

Propiciando un entorno adecuado para el desarrollo sostenido del mercado de seguros

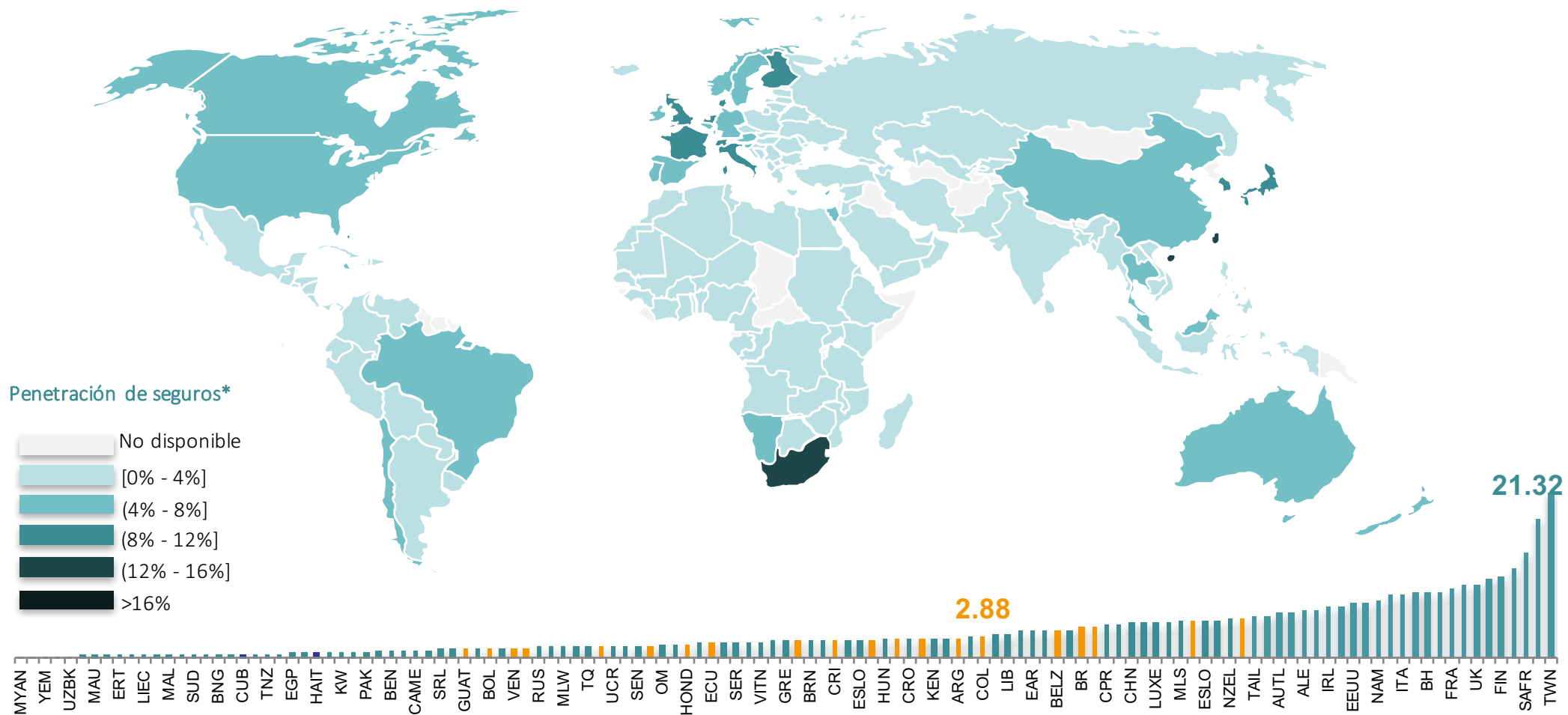
26ª Conferencia Anual de la ICMIF / Américas

Jorge Castaño Gutiérrez
Superintendente Financiero

Cartagena de Indias, Noviembre 19 de 2018

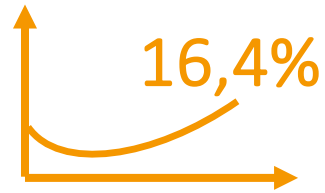


Existe potencial de crecimiento para la industria en América Latina



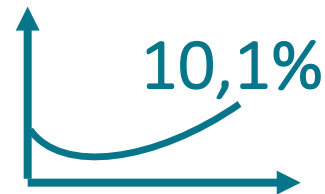
2 Fuente: * Elaboración SFC, con cifras de Swiss Re (Sigma 4/2017)

La concepción de la finalidad del seguro es el elemento diferenciador en emergentes con un alto crecimiento en las primas



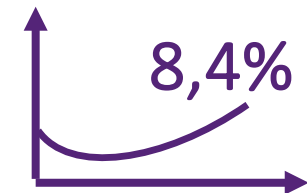
China

- Uso del **seguro de crédito** como garantía
- Seguro de **salud** como complemento al sistema público
- Seguros de **vida con ahorro** como instrumento de inversión



India

- Comercio electrónico de seguros
- Uso de la tecnología en **seguro agrícola y salud**



Taiwán

- Seguros de **vida con ahorro** como instrumento de inversión

% anual real de las primas emitidas 2017

Protección, ahorro e inversión

A pesar del potencial de crecimiento, las barreras desde la demanda suponen un desafío permanente en América Latina



No sólo importa el precio

Los subsidios a la prima no aumentan sistemáticamente la compra de seguros.



Falta de confianza en la industria

Percepción negativa del consumidor frente a la disposición de la aseguradora para atender su reclamación.



Poca conciencia del riesgo

La educación financiera puede incentivar la demanda de seguros.



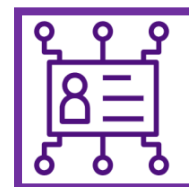
Sesgos en la conducta y cultura

Percepción idiosincrática del gasto en seguro como una pérdida de dinero.
El seguro pueden reñir con el contexto cultural.



Ingresos fluctuantes

La volatilidad de ingresos restringe la compra aún cuando el producto es visto como beneficioso.



Redes informales de aseguramiento

Los mecanismos de aseguramiento informales pueden desplazar a los ofrecidos por aseguradores.

También limitantes del lado de la oferta... hablamos de eficiencia



Costos de transacción de canales tradicionales



Estructuración de productos que no responden a la demanda



Asimetrías de información –
tarifación, KYC



Barreras regulatorias



Excesivos recargos por
incertidumbre

Así como la presencia de cambios estructurales que inciden en el desarrollo del mercado



¿Estamos preparados y queremos transformar nuestra estrategia?

¿Cómo hacer para que el seguro sea una necesidad?

Colombia: principales reflexiones para la industria

¿Seguir apostándole sólo a los productos de seguro obligatorio?



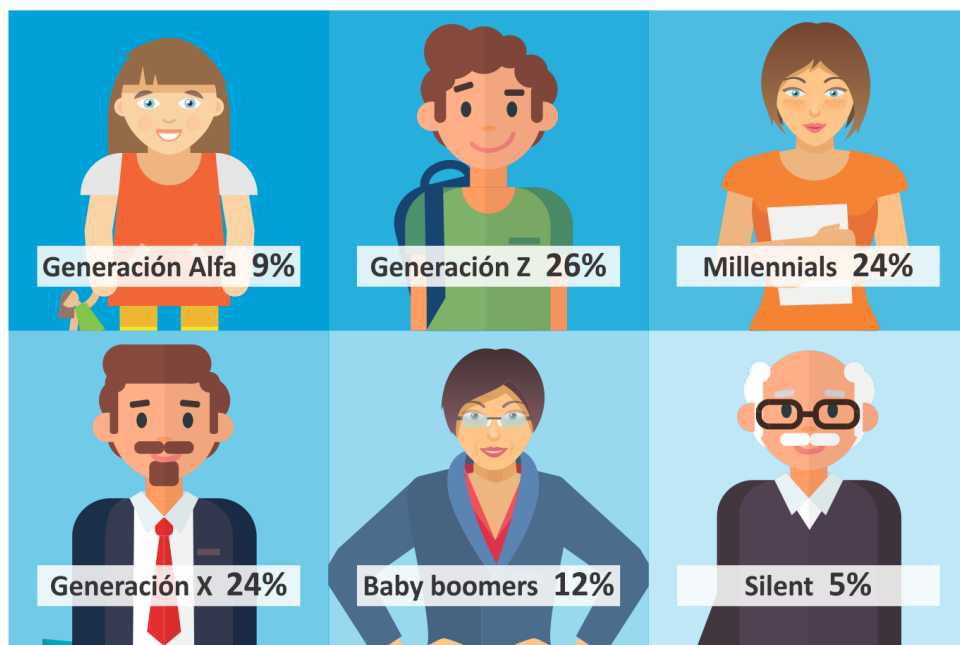
¿Hacer productos más amigables y claros para el cliente?

¿Es un tema de precio o de generación de valor del producto?



¿Invertir en desarrollar procesos de gestión de siniestros y suscripción más ágiles?

El primer paso es transformar el modelo de negocio desde uno centrado en el producto hacia otro enfocado en experiencias



Fuente: Pew Research Center, DANE. Cálculos SFC

Fuente: AMIS-Everis . Elaborado para el estudio: El cliente del futuro en seguros, 2017

Y reconocer las nuevas características de los clientes



Valora su tiempo

Exigen soluciones rápidas y eficientes
¿me pagaron rápido?
¿cumple con lo que prometen?



Socializa e influye

Comparte sus experiencias
¿confío en mi aseguradora?
¿la critico?
¿la recomiendo?



Usa smartphones

Se comunica constantemente
¿la compañía se comunica conmigo por donde yo prefiero?



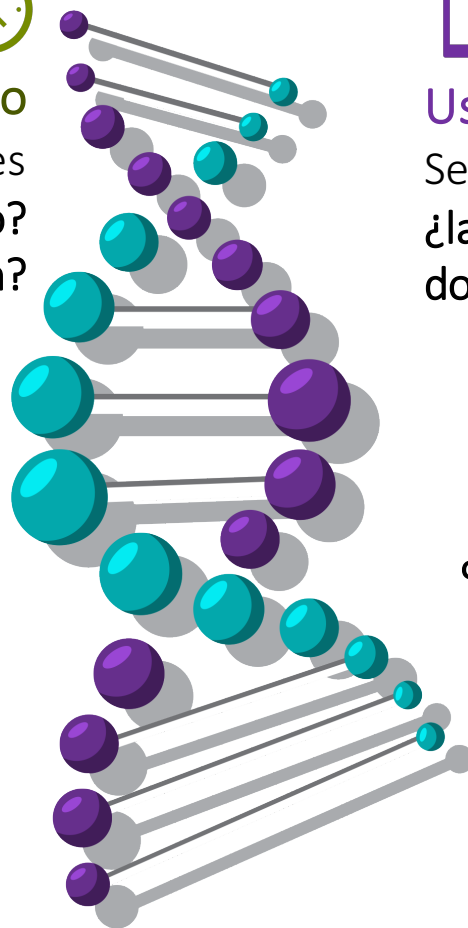
Se informa

Investiga y compara
¿Alguien me ofrece mayor valor por el mismo o un mejor precio?



Quiere ser leal

Entiende su importancia como cliente
¿es diferente a los demás?
¿me ofrece algo más?



Y en segundo lugar, reconocer que todos los actores del mercado tenemos un rol en la creación de esta necesidad



Entender la motivación del cliente

Simplificación de condiciones y centrarse en el cliente



Promover la concientización de los riesgos

Educación financiera y programas de finanzas



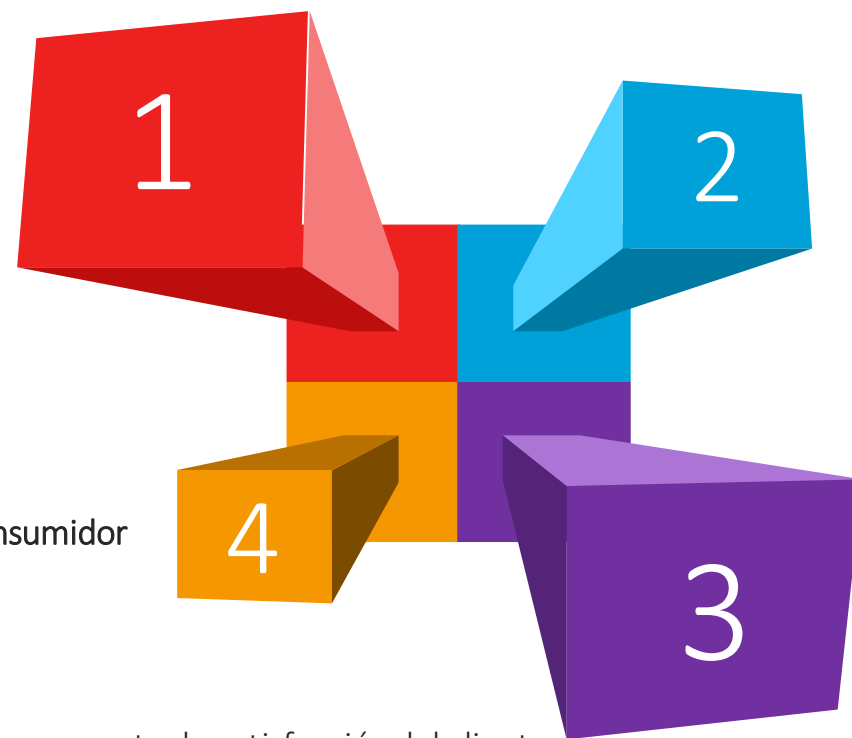
Generar confianza

Un gobierno para propiciar un marco jurídico para proteger al consumidor



Aprovechar la tecnología

Recolección de datos, **eficiencia operativa**, reducción de siniestros y aumento de satisfacción del cliente



¹⁰ Basado en: Fundación Mapfre (*The Latin American Insurance Market in 2017*) y Swiss Re (*Sigma 4/2017*)

Como supervisor nos hemos propuesto consolidar una visión de industria a 2025



Competitivo



Sostenible



Incluyente



Confiable

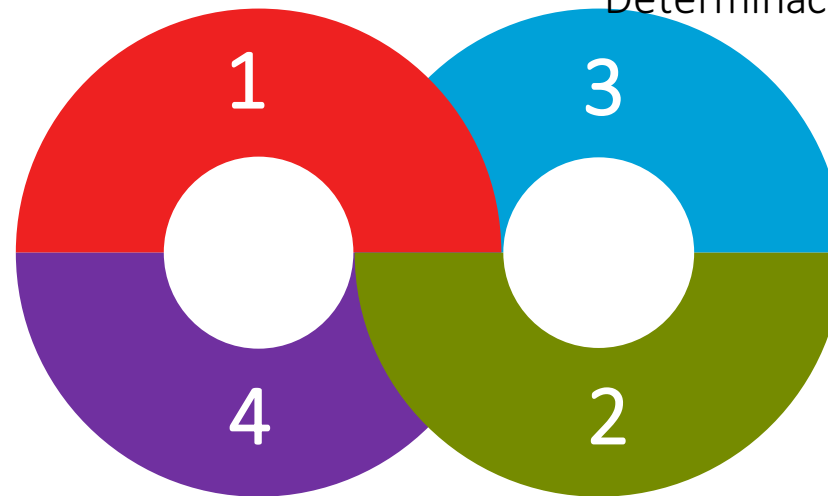
Hasta ahora nos hemos enfocado en los aspectos prudenciales

Interacción con los consumidores

Herramientas para la protección al consumidor

Solvencia y revelación de información

Determinación del capital



Gestión de riesgos derivados del negocio

Contraparte y reinversión

Suscripción y reservas técnicas

Conocimiento y medición de los riesgos que asumen

... Pero reconocemos que la industria está ante un cambio.

Hemos desarrollado una estrategia de innovación para ser catalizadores del cambio



elHub

Oficina de innovación



laArenera

Sandbox del Supervisor



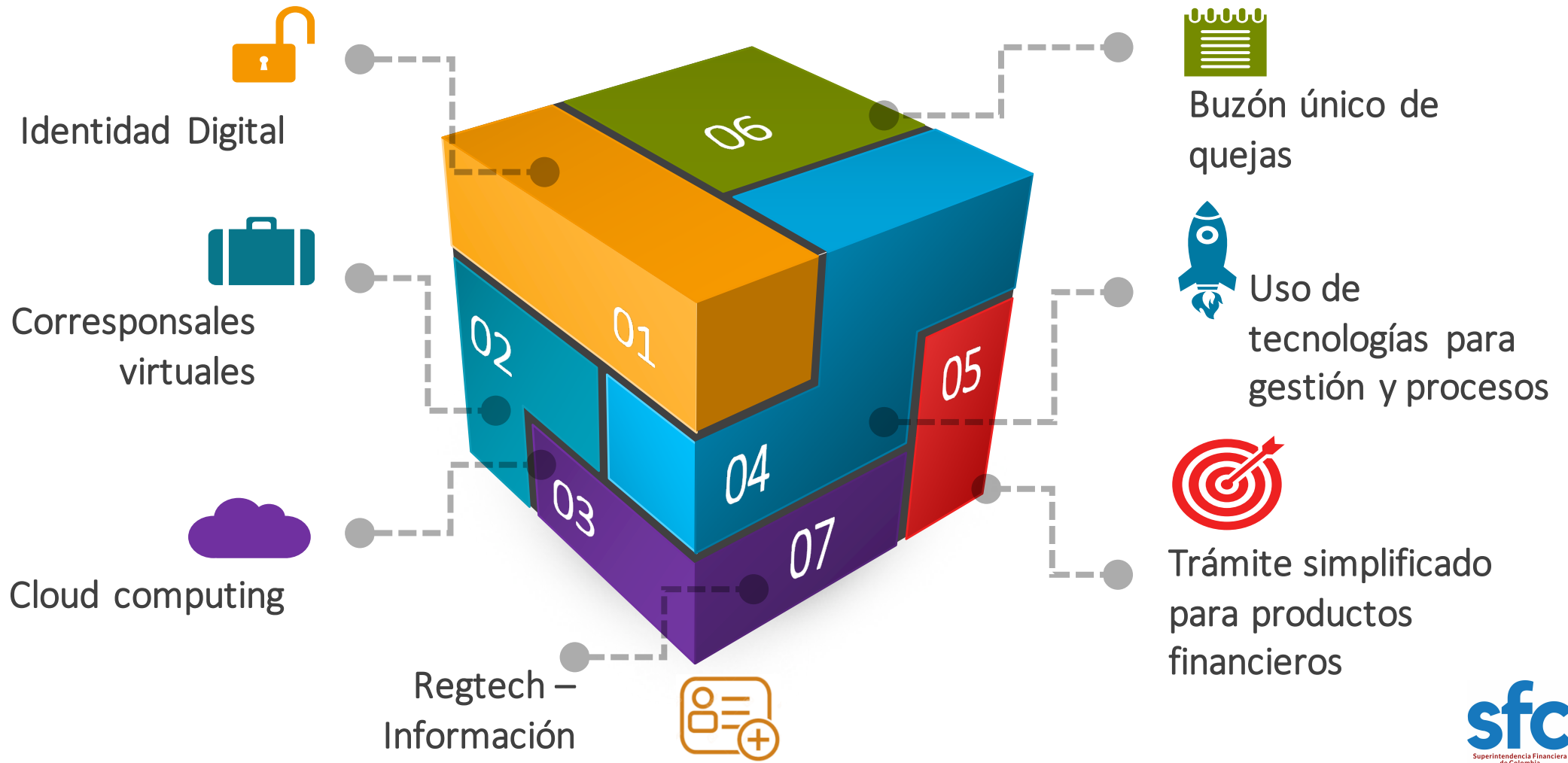
regTech

Innovar desde adentro



La Superfinanciera ha querido propiciar un espacio para el desarrollo responsable de iniciativas de innovación

La agenda del Supervisor para promover la innovación

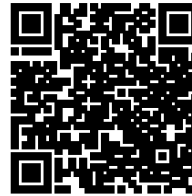


Descárguela
en su
dispositivo





superintendencia.financiera



@SFCsupervisor



Superfinanciera



/superfinancieracol



Gracias

super@superfinanciera.gov.co

www.superfinanciera.gov.co