

Ciudad de México, 25 de mayo de 2022.

Versión estenográfica del mensaje de bienvenida al segundo día de actividades de la 31 Convención de Aseguradores AMIS, efectuada vía remota, el día de hoy.

Rebeca Landa: Buenos días a toda la audiencia que ya está conectada.

Sean bienvenidos al segundo día de actividades de la 31 Convención de Aseguradores AMIS por esta plataforma, y también a las personas que nos están viendo por redes sociales.

Soy Rebeca Landa y es un gusto dar inicio a tan esperado evento.

Para comenzar nuestras actividades, tenemos un mensaje de bienvenida a cargo de José María Romero, Director General de Mapfre México, quien tiene más de 30 años de experiencia en la industria de seguros.

Adelante, José María, te escuchamos.

José María Romero: Buenos días a todas las personas que nos acompañan el día de hoy.

A nombre de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, les agradezco que estén presentes en este segundo día de actividades de la 31 Convención de Aseguradores.

De entrada en esta ocasión, como no podía ser de otra manera, la pandemia, que como saben ha sido el evento de mayor impacto en la historia de nuestra industria, superando a los sismos de 2017 y al Huracán Vilma, hasta el día de hoy se han entregado 59 mil millones de pesos a más de 197 mil familias por pólizas de gastos médicos y vida.

Por esa razón, nuestra 31 Convención de Aseguradores está dedicada en esta ocasión al tema “El seguro post pandemia, oportunidades y nuevos retos”.

El contexto actual que vivimos de nueva normalidad ha impuesto nuevos condicionantes. Por ello, por primera vez la Convención ha sido pensada para realizarse en formato híbrido; ayer se llevó a cabo el primer día de actividades de manera presencial, con la participación de destacados especialistas, autoridades regulatorias y personajes del sector empresarial y de seguros.

Iniciamos la ceremonia de inauguración con la presencia de nuestras autoridades de la Secretaría de Hacienda, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, el Consejo Coordinador Empresarial y, por supuesto, con la Presidenta Saliente Sofía Belmar y el Presidente Entrante de AMIS, Juan Patricio Riveroll.

El primer panel, “Las nuevas necesidades del seguro post pandemia”, estuvo moderado por Sofía Belmar, y participaron el Presidente de FUNSALUD, Héctor Valle; Marcela Abraham, de Willis Towers Watson; y el Presidente de CONDUSEF, Oscar Rosado.

Ellos nos hablaron de la importancia de crear productos que respondan mejor a las condiciones de los clientes, generando mayor resiliencia.

En el segundo panel, titulado “Cambio climático y su impacto a la industria aseguradora y administración de riesgos”, se concluyó que es de mayor relevancia contar con mecanismos de protección financiera, que blinden la economía ante el impacto de fenómenos naturales, que serán cada vez de mayor recurrencia e intensidad.

En este panel participaron Eugenia Martínez, líder subregional de Seguros en México de Fitch Rating; Héctor Santana, titular de la Unidad de Seguros, Pensiones y Seguridad Social de Hacienda; y Yelhis Hernández, Gerente de Desarrollo de Mercados para Centroamérica de Lloyd’s México, y fue moderado por el Presidente Electo de AMIS, Juan Patricio Riveroll.

También se analizó con Bernardo Martínez, socio del área Laboral de Deloitte México, la repercusión de COVID-19 en el ámbito laboral: Nuevos Riesgos.

Asimismo, se examinó con Ana Laura Martínez, investigadora economista conductual del CIDE, la importancia de los contextos cambiantes y cómo inciden en las decisiones financieras de las familias y de la sociedad.

Ayer celebramos la premiación del exitoso concurso “Dale like a tu seguridad”, en compañía de jóvenes que nos hablaron de la importancia del seguro entre ellos, demostrándolo a través de videos con un alto nivel de creatividad.

Cabe destacar que alcanzamos cerca de 15 millones de impactos, más de 6 millones de reproducciones de nuestros materiales y seis millones de interacciones, así como más de 3 mil videos participantes y disfrutamos de las propuestas de la standupera Kikis para tener un seguro que le resuelva la vida.

Asimismo, hablamos de la necesaria adopción de la innovación en la industria, el camino a seguir para afrontar los retos del presente y del futuro.

Para ello Sergio Waisser, de McKinsey, nos llevó a replantearnos la forma de hacer funcional el seguro y que las compañías deben adaptarse a este nuevo modelo.

Otro tema relevante tratado el día de ayer fue el del panel “Aseguradoras digitales”, moderado por Norma Alicia Rosas, Directora General de la Asociación, el cual nos permitió conocer el futuro digital de las aseguradoras y de los agentes, así como la apuesta por el trabajo colaborativo entre instituciones, autoridades y academia.

Sin duda, el panel “Post pandemia fisonomía de los riesgos de personas”, moderado por Pedro Pacheco, Vicepresidente de AMIS, nos permitió conocer las repercusiones que el COVID-19 tuvo en los riesgos de personas y cómo reconfiguró esto el seguro.

La ceremonia del fin de actividades presenciales fue presidida por el Subsecretario de Hacienda y Crédito Público, Gabriel Yorio, quien destacó la relevancia de la industria para el crecimiento económico del país, la resiliencia de la población y la protección ante eventos inciertos.

Agradecemos a todas las compañías asociadas de AMIS, colegas aseguradores, agentes promotores, ganadores del concurso Dale Like a tu Seguridad, influencers y a medios de comunicación que nos hayan acompañado.

También agradecemos a todos los ponentes participantes por el éxito de este primer día de actividades.

Para este segundo día hemos preparado un programa virtual en el que tendremos cuatro salas de temas especializados: Educación financiera, inclusión más diversidad, innovación y tendencias y la nueva administración de riesgos, cuyos contenidos serán de gran valor y contribuirán a impulsar el desarrollo del seguro.

Esperamos que estos temas sean de su interés y que los disfruten. Así que muchas gracias.

Bienvenidas, bienvenidos a este segundo día de actividades de la 31 Convención, el seguro post pandemia, oportunidades y nuevos retos.

Rebeca Landa: Gracias, José María. Sin duda, en este día tendremos sesiones de análisis muy interesantes.

Para nuestra primera conferencia es un honor presentar a Inma Martínez, quien es pionera en tecnología de digitalización e Inteligencia Artificial. Ella asesora a los Consejos de Dirección de empresas líderes y a los gobiernos en cómo la transformación digital se puede convertir en una herramienta para la competitividad y el progreso social; ha asesorado al sector de los seguros en diferentes facetas de su transformación digital trabajando con empresas como Alliance, Munik Ri, Suis Ri, Asurent, combinando su experiencia internacional previa en la banca y telecomunicaciones, y después en emprendimiento de tecnología. Se le ha galardonado como una de las más relevantes expertas y contribuyentes a la formación de estrategia digital a nivel mundial.

En el Reino Unido fue nombrada asesora de la agencia de gobierno para el comercio y la inversión; también ha colaborado con la Unión Europea y Naciones Unidas en estrategias de digitalización y nuevas

tecnologías; y en 2021, la UNESCO la invitó a colaborar en sus esfuerzos de promover la Inteligencia Artificial para el bien social, la igualdad y no discriminación de los seres humanos.

Demos la bienvenida a Inma Martínez, que nos hablará sobre las tendencias del futuro.

Adelante, Inma.

Inma Martínez: Buenos días y muchas gracias a todos.

Es un placer estar aquí con ustedes presentándoles quizá uno de los temas con más controversia y más expectativa que es realmente qué va a pasar con el sector de los seguros en el mundo de la digitalización y, sobre todo, qué impacto tiene el utilizar sistemas de inteligencia de máquina, la inteligencia artificial en cómo nos proponemos crear productos y servicios en el futuro.

Y hay que decir al comienzo que es una de las tesis más grandes que está viviendo no sólo el sector del sector del seguros, sino también la industria financiera y sobre todo la banca retail, la banca comercial, es decir, el sector de servir a las personas con instrumentos financieros está viviendo una enorme transformación, porque los consumidores ahora están acostumbrados a vivir en un mundo muy dinámico en el mundo digital y se está pidiendo el mismo dinamismo a sectores que son muy tradicionales y vienen con una herencia del pasado muy, muy anclada en cómo se han ido haciendo las cosas de manera determinada.

Es decir, cuesta mucho sacar a un sector de herencia y meterlo dentro de un mundo de un ecosistema completamente digital, al lado de otros servicios.

Entonces me voy a enfocar, sobre todo, en apuntar cuáles son las tendencias que hemos visto emerger, sobre todo post pandemia, y en dónde van a venir las oportunidades para el sector de los seguros.

Y comenzando con esto, me gustaría comenzar recordando a todos que el mundo de los datos, el gran mundo del Big Data es algo inherente al ser humano. Es decir, nuestras civilizaciones a través de

los siglos han ido acumulando datos para crear información, para poder tomar decisiones, para poder crear cómo montar el mundo.

Y de hecho desde la época mesopotámica, pues hasta una pequeña tienda de Hefestos estaba escribiendo que le costaba los materiales, los horarios de los trabajadores o el famoso Código de Hammurabi en esa piedra en donde se describió por primera vez en el mundo cómo sé cómo se hace la banca comercial, cómo se trajina, cómo es la mercadería.

Lo que ocurre ahora es que hemos movido un mundo analógico de información a un mundo digital. Primero lo metíamos en objetos reales, como los discos duros y los *pendrives*, y ahora todo vive en una gran nube, en el éter.

Entonces los datos están ahí y los datos van a aumentar exponencialmente porque vamos a tener capacidad de recogerlos mucho mayor.

Y esto ya es sobre todo conectando con el mundo del internet de las cosas, con lo cual nuestra capacidad de analizar esos datos, entenderlos y saber reaccionar a la información que nos está hablando. Ahí está la clave de poder crear mejores productos y servicios en forma digital.

Y el seguro ahora mismo se ve metido dentro de un mundo digital que hay que asegurar, con lo cual en tornos que antes no existían están viniendo y presentándose de manera muy contundente en donde las compañías de seguros van a tener que decir: Hay que crear productos y servicios para este tipo de contextos.

Por ejemplo, la identidad de las personas, su seguridad en redes sociales, es algo muy, muy prioritario, porque los gobiernos ahora mismo está empezando a crear regulación en donde se exige que a estas personas se les proteja, no solo en el sentido de que qué ocurre en esa red o en ese entorno, pero le han robado su identidad, le están pasando información que no es verdadera, es decir, este tipo de repercusiones en sus vidas y sobre todo, sobre todo en lo que tiene en cuenta del comercio digital, es decir, el famoso comercio en redes de comprar y vender objetos y servicios al por mayor, que es lo que la

pandemia ha potenciado. Está generando ahora multitud de ataques cibernéticos, las personas reciben muchísimo más potenciales, mensajes fishing, que les quieren robar su identidad y sus datos de tarjetas y, sobre todo, los vendedores y los comerciantes, si pensamos en un momento be to be, pues se les está mandando bots, que les están bajando esas webs, el famoso D2, ataques de D2, de negación de servicios.

Entonces, todos estos contextos de peligro, de usurpación de identidades, de pérdida monetaria, son contextos digitales, que los seguros tienen que crear para ellos, y sobre todo, uno de los más enormes que van a afectar muchísimo más globalmente, es qué va a pasar cuando los autos que vienen a circular, tengan niveles de automatización superior a los que tenemos ahora, es decir, niveles cuatro y niveles cinco, ya es total automatización.

Y menciono este sentido, porque yo trabajo mucho en la industria del automóvil y en Europa estamos empezando a preguntar cómo vamos a regular el hecho de que vehículos circulen y el conductor no está al mando de ese volante.

Entonces, accidentes, pérdidas de control del vehículo que ocurre, pérdida de vida incluso en este sentido.

Entonces, este tipo de seguridad vial, va a tener que garantizarse, las personas van a querer saber de quién es la culpa, si hay un auto automático nivel cinco funcionando.

Entonces, estos entornos van a requerir que el seguro cree productos e instrumentos para responder a ellos.

Y sobre todo, el sector más potencial es la medicina. La medicina ahora mismo se está, no solo digitalizando, en el sentido de que los gobiernos quieren que la salud y la sanidad empiece a dejar de estar escrita en papelitos, como les gusta hacer a los médicos, son unos garabatos que nadie entiende y que, por tanto, no se pueden analizar, y un gobierno no puede empezar a decir: “bueno, cuántas personas están enfermas de esto, de lo demás, como se está tratando, y sobre todo garantizar la experiencia del paciente, que es lo que queremos conseguir en medicina, que sea mejor”.

Y después, toda la parte de detección de enfermedades, a través de imagen que es uno de los campos en donde la IA y los datos digitales están creciendo muchísimo más, porque los proveedores de estas máquinas de rayos X, de escáneres y de ultrasonido, son Siemens y Fuji y ellos ya han metido inteligencia artificial dentro de esas máquinas, para que cuando te hacen una prueba de imagen, no solo ven y detectan tumores y marcadores de sangre en cáncer que tu médico que tiene un ojo biológico humano no pueden ni ver, sino que además pueden ayudar al doctor a programar su evolución, es decir, a predecir cómo esto se va a expandir, y por tanto, qué deberíamos hacer, qué terapias debemos crear para esta persona.

Es uno de los campos que está aumentando con tanto vigor y tantas posibilidades, sobre todo para los seguros.

Y por supuesto, lo que está pasando en la Banca Comercial, es decir, la completa digitalización, ahora mismo todas las personas que tienen una cuenta bancaria, tienen también su cuenta en su móvil, y eso está creando situaciones en donde los datos que se recogen, son muy verificables, es decir, tú puedes ver dónde se ha comprado esa persona ese café de Starbucks, pero puedes verlo en dónde, en qué parte de la ciudad, que eso era una porción del dato que le llegaba al banco que antes no existía, pero como ahora está en un móvil, tiene una riqueza especial, está llena de pequeños metadatos que te aportan mucho más valor.

Y ahora mismo las Fintechs, las pequeñas startups que están compitiendo con esta banca retail, están creando mejores propuestas de valor; y lo mismo le va a ocurrir a las pequeñas compañías de segur tech que están creando propuestas de valor que las grandes aseguradoras, pues no se han planteado crear, pero que en mi opinión deberían y pueden, y además lo van a hacer muy bien, porque tienen lo que tiene que tener, una herencia y un conocimiento enorme del mercado.

Entonces, ¿cómo se pueden crear productos y servicios digitales de manera rápida, muy enfocados a lo que la gente quiere y en cuestión de semanas, por ejemplo?

Puesto esto es porque el sistema de almacenar datos, el paradigma de almacenarlos ha cambiado; ha cambiado hace 18 meses, no más.

Y hemos cambiado del original modelo que era el famoso data warehouse, es decir, meter todos los datos en una arquitectura muy definida; pero claro, era tan definida que cuando llegó la inteligencia artificial y dijo “oye, quiero esos datos que quiero montar un modelito”, sacarlos de donde estaban era como intentar sacarlos de una camisa de fuerza.

Entonces decidimos bueno, segundo paradigma, vamos a meterlos en un punto central, porque esa era la gran incentiva para un empresario, ponga todos sus datos en un sitio en concreto, porque así usted lo ve todo, por supuesto, pero deles flexibilidad. Y ahí llegó el lago de los datos, el data lake.

¿Qué ocurre en este lago? Pues que como todos los departamentos de la empresa vuelca los datos ahí, cuando un departamento quiere agarrar datos de otro que está allí bien lejos, el lago es muy, muy complicado de sacar los datos, qué quieres de en medio de todo este monstruo de datos.

Entonces los departamentos empezaron a dejar bueno, no hagamos nada, porque traernos los datos del lago y empezar en el departamento a montar los derechos aquí toma mucho tiempo y es muy complicado, los datos hay que estructurarlos. Entonces, en dónde nos encontramos es un nuevo paradigma, está completamente descentralizado.

Ahí ven el tema, descentralización, las criptomonedas, todo es descentralizado.

¿Y qué te permite hacer? Pues te permite que cada departamento de tu empresa, cada dominio, el departamento de marketing, el de servicio al cliente, el de las grandes cuentas, todos controlan sus propios datos, los datos que a ellos les interesa manejar, los datos que salen de ellos, de sus clientes. Y el departamento de AIT les da una plataforma para ellos automanejárselo.

¿Y esto qué te permite? Pues que cada departamento va a poder crear mejoras a los productos y servicios que ofrecen mucho más rápido porque los datos están ahí ya.

¿Y cómo vamos a gobernar esto? Pues de manera federada, todavía manteniendo la seguridad que se necesita.

Y esto es lo que ha ayudado a muchas empresas del sector financiero y de los nuevos startups de seguros a saber crear rápidamente productos y servicios que reaccionaban a lo que el mercado estaba pidiendo, pero en cuestión de semanas no ya MS, y cuando nos proponemos que era productos y servicios normalmente en el mundo de los factores humanos usamos la famosa pirámide de Maslow, es decir, un ser humano qué necesita primordialmente y después finalmente de manera emocional e intelectual.

Entonces, esta misma pirámide la trasladamos a una manera de crear productos y servicios que es exactamente lo mismo, ergonómica. Ahora mismo todos los productos y servicios que van orientados a un ser humano, sea una cuenta de banco o un seguro o una aplicación para saber cuándo viene el autobús tienen que ser ergonómicos, enfocados en la persona sus necesidades y lo que espera de un producto, con lo cual una necesidad fisiológica en un entorno digital es, por ejemplo, poner una aplicación móvil o una página web que entienda que hay gente que es ciega o sorda o le tiene artritis y le cuesta mucho teclear. Entonces, todo eso si puede servirlo, tener ese tipo de entendimiento, te va ayudar a que tus clientes te aprecien.

O por ejemplo que garantice su seguridad, ahora mismo todos los consumidores de productos digitales están con un temor enorme a que su identificación les robe o ataques cibernéticos, entonces tienes que empezar a garantizar seguridad, el ser humano quiere sentirse seguro; y tienes que responder a lo que emocionalmente quiere. ¿Y qué es lo que quieren las personas? Pues que se sientan cómodas con un producto que les parezca fácil, que les llene de satisfacción usarlo, es decir, facturas emocionales; y que al hacerlo se sientan bien consigo mismos.

Es decir, cuando tú manejas tu auto y te encanta, o vas a tu banco y te tratan fenomenal o haces una transacción y funciona tienes una

pequeña satisfacción de decir mi vida está muy bien, tengo todas estas cosas que me ayudan.

Y la más gran punta de la vida qué más podríamos aspirar a la hora de crear el mejor producto y servicio de seguro, que esa persona sienta que lo puede imbuir en su vida y que forma parte de quienes ellos son, que es ya segunda naturaleza para ellos, yo siempre uso esto, es como a mí me gusta, va evolucionando conmigo, etcétera, etcétera.

Entonces, ¿qué objetivo tenemos? Personalización, si vamos a empezar a sacar datos y datos de las personas para entenderlas, qué es lo que quiere este cliente, qué es lo que quiere esta persona joven, cómo le puedo vender un seguro que responda a lo que ellos quieren asegurar.

Estamos orientándonos a personalizarles los servicios y esto es uno de los objetivos de la Inteligencia Artificial. Para esto es para lo que sirve la Inteligencia Artificial cuando se la pone detrás de una analítica de datos, por lo cual qué tendencias nos van a venir al mundo del seguro que nos van ayudar a interpretar cómo debemos hacer estas cosas.

Bueno, la primera, y es un arma de dos filos, muchas personas, sobre todo después de la pandemia y contemplando que potencialmente va a haber una gran inflación y crisis económica, ya no quieren ser dueñas de cosas caras, como por ejemplo un auto, y entonces los modelos de leasing están llegando ya a unos niveles de sofisticación fabulosos. Por ejemplo, en Francia hay un servicio que te ayuda a ver realmente qué te cuesta mantener ese auto después de que lo has comprado y entonces obviamente el auto eléctrico aunque vale muchísimo más dinero, te rienda más, porque entonces los autos eléctricos, no sé si lo saben, duran 1 millón de kilómetros, no 400 mil como los de gasolina.

Entonces esto de no querer ser dueño de cosas está afectando al seguro. Pero no solo con los productos tradicionales como auto leasing, hasta la ropa. El modelo de alquilar ropa de lujo porque tienes una boda, tienes un evento, tiene como 10 años. Pero lo que ha ocurrido justito antes de la pandemia sobre todo ahora es cualquier ropa. ¿Por qué? Porque el mundo del comercio de la moda les está

retando a que es muy, muy encarecedor de modelos sostenibles. Es decir, la gente se compra ropa, se la pone cuatro veces, luego la tira, luego la tira.

Entonces hay una presión tremenda de vamos a no comprar el objeto, vamos a pagar por poder usarlo en momentos concretos. Con lo cual el concepto de propiedad está cambiando. El seguro va a tener que acoplarse a esto de que la gente no quiere ya tener cosas caras.

Y un efecto de la pandemia terrible es que al desaparecer, el poder ir a una tienda en la calle y comprar cosas, las personas han dejado de ser leales a las marcas y entonces se obsesionaron con comprar de quien tuviera esa cosa. Con lo cual las marcas han sufrido muchísimo, muchísimo y ahora están intentando recuperar la relación con su consumidor. Con lo cual ¿cómo vamos a recuperar el valor? ¿Cómo vamos a ponerle valor a la marca del seguro de decir: Oye, te interesa tener un seguro para esto, para este problema más allá? Y deberías trabajar con nosotros, porque nosotros tenemos este tipo de herencia, este tipo de valor y te ofrecemos todas estas cosas.

Hay que reconstruir la marca, el de por qué trabajar con nosotros y no con nuestro competidor. Y cuando un seguro privado de repente entra en un móvil al lado de Netflix, al lado del supermercado, al lado del banco, es un producto de consumo, con lo cual las personas lo toman como otra aplicación más del consumidor dentro de ese ecosistema y empiezan a pensar en el seguro como mi seguridad. Aquí es donde yo aseguro mis cosas o aquí es donde yo mi seguro de la salud me lo manejo, el pasaporte Covid, etcétera Es decir, tiene un acercamiento muy, muy grande a lo que es el producto, pero obliga al seguro a que se comporte como si fuera un producto de consumo.

Con lo cual el seguro ya no es un producto de la industria financiera, sino que ya le consideran como un producto normal de consumidor de la calle de al lado de las cosas, de las grandes empresas del consumidor.

Con lo cual esta es una transformación en la mentalidad de las compañías de seguro que van a tener que aceptar, vamos a tener que comportarnos como si fuéramos *Blooming Days*.

Y ¿cuál es el objetivo? El objetivo es que queremos responder a como las personas son y las personas no son una cosa sola, son varias, porque uno es padre o madre, o amigo o trabajador en una empresa, o juego al padre con mis amigos, es decir, las personas tienen una vida caleidoscópica, con lo cual, cuando empecemos a crear segmentos de clientes, a quién le vamos a vender este tipo de seguros, cómo se lo vamos a montar, gente generación Z, o personas de 50 para arriba.

Esas personas no son una cosa solo, sino que tienen entornos de vida y vas a tener que crear perfiles para eso, para entenderles realmente 360, y vamos a tener que crear una arquitectura de qué es lo que realmente hacen y cómo reaccionan a la vida y a las cosas para nosotros poder ver qué funcionalidades le podemos poner a nuestro producto.

Y cuando entrenemos la inteligencia artificial, lo que queremos es que la inteligencia artificial cree sugerencias, le proponga a la gente: “Oye, vemos que haces todo este tipo de cosas, te conviene tener un seguro así”, ese tipo de sugerencia que realmente está recogiendo datos que son verdaderos, con lo cual la persona va a decidir: “Pues caramba, es verdad, yo hago este tipo de cosas”.

Es decir, vamos a ir a buscar la opción de ofrecer valor muy directo a la persona, con lo cual, ¿cómo hace uno esto? Bueno, pues con ergonomía, es decir, utilizando un enfoque centrado en responder a las necesidades humanas.

Voy a compartir con ustedes mi modelo, que he usado más de 20 años en innovación, en empresas donde trabajé con Nokia, o incluso he hecho cosas para Audi, BMW, es decir, da igual el producto que crees, digital, lógico.

Esto es lo que tiene que hacer.

Entonces, cuando tú diseñas un producto, tiene un nivel de servir básico, es decir, sí funciona, resuelve un problema concreto y además funciona muy bien y es conveniente para mí.

Veo un propósito en este producto de yo comprarlo.

Pero ¿qué ocurre? Que esos valores son decisiones del consumidor que toma un minuto, tres minutos, se ve claramente.

Para convencerle de que compre algo, tienes que poner mucho más valores y los valores ya son abstractos, es decir, a un nivel emocional.

Normalmente los que yo usaba así para empezar, era que fuera memorable, es decir, quieres que recuerden el producto, quieres que reaccionen positivamente con la primera vez que lo encuentren y digan: “Caramba, esto es interesante, deberían mirar esto”, “se lo voy a decir a mis amigos”, es decir, que sea fácil: “Oye, has visto tal cosa”.

Y después que te dé confianza, que funciona, que es una marca respetable que tú ves: “Ah, mira, pues esto vale, ya sé quiénes son”. Y finalmente, como es un producto digital, que sea integral, es decir, no le hace falta nada, está completo, es como una obasa de pan, casi perfecto.

Y como es digital, te da una sensación al usarlo, de que estás usando algo súper moderno y futurístico, y eso a las personas les encanta, sentirse como que están casi en el futuro.

Entonces, qué quiere la gente ahora, porque esto es para mí como 1, 2, 3, pues son mucho más exigentes, mucho más exigentes.

La pandemia ha creado un tipo de consumidor más exigente que nunca, quieren que todas las empresas creen el bien en el mundo, o sea, me puedes vender un seguro o me puedes vender comida de supermercado o zapatos, pero esta empresa crea el bien en el mundo; o sea, son increíbles.

Después tus procesos, los materiales, la manera en la que tú trabajas, estás contribuyendo a una industria sostenible, estás contribuyendo a crear la economía verde que todos los gobiernos quieren.

Van a pedir saber qué ocurre detrás, y sobre todo protección, protección, están paranoicos con perder su identidad, con que les roben sus tarjetas, con que alguien les usurpe y se ponga a comprar por el internet, es enorme la presión de proveer súper red de salvamiento de ciberseguridad.

Y como la gente lee todo en Facebook, en las redes sociales, no oye a los diarios, que la empresa que provee el servicio esté libre de escándalos es muy importante, porque la marca va a ayudar a vender, entonces la empresa de arriba abajo, hasta lo que hace la ejecutiva tiene que estar libre de escándalos.

Y si va a utilizar súper tecnologías, como la inteligencia artificial, que lo haga de manera ética y justa y que esa inteligencia artificial sea transparente y de confianza, es decir, no puedes tener una letra pequeña en el contrato donde haya verdaderas barbaridades y la gente como casi no lo puede leer, pues no se entera, ¿no?

Ese tipo de seguro y de contrato ya no tiene prevalencia, la gente lo va a rechazar.

Entonces, ¿por qué menciono la identidad digital? Porque está ocurriendo algo muy curioso, normalmente la identidad te la han otorgado los gobiernos, tú naces, partida de nacimiento, luego necesitas viajar, el gobierno te da un pasaporte; necesito manejar mi auto, un carnet, perfecto.

Pero luego, cuando empezaron a aparecer los servicios de internet se empezó a tener una identidad de acceder a lugares. Necesito un Loguin, mi nombre de usuario y después para poder tener transacciones en el internet, mucha más seguridad.

Vamos a ver, yo tengo que demostrar que soy el dueño de esa banca, de esa cuenta de banco, entonces mucha más información.

Pero ahora, con la emergencia del mundo del internet de las cosas, todos esos datos de mi uso de objetos digitales, va a formar parte de la capa de datos que dice quién soy yo. Por ejemplo, el usar los mapas de Google es una fuente de información increíble, porque los movimientos de una persona en un mapa te están empezando a contar una narrativa de por dónde trabaja, dónde opera, dónde vive, a dónde le gusta salir los domingos. Y todo eso está empezando a usarse en compañías que garantiza la identidad.

Entonces, pongo un ejemplo, me quiero abrir un seguro en mi móvil y entonces tengo que demostrar que yo sé quién soy. Bueno, pues muchas empresas que monitorizan lo que hacen las personas por ahí van a poder proveer esos datos.

Sí, ésta es sí, porque realmente está sentada ahí en donde vive; y es verdad, ella trabaja en este sitio, es decir, el internet de las cosas va a proveer una enorme potencialidad de datos que se van a poder usar en el mundo del seguro para crear perfiles, factorizar riesgos y, sobre todo, garantizar que el cliente es quien nosotros creemos que es.

Y cuando entrenemos algoritmos, como esos algoritmos van a analizar lo que hacen las personas, lo que quieren las personas, vamos a tener que crear modelos de entrenamiento que entiendan que las personas son seres abstractos, no lineales, reaccionan emocionalmente as eventos y esto es el trabajo nuestro de los científicos de Inteligencia Artificial, el poder hacer entender a una máquina computacional, a entender a los seres biológicos y su manera de actuar.

Entonces, si ustedes están pensando en crear departamentos de Inteligencia Artificial enfóquense en Inteligencia Artificial para comportamiento del ser humano, es uno de los campos más ricos de la Inteligencia Artificial.

Este tipo de Inteligencia Artificial es capaz de hacer cosas increíbles, por ejemplo, Google sabe muchísimo de cada uno de nosotros porque nos ve actuar en muchas de sus plataformas y empieza a entender realmente, por ejemplo, si sabe que yo no tengo una Alexa en mi casa, claro que Google sabe que no la tengo porque no la tengo, porque no la detecta. Entonces, ese tipo de información uno puede usarla para el bien o la puede usar para el mal.

Entonces, ahí está la decisión corporativa; o por ejemplo, sabemos, analizando cómo las personas acceden a servicios digitales si tienen enfermedades mentales, si tienen adicciones, y otra vez puedes usarlo para que sea fácil para ti vender un producto muy adecuado para ellos o aprovecharte de ellos, con lo cual este tipo de segmentaciones en definitiva lo que quieres es ayudarte a predecir cómo se va a comportar la gente y anticipar sus necesidades.

Esta es una Inteligencia Artificial para el bien y, sobre todo, para que los gobiernos se sientan tranquilos de que tu empresa está realmente usando la guía de manera coherente y para el bien vas a tener que garantizar que sea transparente, es decir, basta tener que explicar tus modelos algorítmicos, cómo se les entrega, qué es lo que quieres que hagan y, finalmente, qué es lo que hacen. Eso sería una manera de ofrecer transparencia y, sobre todo, que se pueda confiar en ellos.

Es lo que estás, sobre todo, pidiendo el GPAY, que es donde yo soy un experto en el G7, para que todos los gobiernos, de hecho México es parte del GPAY, podamos garantizar ese tipo de ponerla ahí en el mundo, con ese tipo de garantías. Con lo cual a la hora de crear productos y servicios para las personas cómo los tenemos que crear, cómo está este producto digital que tiene una Inteligencia Artificial por detrás tiene que ser justo, tiene que tener en un sentido de las personas de que a cada una le dé lo que necesita, no democráticamente, no a todos lo mismo, sino a cada uno lo que realmente necesita. ¿Por qué? Porque hay una enorme presión no solo de gobiernos, pero dentro de la sociedad misma, de que la gente quiere verse incluida en las empresas y que sus necesidades culturales de género, de edad se vean respuestas.

Entonces, una empresa creando este tipo de servicios con este tipo de mentalidades es consciente de cómo tiene que servir a sus clientes, cada uno de una manera especial y, sobre todo, entendiendo las diferencias interculturales, hay muchas exigencias por ejemplo de servicios digitales norteamericanos cuando vienen a Europa porque la situación en Europa tenemos una ley del consumidor muy proteccionistas, mucho más que en Estados Unidos y les estamos exigiendo; no, no, no, si tú quieres ofrecer esto en Europa, los derechos de nuestros ciudadanos son estos, estos, estos y vas a tener que modificar tu servicio, esto le va a afectar al seguro también, sobre todo a las grandes aseguradoras. Seguros para cada país, para cada región, cada continente, las culturas y, sobre todo, edades apropiadas.

Cada generación tiene sus necesidades y sus mentalidades, que es lo que más nos cuesta ajustar. Y sobre todo, que si hay unas leyes que protegen al consumidor en el mundo analógico que se apliquen al mundo digital de la misma manera para que los dos entornos sean homogéneos.

Entonces, ¿qué tipo de inteligencia artificial vamos a tener que crear? Pues una inteligencia artificial enfocada en el ser humano que cree productos que la gente pueda usar con seguridad, con alegría, disfrute y sobre todo sintiéndose que son útiles y les vienen bien a su vida.

Y una guía que va a personalizar los servicios y que le va a dar a cada uno lo que necesite. Pero lo más importante, que sepa reaccionar a lo que la gente va queriendo en cada etapa o con cada cambio brusco. Es decir, la inteligencia artificial uno de sus grandes poderes es que sabe ser responsiva, se da cuenta de cuando de repente los datos empiezan a enseñarte otro tipo de narrativa. La gente empieza a comportarse de otra manera, pues saltan las alarmas, ¿no? Y esto es el verdadero valor de la inteligencia artificial, porque es dinámica, te ayuda a ver más o menos cada dos, cada tres meses cómo va evolucionando tu base de clientes, cómo empiezan a usar los productos de esta manera o de la otra.

Y sobre todo, que puedas tener confianza en ella, sobre todo, por ejemplo, si vas a usar datos de personas que el origen de esos datos los puedas garantizar, que tengan integridad para que la inteligencia artificial haga su labor muy bien y no con datos erróneos, es una de las aspectos más importantes la integridad de los datos y transferible.

Es decir, si funciona fenomenal en el departamento de marketing vamos a tomar ese modelito y lo podemos aplicar en el de las grandes cuentas. Es decir, que tú estás creando una propiedad intelectual y es uno de los temas que estamos trabajando también.

La guía, como es una inversión en personas y en metodologías, es también una tecnología que se está empezando a ver que podría ser propiedad intelectual y valor para la empresa como valor.

Con lo cual les dejo estas pinceladas de las oportunidades, de las realidades que tenemos que ser conscientes. Pero, sobre todo, espero de lo que puede aportarles el digitalizar sus productos y servicios y de utilizar a los datos en la inteligencia artificial en la manera en que pueden realmente ayudarle a crear mejores productos, más competitivos y sobre todo, más orientados en sus clientes.

Muchas gracias.

- - -o0o- - -