

**Ciudad de México, 16 de mayo de 2017.**

**Versión Estenográfica de la Sesión Especializada “*El Rol de la Tecnología para Acercar los Seguros al Cliente del Futuro*”, dictada por José Rafael Casillas Gasca, en el marco de la 27 Convención de Aseguradores AMIS realizada en el salón Montejo 1, del Centro Banamex, en esta ciudad.**

**Presentador:** Buenas tardes, básicamente vamos a iniciar lo que es la Sala de Tecnología.

En esta ocasión vamos a tener tres pláticas. Empezamos aquí con Rafael Casillas; él nos acompaña de INDRA México. Su plática va a ser *El Rol de la Tecnología para Acercar los Seguros al Cliente del Futuro*.

Rafa trae una amplia experiencia en el mundo asegurador, básicamente empezó con ING, tanto aquí en México como en Estados Unidos y en Holanda. Tiene una amplia experiencia en el tema de Seguros, Reaseguros y Planeación Estratégica.

Posteriormente ha tenido una etapa en Consultoría, participando en dos de las principales firmas y actualmente está como responsable del negocio de Seguros en INDRA. Esta es la primera plática que vamos a tener.

**José Rafael Casillas Gasca:** Muchísimas gracias, Óscar, muy buenas tardes a todos.

El tema de la ponencia es *El Rol de la Tecnología para Acercar los Seguros al Cliente del Futuro* y me gustaría abrir la presentación platicándoles lo siguiente:

Como todos sabemos, el Seguro es un producto que por un lado tiene una gran historia: Es un producto que inició hace mucho tiempo y en muchos casos no ha actualizado sus condiciones, la manera de distribuirse, la manera de comunicar con el cliente.

Y por otro lado, en muchos casos es innovador pero con esta innovación algunas veces hemos tenido problemas como sector de comunicarla a nuestros clientes.

Para hacer una propuesta realmente innovadora, para apalancar la tecnología de la mejor manera, para acercar el Seguro a nuestros clientes tenemos que entender, por un lado, el producto mismo que es el Seguro; por otro lado, a nuestros clientes y en esto entra un poco la parte de mercadotecnia, de consultoría, de conocer al cliente.

Por un lado, nos enfrentamos a una encrucijada, donde tenemos líneas comerciales y personales que son bastante distintas en sus necesidades en el grado de especialización que tienen, en el idioma que hablan respecto de los términos del Seguro.

Por otro lado, tenemos ante nosotros una encrucijada demográfica donde conviven generaciones a las cuales les ofrecemos un Seguro muy similar al que ofrecieron nuestros padres y abuelos.

Pero están los millennial, que tienen una gran familiaridad con la tecnología, probablemente menos paciencia de la que tienen algunas otras Generaciones y esto hace un caso de estudio muy interesante.

Vemos las buenas noticias en donde el mercado mexicano es un mercado muy atractivo, el PIB se ha mantenido con un crecimiento razonable, la tasa de desempleo también muestra una cierta estabilidad.

Esto se ve reflejado en tasas de interés que han venido a la baja de un 7.7 a un 3 por ciento hacia 2015; esto se refleja en un poder adquisitivo y más adelante vamos a entrar un poco en la parte demográfica, en donde la clase media en México está creciendo y con esto, también su poder adquisitivo y su necesidad de protección.

Por la parte de Seguros, vemos que ha tenido un crecimiento también sólido de 11 por ciento por año, distribuido aproximadamente de forma igual entre Daños, No Vida y Vida y unas tasas compuestas de crecimiento bastante atractivas como podemos ver en la imagen a la derecha.

México está todavía detrás de otros países en cuanto a tasa de penetración, lo escuchábamos un poco en algunas de las pláticas en la mañana y esto lo podemos interpretar como una buena noticia en el sentido de que hay mucho potencial. Lo que falta es la manera de cómo poderlo aprovechar.

México está entre el 1 y 1.5 por ciento de penetración de primas con respecto del PIB, esto está muy por detrás tanto en Vida como en No Vida de otros países.

En México solo 4.5 por ciento de los hogares están asegurados, en Estados Unidos la penetración del Seguro de No Vida para líneas personales llega al 8 por ciento, en Japón ronda el 9 por ciento de primas como proporción del PIB. Para Vida igualmente estamos bastante por detrás.

Vemos que hay condiciones actuales que favorecen la penetración del Seguro, sobre todo a través del canal directo; vemos que el mercado va a crecer, la clase media va a crecer, se está expandiendo, esto va verse reflejado en una primera instancia en el consumo de más bienes, autos es lo que estimamos sea lo primero en aumentar, con esto la necesidad de protegerlo. Autos como saben enfrenta un reto que es la comoditización del producto, el lograr eficiencias en la distribución de este producto necesariamente nos permitirá ofrecerlo de una manera ventajosa al cliente.

Aumentarán los clientes disponibles, esto sobre todo respecto de la adopción del internet, vamos a tener también un comparativo contra la distribución tradicional, el Icomers es una opción atractiva de servicio a menor costo, va haber una transformación hacia el ambiente digital.

Como ustedes saben líneas personales se distribuye principalmente vía agentes, brokers, para líneas comerciales el mercado masivo es más importante.

El canal directo puede ser tanto vía *direct* consumer, como vía alianzas. Las aseguradoras históricamente han sido poco reacias a ser esta distribución vía alianzas, dado que disminuye un poco el margen por póliza, pero esto se ve compensado por el volumen.

Lo que queremos llegar es a un modelo donde sea mucho más empujado a través de la tecnología con autoservicio, donde sea un canal no supervisado y para esto tenemos que respaldarnos de una tecnología que le permita al cliente entender el producto, que sea fácil de hacer negocios y, por supuesto, la plataforma tecnológica en esto es crítica.

Asimismo, la tecnología nos va ayudar en una parte que no es la parte más glamorosa al no ser la comercial, pero es también imprescindible, que es el cumplimiento regulatorio.

Para esto una plataforma tecnológica de Big Data nos va permitir no solo cumplir con la regulación, sino lograr una eficiencia en este cumplimiento.

Pasamos a las cinco tendencias que estamos viendo. Tenemos la parte macroeconómica que ya platicamos. En la parte de demografía del consumidor, tenemos lo que ya platicamos, de que crecerá la clase media, tenemos por el lado de líneas personales que las PYMES se espera lleguen a 210 mil PYMES que se pueden asegurar, el cumplimiento de los requisitos también puede bajar de costo, tenemos la evolución de los canales.

Por la parte de innovación tecnológica del producto tenemos que el apalancar las plataformas de Big Data nos permite conocer mejor a nuestro cliente, conocer cómo podemos distribuirle.

Todas estas plataformas ya la están, y estas herramientas las están utilizando ya nuestros clientes. Vemos aquí un comparativo que viene de consumer reports, donde en respuesta que las aseguradoras están utilizando el score de crédito, el buró de crédito para hacer el scoring de sus pólizas y el potencial riesgo, la reacción de la gente que fue inicialmente de rechazo, se generaron una serie de sitios de internet donde puedes tú comparar dado tú score de crédito, qué tanto cambiaría la tasa que te cobrarían por tú póliza, la prima, comparado contra una persona que tiene un crédito intermedio, tal vez un mejor crédito.

Aquí vemos este ejercicio que hicimos para el Estado de Texas, una persona con excelente crédito para un vehículo tendría mil 300 dólares

de prima, una persona con mal crédito tendría 3 mil 500 dólares, lo cual son casi 2 mil dólares adicionales, para efectos de comparación.

Si tú tienes una infracción por manejar en estado de ebriedad, que se considera en todos los países -pero muy en especial en Estados Unidos- una ofensa bastante grave, en algunos casos incluso te impide tener algunos empleos, tan solo te sube mil dólares la Prima.

Entonces no solo es conveniente adoptar estas nuevas tecnologías de Big Data y de conocimiento del cliente, sino que es imperativo porque los clientes ya lo están usando.

Por eso aquí traemos dos casos a análisis, donde vemos empresas que ya están haciendo uso de estas tecnologías para beneficiar a sus clientes, pero también para mejorar el costo de suscripción, entender mejor su siniestralidad y poder colocar el producto correcto al cliente correcto.

Vemos otra faceta de este web site, donde esta persona hipotética con mal crédito tiene una recomendación de qué Aseguradora le convendría contratar.

Puso una estrella junto a GEICO, porque es uno de los casos que traigo para estudio y entonces, el cliente ya está viendo cómo tu Aseguradora se compara contra otras Aseguradoras. Para condiciones específicas este ejercicio lo corrimos solo para una persona que tuviera un mal historial crediticio.

Antes de pasar a los casos, quiero platicar un poco de la importancia de hacer la vida fácil porque una solución para renovar la manera en que se distribuyen los Seguros, para entender mejor a nuestro cliente no parte solamente de la aplicación de la tecnología sin entender al cliente sino que hay que entender lo que viene detrás, la parte estratégica, qué es lo que quiero lograr.

Hacer la vida fácil es uno de los prerequisites para implementar una plataforma tecnológica, pero también tiene sus riesgos, independientemente de los riesgos más conocidos respecto de la tecnología como son la invasión de la privacidad y la conservación de

los datos cuando estamos utilizando telemática, GPS que transmite la posición o entendiendo el patrón de uso del consumidor.

Aquí tenemos un ejemplo, es un ejemplo interesante que viene de un estudio que hizo el Doctor Goldsten, quien es catedrático de Columbia y se dedica a psicología aplicada a Seguros, donde encontró que hay dos países muy similares:

En Alemania cuando vas a sacar una Licencia de Manejo te preguntan si quisieras ser donador de órganos, la gente normalmente le da un poco de pereza llenar una casilla y entonces el 12 por ciento de las personas llenan la casilla de que sí quieren ser donadores de órganos.

En el caso de Austria, un país muy similar culturalmente, la pregunta está con un consentimiento no explícito sino tácito y dice: "Cheque por favor la casilla, si usted no quisiera ser donador de órganos" lo que nos da como resultado que haya ahí 1 por ciento de personas que checan la casilla y por lo tanto, hay un 99 por ciento de donadores de órganos.

Vemos aquí en esta lámina, al final, la diferencia entre las tasas de consentimiento: Cuando es un consentimiento explícito y cuando es un consentimiento que se asume.

Evidentemente todo esto tiene que estar permeado dentro de un conocimiento del marco legal, aquí el criterio de la autoridad es que esto es de beneficio público y por lo tanto está permitido hacer de esta manera la pregunta.

Esto es un ejemplo de cómo podemos hacer tanto la vida fácil al cliente, porque tal vez para nosotros el llenar una casilla o un drop down adicional puede representar poco trabajo, pero los estudios muestran que sí es una barrera de adopción y por otro lado, la formulación clara de la pregunta, la formulación clara de cuál es el resultado de la pregunta tiene un impacto importante y este es un tema que es recurrente en Seguros porque uno de los retos que tenemos es transmitir con claridad los beneficios en nuestros clientes y poder explicar qué cubre y qué no cubre nuestra Póliza.

Titulé *Uniendo las Piezas* porque tenemos una empresa que es GEICO, que ha unido todas estas piezas; GEICO es una empresa que empezó siendo una empresa para asegurar amplios del Gobierno, GEICO significa Government Employees Insurance Company; realmente no es, en sus inicios, una de las empresas más innovadoras.

Sin embargo, comenzaron gradualmente a innovar y adoptar estas nuevas tecnologías y ahora son uno de los líderes en venta de Seguros de Autos; se anuncian tanto en el mercado masivo -en televisión, con esta mascota simpática- que nos da creo que también una lección y que es que un producto como el que vendemos o como el que ofrecemos no solo las Aseguradoras sino todo el ecosistema de intermediarios, de proveedores para las Aseguradoras, muchas veces para un producto que no es de fácil explicación, que se utiliza principalmente cuando tienes algún problema, que es súbito e inesperado, cuando entra mucho más en el ejemplo que veíamos de si deseabas ser donador de órganos, que es una decisión que es difícil de tomar, a veces no lo presentamos bajo un cariz suficientemente ligero

GEICO utiliza esta mascota muy simpática en sus anuncios pero a la vez, se anuncia en publicaciones especializadas y si tú vas a una publicación especializada como por ejemplo en matemáticas o en biología y aparecen descuentos especiales para los miembros de esa sociedad profesional, una de las maneras en la que la tecnología nos puede ayudar a acercar el Seguro al cliente es a través de detectar a qué asociaciones o afiliaciones pertenece para poderle hacer un descuento específico, que más allá del valor pecuniario del descuento, genera lealtad.

GEICO une aquí varias cosas para hacernos la vida fácil: Cuando tú cotizas un vehículo, la interface es muy limpia, te pregunta qué vehículo quieres asegurar, algunos datos del vehículo.

En la parte inferior vemos algunos supuestos que hacen por ti simplificando tanto la parte de suscripción como la parte de si lo deseas llenar a mano, corrigiendo al motor de inteligencia artificial o si son correctos los supuestos que hace por ti como número de kilómetros manejados, el uso que das al coche.

Al ser esta una interface no supervisada, es importante que el cliente también no se sienta solo y no pierda el contacto con la Aseguradora sino que sienta que está allí para acompañarla. A la derecha siempre vemos que hay un chat que por inteligencia artificial reconoce algunas preguntas clave.

Cuando está fuera del script que tiene la máquina, te conecta con una persona y esa persona te puede resolver directamente tu pregunta; en la parte inferior derecha vemos también que hay preguntas frecuentes, muchas de éstas son recurrentes y ya hay una respuesta.

Aquí vemos ya en la cobertura que te menciona lo que estaría cubriéndote por diferentes daños, te menciona cuáles son los límites de cobertura, donde está marcado con un “5” te dice “para el estado en el que tú estás, si es suficiente o no”; lo tienen como específico a cada estado, tropicalizado, como decimos en México.

A la derecha también lo compara contra los requerimientos legales -lo que pide tu estado- y en algunos te muestra si está subasegurado y te sugiere maneras de resarcirlo.

Vemos aquí marcado con el número “2” que te aparece si deseas hablar con un agente, si es por teléfono te pueden devolver la llamada o te envía a su chat.

Tenemos también que te hace tanto una explicación didáctica de qué te cubriría poniéndote un ejemplo y comienza a hacerte venta cruzada, te comienza a preguntar qué otro auto tienes, si tienes un descuento, si cotizas dos autos y en base a esto vamos a ver más adelante que también te ofrece un Seguro de Casa-Habitación.

Te muestra con claridad la póliza que te recomienda, cuál es la cotización, te muestra varias opciones; tiene una pestaña que es “construye tu propia Póliza”; aquí vemos la parte que concluyes de la venta cruzada donde te dice: “Bueno, basado en el tipo de autos que me pediste cotizar, tú debes de vivir en una casa de estas características y yo te ofrecería un Seguro a Casa-Habitación que te cubriría estas y otras cosas”.



Adicionalmente, para el ejemplo que yo hice, adivinó con bastante precisión el tipo de edad porque te preguntan la edad del conductor y el tipo de pertenencias que tendrías y esto te lo detalla en esta Póliza, en esta oferta de venta cruzada.

Ahora, entrando un poco más al uso de la tecnología tenemos un siguiente caso, que es el uso de la telemática. Entonces, la telemática lo que significa en general, pues lo que significa es el unir la información en general, la informática con las telecomunicaciones.

Para este caso esta empresa de seguros lo que hizo es algo mucho más acotado que es, los datos que tienen, los vehículos, utilizarlos para el proceso de suscripción, tanto su posición para los vehículos que traen GPS a bordo, como los datos que tienen los coches en cuanto a su manejo, a su aceleración, a su frenado.

Una estrategia telemática no es nada más la explotación de esos datos en ausencia de una estrategia completa de usar el internet of things, de conocer a tú cliente, de saber qué le puedes ofrecer. Las ventajas potenciales de una estrategia integral, esto es como vemos, ya ha habido experiencia en diferentes pilotos, todavía no hay un jugador dominante, sin embargo ya hay una cierta experiencia.

Esto te permite también para el tema de suscripción elegir riesgos específicos, puedes evitar la antiselección y ahora vamos a ver cómo ha hecho esta empresa para evitarlo. Han ido muy a la baja los costos de hardware e instalación, en muchos casos la parte más cara de la solución ya la traen incluidas los vehículos, muchos vehículos ya están iniciando cooperación con diferentes aseguradoras o servicios de asistencia y te permite dar una propuesta de valor individualizada específica a tú cliente, dependiendo del tipo de auto que tenga.

Aquí vemos Progressive y el dispositivo que tiene, que se llama Snap Shot, es ese dispositivo pequeño, es del tamaño de una cajetilla de cigarrillos, la conectas tú a un puerto que tiene el coche, que se llama el OBD-2, ahí baja los datos durante seis meses de la aceleración y te hace un descuento en base a ello, si manejas sobre todo los fines de semana entre la media noche y las cuatro de la mañana, que es un periodo de más riesgos, si frenas de forma súbita, todo esto se ve reflejado en un descuento.

Ahora, uno de las principales barreras de adopción que tuvo Progressive es que la gente decía: Bueno, la verdad es que yo no manejo tan bien y no quisiera que me subieran las tarifas, entonces tiene ahí claramente puesto un disk cleaner, que es: Si tú utilizas nuestro dispositivo, no te van a subir las tarifas, el peor escenario es que se mantengan tus tarifas, pero podrías tener hasta un 30 por ciento de descuento, con esto han tenido bastante adopción.

Han tenido también, es justo mencionar el otro lado de la moneda, algunas barreras de adopción, dado que hay algunas preocupaciones respecto a la privacidad de los datos e incluso si el dispositivo es susceptible de ser hackeado.

Aquí Progressive también nos brinda incluso un nivel adicional de flexibilidad, tiene estas tarifas donde tú puedes con este slider mover la tarifa dentro de un par de puntos ancla, van variando las coberturas, te resaltan en azul como viene ahí *medical pimens*, si está subasegurado, te recomienda que te asegures a un límite que te cubra o que cumpla con la normativa de tu Estado.

Te permite también cómo quieres ver tú precio, puedes ver tus paquetes, puedes poner una cantidad y te indica qué seguro te compraría esa cantidad.

Y por último, para poder comparar contra los competidores, tú pones las coberturas que quieres usualmente de la póliza que ya tienes en vigor y te hace una tarifa comparativa.

Progressive de hecho fue la primera empresa en Estados Unidos que comenzó a mostrar las tarifas propias, junto con la de los clientes.

Aquí vemos otro ejemplo de cómo le ofrecen al cliente diferentes alternativas, pero siempre resaltando solo una, porque cuando ofreces demasiadas opciones al cliente, muchas veces eso lo confunde o causa abandono en el web site, más que el que se cierre la compra.

También te permite que tú hagas los pagos de la manera como prefieras, es decir, mensual, semestral o anualmente, aquí me está sugiriendo por de fault un pago semestral.

Y finalmente, me gustaría concluir con otro caso, que es el caso de un súper mercado en la Gran Bretaña, que es Tesco, Tesco igual que Progressive e igual que GEICO no comenzaron siendo una de las empresas más innovadoras, Tesco no es tan conocido en México, pero es el tercer súper mercado por utilidad y el noveno por ventas y creo que es bueno ser mejor por utilidad que por ventas.

Y lo que ellos hicieron es, justamente como vieron que había una barrera a la adopción de este dispositivo para conectar en tu coche y que incluso algunos usuarios empezaron a publicar tutoriales en YouTube de cómo iniciar el dispositivo, tenerlo en tú casa y simular que no estabas manejando, lo que hicieron es una App y la solución que ellos hicieron es una solución de volverlo un juego, de hacer como gameificación.

Tú cargas esta aplicación, detecta cada vez que estas en un vehículo, tú pones si eres el conductor o no, conforme vas recorriendo rutas vas encontrando como premios, como gemas, como escudos, esto te va acumulando para lograr descuentos.

Va también conociendo a su cliente la aplicación y después te ofrecen descuentos específicos para la gente que encuentra en ellos que son padres de familia, le ofrecen una cobertura adicional, un rider, que es si una silla de niños estaba instalada en un vehículo que colisionó, como puede tener un daño que no es aparente, te reemplazan gratuitamente la silla; para gente que maneja más tiempo en carretera, te dan una cobertura adicional que es en caso de que una piedra te dañe el parabrisas, entonces esto les ha permitido como vencer algunas barrera de adopción que tenía el instalar un dispositivo, volverlo un juego y además ha sido algo que les permite a un súper mercado que no es probablemente en principio la empresa más innovadora, penetrar el mundo de seguros para gente más joven, para millennials.

Y con esto les agradezco mucho su atención.

**Presentador:** Muchas gracias, Rafael.

No sé si tiene alguna pregunta, tenemos todavía un espacio.

**Pregunta:** Gracias, Rafael, muy interesante cómo operan los sistemas.

Tengo una pregunta, en el final hablaste de un súper mercado, ¿él vende seguros?

**José Rafael Casillas Gasca:** (Falla de audio)... que se diversificó a banco y vende seguros, la parte principal de ellos monetizar la información que ya tenían del cliente a través de la caja registradora, a través de conocer el cliente por sus tickets y utilizarlo para vender seguros, pero su giro principal es la venta de autoservicio, de mercancías.

**Pregunta:** (Fuera de micrófono).

**José Rafael Casillas Gasca:** Se puede comprar un seguro en la caja, de hecho tienen varias, no solamente esta parte que es innovadora, sino puedes utilizar tarjetas prepagadas donde tú puedes comprar un crédito para después en el web site, comprar un seguro.

En la parte de banco, que es similar a lo que han hecho algunos jugadores en México, que es poner un módulo de banco, ahí además de abrirte una cuenta de ahorro, te ofrecen un seguro.

Hacen también algo que se ha aplicado en México en banca de seguros, que es, aprovechas el piso de venta para poder tener un costo de costo de adquisición más bajo.

**Presentador:** ¿Tienen alguna pregunta más?

**Pregunta:** Hola.

Todos los ejemplos que muestras son relacionados con las pólizas de autos, ¿hay algún ejemplo que nos pudieras compartir de otros ramos, seguros de vida, seguros de accidentes, algo similar?

**José Rafael Casillas Gasca:** Esta es una muy buena pregunta, realmente yo elegí autos porque autos está bajo presión de volverse mucho más commodities, creo que la parte de comparar diferentes

tarifas, para obtener la tarifa más ventajosa y para el cliente cuando no tiene un gran conocimiento de seguros, normalmente es la más baja, no entra tanto a coberturas.

Me parece que la punta de lanza de esta competencia la está llevando Autos pero sí hay ejemplos en otros ramos.

Para la parte de Daños en Casa- Hogar, Tesco y El Supermercado te ofrece el Seguro de Casa-Hogar; GEICO también te ofrece el Seguro de Casa- Hogar pero lo que han hecho es reconocer que lo que ellos tienen es el cliente y no la parte de suscripción de Seguro de Daños y lo que hacen es que lo subcontratan. En algunos Estados también subcontratan la parte de Ajuste.

**Presentador:** ¿Alguna pregunta más?

Pues muchísimas gracias, Rafael.

**José Rafael Casillas Gasca:** Muchas gracias, buenas tardes.

--- 0 ---