

Ciudad de México, 10 de abril de 2024.

Versión estenográfica de la Sesión Especializada *Aseguramiento inclusivo: el reto de la accesibilidad*, durante el segundo día de actividades de la 33 Convención de Aseguradores AMIS “Asegurando un Mundo en Transformación”, llevada a cabo en la sede Expo Santa Fe.

Ricardo Calzada: Vamos a dar inicio a nuestra última sesión del día.

Muchísimas gracias por habernos acompañado durante todo este día.

Nuestra siguiente plática se titula “Aseguramiento inclusivo: el reto de la accesibilidad”, que para ello nos acompañan Alfredo Esparza, Vicepresidente de Asuntos Corporativos en MetLife México y Colombia, y también Hugo Mesa, quien es Vicepresidente de Negocio Público MetLife México.

Bienvenidos. Muchas gracias.

Adelante, por favor.

Alfredo Esparza: Muy buenas tardes. Muchas gracias por estar aquí.

Es un gusto para nosotros poder venir a platicarles un poco de cuál es la perspectiva que tenemos en MetLife sobre el tema de seguros inclusivos.

Y yo quisiera empezar señalando que esta no es una agenda nueva, no es un tema nuevo para nosotros. En realidad, la compañía tiene 152 años de existencia, hemos impulsado o se ha impulsado mucho la agenda de diversidad, de equidad, de inclusión a nivel de todos los países en los que se tiene operaciones.

Y de manera particular, en México creo que este tema tiene una mayor relevancia para nosotros por el hecho de que al día de hoy estamos protegiendo financieramente a casi 12 millones de personas en México, lo que quiere decir que alrededor del 10 por ciento de la población total del país tenemos la gran responsabilidad de

protegerlos, y eso habla del gran compromiso que tiene la compañía a favor de la inclusión y de la salud financiera en el país.

La compañía estableció hace un par de años una serie de compromisos en materia de diversidad, de equidad, de inclusión, y precisamente es ahí donde se permea esta visión de inclusión financiera, es una visión que tenemos claramente integrada, tanto en el tipo de productos que tenemos en nuestras operaciones.

Se hablaba hace rato del triple rol del sector asegurador también en nuestras inversiones como inversionista institucional, y por supuesto también en el trabajo que se hace a partir de nuestra fundación en el tema de donativos.

Entonces, yo quisiera poner eso como contexto en el sentido de que la inclusión financiera, la perspectiva de inclusión es algo que en todo el quehacer de la compañía tenemos presente esta concepción, y sobre todo esta gran responsabilidad

Hugo Mesa: Yo creo que aquí Alfredo antes de poder entrar y platicar con algunos ejemplos claros de a qué nos referimos con temas de inclusión financiera dentro del sector, habría que dar un poco el marco de cómo estamos en la inclusión, o sea, qué es la inclusión financiera, cómo está el país en términos de inclusión financiera. Y, sobre todo, cómo enfocarlo al tema de los seguros.

Hoy la responsabilidad que tenemos como sector es importante al estar cerca de los clientes y generales soluciones de aseguramiento. Entonces, yo creo que hay que dar ese marco.

Alfredo Esparza: Yo quisiera iniciar, creo que siempre poniendo en contexto, creo que hay un gran avance en el país en materia de inclusión financiera.

Durante varios años se ha impulsado de manera coordinada, y creo que una gran alianza entre el sector público, el sector privado en esta agenda, y ha habido avances importantes en cuanto al acceso de familias, de personas mexicanas a la gran gama de productos y de servicios financieros.

Sin embargo, creo que también es importante reconocer el tema de las brechas que aún existen en cuanto a la penetración de los servicios financieros.

Hoy en día, yo te diría, Hugo, hay tres grandes brechas, uno es todavía una brecha importante de penetración general de los productos financieros en el país, 32 por ciento de la población adulta aún no tiene acceso a servicios financieros.

Una brecha también muy importante en materia de género. Es decir, cuando ponemos la perspectiva de género esa brecha todavía crece más al 38 por ciento, lo que nos habla de que hay todavía una gran tarea de hacer para llevar servicios financieros a las mujeres.

Y la tercera brecha importante que yo mencionaría es la brecha de geografía. Hay regiones en el país donde todavía esta penetración es más baja, la región del sur, sur sureste del país donde los servicios y el acceso a servicios todavía es baja.

Y esto hablando de manera general en cuanto a los servicios financieros, si hacemos un zoom a los seguros, pues todavía los seguros es uno de los productos que tiene la menor, es el segundo producto con menor penetración en el país.

Entonces, creo que ahí la tarea que el sector tiene es todavía mucho por hacer bajo esta perspectiva de generar productos que sean, como ya se dijo hace un momento, asequibles, de fácil acceso, flexibles. Y creo que ese es el gran foco que como compañía hemos puesto por mucho tiempo, cómo llevar este tipo de productos a los segmentos que están subatendidos o no que no hemos llegado con un producto correcto.

Yo quisiera también compartir que para nosotros en la compañía vemos la inclusión financiera como un punto de partida. Es decir, tiene que ver más con un concepto cuantitativo, es decir, cuántas personas, familias tienen acceso a servicios financieros, pero nosotros hemos tratado de llevar esta perspectiva a un estadio adicional, es el de salud financiera, que es más una perspectiva cualitativa que tiene que ver con cuáles son los beneficios y de qué manera estos productos generan bienestar para las personas, para las familias.

Y esa es un poco la transición que hemos hecho en esta visión de no sólo hablar de inclusión financiera, sino hablar de la perspectiva de salud financiera, que es cómo en el día a día los productos financieros me ayudan a resolver problemáticas específicas.

Y aún ahí, dentro de salud financiera, hacemos todavía un foco mayor en una de las características que tiene la salud financiera, que es la perspectiva de generar resiliencia, y ahí es donde precisamente el seguro juega un papel de suma importancia en esta perspectiva de seguros inclusivos.

Tomando esto como contexto, digamos, cuál es la visión que tenemos en la compañía, pues yo quisiera Hugo, que nos consideres y nos compartas cuál es la visión que se tiene ya desde el punto de vista de generar estos productos y cuál es la oferta que tenemos hoy para atender precisamente estas poblaciones bajo esta visión de seguros inclusivos.

Hugo Mesa: Sí, Alfredo.

A ver, creo que ayer el Secretario de Hacienda hacía un comentario muy importante donde nos decía: “Tenemos que trabajar como sector en el tema de la inclusión financiera”.

Cuando hablamos de inclusión financiera, bien lo decías, tenemos que entender, primero, que los productos no vienen a comprarlos los clientes, no vienen a buscarlos, tenemos que estar constantemente haciendo el push.

Entonces, hemos hablado durante estos días que necesitamos innovación tecnológica, que necesitamos herramientas. Por supuesto, es importante que lo estemos desarrollando, que tengamos productos adecuados para cada uno de los clientes.

Pero algo fundamental es que tengamos estructuras de ventas, estructuras de servicio pensadas en el cliente precisamente para entender cada una de las necesidades que vayan teniendo ellos en las regiones.

Entonces, hablabas un poco de la geografía. Necesitamos entender el entorno en donde tenemos a los clientes.

Los clientes en este contexto tienen necesidades distintas en la geografía del país. No podemos estar como sector centralizados solamente con algunos grupos en ciertas regiones en las principales ciudades del país, tenemos que ir a buscar a estos clientes en todos los rincones.

Y entender que tienen distintas necesidades, las necesidades no son las mismas en las grandes capitales que quizás nos decían en la plática previa, hay que segmentar a veces por gobiernos estatales, por gobiernos municipales, por distintos tipos de sectores, porque cada uno va a tener una distinta necesidad.

Y una vez que entendamos que las necesidades de cada una de estas regiones, tenemos que entender qué tipo de producto es lo que necesitan, porque también no todos los productos van a funcionar.

Entonces, si como industria seguimos trabajando y enfocamos esta transformación, vamos a tener un ecosistema donde hablaremos de digitalización, hablaremos de fuerza de ventas, pero sobre todo hablaremos de productos que vayan perfectamente enfocados a las necesidades del cliente.

Alfredo Esparza: Y, por supuesto, poner al cliente en el centro es primordial.

Y ahora, bajo esa visión cuál es el tipo de producto y qué característica se ha desarrollado para atender precisamente a este segmento tan diverso y con estas características que mencionas.

Hugo Mesa: A ver, hemos trabajado en una amplia gama de productos, porque nosotros que nos dedicamos a la parte de seguros de personas entendemos que tenemos que generar lo mismo seguros de vida que de gastos médicos de separación, que de retiro.

Y entender que vamos enfocados a distintos segmentos socioeconómicos de la población. La pirámide tiene distintos niveles, y

no es lo mismo lo que le ofrezcas a un segmento A y B de la población, que lo que hagas para un segmento C.

Entonces, en ese sentido tienen que ser productos diferenciados, tienen que ser productos incluso con alternativas de cobro que nosotros como sector vayamos y busquemos. Aquí hoy en la mañana lo platicábamos, también el tema de la cobranza tenemos que facilitárselo a los clientes, tenemos que tener alianzas que nos permitan ir a que no solamente coloquemos el producto, sino que coloquemos la facilidad para que el cliente pueda hacer este pago y este mantenimiento del producto.

Alfredo Esparza: Y creo que una de las características relevantes, que caractericen a los seguros inclusivos tiene que ver con la atención a poblaciones desatendidas o no tradicionales.

Es decir, llegar a otros segmentos que tradicionalmente no hemos llegado.

A qué población estamos hablando, Hugo, ¿que está dirigido este producto, y sobre todo qué canales de distribución se utilizan para llegar precisamente a esta población, que es uno de los retos? ¿Cómo acceder y llevar estos productos?

Hugo Mesa: A ver, tocas dos temas.

Uno es los canales, y otro es el producto.

Si nos metemos primero en el tema del producto, hoy un ejemplo claro de producto inclusivo es un producto que hemos desarrollado específicamente, flexible que se va adaptando a las necesidades del cliente.

Hay que entender algo, no es lo mismo lo que viene a buscar un cliente que tiene necesidades en sus primeras etapas de la vida, a cuando va formando una familia, y después cuando entra en etapas de jubilación.

Entonces, lo que hemos generado, y creo que tenemos que sumar como industria es que tengamos productos que se vayan adaptando

justamente a esas necesidades, que se vayan parametrizando, a que lo que en un momento para ti era un elemento importante dentro de la protección, eventualmente en un momento de jubilación tiene que ser diferente.

Por eso es que tenemos que ir trabajando en este sentido. Y hablabas del otro tema, de las fuerzas de venta, las fuerzas de ventas tienen que tener un nivel de presencia en cada una de las entidades del país y tienen que entender las necesidades específicas que el cliente va buscando en cada una de las regiones.

De nuevo, no es lo mismo lo que nos exige el cliente en cada entidad.

Alfredo Esparza: Ya tocaste, Hugo, el tema del producto, del canal de distribución.

Ahora, la tercer vertiente, los canales de atención, porque al final es la promesa de llevar este producto cuando las familias, las personas lo requieren, ¿cómo llegar y cómo atender a esta población que está dispersa, que está a lo mejor en comunidades rurales de difícil acceso?

¿Qué nos podrías compartir sobre esta perspectiva?

Hugo Mesa: El principal punto de atención que debemos de tener para el cliente, sin lugar a dudas, es el agente. Pero el cliente necesita el servicio, y para ello necesitamos seguir desarrollando puntos de atención a través de centros de servicio especializado, sí puedes tenerlos en las grandes ciudades, pero tenemos que tener pequeños puntos de atención en el país que nos ayuden a desarrollar esta cobertura.

Hemos en algunos momentos desarrollado hasta esquemas de unidades móviles en donde de verdad es difícil el acceso a las poblaciones, pero me parece que, de nuevo, el cliente no va a ir a comprar el producto, tenemos que hacer el push, y el cliente necesita la atención y también nosotros tenemos la obligación de estar cerca de ellos en esos momentos.

Entonces, claro, vamos a tener algunos lugares en donde el cliente pueda acercarse y pueda tener un ancla, pero también tenemos que nosotros llegar a partir de unidades móviles, de módulos a prestar a este servicio.

Alfredo Esparza: Creo que nos has compartido algunas, digamos, la parte del producto de CEO, la parte del canal de distribución, la manera en que llevar también la atención.

Sin embargo, creo que hay también ciertas prácticas, buenas prácticas que se han seguido en la compañía para permear esta visión de seguros inclusivos.

Una de ellas, hace poco lanzamos una plataforma llamada “Te quiero segura”, precisamente una plataforma que busca llevar estos productos con una perspectiva de género para atender a una población que como lo decía al inicio, es de las que menos penetración de servicios financieros ha tenido, que son las mujeres, generar productos con esa perspectiva específica.

¿Qué otras buenas prácticas nos pudieras compartir que la compañía ha llevado en el sentido de tratar de atender a segmentos que requieren una atención especial?

Hugo Mesa: Hemos trabajado, este esquema que platicas de “Te quiero segura” es un enfoque hacia la mujer.

Pero también, a ver, primero seguros que sean de bajo costo, accesibles, porque tenemos distintos niveles económicos de la población a la que atendemos.

Características muy particulares de empaquetamientos para jóvenes, características muy enfocadas de empaquetamiento para personas en procesos de jubilación, incluso contratación para personas que están en procesos de tercera edad que pueden seguir adquiriendo productos y que al final tienen ese derecho y esa necesidad de seguir con un proceso de aseguramiento.

Alfredo Esparza: Perfecto, Hugo.

Y creo que avanzando a otro tema. El tema de la digitalización, creo que también ayuda mucho en llevar estos productos a estas poblaciones no atendidas.

¿Qué nos pudieras compartir también como buenas prácticas o algunos ejemplos de lo que se ha hecho, nuevamente para llevar estos productos a estas poblaciones?

Hugo Mesa: A ver, en términos de digitalización hay algo muy importante. La tenemos que ver desde dos áreas.

La primera, lo que hagamos en torno al cliente, el cliente tiene que tener el autoservicio para poder conocer qué es lo que tiene en sus productos, y sobre todo qué otras necesidades podría cubrir en un momento dado.

Pero también tenemos que pensar la digitalización en torno al agente y cómo le puede ayudar desde el momento que el cliente llena una solicitud, recibe una cotización, hasta cómo hacemos el envío, el cliente tiene la certeza de que lo que están cotizando le está contratando.

Y ahí tenemos que pensar de nuevo en que el cliente tiene que ser el beneficiario de todo esto, pero desde perspectivas de apps que puedan ellos consultar, y desde perspectivas que la fuerza de ventas les pueda generar una mayor certidumbre en lo que están contratando.

Alfredo Esparza: Perfecto, Hugo.

Y nuevamente, en esta visión de seguros inclusivos uno de los segmentos de menor penetración son las zonas rurales, población que también utiliza dialectos.

¿Cómo llevar también estos servicios financieros a las poblaciones no tradicionales? Es decir, las poblaciones rurales, poblaciones indígenas, ¿qué nos podrías compartir ahí?

Hugo Mesa: A ver, para las poblaciones con dialectos indígenas es trabajar no sólo en lo que ustedes ven en pantalla de información

adecuada perfectamente a sus necesidades, sino el llevar agentes que entiendan la forma de comunicarse con ellos, tiene que ser gente de las mismas comunidades la que sea quien le genere la confianza al cliente, y no sólo le dé la información en un folleto, sino que pueda entender la necesidad cultural que existe en este sentido.

Y creo que en ese trabajo hemos desarrollado mucho, y de nuevo como industria tenemos ahí un reto bien interesante que cubrir.

Alfredo Esparza: Muchas gracias, Hugo.

Creo que lo que queríamos compartir, insisto, es un caso muy específico de cómo hemos tratado o hemos buscado abordar la perspectiva de seguros inclusivos generando productos asequibles, productos flexibles, productos con perspectiva de género, productos que las líneas de venta, la línea comercial tenga esta sensibilidad de las necesidades, de los términos culturales que permitan llevar la protección financiera a más familias en el país.

Y con eso reiterar, como lo decía desde un inicio, el compromiso que la compañía tiene en esta perspectiva de diversidad, de equidad e inclusión, que nos permite llevar seguros bajo esta idea de seguros inclusivos, atender a poblaciones que hoy no estaban siendo atendidas de la manera correcta.

Con eso les agradecemos mucho su atención. Y esperemos que este ejemplo que compartimos haya sido de su interés.

Abiertos a un par de preguntas.

Ricardo Calzada: ¿Tienen alguna pregunta?

Pregunta: Muchas gracias.

Primero que nada, felicitar a MetLife, sin duda me parece que es un referente en la parte de los seguros inclusivos y de este trabajo que hacen, sobre todo en el sector gobierno desde su adquisición de Aseguradora Hidalgo, y que ha evolucionado con los años.

Mi pregunta es justamente en ese sector gobierno y el MET99 que sabemos que se comercializa, sobre todo en descuento por nómina.

¿Cuál es hoy la perspectiva que tiene MetLife respecto a este conducto de cobro?

Y a lo que implica con la negociación con el gobierno, ¿cómo lo ven?
¿Lo siguen viendo como un conducto de cobro a largo plazo estable?

¿Están en alguna otra posición de transformación, de cambio?

Gracias.

Hugo Mesa: Sin duda.

A ver, lo que nos preguntas de largo plazo tenemos que mantenernos cercanos a todos estos servidores públicos, en particular que han confiado en la compañía.

Y de nuevo, no estoy hablando de la compañía, estoy hablando de un tema de sector, tenemos que seguir ofreciendo distintas alternativas para mantenernos cerca bajo todos los esquemas de cobranza.

Entonces, cuando me dices: “La perspectiva”, pues la perspectiva es cada día llegar a más lugares, estar más cerca de la atención de los clientes no sólo en el push al momento de la venta, sino en el momento del siniestro.

Hoy tuvimos hace un par de años el ejemplo de lo que nos sucedió a todas las compañías con el tema del COVID. Y ahí es el momento de la verdad, y creo que ese momento de la verdad es el que tenemos, de nuevo, no dejar que el cliente tenga que ir a buscarnos, sino tener rápido las soluciones para estar cerca de ellos.

Entonces, sí, sin duda la cercanía con el cliente será la perspectiva más importante que como sector tenemos que dar a los clientes.

Ricardo Calzada: ¿Alguna pregunta más?

Pregunta: No importando el conducto, pregunta, no importando el conducto, ¿si fuera descuento por nómina, bancarizado, etcétera?

Hugo Mesa: Por supuesto, tendría que ser bajo cualquiera de los dos esquemas de los dos conductos.

Pregunta: Gracias.

Ricardo Calzada: ¿Alguna pregunta más?

Adelante.

Pregunta: Gracias.

Justo creo que más allá del seguro, en sí también conlleva la atención, cómo llevamos a cabo la atención para estos sectores un poco vulnerables, llámese a personas de la tercera edad, o justo que tienen un lenguaje distinto.

¿De qué forma podemos brindar es servicio?

Alfredo Esparza: Ahí es muy claro, y tenemos protocolos muy claros de atención a personas de la tercera edad, personas con discapacidades visuales, auditivas.

Entonces, creo que es tener esa sensibilidad. Por eso decía desde un inicio que la perspectiva de diversidad, equidad e inclusión es algo que realmente permea el diseño de productos, las operaciones y el servicio.

Necesitamos tener esa perspectiva de manera transversal para que efectivamente no sólo se refleje en el diseño de productos, sino en los canales de distribución y los espacios de atención.

Entonces, es algo que debe de ser transversal a toda la operación de la compañía.

Ricardo Calzada: ¿Alguien más?

Pregunta: Más bien voy a parafrasear una pregunta que hizo Crisóforo Suárez en otra mesa.

Él decía que las generaciones han cambiado su manera, sus objetivos, y la razón de un seguro de vida es dejar a los hijos. Y ahora las generaciones no tienen hijos, tienen a lo mucho perrhijos.

Entonces, él decía que si prevén que el seguro de vida va a, ya no hay una razón asegurable, que es lo que es la definición de seguro, y que si prevén que el seguro de vida ya no se va a utilizar tanto.

Hugo Mesa: Qué punto tan interesante, porque el seguro de vida por supuesto tiene que tener como gran objetivo la cobertura del riesgo.

Pregunta: Interés asegurable.

Hugo Mesa: Claro. Pero en el camino puede ser un seguro acompañado de una diversidad de productos que le puedan servir al mismo asegurado durante su vida, no necesariamente tiene que ser un tema, si hablamos del seguro de vida, del pago por fallecimiento en el camino podríamos estar cubriendo muchísimas coberturas, hablábamos aquí de todos los temas de diabetes, de cáncer y de enfermedades cerebrovasculares.

En fin, creo que hay una gran diversidad que puede ir acompañando al seguro de vida, y justo adaptar esos productos para que el cliente no lo vea solamente como algo que va a poder utilizar con el interés asegurable de dejárselo a un beneficiario si muere, sino él mismo puede tener este uso a lo largo de la vida.

Y tenemos que trabajar fuerte como industria precisamente para seguir ofreciéndoles esta diversidad. Por eso decíamos que hay que entender muy bien las necesidades del cliente en cada una de las etapas de la vida, porque eventualmente, incluso el que tiene hijos puede tener un cierto objetivo y un interés asegurable.

El día que esos hijos crecen, eventualmente lo que busca es otro tipo de protecciones, o un enfoque más hacia el retiro, un enfoque más hacia el proceso en donde estará en la jubilación.

Entonces, sí creo que tenemos que ir adaptando mucho, tener estos seguros muy flexibles y adaptables.

Ricardo Calzada: ¿Alguien más?

Pregunta: Hola, Hugo.

Te voy a exponer un ejemplo que vivimos en la familia con un adulto mayor que no estaba asegurado en MetLife, creo que hubiera sido algo muy diferente, pero no sé.

Realmente era una persona que ya estaba en cama, tenía su aseguradora y para el tema, por ejemplo, de suministro de medicamentos era de: no, es que la persona tiene que venir ¿no?

Entonces, iba esta persona y en los centros de servicio realmente tampoco tenían las condiciones para alguien de la tercera edad, o sea, no había rampas para tener la silla de ruedas.

Yo sé que historias como esta seguramente ustedes las habrán escuchado, y yo quisiera saber MetLife cómo coadyuva en la reducción de estas complejidades o situaciones que enfrentan los adultos mayores.

Hugo Mesa: Qué interesante, y creo que justo el enfoque del cliente es lo que, insisto, tenemos que seguir manejando como industria para todos estandarizar estos procesos.

Tenemos un protocolo. Hemos sido reconocidos incluso por tener todos los esquemas de accesibilidad a los centros de servicio en donde los asegurados puedan entrar y recibir.

A ver, no sólo son temas de accesibilidad, sino son patrones de atención en donde la prioridad la deben de tener justamente las personas con alguna discapacidad, o personas de la tercera edad.

Entonces, no sólo que entren, sino que sean atendidos de una manera más adecuada.

Y, por supuesto, lo que decíamos, tenemos que acercarnos también con ellos, ofrecer condiciones para que de manera digital pueda haber comunicación con ellos y podamos prestar el servicio, o quizás en este concepto que decíamos de unidades móviles en donde el cliente pueda recibir la atención sepa que cada determinado tiempo se puede acercar a los agentes.

Entonces, creo que hay varios mecanismos. Sí, se ha trabajado mucho en esto, pero creo que el ejemplo que pones es algo que tenemos como industria. Hay que seguir trabajando, de nuevo, con foco totalmente en el cliente, no en las necesidades de las compañías.

Ricardo Calzada: Muy bien.

La verdad es que este tema es súper interesante y nos da para muchísimo más tiempo.

Les agradecemos mucho a Alfredo y Hugo, por esta presentación.

Un aplauso, por favor.

Muchas gracias a todos ustedes por habernos acompañado en esta Trigésima Tercera Convención de Aseguradores.

Muchas gracias.

--- o 0 o ---