

SEGUROS

SUGESE | AGOSTO

La creación de la Sugese acompañó el nacimiento de un mercado abierto, diverso y sometido a nuevas reglas. La apertura amplió la oferta, impulsó la innovación y transformó la relación con los asegurados.



SUGESE
Superintendencia
General de Seguros

Un mercado que alcanza la mayoría de edad

Inteligencia artificial, prevención y coberturas personalizadas comienzan a redefinir la industria.

El país cuenta con más opciones, pero mantiene una brecha importante de protección.

Cambio climático, amenazas cibernéticas y transformación tecnológica ponen a prueba al sector.



Directorio de aseguradoras

Consulte el listado oficial de aseguradoras autorizadas por la Sugese. Encuentre información clave para tomar decisiones informadas y proteger con confianza su salud, su vida y su patrimonio.

ASSA COMPAÑÍA DE SEGUROS S. A.

TELÉFONO: 2503-2700

SITIO WEB: WWW.ASSANET.CR

CORREO ELECTRÓNICO:

SERVICIO@ASSANET.COM

BMI | BEST MERIDIAN INSURANCE COMPANY

TELÉFONO: 0800-200-20-20

SITIO WEB: WWW.BMICOS.COM/COSTARICA/

CORREO ELECTRÓNICO:

SEGUROSBMI@BMICOS.COM

DAVIVIENDA

TELÉFONO: 2287-1111

SITIO WEB: WWW.DAVIVIENDA.CR

CORREO ELECTRÓNICO:

COSTARICA_ASEGURADORA@DAVIVIENDA.CR

INS

TELÉFONO: 800-TELEINS (835-3467)

SITIO WEB: WWW.GRUPOINS.COM

CORREO ELECTRÓNICO:

CONTACTENOS@GRUPOINS.COM

INTERNACIONAL DE SEGUROS

TELÉFONO: 4101-0000

SITIO WEB: [HTTPS://ISEGUROS.CR/](https://ISEGUROS.CR/)

CORREO ELECTRÓNICO:

GESTIONES@ISEGUROS.CR

LAFISE | SEGUROS LAFISE COSTA RICA

TELÉFONO: 2246-2700

SITIO WEB: WWW.LAFISE.COM/SLCR/

CORREO ELECTRÓNICO:

SERVICIOSEGUROCR@LAFISE.COM

MAPFRE | SEGUROS COSTA RICA

TELÉFONO: 4104-0200 / 8000-MAPFRE (627373)

SITIO WEB: [HTTPS://WWW.MAPFRE.CR/](https://WWW.MAPFRE.CR/)

CORREO ELECTRÓNICO:

SERVICIOALCLIENTE@MAPFRECR.COM

SAGICOR

TELÉFONO: 4080-0776

SITIO WEB: [HTTPS://WWW.SAGICOR.CR/](https://WWW.SAGICOR.CR/)

CORREO ELECTRÓNICO:

SERVICIOALCLIENTE@SAGICOR.COM

SEGUROS DEL MAGISTERIO

TELÉFONO: 2211-9100

SITIO WEB: WWW.SMSEGUROS.CR

CORREO ELECTRÓNICO:

CONTACTENOS@SMSEGUROS.CR

MNK SEGUROS

TELÉFONO: 4102-7600

SITIO WEB: WWW.MNKSEGUROS.COM

CORREO ELECTRÓNICO:

CONTACTO@MNKSEGUROS.COM

PAN AMERICAN LIFE INSURANCE DE COSTA RICA

TELÉFONO: 2204-6300

SITIO WEB: [HTTPS://PALIG.COM/ES/CR/HOME](https://PALIG.COM/ES/CR/HOME)

CORREO ELECTRÓNICO:

SERVICIOALCLIENTE@PALIG.COM

QUÁLITAS COMPAÑÍA DE SEGUROS

TELÉFONO: 2210-2400

SITIO WEB: WWW.QUALITAS.CO.CR

CORREO ELECTRÓNICO:

CCQ@QUALITAS.CO.CR



CRÉDITOS: Asesoría técnica: Tomás Soley Pérez, Superintendente General de Seguros y de Valores (Sugese y Sugeval). Melissa Molina López, Coordinadora de Comunicación del Conassif y las Superintendencias Financieras. María Fernanda Cisneros, Gestora de Comunicación de la Sugese. Celia Haug González, directora de la División Normativa y Autorizaciones de Sugese. Luis Alejandro Rojas Lizano, de la división jurídica de Sugese. **Dirección editorial:** Shirley Ugalde. **Diseño:** Jeannette Marroquín y John Univio, Diseño Comercial, La Nación. **Coordinación Comercial:** Alonso De La Fuente. Todos los productos de La Nación están protegidos por derechos de autor ©. Producto impreso en GN Impresos de La Nación. 2026.

Celebramos
la evolución de
un mercado que
protege el futuro.

Quálitas[®]
15
AÑOS

Gracias a la confianza, la innovación y el compromiso compartido entre intermediarios, reguladoras, asegurados, colaboradores e instituciones que impulsan una industria cada vez más sólida.

En Quálitas, reafirmamos **nuestro compromiso con el futuro** de quienes hacen posible esta evolución.

PROTEGIENDO
el camino

«Sugese:

18
AÑOS

la transformación del mercado de seguros

La apertura del mercado cambió la forma de hacer seguros en Costa Rica. Dieciocho años después, el reto ya no es solo supervisar la competencia, sino preparar al sector para responder a riesgos cada vez más complejos, sin perder de vista la protección de los consumidores.

En 2008, Costa Rica dio uno de los pasos más importantes en la evolución de su sistema financiero: abrió el mercado de seguros a la competencia. Con ese cambio terminó un monopolio de más de ocho décadas y comenzó una nueva etapa marcada por la innovación, una mayor oferta de productos y el ingreso de nuevos participantes.

Para acompañar esa transformación nació la Superintendencia General de Seguros (Sugese), institución encargada de supervisar el mercado, proteger a los consumidores y garantizar que el crecimiento del sector ocurra bajo reglas claras, con estabilidad financiera y altos estándares técnicos.

El origen de una nueva etapa

La apertura del mercado de seguros fue una de las reformas económicas más relevantes de las últimas décadas. Como parte de los cambios derivados del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (CAFTA-DR), Costa Rica aprobó la Ley Reguladora del Mercado de Seguros (Ley N.º 8653), que entró en vigor en 2008 y puso fin al monopolio estatal.

La nueva legislación permitió el ingreso de aseguradoras privadas y estableció un marco regulatorio moderno para garantizar la competencia en igualdad de condiciones.

Como una de las cuatro superintendencias

que integran el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (Conassif), la Sugese asumió la responsabilidad de autorizar y supervisar a las aseguradoras, intermediarios de seguros y demás participantes, velando por la estabilidad del mercado y la protección de los asegurados.

Un mercado que evolucionó con la competencia

Dieciocho años después, el mercado asegurador costarricense refleja una transformación significativa. La competencia ha impulsado una oferta más amplia de coberturas para personas y empresas, nuevos canales de comercialización, mayor innovación y una gestión de riesgos cada vez más robusta.

Paralelamente, la Sugese consolidó un modelo de supervisión basado en riesgos, alineado con estándares internacionales, que permite identificar de manera anticipada posibles vulnerabilidades y contribuir a la estabilidad del sistema financiero. Más allá del cumplimiento normativo, este enfoque busca prevenir situaciones que puedan afectar la solvencia de las entidades o los intereses de los asegurados.

Confianza para los consumidores

Uno de los principales aportes de la Superintendencia ha sido fortalecer la transparencia y la confianza en el mercado. La regulación ha impulsado mejores prácticas de gobierno corporativo, administración de riesgos, divulgación de información y supervisión permanente de las entidades autorizadas.

Estas acciones permiten que las personas y las empresas cuenten con información más clara para tomar decisiones al contratar un seguro y, al mismo tiempo, fortalecen la seguridad jurídica y la credibilidad del sistema asegurador.

La apertura del mercado también transformó el papel de quienes adquieren un seguro. En un entorno con más opciones, la información y la transparencia se convirtieron en elementos esenciales para que las personas puedan comparar productos, comprender el alcance de las coberturas y tomar decisiones que respondan a sus necesidades.

En ese proceso, la Sugese ha impulsado iniciativas de educación financiera y ha for-



talecido los mecanismos de protección al consumidor, promoviendo que las entidades autorizadas brinden información clara y suficiente durante la comercialización de sus productos. Además, mantiene a disposición del público registros de las aseguradoras e intermediarios autorizados, los productos registrados, así como los canales oficiales para atender consultas y gestionar denuncias relacionadas con el mercado.

Este enfoque busca que la confianza no dependa únicamente de la supervisión de las entidades, sino también de consumidores mejor informados, capaces de ejercer sus derechos y participar de manera más activa en un mercado cada vez más competitivo.

Los retos de una nueva realidad

Aunque el sector ha evolucionado de forma significativa, Costa Rica aún tiene un amplio potencial para incrementar la penetración de los seguros y fortalecer la cultura del aseguramiento.

La creciente exposición a fenómenos y desastres naturales, los ciberataques, los cambios demográficos, el envejecimiento de la población y los nuevos modelos de negocio hacen cada vez más necesario que hogares y empresas cuenten con mecanismos de protección capaces de responder a una realidad

con mayor complejidad.

En este escenario, la transformación digital representa una oportunidad para ampliar el acceso a los seguros mediante nuevos canales de comercialización, analítica de datos, automatización de procesos y productos más flexibles. Al mismo tiempo, plantea nuevos desafíos regulatorios relacionados con la protección de datos, la ciberseguridad y la incorporación de tecnologías emergentes.

Mirando hacia el futuro

A 18 años de su creación, la Sugese ha trascendido su función como ente supervisor para convertirse en un actor estratégico en el desarrollo del mercado asegurador costarricense.

Bajo el liderazgo de su superintendente, Tomás Soley Pérez, la institución ha impulsado una supervisión técnica, independiente y orientada a fortalecer la confianza en el sistema, acompañando la evolución de un mercado cada vez más dinámico y competitivo.

El desafío para los próximos años será continuar promoviendo una mayor cultura del aseguramiento, acompañar la innovación de la industria y mantener el equilibrio entre el desarrollo del mercado, la protección de los consumidores y la estabilidad financiera. Tres pilares fundamentales para fortalecer la confianza y el bienestar de los costarricenses.



El futuro del mercado de seguros: la industria se prepara para una nueva era

La inteligencia artificial, la digitalización, la personalización de las coberturas y una visión cada vez más preventiva marcarán el rumbo del mercado asegurador costarricense.

Durante los últimos 18 años, el mercado de seguros costarricense ha experimentado una profunda transformación. La apertura del sector impulsó la competencia, diversificó la oferta y elevó los estándares de servicio. Sin embargo, el mayor cambio aún está por venir. La próxima etapa estará marcada por la incorporación acelerada de nuevas tecnologías, el análisis inteligente de datos y una concepción distinta del seguro: menos enfocada en indemnizar pérdidas y más orientada a prevenir riesgos y acompañar al cliente durante toda su vida.

En voz de las aseguradoras

Los principales actores de la industria coinciden en que la digitalización será el motor que impulsará esta nueva etapa.

Javier Solís, gerente general de BMI Costa Rica, considera que los consumidores deman-

darán procesos cada vez más ágiles, atención omnicanal y experiencias similares a las que ya reciben en otros servicios digitales. En esa misma línea, Kevin Lucas Holcombe, gerente general de Internacional de Seguros (IS), afirma que la transformación digital permitirá que prácticamente cualquier trámite pueda realizarse desde un dispositivo móvil, con respuestas inmediatas y procesos más simples.

Para Gabriela Chacón, presidenta ejecutiva del Instituto Nacional de Seguros (INS), la transformación digital irá acompañada del aprovechamiento estratégico de los datos y de la inteligencia artificial para ofrecer productos más personalizados, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la seguridad frente a riesgos cada vez más complejos, especialmente los relacionados con el entorno digital.

David Ramos, CEO de MAPFRE Costa Rica, coincide en que la consolidación de la digitalización permitirá optimizar procesos internos, reducir tiempos de respuesta y acercar aún más las aseguradoras a sus clientes mediante plataformas de autogestión y servicios cada vez más accesibles.

Más allá de la tecnología, otro consenso entre las aseguradoras es que el mercado avanzará hacia una oferta mucho más personalizada. El modelo tradicional de productos estandarizados pierde terreno frente a soluciones diseñadas para ajustarse al perfil, la etapa de vida y las necesidades específicas de cada persona.

Desde BMI, Javier Solís explica que los consumidores ya no buscan pólizas genéricas, sino coberturas adaptadas a su realidad familiar, financiera y patrimonial. Una visión compartida por Internacional de Seguros, ya que Kevin Lucas Holcombe asegura que el futuro estará en desarrollar modelos de protección flexibles que acompañen al cliente durante las distintas etapas de su vida.

MAPFRE también proyecta una evolución hacia productos diseñados con apoyo de inteligencia artificial y análisis de datos, permitiendo incluso llegar a segmentos históricamente menos atendidos. Mientras tanto, el INS destaca que las nuevas generaciones valoran soluciones sencillas, flexibles y con un fuerte componente de asistencia y acompañamiento, más allá del pago de una indemnización cuando ocurre un siniestro.

Pero quizá el cambio más profundo será el paso de una industria reactiva a una claramen-

Del pago de indemnizaciones a la gestión del riesgo

Durante décadas, la función principal de un seguro fue responder cuando ya había ocurrido un evento inesperado. Un accidente de tránsito, un incendio, una enfermedad o un robo activaban la póliza y daban paso al proceso de indemnización o reposición de la pérdida. Ese modelo sigue siendo la base del negocio asegurador, pero la industria avanza hacia un enfoque más amplio: ayudar a reducir la probabilidad de que esos eventos ocurran o minimizar sus consecuencias.

Este cambio responde a una realidad cada vez más compleja. Los fenómenos naturales son más frecuentes e intensos, las empresas enfrentan riesgos cibernéticos, las personas viven más años y la tecnología permite conocer mejor los factores que incrementan la exposición al riesgo. En ese contexto, prevenir resulta más eficiente que limitarse a reparar los daños.

La transformación ya se refleja en distintos servicios que complementan las coberturas tradicionales. En los seguros de salud, por ejemplo, la telemedicina, la orientación médica remota y los programas de bienestar permiten atender consultas oportunas y promover hábitos saludables. En seguros patrimoniales y empresariales, las inspecciones

técnicas, las evaluaciones de vulnerabilidad y las recomendaciones para fortalecer la seguridad contribuyen a reducir la probabilidad de pérdidas. De igual forma, el uso de herramientas digitales facilita el monitoreo de riesgos y una comunicación más ágil entre aseguradoras y clientes.

Este enfoque también modifica la relación entre las compañías y los asegurados. La interacción deja de concentrarse únicamente en el momento de un siniestro y se extiende durante toda la vigencia de la póliza, mediante servicios de asistencia, acompañamiento y recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión del riesgo.

Más que sustituir el modelo tradicional, esta evolución amplía el papel del seguro. La indemnización continúa siendo su función esencial cuando ocurre un evento cubierto, pero la tendencia apunta a que las aseguradoras aporten cada vez más herramientas para anticiparse a los riesgos y contribuir a disminuir su impacto.

En un entorno donde los desafíos evolucionan con rapidez, la prevención comienza a consolidarse como uno de los principales diferenciadores de la industria aseguradora.





te preventiva. Las aseguradoras visualizan un escenario donde el seguro deja de intervenir únicamente cuando ocurre un evento adverso para convertirse en un aliado permanente en la gestión del riesgo.

Internacional de Seguros añade que este enfoque será indispensable para enfrentar riesgos emergentes como los ataques cibernéticos, el cambio climático y los desafíos asociados a la resiliencia empresarial.

Precisamente el impacto del cambio climático ocupa un lugar prioritario en la visión del INS. Gabriela Chacón señala que el incremento en la frecuencia e intensidad de fenómenos naturales obligará al desarrollo de soluciones que fortalezcan la capacidad de respuesta de personas, empresas y comunidades, incorporando la prevención como un eje estratégico del negocio asegurador.

IA como aliada

La inteligencia artificial será una de las herramientas de esta transformación. Todas las compañías consultadas aseguran estar invirtiendo de forma importante en automatización, analítica de datos y tecnologías predictivas.

BMI ha fortalecido plataformas digitales como BMI Next, que permite gestionar pólizas, solicitar reembolsos, acceder a telemedicina y realizar múltiples trámites desde el teléfono móvil. Asimismo, desarrolló herramientas digitales para intermediarios y

programas de capacitación permanente que buscan combinar innovación tecnológica con cercanía humana.

Internacional de Seguros ha consolidado un ecosistema digital basado en automatización, inteligencia artificial y análisis de datos con el objetivo de comprender mejor las necesidades de sus clientes, anticiparse a ellas y ofrecer procesos cada vez más ágiles y personalizados.

Las compañías consultadas coinciden en que el sector evolucionará para responder a consumidores más informados, riesgos emergentes y una creciente demanda por experiencias ágiles y cercanas.

En el INS, la inteligencia artificial forma parte de una estrategia integral de transformación digital que combina tecnología, procesos y talento humano. Según Gabriela Chacón, la institución busca evolucionar hacia una cultura "IA First", donde esta tecnología represente una ventaja competitiva para mejorar tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa.

Según Ramón Fernández, Gerente General

de la aseguradora MNK, existen factores en los que cada compañía desea primordialmente transformar o reducir las tareas manuales, esta evolución busca mejorar la experiencia del cliente, eficiencia operativa y mayor rentabilidad técnica.

"Esta visión no es lejana a los diversos estudios internacionales que señalan como principal factor disruptivo la adopción de IA dentro del plan estratégico. Razón por la cual la aceleración de adoptar modelos de Inteligencia Artificial (IA), automatización y modelos predictivos para transformar suscripción, siniestros, atención al cliente y prevención de riesgos toman mayor relevancia", agregó Ramón Fernández de MNK.

Por su parte, MAPFRE ya utiliza inteligencia artificial en más de 115 casos de uso relacionados con la gestión de pólizas y prestaciones. Además, este año creó su Centro Global de Inteligencia Artificial para acelerar la incorporación de estas capacidades y potenciar la personalización de sus servicios.

En conjunto, las proyecciones de las principales aseguradoras reflejan una industria que se encamina hacia un modelo mucho más tecnológico, flexible y cercano. El seguro del futuro estará menos asociado al trámite posterior a un siniestro y mucho más vinculado al acompañamiento permanente, la prevención de riesgos y el uso inteligente de la información para proteger mejor a las personas en un entorno cada vez más cambiante.



Tu plan
de convertir
momentos
en historias,
**necesita
un plan
de salud BMI**



Protégete con BMI, la
aseguradora que celebra
tu manera de vivir.



Del monopolio a la competencia: **18 años que transformaron el mercado de seguros**



La llegada de nuevos competidores impulsó la innovación, amplió la oferta de productos, elevó la calidad del servicio y aceleró la digitalización; sin embargo, el reto de incrementar la cultura del aseguramiento y acercar los seguros a más personas sigue siendo una de las principales tareas del sector

Hace apenas 18 años, hablar de seguros en Costa Rica era hablar de un solo actor. Durante más de ocho décadas, el Instituto Nacional de Seguros (INS) mantuvo el monopolio del mercado asegurador, un modelo que cambió radicalmente en 2008 con la apertura del sector como parte de los compromisos asumidos por el país tras la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (CAFTA-DR).

La liberalización permitió el ingreso de nuevas aseguradoras privadas y dio paso a un mercado que hoy reúne a doce compañías autorizadas para operar bajo la supervisión de la Superintendencia General de Seguros (Sugese). Lo que comenzó como un cambio regulatorio terminó convirtiéndose en una transformación profunda de la industria, impulsando una competencia que modificó la manera en que las empresas diseñan productos, atienden a sus clientes e incorporan nuevas tecnologías.

Las aseguradoras coinciden en que la competencia ha sido el principal motor de esta evolución.

También reconocen que el mercado aún enfrenta importantes desafíos para aumentar la penetración del seguro y consolidar una verdadera cultura de protección financiera entre la población.

Más opciones para un consumidor más exigente

La apertura cambió por completo la dinámica del mercado. Si antes los consumidores contaban con una oferta limitada, hoy pueden elegir entre una amplia variedad de productos especializados, coberturas personalizadas y distintos modelos de atención.

Para Gabriela Chacón, presidenta ejecutiva del INS, la competencia impulsó una evolución significativa de la industria al promover mayores niveles de innovación, especialización y desarrollo tecnológico. Destaca que los consumidores ahora tienen acceso a una oferta mucho más amplia, con mejores procesos, mayor agilidad en la atención y una experiencia de servicio que continúa fortaleciéndose.

Una visión similar comparte David Ramos, CEO de MAPFRE Costa Rica, quien señala que la apertura generó un proceso de moderniza-



El mercado costarricense cuenta con 12 aseguradoras autorizadas por Sugese, que compiten mediante innovación, servicio, digitalización y desarrollo de nuevas coberturas para personas y empresas.

ción que benefició tanto a las aseguradoras como a los clientes. En su criterio, la competencia permitió desarrollar productos más especializados y personalizados, al tiempo que fortaleció la cultura aseguradora del país y facilitó el acceso a los seguros mediante plataformas digitales.

Para Ramón Fernández, Gerente General de la aseguradora MNK, ante la apertura del monopolio se varió el modelo de la oferta de seguros a los consumidores con una nueva visión económica del país, la apertura del mercado asegurador costarricense sin duda ha traído cambios significativos tales como crecimiento en la innovación comparada incluso con mercados internacionales, nuevos participantes que abren la competitividad en productos y precios, además mayor protección en la normativa de seguros, resguardando ampliamente los derechos de los consumidores de seguros.

Desde Internacional de Seguros (IS), Kevin Lucas Holcombe, gerente general, conside-

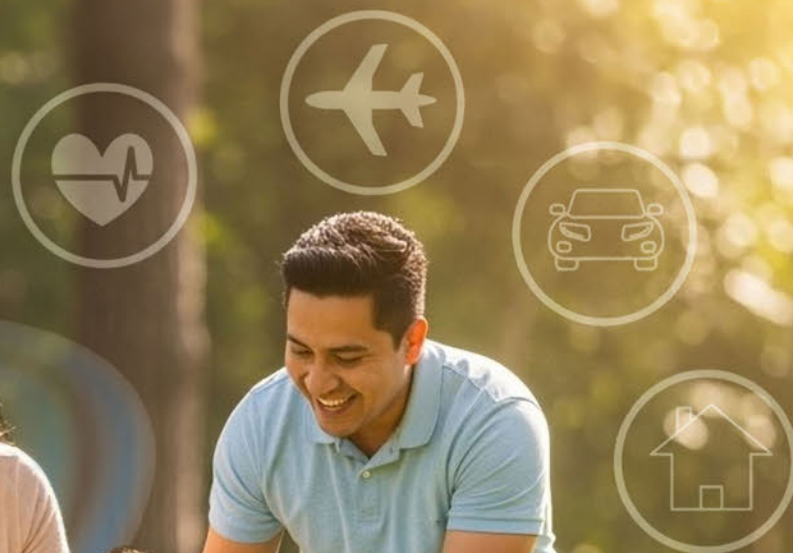
ra que el cambio más importante ha sido la evolución hacia un mercado mucho más dinámico y centrado en el cliente. Según explica, hoy los consumidores cuentan con mayor información, más alternativas y expectativas más altas sobre la calidad del servicio, lo que ha obligado a toda la industria a mantener un proceso permanente de mejora.

Para Fernando Viquez, gerente general de Sagicor Costa Rica, el mayor logro ha sido el crecimiento del alcance del sector. Destaca que actualmente la oferta responde a necesidades mucho más específicas, especialmente en seguros de personas, permitiendo cerrar paulatinamente la brecha de protección y ofrecer herramientas que fortalecen la resiliencia financiera de familias y empresas.

La competencia aceleró la innovación

La llegada de nuevos jugadores no solo amplió la oferta; también cambió la forma de competir. Si en los primeros años el énfasis estaba en incorporar nuevos productos, hoy la diferenciación pasa por la experiencia del cliente, la digitalización y los servicios complementarios.

Kevin Lucas Holcombe de IS explica que las doce aseguradoras han evolucionado desde modelos centrados únicamente en coberturas hacia propuestas de valor que incorporan prevención, tecnología y acompañamiento permanente. Este proceso, asegura, elevó los estándares de calidad de toda la industria y dio origen a una oferta mucho más diversa y



18

AÑOS

Hace 18 años

El 7 de agosto de 2008 Costa Rica puso fin al monopolio del Instituto Nacional de Seguros, vigente durante 84 años, con la entrada en vigor de la Ley Reguladora del Mercado de Seguros. La apertura permitió el ingreso de las primeras aseguradoras privadas, entre ellas ASSA Compañía de Seguros, BMI, Seguros Bolívar (luego Davivienda Seguros) y, poco después, MAPFRE Costa Rica, marcando el inicio de una nueva etapa de competencia, innovación y diversificación de la oferta para los consumidores.



especializada.

En Internacional de Seguros, añade, esa competencia ha impulsado el desarrollo de nuevos productos, el fortalecimiento de las capacidades digitales y modelos de atención más ágiles y cercanos.

David Ramos, CEO de MAPFRE, coincide en este diagnóstico. Ramos afirma que el entorno competitivo ha favorecido importantes inversiones en innovación tecnológica, atención multicanal y servicios de valor agregado como asistencia en carretera, telemedicina y programas de bienestar. El resultado ha sido un mercado mucho más dinámico y preparado para responder a las nuevas necesidades de personas y empresas.

La competencia también ha obligado a las aseguradoras tradicionales a acelerar sus procesos de transformación. En el caso del INS, Gabriela Chacón destaca que la apertura representó una oportunidad para fortalecer la innovación sin perder atributos como la solidez financiera, el respaldo institucional y la confianza construida durante décadas.

Un mercado con espacio para crecer

Aunque el balance de estos 18 años es ampliamente positivo, todas las compañías consultadas coinciden en que aún existen desafíos importantes para consolidar un mercado competitivo y accesible.

Uno de ellos es incrementar la cultura del aseguramiento. Para Javier Solís, gerente general de BMI Costa Rica, el país todavía pre-

senta una brecha considerable entre las necesidades reales de protección y el número de personas y empresas que cuentan con una cobertura adecuada.

A su juicio, el desafío consiste en fortalecer la educación financiera, simplificar los productos, avanzar en la digitalización y explicar mejor el verdadero valor del seguro. “No debe verse como un gasto, sino como una herramienta de estabilidad financiera”, sostiene.

Internacional de Seguros comparte esa preocupación. Kevin Lucas Holcombe considera indispensable fortalecer la educación financiera y la cultura de prevención para que la población comprenda el seguro como un mecanismo de protección patrimonial y resiliencia económica.

También señala la importancia de continuar simplificando productos y desarrollar soluciones adaptadas a distintos segmentos de la población.

Desde MAPFRE, David Ramos agrega que uno de los principales retos consiste en aumentar la penetración del seguro en Costa Rica. Para lograrlo será necesario continuar impulsando la transformación digital, incorporar nuevas tecnologías que simplifiquen la contratación y mantener un marco regulatorio que combine protección al consumidor con incentivos para la innovación.

“El balance del sector bajo una perspectiva estratégica ha sido exitoso ya que ha logrado crear competencia efectiva, diversificación de productos, mayor protección del consumidor fusionado con una supervisión especializada”,

agregó Ramón Fernández, Gerente General de la aseguradora MNK.

Sagicor también observa avances importantes en la construcción de una cultura aseguradora. Su gerente general, Fernando Víquez, destaca que productos como los seguros de desempleo, prácticamente inexistentes hace quince años, hoy registran una alta adopción. Asimismo, resalta el crecimiento de los seguros masivos voluntarios y el fortalecimiento técnico del mercado gracias a una regulación más sofisticada, mejores capacidades profesionales y un respaldo de reaseguro cada vez más robusto.

Una industria más madura

Dieciocho años después de la apertura, el mercado asegurador costarricense muestra un rostro muy distinto al de 2008. La competencia ha impulsado la innovación, la digitalización, la especialización de productos y una mejora sostenida en la calidad del servicio. El consumidor dispone hoy de más opciones, procesos más ágiles y soluciones diseñadas para responder a necesidades cada vez más específicas.

Sin embargo, el verdadero potencial del sector aún está por desarrollarse. Las aseguradoras coinciden en que el siguiente paso no dependerá únicamente de lanzar nuevos productos o incorporar más tecnología, sino de lograr que un mayor número de costarricenses comprenda el valor del seguro como una herramienta de protección, estabilidad y resiliencia. Esa será la transformación que marcará los próximos años del mercado asegurador nacional.



Nuevos riesgos definen el mercado de seguros

Del cambio climático a las amenazas cibernéticas, las necesidades de protección evolucionan al mismo ritmo que la sociedad. La industria aseguradora responde con coberturas más especializadas, ágiles y personalizadas para enfrentar una realidad cada vez más compleja.

La evolución de la sociedad también ha transformado la manera en que se entienden y gestionan los riesgos. Si hace algunos años las principales preocupaciones de las personas y las empresas se concentraban en incendios, accidentes o robos, hoy el panorama es mucho más complejo. Los efectos del cambio climático, las amenazas cibernéticas, la acelerada transformación tecnológica y las nuevas dinámicas económicas están modificando las necesidades de protección y obligando a la industria aseguradora a reinventar sus productos.

La mayor frecuencia e intensidad de eventos extremos, como inundaciones, tormentas, deslizamientos e incendios, ha convertido al cambio climático en uno de los principales desafíos para el sector. A ello se suman riesgos asociados a la digitalización y las nuevas formas de movilidad, factores que exigen soluciones de aseguramiento más especializadas y capaces de responder a escenarios cada vez más cambiantes.

Gabriela Chacón, presidenta ejecutiva del Instituto Nacional de Seguros (INS), explica que esta nueva realidad ha impulsado una transformación en las expectativas de los clientes, sobre todo viviendo en un país tropical como Costa Rica.



“Uno de los principales desafíos es el cambio climático, cuyos efectos se reflejan en una mayor frecuencia e intensidad de fenómenos naturales como inundaciones, tormentas, deslizamientos e incendios. Estos eventos generan un incremento en las pérdidas económicas y refuerzan la importancia de promover una cultura de prevención, resiliencia y aseguramiento”, dijo la jerarca del INS.

Añade que, como consecuencia, las personas y las empresas demandan soluciones más flexibles y personalizadas, que no solo ofrezcan respaldo financiero cuando ocurre un siniestro, sino que también incorporen servicios de prevención, asistencia y la oportuna gestión del riesgo.

Este cambio también responde a una mayor conciencia sobre la vulnerabilidad frente a eventos que hace apenas unos años eran considerados excepcionales. Las pérdidas ocasionadas por fenómenos meteorológicos, las interrupciones en la operación de las empresas provocadas por fallas tecnológicas o ataques informáticos y la necesidad de proteger nuevas formas de trabajo y producción, han llevado a que el seguro deje de verse únicamente como un mecanismo de indemnización para convertirse en una herramienta de gestión del riesgo. La prevención, la capacidad de respuesta y la continuidad de las actividades son hoy factores cada vez más valorados por los asegurados.

Coberturas más precisas

En este contexto, la innovación se ha convertido en uno de los principales motores del sector. El uso de herramientas tecnológicas, modelos predictivos y análisis de datos permite desarrollar coberturas más precisas y adaptadas a las características de cada cliente o actividad económica.

Esto facilita una mejor evaluación de los riesgos y la creación de productos que responden a escenarios específicos, especialmente en sectores como la agricultura, donde el comportamiento del clima puede definir el éxito o fracaso de una cosecha.

Seguro a la medida

Como respuesta a esta evolución, el INS ha fortalecido el desarrollo de productos adaptados a necesidades específicas. Uno de los ejemplos más recientes es el Seguro Paramétrico de Café, implementado este año y consi-



derado el primero de este tipo en Costa Rica.

La iniciativa beneficia inicialmente a tres cooperativas de la zona de Los Santos que protegerán cerca de 800 hectáreas de cultivo, con la meta de alcanzar las 1.500 hectáreas durante el primer año. Más que una nueva póliza, este producto representa una forma distinta de responder a los efectos del cambio climático sobre una actividad productiva estratégica para el país.

A diferencia de los seguros agrícolas tradicionales, esta cobertura no depende de inspecciones de campo para determinar los daños. Su funcionamiento se basa en parámetros previamente establecidos y medibles. Mediante tecnología satelital se monitorea la cantidad de lluvia y, cuando se registra un exceso o un déficit que pueda afectar la producción, la indemnización se activa automáticamente, permitiendo a los productores acceder a los recursos con mayor rapidez.

Según Gabriela Chacón, este modelo demuestra cómo la industria aseguradora está evolucionando hacia soluciones más ágiles, objetivas y alineadas con las necesidades reales de los clientes.

“Uno de los principales beneficios de estos seguros personalizados es precisamente la capacidad de diseñar coberturas adaptadas a necesidades específicas. Además, la automatización del proceso permite mayor rapidez, transparencia y objetividad en la acti-

¿Se puede asegurar un negocio en casa?

Con el auge del emprendimiento, muchas casas funcionan hoy también como oficinas o talleres. Usted puede asegurar su inventario y el mobiliario especializado dentro de la misma póliza de hogar, siempre que la actividad comercial sea de bajo riesgo —como un bazar, una pulpería o servicios profesionales— y no ocupe más del 40 % del área total de la construcción.

No deje la protección de sus bienes al azar. Contar con un buen inventario hoy es la mejor garantía de que, si algo sucede mañana, podrá recuperar su patrimonio.

vación de los pagos, factores indispensables para sectores productivos que requieren liquidez inmediata ante eventos climáticos extremos”, destaca.

La presidenta ejecutiva del INS considera que esta tendencia continuará fortaleciéndose en los próximos años. Conforme evolucionan los riesgos climáticos, económicos y tecnológicos, también lo harán los seguros, con productos cada vez más personalizados y preventivos, capaces de responder a una realidad donde la protección ya no consiste únicamente en reparar pérdidas, sino en ayudar a las personas y empresas a anticiparse y enfrentar un entorno cada vez más incierto.



Radiografía del mercado de seguros: **una industria en crecimiento**

La penetración de los seguros continúa siendo uno de los principales desafíos, impulsando a las compañías a apostar por la educación financiera, la innovación y productos cada vez más accesibles y personalizados.

Hoy las aseguradoras no solo compiten por ofrecer mejores coberturas, sino también por brindar experiencias más ágiles, productos personalizados y soluciones que respondan a los nuevos riesgos que enfrentan personas y empresas. Si bien, existe un crecimiento sostenido del sector, la importancia de contar con un seguro sigue siendo uno de sus principales desafíos, lo que mantiene vigente la necesidad de fortalecer la cultura del aseguramiento entre la población.

Actualmente, el mercado está conformado por doce aseguradoras autorizadas que ope-

ran bajo la supervisión de la Superintendencia General de Seguros (Sugese). La competencia entre estos actores ha permitido ampliar la oferta de productos para personas, familias y empresas, incorporando coberturas más especializadas y servicios de valor agregado que hace algunos años no existían.

Un mercado sólido con espacio para crecer

Para David Ramos, CEO de MAPFRE Costa Rica, en la actualidad, el mercado nacional mantiene una posición sólida dentro de la región. Con base en el Informe del Mercado

Asegurador Latinoamericano 2024, elaborado por MAPFRE Economics, Ramos explica que durante el último año el sector fortaleció su estabilidad financiera gracias al crecimiento de las primas, el aumento de las provisiones técnicas y un marco regulatorio cada vez más robusto.

Los datos más recientes de la Superintendencia General de Seguros (Sugese) muestran que el dinamismo del mercado se mantiene. Al cierre del primer semestre de 2026, las primas crecieron 5,2% respecto al mismo periodo del año anterior, equivalente a ₡37.200 millones adicionales. El crecimiento estuvo



impulsado tanto por los seguros obligatorios, que aumentaron 9,7%, como por los seguros voluntarios, con un incremento de 3,3%.

El informe de Sugese también evidencia que el mercado continúa apoyándose en los seguros personales y de automóviles. Entre los seguros voluntarios, los ramos con mayor volumen de primas siguen siendo salud, vida, automóviles e incendio y líneas aliadas, que en conjunto representan más del 80% de este segmento. Además, el ramo de automóviles registró el mayor crecimiento absoluto durante el semestre, seguido por salud, otros daños a los bienes, accidentes y vida.

Si bien la industria ha evolucionado de forma positiva, todavía existe una importante oportunidad para ampliar la cobertura entre la población y consolidar una cultura de protección financiera.

El reto de la cultura del aseguramiento

Las aseguradoras coinciden en que la principal barrera para aumentar la penetración del seguro no es la falta de productos, sino la percepción que muchas personas aún tienen

Seguros de salud y automóviles mantienen el impulso del mercado

Durante el primer semestre de 2026, los seguros voluntarios continuaron mostrando un crecimiento moderado, aunque con comportamientos distintos entre los diferentes ramos.

Según el boletín estadístico de la Superintendencia General de Seguros (junio 2026), el ramo de automóviles fue el que registró el mayor crecimiento absoluto en primas, con ¢10.600 millones adicionales y un incremento interanual de 10,4%.

Le siguieron los seguros de salud, que crecieron ¢3.200 millones (2,7%), otros daños a los bienes (9,9%), accidentes (18,4%) y vida (1,9%).

En conjunto, los seguros de salud, vida, automóviles e incendio y líneas aliadas concentran el 80,7% de todas las primas de los seguros voluntarios, lo que confirma que estos productos continúan siendo el núcleo del mercado asegurador costarricense.

Fuente: Sugese. Boletín Seguros, junio 2026.

sobre ellos.

Javier Solís, gerente general de BMI Costa Rica, explica que muchas familias continúan viendo el seguro como un gasto o un lujo, cuando en realidad representa una herramienta para proteger su estabilidad financiera.

A esto se suma una percepción de baja

exposición al riesgo. “Muchas personas creen que nunca les ocurrirá un accidente, una enfermedad o una pérdida importante, por lo que postergan la decisión de asegurarse hasta que el problema ya existe”, señaló Javier Solís.

El gerente de BMI también considera que existe una tendencia a proteger primero los bienes materiales, como la vivienda, el automóvil o incluso dispositivos electrónicos, antes que la salud o la vida, pese a que estos constituyen el principal activo para mantener la estabilidad económica del hogar.

Desde MAPFRE, David Ramos coincide en que la baja cultura aseguradora continúa limitando el crecimiento del mercado, especialmente en productos de vida, ahorro y previsión. Además, señala que avanzar hacia un mercado más dinámico requerirá continuar eliminando barreras para la innovación, agilizar el registro de nuevos productos, fortalecer la competencia e impulsar nuevos canales de distribución que permitan acercar el seguro a más sectores de la población.

Educación financiera e innovación: claves para crecer

Las compañías consultadas consideran que el crecimiento futuro dependerá tanto de la innovación como de la capacidad de acercar el seguro a las personas mediante un lenguaje sencillo y productos fáciles de comprender.

Para Javier Solís, la industria debe comunicar de manera mucho más cercana y práctica, utilizando ejemplos cotidianos que permitan comprender cómo una póliza protege el patrimonio, la salud, los ingresos o la continuidad de un negocio.





Asimismo, considera necesario fortalecer el trabajo de agentes y corredores, desarrollar productos más flexibles y aprovechar los canales digitales para facilitar el acceso a los seguros.

David Ramos comparte esa visión y afirma que el fortalecimiento de la cultura aseguradora debe apoyarse en tres pilares: educación financiera, innovación tecnológica y desarrollo de productos sencillos, accesibles y asequibles.

Añade que tecnologías como la inteligencia artificial, las plataformas digitales y nuevos modelos de distribución permitirán mejorar la experiencia del cliente, reducir costos y ampliar el alcance del mercado.

Más que una emergencia

Por su parte, Fernando Víquez, gerente general de Sagicor Costa Rica, considera que el seguro debe entenderse como un instrumento que acompaña los proyectos de vida de las personas y no únicamente como una respuesta frente a una pérdida.

Según él, incrementar la cultura del aseguramiento requiere desarrollar seguros claros, fáciles de entender y utilizar, pero también mostrar el impacto real que tienen cuando ocurre un imprevisto.

El seguro también se mide por las indemnizaciones que paga

El crecimiento del mercado asegurador no solo se refleja en una mayor colocación de pólizas, sino también en la capacidad de responder cuando ocurre un siniestro.

Entre junio de 2025 y junio de 2026, las aseguradoras pagaron ₡320.200 millones en siniestros, un 6,6% más que un año atrás. El mayor incremento se presentó en los seguros obligatorios, mientras que, dentro de los seguros voluntarios, los seguros personales registraron un aumento de 6% en las indemnizaciones.

Para la Sugese, estos indicadores permiten observar no solo el dinamismo comercial del mercado, sino también el respaldo económico que las pólizas representan para personas y empresas cuando enfrentan un evento inesperado.

Fuente: Sugese. Boletín Sugese, junio 2026.

“Nunca conocemos por completo el efecto multiplicador de cada indemnización que pagamos, pero sabemos que detrás de ella existe una familia que puede continuar, una empresa que logra recuperarse o un proyecto

que no tiene que detenerse”, explicó el gerente general de Sagicor.

Fernando Víquez considera que esas historias generan confianza y pueden inspirar a más personas a proteger sus sueños, más allá del temor a enfrentar una pérdida económica.

Para Ramón Fernández, Gerente General de la aseguradora MNK, hoy, el sector se encuentra en una nueva etapa de evolución marcada por la digitalización, la analítica de datos, la automatización de procesos y la adopción de estándares internacionales de gestión y transparencia. Más que un simple mecanismo de indemnización, el seguro se ha ido convirtiendo en una herramienta estratégica de resiliencia y bienestar, aumentando la cultura aseguradora hacia una cultura más madura y alineada con las tendencias globales.

Un mercado preparado para nuevos desafíos

Además de incrementar la penetración, la industria también deberá responder a nuevas tendencias que marcarán el futuro del país.

El envejecimiento de la población, el crecimiento de los riesgos asociados al cambio climático, la necesidad de fortalecer la prevención en salud y el desarrollo de soluciones complementarias para la jubilación aparecen entre los principales desafíos que enfrentarán las aseguradoras los próximos años.

La respuesta, coinciden los voceros consultados, pasará por una combinación de innovación tecnológica, cercanía con el cliente, educación financiera y productos cada vez más personalizados.

El mercado asegurador costarricense ha demostrado una importante capacidad de evolución y hoy ofrece una oferta mucho más diversa, especializada y competitiva que hace algunos años. El siguiente reto será lograr que esa evolución también se refleje en una mayor penetración, permitiendo que más personas, familias y empresas incorporen el seguro como parte de su planificación financiera y de su proyecto de vida.

Más que responder a un imprevisto, el seguro evoluciona junto con las personas. La tendencia del mercado es ofrecer coberturas que acompañen cada momento de la vida, brindando respaldo financiero y tranquilidad frente a riesgos que cambian con el paso de los años.



Principales razones para adquirir un seguro

Durante muchos años, para una parte de la población los seguros fueron vistos como un requisito para adquirir un vehículo, acceder a un crédito o cumplir con determinadas obligaciones legales. Sin embargo, esa percepción ha cambiado. Hoy, en un contexto donde los riesgos son cada vez más diversos e impredecibles, contar con una cobertura adecuada se ha convertido en una decisión de planificación financiera que puede marcar la diferencia entre superar una crisis o enfrentar pérdidas económicas difíciles de recuperar.

Los eventos climáticos extremos, el aumento en los costos de la atención médica,

En un entorno marcado por fenómenos naturales, enfermedades, accidentes y nuevos riesgos digitales, los especialistas coinciden en que un seguro dejó de ser un gasto para convertirse en una herramienta esencial para proteger el patrimonio, la salud y la estabilidad financiera de las personas y las empresas.

los accidentes, las incapacidades temporales o permanentes, los incendios e incluso los ciberataques han puesto en evidencia que cualquier persona o empresa está expuesta a situaciones que pueden alterar su estabilidad económica de un momento a otro.

Frente a este escenario, las aseguradoras coinciden en que el verdadero valor de una póliza no está únicamente en la indemnización, sino en la capacidad de preservar el patrimonio construido durante años de esfuerzo.

Giancarlo Caamaño Lizano, gerente general de ASSA Costa Rica, resume esa función en una idea sencilla: un seguro no evita que ocurra un imprevisto, pero sí puede impedir que ese evento se convierta en una crisis financiera.

“Contar con un seguro permite enfrentar situaciones inesperadas, como un accidente, una enfermedad o un incendio, con mayor tranquilidad y proteger el patrimonio construido a lo largo de los años. Ese es precisamente el verdadero valor de un seguro: no evita que



ocurra un imprevisto, pero sí evita que se convierta en una crisis financiera”, afirma.

Una visión similar comparte Javier Solís, gerente general de BMI Costa Rica, quien señala que un solo evento inesperado puede cambiar por completo la situación económica de una familia.

“Una enfermedad, un accidente, una incapacidad, el fallecimiento de un proveedor económico o una emergencia médica pueden generar costos que muchas veces superan la capacidad de ahorro de una persona. El seguro permite transferir ese riesgo y convertir una situación potencialmente devastadora en un evento manejable desde el punto de vista financiero” explica.

Para las empresas ocurre algo similar. Más allá de proteger edificios, vehículos o equipos, las coberturas permiten garantizar la continuidad de las operaciones cuando ocurre un evento inesperado, evitando que un incidente aislado comprometa la viabilidad del negocio.

Giovanny Mora, gerente general de Seguros LAFISE, considera que precisamente esa es una de las principales fortalezas del aseguramiento moderno.

“En el ámbito empresarial, el seguro permite a las organizaciones concentrarse en su estrategia de negocio, delegando la protección de su patrimonio. Salvaguardar activos, oficinas o bodegas ante eventos fuera de su control no es un gasto, sino una inversión estratégica para garantizar la continuidad del

negocio”, señala.

Una inversión, no un gasto

Aunque la penetración del mercado asegurador ha crecido durante los últimos años, todavía persiste la percepción de que contratar una póliza representa un gasto que puede postergarse. Para los especialistas, esa es una de las principales barreras para ampliar la cultura del aseguramiento.

David Ramos, CEO de MAPFRE Costa Rica, considera que el cambio debe comenzar por entender el papel que desempeñan los seguros dentro de la planificación financiera.

“Los seguros desempeñan un papel fundamental porque permiten reducir o transferir los riesgos que pueden afectar la estabilidad financiera de las personas, las familias y las empresas. Sin una protección adecuada, los costos derivados de un siniestro deben asumirse con ahorros propios o mediante financiamiento no planificado, lo que puede comprometer seriamente la estabilidad económica”, explica.

Esa visión también es compartida por Fernando Víquez, gerente general de Sagicor Costa Rica, quien considera que el seguro cumple una función social mucho más amplia de la que habitualmente se reconoce.

“Las familias trabajan durante años para construir un patrimonio y alcanzar sus metas. El seguro reduce la posibilidad de que un evento inesperado haga desaparecer ese progreso. En otras palabras, aumenta la probabi-

lidad de que los sueños y proyectos puedan cumplirse”, afirma.

Mitos que frenan la cultura del aseguramiento

A pesar de que el mercado asegurador ha evolucionado, todavía existen creencias que llevan a muchas personas a posponer la decisión de contratar una póliza o a hacerlo sin analizar si realmente responde a sus necesidades.

Uno de los mitos más extendidos es pensar que “a mí no me va a pasar”. Esa percepción genera una falsa sensación de seguridad que, según los especialistas, suele desaparecer cuando ocurre un accidente, una enfermedad o cualquier otro evento inesperado que obliga a asumir gastos.

Javier Solís, gerente general de BMI Costa Rica, considera que esta sigue siendo una de las principales barreras para ampliar la cultura del aseguramiento.

“Otro mito frecuente es creer que el seguro es caro sin comparar ese costo con el impacto financiero real de una emergencia. También existe la idea de que solo se necesita en edades avanzadas, cuando en realidad adquirir protección desde etapas tempranas puede ser más accesible y estratégico”, comenta.

En esa misma línea, David Ramos, CEO de MAPFRE Costa Rica, considera que muchas decisiones se toman priorizando únicamente el precio y no el nivel de protección que ofrece cada producto.

“Es común elegir la opción más económica sin analizar si las coberturas realmente responden a los riesgos que se desean proteger. La decisión debería centrarse en el nivel de protección, los límites de indemnización y las exclusiones de la póliza, más que en el precio”, explica.

Para el especialista, otro desafío importante es el desconocimiento sobre el funcionamiento de los seguros, situación que alimenta la percepción de que las aseguradoras no cumplen con sus compromisos, cuando en muchos casos el problema radica en que las expectativas del cliente no corresponden con las condiciones contratadas.

Desde Seguros LAFISE también consideran que ese es uno de los principales mitos que aún persisten en el mercado. Su gerente general, Giovanni Mora, asegura que la industria cuenta hoy con la solidez financiera necesaria para responder a los asegurados y que los indicadores reflejan una gestión cada vez más eficiente en el pago de los reclamos.

“El otro gran mito es el famoso “a mí no me va a pasar”. La realidad es que todos, tanto personas como empresas, estamos expuestos a riesgos desde el momento en que inicia el día. El seguro no es para cuando las cosas fallan por negligencia, sino para protegernos de lo imprevisto”, afirma Mora.

Riesgos cada vez más complejos

La importancia del aseguramiento también se ha hecho más evidente debido a la aparición de nuevos riesgos que hace apenas una década tenían un impacto mucho menor.

Los efectos del cambio climático han incrementado la frecuencia e intensidad de inundaciones, tormentas y otros fenómenos naturales que afectan viviendas, comercios e infraestructura. A esto se suma el aumento de las enfermedades, el encarecimiento de los servicios médicos y el crecimiento de los delitos informáticos, que hoy representan una amenaza tanto para las empresas como para las personas.

La conclusión es compartida por el resto de las aseguradoras consultadas: nadie puede evitar que ocurra un imprevisto, pero sí es posible reducir el impacto económico que este genera cuando se cuenta con una protección adecuada.



Cuando la casa cambia, el seguro también debe cambiar

Comprar una vivienda es una de las decisiones patrimoniales más importantes para una familia, pero mantener una protección adecuada requiere revisar periódicamente que la póliza siga correspondiendo al valor real del inmueble.

En muchos casos, los seguros asociados a créditos hipotecarios están diseñados principalmente para proteger el saldo de la deuda con la entidad financiera. Sin embargo, esa cobertura puede no representar el valor total de la construcción. Si el monto asegurado corresponde únicamente al préstamo pendiente y ocurre un siniestro de gran magnitud, el propietario podría enfrentar una diferencia entre la indemnización recibida y el costo necesario para reconstruir la vivienda.

Por esta razón, los especialistas recomiendan verificar qué cubre exactamente la póliza contratada y si incluye única-

mente la estructura del inmueble o también los bienes que se encuentran dentro de la vivienda, como muebles, electrodomésticos y otros elementos del menaje familiar.

La revisión también debe hacerse cuando la propiedad cambia. Remodelaciones como ampliaciones, mejoras en acabados, cambios de techo, construcción de nuevas áreas o cualquier obra que incremente el valor del inmueble deben ser informadas para actualizar la suma asegurada. De no hacerlo, puede producirse una situación de infraseguro, donde la protección contratada resulta insuficiente frente al valor real de los daños.

Mantener la póliza actualizada permite que el seguro cumpla su verdadero propósito: proteger el patrimonio construido y brindar respaldo financiero cuando más se necesita.



El consumidor cambió: así eligen hoy los costarricenses un seguro

La calidad del servicio, la rapidez en los procesos, la confianza y las herramientas tecnológicas se han convertido en factores determinantes para elegir una aseguradora.

Durante muchos años, la decisión de contratar un seguro estuvo marcada principalmente por el costo de la póliza. Hoy ese panorama es muy distinto. El consumidor costarricense ha evolucionado y, aunque el precio sigue siendo un elemento importante, ya no es el más determinante. La facilidad para realizar trámites, la transparencia de la información, la rapidez en la atención, la posibilidad de gestionar procesos desde el teléfono celular y la confianza que transmite una aseguradora pesan cada vez más en la decisión de compra.

La transformación responde a un consumidor con mayor acceso a la información y

que compara opciones antes de tomar una decisión. Las plataformas digitales, las redes sociales y la disponibilidad de información especializada han permitido que las personas comprendan mejor las coberturas, identifiquen diferencias entre productos y exijan un servicio acorde con los estándares de otras industrias altamente digitalizadas, como la banca o el comercio electrónico.

Este cambio también ha obligado a las aseguradoras a replantear su relación con sus clientes. Ya no basta con ofrecer una buena póliza; la experiencia completa, desde la cotización hasta la atención de un reclamo, se ha convertido en un factor diferenciador en la toma de decisiones.

Para Javier Solís, gerente general de BMI Costa Rica, los canales digitales son hoy una parte esencial de esa experiencia. Explica que estas herramientas permiten agilizar cotizaciones, consultas, trámites, seguimiento de solicitudes y gestión documental, además de facilitar el trabajo de agentes y corredores que requieren procesos más eficientes para brindar una mejor asesoría.

El ejecutivo señala que la tecnología dejó de ser un simple complemento operativo para convertirse en un elemento estratégico dentro del servicio al cliente. No obstante, enfatiza que, en el sector asegurador, la confianza continúa construyéndose entre personas. La diferencia es que ahora la tecnología permite

ofrecer respuestas con mayor rapidez, trazabilidad y eficiencia, fortaleciendo esa relación de confianza.

Como parte de esa evolución, BMI ha reforzado sus plataformas tecnológicas y los procesos digitales orientados tanto a los intermediarios como a los asegurados, buscando que la experiencia sea más ágil y sencilla durante todo el ciclo de vida de la póliza.

Una visión similar comparte Mauricio Montero, vicepresidente de Seguros de Personas y Mercadeo de ASSA Costa Rica, quien asegura que el perfil del consumidor ha cambiado durante los últimos años.

Aunque reconoce que la cultura del seguro en nuestro país todavía tiene oportunidades de crecimiento, afirma que el cliente actual está mejor informado y posee expectativas más altas respecto al servicio que recibe. En consecuencia, las personas ya no compran únicamente una póliza, sino la tranquilidad que esta representa y una experiencia satisfactoria durante toda su relación con la aseguradora.

Para responder a esas nuevas demandas, ASSA ha impulsado una estrategia que combina el acompañamiento de sus colaboradores e intermediarios con el desarrollo de herramientas tecnológicas que simplifican la interacción con los clientes.

Entre esas iniciativas destaca la implementación de mesas digitales que permiten completar procesos en línea, así como Auto PX, un seguro de automóviles que puede adquirirse de manera totalmente digital. La compañía también desarrolló una plataforma que permite cotizar y emitir seguros de vida en cuestión de minutos, reduciendo significativamente los tiempos de espera y facilitando el trabajo de los intermediarios.

En el caso de los seguros de salud, la aseguradora ofrece ASSA App, una aplicación desde la cual los asegurados pueden consultar coberturas, gestionar reembolsos, dar seguimiento a pagos directos y acceder a información relevante de sus pólizas.

Según Montero, la digitalización no busca sustituir el acompañamiento humano, sino complementarlo. Por un lado, la tecnología permite resolver trámites de manera más sencilla, mientras que el respaldo de ejecutivos continúa siendo fundamental cuando el cliente necesita orientación especializada.

Cinco preguntas antes de elegir un seguro

¿Qué cubre exactamente la póliza?

No todas las coberturas son iguales. Antes de contratar, es importante revisar los riesgos incluidos, los límites de indemnización y las condiciones específicas del producto.

¿Qué situaciones quedan fuera de la protección?

Las exclusiones son parte fundamental del contrato. Conocerlas permite evitar expectativas equivocadas al momento de presentar un reclamo.

¿Cuál es el monto real de protección que necesito?

La suma asegurada debe corresponder al valor del bien, patrimonio o riesgo que se desea proteger. Elegir una cobertura insuficiente puede generar problemas cuando ocurre un siniestro.

¿Cuál será el proceso si necesito utilizar el seguro?

Además del producto, la experiencia de servicio es clave. Conocer los canales de atención, los tiempos de respuesta y los mecanismos para gestionar trámites permite tomar una decisión más completa.

¿Estoy comparando solo precios o también beneficios?

Dos pólizas pueden tener costos similares, pero diferencias importantes en coberturas, asistencias y servicios asociados. La mejor elección no siempre es la de menor precio, sino la que ofrece mayor respaldo según la necesidad del asegurado.

Más allá del precio

El cambio más profundo, coinciden las aseguradoras, se observa en los criterios que utilizan los consumidores para elegir una póliza.

Si anteriormente la comparación se limitaba al costo mensual o anual del seguro, hoy las personas analizan aspectos como el alcance de las coberturas, la facilidad para presentar reclamos, la rapidez en las respuestas, la reputación de la empresa y la calidad del servicio posterior a la contratación.

En ese contexto, Montero sostiene que “el precio puede abrir la puerta, pero la confianza es la que define la decisión”. Por ello, ASSA ha orientado su propuesta de valor hacia una combinación de productos competitivos, procesos simplificados, atención cercana y soluciones tecnológicas que faciliten la interacción con clientes e intermediarios.

El ejecutivo agrega que la trayectoria de más de ocho décadas de ASSA en Centroamérica y su consolidación en Costa Rica constituyen parte del respaldo que hoy valoran los asegurados al momento de tomar una decisión de compra.

Esta evolución del consumidor también refleja un cambio cultural más amplio. Los costarricenses ya no esperan únicamente una indemnización cuando ocurre un imprevisto; buscan contar con una empresa que los acompañe antes, durante y después del evento, con información clara, procesos sencillos y tiempos de respuesta cada vez menores.

En un mercado donde la oferta es cada vez más amplia, la experiencia del cliente comienza a convertirse en uno de los principales factores de competencia. Las aseguradoras invierten en automatización, aplicaciones móviles, plataformas digitales y nuevos canales de atención, sin perder de vista que la confianza continúa siendo el principal activo de la industria.

Así, el seguro deja de percibirse como un producto que se compra solo para cumplir un requisito o proteger un bien específico y pasa a entenderse como un servicio integral, en el que la cercanía, la eficiencia y la facilidad de uso tienen tanto peso como la cobertura misma. Para un consumidor cada vez más informado y exigente, esa experiencia puede marcar la diferencia al momento de decidir con quién proteger su patrimonio, su salud o su futuro.





18 AÑOS

construyendo confianza

La apertura del mercado asegurador marcó el comienzo de una nueva etapa para Costa Rica. Con ella nació la Superintendencia General de Seguros, llamada a velar por la estabilidad del sector, supervisar a sus participantes y fortalecer la protección de quienes confían su patrimonio, su salud y su futuro en una póliza. Hoy, al alcanzar la mayoría de edad, el mercado muestra una oferta más amplia, nuevos competidores, productos especializados y una transformación tecnológica que continúa acelerándose. Pero la madurez también trae nuevas responsabilidades: acercar la protección a más personas, responder a riesgos emergentes y mantener al consumidor en el centro.



SUGESE
Superintendencia
General de Seguros

☎ 2243-4848

✉ sugese@sugese.fi.cr

Facebook icon Superintendencia General de Seguros de Costa Rica

Instagram icon [sugese_cr](https://www.instagram.com/sugese_cr) | Superintendencia General de Seguros de Costa Rica

LinkedIn icon <https://www.linkedin.com/company/sugese-cr/>

TikTok icon www.tiktok.com/@sugese_cr

YouTube icon <https://www.youtube.com/@sugese-cr>