

Ciudad de México, 16 de mayo de 2017.

Versión Estenográfica de la Sesión Especializada “Productos disruptivos de seguros en operación”, dictada por Jorge Manuel Corral Ramírez, en el marco de la 27 Convención de Aseguradores AMIS realizada en el salón Montejo 3, del Centro Banamex, en esta ciudad.

Presentador: Vamos a dar inicio a las sesiones simultáneas de daños de automóviles. De hecho, el programa de la mañana se atrasó alrededor de una hora, muchos de los que estaban en las plenarios apenas están comiendo.

Pero bueno, nosotros tenemos un horario bastante apretado y vamos a arrancar con las sesiones de la tarde.

Les recomiendo que bajen la aplicación, lo hemos estado mandando por correo desde hace más de dos semanas, hemos estado mandando varios recordatorios, sobre todo porque nuestro programa está muy apretado, entonces preferimos dejarles el tiempo a los ponentes, para que nos platiquen todo lo que tienen que aportarnos.

Y ustedes pueden leer la currícula de cada uno de ellos en el portal, como se había ya anunciado.

En nuestra primera plática de la tarde tenemos a Juan Manuel Corral Ramírez, de Everis, Everis es la empresa que nos está apoyando en esta convención con la elaboración del documento que se entregó en la mañana al Secretario Pepe Meade, en colaboración con AMIS, ellos nos ayudaron como socio estratégico.

Y me tocó ver a mí a Jorge en una plática de Amazac, y de ahí dije “bueno, creo que este podría ser un muy buen tema para abrir la tarde el día de hoy, con unos temas muy novedosos”.

De hecho, él ha estado estudiando algunos de los productos disruptivos que hay en el mercado, en los mercados, sobre todo en el extranjero, aquí en México apenas estamos discutiendo lo de la Ley Fintech y hay muchas cosas por hacer, a lo mejor alguno de los productos que nos van a

presentar podrían estar prohibidos aquí, en México por ser de mutualidades no registradas.

Pero bueno, si quieren, no le voy a quitar más el tiempo a Jorge. Muchas gracias por estar aquí y bienvenidos. Les pido que le demos un fuerte aplauso. Gracias.

Jorge Manuel Corral Ramírez: Muchas gracias.

Hola, yo soy Jorge Corral. Soy responsable de la práctica de Consultoría de Negocio para Compañías Aseguradoras en Everis, y me da mucho gusto estar con ustedes el día de hoy, porque creo que esta etapa que estamos viviendo es una de las etapas más retadoras y que más me ilusiona para todas las personas que vivimos en el mundo de los seguros.

Quizá nos hemos logrado zafar un poco en las otras grandes revoluciones que ha habido hasta ahora. Quizá no nos ha impactado tanto los cambios tecnológicos que hayan llegado hasta ahora, pero creo que ahora es inevitable, creo que ahora nos está llegando con una fuerza muy potente, creo que el cambio está aquí.

Ahora vamos a revisar alguno de los casos.

¿Por qué hablamos de esta nueva era?, esta época retadora.

Hablamos que hoy en día, siete de cada diez mexicanos tienen un smartphone, y de ellos, ese smartphone lo utilizan al menos una vez al día para revisar redes sociales y como principal medio de búsqueda de información.

Hablamos que han llegado nuevas tecnologías, ya nos han estado platicando desde en la mañana algunas de ellas, hemos estado escuchando en muchos lugares lo que es *Big Data*, *Analytics*, Internet de las cosas, *Longshine*, ciberseguridad, los *chatbots*, *advisory*, en fin. Son múltiples las tecnologías que, de repente, llegaron como todas al mismo tiempo, como si no hubiéramos estado viéndolas antes y de repente nos llegaron aquí a atacar todas al mismo tiempo, ¿no?

Está la parte de las redes sociales. Hoy en día todas las personas están todo el día en esas redes sociales, y por la parte de los millennials, casi el

50 por ciento de ellos lo incorporan como parte de sus decisiones de compra.

Está la llegada de las *InsureTech*, las *InsureTech* que también hemos estado hablando un poco de ellas y ahorita lo vamos a ver más.

Ha habido un gran cambio en los últimos dos años; en los últimos dos, tres años, si bien siempre había habido este tipo de compañías, este tipo de *starts ups*, en los últimos dos años se ha crecido muchísimo lo que es la inversión en este tipo de compañías.

Está la aparición de los gigantes tecnológicos, que parece que tienen grandes ventajas y en cualquier momento podrían entrar, algunos ya han entrado, algunos ya han entrado y han salido.

Y todo esto lo que nos da es un nuevo cliente, un nuevo cliente informado, un nuevo cliente empoderado, cambió un poco la parte en que las compañías pueden decidir lo que quieren y que tienen que ir, más bien, a hacer lo que el cliente quiere.

Nos dio buenos jugadores, las *InsureTechs* y los gigantes tecnológicos, son jugadores que no habíamos considerado antes dentro de la industria, y nos dio también nuevos modelos de negocio.

Y esto se resume a que tenemos que cambiar nuestros modelos, y tenemos que cambiar nuestros modelos y poner al cliente en el centro de los mismos, para poder ofertarle lo que él está exigiendo.

Esta gráfica es interesante, es para hablar un poco de esa evolución que les decía de las *InsureTech*. Si se fijan no sólo es que ha crecido 750 por ciento, la inversión en los últimos años, sino que, además, la inversión antes se realizaba en la última etapa, es decir, cuando el negocio ya era probado. Aquí en la etapa, la ronda C se podría decir que ya es un modelo exitoso, y el reto es ampliar ese modelo.

Ahora vemos que esa inversión, más de la mitad está desde una de las primeras etapas, cuando sólo es una idea, cuando solamente tengo una idea de construir una empresa, y en ese momento es cuando se está invirtiendo ahí; se está invirtiendo más de tres mil 200 millones de dólares

en este tipo de compañías, y gran parte de esto lo está invirtiendo la industria aseguradora actual.

Entonces, hablamos de irnos a modelos centrados de cliente, cuando hablamos de irnos a modelos centrados de cliente, tenemos que empezar a cambiar lo que siempre habíamos concebido en las compañías. Habíamos concebido, por ejemplo, en la parte de negocio que luchábamos por un *marke share*. ¿Cuál es la compañía número uno en la venta de seguros de autos? ¿Cuál es la compañía que tiene más productos colocados con cierto público?

Y la evolución de este concepto viene a hablarnos ahora del *costumer share*, el *costumer share*, en vez de pensar en cuántos clientes tengo, es en cuántas necesidades cumplo de cada uno de esos clientes.

Ahora vemos que cualquier compañía de las que están siendo exitosas, no se conforma con Google ser el principal buscador que existe y tener el *marke share* más amplio de los buscadores en internet. Google busca satisfacer otra serie de necesidades que tiene el cliente, como podría ser en su vivienda, en su transportación, en sus viajes, en sus compras. Y Google mide qué participación tiene de esos clientes, de esos clientes que él valora.

Si antes la idea de tener *crosselling* en seguros era una gran idea, porque nos iba a dar un poco más de beneficio, ahora ya no es una buena idea, ni siquiera es una opción, es un *must* que tenemos que hacer. Y, si no queremos desaparecer, deberíamos de entender cuáles son todas las necesidades que tiene nuestros clientes. Y, si bien empezaremos por las necesidades de protección, seguramente seguirán las necesidades financieras y poco a poco iremos viendo nuevas y nuevas necesidades que tenemos que cubrir de los mismos y, aunado a estas necesidades, los productos y servicios que les vamos a ofrecer.

En la parte de procesos, ya no es suficiente ser eficiente, ya no es suficiente hacer las cosas rápido. Nuestros procesos operativos tienen que responder a una experiencia de cliente. Tenemos que diseñar cuál es la experiencia que queremos que viva el cliente e ir recorriendo el *costumer journey* con él.

Y ¿cómo se recorre con él? Se recorre haciendo un paralelismo entre lo que va a ir viviendo el cliente, y lo que tengo que ir haciendo en mi compañía para que él lo pueda vivir.

Entonces, hoy un proceso que no tenga incorporada la experiencia del cliente, es un proceso que por más eficiente que sea, no estará respondiendo a las nuevas necesidades que mi cliente tiene y seguramente no podrá evolucionar con él y no podrá responder tampoco a los nuevos productos que le demos.

Tenemos la parte de la tecnología, aquí el cambio lo empezamos a ver ya hace algún tiempo, el cambio nos fuimos primero hacia modelos de cliente único. Sin embargo, tener cliente único significa saber quién es mi cliente.

El cliente como unidad básica de información va más allá de eso. El cliente como unidad básica de información lo que nos exige es diseñar y tomar todas las decisiones con base en ese cliente; poder medir cuál es la rentabilidad de cada uno de esos clientes, poder medir cuál es el valor potencial que él tiene, hasta dónde voy a poder llegar con ese cliente.

Y todos los sistemas deberían de estar alineados con él. Si nos pusiéramos a pensar en las viejas bases de datos, digamos que nuestra nueva llave para todas, todos los sistemas que tengamos, debería de ser el cliente, y a partir de ahí construir el resto de todos los sistemas.

Y en la parte de organización, necesitamos hacer un cambio profundo de (...), ahí creo que es donde más relegados estamos en la industria. Necesitamos que los empleados de las compañías aseguradoras estén empoderados, ellos son los embajadores de la marca, nadie nos va a creer que somos una compañía divertida si las personas con las que trabajamos salen todo el día acartonados y todo el día tristes del trabajo. O sea, no es algo que sea congruente.

Nadie nos va a creer que nosotros sí cumplimos y que sí pagamos los siniestros, si las personas que están trabajando en la compañía salen a decir que no les cumplen en la carrera que se les prometió, porque es la misma compañía. Entonces tenemos que poner atención en ellos, si queremos irnos a lograr un modelo realmente centrado en el cliente.

Cuando estamos hablando del cliente, nos preguntamos de quién hablamos, ¿quién es ese cliente? ¿Cómo se ve? ¿Qué quiere? ¿Cómo actúa? ¿Dónde está? ¿Qué le interesa? ¿Qué no? ¿Por qué decimos que es leal o que no es leal?

Y nos dimos a la tarea en este año, y con el estudio de la AMIS, en estudiar a ese nuevo cliente, en conocerlo, en ver qué podía tener ese cliente de diferente, qué podía tener de similar al cliente anterior que estábamos viendo, qué demandaba y, entonces, cuáles son los productos y servicios con los cuales lo vamos a poder atender.

Y encontramos, cuando analizamos al cliente, entonces encontramos a los *baby boomers*, los *baby boomers* son esa primera generación, algunos los conocemos como nuestros padres, otros son de esa generación. Es que me encontré uno por ahí, pero no se sientan mal.

¿Qué caracteriza a esta generación? Lo que encontramos que caracteriza a esta generación es un gran interés por la relación. La relación con sus agentes la relación persona a persona es muy importante.

Se decía que esta generación era muy leal a las marcas pero en realidad, si la persona con quien tenía la relación se iba de la compañía, él se cambiaba con la persona a su nueva compañía. En realidad, es con ellos con quien tenía la lealtad.

Tenemos también a la generación X, la generación X, que creo que ahí la mayoría cabemos un poco más. La generación X se distingue, es el 20 por ciento de la población, y es una generación que le da mucho valor al precio; el costo/beneficio es algo que buscan en cada una de las interacciones que tienen y en cada uno de los productos que buscan.

Pero es una generación un poco peligrosa porque le tocó una etapa curiosa de los seguros en México. Le tocó una etapa en la que los seguros de vida y de inversión se devaluaban, y entonces si tenías un seguro de educación, para la época en cuanto te tocaba cobrarlo, pues ya no valía tanto. De hecho, hay personas hoy de 55, 60 años, que cuando quisieron cobrar esos seguros para sus hijos, no les alcanzaba ni para un semestre de la colegiatura, por ejemplo.

Entonces, ellos no creen en esa compañía aseguradora, ellos están

buscando que las compañías aseguradoras recobren esa confianza en ellos y les demuestren que realmente son una institución seria.

Tampoco creen en los bancos, porque han tenido devaluaciones, tampoco creen en las empresas, porque las han corrido. Es una generación que es un poco, combinó una rebeldía en su juventud con un “nuca voy a creer en las instituciones” y lo sigue haciendo.

Y, por último, tenemos a los millennials, los millennials, que son el gran tabú y del que todo mundo está hablando ahora, porque son un ente raro, es muy complicado de entender, que no sabemos cómo venderle, que tenemos tiempo para, tenemos pretextos, que ellos no son buenos clientes y entonces los dejamos ahí, a un lado.

Y justo les quería hablar de los millennials, de algunos mitos que estuvimos encontrando a lo largo del estudio.

El primero es que no son leales, los millennials son la primera generación capaz de defender a muerte a una marca, solamente porque le dio un servicio divertido en un Uber que le fue a abrir la puerta contra un taxi que había en la antigüedad. Y nos fueron a convencer a todos que teníamos que dejar de usar los taxis porque había que usar los Uber. Y nos tachaban de retrógradas cuando no lo hacíamos, y nos convencieron, y ellos están esperando a seguir de la misma manera con las compañías que se lo ganen, no con todas, obviamente.

Por otro lado nos dicen también que no les afecta la mercadotecnia, que la mercadotecnia con ellos no sirve, la publicidad con ellos no sirve. ¿Ustedes saben lo fácil que es hacer un tema trending topic en Twitter? ¿Cuánto creen que cueste?, 40 mil pesos, 40 mil pesos y ustedes pueden estar ahorita en el trending topic número uno de Twitter, con el mensaje que quieran.

Hay que pagarle a dos o tres influencers, hay que hacer una campaña adecuada, ya hay profesionales de esto, que sí lo saben hacer y no hablan como yo. Pero estas personas los pueden poner ahí, y de repente, el 50 por ciento de los millennials, que utiliza como parte de su decisión de compra lo que dicen las redes sociales, ya se vieron impactados por esta mercadotecnia.

Entonces, más bien, es una mercadotecnia y una publicidad diferente, pero quizá el impacto que hay en ellos es mayor.

Tenemos también otro de los mitos, el siguiente, y hablaba de que no se preocupan por su futuro.

Encontramos que los millennials son la generación que más ejercicio hace. No había maratones hace 15 años como los hay ahora, y carrera de cinco, 10, 15, 20 gladiadores, no sé qué tanta cosa, todos los fines de semana, y aparte todos los hacen y cuando terminan se van a la bici y cuando no al triatlón, y además todos están ahorrando quizá más de lo que lo hacíamos antes.

Para ellos no es cuestionable el tema de las instituciones; para ellos el banco es el lugar donde se guarda el dinero. Ellos, lo que cuestionara la generación X o el abuelito que guardara abajo del colchón el dinero, no es, simplemente el dinero va en el banco y se acabó, y quien me tiene que dar la protección es el seguro, y se acabó. No hay más allá de ello.

Por último, también encontramos que no les gusta comunicarse con humanos, que los puedes tener tú en tu mesa, y prefieren estar hablando con un aparato a estar hablando contigo. Y resulta que en ese aparato están hablando con un humano, resulta que son la generación con mayor necesidad de comunicarse de la historia. No pueden hacer nada sin comunicarlo, no pueden hacer nada sin hablárselo a alguien más, sin presumírselo a alguien más, sin que alguien más se los apruebe. Lo necesita, solamente la barrera que no está en frente no es una barrera para ellos. Si quien es más parecido a ellos está en Sudáfrica, pues hablarán con la persona de Sudáfrica y no habrá ningún problema.

Y encontramos también en el estudio, que tenemos a todas las generaciones y todas las generaciones convergían en algo: el *baby boomer* y la generación X y los millennials, todos tienen un celular en la mano. Alce la mano el que no tiene celular el día de hoy aquí, el que no tiene Facebook, el que no usa WhatsApp y no tiene un grupo con sus amigos, familia, para mandarse fotos y memes y cosas, de todo que llega por ahí.

Pues ese nuevo cliente no es solo el millennial, ese nuevo cliente somos todos, somos todos que, de repente, cambiamos nuestra forma de ser y

empezamos a exigir cosas diferentes y queremos socializar todo lo que hacemos, y lo compartimos en grupos, y tenemos ese celular, y queremos ser leales y nos informamos y lo empezamos a hacer así.

¿Y qué exige este nuevo cliente? Este cliente exige accesibilidad, quiere todo cómo, cuándo y dónde lo necesite, es decir, 24 horas al día y en el celular. Quiere transparencia y claridad, esos condicionados de este tamaño y las letras chiquitas, no le funcionan.

Quiere tener confianza en la marca, ya esa parte de, igual y se devalúa, no es una opción; quiere simplicidad y eficiencia, todo lo que digan que sea muy rápido, y quiere una experiencia, no quiere un producto.

Vamos a ver un pequeño video.

(Proyección de video)

Jorge Manuel Corral Ramírez: Bueno, Oscar es una de estas *starts ups*, estas *InsureTech* que han salido con más fuerza, y Oscar lo que hace es tener una aplicación donde tú te inscribes y es muy sencillo; todas las exclusiones, pues tú escoges que no quieres esa parte del seguro, y entonces ya no son exclusiones.

Todos los médicos, que nosotros los tenemos incluidos en los productos adicionales, ahí te digo cuánto cuesta y tú puedes escoger el más barato, entonces ya no soy yo el que te quiere cobrar de más o algo por el estilo.

Te mide los pasos y te da algún beneficio por la prima y cosa por el estilo.

Y como esta, pues hay varios tipos de compañías *InsureTechs*, las tenemos agrupadas en las que son *peer to peer*, es decir, las que están haciendo este nuevo modelo de mutualismo, como podría ser Teambrella. Si quieren vemos el siguiente video, le voy a cortar un poco, porque estamos un poco cortos de tiempo.

(Proyección de video)

Jorge Manuel Corral Ramírez: Es decir, lo que nos proponen son las antiguas, un grupo de personas que se asocian y dividen parte del riesgo. Por eso les comentaba hace ratito que quizá todavía hay algunas de esas

cosas que no son consideradas legales dentro del país, porque no han demostrado que tienen la cobertura adecuada de los riesgos que deberían de tener para poder participar.

Si vemos el resto de las *InsureTech*, tenemos las que tienen modelos similares, las que tienen modelos basados en uso, esto de chips en el coche y que te tienen que cobrar por cuanto manejas; las de elección, que son como comparadores que ya conocemos; gestión y compra, Primit lo que hace es te administra todas tus pólizas, todos tenemos alrededor de ocho o 10 pólizas, creo, y entonces te las pone en un solo lugar y te las explica, y te vende aprovechando eso.

BIMA es una plataforma para poder comprar seguros que se puedan descontar directamente de su celular, y básicamente es eso.

Pero no sólo las *InsureTech* están haciendo innovación. Tenemos también.

(Proyección de video)

Jorge Manuel Corral Ramírez: Bueno, es un ejemplo de video basado en uso, que fue el mismo que se puso en la mañana.

Entonces, si quieren pasamos a lo que sigue.

Tenemos las nuevas necesidades que también están cubriendo las aseguradoras. Entre los productos más innovadores es toda la integración de IOT en el hogar, estos seguros ya están en muchísimos países, México también ya ha iniciado con alguno de ellos, y básicamente es: te conecto la alarma, te conecto la cámara, medidas de prevención que puedan hacer que disminuya el costo de la prima.

Está el seguro de cancelación de bodas, que era muy popular en Estados Unidos en los últimos años, ya ahora también lo tenemos en el país. ¿Nadie le pasó por la cabeza que quizá lo dejaban en el altar?

Está el *direct purchase insurance*. El *direct purchase insurance* no ha llegado a México, lo incluí porque es una pregunta que se ha hecho recurrentemente, ¿qué va a pasar con los agentes?

Direct purchase insurance lo que ofrece es seguros que tú puedas contratar directamente con tu aseguradora, y este es un derecho de la gente en Singapur para no tener que pagar la comisión de un agente, en caso de que tú creas que tienes la suficiente capacidad para conocer todo tipo de productos.

Y el seguro de clima protegido, por ejemplo, que, en el caso de los viajes, si tienes mal clima, te devuelven tu dinero.

Y también tenemos casos muy específicos de aseguradoras. Por ahí hay dos productos que tienen que ver con el cuidado de las personas mayores. Tenemos también los seguros para los coches autónomos, que ya por ahí hay alguna empresa que dijo “yo te voy a asegurar desde esta etapa por si hay algún accidente”.

Tenemos el coche por coche, no sé si lo han escuchado. Autos usados, cuando no te da con la pérdida total para pagarte un coche, ellos te consiguen un coche similar.

Tenemos VarPlus, que integra en Turquía todos los *smarwatch* para ver las condiciones de salud de las personas, entonces con esas condiciones de salud te reduce el costo de la prima de salud que puedas llegar a tener o de la prima de vida.

El ICAD, que es uno de los (...) que existen en España, en (...) y básicamente.

Y para cerrar, nada más me gustaría comentarles qué es lo que planteamos hacer con todo esto.

Existen muchos productos, existen muchas tecnologías, existen nuevos jugadores, existe la colaboración con las *InsureTechs*, pero no podemos hacerlo todo. No podemos hacerlo todo y no al mismo tiempo, porque al final tenemos que saber dónde vamos invertir, tenemos que definir cuál es nuestra promesa de marca, a dónde queremos ir y qué le queremos ofrecer a los clientes. Tenemos que respaldar eso con una experiencia, que soporte esa promesa de marca.

De ahí tenemos que ir a ver alrededor, tenemos que ir a ver esas tecnologías, tenemos que conocer a los clientes. Lo que hoy es innovador,

en seis meses ya no lo va a ser y van a haber nuevas cosas, entonces vamos a tener que regresar a ello. Y, una vez que definamos con base en ello qué es lo que queremos, tenemos que implantar, tenemos que crear esos nuevos productos, productos que pueden funcionar o no funcionar, tenemos que medirlos, y empezar a lanzarlo es mucho más dinámico para poderlos integrar a nuestra cartera, y en caso de que funcionen los dejamos y los integramos a nuestra experiencia digital, y si no, pues volvemos a hacer un cambio.

Creo que ya tenemos el tiempo encima.

Presentador: Muchísimas gracias, les pido un fuerte aplauso.

Me da mucha pena, pero si alguien tiene preguntas, les voy a pedir que lo busquen ahorita en el descanso, bueno, aquí afuera, porque tenemos que dividir el salón, y ahorita seguimos con algunos de los comentarios.

Le voy a pedir a Larissa Mora, ella es Directora General Adjunta de la Unidad de Seguros, Pensiones y Seguridad Social de la Secretaría de Hacienda, con quien trabajamos de la mano muchos de los proyectos del sector, que le haga entrega de un reconocimiento.

Te lo agradecemos muchísimo. Les pido un aplauso.

Muchísimas gracias, Jorge, por tu participación.

--oo0oo--