

**Ciudad de México, 10 de abril de 2024.**

**Versión estenográfica de la Sesión Especializada *Aplicaciones del análisis predictivo seguros: identificando nuevos mercados*, durante el segundo día de actividades de la 33 Convención de Aseguradores AMIS “Asegurando un Mundo en Transformación”, llevada a cabo en la sede Expo Santa Fe.**

**Presentadora:** Muchas gracias. Estaremos ya dando inicio y continuidad a las actividades del día de hoy.

Es momento de invitar a Daniel Zavalza, Director de Tecnología LATAM Norte de Capgemini para presentar esta conferencia titulada “Aplicaciones del análisis predictivo de seguros identificando nuevos mercados”.

Bienvenido.

**Daniel Zavalza:** Muy bien, muy buenas tardes.

Gracias por la invitación y, bueno, encantado de estar aquí con ustedes el día de hoy.

Lo que vamos a estar platicando los siguientes minutos habla de cómo podemos utilizar todo el cúmulo de información un poco conectando con la presentación anterior, los problemas de ransomwares que vivimos en un mundo conectado donde cada vez los clientes generan más datos y más datos y más datos, cada interacción que tenemos con un sistema finalmente nos va a ofrecer un volumen de información que, si bien representa un riesgo, como en todos los casos, también tiene una oportunidad.

Me pueden apoyar con el material. Ah, perdón. No había visto el cambio. Disculpen, como no tengo una pantalla al frente, una disculpa a todos.

Entonces, es importante –muchísimas gracias— muy bien, es importante, entonces, entender cómo la presencia de información hoy, el cúmulo de información generado puede ser un elemento que

tenemos que explotar sabiamente para poder ofrecer un mejor producto a todos nuestros consumidores.

Alguno de los datos interesantes que ven hoy y que apuntan a por qué existe una revolución de los proveedores tradicionales de seguros a los proveedores modernos, es porque la mayoría de los proveedores modernos empezaron a adoptar lo que llamamos el método Amazon, puedo comprar una póliza en dos clics, ¿cierto? Inclusive hasta en uno, ¿cómo lo logro? Simple y sencillamente explotando la información que hay ahí afuera, es algo que dice Daniel Zavalza que está parado aquí frente a ustedes, no, 75 por ciento de nuestros clientes han comentado que estarían dispuestos a experimentar un producto ofrecido por una fintech o una compañía digital, finalmente, con este tipo de productos por su facilidad de uso y su facilidad de contratación.

Entonces, es un punto sumamente importante. Hoy estas nuevas generaciones quieren tener la información al alcance de su mano y poder tomar una decisión informada muy, muy rápido.

Al mismo tiempo, 54 por ciento de esos clientes dicen: “Cuando yo encuentro una compañía que me ofrece ese dinamismo, esa flexibilidad, no solo voy a comprar una vez, seguramente voy a adquirir un siguiente producto, puedo empezar con seguro para autos y después evolucionar a un seguro dental o puedo experimentar un seguro de viajes y luego evolucionar a un seguro de propiedad”.

Este es un tema bastante interesante porque tiene que ver con el valor en el tiempo de vida que tiene un cliente para una compañía y, sobre todo, y este es el elemento más poderoso, vivimos en la época de las redes sociales donde todo se viraliza. La parte donde alguien nos recomienda, donde si yo tengo una buena experiencia con un producto o servicio, voy a ir a recomendarlo, es sumamente importante, al menos 85 por ciento de las personas recomendaría esa experiencia a un familiar o a un amigo.

Entonces, todo esto que vemos nos ha movido del entorno que teníamos donde nos preocupaba vender, nos preocupaba cumplir una cuota, nos preocupaba colocar un producto, pero hoy ya no es solo la primera venta, es el valor en el tiempo de vida, ¿cómo va

evolucionando? No es lo mismo venderle un seguro de vida, por ejemplo, a un individuo que tiene 25 años, está soltero o soltera, todavía está saliendo a la universidad, está tomando su primer empleo, probablemente no tiene un auto, ¿qué le preocuparía? Es una buena pregunta.

La realidad es que la segmentación de mercados que se hacía antes hacía ese tipo de preguntas, decía: “¿Qué edad tienes?, ¿cuál es tu género? Y más o menos con eso ofrecía un producto. Hoy ese concepto de segmentación ha evolucionado y entramos a un concepto de hiperpersonalización, ya no es un segmento poblacional con una característica definida, es un producto creado ex profeso para un individuo que puede ser personalizado durante la compra y con ello también puede ser establecido de forma dinámica su precio.

Entonces, esas son las partes importantes de cómo a partir del análisis predictivo nosotros podemos generar todo un panorama removiendo aquellos obstáculos para tener esa fidelidad de por vida por parte de un cliente, y esa fidelidad va a ir evolucionando con el tiempo, esa misma persona de 25 años conforme vaya avanzando va a poner un evento de vida y, perdón, yo tengo 46, entonces, voy a usar el ejemplo de Facebook, si hay alguien más joven seguramente va a subir un TikTok de gender reveal y nos va decir que ya se casó y que tiene o va a tener probablemente un hijo, okey, adquirió un perrhijo también, adoptó un perrhijo o cualquier cambio o compró una casa o compró un auto, toda esa información, estoy usando el ejemplo más básico que son las redes sociales, pero también la integración del ecosistema.

Por ejemplo, con algunos de los partners que están en esta conferencia, con respecto al tema de pagos y conocer a nuestro cliente, nos permite conocer cómo va evolucionando su momento de vida y entonces, ya no solo es un cliente de primera vez, se vuelve un cliente repetitivo, pero no espero a que el evento ocurra y que él me venga a preguntar: “oye, ¿tienes seguro de vida, seguro de gastos médicos mayores para el posible parto o seguro de vida para el nuevo miembro de la familia o tienes algún seguro para mascotas?”.

Me doy cuenta a partir de la información que puedo obtener y puedo posicionarlo. Tiene implicaciones, vamos a hablar un poco de ello al

final, que el tema de la implicación en el respeto a la privacidad y en la ética que tienen que tener y el manejo de los datos y cómo podemos anonimizar esa información para poder reconocer algunos patrones de comportamiento sin invadir la privacidad de cada uno de nuestros clientes.

Pero posicionar ese producto ya con esa información es algo que también se les ha preguntado a los clientes. Al menos 65 por ciento de los clientes estarían dispuestos a compartir información, si eso les permite recibir un mejor producto.

Otra cosa que, por ejemplo, en Latinoamérica también a veces nos preguntamos en relación al tema del repeat customers, las culturales latinoamericanas, en especial la mexicana somos muy cálidos, nos gusta el contacto humano, es algo que escuchamos todo el tiempo. El agente de seguros tiene un papel fundamental en la socialización de una póliza. Dicho lo anterior, con la llegada de temas, como GenAI, al menos 62 por ciento de las personas que entrevistamos en un estudio recientemente estarían dispuestas a recibir asistencia de un asistente digital para tomar esas decisiones, haciendo un bypass de la recomendación humana.

No vamos lejos, Stanford acaba de sacar un estudio donde el nivel de precisión, por ejemplo, en una recomendación médica, después de analizar todo un historial clínico es igual o mayor comparado con la contraparte humana. ¿Quiere decir que vamos a desaparecer a los humanos? No, es un tema de precisión, lo que el cliente quiere es que no nos equivoquemos y que anticipemos sus demandas para volverse un cliente repetitivo y así podernos recomendar con otros clientes y esto finalmente nos da una ventaja competitiva.

Entonces, ¿cuáles son algunos beneficios de incorporar todas estas dimensiones? Primero, esto parte de que tengan acceso a esas diferentes fuentes de datos y ¿cuáles son? Todos sus sistemas transaccionales, pero no se queden solo con la información que ustedes poseen en esos sistemas transaccionales, como decíamos, el tema de tener un ecosistema de datos con sus partners que se vuelve cada vez más importantes, no solo en el tema de patrones de consumo, sino también o, por ejemplo, pagos, sino también las otras

actividades que desempeñan, por ejemplo, clubes deportivos y algunas otras fuentes de datos.

Entonces, tener un enfoque centrado en el cliente que permita conocerlo con una visión de 360 grados e identificar diferentes aspectos de toda su jornada, aun cuando su jornada no es necesariamente en puntos que son principales a los productos que nosotros ofrecemos y esa es la sinergia que debemos de buscar.

Por supuesto, como nos comentaban anteriormente, tiene que existir un marco regulatorio que sea eficiente, evidentemente, el compartir estos datos tiene que estar regulado, tiene que ser aprobado, sí tenemos el tema de la Ley Federal de Protección de Datos Personales y de alguna manera esa ley es medianamente equivalente a un estándar como el GDPR, con algunos bemoles.

Creo que algo de lo que vamos a ver más y más es cómo vamos a ir incorporando sobre estas mismas reglamentaciones temas de tecnologías que van avanzando a una velocidad con la que la reglamentación y el movimiento de reglamentación está teniendo bastantes retos, digámoslo así.

Pero también no solo es el tema de compliance, esto es un tema que a muchas personas intimida porque es un tema muy experimental, ya no es voy a hacer un plan, voy a hacer todo un análisis y después de seis meses vamos a tener la idea de cuál es el producto que vamos a crear y después de tres meses a la mejor tengo un prototipo, ya me gasté un millón de pesos o dólares, usen la cifra que quieran, es igual de impresionante, y resulta que cuando pongo el producto enfrente del cliente, el cliente no lo compra y todos han escuchado la historia del iPhone, la primera versión del iPhone cómo era, no hacía nada de lo que hoy a algunos nos puede encantar o cualquier otro teléfono inteligente.

Esto es el mismo caso, el cliente es impredecible, uno de los factores más importantes para hacer esto es la experimentación y no los voy a aburrir con todos los detalles de ser (...) y ver cómo presupuestalmente podemos fondear ese tema de experimentación de una forma razonable, pero tecnológicamente van a requerir diversos assets, en el pasado esos assets requerían una compra on front,

teníamos que comprar por adelantado el servidor o el appliance, contratar el montón de personas que iban a crear los servicios y llegábamos a un producto.

Hoy la nube nos habilita esos escenarios, hoy la nube te permite aprovechar las economías de escala para poder hacer este tipo de experimentos, ofrecerlos a tus clientes, ver cuál es la reacción, tener un ciclo de realimentación y poder escalar hasta que llegues al modelo operativo deseado que satisface a tu cliente, porque al final del día el cliente satisfecho es el cliente que repite, el cliente que no repitió pudo haber quedado satisfecho como la primera compra, pero eso no nos permite crecer y es parte importante de cómo el análisis predictivo nos puede ayudar en esos casos.

Entonces, ¿dónde están nuestros innovadores? Finalmente, esto es algo nuevo, revolucionario, tema de inteligencia artificial y Machine Learning existía mucho antes de que llegara ChatGPT, por supuesto, ¿qué es lo que cambió? El poder de cómputo disponible, eso es lo que cambió, la democratización que hoy existe de poder acceder a esos modelos nos permite saber que, y existen muchos appliance en el mercado hoy en día que ya están experimentando con esta tecnología. La mayor preocupación son algunas de las que ya hemos comentado, por dónde comienzo, cuál es el caso de uso adecuado que quiero atacar, cuánto me va a costar, cómo puedo medir el impacto que tiene y otro factor que es muy importante es una voz digital es como una voz humana, se convierte en un vocero o en una vocera de la empresa, que no sea tóxico, que no comunique algo de manera incorrecta y que no tenga un impacto que pueda dañar al cliente, ya no solo no satisfacerlo, sino causarle un daño o un prejuicio es sumamente importante.

¿En qué áreas nosotros vemos que el tema de la inteligencia artificial, potenciando el análisis predictivo puede tener un mayor impacto? Están en pantalla, primero el tema de fraude nos puede ayudar a detectar de forma mucho más efectiva señales que apunten a un tema de fraude. También y esto es un tema muy importante, nos puede ayudar a identificar o a simular patrones en base a la comunidad y al movimiento de la comunidad y aquí no quiero mandarlos a ninguna red social en particular, pero han visto cómo en algunas redes sociales

inclusive se comparten algunos datos, algunos videos, algunos procedimientos de cómo hacerle trampa al sistema.

Es un tema con el que tenemos que convivir hoy en día y que está en esa área gris de comunicarnos como humanidad y sacar ventaja.

Entonces, poder tener modelos que capturen esas señales y de nuevo, me encantó la presentación de ransomware porque hay muchas similitudes en esto, es detectar mucho antes de que llegue el problema.

En el tema de las firmas, el poder personalizar una póliza conociendo el nivel de riesgo, es un tema súper importante de cómo podemos meter una estrategia de dynamic pricing en nuestros productos, ya experimentada de muchos lados.

Pero tiene un efecto secundario muy curioso, no sé cuántos de ustedes acostumbre todavía leer periódicos físicos o digitales, la mayoría consumimos X, antes llamado Twitter o cosas así.

En el Wall Street Journal hace un par de días, si mal no recuerdo o el New York Times, uno de esos, no, no es que leo eso, solo me llegó la notificación por el iPhone, esa es la realidad, pero fue una notificación muy interesante de cara a esta presentación.

En Estados Unidos las compañías aseguradoras ya empezaron a usar drones para el tema de medir el riesgo y entre la póliza y el reclamo del pago resulta que ahora hay un reto ético importante porque los drones están sobrevolando propiedades y están siendo mucho más eficientes evaluando el nivel de riesgo de algunos dueños de casas.

Entonces, están tomando fotos con altitud, pero ahora hay una batalla regulatoria si eso es una invasión a la privacidad o está cubierto dentro del contrato.

Pero eso es un tema que tenemos que ver en algún punto del uso ético de la información y que nuestros clientes tengan la transparencia para ver esas imágenes, que era parte de lo que comentaba el artículo de a dónde se va a mover la reglamentación.

Lo importante es el conocimiento que tenemos del cliente a partir de cosas como un drone sobrevolando a cierta altura o la imagen satelital o el dispositivo que tienen en su muñeca midiendo su presión arterial, por decir alguno de los elementos, nos permiten ofrecer un servicio personalizado en ese sentido o el dispositivo que conectan en su auto.

Entonces, en esas dimensiones donde podemos asegurar el tema de evaluar, por ejemplo, en la incidencia de delitos, la presencia de material tóxico o algunos otros factores de riesgo, se vuelven muy importante en esas dos áreas y por supuesto, los usos más publicitados tienen que ver con ventas y servicio.

Todos hemos escuchado al asistente digital que contesta, que contesta con más eficiencia, que puede conocer todas las condiciones de mi póliza y no se va a equivocar, cuando en medio del estrés, porque tengo un incidente marco y quiero saber si estoy cubierto o no.

Este es un caso de uso que es muy usado realmente, donde la precisión, la empatía, pareciera mentira y diríamos: “pero es un robot, pero es una imagen”, pero la realidad es que la tranquilidad proviene del conocimiento que te puedo ofrecer a la hora que estás teniendo el siniestro.

En la parte de ventas, evidentemente, si conozco tus necesidades y eso lo vemos al principio, puedo tratar de anticiparlas, inclusive en esas sinergias de las que hablamos. Si yo compro, reservo un vuelo en alguna de las agencias de viajes que están en el país, seguramente va a haber una póliza de seguro asociada que me están ofreciendo para poder de alguna manera contratar un producto o servicio.

No sé cómo vamos de tiempo, alguien me quiere decir, ¿nos quedan 10 minutos? Muy amable, gracias. Si, si no me voy a pasar aquí toda la tarde hablando con ustedes y seguramente tienen un poco más de cosas qué hacer.

En pantalla lo que ven ahora es todo el catálogo y un mapa de calor de cómo de acuerdo a cada una de esas etapas, en el ciclo de negocio de seguro, podemos tener un impacto ya con procesos específicos y con casos de uso determinados.



Evidentemente esta no es una conferencia de tecnología, entonces voy a dejar de lado un poco del develop proficiency, pero les voy a decir algo con lo que se pueden relacionar, cuántos de ustedes cuando le han pedido algo a un desarrollador, les dice: “me voy a tardar tres meses, cuatro meses, lo voy probar, necesito tiempo para que ustedes lo prueben como parte del negocio y me tienes que invertir todo este tiempo” y luego no te entienden y bueno, se vuelve un ciclo ya no virtuoso, se vuelve un círculo vicioso ahí.

Entonces, hay un tema de efectividad también que tiene que ver con IT, pero la creación de documentos, el análisis, la conversión, la identificación de datos que puedan existir son todos temas interesantes que pueden impactar la experiencia del usuario en ese modelo predictivo y nos pueden también permitir, es la parte importante de esta charla, identificar productos y servicios que hoy no tenemos, que esas son las oportunidades de negocio.

Entonces, puede identificar un porcentaje del mercado al que no le estoy llegando, porque no tengo el producto o porque no tengo la campaña correcta. Esa es la parte importante del análisis predictivo.

De nuevo, tengo que no solo hacer el experimento, sino medir su posible resultado, porque vamos a tener que ir por diferentes medios y en diferentes tonos de mensaje a posicionar esa campaña y poder tener un factor de conversión.

Muy bien. De forma un poco más específica, si ven casos de uso y como los que están en pantalla, aquí los voy a pasar un poco más rápido, si quieren tomar, porque veo a algunos de ustedes tomando fotos, casos de uso específicos para on reading, del tema de risk assessment que ya comentábamos, el tema de creación inteligente de una propuesta.

El tema de la elegibilidad o el match que puede tener una persona con un producto o una compañía con un producto, social media sourcing y algunos de los otros que ya hemos comentado con anterioridad. Voy a dejar que tomen la última foto, creo que ya no hay teléfonos.

En el caso de billing, tenemos también algunos casos de uso que pueden ser o que nos pueden representar un tema interesante, cómo

vamos a asignar nuestro flujo de efectivo, cómo podemos hacer una estrategia de recuperación de cuentas o cómo podemos corregir y esto es algo que casi siempre genera llamadas constantes a nuestros centros de contacto, algunos errores en la facturación que pudieran existir, son algunos de los grandes ejemplos de cómo el uso de análisis predictivo, inteligencia artificial, Machine Learning, puede contribuir a estos temas.

Yo sé que suena mucho a lo que está de moda, ya no hay más cámaras ahorita, voy a poner el tema de Claims. Sí, estoy tratando de ver quién levanta su teléfono.

Sé que el tema de GenAI se ha vuelto un poco ya el ciclo este de Hype, ya todos hacemos inteligencia artificial y parece que es nuevo. De nuevo, el tema no es que la inteligencia artificial sea nueva, porque no lo es, lleva 20 años y posiblemente más investigándose.

Lo único que es nuevo es que hoy finalmente es accesible y hoy además de ser accesible puede procesar el cúmulo de información que generamos en el momento correcto, en el instante que lo necesitamos. Antes se requería mucho tiempo para procesarlo, antes de poder posicionarlo.

Hoy, detectando tu posición y algunos datos de algunos otros dispositivos a tu alrededor, puedo ofrecerte un producto en el instante que estás en la tienda y a todos nos ha sorprendido el me escuchó el inserta speaker inteligente aquí para no seguir diciendo marcas, bueno AW es patrocinador, me escuchó Alexa. Me escuchó Alexa que estaba hablando de pañales y me mandaron un anuncio de pañales. Sí.

Cada uno de nosotros tiene que tomar la decisión qué tanta privacidad quiere sacrificar, por qué tanta conveniencia, pero es nuestra obligación como compañías poner esa decisión del lado del cliente finalmente.

Algunos datos, sé que me quedan como tres minutos. Si ustedes analizan el porcentaje de uso que hoy o de iniciativas que existen hoy alrededor de estos temas en general y voy a dejar esto que es la general y luego voy a comprar con seguros, van a ver que los porcentajes de uso son muy similares.

Voy a regresar por si quieren tomar las dos fotos. Este es el general de todo lo que tiene que ver con las diferentes industrias y perdón por; ah no, de hecho pensé que había un tape, alguien lo corrigió, muchísimas gracias, Vane, que anda por ahí. Este es el general y específicamente en la industria de seguros, en cuento a las iniciativas y dónde se están concentrando al día de hoy.

Como podrán ver, uno de los mayores temas en este sentido es análisis de datos, que es de los que estamos hablando, todo parte de ahí. No hay estrategia de inteligencia artificial que pueda efectuarse si no tienen una homologación de los datos, tienen calidad en ellos, tienen suficiente información y sobre todo esa información es útil y válida para generar un modelo predictivo y esa es una parte muy importante.

Hay otros que son un poco más, de nuevo, más mercadológico, más posicionamientos en redes sociales, más sitios web, más cómo hago llegar el mensaje de que existo y qué productos tengo al resto de la organización.

Algunos casos que como Capgemini hemos visto y que hemos entregado de diferentes formas, quizá el que más nos llena de orgullo, que no está en pantalla porque este habla de autos, pero el que más nos llena de orgullo tiene que ver con un asistente digital en el cuidado de pacientes con cáncer, que ofrecemos para una compañía aseguradora en Europa y está diseñado precisamente para poder brindar no solo la atención adecuada, sino tener el nivel de, entrecomillas, y lo digo con respeto, no sé si alguna vez la máquina me escuche, pero el nivel de calidad que tenemos los humanos, la voz finalmente de la empresa digital podríamos pensar que es fría, pero hoy con los diferentes algoritmos que existen, puede regularse y puede imitar finalmente la de un ser humano en ese sentido.

Lo que tienen en pantalla es un ejemplo muy específico de cómo atacamos un tema del mercado de autos o de seguros en autos y éste es al que me refería, el ejemplo de cómo podemos ofrecer cuidado en este caso para diferentes pacientes y no solo tener clientes satisfechos, pero también enfocarnos en la parte humana de lo que hacemos, que hay una parte muy humana.

Muy bien. Se me acabó el tiempo, ya me pasaron. Tiempo.

Un placer haber estado con ustedes. En Capgemini tenemos no solo los profesionales, sino también las alianzas adecuadas para poder entender cuál es el outcome de negocio que ustedes están buscando y poder trasladarlo a una estrategia tecnológica.

Por lo demás, muchísimas gracias y espero que podamos seguir la conversación, ya sea durante el evento o no sé si tenemos algún tiempo para preguntas. Muy bien.

**Presentadora:** Muchísimas gracias. Justo pasamos a la sesión de preguntas y respuestas. Entonces bueno si alguien tiene alguna pregunta, duda.

Por ahí tenemos.

**Pregunta:** Buenas tardes. ¿Cuánto tiempo lleva generar o desarrollar una solución como la que hicieron del cáncer y cuáles son los requisitos, muy generales, para lograr éxito en una aplicación así?

**Daniel Zavalza:** Es una excelente pregunta para todos los demás, la pregunta es saber cuánto tiempo nos toma de concepción a expediente uno, entregar la primera entrega de valor y la otra, la segunda parte era, las precondiciones, okey.

Tiempo. En temas de tiempo, hablando ya de un caso de uso específico, como lo estás planteando, tres meses. Todo implica, como decía anteriormente, que esos tres meses definan específicamente el valor de las soluciones de esos tres meses, que es lo que quieres responder; con qué nivel de precisión.

Todo este tipo de soluciones tienen el tema del desarrollo de producto, el desarrollo interactivo, puedes hablar del MBP, la POG, el MBP, todo esto, pero la primera generación de valor la puedes obtener en tres meses.

Ahora vamos a los requisitos. Sí, siempre y cuando tengas primero la plataforma de datos ya lista para hacerlo, es decir, lo que decíamos,

tengas los datos ordenados, tengas una disciplina de data quality, de maestro de datos, o sea esa parte va a ser importante.

Si no tienes una plataforma de datos ya estable, el primer paso va a ser estabilizar la plataforma de datos.

¿A cuánto tiempo se va a ir? Dependiendo y aquí sí es un tema que depende del ecosistema y el volumen de los datos. Estás hablando de proyectos que pueden ser seis meses a proyectos que se pueden llevar hasta dos años. Entonces el tema de los datos se vuelve súper relevante, pero también la tecnología en ese sentido está cambiando.

Entonces, estábamos en los data warehouse, luego nos fuimos a los data lake y ahora estamos en los lake house, perdón que ya volví a mi tema más técnico.

Lo que eso implica solamente es, antes nos preocupaban los datos estructurados, luego dijimos: “bueno hay datos de diferentes formas” y hay que meterlos todos en un lugar donde queden homogeneizados, entonces los extraemos, los transformamos y los cargamos en el lago, pero eso era muy costoso, porque todo el tiempo pasaba en lo que extraía, transformaba y cargaba. Ahora estamos en el concepto de decir, sabes que, todos los datos importan.

Lo que vamos a hacer es ponerlos todos en una bodega, que es este tema, por qué decir bodega, porque la traducción de warehouse es bodega, pero vamos a poner todo en esta casa y cuando tengamos un caso de uso, vamos solo a procesar esa información para producir ese caso de uso. Entonces la tecnología también va avanzando en ese sentido.

¿Qué otro prerequisite? Mi recomendación, sobre todo en los primeros intentos, sí apaláncate del tema de la nube pública. Dicho lo anterior, en industrias reguladas, cada vez y también por el consumo de energías, vamos a ver cada vez más el uso de modelos de datos y la aplicación de la inteligencia artificial In-house.

Mistral por ejemplo, que es Mistral AI que es una compañía con la cual tenemos relación, te ofrece un modelo costo efectivo de poder correr algunas de estas tecnologías a bajo costo y con bajo poder de

cómputo. Pero al principio lo que decíamos, no quieres invertir tanto hasta no ver el rendimiento.

Entonces es muy importante de aprovecharte del tema público, poner las dimensiones correctas de operaciones financieras, porque también hay historias de terror de me fui a la nube, experimente y es como dejar abierta la llave del agua, si tú no la pagas, sigue consumiendo, pero es parte de esos prerrequisitos.

La otra, hay un cambio cultural, es un cambio cultural también. Esto que hablábamos al principio de pensar. Si yo les preguntara a todos, yo no tengo lo de Kahoot, sorry, ahorita, pero quiero que piensen en esto. Yo les voy a decir: "oigan, piensen todos en crear un medio de transporte".

¿Cuál es el primer medio de transporte que se les vino a la cabeza? Avión, alguien, un auto; alguien más, uno más; bicicleta. No, está perfecto, pero el medio de transporte más simple es una patineta, es una plataforma con ruedas, pero tiene retos, por qué, porque no puedo andar en una patineta, si como su servidor tiene un problema de equilibrio. Entonces le pones un manubrio y es un patín del diablo, ya más gente lo puede usar, pero tú sigues siendo el mismo motor.

¿Entonces cómo me asisto? Bueno, a lo mejor cambie un poco el diseño y lo vuelvo una bicicleta, sigo siendo el motor pero el diseño de cadenas me hace llegar a una distancia más alta.

La cuarta interacción, pero sigo siendo yo el motor, entonces le pongo una moto de combustión o uno eléctrico y entonces ya es una motocicleta.

Oye, pero la intemperie, la seguridad. Ah, bueno, volvamos a las 4 ruedas y una plataforma, ampliémosla y entonces tengo un auto. Después de que tenga un auto, oye y si le quito el techo y saco mi cabello al aire y lo hago ondearse en la carretera, tengo un convertible, ¿cierto? Todos tendemos a pensar en el convertible o en el avión o en la nave espacial, me ha tocado escuchar la nave espacial.

Lo interesante de esto es el cambio de mindset, de que tienes que concentrarte en cuál es la expresión mínima de lo que vamos a crear

en ese caso de uso, que le va a generar valor a un cliente. Y eso es un tema que más allá de todos los clichés que hemos escuchado de agilidad, en el tema de desarrollo de producto es sumamente importante e implica un cambio cultural.

Más allá del tema tecnológico, porque si no asocias o no equiparas la parte de cómo avanza la tecnología de cómo tú planeas y ejecutas estos experimentos, entonces terminas gastando posiblemente inclusive más dinero que en un desarrollo tradicional y no obtienen nunca el valor. Entonces yo te diría que esos son los tres requisitos que pondría.

No sé si hay alguna otra pregunta.

**Presentadora:** Bueno pues te agradecemos mucho, Daniel, por tu participación. Excelente análisis el que nos acabas de dar. Muchísimas gracias.

**Daniel Zavalza:** Gracias, muy amables.

--oo0oo--