



# El Asegurador<sup>®</sup>

M A G A Z I N E

MÉXICO  
INSURTECH  
SUMMIT 2021

FESTIVAL DE IDEAS  
PARA EL REINICIO  
DEL SECTOR

**LLOYD'S:**  
NUEVA RELACIÓN  
CON LOS RIESGOS  
SISTÉMICOS

Sebastián Gómez, Country  
Manager Colombia and South America  
Market Development Manager

## ENGRANDECER AL SEGURO

LA PÁGINA POR ESCRIBIR EN EL FUTURO DE LA INDUSTRIA

Antonio Huertas

Presidente y CEO de Mapfre

# El Asegurador®

El Asegurador®  
MAGAZINE

ANUARIO  
El Asegurador®

El Asegurador®  
digital

El Asegurador®  
eventos

El Asegurador®  
SEM AN A L

boutique creativa

## COMUNICAR PARA TRANSFORMAR AL SEGURO

[www.elasegurador.com.mx](http://www.elasegurador.com.mx) | [www.anuarioseguros.lat](http://www.anuarioseguros.lat)

Tels. 55 5440 7830, 55 5440 7831. Lada sin costo: 800 821 9393 / 55 68803931

Síguenos en:



/elasegurador.periodico @ElAsegurador ELASEGURADORmx El Asegurador El Asegurador El Asegurador



## UNA BASE SÓLIDA PARA UN MAÑANA MÁS FUERTE

Con más de cuatro décadas de innovación en evaluación de riesgos, RGA tiene soluciones que prepararán a su empresa para la próxima evolución en la gestión de riesgos del futuro. Estamos a la vanguardia en el uso de modelos predictivos y nuevas fuentes de datos para generar información que le brinde a su empresa una visión que permita tomar mejores decisiones. Nuestros servicios le permitirán a su compañía tener acceso a soluciones, capitalizar oportunidades emergentes y enfrentar nuevos desafíos.

Desde la idea, hasta el producto y el éxito. RGA le garantiza soluciones de riesgos adecuadas a su mercado.

**Operaciones en 26 mercados clave a nivel global.**

**Presencia con clientes en más de 80 países.**

**Activos Totales por USD \$76.7 mil millones.**

**USD \$11.7 mil millones de primas netas.**

**1 de las reaseguradoras más grandes a nivel mundial especializada en los ramos de vida y salud.**

**Jorge Campa**  
CEO, Latin America  
[jcamp@rgare.com](mailto:jcamp@rgare.com)

**Jesús Spínola**  
Chief Marketing Officer  
[jspinola@rgare.com](mailto:jspinola@rgare.com)

**Eduardo Lara**  
VP, Head of Health, Latin America  
[eduardo.lara@rgare.com](mailto:eduardo.lara@rgare.com)

**Ricardo Nava**  
VP, Chief Actuary & Chief Risk Officer, Latin America  
[rnava@rgare.com](mailto:rnava@rgare.com)

**Gerardo Ledesma**  
Chief Operating Officer, Latin America  
[gledesma@rgare.com](mailto:gledesma@rgare.com)

**Keiko Imuro**  
Chief Underwriter  
[kimuro@rgare.com](mailto:kimuro@rgare.com)

### RGA

La seguridad de la experiencia.  
El poder de la innovación.

Paseo de la Reforma 342, Piso 23B  
Col. Juárez, C.P. 06600, Ciudad de México  
[www.rgare.com](http://www.rgare.com)

## CONTENIDO

EN PORTADA

### UN CAPÍTULO POR ESCRIBIR

En Mapfre sostienen que el sector tiene por delante uno de los retos más apasionantes a los que se pueda enfrentar: resaltar la trascendencia que posee el seguro para dar forma al futuro de las personas.

# 24



Antonio Huertas,  
presidente y CEO  
de Mapfre



Sebastián Gómez

## RECONNECT

### LA PRUEBA DE FUEGO QUE VIENE

A juicio de Lloyd's, la digitalización del seguro y reaseguro y la preparación para mitigar riesgos sistémicos frecuentes se constituyen como tareas impostergables para ambas industrias en el corto plazo en América Latina.

# 20

## LIDERAZGO

### 6 UBICUO Y VELOZ

En Berkley Environmental alertan que los clientes en el ramo de Responsabilidad Ambiental pasaron de demandar capacidad y tarifas competitivas a valorar la flexibilidad y un servicio 24/7.

### 52 VOZ CRÍTICA Y SENSATA

Los modelos de negocio importados no son la solución idónea para que el seguro despunte en Bolivia. La Boliviana Ciacruz Seguros convoca al sector a tener una voz crítica y aceptar la realidad de la población con sensatez.

### 34 EL PLUS DEL BROKER

PERFILES

El corretaje de seguros en América Latina se consolida cada vez más como parte importante de la industria; de ahí que OneGlobal Broking considere que la profesionalización es lo que permite a los brokers ser aliados de peso.

### 14 DIGITALIZACIÓN HUMANIZADA

INTERASOCIACIONES

De acuerdo con la AMIS, la industria vive un punto de quiebre en el que es vital que las instituciones abracen la automatización sin separarse del rasgo característico del seguro: ser un sector de personas para personas.

## INSURTECH

### 38 HACIA EL NUEVO INICIO

Presentamos los entretelones y las ideas sobresalientes del México Insurtech Summit 2021.

## DIRECTORIO

### PRESIDENTE DE CONSEJO

Genuario Rojas Mendoza

### CEO

César Rojas Rojas

### EDITOR

Marcos Medina Durán  
[mmedina@elasegurador.com.mx](mailto:mmedina@elasegurador.com.mx)

### EDITOR ADJUNTO

Daniel Valero Andrade  
[dvalero@elasegurador.com.mx](mailto:dvalero@elasegurador.com.mx)

### DIRECCIÓN DE ARTE

Claudia Rojas Rojas  
[carojas@elasegurador.com.mx](mailto:carojas@elasegurador.com.mx)

### DISEÑO

[produccion@elasegurador.com.mx](mailto:produccion@elasegurador.com.mx)

### TRADUCCIÓN

Christian Retana Rico

### CONTACTO

[info@elasegurador.com.mx](mailto:info@elasegurador.com.mx)

### MÉXICO

T. 5554407830 / 5554407831 / 8008219393  
Insurgentes 682 int. 703B, Del Valle, 03103 Benito Juárez, CDMX, México

### MIAMI

T. (305) 372 0220  
801 Brickell Avenue, Suite 900, Miami Fl. 33131

[www.elasegurador.com.mx](http://www.elasegurador.com.mx)

Publicación trimestral editada y distribuida por PEA Comunicación, S. de R.L. de C.V. Número de Reserva al Título de Reservas de Derechos de Autor: EN TRÁMITE, Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido EN TRÁMITE.  
Los artículos que aparecen en esta revista pueden ser reproducidos indicando su procedencia y respetando el crédito del autor.  
INVERSIÓN ANUAL: 199 USD y 2,890 MXN para México.  
Impreso en: Multigráfica Publicitaria S.A. de C.V. Democracias 116, Col. San Miguel Amantla, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02700, Ciudad de México, México. Tel. 55 54451590.

## ESCENARIO INCIERTO

**D**e acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal), esta región tiene una expectativa de crecimiento de 2.9 % para el año que apenas comienza. Se prevé que América del Sur avance 2.6 %, impulsada por un crecimiento en Perú —aunque habría que ver cómo se desenvuelve el tema político en esta nación—, Paraguay y Colombia, principalmente.

Se estima que México y Centroamérica crecerán 3.5 %, con una contribución importante de Panamá y un crecimiento relevante de República Dominicana, si bien es relativa la importancia de su aporte para el crecimiento regional. Por otra parte, se cree que El Caribe seguirá recuperándose a un ritmo rápido, incluso superior al de 2021, con 7.8 % de aumento.

Éstos son los escenarios previstos para América Latina. Pero la pregunta es: ¿será esto suficiente para volver al menos al tamaño que se tenía en 2019 antes de que se iniciara la pandemia? Eso dependerá ya de las políticas económicas y de las decisiones tomadas por los líderes de cada país; y en algunos casos el panorama no se percibe nada alentador. En ciertos países, el estancamiento ya se está

presentando, y las causas de ese declive poco tienen que ver ya con la aparición de la variante ómicron o las que sigan.

La inflación que están mostrando los países en general está encendiendo las alarmas, incluso en países como Estados Unidos, que ha registrado la inflación más alta en los últimos 30 años. La paralización en las cadenas de suministro y la escasez de semiconductores van a seguir afectando a algunos sectores clave para la economía.

Comenzamos 2022 con un panorama incierto, pero sin duda más dinámico que aquel con el que comenzó 2021. A pesar de que habrá algunos países con confinamientos controlados y alto contagio de la nueva variante, no se vislumbra un paro total de la economía, como sucedió en 2020 y parte del año que ya termina.

Nos toca seguir comunicándonos y aprendiendo, como industria, de las lecciones que deja esta pandemia. Debemos reflexionar sobre cómo podemos aportar valor a la recuperación de la economía de cada uno de nuestros países y, en conjunto, de toda nuestra región.

Excelente inicio de año.

César Rojas  
CEO

 El Asegurador<sup>®</sup>



[/elaseguradorperiodico](https://www.facebook.com/elaseguradorperiodico) [@EIAsegurador](https://twitter.com/EIAsegurador) [ELASEGURADORmx](https://www.youtube.com/channel/UC...) [EIasegurador](https://www.linkedin.com/company/EIasegurador) [/EIasegurador](https://www.instagram.com/EIasegurador)

COMUNICAR PARA  
TRANSFORMAR AL SEGURO

**UNHINDERED UNDERWRITING AND  
24/7 ASSISTANCE**

# SUSCRIPCIÓN EXPEDITA Y ATENCIÓN 24/7

Por: Daniel Valero Andrade

Contar con suscriptores dedicados y preparados, actuar con celeridad en la emisión de pólizas y mostrar una disposición total frente al cliente ha hecho que el seguro de Responsabilidad Ambiental se convierta, en tan sólo una década, en una herramienta fundamental para las compañías que desean afrontar los riesgos medioambientales, que además de severos son cada vez más frecuentes

By having dedicated and trained underwriters, issuing policies promptly and showing a total disposition towards the client, Environmental Liability insurance has become, in just a decade, a key tool for companies wishing to face environmental risks, which, in addition to being severe, are becoming more and more frequent



**E**l seguro de Responsabilidad Ambiental ha evolucionado considerablemente en los últimos años. De ser un producto importado y adaptado a las necesidades de los clientes en América Latina se ha convertido en una línea de negocios independiente, con especialistas que poseen una década de experiencia en lo que se refiere a la concientización sobre este tipo de riesgos.

Joaquín Neira, vicepresidente para Latinoamérica de Berkley Environmental, conversó con *El Asegurador Magazine* sobre el crecimiento de este ramo y acerca de los cambios en las exigencias de los clientes, que pasaron de demandar capacidad y precios competitivos a valorar la experiencia, flexibilidad y un servicio 24/7 ante cualquier evento inesperado.

**E**nvironmental Liability insurance has evolved considerably in recent years. Originally an imported product tailored to the needs of Latin American clients, it has now become an independent line of business with specialists having a decade of experience in raising awareness of environmental risks.

Joaquín Neira, Vice President for Latin America at Berkley Environmental, talked to *El Asegurador Magazine* about the growth of this line of business and the changes in the demands of clients, who went from requesting competence and competitive prices to valuing experience, flexibility, and a 24/7 service when dealing with an unexpected event.

una década de experiencia comercial concientizando al mercado sobre los riesgos, sus consecuencias y las soluciones disponibles para transferirlos.

Si bien la prima bruta total del seguro de Responsabilidad Ambiental es aún relativamente pequeña en comparación con los seguros más convencionales, viene creciendo año con año dos dígitos porcentuales de manera constante, y este seguro ha demostrado ser una herramienta fundamental ante las acciones u omisiones operativas de todo tipo de riesgos. También constituye un escudo ante las actuales obligaciones legales, la responsabilidad civil ambiental y las consecuencias financieras que pueda tener un siniestro dentro del propio predio del asegurado.

#### **EAM: ¿Cuál es el nuevo panorama de riesgos ambientales que marcará el futuro de América Latina?**

**JN:** La estructura productiva de América Latina históricamente ha estado basada en la producción y exportación de materias primas. Estas industrias han sido estigmatizadas debido a sus efectos sobre el medio ambiente, producto del perjuicio a los recursos naturales y el daño material, e incluso lesiones a personas.

Son estos clientes los que primero se interesaron por la Responsabilidad Ambiental en esta zona del orbe. Sin embargo, la región se está diversificando, impulsada por la competitividad, la innovación y la necesidad de incorporar productos y servicios que den mayor valor añadido a sus clientes, hoy globalizados.

Cientes que hoy en día, gracias a la digitalización, son más sofisticados y conscientes de que la publicidad de “sustentabilidad ambiental” sin certeza financiera como respaldo ante una contingencia es simplemente marketing. Esta diversificación ya es tangible en varios países, donde pequeñas y medianas empresas están proactivamente identificando y evaluando sus riesgos para luego tomar una decisión educada sobre su transferencia.

El panorama es complejo y desafiante, ya que el riesgo ambiental hoy se acepta como un riesgo más en el ciclo de vida de diversas operaciones.

in environmental matters and a decade of business experience raising awareness of the risks, their consequences, and the solutions available to transfer them.

Although the total gross premium for environmental liability insurance is still relatively small compared to more conventional insurance, it has been growing steadily by double-digit percentages year after year, and this insurance has proven to be a key tool in the face of operational actions or omissions of all types of risks. It also serves as a shield against current legal obligations, environmental civil liability, and the potential financial consequences arising from a claim within the insured's own property.

#### **EAM: What is the new environmental risk landscape that will shape the future of Latin America?**

**JN:** Production structure in Latin America has historically been based on the production and export of raw materials. These industries have been stigmatized due to their environmental impact, resulting in damage to natural resources, material damage, and even personal injury.

It is these customers who first became interested in environmental responsibility in this part of the world.

However, the region is diversifying, driven by competitiveness, innovation, and the need to introduce products and services that provide greater added value to its now globalized customers.

Thanks to digitalization, today's clients are more sophisticated and aware that advertising “environmental sustainability” without financial certainty to back it up in the event of a contingency is simply marketing. This diversification is already tangible in several countries, where small and medium-sized companies are proactively identifying and assessing their risks, and then, making an educated decision on their transfer.

The landscape is complex and challenging, as environmental risk is now accepted as an additional risk in the life cycle of various operations.

#### **El Asegurador Magazine (EAM): En materia de seguros de Responsabilidad Ambiental, ¿qué balance haría de su colocación y desempeño en América Latina?**

**Joaquín Neira (JN):** El balance es extremadamente positivo en términos relativos. Me refiero a que diez (10) años atrás prácticamente no existía la línea de negocio como tal dentro de las compañías de seguros. No había suscriptores dedicados ni textos de póliza registrados en la gran mayoría de los países. En el mejor de los casos, éste era un producto importado de jurisdicciones anglosajonas por aseguradoras multinacionales para acomodar necesidades de clientes con riesgos en Latinoamérica, también llamadas *cuentas referidas*.

Esto era algo que gerenciaba Responsabilidad Civil General siguiendo mandatos de casa matriz y sin ninguna autoridad ni presencia local. El panorama ha cambiado drásticamente, y hoy en día es una línea independiente, completamente verticalizada, con suscriptores de formación técnica en lo ambiental y que traen

#### **El Asegurador Magazine (EAM): In terms of Environmental Liability insurance, how would you assess its positioning and performance in Latin America?**

**Joaquín Neira (JN):** The assessment is extremely positive in relative terms. I mean, ten (10) years ago this line of business was virtually nonexistent in insurance companies. There were no specialized underwriters or registered policy wordings in the vast majority of countries. At best, it was a product imported from English-speaking countries by multinational insurance companies to accommodate the needs of clients with risks in Latin America, also called *referral accounts*.

This was managed by the General Civil Liability Insurance Line which followed the orders from headquarters and had no local authority or presence. The landscape has changed drastically, and today it is an independent line, completely verticalized, with underwriters having technical training

**EAM: ¿Cómo evaluaría el desempeño y reacción del sector asegurador ante el nuevo entorno de amenazas medioambientales, que está en constante evolución?**

**JN:** Es sabido que los seguros se crearon en parte para proteger el patrimonio del asegurado ante las acciones del medio ambiente sobre éste. Me refiero a tormentas, huracanes, terremotos, inundaciones, incendios, granizo y cambios climáticos en general.

El seguro de Responsabilidad Ambiental también ampara el patrimonio del asegurado ante actos de la naturaleza que puedan ocasionar una condición contaminante en su operación; pero adicionalmente, y fundamentalmente, es el único seguro que ampara al asegurado ante sus acciones u omisiones sobre el medio ambiente. Medio ambiente que hoy, bajo la ley, constituye un tercero, al igual que toda persona física o moral ajena al asegurado; es decir, tiene presencia y condición de víctima. Es por eso por lo que este seguro es un complemento perfecto ante el actual cambio climático.

En mi opinión, nuestro desempeño y reacción en el sector asegurador ha sido tímido y muy acotado por las presiones comerciales o la comparación con otras aseguradoras. Creo que un esfuerzo en conjunto como industria consistiría en tomar medidas al respecto velando por un futuro más sustentable que el presente. Tal vez las promesas y garantías plasmadas en la reciente Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) se materialicen finalmente en un mercado más duro, o incluso más restringido, para aquellos asegurados con riesgos asociados a los combustibles fósiles, el carbón y otros recursos no renovables de consecuencias negativas para el cambio climático.

**EAM: ¿Cuál es la principal demanda del consumidor de seguros de Responsabilidad Ambiental en América Latina y qué escollos han frenado la participación de dicho segmento en esta región?**

**JN:** Originalmente, el clamor era por capacidad y precios competitivos. Hoy eso se ha solucionado, y la demanda se ha dirigido hacia el servicio al cliente en todo momento.

Eso significa la necesidad de contar con suscriptores dedicados y preparados para entrenar a los equipos comerciales de corredores; la flexibilidad y celeridad en la emisión de pólizas, con textos, cláusulas y/o endosos especiales para dar cumplimiento a requisitos regulatorios y legales; y, fundamentalmente, contar con un servicio de atención de respuesta a la emergencia 24/7 a disposición del asegurado en el caso de un

**EAM: How would you assess the performance and reaction of the insurance industry to the new and evolving environmental threats?**

**JN:** It is well known that insurance was created, to some extent, to protect the insured's assets from natural disasters, such as storms, hurricanes, earthquakes, floods, fires, hailstorms and climatic changes in general, and their environmental impact.

In addition, environmental Liability insurance covers the insured's assets against natural events that may cause pollution in their operations; however, it is also, and fundamentally, the only insurance product that covers the insured against their actions or omissions affecting the environment. Currently, just like any individual or legal entity other than the insured, the environment is a third party under the law, meaning it has the presence and condition of a victim. That is why this insurance product is a perfect complement in the face of the current climate change.

In my opinion, the performance and reaction of the insurance sector has been timid and very limited by commercial pressures or comparison with other insurance companies.

I believe that a joint effort as an industry would consist in taking measures to ensure a more sustainable future than the present. Perhaps the promises and guarantees made at the recently held United Nations Climate Change Conference (COP26) will finally materialize in a tougher, or even more restricted, market for the insured against the risks associated with fossil fuels, coal, and other non-renewable resources with negative consequences on climate change.

**EAM: What is the main consumer demand for environmental liability insurance in Latin America and what obstacles have hindered the participation of this segment in this region?**

**JN:** Originally, customers clamored for competence and competitive pricing. Today, these demands have been

siniestro.

La naturaleza del riesgo ambiental hace que estos tres aspectos sean de gran importancia para el asegurado. Estas tres ventajas para ciertas aseguradoras son los escollos para otras, pues es relativamente fácil traducir, adaptar y registrar una póliza localmente. Pero la estructura organizacional, el talento humano y la experiencia son el otro 50 % de la fórmula, y aún muy pocas aseguradoras lo consiguen.

**EAM: ¿De qué forma la marcada recesión económica y la reducción de costos que han implementado las empresas afectarían a la línea de seguros de Responsabilidad Ambiental durante el 2022?**

**JN:** Latinoamérica es una región muy resiliente, acostumbrada a sortear las estaciones del clima económico. Y así es la línea de Responsabilidad Ambiental, en la que la costumbre es concienciar sobre su importancia, y más aún en épocas de escasez presupuestaria, cuando un siniestro, que en el ámbito ambiental puede ser muy grave, se convierta quizá en una pesadilla para una pequeña

satisfied, and the demand has shifted to full-time customer service.

This implies the need to have dedicated underwriters ready to train brokers' sales teams; flexibility, and promptness in issuing policies, with special wording, clauses and/or endorsements to comply with regulatory and legal requirements; and, most importantly, having a 24/7 emergency response service available to the insured in the event of a claim.

Due to the nature of environmental risks, these three aspects are of great importance to the insured. They are advantages to some insurance companies and stumbling blocks for others— It is relatively easy to translate, tailor, and register a policy locally, but organizational structure, human talent, and experience are the other half of the equation, and yet only a few insurance companies get it right.

**hannover re**<sup>®</sup>

**Hannover Rück SE**

Alejandra Bautista Rodríguez  
**Gerente General y Representante**

German Centre Oficina 4-4-28  
Av. Santa Fe No. 170  
Col. Lomas de Santa Fe  
C.P. 01219, Ciudad de México  
Teléfono: (52-55) 91 40 08 00  
alejandra.bautista@hannover-re.com  
<http://www.hannover-re.com>



o mediana industria. El objetivo final es cosechar asegurados maduros y plenamente convencidos de su contratación.

Es fundamental en líneas de “especialidades” afianzar relaciones a largo plazo para estar ahí en las buenas y en las malas, pues las crisis económicas también golpean a las aseguradoras, y hemos visto cómo algunas entran para luego salir en el corto o mediano plazo.

**EAM: No quedan dudas acerca de la responsabilidad antropogénica en los daños a las aguas, suelos y especies. En tal sentido, ¿de qué manera esto está modificando procedimientos críticos del seguro, como la suscripción y la tarificación?**

**JN:** Es por esto que mencionas por lo que la suscripción de riesgos de contaminación es compleja y hecha a la medida. Cada prospecto es un mundo; y, si bien la experiencia dentro de la clase industrial a la que pertenezca es fundamental, su exposición es única. También es importante entender el contexto regulatorio y su evolución.

Hoy por hoy existen leyes y disposiciones que seguimos muy de cerca, y nos aseguramos de

**EAM: How will the sharp economic slowdown and cost-cutting measures implemented by companies affect the Environmental Liability insurance line in 2022?**

**JN:** Latin America is a very resilient region, accustomed to navigating the seasons of the economic climate, and so is the Environmental Liability line. Raising awareness of its importance is our bread and butter, especially in times of budget shortages, when a loss, which in the environmental sector can be very serious, may turn into a small or medium-sized industry’s nightmare. The ultimate goal is to gain mature policyholders who are fully convinced of the policy they have purchased.

In “specialty” lines, strengthening long-term relationships is essential to be there through thick and thin, because economic crises also hit insurance companies, and we have seen how some of them come and go in the short or mid-term.

**EAM: There is no doubt about human liability for damage to water, soils, and wildlife. How is this changing critical insurance procedures, such as underwriting and pricing?**

**JN:** This is why pollution risk underwriting is complex and tailor-made. Each prospect is a world of its own, and while experience within the industry to which they belong is critical, their exposure is unique. It is also important to understand the regulatory context and its evolution.

Nowadays there are laws and regulations that we follow very closely, and we make sure that their interpretation and requirements are considered in our underwriting to give certainty and confidence to the insured.

Currently, Mexico has laws enforcing strict liability, that is, “you pollute, whether by action or omission, you pay,” as well as joint and several environmental liability or co-responsibility; or, “if you pollute indirectly through a third party on

que su interpretación y requisitos se consideren en nuestro texto para dar certeza y confianza al asegurado.

Actualmente, México tiene leyes que imponen la responsabilidad objetiva, es decir, “el que contamina, sea por acción u omisión, paga”, así como la responsabilidad ambiental solidaria o corresponsabilidad; o bien, “si contamina indirectamente a través de un tercero en nombre del asegurado”, sea que cause un “daño ambiental puro” (directamente a los recursos naturales) o bien un “daño ambiental consecuencial” (de manera indirecta). Este último se regula en el Código Civil en tribunales civiles, mientras que el anterior cae bajo la jurisprudencia de tribunales ambientales, donde, a diferencia de los civiles, no deja uno de ser culpable hasta que se demuestre lo contrario. La Ley Federal de Responsabilidad Ambiental (LFRA-2013) vela por el medio ambiente dándole a éste rigor o personalidad de víctima, y faculta a las autoridades fiscalizadoras a iniciar procesos civiles, administrativos y penales contra quienes incumplan o la infrinjan. Todos estos aspectos y muchos otros están considerados en la suscripción, y de igual manera en la tarificación, la cual se corresponde con la amplitud de nuestro texto de póliza, y con sus cláusulas particulares o endosos cuando son necesarios.

**EAM: Ante la consolidación del clima extremo y la frecuencia y severidad cada vez mayores de las catástrofes provocadas por el hombre, ¿en qué debe poner atención el sector asegurador para encontrar nuevas formas de crear valor para los consumidores?**

**JN:** A mi parecer, el sector asegurador debe poner atención en la creación de concientización, en el know-how, en la percepción de las consecuencias financieras y sus efectos, en la parte técnica de lo ambiental, en lo obligatorio de lo legal y lo difamatorio de la responsabilidad social y moral; en el daño a la reputación, a la imagen; en el acompañamiento de los asegurados con soluciones realmente sustentables ante el riesgo, y no simplemente con primas y textos deficitarios.

Todo esto deberá acompañarse con la prudente inversión en el talento necesario, innovación y dedicación correspondiente. En palabras de Simon Sinek, “los consumidores no compran lo que tú haces; compran el motivo que te impulsa a hacerlo”. Y es aquí donde el sector asegurador debe focalizarse. Nosotros somos una aseguradora de “especialidades” y fomentamos un mundo en el que nuestros asegurados se dejen llevar por la imaginación, y no por el miedo.

behalf of the insured,” whether it causes “pure environmental damage” (directly to the natural resources) or “consequential environmental damage” (indirectly). The latter is regulated in the Civil Code in civil courts, while the former falls under the jurisprudence of environmental courts, where, unlike civil courts, you are guilty until proven otherwise. The Federal Law of Environmental Liability (LFRA-2013) protects the environment by giving it the stringent personality of a victim, and empowers regulatory authorities to initiate civil, administrative, and criminal proceedings against those who fail to comply or violate it. All these aspects and many others are considered in the underwriting, as well as in the pricing, which matches the wide scope of our policy wording, and with its particular provisions or endorsements when necessary.

**EAM: As extreme weather consolidates and man-made catastrophes become increasingly frequent and severe, what does the insurance industry need to focus on to find new ways to create value for customers?**

**JN:** In my opinion, the insurance industry should focus on creating awareness, on know-how, on the perceived financial consequences and their effects, on the technical side of environmental issues, on the mandatory side of legal and defamatory aspects of social and moral responsibility, on the damage to reputation and image, on assisting policyholders with truly sustainable solutions to risk, and not simply with deficient premiums and wording.

All of this should be complemented by prudent investment in the necessary talent, innovation, and dedication. As Simon Sinek put it, “consumers don’t buy what you do; they buy the reason you do it.” This is where the insurance industry needs to focus on. We are a “specialty” insurance company, and we promote a world where our policyholders are driven by imagination, not fear.



Sofía Belmar Berumen,  
presidenta de la  
Asociación Mexicana  
de Instituciones de  
Seguros (AMIS)

## DIGITALIZAR LA INTERMEDIACIÓN Y HUMANIZAR LA OMNISCANALIDAD

Por: Marcos Medina Durán

**A** medida que el mundo afronta los retos que dejó la pandemia de COVID-19, la industria aseguradora debe desarrollar su nuevo papel, actuar de manera responsable y contribuir en la reconstrucción de los países mediante la distribución de productos y servicios modernos, rejuvenecidos y que maximicen la eficiencia operativa. Todo ello con el objetivo de reducir tareas manuales de poco valor y poner de relieve la segmentación, factor que hasta ahora el sector no ha podido aprovechar.

El potencial de crecimiento de la industria aseguradora en países como México es gigantesco, sobre todo tras la pandemia, crisis global que castigó con rigor a todos los estratos productivos y sociales.

El coronavirus es un evento que ha invitado al sector asegurador a desempeñar una nueva función, ya que dicha industria debe tener la capacidad de mirar el futuro que se avecina, incluso en medio de las olas de contagios de COVID-19, emergencia sanitaria que a juicio de Sofía Belmar Berumen, presidenta de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), trajo consigo efectos negativos en ramos como Vida y Accidentes y Enfermedades, pero también propició la masificación de nuevos modelos de negocio impulsados por las herramientas tecnológicas.

En entrevista con *El Asegurador Magazine*, Belmar Berumen desmenuza cómo ha cambiado la operación

de la industria aseguradora a raíz de la coyuntura pandémica, punto de quiebre que, sostiene, se observa como una oportunidad para que las instituciones abracen la analítica y las ciencias del comportamiento, pero sin separarse del rasgo característico del seguro: ser un sector de personas para personas.

La titular del organismo cúpula del sector asegurador mexicano apunta que después del desgarrador episodio que representó la irrupción de la cepa vírica es crucial que la industria sea capaz de digitalizar la intermediación que realizan agentes, brokers y call centers y, de forma simultánea, humanizar la omnicanalidad, que se efectúa con el respaldo de la virtualidad.

**El Asegurador Magazine (EAM): La distribución es uno de los procedimientos del sector asegurador que más han sufrido cambios a raíz de la pandemia. ¿Qué tanto se ha alterado esta actividad? ¿Identifica usted una evolución en otras tareas críticas de la industria, como la gestión de los siniestros y la indemnización?**

**Sofía Belmar Berumen (SBB):** Como resultado de la diseminación de la COVID-19, fuimos testigos de una aceleración drástica de la digitalización del sector asegurador y a su vez hemos presenciado en primera fila la masificación de nuevos modelos de negocio impulsados por las herramientas tecnológicas, rumbo que ha permitido mejorar la experiencia de consumo y perfeccionar la atención de los clientes. De modo que hoy la industria cuenta, por ejemplo, con una generación de agentes más productivos y cercanos a las necesidades de los consumidores.

La digitalización de los canales de venta ha provocado una incues-

tionable optimización en la actividad de los asesores, sin perder de vista que les ha permitido explorar nuevos horizontes en lo que se refiere a labores centrales, como la prospección y la gestión de siniestros. Sin embargo, la industria no debe olvidar algo fundamental: no todo es digital.

A fin de cuentas, el sector asegurador posee clientes con diversos hábitos, variados perfiles de edad y habilidades digitales diferentes, por lo que, si bien existe una incuestionable evolución en los procesos críticos de las instituciones, no se vislumbra en el futuro la desaparición de la interacción cara a cara, rasgo que conforma el carácter histórico del seguro.

Conviene precisar que la tecnología por sí sola no es suficiente para lograr una expansión sostenida del sector asegurador. Por esa razón, el desarrollo continuo del talento humano y el fomento de nuevas habilidades cognitivas tienen que seguir ocupando un lugar prioritario en la agenda de las

aseguradoras.

En concreto, el empoderamiento de figuras clave, como los agentes, y el uso versátil de la tecnología por parte del capital humano que integra a la industria permitirán a las instituciones aprovechar las gigantescas oportunidades que se abren mediante la convergencia de ambos factores, de manera que en países como México y en regiones como América Latina se consiga una mayor inclusión y protección financiera.

**EAM: Muchas de las esperanzas depositadas en las vacunas anti-COVID-19 se han esfumado en regiones como América Latina debido a campañas de inoculación lentas y no universales y a la utilización de biológicos que han demostrado un bajo nivel de eficacia frente a las múltiples cepas víricas. ¿Cómo afectará dicho entorno al desempeño de la industria aseguradora durante el 2022?**

**SBB:** En el caso puntual de México,

se atisba que la vacunación ha contribuido a disminuir el número de decesos a causa de la COVID-19, especialmente en los adultos mayores que han completado las rondas de inoculación sugeridas por las autoridades sanitarias. En el sector asegurador hemos identificado una disminución en lo que se refiere al índice de mortalidad causado por el patógeno.

Aunado a lo anterior, se distingue una menor proporción de la población asegurada contagiada de COVID-19 que ha requerido el ingreso a la Unidad de Cuidados Intensivos. Además, ha caído la duración de la estancia hospitalaria promedio, visto que dicho renglón disminuyó de 12 a nueve días, aproximadamente, desde que comenzó la vacunación.

El sector asegurador debe seguir muy de cerca la evolución del virus SARS-CoV-2 y analizar con especial detalle las estrategias de inoculación. Vale decir que el esquema de vacunación completo ha permitido en países como México reducir el riesgo en las personas contagiadas de COVID-19 de presentar un cuadro de gravedad, realidad que se registró con frecuencia al principio de la crisis epidemiológica.

Organismos gremiales como la AMIS han examinado la información emitida por las autoridades sanitarias en relación con la evolución de la enfermedad, estrategia que ha permitido al ente cúpula del sector asegurador mexicano proponer acciones eficaces para las instituciones asociadas. Este análisis de la infor-

mación oficial de hecho ya se ha constituido como una prioridad del organismo desde que irrumpió el nuevo coronavirus.

Por lo demás, es vital reiterar que las aseguradoras con operación en México seguirán haciendo frente a la afectación provocada por el SARS-CoV-2 mediante el desahogo ágil de las indemnizaciones, tendencia que se ha mantenido sin dificultades desde que se inició la aceleración del contagio del microorganismo.

**EAM: Como consecuencia de la coyuntura sanitaria, ¿qué cambios se palpan en lo que se refiere a las expectativas de los clientes de seguros de Vida?**

**SBB:** La pandemia puso de manifiesto la innegable importancia de contar con un seguro de Vida, instrumento virtuoso que permite a sus beneficiarios sortear imprevistos económicos cuando el sostén familiar perece. De igual forma, las coberturas de este tipo con componente de ahorro han permitido al asegurado, ante una enfermedad terminal, obtener un adelanto de la suma asegurada, re-

curso muy útil en ese tipo de circunstancias.

La era pospandémica brindará a las aseguradoras un terreno fértil para entender y abordar mejor las necesidades de los clientes. Por lo tanto, es imperativo que las instituciones otorguen en esta nueva era verdaderos valores agregados en cada una de las etapas de interacción con la masa de consumidores.

Por otra parte, es perentorio que la agenda digital en el sector seguros se refuerce, plan que inyectará facilidad a tareas como la suscripción y la reclamación de siniestros. Por si esto fuera poco, dicha estrategia permitirá una distribución en la que la segmentación sea piedra angular, lo cual deberá acompañarse de una tarificación más razonable, de tal suerte que la eficiencia operativa se convierta en una meta alcanzable.

En suma, el sector se enfrenta al reto mayúsculo de diseñar de forma más rápida coberturas diferenciadas haciendo hincapié en la cercanía con los clientes.

Desde su trinchera, la AMIS seguirá centrando sus esfuerzos en

**La transformación digital y la deslocalización se han convertido en una táctica obligatoria en la mayoría de las aseguradoras para sobreponerse a la severa afectación producida por la COVID-19, pero las instituciones deben tener precaución con tales procesos, puesto que podrían ser herramientas de doble filo**

disminuir la brecha de protección en México. En tal sentido, la masificación de los seguros inclusivos es eje medular de los planes del organismo, objetivo en el que las ciencias del comportamiento se constituyen como un gran aliado, visto que permiten a las instituciones confeccionar pólizas que estén en consonancia con las necesidades de la población que no cuenta con ningún tipo de protección.

En definitiva, este tsunami de cambios permitirá que un mayor número de personas se interesen por los seguros, lo que redundará en un alza en la inclusión financiera.

**EAM: Competidores emergentes, como las insurtech, han declarado que el abanico de productos y servicios de la industria debe democratizarse. Considerando dicho entorno, ¿qué rol deben asumir las aseguradoras para que la sociedad perciba que invertir en una póliza es uno de los caminos que la ayudarán a ser más resiliente?**

**SBB:** Es incuestionable que la crisis generada por la pandemia de COVID-19 afectó a la economía de miles de familias, pero también provocó un significativo crecimiento en la conciencia de riesgos; de ahí que este trago amargo haya hecho evidente el importante rol que desempeñan los seguros.

Es imprescindible que la industria aseguradora utilice el punto de inflexión creado por la neumonía atípica como un catalizador para acercar su gama de produc-

tos y servicios a la población, ambición en la que inexcusablemente las instituciones tendrán que idear una comunicación más clara, sencilla y enfocada en las dinámicas necesidades de protección de los clientes.

Por cierto, debido a la pandemia, la mayoría de las aseguradoras consiguieron desarrollar sus canales de distribución digitales con la idea de atacar nuevos nichos de mercado por medio de aplicaciones móviles y portales electrónicos. Sin embargo, no se debe obviar que en los ramos más complejos, como Gastos Médicos o Vida, los clientes seguirán demandando una asesoría integral, exigencia que sólo podrá atenderse mediante un agente de seguros profesional y ampliamente capacitado.

Después de todo, el sector asegurador debe ser capaz de digitalizar la intermediación personalizada que realizan los agentes, brokers y call centers y, de forma simultánea, humanizar la omnicanalidad que se lleva a cabo con el respaldo de la virtualidad, maniobra en la que irremediablemente las instituciones tendrán que echar mano de la analítica, puesto que ésta es una herramienta que les permitirá conocer mejor a los clientes y brindar una oferta de valor más específica mediante el canal de su preferencia.

De otro lado, una tarea no menos importante se encuentra en la posibilidad de que las aseguradoras doten a su fuerza de ventas de recursos tecnológicos que sirvan como punta de lanza para poten-

cializar su labor.

En el mundo que creó la COVID-19, la industria aseguradora tiene un rol predominante que desempeñar, sobre todo ante la posibilidad de que se consoliden nuevos episodios pandémicos. Por consiguiente, desde la AMIS, reitero, impulsaremos con mayor intensidad lo concerniente a la inclusión y educación financiera de los mexicanos y fomentaremos el acceso a servicios de salud de calidad.

En materia de transformación digital, es preciso mencionar que la industria aseguradora está abierta a sellar alianzas con jugadores del sector que no necesariamente sean tradicionales; de ahí que las insurtech se posicionen como aliados que ayudarán al seguro a ganar agilidad.

**EAM: La pandemia del nuevo coronavirus demostró que los eventos inesperados se pueden concretar con facilidad. ¿Qué desafíos avizora para la industria aseguradora durante 2022 en materia de riesgos?**

**SBB:** El principal desafío que afronta el sector asegurador en el 2022 estriba en conseguir que más personas protejan su patrimonio y salud mediante la adquisición de un seguro. Además, es crucial que más empresas cuenten con esquemas integrales de administración de riesgos que las ayuden a blindarse ante eventualidades. Aparte, es fundamental que las ciudades sean mucho más resilientes frente a las catástrofes naturales.



Considerando el panorama descrito, la AMIS trabaja en cinco ejes fundamentales. Son los siguientes:

Distribución de seguros inclusivos.

Acceso a la salud.

Resiliencia ante desastres.

Protección para víctimas de accidentes viales.

Respaldo económico en el retiro.

A pesar de que la industria aseguradora se erige como el tercer inversionista institucional más importante de México y de que cuenta con 3.3 veces el capital de solvencia que exige el organismo regulador, no se puede ocultar que las operaciones de líneas comerciales como Vida y Accidentes y Enfermedades se han visto afectadas por la pandemia de COVID-19.

Lo anterior provoca un cúmulo de nuevos retos que se prolongarán incluso mucho tiempo después de que se elimine por completo el SARS-CoV-2, entorno que demanda una colaboración codo a codo entre todos los miembros de la industria, visto que ese trabajo conjunto es el norte que permitirá a las instituciones definir mejores prácticas en cuanto a la suscripción, la reclamación de siniestros y la estructura de costos.

Sebastián Gómez,  
Country Manager  
Colombia and South  
America Market  
Development Manager  
de Lloyd's



# MODERNIZACIÓN Y RIESGOS SISTÉMICOS FRECUENTES, LA PRUEBA DE FUEGO QUE VIENE

Lloyd's inicia el 2022 con el desafío de ayudar en la configuración de un mercado de seguros que tenga la versatilidad de adaptarse al futuro, que posea la capacidad de operar de forma digital y que sea capaz de seguir brindando confianza en medio de una época en la que lo incierto es norma ineludible en todos los ámbitos

Por: Marcos Medina Durán

**A**mérica Latina es y seguirá siendo una región prioritaria para Lloyd's. Lo es ya en términos de ventas, puesto que es un mercado con primas que equivalen a 1,500 millones de dólares, pero también es una zona del orbe en la que el seguro y el reaseguro tienen mucho que decir y hacer para edificar países, empresas y comunidades más resilientes ante un conjunto de riesgos laberínticos, como la cristalización del clima extremo, el aumento de la desigualdad social y el alza en las vulnerabilidades cibernéticas.

Los acontecimientos citados por supuesto son un desafío ingente para el seguro y el reaseguro, coyuntura en la que no habría que des-

cartar la irrupción de amenazas emergentes de las características de la COVID-19, exclama lúcida y con autoridad Sebastián Gómez, Country Manager Colombia and South America Market Development Manager de Lloyd's.

En una conversación con *El Asegurador Magazine*, Gómez avisa que la modernización de los procesos críticos del seguro y reaseguro mediante la digitalización y la preparación para mitigar riesgos sistémicos frecuentes se constituye como la prueba de fuego que se avecina para ambas industrias en América Latina, lo cual es un compromiso impostergable, porque el panorama de amenazas está cambiando de forma veloz y cada vez será, sentencia, "más dinámico, complejo e interconectado".

**El Asegurador Magazine (EAM): Desde el punto de vista de Lloyd's, ¿qué tanto cambió la industria aseguradora con operación en América Latina como consecuencia de la COVID-19 y cuáles de dichas alteraciones no se revertirán tras la extinción por completo del virus SARS-CoV-2?**

**Sebastián Gómez (SG):** Tal como ocurrió en muchas otras industrias, la pandemia desatada por el nuevo coronavirus aceleró la innovación en el sector asegurador, estrategia que revolucionó la digitalización de las instituciones, lo que redundó en el desarrollo de un nuevo abanico de productos en el que la creatividad fue el arquetipo.

En el caso de Lloyd's, los avances que teníamos para convertirnos en un mercado digital y la habilidad para realizar transacciones electrónicas nos permitieron operar y trabajar de manera exitosa desde que irrumpió la COVID-19.

La transición hacia el mundo de la virtualidad definitivamente se precipitó cuando tuvimos que cerrar temporalmente nuestra sala de suscripción (underwriting room), ubicada en Londres, Reino Unido, en el 2020. En ese momento, nuestros clientes tenían reclamaciones provocadas por la cepa vírica y como consecuencia de otros siniestros; de modo que obligatoriamente teníamos que dar respuesta con agilidad y desahogar las indemnizaciones con inmediatez. Por consiguiente, el mercado se adaptó y operó de forma digital. Así que no caben dudas de que estos avances nos permitirán contar con las condiciones necesarias para que podamos seguir atendiendo a nuestros clientes de forma rápida y eficaz en el futuro.

**EAM: A raíz de la pandemia, la virtualidad se aceleró notablemente, incluso en regiones como Latinoamérica. ¿Considera que adoptar la digitalización sigue siendo una prioridad secundaria o postergable para el seguro y el reaseguro en este rincón del orbe?**

**SG:** En el caso puntual de Lloyd's, la digitalización es y seguirá siendo una prioridad estratégica.

Indiscutiblemente, el panorama global de riesgos está cambiando y cada vez será más dinámico, complejo e interconectado. Por ese motivo, Lloyd's se está convirtiendo en el mercado de seguros más avanzado del mundo en términos tecnológicos; todo ello con el fin de satisfacer los nuevos retos que se atisban.

En concreto, el propósito de Lloyd's apunta a configurar un mercado que se adapte al futuro, que opere de forma digital y que siempre esté listo para ayudar a sus clientes a enfrentar con confianza las cambiantes amenazas.

Por ejemplo, recientemente Lloyd's entabló una alianza con McKenzie Intelligence Services (MIS), convenio colaborativo que permite ofrecer un servicio mucho más rápido en cuanto a la atención de los siniestros, con base en tecnología geoespacial. Entonces, con el apoyo de drones, ahora existe la posibilidad de analizar eventos naturales a escala global, como tormentas, incendios forestales e inundaciones.

**EAM: En este momento, en el que la pandemia de COVID-19 sigue sin disiparse en América Latina, ¿qué papel está llamado a adoptar el sector asegurador para ayudar a las economías de esta zona del orbe a avanzar y prepararse para riesgos desafiantes como los que hoy ponen en jaque la continuidad de gobiernos, empresas y personas?**

**SG:** En años recientes hemos sido testigos de la materialización de algunos riesgos sistémicos, desde la pandemia de COVID-19 hasta el incremento de los ataques cibernéticos, sin olvidar las fallas que han sufrido las cadenas de suministro del planeta.

La industria de seguros tiene un rol muy importante que desempeñar en la inmensa tarea de edificar países, empresas y comunidades más resilientes, de manera que puedan sortear el nuevo entorno de riesgos y minimizar la incertidumbre desatada por los siniestros.

Como parte de la misión que debe perseguir el sector asegurador, en Lloyd's lanzamos recientemente una iniciativa denominada Future-set, plataforma que permite entender mejor los riesgos sistémicos. Por consiguiente, contamos con los mejores indicadores para que los diversos mercados sean más versátiles y disminuyan la vulnerabilidad de los países ante los eventos que suelen llamarse cisne negro.

En concreto, la industria aseguradora, tanto latinoamericana como global, tiene un rol crucial que asumir para ayudar a las sociedades e individuos a sobreponerse a las pérdidas generadas por un panorama de riesgos que indudablemente es complejo.

**EAM: En medio de la transición que hoy registra el seguro, ¿cuáles son las carencias más graves que lastran un desarrollo más dinámico de dicha industria en una región castigada severamente por la COVID-19?**

**SG:** La cepa vírica sacó a la luz la enorme necesidad que tenía la industria aseguradora de simplificar procesos críticos, en especial las reclamaciones y todo lo concerniente al incremento de la digitalización de cada una de las estruc-

turas del negocio.

Es imperativo que el sector continúe mejorando su eficiencia operativa mediante la introducción de nuevos sistemas, servicios y procesos, sin perder de vista que es vital que el catálogo de productos de las instituciones sea más sencillo de comprender, esquema que permitirá atender las necesidades de protección del latinoamericano.

**EAM: ¿Qué postura debe adoptar el sector asegurador en un momento en el que existe una posibilidad real de que se consoliden más riesgos sistémicos como resultado del irreversible crecimiento que experimenta el clima extremo, la desigualdad social y la vulnerabilidad cibernética?**

**SG:** Comprender y administrar los riesgos sistémicos es parte del día a día de la cadena de valor de la industria de seguros; sin embargo, para la mayoría de las personas que conforman el sector dicho concepto es intangible y difícil de incorporar en la toma diaria de decisiones.

La pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 causó un punto de inflexión. Por ese motivo, la crisis epidemiológica provocada por el escurridizo patógeno ocasionó que el concepto riesgo sistémico se convirtiera en algo real y palpable para cualquier ser humano.

Como humanidad, enfrentamos momentos decisivos en lo que se refiere a la lucha contra el cambio climático, fenómeno que desde todo punto de vista se perfila como el principal riesgo sistémico que enfrenta la sociedad mundial; de ahí que la industria tenga en sus manos la oportunidad y responsabilidad de emplear todo el conocimiento y la experiencia acumulados a lo largo de su historia para liderar el cambio hacia un futuro más sostenible.

**EAM: A causa del cambio climático, la dependencia tecnológica, los desplazamientos demográficos y el nuevo panorama sanitario, ¿qué tanto se modificarán los modelos de negocio del sector asegurador? ¿Considera que el seguro y el reaseguro son conscientes de lo que está por venir en términos de necesidades de protección y patrones de consumo?**

**SG:** Los eventos generados por el clima extremo afectaron a todos los rincones del orbe durante el 2021, dejando a su paso devastación económica y social, además de un considerable desplazamiento de personas.

Independientemente de que en América Latina no hayamos sido afectados directamente por uno de estos eventos, es irrefutable que el calen-

tamiento global representa un gran riesgo para toda la población, en especial si la economía global no vira hacia un modelo de intercambio comercial más sostenible y que no recrudezca aún más la problemática ambiental que ahoga al planeta.

Adicionalmente, el cambio climático, así como la COVID-19, son coyunturas que afectan desproporcionadamente más a las capas sociales más vulnerables y desfavorecidas de los países, estamentos que ya sufren un sinnúmero de contratiempos a causa de su condición económica.

Lloyd's está colaborando continuamente con el mercado para lograr un mejor entendimiento de esta cruda realidad y liderar un movimiento de acciones que permitan fortalecer la resiliencia de la sociedad frente a dichos riesgos. Por ejemplo, actualmente participamos activamente en la creación de una plataforma global que busca proteger aquellos países más vulnerables ante el incremento del nivel del mar y la consolidación del clima extremo, y lo hacemos por medio de la instrumentación de una estructura colaborativa novedosa que tiene como eje medular la inversión público-privada.

**EAM: De cara al incierto 2022, ¿qué perspectiva proyecta Lloyd's para el desempeño de la industria aseguradora y reaseguradora con operación en América Latina?**

**SG:** Al cierre del primer semestre del 2021 presenciamos cómo las economías del orbe registraron signos de recuperación tras la conmoción generada por la COVID-19, tendencia que también experimentó Latinoamérica.

Lloyd's ha sido partícipe de la recuperación que ha vivido el mundo luego de la expansión del nuevo coronavirus, puesto que este mercado pagó alrededor de 10,000 millones de libras esterlinas a escala global de enero a junio del año pasado por concepto de reclamaciones de seguros.

Frente a un mundo en el que lo incierto es el estándar debemos seguir enfocados como industria en atender las necesidades de nuestros clientes, cualesquiera que éstos sean. No obstante, es prudente recordar que la industria aseguradora y el reaseguro están bien capitalizados.

En conclusión, América Latina es y seguirá siendo una zona clave para Lloyd's, ya que es un mercado con primas que equivalen a 1,500 millones de dólares, por lo que fortalecer nuestra presencia en dicha región mediante el impulso de diferentes iniciativas de desarrollo de mercado seguirá siendo parte de la agenda en 2022.



Antonio Huertas,  
presidente y CEO de  
Mapfre

# ASEGURAR EL FUTURO

## INSURING THE FUTURE

Por: Daniel Valero Andrade y Marcos Medina Durán

Las personas necesitan ayuda en el presente para canalizar su patrimonio en el futuro. Es allí donde la industria aseguradora funge como un protector invaluable de la sociedad con la implementación de mecanismos y soluciones que ayuden a los ciudadanos a construir un futuro sólido de la mano del mejor aliado: el seguro

Nowadays, people need help to channel their wealth into the future. There, the insurance industry serves as an essential protector of the population by implementing mechanisms and solutions that assist the citizens in building a solid future hand in hand with their best ally: the insurance

Sobra decir que la digitalización del sector asegurador es trascendental en una nueva era marcada por la tecnología. Pero, más allá de eso, existe otro elemento que desempeñará un papel determinante en el desarrollo de la industria en los próximos años.

Con una esperanza de vida poblacional que avanza con firmeza hacia los 100 años, el sector tiene por delante uno de los retos más apasionantes a los que se puede enfrentar: asegurar el futuro.

Para profundizar sobre este tema, *El Asegurador Magazine* conversó con Antonio Huertas, presidente y CEO de Mapfre, quien afirma que el seguro es el mejor aliado para acompañar a las personas a lo largo de su vida porque es sólido, confiable y resiliente.

Needless to say, the digitization of the insurance industry is crucial in a new age characterized by technology. However, in addition to the foregoing, there is another element which will play a decisive role in the development of the industry in the years to come.

With a life expectancy firmly growing to 100 years, the industry must face one of their most exciting challenges that can tackle so far: insuring the future.

To look at this subject in greater detail, *El Asegurador Magazine* talked with Antonio Huertas, president and CEO of Mapfre, who claims insurance is the best ally to accompany people throughout their lives because it is solid, reliable, and resilient.



ANTONIO HUERTAS

“Los procesos de digitalización en la industria se mantendrán y se acelerarán debido a los cambios en las expectativas y necesidades de los clientes, pero es importante resaltar la trascendencia que tiene el seguro en el futuro de las personas, especialmente en una región tan maltratada como América Latina.”

“Digitization processes in the industry will continue and accelerate as client’s expectations and needs change; however, it is important to highlight how insurance transcends into the future of people, especially in a mistreated region like Latin America.”

**El Asegurador Magazine (EAM): A más de un año de la irrupción de la COVID-19, ¿los cambios y estrategias que ha implementado el sector asegurador latinoamericano han permitido rejuvenecer su propuesta de valor?**

**Antonio Huertas (AH):** La pandemia ha supuesto una auténtica prueba de estrés para todas las empresas y negocios de todos los sectores a lo largo y ancho del planeta, y las aseguradoras lógicamente no hemos sido la excepción. Pero tengo que decir que en el sector hemos sobrellevado esta difícil situación de una forma que yo calificaría de sólida en términos generales.

El seguro es una actividad eminentemente social que permite a empresas

y ciudadanos protegerse ante situaciones adversas imprevistas; y, en una situación tan adversa como la que nos ha tocado vivir, las aseguradoras hemos redoblado nuestros esfuerzos para estar al lado de los clientes y darles servicio en todo lo que necesiten.

En el caso concreto de Mapfre, cuando estalló la pandemia tomamos tres decisiones estratégicas: proteger a las personas, proteger el negocio y ayudar a la sociedad. Y así lo hemos hecho, movilizandocerca de 250 millones de dólares. En concreto, por medio de Fundación Mapfre hemos impulsado un número muy amplio de acciones con el foco de nuestra atención en Latinoamérica, tristemente

**El Asegurador Magazine (EAM): After more than a year of the COVID-19 disruption, have the changes and strategies adopted by the Latin American insurance industry helped to rejuvenate its value proposition?**

**Antonio Huertas (AH):** The pandemic has been a real pressure test for all the companies and businesses from all industries throughout the world, and logically insurance companies have been no exception. However, I must say that the industry has handled this difficult situation in such a way that I would describe as solid in general terms.

Insurance is an eminently social activity that allows companies and citizens to be protected against unforeseen adverse situations, and in such

an adverse situation as the one we are living through, insurance companies have redoubled their efforts to be at the side of the clients and provide them a service in everything they need.

Specifically with Mapfre, when the pandemic broke out, we made three strategic decisions: protect people, protect the companies, and help society. And this is what we have done so far, investing close to 250 million dollars. In particular, through the Mapfre Foundation, we have promoted a wide range of actions focused on Latin America, sadly the most affected region worldwide by the pandemic.

Insurance companies are constantly updating their value offer, moving forward with digitization and new business

la región más afectada por la pandemia a escala global.

Las aseguradoras estamos actualizando nuestra oferta de valor constantemente, avanzando en la digitalización y en los nuevos modelos de negocio que posibilita la tecnología, y obviamente algunos de los cambios que ha provocado la pandemia en el contexto económico pueden acelerar este proceso de transformación.

**EAM: ¿Cuáles serían los costos o las consecuencias negativas que sufrirían las aseguradoras en caso de que no sean flexibles frente al nuevo y cambiante panorama de riesgos desatado por la COVID-19?**

**AH:** Los aseguradores somos expertos en gestionar riesgos; y los riesgos, por su

models that technology makes possible, and evidently some of the changes that the pandemic has brought about in an economic context may accelerate this transformation process.

**EAM: What would be the costs and the negative consequences for insurance companies in case they are not flexible in the face of the new and changing risk landscape caused by COVID-19?**

**AH:** Insurance companies are expert in managing risks, which are, by nature, ever-changing. Therefore, lack of flexibility is not an option in our industry. The intense transformation process that everyone has been going through at their own speed has no relation to the pandemic. The virus has

naturaleza, son cambiantes, por lo que la inflexibilidad no es una opción para nuestra industria. El intenso proceso de transformación que cada uno a su velocidad ha estado acometiendo no guarda relación con la pandemia. El virus lo ha acelerado, pero ya veníamos preparando nuestra capacidad de respuesta para adaptarla a la propia evolución de la sociedad hacia un mundo digital y conectado.

Claramente, en este y en todos los negocios, aquellas compañías que no sepan adaptarse a estos nuevos tiempos van a tener dificultades para sobrevivir.

Así que yo diría que el elemento más importante y diferenciador que ha puesto sobre la mesa la COVID-19 es

la importancia de los valores de una empresa, los cuales se ponen a prueba en los momentos difíciles.

Las compañías tenemos una responsabilidad social más allá de nuestros legítimos intereses económicos. Nos debemos a quienes hacen posible que existamos: nuestros empleados, clientes, proveedores y las sociedades donde realizamos nuestra actividad.

En este sentido, los ciudadanos recordarán qué empresas estuvieron a la altura durante estos últimos 18 meses y cuáles no. Y, de nuevo, en general el sector asegurador puede estar muy satisfecho con la labor realizada: las aseguradoras hemos destinado numerosos recursos para contribuir en la lucha contra

la pandemia y paliar los graves efectos económicos y sociales que ésta ha generado.

Somos un sector confiable pase lo que pase, y el seguro siempre estará ahí cumpliendo con todos sus compromisos. Esto es una garantía especialmente valorada cuando todo se desestabiliza. Además, también somos un soporte de otros sectores en la medida en que aseguramos sus bienes contra los riesgos y compensamos o atenúamos sus daños.

**EAM: En el contexto actual que viven los países y la sociedad de América Latina, ¿cuál es el papel y principal aportación que tendrá que asumir y brindar el sector asegurador?**

**AH:** El contexto actual es

accelerated it, but we were already preparing our response ability to adapt it to society's own evolution towards a connected and digital world.

It is clear that, in this and in every industry, companies that don't know how to adapt themselves to these new times will have difficulties to survive.

Therefore, I would say that the most important and distinctive element that COVID-19 has brought to the table is the significance of the company's values, which are put to the test in challenging times.

Companies have a social responsibility beyond their economic interests. We are in debt with those who make us who we are: our employees,

our clients, our providers, and societies where we operate.

In this sense, people will witness which companies were or were not competent enough during the last 18 months. Once again, the insurance industry can be satisfied with the tasks done: insurance companies have invested numerous resources to contribute to the fight against the pandemic and to mitigate

the serious economic and social effects that it has generated.

No matter what happens, we are a reliable industry, as the insurance will always fulfill its commitments. This is a particularly valuable guarantee when balance is lost. In addition, we are a support for other industries to the extent that we insure their assets against risks and we compensate and reduce their



ciertamente complicado en Latinoamérica. Y lo malo no es solo la histórica caída del Producto Interno Bruto (PIB) del 2020, la mayor en más de un siglo, sino que la recuperación este año y el que viene va a ser menos fuerte de lo deseable. Además, la economía latinoamericana ya estaba muy debilitada en los años anteriores a la pandemia; y ahora, en el momento de la recuperación, esas debilidades se están manifestando y están complicando el proceso de reactivación económica.

La COVID-19 en México, por ejemplo, ya es la catástrofe con mayor importe de siniestros de la historia; ya supera al huracán Wilma y a los terremotos de 1985 y 2017.

Se da la circunstancia de que el seguro puede representar

un papel amortiguador ante situaciones adversas, pero este hecho es más difícil en una región como Latinoamérica, donde la penetración del seguro es más baja comparada con la media mundial.

No obstante, quiero pensar en positivo; a pesar de las dificultades actuales, Latinoamérica saldrá adelante, y el seguro puede y debe ser uno de los motores de la recuperación económica en la región. Para ello, sería deseable avanzar hacia una regulación de los seguros obligatorios, así como favorecer el desarrollo de la colaboración público-privada en la protección de riesgos de naturaleza extrema, como el que nos ha tocado vivir.

En este contexto, es también fundamental potenciar modelos

de negocio sostenibles, y las empresas latinoamericanas pueden y deben hacer mucho para arrimar el hombro e involucrarse en el bienestar de los habitantes de esta región.

**EAM: Existen encuestas que confirman que la reputación de las aseguradoras se desmoronó aún más durante la COVID-19. En tal sentido, ¿qué peso tiene hoy en día la confianza del consumidor en el desempeño de la industria?**

**AH:** Yo creo que no se puede generalizar sobre ningún sector. Nosotros entendimos que la pandemia requería un compromiso excepcional, y lo pusimos en marcha. Además de las acciones de Mapfre, la Fundación destinó más de 50 millones de dólares en 2020 a combatir los

damage.

**EAM: Within the current state of Latin American countries and societies, what is the role and main contribution that the insurance industry will have to undertake and provide?**

**AH:** The current context in Latin America is certainly complicated. Bad news is not only the historic drop in Gross Domestic Product (GDP) during 2020, the largest one in more than a century, but also the recovery for this year and the next ones won't be sharp as expected. Moreover, the Latin American economy was already weakened in the years before the pandemic; and today, at the moment of recovery, these weaknesses are emerging and making the

economic reactivation process complicated.

For instance, in Mexico COVID-19 is already the catastrophe with the highest claim amount paid in history, surpassing the Wilma hurricane and the 1985 and 2017 earthquakes.

While insurance can play a protective role in adverse situations, this is more difficult in a region such as Latin America, where the insurance penetration is lower than the world average.

However, I'm optimistic despite the current challenges, Latin American will move on, the insurance may and must be one of the engines in the regional economic recovery. To this end, it would be desirable to move towards the regulation

of obligatory insurance, as well as to encourage the development of public-private collaboration in the protection of risks of an extreme nature, such as the one we have lived through.

In this context, it is also essential to boost sustainable business models, and Latin American companies may and must put plenty of effort to help and get involved in the well-being of the region's population.

**EAM: Surveys confirm that the reputation of the insurance companies collapsed further during COVID-19. In this regard, what influence does the consumer trust has on the industry's performance nowadays?**

**AH:** I believe that we cannot



efectos de la COVID-19, y este año está destinando 11 millones adicionales solo a Latinoamérica, región en la que estamos desarrollando proyectos que ya han ayudado a cuatro millones de personas.

Un reciente informe de la Asociación de Ginebra, un organismo internacional que aglutina a las principales aseguradoras del mundo, muestra que casi un 90 % de los clientes de seguros han tenido una experiencia positiva con su compañía aseguradora durante estos meses.

Y esto es así porque, como decía, en el sector nos volcamos desde el minuto uno a ofrecerles el mejor servicio a nuestros clientes, a pesar de que nosotros mismos tuvimos que adaptar nuestra operación

para trabajar en más de un 90 % desde casa.

En nuestro caso, el hecho de que nos definamos como una empresa de personas que cuidan a personas, esa vocación de estar cerca del cliente no hemos necesitado improvisarla, ya venía de serie. Y los clientes nos lo reconocen.

**EAM: ¿Están dadas las condiciones para que el sector asegurador viva una verdadera disrupción en sus modelos de negocio? ¿De qué depende que esto ocurra?**

**AH:** El ritmo de la transformación digital y social no es uniforme en todos los países; pero, en general, se dan las condiciones, y esa transformación de la industria se está produciendo ya a diferentes ritmos y también

dependiendo del “músculo” financiero de cada aseguradora.

La pandemia ha acelerado en este sector capacidades que, de otra forma, también hubieran llegado pero con otro ritmo. La innovación y las tecnologías emergentes son mucho más que una apuesta a futuro: son la garantía de un presente mejor para nuestros clientes.

En Mapfre llevamos toda la vida acompañando a nuestros clientes en su protección frente a todos los riesgos de su vida física. Pero hoy en día, cuando gran parte de nuestra vida se está trasladando al mundo digital, seguiremos acompañando a nuestros clientes con una oferta creciente para cubrir sus riesgos digitales.

**EAM: ¿Cuál es el principal reto**

generalize any industry. We understood that the pandemic required an exceptional commitment and we set it in motion. In addition to Mapfre’s action, during 2020 the Foundation allocated more than 50 million dollars to fight the effects of COVID-19. This year, it is allocating additional 11 million to Latin America alone, a region where we are developing projects that have already helped four million people.

A recent report of the Geneva Association, an international body that brings together the world’s leading insurance companies, shows that almost 90% of insurance costumers had a positive experience with their insurance

company during these months.

And this is because, like I said before, the industry is committed from the start to offer the best service to our clients, despite the fact that we had to adapt our operations in order to work more than 90% at home.

In our case, the fact that we define ourselves as a people company that look after people, that calling of being close to the costumers doesn’t need to be improvised, it came naturally. And our costumers acknowledge it.

**EAM: Are the conditions in place for the insurance industry to experience a true disruption in their business models? What does this depend on?**

**AH:** The pace of digital and social transformation is not consistent in every country; but, in general, the conditions are in place, and such industry transformation is already happening at different paces and depending on the financial “muscle” of each insurance company.

The pandemic has accelerated capabilities in this sector that would otherwise have been available at a different pace. Innovation and emerging technologies are much more than a bet on the future: they are a guarantee of a better present for our clients.

At Mapfre, we have been our entire life next to our clients in their protection against every risk of their physical life.

**al que se enfrenta hoy el sector asegurador para lograr su tan ansiada transformación?**

**AH:** La revolución digital está transformando la sociedad y a su vez entraña diferentes riesgos y oportunidades. Por un lado, tenemos que prepararnos para necesidades que antes no existían e intentar minimizar esos riesgos; y, por otro, debemos aprovechar el papel central que esta transformación ha concedido al consumidor para adelantarnos y adaptar el negocio a esta nueva realidad.

Las compañías no podemos hacer caso omiso de la revolución digital si queremos sobrevivir o, en nuestro caso, seguir en posiciones de liderazgo. Por eso hemos asumido que la digitalización ha dado lugar a cambios en la

realidad sobre la que operamos, y hemos entendido que el empoderamiento del cliente ha cambiado las reglas del juego y ha acelerado la transformación de la compañía para que sigamos siendo líderes en el mundo digital y conectado.

Las personas y sus necesidades frente a los riesgos son el centro de la actividad y son ellas las que eligen cómo, cuándo y por qué canal quieren conectarse con nosotros. Nuestra responsabilidad es estar preparados y ofrecer una respuesta a sus necesidades. La tecnología hoy permite hacer muchas cosas, y nosotros la estamos integrando en todos los procesos, pero la diferenciación está, y va a seguir estando, en prestar un servicio de personas que cuidan de personas.

**EAM: ¿Cuáles son las tendencias que se mantendrán en el sector asegurador una vez que se supere la pandemia de COVID-19?**

**AH:** Obviamente, se va a mantener y acelerar el proceso de digitalización en todos los órdenes de la actividad, con la emergencia de un nuevo tipo de cliente con necesidades y expectativas diferentes de los clientes tradicionales.

Pero, más allá de eso, me gustaría resaltar otro factor que va a desempeñar un papel determinante en el desarrollo del sector en las próximas décadas; a saber, tenemos por delante el reto más apasionante que como industria podemos acometer: asegurar el futuro.

En países como España o México, las personas necesitan

Nowadays, when a large part of our life is moving towards the digital world, we will accompany our clients with a growing offer to cover their digital risks.

**EAM: What is the main challenge the insurance company faces today to achieve their long-awaited transformation?**

**AH:** Digital revolution is transforming society and, in turn, entails different risks and opportunities. On the one hand, we must prepare for needs that didn’t exist before and we must try to alleviate such risks; on the other hand, we must take advantage of the vital role this transformation has granted to the consumer in order to anticipate and adapt

the business to this new reality.

Companies cannot ignore the digital revolution if we want to overcome it or; in our case, maintain our leading positions. For that reason, we have assumed that digitization has caused changes in the reality we operate, and we have understood that client empowerment has changed the rules of the game and has accelerated the transformation of the company in order to keep our leadership within the digital and connected world.

People and their needs in the face of risks are at the center of the operation, and they are who choose how, when, and through which channel they want to be connected with us. Our responsibility is

to be prepared and to offer a response to their needs. Today, technology allows us plenty of things, and we are integrating it into every single process, however the difference lies, and will lie, in providing a people service which looks after people.

**EAM: What are the trends that will remain in the insurance industry once the COVID-19 pandemic is over?**

**AH:** Evidently, the digitization process will remain and accelerate all areas of operation, with the emergence of a new kind of costumers with needs and expectations different from traditional costumers.

Beyond that, I would like to highlight another factor

ayuda en el presente para canalizar su patrimonio en el futuro. Con esta esperanza de vida que avanza hacia los 100 años, por mucho que se retrase la edad real de jubilación en los diferentes países, las personas tendrán 25 o más años por delante y necesitarán un complemento de renta a las pensiones públicas. Y ahí, construyendo hoy el futuro de esas personas, el seguro es el mejor aliado que se puede encontrar, porque no solo somos sólidos, confiables y resilientes, sino que también somos capaces de gestionar el riesgo de longevidad para acompañar a las personas a lo largo de toda su vida.

**EAM: ¿Qué viene para Mapfre en la**

#### **región latinoamericana?**

**AH:** Sin Latinoamérica, no se entiende Mapfre. La región sigue siendo un mercado estratégico para el grupo. Somos una de las principales multinacionales aseguradoras en Latinoamérica y la número uno en No Vida. Hemos estado presentes aquí desde principios de los años ochenta; operamos prácticamente en la totalidad de los países de la región y damos servicio a 16 millones de clientes por medio de 1,300 oficinas, con más de 14,000 empleados y 56,000 mediadores entre agentes, corredores y delegados.

Es verdad que la región lleva unos años experimentando dificultades económicas y que la pandemia está teniendo

un efecto especialmente dañino sobre las economías latinoamericanas. Pero en Mapfre no invertimos pensando en el corto plazo. Llevamos más de 40 años en muchos de estos países, y en todo ese tiempo hemos acompañado a los países tanto en los periodos complicados como en las épocas de crecimiento espectacular.

Nosotros queremos acompañar a los clientes y protegerlos frente a sus riesgos, sean éstos los que sean; y más aún en tiempos difíciles, como los actuales. Nuestra apuesta es a largo plazo, y Latinoamérica saldrá de esta fase actual y retomará la senda del crecimiento económico y del desarrollo social.

that will play a decisive role in the coming decades; namely, we have ahead of us the most exciting challenge that the industry can tackle: insuring the future.

In countries such as Spain or Mexico, people need help to channel their wealth into the future. As life expectancy now approaching 100 years, no matter how much the actual retirement age is extended in different countries, people will be 25 or more years ahead of them and will need an income supplement to public pensions. There, building today the future of those people, insurance is the best ally we can find, since we are not only solid, reliable and resilient, but also are we able to manage

longevity risks to accompany people throughout their lives.

#### **EAM: What's next for Mapfre in the Latin American region?**

**AH:** Without Latin America, there is no Mapfre. The region continues to be a strategic market for the group. We are one of the main multinational insurance companies in Latin America and the number one in No Vida. We have been operating since the beginning of the eighties in practically all the countries of the region and serve 16 million customers through 1300 offices, with more than 14000 employees and 56000 agents, brokers and representatives.

It's true that the region has been experiencing economic

hardships, and the pandemic has a particularly damaging effect on Latin American economies. But at Mapfre, we don't invest for the short run. We have been in many of these countries for more than 40 years, and during that time we have accompanied the countries through the tough times and during their spectacular growth.

We want to be next to the clients and protect them against their risks, whatever they may be; and even more during challenging times such as today. We are committed to the long run, and Latin America will emerge from its current state and will return to the road of economic growth and social development.





Nicolau Daudt, CEO  
LatAm (excl. Brazil) de  
OneGlobal Broking

# LA PROFESIONALIZACIÓN DEL BROKER MARCA DIFERENCIAS

Por: Daniel Valero Andrade

**E**l corretaje de seguros en América Latina se consolida cada vez más como parte importante de la industria. La preparación y profesionalización de los brokers ha permitido a estos profesionales ser aliados de peso para las empresas que buscan protegerse ante cualquier evento inesperado y catastrófico, como la COVID-19.

La actualización, el aprendizaje constante, la especialización y la asesoría integral serán las virtudes que les permitan afianzarse en un mercado cuya competencia es cada vez más encarnizada y cambiante a raíz de la pandemia.

Sobre este y otros temas relacionados con el corretaje de seguros en Latinoamérica, El Asegurador Magazine conversó con Nicolau Daudt, CEO LatAm (excl. Brazil) de OneGlobal Broking, quien afirmó que la profesionalización del broker es lo que marca diferencias a los ojos del cliente.

**El Asegurador Magazine (EAM): ¿Cuáles son las tendencias que hoy están marcando el ritmo de la intermediación de seguros en América Latina?**

**Nicolau Daudt (ND):** En los últimos 10 años ha habido una gran evolución en el mercado de corretaje de seguros en Latinoamérica. Anteriormente, el corredor era sólo un “pasador de papeles” y, en algunos casos, un amigo de la familia que ayudaba con estos temas.

Hoy en día, la toma de decisiones sobre la compra de seguros ha evolucionado dentro de las empresas y se comienza a realizar de forma mucho más profesional. La figura de un responsable de riesgos más especializado se ha vuelto muy común en las empresas.

Anteriormente, el director financiero era quien tomaba las decisiones sobre temas relacionados con la adquisición de seguros; o, en su defecto, el director ejecutivo de la empresa, pero esto ha cambiado con el pasar del tiempo.

A su vez, los corredores también tuvieron que evolucionar, convirtiéndose en expertos en ciertas áreas, y están cada vez más preocupados por temas de gobernanza en general. Además, con el mercado que hoy existe, más maduro, estamos comenzando a ver una fuerte ola de fusiones y adquisiciones en este sector en la región latinoamericana, por lo que notamos una gran oportunidad para que nuevos actores globales de la industria se establezcan en América Latina.

**EAM: ¿Qué tanto cambiará la distribución de seguros y la operación de todas las líneas comerciales como consecuencia de la enorme afectación que generó la COVID-19?**

**ND:** Hubo clientes que prefirieron buscar a nuevos corredores, aseguradoras o reaseguradores; mientras que otros optaron por mantener las pólizas con sus corredores actuales. Pero, ahora que el mercado está funcionando de manera normal, todos los usuarios van a querer cotizar más

**El corredor de seguros antaño se consideraba como un simple pasador de papeles, pero con el tiempo esta concepción ha evolucionado, y hoy se lo considera una figura trascendental en la industria. La calidad en el servicio, que se logra con una asesoría especializada, es lo que permitirá a este grupo de profesionales seguir creciendo en la distribución y colocación de coberturas en una región tan necesitada y maltratada como la latinoamericana**

mercados, escuchar las propuestas de nuevos corredores y asistir a diversas conferencias en la región latinoamericana para conocer de primera mano lo que les pueden ofrecer.

La pandemia de COVID-19 también mostró a las empresas la necesidad de contar con seguros bien elaborados. Aquellos clientes que estaban bien asesorados tenían sus siniestros pagados; en cambio, los asegurados que no tuvieron la asesoría correcta sufrieron grandes pérdidas.

Es en este tipo de escenarios catastróficos donde corredores y aseguradoras tienen (y tuvieron) la oportunidad de mostrar a los clientes lo bien que operan en niveles altos de estrés del mercado. Es la oportunidad para que se conviertan en la herramienta más importante que necesitan las empresas para sobrevivir en tiempos de crisis, como el actual.

**EAM: ¿Qué puede pasar en el mercado de corretaje de seguros ante el nuevo panorama de riesgos?**

**ND:** El mercado de la intermediación tendrá que seguir evolucionando; ser cada vez más profesionales, con grandes calificaciones, y continuar diseñando nuevos productos que estén adaptados a la realidad que dejó la COVID-19.

También será importante aprovechar la gran cantidad de adquisiciones que suceden hoy en día en la industria, es decir, verlas como una mayor oportunidad para que nuevos corredores entren en el mercado y así la competencia sea mayor.

**EAM: ¿Cuál será el nuevo rostro que deba tener la suscripción ante la precipitada digitalización y deslocalización de la operación del seguro?**

**ND:** Las regiones serán más importantes a partir de ahora. En nuestro caso particular, estamos intentando una mirada única hacia América Latina, y no individualmente para cada uno de los países que la conforman.

Nuestro equipo cuenta con personas en casi todos los países de Latinoamérica que trabajan de manera integrada. En el futuro no importará dónde nos encontremos, sino lo que estemos haciendo y la calidad con la que hagamos las cosas, por el bien de esta región del orbe.

**EAM: ¿Considera que la forma**

**tradicional de operar de los intermediarios se está adaptando al nuevo entorno del mercado?**

**ND:** Sí, porque el mercado de la intermediación evolucionó mucho durante la pandemia de COVID-19; y, a pesar de ser éste un mercado que utiliza muy pocas tecnologías digitales, está evolucionando hacia una operatividad mucho más tecnológica, dejando atrás la operación analógica tradicional.

**EAM: ¿Cuáles son los aspectos que requieren mayor cuidado en el oficio del corretaje en un momento como el actual, plagado de incertidumbre y adversidad económica?**

**ND:** Conozco un dicho que dice Los bancos te dan un paraguas en un día soleado y te llevan cuando llueve. Creo que los corredores de seguros y las aseguradoras siempre deben tener un paraguas para que lo use su cliente.

Deben estar disponibles para sus clientes en todo momento. Un seguro bien diseñado puede marcar la diferencia entre si una empresa quiebra o no en un momento de crisis o accidente.

El seguro y la intermediación serán cada vez más un producto muy importante para las empresas. Por ello, considero que este mercado va a crecer y a profesionalizarse.

**Conversando**  
con **El Asegurador**

Escúchanos en **Spotify**

# MÉXICO INSURTECH SUMMIT 2021

## FESTIVAL PARA EL REINICIO DEL SEGURO

Por: Redacción El Asegurador Magazine

Tras conceptos renovados para edificar el futuro del seguro es como buscar una aguja en un pajar. Así fue la experiencia que se vivió en la primera edición del México Insurtech Summit 2021, evento que organizó la Asociación Insurtech México (AIM) en colaboración con CMS Group e ICM. Cada ponencia y panel que formó parte de este festival y en el que participaron figuras del mercado asegurador mexicano y latinoamericano fue pensado para escudriñar el contexto actual, pero también para plantear, descifrar y pincelar el rumbo que representará el nuevo inicio del seguro en

esta región del orbe.

En el nuevo itinerario que se vaya construyendo para el seguro no hay lugar para la parálisis o la ambigüedad, sino espacios para que la creatividad, actualmente propulsada por las insurtech, hoy más que nunca moldee el nuevo multiverso que debe aflorar en la operación de la industria para erigir una administración de riesgos moderna y adaptada a la realidad actual de América Latina. En esta edición de El Asegurador Magazine ponemos a su alcance los planteamientos más relevantes que atraparon los reflectores del México Insurtech Summit 2021.

## SERVICIO SIN FRICCIONES

La eficacia operativa es un anhelo de todas las aseguradoras de Latinoamérica. Alcanzarla en lo que respecta al cobro de primas y a la facilidad en las reclamaciones y en los beneficios de los productos es posible por medio de la tecnología.

Y es algo que se está haciendo. Las compañías están buscando la manera de eliminar todos los muros que impidan ofrecer un servicio sin fricciones, y con ello desean elevar los índices de lealtad del usuario con la marca.

“Con la tecnología se puede mantener una buena relación con el cliente. Sin embargo, la importancia de la automatización se evidencia cuando le ofreces una experiencia total sin fricciones; y eso se logra con la eficacia operativa, que se debe aplicar desde la compra hasta la indemnización”, afirmó Diego Pérez, Senior Business Development Manager Latam de Worldpay.

Pérez fue parte del México Insurtech Summit 2021, evento organizado por CMS Group, la Asociación Insurtech México (AIM) e ICM. En este acto señaló que para lograr esa eficacia es importante observar las tendencias en Europa, Asia y Estados Unidos.

“Eso nos ayudará a recopilar información y nos permitirá mejorar la experiencia del cliente en temas de cobranza, pagos, desarrollos de conciliación, indemnizaciones, entre otros. Hay que adaptarse a lo que pide el mercado para así

mejorar cada uno de los procesos de la compañía en beneficio del cliente”, aseveró el directivo de Worldpay.

La llegada del ecosistema insurtech, dijo el conferencista, fue productiva para la industria aseguradora, ya que contribuyó con la modernización y digitalización de muchos de estos procesos.

“Se ha logrado una mejora en esos procesos, que influyen directamente en la relación con el asegurado. Las insurtech son un apoyo para el sector porque están creando soluciones relacionadas con la suscripción de productos, con las reclamaciones y hasta con la adquisición de nuevos clientes”, aseguró Pérez.

Pese a todo lo resaltado por el especialista en digitalización, aún queda un tema trascendental por resolver: la regulación en los países de la región latinoamericana.

“En general, se ha visto a los reguladores ponerse al día

con la innovación que se está logrando en la industria. Sin embargo, aún hay una curva de aprendizaje para ellos en torno a nuevas técnicas y procesos más avanzados. Por todo ello considero que tanto las insurtech como las aseguradoras están entusiasmadas y abiertas a colaborar con la autoridad para mejorar estos temas de gran importancia si se desea hacer evolucionar al seguro”, concluyó Pérez.



Diego Pérez,  
Senior  
Business  
Development  
Manager  
Latam de  
Worldpay

**La lealtad del cliente se logra con una experiencia de consumo eficaz. Por ello, las aseguradoras están enfocadas en aprovechar las herramientas tecnológicas para otorgar un servicio impecable desde la compra hasta la indemnización**

# TRANSFORMACIÓN PARA ENFRENTAR EL MUNDO QUE SE AVECINA

**A**mérica Latina está cerca de cumplir dos años de la aceleración más brusca que ha experimentado la virtualidad y el comercio electrónico desde sus orígenes. La expansión de la COVID-19, que significó un jaque mate a la transformación digital parcial de las industrias, dio origen a lo que muchos catalogan como un entorno diferente en el que la adaptación al cambio es el rasgo predominante.

Si bien el fin de la interacción física y la eliminación de un porcentaje, tal vez mínimo, de tareas manuales resaltan como las principales modificaciones que ha vivido el sector asegurador a raíz de la digitalización, “todavía resta un largo camino por recorrer para que la operación de la industria esté totalmente transformada”, dice Hugues Bertín, CEO de Digital Insurance Latam, en el marco de su participación en el México Insurtech Summit 2021.

Bertín apunta que el sector asegurador de América Latina ya vive una revolución silenciosa pero determinante de ciertos procedimientos críticos, lo que confirma que lo tradicional ya no forma parte de su nuevo estándar. De esta manera, añade, hay actores como las big tech, las insur-

tech y los propios reaseguradores que están ocasionando “una transformación que preparará al seguro para enfrentar el mundo que viene”.

El CEO de Digital Insurance Latam es un convencido de que la digitalización, acompañada de un cambio cultural en la alta dirección de las instituciones latinoamericanas de seguros, es el elemento que implantará una nueva etapa en la administración de riesgos, actividad que, añade, debe rejuvenecerse mediante la simpleza y la colaboración de todos los competidores del ecosistema asegurador, tanto tradicionales como emergentes.

“Indiscutiblemente, la revolución digital y la pandemia de COVID-19 marcaron un punto de inflexión en lo que se refiere a la economía cola-

borativa. En tal sentido, hoy las compañías que componen el mercado latinoamericano interactúan y sellan alianzas sin importar las fronteras. Por lo tanto, se registra un cambio de paradigma trascendental en la operación del sector asegurador”, redondea Bertín.

**La era de los pagos en línea y de la economía colaborativa sin fronteras encuentra al sector asegurador latinoamericano enfrentado con su impostergable reconfiguración. Con ayuda de la digitalización y un replanteamiento en el liderazgo, la industria pretende no quedarse atrás en el mayúsculo reto de hacer más simple la administración de riesgos**

## CAMBIOS EN PLENO DESARROLLO

En otro pasaje de su alocución, Bertín declara que la velocidad de las alteraciones que actualmente vive el sector asegurador es fascinante, aunque no tan sencilla de sortear para todos los competidores. Alerta, basándose en una investigación de la consultora Capgemini, que 50 por ciento de los consumidores en América Latina tendría interés por adquirir una cobertura siempre y cuando dicha póliza sea distribuida por una big tech o insurtech.

“Lo anterior demuestra que el sector asegurador se enfrenta a un consumidor ciento por ciento digital”, destaca el CEO de Digital Insurance Latam, quien puntualiza que al cierre de 2021 se constituyeron un total de 352 insurtech en América Latina. Sin embargo, estima que para 2025 habrá 1,000 startups de este tipo completamente operativas en esta región del orbe.

Bertín pronostica que en el próximo cuatrienio las insurtech con operación en América Latina lograrán captar 1,500 millones de dólares en sus rondas de levantamiento de capital. Por ese motivo,

sentencia, “el seguro vivirá algo realmente apasionante en la región”.

Para cerrar, el también fundador de Digital Insurance Latam expresa que las oportunidades para que el seguro se expanda en América Latina son realmente significativas; de ahí que haya invitado a toda la cadena de valor de la industria a cerrar filas bajo la premisa de revolucionar la administración de riesgos.

“Definan sus clientes, entiendan sus problemas y disfruten el camino de la innovación. En resumidas cuentas, si las instituciones segmentan adecuadamente, si determinan cuáles son los procesos que deben reconfigurar y se divierten resolviendo los cuellos de botella de la operación de la industria, los modelos de negocio que emerjan serán escalables y tendrán el éxito garantizado”, concluye Bertín.



Hugues Bertín, CEO de Digital Insurance Latam

# OPERAR CON SENSIBILIDAD

**C**uando la pandemia de COVID-19 cese en América Latina, habrá una mayor cantidad de servicios interconectados, y la conciencia sobre los riesgos estará en un punto nunca antes visto. Desgraciadamente, también la desigualdad y la profunda herida económica que dejará el patógeno en los estratos de la sociedad que ya vivían al filo de la pobreza provocarán que muchos de los que habitan esta asimétrica región del planeta se queden aún más atrás en términos de desarrollo, lo que ampliará la brecha social.

En este contexto destacan la sensibilidad, la transformación digital y la economía social como los motores que ya reactivan al lastimado aparato productivo latinoamericano a causa del virus SARS-CoV-2. Eva Sander, cofundadora de Zenda.la, destaca que la escasa penetración del seguro es una coyuntura que obliga a la industria aseguradora a reconocer el fondo de dicha problemática, ejercicio que, a su juicio, saca a relucir que durante el último siglo el sector ha transitado el peligroso camino de repetir estrategias que han demostrado un sinfín de veces que son erráticas cuando se pretende readaptar la función del seguro.

La cofundadora de Zenda.la, que fue oradora del México Insurtech Summit 2021, evento que organizó la Asociación Insurtech México (AIM) en colaboración con CMS Group

e ICM, es crítica y señala que el débil dinamismo del seguro desata una problemática que resulta “mucho más grande de lo que se piensa”. Sander describe que en un país como México, por ejemplo, apenas 6 % de la población tiene contratado un seguro de Salud, realidad que no sólo evidencia la aterradora radiografía sobre el desempeño de la industria, sino que también ocasiona un sinnúmero de afectaciones financieras, comunitarias y emocionales.

El famélico desarrollo que hasta ahora ha registrado el seguro en países como México ha sido propiciado no sólo por las tarifas que brinda la industria, indica categórica la ejecutiva de la insurtech Zenda.la, sino también por el hecho de que el sector mantiene una propuesta de valor compuesta de restricciones que hacen me-

lla en su comportamiento.

“Los seguros siguen siendo un instrumento impregnado de restricciones para ciertos grupos de la población. Si el consumidor es portador de VIH o padece una enfermedad crónico-degenerativa, verbi-gracia, la diabetes, es automáticamente rechazado en el proceso de suscripción. Además, es común que personas como las mujeres tengan que pagar una prima más alta si desean adquirir una póliza”, expresa Sander.

El verdadero compromiso por

**Para combatir la baja penetración del seguro en América Latina hay que aceptar a fondo los problemas que impidan a la industria desenvolverse libremente y con eficiencia. Con este pilar, la industria aseguradora contaría con un elemento no empleado a lo largo de su historia: el cuestionamiento continuo. Así, las instituciones dejarían de transitar el peligroso camino de repetir estrategias que han demostrado un sinfín de veces que son erráticas e ineficaces cuando se pretende readaptar la función del seguro**

cambiar, dice la funcionaria de Zenda.la, debe ser una intención que se esparza por todas las áreas de influencia de las compañías de seguros que distribuyen productos y servicios en América Latina.

Sander dijo que la startup que lidera trabaja con el respaldo de la reaseguradora Swiss Re y de Prevem Seguros, institución que opera en el mercado mexicano. Así, Zenda.la creó una propuesta que distribuye pólizas indemnizatorias en caso de accidentes o enfermedades, camino que, narra con orgullo, eligieron “para demostrar que la administración de riesgos tiene la capacidad de subirse a la nueva ola de consumo y brindar una alternativa centrada en el individuo. Por añadidura, esto hace patente que la solidaridad y la inclusión pueden erigirse como una característica predominante de la industria”.

## COBERTURAS QUE ESTÁN EN SINTONÍA CON LA REALIDAD COTIDIANA

Para Sander, la innovación es una tarea crítica e impostergable para el sector asegurador si las instituciones pretenden que su abanico de soluciones sea más atinado y esté en sintonía con la realidad cotidiana del consumidor, ruta que, declara, generará una propuesta de valor que sin duda estimulará el interés de la población.



Eva Sander,  
 cofundadora  
 de Zenda.la

La cofundadora de Zenda.la puntualiza que es recomendable que la industria aseguradora no haga caso omiso de realidades innegables, como la escasa bancarización que tiene América Latina. Encima, afirma, existe un porcentaje considerable de la población en esta zona del planeta que es básicamente analfabeta digital. Por esa razón, alerta, es inadmisibles que las instituciones distribuyan productos que compliquen aún más la vida de los consumidores por medio del llenado de solicitudes en papel, ya que el grueso de los clientes potenciales no tienen acceso a una impresora.

“Es indudable que la pandemia de COVID-19 y la economía de bajo contacto orillan al sector asegurador a actuar, por lo que la digitalización, que muchos competidores se negaban a abrazar, se constituye como un camino ineludi-

ble”, asevera Sander.

A modo de corolario, la funcionaria de Zenda.la convoca a la industria aseguradora y a las insurtech a sellar un pacto de colaboración que permita la democratización de los seguros, meta que define como compleja y que va más allá de una moda de consumo.

“El cambio, que es tan común para el segmento del emprendimiento, también tiene que salpicar a la industria aseguradora. En concreto, es vital que en el sector aflore un carácter con la capacidad de soportar cuestionamientos complejos acerca de su rol, de modo que se refunden todos los ramos de seguros. Esto exigirá a todos los eslabones de la cadena de valor explorar la alternativa de abrir el mercado y sacar a la administración de riesgos del estancamiento en el que se encuentra”, finaliza Sander.

# SEGUROS AL ALCANCE DE TODOS

**E**l dinamismo de la virtualidad y sus consecuencias sobre el consumo está modificando drásticamente el comportamiento del latinoamericano. A raíz de la pandemia de COVID-19, la bancarización en esta región avanzó a pasos agigantados, tendencia que ocasionó que la población en este rincón del planeta perdiera el miedo a comprar mediante clics y detrás de una pantalla.

Lo anterior sacó a la luz que es un mito que la escasa educación financiera que posee el latinoamericano sea el principal obstáculo que genera que productos financieros como los seguros no mejoren su participación en América Latina, dice tajante Lindsay Lehr, líder de Práctica de Pagos de Inteligencia de Mercado en Americas Market Intelligence, durante su participación en el México Insurtech Summit 2021, evento que realizó la Asociación Insurtech México (AIM) en colaboración con CMS Group e ICM.

“La afirmación acerca de que la gente de bajos recursos no puede formar parte del sistema financiero formal quedó sepultada debido a la irreversible digitalización que asentó la COVID-19. Por lo tanto, se demostró que el latinoamericano también tiene los atributos para ser protagonista en esta conversación siempre y cuando el abanico de productos y servicios distribuidos no sea complejo y, más importante aún, armonice con sus necesidades, objetivo que hasta ahora la industria aseguradora no ha podido conseguir”, sentencia Lehr.

Desde el punto de vista de la funcionaria de Americas Market Intelligence, es crucial que el sector asegurador con operación en la América latina centre esfuerzos en una propuesta de valor que realmente esté al alcance de todos, puesto que, añade, si la mayoría de la sociedad descarta la adquisición de una póliza, el problema no es la población per se. Al contrario, las áreas de oportunidad son para las coberturas que se distribuyen.

Y es que, según Lehr, el modelo de negocios basado en la centricidad del cliente es el

factor que ha provocado que las insurtech, fintech, neobancos y proveedores de servicios financieros digitales, como las billeteras electrónicas, vivan un indiscutible auge en Latinoamérica, contexto que pone de relieve que el consumidor que habita en esta región del orbe sí desea practicar la planificación patrimonial y, sobre todo, está abierto a adquirir productos que lo ayuden a conseguir proyectos y que posean la cualidad de atenuar preocupaciones ante eventos inesperados.

**El comercio electrónico y el auge de los nuevos medios de pago abre un nuevo modo de consumo; pero la penetración de la industria aseguradora seguirá lejos de expandirse en América Latina si no se ofrece un abanico de productos y servicios más comprensible y que tenga como corazón el sentir de un ciudadano socialmente vulnerable**

## EVOLUCIÓN INEVITABLE

La baja penetración que registra el sector asegurador en América Latina pone el acento sobre la necesidad de que la industria aseguradora haga evolucionar su propuesta de valor, indica convencida la líder de Práctica de Pagos de Inteligencia de Mercado en Americas Market Intelligence. Además alerta que un enorme porcentaje de la población en esta área del planeta lamentablemente no posee patrimonio para proteger, lo que demuestra que la mayoría de las personas es socialmente vulnerable.

A los competidores incrédulos del sector asegurador latinoamericano Lehr les lanza un mensaje contundente en medio de su alocución: “Evalúen cómo en el segmento bancario la presión competitiva que ocasionaron los nuevos competidores, eslabón compuesto por empresas ciento por ciento digitales, obligó a los más conservadores de esta industria a volcarse sobre la automatización, maniobra que ocasionó que el abanico de productos y servicios ganara accesibilidad e innovación, lo que redundó en un incremento en su participación de mercado”.

Los números demuestran que jugadores como los neobancos provocaron un movimiento drástico en la operación del sector bancario. Por ejem-

plo, una institución emergente de origen brasileño ya cuenta con 30 millones de usuarios, panorama que evidencia que los cimientos del consumo se están trastocando.

De acuerdo con Lehr, los disruptores del sector financiero están comandando una revolución y dando un ejemplo contundente de que la banca y el seguro no son industrias exclusivas para la capa poblacional que devenga ingresos altos.

En conclusión, la ejecutiva de Americas Market Intelligence apunta que los paradigmas que se han roto en el consumo debido a la digitalización no dejan otra alternativa para el sector asegurador que cambiar de mentalidad y alejarse de su tradicional forma de operar.

“Ha llegado el momento en el que es imperativo que la industria aseguradora intente conectar con el grueso de la población latinoamericana, grupo integrado por una juventud aventurera que quiere productos y servicios llenos de experiencias positivas que obligatoriamente deben tener la cualidad de responder a sus gustos con agilidad. Por si esto fuera poco, no pueden ser productos acartonados en sus interacciones, e irremediablemente tienen que analizar y comprender su forma de vivir. En concreto, el seguro debe transformarse para que el consumidor más vulnerable se identifique con sus valores, puesto que es el conglomerado poblacional que más necesita un esquema de protección”, remata Lehr.



Lindsay Lehr, líder de Práctica de Pagos de Inteligencia de Mercado en Americas Market Intelligence



## CONSUMIDOR AL MANDO

**E**l mercado cambia sin importar cuestionamientos ni resistencias. En la actualidad, mediante un dispositivo con conexión a internet, el consumidor tiene la capacidad de tomar decisiones, comparar, obtener información y, en la mayoría de los casos, hasta comprar. Este panorama crea también un compendio de nuevas reglas del juego, incluso en seguros.

Los hechos demuestran que la mayoría de los proveedores de productos y servicios asociados a la administración de riesgos consideraron la experiencia de cliente como una prioridad menor. Ahora bien, esto no pasó inadvertido para los consumidores, sobre todo tras la pandemia de COVID-19.

A juicio de Fernando Trujillo, Senior Vice President Business Strategy and Transformation de MetLife México, las expectativas del consumidor actual registran un cambio que catalogó como perpetuo, condición que, en caso de ser omitida o subestimada por el sector asegurador, representaría algo semejante a un salto al vacío para las empresas.

Trujillo, quien fue uno de los ponentes que participaron en el programa académico del México Insurtech Summit 2021, evento que realizó la Asociación Insurtech México (AIM) en conjunto con CMS Group e ICM, apunta que la búsqueda de la disrupción es indubitablemente el mayor reto que enfrenta el sector asegurador, meta en la que, declara, las insurtech desempeñan un rol decisivo, puesto que “los miembros de dicho segmento

están ayudando al sector a hacer evolucionar su propuesta de valor y a identificar los problemas que arrastra su operación”.

El funcionario de MetLife México acepta que la resiliencia del sector asegurador emergió sin contratiempos frente a la dura prueba que significó la COVID-19. De hecho, apunta, las instituciones hicieron valer el compromiso contraído en cada una de las pólizas colocadas al desahogar de forma eficaz las indemnizaciones a causa del virus SARS-CoV-2. Empero, lamenta que el total de pérdidas aseguradas fuera tan sólo un pequeño porcentaje de la enorme afectación económica que provocó la cepa vírica.

“Desgraciadamente, la falta de penetración del seguro es algo de lo que adolece México y también el resto de América Latina. Por lo tanto, atenuar los puntos de dolor que registran los procesos críticos de la industria e intensificar la colocación de pólizas se perfilan como las dos principales misiones que encara el sector asegurador, planteamiento en el que las insurtech tienen mucho que decir y aportar”, precisa Trujillo.

### COMPETENCIA EXTERNA

En otro punto de su exposición, el colaborador de MetLife México alerta que, para sorpresa de muchos, la principal competencia que pone en peligro la trascendencia de muchos jugadores tradicionales en el sector asegurador proviene del exterior de la industria.

Y es que, según Trujillo, el nuevo consumidor satisface sus deseos a golpe de clics; al usuario actual no le molesta obtener conocimientos mediante la lectura y está acostumbrado a navegar por plataformas en las que lo intuitivo es la norma.

En conclusión, el representante de MetLife México destaca que el sector asegurador debe superar nuevos límites operativos y comerciales para conquistar a un cliente que, más que demandar una atención ágil y rápida, anhela recibir una experiencia de consumo que esté en sintonía con su perpetua modificación de necesidades.

“Es clave que las aseguradoras implementen una operación ágil; pero más crucial es que logren sellar acuerdos comerciales con aliados que aporten diferenciación y que cuenten con conocimientos digitales, esquema que les permitirá no sólo conocer con detalle su cartera, sino también sorprender a la enorme masa de consumidores potenciales con referencias con las que se sientan identificados”, culmina Trujillo.

## SOLUCIONES, A UN CLIC

**U**no de los grandes objetivos que existen en el sector asegurador es ofrecer soluciones de manera rápida y con una experiencia de servicio sin fricciones. Pues bien, eso es posible con ayuda de la tecnología, pero es necesario que las compañías se enfoquen en el entendimiento de las personas.

Fernando Moreira, CEO y presidente de 88i Seguradora Digital, asume dicho señalamiento y agrega que con las herramientas tecnocientíficas que existen hoy en día se pueden crear soluciones bien segmentadas y dirigidas a cada cliente en particular.

En el México Insurtech Summit 2021, evento organizado por CMS Group, la Asociación Insurtech México (AIM) e ICM, Moreira aprovechó para señalar que servicios como la gestión del siniestro deben desahogarse en un máximo de 48 horas. “Un clic debe llevarte a una solución.”

Por si esto fuera poco, Moreira dijo que la inteligencia artificial es un gran apoyo para llevar a cabo la distribución de productos de forma adecuada y rápida para el cliente, que actualmente es mucho más exigente.

“Tenemos que brindar soluciones adecuadas; aprovechar los medios digitales para llevar seguros a las personas. Sin embargo, el factor crítico para lograr esto, y que así mejore la penetración, estriba en entender al público de cada mercado”, aseveró el CEO de 88i Seguradora Digital.

Moreira fue enfático al reconocer que el usuario demanda cambios a la hora de adquirir productos, y más si son seguros.

“Hay que definir qué soluciones requieren, ver cuáles son sus dolores y con ello entender lo que podemos entregarles. Además, también sabremos cómo utilizar la tecnología para llevar esas soluciones rápido y por medio de ecosistemas digitales”, explicó el conferencista.

En opinión del especialista, un punto importante para lograr estos avances consiste en trabajar con todo tipo de empresas. Aseguró que sellar alianzas con fintech, deliverys y compañías de movilidad les ayudará a ofrecer más soluciones.

Por último, Moreira indicó que 70 % de las personas en América Latina no cuentan con un seguro y que sólo el 3.2

% del Producto Interno Bruto de los países de esta región pertenece a los seguros; por lo tanto, el mercado por atacar es gigantesco y con una enorme necesidad de protección.



Fernando Moreira, CEO y presidente de 88i Seguradora Digital

**Agilidad, sencillez y calidad en el servicio son tres elementos muy demandados en la industria de los seguros. Para ofrecerlos de forma óptima es importante entender al cliente y aprovechar las ventajas que la digitalización le está otorgando a una industria que aún trata de subsanar algunas deficiencias**

# EXPANDIR EL MERCADO, MÁS QUE UN ESLOGAN

La urgencia por diseñar y distribuir seguros más amigables, eficaces y accesibles demuestra que la añeja propuesta de valor de la industria se está quedando sin espacio. Pero también hay señales muy evidentes que confirman que expandir el mercado debe ser algo más que un simple eslogan para el sector asegurador latinoamericano.

Así se expresa Maximilian Kückemanns, CEO de Munich Re México, en la edición 2021 del México Insurtech Summit, evento en el que declara tajante que expandir con verdadero ímpetu el catálogo de coberturas es un compromiso que aseguradoras, reaseguradores e insurtech deben abrazar de forma ineludible.

El CEO de Munich Re México reconoce que es entendible que los miembros del ecosistema insurtech consideren a los reaseguradores como instituciones que poseen una visión de negocio antigua e inalterable. Sin embargo, advierte que en la industria del reaseguro existe un absoluto apetito por empatizar “con un mundo plétórico de jóvenes”.

Kückemanns destaca que lo primero que evalúa un competidor como Munich Re México para sellar una alianza comercial con una insurtech es el modelo de negocios del emprendimiento. Se analiza, ante todo, si es escalable, visto que es imposible que se concrete un trabajo colaborativo con

esta clase de startups si pretenden distribuir coberturas de forma tradicional, o sea, privilegiando el uno a uno.

Según el CEO de Munich Re México, los modelos de negocio sustentados en prácticas comerciales tradicionales están lejos de ser una novedad y ya tienen una cuota de mercado ganada en seguros. En tal sentido, apunta que la industria reaseguradora está explorando nuevas fórmulas para expandir la presencia de la administración de riesgos en regiones como América Latina.

“Reaseguradores como Munich Re están abiertos a trabajar con el ecosistema insurtech. Ahora bien, es in-

dispensable que la propuesta de la startup entregue verdaderos valores agregados, porque en seguros generar nuevos productos y servicios es un imperativo”, asienta Kückemanns.

**En seguros, todo lo que hoy se pueda automatizar o interconectar se realizará de esa forma. Pero las instituciones que operen con plataformas eminentemente digitales no deben abusar de la simplificación de su operación para arrebatarse mutuamente las cuotas de mercado que ya se habían ganado antes de la era digital. La expansión del mercado debe basarse en la integración de clientes nuevos. Y tal objetivo se ve decididamente favorecido en la actualidad precisamente por el uso de la tecnología**

## DESEAN ALIADOS, EN LUGAR DE COMPETIDORES

Kückemanns insiste en que lo que menos desean los reaseguradores para respaldar financieramente a una insurtech es que el emprendimiento se proponga arrebatar cuotas de mercado que se conquistaron antes de la digitalización.

La guerra de precios, continúa el funcionario de Munich Re, es también una práctica de mercado en desuso en el seno de la industria aseguradora. Además detalla que existen un sinnúmero de nichos desatendidos por el sector, como las pequeñas y medianas empresas (pymes).

“Las pólizas que se distribuyen para este tipo de clientes tienen más de 120 páginas. Así que atender a dicho segmento de forma ágil, digital y dinámica es un compromiso inaplazable para la industria, aspiración que exige indiscutiblemente novedosos esquemas de protección”, refiere Kückemanns.

Al cierre de su intervención, Kückemanns ratifica que en seguros es vital revolucionar los modelos de negocio de las instituciones, deseo que, añade, obliga a las instituciones a ser más enérgicas al momento de diseñar, desarrollar y co-

mercializar sus pólizas, lo que redundará en la confección de coberturas embebidas que se distribuirán de forma masiva.

“La innovación se aprecia como la única salida para mejorar la presencia del seguro en América Latina. En con-

creto, la reinención es una tendencia imparables en esta industria y compagina con su misión principal, que no es otra sino expandir el mercado, meta que exige una solución ideada en conjunto”, concluye Kückemanns.



Maximilian Kückemanns, CEO de Munich Re México

# PERSONALIZACIÓN FÁCIL Y ENTENDIBLE

**E**n el mundo asegurador se habla constantemente de productos a la medida, personalizados y que encajen perfectamente en las necesidades de los usuarios. Sin embargo, para lograrlo aún falta camino por recorrer y sobre todo mayor educación respecto a la importancia de contar con una protección de esta índole.

La digitalización está ayudando considerablemente a alcanzar la tan ansiada personalización; aunque, como mencionó Omar López, Co-Founder & director general de Clupp, hay que hacerla fácil y entendible para toda persona que no conozca de seguros.

Durante el México Insurtech Summit 2021, evento organizado por CMS Group, la Asociación Insurtech México (AIM) e ICM, López reconoció que aún falta afinar la oferta de productos y dijo que la mejor manera de realizarla es aprovechando las oportunidades que ofrece la data analytics.

“El cliente hoy en día está más abierto y adopta con cierta facilidad las herramientas tecnológicas. Solo hay que hacer más entendible la oferta, porque actualmente está más dirigida a un mercado educado que conoce de seguros, y eso genera un freno en la penetración”, afirmó el director general de Clupp.

La industria debe ver la tecnología como un facilitador, y no como un fin. De acuerdo con López, el objetivo principal de toda la ca-

dena de valor es incrementar la penetración del seguro en la sociedad y mejorar la experiencia del cliente.

“Hay que llegar primero a más mercado y posteriormente mejorar la experiencia de un mercado que ya esté asegurado y que ya conozca las fricciones. No obstante, para obtener los mejores resultados es imperativo tomarse con total seriedad la penetración”, resaltó López.

El Co-Founder de Clupp aprovechó también su participación en el evento para mencionar otros factores que deben tomarse en cuenta en la operación de las compañías.

“Tenemos que contar con mecanismos de pago accesibles y modelos más eficientes en lo que respecta a la identificación de clientes.

**La tecnología sigue brindando oportunidades para la industria de los seguros. Disrupciones como data analytics son la base para ofrecer soluciones personalizadas; pero, eso sí, deben ser fáciles de comprender para quienes nunca hayan tenido acercamiento a este tipo de instrumentos de protección financiera**

Hay que eficientar asimismo la gestión de los seguros, porque hoy en día todo el proceso es sumamente complejo y en muchos casos se convierte en una pesadilla para el usuario”, enfatizó López.

Como conclusión, el especialista recomendó a todos los involucrados en la industria aseguradora de la región latinoamericana voltear hacia mercados menos glamorosos pero igualmente atractivos y a su vez buscar fórmulas para atraer a mucho más población no asegurada.



Omar López, Co-Founder & director general de Clupp

# PRODUCTOS SIMPLES, VOLÚMENES MÁS GRANDES

**H**oy en día aún existen barreras que frenan el crecimiento del seguro en América Latina. La conversación sigue girando alrededor de la complejidad de los productos y de cierto temor al cambio en la ejecución de procesos operativos.

La simplificación que se puede lograr con base en la tecnología se perfila como una de las respuestas para superar esos obstáculos que detienen a la industria aseguradora. Entonces, para eliminar esos muros hay que darle un voto de confianza a la innovación y avanzar hacia un modelo de negocios más adaptado a lo que vive actualmente el mercado.

En el México Insurtech Summit 2021, evento organizado por CMS Group, la Asociación Insurtech México (AIM) e ICM, Mariana Pérez, analista SSr. Insurtech de Mercado Libre, recomendó al sector seguros diseñar productos simples porque de esa manera se incrementarán los volúmenes de colocación de pólizas.

“Simplificar el proceso de ventas y la atención de siniestros con menos documentos a veces se percibe como una acción que aumentará el fraude; pero, si lo analizamos como la opción de crear productos simples, podremos llegar a los volúmenes que realmente anhelan las compañías”, aseveró Pérez.

La tecnología no tiene fronteras, y eso permite abarcar más de lo que normalmente

se lograría. Además, la tecnología disminuye los costos de adquisición y de primas, por lo que de esa forma también es posible incursionar en los microseguros, de los que tanto se ha hablado recientemente.

“Con el apoyo de la tecnología tendremos la posibilidad de abordar temas de relevancia para todo el sector, como el objetivo de llevar más protección a la sociedad. Solo hay que perderle el miedo a implementarla y enfrentar las nuevas tendencias globales”, añadió la ejecutiva de Mercado Libre.

Para cerrar, Pérez indicó que, gracias a la tecnología y su incremento registrado durante la pandemia de COVID-19, la industria recuperó la relevancia que había perdido entre las personas y empresas.

“La tecnología les hizo ver a los usuarios la importancia de los instrumentos de protección financiera para enfrentar riesgos como el que vivimos actualmente, porque con el confinamiento todo se hacía por medio de plataformas digitales, y eso nos llevó a instaurar la intermediación digital”, concluyó la especialista.



Mariana Pérez, analista SSr. Insurtech de Mercado Libre

**Avanzar hacia un modelo de negocios más adaptado es el camino que debe seguir la industria aseguradora latinoamericana, y eso se logrará creando productos simples con la ayuda de la tecnología, lo que se traducirá en un incremento en la colocación de pólizas**



Laurent Bertaux,  
vicepresidente  
ejecutivo de La  
Boliviana Ciacruz  
Seguros

# PRECIOS BAJOS Y SENSATEZ, LA COMBINACIÓN INFALIBLE

Por: Marcos Medina Durán

**C**on una propuesta de valor en algunos casos pasada de moda y con procesos operativos que paulatinamente han perdido atractivo, el seguro latinoamericano ingresa al 2022 con la premisa de dejar atrás el estigma de ser un producto asociado a las clases sociales pudientes.

La democratización de la administración de riesgos ha sido un planteamiento que todos los competidores, sin excepción, han considerado como esencial para que soplen nuevos vientos y el seguro se abra paso en América Latina.

“En el sector asegurador latinoamericano existe la creencia y la tentación de que todo debe digitalizarse”, explica en diálogo con El Asegurador Magazine Laurent Bertaux, vicepresidente ejecutivo de La Boliviana Ciacruz Seguros, compañía pionera en Bolivia en cuanto a la distribución de seguros masivos, quien alerta que los modelos de negocio importados de mercados más maduros y que plantean, verbigracia, la posibilidad de distribuir coberturas que tenga la duración de una hora no parecen ser la solución idónea para disminuir la brecha de protección en el país del altiplano andino.

Como consecuencia del escaso dinamismo que registra el seguro en Bolivia y en el resto de América Latina, Bertaux convoca al sector a tener una voz crítica, a entender las características del mercado donde opera y a aceptar la realidad del ciudadano que compone a la mayoría de la población, ejercicio que, argumenta, orillará a esta industria a identificar que los precios bajos y la sensatez se perfilan como la combinación infalible para que el seguro logre maximizar su valor y crezca de forma sostenible y sostenida en esta zona del orbe.

**El Asegurador Magazine (EAM):**  
**¿Cómo está configurado el mercado de seguros boliviano?**

**Laurent Bertaux (LB):** Es un mercado pequeño que está valuado apenas en 700 millones de dólares. Bolivia es un país con una penetración de seguros considerablemente baja que representa 1.5 % del Producto Interno Bruto (PIB), índice que se sitúa por debajo del promedio de América Latina.

El sector asegurador con opera-

ción en Bolivia registró un desarrollo significativamente alto entre 2010 y 2018, tendencia que fue impulsada por la expansión que experimentó el PIB de este país. La industria no dejó de expandirse a doble dígito hasta 2015; sin embargo, durante el último quinquenio se ha desacelerado abruptamente la economía nacional, por lo que al cierre de 2019 el aparato productivo apenas creció 2.2 %. El seguro boliviano se contrajo asimismo 9 % en 2020 a causa de la pandemia de

COVID-19.

El sector asegurador boliviano está compuesto por 20 compañías. Por directrices de la autoridad reguladora, hay instituciones que comercializan líneas personales y colectivas. Además, a partir de 2013 empezaron a constituirse aseguradoras que pertenecen a grupos financieros o bancos.

Aunado a lo anterior, existe una aseguradora estatal que ha comenzado una cruzada de monopolización de los servicios asociados a la administración de riesgos y se ha beneficiado de las licitaciones públicas que lleva a cabo el Estado Plurinacional de Bolivia, sin perder de vista que el segmento bancaseguros se ha convertido durante los últimos años en un canal de distribución preponderante.

**EAM: Es indiscutible que un porcentaje mayoritario de la población de América Latina no tiene seguros, estado de cosas en el que Bolivia no es la excepción. En tal sentido, ¿qué métodos de innovación se pueden utilizar para revertir dicha tendencia?**

**LB:** La Boliviana Ciacruz Seguros es reconocida históricamente como una de las instituciones pioneras en lo que se refiere a distribuir microseguros. Vale decir que en la década de los ochenta y noventa Bolivia se posicionó como uno de los países latinoamericanos donde los servicios de microfinanzas vivieron un auge muy notable.

La población de Bolivia, según

el censo más reciente, es de 11.7 millones de personas. La Boliviana Ciacruz Seguros, institución que se fundó en 1946, cuenta con una cartera que asciende a 1.3 millones de clientes, lo que evidencia su peso en la industria aseguradora de este país.

Indiscutiblemente, parte del desarrollo registrado por el sector asegurador boliviano descansa sobre las coberturas obligatorias que exige el Estado, como el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), el Seguro Agrario y el Seguro Obligatorio de Accidentes de la Trabajadora y Trabajador de la Construcción. No obstante, la Boliviana Ciacruz Seguros ha sabido diferenciarse a lo largo de sus 75 años de historia, visto que durante su trayectoria ha centrado esfuerzos en la confección de soluciones específicas para desarrollar nuevos nichos de mercado.

La compañía ha entablado alianzas periódicas con farmacias y concesionarios de automóviles y motocicletas, esquema colaborativo que ha permitido reforzar los vínculos de afinidad con la población, ya que no debe obviarse que el ser humano siempre busca incrementar su sentido de pertenencia con base en tendencias de consumo con las que se identifica.

Considerando el planteamiento comercial descrito, estamos trabajando con esta clase de socios comerciales para diseñar y distribuir coberturas que armonicen con sus modelos de negocio, iniciativa cuyo núcleo es proteger al consumidor de imprevistos financieros.

Adaptar el catálogo de productos y servicios es un reto muy demandante para el sector asegurador. Es innegable que colocar una póliza de forma voluntaria en un mercado como el boliviano en particular y en el latinoamericano en general es una tarea ardua.

Para darnos una idea de esta

preocupante realidad, basta con evaluar el parque automotor boliviano. En efecto, hay 2 millones de unidades que circulan por este país. Ahora bien, solamente el 3 % de dicho universo cuenta con un seguro que no forme parte del SOAT; es decir, que haya sido voluntario.

El desolador panorama exhibe que el sector asegurador boliviano enfrenta significativos problemas para incrementar su penetración como consecuencia de la baja cultura de protección, los pocos incentivos fiscales y un marco regulatorio que no estimula la simplificación del abanico de productos y servicios de las instituciones.

En concreto, el sector asegurador boliviano sigue dependiendo del papeleo y de la firma autógrafa. Por supuesto que algunos procedimientos se han automatizado durante los últimos años, pero la operación de la industria está anclada a normas que obligan a las instituciones a imprimir, archivar y guardar hasta por una década una póliza de Autos de 500 dólares de prima anual.

Como una propuesta para tratar de impulsar el desempeño del sector asegurador e incentivar el interés del consumidor boliviano, la Boliviana Ciacruz Seguros lanzó al mercado un seguro de Autos de pago por kilómetro. La propuesta es sencilla: si el consumidor no supera los 5,000 kilómetros anuales, obtiene un descuento, comparando su costo con el de las pólizas convencionales de este ramo. Por lo tanto, la simpleza se posiciona como un pilar que hemos abrazado en la compañía para atraer la mirada de un cliente que indiscutiblemente tiene aversión al riesgo pero enfrenta serios problemas para adquirir una póliza.

Aunado a lo anterior, trabajamos con la red de farmacias más grande de Bolivia; de ahí que con su apoyo hayamos podido crear un proyec-

**Cada día, la mayoría de las aseguradoras con operación en América Latina buscan la fórmula para conseguir que el seguro se robe la mirada de una población que en esta región del orbe sigue padeciendo por la crisis y que ve cómo se difuminan cada vez más sus esperanzas de adherirse al mercado laboral formal, lo que obliga a la industria a realizar una revisión exhaustiva sobre su forma de interpretar la idiosincrasia del latinoamericano, de modo que la administración de riesgos atraiga la atención de las masas**

to en virtud del cual comercializamos seguros de Salud Individuales y Colectivos que tienen una tarifa que oscila entre 15 y 20 dólares, dependiendo del plan que elija el consumidor. La contratación es muy sencilla y se activa mediante una tarjeta física que posee una capa que se raspa y arroja un código. Posteriormente, dichos caracteres se canjean con el apoyo de un call center o directamente con el personal de las droguerías. Si el cliente lo desea, incluso puede adquirir la tarjeta en formato digital y se activa en tan sólo unos cuantos pasos por medio de una plataforma alojada en la web.

Erróneamente, en el sector asegurador con operación en América Latina existe la creencia y la tentación de que todo debe digitalizarse, visto que esta automatización se considera como una estrategia que ayudará a la industria a mejorar su desempeño. Pero los modelos de

negocio importados que plantean la posibilidad de distribuir, por ejemplo, coberturas que tengan duración de una hora no parecen ser la solución idónea para disminuir la brecha de protección en un país como Bolivia.

Como consecuencia del escaso dinamismo que registra el seguro en Bolivia y en el resto de América Latina, en el sector debe aflorar una voz crítica. Además, las instituciones tienen que entender las características del mercado donde operan y aceptar la realidad del ciudadano que compone a la mayoría de la población, ejercicio que las orillará a identificar que los precios bajos y la sensatez se perfilan como la combinación infalible para que el seguro logre maximizar su valor y crezca de forma sostenible y sostenida en esta zona del orbe.

Así las cosas, es urgente que el sector asegurador tenga apertura y sea mucho más flexible en lo que se refiere a adaptar su oferta, rumbo que permitirá a las instituciones estar en sintonía con la realidad del latinoamericano. Más aún, tratar de brindar servicios interconectados y que se apoyen en el comercio electrónico desarrollado por otras industrias es una estrategia que también se debe explorar. De hecho, en la Boliviana Ciacruz Seguros ya estamos implementando este tipo de prácticas comerciales, y podemos compartir que están arrojando resultados positivos.

**EAM: Los gigantes del retail están reescribiendo las normas del consumo masivo y generando nuevas costumbres en el consumidor. ¿Qué puede aprender la industria de seguros de estos casos de éxito y qué debe hacer para responder a un mercado cada vez más exigente y en el que la competencia es implacable?**

**LB:** Desde luego que la industria del retail en Chile, México y

Argentina, naciones que sobresalen en materia de desarrollo en América Latina, está reescribiendo las reglas del consumo. En Bolivia, sin embargo, estamos lejos de dicha tendencia. En contraste, durante los últimos 10 meses hemos constatado que las cadenas de farmacias y las comercializadoras de línea blanca empezaron a vivir un auge en ciudades como Santa Cruz de La Sierra, región que en este ámbito es mucho más desarrollada que la propia capital del país, La Paz.

Así las cosas, hay que ser conscientes de que Bolivia es un país donde 70 % de la población pertenece a la economía informal. Además, sólo 25 % de los empleados formales acumulan recursos para su retiro. Por ese motivo, la inmensa mayoría de los bolivianos viven preocupados e ideando la forma de obtener un ingreso para subsistir día a día.

La opción que mejor compagina con el entorno social de un país como Bolivia es la bancaseguros, canal con el que se puede lograr una distribución masiva de seguros. Por tal causa, es cada vez más común ver que en el mercado de la nación del altiplano andino afloran asociaciones entre aseguradoras e instituciones financieras como la banca, método que tiene como objetivo agregar la administración de riesgos al catálogo de soluciones financieras que habitualmente distribuye esta clase de empresas, de manera que se generen las condiciones óptimas para erigir un ecosistema integral de servicios asociados a la administración de riesgos.

**EAM: ¿Cuáles son las tendencias que influirán en la industria aseguradora latinoamericana y boliviana durante 2022 en cuanto a su reconfiguración?**

**LB:** La automatización y la digitalización comenzaron en el

sector asegurador hace 15 años. Ciertamente, dicho proceso se aceleró considerablemente desde que irrumpió la COVID-19.

En Bolivia, el sector seguros está encauzado en el camino de la transformación digital y trata de emular estrategias que se aprecian en otros mercados de América Latina. No obstante, es indiscutible que las instituciones en este país deben ser audaces y arriesgarse más con la virtualidad. Por esa razón, es vital que las compañías logren sentarse con el organismo regulador y se consigan consensos sectoriales que permitan que la automatización y la sencillez se constituyan como un nuevo diferenciador de la propuesta de valor de la industria.

En 2022, las aseguradoras con operación en Bolivia seguirán con los ojos puestos sobre la optimización de sus procesos gracias a la tecnología, planteamiento con el que pretenden simplificar aún más su operación y facilitar la vida de los consumidores, por lo que la industria del país del altiplano andino se enfrenta al reto de demostrar con hechos que su abanico de coberturas puede ser atractivo y entendible.

Eso sí, las aseguradoras deben ser muy cautelosas en cuanto a su adopción tecnológica. Por ende, resulta recomendable que consideren que avanzar en su transformación digital sin repensar por completo el modelo organizacional ocasionará que su evolución sea limitada, lo que alejará al seguro boliviano del cambio profundo que debe experimentar y que se resume en la adopción de procesos basados en estrategias eficaces para servir a un consumidor que posee un ingreso demolido por la crisis y la incorporación de medidas con las que logre sortear un ciclo de precios del reaseguro que hace tiempo dejó de ser blando.

# GIRO DE TUERCA

Por: Redacción *El Asegurador Magazine*

Luego de casi dos años muy complejos en los que la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 azotó sin clemencia a toda la economía de América Latina y sus sectores (y la industria aseguradora no fue la excepción), no es sorpresa que el seguro se enfrente a una disyuntiva difícil de sortear: mostrar que tiene apetito por cambiar sin perder su esencia luego de más de medio siglo en que adaptarse ha sido una aspiración prácticamente inalcanzable para un porcentaje considerable de los competidores del segmento.

Marvin Umaña, presidente de la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (Copaprose), conversa con *El Asegurador Magazine* y dice que coyunturas como el avance del cambio climático, la crisis económica, el repunte en la siniestralidad en algunos ramos y la irreversible nueva era de consumo influyen de forma drástica en la manera en que el seguro latinoamericano opera, reacciona y se anticipa. Agrega que la industria, en su totalidad, tiene que reflexionar sobre estos temas: “La pandemia del nuevo coronavirus simplemente aceleró un proceso indetenible que se venía gestando desde hace mucho, que no es otro sino un cambio drástico en la mentalidad organizacional de la alta dirección de las compañías, puesto que claramente escuchar y entender al consumidor es una postura que la mayoría de los competidores habían olvidado”.

La estrategia de mercado que se basa en suponer lo que desea el consumidor ya no es útil y perdió toda eficacia, alerta convencido Umaña, quien también reconoce que las insurtech son un actor que se ha de considerar en la nueva era de la administración de riesgos, por lo que, amplía, las instituciones, los brokers e intermediarios independientes tendrían que evaluar desde ahora la forma en que los competidores de este segmento están revalorando el papel del seguro.

“Las insurtech están creando un nuevo código en lo que se refiere a cautivar a un cliente que es digital, sin importar la edad que tenga, que se interesa por la ecología, que desea tarifas más accesibles, que anhela agilidad en todos los trámites y, sobre todo, que exige conocer con claridad cuáles son los verdaderos límites y exclusiones de una póliza de seguros”, abunda el presidente de la Copaprose. Por tal razón, sostiene, los competidores emergentes en la industria ya hacen ruido y demuestran



Marvin Umaña,  
presidente de la  
Confederación  
Panamericana de  
Productores de  
Seguros (Copaprose)

que el seguro puede sufrir un giro de tuerca en los métodos para incentivar al cliente y brindar valores agregados novedosos que hasta hace poco eran impensables.

## DECISIONES DIFÍCILES, A LA VISTA

El funcionario de la Copaprose hizo un balance del desempeño de la industria aseguradora con operación en América Latina tras casi dos años de la expansión de la letal COVID-19. Califica la reacción del sector como excepcional, sobre todo en ramos como Vida y Gastos Médicos, aunque apunta que la operación del ramo Daños tiene claroscuros debido a la gran cantidad de reclamaciones en dicho rubro asociadas a la interrupción de negocio y a la pérdida de beneficios. Tales reclamaciones no procedieron como consecuencia de exclusiones claramente fundamentadas desde el punto de vista legal.

Considerando lo anterior, Umaña aprecia que el sector asegurador latinoamericano se enfrenta a un par de desafíos complejos. En primer lugar, indica, existe un mayor grado de decepción y desconfianza en los clientes del segmento de Propiedad por el sinfín de reclamaciones que quedaron a la deriva. Avisa asimismo que las instituciones no tendrán escapatoria e irremediamente se verán obligadas a tomar decisiones complejas en relación con la determinación de la forma en que llevarán a cabo la suscripción en Vida y Gastos Médicos a raíz de la distorsión que ha sufrido la siniestralidad en ambos ramos y debido al desconocimiento que aún gira alrededor de las secuelas que deja en el organismo humano la cepa vírica.

“Las indemnizaciones que ha pagado la industria latinoamericana de seguros han sido elevadas, por lo que técnicamente el sector se dirige a un periodo en el que las coberturas sufrirán un ajuste de tarifas”, estima el titular del organismo regional.

Y eso no será todo, continúa Umaña. En tal sentido, afirma que la industria aseguradora en la mayoría de los mercados de América Latina cuenta con un marco jurídico que cataloga como obsoleto, aun cuando los diversos reguladores intentan actualizarlo a marchas forzadas para tratar de encontrar puntos de convergencia

con el vertiginoso ritmo del consumo, meta que hasta ahora, valora Umaña, están lejos de conseguir. Por si esto fuera poco, advierte, la transformación digital es otra esfera que las aseguradoras y la fuerza de ventas no han logrado comprender a cabalidad, porque equivocadamente creen que las herramientas tecnocientíficas, cibernéticas y digitales generarán por sí solas que el seguro brinde más confianza y sea más funcional; o sea, se desconoce que la tecnología no es un fin en sí mismo, sino un simple medio para optimizar la operación de la industria.

### REPLANTEARSE LA MISIÓN NUNCA PASARÁ DE MODA

A juicio de Umaña, es vital que la industria aseguradora experimente una verdadera revolución de cambios. Así pues, puntualiza, es recomendable que en dicha maniobra toda la cadena de valor del sector recuerde cuál es el verdadero propósito del seguro, concepto que, sentencia, se ha tergiversado.

“Si les preguntamos a los clientes qué es lo que adquieren cuando compran un seguro, el 95 % responderán que es protección. Sin embargo, es crucial recordar que la industria no distribuye chalecos antibalas, extintores ni alarmas. En contraposición, el sector comercializa, por medio de una póliza, un sentimiento en el que la confianza y la tranquilidad son piedra angular; de modo que, independientemente de la inteligencia artificial, los chatbots y las aplicaciones móviles que adopten las instituciones, es indispensable que éstas no olviden que la tecnología es el habilitador que permitirá al seguro subir de nivel, objetivo en el que es esencial que las compañías permanezcan fieles a los pilares tradicionales del negocio, los pilares que las caracterizan. Sólo falta que tales principios básicos estén al alcance de todos”, declara Umaña.

El presidente de la Copaprose insiste en que es imperativo que la regulación que rige la operación del sector asegurador latinoamericano sea dinámica, inclusiva, proporcional y que facilite la economía a escala. Al respecto, externa, “la industria cuenta con un marco normativo con un alto grado de exigencia para las instituciones y mediadores, lo que provoca que

el asegurado con pocos recursos económicos no sea atractivo debido a los costos de adquisición y el bajo margen de utilidad”.

### PRODUCTO SÓLO PARA UNOS CUANTOS

Umaña cree que el sector asegurador con operación en América Latina aún está a tiempo de cambiar. De lo contrario, pronostica, el seguro se convertirá en un producto exclusivo para un pequeño porcentaje de la población y de los tejidos productivos de los países que forman parte de este rincón del orbe.

“Si la industria no hace una pausa, analiza el entorno y muta, sólo los emporios comerciales y la élite poblacional contarán con una cobertura, situación lamentable, puesto que son los segmentos que menos necesitan el respaldo de una póliza”, explica el presidente de la Copaprose.

Para finalizar, Umaña afirma que fantasea con la edificación de un sector asegurador que deje de utilizar el miedo como estrategia comercial para mejorar su participación de mercado. Además, convoca a la industria a atreverse a crear rankings que segmenten a las compañías líderes no sólo por sus parámetros de ventas; de ahí que remate así: “Sería fantástico que las propias instituciones creen clasificaciones en las que se tome en cuenta cuál es la aseguradora que mejor servicio brinda, medición que, definitivamente, es la única que le interesa al consumidor”.

**La pandemia de COVID-19, la agudización del cambio climático, la crisis económica, el alza en la siniestralidad en algunos ramos y el irreversible cambio en los comportamientos de consumo echan leña al fuego transformador del sector asegurador, lo que demuestra que seguir haciendo lo mismo en el seno de la industria no es la mejor opción para que el seguro salga a flote y germine con una propuesta reconfigurada de valor**

OPINIÓN

## EL VALOR DEL APRENDIZAJE INTERDISCIPLINARIO

Por: Nir Hindi  
nir@theartian.com

La revolución de los robots, las rápidas innovaciones tecnológicas que afectan a nuestra vida social y la entrada de la ética en el ámbito de la ciencia son cosas que cambian nuestro mundo muy rápido; tan rápido que no podemos darles seguimiento. Todas esas cosas hacen que nuestro entorno sea un poco más complicado. Y, ante las complicaciones que surgen a medida que se fusionan más sectores, tenemos que diferenciar nuestras formas de pensar. La realidad exige observar el mundo con más de una lente. Debemos aprender a ser interdisciplinarios en nuestro pensamiento.

El pensamiento interdisciplinario fomenta la ruptura de las fronteras entre disciplinas. Significa reconocer que una disciplina puede aprender de otra y, en última instancia, crear nuevos conocimientos.

Afortunadamente, internet facilita el aprendizaje de diferentes disciplinas. Toma un curso sobre blockchain si te apetece. Ve un video en YouTube sobre

cómo funciona el cerebro o busca artículos de investigación sobre cualquier tema que desees. Si tienes una pregunta, Google puede guiarte hacia una respuesta.

Y, dada la gran cantidad de información a la que tenemos acceso, no podemos esperar convertirnos en expertos en todo. Por supuesto, algunas personas deciden especializarse en un tema específico, y son necesarias para aportar conocimientos más profundos y comprensión a su campo de estudio. Sin embargo, debido a la complejidad del mundo, necesitamos desarrollar más *generalistas*, personas con conocimientos en varios campos diferentes, sin una especialización concreta.

Otra definición de la tarea de estos *generalistas* la escuchamos en palabras de nuestra invitada al podcast, Liat Segal: “Es realmente importante tener ambos tipos de personas, personas que van a lo ancho y personas que van a lo profundo”. Necesitamos personas que profundicen en los temas y otras que piensen en una variedad muy amplia de temas.

Nir Hindi es fundador de The Artian, una empresa que aplica métodos y prácticas del mundo del arte en un contexto empresarial para fomentar la innovación.





### UNA NUEVA FORMA DE APRENDER

Quizá pienses que esta forma de pensar no te lleva a ninguna parte; que aprender de forma general de muchos ámbitos no es el camino que se debería seguir. Pero Segal y otro invitado nuestro, Shimon Adaf, aprendieron por qué el pensamiento horizontal es importante; y lo comprendieron gracias a su programa de maestría interdisciplinaria en la Universidad de Tel Aviv. Aunque las escuelas de artes liberales son conocidas por sus planes de estudio, que exponen a los estudiantes a materias que están más allá de su especialidad, este programa llevó esa idea un paso adelante.

El programa interdisciplinario de la Universidad de Tel Aviv deja las cosas más abiertas y permite a los estudiantes explorar los caminos que quieran tomar. Adaf incluso dijo que el programa le ayudó a crear su propia forma de pensar, permitiéndole desarrollar flexibilidad mental.

El objetivo del programa es ayudar a los estudiantes a ampliar sus conocimientos sobre diversas metodologías de investigación

para que luego puedan aplicarlas a un ámbito más extenso de disciplinas. Los estudiantes pueden equilibrar sus intereses de investigación con sus intereses personales gracias a que tienen la libertad de elegir sus cursos en los distintos departamentos de la universidad, creando así sus propios planes de estudio. Se los anima a tomar cursos de matemáticas, neurociencia, arte, física, poesía, etcétera. Segal, por ejemplo, tomó cursos de informática, biología, psicología, historia y arte.

Y los estudiantes no sólo eligen los cursos, sino que también deciden cuál será el objetivo final del programa. “Se supone que el programa tiene una duración de cuatro años, pero normalmente dura mucho más porque, cuando llegas al momento en que se supone que eliges lo que vas a hacer, ... te das cuenta de que no lo has hecho todo”, dijo Segal.

Pero tanto Segal como Adaf creen que vale la pena el esfuerzo porque los estudiantes pueden descubrir lo que realmente quieren estudiar. Al probar todo lo que desean, pueden entender qué les gusta aprender y

qué sienten que les falta en su educación. Este programa es excelente para los futuros artistas, afirma Adaf, porque les permite detectar las lagunas en sus conocimientos sobre ciertos temas y enfocarse en lo que quieren aprender.

### ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS MÁS ALLÁ DE LA UNIVERSIDAD

Ahora bien, el aprendizaje no termina en la universidad. Ser generalista e interactuar con diversas disciplinas puede ser útil también en el trabajo. Al aportar nuevas ideas de otros campos, empiezan a surgir innovaciones. Segal, quien trabajó en el Laboratorio de Innovación de Microsoft en Israel antes de convertirse en artista de tiempo completo, lo comprobó de primera mano por medio de las startups y los programas de Artistas en Residencia en los que laboró.

En estos casos, personas de distintos sectores podían debatir sobre sus campos, lo que daba lugar a preguntas que, de otro modo, no se habrían planteado. Poder dar un paso hacia un lado y ver el trabajo o una situación extraacadémica desde una perspectiva diferente permitía hacer nuevas observaciones. A veces, eso generaba nuevas ideas, que a menudo se traducían en un mejor trabajo.

Como artista residente en una aceleradora de startups en Berlín, Segal animó a la gente a desconectarse del trabajo durante un tiempo determinado. Intentó facilitar las conversaciones con otros emprendedores y motivarlos a encontrar inspiración en otros lugares además de su trabajo o lo que habían estudiado.

Una vez que los emprendedores empezaron a hacer esto con regularidad, se dieron cuenta de que la tecnología que creaban podía hacerse de una forma más humana. Las conversaciones que mantuvieron con otras personas los inspiraron a ver las cosas de forma distinta.

Y éste es sólo un ejemplo de muchos. El Efecto Medici, de Frans Johanssen, detalla muchos ejemplos de innovaciones interdisciplinarias a lo largo de la historia, demostrando que la creatividad reside en la

intersección de disciplinas. En un caso, un grupo de estudiantes de la Universidad de Brown desarrolló un implante cerebral que permitía a los monos mover el cursor de una computadora con su mente. Un equipo de varios departamentos —neurociencia, biología, informática— se unió para crear esta innovadora tecnología.

Otro ejemplo es la invención del catéter balón, una innovación que ha ayudado a salvar miles de vidas al mejorar el proceso de extracción quirúrgica de un coágulo de sangre. Mientras trabajaba en un hospital, el médico Thomas J. Fogarty vio lo peligrosa que podía ser la cirugía. Combinó sus conocimientos de cirugía, anatomía y pesca con mosca para crear algo lo suficientemente pequeño para no causar daños, pero lo suficientemente eficaz para eliminar un coágulo.

### QUÉ PODEMOS HACER

No todos queremos crear un avance médico, pero sí nos gustaría adaptarnos a un mundo en constante cambio. Entonces, ¿qué podemos hacer?

En el ámbito corporativo, no te precipites a rechazar candidatos generalistas porque en realidad podrían ser más benéficos para tu equipo de lo que imaginas. Y, en lo que toca al campo individual, sigue el consejo de Segal: “Simplemente hazlo”. Si te interesa algo, no tengas miedo de intentarlo. El nivel de habilidad no importa; lo que importa son las ganas de intentarlo. Nunca se sabe lo que se puede aprender de la experiencia.

Y, como sugieren algunos de los más grandes artistas, debes estar dispuesto a experimentar. Y la experimentación va más allá de conocer nuevos restaurantes y probar nuevos platos. Intenta cambiar las pautas de aprendizaje que hoy tengas. Encuentra la inspiración en todas partes y aplícala en formas nuevas, aunque creas que ello no funcionará.

Leonardo da Vinci combinó el arte y la anatomía, mientras que el médico Fogarty combinó la medicina y la pesca con mosca. Ambos crearon innovaciones que recordaremos durante décadas.



# UN IMÁN DE CLIENTES

Por: Daniel Valero Andrade

**C**onectar con el cliente es un objetivo primordial para las aseguradoras que operan en América Latina. Ese vínculo debe darse tanto en la parte tecnológica, por medio de plataformas, como en la atención personalizada de la mano de un agente de seguros.

Actualmente, las compañías trabajan sin descanso para que la conexión se fortalezca en lo que denominan *mundo figital*, es decir, la integración de lo mejor del mundo físico y lo mejor del digital para así crear un ecosistema de comunicación dinámico entre el usuario y el proveedor del producto.

Lograr esa mezcla mejorará la experiencia del cliente y a su vez también beneficiará a los asesores, ya que permitirá a éstos aprovechar las herramientas tecnocientíficas pero sin perder el toque humano que tanto caracteriza a esta industria.

“Las instituciones de seguros tienen toda la intención de crear modelos de negocio que conecten con sus clientes. En estos modelos, el customer journey está en el centro de la operación y sin dejar a un lado la atención personalizada. Con la aparición de la COVID-19 esta transformación a procesos más tecnológicos se aceleró y se ha aprovechado para estar más cerca de los usuarios”, afirmó Geovanni Millán, Insurance Director de Capgemini North-Latam.



Geovanni Millán,  
Insurance Director  
de Capgemini  
North-Latam

# NEW WAYS OF WORKING

3<sup>ra</sup> CUMBRE Latinoamericana de Innovación en Seguros by ElAsegurador

8 y 9 de junio, 2022  
CIUDAD DE MÉXICO

En ello se debe tomar en cuenta la labor que las insurtech están realizando como un valor agregado en el sector asegurador. Su propuesta, que nace ciento por ciento digital, busca disminuir los puntos de dolor de las compañías tradicionales y se posiciona como un gran aliado en esta nueva era.

“Uno de los grandes desafíos para el sector en 2022 estriba en el balance; ser más eficiente y mejorar la experiencia de consumo adaptándose a la realidad actual con el uso de herramientas como los chatbots y las capacidades de la nube. Pero, eso sí, sin perder de vista la asesoría, porque los clientes necesitan tomar decisiones y se sienten más seguros cuando hay una persona que los guía en todo momento”, resaltó Millán.

## EL CLIENTE DEMANDA ASESORÍA

Pese a los avances tecnológicos, la asesoría sigue siendo fundamental en el customer journey. En la gran mayoría de los ramos, los usuarios continúan requiriendo la experiencia y el acompañamiento de un intermediario a la hora de adquirir una cobertura.

Dichas demandas orillan a las aseguradoras a entender que, bien sea por canales digitales o por medio de brokers y agentes, la asesoría se consolida como el factor determinante en el proceso de comercialización de un instrumento de protección financiera.

“Los clientes piden asesoría personalizada. Desean ser aconsejados antes de tomar una decisión. Sea en Autos, Hogar, Salud o Vida, el usuario quiere esa guía; y para la aseguradora el desafío consiste en hacérsela llegar. Por si fuera poco, en un mundo híbrido, como el actual, las compañías tienen que habilitar sus canales directos y brindar asesoría más automatizada en sus medios digitales”, explicó el entrevistado.

Lo que aún falta por mejorar es la conversión de los medios digitales. A pesar de que las aseguradoras los tienen habilitados y con herramientas tecnológicas tipo chatbots, la eficacia para cerrar una venta sigue siendo el talón de Aquiles de este canal de distribución.

## LA COLABORACIÓN ES CLAVE

Durante la conversación con el Insurance Director de Cargemini North-Latam, se tocó un tema que ha generado diversos debates en la industria: el arribo de gigantes tecnológicos al mundo de los seguros.

Millán fue categórico al exhortar a las compañías y a todo el sector en general a formar alianzas con las big tech a fin de llegar al cliente final mediante seguros embebidos.

“En los últimos cuatro años, el interés de los usuarios por adquirir un seguro con una big tech ha incrementado drásticamente. Por esa razón, considero que ésta es un área de mucho interés para las aseguradoras, para colaborar y aprovechar esas alianzas debido a la posición en el mercado que tienen dichas empresas tecnológicas. Que el consumidor cuente con un seguro al momento de comprar un teléfono, viaje o algún producto de otra industria sería una ventaja muy grande. Es verdad que ya lo vemos hoy en día, pero estoy seguro de que tal práctica cobrará mucha más relevancia en el futuro”, afirmó el especialista.

*Colaboración* es una palabra clave en el desarrollo de la industria aseguradora en los próximos años, porque las compañías dejarán de distribuir sólo productos en sus canales para expandirse hacia otros sectores y servicios financieros.

“Observaremos colaboraciones entre aseguradoras y big tech, aseguradoras e insurtech. La colaboración será clave entre todos los jugadores de la industria para así afrontar lo que viene”, cerró Millán.



### PROGRAMA

Insights	<p>Evolución de la industria</p> <p>Game changers</p>	Next	<p>Tendencias</p> <p>Productos disruptivos</p> <p>Nuevos modelos de trabajo</p> <p>Trabajar en entornos volátiles</p>	Beyond	<p>El futuro</p> <p>Productos para el usuario del futuro</p> <p>Nuestros activos para conectar</p> <p>Behavioral Science</p>
----------	---	------	---	--------	--

www.elasegurador.com.mx



# Quálitas: la aseguradora más grande de México, con presencia internacional

Nuestro modelo de negocio único, orientado a la calidad en el servicio y la especialización en seguros para cualquier tipo de vehículo sigue en expansión, para beneficio de millones de conductores y administradores de flotas.



## México

Centro de contacto Quálitas 800 800 2021, Call Center 800 782 5482

## Costa Rica

San José 506 2210 2400, Liberia 506 2665 5502, Pérez Zeledón 506 2220 3197, Alajuela 506 4037 2303, San Carlos 506 2461 7000, Cartago 506 2237 5700

## Perú

Lima 230 3030, 0800 23030, Piura 920 355 203, Lima "2" 932 277 389, Arequipa 959 370 796, 986 978 682

## El Salvador

Santa Elena 503 2535 9100, Santa Ana 503 2414 1775, 503 2414 1797, 503 7810 6367, San Miguel 503 2640 1795, 503 2640 1813, 503 6102 1781, Soyapango 503 2532 3095, 503 6102 1875, 503 2532 3096, Usulután 503 7850 1252, Ahuachapán 503 2406 6002, 503 7057 0894

## EUA

San Diego 619 876 4355, McAllen 956 992 1942



Aseguramos autos

Cuidamos personas