

Ciudad de México, 10 de abril de 2024.

**Versión estenográfica de la Sesión Especializada *Embedded insurance: innovando en los canales de distribución*, 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.**

**Presentador:** Damos inicio a la siguiente conferencia relacionada con los seguros embebidos, innovando en los canales de distribución.

Y para exponer este tema contamos con la presencia de Cristiano Silva, Vicepresidente Senior para LATAM, de la empresa GFT Technologies.

Adelante, Cristiano, por favor.

**Cristiano Silva:** Muchas gracias. Buenos días a todos.

Gracias a AMIS por invitar a esta presentación, todo muy lindo, mis felicitaciones a AMIS.

Gracias a ustedes también por estar aquí, por su tiempo, el interés del tema de *Embedded insurance*.

Yo soy Cristiano Silva, estoy a cargo del negocio de seguros para toda LATAM, GFT, una compañía alemana, una constructora, pero hoy vamos a hablar de un modelo de negocio que no es nuevo para nadie, pero como apalancamos, como exploramos más con tecnología para incrementar la eficiencia.

Entonces, *embedded insurance* para quien tiene más de 25 años como nosotros de seguros no es novedad, no es un tema nuevo, quien está trabajando con banca de seguros ya se hizo a mucho tiempo con temas de seguros para hipotecario, para préstamos, seguro de viaje, podemos comprar un boleto de viaje para el exterior, para el internacional y tenemos un seguro de viaje.

Entonces, el tema de *embedded insurance* no es nuevo, pero está de moda.

Aquí es importante, y yo quería que ustedes tomaran atención, es que el concepto de *embeded insurance*, un producto que no es de seguros con un producto de seguros y un canal de distribución, esto es *embeded insurance* y es antiguo, también podemos tomar seguros de garantía sostenida, que también hay compañías especializada de seguros de garantía sostenida.

Pero en lo que quiero que ustedes tomen nota es que además de un producto o servicios de no seguros con un producto de seguros y un canal de distribución tenemos que pensar que tiene que ser fácil y natural. Tomen nota de esto, fácil y natural.

Entonces, ¿por qué es importante? Supongo que es de moda. Yo estoy seguro que todos ustedes, todos los liderazgos, el director general, todos los directores, vicepresidentes de todas las aseguradoras tienen esto como reto, todos nosotros tenemos como un reto, buscar nuevos canales de distribución, buscar rentabilidad, aquí también en la vida el día a día de todos nosotros, es como si habláramos del director general, hacer esto pero también que un negocio sea sostenible a largo plazo.

La reputación es este espacio de lo general a las utilidades, creación de la ventaja competitiva, enviar correos, hacer reuniones. Entonces, ¿qué es diferente de *embeded insurance*? Tenemos que tener en cuenta que *embeded insurance* es más; hoy con los avances de la tecnología tenemos que tomar en cuenta aquí *embeded insurance*, es ya una estrategia, es parte de la estrategia, es tan importante, no es solamente un producto y un canal, es parte de la estrategia y es una estrategia que toca todos estos puntos acá.

Entonces, para este evento nosotros creamos una aseguradora, el grupo creó una aseguradora, a mí me encanta el fútbol, soy aficionado al fútbol y creamos una aseguradora llamada Pumas Seguros. La Aseguradora Pumas Seguros tiene un reto de hacer productos de *embeded insurance*, está enfocado en ese tipo de cosas, entonces nuestro grupo, hablando con el equipo, tenemos que crear un producto general, el director general dice tienen que pensar fuera de la caja, entonces pensamos en un producto fuera de la caja y ha dado resultados muy importantes.

De todos los países de América, México es el segundo país con más mascotas por familia, primero Argentina y México con el 80 por ciento de mascotas en casa.

México por el Instituto Nacional de Estadísticas tiene 80 millones de mascotas en casa, no de calle, pero mascotas bajo cuidado de una familia, 80 millones. Entonces, hay mercado y queremos un producto para mascotas y se quedó en general aprobación perfecto, hay mercados y ahí empezamos a buscar los canales de distribución, el famoso Amazon, y Amazon nos dice: “¿Sabes qué?, para vender tu producto aquí yo quiero cinco millones y 40 por ciento de comisiones, porque todas las aseguradoras quieren hacer lo mismo que ustedes”. Le digo: “No manches, no, es demasiado”. Tenemos que pensar fuera de la caja, entonces fuimos a Purina, el fabricante, Purina la marca más vendida de México y fuimos a Purina: “Tengo acá un producto muy padre que es de seguro”, y dice: “Mira, me suena muy perfecto, vamos a vender juntos este producto”. Nadie hasta el momento habíamos buscado, entonces vamos a firmar un acuerdo. Y firmamos el acuerdo, 10 por ciento de comisiones. Súper.

Entonces, buscamos un fabricante, pero entonces necesitamos pensar en algo de físico y digital, entonces nuestro producto vendido en *embeded insurance* tenía que ser una combinación de físico con digital. Okey.

Escogimos, buscamos a GFT y empezamos, vamos a hacer un producto para vender por WhatsApp, no vamos a hacer una App, no vamos a hacer un portal web y lo presentamos al director general, y dice: “Ustedes están locos, yo quiero una App, yo quiero un portal”. No, vamos a WhatsApp. ¿Y por qué? El 96 por ciento de los mexicanos tiene WhatsApp, ya están acostumbrados a utilizar WhatsApp, no necesita descargar nada, no necesita de un paquete de datos porque WhatsApp ya está como parte de los paquete de datos de prepago, de pospago, una persona de 20 años, una señora de 70 ya está acostumbrada, entonces vamos a WhatsApp, vamos a vender también IA, está de moda, tenemos que meter IA y vamos a meter IA por un tema muy importante.

Vamos a Purina y preguntamos por qué Purina es tan famosa, y Purina explicó que la personalización cuando tú tratas las mascotas, cuando hay una personalización tiene más éxito y entonces por eso, y esto es verdad, porque la chica que estaba con nosotros de Purina, okey, entonces necesitamos hacer una venta muy personalizada, tenía que ser una experiencia de los clientes muy, muy personalizada. Entonces, tomamos IA, una, para interpretación, que es ChatGPT, todos ya lo conocen y también una para el conocimiento de imágenes y hacemos la combinación de esas dos, metemos *machine learning*, una capa de integración con pase de pagos, con los collage de seguros y bla, bla, bla. Entonces, creamos una aplicación en WhatsApp para vender seguros de mascotas.

Muy bien. ¿Por qué elegimos un IA y un asistente? No es un chatbot, no estamos hablando de chatbot, no hay una librería de preguntas y respuestas, no es escoja 1, 2 o 3, es una conversación natural y fácil, y buscamos a los expertos, no somos nosotros los que estamos diciendo que un asistente virtual es más eficiente que una App, que una página Web, entonces dice Garne, Force, McKinsey, es más eficiente. Entonces, ahí vamos, creamos el producto, tengo acá una etiqueta con código QR y ahora pongo mi celular.

### **(Se hace prueba en la aplicación del celular)**

Primero me contesta Inteligencia Artificial, le pregunto cómo te llamas y cuántos años tienes, ¿por qué? Creamos tres tipos de personas, un cliente joven de 18 hasta 30 años, así como yo; uno de 31 hasta 50 y otro de 51 para arriba. Y para cada grupo de personas creamos un vocabulario para cada uno de ellos, y también el vendedor IA que está vendiendo por detrás, que no es una persona, también viene diferente, si es más joven es cachi pum, ya vendemos; si es una persona más grande de 70 años hay una compilación más larga, es más despacio, entonces son operaciones muy importantes.

Entonces, me meto acá, Cristiano 25 años, eso es verdad: Hola, mira, hace más de 20 pruebas de ayer para hoy, todas las veces me contesta diferente, yo no sé, por ejemplo voy hablar, hablas en francés, mira yo escribí mal, no te preocupes, es muy natural, pero el francés es difícil, vamos a portugués, este habla portugués, inglés, alemán, francés y un montón de lenguas, y si teníamos que hacer una

App o una página Web, teníamos que estar pensando cómo vamos a hacer la traducción de este tipo de cosas, y toda la conversación es así, toda.

Nos vamos en español, ahora cambió, hola, bienvenidos, ya va a vender, ¿cuántos años tienes? Es una perrita llamada Amora y tiene cinco, ya sabes que primero es el nombre y la edad. Qué lindo nombre, muy bien. Ya sabes cuáles son los beneficios, sí, aquí tienen todas las coberturas de los productos, podría tener una imagen, podría tener un video, podría tener cualquier tipo de cosas que enviamos por WhatsApp. Muy bien, vacunas, hable sobre vacunas, tengo una duda sobre vacunas y podrías preguntar, y bla, bla, y me explica sobre el tema de vacunas. Okey, me encanta, es una perrita Pug, hembra, además puedes proporcionar el nombre. Ahora está pidiendo mi correo y ahí vamos conversando con la aplicación y necesita una foto de mi perrita, esto para saber si es una gata, si es una perra, si es una Pug.

Tengo un compañero que tiene seis chihuahuas, podría hacer acotación de los seis chihuahuas, aquí lo primero es el nombre de todos y estaría hablando de uno por uno.

Muy bien, entonces tengo que enviar una foto, podría sacar una foto en vivo, podría ser un video como una prueba de vida para ver si su perrita está bien, hace un video con la perrita, pero aquí pedimos una foto. Muy bien.

Ahora la Inteligencia Artificial está checando si es una perrita, si es Pug, muy bien, ahora lo pago. Ahí tenemos que hacer una integración con pay pago, a los amigos de pago, entonces vamos a pagar en la aplicación, pide mi número de teléfono, número de tarjeta, ahora voy a hacer la transacción de pago y vamos a ingresar al WhatsApp, está el procedimiento, el pago checando, mira, ya tengo una póliza de seguros, ya está pagado, ya tengo acá la póliza y la envía por correo, pero ya tengo la póliza en mi WhatsApp.

Entonces, acaba de llegar un descuento del 25 por ciento también, que interesante. Muy bien ese seguro de esa compañía, y aquí podría estar con ustedes todo el tiempo, hablando del seguro de la mascota, de preguntas, de todo.

Ahora esto fue increíble, vendríamos miles y millones de pólizas y entonces nuestro Director General pidió un segundo producto y ahora un segundo producto que no es de mascota, tenemos que pensar fuera de acá nuevamente y ahí pensamos qué tienen en todas las esquinas de México, una tienda de Oxxo y una vulcanizadora, entonces en este momento no fuimos a nadie, pero creamos una fuerza de venta en todas las esquinas de la república de México que no necesitamos entrenar a los profesionales de la tienda, nada más: “Amigo, mete este banner en tu tienda y cuando un cliente viene para hacer un servicio contigo diga quieres un servicio, quieres un seguro de llantas, aquí está y la aplicación contesta y la aplicación vende un seguro de llantas, y si quieres hace una campaña de ventas, mira si esta tienda vende 100 pólizas gana una tele de 55 pulgadas, y si al final de año hace un viaje para un pueblo, un coche, mira cuántos podemos meter vendiendo este tipo de seguros.

En resumen, *embeded insurance* es canal de servicio, pero ahora con la tecnología que tenemos hoy podemos hacer más, podemos buscar alternativas, no solamente en la sucursal de banco o en una tienda, tenemos otros tipos, podemos hacer la combinación de físico con digital y creamos esta presentación en cuatro semanas, pueden tomar ventajas competitivas vendiendo así.

Muy bien, preguntas. ¿Tienen preguntas?

Si no tienen preguntas, yo voy a estar afuera, aquí están mis datos, si quieren hablar con mucho gusto para contestar una sesión podemos platicar, yo soy un apasionado de un tema de canales de distribución y en este caso de *embeded insurance*.

Muchas gracias a todos.

**Presentador:** Cristiano, muchísimas gracias por tan interesante y relevante exposición.

Desgraciadamente ya no tuvimos mucha oportunidad para preguntas, pero como tú lo acabas de comentar estará por aquí, quien quiera acercarse aquí lo atenderá Cristiano.

---o0o---