

**Ciudad de México, 11 de mayo 2021.**

**Versión estenográfica de la Conferencia Plenaria: Marketing y ciencias del comportamiento, durante el primer día de trabajos de la 30 Convención de aseguradores de AMIS, llevada a cabo de manera remota.**

**Presentadora:** Gracias a quienes se tomaron este espacio para dejarnos sus comentarios en la encuesta.

AMIS en colaboración con KIO Networks presenta la sesión Marketing y Ciencias del Comportamiento en la que nos acompañan Hans Frech y Toni Castro, ambos investigadores del comportamiento en Common Cents Lab.

Toni y Hans nos traen interesantes puntos sobre este tema y para moderar una sesión de preguntas y respuestas nos acompaña Daniela Gurrea, Directora General de Genworth.

Adelante, Daniela.

**Daniela Gurrea:** Buenos días. Me da mucho gusto estar aquí el día de hoy en compañía de Hans Frech y Toni Castro para explorar y analizar un tema tan relevante en la era COVID-19.

Vamos a hablar de las ciencias del comportamiento y su aplicación en el sector financiero.

Hans y Toni nos ayudarán a identificar los estímulos o elementos que determinan la decisión o la conducta de las personas, ayudándonos a diseñar mejores estrategias para llegar a más personas en este mercado.

Iniciaremos con las prestaciones que cada uno de ellos tiene preparada y seguiremos con la sesión de preguntas y respuestas.

Hans, iniciamos contigo, por favor.

**Hans Frech:** Muchas gracias, buenos días y muchas gracias a la AMIS por la invitación por participar en la Convención de Aseguradores.

Nosotros desde el Common Cents Lab queremos presentarles cómo la ciencia en el comportamiento puede ayudarnos a mejorar la salud financiera de las personas.

El Common Cents Lab es un centro de investigación que forma parte del Center for Advanced Hindsight Duke y desde hace muchos años venimos enfocados en cómo podemos ayudar a las personas a ser más felices, más saludables y más prósperas usando ciencias del comportamiento de manera aplicada y muy específicamente desde el año 2015 el Common Cents Lab ha (...) todo el apoyo de Mead Life Foundation para crear soluciones específicas que puedan mejorar el bienestar financiero de las personas de ingreso bajo y demorado tanto dentro como fuera de Estados Unidos.

Y desde entonces hemos completado ya más de 100 proyectos con cerca de 80 aliados de administraciones financieras con quienes hemos trabajado de la mano para resolver cuatro objetivos grandes, cómo ayudamos a las personas a incrementar sus ahorros de corto y largo plazo, cómo los ayudamos a reducir sus gastos, cómo ayudamos a manejar la deuda o endeudarse de manera más saludable y cómo ayudamos a las personas a incrementar sus ingresos cuando sea posible.

Y para abordar esos objetivos, la ciencia y el comportamiento ha sido una herramienta muy útil por el siguiente caso que les voy a comentar.

En México al igual que en muchos otros entornos las personas aprendemos sobre diferentes conceptos y temas financieros y no necesariamente nos va del todo mal en esta dimensión. De hecho, en México en este estudio que se hizo en el 2017 se ubica entre la parte superior en cuanto a los países el G20 en conocimientos financieros que tienen las personas dentro del país, igualmente en el indicador de aptitudes financieras, es decir, qué tanto los mexicanos quieren mejorar su estado financiero, su salud financiera o resolver problemas financieros, también los ubica en un nivel superior con relación a los otros países.

Sin embargo, en México y al igual que pasa en muchos otros entornos en los que hemos trabajado cuando observamos los comportamientos o le preguntamos a las personas sobre su comportamiento financiero, es decir, qué tanto comparan diferentes productos a la hora de tomar una decisión o manejan sus presupuestos de forma ordenada.

México se ubica al final de la tabla en este estudio y ¿qué nos muestra esto? Esto nos muestra un concepto que la ciencia del comportamiento ya hace muchos años han comenzado a trabajar que tiene que ver con la brecha entre intenciones y acciones que tenemos las personas.

Es decir, las personas realmente no hacemos lo que queremos hacer y las ciencias del comportamiento han llegado como un set de herramientas que nos pueden llevar a construir estos puentes entre nuestras intenciones y las acciones de manera que finalmente logremos cambios en el comportamiento que nos ayude a tener un bienestar financiero más saludable.

Esto de manera más específica y lo que viene ocurriendo en las ciencias del comportamiento hace muchos años, es que más allá del conocimiento y la información que tenemos, al igual que veíamos en el caso de los indicadores para México, nuestro entorno, el espacio donde tomamos decisiones influye más en nuestro comportamiento y en las decisiones finales que tomamos y estos entornos son entornos particularmente retadores para tomar decisiones complejas como decisión financieras, son entornos en los que tenemos muchos estímulos alrededor, estamos con muchas preocupaciones a la vez, tenemos que resolver muchos temas y de manera optativa hemos desarrollado mecanismos, mecanismos y atajos que nos llevan a tomar decisiones que en la mayoría de los casos nos dan un beneficio muy positivo para nuestro bienestar financiero en el corto plazo, pero que en algunos casos cuando se trata de decisiones más complejas pueden terminar siendo perjudiciales para nuestras decisiones a largo plazo y este entorno es particularmente retador para las personas más vulnerables quienes además tienen menores recursos, mayores preocupaciones, mayores demandas del entorno para resolver diferentes problemas de salud financiera.

Por eso mismo, desde el Common Cents Lab lo que venimos haciendo es enfocarnos en cómo podemos cambiar ese entorno en el que tomamos decisiones, cómo hacer que este entorno sea más amigable para que las decisiones que tomemos nos lleven a mayores beneficios en el mediano y largo plazo y podamos superar esos acometidos que de manera optativa nos resuelven problemas en el corto plazo pero que nos pueden llevar a tomar decisiones que nos perjudiquen en el largo plazo.

¿Cómo se observa esto en nuestro trabajo? En el diseño de mejores productos y servicios financieros pensando como el centro en los usuarios más vulnerables para quienes esos productos son más esenciales.

Y para hablar sobre el diseño de esos productos, en el Common Cents Lab usamos como metáfora el diseño de una nave espacial y así es como vamos a diseñar una intervención en salud financiera. Para diseñar una nave espacial, para que una nave espacial pueda llegar al destino tenemos que tomar en cuenta dos elementos principales, la fricción que va a evitar que la nave despegue y el combustible o la motivación que nos va a llevar hacia el destino que queremos.

Cuando hablamos de la fricción hablamos de todo aquello que impide tomemos la decisión correcta, todos estos procesos complejos, esos niveles de información que hacen que las decisiones que queremos tomar o las decisiones que son mejores para nuestro bienestar financiero sean más complejas.

Y cuando hablamos de combustible, hablamos de la motivación, los incentivos que tenemos para tomar ciertas decisiones, lo que vemos en nuestro entorno, lo que hacen los demás y que hace que estos comportamientos saludables sean mucho más atractivos y finalmente más fáciles de realizar.

Y a lo largo de nuestro trabajo hemos aprendido tres grandes lecciones sobre ciencias del comportamiento y es que para poder cambiar comportamiento financiero, comportamiento que suelen ser complejos tenemos que hacer que sean más oportunos, es decir, que se realicen en el momento adecuado, que esos comportamientos positivos sean más visibles y que sean más atractivos.

Y hoy les voy a mostrar un caso sobre esta primera lección en la que hemos aprendido que haciendo los comportamientos más oportunos podemos lograr resultados mucho más positivos para los .. de personas, sobre todo, aquellas más vulnerables.

Hace unos años nos salíamos con una FinTech que se llama Digi que ofreció una herramienta para que las personas puedan monitorear, hacer ahorros automáticos, monitorear sus gastos y sus diferentes patrones de gastos financieros e interactuaban con ellos a través de SMS aquí en Estados Unidos y con ellos decidimos identificar qué momentos podrían ser para generar ahorros esporádicos para las personas y uno de estos momentos que descubrimos fue el momento de la devolución de impuestos.

En Estados Unidos el hogar promedio recibe cerca de tres mil dólares en devolución de impuestos al año y este es un momento muy importante en el que se pueden aprovechar este ingreso esporádico que no es parte del ingreso recurrente de las personas para seguir incrementando los ahorros de corto o mediano plazo o para de repente acelerar el repago de una...

Entonces, ¿qué hicimos en este estudio? Quisimos explorar si el momento en el que le preguntábamos a las personas si querían ahorrar un porcentaje de esta devolución de impuestos, en cuanto a las personas finalmente ahorraron.

Para esto a un grupo de usuarios le enviamos un mensaje luego de que la aplicación detectó que habían recibido una devolución de impuestos y básicamente les preguntaron qué porcentaje les gustaría ahorrar de esa devolución que ya habían recibido.

Mientras, a un segundo grupo lo que hicimos fue, algunas semanas antes de que empezaran a recibirse las devoluciones de impuestos para el general de la población, les enviamos un mensaje diciéndoles que podrían recibir una devolución de impuestos, pues la probabilidad es alta para la mayoría de los usuarios y les preguntamos si de recibirla qué porcentaje les gustaría ahorrar.

La única diferencia entre ambas opciones es el momento en el que le hicimos la pregunta, sobre qué porcentaje esta devolución que ya tienen o que podrían tener quisiera ahorrar y esto fue lo que encontramos.

Primero, independientemente del momento solamente hacer la pregunta, llegó que cerca de 10 por ciento de los usuarios ahorran algo; es decir, aquellos que en otras circunstancias no hubieran pensado en ahorrar parte de esta devolución y lo hubieran destinado a otros usos, al tener la pregunta decidieron comenzar a ahorrar hasta el 10 por ciento, 10 por ciento de ellas decidió comenzar a ahorrar, más aun aquellos a los que les preguntamos después de haber recibido la devolución de impuestos, el 17 por ciento ahorró al menos algún porcentaje de esa devolución, mientras que aquellos que les hicimos la pregunta después, perdón, antes de recibir la devolución, es decir, aquellos a los que anticipamos que ahorren un porcentaje de la devolución, 27 por ciento de ellos decidió ahorrar parte de la devolución de impuestos y más importante aún luego de tres meses de que terminamos el estudio, cerca del 80 por ciento de todo lo que se había ahorrado en ese periodo del estudio se mantuvo dentro de las cuentas de los usuarios que participaron.

Y con esto quiero cerrar simplemente resumiendo en un concepto que ya la ciencia del comportamiento usan de manera muy abierta que es el compromiso previo, las personas tomamos mejores decisiones antes de enfrentar tentaciones; entonces, incentivar a las personas a que tomen una decisión sobre su futuro antes de estar tentados a usar los mismos recursos para otros tipo de gastos o para otros destinos puede ayudarnos a tomar decisiones que en el largo plazo mejore nuestra salud financiera como es el caso de los ahorros en ese ejemplo que les mostré.

Muchas gracias.

**Daniela Gurrea:** Hans, muchas gracias.

Continuaremos ahora con la presentación de Toni para proseguir con las preguntas y respuestas.

Toni

**Toni Castro:** Hola, qué tal, Daniela. Muchas gracias.

Muchas gracias, Daniela y muchas gracias a la AMIS por invitarnos a participar en su convención anual para compartir con ustedes algo del trabajo que hacemos en el Common Cents Lab.

Ya en la presentación anterior Hans les presentó algo de los fundamentos de las ciencias del comportamiento, así que yo me voy a enfocar en hablar sobre algunas de las áreas que me parecen que ofrecen oportunidades para ustedes, además del caso de una aseguradora que tal vez ya conocen pero que me pareció interesante abordar aquí, que es el caso del Lemonade.

Y bueno, para identificar algunas de las oportunidades que puede haber con la AMIS o entre los miembros de la AMIS me di una vuelta por su página para entender mejor la manera en que trabajan, me pareció muy interesante leer sobre su programa de educación financiera en seguros a través del cual, según dicen, promueven entre la población la cultura de la prevención de riesgos y el seguro como mecanismo de protección.

Es interesante porque si todas las personas fuéramos perfectamente racionales viviríamos en un mundo en que todos nos prevendríamos riesgos y tendríamos la infraestructura de mecanismos adecuados para protegernos a nosotros mismos y a los nuestros en caso de imprevistos; sin embargo, y bueno, esto es lo que dice la teoría económica clásica, asume que todos los humanos acumulamos información que no se nos olvida nada importante, que calculamos probabilidades, que estimamos nuestros costos y beneficios de manera correcta y casi exacta, que maximizamos nuestras utilidades y pues en general que manifestamos preferencias perfectamente estables.

Como sabemos esto no es completamente cierto y es que las personas reales, en el mundo real pues más seguido tomamos el camino fácil en vez del correcto, muchas veces, nos hiperenfocamos en el presente, unos más otros somos egocéntricos, somos frugales o digamos ahorradores en el uso de nuestros recursos cognitivos.

Y en general somos seres inherentemente sociales, unas culturas más que otras pero somos seres sociales.

Y bueno, me pareció muy interesante también platicarles sobre un estudio a propósito de estas diferencias, entre lo ideal y lo real, lo que realmente pasa, hace unos años un grupo de investigadores de la Universidad de Stanford hizo este estudio que le llamamos el estudio del malvavisco donde lo que buscaban era entender mejor las preferencias en el presente frente a las del futuro y cómo estas afectaban nuestro comportamiento y cómo les iba a los niños a lo largo de su vida.

Hay niños de cuatro o cinco años, se les ofreció, los investigadores les ofrecieron un malvavisco en ese momento o dos malvaviscos si se esperaban unos minutos más sin comérselo.

Como era de esperarse, unos, no todos lograron resistir la tentación y otros prefirieron su malvavisco en el momento en que se les antojó; es decir, un malvavisco en el momento, en el hoy lo valoraron más que dos malvaviscos en el futuro, este es un fenómeno de las ciencias de comportamiento que se le llama descuento hiperbólico.

Quiere decir las personas le damos un valor demasiado alto y poco realista al hoy y al ahora y un valor demasiado bajo e inconsistente al futuro.

Siguiendo con el estudio del malvavisco, más allá de si los niños esperaron o no, algo muy interesante que los investigadores aprendieron fueron las estrategias de los niños para resistir la tentación de comerse el malvavisco en el momento.

A unos se les dio algún juguete para que se distrajeran, otros se taparon los ojos o simplemente se volteaban para no ver el malvavisco y otros dijeron que trataban de pensar en otras cosas para no estar con la tentación del bombón.

Estas estrategias nos dan ideas de cómo a pesar de que pensar y actuar sobre nuestro futuro puede ser difícil también existen maneras y trucos en que nos podemos ayudar a lograrlo y ahí es donde las



ciencias del comportamiento pueden ofrecer herramientas útiles para las aseguradoras.

Ahora, yéndome un poquito a cómo se aplica este tipo de conceptos a casos, digamos, de industrias reales, de compañías reales, les quiero contar sobre el caso de Lemonade, es una aseguradora de reciente creación en Estados Unidos donde nuestro fundador, el investigador Dan Ariely, tal vez algunos lo conocen, ha colaborado de forma muy cercana aplicando los principios de las ciencias del comportamiento de manera muy central.

La compañía ofrece seguros de renta, seguros de mascotas, de propiedades y recientemente lanzó un seguro de vida. Utiliza inteligencia artificial, tecnologías de inteligencia artificial y busca apoyar causas de bienestar social que son elegidas por los propios clientes.

Lemonade también lo que puso en el centro del diseño de sus productos fue el simplificar y transparentar tanto el proceso de registro como de reclamaciones, ofrecer tarifas fijas que fueran claras para los clientes y aportar el remanente que tuviera de sus operaciones al final del año a causas elegidas por los mismos clientes. Esto no aplica para los seguros de vida.

Esto cómo llegaron a diseñar esto, lo hicieron utilizando algunas herramientas que igual surgieron de este campo, una de ellas es el marco IS que le llamamos por fácil, atractivo, social y oportuno, es decir, hacer el producto que sea de fácil acceso, que sea atractivo, que se preste a como esta, que sea social, que se preste a que entre los usuarios mismos se compartan y que se apoyen y que sea oportuno.

También si ustedes visitan la página dice de forma muy clara y oportuna los llamados a la acción, es decir, la aplicación te dice paso por paso qué es lo que tiene que hacer para cada, te lleva de la mano sin decirte léete esta póliza y esperábamos tus reclamaciones y también hace muy fácil y reactiva la incorporación al seguro, la incorporación inicial.

Más allá y, bueno, más allá de lo interesante que es el producto creo que les va a llamar la atención que apenas, la compañía se fundó en

2016 y en 2020, en julio del año pasado empezó a cotizar en Bolsa en Wall Street, entró al mercado con un precio por acción de 29 dólares y cerró el día a 69 con 41 centavos; es decir, tuvo una ganancia de 139 por ciento en un solo día y Lemonade fue nombrada una de las 50 compañías disruptivas del año pasado y se colocó en el lugar 17, el resultado de esta colaboración, como podemos ver, no solo derivó en beneficios para los clientes que les ayudan a corto y el largo plazo a lograr un bienestar financiero más sostenible sino que además ayudó, bueno, en este caso la compañía reportó ingreso, reportó un desempeño sobresaliente y que es redituable.

Eso es todo lo que venía a presentar el día de hoy, con mucho gusto estamos a sus órdenes y pasamos a la sesión de preguntas y respuestas.

Muchas gracias.

**Daniela Gurrea:** Gracias, Toni.

Justo el caso que nos compartes del Lemonade es un caso de estudio muy interesante para el sector asegurador, nos podrías compartir algunas referencias o dónde podemos saber un poquito de la ciencia del comportamiento para aplicarlo a esta industria.

**Toni Castro:** Claro que sí, bueno, pueden consultar en nuestra página estamos Center for Advanced Hindsight, lo podemos hacer llegar por el chat y ahí tenemos otros casos también donde hemos estado trabajando, la manera en que trabajamos es, conectamos con diferentes organizaciones del sector financiero ya sea aseguradoras, ya sea bancos, uniones de crédito, reparadoras de crédito y trabajamos con ellos para identificar oportunidades en que pueden mejorar sus productos o sus servicios para los clientes que son, generalmente son clientes de bajos y moderados ingresos.

**Daniela Gurrea:** Muchas gracias, Toni.

Hans, nos podrías ayudar identificando cómo ha cambiado o cómo se han intensificado los retos de salud financiera o de seguros a raíz de la pandemia y cómo podemos abordar este tema a partir de las ciencias del comportamiento.

**Hans Frech:** Sí, por supuesto y es una pregunta muy interesante porque, digamos, en términos financieros lo que vimos como resultado de la pandemia es que muchísimas personas perdieron sus empleos o tuvieron reducciones significativas a sus ingresos y eso directamente significó que las personas comenzaron a usar sus ahorros, tanto los ahorros de emergencia como en algunos casos ahorros que ya tenían para el retiro, para el largo plazo de manera que eso les ayudara a navegar esta pérdida de ingresos y empleados en el corto plazo.

Pero muy interesante también hemos visto que a raíz de la pandemia, en muchos casos las personas han comenzado a ahorrar un poco más luego de estos primeros meses y trabajando con algunas organizaciones financieras, con algunas FinTech que hemos visto que se ha incrementado el número de personas que comienzan a crear, por ejemplo, cuentas específicas de ahorro para emergencias o pequeños como apartados para emergencias en sus aplicaciones y eso un poco que nos muestra es que cuando estamos en una situación de crisis esta se vuelve muy saliente, se vuelve como muy visible para nosotros y respondemos ante eso tomando acciones para comenzar a prevenir.

Entonces, al cambiar estas condiciones financieras, al cambiar el nivel de ingreso, la frecuencia de ingreso de las personas, por un lado, necesitamos que las organizaciones financieras se comiencen a adaptar a estos nuevos ritmos, a ingresos más irregulares, a ingresos más esporádicos y a darle mayores acceso a productos financieros de las personas y por otro lado podemos aprovechar el contexto también para recordar a las personas que esta crisis pudo haber sido prevenida, individualmente se pudo haber no prevenido, sino pudimos haber estado mejor preparados y esta es una mejor oportunidad para comenzar a prepararnos para una futura crisis en el caso de que existiera.

Claramente nadie quiere que suceda de nuevo, pero esta es una oportunidad en la ciencia del comportamiento nos pueden ayudar a prepararnos para una futura emergencia y que así tengamos mejores medios para navegar.

**Daniela Gurrea:** Totalmente de acuerdo, coincido porque si en el sector financiero tomamos estas enseñanzas y las aplicamos pues vamos al mismo paso que otras industrias que también pueden ganarnos en el estudio de las ciencias del comportamiento y pues tenemos que ponernos a trabajar en este sentido.

Y con esto que nos compartió Hans, Toni, con respecto a que la conducta humana es compleja y depende en gran medida del contexto, ¿qué podemos hacer los prestadores de servicios financieros para incidir y ofrecer soluciones que prevean el impulso de la gente, que provean el impulso que la gente necesita para proteger su vida, su salud y su patrimonio?

**Toni Castro:** Claro, la conducta humana es compleja y muchas veces los productos financieros en general tienden a ser complejos y difíciles de entender y de conceptualizar y calcular para una persona que va a, no es como ir a comprar cualquier otro bien.

Y si a eso le agregamos que en general los seguros se utilizan para los casos o de emergencias o de emergencias de salud, imprevistos que como decía Hans, nadie queremos que haya crisis, pero desafortunadamente los imprevistos siempre suceden y qué mejor que estar preparados.

En el caso, por ejemplo, de Lemonade lo que podemos aprender del éxito que ha tenido es que se ofrecieron productos simples, productos que ofrecen maneras de tomar acciones en el momento oportuno y que además ofrece como transparencia para los clientes y que además les da un incentivo de apoyar causas que les importan, que los clientes buscan estar de alguna manera involucrado.

Y bueno, utilizar las tecnologías en la medida de lo posible es esencial en estos momentos como lo estamos viviendo con esta charla.

**Daniela Gurrea:** Sí, totalmente de acuerdo. Toni, muchas gracias.

Hans, regreso contigo para preguntarte un poco las nuevas generaciones digitales, este tema de disrupción que ya nos presentaba Toni en el caso de Lemonade, tiene mucho que ver también con nuevas generaciones, ¿qué procesos o prácticas deben

de cambiar a través de las ciencias de comportamiento que permitan hacer de la previsión una forma de vida? Que todos ya tengamos este chip en nuestro comportamiento por decirlo así.

**Hans Frech:** Sí, muy interesante la pregunta y cuando hablamos de hacer que la previsión sea una forma de vida, de cambiar el chip, en otras palabras también estamos hablando de cómo formamos estos hábitos para la previsión o cómo llevamos a las personas a que formen hábitos para la previsión.

Y mucho de lo que se ha estudiado en esta línea habla de para comenzar a construir hábitos hay que hacer primero que los hábitos sean esas conductas que queremos que sean hábitos tienen que ser lo más sencillas posibles para que se comiencen a conectar con las rutinas y con las otras conductas de las personas. Eso ayuda a que el comportamiento comience a ser revisado por ellos.

Y para esto, parte de lo que contaba Toni, también es hacer que el proceso sea sencillo, sea transparente, que las decisiones sea lo menos complejas posible, que la información sea transparente y poco compleja ayuda a que se vuelva más atractivo para las personas comenzar a adquirir o a inscribirse en diferentes productos para la previsión como son los seguros u otros productos financieros.

Y por otro lado, la (...) también nos abre la puerta a un mundo mucho más conectado en el que hacer la previsión se puede volver más atractiva al ser parte de una norma social o parte del entorno social.

Entonces, para eso necesitamos que los productos o las organizaciones se comiencen a adaptar cada vez más a cómo interactúan las personas en estos grupos de referencia que son importantes, cómo nos conectamos con ellos, con lo que ellos más valoran, con sus motivaciones y sobre todo cómo nos conectamos con las diferentes formas y ritmos de vida que las personas cada vez tienen, la disrupción de la pandemia, por ejemplo, muestra que muchas personas ahora que comiencen a trabajar de manera independiente o con ingresos más irregulares; entonces, a medida que los productos y las organizaciones se alineen con estos nuevos cambios, va a ser mucho más sencillo para ellos adoptarlos y va a ser

mucho más fácil construir relaciones de confianza con organizaciones financieras.

**Daniela Gurrea:** Totalmente de acuerdo, Hans.

Pues muchísimas gracias a los dos, ha sido una plática, una conversación muy interesante en donde pues nos ha dejado ya un poquito de lo que ustedes conocen y saben de las ciencias del comportamiento que para nosotros significan una oportunidad y yo creo que eso es parte de lo que la industria de seguros tiene que tomar hoy de esta plática, la oportunidad de entender mejor a nuestros clientes y entendiéndoles mejor, bueno, le podemos ofrecer mejores servicios.

Muchísimas gracias a AMIS por la invitación y por permitirnos tener aquí a Hans y a Toni compartiendo su conocimiento con nosotros.

Muchas gracias y hasta la próxima.

**Toni Castro:** Muchas gracias.

**Presentadora:** Muchas gracias, Hans, Toni y Daniela por su participación y toda la información tan interesante que ha compartido con nosotros esta tarde.

Mientras volvemos pueden visitar nuestra zona de expo y NetWorking, tenemos interesantes juegos en los que pueden ganar premios como pólizas dentales, cursos en línea, cupones de descuento y suscripciones.

Volvemos en un momento, no se desconecten.

--ooOoo--