

Ciudad de México, 16 de mayo de 2017.

Versión Estenográfica de la Sesión Especializada “Consejos prácticos en la generación de oportunidades de venta y comercialización en línea”, dictada por Donna Jermer y Holly Reinen, en el marco de la 27 Convención de Aseguradores AMIS realizada en el salón Montejo 1, del Centro Banamex, en esta ciudad.

Presentador: Muy buenas tardes a todos. Vamos a dar inicio a nuestras pláticas, por favor tomen asiento.

Muchas gracias.

Para empezar, nuestra primera plática va a ser dada por Donna Jermer y por Holly Reinen. Voy a leer muy brevemente una semblanza, la semblanza completa la tienen en su material, para hacer un poquito más ágiles las sesiones.

Donna Jermer es Vicepresidenta en Distribución de RGA, empresa filial para la incubación y desarrollo de proyectos innovadores de RGA Reinsurance Corporation. Donna está encargada de establecer y construir los fundamentos estratégicos para el desarrollo y la ejecución de las iniciativas de distribución de RGA, incluyendo la construcción de capacidades en distribución, servicios de agencias y operaciones.

Se unió a RGA en 2016, con sede en la ciudad de Saint Louis, Missouri, Estados Unidos. Donna cuenta con más de 20 años de experiencia en *marketing* estratégico e múltiples industrias, desde servicios financieros hasta bienes de consumo. Ella ha colaborado en muchas empresas, como lo pueden ver en su material, para no listar esta cantidad de empresas en las que ha colaborado.

Holly Reinen, por otra parte, es líder de tecnología para RGA, empresa filial para la incubación y desarrollo de proyectos innovadores de RGA Reinsurance Corporation. Sus responsabilidades incluyen liderar y dirigir la planeación y ejecución de tecnología para las capacidades y servicios de RGA, apoyando el desarrollo y la gestión de las estrategias, iniciativas y metas de negocio de RGA.

Holly se unió a RGA en 2015, viniendo de la unidad tecnológica AURA de RGA. Cuenta con más de 10 años de experiencia en implementaciones de soluciones de *software* de suscripción automática y análisis de riesgo de RGA, para clientes comerciales de todo el mundo.

Cuenta con una licenciatura en Administración de Empresas y una especialidad en Sistemas de la Información por la Universidad Central de Missouri, Estados Unidos.

Démosles un aplauso, por favor.

Bienvenidas, muchas gracias.

Donna Jermer: (Traducción) Hola, estoy muy emocionada de poder empezar con esta plática. Vamos a platicar de una las cosas que RGAX está haciendo y de algunas ideas que ojalá ustedes puedan llevarse y las puedan implementar.

Vamos a empezar simplemente por el punto de vista general y por entender cómo estamos pensando y cómo estamos evaluando el panorama de los seguros. Nuestro enfoque es algo muy sistematizado desde el punto de vista de las incubadoras y un acelerador en un permeado que principalmente está enfocado en Estados Unidos, pero estamos tratando de construir relaciones y el hecho que RGA sea una organización mundial hace que podamos hacer esto por todo el mundo.

Hay que empezar por entender las expectativas de los consumidores y del hecho que los consumidores de hoy no van a comprar los seguros como los compraron sus padres. Entonces, ¿qué es lo que necesitamos pensar para poder acercarnos a estos cambios? Cada vez hay más cambios, hay cambios en la demografía, la forma en la que se lleva a cabo la mensajería, todo tiene que ser más transparente y hay que acercarnos más al cliente para que ellos crean en la autenticidad de lo que se les está diciendo.

Todos estamos ahora atorados en la forma en la que los seguros se venden y podría llegar a ser una barrera ya que entendamos esto. También hay que encontrar soluciones para que haya mayor consumo por parte de los consumidores.

Holly Reinen: (Traducción) Desde este punto de vista, hay que tratar de encontrar nuevos servicios y nuevas capacidades que les podamos dar al mercado, para evitar esta fricción que hay y poderles dar la capacidad que las compañías no tengan que hacer todo el trabajo de tecnología de información, porque hoy lo hacen todos ellos. Estamos tratando de hacer más fácil que ellos se adapten a los canales de distribución.

Donna Jermer: (Traducción) Obviamente el modelo de hoy de la comercialización en línea es un poco obsoleto, así que hay que tratar de cambiarlo y es lo que RGAX está tratando de hacer para la industria, entender este panorama y cómo lograr el cambio para que la industria y los clientes, para que las compañías que lo están tratando de hacer de forma interna, todos, podamos lograrlo.

Lo que ha hecho RGAX es que hemos puesto mucha atención en el proceso. No sólo se trata de surgir con ideas, no, sino simplemente poner un proceso en su lugar, con las ideas que en realidad puedan ejecutarse en el mercado y hay que empezar con el concepto.

Holly Reinen: (Traducción) Desde el punto de vista del concepto, hay que tener las aseveraciones. No es solo una idea, sino qué problema estamos tratando de resolver en este mercado. Muchas veces hay que juntar cientos de ideas y tratar de entender el problema que queremos resolver, y a partir de ahí entender cómo vamos a validar las ideas. Así que si empezamos con 100 hay que ver, desde el punto de vista de la validación, cuáles de esos 100 se pueden validar sobre lo que es un problema y algo

que se puede ejecutar para resolver el problema. Una vez más, hay metodologías adicionales por las que pasamos para entender si eso se puede o no hacer

Después de hacer estas validaciones, según la investigación y al entender las capacidades, las barreras, las regulaciones, todo lo que entra en juego, vamos a promover cómo tratar de hacer un prototipo, y vamos a hacer muchas pruebas para una vez más validar y ver cómo es la respuesta del mercado a esas ideas, y con base en si fueron exitosas vamos a hacer unos KPIs, porque todo lo que implementemos debe tener mediciones, ver cuáles son las expectativas y ver cómo vamos a definir el éxito par esas ideas. Si el prototipo es exitoso, entonces podemos comercializarlo y escalarlo.

Desde el punto de vista de los socios y la dirección, por ejemplo, hay que trabajar muy de cerca con todos ellos a lo largo de todo el proceso de innovación. El paso dos para la validación del concepto se trabaja mucho para poderlo consolidar y tiene que estar disponible de forma pública y para la empresa. En el modo prototipo hay que comprar las plataformas para ayudarles a que se pueda diseñar e implementar en el mercado, y se puedan probar también las herramientas de optimización, para ver el éxito y el punto de vista de los consumidores.

Donna Jermer: (Traducción) Una vez más, hay que seguir una metodología que sea muy ágil, aquí la vamos a identificar para la validación de conceptos, que puede tomar entre dos y seis semanas, y el prototipo es entre 12 a 18 meses. Algunos experimentos han sido muy emocionantes y de hecho ya se validaron, mucho más pronto que en los 12 meses, casi en tres meses ya están en modo de escalación. Pero por lo general, lo típico es que nosotros entendamos por qué estamos utilizando esta metodología de prueba antes de ponerla en el mercado y constantemente la estamos optimizando para poder cumplir con los KPIs requeridos, por eso son los 18 meses.

Una vez más, esto es como un estudio y después hay áreas específicas de enfoque estratégico que dejamos para nosotros. Ahorita estamos viendo la distribución digital, pero no solo la distribución digital, sino también tiene que ver con técnicas disruptivas de utilizar tecnología de Blockchain, y cómo esto y el *marketing* de afiliados juega en todo esto.

Por ejemplo, la comunidad de Facebook, en donde los consumidores pueden tener una base de fanáticos y después convertirse un poco en evangelistas sobre los seguros, para que al final se convenzan y compren nuestros proyectos. Así que estamos construyendo plataformas para poder capitalizar en eso y también nos estamos enfocando en hacer más efectiva la evaluación de riesgos.

Todos esos datos tan ricos que tenemos hay que evaluarlos para reaseguros también y hay que verlo desde el punto de vista de evaluación de riesgos, porque al final del día tratamos de acelerar estos procesos que estamos tratando de implementar en el mercado.

También tenemos servicios de datos que van más allá de la evaluación de riesgos, también hacen la segmentación de los consumidores. Lo que la compañía quiere entender es si esto está siendo exitoso con los consumidores, dónde pueden apalancar la innovación o la disrupción y si es atractivo o no para los consumidores, o desde el punto de vista de la distribución. Vemos también el comportamiento de los consumidores y realizamos varias pruebas en sitios web que instalamos, vemos cuál es el comportamiento que se puede predecir no solo de adquirir eso, sino qué pasa si eres ya un usuario o un consumidor usual.

Entonces, en promedio tenemos 15 o 20 compañías con las que estamos hablando cada semana para poder entender las diferentes ideas que están surgiendo de Silicon Valley o de Nueva York, porque todos tienen ideas de disrupción, pero hay muchas barreras regulatorias para poder validar esto para nuestros clientes y hay que ver cuáles compañeras Fintech tienen sentido, para poder nosotros acercarnos y tener estas pláticas.

Holly Reinen: (Traducción) Como mencionamos antes, somos una compañía global y tenemos procesos, marcos de trabajo que pueden ser repetibles, que se pueden tropicalizar y si se acercan a nuestras oficinas regionales se los podemos dar.

Nosotros tenemos ya estructuradas unas líneas de servicio que se enfocan en los procesos de innovación, en digitalización o comercialización en línea, en la evaluación de riesgo, que también tiene que ver con las competencias de RGAX y los actuarios, además la distribución de la analítica de datos, son otras áreas sobre las cuales nos enfocamos.

Así que no es solo con base en nuestra experiencia, sino también cómo estructuramos y organizamos la tecnología y los procesos que tengamos, porque así es más modular, según las necesidades y las regulaciones del proyecto con el que estemos trabajando.

Donna Jermer: (Traducción) Yo quería enseñarles cómo estamos utilizando los datos y la segmentación de las audiencias a las que estamos tratando de atraer, ya sea las necesidades de las familias, las coberturas para estos grupos etarios, estilos de vida y los diferentes sets de responsabilidades y todo lo que va con ello, pero también con los años maduros de gastos financieros y dónde hay que poner el producto correcto.

Hay que hacer mucho sobre cómo apalancar nuevos recursos y ver todo esto sobre todo desde el punto de vista del consumidor, el valor de la vida. Desde ese punto de vista es, sobre todo, entender cómo el crear campañas que evolucionen con el consumidor, entender qué es a lo que el consumidor de hoy va a estar receptivo, qué conocimientos tiene sobre los seguros y tocar los puntos correctos para que los cumplan.

También hay que entender cómo hacer que ellos empiecen a considerar todo esto para la compra y cómo vamos a reforzar ese posicionamiento, cómo vamos a lograr la persistencia. Si tenemos un promotor un defensor en ese hogar, si hay que reforzar algo o un poco para mejorar las ventas.

Entonces, ¿cómo se traduce todo eso? Tiene que ver mucho con las campañas que nosotros vamos enriqueciendo a través de nuestras redes, según los datos de los consumidores que ya tenemos.

Mucho de esto se traduce desde el punto de vista de la estrategia. Cuando vamos a tratar de categorizar la adquisición de diferentes grupos de consumidores que existen con los compradores de las compañías de seguros, hay que ver la oportunidad del mercado y según los datos que tengamos decimos: “Estos son los que existen en este mercado, en comparación con los clientes que yo tengo en mis libros”. Y lo que pasa es que eso se traduce en una estrategia, y hay componentes que ustedes pueden ver, por ejemplo, que yo estoy dominando y quiero mantener mi compañía aquí.

¿Pero hacia dónde estoy viendo los diferentes lugares del mercado para ver si hay mayores oportunidades de compradores? Eso es algo que tengo que ver como compañía, así que trabajamos con compañías para que ellos entiendan mejor la inversión, las técnicas de innovación e inversión para poder alcanzar todos esos nichos del mercado.

En Estados Unidos en particular, más allá de los supuestos de siempre buscar nuevos clientes, hay que ver las transacciones y hay que enriquecer al consumidor en lugar de tratar de obtener nuevos. Así que varios de los experimentos que tenemos son sobre tratar de hacer transacciones y después apalancar estos puntos débiles, para poder lograr reafirmarnos en esos hogares.

Holly Reinen: (Traducción) Según vamos viendo la cadena de valor, nos estamos organizando no solo desde el punto de vista del consumidor, sino también nuestra organización y capacidad de entrega. Ilustramos aquí un poco las ramas, pero en lo que tiene que ver con los consumidores hay que tratar de administrar la información de crédito de los consumidores y tratar de enfocarnos en los consumidores que tienen la mejor opción o alta posibilidad que se conviertan.

Hay que ver también la plataforma de consumidores con el socio, que podría ser nuestra solución de consumidores, que nos lleva a posibles consumidores y hay que enriquecer todo eso con mejores campañas. También hay que ver la gestión del contenido del sistema.

En lo que se refiere a la entrega de los recursos para empoderar el negocio, hay que ver ese contenido y ver cómo se puede controlar de una mejor forma la gobernanza, los datos privados, la evaluación del riesgo y todos los estándares que nosotros tenemos tienen que jugar al mismo tiempo. Así que hay múltiples ramas que trabajan con este marco de trabajo, y una vez más, la capacidad de tener la prueba AB, los resultados de la prueba, cómo los consumidores se están comprometiendo con las marcas.

El siguiente paso es una tecnología más estructurada que tiene que ver con el trabajo pesado, tiene que ver con la integración del AP y con nuestros socios, pero también tiene que ver con nuestro modelo de servicio, que es muy flexible, que tiene que ver

también con las necesidades internas y todo lo que tenemos que hacer, y hay que obtener la mayor información posible para que agregue valor.

En lo que se refiere al cliente, hay que ver cómo trabajar con nuestros socios de chats, centros de apoyo, todo lo digital y humano, y cómo lograr el equilibrio perfecto, porque hay algunos clientes que prefieren interacción con humanos, pero hay otros clientes que prefieren hacer todo a través de plataformas digitales.

Donna Jermer: (Traducción) También estamos confiando en los *chatboxes* del mercado y han surgido cosas muy emocionantes. Desde el punto de vista de los chats, estamos hablando de las capacidades para cotización, para poder tener un enfoque o un abordaje de conversación con el cliente, para que ellos y nosotros entendamos cómo vamos a poder entregar una cotización a través de la tecnología.

Estamos trabajando también con Net Promoter. Déjenme preguntarles cuántos aquí están utilizando Net Promoter Score. Muy bien, maravilloso. Bueno, nosotros estamos haciendo lo mismo, hay que entender lo adecuado que es recolectar todo esto y también cómo ejecutar esta calificación, así que estamos viendo todos los servicios y es una oportunidad de venta, si se necesita cobertura adicional, si ya se logró la venta entonces hay alguna posibilidad de meter la necesidad por otro producto en ese hogar.

Y para todos aquellos que no conozcan el Net Promoter Score, es una forma de preguntarle al consumidor con base en su experiencia de compra, en primer lugar, qué tan probable es que nos recomienden con un amigo, con un familiar. Entonces, el poder apalancar y poder aprovechar esa información desde su punto de vista, les va a ayudar a ustedes a entender cómo mejorar la relación no solo para mejores ventas, sino para que ellos los recomienden, porque ellos tienen un cierto nivel de influencia con su círculo social.

Holly Reinen: (Traducción) Esto es un poco de mayor detalle sobre lo que lo que les estaba contando de las plataformas de negocios. Con RGAX nuestro modelo de negocios tiene que ver con varios lotes y hay que interactuar con nuestros consumidores a través de los diferentes componentes, que esa puede ser la propuesta de valor directo del consumidor, la segmentación y podemos hacer todo eso en cualquier variedad con ese cliente; podemos hacer todo el servicio y tiene que ver con analítica, sugerencias para optimizar o también podemos ser como socios, donde no vamos a tener la capacidad de construir la tecnología, pero sí vamos a estar ahí para mejorar la tecnología y el servicio.

Como somos una reaseguradora hemos establecido una subsidiaria que nos da la oportunidad de vender seguros de vida en Estados Unidos, así que hemos establecido nuestra propia agencia de seguros de vida, que por lo general se hace de forma digital, como ya les comenté. Tenemos socios con plataformas digitales y a través de *chats*, pero tenemos la capacidad de no requerir agencias externas o de una compañía para poder probar esto en el mercado. Una vez más, hay que permitirles a nuestros consumidores tratar cosas nuevas.

También hemos construido una plataforma que es sobre todo para la evaluación del riesgo, para el proceso de aplicación. Entonces, podemos tener aplicaciones en línea, validarlas, ver si cumplen con todos los requisitos y asegurarnos de poder dar un paquete de seguros como se necesita, y eso también nos da la oportunidad de brindarles lo que ellos necesitan.

Así que si ustedes piensan en Archelitic, que es el nombre de nuestra plataforma, podemos tener múltiples tipos de productos. Cuando esta aplicación llega a la plataforma determinamos de forma activa si es por periodo, si es una muerte accidental y podemos manejarlo todo en un solo lugar, teniendo acceso a toda la información confidencial y todos nuestros datos. Esto es muy útil para nosotros porque podemos hacer varias cosas en el mercado.

También tenemos la capacidad de, si nuestro socio es el que toma las decisiones y quiere entregar ese producto al cliente, hacerlo de forma electrónica. Nosotros pensamos que estamos cerca de hacerlo, pero por ahora no podemos hacerlo. El tratar de construir la plataforma, que estamos a un paso de poder hacerlo de forma electrónica y que podamos darles una experiencia consistente y maravillosa, también nos va a ayudar a manejar las relaciones, a enriquecer esta relación, todo en una agencia digital con la que ellos ya estén familiarizados. En este momento estamos trabajando con proveedores electrónicos externos.

Donna Jermer: (Traducción) Algo que hemos hecho desde el punto de vista de la estrategia es hemos traído la marca AB o B2B y es nombre de nuestra agencia digital, y esto nos ha permitido comunicarnos con nuestros socios para entender mejor diferentes segmentaciones, por ejemplo, si tenemos una campaña para mujeres, tenemos una atleta que es muy conocida y ella va a ser la estrella de la campaña, y vamos a tratar de hacer el *targeting* adecuado para ver si esta persona está calificada desde el punto de vista de riesgos y todo. También hay una experiencia que se llama *Senior Life Covering*, que es para adultos mayores de 50 o más de 50.

Todo esto está diseñado para que podamos salir y tengamos ya una marca conocida, y si no tienen un agente de distribución o tal vez si son parte de alguna otra institución financiera nos pueden usar, pero ese tipo de programas de adquisición es algo que estamos tratando de aprovechar de todos los diferentes tipos de plataformas, ya sea que puedan estar compitiendo con varios proveedores, tal vez ellos mismos o de parte de alguien más y habría tasas para los consumidores.

Holly Reinen: (Traducción) También estamos por establecer nuestro propio proveedor de servicios, que además nos va a ayudar a mejorar la capacidad de hacer las pruebas en el mercado sin confiar en el proveedor. Aquí muchas veces puede haber conflictos en los canales de entrega, cómo archivar, la implementación, todos esos activos que tal vez deben tener y mantener. Y una vez que esto ya quede probado simplemente se les va a pasar este producto.

Donna Jermer: (Traducción) Muchas de nuestras pruebas, en lo que se refiere a los consumidores, no solo estamos en una plataforma que incluye blogs para poder tener el

servicio, tenemos un sitio de Facebook que también será de parte de ese proveedor de servicios o del segmento al que quieran ir, pero también tenemos microsítios donde podemos dar mayor educación al consumidor, tenemos una búsqueda de Google, una búsqueda de Facebook y al asociarnos con diferentes compañías que tienen la última tecnología hacen que sea más sencilla la adquisición de los mercados, y ayuda a la modularidad de nuestra plataforma.

Holly Reinen: (Traducción) Esto ayuda a que cada quien se quede con su competencia núcleo y para que cada quien se especialice en su punto, para que ya no haya un gran ecosistema.

Donna Jermer: (Traducción) Una vez más, esto es simplemente para reforzar cómo lo estamos viendo en lo que se refiere a identificar el mercado y la oportunidad en lo que se refiere a innovación, cambios y experimentos que los proveedores quieren implementar, para lograr utilizar los recursos que tiene RGAX y si se pueden tener como socio y aprovechar sus capacidades, está mucho mejor o nosotros podemos proveer el servicio, todo a través de las plataformas de tecnología que se diseñaron para ejecutar.

Holly Reinen: (Traducción) Creo que esto ilustra que cuando ustedes piensan en la estrategia de sus consumidores directos hay varios consumidores a tomar en cuenta, no solamente hay un consumidor, sino son los consumidores que salen a través de todo el viaje, ya pueden ser humanos, digitales o soporte a las operaciones, hay mucho que considerar; dependiendo de su ecosistema el consumidor directo tiene que ser eficiente y ustedes tienen que mantener el ritmo con el mercado.

Donna Jermer: (Traducción) ¿Hay alguna pregunta hasta ahora?

Pregunta: Muchas gracias. Es una presentación impresionante, la disfruté mucho. Mi nombre es Mike y trabajo en una aseguradora para Talents Group.

Mi pregunta sería: Digamos que soy un proveedor de servicios mexicano y quiero pasar a la distribución digital. ¿Cuál de los servicios que ustedes presentaron se pueden ofrecer hoy en México o al menos en un futuro?

Donna Jermer: (Traducción) Nosotros estamos haciendo un mapa de cómo empezamos en Estados Unidos porque la experiencia que tenemos en el equipo de RGAX es global y lo que estamos haciendo ahora es trabajando con Jorge para poder aprovechar esas capacidades en México.

Así que hoy todavía no existen, tal vez en seis meses vamos a empezar a firmar con algunos proveedores y ver sus capacidades, para ver cómo poder llegar al mercado rápidamente.

Como se trata de llegar lo más pronto posible, ahora en junio empezaremos a construir esta plataforma que va a estar especializada en múltiples canales de distribución, pero simplemente es llegar lo más rápido al mercado y entender las demandas de los consumidores, queremos poder cumplirlas y satisfacerlas, pero hay que ver qué

podemos aprovechar con los proveedores, ver cuáles son nuestras barreras, porque nuestra velocidad está limitada por esas barreras y hay que ver cómo poderles dar la vuelta.

Holly Reinen: (Traducción) Desde el punto de vista de la tecnología, nosotros ya empezamos a trabajar que el tamaño sea suficiente para todos, pero eso ni siquiera en Estados Unidos se puede hacer, así que estamos tratando de dividir y separar los activos que ya tenemos, y estamos muy cerca de poder lograr tener todo en su lugar. Así que de ahora en adelante el poder avanzar más bien va a ser un tema de API, pero estamos muy conscientes, según vamos encontrando nuevas necesidades y redefinimos los objetivos, vamos a ser un poquito agnósticos con nuestros socios, pero podríamos ser nosotros mismos utilizando nuestros propios recursos. Así que vamos a tratar de ser lo más genéricos, hasta el punto donde haga sentido.

Donna Jermer: (Traducción) Creo que al final simplemente se trata de vender los seguros y que haya para todos, ya sea en Estados Unidos, en México o en cualquier mercado, siempre hay que establecer e implementar la estructura para poder abarcar todo el país, pero RGAX es global, así que damos servicios a América del Norte, tenemos oficinas en Asia también, así que no solo estamos pensando en Estados Unidos, eso es algo que se está estableciendo para que pueda implementarse en todos lados.

Pregunta: Hola, mi nombre es Omar, de Seguros Monterrey. ¿Hay alguna barrera regulatoria que hayan encontrado y que nos puedan compartir? Como tratar de implementar tecnología que no pudieron implementar por las regulaciones.

Donna Jermer: (Traducción) La mayoría de las barreras viene desde el punto de vista de las agencias y es para ayudarnos a hacer las transacciones en línea, así que hay algunos productos que hemos visto que no podemos hacer, así que podemos hacer gastos financieros donde no se requiere de ilustraciones, tal vez estamos hablando de unas 30 mil, pero cuando estamos hablando de Universal Life podemos hacer adquisiciones para que la gente levante la mano y diga: “Yo estoy interesado en el producto” pero el problema viene con las transacciones en línea.

Ese sería un ejemplo de barrera con el que nos hemos encontrado.

Holly Reinen: (Traducción) En el proceso de aplicación en línea en Estados Unidos los reemplazos para los no ciudadanos americanos puede ser bastante difícil para poder lograr hacerlo cara a cara y aun así poder abatir las preocupaciones de fraude. Así que todo esto salió en nuestras primeras pruebas para poder excluir esto de las aplicaciones digitales si no eres ciudadano de Estados Unidos.

Además, una de las grandes cosas en RGAX no es solo digitalizar los procesos normales, sino también tratar de encontrar nuevas sociedades en el espacio de la tecnología y conforme lo vamos haciendo estamos descubriendo nuevas fuentes de datos que eran desconocidas para esta industria.

Estamos también trabajando con el departamento de seguros para ver cómo los podemos colocar y que ellos estén de acuerdo para que acepten estas nuevas formas. Algo que hemos encontrado es utilizar los datos para la evaluación de la mortalidad, pero hay que incluir que los reguladores nos pueden ayudar con muchos de esos obstáculos.

Presentador: Les agradecemos mucho su presentación y le pedimos al Actuario Jorge Vergara sea tan amable de entregarles un reconocimiento.

Donna Jermer: (Traducción) Gracias.

Holly Reinen: (Traducción) Muchas gracias.

--o0o--