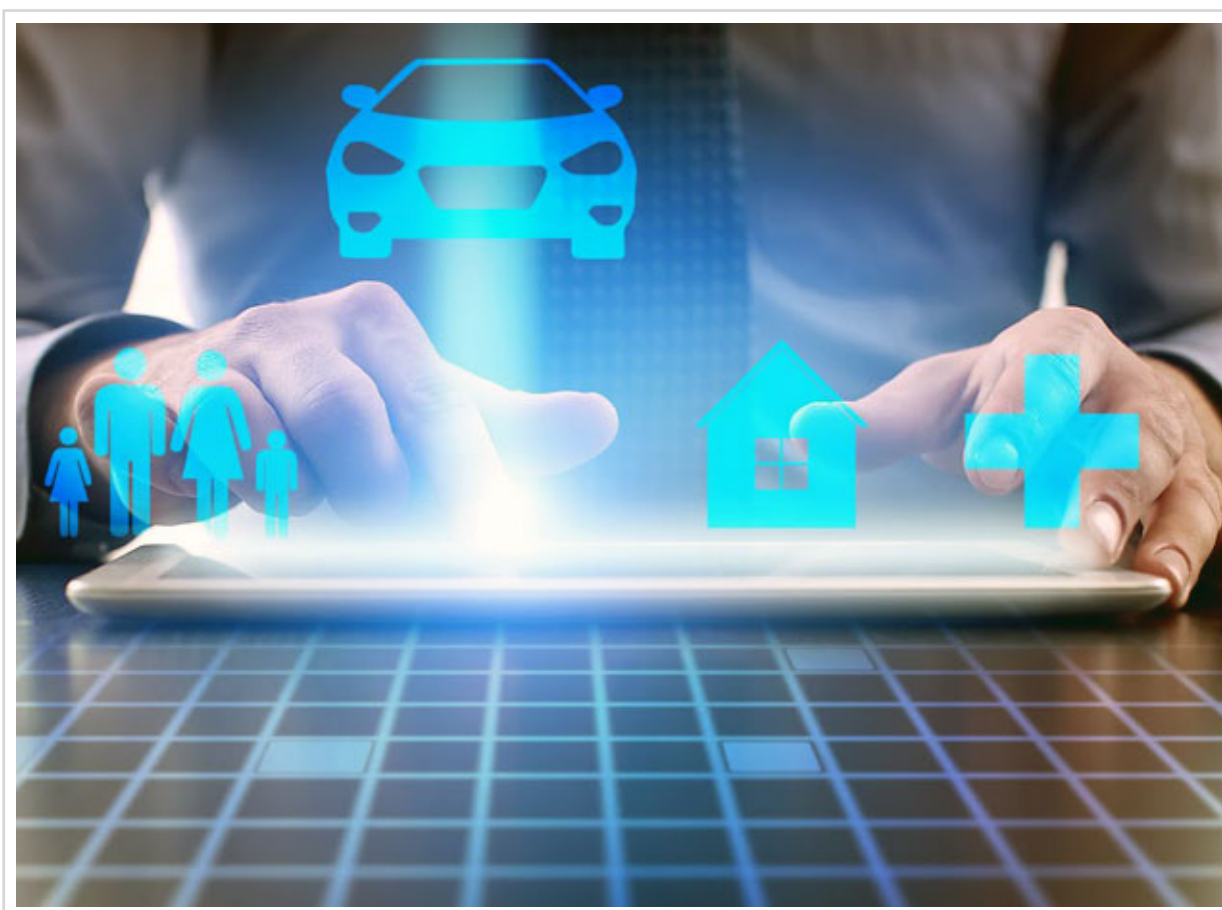


## Detrás de las "fintech", llega una nueva ola que apunta a las aseguradoras: las "insurtech"

La fuerte presión de precios y competencia, la adopción masiva del "smartphone" como detonador del cambio en el comportamiento del consumidor y los cambios tecnológicos están consiguiendo que el entorno competitivo del sector esté evolucionando



Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ya barrieron con modelos de negocios tradicionales, como el turismo, los taxis y la música, como lo demuestran el éxito de los casos de **Airbnb**, **Uber** y **Spotify**, respectivamente.

En el caso de las finanzas, el negocio de las "**fintech**" tiene un crecimiento sostenido e imparable, aunque menos vertiginoso. Las TIC comienzan a hacer pie en otra actividad de larga data: los seguros.

En este caso, la tendencia se llama "**insurtech**" (por el inglés "insurance", en español "seguro") y ya empezó a dar sus primeros pasos en la Argentina.

El sector asegurador se enfrenta a esta transformación que es necesario entender y atender. La fuerte presión de precios y competencia, la adopción masiva del “**smartphone**” como detonador del cambio en el comportamiento del consumidor, los cambios tecnológicos y la facilidad para financiar las aventuras empresariales que atiendan las nuevas necesidades están consiguiendo que el entorno competitivo del sector esté evolucionando.

Este nuevo escenario sentará las bases para el desarrollo de un **nuevo modelo de prestación de servicio al cliente** basado en la gestión integral de riesgos a través de tecnologías disruptivas, capaz de combinar las estrategias de optimización de costos y de diferenciación del producto.

La creación de nuevos modelos de negocio basados en plataformas abiertas que permitan a las aseguradoras ofrecer también a sus clientes productos y servicios de terceros, junto al desarrollo de productos contextuales y personalizados a partir del conocimiento generado por la huella digital que va dejando el consumidor a través del móvil y de las **redes sociales**, constituyen las bases de la transformación digital del sector para hacer frente a sus nuevos competidores y retos.

### **Desarrollo local**

A partir de las TIC se podrá medir si un conductor se comporta de manera peligrosa en la calle, y con **pulseras o relojes inteligentes** se podrán registrar los hábitos de vida de una persona.

Una de las empresas que trabajan en el tema en la Argentina es **Colón Seguros**, que tiene una división que desarrolló y lanzó hace unos meses **eColon**, una compañía que aplica inteligencia artificial en sus procesos y permite emitir una póliza en cualquier día y hora de la semana por medios exclusivamente digitales, sin necesidad de interactuar con una persona en forma presencial o telefónica.

El proyecto fue encabezado desde sus inicios por el director general ejecutivo de la empresa, **Eduardo Iglesias**.

“Con eColon venimos a transformar la industria de los seguros en la Argentina. Analizamos las actuales preferencias de las personas a la hora de contratar un seguro y acerca de cómo deberían ser atendidas y detectamos que estaban pidiendo cambios profundos y una actitud más empática y cercana a sus necesidades actuales”, dijo Iglesias a **iProfesional**.

“Contamos con todos los adelantos tecnológicos disponibles, aún aquellos que recién comienzan a ser utilizados en mercados tecnológicamente más maduros para resolver esa demanda insatisfecha. Nuestro desafío es brindar una **alternativa simple, amigable y rápida de contratar** y luego atender sus seguros en un entorno 100% online, con la experiencia y la trayectoria en el sector asegurador que nos avalan”, sostuvo.

La inteligencia artificial en este desarrollo digital se representa en la figura de una asistente virtual disponible los 365 días del año, las 24 horas del día en diferentes plataformas y dispositivos, como un sitio web, **Facebook, Messenger de Facebook** y versiones adaptadas a móviles, tabletas y computadoras portátiles.

Esta asistente, que facilita y guía el proceso, se llama **Julieta Bot** y convierte el trámite en un trámite amigable y sencillo, según pudo comprobar iProfesional.

**¿Cómo funciona eColon?** El usuario ingresa algunos datos, cotiza y compra el seguro y recibe la póliza a la dirección de correo consignada en apenas 90 segundos.

En caso de tener un problema, se informa el siniestro o la emergencia y el sistema **eRespuesta** operan con la misma rapidez y eficiencia. El modelo de negocios se traduce en los mejores precios del mercado.

En esta primera etapa, el servicio está disponible para contratar seguros de motos. Pero en breve, se sumarán otras categorías para completar el porfolio de eColon. Están presentes en **seguro de hogar, de vida, accidentes personales, salud, robo y sepelio**, entre otros.

Iglesias, quien sostuvo que eColon es la primera compañía de seguros 100% digital del país, es uno de los pioneros del sector de “insurtech” en América latina y presidente de la **Asociación de Emprendedores de Harvard en Argentina**.

Aunque reconoció que otras industrias pasaron por **procesos de transformación digital** antes que las aseguradoras aplican procesos más rápidos de modernización, con un mayor velocidad de reacción.

Iglesias resaltó la virtud de ser una “startup”, con **estructuras más flexibles y resilientes** que las empresas tradicionales del sector. Además, eColon terceriza la innovación en otras compañías del ecosistema emprendedor, para acelerar procesos.

Mientras Colón Seguros trabaja exclusivamente con **clientes empresariales**, eColon está orientado al consumidor final, en especial al que ya interactúa con “fintech”. La idea de este nuevo canal nació hace un año y luego de 9 meses de trabajo ya está operativo.

Iglesias enfatizó en la necesidad de llevar adelante una “**inclusión aseguradora**”. Puso como ejemplo el caso de uno de los primeros clientes que tuvo la plataforma, un habitante de **María Susana**, una localidad santafesina, que pudo asegurar su moto.

La “startup” apunta a ese público que no atienden habitualmente los **15 mil productores de seguros** y que tiene un acceso y disponibilidad muy limitada para asegurar sus bienes.

“Hay un porcentaje muy bajo de motos aseguradas” de las 6 millones unidades de estos vehículos que hay en la Argentina, dijo el empresario.

Aunque el proceso es **100% electrónico**, eColon también ofrece la alternativa de gestionar la póliza en forma telefónica, al igual que la asistencia en caso de un siniestro.

### **Automotores**

Otro exponente local es **Snapcar**, una empresa inicial de TIC en seguros de automotores, que este año participó en la segunda edición del programa de aceleración de proyectos de insurtech que organizó la compañía **Mundi Lab** en la ciudad española de **Madrid**.

Luego de un proceso en el que participaron 551 “startups” de todo el mundo, SnapCar fue seleccionada como la única plataforma telemática en seguros de automóviles (cobro por uso) para trabajar durante 2017 con **Mundi Lab** y **Munich Re**, la mayor reaseguradora del mundo.

SnapCar es una empresa de tecnología para seguros que desarrolló un sistema que permite a las aseguradoras cobrar el seguro de automóviles **según cuánto y cómo lo utiliza cada asegurado**.

Para medir el buen manejo, instala un **pequeño dispositivo** de forma gratuita en el auto del asegurado que permite medir el manejo de los asegurados en tiempo real y así, a fin de mes, calcular el descuento en base a su uso.

La compañía fue fundada por un equipo de profesionales encabezado por Delger con más de 25 años de

experiencia en seguros, con Quasar Ventures, y cuenta también con el apoyo de la aceleradora **Wayra Argentina** del grupo Telefónica.

### **Alianzas**

Un estudio de tendencias del sector asegurador “El sector del seguro, la transformación hacia el risk management integral y personalizado”, desarrollado por **Minsait**, la unidad de negocio de la empresa tecnológica española **Indra**, señala que las aseguradoras deben apostar por el desarrollo de plataformas con arquitecturas abiertas que faciliten la explotación de datos propios y los generados por terceros.

Las compañías del sector se convierten así en la piedra angular de un ecosistema que les permite asociarse con **jugadores no tradicionales en el negocio asegurador**, como las “insurtech”, capaces de complementar sus servicios y de mostrarles nuevas habilidades para evolucionar hacia esa gestión integral del riesgo.

“Para el sector asegurador actual, las insurtech representan más una oportunidad que una amenaza al servir como banco de pruebas de nuevas ideas y modelos de trabajo fácilmente replicables por las aseguradoras. El nuevo ecosistema suma, además, a la capacidad de innovación aportada por estas empresas, las capacidades de otros actores como operadoras (contratación móvil), compañías eléctricas, de peritaje digital, proveedores de ciberseguridad o TPP (Third Party Providers), entre otros”, explicó **Miguel Ángel Gonzalez San Román**, director de Soluciones Digitales en Minsait

En esta línea, las aseguradoras deben, en primer lugar, impulsar un nuevo modelo de relación digital con el cliente, donde el móvil se convierte en el **dispositivo omnicanal** capaz de proveer experiencias avanzadas y extraer valor para el negocio mediante la captura y el procesamiento del dato a través de herramientas y equipos especializados de análisis y modelización.

Esta digitalización de la interacción supone una oportunidad para aportar al consumidor un valor superior basado en el asesoramiento personalizado y en la capacidad para ofrecer **seguros contextualizados** en tiempo real (por ejemplo, un seguro de robo al pagar un artículo en una joyería).

Además, el tratamiento de la información acumulada constituye una importante herramienta para mejorar la productividad comercial de las compañías y la selección del riesgo ya que, por ejemplo, facilita **cálculos de probabilidades** de conversión de un lead en venta o la elaboración de propuestas de agendas comerciales.

Según datos recogidos por Minsait, la **teleperitación** puede aportar ahorros de hasta el 50% del costo habitual. Además, la grabación en origen de los desperfectos permite un control del proceso de reparaciones con ahorros superiores al 25%.

Otras fronteras que abren las nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia comercial y operativa son el uso de la realidad virtual para tratamientos de larga duración o enfermedades crónicas, la gamificación como medio para favorecer la adopción de conductas que reduzcan la exposición al riesgo o nuevas soluciones basadas en **Big Data e Internet de las cosas** para mejorar la persecución del fraude y anticiparse al riesgo.

Las redes sociales son otra de las palancas del mundo digital que Minsait considera clave en la evolución del sector asegurador y que está redefiniendo el papel de las compañías.

Así, las infraestructuras de computación en la nube están facilitando el uso de herramientas Big Data y **aprendizaje automático** para analizar el comportamiento del consumidor con el fin de conseguir una mayor personalización de la propuesta, generar “engagement”, interactuar en tiempo real con los clientes o realizar labores de vigilancia reputacional y de la competencia.

Según datos recogidos en el informe, la **anticipación e identificación de patrones de riesgo** a partir de

menciones de detractores facilita reducciones de entre el 10% y el 20% en esfuerzos de comunicación proactiva para detener o atenuar el efecto de crisis reputacionales así como alertas tempranas a menos de una hora del inicio del hilo detractor.

En el ámbito de **captación y fidelización de clientes**, la gestión de medios sociales permite a las compañías detectar a usuarios insatisfechos con su actual aseguradora, anticipar ventajas o descuentos a “influencers” y clientes que mencionan positivamente a otras marcas o realizar promociones controladas de experiencias de servicios asociados a nuevos ramos.

Según datos aportados por Minsait, las métricas arrojan **mejoras de hasta un 10% en la productividad por conquista de segmentos**, el mismo porcentaje en que se incrementa el ratio medio de venta cruzada sobre clientes con experiencias positivas de servicios que no tienen contratados.

La **segmentación de clientes con perfil social** permite la identificación de nuevos nichos de aseguramiento a través de seguidores de campañas, localizar a usuarios que practican deportes de alto riesgo (Instagram, fotografías de deportes extremos) o cualificación de hogares diferenciados por tipologías de consumo (p.ej. concentración de hogares digitales para desarrollo de servicios como Hogar Conectado o Vehículo Conectado).

### **Nuevos productos**

Minsait identificó cuatro productos que destacan por su potencial impacto en el modelo de negocio actual de las aseguradoras. Se trata de los seguros en los ámbitos del **coche conectado**, **“smart home”**, **“smart health”** y **el ciberseguro**.

“El coche conectado evolucionará hacia un modelo de pago por riesgo en el que el seguro deberá incorporar servicios de valor añadido como la prevención de averías o aparcamiento. A su vez, requerirá del establecimiento de **alianzas en clusters**, donde participen los OEM (fabricantes de vehículos) como tractores, las compañías aseguradoras y las compañías tecnológicas como proveedoras de la plataforma IoT que soporta el modelo”, opinó Gonzalez San Román.

Algo similar ocurrirá en el ámbito de seguros para el hogar conectado, donde las aseguradoras aspiran a convertirse en un player del ecosistema sobre el que se soportan los servicios y **reinventando el seguro de hogar**.

Además, el análisis de la información recabada a través de los sensores permitirá segmentar el **perfil de riesgo** y ofrecer precios más competitivos.

El estudio también destaca la tendencia de crecimiento del ciberseguro como oportunidad de negocio para las compañías en la medida en que consigan diferenciarse en la prestación de servicios que abarcan, desde la **valoración del ciberriesgo** de sus asegurados para dar una cobertura y primas ajustadas a sus necesidades y cibercapacidades, hasta los servicios preventivos y forenses vinculados con la gestión del siniestro.

En el ámbito de **“smart health”**, las aseguradoras y sus proveedores también están avanzando hacia nuevos modelos de servicio para reducir costos y mejorar la experiencia del paciente, como la videoconsulta y servicios de autogestión innovadores basados en volúmenes de información compartida (citaciones, seguimiento de pacientes, vestibles, sensores, etc.).