

Ciudad de México, 16 de mayo de 2017.

Versión Estenográfica de la Sesión Especializada “Tendencias en los seguros de vida”, dictada por José Luis López Araiza Vega, en el marco de la 27 Convención de Aseguradores AMIS realizada en el salón Montejo 1, del Centro Banamex, en esta ciudad.

Presentador: Nuestra plática se titula: “Tendencias en los seguros de vida”. ¿Serían tan amables, por favor, de tomar asiento?

Jorge Luis López Araiza actualmente se desempeña como Vicepresidente Actuarial de MetLife México. Con más de 23 años de experiencia en el sector asegurador ha laborado en empresas aseguradoras internacionales como Principal, Prudential, HSBC y en trabajos de consultoría para Willis Towers Watson.

En apoyo al medio actuarial funge actualmente como Vicepresidente del Colegio Nacional de Actuarios y es Embajador de la Society of Actuaries en México. Asimismo, es el Presidente actual del Comité Coordinador de Vida.

La verdad su currículum también es muy amplio, pero para darle más oportunidad a su plática lo vamos a dejar hasta aquí.

Muchísimas gracias, Jorge Luis, bienvenido.

Jorge Luis López Araiza Vega: Nada más para echarle un poco de carrilla a Carlos y empezar. Los materiales salieron con el nombre José Luis, le mandé un mensaje preguntando qué pasó pues llevo 20 años participando en AMIS y le dije que nada más no se fuera a equivocar al presentarme, pero parece que le dije que me presentara mal. Mi nombre es Jorge Luis, no José Luis.

Voy a empezar con una frase conocida de Charles Darwin: “No es la más fuerte de las especies la que sobrevive y tampoco la más inteligente, sobrevive aquella que más se adapta al cambio”. Esto sigue siendo válido tanto en las personas como en las empresas.

Aquí tenemos una audiencia primordialmente de Generación X, se pueden acordar lo que era Tower Records, una de las empresas mundialmente conocida por la venta de acetatos que sí evolucionó a la venta de los CDs, pero ya no supo evolucionar más. Después nació Napster, esta tienda en que más bien era compartir la música digital, cuando empezaba todo el tema digital, era compartir la música, nada más que tenía un pequeño detalle Napster, era ilegal, así que la tumbaron y no pudo seguir.

Luego vino I-Tunes creando el modelo de I-Pod, pero realmente lo que revolucionó no fue el I-Pod, sino revolucionó la tienda I-Tunes, que fue la primera incursión en vender música en línea. ¿Qué pasaba en esa época con Tower Records y todos? Dijeron que no iba a funcionar, que I-Tunes no iba a jalar, pero la verdad es que después de 10 años nos damos cuenta que ha evolucionado, evolucionó I-Tunes a Apple Music y en

2008 surgió otra compañía, Spotify, que también todos dijeron que quién iba a hacer eso, ya que pensaban que a la gente le gustaba comprar la música y bajarla, pero no es cierto, ahorita Spotify es el líder mundial en música ¿y qué tuvo que hacer Apple? Seguirla.

¿Qué pasó? Evolucionó. ¿Quién no evolucionó? Nuestros amigos de Tower Records, simplemente pensaron que no iba a cambiar y decidieron apostarle a que el modelo se quedaba igual, que podían seguir vendiendo CDs y bajando la gente a MP3, pero no evolucionó.

Lo mismo nos pasa en el mercado de la televisión, tenemos Cablevisión, que ahora se llama Izzi, evolucionó y ya tiene contenidos. ¿A BlockBuster qué le pasó? Lo mismo, la misma apuesta, cuando empezó a salir toda la tecnología digital y descargas ellos le apostaron a que el mundo no iba a cambiar y desapareció, una empresa que está en quiebra y que no supo evolucionar ante el cambio, cuando pudieron haber sido los líderes en esto. Netflix ahora es el líder y I-Tunes Store le tiene que seguir el tema a Netflix, si no, se va a quedar atrás.

¿A qué lleva todo esto? A ver a quién le estamos vendiendo. Esas generaciones empezaron a cambiar ya, el público deja de ser la famosa Generación X y se convierten en los millennials, que podemos discutir a partir de cuándo son los millennials, si a partir de mitad de los 80s o 90s, y viene una generación a la que llaman Generación Z.

En el 2000 prácticamente el mercado estaba alrededor de la Generación X y los Baby Boomers, ya en el 2010 estamos viendo a los millennials, estas personas que estaban en edades tempranas acaparando el mundo de la población económicamente activa. La realidad es que en año 2030 quien va a dominar el mundo serán los millennials y la nueva Generación Z.

¿Qué pasa con esto? Es gente distinta, es gente acostumbrada a ver el mundo de una forma diferente, la parte tradicional, por no decir la Generación X y los Baby Boomers era mucho más por precio. Aquí lo que necesita la gente, los millennials, es lo que llaman valor, son impulsivos y con tanta tecnología el millennial investiga mucho, hace mucho *research* por sí mismo, por lo tanto, el canal de distribución cambia. Lo que antes el canal de distribución buscaba eran soluciones de la gente, la realidad es que ahora crea sus propias soluciones, ¿cómo? investigando.

Tenemos también la parte de la calidad, busca más calidad y busca sobre todo lo último, basado en la experiencia. Lo que quiere es saber cómo le va a esta persona en la compra y quiere sentirse único en la misma, la gran diferencia es que el producto se acerque a ellos, no que ellos se acerquen al producto.

Esto demuestra toda la tendencia en cambios de lo que es Netflix, por ejemplo, lo que veíamos, pero también hay cambios en tendencias, como lo es la parte de Amazon, donde ya empieza a cambiar esto y lo llaman el microsystem, que es todo alrededor de mí y que todo venga a mí.

¿Qué pasa con la industria de seguros de vida? ¿Ha evolucionado? La realidad es que no ha evolucionado tanto como debiera, seguimos teniendo un proceso de venta persona a persona y seguimos apostando a esa parte.

Hay un llenado de solicitud en papel, luego parece increíble tener 15 o 20 horas de llenado de solicitudes, un proceso de captura de solicitud y en el mejor de los casos ya hay un enlace digital, validación de documentación y selección de riesgos, donde este proceso puede ser automático y puede tardar uno o dos días, puede llevarse de tres a cuatro meses o nunca suceder.

Al final la entrega de la póliza. Ya empiezan a haber medios electrónicos, pero la realidad es que sigue siendo el tema de entrega de la póliza en papel al cliente. Este sistema tradicional tiene que cambiar, porque para las generaciones nuevas esto ya es obsoleto, esto no es lo que buscan.

Una encuesta realizada en Estados Unidos nos muestra que 79 por ciento de los consumidores globales dicen que van a utilizar un canal digital para los seguros en los próximos años, casi la mitad de las aseguradoras no cuentan ahora con un plan para irse a un mundo digital, las aseguradoras esperan más interacción digital post venta, hay un aumento del 37 por ciento en medios digitales y por lo tanto, ¿a qué nos lleva?, a menos uso de centros de servicios, la gente ya no va, no quiere ir a un centro de servicios a hacer fila para un trámite, ¿qué es lo que espera?, meterse en línea, tener una aplicación y poder hacer cualquier trámite de forma inmediata, no le gusta esperar.

Desarrollo de productos. La tecnología nos lleva a desarrollar productos más rápido y por tanto más autosuscripción y autodictamen. La tendencia es cómo se puede hacer este proceso de dictaminación y de suscripción más rápido.

Vamos a ver algunos ejemplos. En el mundo creo que quien lleva la delantera en seguros es la parte de daños y autos, me parece que es la industria que ha evolucionado más rápido y atiende todo el tema de aplicaciones, pero también es por el propio concepto del seguro, donde no interviene esta selección propia del riesgo, sino se da la pura buena fe del cliente en la compra de este producto.

Tenemos innovadores, aquí les pongo varias muestras, como Lemonade, que es una industria nueva, completamente basada en Internet, que decidió apostarle al antagonismo y a ir en contra de la empresa tradicional. Toda su plataforma está en Internet y ha sido la punta de lanza para este mercado.

En la parte de seguros de vida les recomiendo que, si pueden, entren a las páginas vean Laver, que es una empresa situada en California, donde el modelo se basa 100 por ciento en un modelo web. Es interesante la historia, porque la persona que fundó esta compañía fue usuaria del seguro de vida, es decir, su papá falleció cuando él tenía 11 años y gracias a que tenía un seguro de vida el padre pudo seguir con la vida que tenían. Entonces, él es un ferviente creyente del seguro de vida, en lo que no cree es en cómo se está atendiendo el canal, cómo se están atendiendo a las nuevas generaciones y está en contra del modelo tradicional.

Esta empresa creo que es la que va a la vanguardia en materia digital, es 100 por ciento basada en web, pero también la suscripción es basada en web; tiene un proceso de suscripción, el *streamline on the writing*, que busca en diferentes bases de datos para poder saber si acepta o no la persona, ya es un proceso mucho más simplificado, prácticamente las pruebas médicas desaparecen y se basan más en información pública o comprada de manera pública, donde accesan al tipo de cliente en cuanto a información en las farmacias, lo que compran; información en las aseguradoras, información de uso de crédito y de consumo, lo cual los lleva a tener *scores* de las personas y a poder hacer esto más ágil. La plataforma en dos, tres días hace la emisión de una póliza.

Tenemos otro caso en Alemania, ErgoDirect, que es una empresa 100 por ciento en línea y 100 por ciento basada en una experiencia hacia el cliente. Aquí lo que se hace es tener, por medio de una aplicación, acceso a ciertas preguntas y uno puede estar activando el seguro cuantas veces sea necesario.

OSCAR es la parte de seguro de gastos médicos. Poniendo el ejemplo de gastos médicos, porque creo que es una suscripción similar y hacia dónde vamos como empresas, esta es una compañía que ocupa 100 por ciento la tecnología y lo que está haciendo es el uso de *wearables*, el uso de tecnología como smartphones o también la parte de las pulseritas estas que se están usando, que se basa en que la gente empiece a usar esos *wearables* y ellos poder tener información para poder hacer una suscripción diferente, y poder tener también tener la parte de evaluación de riesgos.

A lo que ayuda es a tener estilos de vida diferentes, incita a los asegurados a tener modelos de vida diferentes y lo que propicia son previos, si tú estás caminando tantos pasos al día o si tu promedio de los 30 años es tal, te dan premios como vacunas o consultas gratis.

La otra compañía de gastos médicos es Melody Health Insurance y también apuntan a lo mismo, a la experiencia en la parte del manejo del cliente. Lo que están haciendo es manejar proveedores más pequeños, más cercanos a la gente y poder obtener mejores precios, pero sobre todo, otra vez, basan su experiencia en la parte digital y basan su experiencia 100 por ciento en lo que ahora buscan los millennials, la experiencia en la compra.

FitSense es una empresa que le está apostando completamente al uso de los *wearables* y a la parte de tecnología mediante aplicaciones. Ahí, como compañía de seguros, lo que ofrece es: "Yo te doy el acceso a estos dispositivos y te voy mandando información para que tú la uses. ¿Cómo la puedes usar? Posiblemente si ves que hay un estilo de vida más saludable en la persona le haces descuentos en los seguros de vida o en los cargos de mortalidad, le puedes dar descuentos en nuevas pólizas o puedes inclusive incitar a las personas a comprar más cobertura, pero todo basado en lo que hace la persona día a día. Tienen toda la tecnología para los *wearables* y toda la base de información, y lo que están vendiendo las aseguradoras es esto.

En cuanto a CurveData es muy parecido al concepto anterior, la diferencia es que están utilizando la información para la venta, es decir, para desarrollar productos en base a las experiencias de las personas, los hábitos y usos. Otra vez, por medio de los *wearables* o por medio de las aplicaciones que tienen. A lo que le apuestan es a que el 85 por ciento de las personas sí van a compartir información, siempre y cuando tengan un beneficio por compartir.

Sure. Esta parte vende seguros de vida y daños, pero son seguros de microduración, es decir, me voy a subir a un vuelo, activo la aplicación, compro el seguro de vida o un poco de daños y protege durante ese viaje nada más. Si me voy a subir a un avión México-Buenos Aires, son 10 horas, pues 10 horas estás protegido. Si vas a hacer un viaje en carretera te protege solamente por esas dos o tres horas de carretera. Todo es basado en tecnología web, prácticamente es una suscripción simplificada, por no decir que nula y está basada en esto, en cómo se puede hacer la microduración y la venta.

El siguiente es Surifi, que están apostándole a la tecnología, pero a la parte de suscripción, basado en pruebas de saliva y en pruebas de sangre. Porque te hacen estudios para que en tres días puedas hacer la suscripción, pero ellos ofrecen pruebas de sangre, a lo mejor nada más dos o tres gotitas de sangre y con eso pueden sacar los perfiles, más la parte de la saliva. Ellos tienen convenios con farmacias y con diferentes centros de salud, en donde puede asistir la persona para que le hagan la prueba.

Entonces, ni siquiera es muy complicado el uso de esto y lo que ofrecen como recompensa a las aseguradoras es mayor penetración en el mercado, menos rechazos en la suscripción y tener un proceso más rápido de colocación de los productos.

La siguiente es Force Diagnostics. Lo que ellos están haciendo es reinventando el concepto de suscripción, la nube, el uso de información, en donde ofrecen muchos servicios a las compañías aseguradoras. Esta es una App que se está apenas comercializando, pero están ofreciendo todo el servicio a las compañías de seguros en cuanto al tema de suscripción.

Broli es un canal de distribución que le apuesta al canal nuevo, no al agente tradicional, sino que las personas vengán a esta página y puedan comprar un seguro de vida o gastos médicos y toda la información la tengan aquí, aparte le está apostando también al uso de las aplicaciones y los *wearables* para poder obtener a los clientes mejores beneficios y mejores cuotas con las aseguradoras. Es un medio completamente digital, es un canal de distribución completamente nuevo, el cual le está apostando a este mercado.

Y la otra tendencia a nivel general que estamos viendo en estas compañías es *streamline on the writing*, que es simplificar los procesos de suscripción pero usando data. Entonces, tiene un proceso completo de *data analytics* donde se hace todo un *research*, qué factores o qué información puedo obtener de manera externa, tanto pública como comprada, en la cual yo puedo hacer *scores* de las personas y evitarme toda la batería de exámenes médicos.

Entonces, si puedo tener acceso a información, como ahorita lo hacemos de manera limitada la OI, es llevado a un extremo, como lo hace Estados Unidos, información que va en las farmacias, en el uso de hospitales, información de la parte crediticia y en qué gastan las personas, que es otra parte importante; compran luego bases de datos donde se puede saber en qué gasta la persona, tú puedes saber con la tarjeta de crédito si está gastando en temas de salud obviamente no le ofreces el seguro de vida.

Es una tendencia que está habiendo a nivel mundial y de lo que se trata es de reducir el proceso, colocar más pólizas, tener esta experiencia de cliente mejor, evitar ese tema de llenar solicitudes de seguros de vida de 15, 20 páginas. Están cambiando completamente el tema de la suscripción y muchas empresa que mencioné ahorita le están apostando a esto, es cómo usan la información que existe para poder hacer más fácil la suscripción de la persona.

En adición a esto, todas las aplicaciones que están habiendo, ya mencioné dos o tres casos de empresas que se están dedicando a darle servicio a las aseguradoras, ni siquiera la evolución de la aseguradora, sino ya existen empresas que dan este servicio en la parte de los *wearables* o las aplicaciones y ahora la gran pregunta va a ser cómo usamos esa información, qué vas a hacer con una persona que sabemos que tiene cierto padecimiento cuando tiene el seguro, empiezan a entrar temas hasta éticos, qué hacer con el uso de esa información, cuando la tengamos, pero esta es la tendencia.

Y la parte de la nueva generación, los millennials o la Generación Z, están dispuestos a usar una pulserita o a tener su aplicación prendida todo el día con tal de obtener beneficios.

¿Cuáles son las tendencias en general? El mundo digital, que viene y viene muy rápido, es cuestión de decidir cuándo le entramos al mundo digital y cómo. La parte de procesos simplificados de contratación y suscripción mediante el *streamline on the writing* y tomando en cuenta la explotación de bases de datos para poder simplificar el proceso.

Autoservicio. A la gente ya no le gusta ir a los centros de servicios, van a empezar a desaparecer esos centros de servicios que tenemos como aseguradoras, que es lo mismo que está pasando en los bancos, que ya no hay tantas filas porque la gente ya no va, usa la aplicación, usa la transferencia electrónica y empieza a desusar el centro de servicios.

La parte de dispositivos y Apps es lo que está ahorita de moda. Veamos cómo evoluciona y sobre todo cómo evoluciona el manejo de los datos que se deriven de esta información.

Y lo más importante es el último punto, el generar esa experiencia. Las generaciones nuevas lo que quieren son experiencias únicas en las cuales las empresas vayan a ellos, ellos no tienen que ir, están acostumbrados a hacer investigación, están acostumbrados a hacer toda la parte de investigación a nivel Internet y tomar una

decisión más pensante. Lo que quieren es tener la experiencia y centrados en el cliente, quieren que toda la atención sea para ellos.

Ahora, ¿qué tenemos que hacer para llegar a esto? Primero, fortalecer el marco regulatorio, esto no va a pasar si no empezamos a cambiar el marco regulatorio, para permitir, por ejemplo, en Alemania, el uso de firma electrónica, empezar a quitar la firma autógrafa. El mayor problema que tenemos posiblemente y por lo que seguimos dependiendo de la solicitud es por la firma autógrafa, y eso tiene que ir cambiando poco a poco.

Actualmente hubo una plática de lo de Fintech, de las nuevas leyes en materia de tecnología, pero también hay un marco regulatorio que va a tener que cambiar algún día, porque esto está limitado a los propios territorios, es decir, cualquier compañía que tiene que operar va a tener que entrar a un marco regulatorio basado en una operación tradicional.

Tiene que empezar a cambiar el marco regulatorio, pero también tienen que empezar a haber marcos regulatorios globales, porque ya no te va a impedir nada el comprar una póliza en Singapur, Malasia o en Estados Unidos.

Construir bases de datos robustas e infraestructura. Esta creo que es la parte que más carecemos en México. Tenemos poca información, como es la OI y no necesariamente es la mejor información que tenemos. ¿Pero cómo podemos empezar a construir alianza con farmacias, con hospitales? Inclusive dentro de los propios ramos para empezar a compartir información que nos permita hacer un proceso de suscripción basado en eliminar los requisitos y empezar a penetrar más rápido el mercado.

Cambio cultural. Esta va a ser la parte más pesada dentro de las organizaciones, vamos a decidir ser un Blockbuster donde digamos que esto no va a pasar, donde sigamos con la impresión de pólizas, con las solicitudes de 15 páginas, que vayan al doctor y que les hagan todos los exámenes o le vamos a empezar a apostar a un mundo digital en el cual las reglas son completamente distintas.

Tenemos que aprender en este mundo digital y tenemos que aprender a cuestionarnos en materia de riesgo lo que está pasando. Hemos venido trabajando con unos cuadritos muy chistosos de edad y suma asegurada, para dictaminar y hacer la suscripción, donde a lo mejor ya es obsoleto todo eso.

¿Cuántos de esos exámenes realmente siguen siendo válidos para poder hacer una suscripción y cuántos realmente nos sirven para la suscripción? Posiblemente muchos de ellos ni sirven para la suscripción pero los tenemos como una prueba para cuando nos “meten un gol”. Entonces, hasta dónde la suscripción realmente sirve para suscribir y evaluar riesgos, y hasta dónde la suscripción se ha vuelto una medida para prevenir fraudes o para prevenir goles.

Entonces, esta parte de experiencia no la entiende el millennial y tenemos que ir cambiando. El problema va a venir también en el canal de distribución, o sea, la parte

de agentes como la conocemos ahora tiende a desaparecer, el agente tradicional que va y vende la póliza, que tanto cariño le tenemos, va a tener que empezar a migrar a otro tipo de tecnologías o por lo menos las aseguradoras ponerles tecnologías para que el cliente se acerque más fácil a ellos, pero la interacción va a ser muy distinta a la que se tiene actualmente.

Un punto importante va a ser el uso de la información, okey, tengo base de datos, tengo la parte de las aplicaciones, los *wearables* ¿y ahora qué hago con eso? Estamos hablando también de la parte del genoma y del ADN, ¿pero qué hago con eso?, ¿qué voy a hacer cuando sepa que un cliente tiene cáncer, le aviso o no le aviso, lo puedo rechazar o no lo puedo rechazar? Vamos a entrar a un mundo en que la parte ética se va a volver una línea delgada entre qué es suscripción y hasta dónde le tengo que decir o no a la persona.

Termino de nuevo con la frase inicial, no se trata de quién evoluciona, no se trata ni del más fuerte ni del más inteligente, sino quién va a evolucionar. Las aseguradoras como tal en 10 años van a ser distintas y quien no logre hacer ese cambio le va a pasar lo que a Blockbuster o Tower Records, que no quisieron hacer el cambio y hoy ya no existen.

Muchas gracias a todos.

Presentador: ¿Tienen alguna pregunta?

Pregunta: Jorge, felicidades, primero, porque nos diste un panorama realmente muy claro de hacia dónde hay que ir. Ahora, te preguntaría, en la experiencia de tu empresa, ¿qué tan fácil o difícil es implementarlo en este momento? Porque hay varios puntos ahí, como el hecho de cambiar la cultura interna de la empresa, que es uno de los más problemáticos.

Entonces, ¿tú cómo traduces esto? que es un panorama muy claro de lo que tenemos que hacer dentro de la realidad en este momento.

Jorge Luis López Araiza Vega: Gracias.

Es un campo cultural. Primero, parte del cambio es que tienes que seguir administrando lo que tienes y empezar a crear algo nuevo, no es como estas empresas que nacieron así, que nacieron sin un proceso de documentación, sin un proceso de suscripción como lo conocemos, sino que ellos nacieron completamente nuevos y es mucho más fácil implementar.

El problema de las organizaciones grandes y te puedo contar de una, como MetLife, es ese cambio, cómo mueves al Titanic si tienes que seguir vendiendo, tienes que seguir atendiendo a tu nicho de mercado, mientras empiezas a construir el nuevo Titanic.

Entonces, parte desde un proceso de planeación estratégica de a dónde quieres llegar, parte de empezar a forzar temas, empezar a tener grupos que empiecen a ver esto. Si

tú esperas que el mismo grupo gerencial esté haciendo a la vez el negocio normal, no va a poder. Empiecen a crear equipos dedicados con inversión, para poder empezar a generar este cambio.

Luego, la parte más difícil es cómo unes a los dos, lo que nos pasó ahorita en SOLVENCIA, creamos grupos para SOLVENCIA II, se quedaron los otros y ahora hay que unirlos. Esa va a ser la parte más complicada al final, pero tiene que ser un viraje de barcos, porque si no le va a pasar lo que al Titanic, si no cambiamos el Titanic se va a estrellar, pero es un proceso lento y sobre todo empieza basado en qué estrategia se quiere seguir, para empezar a hacer la inversión ahorita con equipos que lleven eso.

Pregunta: Jorge, gracias, muy interesante plática.

En mi opinión, realmente creo que lo más importante por donde debiéramos empezar como industria para poder hacer todos estos cambios que estás mencionando, es el tema regulatorio. Creo que lo que nos ha mantenido a muchas compañías sin poder dar ese paso hacia este modelo que se está viendo en muchas otras industrias, es que se sigue manejando todavía un esquema principalmente, como mencionabas, como el tema de la solicitud.

Pero, en tu opinión, ¿cuáles serían los principales cambios regulatorios que deberíamos buscar para ya podernos ir hacia ese modelo? La solicitud con la firma autógrafa es uno de ellos, pero pensaría que hay prácticamente una revolución, un cambio completo, no tanto en el tema de la Ley de Instituciones de Seguros y Fianzas, sino en la Ley sobre el Contrato del Seguro.

Entonces, ¿por dónde crees que deberíamos como industria buscar esos cambios para poder modernizar y llevar al siglo XXI a la industria del seguro?

Jorge Luis López Araiza Vega: Creo que lo primero, y parte se trató de poner con esta nueva ley, es el reconocimiento de esto, es decir, medios digitales, reconocimiento de firma electrónica y ahí entraríamos a cuál es la firma electrónica, si vamos a usar la FIEL, que es la única ahorita que a lo mejor está avalada hasta por el gobierno; qué tipo de firma electrónica, reconocimientos ahora faciales que se están ocupando y te puedo contar el tema de la AFORE, pues ya migró y todo es tema de reconocimiento tanto de voz como en la parte dactilar.

Entonces, creo que lo primero que tenemos que hacer es reconocer que ya existe esto y cómo lo incorporamos en la parte de ley para que sí pueda ser operable, ahorita ya existe algo pero no es operable. Así que cómo empezamos a darle reconocimiento cuando se habla de firma autógrafa, de toda esta bola de nuevos procedimientos, para que podamos autenticar a la persona y que sea válido el proceso de suscripción y de venta.

Por otro lado también viene la parte de suscripciones, cómo podemos empezar a atacar el mercado de datos para que se abra el mercado de datos públicos para este tema y

eso no va a afectar la regulación solamente de seguros, tiene que afectar otras regulaciones.

En Estados Unidos las farmacias comparten información y tenemos que empezar a lograr que farmacias, hospitales y otro tipo de proveedores fuera del marco de seguros de vida, empiecen también a dar información de manera obligatoria, pero si no hay una ley que haga esto no va a pasar.

Y la tercera es la parte de la suscripción, hacerla más amena para el cliente. Otra vez vuelvo al tema de medios digitales, que va a ser válido como reconocimiento para que a la hora en que la persona pueda cometer un fraude, haya una preexistencia o tengas una disputabilidad, puedas alegar que sí, la persona realmente te mintió cuando te habló por teléfono o cuando hizo la solicitud por Internet.

Creo que aparte está la ley y también va a ser una parte fundamental el cambio de apetito de riesgo. Esto abre un riesgo diferente al que estamos acostumbrados, entonces, ¿hasta dónde como compañía de seguros vamos a empezar a cambiar nuestro perfil de riesgos para aceptar cosas que en el método tradicional no aceptaríamos, pero en el nuevo medio digital a lo mejor estaríamos dispuestos?

Muchas gracias.

Presentador: ¿Alguien más?

Muchísimas gracias, Jorge Luis.

Jorge Luis López Araiza Vega: Gracias a todos.

--o0o--