

Ciudad de México, 8 de mayo de 2018.

Versión estenográfica del Panel: “Empresas con Modelos Innovadores de Colaboración y Protección entre Masas, (Crowd-Based, Peer to Peer...) ¿Gran disrupción en puerta? ¿Mito o realidad?” efectuada en el Salón Montejo 3 del Centro Banamex, dentro del marco de la 28 Convención de Aseguradores AMIS.

Presentador: Hola a todos. Los quiero invitar que pasen a sus lugares. Vamos a dar inicio a la última sesión del día que tiene por nombre: “Empresas con Modelos Innovadores de Colaboración y Protección entre Masas, (crowd-based, peer to peer...) ¿Gran disrupción en puerta? ¿Mito o realidad?”

Nuestros expositores son Rodrigo Aburto, que es Actuario Master en Transformación Digital, es Crowd Master Design Thinking. Actualmente es Socio Líder de Seguros en Latinoamérica Norte de EY. Cuenta con más de 20 años de experiencia local y global en el sector asegurador.

Asimismo quiero presentarles a Rafael García, administrador y economista, con Diplomado en Riesgos y profesor de Riesgos. Actualmente es Gerente del sector financiero Seguros y Riesgos en EY, y cuenta con más de ocho años de experiencia en el sector asegurador.

Un fuerte aplauso, por favor.

Rodrigo Aburto: Buenas tardes a todos.

Vamos a hablar de un tema naciente, que es menos nuevo de lo que parece, pero que les garantizo que en los próximos 10 años va a ser el tema de conversación en muchos foros y probablemente sea el tema de conversación en el futuro.

Normalmente, ustedes pueden ver en LinkedIn, en Facebook, etcétera, el tema de la tecnología. La tecnología está cambiando las industrias, hay tecnología por todos lados, vemos drones, Blockchain, apps, etcétera y a los consultores nos gusta mucho el tema de: “oye, es que sí, la tecnología está revolucionando a las industrias”.

Déjenos estar en desacuerdo, inclusive con algunos *papers* de la misma firma, porque no son las tecnologías, son las personas y las tecnologías. Y ahorita les voy a mostrar un ejemplo por qué es que la combinación de estos dos elementos es lo que está transformando en general el mundo, no estamos hablando del sector asegurador o los autos, el mundo se está modificando precisamente por estas dos tendencias.

Por un lado tenemos, ya en un foro anterior hablábamos de las *mega shifts* y vamos a retomarlo de nuevo. ¿Cuáles son las *mega shifts*? Digitalización. Todo lo que sea digitalizable va a ser digital, inclusive la realidad. Se estima que en los

próximos 10 años utilicemos la realidad virtual tanto como hoy utilizamos el Whatsapp y esa es una de las visiones de los futuristas. Hoy estamos al borde de empezar a vivir en un sistema completamente virtual y con realidad aumentada. ¿Dónde lo podemos ver? Muy sencillo, documentos, música, películas, los autos se están empezando a digitalizar.

Entonces, todo lo que sea digitalizable va a ser digital.

Por otro lado, la automatización. Otra vez, todo lo que sea automatizable se va a automatizar. Hoy están muy de moda los proyectos que escuchan, de robotics, todos queremos hacer robotics, pues justamente es eso, automatizar. Es eliminar a los intermediarios y cuando hablamos de intermediarios normalmente decimos: “oye, nos vamos a quedar sin agentes”.

Si lo visualizamos de una forma mucho más holística, los bancos son un intermediario, porque los bancos captan dinero de unas personas para prestarlos a otras personas. Entonces, los modelos de desintermediación eliminan a todos los tipos de intermediarios.

Les pregunto bajo este concepto, ¿una compañía de seguros es un intermediario?, ¿qué opinan? Sí, ¿no? Entonces, ¿estamos sujetos a una *mega shift*? Muy probablemente sí.

Por otro lado tenemos la virtualización y seguramente a ustedes les sucede que tienen mucho más espacio en su correo de Google que el que tienen en la oficina y ya tenemos la nube, los servidores te están virtualizando, ya nadie quiere gastar en servidores, porque ya existen esas tecnologías.

Otra *mega shift*, móvil. Todo se está volviendo móvil. Yo recuerdo que en mis primeros años de analista como consultor que me dieran una laptop era hasta aspiracional, me la dieron hasta que fui gerente y ya hoy todos tenemos laptops, pantallas, smart phones, etcétera, todo se está convirtiendo móvil.

Inteligencia. Las cosas se están volviendo inteligentes, los autos van a ser inteligentes, con el *Internet of things* las cosas se van a volver inteligentes y van a captar información, y datos de nuestros comportamientos. ¿Para qué? para que puedan anticipar nuestros comportamientos. Su refrigerador en algún momento les va a decir: “Necesitas leche” y el siguiente paso ni siquiera se los va a decir, la va a pedir, va a decir: “Ah, necesita más leche, a través de medios de robotización identifico, soy inteligente, va a necesitar leche, la voy a pedir de forma inmediata”.

Hasta ahora, si vemos todos estos *mega shifts* la realidad es que nada de esto es nuevo. Mucha gente va a decir: “ah, no, esto no es innovador”, estamos de acuerdo, porque casi todos estos elementos ya tienen muchos años.

Por otro lado tenemos las *human shifts*. ¿Cómo están empezando a interactuar las personas? ¿Los clientes qué buscan? Empatía, buscamos agilidad, queremos

resolver el endoso inmediatamente, no queremos que la compañía de seguros nos diga que nos lo va a entregar en una semana o dos, queremos compañías, queremos un servicio ágil; queremos personalización, no queremos que nos traten como a todos los demás, queremos que nos entiendan nuestras características y que nos personalicen los productos, como los necesito yo.

Colaborar. La colaboración, ustedes lo han visto en muchos rubros, lo vimos de hecho en el temblor, a nivel global está creciendo, a pesar de gobiernos que buscan ser muy separatistas, la gente está colaborando cada vez más y de formas que no nos imaginamos.

Y compartir. ¿Todos han utilizado Uber? Bueno, Uber es una plataforma donde otra persona me comparte su auto durante un tiempo establecido. Airbnb es una plataforma donde alguien me comparte su casa durante un tiempo establecido y yo le pago un *fee* por haberme compartido durante ese tiempo su casa o su auto.

Diversidad y globalización. Queremos interactuar de forma global, ¿por qué no puedo contratar un servicio de forma global? Hoy las regulaciones no lo permiten, ¿pero por qué no contratar un seguro en otro país? Bueno, de hecho sí hay algunos productos en que lo podrías hacer, ¿pero por qué no un agente podría vender un seguro en otro país o un producto en otro país?

Esto, como pueden ver, ninguno de estos elementos es nuevo ni tampoco es innovador. ¿Dónde está la innovación? En el momento en que mezclamos estas *mega shifts* y estas *human shifts*.

Pensémoslo por un momento, ¿cómo son las plataformas más innovadoras? Son digitales, son móviles, me ofrecen servicios virtuales, son ágiles, son empáticas conmigo, me entregan personalización, me permiten colaborar con mis amigos, me permiten compartir con mis amigos, y ahí me la paso todo el día, y se llama Facebook. Y Facebook hoy es una de las cinco compañías más grandes del mundo. Algo similar es Whatsapp.

Justamente ahí es donde está la innovación y donde está la transformación. Cuando hablamos de transformación también es un término del que hemos abusado mucho. Tenemos un proyecto donde estamos modificando un sistema, “no, es que estoy en un proyecto de transformación”. Que hoy estoy haciendo un nuevo Excel, “no, un proyecto de transformación” y no, transformación quiere decir convertirme en otra cosa diferente; transformarme es reconvertirme.

Entonces, los proyectos de transformación son eso. Hoy muy fácilmente se escucha en todos lados “la transformación digital”. “Estoy haciendo una app, estoy en un proyecto de transformación digital” y eso no es un proyecto de transformación digital.

¿Dónde se reflejan estos puntos? En las olas de transformación. Muy fácilmente esto se puede demostrar con la realidad de una forma muy fácil, porque hoy ya

hay unas aguas calmas, esto es cíclico y ya hay unas aguas calmas donde hay ganadores y perdedores. Pregunta, ¿hay alguien que todavía tenga y utilice discos de acetato? ¿Podrían levantar la mano? Uno, un clásico, perfecto. ¿Cuántos de ustedes siguen enviando faxes o utilizan el fax?, ¿cuántos de ustedes regalaron un CD de disco a alguno de sus hijos de cinco o de 10 años para que escuche música? Ya ni existen.

No sé si han visto esos videos en Youtube donde le dan esos aparatejos a los niños de seis años y no tienen ni idea para qué funcionan. ¿Cuánto tiempo tienen esos aparatejos? No tienen ni 15 años cuanto todavía los utilizábamos nosotros, 15, 20 años, más o menos.

Rafael García: 25 años.

Rodrigo Aburto: Y esto se está acelerando cada vez más. Desde que surgió MP3, ¿se acuerdan de Napster? MP3, más o menos 15 años.

Rafael García: En 1999 salió Napster, en 2002 dejó de existir.

Rodrigo Aburto: Bueno, Napster fue una de las primeras plataformas digitales colaborativas. De Napster a ahora pasaron 15 años. ¿Cuánto tiempo pasó para que prácticamente Kodak llegar a la quiebra? Mucho menos que eso. ¿Para que Netflix tomara el control de las películas? Mucho menos que eso todavía.

Entonces, este efecto de las olas de transformación cada vez es mucho más rápido, mucho más veloz, por eso les comento que ahorita que hablemos de las compañías de seguros, probablemente hablemos de estos temas mucho más frecuentemente en los próximos 10 años en estos foros, porque este efecto es muy veloz.

¿Qué industrias están en la cresta de la ola? Los autos. Ya lo decíamos en otros foros, los hijos de sus hijos no van a saber conducir un auto, probablemente ni siquiera tengan un coche. Entonces, calcular el riesgo de las tarifas de autos a lo mejor ya no va a ser tan necesario en los próximos 15 años, porque probablemente ya el modelo de auto sea completamente diferente.

El dinero, y nos referimos a la banca, hoy la banca está justamente en es cresta de la ola y seguramente muchos de ustedes están en los foros que hablan de los Bitcoins, de las criptomonedas, del Blockchain y del crowd founding, etcétera, que es justamente la banca que está en esos temas.

Ya hay modelos en México, muchos de ellos, que se han desintermediarizado completamente, ya no pasan los préstamos por los bancos, ya puedes conseguir dinero a través de un crowd founding, no a través de un banco.

Y el negocio de las joyas. Los relojes tradicionales yo ya no los uso porque me estorban, pero son joyas. Ya tienes el reloj del celular, del coche, de la *tablet*,

etcétera, ¿para qué quieres una joya más, costosa y para algunos estorbosa? Entonces, también esa es una industria que está a punto de ser transformada completamente.

¿Quiénes van a ser los ganadores y los perdedores de esta cresta? Lo vamos a ver muy pronto, en los próximos cinco o 10 años, veremos que así como tenemos estas aguas calmas donde Youtube, Facebook, donde todas estas empresas, Amazon, tomaron el control de los mercados, lo vamos a ver también en estas industrias en los próximos cinco o 10 años.

¿Dónde se empiezan a agitar las aguas? En el sector asegurador, en el sector salud, en energía y en *retail*, y en *retail* me refiero a los supermercados. No sé si sepan que Amazon ya compró una cadena de supermercado y está empezando ya a explorar, empezando a hacer experimentos con el supermercado. Entonces, también ahí vamos.

Estamos justamente por entrar en la siguiente cresta de la ola y ahorita vamos a ver por qué.

Esto, como les comento, es a una velocidad exponencial, los futurólogos especialistas coinciden en que hoy estamos aproximadamente en un nivel cuatro, así que la transformación a la que nos vamos a enfrentar en los próximos 10 años es mucho más veloz que a la que nos enfrentamos hace 10 años.

¿Esto qué genera? Un entorno al que le llaman entorno VUCA. ¿Por qué es VUCA? Porque es volátil, es incierto, es complejo y es antiguo. Cuando escuchen que estamos en una época VUCA es justamente esto y no me puedo imaginar un año más complejo que este justamente bajo un entorno VUCA, seguramente coincidirán conmigo varios de ustedes.

¿Qué está pasando en el sector asegurador? Por un lado tenemos el modelo tradicional, ustedes lo conocen bien, tenemos una compañía de seguros en el centro que concentra el riesgo, tenemos reaseguradoras donde el excedente del riesgo lo compartimos, tenemos a los agentes de seguros y tenemos a los asegurados.

Estos modelos, desde el punto de vista más puro, es justamente el ejemplo que vemos allá, donde las personas comparten el riesgo entre ellas. ¿Y cómo se contactan? A través de plataformas tecnológicas.

Algunos mencionan, “es que esto ni siquiera es tan innovador, es el principio mismo”, es volver a los orígenes del principio del seguro, es la clase número uno de actuaría, si recuerdan algunos de ustedes, donde habla justamente de este principio.

¿Pero qué es lo que pasa bajo estos modelos? Como pueden ver ahí abajo hay tres figuritas tristes. ¿Dónde queda el reaseguro, dónde queda la compañía de seguros y dónde queda el agente? Bajo el modelo puro, no figuran.

Ahora, para probar estos modelos en las regulaciones se llaman los modelos *sandbox*, justamente lo mencionaba Ángeles al inicio de las reuniones. La traducción literal de *sandbox* es caja de arena y hay dos definiciones que me gustan mucho de *sandbox*, que una hace alusión a los niños en Estados Unidos, a los que les ponen una caja de arena y juegan, hacen mucha alusión a que una *sandbox* es un entorno donde puedes jugar, donde puedes experimentar y puedes probar tus modelos de negocio.

Pero hay otras personas que dicen que el *sandbox* no es así, sino que es como una caja de gato, donde ustedes saben a qué van los gatos a esas cajitas, ¿no? Pero desde mi punto de vista es un poco la mezcla de los dos el concepto de *sandbox*, es donde estas compañías innovadoras pueden estar en un entorno para poder probar.

¿Pero qué es lo que está sucediendo? Hay cuatro generaciones de este tipo de compañías innovadoras que, ojo, ya existen, hoy ya están operando, no hay ninguna en México y va a ser muy interesante el momento en que empiecen a operar en México, ya hay en Estados Unidos...

Rafael García: En China, Australia, Nueva Zelanda.

Rodrigo Aburto: En UK. Ya están operando estas compañías desde el 2010. ¿Esta primera generación qué características tenía? Digital y móvil al 100 por ciento, completamente sin intermediarios.

Normalmente estas empresas surgieron para atacar nichos y eran nichos muy específicos, como los poseedores de una bicicleta o amigos, familias, entonces se aseguraban entre familias o entre amigos. Había un pago inicial único y era igual para todos, era el mismo costo para todos, pero no le llamaban prima, es más, en ninguno de estos casos de que vamos a hablar les llaman primas y en ninguno de estos casos se constituye una reserva.

Es un pago inicial único e igual, donde hay una promesa de *cash back* y el *cash back* es, me das ese dinero y yo te lo voy a devolver si no hay ningún siniestro; si hay reclamaciones, en función del número de reclamaciones ese *cash back* se va haciendo más pequeño. Si ese *cash back* se agota, pues ni modo, ya perdimos, los que se quedaron fuera ya no recibieron ningún beneficio, pero así queda establecido desde el contrato inicial.

Normalmente aseguraban riesgos simples, como les comentaba, bicicletas, celulares, cosas muy sencillas y esto sí es muy sorprendente, me dirán, ¿cómo operaban estas compañías si no son compañías de seguros?, ¿bajo qué régimen operan? Bueno, estas compañías iniciales, una de ellas opera todavía hasta la

fecha con una operación como sitios web de amistad, que es lo mismo que estos sitios de citas. El razonamiento es que estoy conectando a las personas, entonces es como si fuera un sitio de citas, pero yo lo que estoy haciendo es que estoy conectando a las personas para que se pongan de acuerdo entre ellas y se protejan las unas a las otras.

Y en el otro de los casos, que es una variación de *crowd founding*, realizan los pagos entre las personas como si fueran donativos. Y en el caso de donativos, además, puedes deducirlos de impuestos.

Entonces, imagínense estos modelos, que son grupos de amigos asegurando su bicicleta a través de una plataforma digital, donde todos tenemos riesgos comunes, donde todos hacemos un pago inicial y en función de las reclamaciones hacemos un descuento o no, y ese flujo de efectivo se registra como si fuera un donativo.

Esa es la primera generación.

Rafael García: Y un poco aquí la diferencia, en lo que está transformando un poco el modelo original de Napster de *peer to peer*, es esa combinación de *human shift* y los *main shifts*, o sea, buscan empatía a través de ese nicho de amigos ofreciendo cierto producto y limitando el riesgo de cada uno de los miembros de ese grupo, porque al final con ese pago único e inicial es tu prima total, por así decirlo, o sea, transformado al modelo de seguros y sigue siendo un esquema muy purista del modelo innovador.

Rodrigo Aburto: Como pueden ver, desde la primera versión son compañías que todavía está en duda, todavía está en revisión si se le llaman compañías de seguros o no, que no están supervisadas bajo la ley que conocemos, donde no tienen que cumplir con solvencia dos, no tienen que reportar ARSI, como en la sesión anterior y que se enfocan en el cliente, que generan empatía con los clientes y todo su *marketing* es ¿cómo me acerco más a los clientes?

Segunda generación y un ejemplo, el ejemplo que se mencionaba en muchos lados, el caso de Lemonade. ¿Cómo genera Lemonade esa empatía? En una muy buena parte hace buena empatía hablando mal de las compañías de seguros tradicionales, de hecho, uno de los lemas favoritos de Lemonade y que le gusta más a la gente es: “*The old insurance kind of sucks*”, que es, apesta.

Así es como empiezan a generar empatía este tipo de compañías...

Rafael García: Y no solo contra la institución aseguradora, sino también contra los canales, critican mucho el modelo de *brokers* y generan empatía con el cliente final.

Rodrigo Aburto: Y otra de las frases que utilizan mucho este tipo de compañías es que las compañías de seguros ganan dinero diciéndote: “No”. Y han tenido un éxito, ahorita lo vamos a ver, muy considerable.

La segunda generación es una generación que ya empieza a evolucionar como un híbrido, por ejemplo, es una *peer to peer y/o broker*. Entonces, hay varias compañías que empiezan a operar como una *peer to peer*, llegan a algún estado o a algún otro país donde no pueden operar de esa forma y se dan de alta como *brokers*. Entonces, empiezan a distribuir el producto de la compañía pero a través de ese *broker*, que es el caso, por ejemplo, de Lemonade, que se creó en el estado de Nueva York y se está expandiendo a otros estados en Estados Unidos y la regulación de algunos estados le impide registrarse como compañía de seguros, así que dice: “Bueno, no hay problema, me registro como *broker* y solamente distribuyo los productos de Lemonade Corporation que está en Nueva York.

Así que le da la vuelta a la regulación pero al final llega a los clientes y los clientes están encantados con Lemonade. Pero hay otros casos similares a Lemonade, no es el único.

Por otro lado, hay varias de ellas que iniciaron como *peer to peer*, el regulador les dio cierta flexibilidad y se registraron como compañías de seguros. Entonces, también hay algunas que dicen: “bueno, ahora sí ya me conviene ser compañía de seguros, entonces empiezo a operar de forma tradicional”. Empiezan a volverse compañías no solamente de ramos simples, inclusive en algunos casos ya aseguran auto, aseguran casa-habitación, gastos médicos y normalmente están muy enfocadas a lo que son las líneas personales.

Eso es lo que sucede en la segunda generación y, ojo, la segunda generación no quiere decir que ya evolucionaron todos a la segunda, no, es la primera generación más las de segunda generación. Entonces, el número de empresas está creciendo otra vez exponencialmente a nivel global.

Estas compañías también evolucionaron a realizar un pago inicial solo por darte de alta en la plataforma, ya no haces un pago, no le podemos llamar prima, es un pago equivalente al riesgo, y ya no es así, solamente pagas un pedacito para darte de alta en la plataforma y el resto de los pagos los realizas en función de las reclamaciones.

Es decir, si hay 10 reclamaciones, haces el cálculo de cuántas personas tienes, haces un prorrata y distribuyes esa siniestralidad por todas las personas, pero en función de la siniestralidad real, no de un estimado actuarial, es cuántas reclamaciones hay de forma real.

Por otro lado, desde el punto de vista operativo, algunas, como les comentaba, ya empiezan a operar bajo la segunda generación como una compañía de seguros o como un *broker* y hay otras compañías que no han encontrado ningún marco regulatorio para poderse apegar, y a lo que se han apegado es a la ley de *retail*.

Otra vez, son compañías que no se pueden llamar compañías de seguros y que están ya operando sin ARSI, sin solvencia dos, sin administración de riesgos, sin consejos, etcétera. Entonces, eso sí podría desbalancear un poquito la ecuación. Obviamente los costos que ofrecen estas compañías, si quitamos la intermediación y si quitamos todo el exceso de siniestralidad, que puede llegar a suceder, los costos en muchas de estas compañías son comparativamente con una compañía de seguros de aproximadamente el 60 por ciento menos por una protección equivalente.

Rafael García: Aquí un poco también algo de lo interesante del prorrateo y del pago único inicial es que pueden ser en su nicho de amigos, como en el primer ejemplo, la primera generación o sobre toda tu base de inscritos en la plataforma. Entonces, ya están modificando y creando consciencia dentro de tu grupo de amigos, por ejemplo, si yo sé que mi grupo en la empresa de colaboradores o familiares tienen baja siniestralidad en su auto, yo los voy a invitar a mi nicho y entonces nuestro *cash back* va a ser mayor al final del período, porque tenemos esa consciencia de no afectar al prójimo.

Entonces, estamos otra vez combinando el *human shift* con esa plataforma.

Rodrigo Aburto: Segunda generación.

Tercera generación...

Rafael García: Un poco para que se sitúen en el tiempo, la segunda generación inició, si la primera en 2010, la segunda ya estamos hablando de 2013, 2014.

Rodrigo Aburto: La tercera generación. Sin ningún pago inicial, me registro en una plataforma, no tengo que pagar absolutamente nada. Desde el punto de vista de los riesgos y hay varios casos muy impresionantes, es que empiezan a proteger riesgos que no son asegurable de forma tradicional.

Ejemplo, hay una plataforma que cubre a los enfermos de cáncer terminales. Ustedes van a decir: "Oye, ¿pero cómo?" Sí, los enfermos de cáncer terminal a nivel mundial van a poder apoyarse entre ellos y su razonamiento es: "si no nos apoyamos entre nosotros lo más probable es que solo sobrevivamos el uno o dos por ciento, pero si nos apoyamos entre todos es probable que sobrevivamos entre un 10 y 15 por ciento".

¿Se acuerdan lo que les comentaba del *human shift* de colaboración y compartir? Ahí está.

Entonces, ¿qué es lo que está sucediendo desde el punto de vista de los reguladores? Pueden decir: "oye, ¿pero los reguladores no están vueltos locos en Inglaterra, en Estados Unidos, en Canadá, etcétera?" No, porque lo que dicen los reguladores es: "Mi objetivo es promover que más personas estén aseguradas y

protegidas. Si estos modelos innovadores promueven eso y son empáticos con la gente, los voy a apoyar, porque mi objetivo no es defender a las compañías de seguros tradicionales, mi objetivo es que la protección se incremente en la población”.

Bajo ese razonamiento, los reguladores tampoco están buscando inhibir la innovación, entonces están ayudando a este tipo de compañías a que corran mucho menos riesgos, que tengan menos fraudes y que promuevan esa innovación de una forma mucho más veloz, porque las personas los están aceptando de una forma muy rápida, y ahorita con un ejemplo muy visual se los vamos a demostrar.

Por otro lado, la cuarta generación es la generación de un *wallet digital*, que es a través de tecnología Blockchain, donde tú dejas ese *wallet* con un saldo y ese saldo se va consumiendo en función de si hay reclamaciones o no, a través del Blockchain.

Interesante, las criptomonedas bienvenidas, o sea, ese *wallet* puede estar constituida por criptomonedas y también el tema interesante es que estas plataformas, muchas de ellas que ya tienen Blockchain están empezando a meter también tecnologías como inteligencia artificial, para que sean al 100 por ciento autogestionables.

La expectativa de ese par de plataformas es que tengan cero empleados dentro de cinco años. Hoy tienen dos y su objetivo es que sean cero, o sea, que todo sea completamente automatizado, todo sea parametrizable y que puedas hacer la protección de estas personas y los pagos de las reclamaciones a través de Blockchain y a través ya sea de criptomoneda o normal con cero empleados.

Se acuerdan cuando nos regresamos otra vez a los *mega shifts*, otra vez, digital, automatizable, colaborativo, etcétera. Esto es real, no nos lo fumamos nosotros, ya son cosas que hoy están sucediendo en algún lugar del mundo.

Y también hay otros casos, que es un poco lo que platicaba Rafa, como híbridos, donde una parte del riesgo es una aseguradora tradicional y otra parte funciona como un *peer to peer*. Un ejemplo muy claro es una compañía que se llama PeerPal, que está ahí, que lo que dice es: “Si tus amigos confían en ti, yo también”, entonces si uno de tus amigos te da un *check*, digamos, te apadrina, yo te hago un descuento del 10 por ciento por cada amigo que te apadrine. Si tú tienes un siniestro le voy a cobrar ese complemento de la prima a él.

¿Qué pasa? Que se empiezan a hacer redes de amigos, tú me aseguras a mí, yo te aseguro a ti, todos bajamos nuestras primas hasta un 60 por ciento, y cuidado, tratamos de no chocar, porque no quiero afectar a mi comunidad. Lo que se demostró ya de una forma matemática es que el costo es de todos modos mucho menor a lo que es una compañía tradicional, porque además la siniestralidad baja,

porque las personas cuidan más porque tienen un compromiso con sus amigos y sus familiares.

Rafael García: Aparte ahí el bajo costo o la parte atractiva de todos los gastos operativos que no tienes por incluir, inteligencia artificial, automatización en los procesos, una de las plataformas ya una vez teniendo la información de la reclamación procesan en tres segundos y generan el pago. Intervención humana, cero. Es un porcentaje reduciéndose de lo que sí es atendido por personas.

Rodrigo Aburto: Ahora, todas estas compañías están en fase de mejora, o sea, no hay todavía un esquema perfecto, están mejorando, están aprendiendo y lo más importante es que están llegando a los clientes, eso es lo más importante.

Pero no se queda todavía en la tercera generación.

Mientras, ¿hay alguna pregunta, preocupación, duda?

Pregunta: Gracias.

Mi principal duda o inquietud, más que nada, es que acá en América Latina, sobre todo los accionistas, la gente que tiene el capital para invertir en estos temas, les da mucho miedo invertir en tecnologías, como tú bien decías, ya tenemos la nube, pero las empresas latinoamericanas no suben su información, sus bases de datos a la nube, siguen invirtiendo en servidores físicos y cuando vienen las transnacionales y de repente quieren hacer negocio, y dicen: “yo te lo subo a la nube, tú pásamelo a la nube, bájalo y todo esto”, hay a veces ahí temas.

Entiendo la situación, acá tenemos mucho la impunidad, tenemos el miedo de subir nuestros datos, que alguien interrumpa y se robe nuestros datos, y nadie haga nada. En Estados Unidos ha pasado, pero sí los agarran, sí los castigan, sí los meten a la cárcel, sí les quitan el dinero, a veces tardan, tampoco son tan eficientes como pensaríamos, pero esa parte de la impunidad es algo que a ciertas generaciones les da miedo; a las que no les da miedo es a las más nuevas y a veces, como no está en una normatividad, corren demasiados riesgos, porque como tiene su parte buena la nueva tecnología, también tiene sus partes malas y hay gente que abusa de eso.

Hay chavos hoy de preparatoria, chavos de universidad, que tienen Bitcoins, que están invirtiendo ahí o que a veces creen que compraron una *wallet* y nada más los estafaron, y de repente ves las noticias que el Bitcoin está creciendo y que los últimos tres meses se cayó a la mitad. Y nadie les sabe explicar, no saben a quién recurrir.

Es un tema en que todavía falta mucho que madure en México, sobre todo en los países latinoamericanos, pero aquí suena muy..., el *peer to peer* fue una innovación que Napster logró y lo hizo de muy buena manera, quitó los intermediarios y es algo que están haciendo estas tecnologías, es algo que le

gusta a la gente joven, no quieren usar los mismos productos que sus papás, dicen que eso es viejo, “si es el mismo que usa mi papá no lo quiero, quiero algo nuevo, algo más personalizado, algo más amigable”. Pero también tratemos de proteger a esas generaciones y también tratar de evitar esa impunidad.

Ustedes en ese tema ¿cómo ven estas nuevas tecnologías?, ¿cómo podríamos las aseguradoras tradicionales permear ahí? Y hacer esas sinergias, no pelearnos con estas nuevas tecnologías o con estas nuevas *start ups*. Incluso en las nuevas aseguradoras crear nuevas marcas, nuevas *start ups* en que a lo mejor el cliente final, el chavo, no sepa que es la gran empresa de hace 150 años, sino que es una empresa que realmente está volteando a verlos.

Rodrigo Aburto: Desde el punto de vista de la nube, la regulación y la seguridad, tienes toda la razón; de hecho, Latinoamérica en muchos ámbitos va más lento que el resto de los países y un ejemplo es la llegada de Amazon. Amazon, mientras que en Estados Unidos era una potencia, en México tardó mucho tiempo en llegar y no ha permeado todavía a la gran velocidad que en otros países, pero ya llegó. E-Bay tardó también en tomar tracción, pero ya llegó.

Las nuevas plataformas ya no tardaron tanto, el Uber llegó más rápido, el Uber-eats llegó más rápido.

Entonces, tienes toda la razón, Latinoamérica en lo general va más lento, pero va a llegar eventualmente, probablemente unos cinco o seis años un poquito más tarde, pero va a llegar. Y el tema de la nube también te podría decir que hay muchas compañías que ya están preguntando por las soluciones en la nube, aquí hay varios CIOs, y no me dejarán mentir que siempre cuando nos preguntan de soluciones, preguntan: “¿Y tiene solución en la nube?” Así que ya está empezando a cambiar.

Ahora, desde el punto de vista de la protección, estas compañías su real cambio no es el modelo de negocio, porque las personas, a los chicos les da igual si se llama compañía de seguros o si se llama *crowd-base insurance* o si se llama mutualidad, si se llama *peer to peer*. ¿Cuál ha sido la diferencia? Que el lenguaje y la empatía que generas conmigo, los productos, los canales de distribución, etcétera, son los que yo necesito. Esa es la diferencia.

O sea, todo esto que estamos discutiendo ellos no lo saben, ellos lo que saben es que mi bici la puedo asegurar con Lemonade por mil pesos y con el resto de las otras compañías no puedo. Yo he tratado de asegurar mi bicicleta y no puedo, ¿me explico? Si me hubiera metido a Trov ya hubiera podido asegurarla. ¿Y cómo? A través de una plataforma digital, muy rápido y muy barato.

Entonces, eso es, desde mi punto de vista, lo que tienen que hacer las compañías de seguros. Es dónde están los clientes, poner otra vez al cliente en el centro, dejarle de llamar póliza de daños, es la póliza Rafael, la póliza Rodrigo, la póliza Sandra. Eso es lo que, desde mi punto de vista, las compañías de seguros tienen

que hacer, porque si no, no estás hablando el mismo lenguaje, uno, de las nuevas generaciones ni el nuevo lenguaje de estas plataformas.

Eso, desde mi punto de vista.

Pregunta: Qué tal, Rodrigo, ¿cómo estás?

Rodrigo Aburto: Hola, Jorge.

Pregunta: Mira, para decirte que, aunque no lo tengamos como compañía de seguros en México, hay un modelo de negocios en México que funciona perfectísimo como si fuera una compañía de seguros y ahorita se los voy a platicar, pero me regreso al punto donde dices que estamos regresando a lo básico. El seguro se creó en Inglaterra a base de mutualidades y esta es una mutualidad, no es otra cosa, electrónica, pero es una mutualidad.

Decía que hay un modelo aquí en México. ¿Quiénes de nosotros hemos apostado en la NFL a los vaqueros o a quien quieran? ¿Cuál es la bronca cuando se juntan 10 amigos para apostar?, ¿quién va a agarrar el dinero y quién lo va a distribuir? Ya hay una solución que se llama *Money pool* y es eso, es un grupo de amigos donde ponen una prima o ponen la apuesta al principio de la temporada y conforme vayan sucediendo los eventos va ganando, vas repartiendo la suma asegurada, que no es otra cosa que la apuesta, pero es el mismito modelo que tú platicas, idéntico, y ya existe, se llama *Money pool*.

Rodrigo Aburto: Y es empático con los clientes, es digital, es móvil.

Pregunta: Y además, ¿sabes qué? no hay generaciones ahí, o sea, no es de millennials, es un tema que ya está en todas las generaciones y se adoptó rapidísimo. Ahí está y la verdad es bastante bueno el modelo ese.

Rodrigo Aburto: Muchas gracias, Jorge.

¿Nos explicamos un poco con el punto? Es cómo llegas al cliente, cómo le das una solución que es significativa para ese cliente

Rafael García: Antes, no es tanto que sea un producto nuevo o un esquema nuevo, porque bien dices, es muy similar a la mutualidad; aquí también están generando mayor penetración. Lemonade 90 por ciento de sus pólizas son con clientes que lo hacen por primera vez, contratan su seguro de casa, entonces estás generando una nueva penetración en el mercado de nuevos nichos a través de este modelo, no necesariamente tiene que ser un artículo que no es asegurable en las instituciones actuales, sino que también estás buscando ampliar ese mercado.

Entonces, ahí es donde un poco, contestando a esa sinergia, con este tipo de modelos.

Pregunta: Hola, Rodrigo.

Un poco tú terminaste la frase diciendo: “Hay que personalizar, conocer el seguro de María, de Pedro, etcétera” y conocer esa necesidad cada vez más hoy día es en tiempo real.

Entonces, es perfectamente factible que el cliente diga: “Yo quiero desde mi celular encender un seguro de robo de celular entre lunes y viernes en este horario, y solo cuando vaya caminando”.

Ahora, en la experiencia de ustedes en un poco la asesoría de la industria de seguros mexicana, ¿cómo la industria tradicional de seguros se está preparando para ese tipo de seguros personalizados, donde el cliente es el que controla cuándo enciende y cuándo apaga el seguro?

Rodrigo Aburto: Un poco en general lo que hemos visto en el sector es que hay mucho apetito por conocer los productos, en general, pero también hay un apetito de esperar que alguien más lo haga y que le funcione, para entonces yo implementarlo.

Sin duda se quiere hacer innovación, pero hay una, si le queremos llamar, una gestión del cambio a ser mucho más agresivos con la innovación. Esto es un poco por el perfil tradicional de una compañía de seguros, donde todo lo que queremos hacer perfecto a la primera. Y bajo el concepto de innovación, muchos de los principios de *design thinking* es hacer prototipos, equivocarme, aprender y de nuevo.

Entonces, normalmente, en mi experiencia tanto como consultor como ejecutivo en el sector asegurador, es que lo queremos hacer perfecto a la primera y si algo sale mal hay que buscar culpables. Bajo el concepto de innovación ya no es así, es que tenemos que innovar, probar con los productos y si funciona bien, perfecto, lo hago mucho más, lo expando; si no funciona bien, lo bajo y voy por el siguiente esquema de innovación.

Desde mi punto de vista, a México sí le falta mucho esa inercia, ese apetito por la innovación, que a diferencia sí le veo a los agentes, por ejemplo; yo creo que los agentes, los *brokers* pueden ser el principal detonador de la innovación del sector en México, porque los agentes sí están pensando en volverse digitales, en empezar a generar plataformas, y por qué no, si les empieza a funcionar a los agentes podrían empezar a crear sus propios productos bajo modelos *peer to peer*.

Veo mucho apetito por el lado de los agentes o un ejemplo, Lemonade no lo creó una persona del sector asegurador, era un grupo de amigos que dijeron que esto de los seguros como que está muy mal, como que vamos a arreglarlo. Se juntaron, generaron un modelo empático y hoy es una empresa que en tres años

ya logró un financiamiento de 120 millones de dólares para su expansión global, tres años de vida. Su *head count* es de 100 personas.

Rafael García: Y su primera captación fue nada más de 13 millones, pero inicialmente donde no había experiencia en el mercado en este tipo de modelos.

Entonces, en el *venture capital* sí ya es atractivo este tipo de modelos.

Rodrigo Aburto: Nada más un poco por cerrar la cuarta generación, un segundo, por favor, para cerrar la cuarta generación.

Todavía no hay compañías de estos conceptos, pero en estos conceptos ya hay discusión en los diferentes foros, con los futuristas, etcétera, que son: Uno, ¿cómo expandimos este modelo a nivel global, no nada más para países desarrollados? Dos, hay que meter a las PyMES y los grandes riesgos, no nada más líneas personales. Tres, un *peer to peer* sin fronteras, que yo pueda ser parte de una comunidad, así como Facebook es una comunidad global, que pueda ser una comunidad global *peer to peer* para asegurar un riesgo en particular.

Y el más disruptivo es el *peer to peer* universal. ¿Por qué todos nosotros que tenemos buenos comportamientos, junto con otros millones de personas a nivel global, no nos aseguramos los unos a los otros a través de una plataforma estilo Facebook?

Estas ya son las discusiones que empiezan a darse, todavía no hay alguien que esté invirtiendo, bueno, no lo sabemos, a lo mejor ya hay alguien que está creando esto a nivel global, pero estas son las discusiones que ya existen.

Ahora, hablamos de mito o realidad. Nosotros creemos que es más que una realidad, o sea, vemos un modelo ya muy exitoso, el modelo de Lemonade, pero no es el único. El *insure pal* que empieza operaciones en julio de este año, en el *crowd founding* juntó 18 millones de dólares para poder iniciar operaciones.

También hay que ser justos, no todo es miel sobre hojuelas, también ha habido un par de casos, como el de Guevara, si quieres comentarlo, Rafael.

Rafael García: Sí, Guevara inició y duró tres años, al final vendía en el mercado inglés seguros de autos. ¿Cuál fue uno de los problemas que tuvo? Que no logró realmente generar ese fondo a través de los pagos únicos para reclamaciones que tenía y no generó ese atractivo o esa empatía de los *human shifts* para competir con las empresas tradicionales de seguros de autos.

Entonces, en tres años un modelo muy similar a estos casos de éxito tronó y al final de una de las cosas también que se ha visto en otros casos es el fraude en las plataformas. Al final, en esta automatización y facilidad de la reclamación, da oportunidad al fraude.

Son ejemplos muy rápidos de los retos que ha tenido.

Rodrigo Aburto: Había un par de preguntas. Si quieren, aprovechamos.

Pregunta: Un comentario sobre esta idea que esto es una mutualidad. En realidad las mutualidades desaparecieron porque dejaron de ser prácticas en su funcionamiento, ¿cómo conseguía el número de personas suficientes que funcionara? Y la tecnología nos lo está dando, simplemente.

Obviamente este último comentario que estás diciendo, el problema es ese, la constitución de una compañía de seguros y todas las autoridades viendo las compañías de seguros, es para prevenir el fraude, para prevenir las quiebras y que la gente haya pagado y ya no tenga. Pero bueno, ahí estamos.

Rodrigo Aburto: Sí, totalmente de acuerdo y un poco lo que han hecho estas compañías, coincido en que es el concepto de mutualidad, pero como no hay en muchos de ellos un pago inicial, utilizan ese concepto para poderse mover entre las diferentes regulaciones, porque no hay una administración de una reserva o de un fondo.

Entonces, prácticamente en ningún país le han ganado un litigio a una compañía *peer to peer* para poderlo montar mandatoriamente a una ley de seguros, los que se han montado ha sido más por convencimiento propio y no por una obligación.

Un poco alguno de los argumentos que hacía una de las compañías es que decía, en algunos de los casos: “mira, yo me alinee a la regulación que tú digas, pero no hay ningún problema, a todas esas comunidades que siguen este mismo modelo las vas a tener que alinear”, ustedes conocen que un poco la comunidad judía funciona así, algunos grupos religiosos funcionan de esa forma, donde no hay un pago pero eres parte de un colectivo y cuando a ti te sucede algo, es hoy por ti, mañana por mí. Ese es el concepto.

Entonces, dicen: “no hay ningún problema, me subo a la regulación, pero también súbelos a ellos” y ahí es cuando. Por eso es que cuando hablamos de la ley FINTEC y de los *sandboxes* es qué tanto aplica y qué tanto no, porque el concepto de modelo innovador, si lo ponemos en las palabras que acabamos de decir, es “oye, esto no es innovador, es una mutualidad y tiene más de 400 años”, “oye, es que es digital”, “no pues digital no es innovador, el tema digital tiene 20 años”.

Ahí es cuando entramos en las ambigüedades.

Rafael García: Y un poco para cerrar también este punto, en los términos y condiciones de estas compañías no existe una garantía real, es esa confianza en nuestro nicho, en nuestra comunidad, ya sea la comunidad judía o nuestro *peer to peer*.

Entonces, al final no existe una garantía contractual, pero sí la confianza en el producto o en el modelo.

Rápidamente, ¿FINTEC a quién está regulando? A las instituciones de tecnología financiera, fondeo colectivo y pagos electrónicos. ¿Dónde entra *Insure Tech*? Al final aquí un modelo *peer to peer* no está claramente regulado con FINTEC y ¿debería hacerlo o no? Es un poco hacia dónde van a ir desarrollando estas leyes secundarias de la ley FINTEC.

Unos temas relevantes para estos modelos sería el tema de *sandboxes*. Actualmente FINTEC te daría dos años y optar por un tercero para tener ese modelo controlado con un cierto volumen, yendo integrándote para el cumplimiento de la ley.

Otro tema, ya se incluyen los activos virtuales, que muchas de las compañías que mencionamos ya aceptan como pago el Bitcoin. No hay capital neto requerido en estas compañías, la ley FINTEC sí lo exige. Aquí es, yo me estoy fondeando a través del mercado o es a través de esta *wallet*, ¿entonces donde quedaría este capital requerido dentro de la regulación para este tipo de empresas?

Esto sería parte también de la conversación que se tendría que tener de cara a una ley *Insure Tech*.

Rodrigo Aburto: Y la otra pregunta: ¿Gran disrupción en puerta? Bueno, el tiempo dirá, ¿no? Lo que es un hecho es que hay otras industrias donde un poco cuando llegan este nuevo tipo de competidores, ya lo hemos visto con Uber en casi todos los países donde llega, Airbnb es, una de dos, o reclamo o compito, un poco lo que comentábamos.

Rafael García: Es sinergia.

Rodrigo Aburto: ¿O compito o qué hago? Pero bueno, es una realidad y el tiempo dirá.

Estamos, desde el punto de vista de los que estamos en este tema y hemos estudiado el tema, creemos que en los próximos 10 años probablemente tengamos una convención de seguros que hable de ahora qué hacemos con los *peer to peer*.

Había una pregunta por acá.

Pregunta: (Fuera de micrófono).

Rodrigo Aburto: Coincido contigo, es la agilidad del regulador, pero un poco la recomendación es que puedes empezar por ser ágil tú. ¿Me explico? Tú y tu compañía de seguros. Probablemente el regulador sea ágil tome un poco más de tiempo o que mueva.

Pregunta: (Fuera de micrófono).

Rodrigo Aburto: Coincidimos. Un poco innovar también es investigar, está muy bien; equivocarse e implementar. Ese es el proceso de innovación todo el tiempo.

Y un poco lo que les comentaba, ¿gran disrupción en puerta? El tiempo dirá. Pero sin duda existen los ingredientes, el entorno, como para que probablemente 10, 15 años, lo que está sucediendo en otros países, empiece a ser también relevante en Latinoamérica en lo general.

Muchas gracias.

Presentador: Agradecemos a Rodrigo y a Rafa por su participación.

El actuario Jorge Ramírez del área de Expansión del Seguro, les va a entregar un reconocimiento.

Muchas gracias a todos.

Con esto se cierran las sesiones simultáneas del área de Administración de Riesgos y Expansión del Seguro. Mañana nos vemos aquí temprano.

-- -o0o- --