

Ciudad de México, 9 de abril de 2024.

**Versión estenográfica de la Conferencia *Digitalización y automatización: la transformación de la suscripción de seguros de vida*, dentro de la 33 Convención de Aseguradores AMIS, “Asegurando un Mundo en Transformación”, llevada a cabo en la sede Expo Santa Fe.**

**Presentador:** Vamos a invitar al escenario y a recibir con un fuerte aplauso a la Jefa de Suscripción Latinoamérica de RGA.

Por favor un fuerte aplauso para Carolyn Pritchard.

**Carolyn Pritchard:** Buenas tardes.

Gracias por estar aquí, gracias por estar el día de hoy. Me presento, soy la nueva Jefa de Suscripción Latinoamericana de RGA.

Estoy muy contenta de asumir esta nueva posición y el reto que esto significa, en un par de meses estaré mudándome para vivir en la Ciudad de México.

Mi principal objetivo es estar cerca de ustedes, de nuestros clientes, apoyándolos en todo en suscripción. Así que por favor no duden en contactarme.

Quiero agradecer a la AMIS por invitarme a hablarles el día de hoy sobre la suscripción digital y la transformación del proceso de suscripción. Este es el tema que me apasiona y en el que tengo amplia experiencia.

Así que estoy muy emocionada de compartirlo, como apenas estoy empezando a aprender español, por esta ocasión cambiaré al inglés para la presentación, pero confío en que pronto estaré comunicándome con ustedes en español.

Gracias.

Que bien, ahora ya me puedo relajar.

Bien, estoy aquí para platicarles sobre lo que es mi gran pasión y por lo que ustedes todos se quedaron aquí antes de comer para escucharme que es la transformación de la suscripción. Esta es una gran prioridad globalmente, especialmente en cuanto a digitalización. Así que vamos a empezar.

Bien, intentemos de nuevo. Vamos a empezar con la historia. Yo sé que todos ustedes vinieron aquí por una clase de historia. ¿Pero qué tanto ha existido? ¿Durante qué tanto tiempo han existido los seguros de vida? ¿Más o menos 100 años? Estos son solo algunos de los puntos más importantes del seguro de vida antes de que llegemos al siglo XIX.

Como pueden ver, no mucho ha cambiado, no cambió mucho durante mucho tiempo. Sin embargo, en los últimos 100 años las cosas empezaron a moverse más rápido. Pero desde el punto de vista del seguro de vida, el proceso general no ha cambiado. Nosotros recabamos información médica financiera. Hacemos, practicamos un examen de salud a nuestros clientes. Así ha sido durante 100, muchos años.

Después llegamos a los 2000 y las cosas empezaron a cambiar. Yo he estado trabajando con la Suscripción Digitalizada durante más de 25 años. Así que eso es muchísimo tiempo atrás de la suscripción electrónica.

Lo que hicimos fue un estudio en el 2000, y dijimos: “¿Qué está pasando en el mundo? ¿Qué están haciendo globalmente las compañías de seguros en cuanto a la suscripción electrónica? ¿Realmente tenemos que mejorar?”.

Esta mejora realmente surgió como una necesidad de mejora. De estos cinco años antes, el 65 por ciento de las compañías que estaban operando globalmente tenían que mejorar.

El 20 por ciento de ellas tenían una necesidad importante de mejorar. Teníamos que mejorar la velocidad de emisión de la póliza. Eso tenía que ver con el proceso y especialmente los procesos, porque era algo

que consumía muchísimo tiempo y todo el mundo quería que fuera más rápido, y no es solamente mejorar la experiencia del cliente.

Yo creo que la próxima vez que lo hagamos vamos a hacer una encuesta, y esta va a ser muy interesante, porque desde el punto de vista de consumidor hubo una gran transformación durante la pandemia, pero también una gran transformación de lo que los clientes esperaban de nosotros, nosotros no siempre tenemos esta experiencia digital como banco.

Pero yo como cliente yo sí lo quiero, así que nosotros también tenemos que quererlo para nuestros clientes, y estas son parte de las cosas que estamos buscando en una digitalización completa.

¿Pero cómo medimos? ¿Cómo evaluamos la eficiencia de la suscripción?

Aquí la clave es el tiempo y la suscripción, o cuántos eventos o cuántos casos tenemos, o cuál es el gasto promedio por póliza. Por eso tenemos a diferentes colores de como las diferentes compañías le daban importancia a cada uno de ellos.

Y en general, obviamente, el tiempo es lo más importante. Cuando vimos la eficiencia de la suscripción había muchísimas más partidas de las que yo puse aquí, pero estas son algunas de las cosas que realmente mejorarían la eficiencia de la suscripción.

La primera es la suscripción electrónica utilizando Big Data, y analítica, utilizando los registros de salud electrónicos o los registros médicos, dependiendo de dónde estén en el mundo pueden tener mejor o peor acceso, pero qué es lo que pueden hacer con esos registros médicos cuando los reciben vía electrónica.

La suscripción dinámica, ya sean preguntas o en términos de los riesgos, incluso antes de recabar evidencia, y esto cada vez es más prevalente.

Y como pueden ver, al final cosas como el aprendizaje, máquina y tres o cuatro años después este va a estar muchísimo más arriba en la cadena de valor de la encuesta.

En los próximos tres o cinco años dijimos, pero esencialmente ahora qué proporción del negocio, que nosotros sabemos que van a estar totalmente suscritos ¿cómo se puede acelerar o simplificar? Y eso significa automatización.

Y el 65 por ciento de las compañías que fueron encuestadas, que habría una disminución grande en la suscripción total, y esto era para la simplificación para tener menos preguntas y para tener límites médicos más altos, los factores que estaban contribuyendo este cambio en las expectativas del cliente, y aumentar, acelerar el tiempo de suscripción.

Cuando vemos la transformación, ¿qué atributos deben de impulsar el crecimiento a futuro?

La clave es la capacidad a integrarse con los datos de entrada. ¿Pero qué significa esto? Estos pueden ser aplicaciones electrónicas o datos electrónicos que vienen de un examen médico o de un laboratorio o de un AI, alguna cosa de esta.

Cuando vimos la transformación en la suscripción de los mensajes claves que nos dieron nuestros clientes en la encuesta fueron la eficiencia en el proceso de suscripción, después la aprobación y la velocidad. Y aquí la automatización es la que está acelerando este proceso de suscripción.

Voy a hablar de estas tres cosas clave. La primera es un sistema de suscripción automatizada, para que todos estemos en el mismo tono les voy a decir de qué estamos hablando aquí. Esta es la solución tecnológica diseñada para llevar a cabo de todas las funciones de discriminación, lo cual reduce el tiempo de las personas encargadas y disminuir también la cantidad de datos requeridos desde lo que hablo cuando hablo de suscripción automatizada.

La evolución de estos sistemas de que ya empezamos hace 25 años en la edad de piedra con estos sistemas esa fue la primera generación, estos sistemas se crearon con sistemas de calificación muy básicos y a menudo eran demasiado básicos y desde el punto de

vista, por ejemplo no podíamos ver las comorbilidades y otras cosas de este tipo.

Esto se complementó con sistemas de manejo de pólizas que incluyen sistemas totales, la imagen total y el punto en donde estamos ahora o al que estamos llegando ahora con las nuevas implementaciones. Es realmente incluir una plataforma de big data con todos los riesgos que necesitan los clientes finales y una interfase con todas las diferentes etapas del flujo de la suscripción.

Cuando yo veo los diferentes mercados y tan solo voy a darles un poquito de antecedentes.

Hace como cinco años, en la CIA cuando vi la comparación de implementación de suscripción electrónica entre América del Norte y Europa y Asia, vamos a ver los mercados en Norteamérica y los europeos. Ahora ya están en la suscripción dinámica. Ellos hacen posible que se enfoquen en los casos más complejos y todos los demás casos los van descartando.

Nos dieron las expectativas en cuanto a servicio, acortaron el tiempo. Tienen, por supuesto, un menor costo y está ampliando esto a más allá de las aplicaciones.

Si vemos Estados Unidos, en especial las fuentes alternativas serían reportes por Alexis u otros reportes que llegan directamente al sistema para ser evaluados, más allá de las declaraciones de cliente. También ha sido posible mejorar los ambientes de trabajo.

Pero si vemos el mercado en desarrollo, en mercados como este, en donde yo pasé muchísimo tiempo en Singapur, en Asia y en muchos de estos mercados que estaban en desarrollo, se estaba implementando la suscripción automatizada para poder crecer más rápido. No era tanto recortar el costo, porque el costo ya era muy bajo, sino en términos de costo del personal. Pero la automatización también les estaba ayudando a manejar los cuellos de botella.

Por ejemplo, realmente como llegaban los casos. A principios del mes estaban ahí y después teníamos un bloque enorme que llegaba en las últimas semanas. La última forma en que podíamos manejar estos

casos es que nuestro equipo tuviera que trabajar 14, 12, 16, 18 horas para tomar decisiones, y eso no era especialmente efectivo.

También era con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. Pero lo que habían estado utilizando los mercados desarrollados y lo que están utilizando también los mercados en vías de desarrollo era en términos de tener suscriptores más eficientes. Nos llevó muchísimo tiempo desarrollarlos. Fue difícil, pero la automatización es la mejor forma de manejarlo.

Algunos de los beneficios clave de la automatización de los sistemas es atraer clientes con experiencia digital y pedir que nos dieran su experiencia después del COVID.

Y después ahí tendríamos que adaptarnos a las demandas cambiantes. Después, reducir toda la captura al hacer un cuestionamiento dinámico y recabar todo lo que nos decían de forma anticipada, sin tener que ir y venir durante todo el proceso. Responder unas preguntas, regresar después, más preguntas, Regresar al cliente, no? De esta forma, con el cuestionamiento dinámico. Con los sistemas electrónicos básicamente te llevaban a una pregunta, y después te va a llevar automáticamente a la siguiente pregunta que se necesita para la toma de decisiones.

Y ahí se toma la decisión en el sistema o se recaba suficiente información para que ese caso llegue a una persona que tiene el suscriptor sin tener que ir y venir.

Otro beneficio clave es reducir el error humano en la toma de decisiones, en la discriminación y en el proceso. Tenemos que hacer un análisis de riesgos a partir de los puntos de datos, y esperando así tomar una mejor decisión de todo esto mejoraría la eficiencia y permitiría a la compañía a enfocarse en el valor.

Lo que podemos hacer como suscriptor con un valor para el proceso tendría ser explicar el proceso, y entender o llegar a aquel punto que pudiera no gustarle al usuario. Esto es lo que yo llamo, es como una suscripción, pero de ventas.

También es un sistema plug and play, especialmente cuando podemos agregar pruebas de laboratorio, el OEE, o poner diferentes puntos de datos y eso les podría ayudar a ampliar el trabajo del sistema automatizado.

Vamos a hablar un poquito sobre la analítica de los datos.

Hay cinco cosas clave que queremos obtener de la analítica de datos y de los seguros, especialmente para el seguro de salud. Primero tenemos que ver cómo mejorar los procesos, obtener un mejor ingreso, poder hacer o tomar decisiones proactivas a lo largo de toda la cadena, y tener una visión proactiva del negocio para poder reducir riesgos a corto y largo plazo.

Si vemos la analítica de datos se puede utilizar varias veces, pero de nuevo esto es para mejorar el servicio, además hacer algunas reglas para poder hacer un rastreo. También podríamos hacer unos ajustes a medida que sea necesario a los lineamientos.

Y lo más importante yo creo que es aprender de estos bloques de influencia para modificar los lineamientos cuando sea necesario.

La suscripción electrónica es más proactiva que nunca, mucho más que antes, porque ya no tenemos que ver a futuro, sino que tenemos que ver los datos, la analítica de datos anteriores, los patrones, verlos por el espejo trasero y después combinar toda esta información y hacer una proyección a futuro.

Si vemos específicamente a la suscripción, aquí nosotros podemos conjuntar datos históricos y ver los riesgos de forma precisa, hay una variedad de riesgos.

Si vemos específicamente la suscripción, les doy un ejemplo de cómo se puede utilizar la analítica de datos. Por ejemplo, yo tengo diferentes riesgos, digamos que alguien tiene presión alta, diabetes y una enfermedad coronaria, tenemos ahí diferentes enfermedades, pero qué significa realmente para la suscripción y cómo podemos tener una respuesta consistente para todo el equipo.

En la suscripción los lineamientos decimos que uno más uno son dos, pero algunas veces, pero algunas veces uno más uno es igual a

cuatro y algunas veces uno más uno es igual a uno, pero cómo puede el suscriptor saber con base en el historial médico los componentes del caso, cuál es la respuesta correcta.

La analítica de datos nos puede ayudar en eso analizando y comparando para hacerle una predicción.

Vamos a hablar de la Inteligencia Artificial, no como nuestro anterior ponente, vamos a verlo en términos de cómo la suscripción la estamos utilizando justo ahora.

Actualicé la última barra en el mapa que tengo y lo que pueden ver es cómo la Inteligencia Artificial se ha integrado en el cronograma y yo nunca lo pensé así en los 50's, pero ahora hemos estado utilizándolo muchísimo más. ¿Cómo lo podemos utilizar en la suscripción?

Los calculadores de suscripción tienen que llenar datos para expedir una respuesta, para que hasta cierto grado sea cierto grado de Inteligencia Artificial.

También tenemos un ejemplo de cómo está manejándolo una de nuestras oficinas, en realidad tenemos el apoyo de doctores y datos de prueba de laboratorios de condiciones médicas o de algunas condiciones que es necesario revisar.

¿Pero por qué es importante? Porque son solamente nombres y con eso ya podrías decir está adentro o está afuera, pero los informes de los médicos, si ustedes alguna vez tratan de leer la escritura manuscrita de los doctores van a ver que necesitan un manual y con eso van a tener que capacitar al sistema para que pueda encontrar lo que es importante para que haga el análisis y para que facilite las decisiones de suscripción.

Yo puedo utilizarlo para acelerar la decisión, pero hay que automatizar toda esa evaluación o preparar esa evaluación para que el doctor no tenga que pasar muchísimo tiempo conjuntando toda esa información. El suscriptor tiene que leer todo eso de forma rápida y a manera de un resumen.



¿Hacia dónde nos dirigimos a partir de aquí? En términos de suscripción digitalizada lo primero que tenemos que ver es la disponibilidad de herramientas. Vamos a hablar un poco sobre las fuentes de datos, también de la naturaleza enchufar y activar y en plug and play, ver las reglas y ver cuáles son los avances que tengamos para ver si hay algo nuevo que nos pueda ayudar, y también tomar el comportamiento de la ciencia para incluirla en la cadena de valor.

Así es definir cómo hacer la pregunta, cómo sacar la información que necesitamos de una forma no tendenciosa, sino de forma que nos dé la mejor divulgación posible y la más útil.

¿Cómo nos puede ayudar esto en la industria a responder a esta falta de tiempo? Dependiendo de en qué país se encuentren los suscriptores, especialmente los seniors, cada vez lo encuentran más difícil porque yo sé que no han recibido esta capacitación.

Sabemos que hay gente que va saliendo de las compañías y cómo podemos encontrar el talento nuevo. Tenemos que encontrar el personal más capacitado para lo más difícil.

¿Pero qué significa esto para los suscriptores? Siempre va a haber suscriptores. A la mejor puede ser que no haya tantos como antes o que los que tenemos ahora no se vean igual que de cómo se veían antes. Pero esto ha cambiado, y yo creo que es un micro papel que va a llevarse a un nuevo papel, a un papel tipo evaluación de riesgos, administración del riesgo para saber cómo podemos hacerlo y ser un participante activo en estos modelos de analítica.

Tenemos que ver también la interpretación que viene desde el punto de vista analítico. Por supuesto, ellos van a estar trabajando juntos como científicos de datos.

En conclusión, cuatro mensajes claves para que se lleven a casa: Los seguros tienen que satisfacer las expectativas del cliente. Hacer la transformación es global, y se debe hacer rápido. La transformación de la suscripción es necesaria para permanecer competitivo y ese es el primer paso para transformar su negocio.

Creo que tenemos unos pocos minutos para algunas preguntas en caso de que las tengan.

**Nicole Reich:** Primero que nada, un gran aplauso. Especialmente por este esfuerzo de presentarse en español, por favor, cuántos de nosotros podríamos hacer lo mismo en otro idioma.

Muchísimas gracias.

Y aunque sí tenemos preguntas, tomaré primero las del auditorio, del público porque están aquí todos hambrientos, así que iniciaremos con ellos, no sé de quién es la primera pregunta, pero dice: ¿cómo se preparan los suscriptores? ¿Cómo se capacitan para el mundo de la suscripción digitalizada?

**Carolyn Pritchard:** ¡Qué buena pregunta!

Creo que lo primero para cualquier cosa sería, número uno, perdí el hilo.

A ver, tal vez no haya capacitaciones formales, para la suscripción electrónica sí las hay, pero hay que tener como una mentalidad diferente, una línea de pensar modificada, y una de las cosas que hay que entrenarnos como suscriptores, y los mejores suscriptores son los que pueden tomar las mejores decisiones no siguiendo un libro.

Pero los que hacen las preguntas, esas habilidades, mejorar estas habilidades sería la mejor manera de empezar.

Piensen diferente en su negocio, pónganse retos, ¿si vieran este negocio cómo lo harían diferente? Porque la suscripción electrónica no solamente se trata de automatizar el proceso existente, por ahí no va.

El pensamiento crítico, hay que mejorar nuestras habilidades de pensamiento crítico porque hay que aplicar ese pensamiento a todo el proceso.

**Nicole Reich:** Perfecto. Gracias.

Otra pregunta también del público, es un poco larga, así que la vamos a hacer por partes, porque es como tres en uno.

En las diferentes etapas que mostró en su presentación, ¿en dónde se encuentra México actualmente en su opinión? Y dónde ve los principales cambios en México, y por qué cree que México está bien orientado, ya que viene a México, bueno, va a ser una gran pregunta que responder.

**Carolyn Pritchard:** Yo pienso que México, América Latina está en la etapa uno, actualmente.

Está simplemente, y estoy específicamente hablando de la automatización de las suscripciones y están viendo actualmente cómo transformar el proceso actual y existente en un proceso más fluido, yo lo veo, es como la etapa 1 o el sistema de primera generación.

El beneficio es que no tienen que trabajar con ese tipo de sistemas, allá ya tienen acceso a sistemas que fueron desarrollados para eso, a lo mejor todavía no están listos para esos sistemas, pero significa que al avanzar poco a poco, al progresar su sistema será más robusto para poder manejar todas estas cosas nuevas conforme vamos avanzando.

**Nicole Reich:** Perfecto.

La segunda parte, que era en dónde ve el cambio principal en México.

**Carolyn Pritchard:** Los cambios principales serían que algunas de las compañías ya están empezando automatizar, las otras cosas que hay que considerar es tomar ventaja de la automatización y del producto, no tal el producto existente, sino que van a tener una mayor latitud para hacer un poco más agresivos, tal vez con las decisiones de suscripción a través de la automatización si el producto está alineado así, pero si están usando el producto viejo que espera la Dirección Médica, la suscripción completa está como desconectado, no va a embonar en un nuevo proceso automatizado un producto viejo tratando de hacer y obtener los mismos beneficios y ganancias.

**Nicole Reich:** ¿Y por qué México está más orientado a sistemas in house?

**Carolyn Pritchard:** Esto a lo mejor va a ser una respuesta como de novata, pero lo que he observado hasta ahorita es que es mucho la hipoteca de seguro bancario, los sistemas bancarios han estado o han sido los principales. Así que estamos tratando de ir más allá de esos sistemas arraigados a un nuevo territorio y es siempre un reto, esa es mi visión personal de lo que he visto hasta ahorita.

**Nicole Reich:** Perfecto, creo que es el país de las oportunidades.

Y tenemos una última pregunta, creo que hay tiempo.

Alguna sugerencia que tuviera cómo iniciar la transformación dentro de un equipo de suscripción cuando se tienen jefes que tal vez no estén tan dispuestos.

**Carolyn Pritchard:** Bueno, si estamos en una compañía que no quiere invertir en un sistema todavía, yo creo que es una fantástica oportunidad ver el proceso existente, aplicar el pensamiento crítico y decir a ver por qué hacemos esta pregunta, por qué lo hacemos de esta manera, tenemos que seguir haciéndolo de la misma manera, si hacemos este cambio cuál va a ser el resultado.

Y les voy a dar un ejemplo. Estaba viendo solicitudes en Asia, estaba viendo solicitudes en Filipinas y tenía una pregunta en particular, no me acuerdo cuál era la pregunta exactamente, pero yo dije qué haces con la respuesta a esa pregunta y nadie de la compañía me supo a decir qué hacían con la respuesta a esa pregunta.

Si no saben qué van hacer con la respuesta por qué hacer la pregunta en primer lugar. Entonces, hay que aplicar el pensamiento crítico, cada cosa que tenemos en las formas podemos simplificarlo, cómo lo podemos simplificar y esa es la manera más clara, más obvia, no es digital pero es el inicio de una transformación.

**Nicole Reich:** Muchísimas gracias.

¿Tenemos tiempo para una pregunta más? O ¿ya se nos acabó el tiempo? Voy a hacer una más porque creo que es muy interesante sobre el tema, dice: “Hemos visto el aumento de riesgo cibernético y fraude digital. ¿Cuáles son las principales amenazas en caso de digitalizar y automatizar las suscripciones? Áreas que requieran especial atención, porque qué bueno que está automatizado, pero eso conlleva un mayor riesgo cibernético”.

Creo que vale la pena responderla.

**Carolyn Pritchard:** Tengo dos partes en mi respuesta para esto. Lo primero ¿qué pasa si tenemos un ataque cibernético y tenemos que apagar el sistema mientras que todo se corrige?

No sé qué pasa ahí. Cada compañía va a tener que elaborar su propio plan, pero hay que planearlo. Hay que pensar, porque va a pasar. Es cuestión de tiempo.

Y la segunda parte, digamos, de la respuesta sería: Y esto tiene que ver con el monitoreo de los casos. A lo mejor necesitan como un programa antifraude donde estudian casos donde ya están automatizados y analizarlo. ¿Cuáles son los factores que intervienen? Si cumplen, por ejemplo, eso lo pueden hacer con los negocios tipo agencia.

Por ejemplo, si reciben información y no hay una sola persona que sea fumadora, ¿lo creerán o no? Antes de la automatización era una proporción y después de la automatización ya resulta que nadie fuma.

Entonces, hay que regresar, poner a prueba, hacer pruebas a ese grupo y hacerles preguntas a los clientes más específicamente. Algunas compañías hacen dos cosas, uno, tal vez la decisión sea condicional, automatizada, está aprobado, sujeto a que se vuelva a verificar tal y tal cosa. A lo mejor situaciones aleatorias.

Entonces, decimos: “Bueno, vamos a llamar al cliente aleatoriamente o vamos a enviarles unas solicitudes y que tendrán que responder”. Es una manera de verificar, de cierta manera, lo que estamos viendo, si proviene del campo o viene en forma directa.

**Nicole Reich:** Y con esto vamos a concluir, tendrás la oportunidad de lograr esa transformación en México.

Bienvenida México. Un aplauso por favor para nuestra ponente.

Empezamos con un poco de artesanía mexicana, como agradecimiento. Muchísimas gracias. Gracias a todos.

**--oo0oo--**