

La importancia de los Agentes para el desarrollo del seguro en México

Dra. María de los Angeles Yáñez¹

México puede beneficiarse altamente con el desarrollo del sector asegurador. La contribución que hacen los seguros a la estabilidad y a la competitividad es un poderoso argumento para que su desarrollo se convierta en una prioridad de políticas públicas. Es muy importante que el próximo Gobierno Federal cuente con una política pública integral que fomente el aseguramiento y promueva que el sector asegurador se adapte a las necesidades cambiantes de una sociedad moderna mediante la innovación.

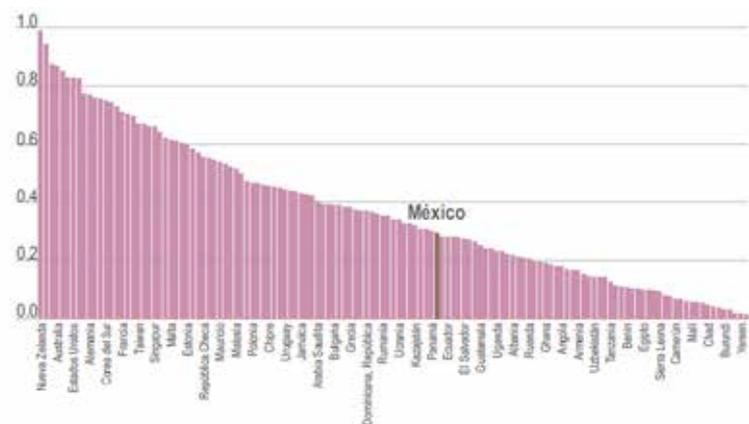
Para las compañías de seguros, el impulso hacia el crecimiento es un objetivo clave. El crecimiento requiere no solo de un contexto macroeconómico favorable y un marco reglamentario apropiado, sino de esfuerzos para implementar iniciativas que comprendan, la adopción de Tecnologías de Información y Comunicación en el diseño innovador de nuevos productos y servicios, desarrollo de canales de venta adecuados, mejora en las relaciones con los agentes y corredores, y gestión del capital humano y talento.

Los agentes continúan siendo el canal de distribución más importante. El sector asegurador considera necesario tener más agentes, ya que, a nivel nacional, se cuenta con 42,403 agentes, lo que es insuficiente para atender a 77.24 millones de mexicanos con edades entre 15 y 60 años².

En más de una ocasión se han expuesto los obstáculos que enfrentan los agentes en el desarrollo de su profesión; entre ellos están la estructura socioeconómica de la población, la poca educación financiera y la forma en que su profesión es

percibida y conceptualizada. No obstante, es imperativo un cambio en nuestra percepción y empezar a conceptualizar estos factores como oportunidades ante las cuales los agentes de seguros tienen mayores posibilidades de actuar para lograr que cada día haya un mayor número de individuos, familias y empresas aseguradas, para que tengamos un México más resiliente.

En materia de educación financiera, México ocupa el lugar 74 entre 131 países³.



Fuente: AMIS. PEM 2012-2020.

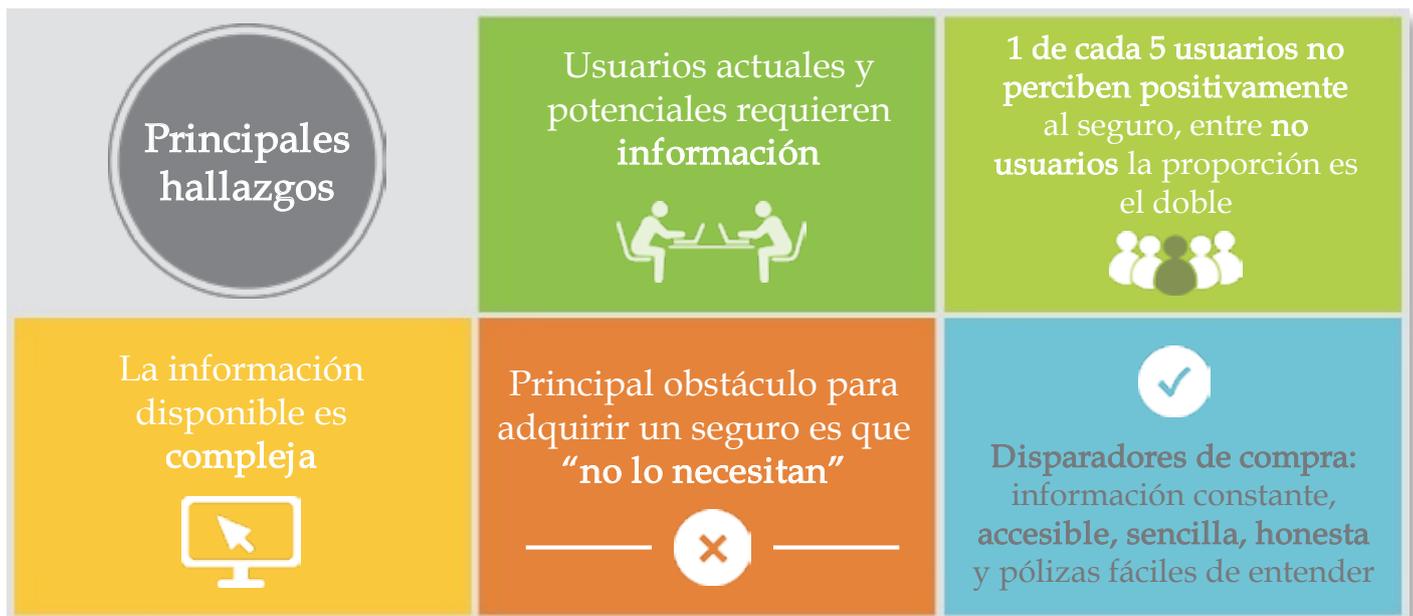
1. Directora Ejecutiva de Líneas de Negocio, Administración de Riesgos y Desarrollo del Sector. AMIS.
2. Consejo Nacional de Población (CONAPO) (2015*). Proyecciones de Población 2010-2050. Recuperado el 2 de abril de 2017 de: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos.
3. Nuestro índice de inclusión financiera es de 0.26.

La educación y la inclusión financiera en seguros son esenciales para concientizar a las Instituciones y a la sociedad en su conjunto de las ventajas de contar con los seguros para administrar la incertidumbre en su patrimonio. Estructuralmente, la cultura de la prevención es la base para alcanzar niveles mayores de penetración.

En particular, la Educación Financiera genera inclusión y viceversa, creando un círculo virtuoso. Ya que, una población financieramente educada permite que se tomen mejores decisiones en el ámbito económico y financiero, de tal forma que se contribuye a la estabilidad económica y a generar un entorno favorable para el crecimiento y el desarrollo del país. La industria realiza año con año diversos estudios de mercado, los

cuales muestran que la educación financiera en seguros aún no es generalizada en la población, lo que trae como consecuencia que el 20% de los usuarios no perciban el seguro de forma positiva y que se considere compleja la información disponible sobre los productos. Más aún, la cultura de la prevención continúa estando ausente de la vida del individuo promedio quien considera que no es necesario tener un seguro.

Principales Hallazgos de los Estudios de Mercado



Fuente: AMIS. Plan de Expansión del Mercado 2012-2020.



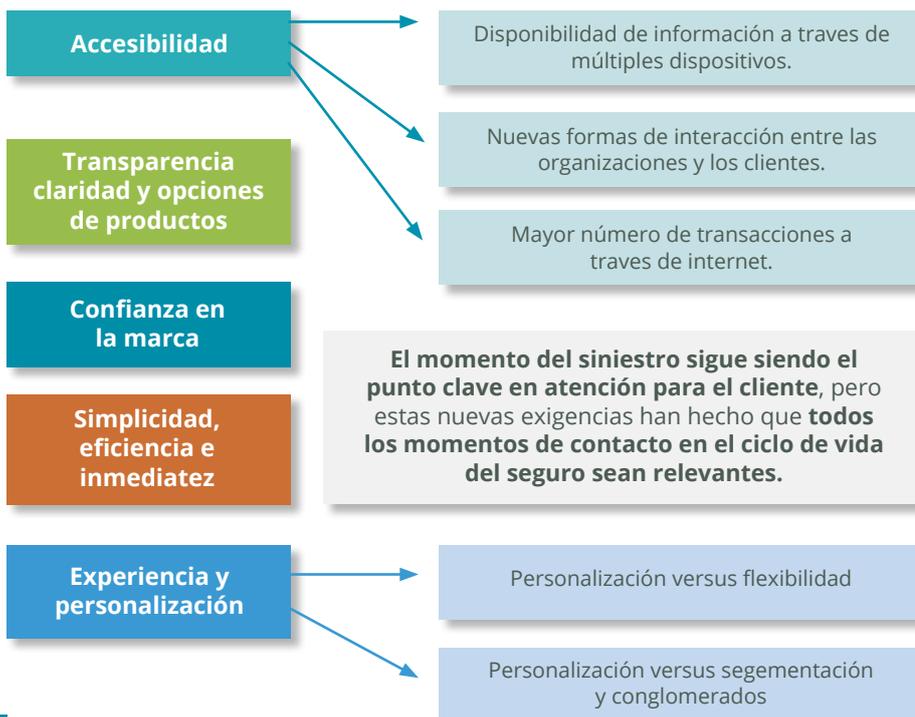
Los canales de distribución juegan un papel protagónico en la inclusión financiera en materia del acceso al producto.

Desde hace varios años, las aseguradoras tienen una estrategia de multicanalidad, es decir atienden al cliente por diferentes canales de manera homogénea de acuerdo con sus preferencias.



Aun cuando el canal dominante sigue siendo el agente (persona física y persona moral), se observa que otros canales como bancaseguros, telemarketing y alianzas estratégicas con socios comerciales poco a poco van ganando terreno, como parte de todo un proceso a través del cual los asegurados se informan, comparan y acceden al producto que requieren.

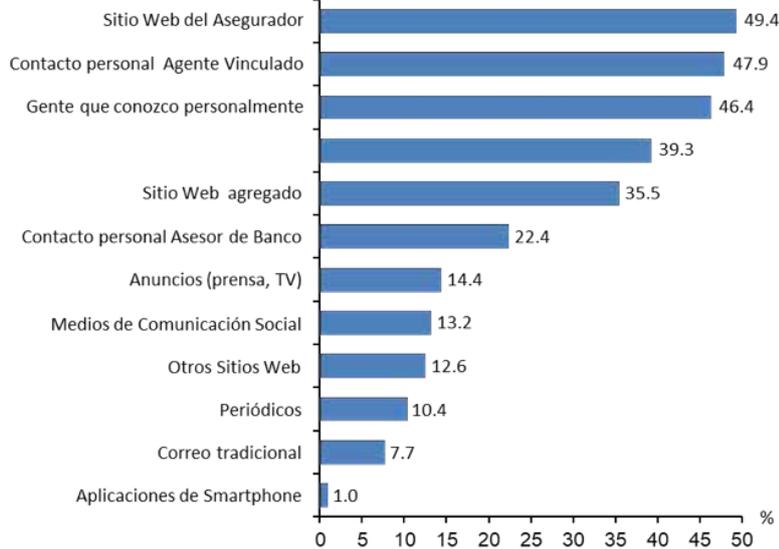
Pero no solo la conformación de la distribución del mercado de seguros por canal ha cambiado, también el cliente ha evolucionado: los nuevos clientes demandan accesibilidad, productos claros, simplicidad, eficiencia e inmediatez en los procesos y una personalización que haga que su experiencia de compra y uso del producto sea satisfactoria.



Cada vez se observa más el uso de la web y otros canales de interacción para hacer búsquedas sobre seguros, sin embargo, la preferencia de compra se mantiene en mayoría a través de los agentes, con algunas diferencias por estrato socio-económico.



Puntos de interacción utilizados para la búsqueda de seguros (Porcentaje de encuestados)



Fuente: IBM Institute



Para poner en marcha una estrategia omnicanal se debe buscar que los canales permitan reforzar la relación con el cliente en cada paso del proceso de interacción, por ello es fundamental combinar la integración de datos, el entendimiento del comportamiento del cliente, la evaluación de canales y la distribución de recursos a través de éstos.

Preferencias de Compra por Nivel de Ingresos de los Consumidores (Porcentaje de encuestados)



Fuente: IBM Institute for Business Value survey data 2010.

Por su parte, las aseguradoras continúan evolucionando hacia modelos centrados en el cliente, lo que equivale a ofrecerle experiencias, no productos, lo que se traduce en mayor vinculación, menor probabilidad de fuga y mayor negocio inducido por recomendaciones (mayor fidelidad).

Desde hace varios años la AMIS mantiene iniciativas para profesionalizar a los diferentes canales de distribución, pero con independencia de éstas, el sector considera indispensable avanzar en los modelos de omnicanalidad.

La omnicanalidad plantea la posibilidad de combinar el uso de diferentes canales para un mismo proceso dando continuidad al mismo y sin que el cliente perciba alguna diferencia. Las organizaciones con una estrategia omnicanal van más allá de integrar canales aislados. Es fundamental repensar el rol de cada canal para reforzar mensajes al cliente, completar transacciones, diferenciar la experiencia del cliente y encontrar sinergias operativas.

En la industria de seguros, las características del consumo de producto (la ocurrencia de un siniestro es poco frecuentes y cuando, ocurre, es de alto estrés) han creado una dependencia del canal intermediario (agentes) respecto a otras alternativas como el canal online. Sin embargo, se reconoce que los cambios generacionales en el grupo de clientes abren la oportunidad para utilizar el medio online no necesariamente para atender un siniestro, sino para fomentar la cultura de afiliación a seguros entre los más jóvenes. Una ventaja inherente de los medios online es la capacidad de hacer más transparente un ciclo de atención al cliente, ya que puede consultar el estatus en el que se encuentra una reclamación y gestionar alarmas, lo que hace más cercana su relación con su proveedor de servicios.

Es debido a los factores anteriores que, para las nuevas generaciones de agentes de seguros, al ser nativos tecnológicos, hiperconectados e innovadores, resulte natural evolucionar hacia la omnicanalidad.

El papel del agente en esta transformación de la oferta y la demanda es protagónico, debido a que al interactuar directamente con

el cliente promueven la educación financiera en seguros, generando también mayor conocimiento sobre el uso del producto, además del apoyo al momento de dicho uso (al ocurrir el siniestro o realizar cambios en las condiciones). De manera indirecta esta educación y asesoría en el uso del producto genera protección al asegurado.

Integrar los modelos centrados en el cliente en la oferta de valor de los agentes y promotores requerirá el uso de tecnología y aprovechar interacciones con el cliente para conocerlo más y recabar información.



Fuente: AMIS

En los países con mayor penetración de seguros el número de agentes es de 24 por cada 10,000 habitantes. En México esta cifra es de 3 agentes por cada 10,000 habitantes.



Como corolario a este artículo: En México el canal de agentes continúa siendo el más importante y el preferido por los clientes, y se enfrenta al gran reto de transformarse para integrar una oferta de valor al nuevo cliente de seguros, manteniendo y reforzando sus fortalezas de preparación y profesionalismo e integrando el uso de tecnologías de información y el modelo de omnicanalidad.