

INICIOS FORBES: ALEXIS NASARD, CEO DE SWAROVSKY

PANORAMA
MERCADOS
2026

UNA INMOBILIARIA REGIA QUE NAVEGA CON EL RIESGO

Forbes

MÉXICO

LEERLA ES NEGOCIO | DICIEMBRE 2025 - ENERO 2026

ALBERTO
BERGES ROJO
CEO DE MAPFRE MÉXICO

JUAN IGNACIO
CASANUEVA
PRESIDENTE DEL
CONSEJO Y CEO
DE INTERPROTECCIÓN

SALVADOR
GERARDO ALONSO
Y CALOCA
DIRECTOR GENERAL
DE SEGUROS BANORTE



CRISTINA ROHDE
DIRECTORA GENERAL
DE SEGUROS BANAMEX

TRANSFORMANDO LOS SEGUROS

LA TECNOLOGÍA SE HA CONVERTIDO EN LA PRINCIPAL ALIADA DEL SECTOR
ANTE LOS RIESGOS Y RETOS QUE ASOMAN DE CARA AL NUEVO AÑO.



• PORTADA •

Por José Roberto Arteaga

Foto: © Pedro Flores y © Paco Gramontti

64 | PORTADA • INDUSTRIA DE SEGUROS

LA REINVENCIÓN TECNOLÓGICA DE LOS SEGUROS EN MÉXICO

EN 2024, SÓLO 22.9% DE LA POBLACIÓN DE NUESTRO PAÍS CONTABA CON ALGÚN TIPO DE SEGURO, LO CUAL SIGNIFICA, PARA LA INDUSTRIA ASEGURADORA, UNA OPORTUNIDAD PARA CONQUISTAR NUEVOS CLIENTES A TRAVÉS DE UNA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.

L

a industria de los seguros vive momentos decisivos en México. La tecnología se ha posicionado como la principal aliada del sector asegurador tradicional para hacer frente a los retos crecientes del mercado, como la desaceleración económica, la aparición de nuevos competidores (como insurtechs) y una forma de revitalizar al propio sector.

En el pasado, "cuando le decía a mis amigos: 'Estoy trabajando en seguros', [ellos] me ponían cara 'de fuchi'. Una buena parte de todo lo que he venido

haciendo en estos 35 años de carrera en la industria es tratar de cambiar esa percepción", asegura Juan Ignacio Casanueva, presidente del Consejo y ceo de INTERprotección, quien cree que el avance tecnológico de los seguros tiene el potencial de ser uno de los motores del desarrollo económico a través de la inclusión financiera.

En 2015, un 68.4% de la población contaba con un producto financiero, entre los cuales destacaban cuentas o tarjetas de ahorro, un crédito, un seguro o una cuenta de ahorro para el



INDUSTRIA DE SEGUROS



55 | PORTADA • INDUSTRIA DE SEGUROS

retiro o afore; mientras que, en 2024, este porcentaje se elevó a 76.5%, de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

En cuanto a la tenencia de un seguro, las cifras no son tan halagadoras. Sólo 22.9% de la población nacional contaba con este tipo de producto financiero en 2024 y, en 2015, esta cifra era de 24.8%.

Asimismo, únicamente 18.3% de las mujeres tenía un seguro, mientras que 28.2% de los hombres contaba con este producto, una brecha, según sexo, de 9.9 puntos porcentuales, de acuerdo con la misma encuesta del Inegi realizada el año pasado.

El seguro más adquirido en México por el grueso de la población es el de vida, con 13.9%, seguido por el de auto, 11.5%; y gastos médicos, 7.5%, de acuerdo con la ENIF 2024.

Las cifras dan cuenta del potencial de crecimiento.

Las compañías aseguradoras han visto con interés el mercado mexicano. En 1990, tan sólo se daba cuenta de 43 firmas, mientras que, en 2014, se alcanzó un pico histórico de 105 empresas. Al cierre del año pasado, se contabilizaron 102 aseguradoras.

Por otro lado, el tamaño del sector asegurador era nada más de 138,000 millones de pesos (mdp) en 1990, en contraste con los 915,000 mdp de 2024, lo cual representa una diferencia porcentual de 563%, de acuerdo con los datos de este sector.

Además, en 2024, el sector de los seguros registró un crecimiento de 11.6%, que se encuentra por encima del avance del 1.2% del pib nacional en el mismo periodo, de acuerdo con datos del Inegi.

El sector asegurador emplea a 93,000 personas y es el tercer inversionista institucional más importante del país, con reservas técnicas por 2.13

billones de pesos; y un desembolso de 522,000 mdp al cuarto trimestre de 2024 en todos los ramos de seguros.

“Las aseguradoras necesitan redefinir su estrategia y su propuesta de valor, consolidar canales híbridos, formar alianzas más amplias y modernizar su tecnología para ser más eficientes y relevantes”, dice, en una presentación institucional en video, Daniel Aguilar, socio Monitor, Strategy, Risk & Transactions Deloitte Spanish Latin America.

La reinención de los seguros en México se encuentra en marcha. Y la tecnología da testimonio, a través de las empresas, de su potencial transformador de la economía en un producto tan tradicional como el seguro.

UNA INDUSTRIA “SEXY”

La industria de los seguros ha acompañado el desarrollo económico del país, como ha sucedido en la segunda mitad del siglo XX y, particularmente, con la puesta en marcha del Tratado



• PORTADA •

PORTADA • INDUSTRIA DE SEGUROS | 66

de Libre Comercio, un acuerdo entre México, Estados Unidos y Canadá, así como su modernización en las primeras dos décadas del siglo XXI, por ejemplo. Además, el impulso que le ha dado al país se observa claramente tras desastres naturales como el terremoto de 1985 y los huracanes en diversas regiones de la República Mexicana.

Firmas como INTERprotección son parte de las compañías que han atestiguado el desarrollo de la industria en México y han impulsado su transformación, con la convicción de que la reinención de los seguros es posible.

Juan Ignacio Casanueva, presidente del Consejo y CEO de INTERprotección, considera que gran parte de la inclusión financiera ha sido responsabilidad de los bancos, pero la industria de los seguros puede hacer una diferencia significativa en este campo, ya que el impacto que tiene en la sociedad alberga un mayor potencial.

INTERprotección es una compañía mexicana con más de cuatro décadas de presencia en el mercado y se identifica como una empresa familiar. Es el bróker de seguros más grande de Latinoamérica, con especialidad en seguros, finanzas, reaseguro, microseguros y asistencias, de acuerdo con su página corporativa.

El directivo manifiesta su deseo de que los representantes de las firmas de seguros no sólo estén presentes en la vida de los mexicanos en los momentos de enfrentar un percance, sino también en otros, para acompañarlos de la mano partiendo de una estrategia que siempre tome en cuenta a esta industria y que, en algún momento, pueda hacer que luzca más atractiva y "sexy".

En este sentido, adaptarse al nuevo entorno de negocios y tecnológico resulta clave en la oferta de nuevos productos, como es el caso de las coberturas de ciberseguridad, por ejemplo.



Juan Ignacio Casanueva
Presidente del Consejo y CEO de INTERprotección.

Otro aspecto fundamental es vivir, de forma intensa, la cultura de la innovación constante.

En lo que respecta a microseguros, INTERprotección vende alrededor de 120 millones de pólizas al año y, en la parte más baja de la pirámide social, se cuentan cerca de 15 millones de asegurados anualmente.

"Hicimos un estudio donde [se muestra que] la gente que no tiene seguro tarda tres años en volver al mismo lugar, económicamente [hablando], y la gente que sí tiene seguro se tarda tres meses en volver a estar en el lugar económico que estaba", explica Juan Ignacio.

En 2021, la compañía, que acumula ya 46 años de historia, empezó a profundizar en su desarrollo digital, lo cual le permite celebrar su inminente llegada a un capítulo memorable: comercializar más de 1 millón de pólizas a través de ventas digitales, en seguros

dirigidos a motos, autos, mascotas, viajes y vida.

"Es un hito trascendente, porque estamos cambiando mucho a la industria y estamos siendo un jugador muy importante. Competimos más contra las compañías de seguros y contra los bancos que contra otros agentes y corredores de seguro", afirma el directivo.

Parte del éxito del bróker de seguros es lograr la rapidez en sus operaciones, así como pagar en menos de 24 horas las sumas comprometidas en seguros que implican gastos médicos o apoyos económicos en gastos hospitalarios, por mencionar algunos.

Las aseguradoras son clave en los planes de la empresa para innovar en la industria, a pesar de que, a veces, los vean como "locos" en su propuesta y por sus formas creativas de avanzar en un mercado que, de tanto en tanto, es sumamente conservador.



• PORTADA •

PORTADA • INDUSTRIA DE SEGUROS

“Entonces, al retar las formas, vas a hacer el negocio. Es algo muy importante. Y ahora, con las nuevas tecnologías, como la Inteligencia Artificial y todo este tipo de cosas, creo que vienen cambios notables en la industria de seguros, tanto para compañías de seguros como para los intermediarios, como nosotros, donde muchos procesos y muchas partes del negocio se van a ir haciendo mucho más eficientes a través de estas nuevas tecnologías”, explica.

Durante los próximos tres años, INTERprotección invertirá hasta el 9% de sus ingresos para impulsar la implementación de tecnología. Sin embargo, la firma entiende también que debe estar abierta a establecer procesos híbridos, con la incorporación de chatbots, pero conservando algunos elementos de la operación actual.

“Creo que, para las compañías de seguros, el modelo va a cambiar mucho, pues, de estas grandes fuerzas de agentes de ventas, ésas que tienen entre 7,000 u 8,000 colaboradores, ya no se van a necesitar tantos [grupos tan numerosos] y [el trato] va a realizarse [de modo] totalmente directo”, dice Casanueva.

Prevé que dentro de unos cinco o hasta ocho años, la operación del negocio debería hacerse de manera más digital, en comparación con la relevancia actual que mantienen los canales tradicionales del negocio, lo cual hace que la mayor parte de las oportunidades de inversión se dé en tecnología, y no descarta compras en el camino, si una buena oportunidad sale al paso.

Entre los productos que pudieran resultar atractivos en este momento, se encuentran los seguros para motos, de los cuales se están colocando cerca de 35,000 al mes, a través de dos de sus socios. Además, los productos destinados a las mascotas también crecen día con día, por la importancia

POBLACIÓN POR TIPO DE SEGURO

(porcentaje de 2021 y 2024)

Tipo	2021	2024
De vida	13.1%	13.9%
De auto	10%	11.5%
De gastos médicos	5.8%	7.5%
Otro (incluye seguro de casa, de educación y plan privado de retiro, entre otros)	3%	3%
Personal contra accidentes	2.3%	2.8%

Fuente: ENIF 2021 y 2024

RANKING TOTAL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ASEGURADOR MEXICANO

Empresa	Participación en 2024
GNP	13.8%
BBVA	9.9%
Metlife	9.2%
Quódlitas	7.2%
Axa	6.8%
Banorte	6.7%
Banamex	6.1%
New York Life	4.7%
Zurich	3.8%
Mapfre	3.7%

Fuente: Mapfre Economics (con datos de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas)

que han cobrado como miembros de las familias mexicanas. La apuesta también se mantiene en las grandes empresas y reaseguros.

Hasta el momento, el 80% de los ingresos de la firma provienen de México, y su potencial de crecimiento sigue siendo importante. En el sector corporativo, la empresa cuenta con 6,000 clientes, seguido de reaseguros y microseguros, por mencionar algunos.

El objetivo es que, en un futuro, los microseguros y las ventas digitales crezcan entre un 30 y 40% al año, y que reaseguros y el área corporativa muestren crecimientos de un ritmo del 15%.

La oportunidad de ofrecer productos por canales digitales podría permitir a la compañía atender el mercado hispano en Estados Unidos, un negocio que puede catapultar sus operaciones y sus ingresos, aunado al análisis de una Operación Pública Inicial o una colocación de deuda en el mercado de valores para estar en posibilidades de financiar su crecimiento en un lustro.

Para impulsar la expansión de la industria, sería importante hablar del seguro obligatorio en autos y en motocicletas a nivel nacional.

“La verdad es que es un negocio muy bonito. Le ‘tiran mala onda’ y no lo ven como ‘sexy’, y eso es mucho mejor porque... ‘entre menos burros, más olotes’”, dice Juan Ignacio Casanueva, presidente del Consejo y CEO de INTERprotección.

UNA ETAPA EMOCIONANTE

Durante la pandemia de Covid-19, Salvador Gerardo Alonso y Caloca era el encargado del área de Indemnizaciones y acompañaba a sus compañeros y clientes para ser atendidos en los hospitales.



INDUSTRIA DE SEGUROS

Ahí conoció a una niña de cuatro años. Al momento de ingresar al nosocomio, su madre desconocía la existencia de un seguro de gastos médicos que tenía gracias a su empleo, el cual le permitió que su hija pudiera ser internada y, posteriormente, dada de alta.

“Pocas veces me he sentido más orgulloso de lo que hago que en ese momento”, relata Salvador Gerardo Alonso y Caloca, director general de Seguros Banorte, quien, cada año, recibe una tarjeta de aquella pequeña que conoció en uno de los momentos más duros para la humanidad. Éste es el poder de la industria de seguros y sus productos.

Desde hace ocho años, el director forma parte del grupo financiero mexicano y, desde hace cuatro, es el encargado de dirigir Seguros Banorte, una de las 10 principales aseguradoras del país.

En la actualidad, esta aseguradora mexicana alcanza las 40,000 millones de primas directas en el negocio y ha integrado a 6 millones de clientes. Éste es un momento de “enclave”, afirma Alonso y Caloca, pues el matiz que se observa es totalmente radical, si se le compara con la operación tradicional que se hacía hace casi una década.

“Hoy, encontramos en el mercado financiero a gente que le gusta ir a su sucursal para hablar con su cajero; mientras que, en el caso de seguros, gustan de encontrarse con su experto de seguros para contratar sus pólizas; pero, al mismo tiempo, está surgiendo una generación que todo lo resuelve a través de medios y dispositivos digitales”, menciona el director general de Seguros Banorte.

A nivel mundial, la economía muestra una participación creciente de nativos digitales, sobre todo en los mercados financieros, lo cual implica un reto y una oportunidad para el país.



Salvador Gerardo
Alonso y Caloca

Director general de
Seguros Banorte.

68 | PORTADA • INDUSTRIA DE SEGUROS

“Y, si hablamos de México, que no tiene el 70% de su operación penetrada por mercados electrónicos, [nuestro país] va muy tarde en el desafío de alcanzar un futuro que se nos viene encima a pasos agigantados”, explica Salvador Gerardo Alonso y Caloca.

“[Pensando en] el futuro, Seguros Banorte está en su etapa más apasionante [para definirlo]. Hemos tenido ya el nacimiento de nuestra primera capacidad puramente digital. Esto implica que el cliente es atendido desde la experiencia de la compra hasta la indemnización, todo el tiempo de manera digital”, dice.

La clave se encuentra en la personalización de los productos de acuerdo con las necesidades de cada cliente, lo cual puede permitir que se puedan “prender y apagar” las coberturas que él mismo decida, lo cual podría permitir usar las coberturas necesarias y reducir el costo de la prima.

“Esto implica una transformación profunda, porque ya no aseguro coches, aseguro conductores y el estilo de vida de quien lo conduce. Hoy, es muy probable que los seguros de mascota tengan relevancia estimativa al mismo nivel que muchos de los seguros que tenemos, al integrar a un miembro de la familia”, explica.

El ejecutivo está seguro de que, contrario a lo que se podría esperar, 40% de las personas de la tercera edad son quienes demandan y contratan el seguro de mascotas, lo que pone de manifiesto que los modelos de consumo han evolucionado, al igual que las tecnologías.

“Viene una nueva generación de productos, y nuestra aspiración es que, en los años por venir (entre dos o tres años máximo) ya no exista un seguro ni de auto, ni de gastos médicos, ni de vida, sino un seguro que se llame ‘protección total’”, confiesa Salvador.



• PORTADA •

70 | PORTADA • INDUSTRIA DE SEGUROS

El objetivo es que este proyecto sea adaptable al ámbito corporativo y sus seguros se adapten a los riesgos propios de la región y de las condiciones operativas de las propias empresas, un modelo que puede resultar para las pequeñas y medianas unidades productivas.

“En el grupo financiero Banorte, trabajamos con capacidades digitales, con un foco centrado en el cliente, al grado de poderlo hiper-personalizar a través procesos flexibles y con productos adaptables a las necesidades de cada cliente”, asegura.

Este año ha sido de grandes sorpresas positivas para Seguros Banorte. También ha sido uno de los más dinámicos en la introducción de nuevos productos considerando la última década. La compañía estaría cerrando este año 2025 con entre 55,000 y 60,000 millones de pólizas directas, mostrando un crecimiento de 26% en comparación con el año anterior.

“Estamos ansiosos de [que llegue] el 2026, un año en el que nuestras capacidades se van a poner verdaderamente a prueba, pues vamos a pasar nuestras aptitudes hacia el canal digital desde el tradicional. Queremos acabar el año 2027 siendo una empresa que esté soportada, al menos en dos terceras partes de sus procesos, por capacidades digitales, con Inteligencia Artificial, con bases de datos que se conviertan en productos y en restricciones precisas de necesidades de clientes a los que vamos a estar listos para atender”, asegura Salvador Alonso.

UN PILAR DE LA RECUPERACIÓN DEL PAÍS

Cristina Rohde es economista y no actuaría (normalmente, el origen académico de la mayoría que participa en la industria de seguros es la Actuaría). Ella se define a sí misma como una persona alegre, honesta y valiente.

Casi al término de su carrera universitaria, se integró al sector financiero



Cristina Rohde
Directora general de Seguros Banamex.

del país y, desde entonces, tiene muy clara su conciencia sobre la importancia que tienen los seguros como protectores del patrimonio de las familias mexicanas, lo cual se ha puesto de manifiesto en los últimos años, con la pandemia de coronavirus y diversos desastres naturales, como los huracanes.

“Yo creo que el sector asegurador ha sido un pilar fundamental en la recuperación del país y en la recuperación de la economía de muchas familias. Desafortunadamente, tenemos que realizar esfuerzos [mayores] para seguir incrementando la penetración del seguro en la población, sobre todo en ciertos sectores más vulnerables”, asegura Cristina Rohde, directora general de Seguros Banamex.

Hoy, las herramientas tecnológicas permiten facilitar la suscripción de los usuarios a estos productos y su diseño, mientras que la atención al cliente se vuelve una área de oportunidad, ya

que simplifica procesos dentro de las firmas y hace que los productos sean más competitivos en cuanto a los tiempos de respuesta.

Seguros Banamex participa, en la actualidad, con productos del rubro Vida tradicional (seguros de gastos médicos, de vida, de invalidez), así como aquéllos que tienen un componente de ahorro o inversión. Además, a través de su convenio con Chubb Seguros, distribuye productos del segmento No Vida [es decir, de diferentes coberturas del patrimonio de los clientes].

En la actualidad, la compañía se encuentra en un proceso de diseño de nuevos productos del rubro Vida que sean capaces de atender las distintas etapas de la existencia de sus clientes. El objetivo es volver dichos productos más atractivos y útiles para todos, incluyendo a los beneficiarios de los productos asociados, como los que cubren fallecimiento o supervivencia.



• PORTADA •

Cristina Rohde considera que, para incentivar la cultura del seguro en el país, es indispensable impulsar la educación financiera desde la niñez.

“Hay que simplificar y hay que ser mucho más sencillos al momento en que le explicamos a la población y a nuestros clientes en qué consiste el seguro, [ser claros al definir] qué te cubre y qué no te cubre [...] Yo creo que, muchas veces, el lenguaje y los textos muy largos dificultan a la población entender realmente el valor del producto. Entonces, creo que estas medidas nos podrán ir ayudando poco a poco a mejorar la penetración del seguro y a mejorar esta cultura”, dice Rohde.

La venta de los seguros en la ventanilla bancaria forma parte de los esfuerzos de la firma por acercar este producto de manera accesible, pues permite que los colaboradores del grupo financiero se unan en el objetivo de colocar una mayor cantidad de seguros en México.

UNA INDUSTRIA COMPETITIVA

Mapfre cumple 35 años de haber llegado a nuestro país. La firma española adquirió, el 11 de diciembre de 1990, a Seguros Tepeyac, como un paso fundamental en la estrategia de internacionalización de la compañía.

“La industria aseguradora en México es muy competitiva y, desde nuestro punto de vista, las cosas se hacen muy bien, aunque no tengamos tan buena prensa, lo cual creo es algo profundamente injusto [...] y hemos estado luchando para que se vea [claramente] el impacto que tiene la industria aseguradora en la sociedad mexicana”, asegura, en entrevista, Alberto Berges Rojo, CEO de Mapfre México.

Alberto es padre de tres hijos, fruto del matrimonio con su esposa, celebrado hace 25 años. Hoy, él se considera un gran amante de la cultura mexicana. De hecho, lo es desde hace mucho, razón por la cual pensó en México como un destino profesional.



Alberto Berges Rojo
CEO de Mapfre México.

Los estudios publicados por Mapfre dan una cuenta positiva de la evolución favorable del mercado asegurador nacional, pero advierten sobre el rezago mexicano respecto a otros países en la penetración de los seguros frente a la capacidad económica del país, explica Berges Rojo.

El sector asegurador a nivel global registró un aumento de 7.3% en primas, a la par que el mercado asegurador de Latinoamérica alcanzó un volumen de primas de 215,100 millones de dólares (MDD), con un crecimiento de 5.8%. “Desde una perspectiva estructural, la penetración del seguro en esta región aumentó ligeramente, hasta el 3.2% del PIB, y la densidad (primas per cápita) alcanzó los 340.7 dólares”, revela el informe titulado “El mercado asegurador Latinoamericano en 2024”, publicado por Mapfre Economics.

Sin embargo, pese a la tendencia al crecimiento, la participación de la

industria aseguradora de Latinoamérica se redujo el año pasado en -0.04 puntos porcentuales, colocándose con una representación de 2.8% de las primas mundiales, según se expone en el informe de la División de Estudios Económicos de Mapfre.

México se encuentra entre los tres primeros países que lideran el crecimiento real del mercado asegurador en 2024, con un avance de 11.2%, detrás de Uruguay, con un 25.8%, y de República Dominicana, con 13.6%; en cuanto al valor de las primas colocadas en el mercado, México (50,200 MDD) sólo se encuentra debajo de Brasil (71,600 MDD), según el mismo estudio.

“En los últimos 15 años, a pesar de algunos retrocesos puntuales en ese período, la evolución de la participación de las primas totales y por segmentos Vida y No Vida del mercado asegurador mexicano respecto al mercado latinoamericano ha sido



• PORTADA •

74 PORTADA • INDUSTRIA DE SEGUROS

favorable. De esta forma, la proporción del total de primas mexicanas en el total de América Latina ha pasado del 15.6% en 2010 al 23.3% en 2024. De manera análoga, la participación en el ramo de Vida también ha crecido del 18.4% en 2010 hasta alcanzar el 24.2% en 2024, y en el ramo de No Vida desde el 13.8% hasta el 22.6% en dicho lapso”, especifica el reporte de Mapfre Economics.

En este sentido, ahora están cobrando mayor relevancia los esfuerzos institucionales que se están haciendo en los diversos frentes para aumentar la inclusión financiera.

“Tanto en el sector público como en el privado, tenemos un deber, una obligación, de aumentar esa penetración y [cerrar] esa brecha aseguradora que hay en México. Eso no se va a conseguir de la noche a la mañana, por supuesto. [Pero] vamos avanzando, quizás un poquito más lento de lo que pensábamos y lo que deseáramos, pero sí es cierto que México viene avanzando en lo que es la penetración del seguro [entre su población]”, comenta Alberto Berges Rojo, CEO de Mapfre México.

Durante 2024, en nuestro país las primas directas del sector asegurador

ascendieron a 915,229 MDP, lo que representa una variación real de 11.9% frente al año previo, con una representación de 2.6% frente al PIB, e indemnizaciones por 529,500 MDP, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

La AMIS propone, como parte de sus pilares para promover la cultura de los seguros entre amplios sectores poblacionales de nuestro país, desarrollar en la gente una mayor conciencia del riesgo y de la previsión; igualmente importante es la promoción de la seguridad vial, la inteligencia para salvar vidas (con esfuerzos como el lanzamiento del Observatorio Analítico de Siniestros) y una mayor educación financiera, de acuerdo con datos de una presentación publicada en el marco de su 85 aniversario.

FORBES MÉXICO solicitó una entrevista a la AMIS, pero ésta declinó ofrecer comentarios, esto por la falta de espacio en su agenda.

Asimismo, la inversión en tecnología, sobre todo en el desarrollo de aplicaciones de Inteligencia Artificial, son parte de las palancas que las industrias han activado para avanzar

más de prisa en la ruta del crecimiento de sus negocios para atender al cliente final.

En este sentido, ésta puede impulsar el desarrollo de productos tales como el seguro de gastos médicos, el cual tiene una demanda creciente entre la población mexicana. “Después de la pandemia de Covid-19 [2020-2023], la necesidad de protección, desde el punto de vista asegurador de salud, ha aumentado exponencialmente. Para Mapfre, ésta es la primera línea de negocio, [sólo] después de la línea de daños”, comenta el ejecutivo español.

Queda claro, entonces, que el desarrollo de la industria de seguros tiene que ir unida al aumento del nivel de bancarización del país, lo cual beneficiará el crecimiento de la cultura de los seguros en México y se enfrentará a la economía informal.

“Si no hay inclusión financiera, es muy difícil que nosotros, como industria y como compañía, podamos reducir o aumentar esta brecha aseguradora y aumentar el nivel de penetración”, explica Alberto Berges, mientras la reinención de los seguros en México se encuentra en marcha. **1**

LOS 10 SINIESTROS MÁS COSTOSOS PARA LA INDUSTRIA

Lugar	Costo (MDP)	Evento	Periodo
1.	3,065	Pandemia de Covid-19	Indeterminado
2.	2,827	Huracán Wilma	2005
3.	2,099	Huracán Otis	2023
4.	1,521	Huracán Odile	2014
5.	1,518	Sismo del 19 de septiembre	2017
6.	1,373	Huracán Gilberto	1988
7.	1,162	Sismo en el Distrito Federal (hoy Ciudad de México)	1985
8.	716	Sismo del 7 de septiembre	2017
9.	501	Huracán Isidore	2002
10.	498	Lluvias en Tabasco	2007

Fuente: AMIS (con datos al cierre de 2024)

