**Ciudad de México, 19 de abril de 2016.**

**Versión estenográfica de la Sesión Especializada “El seguro de vida en la era digital: se avecina una transformación fundamental”, ofrecida por Charles Lutz, durante el Primer Día de Trabajos de la 26 Convención de Aseguradores de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, llevada a cabo en la *Sala Montejo 2*, del Centro Banamex de esta ciudad.**

**Presentador:** Trabajó 12 años en Zurich en diferentes funciones corporativas para *LH Ritch* Management. Recientemente, durante tres años estuvo en Sao Paulo, Brasil, desarrollando el negocio de PC en América Latina.

Antes de unirse a Swiss tuvo diferentes funciones actorales en París y Madrid, en firmas de consultoría y compañías de seguros.

Démosle la bienvenida al señor Charles Lutz.

**Charles Lutz:** Buenas tardes.

Yo sé que esta es la última sesión antes que puedan regresar con sus familias. Voy a intentar ser lo más breve posible.

Tengo el placer de estar con vosotros para presentar el tema de “Seguro de vida en la era digital”. Es un resumen de la publicación de Sigma que hizo Swiss B al respecto, para su comodidad pueden acceder a la publicación completa bajo la página web de Swiss B.

Aquí vamos a tener, quiero discutir los avances en tecnología después discutir el impacto sobre la industria de seguros de vida e iremos después a hablar de las implicaciones estratégicas y luego los números para acompañarlo.

Voy a empezar ahora con los avances en tecnología. Este primer gráfico nos permite decir que la distribución y la expansión de internet y la tecnología móvil han afectado a diversas industrias en los últimos años, transformadoras de forma casi irreconocible.

Este cambio impactó los sectores con pocas barreras de entradas, como la industria de viajes, de música, y ahora está revolucionando las industrias con costos de producción más complejos.

El sector de seguro acaba de adaptar algunas innovaciones a tecnología digital, y que permite ofrecer una atención personalizada del consumidor.

La industria de seguro básicamente sigue promoviendo el modelo único para todos, con productos complicados, sin embargo, las nuevas generaciones han crecido acostumbradas a tener acceso fácil y rápido a la información. Quieren transparencia sobre el costo del valor de lo que compren.

La industria de seguro no ha logrado esta meta como muestran las encuestas sobre la satisfacción de los consumidores. La industria del seguro es realmente casi lo último de la muestra.

Sin embargo, estamos en una revolución silenciosa que se está operando. El nivel mundial se estima que el 8 por ciento de las nuevas firmas están en línea y que este porcentaje va a doblar a más de 15 por ciento en los próximos tres a cinco años.

La rápida propagación de las tecnologías digitales, en particular la telefonía móvil estamos casi a 96 por ciento para cien habitantes, tiene potencial para cambiar radicalmente el modo cómo las aseguradoras de vida interactúan con los consumidores.

La abundancia de datos sobre los consumidores y las nuevas formas de evaluarlos crean oportunidad para innovar en términos de prevención, suscripción y distribución.

¿Cuáles son esas nuevas tecnologías? Tenemos datos, inteligencia artificial, los dispositivos web o componentes y las nuevas tecnologías médicas.

Primero, los datos y analítica. Se estima que el universo digital entre 2013 y 2020 va a crecer con factor de 10, es decir que la cantidad de información generada a través de diferentes dispositivos, prácticamente va a duplicar cada año.

La ventaja competitiva de las compañías va a ser de captar esta información pero, más que todo, va a tener que interpretar y usar de manera eficiente esos datos.

Está estableciendo nuevos marcos y técnicas de gestión de marco de datos, esta disciplina se llama Vidaga o Ciencia de Datos, y sí define una distracción de conocimiento de grandes volúmenes de datos estructurados o no estructurados.

Dando la importancia estratégica se estima que las compañías del futuro crezcan en más del 25 por ciento, y lo que se prevé en otro México que en teoría las compañías van a utilizar estos datos para mejorar las ventas y el segundo paso observar esos datos para suscripción.

Hay inteligencia artificial y computación cognitiva, que esa computación cognitiva se le asigna un proceso de pensamiento humano en un modelo de computadora. Esos sistemas de comunicación cognitivos son capaces de establecer pregunta, respuesta a los consumidores y hay áreas de innovación.

En particular, el trabajo tradicionalmente realizado por agentes de seguros, asesores o gestores de servicios. La tecnología puede ayudar a estas personas a ser más productivas y liberarlas en un trabajo más rutinario.

Una aplicación es la obtención sanitaria, un ejemplo es el súper computador IBM que permite acelerar e incrementar el proceso de tratamiento basándome en miles de páginas de documentos médicos y distribuidores químicos, eso permite dar un servicio más rápido.

El tercer elemento de estas nuevas tecnologías, estos dispositivos conectados se llaman punibles, está proyectando que serán públicas en los próximos 10 años, el número de esos, de 5 mil millones a 25 mil millones.

Estos dispositivos permiten medir el número de pasos, el gasto de caloría, la aplicación cardiaca, todo esto va a acelerar el servicio donde se van a encontrar tres cosas: primero, el monto de la medicina; segundo, el monto de la atención sanitaria; y tercero, el mundo de la tecnología. Se refiere al mismo término de salud el cruce esos tres.

El impacto se espera un cambio de estilo de vida a veces en el diagnóstico de tratamiento de ciertas enfermedades graves, se podría hacer una detección del infarto de miocardio y ese tipo de enfermedades se podría hacer un control de licosa, se puede prestar atención de edad avanzada que se quedan a casa y también se podría consolar que las precisiones médicas para terapias están precisamente seguidas por los asignados.

Sin embargo, con estos dispositivos es que la cordialidad y la fidelidad de los datos no es de un grado de suficiente confianza. Hoy para tener a los clientes se espera que poco a poco la fidelidad de eso (…)

Existen también otras tecnologías destructivas en el sector sanitario, se envió en forma económica que básicamente es la posibilidad de estudiar el perfil genético de un cliente. Hay muchas restricciones en países, pero para dar una idea hoy cuesta cuatro mil dólares para tener un perfil idéntico de una persona y subirá a un precio de mil dólares en unos años.

Existe también otro tema de cirugía robótica, terapia basada en nanotecnología e impresión en 3D. Todo eso va a ligar y va a impactar la industria.

Finalmente con la proyección de datos recopilados y a través de diferentes dispositivos varias empresas están desarrollando plataformas para compartir esos datos y para que los asegurados puedan tener en control todos sus datos, para compartirlos con otras partes como proveedores de atención sanitaria o compañía de seguros.

La ventaja obviamente para eso es no tener que recopilar toda esta información, está disponible.

Ahora pasar la segunda parte de mi exposición y discutir del impacto sobre la industria de seguros de vida. Tenemos cinco o seis impactos principales: El primero va a ser la automatización de la suscripción. Como ustedes pueden ver, hoy se estima que un tercio de la suscripción se hace de manera automática, especialmente en los países como Australia, África del sur, Reino Unido, ya están muy avanzados y se espera que vamos a llegar al 50 por ciento en un plazo de tres a cinco años.

Obviamente esta suscripción se puede hacer para pequeñas sumas aseguradas, pero existen también sistemas automatizados que efectivamente convierten el manual de suscripción de las compañías en normas programadas.

Finalmente se habla de tecnología cognitiva y la pregunta es cómo se va a poder usar esta tecnología cognitiva. De momento se está usando más una herramienta de asociación, pero no tanto para tomar una decisión final. Se espera que poco a poco, a medida que los progresos se hagan se va a usar cada vez más la tecnología cognitiva.

Solamente en términos de suscripción predictiva, aquí tenemos que comparar justo la industria de vida con la industria de no vida. Ellos ya están usando mucho esta suscripción predictiva, por ejemplo, usando un perfil histórico de crédito de los asegurados para ofrecer un seguro personal.

¿Por qué no lo hace la industria de vida? Estamos hablando del negocio a largo plazo y de un negocio con una baja frecuencia de siniestros. Por eso el foco de las compañías hoy es más clasificar a partir de esos datos, clasificar los aseguros en clases de riesgo y la idea es ofrecer coberturas con requisitos de suscripción reducidos pero con tarifas correspondientes a un proceso de suscripción completo.

Sin embargo, hoy las compañías están en una posición donde la prioridad es capturar datos fiables, eso es probablemente la prioridad para las compañías e implementar soluciones adecuadas para estudiar y analizar e interpretar estos datos.

La otra consecuencia de la tecnología es que se van a cambiar las fronteras de la asegurabilidad de los riesgos. Por ejemplo, hoy un caso de diabetes o de VIH se está declinando puramente. En el futuro con estas nuevas tecnologías se puede ofrecer una cobertura. Doy un ejemplo para diabetes, se puede decir que hay aseguro para personas en cuanto han desarrollado pruebas o análisis de sangre periódicos, para seguir de cerca al asegurado.

En cuanto al VIH se puede tomar la decisión de dar una cobertura, pero con una medicación retroviral, según la prescripción. Todo esto abre un mundo de más oportunidades para la industria.

El otro impacto importante de esta revolución digital es el tema de los canales. Precisamente el mensaje aquí es que son estadísticas de la importancia del canal en función de 18 a 34 o más de 34, lo que se dé para la generación de 18 a 34, que es la gente que realmente compra seguros de vida.

El peso de todo lo que es canal-teléfono-internet-internet móvil y de red social tiene ahora el mismo peso.

Sin embargo, el índice de satisfacción es más alto para esa gente. ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que todavía el índice de satisfacción del consumidor, a través de los nuevos canales de distribución no está, y aquí la industria tiene que trabajar para mejorar esto.

Finalmente, las nuevas tecnologías permiten también facilitar la interacción del consumidor para comprar el seguro de vida. Por ejemplo, dando la opción de tener pequeños juegos lúdicos para ayudar a la compra.

También existen técnicas para ofrecer productos al momento adecuado, y toda la idea es crear relaciones positivas al comprar pólizas de vida.

Finalmente, existe también un tema de involucramiento del consumidor, es decir, crear programa de (…), como lo llaman, para dar descuento a los asegurados que van a, digamos, recompensar al asegurado que va a hacer actividades y estilo de vida saludable.

Hay mucho debate para decir si realmente eso va el riesgo, pero es más una manera de atraer y retener clientes sanos y eso tiene probablemente un impacto muy positivo sobre la rentabilidad de la cartera de las aseguradoras.

Yo ahora voy a mi tercer punto, que son las implicaciones estratégicas de esta revolución.

Primero, las compañías van a tener que cambiar sus prácticas habituales, primero, adaptando su modo de negocio. La implicación de la (…) es que la cadena de valor en la industria de seguro se pueda desglosar, quiere decir que probablemente vamos a ver en el futuro compañías que se van a especializar o que van a externalizar parte de su proceso de la cadena de valor hoy, como por ejemplo la suscripción o el manejo de siniestros.

El sistema, otra oportunidad es de crear una nueva compañía completamente digital y esto ya unas compañías lo están haciendo en el mundo, crear básicamente un estado de este CO y la complemente a las compañías: independencia, efectividad, son compañías que funcionan de manera completamente independiente.

Lo interesante es que están atrayendo talento completamente diferente del sector del seguro.

Está tomando gente que viene de las nuevas compañías de tecnología, porque la manera de vender a través de internet es completamente diferente.

Y finalmente todo esto, la consecuencia de todo esto, la compañía va a tener que repensar las estrategias de gestión.

Lo que va a cambiar también es que las compañías van a poder ofrecer nuevos productos. Es un poquito pequeño, me voy a explicar cómo funciona.

Tenemos modelos de distribución digital fuera de línea y vamos a ir a un programa con tecnología conectada abajo y arriba vamos de productores estratégicos a más servicios de valor, añadido que va a ser personalizado para las compañías.

Así tenemos un ejemplo que podríamos ver plataforma para conectar las personas discapacitadas.

La ventaja de todo esto es que estos servicios van a permitir diferenciar la oferta de valor de cada compañía y también probablemente esos servicios tienen valor añadido más alto que tu tradicional.

Y aquí hay muchos ejemplos, van a ver el detalle, pero tenemos una segunda opinión que ya se hace hoy, pero vamos a tener aparatos de ayuda y movilidad de esqueletos, todo esto va a venir.

Las compañías también va a tener que ver en tecnología, van a tener que confiar su arquitectura tradicional, ¿cuál es el objetivo? El objetivo es que ofrece una perspectiva única y del consumidor en todos los puntos de contacto en la cadena de valor del seguro.

Para obtener esta perspectiva única normalmente las compañías van a tener trabajo con proveedores de tecnología. Aquí es una lista de tecnología porque es un muro completamente diferente.

Finalmente este cambio estratégico no va a ser cambio de estar acompañado con la estrategia de talento para adoptar esta evasión tecnológica. La idea es acompañar, las compañías pagan nuevos talentos y crean laboratorios de innovación y la idea es dejar que se puedan desarrollar nuevas ideas en las compañías y dejando un poquito siempre eso para que esas nuevas ideas puedan hacer su camino dejando un poquito el lujo del fallo con un poquito de espíritu.

Finalmente mi último punto es de los nuevos objetos. El primer objeto es el tema de la protección de datos y privacidad y esto también viene con el tema de la seguridad cibernética y el fraude.

Como pueden ver, diferentes países están desarrollando medidas de protección de datos a través del mundo, son los países más protectores, en Europa están las filas más estrictas para tener un ejemplo las compañías tienen que transformar la información para quitar toda la diferencia al personal en datos, de tal manera que no se pueda identificar una persona usando esos datos y eso tiene un pacto importante desde un punto de vista operacional.

¿Hay otras preguntas? Como gestiones regulatorias, cómo complementar pólizas de vida o asesoramiento inadecuado y el tema de cómo se hace la prueba de terminar un contrato de seguros.

Y también una preocupación de las compañías es cómo se molesta el consumidor hacia muchas ofertas muy solicitadas. Aquí la pregunta es, ¿estaría usted con modo con que su proveedor de seguros acceda a su información y conozca sus hábitos para activar su cobertura de seguro y prima? Ahí para ofrecer un producto más personalizado y la respuesta es el mal gobierno, es decir, que todavía el consumidor quiere encontrar su datos personales, así la industria que va a tener toda esa información adicional va a ser de manera cuidadosa.

Finalmente otro tema importante es la creación de las partes no tradicionales, es decir, que eso probablemente es una preocupación para la industria.

Todos estos nuevos actores, vamos a dar un ejemplo, Alí Babá, cómo van a actuar, ¿eso va a crear oportunidades de alianza? Sin embargo, pueden también eventualmente terminar de competir con las compañías tradicionales y aquí hay por lo menos cuatro áreas en la cadena de valor del seguro donde podría ser afectada por los nuevos proveedores de tecnología.

Primero, la alineación de oportunidad. Aquí la idea es decir que para las compañías de seguros esas nuevas redes son un canal para atraer nuevos clientes y para estos nuevos participantes es una manera también de usar material más competitivo y probablemente las compañías de seguros van a gastar más en publicidad.

También en términos de rentabilidad de datos la idea aquí es diseñar productos innovadores para las redes sociales. Es decir, designar productos que se puedan vender a través de Facebook, por ejemplo, y ya hay compañías que lo están haciendo.

Más que nada la distribución es probablemente el punto fuerte de estos participantes no tradicionales, porque ellos ya tienen esta experiencia en la *big data*, la analítica de los datos. Sin embargo, esto por el momento puede ayudar un poco para la suscripción, pero pensamos que no suficientemente para fijar un precio. Es decir, que probablemente para la suscripción estos nuevos participantes no podrán realmente asumir el riesgo, pero las cosas van muy rápido y la industria tradicional probablemente tiene que innovar rápidamente, antes que esos nuevos actores encuentren la solución.

Fue un poco rápido, tal vez podemos tener unas preguntas al final y quería concluir.

Primero, aquí la conclusión es que toda la cadena de valor del seguro de vida se ve afectada por esta revolución de la tecnología y analítica de datos. Toda la cadena a partir de la distribución, hasta los servicios de suscripción y de siniestros.

Para aprovechar la potencia de las capacidades digitales las compañías van a tener que invertir en *big data* y analítica predictiva, y más que nada hoy hacer que la cualidad de la fidelidad de los datos mejore.

Para seguir siendo competitivos en la era digital las aseguradoras de vida deberán reconfigurar sus sistemas tradicionales de información y tecnología en plataforma para acceder a información y obtener una perspectiva única y unificada del cliente.

Estas nuevas tecnologías presentan desafíos, hablé de la protección de datos, del consumidor, que va a ser un tema muy importante y obviamente los actores no tradicionales presentan la oportunidad que también podría volverse competidores directos.

Para terminar sólo quiero hacer referencia al jefe de Samsung, que tuve el placer de escuchar durante una presentación en Zurich hace unos meses, muy interesante, básicamente nos explicó la estrategia digital para una compañía como Samsung.

Una cosa que me dijo es que realmente esta revolución digital es básicamente un juego donde las compañías que van a ser las primeras van a tener una ventaja competitiva enorme y probablemente podrán imponerse.

Obviamente hoy para las compañías tradicionales, como hemos visto, estamos muy atrasados en comparación a otras industrias y toca reaccionar, porque si no un nuevo actor podría llegar y cambiar las reglas del juego.

Muchas gracias por su atención, intenté hacerlo más corto para que regresen a casa.

Muchas gracias.

No sé si haya alguna pregunta. No sé si pueden, por lo menos ver si puedo responder o alguien desea comentar.

Muchas gracias.

**Pregunta:** Gracias por la exposición. Eres valiente, al final y todos despiertos.

Una pregunta. Ahorita, al final mencionaste que un nuevo actor puede llegar. ¿Crees que Google, Amazon o alguno de estos actores que aún no se dedica a Seguros podría entrar a vender seguros de vida para los millenials?

**Charles Lutz:** Seguro.

Ya existen modelos donde, con el perfil y toda la información disponible en todas las redes sociales, ya puedes probablemente ya hacer un perfil de riesgo de las compañías con la probabilidad de 80-85 por ciento de fiabilidad.

Aquí el modelo deben ser sumas bajas y probablemente hasta sea entregado a una tarifa normal, y probablemente entrar en el mercado. Eso realmente podría pasar.

**Pregunta:** La pregunta es, al principio mencionabas que ya algunas empresas han empujado nuevas empresas con este nuevo modelo de negocios digital.

¿Tendrás algún ejemplo de alguna de estas empresas? Algún nombre.

**Charles Lutz:** Sí. Se está presentando esto en Zurich, ellos tienen, es una empresa muy inteligente, comprar un local de Londres, pusieron 150 personas y hacen lo que quieren.

Realmente es una empresa, es interesante porque las pesquisas muestran que a los consumidores les gusta digital, les gusta tener (…) física.

Pero sí se hace, yo creo que algunas compañías en Singapur que lo hicieron o en Japón, esta es la publicación, sí se ha estado haciendo.

Porque si se pone una nueva, digamos, un estado dentro de la estructura, primeramente va a tener conflicto y segundo, se necesita mucha flexibilidad. Es más, crecieron pero al mismo tiempo están en el ambiente de (…) y es uno de los modelos y esto seremos (…).

**Pregunta:** Un comentario, justamente la competencia para nosotros es que las pólizas de seguros de vida individual sean deducibles, cosa que no ocurrió en México por la visión chata que tiene el gobierno y más este particular Secretario de Hacienda.

Una forma de competir para nosotros sería que fueran deducibles las pólizas y entonces seríamos competitivos a cualquier nivel, ¿no?

**Charles Lutz:** Sí, bueno, precisamente eso realmente acelera a un nuevo segmento de la población y haciendo. Yo creo que realmente cambia la experiencia de llegar a un punto de poder comprar un seguro de vida con una experiencia positiva. Probablemente no se vende con las (…) hoy, y lo hace muy bien Amazon o Apple, es que es muy, hay mucha intuición y todavía, yo creo que sí tengamos que aplicar nuestros modelos de suscripción tradicional, puede la suscripción on-line no va a funcionar, es completamente diferente.

Es un poquito como ustedes están, como se ponen las compañías que hacen venta directa, de marketing. Es lo mismo.

Es que es un, unos pequeños cambios, cambian completamente la tasa de respuesta, y eso realmente son expertos, y yo creo que es lo mismo. O sea, yo creo que para una compañía tradicional pensar que simplemente creando una página web y teniendo lo mismo va a funcionar, y no, es diferente, son especialistas y por eso hay que atraer talento necesariamente; un tema de atraer talento, también de creación, pero realmente de tener gente con un perfil completamente diferente.

Y en este ejemplo que mencionaba las personas hacían la presentación de 10 ejecutivos, no uno venía a la industria, venían todos de otro lugar y esto es lo que se necesita para el éxito de la era digital.

**Pregunta:** Gracias. Prácticamente nos has podido explicar la digitalización en lo que es la venta y la suscripción. Yo te quiero preguntar si has visto algo en la parte de los siniestros, en la parte ya del pago del siniestro, si has visto algún avance digital.

**Charles Lutz:** Te voy a ser honesto, no, no lo sé, pero como dice la presentación, hoy la prioridad es más la distribución y después va a venir la suscripción, después los siniestros. Pero antes que todo la prioridad es realmente tener buenos datos y eso es un desafío para México, tener datos fiables, porque esa es la base de todo.

Yo diría que el foco hoy es más a la distribución, pero la experiencia de siniestros va a ligar. Pero yo hacía referencia a los cambios de información y tecnología. ¿Cuál es la idea? Es realmente poner en los sistemas de información al cliente al centro de todo, una vez que el cliente está al centro de todo, es decir, que no sólo la interacción con el cliente es al momento de la venta, sino cada vez que se va a tener una relación con el cliente, por ejemplo, en el momento de los siniestros, todo esto va a ser (…) con una clave que es del cliente.

Yo creo que la parte del siniestro está incluida y una compañía que (…) su modelo de información y tecnología tiene que incluir ya los siniestros, no puede decir que esto viene en cinco años, no, tiene que decir que ya está incluido. Pero probablemente en términos de prioridad diría que está más la distribución en el momento, pero va a venir, sin duda.

Muchas gracias.

**Presentador:** Si no hay más preguntas agradecemos la presentación. Muchas gracias. Y gracias a ustedes por acompañarnos el día de hoy.

El señor Miguel Ángel Mercado le hace entrega de un reconocimiento.

 **Charles Lutz:** Muchas gracias.

**- - -o0o- - -**