

CREATIVITY, THE SPARK THAT WILL  
DRIVE INSURANCE TO THE NEXT LEVEL

# CREATIVIDAD, LA CHISPA QUE IMPULSARÁ AL SEGURO A OTRO NIVEL

Por: Daniel Valero Andrade y Marcos Medina Durán

En la actualidad, el seguro se enfrenta al desafío de rejuvenecer su propuesta de valor. Por ello, la industria debe buscar ampliar su presencia en América Latina mediante el ingenio e intentar ser más atractiva para las nuevas generaciones, ya que los grupos etarios emergentes están empujando a las instituciones a cambiar sin resistencias y a emplear elementos como la personalización, la segmentación y la predictibilidad, todos fácilmente alcanzables con la digitalización

Today, insurance faces the challenge of renewing its value proposition. Therefore, the industry must seek to expand its footprint across Latin America through innovation and try to be more engaging for new generations, as emerging age groups are pushing institutions to seamlessly change and employ elements such as tailoring, segmentation and predictability, all easily achievable thanks to digitization

El sector asegurador está listo para el complejo duelo que significa la nueva era de consumo. La industria con operación en América Latina se mide de tú a tú con la ambición de brindarle a la sociedad certidumbre en una época cimbrada por lo incierto y lo volátil como consecuencia de los rebotes de la COVID-19, contingencia sanitaria que, por ahora, continuará distorsionando la operación de algunos ramos y seguirá alterando los intereses de la población.

La CEO para América Latina de Zurich Seguros, Laurence Maurice, dice convencida que, aunque las heridas ocasionadas por el virus SARS-CoV-2 en el sector asegurador son palpables, éste también ha sido un evento que ocasionó un punto de inflexión en el desarrollo de la industria, pues sacó a la luz el enorme poder creativo que yacía en el seno de las instituciones.

The insurance industry is ready for the complex challenge posed by the new consumer era. The insurance industry operating in Latin America faces the challenge of providing society with certainty in an era marked by uncertainty and volatility as a result of the COVID-19 outbreaks, a health contingency that, for now, will continue to distort the operation of some lines of business and alter the population's interests.

Zurich Seguros' CEO for Latin America, Laurence Maurice, says she is convinced that, although the wounds caused by the SARS-CoV-2 virus in the insurance sector are evident, this was also an event that caused a turning point in the industry's development, as it showed the enormous creative power lying at the heart of the institutions.



En entrevista exclusiva con *El Asegurador Magazine*, Maurice afirma que mediante el ingenio, la personalización y la digitalización el seguro tendrá los ingredientes necesarios para adquirir un nuevo nivel, objetivo en el que las instituciones deben separarse de la idea de simplemente resarcir pérdidas económicas tras un siniestro y desechar las prácticas transaccionales, lo que las impulsará a convertirse en actores sociales preponderantes en el nuevo mundo que creó la presencia del patógeno.

In an exclusive interview with *El Asegurador Magazine*, Maurice says that through innovation, customization and digitalization, insurance will have the necessary ingredients to reach a new level. She also believes that, by moving away from the idea of simply compensating economic losses after a claim and getting rid of transactional practices, institutions will be able to become leading social actors in the new world resulting from the presence of the pathogen.

**El Asegurador Magazine (EAM): Las aseguradoras siempre han estado atentas a las pandemias como un riesgo inminente. ¿En qué se diferenció la COVID-19 de las expectativas que tenía la industria respecto a lo que podía ocurrir con un evento sanitario de esta magnitud?**

**Laurence Maurice (LM):** La pandemia desatada por el virus SARS-CoV-2 se posiciona como un evento que superó todos los escenarios pronosticados por la industria aseguradora. En tal sentido, es innegable que en la industria nadie tuvo la capacidad de predecir un acontecimiento de esta magnitud, con una duración tan extensa. De otro lado, nunca se pensó que una crisis epidemiológica afectaría tanto a la economía y al orden mundial como lo hizo la expansión del patógeno.

En concreto, la COVID-19 es un evento que sacudió con fuerza al planeta entero y que ocasionó un efecto adverso considerable para la economía mundial. Se trata, en suma, de la catástrofe sanitaria más grande que ha enfrentado la humanidad desde la gripe española, pandemia que mató entre 1918 y 1920 a más de 40 millones de personas en todo el orbe.

La neumonía atípica provocada por el nuevo coronavirus es un suceso que cumple con todas las características para ser denominado como un cisne negro, acontecimientos que no se pueden anticipar, ni mucho menos calcular, en términos de afectación económica.

Desde la trinchera de la industria aseguradora, incuestionablemente la contingencia producida por la COVID-19 fue un desafío mayúsculo, porque somos un sector en el que es imperativo anticiparse a lo que pueda suceder, sin perder de vista que nuestra misión principal estriba en brindar certidumbre, en un mundo que cada vez es más incierto y que está plagado de volatilidad. Por ese motivo, hay que reconocer que somos un segmento que no estaba totalmente preparado para mitigar este tipo de coyunturas, contexto que desde un inicio nos orilló a responder a condiciones desconocidas.

**El Asegurador Magazine (EAM): Insurance companies have always been attentive to pandemics as an imminent risk. How did COVID-19 differ from the industry's expectations of what could happen in the face of a health event of this magnitude?**

**Laurence Maurice (LM):** The pandemic triggered by the SARS-CoV-2 virus is considered an event that has surpassed all the scenarios forecasted by the insurance companies. In this respect, no one in the industry was able to foresee an event of this magnitude, with such a long duration. On the other hand, we never imagined that an epidemiological crisis would have such an impact on the economy and world order as the spread of the virus did.

Specifically, COVID-19 is an event that has strongly shaken the entire planet and has had a considerable adverse effect on the global economy. It is, in short, the biggest health disaster humanity has faced since the Spanish flu, a pandemic that, between 1918 and 1920, killed more than 40 million people worldwide.

The atypical pneumonia caused by the new coronavirus is an event that meets all the characteristics to be called a black swan, events that cannot be foreseen, much less calculated, in terms of economic impact. From the insurance industry's standpoint, the contingency caused by COVID-19 was undoubtedly a major challenge, as we are a sector in which anticipating what may happen is imperative, while keeping in mind that our main mission is to provide certainty in a world that is increasingly uncertain and full of volatility. For this reason, we must recognize that we are an industry not fully prepared to mitigate these types of situations, a context that, from the

La industria aseguradora fue sacudida con fuerza por la COVID-19. Desde que empezó la diseminación de la cepa vírica, los requerimientos de los clientes se convirtieron en una prioridad para las instituciones. Asimismo, la deslocalización fue otro desafío complejo, visto que tuvimos que adaptarnos al mundo de la virtualidad y aprender a funcionar de la mano de la tecnología.

Independientemente del sinfín de complejas situaciones que hemos tenido que enfrentar como sector a raíz de la COVID-19, es indudable que la creatividad que ha aflorado en el seno de las instituciones ha sido la chispa y el combustible que está impulsando al seguro a un nuevo nivel; todo ello con el objetivo de responder a las necesidades de los clientes en materia de administración de riesgos.

En síntesis, la infección de la COVID-19 fue contrarrestada por el sector asegurador con una dosis muy alta de ingenio. El sector ha demostrado que sabe reaccionar ante el nuevo panorama de riesgos y ha resuelto con gran versatilidad una serie de amenazas un poco más difíciles que las acostumbradas, que se generaron como consecuencia del mundo trastocado por el virus SARS-CoV-2.

Por lo que se refiere al ámbito macroeconómico, hay que resaltar que la recesión que está sufriendo América Latina derivada de la cepa vírica es significativa. Como se sabe, Brasil y México se ubican entre los cinco países en el orbe con mayor tasa de contagio y mortalidad por COVID-19.

Considerando lo mencionado, a la región latinoamericana le tomará algo de tiempo retomar el crecimiento que ostentaba antes de la irrupción del episodio sanitario, proyección que afectará indefectiblemente al desempeño del sector asegurador. Por ese motivo, la proactividad de toda la cadena de valor de la industria del seguro será crucial en la meta de retomar la senda del dinamismo, pese a la delicada situación que continuará registrando el aparato productivo de la zona.

**EAM: El sector asegurador ha sido una de las industrias que menos afectaciones han sufrido a causa de la pandemia. Sin embargo, muchos consideran que las instituciones deben mostrar una verdadera voluntad de cambiar. ¿Está de acuerdo con esta afirmación y por qué resultaría imperativo hacerlo en este momento?**

**LM:** El sector asegurador con operación en América Latina ha sido afectado por la COVID-19 en diversos frentes. Ramos como Vida y Salud están bajo presión debido al exceso de mortalidad que ha generado la cepa vírica. México y Brasil son los dos mercados de la región más castigados por la alta

outset, forced us to respond to unfamiliar conditions.

The insurance industry was strongly impacted by COVID-19. As soon as the viral strain began to spread, the requirements of clients became a priority for institutions.

Likewise, offshoring was another complex challenge, as we had to adapt to the virtual world and learn to operate hand in hand with technology.

Regardless of the countless complex situations that we as an industry have had to face as a result of COVID-19, there is no doubt that the creativity emerging within the institutions has been the spark and fuel driving insurance to a new level; all with the aim of meeting clients' needs in terms of risk management.

In short, the COVID-19 infection was counteracted by the insurance industry with a very high dose of innovation. Not only has the industry shown that it is able to react to the new risk landscape, but it has also been remarkably versatile in dealing with a series of threats - a bit more difficult than usual - resulting from the world disrupted by the SARS-CoV-2 virus.

On the macroeconomic front, the recession in Latin America as a result of the viral strain is significant. As we know, Brazil and Mexico are among the five countries with the highest infection and mortality rates due to COVID-19 worldwide.

With this in mind, it will take some time for Latin America to resume its pre-pandemic growth, a projection that will inevitably affect the insurance sector's performance. For this reason, proactivity throughout the insurance industry value chain will be crucial in the goal of returning to the dynamism path, despite the sensitive situation that the region's productive system will continue to experience.

**EAM: The insurance sector has been one of the least affected industries by the pandemic. However, many believe that institutions must show a real willingness to change. Do you agree with this statement and why would it be imperative to do so at this time?**

**LM:** The insurance sector operating in Latin America has been affected by COVID-19 on several areas. Lines such as Life and Health are under pressure due to the high mortality caused by the viral strain. Mexico and Brazil are the two most affected markets in the

tasa de infecciones. Además, el virus SARS-CoV-2 se está posicionando como la catástrofe más costosa en la historia del sector asegurador mexicano.

Desde que comenzó la expansión de la COVID-19, en segmentos como Autos la siniestralidad disminuyó, pero ello fue una tendencia parcial que se está revirtiendo a medida que la actividad económica retoma su normalidad.

Lo descrito es un entorno que obliga al sector asegurador a cambiar forzosamente. Hay que hacerlo, y esto ya no es opcional. Muchos procesos operativos ya se modificaron, pero también es vital que exista una verdadera voluntad por transformar actividades que son muy técnicas, como la forma de tarificar, la manera de diversificar la cartera en cada uno de los ramos y, más importante aún, de brindar nuevos beneficios a los clientes, visto que el consumidor cambió y sigue mutando. De modo que escuchar al usuario es el único método idóneo para adaptarnos a sus nuevas exigencias.

Hay un nuevo grupo de amenazas que como industria tenemos que examinar con profundidad. La salud mental, el trabajo remoto, la telemedicina y todo lo concerniente a la economía del bienestar son pilares fundamentales en el proceso de reinención que debe vivir el seguro. Las puertas para construir un mundo mejor tras la COVID-19 están abiertas, y el sector debe erigirse como un actor social preponderante en virtud de su determinación de ir más allá de simplemente distribuir pólizas. Por consiguiente, el cuidado del planeta, las políticas de desarrollo sustentables y las soluciones en beneficio de las comunidades son tres vértices que debemos impulsar con fuerza en la nueva realidad que produjo la pandemia.

#### **EAM: ¿Qué beneficios ha registrado el sector asegurador gracias a la aceleración de la digitalización?**

**LM:** Por la irrupción de la pandemia, el sector asegurador avanzó dos años en tan solo dos meses en lo que se refiere a sus procesos de transformación digital. La falta de contacto personal, debido al confinamiento social, condujo a las instituciones a volcarse hacia la virtualización de sus mecanismos de interacción, lo que rejuveneció los canales de distribución y la forma en que las diversas áreas técnicas y comerciales se interrelacionan.

Los beneficios de la digitalización son muy evidentes en la industria. La aceleración que registra la automatización en el sector asegurador brindó a las compañías la posibilidad de continuar su operación y, de forma simultánea, seguir vendiendo. De hecho, sin la utilización de las herramientas tecnológicas, habría sido básicamente imposible realizar tareas comunes y críticas, como la prospección, la emisión de contratos y la asesoría

region due to the high rate of infections. In addition, the SARS-CoV-2 virus ranks as the costliest catastrophe in the Mexican insurance industry's history.

Since the spread of COVID-19 began, claims in lines such as auto insurance have declined; however, this has been a partial trend that is being reversed as economic activity returns to normal.

This is an environment forcing the insurance industry to change. It has to be done, and this is no longer optional. Many operational processes have already been modified, but it is also essential to transform highly technical activities, such as the way of pricing, how to diversify each line's portfolio and, most importantly, how to offer new benefits to clients, given that consumers have changed and continue to evolve. Therefore, listening to the user is the only best way to adapt to their new demands.

There is a new set of threats that we as an industry need to examine in depth. Mental health, remote work, telemedicine and everything related to the welfare economy are fundamental pillars in the reinvention process that insurance must undergo. The doors to building a better world after COVID-19 are open, and the industry must become a leading social actor through its determination to go further than just distributing policies. Consequently, planet care, sustainable development policies and solutions benefiting communities are three cornerstones that we must strongly promote in the new reality resulting from the pandemic.

#### **EAM: How has the insurance industry benefited from the acceleration of digitalization?**

**LM:** Due to the pandemic, the insurance industry advanced two years in just two months in terms of its digital transformation processes. The lack of personal contact, resulting from social confinement, led institutions to focus on virtualizing their interaction mechanisms, which rejuvenated the distribution channels and the way in which the technical and commercial areas interact.

The benefits of digitization are clearly evident in the industry. The acceleration resulting from automation in the insurance industry has enabled companies to continue to operate and simultaneously continue to sell. In fact, without the use of

integral, que siguen demandando los consumidores. Por si esto fuera poco, los competidores avanzaron en lo que respecta a la gestión de siniestros de forma deslocalizada. Y aún más: instrumentaron procedimientos que permitieron añadirle mayor trazabilidad a la reclamación y a la indemnización.

En concreto, la digitalización ha mejorado considerablemente la experiencia de consumo en seguros. Asimismo, ha renovado a toda la cadena de valor de la industria, lo que se traducirá paulatinamente en mayores índices de satisfacción por parte de los usuarios financieros y también del capital humano que compone a las instituciones, por lo que esto fue un ganar-ganar para todos.

#### **EAM: ¿Qué nuevo rasgo deben tener las coberturas comercializadas por la industria en América Latina en un momento en el que el gasto de bolsillo per cápita se pulveriza y la siniestralidad sufre distorsiones en algunos ramos a causa de las reclamaciones por COVID-19?**

**LM:** En la industria aseguradora nos enfrentamos a una encrucijada: debemos tener, por un lado, la versatilidad de adaptarnos a los nuevos retos

technoscientific tools, it would have been basically impossible to perform common and critical tasks, such as prospecting, issuing contracts and providing comprehensive advice, that consumers continue to demand.

As if this were not enough, competitors advanced in terms of offshore claims management. And that's not all, they implemented procedures to have better traceability of claims and indemnities.

In short, digitalization has considerably improved the insurance consumer experience.

It has also renewed the industry's entire value chain, which will gradually translate into higher satisfaction rates among financial users and institutions' employees, making this a win-win scenario for everyone.

#### **EAM: What new features should the coverages offered by the industry in Latin America have at a time when per capita out-of-pocket spending is crumbling and claims experience distortions in some lines of business due to COVID-19 claims?**

**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>

operativos y, por otro, la capacidad de responder con eficacia a las demandas del consumidor. Son dos realidades que deben abordarse con una estrategia diferenciada.

El nuevo panorama de riesgos es una realidad indiscutible. Por eso, es indispensable que las instituciones centren esfuerzos en las amenazas que más ponen en vilo a la sociedad actualmente, plan en el que la tarificación no debe ser el único aspecto que se ha de considerar. Entonces, las compañías deben otorgar un asesoramiento en materia de administración de riesgos que sea claro y certero, de modo que cada uno de los consumidores que confían en nosotros logre abatir, con nuestro respaldo financiero y acompañamiento, las nuevas amenazas que lo acechan.

Además de todo esto, es ineludible que la industria posea la capacidad de brindar una mayor personalización en su abanico de productos y servicios.

Así las cosas, la ciberseguridad hoy empieza a ser un riesgo colosal. El teletrabajo provoca nuevas amenazas, y es indudable que la exposición de los activos digitales se agudizó debido a la aceleración digital que provocó la pandemia de COVID-19. Por lo tanto, la industria tiene que identificar estas nuevas tendencias, descifrar lo que necesitan tanto clientes corporativos como individuales y ampliar su oferta de soluciones, ambición en la que, insisto, la personalización debe ser eje medular de la transformación.

Hoy la incertidumbre marca el pulso de la sociedad. Los consumidores quieren consejos y desean el acompañamiento experto del sector asegurador para anticiparse a los riesgos. Incluso hay un cambio evidente en las expectativas de consumo como consecuencia de la metamorfosis generacional que están registrando la mayoría de los países de América Latina. Por esa razón, es crucial que la industria aseguradora ponga en marcha programas piloto de protección, implemente la prestación de servicios alternativos, como la telemedicina, y siga muy de cerca la posibilidad de que la movilidad sustentable y la economía colaborativa se conviertan en tendencias definitivas una vez que logre mitigarse por completo el virus SARS-CoV-2.

**EAM: ¿Cuáles son los pilares que permitirán a las instituciones de seguros reconfigurar aspectos críticos, como la suscripción y la reclamación?**

**LM:** El vertiginoso cambio que hoy vive la sociedad obliga al sector asegurador a confeccionar una propuesta de valor centrada en las necesidades de la población. Interactuar con la cartera solo en el momento del siniestro es una práctica obsoleta. Por

**LM:** In the insurance industry, we face a crossroads: we must have, on the one hand, the versatility to adapt to new operational challenges, and, on the other hand, the ability to respond effectively to consumer demands. These two realities must be addressed with a differentiated approach. The new risk landscape is an indisputable reality. Therefore, it is essential that institutions focus their efforts on the threats that pose the greatest risk to society today, a plan in which pricing should not be the only aspect to be addressed. Consequently, companies must provide clear and accurate risk management advice, so that every consumer who trusts us is able to overcome, with our financial support and accompaniment, the new threats they face. Furthermore, the industry must be able to offer a range of more customized products and services.

Therefore, cybersecurity is now becoming a major risk. Telecommuting poses new threats, and, without a doubt, the exposure of digital assets has increased due to the digital acceleration caused by the COVID-19 pandemic. Thus, the industry has to identify these new trends, decipher what both corporate and individual clients need and expand its solutions offering, an ambition in which, I insist, customization must be at the core of the transformation.

Today, uncertainty marks the pulse of society. Consumers want advice and seek the expert support of the insurance industry to anticipate risks. There is even a clear change in consumer expectations as a result of the generational metamorphosis that most Latin American countries are undergoing. For this reason, it is critical for the insurance industry to launch pilot protection programs, implement the provision of alternative services such as telemedicine, and closely monitor the possibility for sustainable mobility and the collaborative economy to become definitive trends once the SARS-CoV-2 virus is fully mitigated.

**EAM: What are the pillars that will enable insurance institutions to redesign critical aspects such as underwriting and claims?**

**LM:** The dizzy changes in today's society force the insurance industry to create a value proposition focused on the population's needs. Interacting with clients only at the time of the claim is an outdated practice.

ende, las instituciones deben apuntar a entablar una relación muy cercana con cada uno de sus clientes y dejar atrás lo puramente transaccional. En el fondo, el seguro debe adoptar una nueva personalidad y convertirse en un producto que se adapte a cada etapa de vida de los consumidores.

Evolucionar con propósito es un compromiso impostergable para la industria aseguradora. Sin embargo, es imperioso que reconozcamos la nueva forma de vivir de la sociedad. Debemos ser flexibles, porque consumidores como los millennials son diametralmente opuestos a las generaciones que los anteceden. Por esa razón, el diseño de las coberturas y la forma de suscribir riesgos deben ser diferentes.

Inevitablemente, la selección de riesgos tendrá que ser un procedimiento nutrido por el análisis de grandes cúmulos de datos, por lo que la utilización de la analítica será vital. La inteligencia artificial también debe emplearse con mayor ahínco, puesto que la segmentación generacional es actualmente una condición que exige innovar de forma predictiva, tendencia que se volvió irreversible por la COVID-19.

En seguros, de igual forma, la tarificación siempre se basó en estadísticas históricas. Hoy no es así. Al contrario, la predictibilidad es la nueva norma para fijar precios y se establece como un cambio de paradigma radical, rumbo que demuestra que la industria vive un punto de inflexión.

**EAM: En industrias como la automotriz, por ejemplo, los competidores están dejando de ser ensambladoras para convertirse en empresas de movilidad. ¿Cómo cree que el sector asegurador deba avanzar a fin de que su modelo de negocios deje de gravitar alrededor de la limitada tarea de resarcir daños?**

**LM:** Proteger a los clientes mediante las coberturas distribuidas debe seguir siendo nuestra misión primordial como industria, meta en la que añadir nuevos valores agregados es una tarea improrrogable.

El asesoramiento personalizado debe ser el núcleo de toda la reinención que viva el seguro. Por si esto no bastara, ensamblar ecosistemas de servicios es otro de los grandes parteaguas que harán evolucionar al sector. En último término, confeccionar una propuesta de valor más integral y que brinde al cliente la mejor experiencia posible en lo que se refiere a administración de riesgos debe convertirse en la ambición que persiga denodadamente el seguro en la búsqueda de su nuevo papel.

Therefore, institutions must focus on building a closer relationship with each of their clients and leave behind the merely transactional aspects. Ultimately, insurance must adopt a new personality and become a product adaptable to each stage of consumers' lives.

Evolving with purpose is an urgent commitment for the insurance industry. However, it is critical that we recognize society's new way of living. We must be flexible, as consumers such as millennials are totally opposite to previous generations.

For that reason, coverage design and underwriting must be different. Clearly, risk selection will have to be a procedure nurtured by the analysis of large amounts of data, so the use of analytics will be vital. Artificial intelligence must also be used more intensively, as generational segmentation is now a condition that requires predictive innovation, an irreversible trend due to COVID-19.

Similarly, in the insurance industry, pricing has always been based on historical statistics. Today this is no longer the case. On the contrary, predictability is the new pricing standard, and it represents a radical paradigm shift, a course that demonstrates that the industry is at a turning point.

**EAM: In industries such as the automotive, for example, competitors are moving from being assemblers to becoming mobility companies. How do you think the insurance industry should evolve so that its business model no longer revolves around the limited task of compensating damages?**

**LM:** Protecting clients through coverage must remain our primary mission as an industry, a goal to which adding new value is an urgent task.

Customized advice must be at the core of any insurance industry reinvention. Likewise, assembling service ecosystems is another major milestone that will make the sector evolve. Ultimately, developing a more comprehensive value proposition that provides clients with the best possible risk management experience must become the goal of insurance as it pursues its new role.