

Estudios de Mercado



Canales de Venta de los Seguros en Argentina



Tendencias, Oportunidades y Amenazas



Canales de venta de los seguros en Argentina

La comercialización de seguros en Argentina es fuerte tanto desde los asesores (brokers y productores) como desde el canal directo aunque a nivel general del mercado son los primeros quienes manejan la mayor parte del negocio históricamente con porcentajes de penetración muy elevados.

En la Argentina operan diversos tipos de intermediarios, siendo los más paradigmáticos:

- **Productores directos:** Personas físicas que realizan la intermediación y brindan asesoramiento al cliente.
- **Productores organizadores:** Son usualmente personas físicas también, pero se dedican a organizar, coordinar e instruir a una red de varios productores asesores directos.

Los productores deben estar inscriptos en un registro específico que les permite operar en el mercado argentino, quedando totalmente prohibidas por ley las intermediaciones de profesionales no autorizados.

Por su parte, las entidades bancarias operan comercializando diversas coberturas mediante alianzas estratégicas con diversas aseguradoras. En la gran mayoría de los casos no existen acuerdos de exclusividad que obliguen a la aseguradora ni a la entidad bancaria.

El canal directo consiste fundamentalmente en el accionar de algunas aseguradoras que apuestan a la comercialización desde sus propios locales o acciones aunque no representa un volumen tan importante como el que tienen los intermediarios debido a la historia del mercado y a las preferencias del cliente Argentino.

El mercado asegurador muestra una clara tendencia de mediano plazo hacia la concentración, tanto en lo que hace a las entidades aseguradoras como a los comercializadores (fundamentalmente brokers y productores).

Mientras canales como productores tienen ventajas respecto a su capacidad de atender y servir a los más variados tipos de clientes, en prácticamente cualquier distrito geográfico, como contrapartida a mayor volumen el desempeño comparado de canales como la venta directa, bancaseguros o internet son económicamente más viables que el de las redes de productores básicamente por diferencial de escala.

En forma creciente y en algunos casos a ritmo exponencial se comienza a hacer uso de los canales online y mobile. Esta tendencia se intensificará en los próximos años, ya sea con planteos de cara al cliente (mejores websites, servicios online, pagos mobile, etc.) como así también hacia atrás (principalmente en lo referido a la operación y comunicación del canal con las aseguradoras).

Contenidos del estudio



Principales tendencias del mercado

- Tendencias en la comercialización de seguros
- Oportunidades
- Amenazas



Estadísticas en Excel

- Evolución del mercado de seguros de vida y no vida.
- Volumen de venta de seguros por cada canal de comercialización.
- Evolución del volumen y porcentaje de venta de cada canal desde 2006 a 2013.
- Productores y asesores.
- Brokers de seguros.
- Bancaseguros.
- Canal directo.
- Otros canales.
- Evolución histórica de la cantidad de intermediarios de seguros operando en el mercado desde 1999 a 2013.
- Distribución geográfica de los intermediarios de seguros.
- Cantidad asesores y peso relativo de los canales de venta de las principales aseguradoras del mercado en sus propias carteras.
- Volumen de negocio y tipos de cartera de los principales brokers de seguros del mercado.
- Análisis de comisiones a agentes institorios y a productores por ramo y por entidad.
- Principales tendencias en la comercialización de seguros identificadas para el mercado local.



Más información y otros estudios disponibles relacionados

www.bancayriesgo.com



Información especializada en Banca & Seguros de América Latina

TE: +54-11-5218-4600

www.bancayriesgo.com

info@bancayriesgo.com