

Ciudad de México, 8 de mayo de 2018.

Versión estenográfica del Panel: “Innovación en los Canales de Distribución de Seguros. ¿Visión, organización o tecnología?” efectuada en el Salón Montejo 3 del Centro Banamex, dentro del marco de la 28 Convención de Aseguradores AMIS.

Presentadora: Vamos a dar inicio a Innovación en los Canales de Distribución de Seguros. ¿Visión, organización o tecnología?

Nos acompaña Luis Cintrón, que es General en Sistemas de Información, Máster en Science Computer Information Systems. Actualmente es Director Ejecutivo de Tecnología en el sector Asegurador de EY y cuenta con más de 30 años de experiencia como CIO. Es implementador de sistemas CORE, ERP y arquitectura de innovación.

Démosle un fuerte aplauso, por favor.

Y también nos acompaña Gerard Glorieux, quien actualmente es Gerente *Senior* responsable de Robotics y Business Transformation de EY. Cuenta con más de 20 años de experiencia en modelos de negocio, operaciones y automatización.

También un fuerte aplauso, por favor.

Luis Cintrón: Y nos acompaña el señor Michel Moya de la compañía I-MED, que es un socio estratégico de EY y tenemos un caso de éxito con ellos, implementado en Chile.

Bien, buenas tardes. Es sumamente interesante, antes que nada, 30 años de experiencia entre CIO y posiciones de alto liderazgo en la industria de tecnología, pero no quiere decir que no esté alineado con los millennials, así que entendemos las necesidades, estamos sumamente claros y lo interesante de todo es que nuestros exponentes anteriores tienen una preocupación genuina en el tema de la tecnología.

Muchas veces nos preguntamos cómo lo hacemos, qué hacemos y una de las recomendaciones, por la experiencia que tenemos, es dar pasos pequeños minimizando riesgos, montar laboratorios de innovación, lo que se conoce como incubadoras.

Creo que esto nos ayuda a poder probar la tecnología, dar resultados a corto plazo, que usualmente el negocio es como nos lo pide. Por eso es que decimos: ¿Por qué pensar en innovación para los canales de distribución? Es un tema que nos llama mucho la atención.

Nuestro equipo ha estado haciendo diferentes prototipos y para ello les dejo a Gerard Glorieux.

Gerard Glorieux: Gracias, Luis.

Disculparán la voz, pero traigo un poquito de gripa.

¿Por qué innovación? Ya lo platicaban hace un momento nuestros panelistas. ¿Qué está pasando ya? O sea, ¿o qué ya pasó? Ya tenemos clientes diferentes, que piensan diferente en la forma de comprar, ya no quieren comprar porque confío en alguien y entonces compro, sino lo que hago es, si voy a Best Buy, enfrente de donde me están ofreciendo checo a ver si en Amazon no está más barato, a ver si no lo tengo más barato en el mismo Best Buy y trato de negociar algo.

Entonces, ya cambió la filosofía de compra, ya no es nada más una compra con confianza en una marca, donde una marca que se ha hecho de renombre, que ha invertido millones y millones en *marketing*, sino es confianza en los demás; ya son redes, la gente lo primero que hace es consultar a ver si puedo conseguir algo más barato o mejor y dos, consultar cuáles son las reseñas comparativas, porque ahora ya deciden entre uno, dos o tres productos.

La filosofía es si puedo probar antes de comprar lo voy a hacer y eso lo vemos, por ejemplo, en las tiendas de Apple, que nos dejan, que ahora Samsung está poniendo en los centros comerciales sus centros de prueba, que pruebes el producto, que lo tienes, que te des cuenta de cuál puede ser el beneficio, la calidad del mismo y después lo compres, y una vez que lo compras lo que hace ya todo mundo es hacer una reseña, de hoteles, reseñas de casas, reseñas del de Uber, reseñas del producto, del I-phone o de cualquier producto que hayan comprado.

¿Qué hacemos? Dicen que los millennials o que la gente que nació ya en la tecnología llega a ser hasta antisocial, pero al contrario, son más sociales que lo que podíamos llegar a ser los que nacimos un poquito antes de esa época, porque estábamos más limitados a poder socializar con los que teníamos en nuestro círculo cercano.

Los millennials socializan con gente que en su vida van a conocer, con gente que está en Japón, que está interesada y que quieren compartir una experiencia. Bueno, los millennials y los xennials.

¿La filosofía de servicio qué es? Y esto tenemos que romperlo en el sector, quieren un servicio fácil de entender. Si tú me hablas de una póliza de daños yo no entiendo qué son daños porque no me lo estás diciendo en mi idioma, no me estás sabiendo o no te estás sabiendo comunicar conmigo de la forma en que hablo, de la forma en que platico; no me estás sabiendo decir que me vas a proteger contra algo que yo entiendo.

La gente ahora, podemos decir que estamos hablando del 60 por ciento de la población ahorita en México, ya tiene o nació en la época digital, ni siquiera son a los que les tocó la transición. El 60 por ciento de la población es digital y de estos, de la población total, el 33 por ciento ya son mayores de edad y ya nos pueden contratar legalmente cualquier producto.

Si lo vemos, prácticamente estamos igual-igual entre la gente digital y el equipo o la gente que está allá afuera, nuestros clientes potenciales, que no son de esa época, más los que hemos aprendido a vivir con el tema digital y estamos en el ínter.

¿Qué quiere la gente? Quiere servicios fáciles, quiere servicios que le permitan entenderlos y contactarlos en el momento. Yo ya no quiero que me cierren la ventanilla a las 5:00 de la tarde para poder hacer una transferencia, quiero llegar a las 11:00 de la noche, porque es a la hora que llego de trabajar y poder pagar mis deudas. No quiero que me digan: “Lo siento, tienes que irte a formar” y entonces sacrifique mi hora de comida sentado en una sucursal.

Eso esperan de nosotros en seguros también, que si tenemos o tienen una duda se pueda transmitir y se pueda responder en el momento, y hay tecnología para ello. No necesitamos un *contact center* en la India para poderlos conectar, se puede a través de varios mecanismos, se puede a través de *chatboard*, se puede a través de mecanismos de escalamiento, donde tienes unas ciertas guardias; se puede a través de la tecnología actual, ya nos habilita para poderlo hacer, para poderlo ofrecer.

Pero también los panelistas de hace rato comentaban algo muy importante, pensamos los productos de aquí para acá y de aquí es la línea de la aseguradora, y los pensamos hacia acá, donde creemos que la gente hacia allá necesita, porque yo sé que tu riesgo y tu reto es este, pero no, tenemos que saber cómo quiere nuestro cliente que nos comuniquemos. Si es un cliente que quiere estar conectado todo el tiempo, que ya, por ejemplo, en México el 85 por ciento de las líneas telefónicas celulares son *smart phones*.

¿Eso qué quiere decir? Que en México tenemos un muy buen nivel en este tipo de cosas, de dispositivos; quiere decir que queremos poder conocer las cosas, que podemos navegar, que podemos investigar, que podemos saber, que es uno de nuestros canales principales de comunicación y a cualquiera de ustedes les pregunto: ¿qué es lo primero que tocan en la mañana? De entrada es el *smart phone*, el 90 por ciento de nosotros lo usamos como alarma y lo último que usamos es el *smart phone*.

Podemos estar con nuestros hijos, con nuestra esposa, con nuestros perros, porque ahora ya son perr-hijos, podemos estar con quien estemos, que lo último que soltamos por lo general son nuestros dispositivos.

Entonces, ¿qué es eso? Es un canal de comunicación clave que tenemos que poner a disposición de nuestros clientes y a disposición de nuestros agentes, y nuestra fuerza de ventas lo entiende y lo ve como un reto. De nuestras encuestas a nivel global, lo que sabemos es que los agentes ven el canal directo, el canal en línea móvil, digital, como un reto y saben ellos que si no toman acción en ese sentido se van a quedar fuera.

Pero no nada más quieren poderse comunicar, hay quienes lo entienden y lo hacen muy bien, aunque sea a pequeña escala. El señor de los seguros, no sé si lo ubican, es una persona que supo canalizar las redes sociales. Uno de los tantos ejemplos.

Así que saben que o se meten ahí y están sacándole provecho o se quedan fuera. Saben que están necesitando información que las aseguradoras tenemos, nosotros sabemos, aseguradoras y banca de seguros, tenemos información de nuestros clientes tremenda y no necesitamos ir a las redes sociales, que es otra fuente adicional que nos podría dar muchísimo valor; tenemos la información adentro, tenemos la información en casa, si esa información la hacemos disponible a nuestra fuerza de ventas, nuestra fuerza de ventas, así sea multiaseguradora, los que logren darle esa ventaja, los que logremos darle esa ventaja a los agentes somos quienes vamos a vender, porque me estás poniendo la carne ya puesta para que yo la meta al asador.

También dicen: “oye, necesito que seamos ágiles” ya como cultura, y también lo mencionaban hace rato, Lemonade, el video de Lemonade era de tres minutos, el primer video con el que se daban a conocer, sobre cuál era el servicio y tal, pero el video de ahorita no dura más de 50 segundos y dicen los mismos mensajes. Ya hay gente, de estos clientes que platicábamos hace rato, que ve las series a 1.5, o sea, ya no tienen la paciencia de quedarse a ver los 40 minutos, porque ya no tienen ni anuncios, que antes los que nacimos antes teníamos que ver los anuncios o le cambiábamos y nos perdíamos la mitad del programa porque se nos olvidaba regresarle. Ya no lo ven, ya no tienen paciencia, ya lo que quieren es saber, la inmediatez está ahí.

¿Qué quieren los agentes? Incluso dentro de nuestro estudio decía que cerca del 60 por ciento de los agentes estaría dispuesto a trabajar por una menor comisión o elegir una de las compañías que le ofreciera una menor comisión siempre y cuando pudieran interactuar más fácil, siempre y cuando sus procesos administrativos no fueran tan pesados, porque ¿qué piensa el agente?, el agente piensa que la aseguradora está ahí para impedirle la venta.

Yo ya fui, ya gasté, ya me moví en toda la ciudad, estuve, sudé en el camión, en el coche, en donde sea, llegué, platicué, lo convencí que no hablara con la esposa, que él tomara la decisión y resulta que a la aseguradora atrás se le cayó el sistema o que la aseguradora atrás me está poniendo un requisito adicional que me está frenando esta venta.

Entonces, esto lo saben ellos y quieren mayor velocidad, y para eso existe mucha tecnología ahorita que nos permite hacer esas pruebas. El *sandbox* no nada más es estar pensando en un *sandbox* de *insure-tech*. Nosotros debemos, desde las aseguradoras, poder hacer pequeñas pruebas y eso es lo que hacen los grandes bancos digitales, prueban con un muestreo de lo que son sus clientes, los productos que creen que para los clientes que diseñan junto con los clientes y que ven si funcionan, y funciona perfecto. Lo escalo, no funciona, lo saco. ¿Cuánto gasté? Lo que gasté para investigar y aprender.

Eso es parte de lo que ahorita Luis les va a platicar de las nuevas tendencias.

Luis Cintrón: Gracias, Gerard.

Sumamente interesante y, como decíamos, paso a paso. Sabemos que tenemos un grupo de tecnología que podemos utilizar, pero lamentablemente esto sigue avanzando, ahora no solamente pensamos en biométricos, no solamente pensamos en telemáticos, no solamente pensamos en *blockchain*, sino viene una nueva ola disruptiva y para ello tenemos que estar preparados, por eso tenemos que empezar a dar esos pasos.

Esa solas disruptivas o esas nuevas tendencias, o mega tendencias, como se conocen, *mega shift*, combinan una serie de tecnologías ahora capaces de interactuar una con otra y no solamente entre ellas, sino dentro de los sistemas que tenemos en nuestras oficinas o en el *back office*, como se conoce.

Por ejemplo, digitalización. Ya podemos digitalizar prácticamente todo y vamos a ver un caso sumamente interesante de éxito, donde con biométricos la huella digital se ha reducido el costo de salud en este país.

Los temas de automatización. Ya tenemos a la parte de atrás prácticamente sistemas recogiendo *data*, cargando *data* automáticamente para agilizar procesos o procesos operacionales.

Tenemos los temas de virtualización, ya sabemos que los tecnólogos entre menos tengamos en nuestra organización, mucho mejor para nosotros. Ya pensamos en sacar nuestros centros de cómputo fuera del país.

El tema de desintermediación. Básicamente ya la combinación de tecnología te permite eliminar estos canales de intermediarios.

Inteligencia. Dispositivos que tenemos en los autos, dispositivos que tenemos, que usamos, como relojes y el mismo I-phone es capaz de entender tu conducta, y esa data poderse usar para beneficio de la aseguradora y para beneficio eventualmente del asegurado.

Los temas prácticamente todos móviles, todos estos temas ya se pueden, con *microshift* se pueden poner en las camisas, se pueden cargar. Hay unos casos

interesantísimo, de una competencia de innovación, que les recomiendo que lean porque está sumamente interesante.

Los temas de robotización. Tenemos robots en la parte de atrás de las organizaciones contestando preguntas.

Temas de las pantallas. Ya prácticamente para todos los efectos todo lo que era papel ya lo podemos tener aquí. Mi jefe aquí en la esquina decía: “ya no me sirve el papel, con esto voy a correr mi presentación”.

Y anticipación. Este es un tema sumamente interesante. Ayer estábamos en una presentación de cómo es capaz con analíticos poder predecir hacia el futuro, entender un comportamiento. Ayer tuvimos la oportunidad de hacer una cotización y de poder identificar que era una cotización de alto riesgo solamente recogiendo *data* del pasado de este asegurado.

Cuando combinamos todas estas tendencias tenemos una serie de soluciones increíbles, capaces de llevar nuestras organizaciones a otro nivel y para eso le vamos a dar unos diferentes ejemplos con Gerard.

Gerard Glorieux: Regresando un poco a lo que decía, ¿qué tenemos que tener al centro? Al cliente, tenemos que entender a nuestro cliente y que nuestro cliente nos entienda.

Entonces, les presento a Ana y su aplicación, donde aquí no se alcanza a ver, pero Ana sabe que puede asegurar su casa, tiene un ícono muy sencillo de su casa; su auto, a su mascota, a su celular; o sea, una comunicación sencilla con Ana.

Ana sabe que como a ella le interesa proteger a su mascota, yo como aseguradora sé que Ana tiene una mascota y le puedo ofrecer algo en específico y valioso para ella. No le ofrezco unos boletos de cine para ver si funciona y motivo a vender más, le ofrezco, por ejemplo, a Ana, en su mascota unas clases para educación a mascotas o el psicólogo de la mascota, o le puedo ofrecer un descuento para comprarse algunas cosas, que a mí me sirva para generar más vínculo con Ana y además conecto a Ana con otras series o con otras redes que le permitan a Ana sentirse mejor.

Oye, Ana está asegurando su coche, pues si Ana lleva un buen mantenimiento de su coche y lo conecto con un aplicativo que le ayuda a recordarle cuándo tiene que mandar el coche a servicio, que le ayuda a recordarle o a medir cómo está consumiendo su combustible, si yo veo que Ana está utilizando esto como parte de mi ecosistema o empiezo a crear estos ecosistemas, al final de cuentas yo tengo un cliente más sano, un riesgo más sano y le estoy poniendo realmente las cosas en las manos, ni siquiera lo tengo que crear yo como aseguradora, lo que estoy haciendo es crear ecosistemas que me permitan al final de cuentas poner al

cliente y sus intereses como foco; enfocarme en cuáles son los intereses para el cliente.

El cliente, a la gente que son ciclistas, no les interesa por sí el seguro de proteger a su bicicleta, le preocupa, sí, y más por los temas de inseguridad, pero no el tema para el cliente central es el producto, que para la aseguradora acabamos haciendo el producto el tema central y el cliente el tema que circunda nuestro producto.

¿Cómo hago ahora para venderle esto al cliente? Al cliente que anda en bicicleta le interesa saber cómo están sus rutas y si ya venció, y se venció a sí mismo, y cómo puede compararlo con sus compañeros. Le interesa saber en calendarios cuáles son los siguientes eventos. Le interesa tener una comunidad donde puedan compartir que en el Ajusco hay que tener cuidado después de las 7:00 de la tarde porque están asaltando y que ya no vayan para allá, pero también le interesa saber “oye, yo no tengo con quién rodar, ¿por qué no el sábado nos juntamos en el Ángel y de ahí rodamos?”

Entonces, el producto forma parte de un ecosistema, el producto tenemos que ver que el cliente tiene unos ciertos intereses y tenemos que ser empáticos con el cliente, y saber en qué y cómo podemos colocar nuestro producto como parte de un todo para el cliente.

¿Esto qué va a permitir o que permite también? Pues no nada más acceder de mejor forma a nuestros clientes actuales, sino también penetrar en donde no estamos ahorita penetrando. Por ejemplo, platicaban hace rato de Sudáfrica, que es un mundo en seguros buenísimo y leer sobre los casos de éxito en Sudáfrica es súper interesante.

Por ejemplo, ellos están haciendo también temas de comunidad, donde el sacerdote de la comunidad es el mismo que está preocupado por el bienestar de la gente. Entonces, el reverendo ahí lo que hace es juntar a su gente de la ceremonia y decir: “oigan, ustedes tienen que estar protegidos”. ¿Cómo los protege? De una forma sencilla, ¿con qué? con temas que ellos pueden alcanzar, con pagos que ellos alcanzan a dar.

Entonces, no me preocupo por hacerle como una aseguradora que vaya a decir: “¿qué quiero vender? Quiero vender y a través de cobranza con tarjeta de crédito porque esa tengo una efectividad del 90 por ciento, contra si cobro con otros medios se me va bajísimo”. No, están pensando en qué es lo más fácil para el cliente y cómo le acerco el pago al cliente. Oye, ¿quieres pagar con efectivo? Okey, a través de las redes que tengo con las tiendas tú puedes pagar en efectivo. ¿Quieres pagar como descuento en tu teléfono? Pues de tu saldo te disminuyo y me pagas.

Así que están generando diferentes ecosistemas que les permite llegar a la gente.

La bancarización en México, ustedes saben, es muy baja, pero nosotros seguimos pensando en que es más fácil hacia adentro para cobrarle a la gente, no hacia afuera para que el cliente se sienta más apapachado, se sienta más protegido y pueda acceder a nosotros más fácil.

Y no es pensando nada más en el cliente desde una perspectiva de “yo toco directo al cliente”, sino la tecnología también nos está habilitando para poder contactar mejor y tener agentes más fieles a nosotros. Si yo al agente le facilito que pueda estar creciendo su red y le habilito la forma en que pueda estar administrando su red de contactos; si a mi agente le ayudo a administrar su cartera, a mandar mensajes automáticos en caso que vea que falló la cobranza y no estar perdiendo el tiempo, desde la perspectiva del agente, en ver temas administrativos y si ya me pagaron o no, sino estarse enfocando en ir realmente a la calle a vender, voy a tener agentes mucho más fieles.

Si yo le ayudo al agente a decirle que ya está la renovación de tu póliza fulana de tal, que se vence en 15 días, la tienes en PDF en tu correo electrónico, ¿quieres mandársela tú o quieres que yo se la mande directamente al cliente? Si yo le ayudo al agente en contactos, hoy nuestros contactos típicamente se limitan a los momentos de verdad del seguro y no se expanden más allá. Hoy si no hay un siniestro no estoy contactando al cliente y más bien el cliente me contacta, si no hay un tema de problemas con cobranza no estoy contactando al cliente.

Si es un cliente que está interesado en temas de salud o si me contrató un seguro de vida, ¿por qué no le ofrezco algo de comunicación alrededor de eso? Si es alguien que sé que corre, porque me lo puso, ¿por qué no lo invito a la carrera nacional de la aseguradora? Ni siquiera le tengo que ofrecer gratis nada, lo estoy invitando y tengo una relación diferente con el cliente.

Entonces, esas son las cosas en que podemos ayudarle a los agentes, no nada más desde el punto de vista de contactar directamente de la aseguradora, porque nuestros agentes, como sabemos, son muy celosos con su cartera, sino desde una perspectiva de valor agregado y en el momento en que te agrego valor la información que tú me das tiene más valor, entonces empiezo a darte más y más, porque sí me estás regresando algo, si no, me vuelvo celoso de los datos que tengo; si tú realmente me regresas algo.

Y toda esta tecnología ya existe, ya hay cosas atrás que me permiten y me habilitan la explotación del *big data*, hay cosas atrás como Robotics, que me permiten la automatización de procesos de una forma muy sencilla y hay cosas atrás como los canales digitales y temas que me permiten poner de una forma gráfica, intuitiva y fácil para la gente, el usuario final, y pensado en el usuario final.

Nuestros clientes, desde el punto de vista de la aseguradora, hay varios; hay varias aseguradoras que cuando platicas y le preguntas quién es su cliente final te dicen que es el agente, porque es el canal principal, agente, *broker*, dirección, etcétera, promotor y hay otros que también están viendo y dicen que su cliente

final es el que le compra y el canal es el agente. Pues te permite, lo veas como lo veas, apoyar a tus clientes finales a tener una mejor relación y mayor fidelidad contigo.

Paso con Michel, ahorita platicué más temas teóricos, pero Michel les va a platicar el caso práctico.

Michel Moya: Hola, buenas tardes.

Primero, agradecer al equipo que me invitó a esta presentación. Vamos a tratar brevemente de mostrar la experiencia en Chile de una empresa que se llama I-MED, que es una empresa que nació hace aproximadamente 15 años y tuvo como origen un problema que no solo existe en Chile, creemos que existe en varios países de Sudamérica y probablemente en el mundo.

Hace muy poco salió un artículo en Colombia que decía que el sistema de salud colombiano pierde 400 millones de dólares al año por suplantación de identidad. La suplantación de identidad hace 15 años fue un tema que se puso dentro de las prioridades de la industria de la salud y surge I-MED con una transformación digital, creando un modelo de atención innovador, en un sistema donde todo se hacía con papel, todas las prestaciones ambulatorias, prestaciones hospitalarias, subsidios de incapacidad laboral, se realizaban con papel que las personas tenían que tramitar en un sinnúmero de instituciones.

Después de 15 años I-MED ha logrado construir una red donde participan todos los actores que de una u otra forma entregan servicio a la salud y por supuesto los actores que financian al sistema de salud, tanto públicos como privados.

I-MED logró implementar esta plataforma que sin duda para las personas significó en tiempo y costos de traslado una disminución gigantesca. Desde la perspectiva de las instituciones que participan en esto y para el estado, el costo administrativo se reduce al máximo con toda la automatización de proceso; eliminación de infraestructura, papelería y reciclaje.

Hoy día en Chile tenemos aproximadamente 31 mil puntos de atención, que se traducen en una plataforma biométrica que hemos logrado construir durante 15 años, donde, para que se hagan la idea, nosotros tenemos aproximadamente el 95 por ciento de la población de Chile registrada en esta plataforma biométrica y a partir de eso nos permite construir procesos que son súper seguros, no solo en el mundo de la salud, sino que también esto se ha extrapolado a otras industrias en nuestro país.

Hoy día tenemos a 55 mil empresas suscritas a esta plataforma, que significa más menos el 40 por ciento de la actividad comercial del país y más de 41 mil médicos, que corresponde aproximadamente al 90 por ciento de los médicos registrados en las instituciones de salud en nuestro país.

Eso ha significado un ahorro más o menos al año de 500 millones de dólares para el país, con todos los beneficios que eso ha incurrido y generamos aproximadamente hoy día 23 millones de transacciones, que es como el 80 por ciento de las transacciones que se producen en salud, tanto público como privado, pasan por esta plataforma I-MED.

Esta plataforma I-MED, como les decía, no solo cuenta con un sistema de verificación de identidad, sino que es un sistema de documentación electrónica certificada que hace que uno pueda digitalizar rápidamente los procesos, en particular donde nosotros estamos enfocados son los procesos de salud.

Me gustaría muy rápidamente explicarles cómo operaba el sistema, principalmente ambulatorio, que es el que tenemos hoy día, más masificado en Chile. Antes de I-MED hace 14 años atrás la gente tenía que al menos tener tres viajes entre la institución que financia la salud en Chile, nosotros tenemos varias capas de financiamiento, uno básico, primario, que es pagado por el seguro público o seguro privado que entregan algunas compañías de seguros y capas adicionales de seguros complementarios, que entregan las compañías de seguros.

Entonces, bajo esa lógica la gente tenía que tener aproximadamente tres viajes, las instituciones que atendían a estos clientes tenían que tener muchas sucursales, guardar la documentación que tenían que utilizar para liquidar los gastos entre prestadores y financiadores, y eso al día de hoy se ha transformado en que el paciente solo va al prestador y utilizando su huella hace todo, genera todas las transacciones entre todos los financiadores del sistema.

En particular hoy día nosotros también tenemos implementada una herramienta del liquidador de seguro de gastos médicos, que utilizan las compañías de seguros en nuestro país y tenemos integrados los métodos de pago. Eso hace que para el sistema en general, tanto prestadores como financiadores, tengan un proceso de liquidación que es súper seguro; nosotros hacemos una conciliación de transacciones diario, transacción por transacción; por lo tanto, cuando se genera una transacción en un prestador esa misma transacción queda guardada en el financiador con el mismo estado.

Es un proceso de conciliación y nosotros lo realizamos también una vez al día para garantizar que la información que está en el prestador con un estado equis, esté también en el financiador con el estado ye. ¿Qué logramos con eso? Como I-MED liquidamos los siniestros entre prestador y financiador una vez por semana, y además operamos como recaudadores, es decir, las compañías de seguros, las cajas de compensación y todas las otras instituciones que de una u otra forma financian el sistema, nos pagan a nosotros y nosotros distribuimos los pagos el día miércoles a todos los prestadores del país, cuatro mil 500 prestadores en general.

Entonces, eso hace que hoy día el sistema de salud en Chile funcione de manera bastante eficiente y robusta, principalmente porque la generación de la

información también es muy robusta al utilizar una plataforma de verificación de identidad.

Brevemente quiero mostrarles un video que explica cómo funciona esto y hay algunos relatos de actores que también operan dentro de este sistema.

(Proyección de video)

Michel Moya: Bueno, esta situación que ustedes ven se da normalmente en el sector de la red de prestadores privados, pero hay que entender también que en Chile toda la gente que está, el 80 por ciento de la población está afiliada a un seguro público, que el seguro público en Chile tiene la modalidad de libre elección, por lo tanto, la gente puede acceder al servicio de la red de prestadores privados.

Sin embargo, es importante mencionar el esfuerzo que hemos hecho durante los últimos tres años de la colaboración con el sector público. Creemos que involucrar al sector público en estos cambios tecnológicos sin duda que acelera la implementación de estos procesos.

Hoy día hemos trabajado principalmente en conceptos de interoperabilidad, donde hace un año implementamos la cuenta médica interoperable, dada la red que tiene I-MED de conexión con todos los prestadores privados; la implementación de la cuenta médica con estándares internacionales se facilitó muchísimo para el estado y por lo tanto, el estado hoy día puede recoger información de diagnóstico y entrenamiento, que le permite generar mejores políticas públicas.

Adicionalmente otro tema muy relevante para la industria aseguradora es que hoy día los programas médicos, los programas hospitalarios, en particular del sistema público, al entregarlos en la red de prestadores privados, desde la misma red de prestadores con solo el uso de la huella se puede bonificar este programa de salud sin necesidad que el paciente tenga que ir a todas estas instituciones a hacer su trámite.

Y finalmente otro tema muy relevante que también resulta para la industria de la salud es que toda persona que ingresa al sistema público en Chile tiene que enrolarse en un consultorio, que existen en cada municipio. Entonces, esa plataforma a partir del año 2016, o sea, ese proceso, se realiza a través de la plataforma I-MED y lo que permite es que el estado en un proceso que le tomaba meses hace unos años atrás, hoy día simplemente en tres días transmite o transfiere de manera segura más de mil 250 millones de dólares a los municipios que son los gestores de la salud pública.

Creemos que este ámbito de cooperación también es importante desarrollarlo en conjunto con el mundo privado, porque impulsa y acelera los cambios, la transformación digital en particular en salud.

¿En qué estamos hoy día? Muy brevemente. Nos dimos cuenta que traíamos un modelo tradicional de negocios, *be to be*, y ustedes han hablado mucho hoy día de lo importante que es la experiencia del usuario, se habló en este panel y en el panel anterior, y creemos que esa experiencia usuario es tan relevante que nos hizo cambiar nuestro modelo de negocios.

Hoy día estamos desarrollando un ecosistema de aplicaciones móviles para pacientes, que lo que busca es hacerse cargo de toda la experiencia del paciente al momento de requerir una prestación de salud, ya sea en el ámbito público o privado, y hemos desarrollado un sinnúmero de aplicaciones que hoy día ya están disponibles en el mercado, que le permite a los pacientes no solo tener mejor y más información para tomar mejores decisiones, sino que también empodera al paciente en esta toma de decisiones, porque a través de la aplicación él decide dónde atenderse y obviamente dado que puede comparar los precios, dónde puede pagar menor precio. Esto simplifica y agiliza los trámites.

Y un tema que es muy relevante es que hemos desarrollado un módulo para pacientes crónicos, que permite mejorar la adherencia a los tratamientos. Esto también nace de la implementación de estas dos plataformas.

Finalmente, estamos desarrollando también servicios de telemedicina, que se pueden poner a disposición de todos los pacientes.

Espero haber sido lo suficientemente breve, dados los minutos que teníamos disponibles.

Luis Cintrón: Gracias, Michel. Tremendo.

Brevemente quiero dejar al menos tres o cinco minutos para preguntas, pero hay otro caso de éxito, básicamente desarrollado en casa. Nosotros somos muy innovadores y tenemos la gran oportunidad que la organización nos ha apoyado a través de este año, tenemos una plataforma en la que básicamente atiende los temas de salud y de vida, que son para las aseguradoras de salud y vida, en la que se utilizan varios de los componentes o tecnologías que mencionamos aquí, tanto los temas analíticos, los temas de inteligencia artificial, los temas de robótica, los temas de telemetría, biometría, es un producto que ya lo tenemos maduro y que ya va por su segunda etapa de desarrollo.

Lo que vamos a hacer es que para brincar a una conclusión y darles la oportunidad a ustedes de preguntar, vamos a pasar a obviar la parte del video.

Entonces, nos hacemos la pregunta: ¿Esta es una visión, esto es organización, esto es tecnología? Es de los tres. Nosotros, desde el punto de vista de visión tenemos que tener alineada esa estrategia, tenemos que tener esos factores internos y externos, conocer, sabemos que tenemos una tendencia, una presión externa.

Tenemos también que conocer cuál va a ser nuestro estatus futuro, por eso es que es parte importante de esta estrategia digital.

Desde el punto de vista organizacional, tenemos que tener la organización alineada con la destreza, que sea una organización ágil.

Y desde el punto de vista de tecnología, básicamente ser los habilitadores. Creo que ese es el punto más importante, ser un colaborador de la parte de negocios y tener en cuenta, entender cuál es el portafolio.

Desde el punto de vista, si quieres agregar algo más, Michel.

Michel Moya: Bueno, la verdad es que la invitación en este tipo de desafíos es atreverse y atreverse diría que no solo en tratar de digitalizar procesos que pueden de una u otra forma traer beneficio para las instituciones, las organizaciones que participan en la entrega de todos estos servicios, sino atreverse a desarrollar modelos de atención que sean innovadores.

En ese sentido, creemos que existe la tecnología disponible para hacerlo, pero sin duda que un elemento que puede fomentar muy fuerte el despegue de este tipo de iniciativas es la colaboración no solo entre ustedes como mundo privado, entre los financiadores y los prestadores, sino que también creemos que desde el mundo privado le podemos mostrar al estado o a los organismos que de una u otra forma definen las políticas públicas, definen leyes, que se pueden hacer las cosas de mejor forma.

Y en ese sentido creo que estamos en el momento preciso de iniciar ese tipo de cambio.

Luis Cintrón: Gracias, Michel.

Dos preguntitas.

Pregunta: De las tres, visión, organización y tecnología, ¿cuál es la más importante?

Luis Cintrón: Las tres.

Pregunta: ¿Pero con cuál parto?

Luis Cintrón: Usualmente todas las iniciativas deben comenzar desde el punto de vista del negocio, así lo entendemos. Por lo menos yo soy un tecnólogo y la experiencia me ha llevado a siempre estar alineado y ser un habilitador. Por eso creo que esa visión que tiene esa organización, esa estrategia que se define, debe ser lo primordial dentro de una organización.

Cualquier cosa vamos a estar afuera, para preguntas, algo que quieran ver en detalle, coordinar demostraciones.

Gracias por su tiempo.

Buenas tardes.

Presentadora: A continuación, el actuario Miguel de la Garza va a hacer entrega de los reconocimientos.

--o0o--