

Diseño técnico de Seguros Inclusivos

Dra. y Mg. Belén Gómez 2024



Coberturas Tradicionales

Seguros de Vida

- Personalización de pólizas basadas en datos personales y de salud.
- Beneficios adicionales como programas de bienestar y descuentos por hábitos saludables.
- Uso de tecnologías como wearables para monitorear la salud del asegurado.

Seguros de Salud

- Expansión de la telemedicina y consultas virtuales.
- Integración de servicios de salud mental y bienestar.
- Planes flexibles y modulares adaptados a necesidades individuales.

Seguros de Hogar

- Incorporación de tecnologías inteligentes para prevención de riesgos (sensores, IoT).
- Coberturas ampliadas para riesgos emergentes como ciberseguridad.
- Servicios de monitoreo y asistencia en el hogar.
- Mascotas: de RC a Salud.

Seguros de Movilidad

- Adaptación a vehículos eléctricos y autónomos.
- Modelos de seguro basados en el uso (pay-as-you-drive).
- Servicios adicionales como asistencia en carretera y seguros temporales.

Nuevas Coberturas

Seguros Paramétricos

Definición:

se ejecutan cuando se cumplen los "parámetros" establecidos en la póliza, y no solo indemniza daños directos a la propiedad sino también a la pérdida económica directa o indirecta.

Ejemplos de Aplicación:

- Agricultura: seguros contra sequías o inundaciones.
- Clima: cobertura para eventos climáticos extremos.

Beneficios:

- Rapidez en el pago de indemnizaciones.
- Reducción de costos administrativos.

Retos:

- Precisión en la definición de parámetros.
- Aceptación y confianza por parte de los asegurados.

Cambios en el Modelo de Negocio: del Producto al Servicio de la Indemnización a la Prevención

Modelo de Negocios Tradicional



Cambio de Modelo

Nuevo Enfoque en el Bienestar Real de los clientes en lugar de la mera satisfacción o protección.

Cambio de "suscripción y procesamiento de reclamaciones" a "detección y prevención proactiva de riesgos para los clientes" en base a nuevas tecnologías.

Evolución del sector asegurador hacia ofrecer servicios de valor añadido.

- Programas de fidelización y recompensas.
- Asesoramiento personalizado y proactivo.
- Irrupción de las Insurtech.
- Incorporación de Técnicas de Gamificación.

El nuevo perfil del Cliente

Perfiles y Tipologías:

1

Millennials y Generación Z:

- Preferencia por productos digitales y personalizados.
- Uso de canales en línea para investigar y comprar seguros.

2

Consumidores Conscientes:

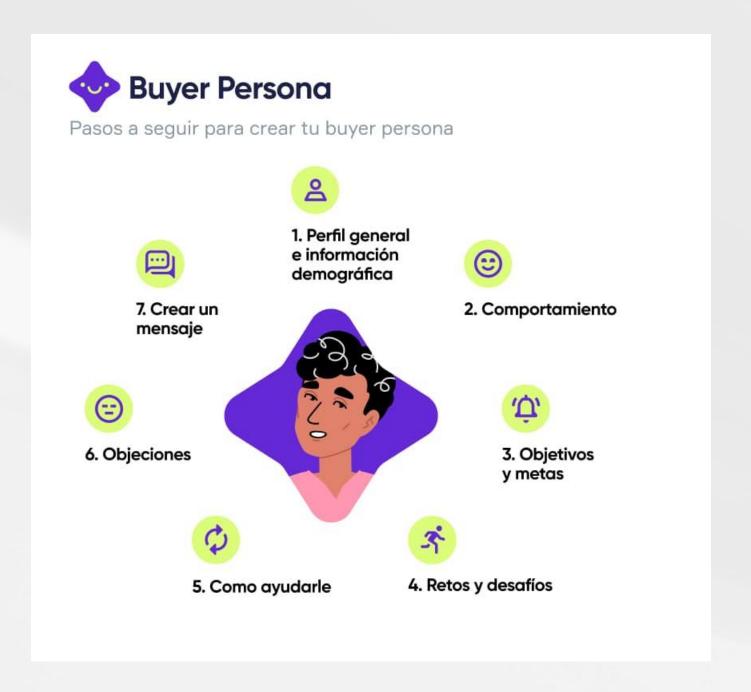
- Interés en seguros sostenibles y éticos.
- Valoran la transparencia y la responsabilidad social de las aseguradoras.

Cliente tradicional vs Cliente Moderno

Cliente Tradicional	Cliente Moderno
Accede a la información a través de folletería, publicidad visual o radial	Mentalidad de Google: acceso rápido al conocimiento
Las visitas físicas a las sucursales locales son la forma de realizar consultas más confiable	Quiere información específica bajo demanda
Información generalmente unilateral e influenciada por el personal de ventas	Interfaces perfectas accesibles desde dispositivos móviles
La gestión de reclamos es compleja y requiere mucho tiempo	Rápido y eficaz sistema de gestión automatizado
La comparación de ofertas es en el momento de consumir	Comparación directa entre diferentes proveedores

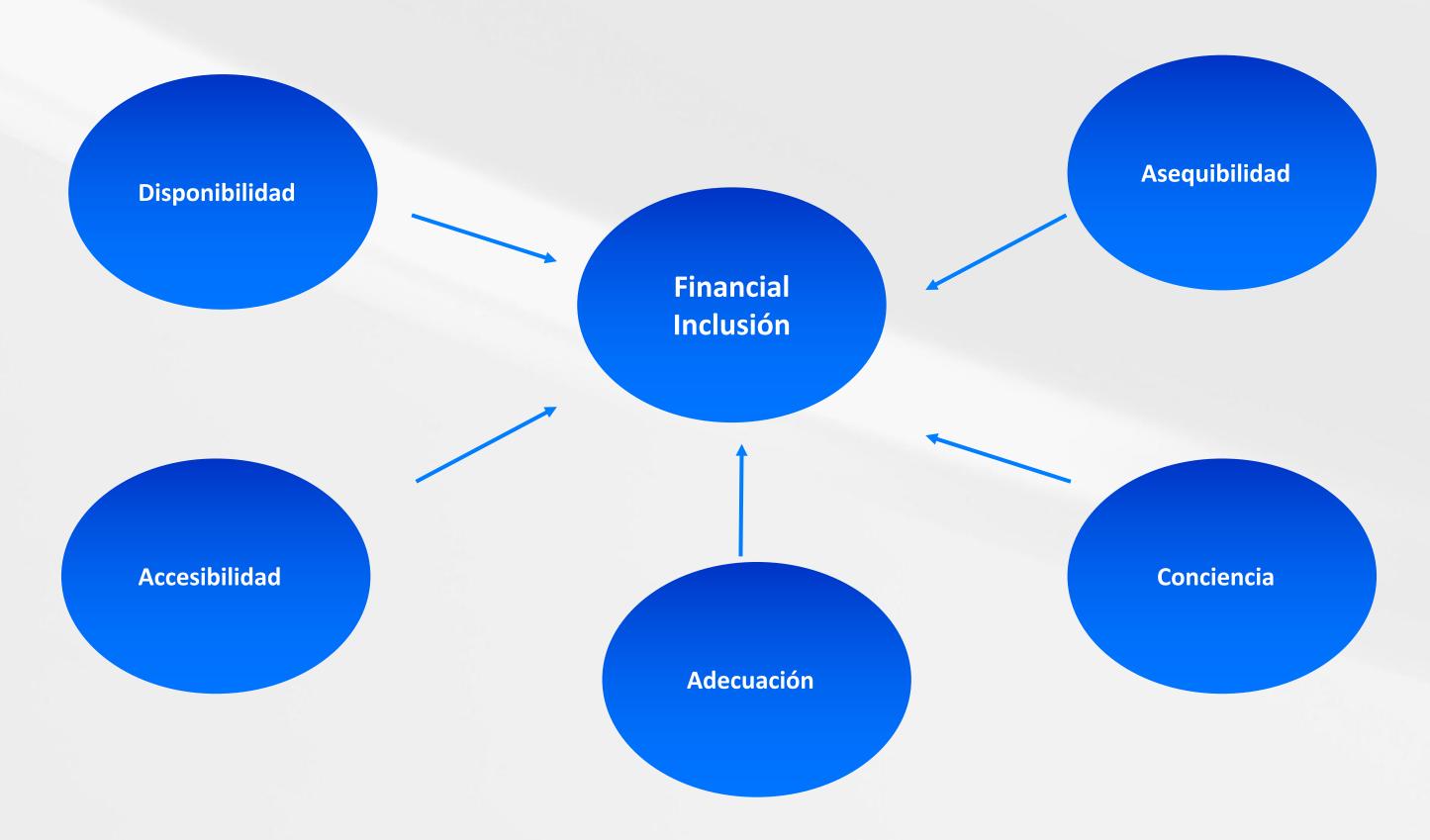
Estrategias de Marketing y Ventas:

- Personalización a través del análisis de datos.
- Uso de redes sociales y marketing digital.
- Ofertas y promociones adaptadas a las necesidades específicas de cada perfil.
- Territorialidad: focus group.
- Técnicas como Buyer Persona.



Seguros Inclusivos

The 5 A's of Financial Inclusion



Características del Seguro Inclusivo

1

Sin versiones reducidas

No existen versiones modificadas de productos tradicionales. 2

Proceso de diseño

Los productos son rediseñados para satisfacer las demandas del segmento tomando sus características y rutina como eje. 3

Canales de distribución

Nuevos canales de distribución, accesibles e innovadores. 4

Sustentable

Modelo de negocio sostenible. Proveedores e intermediarios responsables

"El objetivo es generar un impacto social real en un grupo específico de personas al que apunta la cobertura."

La cadena de inclusión financiera tiene una gran brecha entre acceso y uso

- 1.400 millones de adultos carecen de acceso a servicios financieros formales,
- más de 1.000 millones de ellos poseen un teléfono móvil.
- Crecimiento extensivo pero no intensivo.



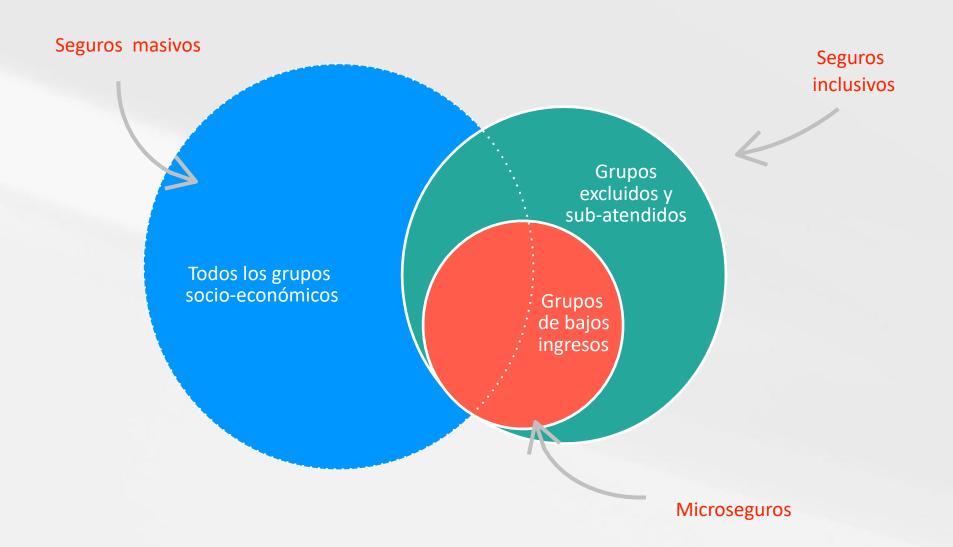
El camino hacia el Producto

Definición del Segmento

Público Objetivo

Microseguro: El producto se desarrolla intencionalmente para servir a las <u>personas de bajos ingresos</u>.

Seguros Inclusivos: son seguros dirigidos a colectivos generalmente excluidos o insuficientemente atendidos por el mercado asegurador



Definición de Segmento

Grupos de usuarios, pertenencientes a un grupo social, que tengan características comunes entre sus miembros, como por ej emp lo ne ces ida des, des eos, motiva ci ones, valore s, comportamientos, estilos de vida, etc. Todas variables que probablemente hagan que respondan de manera similar frente a la solución que podríamos proponer.

Pasos para definir un segmento:

- 1.- Segmentar al Grupo Social
- 2.- Evaluación del segmento
- 3.- Seleccionar uno o más segmentos



1.- Grupo Social: Personas con capacidades reducidas



2.- Segmentación Grupos Social:

- Personas con capacidades físicas reducidas
- Personas con capacidades cognitivas reducidas
- Personas con capacidades emocionales reducidas



3.- Evaluación de Segmentos

- Criterios de Factibilidad
- Criterios de Relevancia
- Criterios de Viabilidad

4.- Selección de Segmentos: Personas con Piel de Cristal

Empatizar con el usuario implica "saber leer al otro", es decir,
Comprender yAyudar a solucionar su necesidad desde la perspectiva del usuario.

Segmentación básica: Pedro tiene 52 años, estudió comunicación y marketing en la universidad y trabaja como autónomo, ofreciendo asesorías de marketing a empresas medianas. Está casado y tiene una hija que está en la universidad.

¿Qué piensa y siente?

Se siente un poco amenazado por la internet y piensa que sino se actualiza puede perder clientes y le costaría más poder seguir pagando la universidad de su hija.

¿Qué escucha?

Escucha a su familia, principalmente su hija, cada vez que necesita algo lo consulta en google o a algunos de sus amigos por whatsapp.

También escucha las ofertas sobre sitios web que aparecen en el periódico y en Facebook.



¿Qué ve?

Pedro ve, que cada día más empresas le solicitan una página web para tener una referencia de sus servicios. En su casa, ve que su hija estudia y lleva clases de manera online.

También ve que sus amigos siempre andan conectados con sus smartphones y que cuentan con páginas web de sus empresas.

¿Qué dice y hace?

Pedro siempre dice lo importante que es para él estar actualizado para ofrecerle un mejor servicio a sus clientes.

A pesar de no conocer mucho sobre el tema de internet, está dispuesto a aprender todo lo necesario para mantener a sus clientes.

Temores | Frustraciones

Su mayor temor es tener que pagarle a un desconocido para que le administre su empresa a través de internet y las redes sociales.

Motivaciones | Beneficios

Pedro sabe también que teniendo una página web, puede conseguir más clientes y más ingresos.



Cia Rodríguez

Biografía

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Puntos de dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Motivos de compra

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Edad

32 años

Sexo

m ujer

Ocupación

especialista marketing

Estado Civil

casada

Nivel Educativo

universidad

Personalidad

Extrovertida

Emocional

Planificadora

Sensible

¿Cómo nos encuentra?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Percepción de la marca

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Canales Percepción Competencia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis. Fusce sapien nunc,



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

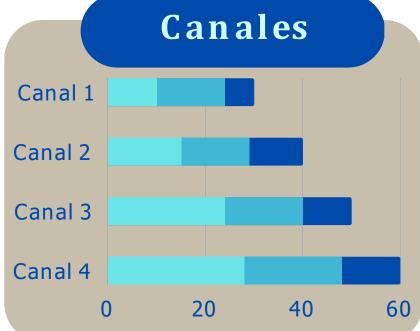
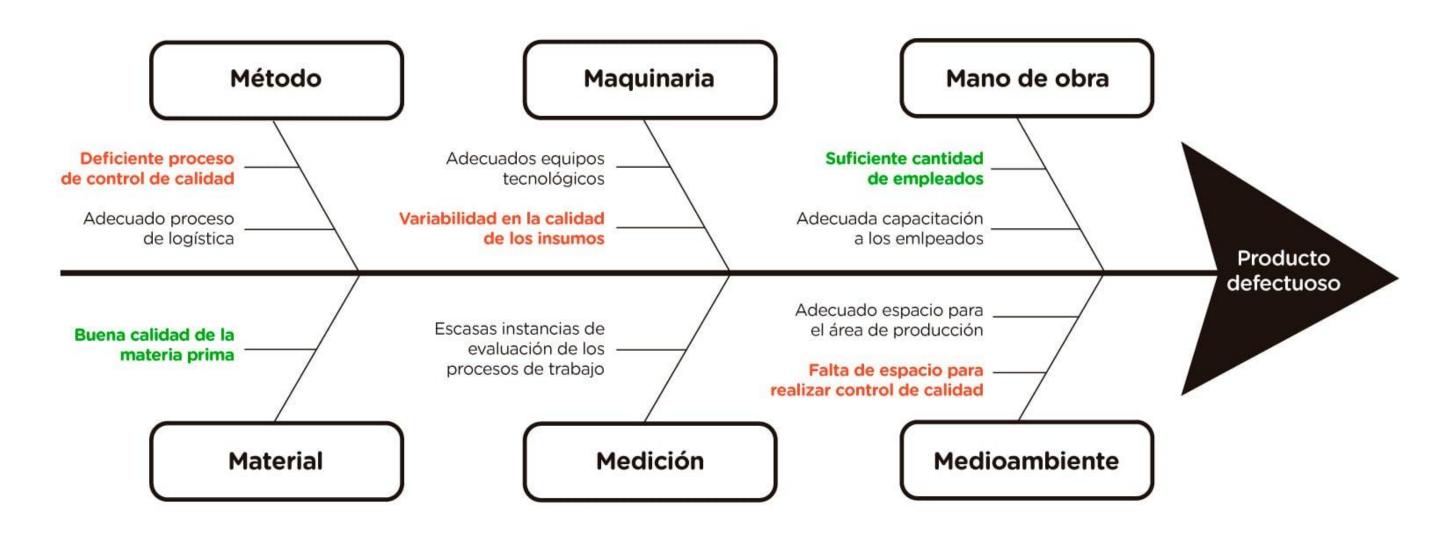


Diagrama de Ishikawa

Ejemplo de diagrama de Ishikawa sobre un producto



Elementos que influyen en el problema del producto defectuoso

Elemenos que no contribuyen de forma negativa al problema del producto defectuoso

Lienzo de propuesta de valor

6. Propuesta de valor

¿Qué tareas del usuario resuelve tu propuesta? ¿Qué le ofreces que va a hacer que te elija sobre las demás opciones?

4. Generadores de alivio

¿Cómo tu producto o servicio cubre las necesidades del usuario? ¿Cómo evita sus frustraciones?

5. Generadores de satisfacción

¿Cómo tu producto o servicio satisface las expectativas del usuario? ¿Cómo cumple sus deseos?

1. Necesidades o frustraciones

¿Qué emociones negativas o situaciones no deseadas está experimentando el usuario?

2. Expectativas o deseos

¿Qué beneficios o emociones positivas quiere experimentar el usuario?

3. Tareas

¿Qué tareas tiene que hacer el usuario ahora mismo? ¿Qué trucos usa para tratar de resolver sus necesidades y expectativas?

Canvas del modelo de negocio

Socios claves

¿Quiénes son nuestros socios claves?

Actividades claves

¿Qué actividades requieren nuestra propuesta de valor?

Recursos claves

¿Qué recursos claves son requeridos por nuestra propuesta de valor?

Propuesta de valor

¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?

Relaciones con el cliente

Segmentos de

¿Para quién estamos creando valor?

clientes

¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes?

Canales

¿A través de qué canales quieren los segmentos de clientes que lleguemos a ellos?

Fuente de ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?