

Ciudad de México, 13 de mayo de 2025.

Versión estenográfica del Panel “Cerrando las brechas de protección con Seguros Integrados”, durante la 34 Convención de Aseguradores de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), llevada a cabo en las instalaciones de Expo Santa Fe, en esta ciudad.

Presentador: El tema que vamos a abordar en el siguiente panel se intitula “Cerrando las brechas de protección con Seguros Integrados”. Y para ello, contamos con la presencia, y les agradecemos también con un fuerte aplauso por estar aquí, en primer lugar, a la Vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros AMIS, Daniela Gurrea Martínez. Ella va a fungir como nuestra moderadora.

Y le acompañan como panelistas Salvador Alonso y Caloca, Director General de Seguros Banorte. Un fuerte aplauso.

Gracias por estar con nosotros.

Igualmente para el Director General de GNP, Jesús Martínez, que nos acompaña. Gracias por estar acá.

Y también, por supuesto, para la VP & of México GDC Capgemini, Adriana Torres Nava nos acompaña, y le damos un fuerte aplauso.

Daniela Gurrea, todos ustedes. Adelante.

Daniela Gurrea: Muchísimas gracias. Es un placer estar hoy con este panel. Afortunadamente en un tema de innovación, en un tema que vemos con una tendencia creciente en el mercado.

Me da mucho gusto tener a estos panelistas expertos en este tema. Los vamos a explotar lo más posible para que nos den sus conocimientos. Pero déjenme platicarles de lo que vamos a ver hoy Las brechas de protección de los seguros integrados. Estos seguros integrados hoy estamos viendo, día a día, como una tendencia mundial. En donde los seguros se suman a un comercio, a un tema electrónico, poniéndose en servicios y en productos en el día a día.

Y esto hace que sea mucho más fácil, que el seguro sea mucho más accesible para más personas. Y viendo lo que han platicado panelistas previamente, en donde cerrar estas brechas y alcanzar más personas con estos productos, creo que la oportunidad de los seguros integrados es muy amplia.

Vamos a aprovechar dentro de las aseguradoras este tema de alianzas estratégicas con comercios, con plataformas digitales, con instituciones financieras y con otros actores clave para colocar estos seguros.

¿Cuáles son los casos populares que ya hemos visto y que ustedes conocen y seguramente han interactuado con estos seguros integrados? La compra de bienes físicos, ya lo vemos en una plataforma de e-commerce muy importante que vas a comprar un electrónico inmediatamente que ofrece una cobertura por dos años, por ejemplo.

También vemos plataformas de movilidad, e-commerce o viajes. ¿Cuántas veces necesitamos un viaje o una contingencia en un viaje y no había quien cubriera ningún riesgo? Hoy hay un exceso de cobertura de riesgos en los viajes que hace que sea mucho más fácil viajar y enfrentar esos riesgos con tranquilidad.

En fin, productos financieros, fintech y otros microseguros expedidos en Apps. Microseguros, un tema que le importa mucho al gobierno en México. Si vemos el Plan México, el plan que se va hacia adelante, es un tema que tenemos que atender y la plataforma tecnológica hoy nos va a ayudar mucho más a llegar a ese sector no atendido.

Y como todas nuevas tendencias tiene también desafíos, y también tiene algunos riesgos que tenemos que tomar en cuenta. El uso de datos. Tenemos que ser muy cuidadosos en el uso de datos, porque finalmente estás analizando a las personas o el producto o el servicio que están comprando al momento de estar ejerciendo esta compra.

También, un tema de regulación. Cuidemos el tema de regulación, es un tema muy relevante. Pero uno que a mí se me hace que va a abrir

también mucho la plática que vamos a tener el día de hoy, la experiencia del cliente.

¿Cómo nos aseguramos que esta experiencia del cliente se vuelve fácil, una experiencia agradable, de tal forma que siga contratando estos seguros integrados? Porque estas nuevas tendencias, como todo, si lo hacemos mal o si lo hacemos difícil, mucho menos clientes vamos a tener alrededor. Bueno, esa es la conversación que vamos a tener el día de hoy.

Y voy a iniciar con un tema particular que es La brecha de aseguramiento y oportunidades de expansión. Y para eso, Adriana, te voy a preguntar a ti. Hablando de que tenemos el 21 por ciento de población adulta con algún tipo de seguro, según la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. Esta baja penetración es un reto, pero también es una oportunidad. ¿Cómo podemos enfrentar este desafío? ¿Representan los seguros integrados una línea efectiva para ampliar la cobertura y cerrar estas brechas de protección?

Adriana Torres Nava: Hablando de los desafíos y que efectivamente, como ya comentaban en el panel anterior, la población que está protegida es muy baja en este país. Entonces, el potencial de colocar seguros es enorme. Y considerando que la mayor parte de la población viene de micro, pequeñas empresas o del comercio informal.

Sí, la tecnología nos puede ayudar a cerrar un poco esta brecha, pero no solita. Necesitamos ayuda del sistema educativo, de explicarle a las personas por qué es importante estar protegida. Por qué es importante cubrir desde mi producción agrícola, o sea, mi siembra, contra los desastres naturales, o proteger la educación de mi hijo cuando vaya a la escuela, o mi casa, o simplemente tener una pensión cuando yo sea grande, porque las nuevas generaciones ya no tienen la pensión de por vida.

Adicionalmente necesitamos en esta educación una conciencia masiva. Y para eso necesitamos a los gobiernos, y también a las instituciones de seguros, para explicarle a todo mundo que el seguro no es el enemigo, y no es un gasto nada más. Es un modelo de

prevención para posibles incidentes que solamente valoramos cuando el incidente está allí.

Y esto de los sectores vulnerables, no sé si es que la población mayor es la que menos tiene seguros, o tal vez más, porque no sé si este porcentaje sea positivo o no. Pero definitivamente llegar a esas poblaciones vulnerables que no tienen acceso a todos los medios digital o a una comunicación eficiente, etcétera. Necesitamos apoyar para que, por los diferentes medios de comunicación, etcétera, lleguemos a esto.

Y lo último es la regulación. La regulación a veces no nos está ayudando, porque los trámites son gigantescos. Para ejecutar cualquier proceso, aunque la aseguradora quiera ayudar a estos clientes, la regulación no lo permite.

Y entonces, a través de esta cobertura, haciendo las alianzas con las personas que proveen productos y servicios, podemos hacer llegar, acercar a estos seguros. Pero es súper importante que le expliquemos a las personas en mano ¿por qué estás pagando esta protección de tu secadora de cabello por dos años? O ¿por qué estás pagando, cuando tú pagas la colegiatura un pedacito más, para proteger a tu hijo por cualquier incidente?

Entonces, esta concientización de utilizar la red de proveedores, el ecosistema de todos los seguros donde está el usuario, que necesita tener una plataforma digital de preferencia muy simple, de fácil acceso, intuitiva, que si la puede usar un niño y se la puede explicar a los abuelitos, está genial.

Pero si no, el abuelito debe poder tener la posibilidad de entender a qué tiene derecho. Y que si llega el momento de tener el incidente, cómo puede hacer el reclamo. Entonces, cerrar estas brechas es educación, difusión, concientización, y utilización del ecosistema completo.

Daniela Gurrea: De acuerdo, Adriana.

Totalmente, y vamos a ver, y seguramente nos van a poner algunos ejemplos nuestros colegas en el sentido de la generación joven, que

es la que está más integrada a la tecnología, pero el adulto seguramente también quiere tener acceso a estos productos, pero ya empezó a comprar también electrónicamente, entonces va a tener estas dudas, muy interesantes.

Salvador, volviéndonos a este tema de seguros embebidos, sabiendo que es una vía efectiva para integrar esta protección financiera en la vida cotidiana y de las personas, especialmente cuando se diseñan para darles acceso y atender necesidades reales del usuario.

¿Cómo podemos diseñar seguros que realmente sean asequibles, relevantes y accesibles para los segmentos populares?

A mí sí me gustaría mucho atacar este tema, vislumbrando el futuro del seguro bajo este modelo, y ¿qué elementos consideras clave para cerrar de forma efectiva esta brecha en el país?

Salvador Alonso y Caloca: Es una pregunta muy, muy importante la que planteas, Daniela. Los seguros embebidos son, sin duda, la modalidad más conocida y exitosa de los seguros que participan.

Las distintas plataformas ya sean una móvil, e-commerce, un marketplace, hasta a una ventanilla que consume tecnología para ofrecer servicios, ocupan otra nueva modalidad de seguros embebidos.

¿Cuáles son las características de estos seguros embebidos? Se les conoce también como seguros de venta aludida. El individuo que está frente a una adquisición principal, está preparando una computadora, está viviendo su experiencia de compra en una plataforma digital, va entendiendo las distintas opciones que tiene y valorando los costos que debe enfrentar para adquirirlos.

Al momento que realiza la compra, por debajo de la plataforma de seguros recogió información, micro segmentó al cliente para proponerle al momento en que realiza la compra, la modalidad de protección que se adecua al tipo de bien que está adquiriendo y también a su perfil.

Esto eleva la posibilidad de que el seguro tenga impacto en la satisfacción del cliente, revele su valor con todo su impacto, pero también de manera muy importante que se acople al tipo de individuo que está enfrentando la compra del objeto principal, que es la computadora.

Esto se presenta también en ventanillas asistidas. Tenemos la idea de que este es el mundo solamente ultra digital para chavos. Pero esto no es cierto.

También las ventanillas comerciales que ocupan tecnología pueden tener la misma rutina, detrás de la experiencia que el vendedor va ofreciendo apoyado por las plataformas tecnológicas con las que cuenta a un cliente, un bien o un servicio, va tomando también de manera embebida la información del seguro información, micro segmenta, propone la mejor modalidad de cobertura y entrega el producto al cliente.

Esto significa que los seguros embebidos son relevantes no sólo para quienes están en una edad de digitalidad nativa, sino también para todos los early adopters o aquellos que todavía prefieren el mundo tradicional.

Esta modalidad de seguro sí requiere de algunas características importantes para el producto. La primera es resolver dos de las razones por las que los seguros no penetran de manera general importante en nuestra sociedad, que son el primero el conocimiento. Hay un tema cultural que hace que exista distancia entre el individuo y el valor del seguro para él mismo, para aquellos a quienes quiere y para su patrimonio.

¿Cómo resuelve el seguro embebido esta primera necesidad? Es un seguro simplificado, es un seguro que en la medida que va personalizándose va discriminando coberturas, que no necesariamente este individuo va a valorar al tenerlas incluidas en su producto, pero va a permitirle también en la medida que revela su valor directo el seguro al cliente al momento de la compra relevante, el que su nivel de cercanía a ese conocimiento sea inducido. Primer punto con el que ayuda el seguro embebido.

Y el segundo, el precio. Al simplificar de coberturas el producto, dejar aquellas que son relevantes para el individuo, el individuo tiene la posibilidad de acercarse a un producto que le resulte económicamente más próximo, más asequible y, por lo tanto, una opción natural para proteger aquello que recientemente acaba de comprar y acaba de reconocer tiene un valor significativo para él detrás de la experiencia.

Quizá el tercer valor importante, lo mencionabas con toda claridad a su momento, Daniela. La experiencia del cliente se ha vuelto relevante en el mundo contemporáneo en todas las compras y en todos los momentos de su vida, pero además esta experiencia del cliente alude a la relevancia del individuo con respecto a los promedios.

En seguros estamos acostumbrados a vivir mundos de promedios, mundos de distribuciones genéricas. Este tipo de seguros nos ayudan a descomponer estos promedios en pequeñas capas micro segmentadas que nos dicen cuál es el producto, para qué individuo, en qué momento de compra.

Y por lo tanto tenemos que acercarnos al proceso de compra principal, generando la menor fricción posible para el individuo, dándole una sensación de alto valor a la compra que realizan con el seguro, y por lo tanto siendo significativos, relevantes y útiles para la sociedad que se acerca a esta experiencia de compra del seguro.

Daniela Gurrea: De acuerdo totalmente, y ahora que mencionabas estas tendencias y estos elementos clave para el seguro integrado, te vas a la cantidad de oportunidades que existen en el país, porque si tenemos muy claro en dónde compramos y nos ofrecen directamente el seguro para proteger cualquier aparato electrónico, pero cuántas veces no hemos ido a las tiendas físicas y no te ofrecen ninguno de estos servicios, pero si te metes en línea puede ser que sí.

Entonces es una oportunidad totalmente para el Sector.

Salvador Alonso y Caloca: Para el sector, muy relevante, considero humildemente yo.

Daniela Gurrea: De acuerdo.

Jesús, pasamos contigo, y con toda tu trayectoria y experiencia en el sector, nos gustaría que nos pudieras platicar un poco del crecimiento del mercado con los microseguros. Un tema tan relevante, ya decía, que puede ofrecer estas coberturas a familias de recursos limitados o, por ejemplo, de vida, gastos funerarios y otros.

¿Qué estrategias se pueden implementar para expandir este tipo de seguros y qué aliados estratégicos son clave para integrar estas coberturas en productos o servicios de alto uso?

Jesús Martínez Muchas gracias, Daniela, y un gusto estar aquí con todos ustedes.

Bueno, la realidad es que sabemos que la penetración del seguro en México todavía es baja. Estamos por debajo de la media de América Latina, estamos muy lejos de la media mundial y ya no hablemos de los países de la OCDE.

Y si además analizáramos, digamos, en los niveles de cobertura de la base mínima de tener unas coberturas, una definición de cobertura es clara, entendible, tiene que tener montos pequeños. Podemos utilizar la data, como decía Salvador, indudablemente para empezar a personalizar también ese microseguro.

Los procesos habituales que utilizamos en las compañías, los procesos tradicionales no sirven. No podemos utilizar el proceso tradicional. Tienen que ser mecanismos mucho más operativos, masivos. Por ejemplo, necesitamos tener un sistema de cobranza. La cobranza es fundamental.

Un sistema de cobranza flexible. Nos acercamos a un segmento de la población que en muchos casos está en la informalidad, no está bancarizado. Luego tenemos que tener, no nos sirven los mecanismos habituales. Por tanto, sí, pero tenemos que adaptar muy bien todos estos procesos.

Indudablemente que hay alianzas importantes que podemos desarrollar, definir productos que estén muy asociados con bienes y servicios de uso masivo de este tipo de personas de la población.

La tecnología, por supuesto. Hay más de 100 millones de celulares en México, eso es un canal clarísimo que tenemos que ser capaces de explotar, porque no somos capaces de llegar a través de los canales tradicionales.

Y aliados. Bueno, el aliado natural, históricamente mejor ha funcionado en tema de micro seguros, suelen ser las microfinancieras, ¿no? Es lo que aprendimos a pegar el seguro, la cobertura de vida, gastos funerarios que comentabas. Pues al microcrédito, y por ahí desarrollarlo.

Pero, desde luego hay otras muchas fórmulas, otros muchos aliados que podemos encontrar dentro del propio ecosistema financiero, tenemos ahora figuras como los neo bancos, figuras como las fintechs, que también pueden servirnos, como un mecanismo desarrollador de este tipo de microseguros, indudablemente.

Las cajas de ahorros que en México tienen una implantación, y que tienen una llegada muy importante. También puede ser un buen mecanismo, para desarrollo de coberturas a través de microseguros,

Grandes empresas de sectores donde tienen millones de clientes, como el sector de la telecomunicación.

Hay algunas experiencias en algún país de Latinoamérica muy exitosa en el sector eléctrico, por ejemplo, donde por lo mismo se han conseguido a lo largo del tiempo. Pero millones de asegurados que tienen microseguros a través del propio consumo eléctrico, o tiendas departamentales.

La realidad es que podemos encontrar muchísimas fórmulas y yo diría que ahora, además, tenemos un gran aliado que es la tecnología, que es la que nos puede, además, facilitar el acceso, a muchos estratos de la población que de otra manera no llegamos.

Daniela Gurrea: Totalmente de acuerdo. En este tema es una oportunidad. Sabemos que es un segmento que necesita estos productos, pero que además es un segmento que si lo entiendes bien, que si sabes cómo llegar, es muy rentable también. Entonces es parte de lo que significa el reto, pero también la oportunidad.

Y siguiendo sobre este mismo tema, moviéndonos un poco a inclusión financiera y evolución de este modelo integrado. Adriana, pláticanos. Estamos pensando inclusión financiera, el acceso de productos de protección para seguras, personas que tradicionalmente no han tenido acceso a estos productos. ¿Qué tipos de productos de seguro se pueden diseñar específicamente, ya los comentaba Jesús, para segmentos o sectores excluidos en el sistema financiero formal? Y ¿qué factores son clave para lograr su adopción masiva?

Adriana Torres Nava: Creo que ya lo mencionaron todos, tiene que ver con los microseguros, es lo que más fácil acceso tienen estas personas que no están en el sistema bancarizado, y que a veces ni siquiera tienen un ingreso constante. Entonces, el poder ofrecerles estas opciones de seguros por segmento.

Por ejemplo, mujeres trabajadoras. Tenemos una gran cantidad de mujeres trabajadoras que no tiene seguro médico, que si se enferma no tiene cómo llevar alimentos a su casa. Entonces, si podemos segmentar con ayuda de los datos, de los hábitos de consumo que vamos colectando de diferentes fuentes que no son las bancarizadas, van a ser todos estos lugares donde ellas compran, que a veces es el Temu, el Amazon, las redes sociales. De ahí vamos colectando toda la información y podemos hacer esta segmentación.

¿Y qué sucede? Si ya definimos, está el seguro para las mujeres, para las personas que trabajan, los obreros, digamos, los plomeros, todos aquellos que hacen oficios, podemos identificar qué necesita cada uno.

A lo mejor las mujeres necesitan un seguro para poderse hacer un chequeo médico, Papanicolaou y demás.

A lo mejor los hombres lo que necesitan es un seguro para cuando no tengo trabajo. Tengo trabajo durante ciertos meses del año, pero hay otros donde no. Y los paramétricos que ya habíamos dicho.

Y un modelo que me parece que se está explorando y que ya hay algunos países con casos de éxito, es el modelo de suscripción, donde yo lo pago por ciertos periodos mientras lo necesito, después lo dejo

de pagar porque me cambié de lugar. Entonces, estos seguros por evento, por pago de suscripción, personalizados y muy simple.

Bien decías que los medios digitales son lo más fácil. Si yo compro cualquier producto electrónico o digital, sí me ofrecen el seguro, y a veces cuesta tan poquito y a veces no leo y le digo que sí. Pero las personas en vivo, en los supermercados, en las tiendas grandes de retail, no están entrenadas. Algunos lo ofrecen y hay otros no. Y entonces ahí vemos el tema de difusión.

Queremos llegar a más personas. Hay que trabajar con toda la red de los supermercados y los retaileros, los OXXO's, etcétera, para que aprendan a promover el seguro desde un punto de vista de valor.

Y por otro lado, sí creo que del lado asegurador, necesitamos enfocarnos mucho en la experiencia del usuario, que no es nada más tener una aplicación bonita que así me responda hoy. Es que me resuelva principio a fin lo que yo necesite saber.

Daniela Gurrea: Y cuidando todos los riesgos alrededor de esto, porque finalmente es entrar a un segmento con mucha información, y entonces tenemos que cuidar los riesgos que ya mencionábamos al principio de la conversación.

Adriana Torres Nava: Claro, y eso va a impactar en las pólizas. Digo, como es un segmento de mercado poco explorado, probablemente en algunos casos se perderá dinero, en otros se irá compensando.

Pero si lo vemos desde el punto de vista masificado, probablemente la masa justifique que tenga algunos incidentes que el incidente solito me haga perder dinero.

Daniela Gurrea: Claro. Y que tu aliado estratégico comercial también sea relevante a la hora de la reclamación para obtener realmente la información que requieres.

Adriana Torres Nava: Sí, y los productores. Los productores y las personas que ofertan los servicios también se hagan responsables.

Daniela Gurrea: Me encantó el seguro estacional. Creo que es un tema que vemos mucho en temas turísticos, ciudades turísticas, especialmente que tienen muchos ingresos durante cierto tiempo, no tienen ingresos durante otros o no los mismos. Y entonces este mecanismo les puede ayudar a prever riesgos que hoy tienen que cubrir de manera individual.

Salvador, continuamos con esta evolución y nos estamos moviendo a que nos platiques, desde tu experiencia, cómo ha evolucionado la integración de seguros desde sus primeras aplicaciones hasta el día de hoy.

Y ¿qué tendencias o casos actuales te parecen especialmente reveladoras sobre hacia dónde se está moviendo esta forma de distribución en términos de productos, canales o comportamientos del consumidor?

Salvador Alonso y Caloca: Yo creo que para las dos preguntas que me haces hay evidencia ya en la realidad concreta.

En lo que hace a las nuevas modalidades embebidas de seguros, una de las más evidentes son justamente algunas modalidades de seguros bajo suscripción, que son seguros que bajo el modelo de personalización acaban entregándole al cliente en el medio móvil o en el marketplace coberturas que él puede prender o apagar.

Si compro el seguro para mi bicicleta, y me llevo mi bicicleta a los fines de semana, y puse la cobertura porque es personalizado de mi bicicleta, de mi celular con el que salgo a la ruta, pero también el de accidentes porque puedo tener un accidente en la ruta que requiera ser protegido, prendo estas tres coberturas, me subo a mi bicicleta y me pongo a rodar.

Este tipo de seguros que prenden y apagan coberturas le entregan información adicional al cliente. Al cubrir el teléfono le permiten en el App decirle qué tan segura es la ruta por la que va, qué tanto está siendo adecuado su desempeño, si está tomando riesgos o no está tomando riesgos, con lo cual eres más próximo y cercano al cliente al momento en que él activa la cobertura.

Le ayudas no solo a cubrirlo en el caso de un incidente, sino a que no se le materialice el riesgo que te confió proteger y, por otro lado, ayudas a que la siniestralidad del seguro disminuya. Esto hace que cuando acaba la ruta el cliente apaga su seguro, guarda su bicicleta y el seguro está apagado, no le cuesta, le costó mientras estuvo en movimiento.

Pero “Salvador estás loco, estás regalando dinero”. La verdad es que si viéramos este ejercicio puesto, por ejemplo, en la colectividad de gamers que abraza a más de 20 millones de jugadores digitales, que será un deporte olímpico y los puedes cubrir personalmente así, les permites proteger su identidad digital, los medios por los que interactúa y tener acceso a una modalidad de protección altamente efectiva.

Estas modalidades hacia adelante van a volverse dominantes en la hiper personalización. Esto implicará trascender los ramos, y tú vas a poder comprar tu seguro 360.

El seguro con las coberturas que te va recomendando para tu persona, de acuerdo a tu agenda, puedas ir prendiendo durante el día. Estos seguros ya existen, ya son una realidad y en cada momento de uso le van dando información relevante al cliente. Esto es, si te mueves en tu coche o te mueves en un transporte público o te mueves en un servicio de estos que son contratados por una App, tú puedes perfectamente identificar tu movilidad y pagar por consumo.

Sustituyes el vender una prima grande permanente por una escala de penetración de gran volumen. Hacia allá se van a ir moviendo los seguros individuales de retail. Hacia allá se van a ir moviendo los seguros embebidos, aprovechando dos capacidades, las de los datos y la de la flexibilidad que le otorga la tecnología de bajo acoplamiento a las experiencias de usuario, a los customer journey.

Estas dos características bien aprovechadas pueden abrirnos puertas a espacios del mercado que no hemos explotado en este momento, y que ya están tecnológicamente a nuestro alcance.

Daniela Gurrea: Oye, qué fascinación con estas nuevas ideas y me hiciste recordar dos eventos que vivimos todos los días. Sales de aquí,

vas. “¿A dónde vas Daniela?”. “A casa”. A lo mejor ahí también te dice prende tu seguro de auto.

Salvador Alonso y Caloca: ¿Y por dónde te vas? Porque a lo mejor tomas una ruta peligrosa.

Daniela Gurrea: ¿O en qué auto vas? Porque ahora ya hay coches que inclusive le pones reversa y si va pasando alguien no te deja ni avanzar.

Salvador Alonso y Caloca: Pero fíjate que eso es bien relevante, perdón que te interrumpa Dany. Pero lo que estás asegurando aquí es el individuo, no el coche. Porque ahora no sólo pagas por uso, sino pagas por *behavior*, y entonces entiendes quién es el que maneja, cómo maneja y le vas cobrando en función de cómo va modificando los riesgos al conducir. El individuo es preponderante en estas nuevas modalidades digitales.

Daniela Gurrea: Y muchas ideas para nuestro panel de Seguro de Gastos Médicos que participó en la mañana.

Jesús, nos movemos contigo y vamos hacia este mundo también de seguros en conciertos, viajes, aparatos electrónicos en conciertos.

¿Qué otras áreas tienen potencial para incorporar un seguro y qué crecimiento proyectan las aseguradoras en estos modelos?

Jesús Martínez Mira, Daniela, la verdad es que se podría decir que casi detrás de cualquier producto o cualquier servicio puede haber una cobertura aseguradora. Yo no excluiría prácticamente nada. A partir de ahí casi en cualquier actividad económica.

Pero por citar algunas, la movilidad. Dentro de la movilidad históricamente hemos sido capaces, las aseguradoras, de vender el seguro del automóvil pegado al vehículo financiado. Eso es lo tradicional.

Pero dentro del nuevo concepto de movilidad, por ejemplo, todo lo relacionado con el car sharing, hay posibilidades de cobertura de seguro asociada. En la vivienda, en alquileres, en plataformas como

Airbnb, perfectamente hay una cobertura de responsabilidad civil o cualquier otra característica. En el mundo de las finanzas, en torno a las tarjetas de crédito, hay muchas coberturas que pueden ir asociadas.

Pero también en plataformas de inversión, hay coberturas de seguro que podría tener o que puede tener mucho sentido, que vayan incorporadas. En la educación, el tradicional seguro escolar o el seguro de accidentes. Pero también un seguro de desempleo puede ir asociado a la matrícula de la escuela o del colegio.

En transportes, en el mundo del transporte, cualquier transporte de mercancías debiera llevar su seguro asociado. O el transporte de personas, seguro de responsabilidad civil o de accidentes. En el mundo agrario, donde las coberturas son tan ínfimas, antes nos hablaba Paco sobre ello, a través de insumos agrarios, agrícolas, pueden tener perfectamente asociado un seguro paramétrico.

Realmente, en remesas, las famosas remesas que son tan importantes para México y para América Latina, también hay muchas coberturas de seguro que pueden ir asociadas. La realidad es que casi donde tengamos una actividad puede haber un seguro. Y lo que tenemos que buscar es más la forma de cómo instrumentarlo.

En cuanto a las expectativas, hay distintos informes a nivel internacional. Algunos de los informes que he visto son muy optimistas sobre los seguros embebidos. He visto informes que dicen que el seguro embebido es el que más va a crecer este año a nivel mundial. Se habla de crecimientos a nivel global de más del 30 por ciento en volumen de primas.

He visto también un informe de Bain a nivel mundial, que dice que en el año 2030 los seguros embebidos tendrán más de 700 mil millones de dólares en primas. Por lo tanto, sí se prevé un importante crecimiento en nuestra región.

En América Latina, los informes o las previsiones que hay en el periodo 2025-2030 son crecimientos anuales entre el 25 por ciento y el 30 por ciento, y México está en el tramo alto, en torno al 30 por ciento.

Por lo tanto, las expectativas son, francamente, muy buenas, de que el seguro embebido puede ser una fórmula muy buena de desarrollo del seguro y de incrementar en la penetración que, sobre todo en nuestra región y en nuestro país tanto nos hace falta.

Daniela Gurrea: Qué gran oportunidad presentas, sobre todo con todas estas oportunidades dentro de los servicios, dentro de los productos.

Y creo que tocaste un tema clave, las alianzas. Creo que parte de la experiencia es tener una buena alianza con otra empresa, fungiendo como intermediario para poder entregar ese seguro integrado. Y parte de eso, que es lo que tenemos que trabajar, es la experiencia con tu socio comercial, en este sentido, pero también para el cliente. Es una gran oportunidad en este segmento.

Si nos movemos, Adriana, seguimos con la siguiente pregunta que está muy relacionada con este tema. Si estamos pensando en alianzas con plataformas digitales como un tema crucial hacia adelante, ¿cuál sería el principal reto que ves en esta colaboración? Y ¿existen vacíos regulatorios que deban atenderse para proteger adecuadamente al consumidor? ¿Cuál es tu opinión?

Adriana Torres Nava: Sí, definitivamente.

El reto principal es hacer un buen uso de la información. La información llega de muchas fuentes y a veces el poderla concentrar, limpiar para poderla explotar, y llegar a estos niveles de hiperpersonalización para poderle ofrecer a cada individuo el seguro que necesita al costo que se merece, porque no es lo mismo un conductor que maneja alocadamente en áreas de riesgo y que constantemente tiene incidentes a alguien que es muy tranquilo, debería tener una póliza diferenciada, que ahí vamos.

Pero el poder coleccionar, limpiar, procesar y luego exponer esta información es uno de los riesgos. Y que sí hay varios detalles regulatorios que, aunque todo mundo firma la protección de los datos y que tú autorizas que los usen solamente para estas fuentes, tenemos a los hackers que van, se los llevan y de pronto te están ofreciendo

seguros de lo que tú ya tenías con otra marca y tú no te quieres cambiar.

Y pensando en la regulación alrededor de los datos, una cosa que necesitamos cuidar es la seguridad digital, porque aunque ya tenemos ahorita los biomédicos, que pueden ser por huella, que pueden ser por el iris y muchos otros modelos para validar, de pronto sí hay muchos incidentes de delincuencia organizada, que se roban tu identidad y que entonces ¿qué hacemos? Entonces por ahí hay algunos vacíos.

Y el otro tema es considerar la evolución digital, cuando se norman ciertas cosas como cómo se procesa el reembolso, cómo se da de alta a alguien, de pronto se nos olvida que hay un tiempo tecnológicamente para adoptar eso.

O por otro lado yo tengo ya cambios en proceso que se detienen por implementar esta regulación. Entonces el poder hacer unas pruebas de que lo que se regula funciona en el nuevo entorno digital es algo que hay que implementar.

Y finalmente, la simplificación del proceso de reclamo, porque a veces por regulación pasamos 20 pasos y si logramos que las aseguradoras lo simplifiquen y lo segmenten, a lo mejor para un tipo de cliente corporativo son los 50 requisitos, pero para una empresa pequeña que acaba de adquirir un microseguro a lo mejor es tan fácil como, así como lo compré, debería poder hacer el reclamo.

Daniela Gurrea: Sí, totalmente, ser justos un poco en esta nueva oferta de productos, pero que inclusive no tenemos que sobrerregular. Es como un tema de costo-beneficio y si estamos pensando que hay que tener mayor penetración, siempre evaluar esto.

Adriana Torres Nava: Un equilibrio entre el cliente, los beneficios de la empresa aseguradora, la regulación y el entorno digital, porque el entorno digital también tiene sus retos en sí.

La parte de la adopción, que a veces nos equivocamos y puede haber unas pérdidas catastróficas, y todo eso embebido con un ambiente seguro que proteja a todas las partes.

Daniela Gurrea: Sí. Totalmente de acuerdo.

Y volviendo, Salvador, a este tema de experiencia de cliente. ¿Cómo vamos a lograr que este cliente que se aventura a contratar un seguro integrado, hablemos del que platicábamos Jesús, como el tema de conciertos, y no lo usa y como que no siente este beneficio? ¿Cómo hacemos que regrese y se vuelva a cubrir ante un evento como este? ¿Cómo mantenemos la lealtad de estos clientes?

Salvador Alonso y Caloca: Pasas de venderle un seguro por un evento a un seguro por experiencia de vida. Con este seguro te cubro el evento, pero como lo prendes y lo apagas, también te sirve cuando vas al partido de fútbol y te sirve también cuando vas al concierto y cuando vas al teatro.

Y cada vez que lo usas y me dejas ayudarte a tener menos siniestralidad, los siguientes usos, como en los seguros por kilómetro con buen *behavior*, te voy bajando lo que te va costando el riesgo que vas asumiendo, porque esto hace que tú te sientas identificado con el producto, reconocido y recompensado, y de esta forma te permaneces en contacto con la experiencia de consumo que te fue retribuyente y benefactora.

Pero además, yo te diría que existen modalidades más innovadoras, recompensas que te dan puntos en moneditas digitales que puedes canjear como recompensas por otro tipo de servicios y productos, los puedes ocupar para enriquecer las coberturas de tu producto. En fin, también son cosas que ya están pasando.

El mundo digital, el mundo de este tipo de seguros, consume dos cosas además de la información y la experiencia, es lo que me refiere otro consumidor sobre su experiencia vivida y las recompensas que obtengo alrededor del uso asiduo del seguro embebido digital.

Yo creo que hay mecanismos diversos para que no sólo los mantengas en ese tipo de consumo, sino que desarrolle su cultura y la traslades a otros ámbitos de su vida, hasta llevarlos a lo que para mí será el futuro, que es un seguro que protege al individuo sus intereses, su patrimonio y las cosas que valora y ama de manera integrada.

Daniela Gurrea: De acuerdo, y con experiencias positivas se confirma.

Salvador Alonso y Caloca: Con experiencias positivas.

El tema de la información, sí es un tema en el que quiero insistir. Todos tendemos a pensar que la información que es relevante en lo digital es tu nombre, la edad de nacimiento, tu domicilio. La verdad es que en la experiencia digital hay nuevos datos relevantes, es cómo te comportas adentro del anaquel digital, describe qué tanto estás disfrutando la experiencia de consumo o qué tanto la rechazas.

Y existen agentes y máquinas de Estado adentro de la experiencia digital que te van guiando para que ésta sea mejor, y que además van ayudándote a que el siguiente paso vaya llevándote a un descubrimiento más gratificante.

Y esto requiere procesos, insisto, que son mucho más flexibles y productos mucho más aptos para ser híper personalizados, que es una aptitud del producto, no solo una labor de los datos, del producto de poder reflejar con flexibilidad lo que el cliente quiere de él.

Entonces, yo creo que esos son desafíos que siguen ahí vigentes y que estaremos pasando por ellos en los años por venir.

Daniela Gurrea: Totalmente, y aprendiendo cada momento.

Me voy a mover también contigo, Jesús, en esta misma experiencia de cliente, pero desde un punto de vista de cómo lo hacemos entender muy bien las condiciones de lo que está adquiriendo, cómo lo hacemos que en vez de que diga: “No, no quiero este seguro”. Diga que “Sí”. O sea, cómo nos movemos a una estrategia de comunicación más efectiva en la venta, y evitar este rechazo automático con el seguro.

Jesús Martínez En el concepto de lo que es un seguro embebido hay una diferencia muy, muy importante respecto a lo que es nuestros seguros tal como los tratamos tradicionalmente. Y es que no existe la figura del agente, no existe la figura del asesor, que es el que explica,

enseña, resuelve. Entonces, este aspecto, bajo mi punto de vista, es clave.

Y esto automáticamente lo que nos tiene que indicar, nos da algunas pistas. Lo primero es que los procesos que tenemos tradicionales las aseguradoras no valen, porque el agente cubre un número de cosas tan importante y al no existir, ya no hay alguien que es el que resuelve, ya no solo en la venta, sino también posteriormente, en la postventa. Por lo tanto, los procesos tienen que ser otros. Nos equivocamos si aplicamos los criterios tradicionales a este tipo de seguros.

Y la otra es la transparencia. Yo creo que esto sería válido para cualquier tipo de seguro. Tenemos que avanzar en la transparencia hacia los clientes. Y transparencia significa muchas cosas. Primero, utilizar un lenguaje entendible. Normalmente los aseguradores utilizamos nuestro lenguaje, que nos cuesta hasta entendernos nosotros mismos, pero queremos que el ciudadano nos entienda. Es muy difícil, tal como redactamos los contratos, que nos entiendan. Entonces, hasta propio la forma de cómo definimos.

Por lo tanto, yo diría que estas dos cuestiones son clave, pero llevándolo un poco ya a la práctica. Como normalmente este tipo de seguros están asociados a la compra de otro producto, tenemos que acostumbrarnos a que en la compra del producto principal esté explicitado el seguro, esté el coste individualizado. Tiene que estar absolutamente claro lo que cuesta el seguro. El cliente tiene que saber lo que está comprando.

Debiéramos hacer un esfuerzo para establecer las ventajas de lo que está contratando, para que se entienda. Un esfuerzo seguramente mucho mayor al que hacemos cuando definimos nuestros condicionados actualmente. Por lo tanto, sí debemos cambiar de forma importante.

En la posventa, tenemos que asegurar que el cliente tenga la póliza. Tenemos que utilizar nuestras Apps, y garantizar que los contratos están ahí.

Debemos hacer proactivamente comunicación con el cliente para asegurarnos que ha entendido, que sabe lo que ha contratado. Por lo tanto, cosas que no hacemos habitualmente.

Por lo tanto, sí creo que esto no va solo de productos, no va solo de tecnología, no va solo de que aprovechemos un poco la forma para distribuir, sino que tenemos que cambiar radicalmente los procesos si queremos que esto funcione bien. Porque si no, sí podemos tener éxito en la venta, pero lo que vamos a tener es muchos problemas después.

Entonces, yo diría que para mí esa es la clave de que esto funcione bien. No tanto de que vendamos, sino de que funcione bien.

Daniela Gurrea: Qué interesante panel, qué interesantes retos hemos mencionado y oportunidades.

Creo que esta última parte, Jesús, nos deja con esta inquietud de que el modelo no va a ser el mismo, de que el modelo tiene que ser diferente. Tenemos que movernos con ese modelo diferente y cambiar esta mentalidad de asesores, en donde a lo mejor tienes a un bróker que te da todos los consejos y aquí va a ser: “Compré aquí la lavadora, ¿quién la va a pagar si acaba de descomponer?”. Pero es tan importante que tengan una respuesta para que podamos seguir evolucionando. Tenemos que trabajar mucho en esa parte.

Quisiera cerrar con un último comentario por parte de ustedes. Si quisieran dejar un mensaje o una idea en el auditorio el día de hoy, ¿cuál sería, Adriana? Empezamos contigo.

Adriana Torres Nava: Nada más, creo que estamos todos de acuerdo en cambiar el enfoque modelo operativo con algo más simple, más apoyado por la tecnología, inteligencia artificial, los agentes digitales, para llegar a más personas de manera personalizada.

Y creo que si todos colaboramos en hacer este ecosistema más limpio y eficiente, va a ayudar a que la economía del país mejore.

Daniela Gurrea: De acuerdo.

Salvador.

Salvador Alonso y Caloca: Yo creo que la realidad ya está aquí. Tenemos que saberla conducir, como adecuadamente decía Jesús. Esto implica un cambio en varios aspectos de nuestro modelo de negocio.

El cliente no puede comprar digitalmente y ser atendido en la postventa de manera tradicional. Tenemos que atenderlo con la misma experiencia digital. No podemos verlo, después de venderle la póliza, hasta que tiene un siniestro. Tenemos que estar más cercano con ellos a lo largo del proceso en que gestionamos el riesgo que nos confiere. Tenemos que pasar a ser más acompañantes, más socios de nuestros clientes en la gestión de sus riesgos que solamente la responsabilidad de indemnización.

Creo que movernos también con nuestros socios tradicionales de negocios, con los agentes y corredores. Hacerles saber que estos modelos embebidos funcionan también en sus plataformas y que sus audiencias también pueden beneficiarse de estas modalidades si se acercan, si nos dejan acompañarlos para que aprovechen estas modalidades de negocio.

Esto puede ser un futuro prometedor para nosotros sin duda, pero sobre todo para nuestros clientes y para la sociedad que nos espera más presentes y vigentes en los espacios donde hacemos falta.

Daniela Gurrea: De acuerdo.

Jesús.

Jesús Martínez Los seguros embebidos son indudablemente una tendencia global, internacional y, por tanto, una gran oportunidad, pensando en México que tenemos que aprovecharla. Pero utilizando transparencia, procesos simples, utilización de tecnología y de datos y personalización, que es una enorme oportunidad la que también nos permite la tecnología y la analítica de datos.

Daniela Gurrea: Muchísimas gracias por platicarnos, compartirnos todo su conocimiento. Creo que el auditorio se queda con muchas ideas.

Muchísimas gracias.

--oo0oo--