

Ciudad de México, 10 de abril de 2024.

Versión estenográfica de la Sesión Especializada *Experiencia del usuario, clave para impulsar el éxito en los negocios*, 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: Bueno, llegamos a nuestra última conferencia del día de hoy, pero no menos interesante.

Esta conferencia se titula “Experiencia del usuario, clave para impulsar el éxito de los negocios”. Y para esta conferencia nos acompaña Xavier Martí, Líder de Ventas Corporativas de PayPal.

Xavier, adelante, por favor.

Xavier Martí: Hola a todos. Buenas tardes.

Mi nombre es Xavier Martí, soy responsable de ventas para PayPal México.

Un gusto estar aquí conviviendo con ustedes en la AMIS. Estuvimos y estuve ahorita platicando con algunos colegas, algunos socios comerciales, ya participamos dentro de la industria en cuanto a métodos de pago e interesante, porque he estado pudiendo escuchado un poco sobre los temas que se han tocado en la Expo en términos de innovación, en términos de transformación digital, y me hacían la pregunta: “Oigan, ¿y por qué están aquí, por qué PayPal está acá?”. Porque a nivel consumidor igual y los ubicamos, pero a nivel sector por qué.

Y lo que hemos visto, y justamente quisiera compartir hoy con ustedes, es desde el punto de vista de métodos de pago digitales cómo podemos ayudar a esta transformación digital del sector, que cada vez vemos que se está ampliando, y obviamente va a depender mucho de los seguros y los servicios que cada uno de sus empresas estén colocando y cómo, desde el punto de vista de métodos de pagos digitales, vamos a poder solucionar ciertas fricciones que existen hoy

en día, mejorar la experiencia de usuario y además mejorar la cobranza, que todos al final del día queremos eso.

Entonces, básicamente quisiera empezar con algunos hallazgos, desde el punto de vista y evidentemente los expertos en seguro son ustedes, nosotros, y voy a hablar de la experiencia de pagos digitales, y los hallazgos que hemos encontrado un poco dentro del sector y las oportunidades que existen.

También vamos a hablar sobre justamente la tendencia de los pagos digitales y cómo el sector puede aprovechar un poco de estas soluciones que van a abrir, por ejemplo en algunos casos, nuevas avenidas de cobranza, nuevos modelos de negocio que hoy incluso no tenemos visto simplemente porque estamos todos desarrollándonos en esta transformación digital.

Quisiera empezar con estos hallazgos.

Básicamente lo que vemos es, y lo hemos platicado con ustedes, prácticamente ustedes son los que nos han ayudado a entender justamente a nivel cobranza cómo se hace, cómo se cobran los seguros hoy aquí en México, y entendemos que un gran porcentaje, la mayoría, está hecho a través de agentes de seguros y que sí existe una tendencia hacia que las aseguradoras quieran colocar directamente los seguros donde el usuario entra a un canal digital, por ejemplo App, web, elige qué producto, cuál es el seguro que quiere comprar y literalmente comprarlo.

Y vamos a hablar un poco de esto porque también aquí es importante la experiencia usuaria.

Vemos que existen opciones de pago limitadas, ¿qué quiere decir esto? Si hoy por ejemplo cualquiera de nosotros nos metemos a cualquier *retail* de México a tratar de comprar, vamos a ver que existen más métodos de pago que solamente tarjeta de crédito y tarjeta de débito.

En la industria, en el sector lo que vemos es que prácticamente, únicamente se están ofreciendo tarjeta de crédito y tarjeta de debito, pero hoy en día ya existen otros métodos de pago: billeteras digitales,

existe el famoso “compra ahora y paga después” en el anglicismo “Buy Now, Pay Later”, que también en el argot de los pagos ha tomado auge.

Y esto es importante, porque vamos a ver un poco el punto de vista desde los consumidores, hoy qué es lo que está buscando el consumidor en cuanto a métodos de pago. Ya el consumidor hoy está demandando ciertos métodos de pago.

Antes nosotros estábamos como industrias acostumbrados a: “Yo voy a ofrecer lo que yo creo que es lo correcto”.

Hoy en día ya los usuarios nos dicen: “Oye, pero yo también quiero que me ofrezcas este método de pago”. Es curioso.

Más allá de poca penetración de meses sin intereses, vemos que es limitada. Muchas veces, y a título personal, me ha pasado como cliente del sector, donde me dicen: “Oye, sí te vamos a ofrecer meses sin intereses, pero solamente tres o seis meses con esta tarjeta, o con esta otra”, y entonces se vuelve un poco complicado, porque depende de las negociaciones que nosotros como sector tengamos con nuestros propios bancos adquirentes vanos a ofrecer justamente esos meses sin intereses.

Y aquí se abren oportunidades muy, muy grandes, porque existe dentro de la plataforma de pagos digitales la opción de ofrecer meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito de México, y esa chamba en lugar de hacerla ustedes como sector con sus bancos adquirentes, la hacemos nosotros, las plataformas de pago.

Entonces, básicamente es con un clic, en un backend, yo puedo ofrecer como comercio tres, seis, nueve y 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de México, sin la negociación de un banco, y apagar y prender, lo puedo dejar un día, y esto es algo muy interesante.

Hablamos un poquito también de la declinación y de librerías de riesgo.

Vemos que también existen ciertas librerías de riesgo, ¿que estas librerías de riesgo para qué existen? Justamente es para tratar de

autenticar que el que está haciendo el pago es realmente quien dice ser, y muchas veces este factor es: nos mandan, por ejemplo al momento de estar haciendo el pago nos van a mandar a los usuarios un código a nuestro celular por medio de un msm para que lo metamos en la plataforma y de esa forma validen nuestro banco emisor. “Ah, sí es la persona que está tratando de comprar justamente”.

Y aquí un poco hablando de la experiencia de usuario, esto puede ser o generar fricciones. Número uno, la tasa de declinación es muy alta al momento de poner una librería antifraude; y, número dos, tenemos que hay plataformas, las plataformas de pagos digitales hacemos esa chamba, no nada más procesamos el pago, sino que también hacemos la evaluación de riesgo, y entonces ya no necesitamos depender justamente de un tercero para que me valide quién es la persona. Evidentemente existe el riesgo.

Lo que hemos aprendido justamente y del sector principalmente es que no es muy riesgoso. O sea, tenemos una tasa de contracargos muy, muy baja, lo que vemos en el sector es una tasa de contracargos muy baja, que es muy bueno evidentemente, y además otro de los beneficios es que incluso las plataformas de pagos digitales podemos cubrir algunos de los contracargos que se den con pagos de tarjeta no presente.

Como saben, en México y en el mundo cuando hay un contracargo con tarjeta no presente, quien absorbe el contracargo es el comercio, está a costa del comercio.

Entonces, lo que más queremos como comercios es no recibir un potencial cliente fraudulento, y ese trabajo lo podemos hacer desde las plataformas digitales de los pagos.

Hablábamos de la tasa de aceptación, y también uno de los hallazgos que vemos es que la mayoría, por ejemplo, de tarjetas emitidas en el extranjero no son procesadas por justamente bancos adquirentes locales. Sabemos que es un mercado que no es muy grande, es un mercado pequeño. Quiero decir, el extranjero que hoy vive en México y que quiere hacer la compra de algún seguro, que tiene la necesidad de hacerlo, si quiere usar su tarjeta extranjera lo mas probable es que

el banco o la pasarela de pago que estemos utilizando, si es por medio de un banco adquirente, la vamos a declinar.

Entonces, estamos perdiendo un cliente potencial, un universo pequeño, pero de cualquier forma todo suma y es un cliente que en términos de experiencia de usuario nuevamente estamos perdiendo.

Dicho por la CONDUSEF, y esta es información pública, nos podemos meter a condusef.com, y básicamente lo que vamos a ver es que nos dice, y esta es la información más reciente hasta hace unas semanas, que en el primer trimestre del 2023 existió una tasa de aceptación a nivel transacciones electrónicas del 66 por ciento. Esto no quiere decir que el 34 por ciento eran transacciones fraudulentas, más bien no hubo la autenticación de validar que la persona que está tratando de hacer justamente el pago es quien decía, y el banco emisor para no tener justamente el riesgo decide declinar.

Entonces, son 34 por ciento de usuarios que, nuevamente, si platicamos que en el sector vemos abajo del .4 por ciento de tasa contracargos, estamos hablando casi que de los que fueron declinados, el 99 por ciento están insatisfechos, porque sí eran clientes fidedignos y están tratando de hacer una compra que se está declinando.

Entonces eso es bien importante al momento de pensar nuevamente en experiencia de usuario.

Para darles un poquito más de información en relación a esto.

Existen estudios que dicen que el 68 por ciento de nosotros consumidores si tenemos alguna fricción en cuanto a: ya elegimos el producto en línea, ya queremos pagar y no podemos pagar por alguna razón, por la frustración tal vez no regresemos justamente.

Entonces, hay un porcentaje de clientes potenciales que perdemos, y eso ningún comercio lo queremos, en ninguno de los sectores.

Hablando un poquito sobre la tendencia de los pagos y lo que hoy nos demandan los usuarios.

Hoy los usuarios ya nos dicen: "Dame más métodos de pago". Hoy por hoy si le preguntáramos, si nos hicieran una encuesta, porque esto fue de una encuesta cuantitativa hacia consumidores que hoy por hoy hacemos pagos en línea, existen dos principales motivadores para hacer el pago:

Uno, que me ofrezcan los métodos de pago que yo como consumidor me gusta hacer, me gusta usar, porque me da confianza, porque me protegen, porque no comparten mi información de tarjeta de crédito y debido. Sé que mi información está básicamente protegida.

Y, por otro lado, que sea seguro, porque como comercio nosotros tenemos, desde el punto de vista del comercio, es: no queremos recibir fraudes. Evidentemente nadie, desde el punto de vista de un comercio, queremos recibir fraudes. Pero desde el punto de vista de consumidores, tampoco queremos comprar un bien o un servicio que no nos vayan a entregar, y a veces sucede.

Entonces, existe una plataforma, por ejemplo en pagos digitales existen formas de cómo protegemos tanto a los comercios, como les platicaba hace un momento en cuanto a la protección al vendedor, que regresamos ese contracargo y también a los consumidores, si es que nosotros llegamos a caer en algún punto de que compramos un bien o un servicio y no nos lo entregaron.

Entonces esto es algo sumamente importante.

Ahora, hablábamos que el sector, y esto es nuevamente desde el punto de vista de nosotros pagos digitales, ¿qué vemos en el sector? Solamente se ofrecen pagos con tarjeta de crédito y débito, lo cual está bien, al final del día es un método de pago seguro. Hay una penetración de hay mucho que hacer evidentemente, hay mucho que bancarizar en el país, como todo mundo sabemos, pero de cualquier forma es un método de pago eficaz evidentemente.

Ahora, ¿qué vemos desde el punto de vista de pagos digitales? Que las billeteras electrónicas son las que están ganando más terreno y son las que están creciendo cada vez más.

¿Por qué es esto? Y a parte las billeteras digitales, para recordar un poquito, es lo mismo que tenía nuestra billetera donde vamos a tener tarjetas de crédito y tarjetas de débito, dinero, pero en lugar de tener dinero físico, lo vamos a tener virtual.

¿Y por qué está ganando tanta atracción? Al final del día el usuario puede elegir pagarlo con su tarjeta de crédito y débito, pero a través de la billetera, porque a través de la billetera tengo esta seguridad, y la seguridad no nada más es para el usuario. Los comercios por ejemplo no van a recibir si no quieren los datos sensibles de la tarjeta. Si hoy reciben los datos de la tarjeta de crédito, como saben, debemos de tener una certificación PCI.

Por medio de la billetera electrónica no necesitamos tener certificación, porque no vamos a recibir, no vamos a administrar datos sensibles, lo cual llega a ser muy relevante.

Hablemos un poquito de ciberseguridad, que todos los temas han estado súper interesantes. Hemos hablado y se ha hablado en el foro de inteligencia artificial, y esto es, de hecho es algo muy en boga.

Todos vemos hoy las noticias y vemos cómo muchas empresas la están utilizando, cómo algunos estudiosos nos dicen que va a cambiar el mundo realmente como lo conocemos en unos años, y es real, es increíble.

Ahora, la inteligencia artificial la llevamos aplicando en ciertas empresas, como en la que yo estoy, en la que yo pertenezco, PayPal, desde hace 15 años, y es parte de lo que hacemos para entender justamente a los consumidores que hoy en día ya tienen una cuenta con nosotros y tenemos esta red doble.

Entonces tenemos consumidores, casi 500 millones de usuarios a nivel mundial, y tenemos, por otro lado, comercios, casi 35 millones de comercios a nivel mundial, y esto nos permite justamente tener la data muy enriquecida para entender quién es nuestro consumidor, y dependiendo de, tenemos obviamente reglas.

Por ejemplo, cada vez que nosotros damos de alta un nuevo comercio, cerramos una negociación, presentamos las soluciones

evidentemente, vamos a poner como ejemplo a alguien del sector, salimos en vivo después de una integración. Al momento de que sale en vivo se van a aplicar las reglas de todo el mundo del sector hacia este mismo comercio. Eso, por un lado, nos protege y nos va a dar dos cuestiones muy importantes en cuanto a métodos de pago, que es: tasa de aceptación mayor, tasa de contracargos menor. Sabemos quién es.

Y también se pueden hacer reglas específicas para el comercio, porque tal vez dentro del sector hay un comercio, vamos a poner una aseguradora que venda un tipo específico de producto muy diferente a otra, y esto al final del día es muy importante.

Por medio de conocimiento de esta red doble vamos a tener esa data enriquecida 24/7 todo el tiempo y por medio de inteligencia artificial, la propia máquina que procesa los pagos y nos autentica a nosotros cada vez que hacemos un pago por medio de PayPal, sabe quiénes somos.

Y esto es bien, bien importante cuando estábamos hablando hace unos momentos que la tasa de aceptación es del 66 por ciento, y podemos llegar a tasas de más del 90 por ciento, que ahí estamos captando un universo mucho mayor.

Y hablando un poquito, y continuando esta parte de la bóveda y de la parte de cobranza, hemos estado hablando justo entre ayer y hoy con colegas, directores financieros de las empresas que ustedes están representando, y lo que nos dicen también es que no quieren administrar estos datos sensibles, al final del día no quieren recibir números de tarjetas de crédito y débito a nombre de ciertas personas.

Nosotros lo que vamos a compartir, por ejemplo, es un token, es un token que está vinculado a una cuenta, que básicamente está a nombre de una persona que me compró un seguro equis, y yo voy a poder identificar a detalle cuál fue el producto que me está vendiendo.

Platicábamos, por ejemplo, en cuanto a la cobranza, muchas veces recibimos un monto de dinero muy importante en nuestra cuenta bancaria de venta por medio de los agentes, por ejemplo, y al final del

día no sabemos cómo hacer la conciliación, porque es un monto enorme de dinero, millones de pesos.

Pero por otro lado tengo una relación de clientes que no está estandarizado justamente quién es quién, qué me está comprando, y a veces los productos son, igual, son mismo costo. Entonces, ¿a cuál le asigno qué pago?

Y en cuanto a todo lo que tiene que ver con reportería, brindamos la información necesaria para que esto incluso se automatice. Entonces, también en la parte de automatización y en la parte de, no de automatización, perdón, de gestión de cobranza, de administración de las ventas lo vamos a poder hacer de forma automatizada, y evitar lo manual lo más posible.

Sabemos que siempre vamos a tener que entrar a lo manual. Hay soluciones que nos van a permitir, por ejemplo, mandar la cobranza de los cargos recurrentes de estas pólizas de usuarios que dijeron: pues a mí dame oportunidad de pagarte recurrentemente, no quisiera pagarte una póliza en una sola exhibición porque es muy caro, y puede ser que no queramos ofrecer meses sin intereses, existen otras posibilidades de cobrarle recurrentemente justamente al usuario.

Ahora, hablemos un poquito de las plataformas únicas. Hablábamos hace un momento de lo que es tarjeta de crédito y débito, solamente tarjeta de crédito y débito.

Hoy por hoy existen plataformas que podemos ofrecer, billetera digital, tarjeta de crédito y débito, efectivo para que el usuario vaya a la tienda de conveniencia más cercana y ejecute su cobro.

Esto simplifica mucho, por qué, vamos a tener un solo socio comercial proveedor de pagos, vamos a tener una sola integración, muchas veces tenemos que integrar diferentes métodos de pago para cubrir justamente la demanda que hoy nos están pidiendo los usuarios, pero esto es solamente una integración.

Y lo mejor de todo en cuanto a la parte obviamente financiera, pero esto es, hablo de lo mejor en cuanto a lo financiero, porque de veras es un punto de fricción bien importante cuando hablamos con nuestros

socios comerciales sobre la administración de las ventas, vamos a tener una reportería y vamos a poder identificar qué me está pagando el usuario, por qué medio de pago, y de esta forma tener muy clara la parte de administración de ventas.

Hablemos un poquito sobre los nuevos modelos de negocio, que les comentaba hace un momento. Estos nuevos modelos de negocio o avenidas que podemos ayudar a crear.

Básicamente, por ejemplo, podemos tener, qué me dirían si, nosotros en el argot justamente de la empresa le llamamos pólizas permanentes, ¿qué quiere decir las pólizas permanentes para nosotros?

Pólizas permanentes podría ser que le ofrezcamos en un flujo app o web al usuario de: no te gustaría pagar, si tú pagas por este botón yo te voy a hacer la cobranza dependiendo de mis criterios de cobranza, dependiendo de lo que le estemos vendiendo al usuario si es una póliza mensual o si es una póliza anual, por ejemplo, de seguro de vida.

Y no nada más eso, sino que si es por ejemplo una póliza que tiene una vigencia de 12 meses le podríamos decir: te parece si te cobro de una vez, bueno, evidentemente en el mes 13, o sería la primer póliza de la nueva.

Entonces, ¿qué pasa con esto? Que vamos a tener justamente cautivo al usuario, el usuario, y esto a título personal, yo sé que en abril se vencen ciertos seguros que yo tengo, no sé exactamente el día, tengo que estar más o menos en estas fechas, y me he estado acordando, tengo que revisarlo.

Cuántas veces o cuantos usuarios, y sería interesante hacer la pregunta más bien hacia ustedes, se quedan sin cobertura un periodo de tiempo, y más allá de si se quedan sin la cobertura, de si llega a pasar un siniestro, porque sabemos que además eso probablemente no pase en general, porque tienen un periodo de tiempo para volver a pagar.

Pero cuántos de ellos tal vez los perdemos en el sentido de que se van con otra empresa, porque la gente en algún punto ya no lo localizó o el agente ya no trabaja para esa agencia, y entonces ya nadie fue con el usuario a decirle: oye, tienes que pagar, te mando la liga de pagos.

Y hablando de la liga de pagos, ahorita me meto un poco a la liga de pagos.

Entonces, esto es un poquito de lo que podemos ofrecer en cuanto a pagos digitales. Hay un mundo en realidad de opciones que les podemos dar a ustedes para hacer una cobranza eficaz y que esto se traduzca a una experiencia de usuario correcta, usuarios que realmente están completando su pago, están obteniendo la póliza, y obviamente ustedes que están recibiendo la cobranza de forma correcta y reteniendo a los usuarios.

Vamos a hablar un poquito también de la parte global, y sabemos que hoy en día estamos aquí presentes muchas empresas locales, mexicanas, grandes empresas mexicanas aseguradoras, y también tenemos grandes empresas globales aseguradoras.

Las plataformas únicas de pago, y plataformas de pago globales nos van a permitir hoy, ¿qué es lo que busca normalmente una plataforma global? Busca estandarizar el proceso, perdón por el anglicismo, pero el look and feel, que todo se ve igual en nuestro sitio, independientemente que el usuario esté comprando en México, en Chile o en Colombia.

Y esto es lo que nos permite también estandarizar la cobranza a nivel check out, ya donde nosotros participamos que son los pagos digitales.

Me gustaría platicarles brevemente de un caso de éxito. Tenemos muchos casos de éxito que al final del día tenemos que firmar con nuestros socios comerciales, pero tenemos aquí de hecho de invitados a nuestros socios comerciales GNP, que no me gustaría, y no voy a decir absolutamente nada, pero son grandes socios comerciales, para que también ustedes puedan acercarse a ellos y preguntar cómo les ha ido al trabajar con PayPal.

Básicamente esta es una empresa venezolana, Seguros Caracas, que tenían un reto que era:

Uno. La necesidad de aceptar tarjetas emitidas en el extranjero, principalmente dólares, y localmente no se aceptaban.

Número dos. Incrementar la seguridad.

Número tres. Retener también al usuario.

¿Cuál fue el resultado?

Que los primeros meses al momento de implementar la única plataforma que tenemos justamente en PayPal, fue que el 50 por ciento de los pagos se hizo por medio de la billetera electrónica, por este nivel de aceptación que estábamos comentando hace un momento tan, tan alto que se puede llegar a dar.

Dicho por la directora de finanzas, habla que PayPal le dio a Seguros Caracas la seguridad de protección y confianza en medio de condiciones particulares del mercado venezolano.

Los resultados, adicional a lo que les comento, son 189 por ciento en incremento de volumen de ventas, cien por ciento número de transacciones y 13 por ciento en tasa de aceptación.

Nuevamente la tasa de aceptación, como recordáramos es, ya tenemos cautivo al usuario, ya está listo para comprarnos el seguro, le está dando clic en pagar, y cuántos estamos procesando y cuántos estamos declinando.

En México, recordando, es 66 por ciento de tasa de declinación muy, muy alta.

Un resumen, breve resumen, y mil gracias por su tiempo.

Evidentemente me gustaría preguntarles si hay alguna duda o algo que quisieran que profundicemos.

El resumen de beneficios, justamente quisiera dividirlo en dos, para las aseguradoras y para los usuarios.

Para las aseguradoras vamos a tener una mejor experiencia de usuario, que eso es clave, y hoy por hoy, como les decía, está en boga todo lo que tiene que ver con Inteligencia Artificial.

Hace ocho años más o menos todas las maestrías del mundo, de las top universidades hablaban de experiencia de usuario, entonces depende de nuestro nivel de transformación digital, vamos a poderles ofrecer justamente a los usuarios una gran experiencia, y ahí es donde socios comerciales, como plataformas digitales de pagos podemos ayudar mucho.

Aceptación de pagos extranjeros es captar a este universo que puede ser hoy un poco chico, pero al final del día desatendido, incrementar nuestra tasa de aceptación, estar protegido justamente de los contratos si se llegan a dar.

Y por parte de los usuarios es reducir la fricción al momento de la cobranza. A título personal, y cuántos de nosotros no hemos sufrido el tema de: pues hay que pagarlo con una liga de pago que tiene vigencia, y si en la ventana de tiempo no lo hice, me tienen que mandar otra liga de pago y mi agente me marca y me dice: oye, y además mi agente de pago es mi mujer, entonces imagínense.

Tómame cinco minutos para que justamente hagas el pago.

¿Y si se llega a declinar qué pasa?

Que tengo que ver como agente y como cliente la forma de convencerlo que vaya a hacer un depósito a un banco o una transferencia. Entonces ahí ya no estamos hablando de experiencia correcta de usuario.

Yo les agradezco muchísimo. Quisiera abrir el foro si hay alguna pregunta, de cualquier forma estamos aquí, tenemos un stand, con mucho gusto podemos recibirlos para ampliar cualquier tema.

Muchas gracias.

Presentador: Javier, Muchas gracias.

No sé si hubiese alguna pregunta.

Si no, de todos modos, como lo comenta Javier, estará por aquí para poderlas atender.

Javier, tenemos una pregunta. Muchas gracias.

Pregunta: Hola, Javier. Buenas tardes.

Gracias por tu presentación.

Creo que mi pregunta va desde un lado de inclusión financiera, y uno de los grandes retos que tenemos para llegar a clientes asalariados, pero con salarios más pequeños es el hecho de que ellos reciben un salario quincenal y las aseguradoras históricamente hemos tenido grandes problemas en ajustar nuestros momentos de cobranza a los momentos de pago quincenales, sabiendo que nosotros hacemos cobranzas mensuales.

Entonces, ¿ustedes ofrecen alguna solución que justamente permita facilitar la disponibilidad de efectivo de estos clientes que reciben pagos quincenales para hacer estos cobros de forma que podamos maximizar nuestro éxito de cobranza?

Xavier Martí: Mil gracias por la pregunta, Laura.

En términos de funcionalidad, sí. Donde no participamos es donde el usuario si está recibiendo o no está recibiendo, o cómo recibe su dinero.

Pregunta: Claramente. Me refiero a una cuenta bancaria que recibe la nómina, pero recibe la nómina quincenal, y dados sus menores ingresos al final de la quincena claramente tienen menos ingresos, y al mismo tiempo hacer un pago mensual, en una quincena ocupa mucho dinero de su salario ¿sí me explico? O sea, les afecta sus finanzas del hogar.

Entonces, hacer dos cobros quincenales y completar la cobranza mensual vista a la aseguradora, sería un punto de dolor muy grande.

Xavier Martí: Totalmente.

Y aquí es súper importante la pregunta, mil gracias.

Sí tenemos la funcionalidad para ofrecerles la cobranza según sus criterios. O sea, si los criterios pueden ser: oye, te voy a hacer dos cobros en el mes, por quincena, está perfecto.

Lo que vamos a dar nosotros es la funcionalidad de, por ejemplo, al momento de que el usuario esté dando clic en pagar, le vamos a decir: ¿estás de acuerdo en otorgarle justamente a seguros tal la autorización para que te cobre según sus criterios? Sí.

Eso les da un token que está vinculado a una cuenta, y entonces podemos decir: Okay, cuál es el criterio de cobranza yo como aseguradora.

Entonces, voy a cobrar tal vez el día 13, 14 y 15, los que no pude los voy a cobrar en mi segunda tanda, que tal vez es 27, 28 y 29, o 28, 29 y 30 del mes, sí se puede.

Y es una gran pregunta, y es un espacio además que creo que no lo habíamos incluso platicado con el sector, y sí, la respuesta es sí.

Evidentemente hay más funcionalidades, y quiero decir un poquito una parte técnica que habría que explicar a detalle, pero sí, la respuesta es sí.

Pregunta: Hola, Xavier. Gracias por la plática.

En la experiencia que nosotros hemos tenido, Jonathan Vázquez, de Banca Mifel, responsable de la parte de Banca Seguros y Well Management.

Hemos pasado por tres, cuatro procesadores de cobro, y con alguno de tus colegas de allá afuera del mercado. Nuestra experiencia es el

nivel de seguridad o el nivel de compliance que tienen estas empresas.

Entonces, las efectividades, tarjeta de crédito ronda por 90, 95 por ciento, tarjeta de débito 50 por ciento, cuentas claves muy bueno, 80, 85, pero al momento de enviar la transacción el mismo procesador la corta por sus propios niveles de seguridad.

En tu experiencia, y más siendo un mercado cerrado, es decir, estás comercializando productos dentro de una red bancaria, en tu experiencia cómo podemos solucionar esto los que no tenemos aseguradora y comercializamos productos de terceros.

Xavier Martí: Correcto. Mil gracias por la pregunta.

A ver, un tema importante es que, por ejemplo, la tasa de aceptación muchas veces se puede ver afectada cuando hay una presión de fraude. Lo que vemos en el sector es, afortunadamente es un sector que no tiene mucho fraude.

Ahora, muchas veces la tasa de declinación viene por una falta de autenticación de quién es quién, quién me está tratando de hacer ese pago, quién está atrás de la tarjeta de crédito.

En mi experiencia, lo que te puedo decir es que las tasas de aceptación pueden a nivel general sector, hablando de nivel general sector pueden ir arriba de 87, 89 por ciento, es lo que hemos visto recientemente.

¿Por qué?

Un poco por lo que acabamos de comentar hace un momento de, cada vez que se crea una cuenta de usuario PayPal va a estar revisando y autenticando quién es esa persona. Hay cientos de reglas para autenticarnos, incluso geolocalización, velocidad, qué tan rápido escribimos literalmente en nuestro celular o en una computadora, sin fin de reglas que nos van a tratar de autenticar, y decir: Okay, sí es esta persona, por eso podemos llegar a esos niveles de aceptación.

No sé si con eso respondo un poquito.

Pregunta: ¿Tienen cuenta clabe, para cobrar a cuenta clabe? 18 dígitos.

Xavier Martí: El método de pago es, por ejemplo, tenemos billetera digital, que la billetera digital va a ser a través de, el método de fondeo sigue siendo tarjeta de crédito y tarjeta de débito. Tenemos tarjeta de crédito y débito abierto porque sabemos que no todo mundo tiene una cuenta de PayPal. Y también tenemos pago en efectivo.

Esos son los tres métodos de fondo que tenemos.

Muchas gracias.

Presentador: Gracias, Xavier.

Muchas gracias, nuevamente.

Te damos las gracias por tan interesante exposición. Gracias.

Hemos llegado al final de nuestro programa.

A nombre de AMIS queremos agradecer a todos nuestros ponentes por haber acompañado en esta Sala. Y también agradecerle a todos ustedes por haber participado de una manera muy activa.

La participación de cada uno de ustedes, sin duda alguna, es clave para la realización de este foro.

Nuevamente, muchas gracias.

Nos vemos el siguiente año. Hasta luego.

- - -o0o- - -