

Ciudad de México, 15 de mayo de 2019.

Versión estenográfica de la Conferencia “Riesgos derivados de los modelos disruptivos”, impartida por Juergen Weiss, dentro el marco de la 29 Convención de Aseguradores AMIS, llevada a cabo en el Salón Valparaíso del Centro Citibanamex.

Presentador: Estamos listos para comenzar y le recordamos que para esta primera actividad del segundo día de nuestra convención pueden ustedes enviar sus preguntas a través de la aplicación Convención de Aseguradores AMIS, en este segundo día, el cierre de nuestra convención lo iniciamos con la presencia del Vicepresidente del grupo Gartner, el ofrecerá la conferencia “Riesgos derivados de los modelos disruptivos”.

Demos un fuerte aplauso para comenzar y recibir en el escenario a Juergen Weiss.

Juergen Weiss: Estoy muy contento de poder hablar aquí en la misma convención, pero voy a continuar a hablar en inglés porque mi español no es bastante, so.

Muy bien entonces voy a continuar en inglés, muchas gracias por estar aquí, estoy muy complacido de verlos, lo que me gustaría hacer es hablar un poco sobre de la transformación digital en la industria de los seguros y compartir con ustedes las tendencias que estamos viendo en Gartner, los hallazgos que acabamos de encontrar y tal vez podemos sentirnos felices como representantes de la industria de trabajar en la industria de seguros en este momento, porque realmente hay muchos cambios que están sucediendo en la industria, así que es una de las épocas más emocionantes, he estado trabajando en esta industria por más de diez años, y me parece que realmente no ha habido ninguna época en donde hayamos visto tanto cambio que sucede en la industria comparado con el día de hoy.

Y yo sé que el regulador, de hecho, pues me parece que el año pasado aprobó una nueva regulación o un marco regulatorio para las *fintech*, *startups* de aseguradoras, *startups* en la industria de los seguros y me parece que este es un movimiento muy importante, porque si nosotros observamos la importancia, el papel y el dominio de los gigantes digitales, entonces claramente podemos ver que ellos están teniendo el recordatorio de toda la industria.

Si vemos el porcentaje desde un punto de vista de capitalización del mercado de los gigantes digitales, en la lista de *forbes* 500 y también en la lista de los 20 principales, podemos ver que su porcentaje en los últimos diez años creció de un 7 por ciento a más de un 50 por ciento y en el mismo tiempo este porcentaje de los servicios financieros y de estas compañías más o menos se mantuvo estable, creció un poco del 22 al 26 por ciento, pero realmente más o menos se quedó estático.

Claramente podemos ver que los servicios financieros, las *startups* de los servicios financieros, los gigantes digitales como Amazon, Alibaba, Google, y los otros gigantes van a tener un gran impacto en la industria, y ustedes, y así como sus pares, de hecho, se están dando cuenta de eso.

Entonces, los ejecutivos de los servicios financieros van a esperar que estas *startups* van a tener un impacto muy importante en la industria y como pueden ver aquí, en nuestra última encuesta de CIO, pueden ver que más del 50 por ciento de ellos están diciendo: “sí, estos servicios financieros y los gigantes digitales van a tener un impacto muy importante en nuestra industria”.

De lo que les voy a hablar el día de hoy es, primero, hablemos un poco sobre el estado de la transformación digital en la industria, en qué punto estamos el día de hoy y después vamos a hablar un poco de los desafíos, de los temas principales de esta conferencia, es el riesgo y cómo se puede operar, cómo la industria en este ambiente volátil y con desafíos.

Vamos a hablar también un poco de riesgos y los desafíos de la transformación digital y después también vamos hablar de lo que ustedes pueden hacer como líderes de TI y de negocios para poder acelerar la transformación digital en su compañía, por ejemplo.

Muy bien, entonces cuando observamos las principales diez prioridades de los CIOs, de los directores de información en la industria de los seguros, podemos observar que, de hecho, la transformación digital y lo digital, son las prioridades número uno para estos ejecutivos, y también pueden observar y me gustaría resaltar esto, que además de ver el crecimiento de ingresos y mejor experiencia con los clientes, una gran cantidad de organizaciones están considerando el cambio de los modelos de negocios existentes para que sean una prioridad para la organización.

Y lo mencioné en el inicio, que es emocionante estar en la industria de los seguros en este momento y este es un indicador claro para esta emoción. El cambiar los modelos de negocios se ha vuelto una prioridad y muchos de ustedes, lo sé, están pensando en eso, ya tienen estos laboratorios de transformaciones digitales, o laboratorios digitales, ya están explorando nuevas maneras para interactuar con sus clientes, con sus socios de negocios, así que realmente esto se está volviendo una prioridad para los ejecutivos en la industria y esto también va a tener un impacto en las inversiones.

Yo me reuní ayer, de hecho, con algunos clientes aquí en la Ciudad de México y todos ellos estaban buscando el cambiar o actualizar sus sistemas de respaldo, las aplicaciones de servicios financieros y también podemos ver que cuando vemos las prioridades de los ejecutivos y que la mayoría de ellos está queriendo cambiar estas capacidades de servicios directos.

Entonces, como una organización cómo podemos dar un mejor servicio a nuestros clientes, por medio de un dispositivo móvil, por medio de portales, por medio de los microservicios que nos permiten integrar a nuestro sitio y podemos ver que tenemos un gran enfoque, como podemos observar aquí, para el servicio al cliente y también para mejorar la comercialización desde el punto de vista del desarrollo de productos.

Por otro lado, podemos ver en la parte de abajo que hay un menor enfoque desde el punto de vista de inversión para temas como operaciones, centros de datos, sistemas de *back office* y podemos ver claramente un cambio en las prioridades desde un punto de vista de gasto de nuestros clientes.

De hecho, estamos monitoreando la transformación digital y lo hemos hecho durante muchos, muchos años y de hecho, hice un ejercicio, observé todas nuestras encuestas de los últimos tres años y también estuve viendo el desarrollo y cuando nosotros hablamos de transformación digital, básicamente estamos dividiéndolo en diferentes etapas, así que pueden ver aquí desde la izquierda a la derecha, obviamente pueden ver organizaciones que están teniendo una ambición para transformarse de manera digital, tal vez podrían estar en una fase de diseño y después ya en las

capacidades de entrega para la transformación digital, la escala y tal vez poder recibir retroalimentación, y refinar esas capacidades.

Así que muchos de ustedes ya están en estas diferentes etapas y por lo general medimos la madurabilidad de las organizaciones de la izquierda a la derecha, la izquierda es menos maduro y en la derecha es que hay más madurez, a menos que obviamente no tengan ninguna actividad de transformación digital.

Cuando vemos el desarrollo de los últimos tres años, de hecho se ve muy prometedor, si vemos las cifras, la mayoría de las organizaciones ya están en la fase de escala, más de un 40 por ciento están ahora pues escalando sus actividades digitales y más del 200 por ciento, de hecho, ya están refinando sus actividades, pueden ver que menos organizaciones en la izquierda están en las etapas más tempranas, así que todo esto se ve muy prometedor, esto se ve, bueno todos están haciéndolo bien, están en su camino, en una buena posición, pero si vamos a más detalle de esta encuesta la realidad se ve diferente, la realidad se ve diferente es porque hacemos dos preguntas a los participantes de estas encuestas.

La primera es, ¿hasta qué punto pueden construir las capacidades digitales en su planeación estratégica que sea una parte integral de la estrategia? Y la segunda pregunta obviamente es ¿cómo pueden obtener los beneficios de la transformación digital? Por ejemplo, si son el director de información o el director general les pregunta: “muy bien enséñame el dinero”.

Entonces, qué tipo de progreso nosotros hicimos en un sentido comercial, pues hay que tener una respuesta y si vemos los resultados de esta encuesta, entonces uno se empieza a preguntar si la industria realmente está progresando, porque como podemos observar aquí, el porcentaje de las organizaciones que sienten que son muy efectivas, de hecho, va disminuyendo y también pueden ver que el porcentaje de las organizaciones que no son eficientes o ineficientes está aumentando.

Entonces, por ejemplo, aquí las organizaciones en que pudieron cosechar los resultados y que creen que son muy eficientes, este porcentaje es casi la mitad en tres años, entonces algo está sucediendo que va a cambiar un poco la impresión positiva que uno

obtiene a primera vista, cuando vemos los resultados de las encuestas.

Obviamente se estarán preguntando, y bueno, cual es el caso, por qué las organizaciones están luchando y en particular para cosechar los resultados, así que una explicación sería, bueno, si les pregunto, qué significa la transformación digital para ustedes o para su organización, tal vez voy a recibir entre cinco y diez definiciones diferentes de lo que digital significa y hemos dividido la transformación digital en dos categorías en Gartner.

La primera categoría es sobre lo que llamamos la optimización digital, así que ustedes van a invertir en nuevas capacidades para optimizar, por ejemplo, el proceso de planeación, digamos que ustedes hacen aplicaciones móviles para que sus clientes puedan, no sé, mandar información en caso de un accidente automovilístico con estas pérdidas, utilizando la aplicación, entonces ustedes no van a cambiar la manera en como procesan los siniestros, el peor caso. Y bueno, esta es una historia verdadera, yo conozco organizaciones que van a imprimir este primer aviso de pérdida, la van a reingresar a su sistema de siniestros, en el *back end* y después van a seguir procesando estos siniestros, entonces esta es la optimización digital, van a invertir en capacidades, pero realmente no cambiaron la manera en la que hacen los negocios.

La segunda categoría del cambio digital, es lo que llamamos “negocio digital”, ustedes están ya aceptando nuevas capacidades; por ejemplo, inteligencia artificial *blockchain*, microservicios, APIs abiertos. Entonces, van a aceptar y van a utilizar estas estrategias para poder crear algo que sea nuevo.

Entonces, mantengamos el ejemplo del proceso de siniestros, en todas la etapas en Estados Unidos, por ejemplo, es trabajar con estos siniestros que nos han tocado, tenemos entidades, tenemos un carro dañado y básicamente se utiliza un vehiculó que se ve como un garaje y este dispositivo entonces va a escanear el carro y automáticamente va a reconocer qué tipo de daño existe y con la ayuda de inteligencia artificial vamos a hacer una evaluación de pérdida preliminar, vamos a crear un siniestro y vamos a iniciar con el pago.

Entonces, idealmente ningún ajustador va a estar involucrado, ningún papeleo y va haber una mejora dramática de un tiempo de

proceso y obviamente desde el punto de vista del servicio al cliente. Es una percepción totalmente diferente y un enfoque diferente a lo digital.

Ahora, si vemos los datos, podemos observar que la mayoría de las aseguradoras se están enfocando en la optimización de sus capacidades, entonces realmente no están cambiando dramáticamente su propuesta de valor y esta es una de las explicaciones de por qué estamos viendo esta falta de adopción digital y de realización comercial de valor en la industria.

Entonces, la transformación digital, todo mundo siente que es importante, que es una prioridad, las organizaciones están mejorando, pero todavía están luchando para poder obtener los beneficios, así que hablemos un poco de los desafíos y de los riesgos.

Por lo general nos preguntan, bueno, qué está sosteniendo o evitando que las aseguradoras se vuelvan más digitales y muchos de ustedes tal vez saben la respuesta, pero la razón principal para cambiar o no cambiar las capacidades digitales, es la cultura, qué tipo de inercia cultural existe en sus organizaciones que los evita a que se vuelvan más digitales como en organización. La razón principal es la cultura.

La segunda, obviamente, es el talento, y yo no sé qué tal es en México, pero en la mayoría de los otros países en donde yo he trabajado o donde yo trabajo, la industria de los seguros realmente no es la industria más atractiva e interesante para los jóvenes estudiantes o los que se acaban de graduar. Realmente no sé cómo es en México, pero me parece que también pues enfrentan desafíos similares en sus organizaciones.

Entonces, al tener un talento suficiente, esa es la segunda razón y obviamente los recursos financieros y los recursos humanos, entonces qué tantas capacidades, qué tantos recursos van a tener a la mano para poder financiar todas estas nuevas capacidades y ese cambio y lo que he escuchado mucho, incluso también ayer, de muchos de los clientes es la optimización del costo, reducir el costo en TI, realmente se está volviendo una prioridad, me parece que muchos de ustedes están operando en un ambiente más volátil por muchas razones y se está volviendo cada vez más difícil para ustedes el poder financiar estos programas de cambio y programas

de transformación que tendrían que configurar para volverse un negocio verdaderamente digital en la industria.

Y hablamos un poco también del talento, así que una de las frases y uno de los términos que utilizamos para describir esta brecha de talento, es lo que le llamamos la destreza digital y esto quiere decir que no solamente se va a tener la ambición para ser una organización digital, sino que también se tiene las capacidades para poder operar y para poder generar el cambio en la organización, así que vamos a tener una mentalidad diferente, vamos a estar abiertos para ambientes más ágiles, van a querer aceptar que tienen que operar en un ambiente no seguro y también va a requerir también un cambio constante en las organizaciones.

Y todos estos patrones realmente están generando este grado de destreza digital en las organizaciones y sabemos, según nuestra investigación, que la destreza digital sí importa, es una de las fuentes principales y de las razones principales para poder tener éxito, para ser exitoso, lo que pueden observar aquí es la probabilidad para acelerar la transformación digital que, de hecho, es tres veces más alta, si se tiene un alto nivel de destreza digital en las organizaciones, así que para parafrasearlo, si no tenemos eso van a ser más lentos, van a enfrentarse a los desafíos que nosotros hemos estado hablando anteriormente.

Y obviamente también se preguntarán cuál es el nivel de destreza digital en los servicios financieros y en esta industria, realmente pues es bajo, así que como pueden observar aquí, y bueno, esto es según una gran muestra, solamente un 11 por ciento de los asociados, de los empleados, de hecho, va a mostrar este alto nivel de destreza digital, así que, bueno, esto es uno de los inhibidores principales para poder generar el cambio.

Y hablamos también de recursos, de ser la tercera razón, pues, de ser lentos en la transformación digital, así que cuando observamos la cantidad de la deuda digital, así que básicamente la cantidad de la brecha que uno crea o que la industria crea en los últimos años, debido a que no invirtieron lo suficiente en sus capacidades informáticas.

Estamos observando que esta deuda digital llega a una cantidad a nivel mundial de más de 136 mil millones de dólares; déjenme repetirles esto, la industria de los seguros ha acumulado una deuda

digital de más de 136 mil millones de dólares en los últimos diez años, la razón es que, al desacelerar las inversiones, al desacelerar el reemplazo de los sistemas del legado, el invertir en fusiones y adquisiciones que realmente están creando más complejidad en el panorama digital. Esa es una de las razones principales para que la industria esté tan lenta con esa transformación digital.

Y como una consecuencia y muchos de ustedes están invirtiendo en la innovación, y en las fábricas digitales y están colaborando con las *startups* México, es la *startup*, la *fintech* que está sobresaliendo en América Latina, incluso más delante de Brasil y otros mercados, y lo que podemos ver es que el nivel de innovación, la madurez en la industria todavía es relativamente bajo.

Aquí tenemos otro resultado de una encuesta que hicimos hace algunos años, y lo que tratamos de hacer es el generar un marco para la madurez de la innovación y de nuevo, pueden observar aquí desde lo más bajo, el nivel más bajo de madurez con un enfoque reactivo hacia la innovación, hacia la parte de arriba, que es un enfoque más pervasivo para la innovación.

Podemos observar que la industria como un todo es más conservadora y que tiene el desafío para poder acelerar también el nivel de innovación en su organización, y podemos ver que la mayoría de las organizaciones tienen un nivel dos o nivel tres, más de un 50 por ciento que podemos ver que es un nivel mediocre de innovación y la madurez en la organización y he hablado con muchas organizaciones en la industria de los seguros y uno de los desafíos principales es que tal vez puedan tener muy buenos casos para el cambio, para la inteligencia artificial y otras capacidades, pero no han podido el utilizar estos casos, estos productos para poder generar resultados tangibles y poder acelerar más allá de ese nivel de innovación y me parece que esta es una experiencia que muchos de ustedes podrían compartir si ustedes hablaran con los titulares de los departamentos de innovación.

Y la otra, bueno, obviamente es que TI como una organización tiene un problema de ejecución, así que sí, si tenemos esta evaluación de madurez digital claramente podemos ver que el nivel de madurez del departamento de TI, es significativamente más bajo que la madurez del negocio, y de las aspiraciones del negocio, así que si sus colegas de negocios están articulando un deseo para poder transformarse digitalmente, en muchos casos el departamento de TI

no ha podido ejecutar estas solicitudes explícitas. Esto es algo que también estamos viendo en muchas organizaciones.

Entonces, bueno, tenemos muchos desafíos en cuanto a la madurez de la innovación y sus capacidades, en cuanto a la destreza digital en las organizaciones y obviamente en la disponibilidad de los recursos financieros y humanos para poder generar el cambio en las organizaciones; entonces, qué es lo que pueden hacer, cuáles serían los pasos y las actividades que podrían ayudarles para acelerar la transformación digital en sus organizaciones.

Me gustaría darles algunas ideas, una de las preguntas que nos hacen en Gartner es, ¿cuáles son las tecnologías que cambian? Realmente hay una gran cantidad de cosas que yo podría hacer, pero ¿cuáles son estas dos o tres tecnologías en las que me debería de enfocar para poder generar el cambio y poder obtener los beneficios de la transformación digital? Y tal vez, bueno no es sorprendente para muchos de ustedes, la inteligencia artificial, el aprendizaje de máquinas o *Machine Learning*, el invertir en *bots* y otras capacidades, junto con los datos y la analítica, estas son las dos tecnologías principales que van a cambiar las reglas del juego en la industria.

Y una de las razones principales de esto es que muchas de las organizaciones, muchas aseguradoras, pues sí tienen mucha información, tienen muchos datos, pero, aun así, realmente son ineficientes en cuanto el análisis, por ejemplo, saben mucho más Apple que yo, que mi aseguradora, y esta es una de las áreas de enfoque principales, debería de ser al menos una de las áreas de enfoque principales si ustedes quieren generar un cambio acelerado en su organización.

El otro problema que vemos en muchas organizaciones es que inician con su transformación digital, pero fracasan, fracasan para poder medir el progreso y el éxito de esas iniciativas y lo que les pedimos hacer es desarrollar un conjunto de KPI digitales de indicadores que les puedan ayudar a medir el progreso y también evaluar el punto en el que están el día de hoy, lo que quieren lograr, cuál es el resultado deseado de esas inversiones, cuándo tendrían que detenerse, si están invirtiendo solamente en *chatbots*, por ejemplo, y no se van a enfocar en el servicio al cliente o experiencia al cliente, pues tal vez entonces podrán lograr los resultados

opuestos con estas inversiones, de lo que uno había invertido al principio o al objetivo de la inversión.

Entonces, hay que pensar en estos indicadores digitales, en un marco de cómo establecer también un mejor monitoreo de progreso para las inversiones.

El segundo punto o el tercero que les recomendaría es ver este ecosistema de los negocios. De manera histórica durante muchos años, desde hace muchos años tenemos esta cadena de valor lineal, tenemos *marketing*, ventas, desarrollo de producto, actuaría, cálculo, y básicamente este proceso de siniestros, la gestión de activos.

Pero realmente podemos ver que ha sido una base muy lineal, y no es la única manera en la que deberían de pensar en la transformación digital y de un ecosistema de negocios el día de hoy, hay más oportunidades el día de hoy, así que, por ejemplo, muchas aseguradoras están tratando de construir una plataforma de seguros para dominar la experiencia al cliente, están tratando de volverse como el Amazon; el Amazon de su ecosistema y de su cadena de valor.

Y también tenemos nuevas inversiones, y nuevas capacidades que están generando un enfoque más descentralizado y, de hecho, estaba hablando con una aseguradora francesa que, por cierto, también tiene presencia aquí en México, y han desarrollado una base de micros servicios totalmente nuevo, así como una plataforma para poder colaborar con agencias de viajes, con compañías de renta de carros, con compañías que comparten carros, para poder generar una propuesta de valor totalmente holística, así que si pensamos en los ecosistemas más allá de esta cadena de valor tradicional y lineal, ese va a ser uno de los ingredientes secretos para el éxito hacia la transformación digital en la industria de los seguros.

Y obviamente, no pueden comprar y agarrar, comprarse esta plataforma de una tienda, de un estante y si pensamos en los componentes y los ingredientes de esta plataforma para los negocios digitales, hay algunas cosas que se nos ocurren, obviamente las capacidades digitales o analíticas, ya platicamos de eso, obviamente tenemos que pensar en el internet de las cosas, cómo podríamos integrar la telemática, los hogares inteligentes, o

tal vez los monitoreos de los pasos que uno da al día para la vida y para la salud, cómo los podemos integrar en la propuesta de valor.

También hay que pensar en la experiencia del cliente, cómo podríamos obtener una mejor experiencia al cliente por medio de las aplicaciones móviles o portales, paginas, también tenemos que pensar en cómo podemos integrar a estos socios en el ecosistema, así que hay que pensar, por ejemplo, en el API o los microservicios o tal vez estas capacidades de integración abiertas en las aplicaciones existentes.

Y obviamente también todavía tenemos esta parte de las aplicaciones de seguros, esta gestión de siniestros, aplicación de pólizas, la gestión de comisiones, entonces tenemos que tener estas capacidades también para poder integrar a estas nuevas capacidades en las capacidades de diseño del producto y si lo hacen y si tuvieran esa plataforma, entonces pueden lograr ambas cosas, pueden generar la optimización digital, si son una aseguradora más conservadora, entonces podrían tal vez cambiar y mejorar la experiencia del cliente, que es como una cadena de valor que se repite, pero también podrían generar una propuesta de valor completamente diferente, por ejemplo, podrían integrar su ambiente para lugares de mercado de terceros, o tal vez podrían invertir en la gestión de API para exponer los API's al mundo exterior.

Para darles un ejemplo, una aseguradora que es muy grande en Estados Unidos, recientemente integró a UBER en su ambiente de *back offices* y, de hecho, pudieron lograr un volumen comercial mucho mejor de varios cientos de miles de millones, así que podemos ver ingresos de primas adicionales al construir un API abierto para UBER y obviamente para poder agregar a otros proveedores, y obviamente podrían integrar también nuevas *startups* en la propuesta de valor, y muchos de ustedes, me parece, bueno, ya están experimentando con las *startups*, y hay muchos casos interesantes en la industria de los seguros.

Este es otro enfoque de cómo podrían cambiar, desde una cadena de valor lineal hacia un ambiente de ecosistemas, así que vamos a pensar, por ejemplo, en nuevas capacidades, como la asistencia en el camino, lealtad y otras capacidades que les gustaría aumentar.

Entonces, el ecosistemas de los negocios y las plataformas digitales van a ser una de las fuerzas impulsoras para la transformación

digital en la industria de seguros en los próximos años y si tú inviertes en estas plataformas de tecnología, de hecho, alcanzas dos cosas; número uno, vas a cambiar de un ambiente donde no tienes una plataforma, o tienes un ambiente de legado, a esperanzadamente a donde tengas un ambiente mucho más abierto y ágil que te permita experimentar con nuevas capacidades para integrar ecosistemas y sitios de mercado.

Y también te va a permitir experimentar con nuevas propuestas de valor, y muchas, muchas formas en las que puedes operar en este ambiente de ecosistemas de negocios, puede ser el orquestador, puedes ser un rol más dominante o puedes tratar de traer o de reunir a los compradores y los vendedores, entonces los que están viendo el dominio de seguros entre pares o de *Peer to Peer*, pueden tener ese rol o pueden sacar servicios y productos completamente diferentes. Entonces, se pueden alejar de una propuesta que está centrada en los productos a una centrada en servicios o simplemente pueden integrar a terceros en su cadena de valor para proveer una experiencia de cliente más holística.

Entonces, en lugar de dar solamente seguros de vivienda, pueden integrar a los agentes de bienes raíces o a los terceros que están cuidando la casa cuando están de vacaciones las personas, o pueden integrar los detectores de humo para prevenir los incendios, y puedes integrar servicios adicionales a tu cadena de valor. Y entonces ya no solo vendes un seguro de vivienda, sino un servicio de vida que va a proveer a tus clientes de una vida, pues, muy libre, esa es una división que quería compartir con ustedes y bueno, obviamente hay mucha investigación de Gartner y ustedes tienen acceso a esto, pues si quieren leer un poco más al respecto.

Y bueno lo último, cada año en nuestros simposios estamos haciendo, estamos dando reconocimientos de innovación y muchos de ustedes tienen muy buenas ideas, hemos recibido muchas solicitudes de México en los últimos años, así es que si ustedes tienen algo que les gustaría compartir o presentar frente a un público, en un evento, en el simposio, nos encantaría recibir sus solicitudes; entonces, por favor, no sean tímidos, muchos de ustedes están desarrollando cosas muy interesantes, por favor mándenlos. Y bueno creo que ya me pasé un poco de tiempo, pero muchas gracias por su interés, creo que vamos a tener una ronda de preguntas y respuestas muy rápida y muchas gracias por su interés.

Presentador: Agradecemos al señor Juergen Weiss y estamos poniendo un par de sillones porque viene la sesión de preguntas y respuestas. Les recordamos que se han planteado ya algunas y pueden ir las planteando a través de la aplicación.

Y para hacerse cargo de esta parte, se queda con ustedes el Vicepresidente de AMIS, Juan Patricio Riveroll.

Juan Patricio Riveroll: Muchas gracias por tu presentación, aquí tenemos unas preguntas, y una sería ¿cuáles serían los principales obstáculos que tiene la industria de seguros en México? Estoy seguro tienes conocimiento de esto.

Juergen Weiss: Entonces los obstáculos para aplicar la digitalización entre las compañías de seguro y sus principales planes de distribución, los cuales son los agentes.

Sí correcto y tú mencionaste ya uno de los grandes riesgos que ya iba a comentar, es la canalización de los agentes, o siempre sale una pregunta, cómo integro los canales existentes en mi propuesta de valor, especialmente cuando estoy vendiendo por los agentes, puedes ver una forma, bueno, que no estés tratando a tus agentes como competidores o como delegados, sino cómo puedes invertir en sus capacidades para ayudarte a ser más exitoso, por ejemplo, uno de los grandes equipos en la industria es el agente de seguros digital, entonces cómo puedo invertir en capacidades de ventas y de servicio digitales para poder tener suscripciones de ventas digitales, entonces cómo puedo dar mejores aplicaciones para aconsejar a los clientes. Ese creo que es el primer problema.

Y el segundo creo que tienen en México, en conjunto con muchos otros mercados que están emergiendo, es que tienen un conjunto de clientes muy diversos, unos que son muy bien educados y solventes, y por otro lado, tienen una gran porción de la base de clientes que financieramente no se les ha servido por las instituciones bancarias o de servicios financieros, así es que creo que uno de los retos en la transformación digital es cómo puedes tener un viaje para los clientes que encaje con esos diferentes segmentos en la industria. Entonces, no es como una talla o no es unitalla, sino es un diferente viaje y experiencia para diferentes segmentos de tu base de clientes, y creo, bueno, aparte de lo que ya mencioné, creo que esos son los dos obstáculos que yo observo.

Juan Patricio Riveroll: Otro sería, ¿qué estimas que sería la brecha entre lo que la industria está dando y la expectativa del cliente?

Juergen Weiss: Esa es una gran pregunta, el año pasado hicimos una encuesta para los clientes, y les preguntamos acerca de sus expectativas digitales y su experiencia y el valor que las compañías de seguros en realidad les están dando, y cuando vemos los resultados de esa encuesta, más o menos como un 20 por ciento de los clientes, creo que si me acuerdo bien, como 20 por ciento de los clientes dicen que la experiencia digital que actualmente tienen con su proveedor de seguros es una que es que ellos disfrutan, entonces lo que están diciendo es que esta más o menos bien o dicen, o sea, 80 por ciento dicen ¿estamos bien o es mala? Entonces el potencial desde el punto de vista del cliente es enorme para mejorar, para la mejoría de esta percepción. Gracias.

Juan Patricio Riveroll: Otra sería la inteligencia artificial ¿cómo puede acelerar proceso de la digitalización dentro de la industria?

Juergen Weiss: Bien, la inteligencia artificial va a tener un impacto en la cadena de valor de los seguros en muchos aspectos, y podemos diferenciar esto entre la trastienda y *front office*. Entonces en el *back office*, por ejemplo, si vemos el desarrollo de productos o los reclamos o las ganancias de necesidades, etcétera, uno de los beneficios de la inteligencia artificial es que va a aumentar tu análisis de datos y capacidad analítica que tienes en la organización.

Entonces, si te damos solo un ejemplo, si estas operando en el área de seguros para motores, la analítica te va a dar una respuesta acerca de la pregunta de si mi cliente va a renovar o te va a dar la ciencia para saber que no lo va hacer, porque, por ejemplo, no me han contactado por seis meses o lo que sea.

Entonces en el *back office* la inteligencia artificial te va a dar una capacidad mucho mejor para evaluar las necesidades y el valor real que tú das como un proveedor al cliente y en el *front office*, obviamente una de las áreas de inversión principal es en el servicio al cliente; entonces muchas de las aseguradoras están invirtiendo en *checksbots*, en *avatars*, o en *bots* y en aplicaciones que te permitirá cubrir los requisitos del cliente.

Entonces, por ejemplo, asumamos o pensemos que tenemos un evento catastrófico o una gran inundación o algo así, muchas compañías hoy en día ya están usando *chat bots* para aumentar la capacidad de sus centros o sus *call centers* para poder lidiar con el volumen de llamadas que llegan de los clientes. Entonces, es una forma en la que la inteligencia artificial va a mejorar la eficiencia y tus capacidades de servicio en una organización.

Juan Patricio Riveroll: Bueno, Juergen, muchísimas gracias por tu presentación tan interesante, y es un placer tenerte con nosotros.

Juergen Weiss: Muchas gracias.

Presentador: Agradecemos a Juergen Weiss, y ahora Juan Patricio Riveroll le entrega un reconocimiento por su participación y a todos ustedes les pedimos despedirlo con un fuerte aplauso.

Vamos a tomar un primer breve receso de este segundo día de actividades y después reanudaremos con la conferencia de Nina Arquint, así que les invitamos estar atentos a los llamados y descargar la aplicación para plantear las preguntas.

Muchas gracias por su atención, volvemos en unos minutos.

--oo0oo--