

El sector del seguro, la transformación hacia el *risk management* integral y personalizado

Tendencias del sector asegurador 2017



01 Resumen ejecutivo

02 El cambio en el comportamiento del consumidor,
driver de la transformación digital de la economía

03 Nuevos productos y modelos de negocio que
aceleran la transformación digital del seguro

04 ¿Qué papel está desempeñando el fenómeno
“insurtech” en la transformación del sector?

05 Cómo impulsar la transformación digital
en el sector asegurador

06 Anexo.
Mapa Insurtech

1. Resumen Ejecutivo

El sector asegurador se enfrenta a un cambio desconocido hasta ahora que es necesario entender y atender. La fuerte presión de precios y competencia, el cambio en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos y la facilidad para financiar las aventuras empresariales que atiendan las nuevas necesidades están consiguiendo que el entorno competitivo del sector esté cambiando.

El consumidor actual está hiperconectado y más informado que nunca, lo que ha elevado su nivel de exigencia y modificado su comportamiento. Entender estos nuevos comportamientos y la forma en la que los clientes utilizan la tecnología para dar respuesta a sus necesidades será la clave en la transformación de las aseguradoras.

La relación con el consumidor varía en el entorno digital, permitiendo pasar de una mentalidad meramente transaccional a una relacional que genera una mayor recurrencia y proporciona mayores márgenes a largo plazo. Una Inteligencia Social que combine monitorización de las conversaciones y datos sociales, de negocio y los datos sensoriales que cada vez más proporcionará el Internet of Things (IoT), continuará permitiendo a las compañías aseguradoras mejorar sus procesos de control reputacional, segmentación de clientes y captación, retención y fidelización de los mismos, así como la persecución del fraude.

Precisamente, la evolución del IoT propicia la aparición de nuevos productos con un alto impacto potencial en el negocio de las aseguradoras, como los seguros para coches y hogares conectados, o los seguros de salud dentro del ecosistema Smart Health, a la vez que la digitalización de las empresas favorece la irrupción de otros como el Ciberseguro, además de otras innovaciones que podrán surgir de la explotación de nuevas tecnologías.

Sin embargo, a la vez que estos nuevos productos, servicios y modelos de negocio se convierten en oportunidades y aceleran la transformación digital del sector asegurador, las aseguradoras enfrentan también la amenaza de verse desplazadas con la aparición de nuevos prestadores de servicios con menor conocimiento del negocio asegurador pero expertos en tecnología.

La tecnología se ha convertido en una pieza clave para los nuevos modelos de relación con el cliente, sin embargo, será la estrategia la que sin duda determine el éxito en la transformación digital.



Los gigantes digitales, Google, Amazon, Facebook y Apple (GAFAs), apalancándose en su enorme base de usuarios y la gran cantidad de datos que disponen de ellos, buscarán transformar el dato en inteligencia de negocio para irrumpir en las ventas de seguros y en la personalización de productos de acuerdo a las necesidades del cliente, convirtiéndose en entidades financieras sistémicas y desde luego en una probable amenaza para el sector asegurador.

En paralelo, la aparición de las *insurtech* se multiplica, enfocadas más a innovar en la optimización de procesos del negocio basada en la tecnología y menos en la creación de modelos disruptivos, lo que supone para el sector asegurador más una oportunidad que una amenaza, al poder resultar en nuevos modelos de negocio rentables que posteriormente sean impulsados por las aseguradoras.

La tecnología se ha convertido en una pieza clave para los nuevos modelos de relación con el cliente, sin embargo, la estrategia será sin duda el driver del éxito en la transformación digital. Por ello, contar con socios tecnológicos de garantías nos permitirá poner foco en la estrategia.

El desarrollo de una Inteligencia Social efectiva permitirá a las compañías controlar mejor su reputación y optimizar sus procesos de captación y gestión de clientes.

La hiperconexión actual y nuevas tecnologías como el Internet of Things propician la aparición de nuevos productos con un alto impacto potencial en el negocio



La irrupción de nuevos players, como las *insurtech* o las GAFAs, obliga al sector asegurador a reinventarse, transformando su negocio actual, creando nuevos modelos o pilotando modelos disruptivos.

Para gestionar con éxito el cambio, las aseguradoras líderes deberán tomar acciones en una de estas tres vías:

1. Transformar el negocio actual, digitalizando la interacción y la operativa para mejorar el acceso a clientes y optimizar los costes.
2. Crear el negocio del futuro, apoyándose en el conocimiento del negocio y en la imagen de marca para reconstruir los procesos clave, ampliar el catálogo y alcanzar la excelencia en la gestión del dato.
3. Incursionar en modelos de negocio disruptivos, para obtener alta recompensa considerando una monetización a medio / largo plazo para posicionarse y mantenerse como empresa del sector.

Las aseguradoras deben transformarse para alcanzar un risk management integral y personalizado hacia el papel que desean tener en el sector asegurador.



2. El cambio en el comportamiento del consumidor, driver de la transformación digital de la economía

En los últimos 7 años los consumidores han cambiado radicalmente su comportamiento, lo que está afectando a todos los sectores de la economía e incluso a las relaciones personales

La adopción masiva del Smartphone en los últimos años ha sido el elemento detonador de profundos cambios en el comportamiento del consumidor, tanto en sus relaciones personales como en su relación con las marcas, al permitirle:

1. **Estar conectado permanentemente.** “Lo digital” se convierte en una extensión de la realidad física y el Smartphone otorga al consumidor nuevas posibilidades que mejoran sus procesos de decisión y compra (como la capacidad de ver y oír a distancia, de conocer el estado de ánimo de las personas o de predecir su propia experiencia de consumo a partir de la opinión de sus *peers*). Aparecen nuevos productos y hábitos que se benefician de conexiones universales y baratas, como los *wearables*, el hogar o el coche conectado, con un gran impacto potencial en el sector del seguro.
2. **Acceder a inteligencia de datos y procesamiento.** Se detectan con mayor facilidad las diferencias entre productos aparentemente similares, se descifran las políticas de precios de las marcas, se accede a multitud de servicios gratuitos, a mayores opciones y ofertas, etc. El consumidor está más informado que nunca y ha multiplicado su nivel de exigencia.

Como consecuencia de estas capacidades aumentadas la forma de comprar productos por el consumidor se ha desplazado para siempre al canal digital. A través de él siente que el equilibrio de fuerzas cambia a su favor y la capacidad de tomar mejores decisiones de compra le permite alcanzar el primer nivel en la jerarquía de las necesidades humanas, la Autoestima.



Por otro lado, un cúmulo de circunstancias de índole económico y tecnológico han creado un caldo de cultivo para la aparición de miles de compañías que, desafiando los modelos de negocio tradicionales, pretenden satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores derivadas de su nuevo comportamiento:

- **Capital disponible.** El exceso de liquidez en el mercado inversor ha permitido a la comunidad de startups acceder a financiación casi ilimitada, lo que ha impulsado el desarrollo de un sector asegurador en la sombra: *Insurtech*.
- **Regulación.** Dirigida a promover la competencia, fomentando la entrada de jugadores no tradicionales centrados en los servicios de valor añadido al consumidor final, con modelos *lean* de activos y costes.
- **Desarrollo tecnológico.** Por un lado ha despiezado la cadena de valor (con *insurtech* especializadas en áreas muy concretas), por otro, los sistemas de almacenaje y procesamiento *cloud*, escalables y con precios accesibles, eliminan las barreras económicas de entrada a los negocios.

El entendimiento del nuevo modelo de comportamiento del consumidor y la forma en la que la tecnología se está usando para darle una respuesta, está reconfigurando los sectores con la irrupción de nuevos competidores y la desaparición de jugadores tradicionales.

La tecnología ha aumentado el nivel de conexión de los consumidores y sus posibilidades de acceso a la información, lo que les permite tomar mejores decisiones de compra y ha propiciado su desplazamiento al canal digital

La tecnología y los cambios en el comportamiento de los consumidores han reconfigurado el sector y propiciado la aparición de nuevos players. Las aseguradoras tendrán que adaptarse muy rápidamente para evitar ser desplazadas por otras empresas con menor conocimiento del negocio pero expertas en tecnología.



3. Nuevos productos y modelos de negocio que aceleran la transformación digital del seguro

En mitad de un contexto sectorial de fuerte competencia de precios, el cambio en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos y la facilidad para financiarse de empresas que atiendan las nuevas necesidades, están consiguiendo que el mapa del sector, que parecía una foto fija, esté cambiando.

Las nuevas tecnologías ocasionan nuevas formas de consumo y la aparición de nuevas necesidades y riesgos, lo que propicia el surgimiento de nuevos productos aseguradores así como de nuevos modelos de negocio, además de posibilitar mejoras en la segmentación, captación y relación con los clientes, o en la evaluación de riesgos y el control del fraude.

El sector se enfrenta a un cambio desconocido hasta ahora que es necesario atender y entender, ya que en unos años se va a decidir si el sector asegurador post-crisis, post-regulación y post-avances tecnológicos disruptivos va a seguir siendo liderado por las mismas marcas que lo han hecho hasta ahora o, si por el contrario, se va a repetir la misma historia que ya pasó antes en otros sectores con otras marcas icónicas como Nokia, Blockbuster, Borders, BlackBerry, Dell, Kodak, Motorola o Yahoo, entre otras.

Las aseguradoras se enfrentan al reto de aprovechar la gran cantidad de oportunidades y modelos de negocio que surjen en el entorno actual, así como de hacer frente a multitud de nuevas amenazas, procesos que deben explorarse de manera priorizada para poder abordarse con éxito

Nuevos productos y servicios

Las nuevas tecnologías posibilitan la aparición de nuevos productos, entre los que cuatro destacan especialmente por su potencial impacto en el modelo de negocio actual de las aseguradoras:

1. El seguro de auto para el coche conectado

La aparición de tecnologías disruptivas que posibilitan la realidad del coche conectado representa una profunda transformación en el ecosistema de fabricantes de automóviles, consumidores y aseguradoras.

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles uno de cada cinco coches que se vende en España ya incorpora algún elemento de conectividad, mientras que un 66% de los consumidores españoles consideran los elementos de conectividad como un factor determinante en la elección del vehículo. A nivel internacional se calcula que en el año 2022 habrá más de 700 millones de vehículos conectados en el mundo. Por otro lado, la Normativa eCall, que entrará en vigor a finales de 2017, obliga a equipar con telemática el 100% de los coches nuevos ⁽¹⁾.

Los OEMs (fabricantes de vehículos con plataformas de conectividad propietarias) se plantean desplegar nuevos servicios, no solo de información y entretenimiento, sino también servicios de mantenimiento o conveniencia. Algunos de ellos están migrando a transformarse en proveedores de movilidad en lugar de vendedores de vehículos, para lo cual están adquiriendo compañías de *Car Sharing*, *Ride Sharing* y plataformas de app de transporte público.

En este contexto, el seguro tradicional del automóvil, un negocio que sólo en España mueve una cifra de 10.000 millones de euros ⁽²⁾, debe adaptarse a la nueva realidad del coche conectado evolucionando sus productos con un objetivo claro, reducir el número de accidentes potenciando una conducción más segura y eficiente además de ecológica.

Se calcula que en el año 2022 habrá 700 millones de vehículos conectados en el mundo y el seguro tradicional del automóvil está obligado a adaptarse a esta nueva realidad

El seguro de pago por uso

Han sido varios los intentos de incorporar las capacidades del coche conectado a la modalidad de seguro de pago por uso. Las soluciones que se han lanzado al mercado se han basado en Plataformas aftermarket (Octo Telematics, Mobile Devices, Texa, Danlaw, ...) con poca integración con los sistemas de los vehículos y con un escaso valor añadido. Por otro lado se ha producido una resistencia a proporcionar datos personales que no se ha visto compensada con un beneficio claro para el asegurado.

Lo cierto es que hasta la fecha las aseguradoras no han encontrado una fórmula de hacer despliegues masivos de coche conectado con modelos rentables, ni siquiera en nichos como el de los Jóvenes, con la excepción de USA, UK e Italia ⁽³⁾.

En este contexto, las compañías aseguradoras se enfrentan al desafío de sofisticar los elementos que conforman el modelo de pago por uso para hacerlo viable. El modelo actual deberá evolucionar hacia un modelo de pago por riesgo al que deberán incorporarse las siguientes capacidades:

Behavioural Analysis

Hasta la fecha las aseguradoras establecen bonificaciones a las primas basadas en elementos sencillos tales como nº de kilómetros conducidos, porcentaje de kilómetros que se realizan de noche o infracciones cometidas. Un análisis que resulta pobre y que no agrada a los conductores ya que supone, entre otras cosas, registrar en una base de datos de un tercero sus infracciones. Es por ello que la industria concentra sus esfuerzos en buscar algoritmos más sofisticados basándose en 4 pilares:

1. Configurar el *behavioural risk* sobre un conjunto amplio de datos como velocidad, revoluciones por minuto, aceleración lineal, aceleración angular, ángulo de giro del volante, etc. obtenidos del propio ordenador de a bordo.
2. Incluir en el análisis no sólo las pautas de conducción, sino las condiciones en que ésta se ha realizado en cada momento, ej. tipo de carretera, nivel de visibilidad, intensidad del tráfico, condiciones meteorológicas...
3. Calcular un scoring analítico de las pautas de conducción que ayude al conductor a determinar dónde falla y sugerirle aspectos a mejorar.
4. Estimar por medio de un análisis multivariante de las series temporales de datos la desviación de los patrones obtenidos respecto de los patrones considerados óptimos.

Uno de los atractivos que tiene esta aproximación para el asegurado es la privacidad de su información, la posición GPS sólo se utilizaría *on-board* para caracterizar la ruta.

(1) Bosch en el Salón del Automóvil de Barcelona 2015, "El coche inteligente y conectado": <http://www.bosch-prensa.com/tbwebdb/bosch-es/es-ES/PressText.cfm?Search=0&id=761&SessionID=2534460>

(2) ICEA, "Estadísticas del ramo de automóviles 2015": <http://www.icea.es/es-es/informaciondelseguro/visiointiponegocio/automoviles/paginas/home.aspx>

(3) Roland Berger, "Internet of Things and insurance 2015": https://www.rolandberger.com/en/Publications/pub_iot_and_insurance.html

Driver Authentication

Se deberán incorporar capacidades de acreditación fehaciente de la identidad del conductor mediante rasgos biométricos de los individuos, como son la huella digital, fotografía o reconocimiento de voz, todo ello contextualizado con información geográfica.

Enhancing Responsible Driving

Las soluciones de pago por riesgo incluirán elementos de gamificación mediante los cuales se cree una experiencia al conductor que haga más atractiva la modalidad de "pago por uso". El objetivo será proporcionar al conductor un juego que le proporcione retos y desafíos por los que será recompensado y que le permita compararse con otros conductores mediante rankings que le impulsen a orientar su conducta hacia modelos óptimos.

Servicios digitales de valor añadido

Adicionalmente al producto asegurador se deberán incorporar servicios alrededor de la conducción como son aparcar, mantener o repostar, con modelos de negocio que ayuden a costear la infraestructura.

La puesta en marcha del nuevo modelo de Pago por Riesgo requerirá del establecimiento de alianzas *en clusters* donde participen los OEMs como tractores, las compañías aseguradoras y las compañías tecnológicas como proveedoras y garantes de la robustez de la plataforma IoT que soporta el modelo.

2. Smarthome: La reinención de los seguros del hogar

Según Gartner, en 2020 estarán conectados 20.400 millones de dispositivos a nivel mundial ⁽⁴⁾, un tercio de los hogares europeos tendrán tecnología inteligente y la mayor parte de las cosas estarán conectadas.

Asimismo se estima que en 2022 habrá un promedio de 500 dispositivos y sensores inteligentes en el hogar. Estos elementos incluirán puertas y ventanas, detectores de humo, incendios, cerraduras y todos los dispositivos eléctricos ⁽⁵⁾.

Gracias al Internet of Things (IoT) en el hogar, esta realidad representará cantidades ingentes de información muy valiosa que las aseguradoras pueden poner al servicio del negocio ofreciendo servicios digitales basados en la obtención y análisis de dicha información.

Por otro lado, en el año 2015 los daños por agua representaron la mayor causa de siniestros en el ramo de Seguros de Hogar en España ⁽⁶⁾. Asimismo, el incendio fue la causa de siniestros de mayor importe medio de indemnización. La incorporación de sensores que alerten sobre esta naturaleza de incidentes en tiempo real contribuirá a prevenir y reducir los daños en este tipo de siniestros.

Proporcionar al asegurado información en tiempo real de incidentes como la detección de fugas, detección de humos, inundación, detección de intrusos, etc. le permitirá tomar el control sobre los dispositivos conectados y actuar evitando el siniestro o minimizando su impacto.

El modelo actual deberá evolucionar a un modelo de pago por riesgo que incorpore las nuevas posibilidades digitales de análisis, reconocimiento y evaluación



(4) Gartner Says 8.4 Billion Connected "Things" Will Be in Use in 2017, Up 31 Percent From 2016: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3598917>

(5) Gartner, Inc. "Predicts 2016: Unexpected Implications Arising From the Internet of Things": <http://www.gartner.com/newsroom/id/3185623>

Aunque para las aseguradoras los servicios con sensores asociados a la prevención y reducción del riesgo (sensores de humo, inundación, detección de intrusos, etc.), tendrán un mayor valor para el negocio al estar orientados a la prevención de riesgos y reducción de la siniestralidad, el hecho de que el asegurado cuente además con sensores asociados al control de consumo (agua, electricidad, gas, etc.) o al confort (aire acondicionado, calefacción, persianas motorizadas, etc.), permitirá ofrecer un seguro de hogar más completo, con servicios que incrementen la satisfacción del cliente y a su vez contribuyan a su fidelización.

La confianza del cliente será la verdadera ventaja competitiva para las aseguradoras, y ante un mundo cada vez más poblado de sensores gracias al desarrollo del IoT, las empresas del sector asegurador tendrán el reto de demostrar al cliente que la información obtenida de esos sensores se utilizará en su favor y para ello será fundamental el traslado de beneficios al usuario final, siendo el cliente el verdadero centro y destino de la propuesta de valor digital.

El valor diferencial en los seguros de hogar residirá en ofrecer servicios al asegurado cuya adopción permita reducir la exposición al riesgo y reforzar la vinculación con la aseguradora

Por otro lado, el análisis de la información recabada a través de los sensores en el hogar permitirá a la aseguradora segmentar el perfil de riesgo del asegurado. La compañía dispondrá de un conocimiento de la conducta del día a día del cliente, gracias a elementos complementarios de monitorización sobre temperatura y confort, consumos eléctricos o uso de electrodomésticos, entre otros. Este mejor conocimiento capacitará a la aseguradora para ofrecer un precio más competitivo y unas coberturas más personalizadas para sus clientes.

Para la industria aseguradora, convertirse en un player del ecosistema Smart Home presenta una serie de retos a los que ya se está enfrentando con el lanzamiento de iniciativas piloto.

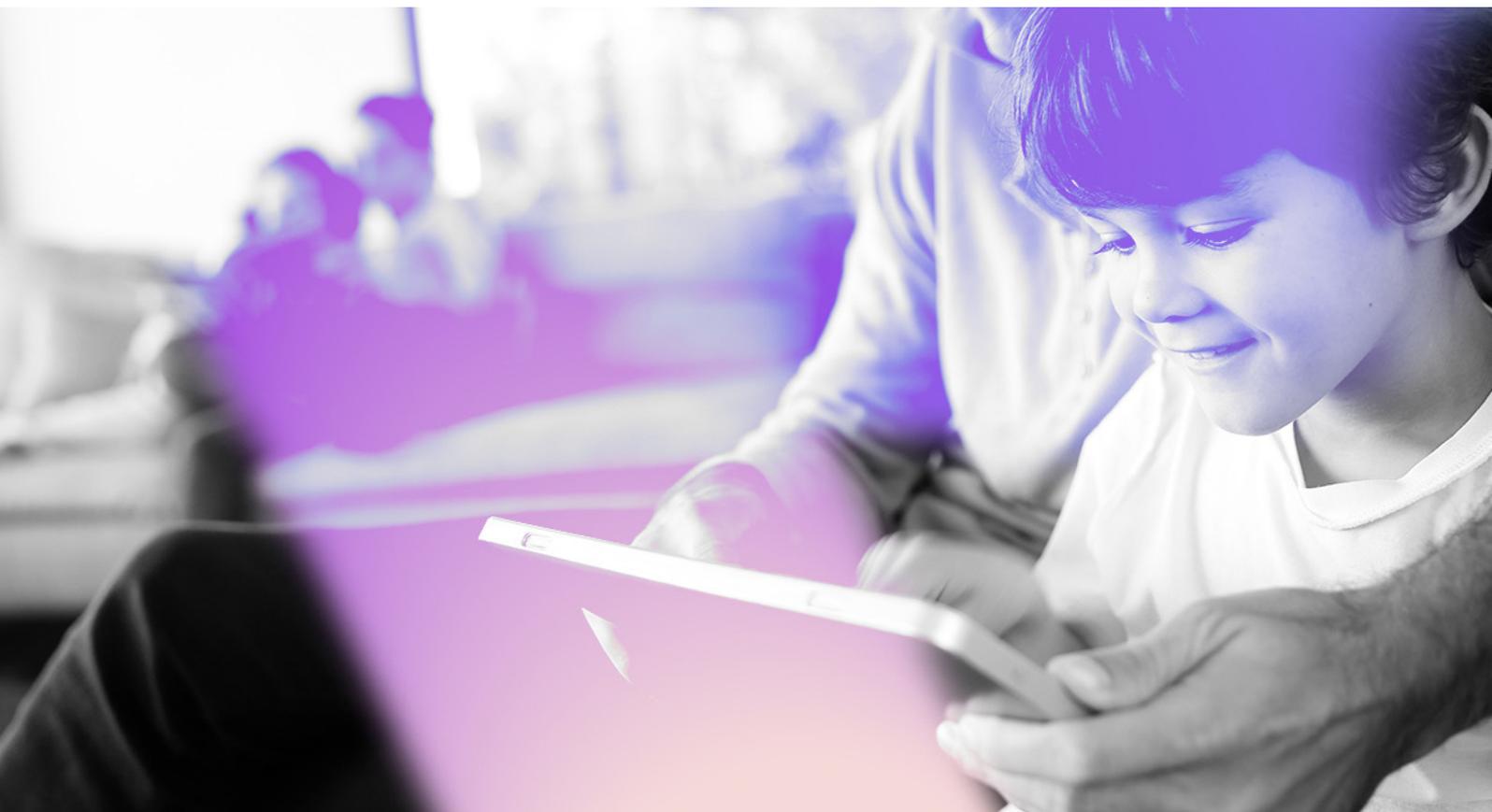
- Las plataformas IoT sobre las que se soportan los servicios Smart Home requieren hoy por hoy una inversión que, trasladada a la prima de la póliza incremental, esta de manera insostenible. El precio de adquisición de dispositivos y sensores para el hogar, a pesar de que tiende a reducirse, todavía dobla o incluso triplica la prima media de una póliza de hogar.

Asimismo, dichas plataformas, integradas por elementos de sensorización, conectividad y Big Data, deben ofrecer totales garantías en la prestación del servicio para generar confianza en el cliente y servir a los objetivos establecidos. Será exigible a los proveedores de plataformas IoT contar con experiencia contrastada en entornos de alto rendimiento.

- Los fabricantes de dispositivos y sensores no tienen un estándar en sus protocolos de comunicación. Este hecho incorpora complejidad a la conectividad e incluso a la posibilidad de que los usuarios puedan auto instalar los dispositivos.
- Las aseguradoras serán muy cautas a la hora de realizar inversiones sin tener claro un modelo coste / beneficio, lo que puede propiciar que otros actores se posicionen y compitan como prestadores de estos servicios (empresas de energía, telecomunicaciones, transporte, etc.) y pasen a cubrir el rol asegurador.
- La regulación sobre protección de datos ofrece lagunas en el ámbito de la información privada procedente del hogar y su utilización. Será necesario definir el marco de actuación de cada jugador y en concreto de las aseguradoras ante sucesos enmarcados en la cadena del servicio. Por otro lado, disponer de los datos obtenidos de los dispositivos y sensores del cliente en el ámbito de su hogar genera incertidumbre en cuanto a la privacidad. Las aseguradoras deben generar la confianza en sus clientes de que la información obtenida redundará en un verdadero beneficio, como en descuentos en su prima, en coberturas necesarias o en seguridad para sus asegurados, por ejemplo.
- Será necesario aprender a interpretar la información del cliente proveniente de dispositivos y sensores, en cuanto a conductas y usos, para que realmente puedan representar un ahorro en la prima para el cliente como consecuencia de una reducción del coste siniestral para la aseguradora

Las aseguradoras tienen el reto de trabajar en un modelo de prestación de servicios de Smart Home sostenible considerando que debe contemplar la colaboración y el establecimiento de alianzas con distintos players del ecosistema IoT.

(6) ICEA. "Estadística 2015: Análisis Técnico de los Seguros Multirriesgo": <http://www.icea.es/es-es/informaciondelseguro/visiontiponegocio/multirriesgos/paginas/home.aspx>



3. La irrupción del Ciberseguro

La transformación digital en que está inmersa nuestra sociedad está modificando el perfil de riesgo de las personas y los activos asegurables. Fenómenos como el cibercrimen, el BYOD, la consumerización de las TIC o la explosión de la economía digital incorporan nuevas amenazas que obligan a desarrollar nuevos modelos de protección ⁽⁷⁾⁽⁸⁾.

La digitalización en las empresas, incluyendo PYMES, es ya tan profunda que un fallo informático puede obligar a interrumpir la actividad, mientras que un ataque a los sistemas o el robo de datos puede suponer importantes pérdidas de ingresos y generar daños a terceros.

Según el barómetro de riesgo publicado por Allianz ⁽⁹⁾ en 2015, el coste anual del cibercrimen en la economía mundial fue de 445.000 millones de dólares y el coste promedio anual por violaciones de datos para las empresas es de 3,5 millones de dólares.

La misma fuente estima que en 2016 el cibercrimen representará un 28% de los riesgos para las empresas frente a un 17% del año anterior. Asimismo la tendencia de crecimiento anual del mercado de la ciberseguridad es de un 9,8%.

Por otra parte, el crecimiento del IoT, donde existen cada día más dispositivos conectados en la vida de las personas, aumentará el riesgo de ciberataques.

Tomar el control de los dispositivos conectados en el coche o en el hogar, pudiendo afectar a la seguridad de ambos, constituye un riesgo que será necesario cubrir y prevenir.

Este contexto de transformación digital en que está inmersa la sociedad conducirá a una notable disminución de la materialización de riesgos clásicos al potenciar la capacidad de actuación preventiva sobre ellos. Sin embargo el ciber-riesgo experimentará un crecimiento exponencial ofreciendo una oportunidad a las aseguradoras para que desarrollen nuevos productos de ciberseguros.

(7) Minsait, Protect the digital footprint. Gestionamos los riesgos protegiendo tus activos críticos, cuidando la identidad de tu huella digital en un mundo hiper-conectado: <https://www.minsait.com/es/what-we-do/protect>

(8) Thiber - the Cyber SecurityThink Tank, Ciberseguros: La transferencia del ciberriesgo en España, 2016: <http://www.thiber.org/ciberseguros.pdf>

(9) Allianz, Allianz Risk Barometer Top Business Risks2016: <http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/AllianzRiskBarometer2016.pdf>

Situación y tendencia del Ciberseguro

El ciberseguro alcanzará los 20.000 millones de dólares en primas anuales en la próxima década según los datos recogidos en el barómetro de riesgo publicado por Allianz.

Según datos de Marsh, el mercado de los ciberseguros generó en Estados Unidos 1.000 millones de dólares en 2013, cantidad que se duplicó en 2014. El mercado europeo de ciberseguros es aún pequeño comparado con Estados Unidos, pero crece también a buen ritmo. En cualquier caso, es indiscutible que el ciberseguro es uno de los productos de más rápido crecimiento en el mercado asegurador ⁽¹⁰⁾.

Hasta ahora la falta de datos históricos, debido principalmente a la reticencia de las empresas para informar sobre los ataques, la falta de conciencia del nivel de riesgo así como la exigencia que plantean las aseguradoras, por la necesidad de evaluar las amenazas, sistemas y vulnerabilidades del asegurado para cubrirle, han frenado el crecimiento del Ciberseguro.

La existencia de normativa específica sobre la gestión de las ciberamenazas por parte de las empresas constituye el principal impulso al desarrollo del Ciberseguro y al registro de incidentes cibernéticos. USA y Reino Unido disponen ya de un reglamento propio mientras que a nivel europeo se está ultimando el nuevo Reglamento de Protección de Datos y la Directiva Europea 2002/58/CE, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

El Ciberseguro es uno de los productos de más rápido crecimiento en el mercado asegurador y se estima que en la próxima década alcance los 20.000 millones en primas anuales

Para garantizar la adopción de este nuevo marco de ciberseguridad, será fundamental contar con la colaboración de las empresas aseguradoras mediante la provisión de pólizas susceptibles de cubrir, específica o globalmente, toda la gama de ciber-riesgos que se ciernen sobre las empresas y que su prima esté condicionada tanto por el grado de cumplimiento del marco normativo como por el desarrollo y resiliencia de sus sistemas. Las aseguradoras adquieren por tanto un papel central en la armonización, homogeneización y mejora de las ciber capacidades.

Para explotar la gran oportunidad de negocio del Ciberseguro las aseguradoras deberán colaborar con empresas con capacidades expertas en ciberseguridad, que les acompañen en la cobertura del riesgo que protegen

Gobiernos y aseguradoras han resuelto emplear los ciberseguros como una forma de incentivar la prevención, mitigación, gestión y transferencia del riesgo corporativo y una estrategia para homogeneizar, simplificar y consolidar el mercado emergente de los ciberseguros.

De hecho, las aseguradoras han comenzado a utilizar y ofrecer pólizas que sufragan el proceso de homologación al marco normativo por la reducción del riesgo que ello representa. A su vez, esta certificación no sólo redundará sobre la prima del ciberseguro sino que servirá también para informar al resto de actores, socios, proveedores o clientes, sobre el estado de madurez de sus ciber capacidades.

Incorporación de servicios especializados al producto de Ciberseguro en la oferta de valor de la aseguradora

La tendencia de crecimiento del Ciberseguro representa una oportunidad de negocio para una aseguradora en la medida en que consiga diferenciarse en la prestación de servicios asociados a su cadena de valor, desde la valoración del ciber-riesgo de sus asegurados, para dar una cobertura y primas ajustadas a sus necesidades y ciber capacidades, a la consultoría de servicios pre-siniestros o preventivos así como los servicios vinculados con la gestión del siniestro. Para ello las aseguradoras deberán incorporar a su ecosistema de proveedores empresas con capacidades expertas en ciberseguridad que les acompañen en la cobertura del riesgo que protegen.

(10) Marsh & McLennan y Chertoff Group: "A cybersecurity call to action", Nueva York: Marsh & McLennan, 2014: <http://docplayer.net/3253336-November-2014-a-cybersecurity-call-to-action-content.html>

4. Smarthealth: ¿Nuevos datos o todos los datos?

A lo largo de los últimos 20 años los operadores públicos y privados de salud han almacenado un ingente volumen de datos sobre la salud de su población protegida.

En el ámbito de las empresas de seguros de salud el acceso a esta información ha estado especialmente dificultado por interpretaciones restrictivas de las leyes de protección de datos orientadas a salvaguardar situaciones de selección de riesgo.

La necesidad de adquirir el mayor conocimiento posible de sus asegurados se ha materializado en la internalización progresiva de procesos críticos, y especialmente de las autorizaciones. Las principales compañías del sector han mantenido los desarrollos de sus centros autorizadores y le van incorporando funcionalidades adicionales (derivaciones, prescripciones,...).

De igual forma se potencian las plataformas CRM y portales web a las que se agregan servicios que permitan aumentar el tráfico, bien por la gestión de servicios de volumen (citaciones), o por centralizar aproximaciones no presenciales a la gestión de casos (programas preventivos o de seguimiento de pacientes crónicos).

Los consumidores se han convertido en agentes activos con capacidades de autogestión, que demandan servicios más innovadores y personalizados

Parte de estas experiencias ha servido para nutrir de contenidos a las carpetas de salud que las compañías han ido poniendo en producción como servicio adicional a sus clientes. Sin embargo el uso de estas carpetas por los asegurados sigue presentando incógnitas principalmente por el bajo nivel de adopción por parte de los usuarios.

En los últimos años estamos viviendo una eclosión de las fuentes de datos de interés para la salud desde dos vectores. Por un lado, la profundización en el conocimiento de la enfermedad desde tecnologías intensivas en la generación de datos (nuevas técnicas de imagen, genómica, proteómica, etc.), por otro, la posibilidad de monitorizar muchos aspectos de nuestra vida a través de dispositivos de consumo (*wearables* o sensores, entre otros).

Asimismo, el rol del ciudadano y sus necesidades ha cambiado en los últimos años, convirtiéndose en agente activo con capacidades de autogestión y mayores requerimientos en servicios y modelos de salud más innovadores y personalizados.

Alrededor de todas estas nuevas fuentes de información se genera un nuevo ecosistema de actores y soluciones, a los que se denomina con carácter general Smart Health, que permiten definir estrategias de transformación innovadoras para enfrentarse a los nuevos retos que se plantean las compañías del seguro de salud.

En el ámbito del seguro de salud la confluencia de estas nuevas tecnologías está dando lugar a nuevos productos o modelos de servicio que tienen como principales objetivos:

- Mejorar la calidad de los servicios prestados.
- Reducir costes de operaciones por el menor número de consultas y servicios presenciales.
- Aumentar el empoderamiento de los asegurados en la autogestión de su salud.
- Incrementar los servicios de alto valor para los asegurados.
- Mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la aseguradora.
- Obtener el mayor valor posible a toda la información generada.

Por todo ello, aparecen compañías de seguros que se posicionan de forma preferencial en la atención no presencial, con la insurtech Oscar como pionero. Las compañías tradicionales también intentan explotar la potencialidad de la video consulta, y así Sanitas lanza su campaña más potente de 2016 con el producto Blua ⁽¹¹⁾.

En paralelo se siguen manteniendo experiencias de monitorización de la vida diaria para la modulación de tarifas en los seguros de salud, aunque el concepto *pay as you live* no se ha llegado a generalizar y se han lanzado solo en algunos colectivos.

Sin embargo, los mayores volúmenes de información no se encuentran hoy en las aseguradoras, sino en sus proveedores. El principal factor de crecimiento para los próximos años apunta a la integración de todos estos nuevos datos con los datos clásicos de salud bajo un empoderamiento del paciente sobre su información clínica.

Siguiendo la experiencia del *blue button* estadounidense, la agrupación de la industria aseguradora y de provisión de salud está promoviendo proyectos conjuntos de interoperabilidad con capacidad de conexión incluso con la Administración Pública.

Las tecnologías están desplegadas o en fase de despliegue, y esto abre retos nuevos para el futuro inmediato:

- El traslado de la responsabilidad de custodia de sus datos hacia el cliente puede permitir la confluencia de información de distinto origen que gana valor por su visión conjunta.

- Las organizaciones podrán abordar proyectos Big Data que modifiquen los patrones de actuación clásicos. Extraer conocimiento de estos proyectos exigirá análisis conjunto de actuarios y de *data scientists* con perfil médico.
- Mantener y evolucionar estos flujos de información debe llevar las inversiones en sistemas hacia plataformas de interoperabilidad que faciliten la incorporación constante de nuevas fuentes.
- La incorporación de información clínica obligará a reforzar las políticas y sistemas de ciberseguridad de las organizaciones, asegurar que los nuevos modelos de negocio no tengan ninguna debilidad desde el punto de vista legal y de vulnerabilidad de la información será clave para poder desarrollar las estrategias definidas.
- Para que todo este sistema se mantenga y crezca, cualquier proyecto deberá poner el foco en facilitar el uso de la tecnología por los médicos y pacientes demostrando su valor para ambos.

La atención no presencial es ya una tendencia tanto entre las nuevas compañías como entre las tradicionales



(11) Sanitas, "Blua by Sanitas, la nueva forma de cuidar la salud 2016": <http://corporativo.sanitas.es/blua-by-sanitas-la-nueva-forma-de-cuidar-la-salud/>

Otros productos más experimentales

Adicionalmente están surgiendo, normalmente de la mano del sector *insurtech*, nuevos productos que, todavía en fase exploratoria, pretenden atender los nuevos hábitos de vida y consumo sobre todo de los grupos de edad más jóvenes que siempre buscan un mejor precio y una mayor conveniencia desde su dispositivo móvil:

- Productos para asegurar, desde el móvil, y solo por un espacio temporal de horas, un objeto personal, como un auto prestado a un hermano por 4 horas o una bicicleta para un día de travesía.
- Los “seguros to go” persiguen impulsar el seguro ligado al momento de la venta del producto, como la posibilidad de asegurar objetos de consumo a través de escaneo de códigos QR o de una foto capaz de caracterizar los elementos que configuran el riesgo del objeto asegurable.
- Los *smart insurance* permiten apalancarse en la capacidad de programar dinero utilizando la infraestructura de las plataformas de cadena de bloques (Blockchain) y Ethereum para asegurar la puntualidad de un vuelo o la pérdida de equipaje y cobrar la indemnización en cualquier cajero, en caso de siniestro, sin tener que realizar ninguna reclamación.
- Productos para atender a la responsabilidad en el funcionamiento de nuevos objetos, como los drones, o nuevas enfermedades, como los virus del Zika o del Ébola, entre otros.
- En el seguro de salud, las impresoras 3D abren la puerta a nuevas coberturas impensables hasta ahora. Imaginemos una póliza de accidentes que cubra la reconstrucción de un brazo en caso de pérdida por accidente o la reconstrucción de un órgano vital afectado por cáncer. La reconstrucción ósea empieza a ser una realidad y en unos años será posible la reconstrucción de órganos vitales.

El sector se enfrenta a la necesidad de monitorizar todas estas nuevas oportunidades, habilitando procesos internos que permitan el diseño de productos con una agilidad que hasta ahora no era necesaria, así como dar respuesta a nuevas tendencias sociales como la del crecimiento de los autónomos y la necesidad de un seguro privado de desempleo.

El potencial auge de los *uninsured*

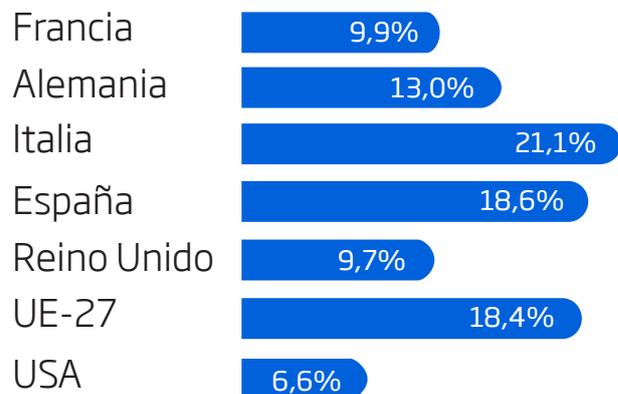
El Smartphone también puede resultar un elemento transformacional, es en el acceso a las enormes bolsas de población para los que el concepto del seguro hoy por hoy no existe. Para dar una idea del tamaño del mercado potencial podemos mencionar que, por ejemplo, en banca el 52% de la población mundial es “unbanked”.

El móvil está facilitando un acceso extraordinariamente capilar a estas personas, y la red de pagos móviles más grande y exitosa (M-Pesa) esta localizada en Kenia ⁽¹²⁾.

Pero no solo se trata de población en zonas geográficas desfavorecidas, en Estados Unidos hay más de 33 millones de personas en esta situación ⁽¹³⁾ y otros países, como España cuentan con grandes bolsas de población que, por estar desbancarizada y por cultura, no son proclives a contratar los seguros habituales si es que no son obligatorios, como en el caso del automóvil. La bancarización es un elemento de tracción para el consumo de seguros

Los **microseguros**, con un mercado potencial de más de 2.000 millones de personas se están convirtiendo en un interesante nicho de negocio, en el que grandes aseguradoras están invirtiendo ⁽¹⁴⁾. El microseguro plantea una serie de retos regulatorios y operativos, que si las compañías son capaces de gestionar con éxito pueden acceder a un negocio potencial de 30.000 millones de dólares en primas anuales.

Economía Sumergida (*Shadow Economy*) como % PIB 2014



Fuente: Eurostat

(12) World Bank, “M-PESA: Mobile Payments, Improved Lives for Kenyans”: <http://econ.worldbank.org/external/default/main?theSitePK=469382&contentMDK=22594763&menuPK=574960&pagePK=64165401&piPK=64165026>

(13) Federal reserve Bulletin, “Use of Financial Services by the Unbanked and Underbanked and the Potential for Mobile Financial Services Adoption”: https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2012/pdf/mobile_financial_services_201209.pdf

(14) CGAP (the Consultative Group to Assist the Poor), “Microinsurance: the Next Generation of Impact Investments”: <http://www.cgap.org/blog/microinsurance-next-generation-impact-investments>

Un nuevo modelo de relación digital con el cliente

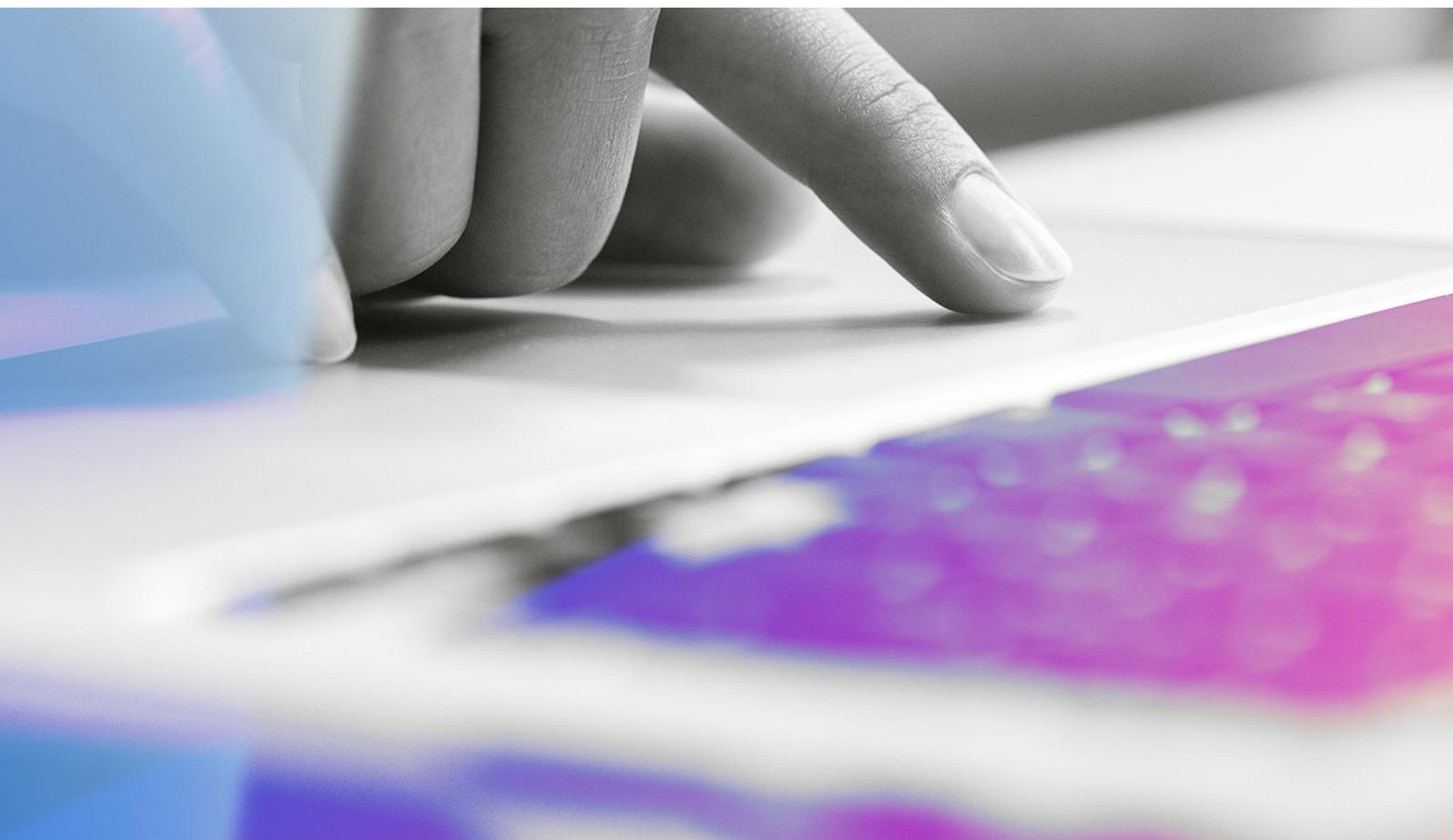
El cambio en el comportamiento del cliente y la digitalización está provocando que las aseguradoras, al igual que otras industrias como la banca, estén migrando desde un modelo operativo y de negocio diseñado para mover papel en un círculo cerrado (oficinas y agentes) a un modelo en el que se mueven cantidades masivas de datos bits en redes distribuidas.

El gran reto al que se enfrentan las compañías aseguradoras es el de crear un nuevo modelo de relación digital con su cliente en el cual se identifican los siguientes *drivers* principales:

1. Nueva forma de acceder al cliente (móvil, redes sociales, seguros contextuales, etc.).
2. Productos más transparentes (explicar las coberturas de una póliza con un video que cuente la historia de un cliente), más ajustados a su nuevo estilo de vida (seguros por horas o para nuevos gadgets tecnológicos) y con exigencia de inmediatez (*real time*).
3. Operativa no basada ni en presencia física ni en el movimiento de papel (onboarding y gestión del siniestro plenamente digitales).
4. Crear un nuevo modelo de relación digital con el cliente exige también trabajar el concepto de *digital trust*, que resulta ser un activo de extraordinario valor, aunque no esté reflejado en balance. Impulsar el *digital trust* no es solo una fuente de oportunidades en la economía digital sino que es un requisito imprescindible para poder disponer de datos sobre los clientes.

Estos *drivers* son la base para migrar de una mentalidad actual, que es meramente transaccional, a una relacional que genera una mayor recurrencia y proporciona mayores márgenes a largo plazo. Es una filosofía parecida a los *GAFAnomics*, donde se pretende ayudar al cliente a mejorar su estilo de vida sin pretender la monetización más cortoplacista, lo que no es fácil sobre todo cuando la presión de rentabilidad del accionista exige que los resultados no sean diferidos.

Si el sector asegurador no es capaz de generar productos contextuales lo harán los GAFAs y utilizarán los productos de éste como si fuera una utility, haciéndole perder gran parte de su valor



Inteligencia social en la relación con el cliente

¿De dónde venimos?

El negocio asegurador se ha desenvuelto tradicionalmente bajo criterios de prudencia y control, a la hora de adoptar ciertos avances tecnológicos.

Así ha sucedido con el fenómeno de las Redes Sociales que, conducido desde las áreas de Comunicación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa, no ha sido considerado como un canal de comunicación digital basado en expectativas y necesidades de los usuarios sociales, sino más bien como un deber de presencia de la marca en los perfiles sociales más habituales para emitir información corporativa, generar cultura aseguradora, o resolver pequeñas dudas sobre productos, servicios o procedimientos.

¿Cómo estamos hoy?

Las aseguradoras han comenzado a entender las redes sociales como un canal, a través del cual amplificar alcance y notoriedad de marca (*reach*), iniciar el proceso de consideración y preferencia (*engagement*), experimentar interacciones en tiempo real con sus propios clientes o iniciar el proceso de solicitud y contratación de una póliza (*conversion*).

Los responsables de marketing y ventas han tomado conciencia del creciente número de usuarios que acceden a internet para informarse y comunicarse con otros usuarios y están trasladando más presupuesto a la generación de contenido social y a una publicidad en redes sociales más segmentada y contextualizada a la navegación del usuario objetivo.

Las herramientas de escucha social y tratamiento de Big Data suponen ya un avance fundamental en la gestión de la reputación de las aseguradoras

Por otra parte, las áreas de calidad y atención al cliente también han comprobado el interés de utilizar las redes sociales para proporcionar una respuesta ágil a los usuarios ante quejas, reclamaciones y peticiones de información, reduciendo además los costes medios de atención en otros canales.

Las herramientas *cloud* han aproximado al usuario de negocio a las ventajas de consumo de infraestructuras Big Data para la escucha y monitorización en tiempo real de las conversaciones en redes sociales. Se han popularizado y comenzado a ser adoptadas en modo servicio para la creación, programación y publicación de contenidos, para la escucha, comparación y generación de *dashboards* que facilitan la vigilancia reputacional y la comparación de menciones a distintas marcas, diferentes categorías de conversación, tratamiento del sentimiento de dichas menciones, generación de alertas, etc.



¿Hacia dónde vamos?

Una de las mayores preocupaciones de los responsables de la transformación digital en las aseguradoras es trasladar a valor de negocio la combinación de datos sociales con otras fuentes de datos (APIs de Google, herramientas web *analytics*, información meteo, mercados bursátiles, ...) y los internos del negocio (nº de clientes, primas y sumas aseguradas, nivel de satisfacción, NPS, propensión al abandono o a la compra, etc..) más datos nuevos de sensórica (IoT) aplicados al individuo conectado, el vehículo o el hogar conectado.

El tratamiento legal de los datos individuales de usuarios con perfiles sociales de acceso público, es otra de las preocupaciones, aunque existen soluciones, cada vez más extendidas, como el Logado Social, que resuelve la obtención de consentimiento informado y el acceso a información identificativa del usuario para cruzar con datos internos y confirmar si se trata o no de un cliente.

La composición de fichas sociales de clientes (estilos de vida, relaciones, preferencias de marcas, etc...) va a suponer un salto cualitativo en el conocimiento de las carteras de clientes conectados.

El procesamiento del lenguaje natural da paso al reconocimiento automatizado de imágenes, video, audio... al uso extensivo de "algoritmos machine learning" que explican, predicen y simulan comportamientos que variarán influidos por los contenidos y las propuestas de interacción en las redes sociales en distintos ámbitos:

Reputacional: Anticipación e identificación de patrones de riesgo reputacional sobre menciones de influenciadores negativos (Detractores), con impactos medibles en el negocio como:

- Reducción de entre el 10-20% en esfuerzos de comunicación proactiva para detener/atenuar el efecto de crisis reputacionales (gestión proactiva de clientes insatisfechos).
- Alerta temprana (en menos de 1 hora del inicio de un hilo detractor) por elevación de la conversación de influenciadores que propagan experiencias negativas para la marca.
- Mejora NPS (Net promoter score) > % NPS = % Defensores de la marca (9s y 10s) - % Detractores (0 sobre 6s). Donde 0= negativo, 5= neutral, 10 = extremadamente positivo.

Captación de nuevos clientes: Activación de usuarios insatisfechos con su actual aseguradora (vigilancia sobre canales de aseguradoras competidoras), con impactos medibles en el negocio, como:

- Incremento de 10 pp en la Nueva Producción por conquista de segmentos digitales.
- Incremento de accesos completados a los tarificadores on line.
- Incremento de la Recuperación de ex-clientes rentables mediante promos personalizadas en base a preferencias (perfil social) previas a la fecha de vencimiento de su póliza.

Retención y Fidelización de clientes: Anticipación de ventaja/descuento a clientes que mencionan positivamente a otras marcas aseguradoras en redes sociales, promoción controlada de experiencias de servicios asociados a nuevos ramos contratables y activación de ventaja a usuarios influenciadores por renovación de cartera, con impactos medibles en el negocio, como:

- Incremento de la Mejora de más de 2 pp en modelos predictivos de abandono al incorporar input de conducta social.
- Mejora de hasta 10 pp en ratio medio de cross selling sobre clientes con experiencias positivas de servicios que no tienen contratados.
- Acumulación de ventajas a clientes de alto valor (LTV) que prescriben nominalmente a nuevos clientes que son usuarios pertenecientes a su red de influencia.

Segmentación de clientes con perfil social: Enriquecimiento de variables comportamentales basadas en preferencias sociales (login social) como la exposición al riesgo por actividades mencionadas en redes sociales o el enriquecimiento de variables censales sobre usuarios con perfil social y menciones georreferenciadas, con impactos medibles en el negocio, como:

- Identificación de nuevos "nichos de aseguramiento" a clientes seguidores de campañas/promos (caso semejante a #viviresincreible en GNP Seguros México).
- Identificación de usuarios que practican conductas de alto riesgo (API Instagram, fotografías de deportes extremos).
- Cualificación de hogares diferenciados por tipologías de consumo (p. ej. Concentración de hogares digitales para desarrollo de servicios como Hogar Conectado, Vehículo Conectado, etc...).

El papel del asegurador se está redefiniendo a partir del gigantesco acceso a datos sociales combinados con datos del negocio, que proporcionan un conocimiento del cliente impensable hace poco tiempo sobre sus preferencias, estilo de vida, relaciones y ubicaciones. La aseguradoras podrán evolucionar su modelo de relación con el cliente adelantándose a sus preferencias y convirtiéndose en un elemento más del contexto vital de las personas.

La Inteligencia Social permite a las compañías mejorar la segmentación de sus potenciales clientes y los procesos de captación, retención y fidelización

Eficiencia comercial y operativa

El sector se encuentra en mitad de un cambio de paradigma en cuanto al modelo de distribución en un contexto donde la fuerza de la marca ha perdido parte de su valor:

- El diseño de productos en el *backoffice* y su empuje por los distintos canales y agentes tiene cada vez menos peso en el negocio. Progresivamente la hiperconectividad de los clientes y la capacidad para gestionar el dato proporcionan estímulos sobre qué producto distribuir, a quien y por qué canal (donde el móvil adquiere cada vez mayor protagonismo).
- La fuerte presión de precios no es capaz de aguantar pesadas estructuras de agentes con baja productividad. El *carrier* debe apalancarse en tecnología que ayude a incrementar la productividad de su red. No sólo se trata de apoyar con hardware (tablet, etc.) o software de gestión documental remota sino con tecnologías de gestión del dato, como las agendas comerciales propuestas de una forma *push* desde el *carrier* o el cálculo apriorístico de las probabilidades de conversión de un *lead* en una venta.
- La red de agentes de venta debe transformarse para convertirse en una red de *risk managers* capaces de aportar un mayor valor al cliente y de construir una relación que genere mayor recurrencia en el producto actual y mayor conocimiento del cliente para abrir posibilidades de venta cruzada de otros productos.

Las nuevas tecnologías abren nuevas fronteras en algunos campos:

- La inteligencia artificial habilita la interacción mediante lenguaje natural a través de voz o texto (*bots*) permitiendo un buen nivel de autoservicio para los productos de seguros más sencillos.
- Las tecnologías sociales permiten analizar el comportamiento del consumidor mediante la monitorización de fuentes abiertas (redes sociales, foros, etc.) para conseguir una mayor personalización de la propuesta de valor.
- La gamificación como medio para favorecer la adopción de conductas que reduzcan la exposición al riesgo o para motivar la productividad de los propios empleados.
- La realidad virtual como herramienta para tratamientos de larga duración o enfermedades crónicas.
- Las tecnologías de gestión de la identidad digital del cliente como una vía para ofrecer servicios adicionales, como la posibilidad de convertirse en una pasarela de identidad para dar acceso al cliente al mundo digital.

La fuerza transformacional del blockchain

La tecnología de cadena de bloques (*blockchain*) es una de las más versátiles en cuanto a su aplicabilidad al sector asegurador. La cantidad de casos en los que su uso puede resultar útil dentro del sector sólo queda acotado por la imaginación. Algunos usos sobre los que se está avanzando son:

- El registro seguro de las características de ciertos objetos asegurados, como los diamantes.
- La automatización de la contratación y la gestión del siniestro mediante *smart contracts* (plataforma Ethereum).
- Su empleo como infraestructura de registro público del reclamo de indemnizaciones por siniestro, como medida para controlar el fraude.
- Sus posibilidades como mecanismo de compensación *open source* entre las distintas compañías aseguradoras.

Independientemente del éxito o fracaso en el pilotaje de estos casos de uso, *blockchain* va a jugar un papel clave en dos aspectos muy relacionados con el sector asegurador:

1. La creación de una plataforma de identidad digital global.
2. La creación de monedas digitales.

Ambos son necesarios para extender el seguro a la mayor parte de la población mundial, que no tiene acceso a ellos, y para proporcionar el impulso definitivo al desarrollo del Internet of Things. A su vez el IoT es también otra forma de entender el papel del seguro, desde una mentalidad más indemnizatoria a otra más preventiva del siniestro.

De un modo análogo la tecnología se pone al servicio de la eficiencia en la gestión del siniestro.

- **Peritaje y reparación.** Las nuevas tecnologías permiten efectuar peritaciones desde centros especializados y sin desplazamiento físico, con lo que se consiguen ahorros de hasta el 50% del coste habitual en aquellos casos en los que dicha peritación es viable. La grabación en origen de los desperfectos permite también un control del proceso de reparaciones, con ahorros hasta del 25% ⁽¹⁵⁾.

La utilización de drones para el peritaje de los daños causados por catástrofes naturales permite ahorros de hasta el 30% del peritaje tradicional. También comienzan a utilizarse en EE.UU. para calcular mejor las primas de hogar en función de algunas variables como los materiales de construcción utilizados, la orientación, etc ⁽¹⁶⁾.

Adicionalmente a estos beneficios en coste, el proceso se agiliza con el incremento de satisfacción por parte del cliente.

- **Mejora en la persecución del fraude.** La transformación digital incorporará nuevas formas de cometer fraude, pero también enormes volúmenes de datos que proceden de diferentes fuentes, tanto internas (CRM, información de carteras o historial de siniestros, entre otros), como

externas (redes sociales, censos e información digital pública, etc.) que estarán a disposición del sector para minimizar la exposición al riesgo de fraude y las consiguientes pérdidas económicas.

Las tecnologías de Big Data e inteligencia artificial serán cada vez más empleadas para la explotación de esta información, proporcionando una herramienta flexible para realizar análisis de datos incluso en tiempo real y poder descubrir conexiones ocultas y relaciones entre personas que están implicadas en una reclamación, ofrecer una respuesta rápida sobre dichas conexiones, activar investigaciones adicionales del posible fraude y evitar pagar las indemnizaciones a reclamantes fraudulentos.

Las soluciones de detección de fraude en el negocio asegurador evolucionarán en añadir nuevas fuentes de información derivado de un mundo conectado (IoT) y no solo se orientarán en mejorar nuevos flujos de datos y cruces de información entre sistemas internos y externos, sino que también tendrán la capacidad de aprender incorporando a sus reglas los resultados de investigaciones anteriores.

Esto podría conducir a la creación de listas negras dinámicas que serían de ayuda a la hora de evitar falsos positivos y que pueden ser compartidas no solo con empresas del sector sino también con otros proveedores del ecosistema IoT.

Ante el nivel de exigencia creciente del un consumidor hiperconectado, la fuerza de la marca de las compañías ha perdido peso y por ello deben centrar su estrategia en obtener ventaja de la tecnología para mejorar su eficiencia comercial y operativa en ámbitos como la atención al cliente, incrementar la productividad de su red, potenciar el cross-selling, reducir costes de peritaje o mejorar la persecución del fraude.



(15) Minsait, "Desarrollo de canales interactivos: Soluciones de Peritación Digital": <https://www.minsait.com/es/what-we-do/engage>

(16) Francisco Oliveros, CEO de RSA Seguros México, "RSA empleará drones para calcular siniestros en el campo con lo que lograrán ahorros hasta de 30 por ciento en el pago de peritos": <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/drones-los-nuevos-peritos-de-las-aseguradoras.html>

Nuevos modelos de negocio

El impresionante desarrollo tecnológico experimentado ha conseguido superar la visión de la teoría competitiva tradicional, que exigía optar o por ser el mejor en costes o por ser el mejor en diseño y funcionalidad de producto:

- **Estrategia de Optimización de Costes.** Es el modelo de negocio seguido en general en el sector financiero (bancos y aseguradoras), que conlleva la “comoditización” de los productos.
- **Estrategia de Diferenciación de Producto.** Es el modelo de negocio seguido, por ejemplo, por Apple con su iPhone. Todos los Smartphones cuentan con funcionalidades parecidas, pero sólo Apple es capaz de conseguir que miles de clientes (o mejor dicho, “fans”) duerman en la calle el primer día de venta del nuevo modelo, aún a pesar de ser el más caro.

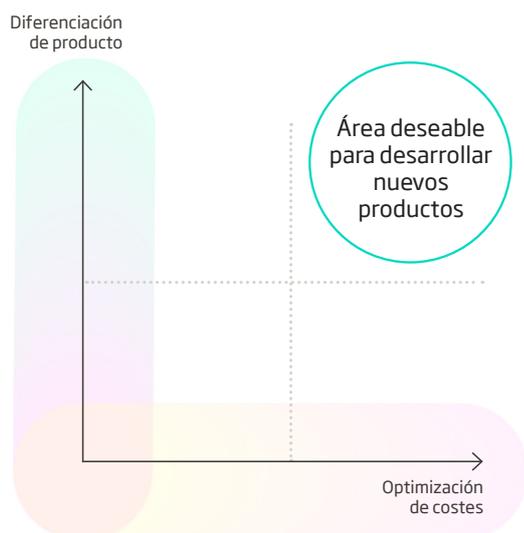
Empresas de otros sectores como el retail son capaces de alcanzar simultáneamente un liderazgo en costes con productos diferenciados (Zara, Ikea, Mercadona, Amazon, etc.). En la era digital una aseguradora ya no puede ser el *best-in-class* solo por su ratio de eficiencia en gastos, eso aboca a la “comoditización” de los productos y a convertirse en una *utility* con rentabilidades ajustadas y riesgo de desintermediación.

Economía colaborativa

La tecnología ha facilitado la reinención de modelos de negocio que ya existían en su versión analógica, como las mutualidades, y que bajo el formato digital adquieren nuevos nombres como el *peer-to-peer insurance* (P2P). Son modelos de compromiso de apoyo mutuo, basados en conceptos de votación y valoración de los miembros de un grupo, que persiguen además de la eficiencia en costes un concepto social de transparencia y eficiencia.

Este podrá ser el futuro de una gran parte de la industria si el resultado es el de un mejor precio final y el resto de elementos decisores no se ven afectados. Ello se conseguirá siempre que el ratio combinado de siniestralidad y gastos sea inferior al de una aseguradora tradicional, lo que exige batir a la aseguradora tradicional en la selección de riesgo y en la eficiencia operativa.

Los modelos colaborativos serán el futuro de gran parte de la industria si consiguen batir a la aseguradora tradicional en la selección de riesgos y en la eficiencia operativa



Del aseguramiento al asesoramiento personalizado

La nueva directiva europea de pagos (PSD2, diciembre 2015) ⁽¹⁷⁾, presenta amenazas y oportunidades para el sector asegurador, aunque no se trate de una normativa dirigida directamente a él. En la práctica va a permitir adquirir un profundo conocimiento de las finanzas personales del cliente, lo que permitirá potenciar el negocio de asesoramiento personalizado hacia el que evoluciona el sector.

La directiva crea y regula la figura de los *Third Party Providers* (TPP), que serán entidades reguladas, y crea el concepto transformacional de *Access to Account* (XS2A), por el que obliga a los actuales bancos a facilitar a los TPP el acceso a las cuentas bancarias de sus clientes, previa autorización expresa de los mismos. A partir del análisis de esos datos, el proveedor ofrecerá servicios de valor añadido, como la visión agregada de los diferentes pagos de seguros que pueda tener una persona y la presentación de alternativas más convenientes, por ejemplo, o el asesoramiento en la contratación de seguros de ahorro personalizados.

En la práctica los bancos pierden la exclusividad de la tenencia de los datos de sus clientes y el acceso al dato se democratiza, posibilitando que sea cortejado con servicios de valor añadido por multitud de entrantes potenciales.

Las compañías aseguradoras que no entiendan y atiendan las implicaciones de la nueva directiva europea de pagos (PSD2) pueden empezar a sufrir la competencia de propuestas de valor que ofrezcan otras entidades al verse democratizado el acceso al dato



(17) European Commission, Banking and finance Payment Services Framework 2015, "The European Parliament adopts the revised Directive on Payment Services": http://ec.europa.eu/finance/payments/framework/index_en.htm

4. ¿Qué papel está desempeñando el fenómeno *insurtech* en la transformación del sector?

El estado actual del sector *insurtech* representa más una oportunidad que una amenaza para el sector asegurador actual, al servir como “banco de pruebas” de nuevas ideas y modelos de trabajo fácilmente replicables por las aseguradoras

El número de compañías *insurtech* continua multiplicándose al amparo de unos tipos de interés históricamente bajos que les permite disponer de financiación prácticamente ilimitada, aunque por lo general no están apareciendo modelos disruptivos sino que más bien se está realizando una reingeniería de procesos obsoletos mediante tecnología, pero sin el lastre del *legacy* y unas amplias plantillas que en el sector asegurador español tienen una edad media de 44 años y un antigüedad de 14 años.

Los beneficios son rápidos cuando la innovación gira en torno a la reingeniería de procesos y no a la creación de nuevos productos *from scratch*, por lo que las compañías que la realizan son entendiblemente objeto de especulación por parte de los inversores. El contraste es claro, por ejemplo, con la biotecnología, donde el ciclo de desarrollo es más largo y el resultado más incierto por lo que la inversión es más escasa.

El sector *insurtech* actual todavía quema caja y a medio plazo las compañías carecen de escala para alcanzar el *break even* ya que presentan una situación financiera frágil y muchas veces no inspiran la suficiente confianza para jugar en el sector financiero.

Para el sector asegurador actual representan más una oportunidad que una amenaza pues en la práctica son miles de profesionales cualificados que gratuitamente están ideando nuevas formas más eficientes de realizar el negocio y los procesos internos. Además atraen a miles de inversionistas que realizan, también gratuitamente, una *due diligence* a esos modelos de negocio y por tanto filtran las ideas más viables.

Todo esto da como resultado decenas de nuevos modelos de trabajo, fácilmente replicables por las aseguradoras y que quizás precisamente sólo ellas son capaces de llevar a una escala tal que permita alcanzar la rentabilidad.

Según Harvard Business, el 75% de las startups no logra sobrevivir, y en el caso del *insurtech* podríamos elevar este porcentaje hasta el 90% ⁽¹⁸⁾.

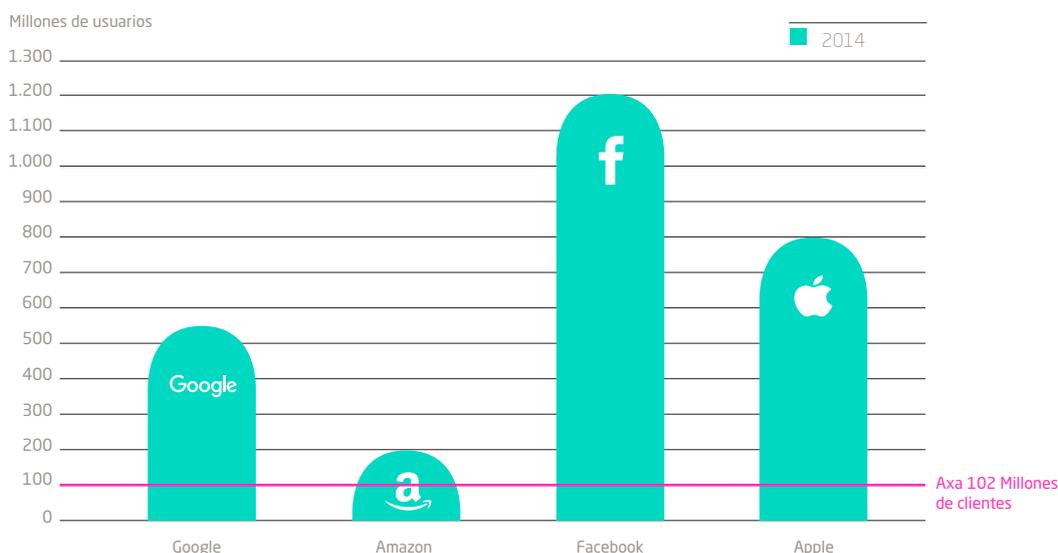
(18) Harvard Business Review, “Why the lean start up changes everything”: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>

Los gigantes digitales, un caso aparte

Los gigantes digitales, Google, Amazon, Facebook y Apple (referidos mediante su acrónimo "GAFAs") fueron los grandes triunfadores de la etapa ".com". Hoy son auténticos monopolios naturales y controlan más del 50% del *digital journey* del usuario medio. Se les considera creadores de una doctrina económica propia, disruptiva en la forma de entender las relaciones económicas, los *GAFAnomics*.

Disponen no sólo de una enorme base de usuarios, que excede el de las aseguradoras más universales, también tienen una enorme capacidad tecnológica, capacidad de inversión y prestigio entre sus clientes. Además sus negocios crecen muy por encima del sector asegurador, son más rentables y su cotización en bolsa es menos volátil que la de las compañías aseguradoras.

Usuarios Google, Amazon, Facebook y Apple en el mundo



Source: ECB Structural Financial Indicators

	Crecimiento de Ingresos 2012-2014	Beneficio Neto/Ingresos 2012-2014	Beta*
Axa, Zurich, Allianz	-1%	5%	1,22
Google + Apple + Facebook	19%	23%	0,96

* Mide la sensibilidad del precio de una acción respecto a su índice bursátil de referencia.

Con este panorama, ¿cuál es la motivación de los GAFAs para entrar en el negocio del seguro?

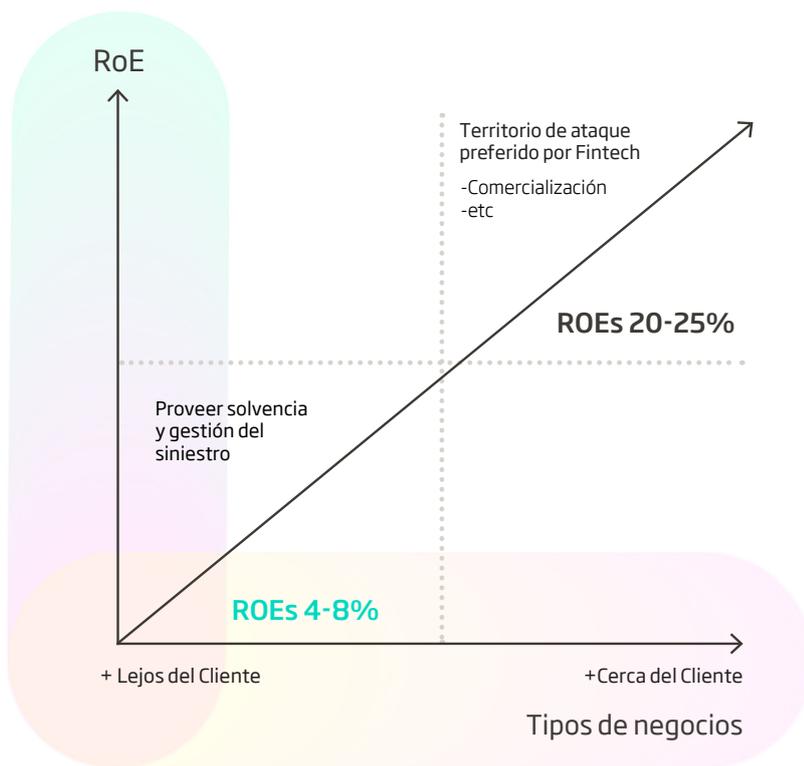
Los GAFAs van a pelear para ganar la batalla de la "última milla" de la cadena de valor, es decir la venta y la personalización de los seguros a los clientes, apalancándose en su enorme base de usuarios y la gran cantidad de datos que disponen de ellos. Esta "última milla" es la que genera mayor RoE en el negocio asegurador, al igual que en otros sectores como la banca:

La apuesta de los GAFAs por recoger el dato y procesarlo para convertirlo en inteligencia de negocio se puede observar en su apuestas por los pagos (Apple Pay, transferencias instantáneas en Facebook, etc.) y por las infraestructuras de almacenamiento y proceso (Google, Amazon).

Adicionalmente, los GAFAs cuentan con menos limitaciones que las aseguradoras para usar los datos por lo que pueden acabar convirtiéndose en una capa *front* de comercialización que relegue a las aseguradoras a un mero papel de *utility*. Destaca el intento de Google por entrar en el negocio de comparación de precios de seguros auto en Reino Unido (Google Compare) aunque la empresa haya cesado su actividad en marzo de 2016 por un problema de canibalización de ingresos con otras líneas de negocio de Google.

Cuando la situación se estabilice, las aseguradoras serán un poco más GAFAs y los GAFAs un poco más aseguradoras. También en regulación pues los GAFAs pueden ser objeto de regulación en su negocio financiero si terminan convirtiéndose en entidades financieras sistémicas.

RoE por tipo de negocio y en función de su proximidad al Cliente



Principios GAFAnomics



a) Capta la atención de una cantidad masiva de Clientes independientemente de que te paguen dinero o no. Ello se consigue proporcionándoles una experiencia que les ayude a hacer sus vidas más fáciles.

Esta gran cantidad de Clientes es la base del funcionamiento:

- Si les das buen servicio los retendrás y además ellos harán tu trabajo de marketing (boca a boca).
- Si aprovechas las economías de escala en coste podrás ofrecer más servicios y mejores precios.
- Y en definitiva crearás tu mejor protección frente a la entrada de competidores.

b) Crea una relación estable con tus Clientes. Tendrás su engagement en el momento en el que ellos te facilitan sus datos (email, teléfono, contactos, etc.). A partir de aquí podrás generar ingresos con "poco" esfuerzo.

c) Innova permanentemente para anticiparte a las necesidades de tus Clientes.

5. Cómo impulsar la transformación digital en el sector asegurador

Transformar el negocio actual

La transformación del negocio actual es un enfoque de bajo riesgo que busca mejorar el acceso a clientes y la eficiencia de los costes. Sus resultados no son diferenciales respecto a lo que pueda estar haciendo la competencia más "tradicional".

Para responder a los cambios descritos, las aseguradoras líderes pueden tomar tres vías de actuación, que no son excluyentes sino potencialmente paralelas

¿Cómo impulsar la transformación digital en el sector asegurador?

Trabajando en 3 vías de actuación, que no son excluyentes sino potencialmente paralelas



Transformando el negocio actual

Approach de bajo riesgo que busca mejorar el acceso a clientes y eficientar los costes.



Creando el negocio del futuro

Approach de riesgo medio que busca exprimir el recorrido del negocio actual, apoyándose en el conocimiento del mismo



Pilotando modelos de negocio disruptivos

Approach de alto riesgo y de alta recompensa potencial; monetización a medio / largo plazo. Supone pilotar y eventualmente, escalar modelos de negocio.

1. Digitalización de la interacción con los clientes

Busca desarrollar un modelo omnicanal sincronizado, tanto en ventas como en servicio. El móvil se convierte en el dispositivo principal que canaliza la relación con el cliente, mientras que la eliminación de los actuales silos permite proveer experiencias de cliente avanzadas, a la altura de los gigantes digitales.

Principales líneas de trabajo:

- Paso de una interacción con el cliente meramente transaccional a una relacional, donde el contacto es continuo. Es una oportunidad para aportar al cliente un valor superior basado en el asesoramiento personalizado que éste, previsiblemente, retribuirá con su fidelidad - el producto deja de ser un commodity - y en la capacidad para ofrecer seguros contextualizados en tiempo real (por ejemplo, ofrecimiento de un seguro de robo al pagar un artículo en una joyería).
- Paso de unas redes de venta genéricas, reactivas y de bajo valor que, apalancándose en la tecnología de datos, incrementan su propuesta de valor a los clientes y al mismo tiempo mejoran su productividad (propuestas *push* de agendas comerciales desde el carrier, cálculo apriorístico de probabilidades de conversión de un lead en una venta, etc.).

En ambos casos la clave es la capacidad de extraer valor del negocio mediante la captura y el procesamiento del dato (estructurado o no estructurado) utilizando herramientas específicas y equipos especializados de análisis y modelización.

2. Digitalización de la operativa

- Transformar la operativa de procesos clave (en términos de coste y servicio) mediante el uso intensivo de tecnología, en búsqueda de una mayor eficiencia (por ejemplo, la teleperitación a través del dispositivo móvil del cliente desde un *call center* centralizado o distribuido).
- Redefinición del modelo de TI y de la arquitectura core que permita acceder a infraestructuras híbridas, más baratas y escalables, y que al mismo tiempo habiliten nuevos modelos de colaboración con terceros (*insurtech* y clientes).

Principales líneas de trabajo:

- Estrategia *open innovation*. Conexión con ecosistemas que consumen recursos tecnológicos y los evolucionan. Ello permite ganar escala y velocidad (se comparte la tecnología base pero hay diferenciación en los casos de uso).
- Convergencia del diseño e implementación de soluciones. Las metodologías de entrega continua (Agile, DevOps, etc.) permiten adaptarse al ritmo del negocio.
- Arquitectura modular. Los componentes se encapsulan pero las APIs permiten una interconexión ágil. Utilización intensiva de *Open Source* e infraestructura *cloud*.

Crear el negocio del futuro

Este enfoque busca exprimir el recorrido del negocio actual con la configuración de una nueva unidad de negocio e incluso compañía. No busca una ruptura radical del modelo, pero reduce el *time-to-market* y amplía las posibilidades de la propuesta de valor de la vía de la "transformación" al no tener las restricciones tecnológicas y de funcionamiento del negocio actual.

1. Reconstruir los procesos clave del negocio

Es decir, aquellos que afectan a los puntos de contacto con cliente. Enfoque a través de una óptica de canal móvil desatendido (comercialización, *enrollment* y gestión de siniestros).

2. Ampliar el catálogo

Ofrecer productos de siguiente generación que se apalancan en el uso de la tecnología. Una mentalidad centrada en el consumidor debe permitir que no todos estos productos sean propios sino que, a modo de plataforma, se pueden ofrecer productos de terceros gracias a la capacidad habilitada por la existencia de una arquitectura abierta.

3. Excelencia en la gestión del dato

Desarrollar una capacidad avanzada para recopilar y procesar información de clientes potenciales y actuales. Las técnicas avanzadas de modelado (*machine learning*) permiten alcanzar niveles superiores en la productividad comercial, el asesoramiento personalizado, la selección del riesgo y la minimización del fraude.

Pilotar modelos de negocio disruptivos

Enfoque de alto riesgo y de mayor recompensa potencial y monetización a medio / largo plazo. Supone pilotar y eventualmente escalar modelos de negocio que, aunque tienen cierta relación con el actual, implican un cambio radical en las reglas de juego (cambios en el cliente objetivo, el producto servido, los procesos internos, los *partners*, los competidores, etc.).

1. Desacoplamiento de la matriz

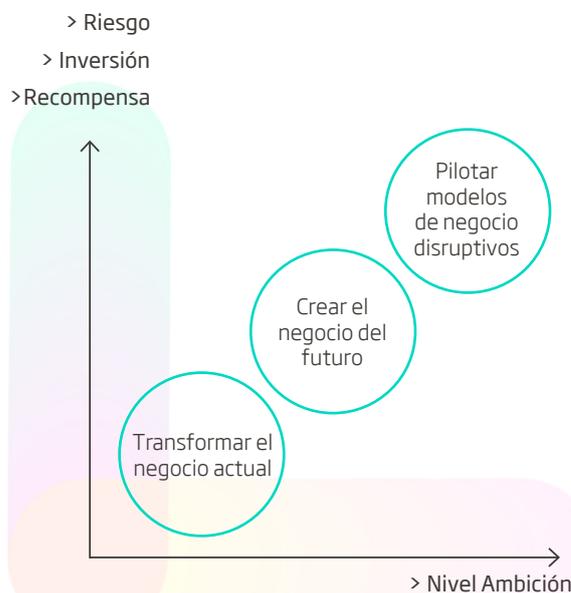
Se trata de evitar sus pesados procesos internos para no condicionar el tipo de trabajo (que no necesariamente está ligado al negocio principal) ni el modelo de gestión y/o inversión de los nuevos negocios emergentes.

2. Creación de un portfolio de "apuestas"

Se trata del modelo más diverso en alcance y riesgo. Deben combinarse las apuestas menores para modelos más alejados del negocio tradicional y las de mayor osadía e impacto potencial para reinventar las áreas estratégicas clave.

3. Creación de un Ecosistema

En este enfoque resulta crítico disponer de una arquitectura abierta que permita asociarse con jugadores no tradicionales que complementen y permitan aprender nuevas habilidades.



Los modernos cores son mucho más eficientes para la gestión y gobernanza del dato así como para la explotación de los datos propios y los generados por terceros. En este último caso resulta crítica la idea de disponer de una arquitectura de plataforma que permita conectar al negocio con empresas terceras que son capaces de proveer productos y servicios de forma más eficiente que nosotros. Al final se trata de ser la piedra angular de un ecosistema que ayude en el bienestar financiero y el progreso de los clientes.

Mejores prácticas de Organización para acometer la transformación digital

Conforme a la experiencia en el desarrollo de soluciones de transformación digital acumulada por Indra en Minsait, las organizaciones más exitosas en innovación y transformación siguen un patrón común de funcionamiento que se puede resumir en 10 mejores prácticas:

C-Suite

Reflexión estratégica asumiendo el nuevo contexto competitivo

Liderazgo del **CEO**

Asignación de objetivos de transformación a todo el Comité de Dirección / **C-suite**

Recursos y método

Establecimiento de un **presupuesto cerrado** de transformación con visión CapEx

Adopción de un enfoque diferente de gestión de inversiones: esquema de **portfolio**

Fijación de objetivos concretos de **impacto** en las iniciativas de transformación

Asignación de **responsables con foco y capacidad** de actuación en lo nuevo

Ejecución en base a ciclos cortos e iterativos de transformación

Talento

Desarrollo de un **entorno cultural** idóneo para atraer y desarrollar perfiles diferentes

Creación de un ecosistema de innovación **abierto al exterior**

6. Anexo

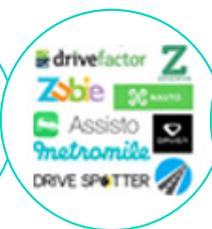
Mapa Insurtech

Clasificación de las insurtech más destacadas por ramo de negocio

Health / Travel
(104 companies)



Automotive
(110 companies)



P2P Insurance
(30 companies)



Life, Home, P&C
(82 companies)



Reinsurance
(26 companies)



Product
(26 companies)



Data / Intelligence
(96 companies)



User Acquisition
(67 companies)



Enterprise / Commercial
(88 companies)



Comparison / Marketplace
(266 companies)



Consumer Management
(56 companies)

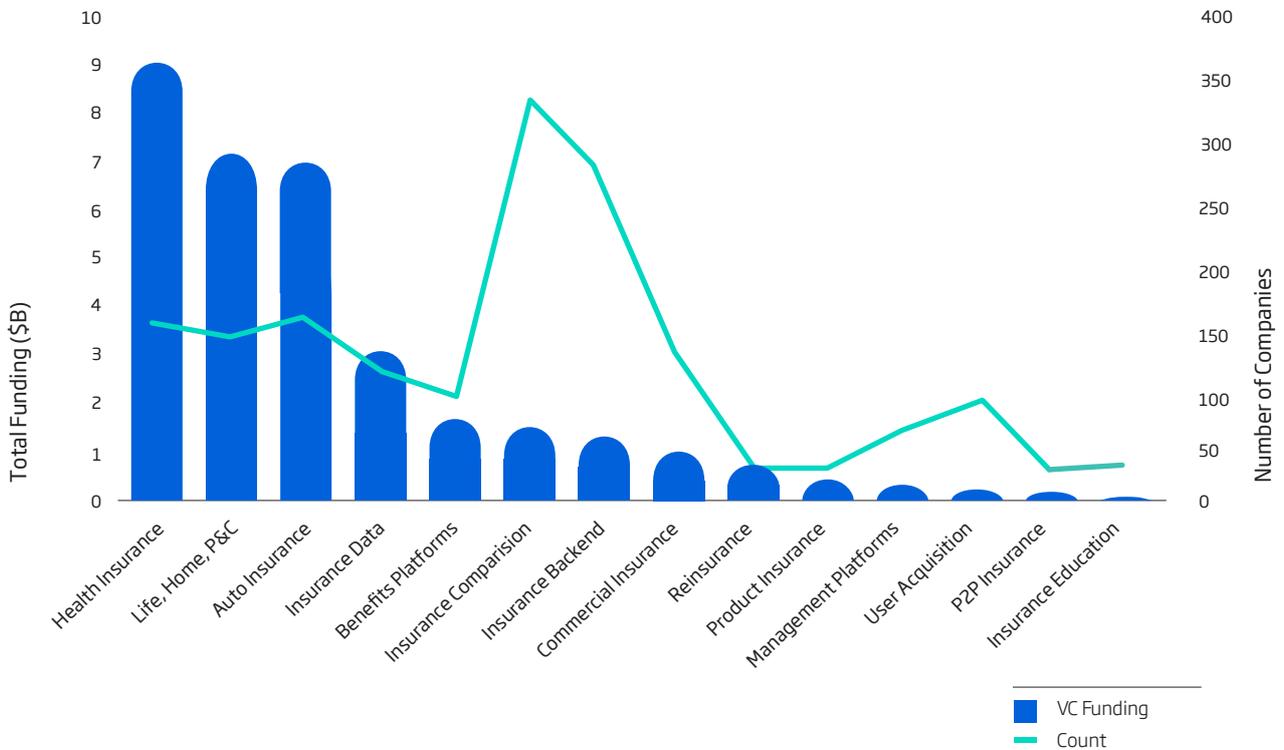


Infrastructure / Backend
(209 companies)



En la imagen inferior se pueden consultar el volumen de inversión en cada una de estas categorías, así como el número de compañías existentes. Los datos están actualizados a abril de 2017.

Venture Investing in Insurance Technology by  Venture Scanner



A continuación detallamos algunas de las empresas Insurtech más destacadas de cada categoría:

Salud/Seguros de Viaje

Compañías especializadas en salud o seguros de viaje, tanto para personas individuales como para empresas.



Oscar (<https://www.hioscar.com/?loc=es>): Oscar es una Insurtech catalogada como Unicornio (compañías con más de 1 billón americano de valoración). Cuenta entre sus principales inversores a Google, e intenta revolucionar los seguros de salud a través de los datos, la tecnología y asegurando a sus clientes una experiencia óptima. <https://www.youtube.com/watch?v=4-ehZREYOfk>



Zenefits (<https://www.zenefits.com/>): Zenefits es una solución pensada para empresas que permite a sus usuarios gestionar todos los aspectos de Recursos Humanos en un solo panel. Entre sus servicios destaca la posibilidad de gestionar la inclusión de nuevos empleados en los seguros de la compañía con un sólo clic. <https://www.youtube.com/watch?v=E-0Epztlz0c>



GoHealth (<http://www.gohealthinsurance.com/>): GoHealth es un portal online que permite encontrar la cobertura de salud que mejor se ajusta a las necesidades del usuario, comparando entre todas las existentes y posibilitando la compra online. <https://www.youtube.com/watch?v=VzINDpAERTI>

Sure (<https://www.sureapp.com/>): Sure permite contratar un seguro de vida 1 minuto antes de subir a un avión y con la misma duración que el trayecto del viaje.

Seguros de coche

Estas compañías ofrecen seguros de coche, y utilizan la tecnología para monitorizar el kilometraje y la forma de conducir. Con ello consiguen personalizar la tarifa del seguro.



Metromile (<https://www.metromile.com/>): Metromile ha creado un seguro especial para aquellos conductores que no conducen muchos kilómetros al año. Para ello, ofrece a sus clientes un dispositivo gratuito que debe ser instalado en el coche, el cual informa de manera real el número de kilómetros realizados.

<https://www.youtube.com/watch?v=KN8K0lfBqsg>



True Motion (<http://gotruemotion.com/>): Es una plataforma de seguros de uso exclusivo para móvil que permite a través de la utilización de sensores, big data y analytics mejorar la seguridad en la conducción de los clientes y primar a aquellos que conducen de manera más responsable.

<https://www.youtube.com/watch?v=dAvPrRfkPuE>



MobileEye (<http://www.mobileeye.com/>): Herramienta que monitoriza la forma de conducir, avisa de situaciones de peligro y provee de visión en los puntos ciegos del vehículo, integrable con los seguros de "Pay as You Drive".

<https://www.youtube.com/watch?v=HXpiyLUFOOY>

Comparador de Seguros/Marketplace

Estas compañías sirven de Marketplace para los clientes, que tienen acceso a cualquier tipo de seguro y la posibilidad de compararlos.



Goji (<http://www.goji.com/>): Goji combina el trato personalizado y la capacidad para comparar diferentes compañías de un agente personal local, con la comodidad y facilidad para adquirir un seguro de automóvil directamente de la compañía.

<https://www.youtube.com/watch?v=hYLZ7TdOL9I>



CoverHound (<https://coverhound.com/>): CoverHound añade transparencia a la industria ofreciendo las mejores tarifas y una lista con las compañías que mejor se adaptan a las necesidades de los clientes.

<https://www.youtube.com/watch?v=OvlwfV1kd8w>



Seguros de Productos

Estas compañías ofrecen seguros para productos de uso personal, desde teléfonos móviles a diamantes.



Trov (<https://www.trov.com/>): Trov es un portal web y aplicación móvil que permite monitorizar los objetos personales de los clientes, durante un periodo de tiempo totalmente customizable, o en lugares donde están más expuestos.

<https://vimeo.com/163827886>

Upsie (<https://upsie.com/>): Upsie ofrece las mismas garantías que los grandes almacenes pero a un precio menor para wearables, móviles y otros electrodomésticos. Para ello basta escanear el código del producto en el momento de la compra.

Plataformas de gestión de seguros

Estas compañías ofrecen plataformas que permiten a sus clientes gestionar sus seguros y siniestros, incluyendo apps que permiten la declaración del siniestro en el mismo lugar del accidente de coche.



Knip (<https://www.knip.de/>): Knip es una innovadora plataforma de seguros digital que ofrece a sus usuarios una sencilla herramienta para analizar y gestionar sus pólizas, tarifas y servicios.

LiveGenic (<http://www.livegenic.com/>): LiveGenic ofrece una sencilla aplicación a los clientes y una plataforma a las aseguradoras para gestionar en vivo los siniestros. Para ello utiliza el vídeo streaming como medio de verificación en vivo del siniestro.

<https://www.youtube.com/watch?v=YZ3bXDZlqoU>

SnapSheet (<http://www.snapsheetapp.com/>): A través de una aplicación móvil los clientes ponen en conocimiento de la aseguradora el siniestro y mandan las fotografías de los desperfectos. SnapSheet cuenta con un equipo de expertos que estiman el coste de la reparación e informa los talleres disponibles para realizar las reparaciones necesarias.

Seguros P2P

Estas compañías ofrecen seguros peer-to-peer. Con la ayuda de las redes sociales grupos de personas, que tienen un mismo tipo de seguro, acuerdan compartir la prima de su seguro para apoyarse económicamente si un miembro del grupo da un parte. Si los partes no exceden la prima habitual, todo el grupo se beneficia de un ahorro en las prima de su seguro.



Friendsurance (<http://www.friendsurance.com/>): Seguros P2P que combinan redes sociales con compañías de seguros. Los clientes pueden agruparse con otros para juntos conseguir primas más bajas. El concepto de seguros P2P implica un menor número de asegurados con un perfil de riesgo similar, y por lo tanto, un mayor sentido de responsabilidad hacia el grupo al que pertenecen, que reduce el número de fraudes.

Además, este modelo tiene la virtud de tener menores costes para la aseguradora ya que las reclamaciones pequeñas se solucionan con la prima grupal y la venta de seguros es más económica gracias al crecimiento viral que facilita la red social. Asegura contenido, gastos de responsabilidad personal y legal

Guevara (<https://heyguevara.com/>): Seguros P2P que permite a sus usuarios agruparse para obtener seguro de automóvil. Difiere de Friendsurance en que el asegurado no contrata un seguro a una aseguradora tradicional, sino un seguro P2P directamente a Guevara.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ff2aq40MXD0>

Inteligencia/Datos para Seguros

Estas compañías recogen, procesan y analizan datos con foco en la industria aseguradora.



Tyche (<http://www.tycherisk.co/>): Tyche pone a disposición de sus clientes análisis predictivo para identificar y poner el foco en los factores más importantes en la resolución de siniestros y la gestión de las reservas.

InforcePRO (<https://inforcepro.com/>): InforcePro se especializa en información agregada de seguros de vida, monitorizando cientos de miles pólizas de compañías de seguros, bancos y agencias.

<https://www.youtube.com/watch?v=7x6ijlFoNKO>

Earnix (<http://earnix.com/>): Earnix predice como actuarán los clientes ante variaciones en el precio y ajusta las primas individualmente para conseguir el precio óptimo para cada cliente.

Traity (<https://traity.com/>): Traity aspira a crear un estándar de la reputación en Internet, que permita a un usuario verificar que la persona al otro lado de la red es quien dice ser, y cómo de fiable es. Una información valiosa para compradores y vendedores online, que también puede servir para crear perfiles de riesgo y micro seguros personalizados.

https://www.youtube.com/watch?v=gl_MFyrX5Bs

Captación de clientes de seguros

Estas compañías ayudan a las aseguradoras a captar y gestionar nuevos clientes.



Ping Leads (<http://www.pingleads.com/>): Ping Leads ayuda a los agentes y aseguradoras a conseguir el tipo de cliente que más les interesa. La Insurtech se encarga de la captación de los clientes, del filtrado y comunica directamente a la compañía el tipo de cliente especificado. La compañía sólo cobra cuando la llamada ha durado más de 30 segundos.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=GikRLZA2EnU

Vida, Hogar y Seguros sobre bienes y accidentes

Estas compañías ofrecen seguros de vida, hogar y bienes y accidentes integrando la tecnología móvil para la peritación y evaluación de la vivienda.



SquareOne Insurance (<https://www.squareoneinsurance.ca/>): Ofrece mayor personalización de los seguros de hogar, permitiendo asegurar lo estrictamente especificado por el cliente, obteniendo así el precio más ajustado posible ya que no se carga al cliente por coberturas que no necesita. Además pone especial foco en el proceso de reclamación, totalmente centrado en el cliente.

<https://youtu.be/7dUkYDgvdzw>

Seguros de Empresa

Estas compañías son aseguradoras digitales o proveedores tecnológicos que ofrecen soluciones especializadas para empresas, startups y autónomos.

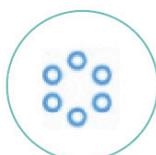


Benefitter (<http://www.benefitter.com/>): Benefitter ofrece a los empleados una solución Web basada en analytics para elección del seguro más acorde a las necesidades individuales de cada empleado. Muy basado en el sistema estadounidense.



Analyze Re (<http://analyzere.com/>): Analyze Re usa big data analytics y machine learning para ayudar a compañías aseguradoras y reaseguradoras a mejorar la planificación estratégica, el pricing y el portfolio.

<https://www.youtube.com/watch?v=Egg4HGmlpbE>



Infraestructura/Back-End para seguros

Estas compañías ayudan a las aseguradoras con sus operaciones diarias, incluyendo CRM para agentes y abogados, herramientas de comunicación etc...



Quantemplate (<https://www.quantemplate.com/>): Es un software para análisis de riesgo y datos para compañías aseguradoras y reaseguradoras.

<https://www.youtube.com/watch?v=Zw00DYrWAYk>



Autores

Elena Pablos

Directora de Seguros
Mercado de Servicios Financieros

José A. Rubio

Director de Social Customer
Insights,
Minsait

Miguel A. González

Director,
Soluciones Digitales,
Minsait

Ángel Hortal

Director de Desarrollo de Oferta
y Transformación Digital,
Mercado de Sanidad

Mario Robredo

Senior Manager,
Mercado de Servicios Financieros

Hugo Paván

Senior Manager de Desarrollo
de Oferta de Seguros,
Mercado de Servicios Financieros

minsait
by Indra

impact to go