

Ciudad de México, 16 de mayo de 2017.

Versión Estenográfica de la Sesión Especializada “Transforme la experiencia del cliente y asegure el futuro de su organización”, dictada por Alejandro González Tello, en el marco de la 27 Convención de Aseguradores AMIS realizada en el salón Montejo 1, del Centro Banamex, en esta ciudad.

Alejandro González Tello: Muy buenas tardes, gracias por acompañarnos; es una hora difícil, es tarde, por lo que trataré de hacérsela lo más light posible.

Como ya mencionaba Óscar, mi nombre es Alejandro González, vengo por parte de la empresa SAS, que es líder en analítica desde hace 40 años.

Entonces voy a platicarles un poquito sobre este tema que es muy amplio, por ello trataré de resumir los puntos más importantes que considero para el tema analítico y gestión de riesgo, en la parte de los Seguros.

En la pantalla pueden ver que tenemos los asuntos parroquiales, las redes sociales que tiene SAS, pueden ver ahí dónde nos pueden encontrar; algunas soluciones se suscriben, hay muchas publicaciones que de repente se encuentran ahí y que son muy interesantes, e igualmente pueden encontrar documentos de industria.

Quisiera empezar mencionándoles algunas encuestas que han hecho algunas Consultoras muy grandes como PriceWaterhouse.

Actualmente la industria del Seguro está muy pero muy inmersa en temas de gestión y normatividad para tratar de gestionar todos los procesos que tienen internamente a través de modelos de innovación, gestión de oportunidades.

Todas esas Compañías del Sector de Seguros están muy inmersas en estos temas y lo que están haciendo es tratar de compensar, en cierta forma, la falta o debilidad que se tiene tecnológicamente hablando, o también de una estrategia digital.

16 de mayo de 2017

2

Se está tratando de innovar cada vez más y ese es el punto que quiero comenzar a abordar con ustedes, el tema de innovación en las Aseguradoras, en el Sector de Seguros.

Los CEOs que se entrevistaron mencionaron que la tecnología y la prestación de servicios van a ser cosas que van a hacer disruptivo el negocio, toda esta tecnología lo va a hacer disruptivo y lo va a cambiar.

Históricamente aquí podemos ver algunas empresas, esto es muy conocido ya; son empresas que a través de su innovación han cambiado la forma de cómo se ve el mercado, de cómo ha ido evolucionando la tecnología.

Por eso mencionaba eso de que en el Sector Seguros generalmente siempre se pierde esa perspectiva para tratar de innovar y por ello ahora, estas grandes empresas están dándonos nuevas oportunidades; incluso hay Seguros para pasajeros súper personalizados en otros países, Seguros para Air V and V cuando tienes el acceso a alguna casa.

Este tipo de innovaciones que nos han mostrado estas empresas son muy importantes y ahora, creo que el Sector Asegurador está en una etapa muy pero muy importante y de mucho riesgo porque hay muchos jugadores nuevos; dentro de este Play hay muchos jugadores nuevos.

Estas son startups que son muy pequeñas, que probablemente no signifiquen un gran liderazgo, pero del otro lado empresas -más adelante vamos a tocar ese tema- como Google, como Amazon, que ya están pensando entrar al Sector, están pensando cómo invertir en esta parte del Sector Asegurador.

Les voy a mencionar algunos ejemplos de innovación:

Ya hemos visto recurrentemente, no es tan nuevo, la comparación de los Seguros y los Portales que ya existen, donde ahora tú puedes

16 de mayo de 2017

3

ingresar a una página de internet, a un chatbot donde puedes empezar a comparar el Seguro de tu auto, de tu casa, un Seguro Personal, incluso un Seguro de Vida y así tienes a tu alcance las diferentes opciones de todas las Aseguradoras, las famosas Insurtec.

Podemos ver ahí también que una empresa completamente dedicada al retale, que es Walmart, está empezando a tocar esos temas; entonces, creo que es un muy buen momento para las Aseguradoras el poder comenzar a gestionar todo ese tema de cambio, todo el tema de riesgo que se tiene en la innovación, la innovación que tiene per se temas de tecnología.

No se puede crecer en ninguna industria solamente invirtiendo en tecnología, también hay que invertir en la capacitación de las personas que se tienen, invertir en procesos. Hay que invertir en una plataforma completamente vertical, en todos los puntos que se tengan que tocar, para poder hacer integral el crecimiento de una Aseguradora.

Está el otro tema, que es el de innovación: El Retén más grande del mundo, Alibaba, ya tiene temas se Aseguradoras: Alibaba, Tencent y Ping An Bank se han unido para crear una Aseguradora en China muy pero muy grande, con productos muy específicos.

Ellos están apostando por temas de productos no tradicionales, estaba leyendo que incluso tenían un Seguro para personas en estado de ebriedad; ahora que fueron las Olimpiadas en China, tenían un Seguro específico por los días que te ibas a quedar, por si tenías algún problema de intoxicación por alcohol. Entonces, vienen Seguros muy particulares y estos temas los están cambiando.

Alibaba es el Retén más grande del mundo, entonces creo que habría que comenzar a pensar cómo se están metiendo todos los demás y el valor que le están viendo a este Sector.

El efecto de internet of things, muy mencionado, muy conocido y es en la industria de los Seguros donde más se va a explotar, donde más valor va a tener, tanto para los Seguros como para los clientes.

16 de mayo de 2017

4

Ahora todos queremos que sea inteligente: Los relojes, los teléfonos, incluso la ropa ya es inteligente; queremos que toda esa gama de productos sea de relevancia para todos nuestros clientes y creo que el Sector Asegurador es donde va a cobrar más importancia para los clientes, en todo este tema.

Por ejemplo, en las aplicaciones de los teléfonos inteligentes que ahora tenemos se puede analizar el comportamiento de un vehículo, los estándares de manejo de la persona.

Esto va a resultar en tener una Póliza específica para esa persona que tiene ese nivel de riesgo -ya sea alto, ya sea bajo- e incluso van a poder salir Pólizas, que creo que ya existen, de manejo por uso. Es decir, solamente voy a pagar mi Póliza por horas, por tiempo en que uso el coche.

¿Esto por qué?

Porque mi dispositivo móvil me está diciendo cuándo y a qué hora estoy utilizando el coche. Entonces pienso yo que todos estos cambios para las Aseguradoras van a ser muy radicales.

La Banca tradicionalmente ya ha pasado un poquito por esto anteriormente, pero la Aseguradora está cambiando radicalmente; la información que tienen las Aseguradoras, todo el contexto que viene detrás de ellas es mucho más grande que la Banca, es muy diferente y creo yo que tienen más consecuencias.

Ahora bien, también los riesgos están apuntando a todas las industrias; hemos visto que todas las industrias que no apuestan a la tecnología e innovación, ya han muerto.

Hay algunos ejemplos: De los más recientes, Blockbuster; de los más viejos, Kodak. Hay muchos otros que han muerto por el tema de no innovar.

16 de mayo de 2017

5

Pensar que con la misma capacidad de la empresa o los monstruos de empresa de ahora van a sobrevivir para siempre sin tener necesidad de invertir en innovación y tecnología.

Ahora bien, los sensores de las casas ahora son temas que también va a venir a cambiar mucho; creo que en los próximos años vamos a ver cómo van a generarse Pólizas, cómo la gente ya está un poco más dispuesta -como bien lo dice ahí la presentación- a ceder un poquito de ese espacio.

Hace años pensábamos también, cuando apareció Facebook, que la información que se ponía en internet era peligroso tenerla ahí; ahora vemos que es una cosa de todos los días. Si uno está comiendo un platillo, a veces le toma una foto y la sube; si va a un restaurante, va y lo sube.

Como podemos ver entonces, toda la comunidad está cambiando, todas las personas y el sistema de ver las cosas está cambiando.

En una conferencia hace un par de años alguien me dijo que tenía la certidumbre de que nunca daría datos a una Aseguradora para saber a dónde estaba para un tema de localización, “porque qué tal si me secuestran”. Decían entonces: “es imposible que pase eso de dar mis datos”.

Ahora cada vez más está pasando eso, ahora pones en Facebook “estoy caminando” o “estoy corriendo en el Bosque de Chapultepec, en el kilómetro 2” y entonces, podemos ver que todo eso está cambiando.

Viene ahora el tema de los dispositivos, algo que no es común, los famosos wearables, que van a permitir en el Sector Asegurador, en la parte de Vida y Salud, analizar y hacer predicciones del comportamiento del cliente; es decir, ser más asertivos a la hora de hacer una Póliza o a lo mejor mitigar un riesgo antes de que suceda. Todo esto va a empezar a cambiar.

16 de mayo de 2017

6

El efecto de internet of things va a empezar a cambiar mucho a este Sector de las Aseguradoras y hemos visto ya cómo también muchos otros players están entrando ahí; todas las startups están pensando también en esos temas como los beacons que se usan; incluso algunas marcas ya están trabajando con algunas empresas para reducir las Pólizas.

Estaba leyendo que en Suecia, Volvo implementó un dispositivo antichoques pues detectaron que el 80 por ciento de los golpes que sucedían en los autos era por descuidos y eran aproximaciones nada más.

Entonces implementaron un módulo en el automóvil y ahora el Seguro de sus autos cuesta la mitad; en una asociación con ciertos asegurados, cuesta la mitad.

Todo eso va a empezar a cambiar, la tecnología va a ser la disrupción no solamente de esta industria sino de todas.

Hay siete tendencias en particular, que veo que son de cierta relevancia, que toman ahora cierta fuerza: Por ejemplo, el uso de la inteligencia artificial.

Si bien ya se ha usado, ya se ha hablado mucho de la inteligencia artificial y se ha ido perfeccionando con el tiempo, falta generalizarla; falta que toda esta tecnología esté disponible para todos en la organización, no solamente para algunos cuantos o para algunas ciertas áreas que sean proveedores.

Toda la tecnología, todo este tema de conocimiento tiene que ser transversal y debe ser cel service donde todos deben ya tener acceso a este tipo de informaciones y poder consultarla.

La inteligencia artificial como tal no solo te va a permitir conocer el estado actual de tu organización o el pasado, sino te va a permitir también tener una perspectiva futura o generar escenarios posibles a

16 de mayo de 2017

7

través de los datos de temas analíticos, de temas importantes, de comportamientos que has obtenido de tu información.

Este tema de inteligencia artificial va incluso a empezar a relegar toda la toma de decisiones para temas automatizados.

Todo esto no lo quisiera ver como un tema disruptiva en cuanto a temas de Recursos Humanos o temas de Personal, sino que éste va a hacer que la organización empiece a fluctuar de una manera diferente, empiece a pensar de una manera diferente para saber cómo atender al cliente y no estar atorados siempre en las operaciones, en mitigar los riesgos o en estar trabajando en solucionar los problemas que salen día a día.

Tenemos los nuevos canales, que es un tema en donde el Sector Asegurador debe estar preocupado generalmente por este punto en particular.

En cuanto a los nuevos canales de distribución, vamos a encontrar ahora una empresa en donde te van a monitorear todos los Seguros que existan, hasta los más baratos, lo cual es verdad.

Hace poco hice una cotización de un Seguro por internet y la diferencia entre un Seguro y otro de la misma cobertura era de casi 16 mil pesos; claro que ese va a ser un tema disruptivo, ¿verdad?

Y no tuve que consultar ni acercarme a algún Asegurador, no fue una persona o algún bróker a ofrecer los Seguros sino fue un tema de consulta. Entonces, eso me hace ya pensar dejar de lado a la otra Aseguradora y no pensar en ella jamás o por lo menos, no en un buen rato.

Entonces ese tema de fidelización de clientes va a ser algo muy importante con los nuevos canales de distribución.

Les mencionaba que hay una cantidad impresionante de startups que ahora que están brindando nuevos canales, están tomando nueva

16 de mayo de 2017

8

información de las Aseguradoras y la publican para que los clientes puedan acceder a ellas; hay otras startups lo que están haciendo es tomando la información de los clientes para poder acceder a cierto tipo de Pólizas de diferente tipo.

Hay un acrónimo que se llama GAFA, que es Google Amazon Facebook y Apple; estos tres gigantes ya están empezando a voltear a ver a este Sector de las Aseguradoras porque con los canales de distribución que ellos tienen ya cuentan con las cartas en la mano, ya tienen toda la información que se requiere de los clientes para poder acercarse a ellos, pero lo más importante es que ya tienen comunicación con ellos.

Entonces los canales de distribución podrían empezar a desaparecer para las Aseguradoras si no podemos mucho enfoque en esto del tema del cliente, la personalización del trato al cliente; que el cliente sienta que está hablando con la Aseguradora, que el cliente es entendido como tal.

Sobre la aparición de productos no tradicionales, ya les mencionaba hace un momento que hay ahora Seguros casi para todo, hay incluso nuevas Aseguradoras en las que tú escoges la cobertura que vas a querer.

Hay incluso anuncios hasta de burla, los hemos visto en la televisión: "No me va a venir a aplastar un chango gigante el coche y entonces, no quiero esa cláusula, la voy a borrar". Ese tipo de cosas van a empezar a cambiar.

Sobre la economía colaborativa, les mencionaba hace un momento que lo que ya están haciendo ahora las insurtec es tratar de tomar toda la información de las Aseguradoras y proporcionárselo a los clientes directamente.

Al contrario de esas, hay otras empresas que tienen la información de los clientes y lo que están haciendo es tomar la información de los clientes, gestionando el nivel de riesgo que tiene cada uno de ellos

16 de mayo de 2017

9

para ofrecerles precios de descuento a un grupo de personas por su bajo nivel de riesgo o a lo mejor por su sector económico, en fin; pero sí, lo que ellos están ofreciendo son Seguros que se puedan pagar incluso entre varias personas para ocupar un mismo bien. Todo esto va a empezar a verse ahora, en el Sector de los Seguros.

Sobre la tecnología móvil para mejorar la experiencia del cliente, sabemos que ésta no para, ha crecido constantemente; recuerdo que hace algunos años había un tema que abordaban muchas empresas grandes en torno a la telefonía móvil diciendo que iba a empezar a morir; decían que iban a empezar a salir los wearables, los relojes inteligentes, pulseras, a lo mejor los lentes como los googleglasses que salieron en su momento; dijeron que muchas cosas iban a aparecer pero no le apostaban tanto al teléfono.

Bueno, pues la noticia es que el teléfono y esa tecnología que iba a ser disruptiva, no ha cambiado; esa tecnología -por lo menos al día de hoy, no sé si mañana- no ha tenido disrupción alguna todavía.

Los móviles ahora ya permiten, en cuestión de experiencia de cliente, que tú puedas contratar una Póliza, puedas fidelizar un cliente a través de dos clics; no necesitas ir a formarte a hacer filas, ni tener contacto con alguien que a veces son personas no muy creíbles y eso pasa mucho pues generalmente los bróker o los terceros que se dedican a la venta de los Seguros, por sobreventa, en ocasiones no son muy creíbles.

¿Entonces qué pasa ahora?

Que los Seguros se contratan por internet: Tú entras, buscas, lo tienes ahí en una aplicación móvil, bajas la aplicación y ya tienes tu Seguro; así ya sabes cuándo se renueva tu Póliza, qué costo va a tener, si tienes algún descuento por mejorar.

¿Entonces que va a significar todo esto?

16 de mayo de 2017

10

El móvil va a permitir la fidelización de los clientes, para que estén más allegados a las Aseguradoras y se sientan más comprometidas con ellas; es todo un tema de experiencia de cliente, que ahora se basa todo en eso.

Sobre la analítica para mejorar la rentabilidad y experiencia del cliente, la analítica como tal es un término muy conocido, muy hablado, pero creo que no se está usando completamente o todos no lo estamos usando completamente o como deberíamos.

Tener analítica y comprar analítica, una herramienta súper poderosa, no solamente te va a hacer crecer en una Compañía, no es la solución; la solución es crear una plataforma analítica en base a las personas, en base a la capacitación, al conocimiento y a los procesos que generes para la analítica.

La analítica por sí sola no funciona, sea la mejor o sea la peor; la analítica como tal no solamente son datos, como lo mencionábamos hace un momento; la analítica te va a permitir conocer una impresionante cantidad de información y más en los Seguros.

Te va a permitir cruzar infinitas fuentes de datos, con una muy buena calidad de información, con una muy buena integración, para poder tener unas predicciones modelos, incluso para poder conocer mejor al cliente para saber qué es lo que le gusta y llegarle de una forma más certera.

Cuántas veces no ha pasado que te llaman del Sector Bancario por una tarjeta y te dicen: -“Le ofrecemos la tarjeta con un costo de menor interés”; -“No me interesa, muchas gracias”; a los dos días te vuelven a llamar y les dices: “Señorita, ya decliné” y te siguen llamando toda la semana. Es pésimo el servicio que tienen.

Entonces todo este tipo de servicios, todo este tipo de detalles se va a empezar a basar en la experiencia del cliente; la competitividad ya se está convirtiendo en un tema de experiencia de cliente.

16 de mayo de 2017

11

En esta carrera, por innovación y todos los sectores -no nada más el Asegurador- estamos empezando a apostarle mucho a tecnología, mucho a competitividad, mucho al cliente.

Entonces, la competencia está cambiando, no quisiera decir que es una competencia encarnizada pero sí una competencia muy particular, donde hay que tocar temas muy particulares con los clientes para poder llegar a ellos y que sean files, que se queden con una marca y se casen con ella.

Por último, como lo mencionaba hace un rato, está el internet de las cosas. Mencionaba ahí algunos ejemplos y solamente quisiera agregar que vamos a empezar a ver en los dispositivos personales, en los sensores que se empiezan a tener, a los smarthouses.

Incluso ya hay Seguros que trabajan con estos dispositivos y vamos a empezar a ver drones que van a empezar a tomar fotos de casas, para empezar a mitigar esos riesgos y generar Pólizas más ad-hoc para cierto sector, para cierta población o para ciertas personas en particular.

Esta frase me gusta mucho: “No necesitas una estrategia digital, lo que necesitas es una estrategia de negocio en una era digital”.

No tienes que cambiar todo, no tienes que empezar a hacer tú mismo disrupción en tus procesos internos; hay que tener una estrategia para cierto modelo de negocios y decir “tengo una estrategia para salud”, “tengo una estrategia para cierto canal” y llegará un momento en que tengas 400 herramientas diferentes, que no sabes cómo funcionan, para estar mitigando los riesgos.

Hay una analogía que dice “te la pasas nadando todo el tiempo, en lugar de buscar dónde está el tapón de la alberca para quitarlo y no ahogarte”, entonces es cuando vives inmerso siempre en los procesos y no tienes nunca oportunidad de innovar y eso pasa en muchos sectores porque estás metido corrigiendo procesos, sacando

16 de mayo de 2017

12

informaciones, datos, gráficos, monitoreando siempre porque nunca tienes la oportunidad de innovar ni de estar pensando.

Eso es algo que las herramientas tecnológicas van a empezar a cambiar, deben de empezar a cambiar.

El siguiente tema seguramente se les hará conocido, el tema del fraude en los Seguros e internacionalmente hay una estadística que dice que casi una de cada seis reclamaciones que llegan a los Seguros es fraude.

¿Qué pasa con esto, en la gestión de riesgo, en estos temas?

Si bien ya hemos mencionado temas de cliente, qué es lo que va a pasar a futuro, qué es lo que tenemos, cómo vamos a mejorar, cómo vamos a crecer, ahí de nuevo los pasos que se tienen que dar deben ser pasos muy seguros.

Es decir, mientras estoy invirtiendo en temas de marketing, también tengo que invertir en temas de gestión de riesgo porque -como aquí en México decimos- “las pulgas siempre se le van al perro más flaco” y eso siempre pasa.

Si uno no tiene seguridad, del otro lado también hay gente que está investigando y hay gente que se dedica a cosas indebidas.

Tú te levantas para ir a trabajar, te bañas, vas a tu oficina, ves los pendientes que tienes, revisas correos y demás; del otro lado, hay gente que se levanta y está 24 horas pensando cómo defraudar a una Aseguradora, cómo defraudar a un Banco, cómo defraudar a una persona, cómo robarse los datos de muchas personas.

Es muy importante tener en cuenta eso y siempre estar pensando en ello porque hay una cantidad de recursos, si no ilimitada, sí una cantidad de recursos muy buena que pueden aportar para todo lo malo. Por eso es que la cuestión del riesgo debe ser un paso

16 de mayo de 2017

13

fundamental para empezar a caminar hacia estrategias enfocadas al cliente como tal.

Con esto quiero decir que cuando te hacen un fraude en una tarjeta de crédito, hay un Seguro; pero si no te responde, no vuelves a confiar en él y es muy probable que nunca volverás a tener una Póliza de ese Seguro o una tarjeta de ese Banco. Eso siempre pasa, por ello es muy importante la experiencia del cliente.

En el fraude no solamente se pierde, es muy importante mencionarlo; el fraude no solamente es la cantidad de dinero que perdí por un tema de un fraude, de algún engaño, de algún abuso interno.

El costo del fraude son las personas que tengo sentadas ahí, monitoreando las transacciones; a lo mejor la gente que tengo haciendo modelos analíticos para pasar mis transacciones. El costo del fraude no solamente es la pérdida que se tiene en particular sino todo lo que lo envuelve, toda la gestión.

¿Cómo se puede atacar esto, hablando un poquito más de analítica?

No quisiera entrar en términos muy profundos ni muy desconocidos, pero la analítica no solamente es un gran manejo de datos; afortunadamente ahora la famosa inteligencia de negocios o el business intelligence -particularmente con gusto lo veo- le ha enseñado al Sector Asegurador, un poco más rápido que a la Banca, que el manejo de los datos es un activo de la empresa porque no solamente es información que me ayuda a hacer algo, es un activo importante de la empresa tener información y saberla explotar.

¿Cómo la vas a explotar?

Con analítica: Ahí viene una cantidad de modelos analíticos, viene cantidad de información que puedes generar allí; el valor que te puede dar la analítica, tanto para acercarnos a los clientes, para gestionar los riesgos y automatizarlo. Todo el retorno de inversión que vamos a tener con la analítica es de relevancia número 1.

16 de mayo de 2017

14

El tema del ciber crimen viene también muy fuerte, lo acabamos de ver hace un par de días, es un tema que pasó con Microsoft y cada vez vamos a ver más.

Ese ataque fue mundial; el pasado, el DPPO anterior que pasó, venía de un refrigerador, el ataque salió de un refrigerador. Entonces, vamos a empezar a ver todos estos temas que van caminando no poco a poco.

En un ataque del ciber crimen se dice que cuando ya uno se entera que está siendo atacado, por lo menos tienes nueve meses a la persona infiltrada. Eso quiere decir que ya tienen gran cantidad de información.

El motivo de estos ataques no siempre es por dinero, a veces incluso es para tratar de sacar del mercado a un competidor, utilizando técnicas del ciber crimen.

Hay servicios en el live web que te permiten entrar y solicitar ese tipo de servicios, tanto a personas como para empresas; se vende información no solo de Bancos, de Aseguradoras, de entidades de Gobierno.

Todos están siendo atacados por ese tema, es un tema que va a cobrar mucha relevancia, por lo menos en los próximos dos años, lo hemos visto últimamente; el ataque de hace dos días -que no fue a alguien en especial- fue contra Microsoft, a los temas que tienen ahí; este fue un ataque mundial.

Ahí había un ransomware que pedía una colaboración de 300 dólares en bitcoins para poder empezar a liberar esas marcas; entonces, las formas de extorsionar ya son muy diversas.

Yo trabajé 17 años para Bancos, en temas de previsión de fraudes, también en algunos temas de Aseguradoras, pero de verdad que lo más difícil que he visto son las Aseguradoras porque tienen

16 de mayo de 2017

15

información de todos lados ya que tienen temas de salud, temas de autos; formas de fraude interno, de fraude externo, personales, terceros, los ajustadores, los talleres, las personas, los médicos. Tengo algunos ejemplos y al final se los voy a mostrar porque es impresionante este tema que es el que hay que cuidar y es imposible estar viendo todo eso al mismo tiempo.

La ventaja de la analítica, lo que me ayuda la analítica es a poder centralizar toda esa información a través de modelos analíticos - suena como reglas matemáticas literalmente- que permitan diferentes modelos, que permitan hacer predicciones, escenarios nuevos, posibles falencias que vaya yo a tener dentro de mi seguridad interna para temas como ciberseguridad para saber qué está pasando en la red, cuánta información está saliendo, dónde se están conectando, de donde son las CPS, regionalizar, geolocalizar, en fin. Todo ese tema va a empezar a ser muy pero muy funcional para el caso de la gestión del riesgo en las Aseguradoras.

Este es un ejemplo que tiene Panda Security, en donde están hablando de casas que son conectadas inteligentemente:

Hace poco fui a una reunión familiar y me presumían cómo se prendían las luces con el celular, cómo se conectaba una red interna; si te querías conectar al radio, nada más prendes la wifi y automáticamente te conectabas, ahí había tres bocinas diferentes; se controlaba también la intensidad de las luces. Todo muy bonito, pero también tiene su parte de riesgo, tiene gran parte de riesgo y eso va a ser muy atacado.

Les mencionaba hace un momento, en temas de ciberseguridad, que hay unos ejemplos ahí en donde en el tema de Seguros de Coche se pueden meter y te apagan los frenos del coche si es que tienen acceso a la computadora del vehículo.

Todos esos temas van a tener que venir evolucionando poco a poco, más ahora con las nuevas tecnologías como el blockchain, que está muy de moda; las Tintec, más para la industria de las Aseguradoras,

16 de mayo de 2017

16

va a venir revolucionando todo este tema, poco a poquito va a venir cambiando todo ese tema pero hay que darlos pasos muy seguros. No todas las empresas crecen de un día para otro.

Es muy bueno tener inversión probablemente en mercadotecnia, en clientes, en inversión de nuevos canales, nuevos productos, pero hay que dar los pasos bien seguros.

Si tú no aseguras un producto, al otro día se va a morir, o al otro día va a ser atacado. Eso va a ser los próximos años y -de nuevo- porque los temas ya no son de recuperación de dinero porque antes te asaltaban en un cajero, antes se robaban la información de los botes de basura y tomaban tus datos, hacían aplicaciones.

Ahora no, ahorita es una base de datos: Es un lugar en donde nos imaginamos que hay un coreanito sentado, flaco, sin camisa, todo el día tratando de hacer hackeo y no.

Son empresas que incluso utilizan analítica para hacer fraude, te perfilan; toman la información de todos los clientes y te perfilan; si en tu correo electrónico usaste ciertas palabras como Dow Jones o Nasdaq, por ejemplo, te perfilan y deducen que eres un financiero y empiezan a hacerte ingeniería social.

Todos estos temas de seguridad van a empezar a cambiar el mercado completamente y los clientes van a estar con quienes estén más seguros obviamente; en una empresa de Seguros que no es segura, creo que es más que claro que no estarán.

Hay casos en Europa donde hemos visto cómo la analítica puede empezar ayudar a atacar ciertos casos y en este caso en particular, en España realizan un Concurso de Seguros y premian a la Aseguradora que haya detectado un caso con más precisión y de la mejor forma, ya sea con tecnología o con otros medios, pero de la mejor forma.

Entonces, empezaron a detectar que había un atropellado siempre en la misma zona, luego ese mismo atropellado era conductor; a veces

16 de mayo de 2017

17

era conductor del automóvil, otras veces era el atropellado y el mismo teléfono estaba vinculado.

Si hubiéramos sabido que el mismo teléfono estaba vinculado más de 40 veces en los casos citados, al segundo o tercer caso lo hubiéramos sabido. Son tecnologías muy simples, estoy hablando de modelos de relacionamiento muy básicos.

Entonces cada vez hay que ir madurando porque la falta de madurez en la analítica es una enfermedad; si vamos a empezar con la analítica, tenemos que empezarla a madurarla poco a poco y saber qué es lo que queremos.

Creo yo que no hay buenas ni malas herramientas, lo que hay que saber es qué se espera de la herramienta. Esa es la primera pregunta que hay que hacerse: ¿Qué se espera cuando tengo una herramienta, cuando quiero meter una nueva estrategia de previsión qué es lo que quiero obtener?

Si uno no sabe eso, poniendo lo que sea, montando la mayor tecnología, haciendo la mayor inversión, no va a funcionar. Entonces, siempre hay que hacerse esa pregunta: ¿Qué es lo que quiero?

Tenemos el tema de relacionamiento de redes, un mismo teléfono relacionado con muchos clientes, por ejemplo; es el tema de relacionamiento, clusterizaciones, cómo se comportan los fraudes.

A lo mejor podríamos ver geolocalizadamente la misma glorieta, la misma persona, la misma persona es que unas veces es la víctima, otras veces es el conductos; todo eso 7lo hubiéramos podido detectar de una manera muy simple.

Un caso diferente, este es muy chistoso: Se trata de un médico, de una persona que generalmente creíamos que tenía una posición socioeconómica donde no tenía necesidad de hacer este tipo de cosas; es lo que les decía, ya la gente que está haciendo esto es gente preparada.

16 de mayo de 2017

18

Un médico que hacía la prescripción como tal, el dictamen del médico era hemorroides; después empezaron a detectar que eran los mismos casos y se aplicaba a mujeres particularmente del mismo rango económico.

Después se detecta que el médico está haciendo cirugías plásticas pero para que te paguen una cirugía plástica, para que sea reembolsada no tiene que ser una cirugía estética; entonces, lo que hacía él era aleccionar a los clientes para poderlos pasar y hacerles una operación de cirugía plástica.

Obtuvieron un reembolso, no sé de cuánto fue el desfaldo que sufrió pero sí se reembolsaron 35 mil dólares, que es una cantidad no menor.

¿Qué podemos utilizar en esos casos?

Analítica de texto, ahora es muy usada en las Pólizas, eso lo he visto recientemente y de nuevo me parece que el Sector Asegurador está dando unos pasos impresionantes que a la Banca le tomó cinco o diez años; las Aseguradoras se están metiendo en temas tecnológicos, en temas de analítica mucho más profundos y mucho más lo están tomando con mucha más seriedad, no están temiendo a las inversiones como tal.

Esto lo hemos podido detectar con minería de texto pues toda la información que se tiene de los casos de las Pólizas, de lo que se va a reembolsar, de los dictámenes de los médicos contra lo que sucedió al final, esto nos podría haber dado una pauta muy clara de qué es lo que estaba pasando; es decir, detección de anomalías, cómo es que el mismo médico, la misma clínica daba esos mismos dictámenes siempre en particular.

Todo eso hubiera podido detectarse de una manera muy simple y muy fácil más sin embargo, se tuvo que llegar hasta ese nivel de pérdida y

16 de mayo de 2017

19

este caso surgió durante cuatro años y ese fue un médico que se detectó.

¿Cuántos habrá posteriores?

No sé.

¿Quién lo enseñó al señor?

No lo sabemos.

Este es un poquito más un tema de robo de información, que ahora también se va a volver algo crítico no en este sector sino en muchos más; el robo de información de bases de datos, saber quién es el cliente, tomar la información de todos los clientes y empezar a simular identidades, los famosos robos de identidades o de los fraudes por suscripción que le llaman.

¿Qué es lo que pasa de estos fraudes?

Tomo la información de alguien que probablemente sea falsa o tal vez sean datos reales, esto para poder simular y tratar de cobrar algunos reembolsos.

Este caso es muy particular porque el Asegurador fue defraudado por casi 400 mil euros, se llegó a detener a ciertas personas y en la detención se encontraron maletines con identificaciones falsas de personas que sí existían, de personas que no existían y de Pólizas que ya habían sido ingresadas, de reembolsos que ya habían sido solicitados.

Entonces todos estos temas de fraude o de gestión del riesgo se podrían resolver y asegurar cómo va a crecer la Aseguradora, el Sector en general. Hay mucha participación.

Déjenme decirles que también el Sector Asegurador tiene una gran ventaja, es muy colaborativo entre ellos a diferencia de la Banca; no

16 de mayo de 2017

20

se hablan entre la Banca, no quieren saber nada de si el otro vecino tiene más riesgo o más pérdidas; en el Sector Asegurador, a través de AMIS probablemente e incluso a través de las mismas Aseguradores, se llaman para decir: -“oye, tengo este problema”; -“yo lo resolví de tal forma”.

Es decir, hay una apertura muy buena y eso hace un gran cambio de verdad, con este tema aseguran cambio; el poder tener listas entre las mismas Aseguradoras un sistema de base de datos que se comparta, todos esos puntos son de gran relevancia porque de nuevo vemos que el fraude es como un globo a medio inflar; le aprietas de un lado y se infla del otro, le aprietas del otro y se regresa para atrás. Va a estar cambiando, esa gente es a lo que se dedica y es lo que tiene que estar haciendo.

Lo único que vemos es que se buscan nuevas formas o nuevos canales donde poder entrar, es como va a estar funcionando este tema.

Sobre la geolocalización, estos casos se hubieran detectado fácilmente si se hubiera realizado la geolocalización de las personas que estaban ingresando; en particular en este caso, si no me equivoco, las identidades que se estaban tomando eran de ciertas personas en un solo país e incluso en una sola población. Eso hubiera permitido saber por qué en esa población estaban pasando tantos accidentes, tantos cobros, tantos reembolsos.

Sobre la minería de texto, es algo que se está mencionando mucho, es algo muy nuevo y esto va a empezar a reemplazar todo el tema de papelería, todo el tema de revisión de expedientes y te va a empezar a ayudar desde el mismo momento en que yo estoy llenando una Póliza, si yo soy un defraudador, en ese momento se va a decir “rechazada automáticamente porque esta persona lo tenemos en tal lista, porque esta persona tiene seis Pólizas, ya nos ha defraudado de una forma, tiene diferente información”.

16 de mayo de 2017

21

El análisis de información no estructurada va a venir a hacer un gran cambio en este sector en particular porque tenemos mucha documentación, tenemos mucha información.

Ya mencionaba que la información con la que cuentan las Aseguradoras es demasiado basta para poder analizarla por una sola persona o por un grupo de personas.

Con esto les doy las gracias por haber escuchado un ratito.

Presentador: Muchas gracias, Alejandro.

Tenemos espacio para algunas preguntas.

Pregunta: Hola, buenas tardes; mi nombre es Favio, un placer conocerte, Alejandro.

La duda que yo tengo es la siguiente: Conozco muy bien SAS, los resultados que la herramienta nos da, pero el enfoque que estás haciendo ahora como el hecho de buscar fraudes, existen algunas herramientas que son enfocadas en el área financiera porque ya se tienen los modelos listos.

Existen modelos prontos para búsqueda de fraudes en autos, vida, salud, que ya están hechos, en que compramos la herramienta y después enchufamos y listo.

Alejandro González Tello: En los plug and play.

Pregunta: ¿Existen?

Alejandro González Tello: Sí, sí hay modelos ya predefinidos, incluso patentados por SAS.

Déjeme pasar un poquito antes, mencionabas SAS; mira, SAS es una empresa analítica, de analítica avanzada -que eso es una gran diferencia- que tiene cuatro pilares: Herramientas para marketing,

16 de mayo de 2017

22

herramientas para riesgo crediticio, herramientas de manejo de datos y herramientas de fraude, dentro de muchas más. Esos son los cuatro pilares o el corazón de SAS a nivel soluciones.

Obviamente cada solución y a nivel como dueño, trabajando con los clientes, SAS ha desarrollado muchos modelos ya in House de ciertas anomalías, de ciertos casos en particular.

Incluso, por ejemplo, para las Aseguradoras hay unos sets de reglas de más de 180 reglas que existen ahí, ya existen. Mi idea es analicen siempre antes de poner lo que es para otros.

Cada Aseguradora tiene su apetito de riesgo, cada organización incluso, no las Aseguradoras nada más sino todos tienen su apetito de riesgo diferente, su apetito de crecimiento es muy diferente.

La ventaja de contar con una herramienta analítica como SAS o como cualquier otra es que te permite hacer algo, una camisa hecha a la medida para y por eso esos procesos de implementación.

Hay muchas herramientas, como bien mencionabas, como Plug and Play que llega hoy, mañana la pongo; incluso trae modelos predictivos ya integrados muy buenos y se conecta.

No sé cómo vaya a funcionar, no sé si va a ser buena o no va a ser buena; la ventaja de una herramienta en que tú puedes generar tus modelos propios es que te va a permitir decir “mi nivel de riesgo es tal, hasta aquí quiero llegar, quiero llegar más y quiero hacer este tipo de situaciones”; tener un objetivo de principio a fin y poder alcanzarlo, poder tener una estrategia hecha a la medida de tu organización.

Pregunta: Yo voy a aprovechar para hacer una pregunta: ¿En tu experiencia, qué estrategia recomendarías, disponer de un buen de datos para aplicar a analítica o empezar a hacer analítica tal cual tengamos los datos hoy en día?

16 de mayo de 2017

23

Alejandro González Tello: No, nunca jamás.

Lo que yo te diría es que primero son los datos y después la analítica, siempre; es un requisito sine qua non; no puedes empezar a hacer analítica sin tener buena calidad de datos, buena integración de datos, qué bases voy a usar.

Por eso mencionaba yo que siempre es bien importante lo siguiente: pregúntate primero qué es lo que quieres hacer antes de empezar a utilizar herramientas de analítica.

Hay empresas gubernamentales con las que hemos trabajado que justamente han hecho eso y ha funcionado pues empiezan por meter modelos de Matching Learning, ya modelos muy avanzados de analítica directamente a sus procesos.

No es que no funcione, sino que el proceso de llegar a esa madurez no es de un brinco para otro; uno no llega a los 50 años teniendo 15 y mañana tienes 50. Un proceso de madurez que debe tener la analítica viene siempre de los datos, es un requisito sine qua non; no empieces a hacer analítica nunca si no hay buenos datos.

Pregunta: Yo tendría dos preguntas en relación a lo que es minería de texto:

Cuando hablas de minería de texto, entendiendo que hay otras soluciones en mercado que hacen como esa transcripción de texto, de esa analítica, ¿cuál es la diferencia entre la solución que propone SAS y todas estas muchas que hay y que se enfocan mucho a la transcripción de texto y empezar a crear modelos a través de palabras?

La segunda pregunta asociada a eso es: ¿Qué casos de negocios estás viendo tú con esa minería de textos, más allá de la prevención de fraudes?

16 de mayo de 2017

24

Alejandro González Tello: Para la pregunta uno, la diferencia es la calidad de la analítica que se hace; en texto estructurado vas a encontrar muchas herramientas que lo hagan, muchas. La diferencia radica en el nivel de precisión o de los modelos analíticos que tenga cada solución.

¿A qué me refiero con eso?

Por ejemplo, déjame que te mencione un caso en particular:

Existen miles de empresas que hacen analítica de cualquier forma, ya sea de texto, ya se de cualquier otra; el telescopio Hubble se mueve con analítica que hace SAS.

¿Por qué?

Porque es muy precisa, los modelos matemáticos, los nodos que tiene para hacer esa tecnología son muy precisos; creo yo que esa es la diferencia.

Sobre la aplicación que veo para la minería de texto, te soy honesto, me siento un poco ignorante en esa pregunta porque cada vez descubro algo nuevo.

Siempre que empiezo a ver Facebook veo análisis de sentimiento, cómo están hablando de ti; entonces, lo interesante de estos proyectos es que cada vez que tú vas a una empresa y empiezas a ver las necesidades, que es un poco como trabajamos, vemos que las ideas no vienen muchas veces de SAS.

Los clientes son los que tienen ese nojau de cómo van a funcionar las cosas y ponen en práctica todo ese tipo de movimientos.

He visto en mayoría de textos últimamente en particular, y en una Aseguradora, que lo que están haciendo es eso: Tomando todos los datos de las Pólizas de autos; en un tema del sector autos toman toda la información de las Pólizas, de los talleres y de los ajustadores.

16 de mayo de 2017

25

Hay algunas Aseguradores, no sé si todas, que llegan a pagar en efectivo en el momento; entonces, es un caso importante, no nada más en riesgo.

En temas de marketing, qué se está viendo más, qué se está vendiendo más, de qué están hablando los clientes no en las redes sociales sino en los comentarios que me dejan, aplicaciones que de verdad te podría ir mandando cada vez que voy escribiendo una, pero he visto impresionante cantidad.

En el Deep Web ha visto que han empezado a ocupar eso, todo lo que busca la gente que está en unos niveles ya de la Web profunda, a nivel de riesgo también, todo lo que encuentran ahí es lo que se está buscando.

Minería de texto me pasó justamente hoy: Estaba buscando un cable en particular para una conexión de audio en mi automóvil y busqué por un período de 15 minutos.

A las dos horas que volví a entrar a revisar mis redes sociales, ya tenía como 20 anuncios no allegados sino que vas bajando tú, buscando otra cosa como por ejemplo, buscas una mesa de centro y te aparece una DIM dentro de Walmart que te dice “busca en pantera.com el cable que necesitas”. Esa es mi guía de texto, no sé si contesté.

Pregunta: ¿Además del reto tecnológico analítico, desde tú punto de vista cómo ves el reto de regulación como, por ejemplo, la Ley de Protección de Datos Personales?

Un ejemplo -vámonos fuera- en Nueva York hubo un caso muy particular, de una Aseguradora que utilizó documentos de un grupo de pensiones como papel reciclaje y le costó varios millones de dólares utilizar esos documentos.

¿Hoy México está preparado para la Protección de Datos Personales?

16 de mayo de 2017

26

Alejandro González Tello: Es un arma muy grande de dos filos. Va a haber regulación, si no mal recuerdo es el IFR6 o el IFR4 el que van a tener las Aseguradoras, es nuevo, que también en temas de regulación es un asunto muy importante.

Honestamente hoy no me quise meter mucho en regulación porque no tenía que ver con analítica, es un tema más cuadrado.

En tema de Datos Personales, creo que es importantísimo tener estos temas; ahora bien, voy a ver si con un ejemplo te lo puedo contestar:

Pueden entrar ustedes a IFETEL, que es una empresa del gobierno; ellos resolvieron su tema de Datos Personales metiendo un sistema interno de reportería donde tú puedes entrar a dar clic y ver que Telefónica es la que tiene más participación, en dónde, en qué región.

Tú puedes entrar en eso y entonces, cuando tú haces una Solicitud de Datos Personales vas y la entregas.

¿Qué pasa con Latinoamérica?

Creo que Latinoamérica siempre busca un poquito el lado o la laguna en la Ley y entonces te puedes brincar la Ley de muchas formas.

Ayer fui a una empresa que se dedica a la Seguridad Nacional y ellos me decían: “Cuando me piden información de Datos Personales, la mando toda y me ha pasado que doy a veces teléfonos que no debo de dar”.

Entonces tú dices: ¿Cómo una institución de Gobierno que se dedica a temas de regulación de telecomunicaciones viene bien controlado eso y una empresa que se dedica a la seguridad personal no lo tiene?

16 de mayo de 2017

27

Creo que en Latinoamérica pasa mucho, me toca mucho ir a Colombia y es un gran cáncer que tenemos en Latinoamérica, el tema de estar buscando cómo cambiar la Ley.

El tema de ciberseguridad es otro paradigma igual: Buscamos cómo tener ciberseguridad para cumplir las Leyes PCI.

¿Si quiero hacer un PCI qué tengo que hacer?

Ah, ya cumplimos. Se acabó. Cuando empezamos a buscar realmente estrategias de seguridad, eso va a empezar a cambiar pero es un tema mucho muy cultural.

Presentador: ¿Alguna pregunta más?

Si no es así, muchas gracias Alejandro; una plática muy interesante.

- - - 0 - - -