

6 | 01 | 18

INNOVACION > POLIZAS DESDE EL CELULAR

El sector de los seguros apuesta por el mercado joven con plataformas online



Enrique Garabetyan

5-6 minutos



Nativos digitales. Millennials y servicios 24 horas online, las apuestas del sector seguros. Foto: gentileza ecolon

Por razones regulatorias, y también culturales de larga data, a la industria financiera le cuesta mucho avanzar hacia la dichosa transformación digital de los negocios. Sin embargo en algunos rubros, y por presión de las fintech, el sector de seguros se vuelca al negocio online cada vez más, incluso con productos especiales para los nuevos usuarios: los millenials.

Uno de los casos es el de eColón, una compañía especializada en seguros para motocicletas, que acaba de comenzar a operar en el mercado local y se promueve como “la primera aseguradora ciento por ciento digital de Argentina”, según le aseguró a F5 Eduardo Iglesias, cofundador y CEO. “Concebimos este negocio en un formato totalmente online y lo pensamos para facilitar la experiencia del cliente, haciendo un uso intensivo de técnicas de inteligencia artificial (IA)”, señaló.

El primer foco está en seguros contra terceros y solo para motociclistas particulares. “No vendemos seguros para autos, porque hace tiempo que es un nicho que trabaja a pérdida, ni aseguramos contra robos ni trabajamos con motoqueros o deliveries”. Así y todo, según los directivos, hay todavía un enorme nicho de usuarios jóvenes en el creciente parque de motos nacionales que no está debidamente atendido. “Especialmente en muchos pueblos del interior del país que no tienen cerca un productor de seguros, pero sí muchos dueños de motocicletas”.

A ese público de usuarios jóvenes le apunta también Confiar, una aseguradora “100% digital especializada en microseguros e inspirada en los millennials”, según su propia definición. La firma fue creada desde sus inicios para operar virtualmente y tanto el productor de seguros como el consumidor pueden acceder en forma directa para cotizar, contratar y pagar su póliza de manera totalmente online.

La inteligencia artificial responde a toda hora. “El cliente puede asegurarse las 24 horas. Se hace la cotización, el pago y se le envía la póliza por e-mail en minutos, tras unas pocas preguntas, que contesta ayudado por un asistente digital. Todo el proceso se puede hacer por chat”, explicó Iglesias, de eColón.

También la compañía puso sus sistemas en el Cloud y se apoya en la red para bajar sus costos operativos. Y los procedimientos para reclamar una cobertura también admiten las formas que el cliente prefiera.

Para promover este e-negocio apuestan al “boca a boca” del siglo XXI: formar comunidades de personas con intereses similares, por ahora alrededor de este medio de transporte, a lo que se suma la pata del RSE, ya que tienen planeado hacer donaciones a diversas ONG en función de la facturación que vayan logrando. De hecho, Iglesias detalló que buscan la “inclusión aseguradora”. No es un término político, aunque lo parezca: “Queremos que más gente pueda acceder a un mejor seguro”, es el lema. Y cuentan que una de las primeras transacciones que cerraron la hicieron con un cliente de un pueblo pequeño de la provincia de Buenos Aires que no tenía acceso a las compañías tradicionales. “Con nosotros pudo sacar el seguro usando su smartphone”.

Según Iglesias, en los próximos meses eColón comenzará a ofrecer, siempre en modalidad digital, otros seguros “personalizados y pensados a medida de cada usuario”.

Algunas de las empresas de más “larga data” (2010) en el sector, como 123Seguro, broker online de la región, salieron a capitalizarse. Sobre fin del año pasado, esta firma que se dedica a la gestión y contratación de pólizas online en Argentina y Colombia se capitalizó con US\$ 3 millones para seguir con la expansión. “Es un contexto ideal para impactar en la industria de seguros, que tiene aún una deuda pendiente con el cliente y el uso de tecnología para mejorar su experiencia”, señaló Martín Ferrari, cofundador y CEO de 123Seguro.

Asistentes digitales ‘femeninas’

La compañía eColón se apoyará en “Julieta Bot”, una asistente virtual impulsada por IA que “trabaja” los 365 días del año, las 24 horas del día, en las diferentes plataformas digitales de la compañía. Julieta, una rubia de sonrisa perenne, se suma así a la larga lista de asistentes con voces femeninas en el sector de tecnología, un sector donde dominan los hombres. En Silicon Valley, sólo el 9% de las CEO son mujeres y dentro de la fuerza laboral del sector sólo llegan al 30%.

Los avatares femeninos, las voces y hasta los fembots son serviciales, resuelven y acatan órdenes. Además de la famosa “Siri”, la asistente del iPhone que enamora a sus usuarios —en un episodio de The Big Bang Theory, Raj Koothrappali mantiene una “relación” con la asistente—, también Amazon optó por bautizar Alexa al ayudante virtual. Cortana, de Microsoft, también es una voz femenina, aunque carece de representación humana.