

Ciudad de México, 24 de mayo de 2023.

Versión estenográfica de la sesión “Seguros Digitales e Inteligencia Artificial”, durante el Segundo Día de Actividades de la 32 Convención de Aseguradores de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), realizada en la Expo Santa Fe.

Presentadora: Con muchísimo agradecimiento de que esté con nosotros a Gonzalo Geijo, Director Comercial Global de Charles Taylor, y nos va a presentar una conferencia titulada “Seguros Digitales e Inteligencia Artificial”.

Hemos estado hablando durante todo el evento desde el día de ayer de la Inteligencia Artificial, y ahora Gonzalo nos ayudará a entender un poco más cómo aplicarla verdaderamente en la industria de los seguros.

Gonzalo se encarga de desarrollar y ejecutar la estrategia de ventas para Europa, el Medio Oriente, Latinoamérica y Estados Unidos, de manera que es una persona con muchísima experiencia y esperamos aprovechar muchísimo la conferencia.

Bienvenido, Gonzalo, y muchas gracias, te dejo el escenario.

Gonzalo Geijo: Buenos días.

Muchísimas gracias a todo el auditorio por estar acá acompañándonos. Como dijimos vamos a hablar de Seguros Digitales e Inteligencia Artificial, creo que es un tema que como se viene diciendo se ha tratado muchísimo y hay varias cosas que les quiero contar, con una mirada muy pragmática. Mi intención es que se lleven en entendimiento de qué es lo que queremos lograr, cuáles son las herramientas que tenemos disponibles y cómo lo pueden hacer.

Antes de empezar, conozcamos un poco del grupo Charles Taylor tiene más de 130 años en el mercado de seguros, nos dedicamos básicamente a tres verticales: uno es todo lo que tiene que ver con la parte de administración de siniestros donde tenemos muchísimo expertise y sobre todo aquí en el mercado mexicano; la otra parte es lo que se llama management, donde nos dedicamos a administrar

también compañía de seguros y mutuales de transporte marítimo, por ejemplo, Charles Taylor que es lo que represento, que nos dedicamos 100 por ciento a la aplicación de tecnología para el mercado asegurador.

Esperamos más de cinco misiones asegurados, 10 misiones en siniestros, hemos hecho más de 50 implementaciones de tecnología en los últimos años y tenemos 30 idiomas de soporte siete por 24 a lo largo de todo el mundo.

Seguros digitales. Vamos primero a entender un poquito dónde estamos para saber hacia dónde vamos, que una buena noticia para el mercado latinoamericano, el 42 por ciento de las compañías están haciendo algo en cuestión digital, creo que esto es súper importante y es un gran crecimiento que hemos visto a lo largo del tiempo, y estar en el otro 58 por ciento en el mercado se está moviendo y se está moviendo muy rápido.

Se espera para este año un 69 por ciento de crecimiento en Tecnologías de Inteligencia Artificial, eso dice que es el stream que más va a crecer en cuanto a inversión tecnológica. Para el 2028 se proyecta que el 75 por ciento va a ir a inversión de tecnología, quiere decir que va a ser seguramente la segunda línea más importante en todos los modelos de negocio a nivel global.

Si bien nosotros somos una empresa de tecnología nos parece súper importante entender que la tecnología va atrás del negocio y hay complementos que tenemos que entender del seguro digital y quiero saber por qué estamos haciendo las cosas y por qué vamos a invertir.

Se habló un montón hoy de la teoría de customer centric, de poner al cliente en medio, de entender sus necesidades, de tratar de buscar cómo darle una experiencia distinta. Eso es lo más importante que buscamos cuando hablamos de seguros digitales, es buscar personalizar, es buscar entender la información para darle un producto que esté hecho a la medida y a la necesidad de ese cliente, que nos permita también tener un proceso automático y eficiente y que podamos hacer que esa experiencia de compra sea rápida, que esa experiencia de siniestro sea simple, que cada vez que tengamos ese

punto en contacto con el cliente vemos estos fundamentos que tenemos acá en la pantalla.

El acceso y la conveniencia es que está en todos lados, pero vamos a acceder este siete por 24, que no dependa de personas, que se pueda ejecutar automático donde sea y donde se necesite; y, sobre todo, y lo más importante, que desarrollemos en conjunto nuevos modelos de negocios de seguros, seguro digital no quiero decir vendamos lo mismo en un canal digital, no quiere decir que porque tengo una plataforma be to be o be to sí, estoy resolviendo la digitalización vendiendo los productos de siempre, porque si hago eso solamente cumplo con el quinto fundamento y necesito cumplir con absolutamente todos para hablar de transformación digital.

Ahora bien, esto es lo que tenemos que lograr y esto tiene que estar siempre con el filtro de por qué estamos haciendo las inversiones tecnológicas y por qué vamos a buscar cambiar los modelos operativos de las compañías.

Nosotros hablamos de facilitadores digitales, la tecnología va atrás del negocio como les dije recién y tenemos que saber usar estos facilitadores para poder tener ventaja del mercado; algunos los conocemos, plataformas on line y móviles es por donde todos empezamos, era lo más claro de decir cómo puedo meterme en esta ola de digitalización y empezamos a caminar en este camino y ya les conté que el 42 por ciento ya está parado en algo que tiene que ver con estas plataformas.

Big Data y Analítica, también se mencionó en la mañana, el poder de la información, entender al consumidor, entender lo que busca, extender los patrones de comportamiento es esencial, es lo que nos permite a nosotros visualizar y darle esta experiencia única que tiene. Para lograr eso tenemos que tener inversiones en Big Data y Analítica para entender y manejar esa información.

Inteligencia Artificial, hoy vamos a hablar bastante cómo nació en noviembre del año pasado con Dag Bichiti, Dag Bichiti le dio la visibilidad para todos los que somos más humanos y no estamos en el mundo tecnológico de cómo la Inteligencia Artificial se podía consumir de una manera más amigable en una plataforma, pero la realidad es

que la Inteligencia Artificial en muchos mercados y en el de seguros empezó hace varios años y ahora les voy a contar algunos ejemplos donde ya hay mucha experiencia hecha y donde tendríamos que poner el ojo.

El internet of things también se vino hablando y hemos visto ya modelos en Latinoamérica donde se toma ventaja de tener dispositivos en los vehículos, dispositivos en propiedades, en riesgos complejos de industria, podemos monitorear y tener información que nos permita de alguna manera customizar la oferta y también ser más rápidos al momento de ajustar un siniestro.

Y obviamente los Blockchain, que nos permite dar transparencia ahí, tener esa visibilidad de información compartida y consensuada de mercado para los contratos digitales que podemos tener.

Como les dije antes, hoy queremos hablar de Inteligencia Artificial y ahí es donde voy a parar un poco.

La Inteligencia Artificial, ¿a qué nos ayuda? Nos ayuda a muchas cosas, pero en seguros son los cinco lugares o aspectos donde más tendencias hay hoy día y donde más cosas están pasando.

A nivel de suscripción lo que nosotros podemos ver es que la aplicación de Inteligencia Artificial en conjunto con los datos de informaciones internas de las compañías, fuentes externas de las compañías e información de data no estructurada permite, por ejemplo, generar modelos de suscripción que son mucho más eficaces que los que teníamos tradicionalmente; por ejemplo, una reaseguradora a nivel mundial que no puedo compartir el nombre, pero muy importante, hizo un modelo de análisis enfocado en las zonas de inundación y la información de geoposicionamiento de esas zonas en conjunto con la data histórica que genera la compañía y con información no estructura.

¿Qué le permitió hacer eso? Le permitió generar un modelo de suscripción que tenía un foco de mercado target, un 83 por ciento más efectivo que el que tenían, con un 25 por ciento de tasa mayor de suscripción versus lo que tradicionalmente hubieran tenido por un modelo tradicional de análisis de variables digital.

Obviamente desde el punto de vista de aceleración del proceso acelerar 10 veces el tiempo que les llevaba hacer la suscripción de este modelo.

La suscripción también si aplicamos Inteligencia Artificial, todo lo que son modelos de análisis de fotos es para las grandes tendencias, nosotros podemos ver al momento de suscripción, sobre todo en riesgos complejos que si aplicamos la tecnología de Inteligencia Artificial con el análisis de las fotografías podemos sacar información de la exposición de riesgo, el tipo o el problema o situaciones que tenemos que analizar con mayor detalle, y eso nos permite acelerar muchísimo el modelo de suscripción.

¿Qué es lo que buscamos acá? Lo que buscamos es que estos modelos que se nutren de la data, que nos permiten tener información no solo interna de la compañía, sino de fuentes externas, que incluyan en el modelo de análisis que a través de la Inteligencia Artificial de *machine learning* o *deep learning* permiten hacer, tomar valor de ese modelo en el proceso de suscripción y acelerarlo.

El proceso de predicción de precios, que seguro ha de haber más de un actuario acá, y yo voy a ser muy cuidadoso con lo que voy a comentar, es sin duda el proceso actuarial más complejo dentro del modelo de seguros y es sumamente difícil para los que no son de esa área entender cómo funciona y cómo las variables pueden detectar el movimiento de ese precio.

¿Qué nos permite la Inteligencia Artificial y qué es lo que estamos viendo hoy día? Nosotros podemos generar a través de los modelos de predicción distintos streams o distintas líneas del procesamiento con distintas variables e hipótesis que los actuarios pueden usar para en paralelo poder analizar distintas variables o modelos de predicción de precios.

Y esto no acelera el tiempo, en definitiva el tiempo total va a ser el mismo, pero permite tener un ancho de banda de procesamiento de información y entendimiento de hipótesis de lo que puede llegar a pasar mucho más grande del que se tiene en forma más anual.

Entonces, esto es una herramienta que acelera y ayuda al proceso de predicción de precios.

Fraude, que es donde creo que todos hemos visto la mayor cantidad de ejemplos de Inteligencia Artificial en el mercado. Seguramente han escuchado de soluciones que nos permiten a través de la definición de distintas reglas y variables generar (...) dentro de esas sea el proceso de suscripción o en el proceso de siniestros, donde después nos permite ver a través de esas variables, ya sea de la persona o del riesgo entender que estamos frente a un potencial de fraude o no.

Este escenario que es el que más se trabajó, lo que nos permite a nosotros es entender que hay un potencial fraude, enfocar los esfuerzos de la compañía y analizarlo y verlo a detalle, pero si no es potenciar el fraude, realmente acelerar el proceso de pago. En definitiva volver a los fundamentos iniciales que yo les decía del tiempo, lo que el cliente busca del proceso acelerado, que no le complique la burocracia interna y el cobro de eso.

Entonces, esto tiene esos dos ángulos. Para darles un ejemplo, nosotros hemos generado en una compañía que tenía alrededor de 350 mil siniestros anuales una reducción del 50 por ciento del tiempo de pago y hasta un 15 por ciento de mejora en el voto on line por haber detectado casos de fraude que estaban pasando tradicionalmente por las barreras que se habían puesto.

Entonces, fraude es uno de esos lugares donde podemos trabajar mucho y hay mucho para hacer con el tema de Inteligencia Artificial.

En fraude también hay soluciones que ayudan a detectar y las imágenes que el cliente nos está dando, han sido modificadas o alteradas. Nosotros cuando estamos en el afán de digitalizar muchas veces pensamos en el proceso de siniestros del cliente y decimos, bueno, que nos suba información, que nos mande una foto, que nos muestre y eso me hace que mi análisis de riesgo sea más rápido y le pueda pagar en un proceso mucho más simple.

Bueno, hay alrededor de un 10 por ciento del fraude detectado en imágenes que han sido alteradas, el software que nos permite tener Inteligencia Artificial, detectar esa foto que nos están dando ha sido

modificado y no solo desde el punto de vista, si la tomó en el lugar y desde el dispositivo, sino realmente si la foto ha pasado por un proceso de photoshop, como se entiende, digamos, o mismo con *machine learning* modificación de lo que estamos viendo en esa foto.

Entonces, es muy importante aplicar estas capas en conjunto, detección de fraude y detección de las imágenes que estamos mirando que han sido alteradas.

Mejoras operacionales, es otro de los puntos que siempre buscamos nosotros y el ejemplo más claro acá o si se quiere de los más claros es, cómo podemos acelerar el procesos de siniestros desde por ejemplo analizar imágenes de, cómo les decía antes, de un siniestro que ocurrió y hacer la autoevaluación automática a través de la aplicación de *machine learning* de cuál es el potencial, el daño que representa lo que estamos viviendo. Esto nos permite acelerar el proceso y obviamente hacer un pago más expedito al cliente.

Acá vemos *chatbots*, por ejemplo, muchas compañías si ya no lo tienen deberían estar pensando en cómo por ejemplo cobro un *chatbot* no solo al mundo de la suscripción sino también al momento de analizar y de darle servicio al cliente en la parte de siniestros que nos permita mejorar la experiencia, que nos permita acelerar el tiempo que el cliente pone para generar esa transacción.

En último punto, para no hacerlo muy largo, pero creo que es súper importante y muchas veces no lo miramos, es la parte de retención, nosotros sabemos en el mercado que un punto de retención representa un montón de plata para una aseguradora. Los modelos de inteligencia artificial que se aplican para predicción de precios y para detección de fraudes nos permiten, digamos, con la parte de *machine learning* y *deep learning* definir patrones que nosotros podemos analizar de salida de los clientes, cuando nosotros definimos esos patrones podemos empezar a mirar potenciales clientes que en base a nuestra historia y a información externa podrían potencialmente irse de la compañía.

Estos modelos que se nutren, digamos, y se van actualizando en la información que vamos revisando nos permiten detectar potencial de salidas a tiempo, estos modelos obviamente en la parte de retención sí

tienen una contra que es que a medida que afino más el modelo y bajo mi ratio de retención el modelo, digamos, se queda con menos información para operar, entonces, también obviamente tiene una limitante hasta dónde lo puedo optimizar el modelo porque todos los modelos que se aplican en inteligencia artificial necesitan no solo la historia inicial de información sino también siempre retroalimentarse la experiencia para poder mejorar y afinar los ratios que voy aplicando para los modelos de detección automático.

Lamentablemente no todo es color de rosas en la inteligencia artificial, lo vimos a nivel global con la salida también de lo que fue open (...) donde muchos países ya están cuestionando la utilización de inteligencia artificial hasta dónde va a llegar y cómo lo limitamos, cómo realmente encausamos el correcto uso de inteligencia artificial.

La regulación es muy estricta en algunos puntos que tiene que ver con inteligencia artificial, por ejemplo, la discriminación, a medida que nosotros tenemos modelos de información interna y externa que nos nutren de más datos hay un sesgo a discriminar, a usar variables que tienden a discriminar a las personas para hacer distintas tomas de decisiones.

Hay que ser muy, muy cuidadosos porque esa información rápidamente a pasar de ser un valor para la compañía puede pasar a ser un problema donde estamos tomando decisiones en base a variables que lógicamente no deberíamos estar mirando o no deberíamos estar jugando o usando en nuestra toma de decisiones.

Por otro lado, obviamente la regulación tiene limitaciones en cuanto a la utilización de información y eso pone de alguna manera un contexto más cerrado en cuanto a cuánto podemos explotar hoy día la información general en nuestras plataformas, pero igualmente el concepto de tener información interna en conjunto con información externa de mercado y de distintas fuentes da un valor tremendo en la toma de decisiones, nos permite ver variables que nosotros normalmente no miramos cuando estamos mirando esto de una manera endógena si quiere digamos hacia dentro de la compañía que es lo que normalmente por historia por ahí tenemos a hacer.

Entonces, el mensaje final es, hay mucho potencial, yo quise compartir, digamos por ahí desde lo más sano y simple ejemplos claros de qué es lo que se puede hacer y en dónde podemos aplicar esta nueva tecnología y obviamente los partners tecnológicos estamos para ayudar a guiar el camino, pero que no se pierda de vista eso, los cinco fundamentos del por qué vamos a aplicar la tecnología, por qué vamos a ser cosas con inteligencia artificial con *machine learning* y buscar esa implementación exitosa lleva de un camino de inversión, de entendimiento y de tener mucho cuidado con estos puntos que dije arriba de hasta dónde, obviamente es muy lindo y es muy poderosa la información, pero nosotros también como compañía tenemos que marcar un límite de qué es lo que está bien y hasta dónde podemos pasarla.

Muchísimas gracias por el tiempo que me han prestado, súper abierto a escuchar preguntas y lo que pueda ayudar.

Presentadora: Muy, muy interesante como todas las sesiones, decías que la IA no empezó en noviembre como mucha gente cree, pero sí lo hizo visible y efectivamente, bueno, como pueden observar tengo un poquito de años, me acuerdo mucho de la película de *Minority Report* de 2002 cuando salía estos temas y parecía magia y ahora son verdaderamente realidad, pero aplicadas hacia las estrategias de negocio.

Tú nos comentabas, aquí tengo una pregunta, pero quisiera empezar, nos comentabas justo, estos diferentes puntos donde en la industria de seguros podemos aplicar este tipo de tecnología, hablabas de la suscripción, hablabas de la predicción de precios, hablabas de algunos otros.

Yo pensaría acá, tal vez para compartir, cuál es tu experiencia donde, ¿dónde empezar?, ¿cómo tomar la decisión de en qué proceso puedo o tengo las posibilidades de a lo mejor tener el mayor beneficio?

Gonzalo Geijo: Excelente pregunta, creo que es y tiene mucho que ver con lo que decía antes, digamos, cómo damos valor desde la tecnología a la estrategia de negocio.

La realidad es que el lugar natural por donde el mercado empezó es por, como decía antes, la parte de fraude, digamos, tendió a ser el lugar donde rápidamente se encuentra valor, ahí, digamos, los modelos de inteligencia artificial, digamos, y predictivos tienen la necesidad de tener mucha información histórica de los modelos que tenemos se trabajen para que los resultados sean correctos, cuanto más expertise hay en el mercado, más fácil es para el que viene nuevo adoptar estos modelos y en fraude es el lugar donde más se caminó, entonces, la realidad es que hoy día las soluciones que se proveen al mercado que nosotros tenemos también, o sea, tienen un *background* donde se han definido muchísimas reglas, muchísimos modelos de análisis que permiten que, bueno, alguien que no tiene experiencia en la parte de inteligencia artificial adopte y después modifique a poco esos modelos. Así que diría, ese es lugar natural por donde el mercado empezó.

Presentadora: Sí, de acuerdo totalmente, de hecho, pues creo que aquí en la parte de a nivel sectorial también hemos empezado a tratar de dar esos elementos a las compañías, sobre todo, la información y ya ellos aplicar una serie de estrategias diferentes.

Acá hay una pregunta, la voy a leer, dice: “Cuando hablaba de inteligencia artificial en la industria del seguro, habló del procesamiento de imágenes y de fraude, en el panel anterior se consultó sobre, se comentó sobre cómo se podría abordar la problemática de documentos apócrifos como certificados de defunción al momento de la gestión de un siniestro, ¿es posible mediante el uso de la inteligencia artificial prevenir este tipo de fraudes?”

Gonzalo Geijo: Totalmente, de hecho, hay toda una rama y algunas insurtech que ya están trabajando con buenos resultados en este lugar, de hecho, es uno de los lugares donde más se está mirando la inversión desde el punto de vista, digamos, de (...) en las insurtech, no nos olvidemos que yo siempre, digamos, soy de los creyentes que las insurtech están allá afuera para ayudarnos a todos nosotros a invertir en desarrollo en innovación y en darnos esas soluciones que a veces a uno le cuesta encontrar y encontrar un bien.

Sí hay, sí se puede hacer, se está haciendo y con gusto la persona que hizo el comentario le digo qué empresa puede contactar que no

tiene nada que ver con nosotros pero que están haciendo cosas en espacio que son súper interesantes.

Presentadora: Ah, muchas gracias, Gonzalo. Sí, creo que es uno de los mayores retos que estamos enfrentando en la industria.

Otra pregunta que me parece también muy, muy interesante porque durante los dos días de la Conferencia hemos estado hablando del reto que tenemos como industria para incrementar la penetración y reducir esta brecha que le llamamos de aseguramiento.

Tú nos mostraste ahorita varios ejemplos de cómo aplicarlo, pero en específico, ¿qué ejemplos podrías compartir con nosotros que nos puede brindar este tipo de tecnología para atraer más clientes y penetrar nuevos segmentos? No sé si tengas algunas historias que contarnos.

Gonzalo Geijo: A ver, creo que ahí tenemos súper interesante la pregunta y yo soy un fiel creyente de lo que dije al principio, la tecnología es el medio y el acelerador, no es el cambio de modelo de negocio.

Hoy en la mañana se comentó en la sesión plenaria el tema por ejemplo de seguros embebidos y sin duda ese el camino que a través de la aplicación de tecnología y de reducción de fricción e integración entre partes, ayuda justamente a que nosotros podamos profundizar la llegada al mercado, de alguna manera el motor de negocio para mí es, por ejemplo, el concepto de seguros embebido en donde podemos participar con distintos partner de negocios llegando a lugares masivos, poniendo coberturas atrás de servicios de una manera simple, digamos, la tecnología está allá atrás, la tecnología ya está, lo que necesitamos es que el modelo de negocio se acelere y los partners y los distintos incumbentes del mercado se junten.

Pero me encantaría arrogarme que la tecnología pueda ayudar y es el cambio, yo creo que el modelo de negocio es el cambio, la tecnología ya está ahí para ayudar.

Presentadora: Justo, justo se comentaba hoy en la mañana y también ayer que realmente no es solo un cambio tecnológico definitivamente

viene acompañado de una serie de cosas de definiciones, por ejemplo, estratégicas de cómo aprovecharla, al final es un habilitador y creo que a veces también medio confundimos y creemos que esto va a pasar justo solo por tener la tecnología.

Gonzalo Geijo: Yo creo que es el error por ahí natural y está de nuestro lado también los proveedores de tecnología ayudar a encontrar ese camino porque la aplicación de tecnología en inversión de tecnología por la tecnología no tiene ningún sentido, no da nunca buenos resultados.

Presentadora: Sí, de acuerdo, Gonzalo.

Aquí hay una pregunta que no entiendo muy bien, pero igual, quien la hizo a ver si nos puede ayudar, dice: “Cómo hacer una selección de datos para una retención de clientes ya que eso implica una salida de información” no sé si, igual, la primera parte es clara, la segunda como que no.

Gonzalo Geijo: A ver, los modelos, digamos, que se diseñan para ese tipo de lo que llaman *churn rate* o retención de clientes, obviamente tiene una mirada muy interna donde nosotros partimos de mirar la experiencia de los clientes, cuáles son los patrones de los clientes que se fueron, digamos, cuáles fueron las características, cuáles fueron los comportamientos y sí, tomar información externa de bases de información pública donde de alguna manera podemos ver que pueda haber un cambio de estilo de vida, puede haber un cambio de nivel socioeconómico, distintos factores que pueden llegar a ayudar a entender, todos los modelos como dije antes de *machine learning*, digamos, inteligencia artificial necesitan y dependen muchísimo de la data y de cómo nosotros entrenamos al modelo, el modelo aprende a medida que va a evolucionando y eso nos permite, digamos, mejorar y afinar el resultado.

Entonces, la realidad es que hay un punto de partida, después se trabaja junto con la compañía en definir, bueno, cuáles variables son las que dan, digamos, más resultados y los modelos de análisis, pero bueno, los modelos están y se pueden aplicar.

Presentadora: Claro, es un continuo aprendizaje, otra vez, no es, digamos, magia, ¿no?

Una pregunta que también tiene relación, yo creo, un poquito con los fraudes y a lo mejor es un poquito específica, dice: ¿Qué variables mirar para comenzar a hacer un modelo de detección de usuarios que adquieren pólizas con la intención de cobrar indemnización sin realmente ser acreedores a ella?

Gonzalo Geijo: Esa no sé quién la hizo, pero ni siquiera voy a intentar resolverla porque no soy yo quien arma los modelos, pero sí tenemos un equipo que sabe, lo que sí, para que tengan una idea, un modelo de predicción de fraude lleva alrededor de entre 150 y 200 reglas definidas, digamos, de análisis, de *deep learning* para poder analizar esos patrones de información masiva que tenemos, así que no es uno ni dos ni tres, son un montón de variables que se definen y después se van a ajustando a medida de que le vamos ponderando la importancia para el cliente en las distintas variables.

Y en definitiva, el modelo te da un *scoring*, ¿qué pasa después del *scoring*? Depende de la compañía, yo sé que hay compañías que deciden hacer pago de seguimiento (...) la lógica diría que no pero tiene una razón de ser y obviamente la tecnología no puede mandar por sobre la decisión de negocio, pero por lo menos puede mostrar información para que se analice desde otro lado.

Presentadora: Tiene que ver con el apetito de riesgo, ¿no? Probablemente.

No sé si hay alguna otra pregunta que se ve en la audiencia, ahora que tenemos aquí a Gonzalo disponible ¿no?

Creo que entonces, Gonzalo, pues muchísimas gracias por tu participación, de verdad que son temas que nos dejan pensando, ojalá que de aquí pues surjan muchas ideas para ayudar sobre todo a la industria que es lo que estamos buscando y le damos un aplauso a Gonzalo.

Muchísimas gracias.

Gonzalo Geijo: Muchísimas gracias, gracias.

- - -o0o- - -