

**Ciudad de México, 9 de abril de 2024.**

**Versión estenográfica del Panel *Mega tendencias futuras, el cliente del seguro en 2050*, dentro de la 33 Convención de Aseguradores AMIS, “Asegurando un Mundo en Transformación”, llevada a cabo en la sede Expo Santa Fe.**

**Presentador:** En primer lugar invitamos acá arriba al escenario al Director General de Seguros Banorte. Un fuerte aplauso. Nos acompaña Salvador Alonso y Coloca.

También invitamos a pasar al escenario a quien es responsable de Estrategia y Evaluación del Desempeño e Impacto de AXA Emerging Customers. Por favor, un fuerte aplauso para Laura Rosado.

Y también invitamos a pasar al escenario a la Vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Seguros por la AMIS, quien además será nuestra moderadora. Así que fuerte aplauso para Daniella Gurrea Martínez.

Daniella, gracias por acompañarnos y contigo comenzamos.

Corre el tiempo. Gracias por ocupar sus lugares.

**Daniella Gurrea Martínez:** Gracias.

¡Hola! ¿Cómo están? Que gusto saludarlos. Nos tocó justo después de un receso y de una plática espectacular por parte de Sebastian, que nos pone a tono en el tema que vamos a tratar el día de hoy.

Vamos a hablar de megatendencias futuras, y el título de nuestra conferencia, además habla de Cómo se verá el cliente en el 2050. Qué lejos suena y, sobre todo, con lo que nos acaba de compartir Sebastian y cómo están cambiando las cosas tan rápido. Pues vemos más bien que cómo vemos al cliente dentro de cinco años y cómo tenemos que adaptarnos, aseguradoras, para estar listos ante estas megatendencias que vamos a enfrentar.

Y déjenme platicarles un poquito de lo que dicen los expertos alrededor de estas megatendencias. Hablan de algunas de ellas, como

el cambio en el mercado laboral, hablan de definitivamente la tecnología, pero en temas de salud, hablábamos de temas de salud y de prevención, cómo los avances médicos se van dando, y ya nos la platicaban también en el panel anterior durante esta mañana, se han conjugado muchas ideas que se van a plasmar también en este panel.

Lo que está pasando en términos de salud y los avances médicos es una megatendencia. Cómo el nivel de vida y la calidad de vida de las personas va a cambiar hacia adelante. Es algo que vamos a estar analizando el día de hoy.

Definitivamente el cambio climático. Tuvimos un panel al respecto, y la Industria Aseguradora está enfrentando y está justo en medio de todas estas megatendencias, y lo que queremos platicar justamente es qué riesgos vemos alrededor de ellas, pero definitivamente qué oportunidades, cómo nos tenemos que preparar como sector asegurador para enfrentar estas oportunidades que vemos hacia adelante.

Y déjenme hablar un poquito de cada una de ellas. Si hablamos de mercados laborales, ahorita nos decía Sebastian que no le tengamos miedo a la inteligencia artificial.

Sin embargo, la tecnología sí está cambiando el mercado laboral y si está cambiando las condiciones financieras. Definitivamente vamos a quitarnos el miedo como una palabra hacia adelante. Pero cambia el perfil de nuestros clientes.

Las aseguradoras enfrentamos dos tipos de retos en este sentido, necesitamos gente más calificada porque vamos a hacer uso de tecnología, pero al mismo tiempo la gente que no tenga la posibilidad de educarse y de avanzar en este tema calificado, pues se va a quedar sin oportunidades, y entonces en términos de ingreso van a ser capaces de pagar las primas que vamos a estar cobrando nosotros como aseguradoras.

Entonces, el mercado laboral implica, esta mega tendencia implica estos cambios que no nada más es el tema de esta brecha, sino que adicionalmente vamos a ver mucho más migración de personas del medio rural al medio urbano, y como aseguradoras tenemos que

pensar justamente cómo atendemos estas grandes urbes, pero al mismo tiempo cómo vamos a atender a la gente que se queda, tenemos que ser más flexibles, tenemos que pensar en microseguros.

En materia de salud ya avanzábamos estos avances de atención médica ¿no? La concientización que estamos teniendo en términos de prevención, estamos viendo que la expectativa de vida crece, definitivamente lo estamos viendo.

Las aseguradoras debemos de cambiar también estas tablas de mortalidad, algunas de ellas ya lo están haciendo, los que vamos más avanzados en este tema vemos cómo se mueve la estadística, se mueve la dinámica y tenemos que ajustarnos a estas tendencias.

Pero hablemos también de la tecnología en términos de salud y cómo hay ya bases de datos diarias, cada quien en su teléfono tiene exactamente cuántos pasos dio, no necesitas un IWatch, no necesitas un hour ring, tu teléfono por cargarlo te dice cómo estás, cómo te moviste.

Y al ser conscientes de esto empezamos a cambiar comportamientos, y al cambiar comportamientos afecta en general nuestra salud, y definitivamente esto va a tener un impacto en esta industria.

Hablamos también, o pensemos también en este tema de secuenciación genética, esta tecnología que ya nos va a decir cuál es la predisposición que tenemos para ciertas enfermedades, o inclusive cómo modificamos genéticamente a las personas para que dejen de tener ciertas enfermedades.

Todas estas megatendencias van a tener un impacto en nuestra industria, definitivamente.

Ya hablaban del impacto climático, del cambio climático. Hemos visto en los últimos meses incendios, que ya es algo hemos estado viendo, es algo que percibimos con mayor atención, pero ya estamos incluso viendo decisiones importantes, como por ejemplo en el G7 que van a invertir millones de dólares para salvar la Amazonia, por ejemplo.

O estamos pensando en que algunos gobiernos piensen en asegurar sus bosques, finalmente son los pulmones de la tierra.

¿Qué vamos a hacer con ese cambio climático y cómo lo vamos a enfrentar?

En fin, ante este escenario ya sabemos que tenemos que adaptarnos. Las aseguradoras estamos haciendo uso del Big Data, estamos haciendo uso de machine learning, estamos haciendo uso de toda esta información que hemos recabado a lo largo de los años y que podemos, inclusive, recabar de una mayor manera y mucho más fácil.

Y entonces de la mano de mis dos compañeros de panel vamos a analizar estos retos, vamos a platicar de ellos.

Y sin más preámbulo voy a iniciar con esta ronda de preguntas.

Empezaré contigo, Salvador.

Sin duda, como mencionaba, el uso de la tecnología es una piedra angular en tendencias futuras, cómo ves el internet de las cosas, la automatización y la Inteligencia Artificial cambiando la dinámica del sector. Ya nos dio algunas pistas Sebastian, pero ahorita tú profundizarás un poco en esto; y cómo las aseguradoras pueden prepararse para acelerar la incorporación de este tipo de herramientas y experiencias en su modelo de negocio.

**Salvador Alonso y Caloca:** Muy interesante pregunta, Daniella, pero permíteme empezar agradeciendo a los organizadores de este importantísimo foro, Juan Patricio, Normita, muchísimas gracias por reconocernos con este espacio que nos conceden ante tan importante audiencia. Muchísimas gracias por la oportunidad.

Entrando a tu pregunta, me parece que generalmente analizamos las tendencias de tecnologías aisladas, pero no vemos el efecto en conjunto que es lo que verdaderamente requiere de nosotros una transformación, porque lo que está cambiando es la forma en que nuestro cliente consume, en la forma en que nuestro cliente valora, en la forma en la forma en que nuestro cliente se empodera para hacer

sus requerimientos ante la distinta oferta que existe no solo de seguros, sino en toda la sociedad.

Los cambios que vienen desde el cliente no son cambios opcionales para una industria, son cambios obligatorios, no escucharles genera consecuencias y hoy estamos expuestos a esta transformación, pero cohabitamos entre una oferta tradicional que sigue siendo vigorosa y poderosa y una ascendiente que tiene este acento, un acento de inmediatez, un acento de hiper personalización, un acento que demanda experiencias de consumo gratificantes y satisfactorias.

Esta última es creciente, la otra tradicional tiende estableciendo, ambas son rentables, una muy rentable en lo individual por cada cliente, otra muy rentable en la escala. Me parece que el futuro nos aventara esta última, en la medida que seamos capaces para entender que no es una tecnología, no es la Inteligencia Artificial, no es solo el *machine learning*, no es solo el procesamiento *cloud*, no es solamente las tecnologías de consumo las que nos convocan al cambio, sino la forma en que el cliente ha asumido todas ellas para tener una nueva forma de valoración.

Hacia adelante tendremos ocasión de discutir qué tanto ha cambiado esa valoración, pero por lo pronto desde esta perspectiva lo que requiere de las aseguradoras no solo es un cambio en nuestros productos, sino un cambio progresivo de nuestra oferta de negocio, en nuestro modelo de negocio.

Y ahí es donde está el reto, transformarme desde mi estado actual no es una labor fácil porque requiere el mundo digital, el que tenga procesos flexibles, el que tenga una capacidad de entender en los datos a la nueva voz del cliente, el que tenga la capacidad de que mis productos generados a partir de una microsegmentación le den al cliente el empoderamiento para hacerlos no personalizados, sino hiper personalizados y crearles progresivamente, aprendiendo de los datos y de su conducta progresivamente experiencias sorprendentes.

Es un reto muy importante para la industria, pero tengo bien claro que todos en mayor o menor medida estamos ya en esta tarea metidos con mucha seriedad.

Y pensándolo así vamos a ser muy exitosos si realmente nos movemos en el sentido que comentas definitivamente.

Laura, considerando las demandas digitales de los usuarios de seguros, las compañías deberán desarrollar capacidades cruciales como la protección contra riesgos en tiempo real y nuevos instrumentos de apoyo que les permitan ofrecer servicios personalizados de forma inmediata sin que la cobertura geográfica sea una limitante.

¿Cómo pueden las aseguradoras atender de forma efectiva estas demandas digitales del cliente del futuro?

**Laura Rosado:** Muchas gracias. Me uno a Salvador en agradecer la invitación al foro el día de hoy.

Primero me gustaría decir, desde mi trinchera de inclusión financiera, que pensar en un 2050, sin pensar en cerrar la brecha de protección realmente no tiene mucho sentido para el Sector Asegurador, porque eso querría decir que seguiríamos mejorando el pequeño mercado que ya existe, sin tomar en cuenta el enorme potencial que representan todos los clientes, las pequeñas microempresas a las que todavía, por diferentes razones, no podemos cubrir.

Entonces, moviéndome más directamente hacia tu pregunta sobre la digitalización, creo que todo empieza por entender qué es lo que la tecnología ofrece a los clientes, ¿por qué los clientes buscan esas soluciones digitales? Y ¿qué es lo que ofrecen hacia ellos?

Hay un tema de conveniencia, hay un tema de transparencia, hay un tema de inmediatez y es entender esas necesidades y la cadena de valor de los seguros que creo que podemos comenzar a planear en el tiempo cómo es que los diferentes bloques de la cadena de valor, desde las ventas hasta la atención de siniestros, pueden incorporar estas tecnologías.

Ya lo decía también Sebastian en el sentido de que la tecnología puede servir para complementar lo que hoy entendemos de nuestros clientes, y puede acompañar justamente esos cambios en los comportamientos.

Y cuando hablamos de forma específica en algunos ejemplos, en el caso de las ventas, podemos ayudar a facilitar ese momento de venta reduciendo el número de preguntas, el tipo de información que solicitamos a los clientes.

Podemos ayudar a nuestros agentes y a nuestros aliados de distribución en hacer esa experiencia mucho más amigable, mucho más humana, más cercana y que genere más confianza.

Y yo diría también en la parte de seguros, perdón en la parte de pago de siniestros que es nuestra gran promesa con los clientes, es también entender qué rol puede jugar la tecnología, por ejemplo, en el reconocimiento óptico de caracteres que pueda facilitar justamente el procesamiento de facturas, de reportes médicos, de dictámenes de ajuste y que todo eso permita acortar los tiempos de respuesta hacia los clientes. Permita también incrementar la eficiencia en términos de gastos internos de las aseguradoras.

Y yo finalmente diría que la tecnología no es un fin en sí. Salvador lo decía hace un momento: La tecnología debe venir en el contexto de lo que nosotros como sector queremos ofrecer a nuestros clientes, y de las necesidades que el sector tiene también de mejorar la eficiencia de los procesos.

**Daniella Gurrea:** Totalmente de acuerdo, y me gusta mucho que pongas en la conversación la brecha. Definitivamente es muy importante que con todo lo que aprendemos y con todo lo que absorbemos de información y usando la tecnología, definitivamente puedes encontrar productos para atender a ese segmento que tradicionalmente nunca ha sido atendido por la Industria Aseguradora. Pensemos en eso. Creo que ese es un gran reto y una gran deuda.

Salvador, ¿cómo te imaginas este asegurado del futuro? Uno de los retos que enfrenta el mercado asegurador es identificar la interconexión entre los riesgos para aprovechar las oportunidades del entorno y, además, atender al asegurado.

¿Cómo pueden las aseguradoras desarrollar una estrategia proactiva para identificar y priorizar los riesgos que enfrentan los usuarios?

**Salvador Alonso y Caloca:** Es una pregunta muy interesante, porque nuestros clientes no son sólo personas, también hay empresas.

Pero voy a plantearte un escenario hipotético de tipo la familia del futuro.

Imaginemos un individuo que en la mañana se despierta, y detrás de su solución móvil esta que lo acompaña a todos lados, prende Estilo de Vida, Estilo de Vida ya leyó tu agenda, sabe a qué hora te mueves y con quién te mueves, y te empieza a recomendar las coberturas que necesitas para consumirlas a lo largo del día.

Y le avisa a la industria que hay un cliente que dispuesto a consumir durante esos horarios, coberturas para movilidad, coberturas para riesgos de protección civil, distintas coberturas, y la industria acude a ese mercado haciéndole una oferta con el precio más competitivo que puede.

El cliente tiene una bolsa de protección y optimiza la bolsa de protección escogiendo la mejor oferta que recibe del mercado. Él las prende y las apaga a voluntad, o se prenden y se apagan en función de una agenda que va resolviéndose adecuadamente durante el día.

Sería fantástico, todos estaríamos preocupados por darle a ese individuo lo que efectivamente consume, lo que efectivamente necesita y lo que efectivamente valora.

Piensa a hora en una empresa, soy una empresa, llego en la mañana, esta empresa del futuro que tiene una escala muy pequeña, que participa con gran especialidad, que tiene una gran capacidad de consumo de tecnologías y de información, prende su línea de producción, inicia su producción.

Y te va demandando al igual que el individuo, en función del programa de producción, distintas coberturas a lo largo de su ejecución. Y en función de ellas, la industria concursa, concurre y va dándole al mejor precio a ese empresario las soluciones que necesita.



Suena una solución sensacional para el futuro, pero ¿qué hay detrás de ese cliente desde el lado de la industria? Una industria que tiene la capacidad de desensamblar sus procesos de negocio para atender la necesidad de un cliente individual que tiene la capacidad de darle un pricing, que tiene la capacidad de acompañarlo a lo largo de su servicio dándole información.

Esto es, no sólo te indemnizo y te vendo una póliza. Te acompaño para mitigar tu riesgo porque vendiéndote una cobertura, de verdad que soy tu socio para que no tengas siniestralidad, porque perdemos juntos. El nivel de compromiso cambia, el nivel de flexibilidad del negocio cambia, y me parece que el futuro nos convoca a movernos a ese plano.

No creo que este muy equivocado, puedo decirles que los dos ejemplos existen, uno de ellos está en una universidad en Singapur, y otro de ellos forma parte de un parque industrial de Taiwán.

Están llegando estas realidades, van a ser progresivas. El cliente hiperindividualizado, una industria flexible, competitiva, apta con el consumo de datos, tecnologías que flexibilizan mis procesos de negocio está apareciendo para atender este tipo de necesidades del mercado.

Nosotros lo vemos con otra velocidad, porque nuestra industria y nuestro cliente se está moviendo a su propia velocidad, pero llegarán a ese umbral, llegarán a ese momento y la noticia es que no solo lo harán con las tecnologías que conocemos, vienen otras evoluciones inmersivas del lado de la tecnología, viene toda la parte de metaversos y espacios digitales que también tienen una oportunidad económica y social y que describen riesgos que hoy no hemos explorado y a los que debemos de enfrentarnos en el futuro.

Suena verdaderamente a historia de supersónicos, pero ya está aquí.

**Daniella Gurrea:** Ya está aquí más rápido de lo que pensamos.

Justo ahorita que estabas comentando estos dos ejemplos, van a llegar y van a llegar mucho más rápido de lo que pensamos, entonces tenemos que estar preparados.

Este prender y apagar seguros o este contratar seguros para 20 años que quién sabe qué va a pasar en 20 años o por lo menos hacerlos tan flexibles que cuando yo vaya cambiando pueda ajustar mi seguro porque es flexible y me lo permitió desde un inicio, que importante es pensar hacia allá definitivamente.

**Salvador Alonso y Caloca:** Y perdón, cada individuo es un market place, cada individuo es una plataforma de consumo, la plataforma no se la genera una aseguradora, la genera la industria que distribuye los productos y cada individuo tiene la plataforma que mejor describe sus necesidades. Pero de facto, cada individuo o cada empresa tendría a volver su market place y la industria tenderíamos a concurrir para competir en favor de su máximo beneficio.

**Daniella Gurrea:** Y hablabas del metaverso y me fascina el tema porque hoy nosotros valoramos nuestra casa, valoramos lo físico, lo que vemos, vienen generaciones que van a valorar mucho más lo que ven a través de vía que lo que ven en físico. Y sí, parece ficción, pero vamos a tener que estar listos para asegurar ese metaverso.

Laura, los cambios que estamos tratando de vislumbrar en los siguientes años, en una o dos generaciones de 5 a 10 años será tal vez irreconocibles, ya los describía ahorita Salvador; los directores generales de las aseguradoras si es que no están listos, porque yo veo a muchos muy movidos en este sentido, necesitan ver hacia adelante tan lejos como sea posible y hablamos de este 2050.

En tu opinión, ¿qué papel juega la prevención de riesgos en un mundo donde la población está intercambiando patrones, las tasas de natalidad caen y la esperanza de vida va creciendo. ¿Qué papel tiene el seguro ante este panorama pues además el incremento de la temperatura global está siendo un catalizador para algunas enfermedades?

Ya mencionaba Pedro Pacheco que los insectos migran también y, por lo tanto, las enfermedades; la manipulación del genoma humano para evitar enfermedades podría ser una realidad, ¿cuál es tu opinión al respecto?

**Laura Rosado:** Bueno, creo que en sí la pregunta da la respuesta, creo que la prevención forma parte fundamental de pensar en la salud del futuro y creo que algo muy importante a tomar en cuenta es que no podríamos hablar de prevención sin pensar también en cambiar la relación que tenemos hoy con nuestros clientes, sobre todo para seguros de salud, de ser únicamente pagadores, únicamente pagadores de gastos de salud, sin convertirnos en aliados de su estilo de vida.

Hoy en día, prácticamente el rol que puede jugar en ese sentido los diferentes servicios, el uso, por ejemplo, de servicios de telemedicina. El poder acercar hacia ellos herramientas que permitan entender cómo su estilo de vida puede incidir en sus resultados de salud.

Es también confirmar que nuestros intereses están alineados con los de los clientes. Nadie quiere más evitar enfermarse que a nuestros clientes finales. Y en ese sentido, el construir esta relación de confianza con nuestros clientes finales es sumamente fundamental.

También hablabas desde un punto de vista de la longevidad y creo que en ese sentido, el poder incorporar servicios que permitan dar ese acompañamiento a un mejor envejecer, es lo que a nosotros también como aseguradoras, nos va a permitir entender mejor cómo es que este riesgo de longevidad irá evolucionando, porque esta tecnología al mismo tiempo nos va a permitir, con suerte, envejecer mejor, reducir ciertos costos o gastos de salud.

Y por último, diría que, de nuevo, regresando hacia a los temas de inclusión, el incluir a poblaciones sumamente jóvenes, a poblaciones no aseguradas hoy en día es también una fuente de mutualización del riesgo, y en ese sentido un portafolio mutualizado o diversificado también nos permite hacer frente justamente a aquellos clientes que tal vez van a vivir de forma de mayor tiempo, clientes que van a tener enfermedades crónicas.

Y regresando al punto de la tecnología, creo que Sebastian lo estaba anunciando en la conferencia anterior. Es el hecho de utilizar a la tecnología también para entender cómo es que si un cliente con una enfermedad crónica tiene un seguimiento adecuado, se adhiere,

digamos, a su tratamiento, a su consumo de medicamentos, a su estilo de vida, a su comportamiento, su nivel de riesgo también puede variar.

Y de nuevo es la intención, creo que nuestra visión debería ser no con miedo hacia es que hay un incremento de las enfermedades crónicas, sino a entender cómo es que la tecnología, cómo es que los avances en términos de salud también nos pueden ayudar a que los resultados de estas enfermedades crónicas puedan ser menos severos y resulten en una mejor calidad de vida para nuestros clientes, y del lado, digamos, de las aseguradoras permita tener una mejor gestión de los riesgos.

**Daniella Gurrea:** Y en este sentido acompañarlos, conocerlos y darles las soluciones adecuadas. Ya lo platicaba Mariana también este hacer ad hoc el producto para cada uno de los segmentos. Que nosotros tenemos muchos clientes, podemos entenderlos también conocerlos y recomendarles a cada uno en qué estado de vida se encuentra lo que le corresponde para prevenir y ayudarlos a mitigar riesgos.

**Laura Rosado:** Y algo fundamental va a ser poder reestablecer esa relación de confianza con los clientes, porque hoy en día una de las grandes preguntas o una de las grandes dudas que existen por parte de los clientes es: ¿por qué yo querría compartir mi información de salud con la aseguradora? ¿Qué es lo que hay para mí?

Existe, digamos, esta desconfianza en términos de, nos ven como sector asegurador intentando ver, digamos, únicamente para nuestros intereses, y creo que justamente el poder virar esa relación hacia una alineación de que un mejor resultado de salud es tan bueno como para el cliente, como para la aseguradora, creo que va a ser fundamental en el futuro.

**Daniela Gurrea:** Fundamental en el futuro, definitivamente, Laura.

Muchas gracias.

Salvador, regreso contigo.

Tomando en consideración los cambios en el estilo de vida de los usuarios de seguros, y ya platicábamos un poco alrededor de esto, ¿qué vislumbres que será lo que los clientes quieren y necesitan?

¿Las aseguradoras deben considerar las necesidades del cliente como el motor dominante de la innovación y desarrollo? O debe seguir la tecnología la que marque el camino a seguir.

**Salvador Alonso y Caloca:** Es una pregunta fundamental para entender por qué lo que está en transformación es el modelo del negocio, y no el producto.

Justamente, lo que está cambiando hoy es no solamente un cliente que consume de forma diferente, sino que valora de forma diferente. Este cliente que ahora busca experiencias que no atesora cosas, sino experiencias, un cliente que no compra coche, sino que se moviliza, un cliente que ya no busca tener casas, sino tener la experiencia cierta y un techo, aunque esto implique un ranting de largo plazo y móvil, un cliente que hoy valora la salud y prefiere tener criterios y tecnologías que lo ayuden a mantenerse sano, que a curarse enfermo.

Un cliente que hoy tiene otra valoración de los daños porque para él lo que puede suceder con su mascota, lo que puede suceder con su gadget es más importante quizá que lo que pudiera suceder con toda su casa completa o con otras cosas que nuestras generaciones valoran y atesoran de manera diferente.

Si nos podemos acercar a este cliente y entender dónde están sus nuevos valoradores, dónde están sus nuevas percepciones, entenderemos lo que para él significa los nuevos riesgos.

Hay una carpeta muy amplia de nuevos hábitos de consumo de los clientes, y nuevos riesgos que enfrentan, y existe muy poca aproximación desde los datos hoy por la industria para reconocerlos.

Me parece que pensamos en las tecnologías para sacarle más jugo a los datos de siempre, pero no estamos pensando en los nuevos datos, en esos datos que están hablándonos de estas nuevas necesidades de cliente, estas nuevas valoraciones que requieren ser atendidas por nosotros.

En todo caso, hablaba del cambio del modelo de negocio, y el cambio de modelo de negocio implica estar atento a estas nuevas voces que son los datos del cliente, estar atentos a procesos de negocio desacoplados que son muy flexibles, bajada, basadas en tecnologías de código bajo, muy desacopladas.

Soluciones que tienen la capacidad de ser influidas por el lado del cliente, porque no habrá más un producto, todo será servicios.

Del otro lado tendríamos la capacidad de concurrir no solos, sino acostumbrarnos a que detrás de un cliente mis capacidades pueden completarse perfectamente con nuevos socios de la industria y aceptarlos y acompañarnos, porque en el fondo lo que cambió es que no vendo productos, satisfago clientes, los satisfago con la obsesión, con el centro de mi oferta, el propósito de mi existencia y a través de quien justifico mi participación en el mercado y el derecho a hacer ganancias.

**Daniella Gurrea:** De acuerdo. Muy interesante.

Laura, el cambio climático sin duda está en el top de las mega tendencias. Muchos fenómenos ligados en la naturaleza se presentan con mayor frecuencia y mayor severidad. ¿Cómo vislumbras a la industria del seguro en este tipo de coberturas para el 2050? ¿Qué tan lejos estamos de aquellos días en los que algunas regiones del mundo necesitaban ser asegurados o reasegurados por el gobierno? ¿Nos estamos acercando a que algún tipo de riesgo sea no asegurable?

**Laura Rosado:** Esa es la gran pregunta que esperaría que la respuesta fuera no, pero en ese sentido diría que existe más y más un cambio en la definición de los seguros climáticos hacia una migración para hablar del financiamiento de riesgos y desastres climáticos que busquen reducir, mitigar el impacto económico, ecológico y social justamente del cambio climático.

Y se habla de financiamiento de riesgos y de desastres climáticos a partir de la realización de varios aspectos.

El número uno es el entender que el enfrentar el cambio climático es algo que va a requerir una cooperación multisectorial, multidisciplinaria, ya se venía diciendo en los paneles de más temprano, va a requerir una colaboración público-privada y va a tener también que tener una lógica de pensar en diferentes capas de riesgo donde exista una participación tanto de las poblaciones, como del sector público y de la comunidad internacional.

El día de mañana va haber un panel muy interesante con nuestro colega de FIDES, con Mabyr, de FASECOLDA, con Pedro Pynheiro, del Insurance Development Forum, donde estarán ahondando más al respecto sobre tecnología e inclusión financiera y con un aspecto importante en resiliencia al cambio climático; pero diría también que como ejemplo que existe el Global Shield, que fue una iniciativa en la que es una cooperación entre las siete economías más grandes del mundo que buscan ayudar a las 20 economías más vulnerables justamente a incrementar su resiliencia financiera para hacer frente justamente a los impactos del cambio climático.

Y este es un ejemplo de muchos de esta colaboración en diferentes niveles y diferentes esferas que va a ser fundamental para atender estos riesgos cada vez más complejos, cada vez más ligados.

Hay un tema, digamos, en aspectos de biodiversidad. Hay temas en aspectos sociales, de salud, no solo, digamos, en el impacto de aspectos meteorológicos o de desastres naturales.

Y número dos diría que, hablaría también de las oportunidades que el Sector Asegurador tiene para innovar y apoyar justamente en esa transición. También se hablaba en el panel de más temprano, en cómo ayudamos a la industria, a los diferentes sectores a no solo adaptarse, pero hacer esa transición en términos energéticos, en términos de emisiones de carbono.

Y en ese sentido ya existen ejemplos de seguros verdes, donde se incentiva una reconstrucción mucho más responsable, tomando en cuenta aspectos de modelos de riesgo, donde también se toma en cuenta, por ejemplo, el hecho de que se utilicen materiales con una menor emisión de carbono.

También existe hoy en día una tendencia para generar un seguro de lo que se llama el Seguro de la Transición, que busca mitigar el impacto económico que, por ejemplo, en el sector agrícola podría tener la adopción de estrategias de agricultura regenerativa y entonces las aseguradoras pueden tener un rol importante justamente en incentivar esa adopción de todas esas prácticas que van ayudando a hacer esa transición, una transición más justa, una transición más responsable de todo el sector privado y que traiga consigo a las comunidades más vulnerables, a las comunidades mucho más expuestas justamente a estos riesgos.

**Daniella Gurrea:** Totalmente de acuerdo y muy interesante.

Estaba buscando si el público tenía algunas preguntas. Me están pasando algunas de ellas. Voy a abusar de su tiempo un poquito para hacérselas.

¿No opinan que la ausencia de una cultura de prevención es nuestro problema principal, especialmente cuando observamos que aunque los consumidores poseen un mayor conocimiento tecnológico, aún carecen de una sólida cultura en prevención de salud y educación financiera?

**Salvador Alonso y Caloca:** Sin duda. A ver, es parte de la naturaleza que limita el crecimiento de la penetración no solo de los seguros, sino de todos los servicios financieros.

Hay una capa muy importante de la sociedad que vive esta realidad. No solo porque tenga ausencia de conciencia es porque su acceso a la educación como tal ha sido muy limitado.

Existe otro tipo de jugadores en la industria que no es que tenga ausencia de conciencia de los riesgos que enfrentan o que no tenga una cultura, incluso, financiera. La realidad de sus negocios los tiene limitados a sacar a flote una microeconomía de la empresa muy limitada.

Yo creo que hay una labor que hacer muy importante en materia prudencial, en materia de prevención de riesgos y en materia de cultura financiera, que sí pasa por la industria pero la trasciende. Es



una labor social donde debiéramos estar trabajando de manera conjunta autoridades públicas y la industria para poder abarcar en conciencia y en una condición de equidad, en una condición de equidad, en una condición de justicia, de inclusión a las capas de la sociedad que hoy no tienen esta capacidad educativa o económica, pero que pueden enfrentar riesgos que nos afecten a todos, no solamente en lo social, sino incluso en lo económico.

Entonces, muy importante ampliar este espectro de colaboración. Yo lo he visto en la industria en México, he escuchado en varias veces a nuestro Presidente en AMIS hablar de este tema públicamente y con autoridades, he visto a varios de mis colegas en la misma dirección.

Creo que la industria está consciente de esta labor y la estamos tratando de realizar buscando eco en todas las autoridades públicas. Siempre habrá un tema de recursos, pero en la medida que no emprendemos el viaje, cada vez esta brecha será más grande.

**Daniela Gurrea:** Mayor, y ya la mencionabas.

Laura.

**Laura Rosado:** Yo quisiera ofrecer una perspectiva tal vez un poco retadora en este sentido, y yo creo que es un reto hacia nosotros como Sector Asegurador.

Llevamos un muy buen rato ya hablando con comunidades de bajos ingresos en diferentes contextos, rurales, urbanos, personas que trabajan en el sector informal, autoempleadas.

Y algo que es sumamente importante entender es que no existe un segmento de la población más consciente del riesgo que enfrenta en su vida cotidiana, que las personas que hoy en día no tienen un seguro, que las personas mucho más vulnerables y de menores ingresos.

Y entonces el reto que yo nos haría como gremio el día de hoy es más bien el reconocer que hasta qué punto nuestros productos son difíciles de entender en general, hasta qué punto nuestro lenguaje como sector

para explicar un producto de seguros es poco accesible para una persona que está en la calle.

También hablaría de esta consciencia de prevención desde un punto de vista de cuáles son las capacidades reales que tiene, por ejemplo, una madre soltera trabajadora que tiene dos turnos al día para después tener que no trabajar un día, pero tener que ir al seguro para tomar su cita y tomar un diagnóstico, digamos, preventivo de su estado de salud.

O sea, creo que hay que entender la salud en un contexto también social, la salud es un tema multifactorial que tiene aspectos que son sí de comportamiento, pero también aspectos que son hereditarios, y también aspectos que son sociales.

Entonces, nosotros como Sector Asegurador creo que debemos tener una perspectiva mucho más amplia para entender realmente cuáles son los retos que nuestros clientes, que los clientes, que las comunidades excluidas del Sector Asegurador tienen hoy en día para poder acercarnos a ellos de una forma mucho más clara, mucho más simple, mucho más relevante para ellos.

Entonces, creo que retaría esta noción de hace falta mucha más educación financiera, y más bien nos invitaría como sector a realmente entender las barreras de nuestro sector para poder llegar a estas comunidades excluidas.

**Daniela Gurrea:** Sí, definitivamente prevención en salud y educación financiera para inclusión. Esos son los dos mensajes.

Tenemos una más.

¿Cómo consideran, y todavía tenemos un minuto para contestarla, cómo consideran que se deben integrar los criterios de ESG, de los modelos operativos de las aseguradoras y consideran que esta es una tendencia relevante que debe acelerar al sector?

**Laura Rosado:** Sí, con gusto.

Creo que es algo que todo el mundo está esperando, todos los diferentes actores, nuestros clientes, nuestros inversionistas, las

autoridades, nuestros reguladores, es algo que ya está sucediendo en Europa y es una tendencia que está aquí para quedarse. Creo que más bien donde estamos ahorita es en entender cuáles son también las oportunidades que esta visión de sostenibilidad ofrece al sector asegurador y yo lo enfocaría justamente en cómo podemos cerrar esa brecha de protección, cómo podremos generar productos más relevantes para la sociedad, cómo podemos nosotros y también lo mencionaba en la mañana, utilizar nuestra gestión de activos también para fomentar industrias más responsables, industrias más comprometidas con menores emisiones de carbono o que se ajusten a esta transición energética, a esta transición climática.

Entonces, creo que el reto va a ser un poco entender dónde estamos parados.

Hoy en día una parte fundamental de la adopción de estrategias de sostenibilidad están basadas en entender los fundamentos, de entender hoy en día nuestro negocio qué tan cerca o qué tan lejos está justamente de estas metas de sostenibilidad y a partir de eso con una visión, espero no 2050, sino 2030, entender qué cambios se tienen que hacer a lo largo de la cadena de valor para poder cumplir los objetivos de desarrollo.

**Daniella Gurrea:** De acuerdo, Laura.

¿Complementarías, Salvador?

**Salvador Alonso y Caloca:** Poco que añadir, solo apegarme a la moción.

Creo que es bienvenido este tipo de tendencias que requieren de nosotros un mayor compromiso con nuestro planeta, un mayor compromiso con nuestro entorno y, por supuesto, lo que tengamos que hacer para estar en esa tendencia será siempre bienvenido.

**Daniella Gurrea:** Muchísimas gracias, fue un placer.

Muchísimas gracias, definitivamente Juan Patricio, Norma, por invitarme a moderar este panel. Un placer estar con este par de expertos hablando de las megatendencias y de los clientes de 2050.

Muchas gracias.

**Salvador Alonso y Caloca:** Muchas gracias a todos.

**Presentador:** Muchas gracias una vez más.

Gracias, Salvador.

Gracias, Laura.

Y le pedimos a Daniella que nos ayude con la entrega de estos reconocimientos por su participación y también a tomarse una foto para cerrar este panel.

Ahí lo tienen, posamos para la fotografía.

**--oo0oo--**