

Ciudad de México, 24 de mayo de 2023.

Versión estenográfica de la sesión “La Revolución de las Finanzas Digitales”, durante el Segundo Día de Actividades de la 32 Convención de Aseguradores de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), realizada en la Expo Santa Fe.

Presentador: Buenos días a todos. ¿Si me escuchan?

Muchas gracias por su asistencia.

Nada más un par de anuncios. Por favor, sobre todo los que están al final, pueden prender sus diademas, abajo hay un botoncito para que nos escuchen mejor.

También al final del panel van a pasarles por ahí unos papelitos, unas fichas para que anoten sus preguntas o bien podrán hacerlo a través del micrófono inalámbrico.

Muy bien, pues daremos inicio a nuestra siguiente plática, que es la Revolución de las Finanzas Digitales, con la moderación de Marcela Abraham, líder del segmento de Riesgo y Servicios Financieros de Willis Towers Watson para Latinoamérica.

Tiene más de 20 años de experiencia en temas de auditoría actuarial, modelaje financiero, reservas, límite de retención, funciones y adquisiciones, análisis de expansión en mercados y productos, en los sectores de seguros generales, vida y pensiones y en portafolios multinacionales.

Y la acompañan César Michelin, Director de Affinity México de Willis Towers Watson, quien cuenta con más de 20 años de experiencia en mercadeo e investigación de mercados, desarrollo de productos y servicios financieros de seguros y consumo masivo.

Y Melissa Ornelas, Directora de Soluciones de Tecnología en Seguros Latinoamérica de Willis Towers Watson, quien es responsable del diseño de soluciones, comercialización e implementación de tecnología, así como de las estrategias de lanzamiento a los mercados de Latinoamérica.

Melissa se especializa en procesos de modelos financieros, procesos de tarificación y procesos técnicos.

Bienvenidos, muchísimas gracias.

Adelante, por favor.

Marcela Abraham Ortiz: Bueno, listos.

Me debes 500 pesos, sí lo hice.

No, no fallaba la tecnología, es que me retó a que no me atrevía a hacer eso.

Bueno, pues muchas gracias. Lo que sí vamos a tener es un reto, porque nuestras hermosas láminas no van a pasar, pero vaya... Okey, y las controlo yo.

Listo.

Bueno, el tema de nuestra sala cae dentro de Inclusión Financiera.

El día de ayer tuvimos a varios expositores hablando de la brecha de protección de seguros.

Nosotros incluimos aquí algunas cifras por si alguien todavía tiene dudas de lo importante y lo que representa cerrar esa brecha de protección.

A nivel mundial es suscribir 100 por ciento más de primas, esto va creciendo conforme nos acercamos a Latinoamérica, a México.

Para México cerrar la brecha de protección implicaría triplicar el volumen de primas de acuerdo a este estudio. Lo que sea, pues es un crecimiento de mercado importantísimo.

Inclusión financiera es un tema vital para lograr el cierre de esta brecha de protección, pero nosotros queremos tratar este tema con una perspectiva más amplia.

Queremos ir más allá del enfoque binario de inclusión financiera de estás o no estás en el sistema, sino considerar la perspectiva de salud financiera que tiene en cuenta si la persona es capaz de resolver su situación financiera de corto, de largo plazo y si tiene medios que le proporcionen algún nivel de resiliencia.

Entonces esto hace que la salud financiera nos hable desde un punto de vista más cualitativo y que individualice un poco el hacer un juicio de si una persona tiene un poco, un mucho, salud financiera estable o no.

Dos personas con un mismo ingreso, si pensamos en eso, una podría tener salud financiera y otra no, porque depende mucho de su entorno económico, de su nivel de gasto, entonces con esto en mente y con la importancia de hacer estos juicios teniendo al cliente, al usuario, a la persona como centro de lo que sea que definamos como estrategia es como queremos abordar el tema.

Y nos parece que embedded insurance en particular es una forma de lograr cerrar esta brecha de protección, es algo así como “no vamos a venderle, no nos vamos a poner como objetivo a venderle un seguro a todo el mundo, sino venderle a cada persona el seguro que la persona necesita en el momento que necesita”.

Y con esto le voy a pasar la palabra a Mel, para que empecemos.

Melissa Ornelas Curiel: Gracias, Marce.

Y bueno, quiero empezar antes de ir a la definición de embedded insurance, quiero empezar con un concepto de momentos de vida.

Los momentos de vida son muy particulares de cada persona; como dice Marce, se vuelve algo muy personalizado, muy en el ambiente micro, muy subjetivo, porque no es lo mismo una persona que compra un viaje para ir en autobús a Oaxaca que una persona que compra un viaje para ir a un safari en África.

Entonces nuestros momentos de vida van cambiando y la percepción que tiene la persona de ese momento de vida va cambiando.

Lo que sí es verdad es que siempre hay una necesidad de protección y, por lo tanto, una oportunidad de protección, entonces en cada momento de vida vamos a encontrar particularmente esa necesidad de buscar una estabilidad financiera.

¿Por qué? Porque el impacto financiero de que nos ocurra un riesgo en uno de estos momentos de vida puede ser crítico para nosotros.

Entonces este es un contexto clave de la definición de embedded insurance y por eso quería arrancar con eso.

Y ahora sí les voy a dar un paseo muy rápido por la evolución de la definición de embedded insurance.

Entonces la definición arranca como es un seguro que se vende con un producto o con un servicio. Y lo primero que quiero que noten es que la palabra tecnología aquí no está, por lo tanto ya nos regresamos bastantes años, esto existe desde hace bastantes años.

Por ejemplo, si tomamos el caso del viaje en un safari a África, pues la persona iba con su agente de viajes, se sentaba, empezaba a ver distintos proveedores para armar su mapa, armar su plan y en ese proceso la persona que le estaba vendiendo le decía “oye, te puedo vender una cobertura de muerte accidental, por favor llena este formulario y te voy a decir cuánto cuesta”. Y ya, uno decidía si compraba la cobertura o no y se vendía el seguro adjunto al producto o al servicio.

Caminamos un poco más y la palabra clave es la tecnología y la definición evoluciona a es un seguro que ahora se vende por un tercero, a través de una plataforma tecnológica y que es parte integral de la experiencia del usuario.

Entonces ya no voy a mi agente de viajes, ya tengo una cuenta en donde ya estoy en una plataforma tecnológica, ya no tengo que buscar a mil proveedores, yo ya puedo armar mi plan de qué quiero para mi viaje.

Y, finalmente, como parte de la experiencia de la persona, al último cuando voy a mi carrito me aparecen dos cajitas donde me dicen “quieres un seguro por muerte accidental o quieres un seguro por cancelación por COVID, ¿no?”.

Y entonces yo decido si lo selecciono o no, yo decido si el precio que tiene me interesa o no me interesa y ya se vuelve parte de mi experiencia en una plataforma tecnológica.

Y la definición actual no se queda ahí, la definición actual es una definición muy clara en donde dice “bueno, ahora ese seguro tiene que ser relevante, tiene que ser oportuno, tiene que ser personalizado y encima tiene que estar en el momento en el que lo necesito”.

Lo va a vender un tercero, ese tercero en general no es una persona que vende seguros o no es una compañía que vende seguros, y es una estrategia, es parte de una estrategia digital.

Y hay una parte clave, es parte de una relación de confianza que tiene el proveedor con el cliente y de toda la información que existe alrededor.

Entonces ahora en el viaje a África yo ya tengo una cuenta con ese proveedor, el proveedor es quien me da siempre mis viajes y ya sabe que tengo dos hijos, que normalmente viajo con dos hijos, entonces tengo dependientes económicos.

También ya sabe que en general viajo dos veces al año, que mis viajes son de “X” pesos, pero este viaje en particular vale 10 veces lo que normalmente hago.

Entonces hay un impacto grande en el viaje, es un viaje especial para mí.

Todo eso ya sabe simplemente por los datos que conozco por mi relación de confianza con mi proveedor, con mi parte digital, todo eso ya lo conocemos.

Entonces, ¿qué pasa? Que el seguro tiene que ser en ese momento, en el momento que digo “voy a ir a África”, entonces me ofrecen un

seguro por muerte accidental, porque en efecto tengo dependientes, tengo dos hijos, ya se sabe, entonces me van a dar un seguro que es relevante.

También saben que voy a ir a escalar paredes, entonces también me ofrecen un seguro de accidentes personales.

Y también saben que en África hay muchos mosquitos de “X” tipo y me van a ofrecer un seguro particular contra la mordedura de “X” mosquito.

Por cierto, todo esto que les cuento existe, ya estos seguros existen y están muy orientados a justamente las actividades de aventura o de outdoors y entonces ya se volvió súper relevante a lo que realmente estoy haciendo y a pesar de que yo no estoy comprando la protección como tal ya se vuelve un accesorio a realmente el producto del servicio que estoy comprando.

Y encima de todo se vuelve un diferenciador de mi proveedor. No es lo mismo el proveedor A que el proveedor B, porque el proveedor A sólo me dijo “te ofrezco el seguro tal” y el proveedor B sabe que voy a escalar una montaña, sabe que tengo dependientes. Entonces se vuelve aparte en la oferta un diferenciador.

Ahora, ¿por qué voy? Tal cual esto tiene muchos años, esto ya existía desde hace muchos años de forma natural y hoy vemos algunas cosas relevantes.

Uno, nuestros momentos de vida son completamente distintos. Si algo nos enseñó la pandemia es que como vivíamos antes ya no vivimos, y no vivimos como vamos a vivir en el futuro, nuestros momentos de vida son cambiantes y, por lo tanto, el posible impacto financiero en nuestro nivel de salud financiera.

Lo segundo es el uso de la tecnología y los datos. Ya no podemos tener una conversación de este tipo sin hablar de la tecnología, sin hablar de los datos y cómo los usamos y cómo los optimizamos. Podríamos tener una conversación muy larga a este respecto.

El tercero y muy importante es la evolución de los canales de distribución digitales. Ayer, los que estuvieron en las pláticas de ayer, había tres comentarios que se me quedaron a mí:

Uno. Amazon nos enseñó la experiencia digital y ya no queremos otra cosa, ya por lo menos queremos una experiencia de ese tipo.

Dos. Para poder cerrar la brecha de protección necesitamos nuevos canales de distribución, necesitamos llegar más allá.

Y tres. La velocidad digital, decía ayer la expositora, es la más lenta que vamos a ver en los tiempos, porque de aquí en adelante sólo crece la velocidad.

Entonces esto nos lleva a esa evolución de los canales de distribución digitales.

¿Qué va a ocurrir? Que vamos a poder entrar a mercados que antes no entrábamos.

Y un tema súper importante es: no vamos a sustituir a nuestros canales tradicionales, no van a desaparecer nuestros agentes, no va a desaparecer lo que hoy hacemos. Son mercados a los que antes no llegábamos, mercados no penetrados.

¿Qué genera? Genera nuevos jugadores en nuestros ecosistemas, jugadores que no necesariamente son tradicionales, una cantidad de insurtech, una cantidad de proveedores que ya van a vender seguros, que ya no necesariamente es el carrier el que va a vender el seguro.

Y, finalmente, tratar de cerrar esta brecha de protección, nos va a permitir con todos estos elementos empezar a llegar a personas que quizá ni siquiera están conscientes del riesgo que están corriendo y del impacto financiero que esto puede tener.

Y no podemos hablar de por qué hoy, sin hablar también de los retos. Y en los retos, particularmente me quiero enfocar en los retos del carrier o de la aseguradora, porque creo que son los retos que; bueno, por lo menos de los que yo puedo comentar más.

El primero, necesitamos una tecnología ágil. No le puedo decir a mi sponsor o al distribuidor “espérame porque tengo que conectar a mi sistema Legacy y me toma seis meses”. Eso no existe. Necesitamos una tecnología ágil, tenemos que empezar a ser ágiles en eso.

Dos. No estamos acostumbrados a diseñar experiencias, nosotros en nuestro mundo tradicional diseñamos el producto, después vemos a quién se lo podemos vender, después generamos la necesidad para poder hacer la venta y nos olvidamos de la experiencia y del momento de vida, entonces hay que cambiar el pensamiento a ir hacia la experiencia.

Después nosotros como aseguradores tenemos un tiempo muy limitado con el cliente, en general cuando le vendo, cuando renueva y cuando hay el siniestro.

Y cuando hay el siniestro no es un momento bonito para el cliente, entonces en general no nos quiere, no nos tiene mucha fe.

Aquí estamos hablando de un clic, aquí estamos hablando de tener que hacer la venta en ese instante sin conocer realmente o tener una relación entre la aseguradora y el comprador.

Finalmente la suscripción, aquí sí hay actuarios, sí hay suscriptores, no tengo todo el tiempo del mundo para suscribir mi riesgo, lo tengo que hacer en ese momento, en ese instante tengo que elegir entre lo que voy a suscribir y el riesgo que voy a tomar.

Finalmente tengo que tener un equilibrio entre el producto que va a ser relevante en ese momento y el producto complejo. Entonces tengo que cuidar ese equilibrio.

Después tengo que elegir a mi socio correcto, a mi partner correcto para mi distribución.

Y, finalmente, un reto que tampoco podemos dejar de lado, son las posibles restricciones regulatorias que puede empezar a haber al respecto de este tipo de prácticas.

Marcela Abraham Ortiz: Gracias, Mel.

O sea, clarísimo, tenemos un mercado potencial enorme, tenemos que cambiar completamente la estrategia para llegar a ese mercado. Y hoy un elemento clave de esa estrategia es el socio.

¿Cómo encontramos al socio ideal para ir con las aseguradoras?

César Michelin Fernández: ¿Si me escuchan?

Marcela Abraham Ortiz: Ahora sí no es chiste.

¿Si se escucha?

César Michelin Fernández: Exacto.

Sí, sí, sí me escuchan.

Tengo que preguntar, porque con mi tono de voz capaz que me escuchan sin el micrófono, entonces para no dañarle el tímpano a alguien.

Buenas tardes ya.

Sí, como bien dice y comentaba mi amiga Meli, finalmente el socio ideal.

El tema de embedded insurance es algo clave, es algo a lo que vamos a ir, no hay duda de ello; de hecho las estimaciones, para que tengan una idea, de Axa al 2025 van a pasar los 722 billones de dólares. Eso es lo que va a representar embedded insurance, esas son las estimaciones más conservadoras de hecho que se tienen al respecto, y es a lo que vamos.

Pero sin duda alguna que tiene sus retos, como también decía Meli, y uno de los retos importantes es conseguir el socio ideal, ese sponsor, ese dueño de canal no tradicional y tradicional, dependiendo cómo lo podamos ver si nos vamos al tema de consumo masivo, cómo podemos escogerlo, cómo podemos convencerlo también del valor que le puede aportar, vamos a pensar en los drones también, para seguro de ruido, y cómo podemos realmente convencerlos de que esto

le va a generar valor a ellos y a sus clientes, porque inclusive tocamos el punto de las empresas en consumo masivo o que van a volúmenes altos, ellos empiezan a ver fidelidad en sus clientes, retorno de compra, una cantidad de puntos que están sobre la mesa que tú no puedes afectar.

Y ya no es una discusión del *not core business*, yo te voy a ayudar a ganar más dinero. No, no es tanto lo que me interesa que me ayudes a ganar más dinero, es que no me perjudiques la venta de mi *core business* y qué valor me vas a dar, para que después se traslade también en lealtad, cómo yo te voy a ayudar a hacer eso.

Y eso es un poco también cómo debemos de ser inteligentes desde este sector en convencer a ese cliente, cómo le vamos a dar ese valor agregado, cómo inclusive le va a ayudar en la competencia por ese valor agregado que va a terminar dando y definitivamente cómo se va a traducir a un beneficio final a su consumidor.

Pongo un par de ejemplos, porque me parece que es muy interesante en ese sentido, y finalmente digo dónde están. Líneas aéreas, por ejemplo.

Bien comentaba Meli también el ejemplo del seguro para el viaje en África, ¿por qué no pensar que el producto tradicional de seguro de viaje se deslinda de lo tradicional, haces un producto a la medida de lo que puede necesitar esa persona y si te apoyas hoy en día a la diferencia de embedded insurance de hace años, con lo que puede ser hoy en día con la segmentación inicial con algoritmo porque, sí, la aerolínea conoce muy bien al cliente, tiene la información, no sólo es la exclusividad de compra, sino edad, sexo y lo agrupa por clúster; y si no lo agrupa lo puedes apoyar para poderlo hacer por clústers y que después tú puedes tener siete, ocho productos más o menos diseñados ad hoc en la experiencia que investigaste, pero que a él le van a aparecer uno o dos, porque obviamente se le va a identificar y por medio de robots, por medio de desarrollo interno, puedes automáticamente ofrecerle el que él necesita e inclusive irte un poquito más allá y utilizar el *partner economics* y poderle ofrecer el que más le pueda interesar de los dos, que puede ser los que más le necesitan.

Y poderle cerrar una experiencia de consumo interesante, embebida dentro de su *your experience* y customer experience y donde sea totalmente *smooht* para él, ya no ve al seguro como un ofrecimiento sin sentido, adicional que no me interesa, me haces perder más tiempo en la página y me rompes ese expertise.

Y eso lo hay como puede ser una aerolínea, como puede ser también una empresa de transporte terrestre, inclusive en el *counter*, que puede tener más venta ahí, con un speech de ocho segundos y entendiendo bien qué es del producto lo que más le puede interesar y le puede beneficiar en ese sentido.

Y créanme que los niveles de penetración pueden estar desde 14 hasta 33 por ciento y no es despreciable cuando bajas ese tipo de volúmenes de consumo masivo, estamos hablando empresas que transportan 12 millones, 15 millones y, sí, de mexicanos, porque esa es la noticia, lo hacemos en México. Eso pasa en México, no es una historia del HP Ar como referencia, eso se hace hoy en día aquí.

Y otro ejemplo rapidito, más de supermercados, también lo haces, pero qué ofrecerle realmente en el momento de compra que él necesita, con un electrodoméstico, con un tema de garantía extendida o inclusive con un tema de servicio de instalación, pero que el proceso sea absolutamente fluido, es escanear un código, aparece directamente en el sistema, va en el ticket de compra y funciona y después con un tema de autorregistro.

Son cosas que permiten hoy en día el tema de la tecnología poderlo hacer, y obviamente entender el mercado.

Primero que nada todo lo que les acabo de comentar viene de un entendimiento del mercado, qué es lo que puede necesitar, cómo lo puedes ofrecer y cómo lo puedes aplicar de la manera adecuada. Esa parte es fundamental para poder ser exitoso y poder dar ese beneficio de socio, y que ese socio confíe en ti porque estás generando lealtad en su cliente.

Obviamente de manera paralela están los clubes de lealtad y todo lo que puede ser y que se pueden desarrollar en ese sentido, pero va a cada una de las cosas de protección que ellos puedan necesitar para

ellos o para sus bienes, inclusive los bienes inmediatos, cuando compran algo y lo instalan, cuando compran y cargan un gadget, pero realmente ofrecerle lo que necesitan, en el momento que necesitan, como decía Meli.

Si eso lo rompes ya el embedded insurance no empieza a tener el éxito que debe de tener, y ya se vuelve un problema y no un valor agregado, que es lo importante que se tiene que mantener.

Y el riesgo cae un poquito. Está esperando la pregunta.

Marcela Abraham Ortiz: Okey.

Bueno, ¿y si no lo hay?

César Michelin Fernández: Y si no lo hay, empezamos por un gran problema, que es el costo de oportunidad. Créame, otro sí lo va a hacer, otro sí lo va a entender y otro sí lo va a lograr, porque sí está, sí existe y está la oportunidad.

Entonces es ahí donde tenemos que reflexionar muy fuertemente, y eso lo hemos hecho, inclusive esa es la tribuna de nosotros como más que brokers y consultores en WTW como con conocimiento y experiencia ayudas a ese entendimiento entre las partes, sponsor o aliado, inclusive aseguradora, ¿cómo logras tener esa mancuerna adecuada y efectiva para lograrlo, no perder el momento, pues?

Tocaba un punto como ejemplo de aliados, consumo masivo. Créanme que no hay algo más importante que no perder el momento en consumo masivo.

Y un aliado lo puedes tener de tu lado o no dependiendo de lo just in time que tú seas con respecto a la colocación de un valor agregado. Olvídense ya de como producto de protección, valor agregado para ese consumidor final.

Obviamente hay otros jugadores, parte de lo que ya les dije en ese sentido.

Y esto sí es importante, quedarse quieto no es avanzar, créanme que se va a retroceder, vas a perder escaños en el posicionamiento que tienes.

No es que te vas a quedar ahí y no avanzaste o viste a los demás cómo pasaban, es que vas a aplicar el retroceso de inmediato. Y esa parte sí te tienes que preocupar.

Marcela Abraham Ortiz: Ahora, queda clarísimo que no es algo que podamos ignorar, independientemente de que sea hoy una parte central de nuestra estrategia de negocio o no.

César Michelin Fernández: Absolutamente.

Marcela Abraham Ortiz: Y que el socio ideal es el paso número uno.

Pero hay otros desafíos.

Melissa Ornelas Curiel: Sí, bueno, encontrar el socio ideal ya lo tocamos, los momentos de vida ya lo tocamos y está este chip en cambiar a que voy a ir al momento de vida con la cobertura.

Una parte muy importante es el análisis en tiempo real. Ya lo decía César, tengo que llegar con el producto correcto a la persona correcta y ahorita vamos a tocar el tema de qué significa el producto correcto y en dónde estamos a nivel producto.

Otra parte muy importante es: estos son productos nuevos, pequeños, modularizados que quizá no conocemos todavía el resultado técnico. Entonces tenemos que cuidar mucho los gastos arriba del resultado técnico para que no nos coma.

Mi gasto de operación, mi gasto de distribución, tengo que cuidar, ese tiene que ser clave, tengo que tener una infraestructura correcta, un volumen, una parte masiva, como dice César, porque si la parte técnica no es realmente a la que quiero ir, tengo que cuidar esos extras arriba.

Y, finalmente, tal cual, como ya lo explicó César, esta fricción. El costo de no sólo que no soy un valor agregado, sino que porque yo hice las

cosas difíciles con mi seguro de protección ya no van a comprar el seguro, pero a lo mejor ya no van a comprar el producto.

Entonces mi socio ya no es mi socio, y entonces empezamos a tener ahí un tema de reputación más que un valor agregado.

Y tocando un poco el punto del producto, entonces qué pasa con los productos de hoy. Hoy tenemos productos muy complejos, hoy tenemos la forma tradicional de ver la protección y tenemos que empezar a pensar diferente, tenemos... Ya dijimos que no vamos a quitar nuestra forma tradicional, esto es un extra, es para mercados y segmentos que no están penetrados.

Entonces tenemos que empezar a pensar en productos modularizados. Un producto gigante que tiene muchas coberturas no me sirve, necesito piezas.

Piensen en un lego, necesito una pieza que me cubra la picadura de mosquito tal, necesito una pieza para cuando voy a escalar la montaña, necesito algo modular.

También necesito que sea lo suficientemente flexible para poderlo personalizar, para poder ir a esa persona a quien estoy buscando en ese momento.

Lo tercero es: necesito un balance entre cuánta protección necesita esa persona y cuánto le va a costar, porque protección puedo necesitar muchísima, pero cuánto me va a costar para poder tener ese balance entre tomar la decisión de tomar la protección o no.

Después tenemos que ser muy pragmáticos, ya lo hablaba hace rato sobre la suscripción, pero también sobre la tarificación aquí a todos mis colegas actuarios.

No voy a tener cinco años de historia para un producto de este tipo, no puedo hacer un modelo GLM, voy a empezar a tener que ser muy dinámico y muy pragmático en mis precios y, por lo tanto, lo tengo que poder cambiar muy rápido, casi que vamos a la prueba y al error con los tipos de productos y coberturas que tenemos. Y bueno, no hay otra

forma de hacer eso más que con una tecnología ágil, con un proceso ágil.

Y, finalmente, esta es una decisión estratégica, esto es algo que no va a mejorar mis márgenes técnicos, es una decisión que tengo que tomar de forma estratégica, que tengo que saber que me puede generar volumen, que puede ser un proceso que se puede tardar en arrancar, pero es una decisión que se toma de forma estratégica.

No voy a mejorar mi modelo tradicional, tiene que ser una decisión de negocio.

Marcela Abraham Ortiz: Gracias, Meli.

Otra vez, entonces haciendo un resumen del producto es: no vendo el producto que tengo, sino desarrollo el producto que se necesita vender.

Entonces un enfoque no es un cambio semántico, es totalmente diferente en la mentalidad de cómo vendemos seguros hoy.

Ahora, César, entonces es un enfoque en la mentalidad de cómo diseñamos los seguros, cómo los operamos, cómo los vendemos, es un cambio total en hacia dónde va el affinity y los seguros masivos.

César Michelin Fernández: Absolutamente, absolutamente, Marce, porque fíjate, los seguros masivos conceptualmente los veíamos por tema de volumen, por de repente yo le meto mucha tecnología, esa concepción, cómo yo de repente lo que tengo, y es importante lo que comentaba Meli en ese sentido, cómo yo lo coloco.

El mindset es diferente, nos quedamos con eso. La tecnología sí está allí, pero empieza a migrar un poquito más cómo la utilizo, porque tengo que entender primeramente cómo es ese customer journey e insurance experience que les decía, de ese canal, de ese socio como que yo estoy trabajando.

Utilizar más bien la tecnología en qué sentido puedo hacer esos algoritmos con data site, utilizar inteligencia artificial, que hoy está tan de moda, pero sí de una manera muy clara y de una manera muy

consciente para poder manejar la data en función del filtro y segmentación que voy a hacer en ese sentido.

También poder tener mucho control en el sentido de que estamos ofreciendo en el tema de producto. Los tenemos que desarrollar, empezamos a desarrollar o empezamos a desarrollar productos en función de lo que necesita el cliente, y sí empiezan a ajustarse cosas como un producto desarrollado nuevo desde el punto de vista del seguro, un producto de asistencia o servicio desarrollado también en función y cómo comulgan también y viven juntos, dependiendo de una necesidad que pueda tener un cliente, no sólo para protección y prevención, sino también para tangibilidad, porque no olvidemos que ese consumidor de hoy en día nos está comparando nuestro producto con el que compra día a día, sea tangible o no tangible.

Y es donde queremos meternos y volvemos siempre a la misma conversación retórica, el 70 por ciento es sin seguro del mercado. Entonces queremos tocar a esas personas, debemos tocarlas de la manera adecuada y sí vendiéndole el producto y la forma adecuada. Y eso no lo podemos dejar de lado.

Y vuelve a tomar el tema del socio, el socio cuando ve que esa es la forma en que estás trabajando, la forma en que se está desarrollando, pues entonces realmente se vuelve realmente un socio de negocio.

No podemos ya pensar en que tenemos que integrar; no, debemos complementar un valor, lo que estamos entregando.

No debemos pensar que somos proveedores ni pueden vernos como proveedores, somos socios de negocio para un fin común, una meta común para ese consumidor final.

Y también no podemos olvidar el último renglón; el último renglón es después que haces la venta, lograste toda esta parte, cómo haces una analítica y proyección de esa venta, y cómo le haces mucho tracking para volver, porque nada es perfecto.

Y la verdad que en consumo masivo haces mucho toque, obviamente haces mucha investigación inicial, pero también después cuando el producto, y por eso existen los pilotos y todo lo demás, pero a pesar

de eso existen temas de variaciones y ajustes *find tuning* que le tienes que hacer a los productos en tiempo.

Y si tú te esperas que pase todo el tiempo de producto de venta, pues también estás cometiendo un error, porque te quedas fuera de tiempo. Tienes que controlar mucha analítica, volver, hacer los ajustes para mantenerte en el tiempo.

Ejemplo final rápido con uno que les comentaba de aerolíneas, es justo en la pandemia ellos se afectaron muchísimo. Las razones son obvias y no se las tengo que explicar, pero ellos uno de sus recursos que utilizaron y con que nos sentamos, por eso es importante ser un socio es: mis aviones en tierra, no puedo vender este producto, pero ni siquiera puedo vender los tickets, lo máximo que puedo generar en cash flow es que yo venda tickets por anticipado. Chévere.

Pero la gente decía “pues me pueden correr, me puedo morir, me puedo, me puedo”, y entonces decían “cómo me puedes apoyar como socio”. Y es creamos, y en ese momento creamos un producto que protegía contra cualquiera esa eventualidad el ticket que tú estabas comprando.

Y las ventas empezaron a mantenerse obviamente por los precios muy accesibles que ellos necesitaban de cash flow. Es cómo te adaptas, obviamente a ese producto mutó y cambió, obviamente por todo lo que pasó, pero es cómo te permites tú junto con tu socio, y ahí le demuestras eso, cómo te adaptas a cada una de las condiciones que va viviendo como compañía, porque al fin y al cabo son eso.

Entonces ahí es donde tú sí te conviertes en un 360 y es importante que participemos todos, o sea, nosotros como consultor, la aseguradora y el sponsor, y armar esa mancuerna o esa tripartita que genere y termine dando ese valor, ¿no?

Marcela Abraham Ortiz: De acuerdo.

Y aquí hemos hecho mención, antes de pasar a las conclusiones y a las preguntas, varias veces de la palabra analítica, y me gustaría tocar, Mel, me voy a saltar conclusiones.

Melissa Ornelas Curiel: Sí, bueno, ya lo decía César, hay toda una parte de *big herival economics* que hay aquí atrás para entender quién es el cliente; entiendo perfectamente quién es el cliente.

Y nosotros como carrier, como aseguradora, estamos muy acostumbrados a la analítica tradicional, sí, con modelos muy avanzados, pero la analítica que le decimos of line, la analítica donde me tomo mi tiempo para hacer el análisis tanto para generar el producto como para entender a mi cliente, eso ya no puede pasar en un ambiente de embedded insurance, tenemos que tener una analítica en tiempo real, tenemos que empezar a tener otro tipo de fuente de datos para poder concentrar ese proceso de suscripción y de tarificación que quiero hacer para poder tomar el riesgo que quiero tomar.

Entonces necesitamos empezar a hablar justamente no sólo de la analítica que ya tiene el socio; el socio de la aerolínea conoce perfectamente a su cliente, sino también yo como carrier, yo como esa otra parte qué analítica necesito en tiempo real para poder tomar el riesgo.

Y definitivamente estamos hablando de estas compras se dan quizá en minutos, sino es que en lo que lleva un clic. Entonces necesitamos el famoso (...) con la tecnología, necesitamos consumir los datos y en menos de un segundo tomar la decisión de qué le vamos a ofrecer a esa persona.

Y para eso hay toda una base de tecnología ágil y de tecnología de procesos que tenemos que tener para poder ir a la analítica en tiempo real, que tradicionalmente no usamos, tradicionalmente apenas vamos para la analítica en tiempo real.

Marcela Abraham Ortiz: Gracias, Meli.

Antes de pasar a las conclusiones, César, quieres decir algo sobre las preguntas que nos llegaron.

César Michelin Fernández: Claro, por supuesto.

De hecho efectivamente de las dos, hay una que habla de la experiencia en la parte de seguros masivos, de vida masivo que pongo un ejemplo.

Fíjate, en la parte de vida masivo, de seguro de vida, nosotros, la experiencia que puedo comentarles, lo tenemos incluido en alguno de los productos que tenemos, tanto tema de viaje como también tema de transporte.

Lo tenemos embebido, obviamente por su naturaleza, y lo tenemos con complemento de otros productos tangibles, sobre todo por lo poco que puede ser atractivo en el momento, sobre todo si estás haciendo un viaje y que una persona quiera comprar el seguro de vida.

Pero sí como complemento, como decía Meli, y es parte del speech comunicacional y de la forma que lo venden en ese momento de la protección a los que tú tienes.

Entonces le estás vendiendo un tema de asistencia y servicio médico que le complementa y si lo puede tener un tema tangible, un tema muy vinculado, que eso es un tema que concierne por el tema de viaje, eso es muy específico para el producto de viaje y el tema de vida, la protección de vida que estás teniendo en ese momento.

Lo aprovechamos en esa forma porque, como les digo, tiene que estar muy vinculado a la necesidad y momento de compra que tenga el individuo.

Si tú per se, y les voy a ser muy honesto, en la parte que tenemos en terrestre lo primero que le ofrece un seguro de vida cuando de hecho ocho segundos es más o menos el customer journey, llega al counter, compra su ticket, y lo pueden visualizar en cualquier central de camiones, compra su ticket, le ofrecemos el producto en un speech de ocho segundos, bullet muy importante de lo que tiene.

Y se va a montar, si lo primero que tú le dices que te estoy ofreciendo un seguro de vida y te vas a montar en un camión, lo cual puede ser relacionado con un tema de alto riesgo, pues vas a tener un choque de inmediato.

Es diferente cuando le vendes otros atributos y adicionalmente estás protegido por cualquier tema de eventualidad. Eso también son parte de los temas inteligentes que tienes que utilizar en la forma de venta y preparación para, de investigación previa.

Y la otra...

Marcela Abraham Ortiz: Ey.

César Michelin Fernández: Ah, Meli.

Marcela Abraham Ortiz: Sí.

César Michelin Fernández: Ah, venga, Meli, claro.

Melissa Ornelas Curiel: Gracias.

La pregunta dice que se habla de un autorregistro del comprador para poder pertenecer al seguro y que si tenemos estadística de la tasa de conversión de estos productos.

Creo que aquí la parte importante es la estadística de conversión del socio, porque al final lo que estamos vendiendo, el seguro, es un accesorio de la experiencia, un valor agregado, entonces hay muchísimo análisis sobre las tasas de conversión de la venta del socio y obviamente los productos y la cobertura es muy nuevo.

Entonces aquí es justamente lo que yo decía, tenemos que ser pragmáticos. No vamos a tener un indicador que nos diga la tasa de conversión de esa cobertura en particular, porque a lo mejor esa cobertura me duró un mes, porque en un mes evolucionó la pandemia y entonces tengo que evolucionar con esa cobertura.

Realmente no vamos a tener una tasa de conversión del producto de protección, pero sí de la conversión de la venta del producto del servicio con el socio.

César Michelin Fernández: Y sólo como un complemento a lo que dice Meli de manera muy acertada, es también el tema de

autorregistro va a depender un poco en el punto de venta cómo es el formato de ese canal de distribución.

No es lo mismo llegar de repente a una caja y vender una garantía extendida o un producto de travel, de viaje, en otro segmento; puedes hacerlo con un scanner, puedes hacerlo también con un tema de llamada telefónica, hay varios diseños que se tienen para poderlo hacer, de tal manera que no sea intrusivo, que no genere un problema en el proceso de venta, parte de la experiencia, lo que les comentaba, y que sea después efectivo y que obviamente considere los clústers a los cuales le estás vendiendo, porque si hay un tema de omnicanalidad involucrado en el tema, ¿no?

Marcela Abraham Ortiz: Listo.

Creo que vamos cerrando.

Yo me quedo con que embedded insurance no es un tema nuevo, simplemente la forma en la que tenemos que manejar el concepto es totalmente diferente, es una forma de llegar a mercados que hoy no tenemos, o sea, no es competencia contra los mercados actuales, pero que depende fuertemente de la tecnología y de tener un socio.

Creo que aquí para mí el tema polémico, y necesitaríamos como una hora de debate, es si dentro de este socio dónde queda la marca de la aseguradora, porque tiene que ser una experiencia ahora sí que en inglés diríamos simless, totalmente transparente.

César, Mel, ¿alguna frase de cierre?

César.

César Michelin Fernández: Mel, las damas primero.

Melissa Ornelas Curiel: Gracias, César.

Para mí la parte importante es todo esto se da en un clic, entonces toda nuestra mentalidad tiene que ir, nuestra tecnología, nuestros procesos ágiles, tienen que ir a que estamos pensando en momentos de vida que se dan en una compra de un clic.

César Michelin Fernández: Cien por ciento.

Yo les diría que adaptación. Esto es parte de los cambios, esto es parte de poder aprovechar las ventajas de hoy en día.

Embedded insurance, como bien decíamos, existe hace tiempo, pero cómo aprovechar la tecnología, pero no para pensar en tecnología, sino cómo puede ayudarnos realmente a lograr eso que hemos comentado y llegar, porque esto al fin y al cabo, perdón, pero es una de las cosas más importantes, cómo llegamos de verdad con protección a una población que no la tiene.

Estas son diatribas que esas sí nos tardaríamos más de una hora, sino todo el día o más, pero ¿cómo llegar? Esta es una de las formas de llegar, de esta forma masiva y cómo ya tenemos que pasar el switch, cambiar el switch o el mindset de cómo lo estamos visualizando, ¿no?

Marcela Abraham Ortiz: Muchas gracias a ambos.

César Michelin Fernández: Gracias a ustedes.

Presentador: Gracias a Melisa, a César.

Seguro todas esas aportaciones nos serán de gran utilidad. Muchísimas gracias.

Nos vemos a las 11:40, por favor, todos.

- - -o0o- - -