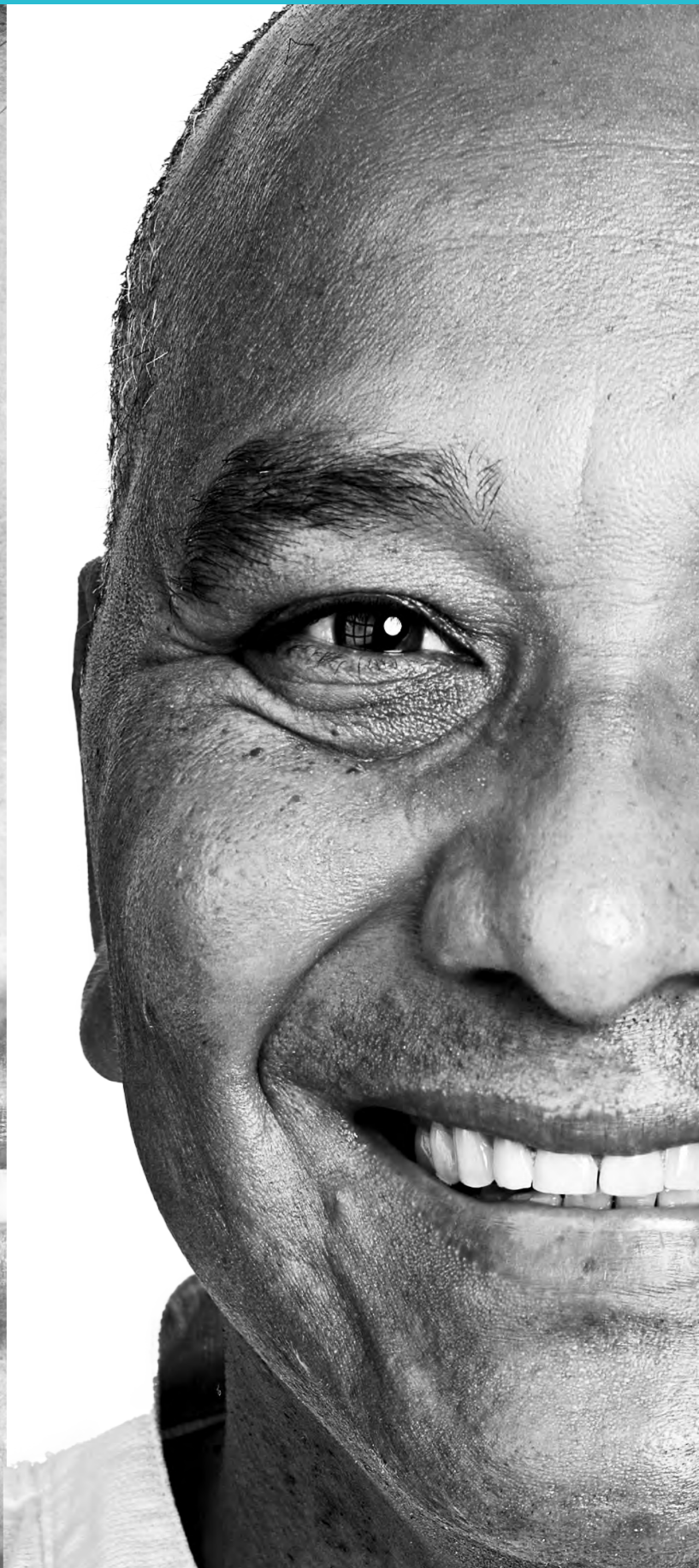


CHUBB®



Lo que les importa proteger a los latinos

Contexto

En América Latina estamos viviendo épocas de cambios. Los países de nuestra región están enfrentando desafíos económicos importantes, con inflación, alza de precios en las canastas familiares y desempleo, afectando la estabilidad económica de los latinoamericanos.

Si le sumamos a eso, crisis migratorias, problemas en abastecimientos y cadenas de suministros y una región cada vez más afectada por desastres naturales, sin duda podemos decir que estamos viviendo tiempos complejos. ¿Qué rol podemos jugar las aseguradoras en este panorama?

Los seguros juegan un rol fundamental para entregar tranquilidad a los consumidores y prepararlos para poder afrontar con certidumbre las eventualidades del día a día.

En este escenario, ¿cuáles son hoy las verdaderas preocupaciones de los latinoamericanos? En este estudio, preguntamos qué significa para los consumidores la seguridad y cómo un seguro pudo haber jugado un rol importante en situaciones donde se sintieron vulnerables. En una cultura que per se es familiar, fue justamente la familia nuclear la primera preocupación transversal entre los más de tres mil encuestados.

En nuestra región sentirse bien y estar tranquilos frente a los imprevistos y el futuro, nos hacen ver que para los latinoamericanos la seguridad es un concepto emocional por lo que, la presencia de los seguros en su vida tiene que ser de esa misma índole.

Como Chubb, hemos pasado de ser un agente silencioso para nuestros clientes, a estar más presentes en su día a día. Conocerlos, entender sus preocupaciones y participar en sus decisiones es nuestra prioridad.

**Marcos Gunn**

Senior Vice President,
Chubb Group.
Regional President,
Chubb Latin America



El estudio en cifras: Key Findings

con 3.150 consumidores mayores de 18 años en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Puerto Rico.



49%

de los encuestados asegura que tener tranquilidad, estar y sentirse bien, es lo que significa para ellos sentirse seguros.

46%

de los encuestados, se arrepintió de no tener contratado un seguro cuando ha viajado.

CHUBB®

72%

de los encuestados buscan proteger a su familia nuclear cuando contrata un seguro.

55%

de los encuestados buscan proteger su hogar cuando contrata un seguro pensando en bienes materiales.

79%

de los encuestados ven a los seguros como una inversión.

75%

de los encuestados aseguran que los seguros permiten estar tranquilos frente a un imprevisto.

¿Qué significa sentirse protegidos?

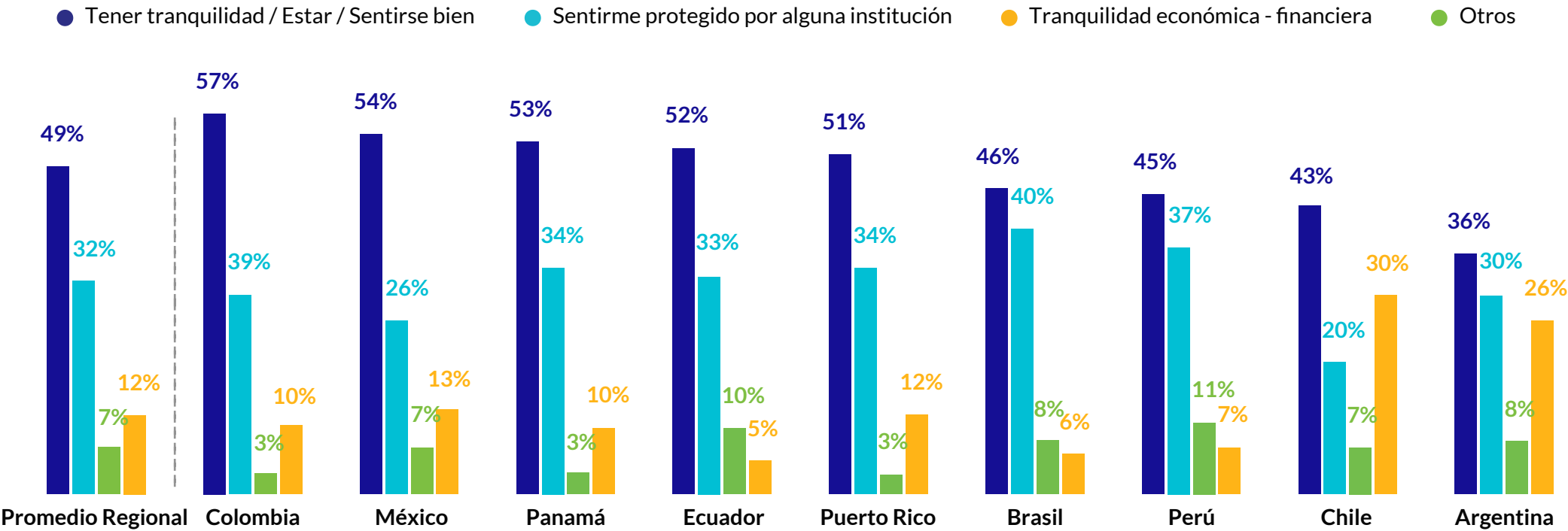
En el contexto actual de América Latina, el sentimiento de tranquilidad es el retorno más importante que los seguros pueden darle a las personas. Estar protegidos para enfrentar los imprevistos o el futuro, es más valioso para ellos, que el dinero que puedan recibir de vuelta. Esto evidencia que la relación con los latinos y la seguridad es principalmente emocional.

Los seguros, desempeñan un papel crucial al proporcionar seguridad a los consumidores y prepararlos para enfrentar con confianza los desafíos diarios. En el estudio indagamos sobre lo que significa para ellos el estar protegidos y cómo un seguro juega un rol importante en situaciones donde se sintieron vulnerables.

Para casi la mitad de los latinos, “tener tranquilidad o sentirse bien”, es la principal respuesta al momento de hablar de seguridad. “Sentirme protegido por alguna institución” alcanza un 32% de las respuestas a nivel regional, donde las aseguradoras juegan un importante rol.



¿Qué significa sentirse seguro para usted?



¿Qué mantiene despierto en las noches a los latinos?

La estabilidad económica en la vejez y los ahorros previsionales es una preocupación transversal en los nueve países. Urgencias médicas, viajes y cuando han sufrido un accidente de tránsito también son situaciones en donde se han sentido inseguros y vulnerables.

Porque es preferible anticiparse a los problemas que enfrentar las consecuencias, preguntamos en qué situaciones les hubiera gustado estar asegurado.

La mayoría de los encuestados indican que cuando han viajado (46%) como una de las principales situaciones en las que le hubiera gustado estar asegurado, seguido por la urgencia médica (44%) y cuando han sufrido un accidente de tránsito (40%).

¿En cuáles de las siguientes situaciones se ha sentido inseguro?

Situaciones de inseguridad

	Promedio Regional	Colombia	Panamá	Puerto Rico	Brasil	México	Ecuador	Perú	Argentina	Chile
Cuando pienso en mi futuro económico en la vejez	51%	57%	54%	49%	48%	45%	56%	52%	55%	45%
Cuando ha tenido que ir a la urgencia de una clínica	36%	44%	46%	42%	35%	29%	35%	34%	31%	30%
Cuando ha viajado	35%	37%	30%	33%	29%	40%	40%	35%	39%	31%
Cuando ha sufrido un accidente de tránsito	29%	34%	35%	44%	21%	28%	26%	23%	25%	22%
Cuando han habido terremotos	27%	32%	17%	61%	4%	23%	39%	30%	8%	32%
Cuando salgo solo/a	32%	29%	32%	35%	29%	29%	36%	25%	39%	31%
Cuando ha tenido que tomar decisiones de ahorro	24%	26%	25%	26%	33%	18%	20%	20%	30%	22%
Cuando ha sufrido una enfermedad grave	26%	26%	28%	36%	16%	30%	28%	32%	15%	25%
Cuando han habido incendios	18%	23%	17%	26%	8%	13%	18%	18%	14%	21%
Cuando sus hijos están en la escuela/colegio	17%	21%	22%	16%	17%	14%	18%	17%	16%	13%
Cuando han habido inundaciones	19%	17%	30%	43%	10%	13%	17%	18%	11%	14%
Cuando ha tenido que financiar la educación de sus hijos	11%	16%	11%	11%	6%	12%	13%	11%	10%	15%

Primera situación

Segunda situación

Tercera situación

¿En cuáles de estas situaciones le habría gustado estar protegido por un seguro?

Situaciones	Promedio Regional	Colombia	Panamá	Puerto Rico	Brasil	México	Ecuador	Perú	Argentina	Chile
Cuando ha tenido que ir a la urgencia de una clínica	44%	48%	55%	46%	43%	37%	46%	47%	32%	38%
Cuando ha viajado	46%	52%	47%	51%	40%	45%	43%	46%	51%	39%
Cuando ha sufrido un accidente de tránsito	40%	43%	40%	54%	42%	34%	40%	40%	33%	31%
Cuando han habido terremotos	26%	32%	17%	55%	14%	21%	33%	29%	12%	25%
Cuando he salido solo/a	27%	24%	27%	28%	31%	21%	26%	25%	34%	26%
Cuando ha tenido que tomar decisiones de ahorro	30%	35%	31%	30%	34%	26%	28%	30%	31%	26%
Cuando ha sufrido una enfermedad grave	39%	37%	34%	53%	40%	39%	44%	43%	25%	37%
Cuando han habido incendios	22%	24%	21%	37%	23%	12%	20%	20%	19%	23%
Cuando sus hijos están a la escuela/colegio	21%	26%	25%	23%	24%	19%	21%	17%	16%	18%
Cuando han habido inundaciones	22%	22%	24%	48%	23%	17%	17%	14%	14%	19%
Cuando ha tenido que financiar la educación de sus hijos	22%	32%	18%	20%	22%	16%	27%	20%	18%	21%

Primera situación

Segunda situación

Tercera situación

“La cultura del seguro en nuestros países sigue siendo una prioridad. Hemos evolucionado y aún queda un largo camino por recorrer para mostrar y evidenciar lo valioso y la tranquilidad que entrega estar protegido en tu día a día.”



Noel López
SVP IPL
Chubb Latin America

“Los seguros juegan un rol importante al momento de dar tranquilidad a las personas en situaciones que no puedes predecir. Si estás lejos de tu hogar, en un país lejano y te sucede algún incidente, un seguro de viaje puede ser el factor diferencial de tu experiencia y el presupuesto familiar”.



Mónica Triviño
SVP Consumer
Distribution Latam

¿Qué les interesa proteger con un seguro?

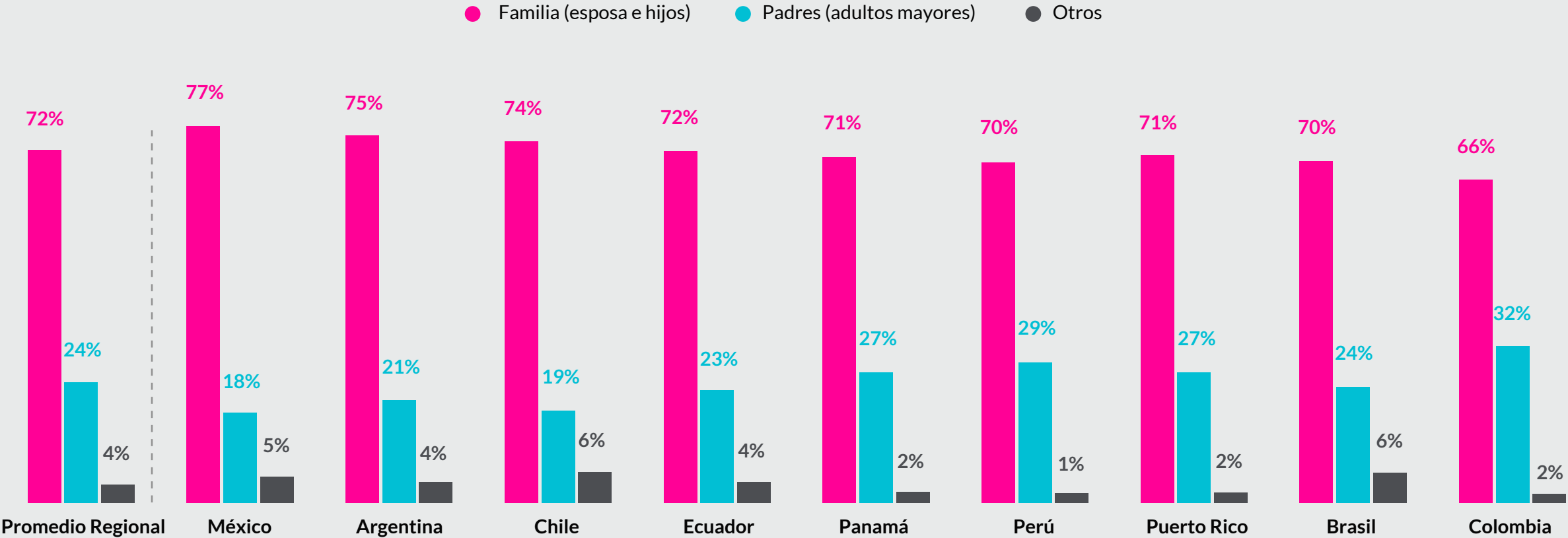
El núcleo familiar es lo que más les importa proteger a los latinos, seguido por los adultos mayores. Los consumidores en Colombia se destacan frente a los demás países con 8 puntos porcentuales sobre el promedio regional.

“Uno de los mayores temores para las y los jefes de hogar, es pensar qué va a pasar cuando no esté. Justamente es esta la razón de existir de los seguros de vida, proteger financieramente a nuestras familia y a quienes más queremos”.

Beatriz Tauber
SVP Life Chubb
Latin America



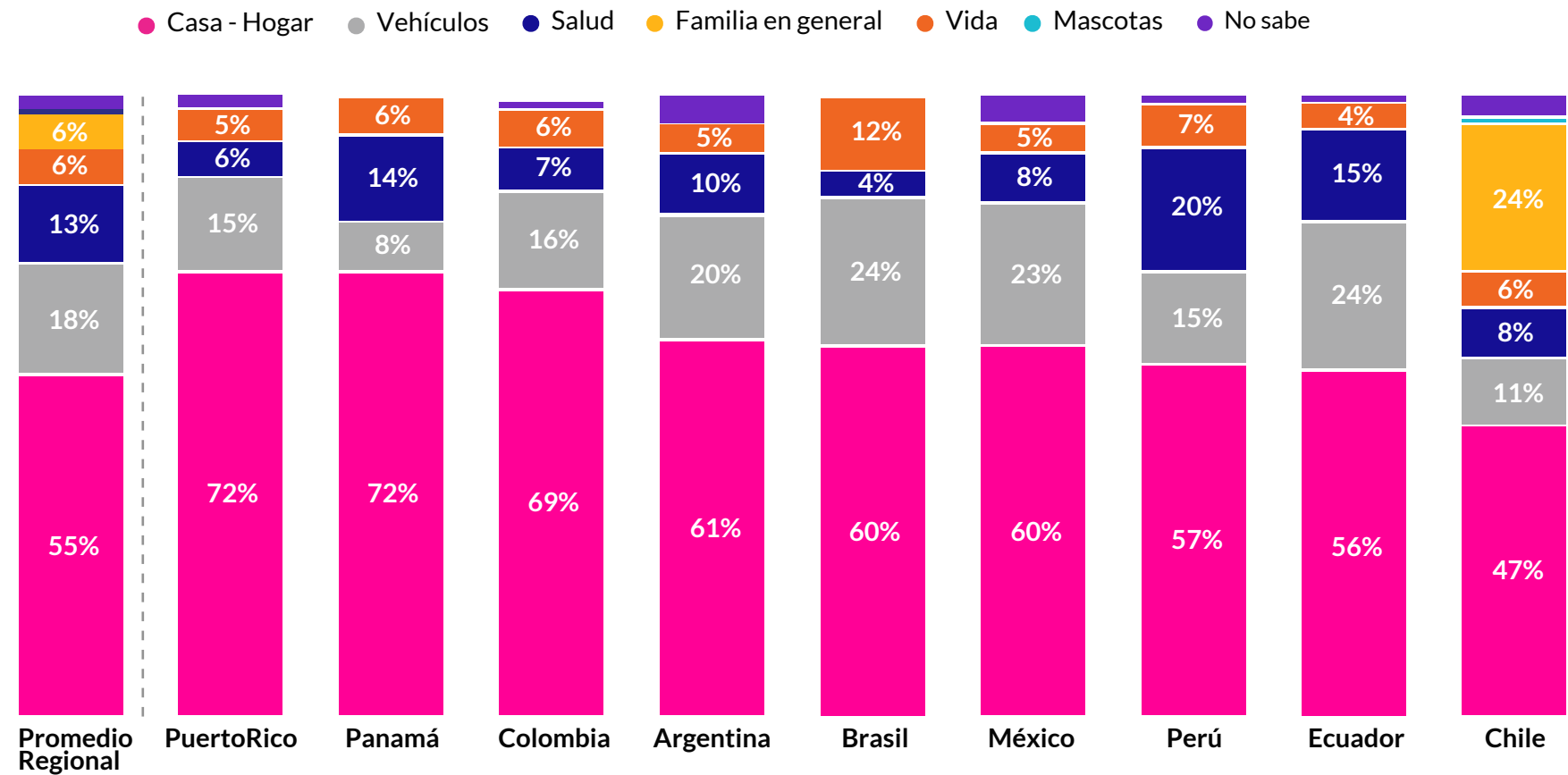
¿A quiénes realmente importa proteger con un seguro?



¿Qué les interesa proteger con un seguro?

Cuando hablamos de bienes materiales, el 55% de los encuestados asegura que el hogar es el bien más importante para proteger. Este porcentaje aumenta en los casos de Panamá y Puerto Rico. En segundo lugar, aparecen los vehículos (18%), siendo aún más representativo en Ecuador, Brasil y México. En varios países, aunque se consulta específicamente por bienes, aparecen menciones espontáneas sobre salud, vida y familia.

¿Qué cosas realmente importa proteger con un seguro?



81%

Muy importante proteger a la familia.

68%

Muy importante proteger los bienes materiales.

46%

Han hecho algo para protegerlos.

44%

Han hecho algo para protegerlos.

El estudio demuestra que la familia es más importante a proteger (81%) que los bienes materiales (68%), sin embargo, al momento de tomar acciones concretas para proteger a los seres queridos, el porcentaje que declara que efectivamente lo ha hecho disminuye considerablemente a un 46%.

Si estos resultados se comparan a los bienes materiales, la brecha entre su importancia de protegerlos (68%) y acciones concretas (44%) es mucho menor.

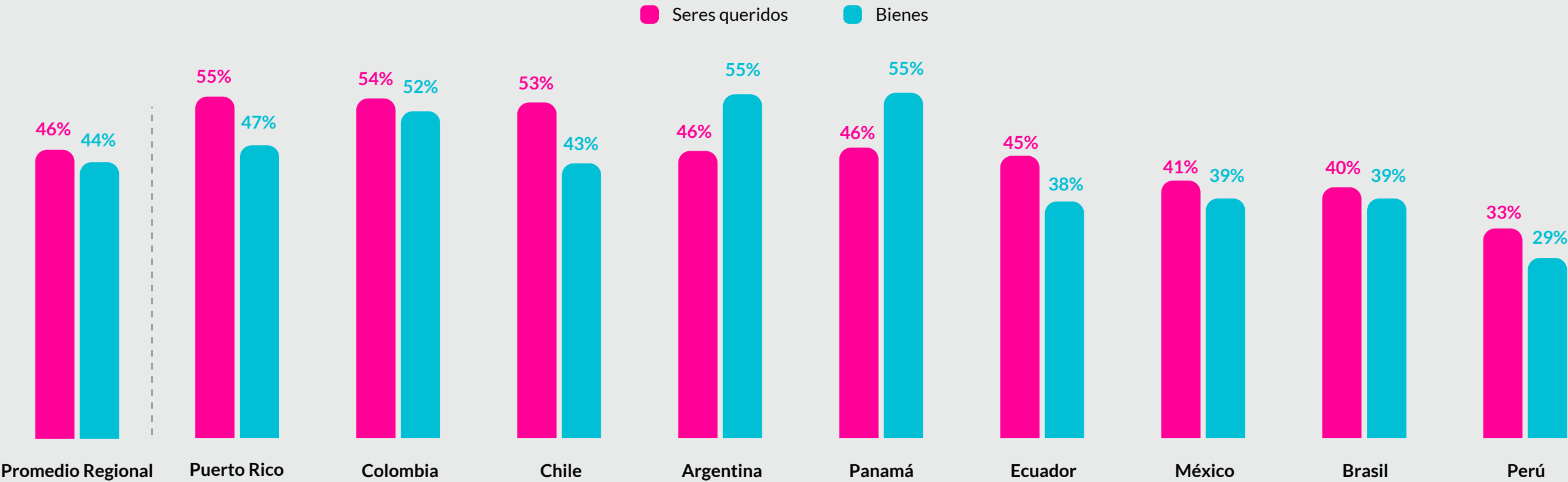
¿Qué les interesa proteger con un seguro?

“Tenemos que incentivar la protección de la familia como una prioridad. Sabemos que es lo que más les preocupa a los consumidores, pero hay una importante brecha cuando les preguntamos si hacen algo concreto para que estén protegidos”.

Beatriz Tauber
SVP Life Chubb
Latin America



¿Ha hecho algo concreto para protegerlos? (Si)





Seguro: ¿Gasto o inversión?

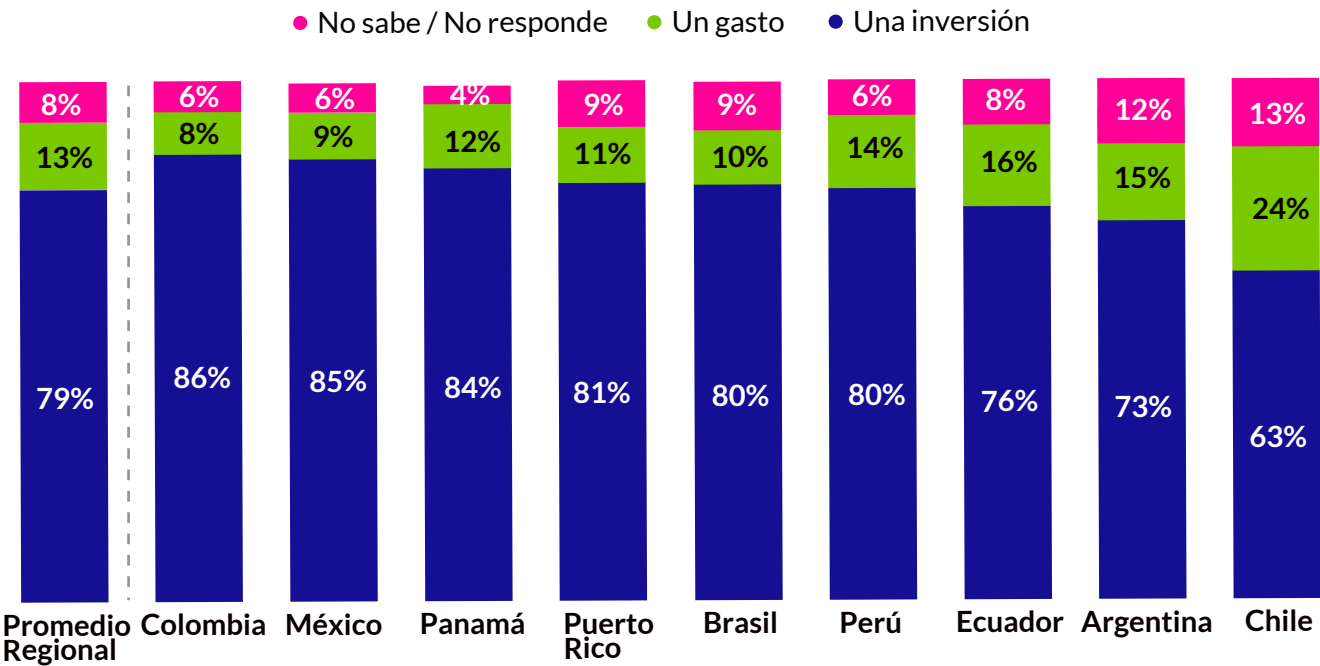
Cuando piensas en una inversión, es porque sabes o esperas que tendrás una retribución a cambio. Ya sea a corto, mediano o largo plazo algo vas a recibir de vuelta en donde te verás beneficiado. En el mundo de los seguros, ese beneficio puede parecer un intangible, sin embargo, en nuestra región para casi 8 de cada 10 califican a los seguros como una inversión vs un gasto.

A nivel regional, el 79% ve una finalidad al momento de contratación de cobertura. Lideran esta tendencia Colombia (86%), México (85%) y Panamá (84%).

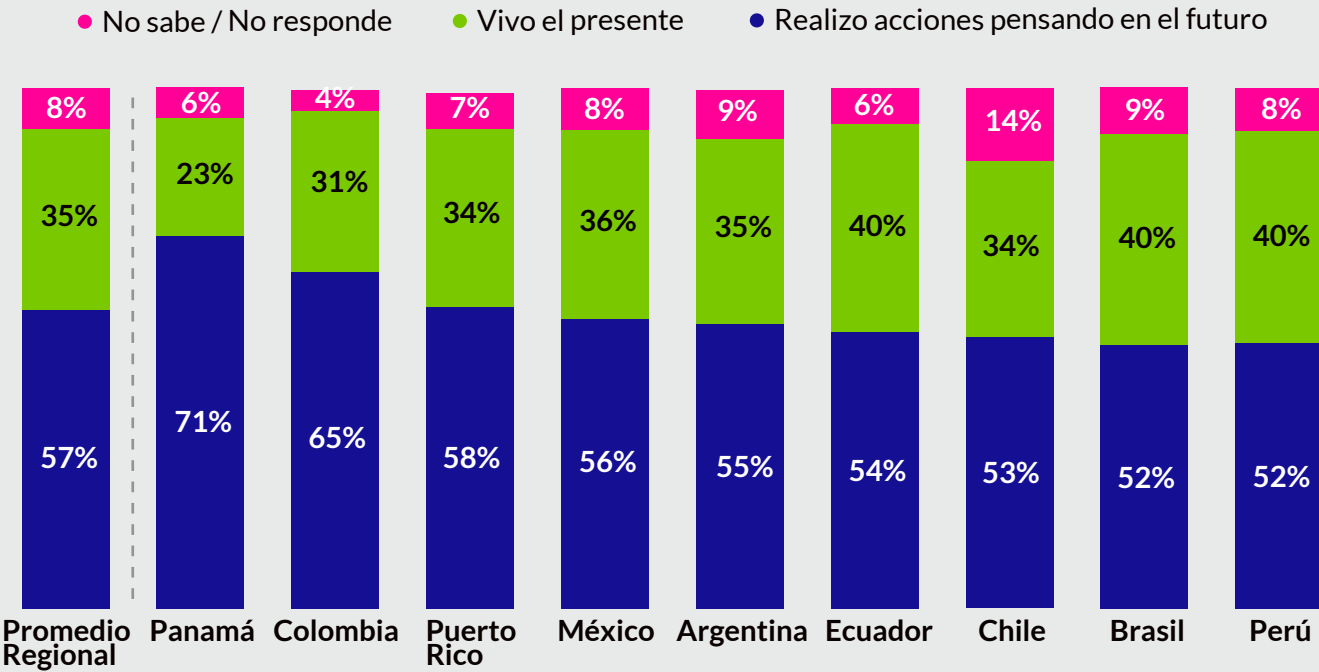
Cuando ponderamos que la retribución no es inmediata sino a largo plazo, la respuesta de ver a los seguros como una inversión al momento de preguntar si los consumidores realizan acciones pensando en el futuro tanto de ellos como de sus familias.

A nivel regional, el 57% de los encuestados afirma que realizan acciones pensando en el futuro vs vivir el presente.

¿Usted piensa que los seguros son un gasto o una inversión?



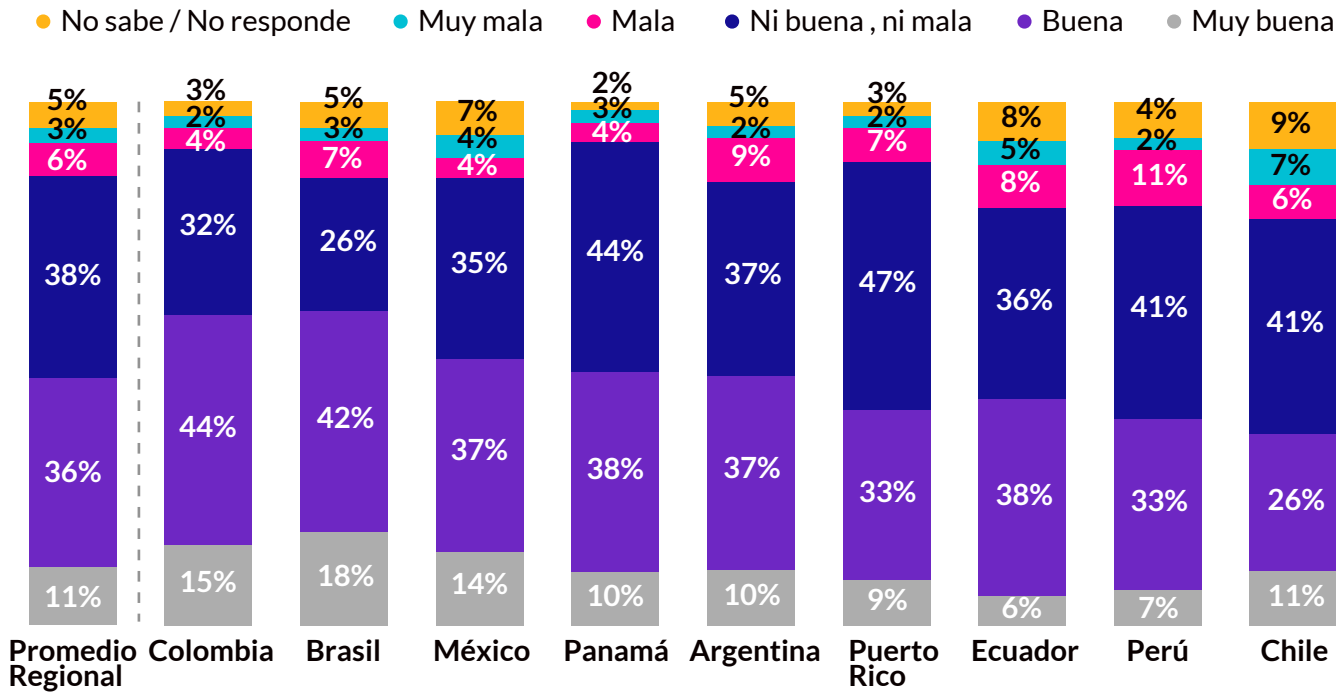
¿Usted diría que realiza acciones para asegurar su futuro o vive el presente?



Seguro: ¿Gasto o inversión?

Jugando un importante rol en proteger el futuro de las personas en América Latina, ¿qué percepción tienen los consumidores sobre las compañías de seguros? En su mayoría, los encuestados respondieron que su evaluación no era ni buena, ni mala, seguido de cerca por una evaluación positiva sobre las aseguradoras.

¿Cuál es su percepción general sobre las compañías de seguros?



¿Y qué es lo que más destacan de las compañías de seguros? Los encuestados destacan como atributos preferidos la tranquilidad ante imprevistos, que son una inversión importante para garantizar la estabilidad financiera, el bienestar futuro y la seguridad para disfrutar la vida.

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los seguros: (De acuerdo + Muy de acuerdo)

Afirmaciones	Promedio Regional	Colombia	Panamá	Puerto Rico	Brasil	México	Ecuador	Perú	Argentina	Chile
Permiten estar tranquilo antes imprevistos	75%	80%	78%	76%	74%	72%	77%	75%	73%	71%
Son una inversión importante para garantizar la estabilidad financiera y el bienestar futuro	72%	78%	79%	70%	79%	72%	74%	65%	71%	64%
Dan seguridad para disfrutar la vida	71%	78%	68%	76%	78%	67%	64%	71%	70%	64%
Son fáciles de contratar	63%	71%	63%	50%	69%	59%	56%	65%	67%	63%
Hacen la vida fácil	59%	67%	55%	62%	74%	57%	54%	57%	50%	56%
Cuentan con buenas coberturas ante siniestros	55%	65%	49%	48%	72%	54%	45%	51%	56%	51%
El costo es adecuado considerando lo que se asegura	59%	62%	61%	55%	74%	63%	49%	56%	59%	53%
Entregan una rápida respuesta ante siniestros	48%	58%	42%	41%	66%	45%	42%	55%	45%	40%
Se paga mensualmente por algo que no se utiliza	38%	40%	37%	36%	44%	35%	38%	38%	35%	41%

“La percepción de las aseguradoras está relacionada a cuando las personas tienen un siniestro. Y es en esta situación donde debemos dar el mejor servicio posible. Esta experiencia es decisora para una evaluación positiva o negativa de parte de nuestros clientes”.



Un universo poco conocido

En el universo de los seguros, podemos encontrar una infinidad de opciones que, cada vez, se van haciendo más específicas acorde a las necesidades de los consumidores. Hoy, los seguros buscan satisfacer el estilo de vida de las personas y proteger sus bienes más preciados.

En América Latina, los seguros más conocidos son los de vida, salud, accidentes y auto.

En el caso de Chile, destaca el seguro de ahorro, que es conocido en 15 puntos porcentuales más que el promedio regional.

¿Cuáles de los siguientes tipos de seguro conoce?

Línea de productos

Seguro de Vida
Seguro de Salud
Seguro de Auto
Seguro de Accidentes
Seguro de Hogar
Seguro de Viajes
Seguro Escolar
Seguro de Desempleo
Seguro de Protección de Bienes
Seguro con Ahorro
Seguro de Responsabilidad Civil
Seguro para Estudios Superiores
Seguro para Pymes

Promedio Regional	Colombia	Panamá	Puerto Rico	Brasil	México	Ecuador	Perú	Argentina	Chile
75%	80%	84%	81%	73%	70%	70%	64%	77%	79%
65%	72%	76%	80%	67%	53%	76%	77%	63%	70%
70%	63%	79%	81%	68%	66%	52%	41%	73%	65%
59%	62%	72%	73%	50%	48%	57%	55%	57%	57%
42%	50%	55%	66%	0%	34%	32%	31%	63%	50%
42%	46%	40%	42%	43%	34%	40%	34%	50%	50%
28%	40%	48%	22%	13%	28%	21%	21%	16%	45%
36%	36%	13%	52%	61%	31%	34%	12%	41%	43%
29%	32%	33%	29%	44%	19%	25%	19%	30%	30%
25%	28%	32%	23%	10%	24%	29%	22%	18%	40%
19%	26%	18%	26%	9%	20%	13%	12%	30%	21%
12%	18%	11%	5%	8%	10%	14%	12%	6%	20%
8%	10%	7%	7%	6%	3%	7%	7%	9%	12%

75%

Seguro de vida

70%

Seguro de auto

65%

Seguro de salud

“El mundo asegurador tiene una misión importante en cuanto a la concientización acerca de la cultura del seguro. Como una de las regiones que menor penetración de seguros tiene y una realidad siempre desafiante, debemos seguir fomentando las comunicaciones hacia la protección y sus beneficios”.

Paula Barifouse

Regional VP Marketing & Communications
Chubb Latin America



Un universo poco conocido

Cuando les preguntamos qué seguros tienen contratados los latinos indican preferir aquellos que preservan la vida y la salud familiar, lo que concide con la tendencia a proteger a las personas y sus seres queridos.

En cuanto a los bienes materiales, particularmente en Argentina y Panamá, el seguro de auto es el que transversalmente más contrataciones tiene.

Chile sobresale por ser el país con más contratación de seguros con ahorro.

33%

No tienen un seguro contratado.

¿Cuáles de los siguientes tipos de seguro tiene contratados?

Línea de productos	Promedio Regional	Colombia	Panamá	Puerto Rico	Brasil	México	Ecuador	Perú	Argentina	Chile
Seguro de Salud	33%	40%	33%	57%	26%	18%	34%	33%	25%	30%
Seguro de Vida	32%	39%	42%	38%	26%	32%	24%	16%	38%	30%
Seguro de Auto	31%	30%	47%	53%	29%	20%	15%	7%	52%	26%
No tengo contratado ningún seguro	33%	24%	22%	16%	39%	41%	46%	51%	22%	41%
Seguro de Accidentes	16%	21%	22%	26%	10%	8%	11%	9%	17%	15%
Seguro de Hogar	14%	16%	19%	25%	0%	10%	6%	3%	27%	17%
Seguro con Ahorro	7%	11%	8%	8%	2%	6%	7%	8%	4%	14%
Seguro Escolar	6%	10%	16%	4%	1%	9%	6%	3%	4%	6%
Seguro de Desempleo	6%	10%	1%	9%	15%	4%	3%	2%	3%	10%
Seguro de Protección de Bienes	6%	9%	7%	5%	11%	3%	1%	2%	8%	6%
Seguro de Viajes	6%	8%	6%	5%	8%	3%	4%	3%	11%	7%
Seguro de Responsabilidad Civil	5%	5%	5%	10%	2%	4%	5%	0%	12%	4%
Seguro para Estudios Superiores	2%	2%	2%	2%	1%	4%	1%	4%	0%	3%
Seguro para Pymes	1%	2%	1%	0%	0%	3%	1%	1%	3%	1%

Un universo poco conocido

En un escenario de constantes cambios económicos y sociales en América Latina, el sector de seguros emerge como un factor crucial en la protección y seguridad de los individuos. ¿Qué tan dispuestos están los latinos para protegerse en el futuro a través de un seguro?

Si bien la intención de qué seguros contratar es dispersa entre los países, el seguro que más se anhela adquirir a futuro es el seguro de vida, especialmente en Perú y Ecuador.

33%

Seguro de vida

27%

Seguro de hogar

26%

Seguro de accidentes

CHUBB®

Pensando en los seguros que no tiene contratados: ¿Ha considerado la posibilidad de contratar alguno?

Línea de productos	Promedio Regional	Colombia	Panamá	Puerto Rico	Brasil	México	Ecuador	Perú	Argentina	Chile
Seguro de Hogar	27%	36%	33%	41%	2%	25%	27%	28%	29%	21%
Seguro de Accidentes	26%	32%	29%	24%	27%	25%	29%	29%	18%	20%
Seguro de Vida	33%	31%	34%	36%	33%	37%	39%	40%	24%	26%
Seguro de Protección de Bienes	21%	29%	23%	27%	23%	17%	17%	20%	17%	16%
Seguro de Desempleo	22%	28%	31%	22%	14%	17%	26%	17%	21%	18%
Seguro de Salud	30%	26%	37%	15%	32%	37%	35%	37%	24%	29%
Seguro con Ahorro	22%	25%	28%	32%	17%	16%	21%	25%	21%	15%
Seguro de Viajes	19%	23%	20%	28%	21%	16%	16%	15%	19%	13%
Seguro para Estudios Superiores	12%	18%	18%	11%	12%	11%	12%	10%	8%	12%
Seguro Escolar	14%	15%	18%	14%	11%	12%	13%	16%	10%	13%
Seguro de Auto	13%	13%	14%	16%	16%	13%	18%	7%	8%	15%
Seguro de Responsabilidad Civil	8%	11%	8%	14%	5%	8%	5%	5%	5%	9%
Ninguno de los anteriores	13%	7%	8%	16%	18%	10%	12%	6%	20%	18%
Seguro para Pymes	3%	3%	5%	9%	3%	1%	1%	6%	2%	2%

1° Opción

2° Opción

3° Opción

¿Cuáles son las barreras al momento de la contratación de un seguro?

El estudio muestra que el costo y la falta de conocimiento sobre la oferta de seguros son dos de las principales razones por lo que los latinos no cuentan con un seguro.

49%

Su costo

14%

El desconocimiento de las ventajas de estar asegurados

14%

La falta de información sobre la oferta de seguros

11%

Los trámites que hay que hacer

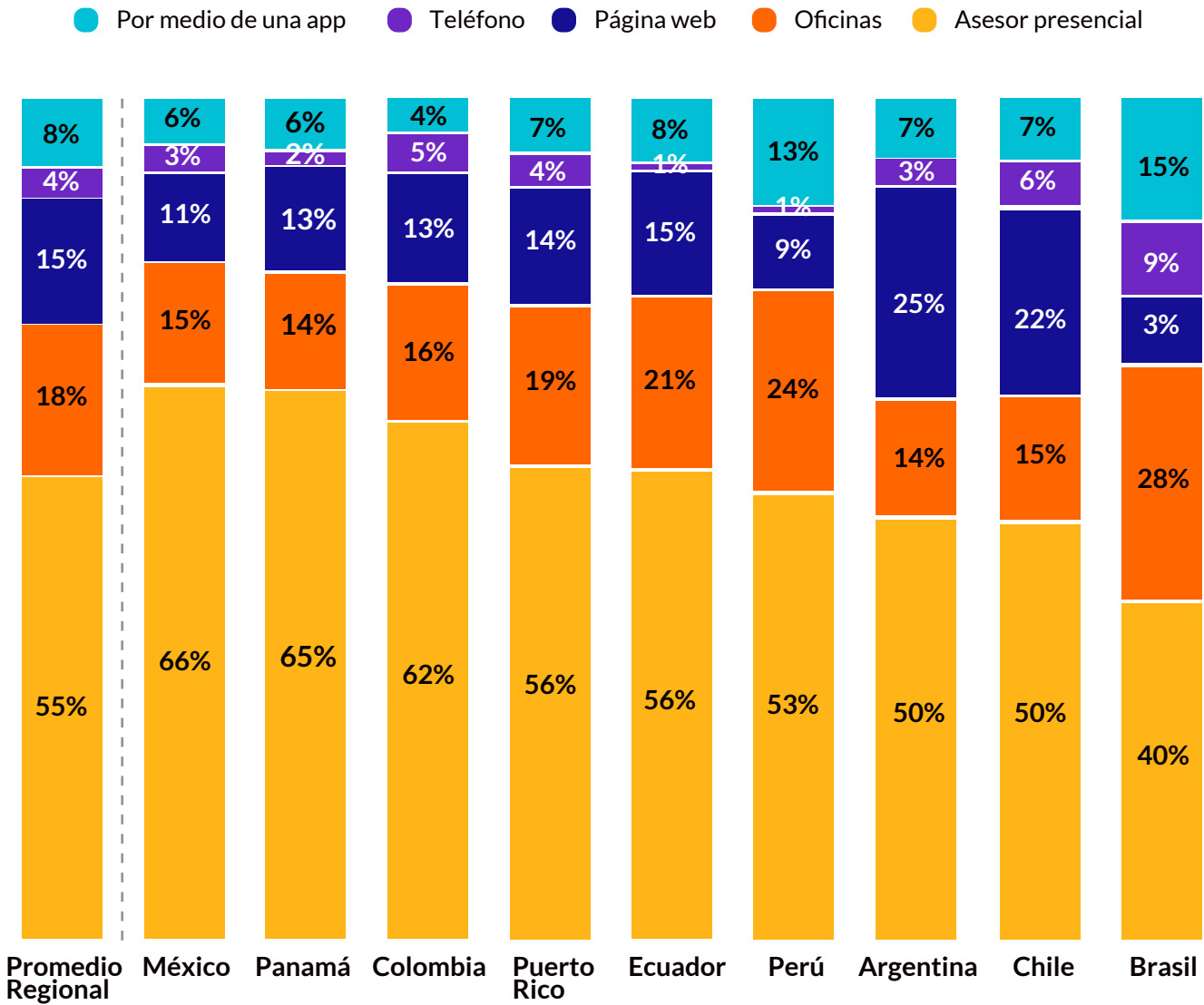
Consumidor 2.0

La tecnología, la penetración de los celulares e internet cambió la mayoría de los aspectos de la vida y la adquisición de seguros no es la excepción. Hoy podemos contratar seguros a través de celulares, aplicaciones y páginas web, lo que ha permitido que la protección esté al alcance de una mayor cantidad de personas en la región.

Sin embargo, cuando les preguntamos a los consumidores cuál sigue siendo su canal preferido de contratación, en la mayoría de los países -excepto Brasil- el agente o corredor es el canal de contratación preferente.



¿Por cuál canal preferiría contratar un seguro?



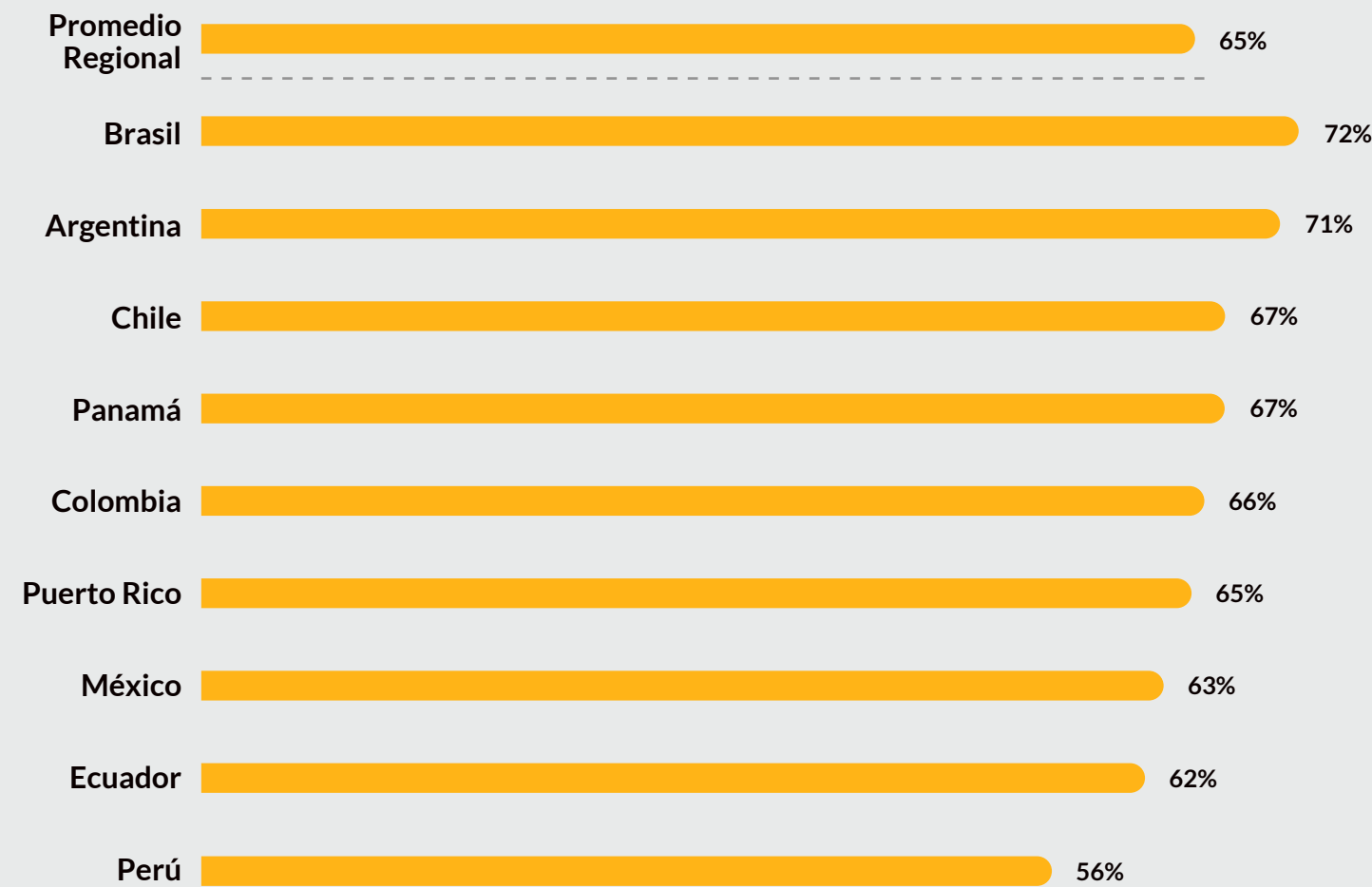
“En Chubb tenemos un universo importante de agentes y brookers en América Latina. Sabemos que, cuando hablamos de seguros, los consumidores buscan una asesoría, alguien que les responda dudas y los ayude a elegir la mejor opción para sus necesidades. Sobre todo cuando hablamos de gente de un rango de edad mayor y jefes de hogar, los agentes siguen siendo la opción que más les acomoda”.

José Cruz
Regional VP
Agency Distribution
Chubb Latin America

Consumidor 2.0

El estudio demuestra que en la totalidad de los países sí se confía en las transacciones digitales, por lo que esta no sería una barrera para contratar seguros vía una app o página web.

Pensando en la compra de productos o contratación de servicios por medio de una app o web:
¿Confía en las transacciones digitales?: Sí



“Hoy estamos centrados en el consumidor y su protección, buscando llegar a ellos de manera relevante y alcanzando también aquellos que nunca han estado protegidos. Los seguros integrados están en auge en la mayoría de los países de América Latina donde no solamente ha hecho a los seguros más accesibles, sino que también más asequibles. Todavía nos queda muchas personas por proteger en la región, pero para lograrlo, la tecnología y digitalización son nuestros mejores aliados”.

Rodrigo Valiente
VP Digital
Chubb América Latina



Por un seguro perfecto

Le preguntamos a los encuestados, si tuvieran la posibilidad que seguro crearían. La mayoría de las respuestas fueron seguros que hoy ya existen en el mercado, por lo que la falta de conocimiento sobre la oferta se hace aun más evidente.

Destacan las ideas sobre un seguro integral que proteja el estilo de vida de los consumidores y un seguro específicamente contra la delincuencia.

Pensando en su día a día y en sus necesidades personales, si pudieras crear un seguro que no existe ¿cuál crearías?

Respuesta	Promedio Regional	México	Ecuador	Panamá	Colombia	Brasil	Perú	Argentina	Chile	Puerto Rico
Salud	12%	11%	12%	19%	11%	12%	8%	4%	11%	21%
Mascotas	10%	14%	16%	0%	15%	7%	14%	14%	10%	0%
Delincuencia	9%	11%	13%	0%	10%	8%	13%	16%	6%	0%
Uno que cubra todo	8%	8%	7%	18%	9%	3%	6%	3%	3%	17%
No sabe	8%	0%	0%	0%	0%	22%	10%	22%	15%	0%
Alimentos	6%	5%	7%	11%	6%	3%	4%	3%	2%	9%
Familiar (esposa e hijos)	5%	12%	7%	3%	3%	9%	6%	1%	3%	3%
Ninguno	5%	5%	6%	5%	5%	5%	1%	10%	5%	5%
Seguro tercera edad	5%	5%	4%	9%	6%	2%	6%	3%	3%	8%
Vida	5%	6%	4%	7%	5%	4%	5%	1%	4%	6%
Desempleo	4%	3%	4%	6%	5%	2%	4%	3%	3%	6%
Protección financiera	4%	5%	5%	3%	3%	5%	4%	5%	0%	3%
Ya están todos	3%	2%	3%	3%	3%	4%	1%	3%	2%	3%
Accidentes	3%	1%	0%	2%	2%	2%	3%	5%	6%	2%
Familia en general	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	0%



“Debemos trabajar para darle a conocer a los consumidores todos los aspectos de su vida que pueden proteger. Derivar mitos y acercar los seguros a la gente ha sido nuestra prioridad en los últimos años”

Paula Barifouse
Regional VP Marketing & Communications
Chubb Latin America.



Metodología

Universo:
personas mayores de

18

años que cuentan
con acceso a internet.

Muestra:

3.150

casos a nivel total.

Margen de error
por país +/-

5,2%

Varianza máxima y nivel
de confianza del

95%

Margen de error
por región +/-

1,7%

Estudio cuantitativo realizado por Artool SPA en el último trimestre de 2023, con encuestas online auto aplicadas, usando un panel digital regional con certificaciones de mercado, incluyendo la ISO 20252, lo que asegura calidad y trazabilidad de la data levantada.