

Ciudad de México, 12 de mayo de 2021.

Versión estenográfica de la Conferencia Especializada: Emprendimiento, durante el segundo día de trabajos de la 30 Convención de aseguradores de AMIS, llevada a cabo de manera remota.

Francisco Díaz: Hola Maik, ¿cómo estás? Buenos días o buenas tardes. Nos da muchísimo gusto tenerte aquí y que hayas aceptado esta invitación para ser parte de la Convención de AMIS de 2021.

Como sabes, por primera vez este año tendremos en nuestras sesiones simultáneas estas sesiones de Emprendimiento y Educación Financiera y dada la experiencia que has tenido en Mango Life y el camino que has avanzado, pues será muy interesante poder platicar contigo de tus aprendizajes, tus recomendaciones, cómo ves al sector y cuál ha sido en general esta travesía de Mango Life en este interesantísimo camino de emprendimiento.

Bienvenido.

Maik Schaefer: Sí, hola, Francisco, muchas gracias y muchas gracias a la AMIS por la invitación, me da mucho gusto compartir algunas experiencias y aprendizajes con nuestro emprendimiento y les voy a presentar Mango Life y después vamos a platicarle de algunos temas alrededor de esto.

Yo soy Maik Schaefer, Fundador de Mango Life y Mango Life es la primera oferta 100 por ciento digital de seguros personales en México y la razón de ser de nuestra empresa es que queremos proteger a más personas y familias en México contra los riesgos fundamentales de la vida.

Como la mayoría sabe, la penetración en México con seguros de vida de salud a sus médicos es mucho menor que en países más desarrollados y hasta comparando con el promedio de América Latina todavía estamos a un 30 por ciento menor en la penetración.

Y la razón de ser de nuestra empresa es quitar todas las barreras y hacerlo lo más fácil posible para contratar seguros de vida y salud de manera digital.

Creemos que de manera digital se pueden quitar estas barreras y cuando digo 100 por ciento digital, realmente es 100 por ciento digital, el cliente no tiene que llamar a ningún Call Center, la contratación es 100 por ciento digital.

Los pilares de nuestra empresa son simple humano, digital y (...) o conectado y ¿qué queremos decir con eso? La manera de ofrecer tradicionalmente a seguros de vida y también de salud ha sido que se necesita mucha explicación porque los productos normalmente son complejos y nosotros una de nuestras labores más importantes es simplificar los productos como tal y la manera de cómo explicarlos para que alguien pueda entender en unos minutos de qué se trata este seguro sin largas explicaciones.

Humano quiere decir que a pesar de ser una oferta digital lo estamos haciendo de manera más humana posible; es decir, conectar con el usuario de una manera conversacional que no solamente es llenar formatos, pero obviamente, crear un enlace con el usuario y obviamente 100 por ciento digital, es decir, en ningún momento el cliente tiene que imprimir, firmar ni llamar a ningún Call Center para toda la contratación, incluyendo la suscripción, el proceso de conocimiento de cliente, lo digitalizamos 100 por ciento.

Y sí estamos orgullosos que fuimos los primeros, de hecho, en el mercado lanzamos en 2018 nuestra primera versión que fue la primera oferta de seguros de vida realmente 100 por ciento digital y (...) quiere decir que no está en resolución, tiene conectividad para integrarse en plataformas de terceros, por ejemplo, los neo bancos, los bancos digitales nuevos que vemos con mucho crecimiento, estamos ya trabajando con algunos, integrando nuestra oferta de Mango Life dentro de sus plataformas.

Y al final del día se trata de eso, nuestro proceso se redujo de 15 días de contratación normalmente, si vas a un canal tradicional a cinco minutos dentro de Mango Life, creo que es esa erosión de tiempo es

realmente una de las razones por que nuestros usuarios parece que quieran contratar con nosotros.

Los productos que hoy ofrecemos son dos actualmente, un seguro de vida temporal, hay edad a alcanzar a 65 años sin ahorro, solo es protección en caso de fallecimiento, incluyendo algunas asistencias de salud y un seguro de bienestar, se llama, es un seguro de salud indemnizatorio con coberturas como (...) enfermedades graves, también invalidez, una cobertura dental y tiene medicina digital propiamente en el tiempo de la pandemia está muy bienvenido por parte de los usuarios y estamos trabajando en dos nuevos productos, un seguro de educación que combina ahorro y protección en caso de fallecimiento y un seguro de retiro que es un ahorro a largo plazo, que van a ser también 100 por ciento digital.

Los dos productos que hoy estamos operando ofrecemos en comparación con Insignia Life y Seguros Argos.

Hablando un poco de nuestros grupos objetivos de nuestros dos productos, en el seguro de vida es el clásico grupo objetivo de jefes o jefas de familia, la mayoría está entre generación millennial o equis, de hecho, en los dos productos nuestra edad promedio son 41 años, de hecho, es un poco más arriba de lo que pensábamos cuando lanzamos y por la parte de seguros de vida también un grupo objetivo muy interesante son madres solteras que tienen una conciencia muy fuerte de responsabilidad financiera para su familia, para sus hijos y están muy abiertas a nuestra oferta de un seguro de vida que es proteger, justamente, la familia en caso de fallecimiento.

En el seguro de bienestar, el seguro de salud indemnizatorio tenemos dos, tenemos más grupos objetivos, pero estos son los más importantes, primero es gente que no tiene protección por otros lados; es decir, todos los *freelance*, los autoempleados que no están inscritos en el seguro social y tampoco por parte de su empresa que no hay un patrón, son *freelance*, no tienen prestación de seguro de gastos médicos mayores y no tienen el presupuesto para contratar una póliza clásica, entonces nosotros lo ofrecíamos allá esta alternativa, más económica para que puedan por lo menos tener alguna protección.

Y otro segmento interesante, como saben, en seguros de gastos médicos mayores muy rápidamente con la edad se incrementan las primas de manera impresionante y en nuestro seguro tenemos un precio fijo hasta los 65 años y justamente para este segmento arriba de los 50 donde una puede ser gastos médicos, se vuelve muy caro nuestro seguro, es una buena alternativa.

Hablando de un tema muy importante de negocios digitales, son siempre los gastos de adquisición; es decir, cuánto nos cuesta vender una póliza y aquí vemos ese desarrollo de nuestros gastos, están en dólares aquí, donde vemos los costos por *lide*; es decir, alguien que cotiza con nosotros y deja datos de contacto y nosotros podemos hacer seguimiento.

Y al lado derecho se ven los gastos finales que nos cuesta colocar una póliza y hoy estamos en 60 dólares que significa que en el primer año de la póliza ya se cubren con nuestros ingresos de Comisión, ya se cubren nuestros gastos de adquisición que tenemos que es básicamente un marketing.

Un dato también interesante que puse aquí en nuestra prima promedio son alrededor de nueve mil pesos anuales que significa también, no estamos vendiendo microseguros, sí estamos vendiendo seguros *full*, diga, que cubran esa necesidad.

Hablando de nuestro equipo de los fundadores, son Francisco Reyes y yo, habíamos trabajado antes dentro de una aseguradora en HDI seguros, lanzamos la renta digital de seguro de autos antes y después salimos para empezar Mango Life, también somos cofundadores de otras (...) que pueden ver allá y una pregunta que a veces nos hacen, cuando salidos de HDI y estábamos manejando la renta digital de seguros de autos por qué decidimos entrar al seguro de vida y en ese tiempo estamos hablando de finales de 2017, dimos allá una gran necesidad y también oportunidad de mercado porque en seguro de autos ya había algunos jugadores, unas ofertas, pero en seguros personales es diferente salud, vida, gastos médicos, accidentes, no vimos prácticamente nada de oferta digital.

Y por eso decidimos ir a este ramo y estamos muy felices que a lo largo del tiempo hemos logrado instalar esta oferta, también la hemos

mejorado y se ven en los gastos de adquisición, cuando los gastos de adquisición se bajan quiere decir que hay más adopción por parte de los usuarios y bueno, algunos de estos temas vamos a platicar en un minuto con Francisco Díaz.

Aquí tienen también mis datos de contacto, por si tienen alguna duda más o están interesados en alguna forma de cooperación, estamos a sus órdenes, estamos siempre buscando aseguradoras también progresistas, progresivas que quieren entrar a una oferta digital.

Hasta aquí. Muchas gracias por el interés.

Y ahora, Paco, vamos a entrar a platicar algunos temas, ¿no?

Francisco Díaz: Sí, claro y a profundizar en algunos de los temas de tu presentación, ahí esperamos y a profundizar en algunos de los temas de tu presentación, te agradezco muchísimo todo esto que has compartido con nosotros, de muchísima utilidad y también este proceso de pensamiento de por qué decidieron enfocarse más en el tema de salud y de personas, creo que es muy interesante.

Regresando un poco a tu primer *slide*, por qué digital y nosotros cuando estudiamos otros mercados vemos que México iba un poco tarde en la digitalización hasta hace unos años y si lo comparamos con mercados que tienen demografías y economías similares donde la digitalización, sobre todo en los seguros de vida y de salud se potenció muchísimo, vimos que se logró que se avanzara de forma muy importante en la penetración de seguro, hablo del caso de Sudáfrica, creo que muchos conocemos de este caso.

Yo te preguntaría, pensando un poco en Sudáfrica comparándolo con México, viendo qué cosas se han desarrollado allá y cómo se ha organizado el ecosistema para permitir la digitalización, dónde ves tú las principales diferencias y los retos más grandes que te has encontrado en este camino.

Maik Schaefer: Sí, yo veo que la adopción de ofertas digitales en seguros va muy de la mano de la adopción de otros servicios y ofertas digitales, con un poco de retraso, la gente tiene que acostumbrarse a esa forma de comprar o contratar servicios y también dentro de los

diferentes ramos de seguros también se ve este (...) entre los diferentes ramos, es muy típico que primero se ofrece el seguro de autos digitalmente y con unos años de retraso, con más adopción la gente se acostumbra y ya contrató un seguro de autos digitalmente, después están también más abiertos que contrataron otros seguros digitalmente.

Y ahora con, bueno, Cubit ha dado un empuje muy importante para todo y como es en México, en América Latina por el tour en el mundo y eso no para ante servicios, también los bancos digitales que también mencioné, tienen un crecimiento explosivo y también la contrapresión de seguros digitales, es algo muy normal, una evolución hasta que punto se va a digitalizar, siempre va a haber segmentos que quieren una asesoría, uno a uno, un *face to face* si quieren delegar todo a un agente tradicional, por ejemplo, siempre va a haber hasta qué punto la gente esté cómoda de contratarlo 100 por ciento digital.

Bueno, eso lo vamos a ver en el transcurso de los años, hoy todavía en seguros personales es menos de 1 por ciento que se contrata digitalmente, en autos ya es un poquito más alto, no hay muy buenas estadísticas porque a veces un broker digital entra el canal broker y ya no se diferencia si es un broker digital o tradicional, entonces, no se ve tan claro en la estadística a cuánto se vende digitalmente.

Pero sin duda está creciendo, eso está claro.

Francisco Díaz: Sí, sin duda, en todo caso hay un muy buen punto ahora durante el COVID, según los estudios de Swiss Re hemos visto que el crecimiento de las ventas *online* en algunos mercados asiáticos ha sido de doble dígito algo, hablamos de 30, 40, 50 por ciento y definitivamente pues esto ha permitido que se haga la transición.

Y la transición por otro lado, pues no tiene que ser 100 por ciento digital en el proceso, pero los diferentes jugadores en el sector y en la cadena de valor se van digitalizando, que fue lo que vimos en otros mercados, gran parte de la oferta digital para autos en Estados Unidos es directamente por las compañías de seguros, pero en muchos casos con agentes o intermediarios que hicieron ese proceso de digitalización.

Entonces, coincido completamente con tus puntos.

Hablas en tu presentación también del tema de simplicidad, de cómo de 15 días pasaron a minutos, ¿no? Para la emisión y la venta de una póliza.

¿Tú crees que eso es para todo? O sea, que es para todo tipo de productos y que ya estamos listos para hacerlo para todo tipo de productos.

Maik Schaefer: La respuesta corta diría que sí, bueno, listos en qué sentido y de qué punto de vista, ¿no? Seguramente no todos los jugadores están listos, a veces no quieren hacerlo y estoy hablando de aseguradora sobre todo porque nosotros dependemos de las aseguradoras con cuáles nos conectamos y seguramente no todos están listos o ni quieren hacerlo.

La parte más importante de ahorro de tiempo es la suscripción porque tradicionalmente un agente manda una solicitud y un analista de suscripción lo revisa y emite la póliza o no o lo rechaza o con sobreprima o no, son reglas de si entra eso hago una cosa, rechazo o con una sobreprima, son reglas que por supuesto se pueden automatizar porque no es arte, es como un, literalmente es un manual de reglas que se puede poner en un programa digital, la pregunta es si quieres hacerlo como seguramente y seguramente ahí lo viví, yo vengo de trabajar dentro de aseguradoras por la gran parte de mi carrera, además de dos años dentro de aseguradoras lo viví desde dentro que hay por supuesto resistencia al cambio que es muy normal en todas las empresas, transformación digital no solamente es difícil para aseguradoras, es difícil para cualquier industria, pero específicamente para ese tema de suscripción si se puede digitalizar o automatizar 95 por ciento de los casos y solo dejas los otros 5 por ciento para una revisión manual, obviamente se podía ahorrar muchísimo tiempo.

También para agentes tradicionales que hoy están esperando por la decisión o la oferta de la aseguradora. En algunos ramos ya estamos acostumbrados, otros individuales ya se suscriben de manera digital, pero aparte de eso gastos médicos mayores, seguros de daños,

seguro de autos para flotillas, vida, nosotros damos todavía, hay muchísimo potencial, creo yo.

Francisco Díaz: Sí, de acuerdo, coincido. Bueno, habrá, a la mejor haciendo una diferencia entre las líneas personales y las líneas comerciales, pero hay que tener bien claro qué suscripción y qué selección y creo que muchos de los procesos de selección sí están ahí para digitalizarse.

Otra cosa interesante que hablabas en tu presentación, ya estamos un poquito enfocados en el tema de digitalización, ahorita pasamos al tema de emprendimiento, que creo que es finalmente lo que estamos buscando en esta plática, pero hablas de, me pareció muy interesante la reducción en los costos, en los costos de adquisición, en los costos por póliza y me pareció también muy interesante, normalmente tenemos la idea que digitalización significa piquito, productos chiquitos, primas chiquitas.

Entonces, cuéntanos un poco de tu experiencia, cómo lograron esa reducción tan importante en costos y si esto fue una sorpresa el hecho de estas primas promedio en el nivel en el que nos las presentaste.

Maik Schaefer: Sí, sí, sí, de hecho, cuando iniciamos fue una sorpresa que eran tan altas, tan altos los costos de adquisición porque salimos de la aseguradora vendiendo un seguro de autos con esa experiencia y los gastos de adquisición de seguro de autos y eran mucho menos que nuestros gastos cuando iniciamos vendiéndole el seguro de vida y si ven allá dos procesos donde no sabíamos exactamente cuál es la influencia de cada uno, dos tendencias, una tendencia es que se está madurando el mercado.

Es decir, más gente no solamente está buscando información directamente pero está ella también de contratar, desde el inicio hemos tenido razonables costos por *lite*; es decir, atraer a alguien que conozca nuestros puntos y coticen, pero después la conversión de un *lite* a una póliza fue muy difícil inicialmente.

Que la gente tenía como algo de resistencia, no, mejor pregunto a alguien en persona y no, mejor marco a un Call Center y eso ha sido también una maduración por parte del mercado de los usuarios y por

supuesto por parte de nuestra empresa optimizando cuáles son los mensajes que funcionan mejor, con qué segmentos, con qué canales de marketing donde siempre corremos experimentos, vamos a intentar TikTok y se está cambiando tanto que algo que funciona hoy en un año posiblemente ya no puede funcionar también o hay una nueva plataforma, otra forma de hacer marketing que resulta más eficiente, el influencia marketing, por ejemplo, está creciendo muchísimo en otras industrias, belleza, por ejemplo, o joyas.

Y todavía estamos experimentando si puede funcionar con servicios financieros, pero siempre hay que testear y mejorar tanto el canal como el mensaje, como el diseño.

Entonces, es un proceso constante donde sí deberías tener una mejora en el transcurso del tiempo porque estás aprendiendo.

Francisco Díaz: Interesante lo de los *influencers*, ¿no? Está Checo Pérez vendiendo Kavak, que al final Kavak no vende coches vende créditos y es un tema muy interesante.

Maik, hablabas como de sorpresas, ¿no? Sorpresa al principio que veías que los costos eran así de altos, ¿qué otras cosas fueron grandes sorpresas positivas y negativas?

Maik Schaefer: Sí, una sorpresa fue que nos costó tanto tiempo, iniciamos la empresa en enero de 2018 y salimos al mercado con nuestra primera versión, con nuestro (...) para decirlo así en septiembre de 2018, nos costó nueve meses y no fue porque nos costó tanto nuestro desarrollo tecnológico en esta plataforma, eso es cuestión de semanas o quizá dos meses máximo, nos costó mucho tiempo encontrar una aseguradora que esté abierta en hacerlo, en implementarlo por diferentes razones.

Las dos razones como de dudas y objeciones fueron, pero necesitamos una firma autógrafa, eso hasta la fecha muchas aseguradoras lo piensan y aunque hay un artículo solamente el 4.10 en el circular único que describe qué tienes que hacer para vender digitalmente y ya estaba escrito qué tienes que hacer, pero piensan que no se puede porque hay otro artículo en la ley que dice que necesitas una firma si aseguras un tercero, es también la razón porque

nosotros no aseguramos terceros en el sentido del contratante tiene que ser la persona aseguradora. Eso quiere decir este artículo, no quiere decir que siempre necesitas la firma de los asegurados o de los contratantes, es su firma autógrafa.

Segundo, el tema de automatizar la suscripción, van a meter muchos fraudes allá en canal digital y si no hay un chequeo humano te van a meter muchos fraudes, en tres años de operación hemos tenido literalmente un intento de fraude.

Y sí, implementamos muchas medidas y se podía argumentar que en un canal digital hasta se puede mejor detectar los fraudes porque puedes implementar medidas tecnológicas que en un canal tradicional no puedes implementar, que no quieres complicar el proceso de venta para la gente.

Entonces, eso tampoco ha sido, pero fue una sorpresa que sí, muchas aseguradoras insisten en firma autógrafa, el tema de fraude y también la importancia de crear conectividad de sus sistemas. Eso es un gran tema que también creo que vale la pena platicar, la conectividad entre el sistema con la aseguradora para emitir pólizas y registrar primas, conectar con la cobranza externa ha sido un (...) de este inicio viniendo del seguro de autos que está unos años adelante en tema de conectividad por la historia del ramo y las financieras que muy temprano pidieron la conectividad por parte de las aseguradoras para ofrecer seguro a otros dentro de los financiamientos.

En los otros ramos no ha pasado, no había esta presión, es eso de si alguien, un broker grande que maneja un gran programa de financiamiento con seguros que pide un *web service* lo haces como aseguradora o la mayoría lo hace y rápido.

Cuando una estatua pequeña te pide algo sin cartera y sí, te puedes formar allá en la fila de los proyectos de transformación digital y tienes lugar en 23 de los proyectos, entonces, en dos años se va a implementar.

Eso ha sido difícil y poco a poco se está cambiando en el sector, creo, reconocer qué conectividad va a hacer uno de los claves de éxito, conectividad; es decir, con plataformas de terceros, conectarte no solamente ofrecer una App para tus agentes, muchas aseguradoras

también nos dijeron: “no, sí, tenemos todo digital y tenemos esta App para agentes que pueden usar”, no nos sirve eso porque queremos justamente vender algo nuestro y no operando dentro de una App de una aseguradora.

Entonces, eso de conectividad siempre también ha sido, quizá no tanto una sorpresa porque sabíamos que eso iba a ser un reto, pero hasta la fecha me sigue sí sorprendiendo que la poca importancia que aceptan las aseguradoras a ese tema.

Francisco Díaz: Gracias. Muy interesante el tema de fraude y los pocos casos con los que se han enfrentado, creo que el sector ha tenido malas experiencias con el tema de fraude en el pasado, pero creo que tenemos que asumir como sector también que los consumidores cambian, que los consumidores entienden que el fraude va en su propio detrimento en negocio mutualista, como es el de seguros y tendríamos que empezar a confiar un poco más en nuestros aseguradores, muy relevante el tema.

Cosas positivas, algo que te haya sorprendido y que hayas dicho: “wow”, o sea, no esperaba para nada que el sector estuviera listo a esto o que los consumidores estuvieran listos para esto.

Maik Schaefer: Sí, cuando estaba dentro de la aseguradora o diferentes aseguradoras siempre había una discusión, sigue habiendo esa discusión en las aseguradoras de conflicto de canales, lo que no queremos ofrecer algo digitalmente porque el que me autoriza se va a enojar y van a traer, van a llevar su producción a otro lado y fue sorprendentemente, bueno, no fácil, pero se platicó y se resolvió con las aseguradoras que estamos, cuáles estamos trabajando.

Argumentar que, mira, no va a ser una venta directa, somos un agente, solo un agente digital, entonces, vas, sí vas a tener obviamente algunos agentes que se van a quejar, cómo puedes ofrecer algo digitalmente, pero y realmente ha sido poco y las aseguradoras con las cuales trabajamos han sido bastante abiertas y ellas mismas dicen que, o sea, nosotros queremos trabajar con intermediarios y con agentes, pero la naturaleza se va a cambiar, se van a cambiar de digital, de análogo, de *offline* a digital. Eso es una evolución normal que hemos visto en otras industrias también, en la

industria de viajes no desaparecieron las agencias de viaje, se cambiaron de forma, ¿no? Expedia es una agencia de viajes digital.

Sí hubo concentración, hay menos, pero no desaparece la función, la función de distribución, entonces, y en varias aseguradoras eso ha sido también la evolución del pensamiento, sí en muchas aseguradoras no se atreven de ofrecer algo directamente a través de su página porque eso todavía es difícil, pero trabajar con un agente digital ha sido una buena sorpresa esa voluntad.

Francisco Díaz: Okey, interesante, sí.

Oye, Maik y cuéntanos, quién está invirtiendo, de dónde viene la lana, quién está interesado en respaldar a emprendedores en el sector de seguros en México.

Maik Schaefer: Sí, nuestros primeros inversionistas han sido empresarios, dueños de una empresa de Data Analytics, la empresa se llama Infomedia y los dueños reconocieron en nuestro modelo el gran potencial de usar data para mejorar la experiencia y los procesos, autorizar la suscripción y esos han sido nuestros primeros inversionistas de este, como muy temprano.

En 2018, en 2019 recibimos y ahora es nuestro inversionista más importante, inversión por parte del *female officer* de Manuel Rivero, el Director General de BanRegio y parte de la familia que son los dueños de BanRegio, una parte cotiza en la bolsa y otra parte todavía es privada y no fue una gran sorpresa, si lo ves desde ahora hacia atrás porque BanRegio también fue el primer banco dentro de los top 10 en México que lanzó su propio banco digital, una marca que se llama Hey Banco y ven una gran, un gran potencial de servicios digitales, servicios financieros digitales, tanto del banco como de seguros, eso metieron en nosotros.

También recibimos inversión, justamente hace unos meses de un fondo europeo que se llama (...) fue el primer de (...) que metió en nuestro modelo, en nuestra empresa y sí, hay mucho interés por parte de inversionistas y me tienen en (...) por el gran potencial de innovación que hay en el sector.

Francisco Díaz: Y es innovación, o sea, ¿qué es lo que buscan? Es eso, es innovación, es crecer la penetración, ¿cuál crees tú que es el punto principal de inversión y de atracción?

Maik Schaefer: Hay diferentes ángulos, un ángulo quizá lo más fuerte es cambiar a través de la tecnología la manera de cómo se ofrecen y quitar mercado a canales tradicionales, pero también llevarlo a segmentos que hoy están subatendidos.

O sea, sí incrementar la penetración, hacerlo más fácil la contratación para los usuarios y el otro ángulo es hacia Insurtech o empresas que ofrecen tecnología para el sector, para aseguradoras principalmente, porque todas las aseguradoras literalmente están corriendo sus programas de transformación digital y a veces hace sentido involucrar partes externas y no hacer todos los desarrollos (...), entonces es una corriente importante de Insurtech donde sí hay, hay también inversión.

Quiero también mencionar en la primera vertiente que describí que una corriente a nivel mundial que vemos es el tema de Fullstep porque que son Insurtech que eventualmente se vuelven aseguradoras, ¿por qué? Porque la transformación digital de las empresas tradicionales está muy difícil no solamente en seguros y a veces está más fácil crear una nueva empresa de cero que transformar una empresa tradicional.

Por eso creo que también vemos mucha inversión en eso de Fullstep.

Francisco Díaz: Ah, sí, interesante y coincidimos en los mercados donde no está tan desarrollado el juego de seguros o donde hay mucha oportunidad de crecimiento con los mercados asiáticos, si no hay empresas de muchísimos años de *legacy*, vemos muchísimo más movimiento y pensamos en cierta forma que está relacionado a esto, sí, más fácil empezar desde cero que hacer una transformación.

Maik, adicionalmente a esto, qué recomendación darías tú o qué ruta o compártenos un poquito de tu conocimiento y lo que has ganado, le darías a la gente que está buscando emprender en este sector y que está cambiando, intentando cambiar cosas, hablaste un poco de las cosas complicadas, de las sorpresas desagradables y de las sorpresas desagradables, pero siempre hablamos mucho de las

barreras de entrada, por ejemplo, ¿qué recomendarías en términos generales?

Maik Schaefer: Sí, una buena pregunta, creo que va ser la última pregunta porque se está acabando nuestro tiempo, pero sí, desde fuera en el sector se ven como obvias las oportunidades, si ves desde fuera cómo casi no se vende digitalmente, muchas ineficiencias, mucho papel.

Entonces, parece obvio dónde están las oportunidades, pero si te metes en los detalles no es tan obvio y no está fácil.

Entonces, hay oportunidades, pero sí hay que conocer muy bien por qué hoy es así, por qué este proceso es así, por qué este comportamiento de usuarios hoy es así y si no entiendes bien eso vas a fracasar con una solución obvia porque no es tan obvio si te metes en los detalles.

Es el tema de fraude, suscripción, el (...) hay muchos, debe de estar, debe (...) como se dice, digamos, está en los detalles. Eso sería mi recomendación, quizá juntar diferentes perspectivas, si puedes contar la perspectiva de un emprendedor y cómo es, por ejemplo, con la perspectiva de alguien del sector y hacer un equipo, allá pueden resultar buenas cosas.

Francisco Díaz: Muchas gracias. Yo agregaría un *business planning* súper sólido y hacer *delivery* y sobre ese *business plan*, creo que es una de las cosas donde nosotros vemos que se rompe un poco este camino de emprendimiento.

Pues mira, creo que has hecho un mucho mejor papel que yo en llevar el tiempo, que esa era mi función, pero te agradezco muchísimo nuevamente todo lo que nos has compartido ahora, esperamos que muchas de las cosas que has dicho y los problemas y las oportunidades que se identifican nos ayuden a que nuestro sector en unos 10 años y 15 años cuando nuestros hijos estén comprando seguros sea diferente, sea más eficiente y que finalmente podamos cerrar todas las brechas de protección que continúan existiendo en nuestro país.

Muchas gracias.

Maik Schaefer: No, gracias a ti, gracias a la AMIS por la invitación.

Francisco Díaz: Gracias, hasta luego.

Intervención: Muchas gracias Francisco, gracias Maik por compartirnos su experiencia.

---ooo0ooo---