cuando se implementa un programa de transformación digital es que la mayoría de los esfuerzos se ponen en lo que la organización piensa que es mejor para el cliente. Aquí, los productores necesitan detenerse y repensar la mejor manera de servir al cliente y todos los servicios de apoyo para los usuarios internos. Para hacer esto, los productores necesitan invertir tiempo en investigar sobre el comportamiento y las necesidades de los clientes y usuarios. De lo contrario, se verán atrapados en un círculo vicioso, creando sistemas que podrían facilitar las tareas diarias, pero no servir realmente al cliente.

Este estudio muestra que sólo el 22% de los productores entienden que los sistemas de cara al cliente son importantes. Esto no significa que estos sistemas hayan nacido bajo el concepto de transformación digital, de hecho, estas soluciones forman parte de la tecnología antigua, y si hablamos de páginas web y sitios transaccionales para el autoservicio, la cifra es mucho menor, teniendo en cuenta que alrededor del 41% de ellos tienen sistemas propios en marcha y el 36% no tiene ningún sistema en marcha.

Disponer de un sistema puede variar de un productor a otro, y seguramente puede estar limitado a los conocimientos y al talento dentro de la organización que lanza un programa de transformación, o quizás simplemente no tienen los recursos financieros para invertir en tales programas.

Además, no todo el mundo es creyente en la transformación digital. Encontramos una pequeña parte de productores que no están en absoluto de acuerdo con lo anterior. De hecho, el 1% piensa que la transformación digital no es importante, y el 17% se muestra incrédulo. Estos productores ven que estos programas son inasequibles (10%) o no tienen retorno de la inversión (2%).

Hay mucho que hacer en el sector de los seguros. En este sentido, las aseguradoras y los productores deben trabajar juntos, recopilar información, contratar expertos y,

definitivamente, utilizar metodologías de pensamiento de diseño o similares para idear nuevos enfoques y soluciones que sirvan al cliente y al usuario interno.

¿Dinero, dinero, dinero? No necesariamente

Existe la idea errónea de que la mayoría de los problemas relacionados con la inversión en programas de transformación están relacionados con la falta de recursos financieros. Esto parece ser un mito en el mundo de los productores y aseguradores. De hecho, cada día vemos más organizaciones que inician este tipo de proyectos.

Este estudio muestra que casi la mitad de los productores piensan que la mayor barrera para la transformación digital es el conocimiento: la experiencia de las personas que pueden guiar y ayudar a la organización a idear una estrategia y ponerla en práctica.

Otro gran problema son las personas. Un 27% ve la falta de talento dentro de la organización como lo principal que aleja a los productores de la transformación digital, dejando un 25% que ve los recursos financieros como la principal barrera.

La principal barrera para implementar programas digitales para los productores es la falta de experiencia y conocimiento.

Así, el 75% de los productores piensa que la implementación de los programas de transformación depende de habilidades blandas como tener las personas adecuadas en el lugar, ya sea trabajando dentro de la organización o como expertos contratados para la orientación. Y lo que es más importante, el 62% dice que es muy importante para los productores asignar recursos financieros para los programas de transformación digital. Por lo tanto, hay un consenso entre los productores sobre los recursos financieros para la transformación digital. Estos deben ser asignados en el presupuesto.

Las aseguradoras con experiencia tienen aquí una gran oportunidad de trabajar mano a mano con los productores para mejorar su eficiencia a través de la formación y los talleres sobre cómo implementar estos programas, asignar recursos, etc. Además, los productores podrían contratar a expertos, empresas de consultoría con experiencia en el campo para asegurarse de que están en el camino correcto.

IMPACTO EN EL TRABAJO DE LOS PRODUCTORES

Son muchas las fuerzas que repercuten en el trabajo de los productores, haciéndoles dar un paso atrás y reevaluar sus modelos de negocio y sus inversiones. Entre ellas, encontramos las nuevas tecnologías, los cambios en el comportamiento de los consumidores, la llegada de las crisis financieras, etc. Al igual que las aseguradoras siguen invirtiendo en innovación y transformación digital para hacer frente a las fuerzas cambiantes internas y externas, cuyo impacto sienten los agentes. Las estrategias y sus componentes deben revisarse en cuanto estas fuerzas cambian.

De hecho, el propio modelo de negocio es una estructura interna que debe revisarse periódicamente para asegurarse de que se atienden las necesidades de los productores y, en consecuencia, las de los clientes, para luego asignar adecuadamente los recursos y el apoyo.

Fuerzas que afectan a los productores:

- Asignación de recursos financieros
- Apoyo de la aseguradora
- Necesidad de los productores
- Modelo de negocio

Tradicionalmente, diríamos que el objetivo principal de los productores es llevar el negocio a las aseguradoras, pero eso está cambiando, ya que la tendencia es poner al cliente en el centro del negocio. El papel de los productores es ahora más relevante que nunca.

En un programa de transformación digital, es importante entender la forma en que se comportan las personas (tanto los clientes como los productores), cómo interactúan entre sí y las expectativas que tienen los productores de los servicios que prestan las aseguradoras. Las aseguradoras deben entender si sus servicios son relevantes o no para lo que pide el cliente.

A mi manera o a tu manera: entender el comportamiento del productor

Los productores trabajan de diferentes maneras y estilos para atender a los clientes y aportar negocio a la aseguradora. Puede haber una diferencia de estilo entre los que tienen más conocimientos tecnológicos y los de la vieja escuela que, al final, sólo trabajan para conseguir su cuota de ventas.

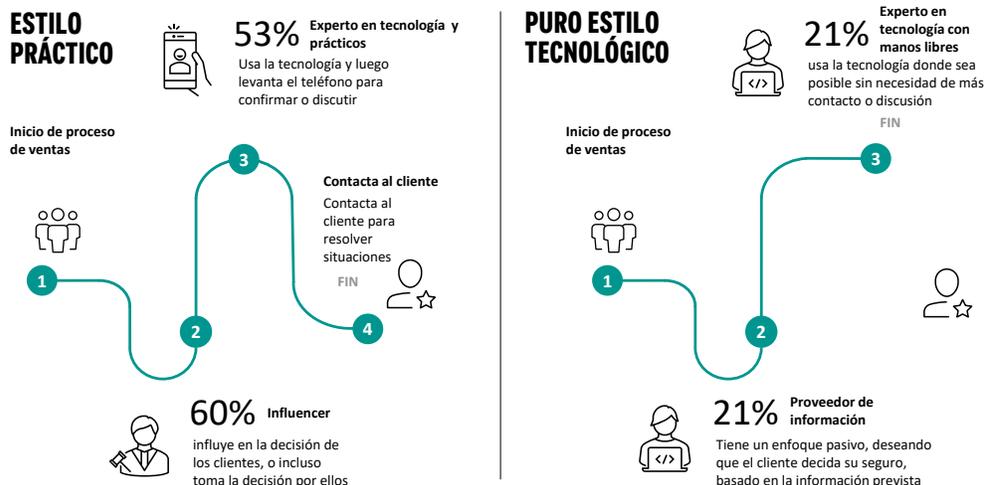
Los productores tienen el poder de influir en los clientes para que hagan negocios con ellos.

Alrededor del 60% de los productores afirman que influyen en los clientes, ya sea para seleccionar el mejor producto para sus necesidades o para ayudarles a decidir con qué empresas van a trabajar.

Además de la influencia que ejercen los productores sobre los clientes, descubrimos que son más inclinados a relacionarse con ellos de forma tradicional, como las llamadas telefónicas o las reuniones en persona. Más de la mitad de los productores (53%) se sienten más cómodos con estos métodos y creen que son más eficaces que limitarse a enviar información y esperar una respuesta.

También encontramos un grupo de productores (21%) que confían únicamente en la comunicación tecnológica para los negocios, dejando que el cliente decida en función de la información que le han enviado. Con esta forma de trabajar, la interacción humana es mínima, a menos que el cliente pida más.

Figura 2: El impacto de la tecnología en la forma de trabajar de los productores



Fuente: Celent

Así, los productores que se anticipan a la implementación de programas de transformación digital con foco en el proceso de ventas necesitan entender ambos lados: la forma en que los clientes interactúan, y la forma en que los agentes trabajan para abordar los problemas con soluciones, ya sea centrándose en la comunicación o con bases de datos llenas de información que están listas para ser enviadas.

Las aseguradoras como parte de la transformación digital de los productores

El lado tecnológico de la ecuación

Como sabemos, en una era de transformación digital, las aseguradoras deben asegurarse de que no están dejando partes de su ecosistema aisladas, incapaces de trabajar en integración a través de la tecnología. De esta manera, tanto las aseguradoras como los productores pueden ser más eficientes en costes y tiempo, haciendo que sus procesos sean más rápidos y mejores, y probablemente más baratos.

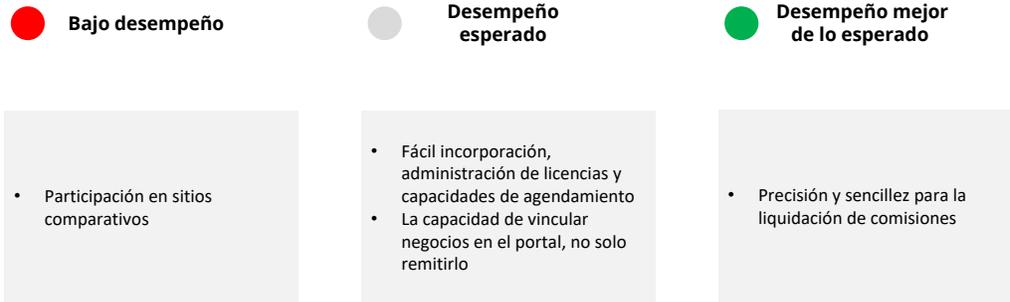
La tecnología es cada vez más importante para los productores. La amenaza de los modelos de venta directa al consumidor los lleva a dar más valor que nunca a la tecnología. La tecnología nivela el terreno de juego. Apoya la reducción de los costes operativos porque el trabajo puede automatizarse. Apoya un mayor crecimiento a través del marketing digital. Puede desempeñar un papel clave en la atracción de nuevo personal que quiere un entorno de trabajo intuitivo y moderno. Y puede permitir a los agentes jugar en el mercado de venta directa al consumidor de forma más eficaz, atrayendo a las nuevas generaciones de compradores.

Pero la tecnología no es barata. Convertirse en digital requiere ampliar las capacidades tecnológicas, y muchas agencias no tienen las habilidades ni los presupuestos para construir la tecnología necesaria o para invertir en capacidades digitales.

Figura 3: Soluciones ofrecidas por las aseguradoras

PROCESOS CON SOPORTE TECNOLÓGICOS LIDERADOS POR LA ASEGURADORA

Evaluación de los esfuerzos de las aseguradoras en procesos apoyados en tecnología para productores



Fuente: Celent

Facilitar la vida de los productores sería beneficioso para todas las partes. Los productores entienden que la automatización es la clave del éxito. Estarían más animados a enviar negocios a las aseguradoras si estos mejoraran su tecnología y facilitaran los negocios con ellas.

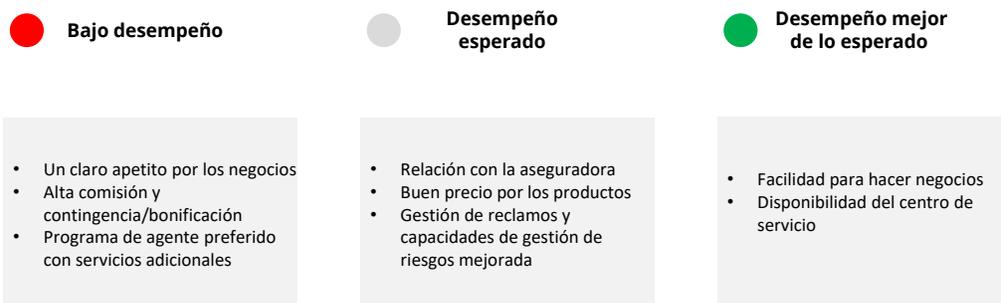
El lado comercial de la ecuación

Sin embargo, no todo es tecnología. Hay otros aspectos igualmente importantes. Por ejemplo, los productores consideran que las aseguradoras dejan de lado los incentivos en sus estrategias, a pesar de que las aseguradoras se esfuerzan por facilitar el negocio con ellos, especialmente en lo que se refiere a los procesos relacionados con las ventas, la relación como productor, la suscripción y los siniestros.

Figura 4: El impacto de los modelos de negocio en los productores

PROCESOS DE NEGOCIOS CON EL ASEGURADOR

Evaluación del esfuerzo de las aseguradoras
para mejorar el modelo de negocio



Fuente: Celent

A los productores les gustaría que las aseguradoras invirtieran en su propuesta fundamental de atender los siniestros y ofrecer productos diferenciados a un precio competitivo. Además de eso, buscan que la tecnología les ayude a realizar su trabajo de suscribir negocios y ofrecer un servicio de atención al cliente a los asegurados. Por supuesto, ser bien pagado es importante para los agentes, pero también lo es gestionar el aspecto del cumplimiento de la relación agente-aseguradora.

Las aseguradoras ofrecen soluciones a los productores

Podría decirse que las aseguradoras iniciaron su programa de transformación antes que los productores, y se centraron en los aspectos más importantes que podían facilitar los negocios, ya sea directamente o por intermediación.

Las aseguradoras llevan mucho tiempo trabajando para facilitar los negocios con los productores. Este apoyo se ha traducido en sistemas de cotización, cláusulas del contrato, suscripción rápida, portal e informes, entre otros.

Sin embargo, mientras las fuerzas externas (como los cambios en la tecnología) evolucionan, la relevancia y las prioridades también cambian. Lo que habría sido un apoyo muy importante hace 20 años, como un portal para los productores, es útil hoy, pero irrelevante si carece de capacidades móviles.

Figura 5: El impacto de la tecnología

Fuente: Celent

Por tanto, es comprensible que la mayoría de las aseguradoras ofrezcan herramientas de cotización y presentación en línea; sin embargo, los productores exigen ahora más herramientas móviles y quieren que las aseguradoras sigan trabajando en aquellos aspectos que funcionan lo suficientemente bien.

Una relación productor-asegurador que podría funcionar

La mejor manera de mejorar la relación entre aseguradoras y productores es que cada uno ayude al otro a entender sus verdaderas necesidades. Este estudio ha descubierto que los productores se enfrentan a algunos problemas cuando tratan con las aseguradoras.

De hecho, una de las cuestiones que más problemas causa a los productores es que les cuesta gestionar los gastos sin dejar de aumentar sus ingresos. Eso no les ha impedido ofrecer un buen servicio al cliente; siempre lo han hecho, y siempre lo harán, porque saben que los clientes contentos se traducen en más ingresos. Así pues, se trata de áreas que una aseguradora podría cubrir a través de una formación especializada, especialmente cuando las aseguradoras tienen una cartera de pequeñas agencias o productores independientes. Al final, al hacer esto, ambas partes estarán construyendo una relación más sólida.

Los productos y los siniestros son los elementos fundamentales que las aseguradoras tienen que ofrecer a los clientes. Por ello, los productores desean que las aseguradoras gestionen mejor el riesgo y el precio para crear productos más competitivos, y también necesitan mejorar su proceso de siniestros.

Además, esperan que su trabajo sea altamente reconocido por las aseguradoras, y no necesariamente a través de una compensación monetaria; por ejemplo, mejoras en sus programas de productores/agentes, premios y viajes.

Figura 6: La relevancia del modelo de negocio para el productor

Fuente: Celent

Todavía hay espacio para la mejora

Mejoras en la tecnología

Desde el punto de vista de los productores, las aseguradoras están actuando mejor de lo esperado al proporcionar herramientas para el autoservicio, como la revisión de los estados de comisiones o el intercambio de información mediante la integración de los sistemas de las aseguradoras y los productores.

Sin embargo, aunque las aseguradoras obtienen los resultados esperados en lo que respecta a la entrega de herramientas para ventas, las citas y el cumplimiento de las cláusulas acordadas, la historia es diferente cuando se trata de participar en calificadores comparativos, un área en la que las aseguradoras obtienen resultados inferiores y en la que podrían mejorar.

Figura 7: Espacio de mejora de la tecnología

BENEFICIO PERCIBIDO DE LAS HERRAMIENTAS DEL PRODUCTOR

Relevancia vs. desempeño – Punto de vista del productor



Fuente: Celent

Mejoras en el modelo de negocios

En el aspecto comercial, vemos aspectos puramente relacionados con la forma de hacer negocios, la relación aseguradora-productor y otros aspectos relevantes que pueden necesitar alguna mejora.

Como decíamos antes, en el contexto del sector de los seguros, los cambios en las presiones ejercidas traen consigo cambios en las prioridades y en la relevancia. Por ejemplo, en el pasado era imprescindible que las aseguradoras mantuvieran una buena reputación y ofrecieran medidas que facilitaran hacer negocios a su manera. Pero hoy en día, eso debe ser la norma; no se concibe hacer negocios o comprar seguros a una aseguradora con mala reputación. En consecuencia, los productores ya no ven estos aspectos como relevantes; ya los tienen controlados y tienen la seguridad de que la aseguradora los cuida bastante bien.

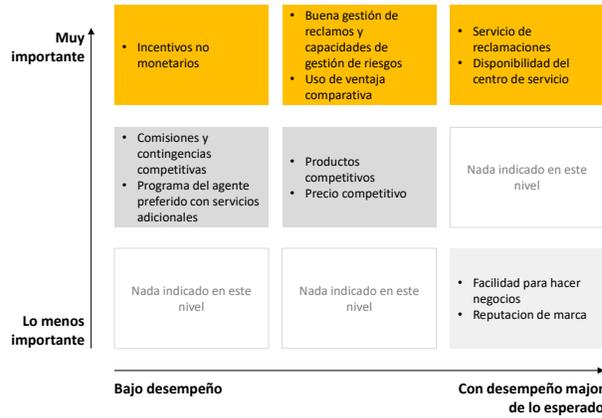
Sin embargo, hay algunos aspectos que los productores consideran que se están quedando atrás. Celent encontró que los productores sienten que:

1. Las aseguradoras no reconocen el esfuerzo de los productores.
2. No hay muchos incentivos o programas no monetarios para los productores.
3. Las aseguradoras se centran únicamente en el proceso de venta y dejan de lado otros aspectos importantes (atención al cliente, reclamaciones y otros servicios posteriores).
4. Las aseguradoras deben trabajar más en la mejora de su oferta (riesgo y precio).

Gráfico 8: Espacio para mejorar la relación aseguradora-productor8

BENEFICIO PERCIBIDO DEL MODELO DE NEGOCIOS

Relevancia vs. desempeño – Punto de vista del productor



El servicio al cliente es un área que se percibe como muy importante y donde las aseguradoras están afincándose más fuertemente. Sin embargo, los productores tienen muy claro que sienten que no están siendo compensados de una manera que se correlaciona con su esfuerzo. Este aspecto es el incentivo más importante a la hora de tratar de traer negocios continuos a la aseguradora.

Hay otros aspectos, como la reputación de la marca y la facilidad de hacer negocios, que tienen un buen rendimiento, pero son menos importantes.

Esta menor importancia se debe a que esos aspectos son básicos y elementos esenciales de supervivencia para los aseguradores.

Fuente: Celent

CONCLUSIÓN

Las aseguradoras siguen enfrentándose a un mercado altamente competitivo y a una creciente necesidad de reforzar las relaciones con las agencias para impulsar una mayor producción. Para impulsar el crecimiento, las aseguradoras tienen que facilitar a los agentes la colocación de negocios. Los agentes seleccionan su aseguradora por su alineación con capacidades clave de estas que les apoyan en la venta rápida de negocios.

El principal resultado de este estudio es que los productores y las aseguradoras deben trabajar juntos para crear una estrategia para su programa de transformación digital que incluya al productor, al cliente, a la aseguradora y las necesidades de todos bajo la idea de un ecosistema en su conjunto.

Para los productores

Los productores están de acuerdo en que la transformación digital está aquí para quedarse a largo plazo. Sin embargo, no son muchos los productores que están al tanto de cómo implementar un programa de transformación. Sorprendentemente, la asignación de recursos financieros no es una gran limitante, pero sí lo es el conocimiento y la experiencia de las personas que dirigen esos programas. Por lo tanto, nuestro consejo es encontrar ayuda de expertos en la ejecución de estos programas, la implementación de nuevas tecnologías y la gestión de personas para establecer correctamente los objetivos y el alcance del programa.

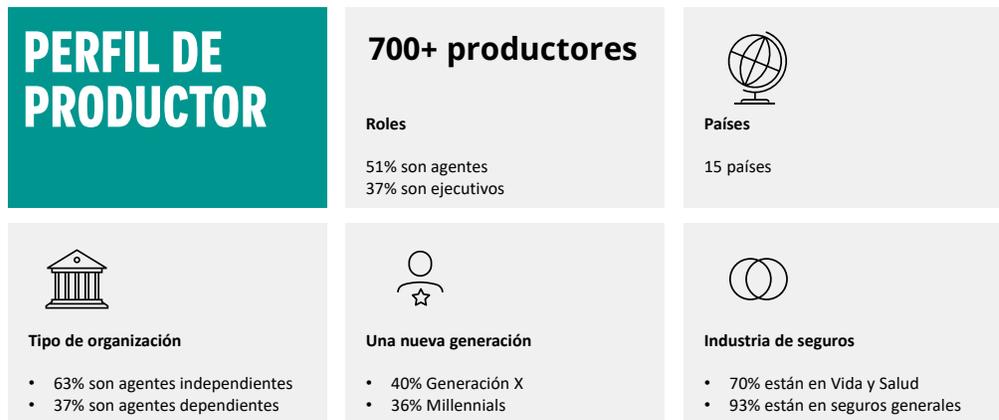
Para las aseguradoras

Las aseguradoras tienen que abrir dos frentes para mejorar, el servicio y la relación con el productor. Desde la perspectiva del negocio, los productores pueden sentir que su rendimiento está infravalorado debido a la falta de más beneficios no monetarios, como viajes o programas especiales para ellos. Desde la perspectiva de los servicios, la integración y la tecnología, las aseguradoras lo están haciendo bien; sin embargo, los productores esperan más autoservicio a través de las integraciones y aplicaciones, y aunque se considera menos importante, les gustaría ver más participación en los calificadores comparativos.

FIRMOGRAFÍA DEL ESTUDIO

Celent ha encuestado a más de 700 productores de diversos orígenes, incluyendo líneas de negocio, edad, país, comportamiento hacia la tecnología y más.

Figura 9: Datos del estudio



Fuente: Celent

USE LA EXPERIENCIA DE CELENT

Si este informe le ha resultado valioso, puede considerar la posibilidad de contratar a Celent para realizar análisis e investigaciones personalizadas. Nuestra experiencia colectiva y los conocimientos que hemos adquirido al trabajar en este informe pueden ayudarle a agilizar la creación, el perfeccionamiento o la ejecución de sus estrategias.

Apoyo a las instituciones financieras

Los proyectos típicos que apoyamos incluyen:

Lista corta y selección de proveedores. Realizamos un descubrimiento específico para usted y su negocio para entender mejor sus necesidades únicas. A continuación, creamos y administramos una RFI personalizada a los proveedores seleccionados para ayudarle a tomar decisiones rápidas y precisas sobre los proveedores.

Evaluaciones de la práctica de negocios. Dedicamos tiempo a evaluar sus procesos y requisitos de negocios. Basándonos en nuestro conocimiento del mercado, identificamos las posibles limitaciones de los procesos o de la tecnología y proporcionamos ideas claras que le ayudarán a aplicar las mejores prácticas del sector.

Creación de estrategias informáticas y de negocios. Recogemos los puntos de vista de su equipo ejecutivo, de su personal de primera línea de negocio y de TI, y de sus clientes. A continuación, analizamos su posición actual, sus capacidades institucionales y su tecnología en relación con sus objetivos. Si es necesario, le ayudamos a reformular sus planes tecnológicos y de negocio para abordar las necesidades a corto y largo plazo.

Apoyo a los proveedores

Prestamos servicios que le ayudan a perfeccionar su oferta de productos y servicios, como, por ejemplo

Evaluación de la estrategia de productos y servicios. Le ayudamos a evaluar su posición en el mercado en términos de funcionalidad, tecnología y servicios. Nuestros talleres de estrategia le ayudarán a dirigirse a los clientes adecuados y a adaptar su oferta a sus necesidades.

Revisión de los mensajes de mercado y de las garantías. Basándonos en nuestra amplia experiencia con sus clientes potenciales, evaluamos sus materiales de marketing y ventas, incluidos su sitio web y cualquier material colateral.

INVESTIGACIÓN RELACIONADA DE CELENT

[La mentalidad de las aseguradoras sobre la distribución digital](#)
2 de mayo de 2022

[Prioridades de TI en América Latina para los seguros de P&C](#)
28 de febrero de 2022

[Prioridades de TI en América Latina para los seguros de vida y salud](#)
28 de febrero de 2022

[Previsión de tendencias tecnológicas: Seguros de Daños, edición 2022](#)
10 de noviembre de 2021

[Previsión de tendencias tecnológicas: Seguros de vida y salud, edición 2022](#)
5 de noviembre de 2021

[De los datos al producto y al compromiso con el cliente: ofrecer una buena distribución y experiencia del cliente con datos alternativos](#)
2 de octubre de 2021

[Reformar la relación entre el distribuidor y el asegurador](#)
29 de septiembre de 2021

[Experiencia digital de los agentes](#)
20 de septiembre de 2021

[Optimizar la experiencia de las agencias independientes](#)
20 de junio de 2021

[AIA International Limited: Ecosistema Digital de AIA Smart Agency](#)
10 de marzo de 2021

[El viaje digital en los seguros de P&C](#)
10 de marzo de 2021

[El efecto de la pandemia en las ventas y la distribución en los seguros de vida](#)
11 de febrero de 2021

[Seguros comerciales: ¿Quién comprará directamente y por qué?](#)
11 de diciembre de 2020

[El viaje digital en los seguros de vida y salud](#)
24 de noviembre de 2020

[Presentación de nuevos negocios de líneas comerciales: nuevas herramientas para un nuevo día](#)
23 de septiembre de 2020

AVISO DE DERECHOS DE AUTOR

Copyright 2022 Celent, una división de Oliver Wyman, Inc. que es una subsidiaria de propiedad absoluta de Marsh & McLennan Companies [NYSE: MMC]. Todos los derechos reservados. Este informe no puede ser reproducido, copiado o redistribuido, en su totalidad o en parte, en cualquier forma o por cualquier medio, sin el permiso por escrito de Celent, una división de Oliver Wyman ("Celent") y Celent no acepta ninguna responsabilidad por las acciones de terceros a este respecto. Celent y cualquier proveedor de contenido de terceros cuyo contenido se incluye en este informe son los únicos propietarios de los derechos de autor del contenido de este informe. Cualquier contenido de terceros en este informe ha sido incluido por Celent con el permiso del propietario del contenido correspondiente. Cualquier uso de este informe por parte de terceros está estrictamente prohibido sin una licencia expresamente concedida por Celent. cualquier uso del contenido de terceros incluido en este informe está estrictamente prohibido sin el permiso expreso del propietario del contenido correspondiente Este informe no está destinado a la circulación general, ni debe ser utilizado, reproducido, copiado, citado o distribuido por terceros para cualquier otro propósito que no sea el que se establece en el mismo sin el permiso previo por escrito de Celent. Ni la totalidad ni parte del contenido de este informe, ni las opiniones expresadas en el mismo, se difundirán al público a través de medios de publicidad, relaciones públicas, medios de comunicación de noticias, medios de venta, correo, transmisión directa o cualquier otro medio de comunicación pública, sin el consentimiento previo por escrito de Celent. Cualquier violación de los derechos de Celent en este informe se hará cumplir con todo el rigor de la ley, incluyendo la búsqueda de daños y perjuicios monetarios y medidas cautelares en caso de cualquier incumplimiento de las restricciones anteriores.2022

Este informe no sustituye el asesoramiento profesional personalizado sobre cómo debe ejecutar su estrategia una institución financiera específica. Este informe no es un asesoramiento de inversión y no debe utilizarse como tal ni como sustituto de la consulta con contables profesionales, asesores fiscales, jurídicos o financieros. Celent ha hecho todo lo posible por utilizar información y análisis fiables, actualizados y exhaustivos, pero toda la información se proporciona sin garantía de ningún tipo, expresa o implícita. La información facilitada por terceros, en la que se basa la totalidad o parte de este informe, se considera fiable, pero no se ha verificado, y no se ofrece ninguna garantía en cuanto a la exactitud de dicha información. La información pública y los datos estadísticos y del sector proceden de fuentes que consideramos fiables; sin embargo, no hacemos ninguna declaración en cuanto a la exactitud o integridad de dicha información y hemos aceptado la información sin más verificación.

Celent no se responsabiliza de la actualización de la información o de las conclusiones de este informe. Celent no acepta ninguna responsabilidad por cualquier pérdida derivada de cualquier acción tomada o dejada de tomar como resultado de la información contenida en este informe o de cualquier informe o fuente de información a la que se haga referencia en el mismo, o por cualquier daño consecuente, especial o similar, incluso si se avisa de la posibilidad de tales daños.

Las opiniones expresadas en el presente informe son válidas únicamente para el fin que se indica y a la fecha del mismo.

No se asume ninguna responsabilidad por los cambios en las condiciones del mercado o en las leyes o reglamentos, y no se asume ninguna obligación de revisar este informe para reflejar los cambios, acontecimientos o condiciones que se produzcan con posterioridad a la fecha del mismo.

Para más información, póngase en contacto con info@celent.com o: <mailto:info@celent.com>

Fabio Sarrico
Juan Mazzini

fsarrico@celent.com
jmazzini@celent.com

Americas

USA

99 High Street, 32nd Floor
Boston, MA 02110-2320

[+1.617.424.3200](tel:+16174243200)

USA

1166 Avenue of the Americas
New York, NY 10036

[+1.212.345.8000](tel:+12123458000)

USA

Four Embarcadero Center
Suite 1100
San Francisco, CA 94111

[+1.415.743.7800](tel:+14157437800)

Brazil

Rua Arquiteto Olavo Redig
de Campos, 105
Edifício EZ Tower – Torre B – 26º andar
04711-904 – São Paulo

[+55 11 3878 2000](tel:+551138782000)

EMEA

Switzerland

Tessinerplatz 5
Zurich 8027

[+41.44.5533.333](tel:+41445533333)

France

1 Rue Euler
Paris 75008

[+33 1 45 02 30 00](tel:+33145023000)

Italy

Galleria San Babila 4B
Milan 20122

[+39.02.305.771](tel:+3902305771)

United Kingdom

55 Baker Street
London W1U 8EW

[+44.20.7333.8333](tel:+442073338333)

Asia-Pacific

Japan

Midtown Tower 16F
9-7-1, Akasaka
Minato-ku, Tokyo 107-6216

[+81.3.6871.7008](tel:+81368717008)

Hong Kong

Unit 04, 9th Floor
Central Plaza
18 Harbour Road
Wanchai

[+852 2301 7500](tel:+85223017500)

Singapore

8 Marina View
Asia Square Tower 1
#09-07
Singapore 018960

[+65 6510 9700](tel:+6565109700)