

Ciudad de México, 10 de abril de 2024.

Versión estenográfica de la Sesión Especializada *Cloud computing: ecosistemas digitales flexibles y seguros*, 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.

Marco Antonio Vargas: Continuamos con nuestra última sesión y participación. Les pedimos unos minutitos de su tiempo.

Como parte de nuestra última ponencia, tenemos hoy la participación de Alexandre Gomes, él es Director General de Latinoamérica de Sensedia.

Alexandre nos va a platicar sobre un tema que también consideramos importante, es parte de las tendencias que hoy tenemos en la parte tecnológica, que tiene que ver cómo los entornos de Cloud Computing también aportan al entorno del negocio y cómo poder hacer que crezcan en diferentes entornos y hacerlos mucho más flexibles y operativos.

Pues adelante, Alexandre, bienvenido.

Alexandre Gomes: Buenas tardes a todos, ya está la hora de comer, ¿verdad? Entonces yo voy a acelerar aquí.

Muy bien. Qué les voy a contar hoy, son CaSe y experiencias de nuestros clientes en sus estrategias digitales, cómo tuvieron éxitos, cómo pudieron, qué desafíos tuvieron, qué tuvieron que hacer para poder lograr resultados en una estrategia digital y obvio todas estas estrategias digitales hoy día requieren, Cloud Computing requieren que la entidad, la aseguradora, pueda avanzar en términos también de evolución de su arquitectura.

Bueno, yo soy Alexandre Gomes, Director de Operaciones en Sensedia. Tenemos varios CaSe y de estos CaSe sacamos nuestra información aquí que les vamos a presentar.

Bueno 88 por ciento de los consumidores exigen un producto más personalizado de las aseguradoras. Los productos son muy tradicionales, entonces esto hace con que mientras los segmentos, los perfiles cambian, los productos de seguros siguen los mismos o con pocos cambios.

También ellos se dan cuenta, muy claramente de que sus experiencias no son consideradas de manera completa en la interacción con el producto de la aseguradora o en la interacción con la aseguradora.

Esto también se da en parte por algunos dolores que nosotros detectamos entre los clientes que tenemos y que tuvieron éxito, ellos pasaron por estos dolores. Entonces, hay dificultad ahí en temas relacionados a integraciones que les pueden llevar a innovaciones y que tenga ahí cubierto los temas regulatorios, escasez de talentos para poder avanzar en términos de cómo cumplir con las nuevas necesidades del asegurado hoy, inclusive no es solo el asegurado en la punta, pero también los brokers, los partners que están, que interactúan con el cliente al final de la aseguradora.

La necesidad de liberar datos ahí, los sistemas monolíticos, o sea la dificultad de acceder a información importante para poder atender a una necesidad de los canales digitales, que los nuevos clientes interactúan y requieren esta información, pero la propia aseguradora tiene dificultades de acceder a ese dato y la ejecución de proyectos que puedan ser ágiles, que puedan usar todas las prácticas tecnológicas que puedan entregar, que el área tecnológica pueda entregar al área de negocio los beneficios que se requieren para atender a estas necesidades digitales y las necesidades de los nuevos clientes de las aseguradoras.

Entonces, fueron desafíos que la mayoría de nuestros clientes tuvieron y después de sus estrategias digitales consiguieron tratar estos temas.

Otra información de Forrester nos dice que hay temas también relacionados con las turbulencias económicas, que también esto no ayuda a las aseguradoras a avanzar en una estrategia nueva de negocios o de productos, también temas de interrupción de pólizas, en fin, la del impacto económico general que trae incertidumbre, inclusive en las inversiones de las aseguradoras. Pero esto también las empuja

a buscar el desarrollo de nuevos productos, a buscar ahí inclusive introducir servicios y productos que no están directamente ligados con seguros.

¿Cómo hacer esto? Entonces es una oportunidad, pero al mismo tiempo las aseguradoras no saben exactamente cómo moverse, salir del stage cero y empezar a avanzar para llegar a ejecutar estas, tener resultados con estas iniciativas.

Comentar rápidamente, en Sensedia, en Brasil específicamente, tenemos un cliente que se llama Porto Seguro, llegó a vender líneas de celulares, junto con las pólizas de seguro de carro y usaban estos celulares como su principal canal de interacción con sus clientes, 15 años atrás esto, eh, y Porto Seguro es hoy una de las aseguradoras que más saben gestionar la interacción con los partners, brokers, socios y con los clientes y tienen una gama de productos diferentes de seguros que interactúan, que ellos venden y gestionan junto con las pólizas de seguros. Y les voy a mostrar una slide sobre eso.

Entonces ¿qué observamos de nuestros clientes que eran y son aseguradoras tradicionales? Que ellos tuvieron que aprender, no es cambiar de un modo de operación tradicional hacia un modo de operación que nosotros llamamos de nueva generación, no es hacer un cambio, es agregar las capacidades de la nueva generación.

Esto trajo mucho éxito para nuestros clientes, entonces ellos siguen sí operando desde sus maneras tradicionales, pero también consiguen desempeñar e interactuar en un nuevo contexto de interacción con los clientes y con los productos nuevos de seguros.

Entonces, ellos van de un modelo básicamente, todo modelo de negocio basado en procesos, ya van para un más transaccional, interacciones continuas con el cliente, salen de un contexto o no aprenden a hacer servicios on demand y entrega de proyectos on demand, no son los proyectos tradicionales que en general llevan más tiempo, o sea ganan tanto market, integraciones punto a punto porque al final cuando hablamos hoy día de la renovación, de los modelos de negocios de las aseguradoras, de todo el sistema financiero, hay fuerte integración entre partners.

Entonces, en el pasado las aseguradoras tradicionales hacían integraciones punto a punto, esto se cambió para un proceso de onboarding, o sea, no hay más desarrollo de software, de sistemas de integración, pero sí un proceso de onboarding, de un partners hacia la aseguradora, uno, dos, 50, 80, como son los casos que tenemos de clientes con 80 partners.

Los reviews, los tradicionales basados en seguimientos bien definidos de clientes porque los productos fueron diseñados para los segmentos específicos, esto se cambia un poco en el otro contexto donde estamos más enfocados en suscripción, seguros por suscripción, planes y escalas ahí de clientes en múltiples segmentos, o sea más basado en la necesidad que en una segmentación del cliente basado exclusivamente en su perfil.

Los volúmenes transaccionales en las aseguradoras tradicionales, están enfocados en canales específicos y cuando hablamos de un contexto de nueva generación, ya hay escalabilidad, ya hay picos transaccionales, ya en contexto de falta de control, o sea la aseguradora tiene que saber controlar en varios canales y cómo gestionar eso. Es importante tener control sobre eso.

En el modelo tradicional corto mayor, los tickets de seguro mejor, en el contexto de nueva generación, eso no importa, ya sabe interactuar con los tickets grandes, pero también sabe cómo tratar productos de seguros en un contexto de alto volumen de escala, precios bajos, canales con costo bajo.

Segmentación de clientes que ya tiene que ver con el otro punto arriba para las tradicionales, sí los bien definidos y cuando hablamos de las nuevas generaciones estamos hablando de personalización y seguros on demand, o sea, es otro contexto mucho más ágil que las aseguradoras tienen que aprender a gestionar también.

Salimos también de un contexto de estandarización donde todo es bajar el costo, basado en la escala y en el contexto de nueva generación estamos hablando de valor entrega al cliente, o sea en base a experiencia que el cliente tiene, en base a la journey que él va a tener interactuando con el producto, con el broker, con la aseguradora y a partir de ahí diseñar el mejor producto, más bien

configurado, más bien cuadrado para lo que la experiencia y la journey dan como información.

Entonces, estos dos temas son importantes porque los clientes nuestros que tienen éxito hoy con sus estrategias digitales navegan en los dos mundos.

Las Insurtech ya nacen en la nueva generación, pero no tienen productos, no tienen escala todavía. Entonces lo que vimos también es que las Insurtech a veces agregan estas capacidades a las aseguradoras tradicionales. Okey, también es uno escenario ahí interesante.

Más un tema estadístico, que nos va a poner ahí en contacto, que el 75 por ciento de los clientes que intentaba hacer una compra online, con canales digitales de aseguradoras tuvieron algún tipo de problemas en la realización de sus compras. O sea, las aseguradoras o este sector en general no tiene mucha experiencia en gestionar canales digitales o la interacción digital con el cliente final.

Esta es la base aquí de la presentación, nos dimos cuenta que los clientes que pudieron tratar esto de la mejor manera, o sea, cómo capturar información de la interacción con el cliente, cómo capturar la información de la interacción con el brokers que es parte del canal.

Esta es la estrategia, es un punto de la estrategia súper importante para el éxito de las aseguradoras que quieren modernizar sus negocios. Obviamente que todo esto es habilitado por tecnología, pero de cualquier manera había algunos puntos a dar énfasis en esas estrategias digitales.

Una era simplificar la arquitectura de integraciones, cómo vas a poder interactuar con un mercado más amplio, con varios segmentos, varios estilos de vida de clientes y también el stage de vida del cliente, dependiendo de un joven o una persona con más edad, con determinadas necesidades, cambia su perfil y cambia sus necesidades.

Cuando hablamos de construcción de productos de seguro, las aseguradoras construyen los productos primero, después van a ver

para perfiles específicos, después van a ver en qué canales van a distribuir ese producto.

Cuando hablamos de las nuevas generaciones de aseguradoras, ellas primero ven la journey, ven la experiencia del cliente, después van a configurar el producto. Es un proceso diferente de construcción del producto.

Pero para hacer esto hay que tener agilidad, con la arquitectura tecnológica tradicional es más difícil conseguir hacer esto, pero entendemos que estos fueron los puntos principales que estas aseguradoras trataron. Lo primero simplificaba que tuviera integraciones porque aumenta mucho el volumen de integración de la aseguradora.

Desbloquear datos y sistemas, o sea, conseguir llegar a estos sistemas, buscar la información que se requiere del cliente para exponer a él en su canal en el momento en el contexto correcto.

Acelerar la innovación para obtener resultados. Muchos de nuestros clientes probaron cosas, probaron cosas antes de poder lanzar productos en el mercado. Buscaron crear nuevas experiencias digitales, ahí manteniendo el legado porque, lo mismo, teniendo que avanzar con la modernización en la arquitectura, ellos no necesitaban invertir en nueva arquitectura, pero sí en una capa intermedia que pudiera gestionar los canales, interactuar con su arquitectura actual.

Crear nuevas fuentes de ingreso también algo natural en un contexto como este y también nuevos modelos de negocios, como dije, que es suscripción de seguros, seguros on demand y otras formas de interactuar, de crear este producto y desarrollar también en el mercado, traen nuevos ingresos también para las empresas.

Todo eso fue llevado en cuenta en los diseños de las estrategias digitales de las aseguradoras, al punto de aquí tener un ejemplo de una journey, donde un cliente que choca su carro y pasa a tener varias experiencias en varias etapas de su journey con el producto de seguro.

La aseguradora en general hasta gestiona todos estos puntos de intersección ahí con partners, con eventos para el cliente, pero en general el cliente no tiene una visibilidad clara, no tiene visibilidad de todos esos puntos de interacción o de intersección en su experiencia con el seguro.

Entonces, choca el carro, después puede recibir soporte de recibir un carro alquilado, de un taxi pasar y recogerlo ahí y quedarse un asistente para resolver el tema del seguro del carro. Después, una u otra empresa, en este caso Tempo Assist, que estas son empresas reales, ellos tratan de los temas de los servicios y la póliza del cliente, después puede direccionar el cliente a un hospital, de ser el caso, o en un momento ahí del fin del proceso pagar el cliente en un banco, pagar directamente lo que el cliente tiene que recibir en el banco específico del cliente, por ejemplo.

Todas estas interacciones, la aseguradora tiene que gestionar, porque el secreto o el punto principal de la estrategia de la aseguradora es controlar la experiencia del cliente y no controlar solamente el producto. Esto ha funcionado muy bien para muchas aseguradoras.

¿Entonces qué hacen ellos? Se integran con varios partners en el camino, de manera que entregan para el cliente la mejor experiencia mientras cada partners cuida de su parte, pero la aseguradora cuida la interacción entera, completa del cliente, monitoreando inclusive cada uno de esos pasos y puntos y nos dimos cuenta que al hacer esto, obvio se exige que la aseguradora tenga una arquitectura tecnológica, una moderna o con capacidades de poder gestionar transacciones todo el tiempo, ella también pasa a recolectar data, muy importante. Toda la data entre todas las interacciones se queda con la aseguradora y esto es alimento para toda la parte de inteligencia artificial y modelos matemáticos y todo.

Muy bien. Obvio que esto como nuestros clientes hicieron, habilitaron todas esas capacidades a través de una plataforma de API Management, esto es la base para poder gestionar, base tecnológica para poder gestionar los seguros hoy día, omnicanalidad, mejor gobierno de los servicios tecnológicos, mayor seguridad por interactuar con varios canales y partners y escalabilidad son capacidades importantes en un API Management.

Este es el diseño, digamos, de una operación de una aseguradora moderna hoy día, es una mezcla de enterprise architecture con diseño de arquitectura tecnológica, donde los canales de interacción están arriba y todos ellos son capturados por una misma plataforma digital de seguros, o sea, tanto interacción con asegurado, como con los brokers, partners e inclusive AIT, pasan por la captura de una misma plataforma y la capacidad de procesamiento de estos datos está en otra plataforma, o sea, en otra arquitectura que puede consumir servicios propios de la aseguradora o de terceros, no todo necesita ser de la aseguradora.

De un lado están temas que se deben tratar, regulación, Open Health, Open Insurance y también toda la estructura tradicional de la aseguradora que trata de productos, riesgos, canales y mercados. Todo eso interactuando con esta nueva arquitectura.

Esto es el diseño donde mostramos con un poco más de énfasis que en las aseguradoras al final desarrollan lo que llamamos de un Open Insurance Platform, donde en el centro está toda la gestión de la interacción con sus canales.

Abajo está su arquitectura tecnológica que provee información, a la izquierda están partners, partners que ofrecen data, información e inclusive procesamiento, productos a veces de seguros que la aseguradora decidió no desarrollarlos por cuenta, pero contratar un tercero, ¿por qué? Porque este modelo de aseguradora gestiona la interacción con el cliente, no el producto apenas de seguro.

Gestiona la interacción con sus canales y agrega también información que viene de arriba para hacer un indictment de toda su operación e interacción con los canales que están todo a la derecha. A la derecha tenemos brokers, los canales digitales propios que los clientes tienen, que las aseguradoras tienen con el asegurado y ecosistemas donde también la aseguradora puede participar con productos y servicios.

Una vez que esté centralizada toda la interacción con estos canales, con estas entidades y con estos canales, la aseguradora pasa a tener el control de todo influjo de interacción con el cliente y con los partners y con esto puede sí configurar mejores productos, configurar mejor

información y también agarrar el valor de un data analytics de inteligencia artificial y poner, agregar todo eso dentro de un único ecosistema propio, de un único, lo que llamamos Open Insurance Platform.

Esto se ejecuta así, primero se diseñan las journeys de los clientes con productos específicos, con canales específicos.

¿Cuál es la mejor journeys? Estas journeys son diseñadas de un punto de vista técnico de negocio estratégico que llamamos streamline. Un streamline puede consumir información, procesamiento de la arquitectura de la aseguradora, de terceros o hacer un enrichment con información de afuera y de esta manera cubre los requerimientos de la journey que el cliente tenga y obviamente toda la información vuelve y es distribuida para análisis, para data analytic. Es así que vamos dando carga a un Open Insurance Platform de una aseguradora.

Aquí son las capacidades que un Open Management tiene que tener para poder gestionar un open, un Open Insurance Platform y también aquí hay varios que dicen que me gustaría solo mostrar uno, es este, que es el de Porto Seguro, más un minuto.

Miren, Porto Seguro 15 años atrás vendía líneas de celular junto con seguros, principalmente de carros, entonces, había ventajas de precio ahí y ellos gestionaban eso.

Ellos siempre fueron conocidos como una aseguradora que sabía cómo interactuar con el cliente y era todo hecho en el pasado por Contact Center, no existía aplicativos dentro de celulares, ellos eran excelentes en la atención a través de los Contact Center, con gente que conocía de seguros y conseguía dar una buena atención al cliente.

Con la modernización que ellos hicieron, lo que pasó fue que ellos consiguieron con un costo bajo de canal, aumentar, ampliar no solo la base de clientes, pero también la base de interacción, de integración con partners.

Hoy Porto Seguro consigue vender seguros de celular junto con servicios al carro que tienes, junto con productos financieros que van desde préstamos para comprar tu carro hasta tarjeta de crédito.

Hoy Porto Seguro tiene un banco y además de eso vende carro por suscripción. Todo eso la aseguradora lo está haciendo y todo gestionando a través de un Hype, igual a aquel que les mostré, es por ahí que ellos gestionan todos los servicios que ofrecen, inclusive los productos del seguro, que es claro, están caros muchos de esos productos ahí, entregando una experiencia excelente al cliente y absorbiendo toda esa data y mejorando su operación en el mercado.

Bueno, básicamente es esto que yo les quería comentar en esta presentación para que sirva como in site para las aseguradoras y que puedan tener ahí ideas y puedan priorizar proyectos de esta naturaleza considerando ahí los insumos que les pasé.

Muchas gracias por el tiempo de todos.

Marco Antonio Vargas: Muchísimas gracias, Alexander.

Bueno, con esto damos por terminadas las sesiones por la parte de tecnología. Les agradecemos mucho su tiempo, su participación, si ustedes no estuvieran aquí, esto no sería posible y pues les agradecemos muchísimo su tiempo y su estancia, nos vemos el siguiente año.

Muchísimas gracias.

- - -oo0oo- - -