Tu aliado profesional

Nuevas narrativas del seguro

Expositora: Mariana Jasper · AJ Alurralde Jasper & Asociados

consejo
Profesional de Ciencias Económicas
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

APERTURA

La paradoja del seguro

Una industria que hace posible el desarrollo de la economía no se entiende naturalmente como parte del proceso productivo ni de creación de valor.

EN EL IMAGINARIO ESTÁN

Riesgos
Pólizas
Coberturas
Siniestros

NO APARECE ASOCIADO A LO QUE TAMBIÉN HACEMOS POSIBLE

Proyectos
Inversión
Continuidad
Futuro

TODOS AQUÍ SABEMOS

Qué sería imposible sin seguros…

Una fábrica que decide ampliarse

Una familia que compra su casa

Un productor que siembra

Una pyme que empieza a exportar

¿Cómo logramos instalar lo que el seguro **hace posible**?

Pero ya sabemos que ser indispensable **no garantiza ser valorado.**



Los seguros tienen una percepción más parecida a **un impuesto** que a **un crédito.**

Entre la contribución real y el reconocimiento social hay una distancia.
Y esa distancia, a veces, puede ser una **distancia narrativa.**



¿Qué conversación me gustaría abrir hoy?

01 Qué es una narrativa y por qué importa

02 Un contexto que cambió

03 La historia que circula hoy

04 Lo que aprendieron otras industrias

05 La transformación en marcha

06 Desplazamientos narrativos

07 Prosperidad

08 Una narrativa para toda la industria

Historia, mensaje, narrativa

HISTORIA

Un caso concreto, con personajes y un desenlace.

Ej.: Una familia que reconstruye su casa después de una inundación.

MENSAJE

Una frase que condensa una idea para una pieza o campaña.

Ej.: “Estamos cuando nos necesitás.”

NARRATIVA

Un sistema de historias que, repetidas en el tiempo, instalan una idea central.

Ej.: “El seguro hace posible avanzar.”

Una narrativa no se escribe en una sola pieza: **se sedimenta en muchas.**

El corazón de cualquier comunicación es una idea.



Como un pino: una idea central, y todas las demás ideas son ramas que construyen la idea de pino.

Por qué contamos historias

Las personas **actúan** según lo que **recuerdan.**

Y recordamos **información + emoción.**

Si no emociona, **no funciona.**

Por eso contamos **historias.**

Dos lógicas en la escena

Lógica de decisión

Claridad · Velocidad · Decisión

“Entiendo rápido lo que me cuentan, está bien presentado y tiene calidad. Yo sin ayuda veo qué me aporta y percibo claramente que es una situación win-win (ganar–ganar).”

Lógica de vínculo

Confianza · Vínculo · Influencia

“Sos confiable. Tu equipo y tu empresa son confiables. Te importo. Vas a cumplir los compromisos. Entiendo qué proponés, veo mi ganancia y quiero avanzar.”

Las personas necesitamos las dos.

Todas las experiencias tienen un arco narrativo



INICIO
Primer acto
Se establece el mundo y el conflicto

NUDO
Segundo acto
El conflicto escala

DESENLACE
Tercer acto
El conflicto se resuelve

Explicamos con datos. Damos sentido con historias.

MODO ARGUMENTATIVO

Datos, categorías, pruebas.
Busca demostrar que algo es verdadero.

Así suele hablar la industria: primas, coberturas, cláusulas, índices.

MODO NARRATIVO

Personajes, intenciones, consecuencias.
Busca que algo tenga sentido.

Así piensan las personas: qué me puede pasar, qué quiero lograr, en quién confío.

Las historias son **“datos con alma”**: los datos satisfacen la parte analítica del cerebro; las historias llegan al corazón.

Basado en Jerome Bruner, Actual Minds, Possible Worlds (1986).

Las historias también mueven la economía

Robert Shiller, Nobel de Economía 2013, propone que las narrativas se propagan como epidemias e influyen en las decisiones económicas.

Se contagian

Pasan de persona a persona, más por resonancia que por precisión.

Mutan

Se adaptan a cada época y vuelven con otra forma.

Mueven decisiones

Comprar, ahorrar, invertir… y también protegerse o no.

¿Qué historia sobre el seguro se está contagiando hoy?

El marco decide antes que el dato

Las palabras activan marcos mentales.
Si aceptamos el marco, aceptamos buena parte de la conclusión.

MARCO DE PÉRDIDA		MARCO DE POSIBILIDAD
Gasto obligatorio	→	**Condición para invertir**
Cobertura	→	**Capacidad de seguir adelante**
Siniestro	→	**Recuperación**

Ojo: negar un marco lo refuerza. Decir “no es un gasto” sigue hablando de gasto. — George Lakoff, No pienses en un elefante (2004; ed. en español, 2007)

Anatomía de una narrativa



Protagonista

Una persona, una pyme, una comunidad



Deseo

Un proyecto: crecer, invertir, cuidar



Obstáculo

La incertidumbre, lo que puede salir mal



Guía

El seguro y quienes lo hacen posible



Transformación

Se anima, avanza, se recupera

Toda historia que recordamos tiene estos elementos.
Falta preguntarse qué lugar ocupa el seguro.

El seguro **no es el héroe.**
Es lo que permite que el héroe avance.



Esto se da en un contexto donde la comunicación, como el mundo, **se transforma a toda velocidad.**



Es tribal y fragmentada, y eso fragmenta también los modos de construir narrativas compartidas y confianza.

Confianza: dónde vive ahora

A

01 Confianza en burbuja (fragmentación de la confianza)

02 El empleador como “trust broker”

03 Confianza en personas expertas, no en logos

04 Probar que es real (era post-deepfake)

05 La desinformación como riesgo de negocio

IA: el nuevo intermediario

B

06 GEO: Generative Engine Optimization

07 Comunicar para máquinas

08 El resumen reemplaza al clic

09 Brecha de confianza en la IA y castigo al “AI slop” (contenido de baja calidad creado por IA)

10 “Hecho por humanos” como posicionamiento

Lo humano como valor escaso

C

11 High tech – high touch

12 Presencia humana e IRL (in real life, en el mundo físico)

13 La epidemia de soledad (y el vínculo con la IA)

14 Folklore de fans: la audiencia escribe la historia

El ecosistema de medios que cambió

D

15 Los creadores como medio

16 Plataformización y confianza mínima en medios

17 Valor en vez de interrupción

El clima social de fondo

E

18 Optimismo privatizado

19 La fractura por ingresos

20 Longevidad

Lo que no contamos, otros lo cuentan por nosotros

> *“Pago por algo que ojalá nunca use.”*

> *“Cuando lo necesitás, aparece la letra chica.”*

> *“Es un gasto obligatorio más.”*

> *“Te cubren hasta que tenés que reclamar.”*

Frases que se escuchan habitualmente (ilustrativas).

Ninguna habla de lo que el seguro hace posible.

Tres niveles de valor

03 POR QUÉ IMPORTA
El significado para la sociedad: desarrollo, confianza, resiliencia

02 LO QUE HACEMOS POSIBLE
Los resultados en la vida de personas y empresas

01 LO QUE HACEMOS
Productos, coberturas, operaciones

La industria domina el primer nivel.
La oportunidad está en hacer visibles el segundo y el tercero.

Otras industrias en distintos momentos cambiaron la conversación

Got Milk?

California Milk Processor Board · 1993

De hablar de atributos

a mostrar cuándo importa

Cambió el punto de vista

Intel Inside

Intel · 1991

De componente invisible

a valor reconocido

Hizo visible lo invisible

Priceless

Mastercard · 1997

De transacciones

a experiencias que importan

Amplió el significado

No inventaron un valor. Lo hicieron visible.

La industria ya se está moviendo

Prevención, bienestar, asistencia y beneficios ya acercan el seguro a la vida cotidiana. Hoy conviven dos territorios:

SEGURO COMO SERVICIO
Lo hace útil hoy

- Beneficios y asistencia
- Prevención y bienestar
- Mayor frecuencia de uso

SEGURO COMO HABILITADOR
Le da sentido al futuro

- Inversión y proyectos
- Capacidad de recuperación
- Confianza para avanzar

¿Que se use más significa que **se valore más**?



La innovación en servicios no siempre produce una **innovación en el imaginario.**

Cuatro desplazamientos que están en proceso

01	Miedo	→	**Posibilidad**
02	Reparación	→	**Prevención**
03	Producto	→	**Proyecto**
04	Transacción	→	**Relación**
PRÓXIMO PASO	Protección	→	**Prosperidad**

No reemplazan las funciones técnicas: **cambian el punto de vista desde el que las contamos.**

01 Del miedo a la posibilidad

DECÍAMOS

¿Qué pasa si algo sale mal?

AHORA CONTAMOS

¿Qué podrías hacer si estás protegido?

En la práctica: Mostrar las decisiones que se toman gracias a la protección: invertir, viajar, emprender.

02 De reparar a prevenir

DECÍAMOS

Respondemos después.

AHORA CONTAMOS

También acompañamos antes.

En la práctica: Alertas, datos, sensores y hábitos que reducen el daño antes de que ocurra.

03 Del producto al proyecto

DECÍAMOS

Seguro de hogar, de vida, de auto…

AHORA CONTAMOS

Comprar, emprender, crecer, viajar…

En la práctica: Hablar en el idioma de los proyectos de las personas, no en el de las categorías del mercado.

04 De la transacción a la relación

DECÍAMOS

Pagar una prima.
Hacer un reclamo.

AHORA CONTAMOS

Confiar, usar, prevenir, acompañar.

En la práctica: Los beneficios acercan; cumplir la promesa central es lo que sostiene el vínculo.

PRÓXIMO PASO De la protección a la prosperidad

COMO INDUSTRIA, DECÍAMOS

Cubrir pérdidas, proteger.

PODEMOS CONTAR

Hacer posible el desarrollo.

En la práctica: Mostrar cómo el seguro permite invertir, producir y recuperar capacidades en una comunidad.

El seguro puede ampliar lo que podemos hacer.



La protección no es lo contrario de asumir riesgos: puede ser **una de sus condiciones.**

Prosperidad,
una narrativa ambiciosa



Hay historias que una marca puede contar.
Otras necesitan una industria.



Una narrativa sectorial no es la suma de los eslóganes individuales: es una **contribución compartida por todo el ecosistema,** donde cada actor forma parte de una “cadena de valor”.

Una narrativa sectorial responde cuatro preguntas

01
¿Qué valor único aportamos?

02
¿Qué problemas ayudamos a resolver?

03
¿Qué futuro hacemos posible?

04
¿Cómo podemos demostrarlo?

Cómo se construye una narrativa compartida

01

ESCUCHAR

Relevar qué historias circulan hoy sobre el seguro.

02

DEFINIR

Acordar la idea central que queremos instalar.

03

PROBAR

Reunir casos reales, datos y voces que la hagan creíble.

04

SER UN CORO

Contarla desde muchas voces y sostenerla en el tiempo.

Una narrativa se presenta, se hace crecer y **se sostiene.**

La narrativa tiene un corazón ”lleno de verdades”: hay que hacer los deberes

LO QUE DECIMOS		LO QUE DEBEMOS DEMOSTRAR
Prosperidad	→	**Coberturas comprensibles**
Confianza	→	**Buena respuesta al reclamo**
Inclusión	→	**Acceso real y continuidad**

Si lo que hacemos no sostiene lo que contamos, **la narrativa se vuelve en contra.**

El desafío es estar en la mesa cuando se discuten inversión, crédito, resiliencia y desarrollo.

CIERRE

Tres preguntas para llevarse

01 ¿Cómo transformamos el posicionamiento de la industria?

02 ¿Qué tenemos que cambiar para que la nueva narrativa sea verdadera?

03 ¿Cómo somos parte de la mesa que discute el desarrollo económico?

El seguro nació para navegar la incertidumbre.
En un mundo cada vez más incierto, es más necesario que nunca.

Y está esperando una narrativa
que haga visible su aporte como
plataforma para el desarrollo.



¡Muchas gracias!

Mariana Jasper
AJ Alurralde Jasper & Asociados

consejo
Profesional de Ciencias Económicas
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

www.consejo.org.ar

@consejocaba