

INSURTECHRE VOLUTION

LA ACELERACIÓN DE LA
DIGITALIZACIÓN DEL SEGURO

BRUNO ABRIL
LUIS BADRINAS
CARLOS BIURRUN

INSURTECHRE VOLUTION

- © 2020 Community of Insurance
- © Bruno Abril
- © Luis Badrinas
- © Carlos Biurrun

Se autoriza la utilización parcial del contenido de este documento previa confirmación escrita

Un trabajo colaborativo

Querido lector,

Me complace presentarte este trabajo de investigación y divulgación sobre el mundo Insurtech, realizado junto con mis colegas Bruno Abril y Luis Badrinas para el prestigioso Boletín de Estudios Económicos de Deusto.

Ciertamente el seguro, igual que otras actividades económicas, está inmerso en un camino sin retorno de transformación de su modelo de negocio a todos los niveles como consecuencia de la 4ª revolución industrial aplicada a través de los desarrollos tecnológicos de las Insurtech.

La importancia de este fenómeno nadie lo cuestiona y mucho menos las corporaciones y fondos de capital riesgo que entre 2017 - 2019 invirtieron en más de 400 proyectos 11.000 millones de USD con un crecimiento exponencial.

El documento parte de una primera constatación, la solvencia del sector asegurador, su capacidad inversora y su constante adaptación a los cambios del mercado, para analizar, a continuación, los rasgos más significativos de la revolución tranquila que está produciéndose por la implantación de Insurtechs en infinidad de procesos y poniendo en cuestión los modelos de tratamiento del riesgo, la experiencia cliente o la distribución., entre otros.

Desmenuzamos también, muchos ejemplos de procesos e insurtechs concretas en fases avanzadas de aplicación en el mundo.

Hemos añadido, finalmente, algunas reflexiones sobre la necesidad de que esta transformación disruptiva llegue al máximo de personas, es lo que hemos llamado la “democratización digital” porque estamos convencidos que es bueno que nadie se quede atrás y reaccione y se adapte al cambio.

El seguro es un negocio basado en la confianza y así va a seguir siendo en el futuro. Lo que hace falta es que aprovechemos todos, compañías y brokers, la tecnología y la digitalización para hacer las cosas mejor y disfrutar de la vida.

Un saludo cordial

Carlos Biurrua

Sobre los autores



Carlos Biurrún

Fundador y Presidente de Community of Insurance y de Insurtech Community Hub.

Ha sido miembro del Comité Ejecutivo y Director General de AXA España, del Comité estratégico de seguros del BBVA y del Comité internacional de Vida y Salud de AXA

Ha sido Consejero de empresas participadas del BBVA y de AXA.

Confeciente y editor de publicaciones de seguros



Bruno Abril

Socio - Responsable Global de Seguros en everis, an NTT DATA Company

Ingeniero industrial con 20 años de experiencia en consultoría en el sector de Seguros.

Forma parte del Consejo Corporativo de everis-NTT DATA y también codirige el “Global One Team” de NTT DATA Insurance.

Actualmente, lidera la estrategia go-to-market y el desarrollo de la propuesta de valor de everis Insurance.



Luis Badrinas

CEO & Partner Community of Insurance. CEO Barcelona Health Hub. Consejero Acunsa y Miembro del Customer Board de Sanitas. Ha sido CEO Global Life en Zurich, y miembro del leadership team, también del Comité ejecutivo mundial de Global Life, y consejero de diversas compañías del Grupo. CEO del Grupo asegurador Deutsche Bank y Director General adjunto en Vitalicio – Grupo Generali.

Insurance World Challenges

*Gran Festival de
Startups & Insurtechs
Acelerando la innovación en seguros*

*Bilbao, 23 de Septiembre 2020
Palacio Euskalduna*

*#InsuranceChallenges
insurancechallenges.com*

*Blended
event*

INSURTECH REVOLUTION

CONTENIDOS

8	I. Importancia del seguro en la economía mundial
9	1.1. Parámetros fundamentales y perspectivas.
13	1.2. Importancia de los diferentes actores de la distribución de seguros.
15	1.3. La disrupción transformadora del seguro
<hr/>	
19	2. Impacto de la transformación tecnológica en el seguro
<hr/>	
24	3. Insurtech y la revolución en el modelo asegurador
25	3.1. Por qué nace el fenómeno Insurtech
25	3.2. La necesidad de la digitalización del seguro
27	3.3. Las soluciones Insurtech para el seguro
29	3.3.1. Experiencia cliente
32	3.3.2. Eficiencia de procesos
35	3.3.3. Control inteligente de la actividad
39	3.3.4. Democratización y disrupción del paradigma económico del seguro
40	3.4. Crecimiento exponencial de las inversiones Insurtech en el mundo
43	3.5. Insurtech vs. Corporates
46	3.6. Algunos casos de éxito
<hr/>	
48	Notas
<hr/>	
49	Bibliografía

RESUMEN

La industria del seguro se enfrenta en la actualidad a un reto tremendamente importante como es el de la adaptación de sus procesos y operaciones a las demandas de los clientes, cada vez más exigentes. Y lo hacen un contexto caracterizado por la entrada de innovaciones tecnológicas en todas las áreas de la cadena de valor. Todas estas novedades, que, sin duda, están transformando el sector, vienen de la mano de nuevos players, que hasta hace poco no eran considerados como actores relevantes en el ámbito del Seguro. Se trata, principalmente de las Insurtech, startups tecnológicas que complementan las carencias de las aseguradoras y aportan nuevos enfoques y soluciones para mejorar aspectos como la eficiencia operativa, la creación de nuevos productos o la mejora del time to market, entre otros. En este artículo compartimos una visión sobre la evolución del sector asegurador y el impacto de estos nuevos entrantes, a los que, además, hay que añadir a otras compañías, como los gigantes tecnológicos, las firmas de venture capital o empresas de otros sectores, que en el futuro competirán por hacerse un hueco en el ecosistema del seguro.

ABSTRACT

The insurance industry is currently facing a tremendously important challenge, such as adapting its processes and operations to increasingly ambitious customer demands. And they do so in a context characterized by the entry of technological innovations in all areas of the value chain. All these innovations, which are undoubtedly transforming the sector, come from the hand of new players, who until recently were not considered relevant actors in the field of Insurance. These are mainly the Insurtech, technology startups that complement the shortcomings of the insurers and provide new approaches and solutions to improve aspects such as operational efficiency, the creation of new products or the improvement of time to market, among others. In this article we share a vision on the evolution of the insurance sector and the impact of these new entrants, to which, in addition, we must add other companies, such as technology giants, venture capital firms or companies from other sectors, which in the future they will compete for a place in the insurance ecosystem.

A stylized illustration of a city street scene. In the foreground, four pedestrians are walking across a crosswalk. From left to right: a woman in a dark blue coat, a woman in a grey blazer, a man in a grey shirt and blue pants carrying a brown bag, and a woman in a red top and black shorts walking a tan dog. The background features several colorful buildings in shades of blue, brown, and green, with a prominent red banner across the middle. A traffic light is visible on the right side of the street. The sky is a clear, light blue.

Importancia del seguro en la economía mundial

I.1 Parámetros principales y perspectivas

Han pasado más de tres siglos desde que Pascal y Fermat, a partir de su teoría de las probabilidades, sentaron las bases del seguro moderno que comenzaron a aplicarse por primera vez en la compañía Fire Office, fundada en 1680 por Nicholas Barbon, a raíz del incendio que asoló Londres en 1666.

Esta misma experiencia trágica se repitió en 1730 en los muelles de Filadelfia, quemándolos completamente y extendiéndose a edificios colindantes de algunas calles de la ciudad.

Benjamín Franklin, uno de los padres de la Constitución americana, como consecuencia del incendio, fundó Union Fire Company mediante el sistema de seguros mutuos.

El seguro mundial es uno de los baluartes más sólidos de la economía

“Es seguro que va a haber consecuencias negativas en la economía del seguro por la sencilla razón de que formamos parte del ecosistema económico general.”

del planeta por su estabilidad y solvencia, por ser factor de equilibrio social y económico frente a acontecimientos no deseados, por su fortaleza inversora a largo plazo y por su capacidad de generación de empleo.

El seguro mundial da ocupación de manera estable a más de 8 millones de empleos directos y otro tanto de indirectos a través de proveedores de servicios relacionados con las prestaciones pagadas. Al mismo tiempo, gestiona unos activos por inversiones de más de 30 billones de USD en los países de la OCDE (1, ver notas al final).

Según el informe 4 /2020 (2) de la Swiss Re, se han contabilizado 6,3 billones de primas en 2019 (7,2 del PIB), y con un aumento en primas tanto en términos nominales como en términos reales importante (2,9% variación deflactada), manteniendo la senda de crecimiento emprendida en 2018. A resaltar el crecimiento de emergentes de Asia Pacífico, China y Latam.

Hasta la aparición de la trágica pandemia, las perspectivas que se proyectaban para el seguro mundial en 2019 y 2020 eran positivas, al menos para los seguros de DAÑOS (P&C en terminología inglesa) (3) .

¿Podemos pronosticar cómo evolucionará la industria aseguradora en los próximos años después de la pandemia?

En el informe de Community of Insurance (4) publicado el pasado abril, se explica textualmente:

“Es seguro que va a haber consecuencias negativas en la economía del seguro por la sencilla razón de que formamos parte del ecosistema económico general”.

Las estimaciones de decrecimiento de la economía ofrecidas por los organismos internacionales son realmente preocupantes, con caídas del PIB del 10% para el 2020, que podría recuperarse en parte – +7% – durante el 2021.

Ciertamente, una situación desfavorable del empleo como la que se prevé no va a propiciar una demanda en crecimiento sino todo lo contrario.

Jerome Haegeli (5) , economista jefe

de Swiss Re, cree que la recesión durará dos trimestres y posiblemente tres, pero después habrá recuperación rápida. Señala además que se “producirán cambios en la propuesta de valor de las empresas a sus clientes”.

La solvencia de las Compañías aseguradoras es mucho más sólida actualmente que la que tenían en la crisis financiera anterior de 2008. En el caso del seguro español, el margen de solvencia está sobre el doble de lo exigido según datos de ICEA (2,24 veces). Por lo tanto, hay mayor capacidad de resistencia.

Citando de nuevo el informe de Community of Insurance, parece claro que es difícil de predecir lo que pasará, pero hacemos nuestro el pronóstico de un alto directivo del seguro español que nos decía:

“La intensidad del impacto negativo en primas del covid-19 variará en función del ramo y del tomador de la póliza: en líneas generales, será menor en el caso de productos de particulares, y más intenso para profesionales o empresas. Los distintos escenarios estarían en función de tres variables: la propia duración del estado de alarma, el ritmo de recuperación progresiva de la actividad económica y la fecha de aparición de una vacuna o fármaco equivalente. Para el escenario más probable, en el que casi todo el impacto en términos de PIB se recuperará a lo largo de 2021, las primas en no vida probablemente muestren una caída menor que la del PIB en 2020 y una notable recuperación a lo largo del año 2021.”

“La intensidad del impacto negativo en primas del covid-19 variará en función del ramo y del tomador de la póliza: en líneas generales, será menor en el caso de productos de particulares, y más intenso para profesionales o empresas (dejamos fuera de consideración cualquier producto de vida ahorro).

Los distintos escenarios estarían en función de tres variables: la propia duración del estado de alarma, el ritmo de recuperación progresiva de la actividad económica y la fecha de aparición de una vacuna o fármaco equivalente. Para el escenario más probable, en el que casi todo el impacto en términos de PIB se recuperará a lo largo de 2021, las primas en no vida probablemente muestren una caída menor que la del PIB en 2020 y una notable recuperación a lo largo del año 2021.”

El seguro forma parte del ecosistema global. Por tanto, si este último crece y genera riqueza, se refleja positivamente en la industria aseguradora.

Sabemos de forma empírica que el impacto en el seguro de un crecimiento positivo o negativo de la actividad económica siempre se produce con cierto decalaje temporal.

Habrà impacto negativo en el seguro mundial, pero en menor medida que lo

que tendrán que soportar otros sectores como el transporte y el turismo.

Además, la recuperación más rápida en China y Japón y países del Sudeste asiático afectará positivamente al seguro, como ha venido ocurriendo en los últimos años en su recuperación de la senda del crecimiento.

En 2019, la Swiss Re junto con la London School of Economics publicaron un interesante estudio (6) sobre la potencialidad de crecimiento del seguro teniendo en cuenta la brecha de previsión de la minimización de los efectos por catástrofes naturales, riesgos cibernéticos, terrorismo o la salud.

“En nuestra opinión, lejos de producirse una paralización de las inversiones encaminadas a la simplificación de procesos, la mejora de la atención al cliente o un eficiente control de la suscripción y de los siniestros, se va a producir una aceleración de las mismas en el campo de Insurtech y en talento transformador. “

Es muy probable que el covid-19 produzca un efecto en la prevención de pandemias y su aseguramiento que generará nuevas coberturas y consiguientemente incidirá en el crecimiento del seguro en los próximos años.

Dicho informe analiza la resiliencia aseguradora (7), reforzando la posición de la industria aseguradora porque del 2000 al 2018 la brecha de protección de catástrofes, mortalidad y salud se ha más que duplicado, alcanzando un máximo de 1,2 USD billones en este último año. Se estima que existe un potencial de un USD billón para reducir la brecha de resiliencia que podría aportar a la industria de seguros entre 60.000/80.000 USD millones al año.

En nuestra opinión, lejos de producirse una paralización de las inversiones encaminadas a la simplificación de procesos, la mejora de la atención al cliente o un eficiente control de la suscripción y de los siniestros, se va a producir una aceleración de las mismas en el campo de Insurtech y en talento transformador.

Prácticamente el negocio de P&C está dominado por Agentes y Corredores en todos los continentes.

La industria del seguro va a aprovechar la crisis provocada por la pandemia para acelerar la transformación digital y los modelos de negocio y gestión. Y ello, por la sencilla razón de que es un sector bien gestionado y solvente (8).

Es importante advertir que no siempre una sólida situación en la industria del

La actividad de mediación es una función de confianza con un gran componente de relación personal. Con el resurgir del seguro moderno, el distribuidor de seguros siempre se ha caracterizado por la honestidad y confianza. No podía ser de otra manera si se considera que el seguro era y es un producto o servicio con promesa de futuro.

La historia del desarrollo y expansión del seguro moderno en todos los países del mundo, creo no equivocarme, ha sido un caso de éxito gracias al desarrollo de redes de agentes comerciales representantes extendidas a lo largo y ancho de las regiones de un país. Muchas veces traspasando fronteras y mares.

seguro se traduce de igual manera e intensidad entre los actores de la distribución de seguros. La cadena aseguradora es muy compleja.

1.2. Importancia de los diferentes actores de la distribución de seguros

La actividad de mediación es una función de confianza con un gran componente de relación personal. Con el resurgir del seguro moderno, el distribuidor de seguros siempre se ha caracterizado por la honestidad y confianza. No podía ser de otra manera si se considera que el seguro era y es un producto o servicio con promesa de futuro.

La historia del desarrollo y expansión del seguro moderno en todos los países del mundo, creo no equivocarme, ha sido un caso de éxito gracias al desarrollo de redes de agentes comerciales representantes extendidas a lo largo y ancho de las regiones de un país. Muchas veces traspasando fronteras y mares.

¿Cómo se constituyó el Lloyd's sino como una enorme red de personas que compartían información a partir de la cual poder evaluar y asegurar los riesgos marítimos?

Las más relevantes Compañías de

seguros en España se extendieron nombrando representantes a “Comerciantes” de reconocida honradez y capacidad relacional de ciudades importantes.

Estos comerciantes eran verdaderos cabeza de puente de organizaciones capilares por todo el territorio. Esta capilaridad territorial ha sido la clave del desarrollo del seguro.

Si nos remontamos a los orígenes del seguro moderno, se puede afirmar que aquellos primeros agentes de seguros, después del gran incendio de la ciudad de Londres, se regían por regulaciones mercantiles generales. Tuvo que pasar mucho tiempo para la redacción de legislaciones específicas que controlasen esta importante actividad y se regulase la propia actividad económica del seguro tanto privado como público.

Precisamente esta ordenación y regulación de la actividad económica ha producido, desde mi punto de vista, evoluciones diferentes sobre el peso de los canales de distribución.

Influencia bancaria en la distribución de seguros de Vida

Observamos claramente cómo en Europa la influencia bancaria en la economía ha desarrollado, más que en

América y Asia – Pacífico, la distribución de seguros a través de las oficinas bancarias, llegando a representar el 56% del negocio de Vida.

En cambio, al mantener los Estados Unidos y Canadá fuertes incompatibilidades para la venta de seguros a través de las oficinas bancarias, hace que el porcentaje del canal de bancaseguros sea únicamente del 11%, cifra que se consigue gracias a legislaciones más permisivas para la venta de seguros por los bancos en bastantes países de América del Sur.

En Asia – Pacífico, la tendencia es a disminuir la cuota de las redes bancarias que, sin embargo, alcanzan un 36% del mercado.

En resumen, la distribución de Vida es liderada en América por Agentes y Corredores, en Europa por la banca y en Asia – Pacífico la tendencia es a aumentar la cuota agentes y corredores, aunque la banca controla un tercio del negocio (9).

Si analizamos el peso de la distribución de seguros de P&C, la situación es claramente favorable a los agentes y corredores.

Influencia de agentes y Corredores en la distribución de seguros No Vida.

Prácticamente el negocio de P&C está dominado por Agentes y Corredores en

A partir de un tratamiento holístico de los datos, surgen también nuevos modelos de negocio, donde se cruzan alianzas de lo más variopinto para cruzar y explotar bases de datos que se convierten en negocio en sí mismo. Lo vemos en la elección de seguros al adquirir un vehículo, un patín, una bici o un electrodoméstico. No hay barreras para una oferta integral.

*Surgen nuevos modelos de distribución, unos como el caso **Lemonade**, basado en el principio antiguo asegurador de la mutualización del riesgo que defiende la experiencia cliente directa, sin intermediarios. Otro, **Wefox**, ofrece su plataforma 100% digital a los brokers; aprovecha un retraso o lentitud en la transformación de este colectivo para acelerar su transformación.*

En ocasiones, los nuevos modelos que surgen a través de desarrollos tecnológicos no avanzan tan rápidamente como quisieran sus creadores porque el seguro es una actividad muy regulada en la mayor parte de los países del mundo.

todos los continentes.

Efectivamente, en América la intermediación bancaria no existe, siendo el 91% del negocio controlado por redes de agentes y corredores con un 9% de directo. En Europa también, los agentes y corredores controlan el 80%, teniendo la banca un 9%. En Asia – Pacífico, la presencia bancaria es simbólica, 2%, teniendo agentes y corredores el 71% y directo el 27% (10).

La presión de los agregadores y Compañías de directo.

Desde hace más de 20 años y con una corriente proveniente de Gran Bretaña, se han instalado en la mayoría de los países de Europa Compañías de directo y agregadores o comparadores de precio, especialmente en el seguro de auto, pero con una tendencia cada vez mayor en el seguro de hogar (11).

1.3. La disrupción transformadora del seguro

El seguro, contrariamente a lo que está arraigado en la opinión pública, es un sector que ha sabido adaptar sus

estructuras productivas a las exigencias y cambios del mercado. No es una actividad estática. Si alguien duda de nuestra afirmación le proponemos la lectura de dos documentos, “Innovación de productos en los mercados aseguradores no-vida” (12) de Swiss Re o “Innovación para adaptarse a las nuevas tendencias globales de los consumidores en la industria aseguradora” (13) de Community of Insurance.

El seguro siempre sigue la evolución de la sociedad y da soluciones a las nuevas situaciones de riesgo. El seguro se transforma porque la sociedad se transforma.

Una lectura de ambas publicaciones nos ofrece ejemplos de innovación y adaptación del seguro a cada época y lugar, siempre con el principio de la prudencia, pero también siendo los aseguradores conscientes de la necesidad de contribuir a la estabilidad y sostenibilidad de la economía como factor de minoración de las consecuencias de los acontecimientos no deseados para las empresas y las personas.

Si esto ha sido así a lo largo de la historia moderna del seguro, en los últimos años estamos viviendo una auténtica revolución y disrupción de la actividad aseguradora.

Jóvenes, y no tan jóvenes, con mucho talento y sin las ataduras estructurales corporativas, muchas veces ajenos al seguro,

están “inventando” soluciones que cambian aceleradamente la oferta de productos, los precios, la selección del riesgo o la relación con el cliente.

Estamos ante la gran revolución digital en un mundo hiperconectado. El smartphone es una gran máquina de cohesión, un gran sensor que capta permanentemente datos. Los coches, las casas, las ciudades y las empresas están cambiando sus paradigmas.

Todo esto repercute en el seguro, en su coste, en la prevención y tratamiento del riesgo, en la forma de comunicarnos con los clientes, en la forma de estructurar la oferta de productos y servicios, en la construcción de procesos más inteligentes y eficientes...

Las tecnologías, según Mckinsey , van a reducir los costes de transformación en un 30% y a incrementar las ventas en un 20%.

Los aseguradores, sean Compañías o Productores, se enfrentan a nuevos competidores como los GAFAA, que quieren una parte de la tarta del seguro mundial y utilizan sus bases de datos para competir, creando nuevas Compañías.

Tenemos el caso de la alianza de Amazon – Berkshire Hathaway – JP Morgan para crear una compañía de salud, Haven, con un millón de asegurados como

punto de partida.

Pero Amazon no se contenta con ello y ha comenzado la captación de profesionales de seguros para lanzarse a la venta de seguros de autos, aprovechando la ingente acumulación de datos que son tratados y analizados a través de Inteligencia Artificial y Machine Learning.

Según datos de IDC, para el año 2025 la esfera de datos mundial crecerá hasta los 163 zettabytes (un billón de gigabytes), diez veces los datos generados en 2016. Esto permitirá desarrollar experiencias de usuario únicas y un nuevo mundo de oportunidades de negocio.

A partir de un tratamiento holístico de los datos, surgen también nuevos modelos de negocio, donde se cruzan alianzas de lo más variopinto para cruzar y explotar bases de datos que se convierten en negocio en sí mismo. Lo vemos en la elección de seguros al adquirir un vehículo, un patín, una bici o

Según Mckinsey, las tecnologías serán capaces de reducir los costes de transformación un 30% y ayudarán a aumentar las ventas en un 20%.

un electrodoméstico. No hay barreras para una oferta integral.

Surgen nuevos modelos de distribución,

Asociación sin ánimo de lucro

Insurtech Community Hub



*Un espacio de colaboración de
startups, corporaciones, inversores,
tecnológicas y universidades*

HAZTE SOCIO EN

insurtechcommunityhub.com

powered by



unos como el caso Lemonade, basado en el principio antiguo asegurador de la mutualización del riesgo que defiende la experiencia cliente directa, sin intermediarios. Otro, Wefox, ofrece su plataforma 100% digital a los brokers; aprovecha un retraso o lentitud en la transformación de este colectivo para acelerar su transformación.

En ocasiones, los nuevos modelos que surgen a través de desarrollos tecnológicos no avanzan tan rápidamente como quisieran sus creadores porque el seguro es una actividad muy regulada en la mayor parte de los países del mundo.

La data mining y la Inteligencia Artificial, así como el Machine Learning, nos permiten mejorar la experiencia cliente, reducir el fraude, mejorar la gestión comercial o simplificar o perfeccionar el control de los procesos. Nos permiten también adaptar los productos y superar barreras de gestión con tecnologías para construir productos de pago por uso, a demanda, para asegurar.

Por naturaleza, el distribuidor debe ser sensible a los movimientos de cambio que se están produciendo y ser consciente que la máxima “hacer más con menos” es muy aplicable a su función y no cabe otro camino que implicarse en los cambios que el mundo Insurtech está provocando en todos los ámbitos.

Esencialmente, la transformación digital en el seguro se produce para mejorar la experiencia con el cliente y la eficiencia o reducción de costes. Por una parte, esa visible, la transformación digital conlleva una relevancia empresarial a través de la innovación, adelantándonos a nuestros competidores, la personalización de los productos y servicios y la escalabilidad de los resultados a conseguir. Por la parte restante, la oculta pero no menos importante, también permite la eficiencia

La data mining y la Inteligencia Artificial, así como el Machine Learning, nos permiten mejorar la experiencia cliente, reducir el fraude, mejorar la gestión comercial o simplificar o perfeccionar el control de los procesos.

citada en la reducción de costes, la automatización de tareas y la eficacia en la toma de decisiones.

Esta disrupción, este tsunami tecnológico – funcional, se llama “fenómeno INSURTECH” que desde hace años emerge con fuerza y enorme personalidad, hasta tal punto que está siendo objeto de una intensa atención por parte de fondos de inversión y de las propias corporaciones de seguros.

Vamos a analizar a continuación las claves de este fenómeno.



2

Impacto de la transformación tecnológica en el seguro



Las dos últimas décadas han sido, sin duda, las de mayor transformación para todos los sectores industriales. El sector asegurador no ha sido una excepción.

Igual que los demás, se ha visto afectado por la entrada de nuevas tecnologías, entre ellas las ya mencionadas, que han ayudado a mejorar muchos procesos, principalmente encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Hoy en día damos por supuesto que podemos hacer una compra online y recibirla en casa a las pocas horas, tener infinitos contenidos en línea a la distancia de un solo click, o pedir un taxi sin necesidad de esperar, pudiendo elegir el vehículo y pagando casi sin darse cuenta. De igual manera, hemos aprendido a gestionar y operar nuestras finanzas como lo hacemos cuando reservamos un vuelo o compramos en el supermercado.

En todos los casos anteriores, las compañías han tenido que realizar –en las distintas industrias– tremendos esfuerzos para adaptar sus propuestas de valor a las nuevas exigencias de sus clientes, aprovechando las capacidades que ofrece la tecnología.

Además, todos esos ejemplos tienen

Para crear esa experiencia más homogénea y atractiva para los usuarios, la industria ha venido invirtiendo, entre otros, en nuevas soluciones tecnológicas que han ido desde los comparadores de precios y trámites en línea hasta los más recientes servicios cognitivos para resolver incidencias en momentos críticos (como la asistencia en carretera o la programación proactiva de reparaciones), pasando por la incorporación de las capacidades del reconocimiento biométrico para la cotización de la póliza según los patrones de salud del contratante o la compensación inmediata por el retraso de un vuelo o por el daño a un bien durante su transporte.

Además, aparecen nuevos modelos de negocio basados en el uso de datos provenientes de dispositivos IoT (Internet de las cosas) para ofrecer seguros más adaptados a la forma de vivir o de conducir de los usuarios.

algo en común: estar donde está el cliente en los múltiples puntos de contacto con la empresa que le presta el servicio.

En el caso particular del seguro, un sector menos atractivo para los consumidores por lo intangible del producto en el momento de la adquisición, existe además una limitada interacción entre el cliente y la compañía. Pero la industria está dando pasos

de gigante, utilizando las tecnologías emergentes a través de toda su cadena de valor para mejorar experiencias, aumentando los puntos de contacto con los clientes en los ecosistemas en los que éstos se encuentran.

Para crear esa experiencia más homogénea y atractiva para los usuarios, la industria ha venido invirtiendo, entre otros, en nuevas soluciones tecnológicas que han ido desde los comparadores de precios y trámites en línea hasta los más recientes servicios cognitivos para resolver incidencias en momentos críticos (como la asistencia en carretera o la programación proactiva de reparaciones), pasando por la incorporación de la capacidades del reconocimiento biométrico para la cotización de la

La industria está dando pasos de gigante, utilizando las tecnologías emergentes a través de toda su cadena de valor para mejorar experiencias, aumentando los puntos de contacto con los clientes en los ecosistemas en los que éstos se encuentran.

póliza según los patrones de salud del contratante o la compensación inmediata por el retraso de un vuelo o por el daño a un bien durante su transporte.

Además, aparecen nuevos modelos

Objetivos perseguidos por las compañías con la digitalización:

1. Diseñar una experiencia de cliente híbrida, en la que no haya fricciones entre las interacciones presenciales y las digitales.
2. Potenciar y optimizar la gestión de venta online.
3. Reforzar las ventas en canales presenciales, optimizando los procesos.
4. Poner la Inteligencia Artificial al servicio del negocio.
5. Experimentar con productos de nueva generación.
6. Simplificar, automatizar o eliminar procesos (y costes).
7. Acelerar la transformación de las áreas internas en el contexto del uso sistemático de TI.
8. Acompañar esta transformación con el lanzamiento de programas de transformación cultural.

de negocio basados en el uso de datos provenientes de dispositivos IoT (Internet de las cosas) para ofrecer seguros más adaptados a la forma de vivir o de conducir de los usuarios.

Estos ejemplos nos indican que la digitalización ha llegado para quedarse en la industria aseguradora y que, por la velocidad actual de evolución de la tecnología, aparece difícil prever límite alguno.

Es por ello por lo que la tecnología lleva prácticamente 10 años convertida en una de las principales ventajas competitivas de los actores del sector, habilitando a las compañías la posibilidad de ofrecer productos y servicios de más calidad y valor.

Los planes de digitalización que han lanzado, sin excepción, todas las compañías aseguradoras han tratado de lograr la mayoría de los siguientes objetivos:

- **Diseñar una experiencia de cliente híbrida**, en la que no haya fricciones entre las interacciones presenciales y las digitales. Ya sea en la suscripción, en el onboarding digital o el enriquecimiento de datos para mejorar la experiencia del cliente, en el contexto del nuevo patrón

de consumo al que hacíamos referencia en la introducción.

- **Potenciar y optimizar la gestión de venta online**, con técnicas que permiten evolucionar modelos de sensibilidad al precio, gestión de comparadores o el Marketing Digital, entre otros.

- **Reforzar las ventas en canales presenciales**, optimizando los procesos Rate Online Purchase Offline, nuevas oficinas físicas digitales o la transformación de las Redes Agenciales mediante el uso de las capacidades que ofrece la tecnología

- **Poner la Inteligencia Artificial al servicio del negocio**, a través de asistentes virtuales para atención al cliente, asesoramiento proactivo y contratación, así como la Gestión Inteligente de Siniestros. Para ello, el poner los datos al servicio de toda la cadena de valor se ha convertido en un aspecto clave. Las compañías aspiran a ser Data-driven.

- **Experimentar con productos de nueva generación**. Entendiendo las oportunidades que presenta la aparición de las nuevas tecnologías, por ejemplo, en los seguros P2P (peer to peer), en aquellas pólizas que se basan en el uso que se haga de un servicio, en el comportamiento del cliente o en sus hábitos de consumo o

registros de salud o actividad.

- **Simplificar, automatizar o eliminar procesos (y costes)**, aprovechando la potencia de tecnologías como RPA (Robotic Process Automation) o la Inteligencia Artificial, con capacidades de procesamiento automático de los datos (estructurados y no estructurados) a través de técnicas de análisis semántico o de imágenes; o la ejecución automática de pólizas cuando se supera algún parámetro previamente definido en un Smart Contract, gracias a tecnologías como Blockchain.

- **Acelerar la transformación de las áreas internas en el contexto del uso sistemático de TI**, implementando métodos Agile y DevOps, cloudificación y arquitecturas de integración y modulares.

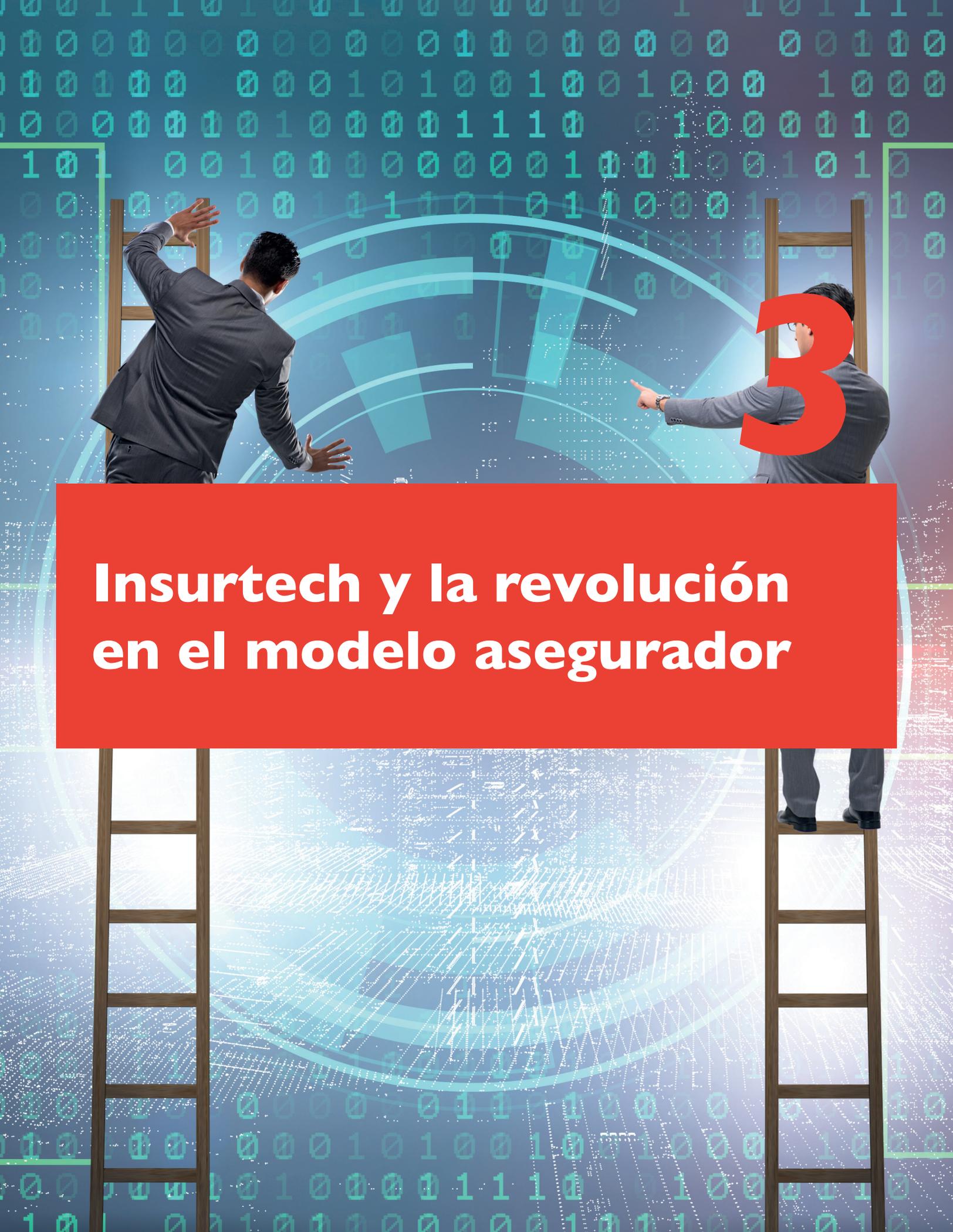
- **Acompañar esta transformación con el lanzamiento de programas de transformación cultural**. fomentando los programas de emprendimiento interno, el Hybrid HR o los mecanismos de Smart Knowledge Management.

En resumen, la tecnología ha impactado ya de forma sustancial en el sector, de una manera transversal.

La innovación, entendida como la

capacidad de ver más allá del corto y medio plazo y de adelantarse a los retos y necesidades del futuro, es un pilar fundamental para la diferenciación de las empresas, que no pueden seguir actuando como en el pasado. Ahora son los consumidores los que reclaman que las compañías que les prestan servicios estén pensando siempre en cómo mejorar su experiencia, en dar un paso más.

Y la tecnología es uno de los factores clave para conseguirlo. Por lo tanto, en el sector asegurador debemos tener bien presente este reto para seguir capitalizando al máximo las oportunidades que ofrece.



3

Insurtech y la revolución en el modelo asegurador

3.1. Por qué nace el fenómeno Insurtech

El fenómeno Insurtech nace como consecuencia de una necesidad de mejorar e impulsar la transformación digital de la industria aseguradora y, sobre todo, adaptarse a las necesidades del cliente.

La transformación digital en la industria financiera se había adelantado con el impulso de las fintech. En estados Unidos, veíamos como empezaban a aparecer modelos disruptivos en la industria aseguradora, pero que tardaban en llegar a nuestros mercados europeos, y en particular al mercado español.

Inicialmente, cuando empezamos a hablar de la transformación digital, veíamos muchos ejemplos de cómo las compañías estaban preocupadas en mejorar sus procesos, reducir sus costes

y ganar en eficiencia. Había que hacer un esfuerzo significativo de simplificación para acceder mucho más fácilmente al cliente.

En poco tiempo irrumpen las tecnologías digitales y empiezan a llegar las Insurtech transformando totalmente los modelos de negocio clásicos y de relación con el cliente.

Las aseguradoras han intentado siempre estar próximas a sus clientes, pero tenían los problemas de las grandes estructuras pensadas más en ser capaces de gestionar un crecimiento orgánico e inorgánico, que de atender a las verdaderas necesidades del cliente con la agilidad que éste necesita.

El tamaño importa a la hora de competir, por eso ha habido una gran transformación y concentración del mercado asegurador, que con el tiempo nos hemos encontrado en las distintas entidades, con los legacy systems diversos, pesados y lentos, con grandes costes de transformación y de adaptación a una relación mucho más plana y simple para conocer al cliente y poder servirle adecuadamente.

3.2. La necesidad de la digitalización del seguro

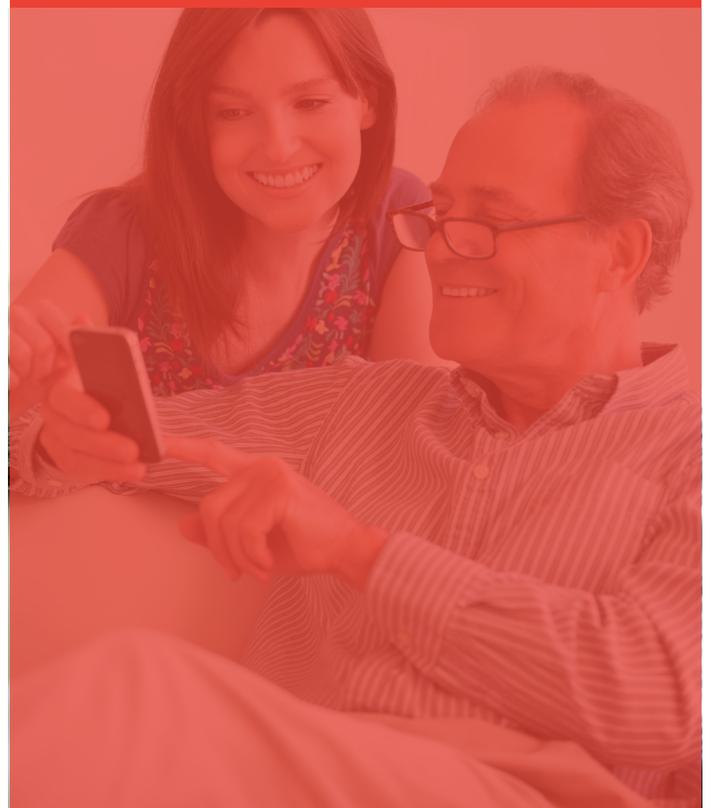
Las tecnologías digitales están permitiendo acelerar la transformación digital del seguro. Conseguir una buena experiencia cliente es la base de esta transformación, y las tecnologías digitales lo permiten.

La Insurtech aporta su modelo de negocio diferente y adaptado al cliente, para suscripción, reclamaciones, gestión de siniestros, CRMs, gestión comercial, teleperitaciones, teletrabajo, y además utilizan las tecnologías digitales, Cloud, Inteligencia Artificial, Blockchain, BigData, IoT, Machine Learning.

La Inteligencia Artificial (IA) está siendo aplicada en muchos modelos de negocio, tanto por la Insurtech, como por la propia aseguradora que la implanta en sus sistemas para un mejor conocimiento de sus clientes.

Blockchain es la opción perfecta para establecer una red descentralizada, segura y distribuida. Además de esta

Las aseguradoras han intentado siempre estar próximas a sus clientes, pero tenían los problemas de las grandes estructuras pensadas más en ser capaces de gestionar un crecimiento orgánico e inorgánico, que de atender a las verdaderas necesidades del cliente con la agilidad que éste necesita.



tecnología, se pueden automatizar los procesos de reclamaciones de clientes gracias a los Smart Contracts, que proporcionan una experiencia de cliente satisfactoria ya que se permiten especificar todas las cláusulas que deben cumplir estas reclamaciones.

La aplicación de la Inteligencia Artificial y el Machine Learning consigue grandes avances en robótica, así como el los propios Chatbots. La Inteligencia Artificial es la capacidad de las computadoras de mostrar un comportamiento inteligente. Mientras que Machine Learning es una de técnica que se utiliza para crear y mejorar dicho comportamiento. Esto se realiza mediante entrenamientos automáticos basados en la exposición a datos. Ese proceso de aprendizaje se basa en exponer a la computadora a muchos datos para que pueda procesarlos, analizarlos y aprender de ellos.

La tecnología 5G permitirá eliminar la carencia y abrirá grandes posibilidades a la robótica y al vehículo autónomo. Incrementa la velocidad debida al ancho de banda, es decir, a la cantidad de datos que se mueven en una red en ese momento. Permite, además, una conexión más estable, mejora de la latencia y prioridad a dispositivos críticos para la seguridad.

Precisamente, estas últimas tecnologías han permitido un gran impulso de las startups de Digital Health, que están trabajando duro para innovar en el sector sanitario y transferir el resultado de esa innovación al sector de la salud.

La IA apoyará a los médicos, no sustituyendo su función de ninguna manera, sino ayudándoles a proporcionar un mejor diagnóstico a sus pacientes.

Está claro, más que nunca, que Digital Health es la solución a la mayor parte de los problemas que tenemos por delante, particularmente el uso de la telemedicina, a través de servicios en línea totalmente integrados, que ayudarán drásticamente a mejorar la experiencia del usuario en la atención médica. Necesitamos innovación para lograr un acceso sostenible y más confiable a la atención médica en todo el mundo, hoy y aún más en el futuro cercano.

Por último, y como consecuencia de esta importante transformación digital, hoy hay una mayor exposición a los ciberataques, y por eso también aparecen herramientas de seguridad y de protección de riesgos de cibernautas.

3.3. Las soluciones Insurtech para el seguro

Las Insurtechs son empresas de reciente creación, nativas digitalmente, que basan su actividad en el uso de tecnologías emergentes. Tienen esa ventaja competitiva, además de la especialización en técnicas y partes generalmente acotadas de la cadena de valor del seguro.

Hemos visto cómo, progresivamente, estas soluciones están evolucionando en ecosistemas líquidos para agruparse alrededor de las necesidades del cliente en los distintos momentos de su vida: su hogar, su movilidad, sus hábitos vitales o sus profesiones.

Las personas tienden a simplificar la relación que tienen con su entorno y no están pensando un porfolio de productos o servicios que les ofrecen las empresas. Es más, tienen su propia forma de ver la realidad y ésta se centra en tres ámbitos: **“Home, safe home”** (cómo viven las personas: todo lo relativo a su día a día, en definitiva, el lugar o los lugares donde pasan más horas: su hogar, su

trabajo, su ocio, su educación...); **“Smart mobility”** (cómo afrontan la movilidad, todo lo relacionado con las nuevas formas de transporte diario, viajes de larga distancia y donde también hemos incluido la distribución de productos comprados online y recibidos en el domicilio); y **“Healthy living”** (cómo quieren vivir el día de mañana, donde incluimos desde servicios de Salud y Prevención hasta planificación financiera, pero también ponemos el foco en sectores como el de la alimentación o el deporte). Y añadimos un cuarto elemento, el relacionado con el entorno empresarial **“Business Shield”** en el que tenemos en cuenta los aspectos relativos a la protección y aseguramiento de los negocios.

*Las 3 necesidades de las personas:
“Home, safe home”
“Smart mobility”
“Healthy living”*

En este contexto, las aseguradoras no son las únicas empresas, y probablemente tampoco las primeras, en detectar las necesidades de sus clientes y ponerlas en marcha. Es más, estas demandas vienen siendo atendidas por todas las compañías con las que los consumidores se relacionan, que se ven obligadas a homogeneizar sus propuestas de valor

con las del resto de su entorno para que las experiencias de los clientes sean más fluidas.

En este punto, necesitan de nuevos actores que les ayuden a identificar y mejorar en todos aquellos aspectos de la cadena de valor donde ahora no se aporta un valor añadido. Hemos identificado que estos nuevos actores provienen de diferentes entornos: gigantes tecnológicos, empresas de otros sectores, Insurtechs y startups de nicho con propuestas innovadoras y disruptivas.

La clave, por lo tanto, está en entender este nuevo escenario, el de los ecosistemas líquidos. Cada compañía debe saber qué procesos son determinantes en su negocio y con qué socios tiene que establecer relaciones para acceder, relacionarse y fidelizar a sus clientes en un momento en el que las necesidades cambian constantemente y los clientes ya no atienden a las marcas, sino al valor y a las experiencias vividas.

3.3.1. Experiencia de cliente

Las innovaciones tecnológicas, desarrolladas en muchas ocasiones por empresas de nueva creación, como las

Tecnología 5G

La tecnología 5G permitirá eliminar la carencia y abrirá grandes posibilidades a la robótica y al vehículo autónomo. Incrementa la velocidad debido al ancho de banda, es decir, a la cantidad de datos que se mueven en una red en ese momento. Permite, además, una conexión más estable, mejora de la latencia y prioridad a dispositivos críticos para la seguridad.

Precisamente, estas últimas tecnologías han permitido un gran impulso de las startups de Digital Health, que están trabajando duro para innovar en el sector sanitario y transferir el resultado de esa innovación al sector de la salud.

La IA apoyará a los médicos, no sustituyendo su función de ninguna manera, sino ayudándoles a proporcionar un mejor diagnóstico a sus pacientes.

Está claro, más que nunca, que Digital Health es la solución a la mayor parte de los problemas que tenemos por delante, particularmente el uso de la telemedicina, a través de servicios en línea totalmente integrados, que ayudarán drásticamente a mejorar la experiencia del usuario en la atención médica. Necesitamos innovación para lograr un acceso sostenible y más confiable a la atención médica en todo el mundo, hoy y aún más en el futuro cercano.

Insurtech, están permitiendo cambiar la forma de relacionarse con los clientes en el sector asegurador. Se trata de aprovechar la tecnología para mejorar el servicio prestado y, por tanto, conseguir una mejor experiencia de los clientes.

Más allá de la digitalización de los portales o la creación de aplicaciones, algo erróneamente entendido como un elemento que ayuda a mejorar dicha experiencia, se está avanzando en diferentes aspectos, entre los que nos gustaría destacar los siguientes:

- **Anticipación en el diseño de nuevos productos:** la tecnología está sirviendo para crear nuevos productos en línea con los cambios que se están produciendo en la sociedad. Aquí, el mayor cambio viene del lado de los datos, donde hoy somos capaces de obtener datos de uso, de comportamiento y de hábitos en todos los ámbitos de hogar, salud o auto, lo que nos permite diseñar productos más a medida. Los clientes reconocen el valor y comparten los datos para que se generen nuevos productos de manera proactiva por parte de las compañías. Y esto, llevado al campo de los seguros, se traduce en pólizas por uso (se activan sólo cuando se conduce) o pólizas en función de cómo se conduce (aplicando diferentes condiciones en función de la velocidad, el tipo de conducción o la ruta escogida

por el usuario). Y ocurre igualmente en el ámbito de la salud, donde se adaptan las pólizas en función de los datos (hábitos o estados de salud del cliente); o en el hogar, donde al conocer los hábitos de vida de las personas y contar con diferentes sensores, pueden ayudar a prevenir los riesgos en este espacio.

- **Personalización de la oferta:** gracias al conocimiento, cada vez mayor, que se tiene del comportamiento de los usuarios, se pueden ofrecer pólizas adaptadas a cada tipo de cliente. Por ejemplo, compañías como John Hancock con el programa Vitality, están ofreciendo, desde hace algunos meses, pólizas de Salud asociadas a la actividad de los contratantes. De esta manera, gracias a los datos obtenidos a través de dispositivos como pulseras o relojes que monitorizan la actividad deportiva, la aseguradora es capaz de ofrecer precios más ajustados para cada cliente y una serie de beneficios, como descuentos en supermercados de comida



saludable, en suscripciones a revistas especializadas en deporte o en la compra de dispositivos de monitorización.

- **Administración de pólizas:**

las compañías ofrecen soluciones a sus clientes para que tengan una mayor capacidad de decisión sobre sus productos contratados. Modelos como el de doppio, la aseguradora 100% digital del Grupo Zurich, que permite al cliente elegir la suma por la que quiere asegurar los daños de su coche a todo riesgo, decidir cuánto pagará por la franquicia de ese seguro, definir una frecuencia de pago acorde a sus circunstancias y modificarla cuando lo necesite. Otras compañías, como Friday, permiten a sus usuarios la capacidad de rescindir el contrato mensualmente a través de la aplicación.

- **Simplificación en la búsqueda:**

en lo que se refiere a la distribución, las Insurtechs han ayudado a revolucionar

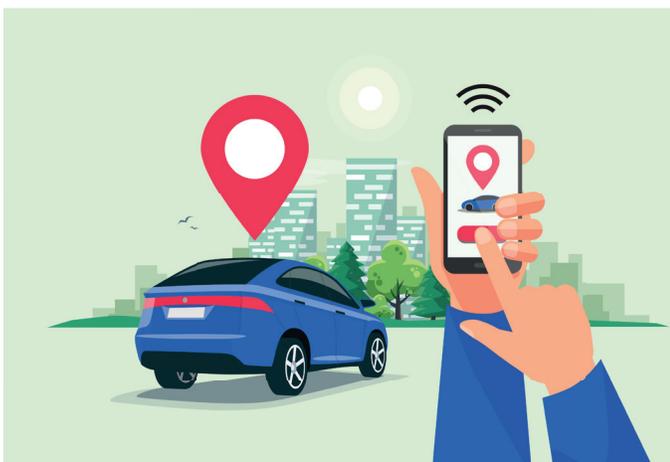
la forma en la que los clientes buscan y comparan productos y precios. Muchas aseguradoras y comparadores han hecho grandes esfuerzos por hacer más fácil a los clientes un momento tan crítico como el de la búsqueda.

- **Nuevos sistemas para agentes y corredores:**

se están implantando soluciones que permiten a los intermediarios gestionar mucho mejor su cartera de clientes y de productos. Así, las mejoras que permiten estos sistemas (simplicidad, agilidad, rapidez de respuesta, personalización de campañas en función del conocimiento del perfil del usuario...), hacen que los agentes puedan ajustar fácilmente sus ofertas y productos a las necesidades individuales de sus clientes y dotarles de una mejor experiencia.

- **Asesoramiento y resolución de dudas**

a través de los servicios cognitivos o de Chatbots para atención al cliente. Las



capacidades tecnológicas están haciendo que estas soluciones estén cada vez más afinadas y sean utilizadas por los clientes para realizar consultas de una manera más fácil y rápida que en el pasado. Utilizando canales como WhatsApp a los que están muy acostumbrados. También se están utilizando estas tecnologías para la apertura de claims y el envío de documentación, con lo que se prescinde de canales menos amigables para el usuario como el correo electrónico. Todos estos avances también tienen su impacto en canales como el call center, que reorientarán su función hacia centros de soporte más especializado.

- **Gestión de siniestros (claims):** una experiencia mucho más rápida gracias al uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial y el Machine Learning, que permiten analizar ingentes cantidades de información en pocos minutos. Por ejemplo, son capaces de validar si la documentación adjuntada es correcta y fiable; y, una vez hecho, pueden resolver (favorable o desfavorablemente para el usuario) una reclamación dentro de unos parámetros previamente establecidos por la aseguradora.

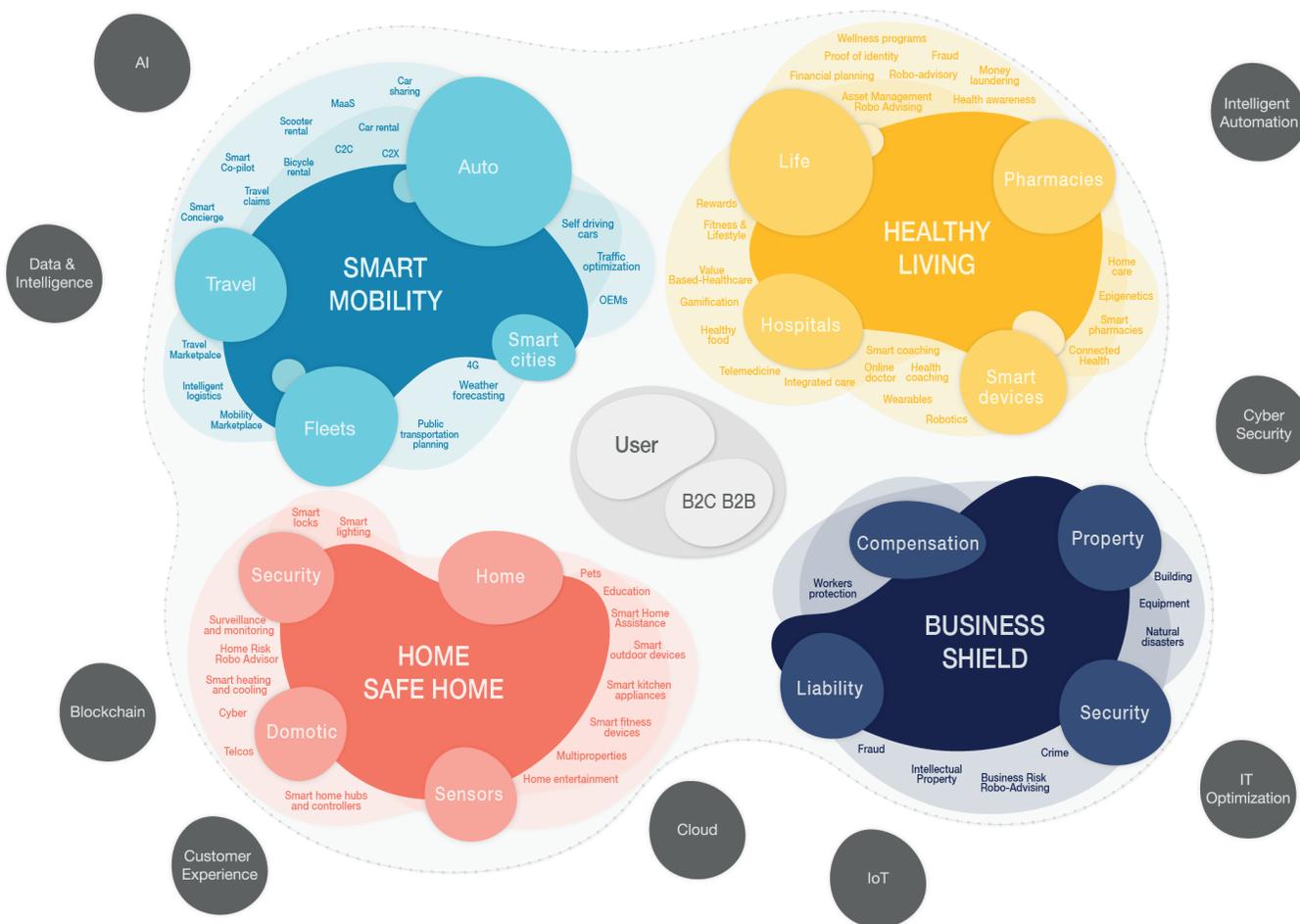
3.3.2. Eficiencia de procesos

Al igual que las empresas de otros sectores, las aseguradoras buscan permanentemente mejorar sus ratios de eficiencia. Una de las formas que ayudan a conseguirlo es la automatización de ciertos procesos, que en el pasado se realizaban de otra manera, utilizando más recursos y más tiempo para ejecutar las tareas. Muchas veces debido a los obsoletos sistemas con los que cuentan algunas compañías y a los complejos procesos definidos previamente.

En este ámbito, tecnologías como RPA (Robotic Process Automation), Inteligencia Artificial, Machine Learning, Big Data & Analytics o Blockchain se consolidan como las más válidas para conseguir esa deseada eficiencia. Habría que sumar también la tecnología Cloud, que sirve para optimizar muchos procesos en la nube.

Entre los procesos que nos gustaría destacar en materia de eficiencia operativa, se encuentran los siguientes:

- **Suscripción:** en un contexto caracterizado por la inmediatez y la



competencia de precios, las aseguradoras tienen que ser cada vez más ágiles a la hora de analizar el riesgo de los clientes y de generar las propuestas que éstos recibirán (donde figura el precio propuesto para esa persona en base a su riesgo). Las compañías de seguros, con todos los datos que tienen de sus clientes, su data lake, pueden analizar de manera automatizada cómo se comportan sus

clientes, pueden anticipar el riesgo de cada uno de ellos, sabiendo con un alto grado de acierto si la operación será aceptada o rechazada, con lo que se puede ahorrar mucho tiempo de análisis. Un ejemplo es el de la Insurtech israelí Atidot, que aplica la Inteligencia Artificial para analizar las carteras de los clientes para predecir aspectos como el churn rate o proponer acciones comerciales de

venta cruzada, entre otros.

- **Contact center:** otro de los puntos clave es el momento en el que un cliente se pone en contacto con el servicio de atención de la compañía. Se empiezan a implantar call centers cognitivos, con reglas de negocio avanzadas y análisis semánticos complejos para la atención automatizada. Esto supone una mejora de la eficiencia para las compañías.

- **Resolución de dudas:** otra aplicación sería la de ofrecer a los clientes una serie de canales donde resolver las dudas más comunes de una manera ágil y contextualizada. Por ejemplo, a través de herramientas como WhatsApp o similares, la aseguradora puede enviar un mensaje al usuario cuando éste va a realizar un viaje con un enlace a las preguntas más frecuentes (qué coberturas han sido contratadas, dónde reclamar en caso de necesitarlo...). También podría habilitarse este canal para que el cliente hiciera preguntas, utilizando sus propias palabras, y que un Chatbot le respondiera gracias al uso de técnicas de Inteligencia Artificial y Machine Learning.

- **Autogestión:** en este ámbito también podríamos incluir las llamadas para solicitar las autorizaciones médicas, en el

La experiencia cliente

- 1. Anticipación en el diseño de nuevos productos*
- 2. Personalización de la oferta*
- 3. Administración de pólizas*
- 4. Simplificación en la búsqueda*
- 5. Nuevos sistemas para agentes y corredores*
- 6. Asesoramiento y resolución de dudas a través de los servicios cognitivos o de Chatbots para atención al cliente.*
- 7. Gestión de siniestros (claims)*

caso del ramo de Salud. A través de una aplicación, el paciente podría solicitar la aprobación por parte de la aseguradora, con lo que también se reduciría el número de llamadas para realizar este trámite.

- **Gestión de reclamaciones:** las aseguradoras reciben diariamente centenares de miles de documentos por parte de los clientes cuando estos realizan una reclamación. Y tienen que analizarlos en poco tiempo para dar un buen servicio. Por ejemplo, en el caso de la solicitud de reembolso de gastos médicos por hospitalización, el paciente tendría que enviar copias de documentos como su

DNI, su tarjeta de asegurado, el formulario de reclamación, el informe médico, la factura con los gastos del hospital y otros posibles gastos en los que pudiera haber incurrido y que estuvieran cubiertos por la póliza. Las compañías aseguradoras tienen que recibir todos estos archivos, analizarlos y validarlos manualmente en muchos casos. Si además falta información o es errónea, el proceso se ralentiza, con la consecuente pérdida de tiempo tanto para el paciente como para la aseguradora, lo que, además, se traduce en una mala experiencia de cliente.

En este apartado, también podemos incluir la gestión para reducir el fraude. Gracias a las mismas técnicas, Inteligencia Artificial y Machine Learning, los sistemas pueden detectar de manera preventiva aquellos casos que comparten patrones similares de fraude y, con ello, anticipar las medidas necesarias para gestionarlos en fases tempranas del proceso.

- **Pólizas inteligentes o paramétricas:** a través de una combinación de dispositivos IoT y la tecnología Blockchain, las compañías aseguradoras pueden conocer si se están cumpliendo o no las condiciones del contrato (por ejemplo, si unos fármacos están siendo correctamente transportados, garantizando la cadena de frío en todo momento) y activar

de manera automática (sin supervisión humana) una serie de reglas de negocio previamente definidas y acordadas en el contrato.

3.3.3. Control inteligente de la actividad

Aunque en los últimos años se ha hablado mucho sobre el uso y entendimiento que las compañías tienen sobre los datos generados por las personas, estamos sólo ante la punta del iceberg.

Las compañías han almacenado ingentes cantidades de datos, pero aún no son capaces de manejarlos apropiadamente. Unas veces porque no cuentan con la cultura corporativa y los perfiles adecuados en sus organizaciones; y otras veces porque los sistemas con los que cuentan no permiten analizar y entender de manera ágil el dato y convertirlo en una nueva oferta de valor. Otras veces entran en la ecuación factores como el de la regulación, que trata de proteger a los usuarios, aunque afortunadamente, vemos, cómo cada vez más, se permite un tratamiento de los datos (por parte de las compañías) que respete todas las

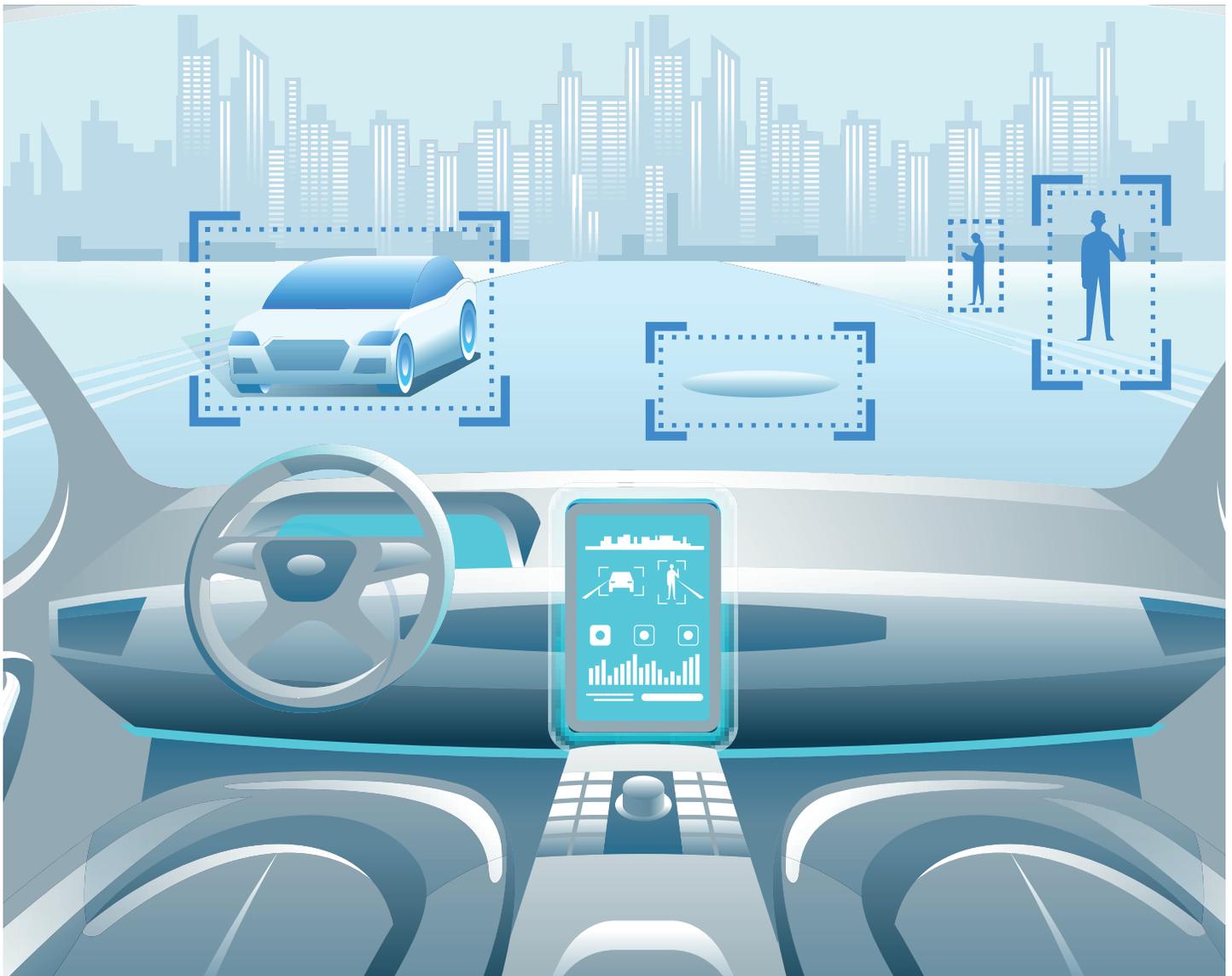
normas para proveer mejores servicios y productos para los clientes.

La consecuencia de esta situación es que todavía son pocas las compañías aseguradoras que están haciendo un uso inteligente de estos datos. Aunque sí existen ciertos ejemplos que nos gustaría analizar en este espacio, porque además están directamente relacionados con el

concepto de ecosistemas líquidos también tratado en este texto:

Auto – Smart mobility

En el caso de la telemática, en los últimos dos años ha habido un gran incremento en la inversión recibida por las Insurtechs que desarrollan soluciones en este ámbito. Los datos obtenidos en



el informe Insurtech Global Outlook 2020 reflejan que hay una clara tendencia en este campo. Cambridge Telematics, por ejemplo, con una inversión recibida de \$500M a finales de 2018, lidera este grupo.

También cabe destacar el interés de compañías del sector Telco en este ámbito, que entienden el coche conectado como un nuevo dispositivo y ven el dato como una importante oportunidad para lanzar acciones de venta cruzada. Verizon compró la compañía Fleematics por 2 USD billones y la mencionada Cambridge Telematics fue invertida por SoftBank.

También han empezado a ganar terrenos nuevos modelos de negocio. Empresas como Metromile, que de 2016 a 2018 consiguió captar cerca de 200 USD millones. O Root Insurance, que en 2019 captó 350 millones, pero desde 2018 lleva un total de 500. Y este modelo también ha llegado a Europa, con el caso de Friday, que consiguió una inversión de 127 millones en el año 2019 por parte del grupo asegurador Baloise. Todas estas compañías llevan al mercado una nueva propuesta para los clientes: el pago por uso, el pago por kilómetro o el pago basado en la forma de conducción del usuario. Estamos, por lo tanto, ante modelos aún no mayoritarios, pero que verán un gran crecimiento debido a los

cambios sociales, culturales y económicos, en los que las personas no comprarán tantos coches como ahora y donde se impondrá el uso del coche compartido y el coche de alquiler.

La aseguradora americana Progressive, una de las compañías líder en el campo de los seguros por uso, gracias a su programa Snapshot (en el que invirtió \$2B), ofrece a sus clientes un 30% de descuento en las primas en función del comportamiento de los conductores (ha realizado descuentos por un total de 700 USD millones hasta la fecha); y tuvo un crecimiento de más del 50% en los últimos 3 años.

Hogar – Home, safe home

De igual manera, se está empezando a construir un ecosistema en torno al hogar de las personas o de aquellos lugares donde pasan más tiempo (puesto de trabajo, centro educativo, gimnasios...). En todos esos espacios estamos empezando a ver cómo, gracias a la implantación de la tecnología 5G y al uso de dispositivos inteligentes, los usuarios tienen experiencias personalizadas y adaptadas a sus necesidades.

En el ámbito del hogar, por ejemplo, empieza a haber una mayor preocupación por el control de la seguridad. Cerraduras

inteligentes de acceso o sistemas de grabación controlados desde el móvil están dentro de la oferta de algunos gigantes tecnológicos. También ofrecen dispositivos anti-incendio o sensores que son capaces de alertar al asegurado ante un siniestro, y permiten a la aseguradora tener datos para ofrecer pólizas con condiciones más ventajosas. Además, estos entornos se controlan desde servicios por voz como Alexa, de Amazon; o Google Home, de Google.

En este entorno también es importante protegerse de posibles ataques cibernéticos. En un momento en el que muchos de los servicios del hogar pueden controlarse remotamente, también pueden ser hackeados y causar problemas a terceros.

Salud – Healthy living

Quizás este es uno de los ejemplos más visibles por parte de la sociedad. Desde hace años, las personas están concienciadas de que tener hábitos de vida saludables es algo que impacta directamente en su vida presente y futura. Tras el boom de las pulseras y relojes que monitorizaban la actividad, algo que en principio era para un uso individual, hemos pasado a un modelo en el que esos datos pueden ser compartidos con terceras partes para ser

La eficiencia de procesos

1. *Suscripción*
2. *Contact Center*
3. *Resolución de dudas*
4. *Autogestión*
5. *Gestión de reclamaciones*
6. *Pólizas inteligentes o paramétricas*

explotados.

En la actualidad, hay compañías, como John Hancock, que junto con Vitality, ofrecen a sus clientes mejores precios en sus pólizas de salud cuando éstos comparten los datos de su actividad física con la compañía. Pero también amplían el círculo y añaden datos provenientes de otras fuentes, como por ejemplo si el usuario hace compras en una red de supermercados “saludables” que forman parte del programa de Salud.

Vitality, por su parte, ha llegado a acuerdos con otras importantes aseguradoras a nivel mundial para ofrecer sus servicios.

Todos estos ejemplos muestran una clara tendencia. No se trata tanto de la tecnología utilizada para conseguir el dato o en qué ecosistema se consigue, sino de la necesidad de explotarlo adecuadamente y de ser capaces de ofrecer mejoras en todas las áreas de la cadena de valor. Desde el desarrollo de nuevos productos hasta la distribución de los mismos, pasando por la suscripción o la gestión de claims.

En este escenario, es importante contar con el acuerdo de las compañías que participan en los mencionados sectores, por ejemplo, con los fabricantes de vehículos, las empresas de carsharing, los gigantes tecnológicos que desarrollan los dispositivos inteligentes y, por supuesto, con todas aquellas Insurtechs que ofrecen servicios y

soluciones que complementan el negocio de las aseguradoras.

3.3.4. Democratización y disrupción del paradigma económico del seguro

Como ya hemos visto, estamos viviendo una auténtica revolución en la medida que a las estructuras estancas que eran las Compañías aseguradoras y Reaseguradoras, auténticos guardianes de las esencias del seguro, no les queda más remedio que aceptar lo que alguien ha denominado la “democratización” del seguro.

La 4ª revolución industrial ha entrado



con fuerza en todas y cada una de las funciones típicas del seguro, desde los sistemas de suscripción y selección

Las aseguradoras, desde el underwriting, la distribución digital y las nuevas administraciones, están haciendo un gran ejercicio en la democratización de los seguros, especialmente en el ramo de la salud.

de riesgos, hasta el tratamiento de los siniestros o la forma de atención al cliente.

Las aseguradoras, desde el underwriting, la distribución digital y las nuevas administraciones (como los modelos P2P o crowdfunding), están haciendo un gran ejercicio en la democratización de los seguros, especialmente en el ramo de la salud. Una nueva oferta que va desde los modelos con coberturas especiales para los más mayores hasta servicios especialmente pensados para las familias que viven en zonas rurales, pasando por productos para enfermos críticos o para aquellos que tienen pocos recursos económicos.

Esta tendencia está llegando tanto a mercados desarrollados (caracterizados por contar con sistemas de salud privatizados o por programas como

Medicare) como a países emergentes. Y los gigantes tecnológicos son especialmente relevantes en este campo, con inversiones y colaboraciones en Insurtechs en todos los territorios: Alphabet-Clover, Alibaba-Xiang Hu Bao, Tencent-Waterdrop, o incluso Allianz, invirtiendo cerca de 100 USD millones en BIMA, una compañía de origen sueco, que opera en países en desarrollo proporcionando pólizas a millones de personas que cuentan con pocos ingresos a través de acuerdos con los principales operadores de redes móviles y empresas de servicios financieros.

3.4. Crecimiento exponencial de las inversiones Insurtech en el mundo

El sector asegurador ha doblado las inversiones en startups relacionadas con Seguros, Servicios Financieros y Salud en el último año (2019) con respecto a todo el periodo analizado en el informe

1. Ayudamos a la transformación del modelo de negocio y la digitalización

2. Organizamos eventos y workshops



Acelerando la transformación digital del seguro

coi.communityofinsurance.es

3. Campus de E-learning de Seguros y Talento digital. Mentoring y webinars

4. Editamos un Magazine Digital y publicaciones sobre temas de seguros y transformación digital

Insurtech 2020 (2010-2019), pasando de un 31% en esos nueve años a un 56% en el ejercicio 2019.

Aunque el dato es muy positivo, porque significa que las compañías de Seguros están apostando por empresas tecnológicas que les aportan valor, lo cierto es que todavía queda mucho camino por recorrer en el ámbito asegurador. Por ilustrarlo con cifras, en los dos últimos años (2018 y 2019), las aseguradoras invirtieron un total de 836 USD millones, lo que representa un 8% del total, que ascendió a 10,55 billones de dólares. La realidad, por tanto, es que hay muchos otros actores que están dedicando más esfuerzos económicos para invertir en Insurtechs. Es el caso de los gigantes tecnológicos, las firmas de Venture Capital o empresas de otros sectores, principalmente compañías de telecomunicaciones.

De hecho, 10 Insurtechs fundadas hace menos de 4 años levantaron \$3,5B de los tres actores mencionados en el párrafo anterior. Estos datos reflejan que existe una concentración en muy pocas compañías. Lo que también observamos de manera general, ya que solo un 6% de las compañías consiguieron el 67% de los fondos de 2010 a 2019.

Otra perspectiva interesante es la del

aumento significativo de la inversión que se ha producido en los dos últimos años de manera general. De los \$18,2M captados por las Insurtechs en los últimos nueve años, el 58% ha tenido lugar entre 2018 y 2019 (\$10,55M). Esto indica que hay un mayor apetito, que es relativamente reciente, por incorporar la innovación a diferentes procesos de todas las áreas de la cadena de valor del seguro.

La tendencia muestra que crece el número de inversores interesados en participar en el ecosistema de startups de seguros con modelos de negocio más consolidados y maduros

En lo que respecta a la tecnología utilizada, junto a la cloudificación y de aplicaciones y sistemas, se encuentran la Inteligencia Artificial (IA) y, en menor medida, el Internet de las cosas (IoT). El impacto de la digitalización en la distribución favorece la escalabilidad y la penetración en nuevos territorios, la mejora de la experiencia de usuario y la reducción de costes administrativos y de gestión de siniestros. En lo que respecta a la inversión, en 2019, el 74% del total se destinó a Insurtechs que utilizan principalmente tecnologías Cloud, Mobile & Applications; el 16% en aquellas que se

apalancan en la IA; y el 6%, en compañías relacionadas con IoT.

La tendencia muestra, por tanto, que crece el número de inversores interesados en participar en el ecosistema de startups de seguros con modelos de negocio más consolidados y maduros. Esto se debe a que sus soluciones tecnológicas les proporcionan nuevas fuentes de ingresos, elevan su eficiencia operacional y les ayudan a conocer mejor a sus clientes de cara a fidelizarlos.

En lo que respecta a las geografías, en 2019, se produjo un salto importante en cuanto a la financiación de compañías Insurtech europeas y asiáticas. Aunque es EE.UU. la región que sigue concentrando la mayor inversión y quien genera más players ganadores.

En Asia, en los últimos años, ha habido un significativo aumento de la inversión en Insurtech, con un papel relevante de los gigantes tecnológicos de ese continente, con importantes inversiones en nuevos modelos de negocio en el sector de la salud o de la movilidad.

El 60% de los fondos invertidos se destinaron a 32 startups en el periodo 2010-2019. Además, destaca la aparición de Insurtechs en África, en especial aquellas con nuevos modelos de negocio

como los micro-seguros o los seguros on demand, donde las principales aseguradoras ya se están posicionando.

Sin duda, estamos ante un momento de crecimiento exponencial de las inversiones en este sector. Vemos cómo los modelos que triunfan tardan pocos años en consolidarse y en traspasar fronteras, lo que es sinónimo de que las innovaciones que incorporan al mercado aportan valor. Pero aún queda mucho espacio para la mejora. Sobre todo, teniendo en cuenta que, en los ecosistemas líquidos, si las aseguradoras no son capaces de posicionarse y ocupar un espacio relevante, otros lo harán.

3.5. Insurtech vs. Corporates

Como es evidente, las Insurtech han nacido para quedarse. Están aportando frescura y dinamismo al sector, y los acuerdos entre ambos tipos de organizaciones continúan su trayectoria ascendente.

En los últimos años, hemos visto avanzar los acuerdos de colaboración entre aseguradoras e Insurtech en la

búsqueda constante de generar valor en la creación de fórmulas para acceder más fácil al cliente y para que la experiencia de estos sea inmejorable.

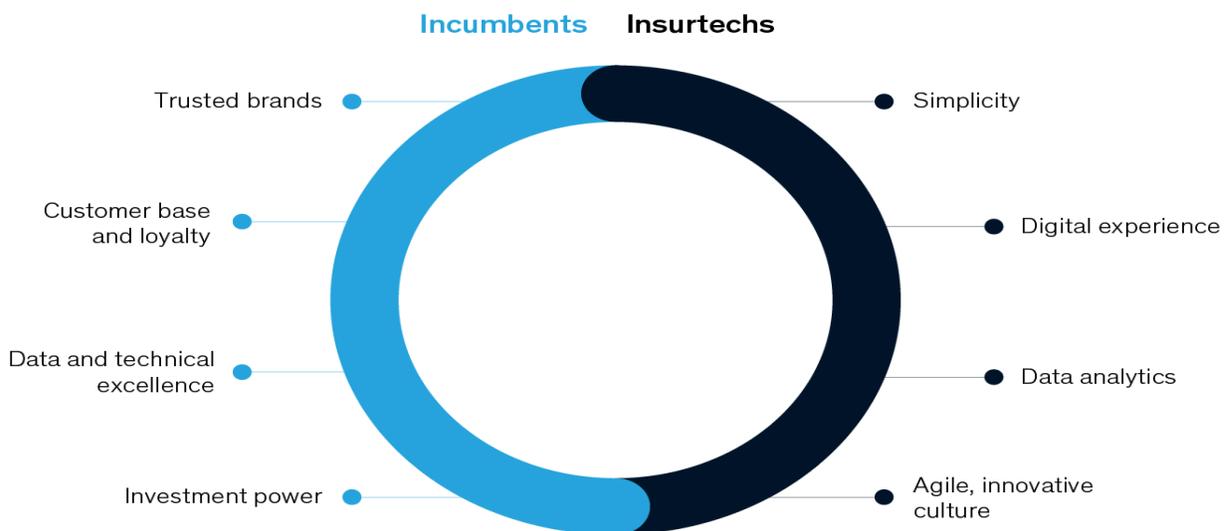
En cualquier caso, estas necesarias colaboraciones no dejan de tener sus dificultades intrínsecas, ya que se juntan dos organizaciones muy diferentes para colaborar en un proyecto común que muchas veces termina fracasando, no por falta de capacidad tecnológica o solución aportada, sino por el choque cultural que supone.

Según un informe de KPMG desde

2017, las compañías de seguros y las compañías tecnológicas de todo el mundo han anunciado públicamente más de 180 asociaciones. El número de asociaciones formadas cada trimestre también ha aumentado, de menos de 20 en el primer trimestre de 2017 a más de 30 en el cuarto trimestre de 2018, aun cuando esta cifra podría ser superior si dispusiésemos de la información de aquellos que no se han publicitado.

Durante el periodo 2016-2018, everis cuantifica que el ecosistema Insurtech ha recibido una inversión total de 11.200 millones de dólares, más del doble que

A new industry model requires traditional strengths combined with new skills



Source: McKinsey analysis

la percibida entre 2010-2015 (5.500 millones de dólares). Si bien la mayoría de las inversiones de las aseguradoras en las empresas Insurtech se destinan a compañías más maduras, la mayoría de los participantes de la encuesta muestran su preferencia por invertir en las etapas iniciales, con la excepción de las compañías en Latinoamérica, donde los encuestados prefieren estadios más avanzados.

En un informe de McKinsey sobre un nuevo modelo de industria para Insurtech destaca la necesidad de combinar las fortalezas de la industria tradicional, con las nuevas habilidades aportadas por las Insurtechs.

Está claro, por tanto, que los acuerdos son necesarios, y además cada vez son más frecuentes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la unión de organizaciones tan diferentes puede dificultar y mucho el éxito de un proyecto, con lo cual habrá que tener en cuenta determinaos aspectos:

- Es fundamental un cambio cultural en las grandes organizaciones que deje fluir la innovación. Ese cambio cultural debe ser liderado por el máximo representante de la organización y también seguido por todo su comité ejecutivo.

- Las grandes organizaciones tienen sistemas de gobernanza más lentos que las estructuras de las Insurtech que son mucho más simples, por lo que será conveniente también crear un sistema de gobernanza para el caso concreto de tal manera que las decisiones puedan adoptarse mucho más rápidamente, sin saltarse el sistema de gobernanza general de la compañía, pero ajustándolo a la velocidad requerida en cada momento.

- Un aspecto importante es el de quién debe ser responsable del proyecto, ya que, si no se define convenientemente, finalmente acaba tropezando y no prospera, por lo que lo más recomendable es que sea liderado por el que tiene la necesidad de transformar bajo su responsabilidad, lo que se llama lead by need, contando con todos los apoyos internos y externos posibles.

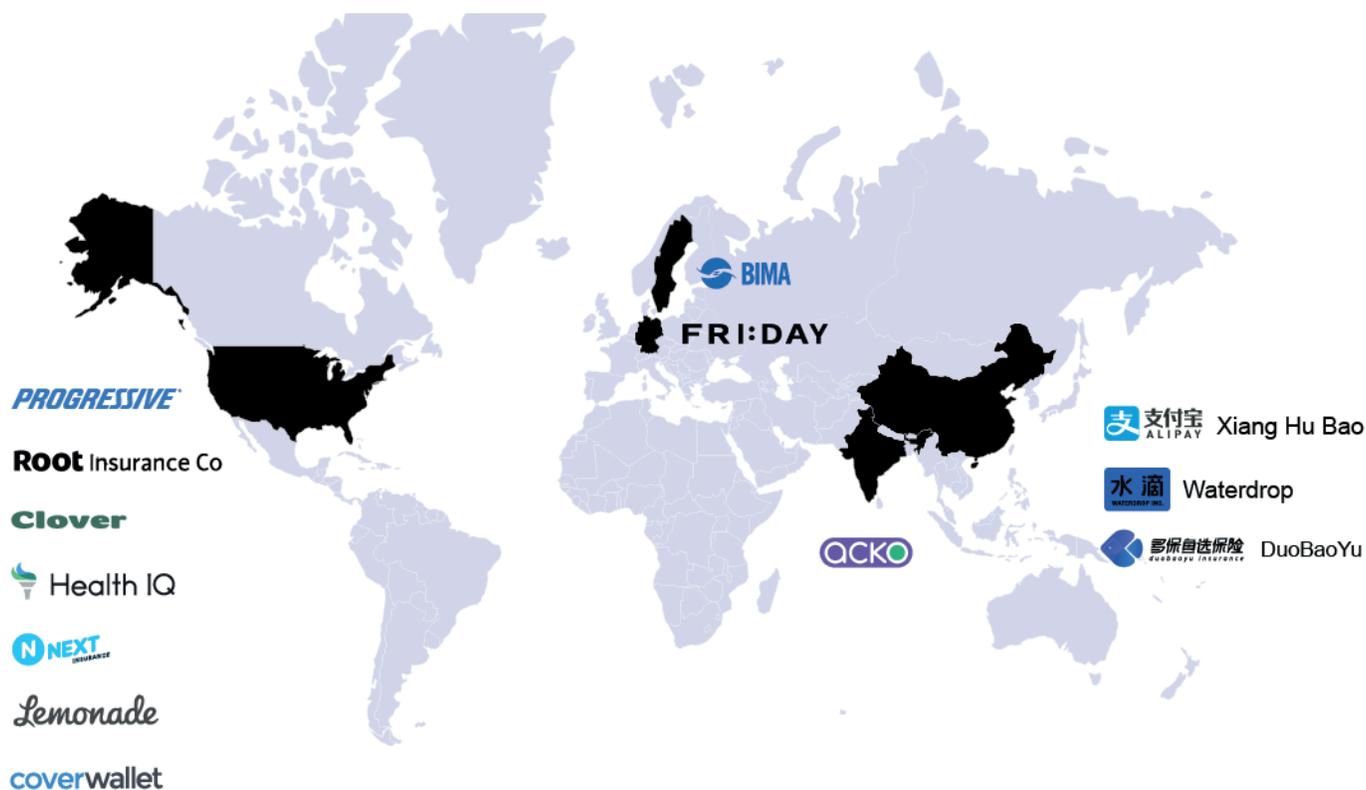
- Además de la búsqueda de la solución concreta (Scouting), hace falta hacer un análisis de las funcionalidades del modelo de negocio y su aplicación tecnológica (assessment) para verificar que la expectativa que se pretende cubrir, lo puede hacer realmente.

Por último, creo que es importante también destacar una recomendación de no dejar al responsable de sistemas de la compañía que lleve el liderazgo

del proyecto con la Insurtech, ya que su responsabilidad principal es la de resolver y hacer más eficiente el conjunto de sistemas de la compañía priorizando proyectos, incluidos los que afectan a los legacy system para su completa integración por lo que dificultaría la priorización de las tareas para la colaboración con la Insurtech.

3.6. Algunos casos de éxito / Cuadro de soluciones / Universal

A continuación, presentamos algunos ejemplos reales de empresas a nivel global que han implantado las tecnologías anteriormente mencionadas y que, a través de la disrupción digital, han conseguido una mejora en las respectivas partes de sus cadenas de valor y, consecuentemente, una mejor experiencia ofrecida al cliente.



Democratización de la Salud (peer to peer)

Empresa	País	Inversores destacados
Xiang Hu Bao	China	Alibaba
Waterdrop	China	Tencent

Seguro basado en el uso (Auto)

Empresa	País	Inversores destacados
PROGRESSIVE	EE. UU.	
Root Insurance Co	EE. UU.	Coatue Management, DST Global
FRI:DAY	Alemania	Baloise Group

Democratización de la Salud (Suscripción digital)

Empresa	País	Inversores destacados
Clover	EE. UU.	Alphabet
Health IQ	EE. UU.	Fondos
BIMA	Suecia	Allianz X

Distribución Digital

Empresa	País	Inversores destacados
N NEXT	EE. UU.	Munich Re
<i>Lemonade</i>	EE. UU.	Allianz
coverwallet	EE. UU.	AON
OCKO	India	SwissRe
DuoBaoYu	China	Ping An

NOTAS

(1) https://read.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/allocation-de-portefeuille-assurance-directe-toutes-compagnies-d-assurance_ac2b-3f9e-fr#page1

(2) Informe n° 4/2020 Sigma de Swiss Re

(3) El informe cita lo siguiente: “La probable ralentización de la economía no afectará al crecimiento del seguro en 2019 y 2020 cuyas previsiones son positivas, al menos en P&C, especialmente en los países emergentes y China que será el principal impulsor del seguro de vida.

(4) Informe de Community of Insurance “Covid-19, reacción e impacto del seguro”

(5) <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-medicine/swiss-re-discuss-covid-19-crisis.html>

(6) Informe n° 5/2019 Sigma

(7) Resiliencia “macro”

Definimos resiliencia como la capacidad de una economía o sociedad para minimizar las pérdidas de ingresos y activos derivadas de acontecimientos adversos. Algunos de esos acontecimientos son lo suficientemente importantes para generar un impacto macroeconómico y, en ese sentido, la resiliencia social depende de la capacidad de la economía en su conjunto para hacer frente a esos reveses.

Resiliencia “micro”

En seguros, el término resiliencia se utiliza de manera amplia en el contexto de los desastres naturales, el terrorismo y las amenazas cibernéticas, entre otras situaciones que plantean grandes desafíos a la sociedad. También se acuña el término «resiliencia micro» para describir la vulnera-

bilidad y la capacidad de las personas, los hogares y las empresas para superar acontecimientos adversos.

(8) En la crisis de 2008, salvo alguna excepción como el caso de AIG en los Estados Unidos la industria aseguradora no recibió ayudas públicas.

(9) Cruzando los datos de McKinsey y los de Sigma, podemos deducir que el 77% del negocio de vida en América es intermediado por Agentes y Corredores (0,552 USD billones) frente al 11% de la banca (0,078 billones), el 37% en Europa (0,33 USD billones) frente al 58% de la banca (0,585 billones) y el 60% en Asia Pacífico (0,655 USD billones) frente al 36% de la banca (0,393 billones).

(10) Haciendo el mismo cruce de los datos de McKinsey y los de Sigma, la cifra de negocio de agentes y corredores en América alcanza en 2018 los 0,948 USD billones, en Europa, 0,593 USD billones y en Asia, 0,418 USD billones. podemos deducir que el 77% del negocio de vida en América es intermediado por Agentes y Corredores (0,552 USD billones) frente al 11% de la banca (0,078 billones), el 37% en Europa (0,33 USD billones) frente al 58% de la banca (0,585 billones) y el 60% en Asia Pacífico (0,655 USD billones) frente al 36% de la banca (0,393 billones).

(11) Fuente: McKinsey Global Insurance Pools

(12) Informe Sigma n° 4/2011: <https://www.swissre.com/institute/library/sigma-2011-04-es.html>

(13) Cuadernos del seguro 2015: <https://www.calameo.com/read/000365932103c79772d6e>

(14) 2019 Global Insurance Pools trends and forecasts: Distribution

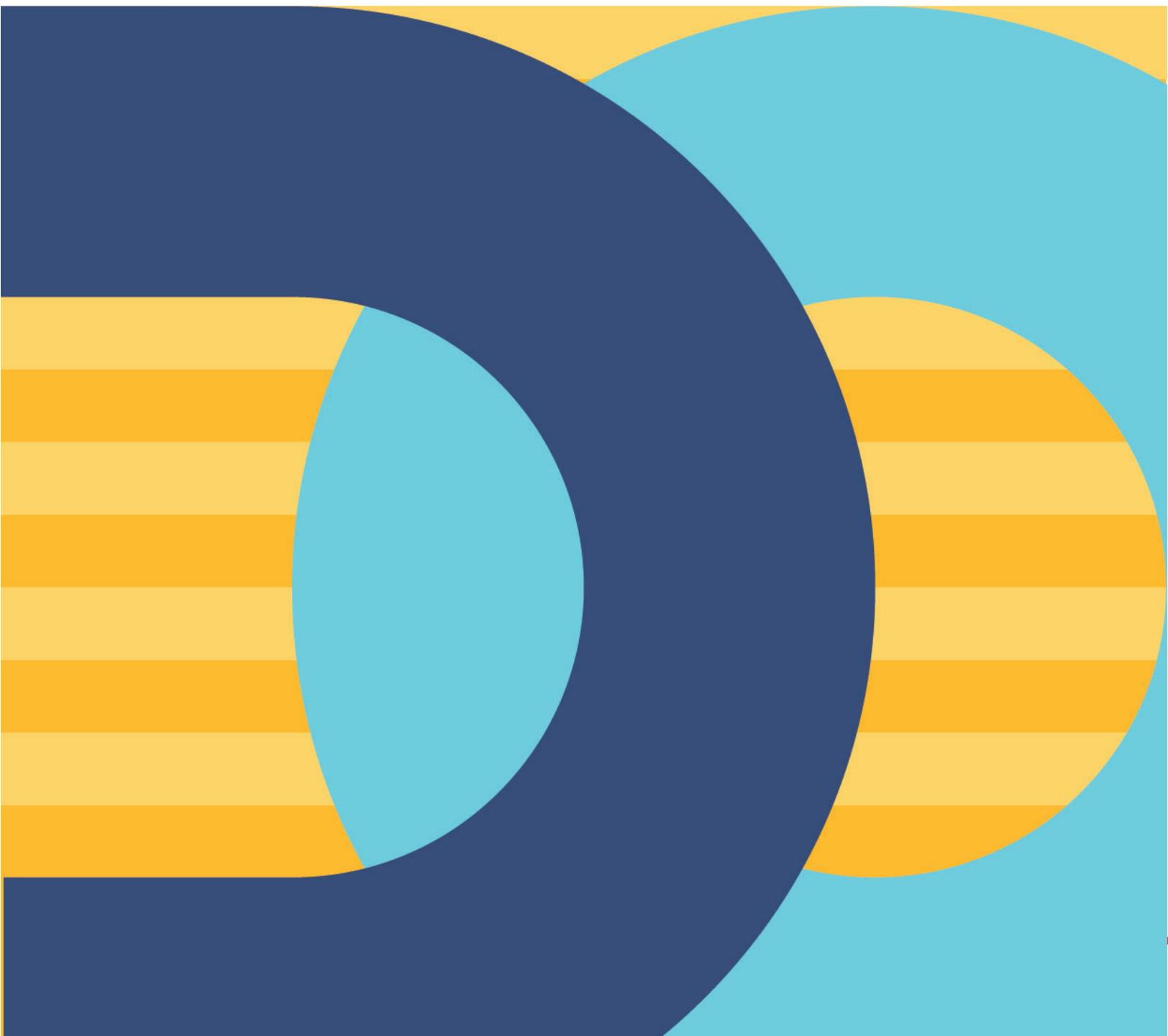
BIBLIOGRAFÍA SOBRE LA REVOLUCIÓN INSURTECH Y EL SEGURO.

1. Insurtech Global Outlook 2020. NTT DATA everis
2. Informe “Covid-19, reacción e impacto del seguro”. Community of Insurance
3. Ecosistema digital del Corredor de seguros. Carlos Biurrun. Cuadernos de seguros. Community of Insurance. 2019
4. Seguros Inteligentes conectados. Cuadernos de seguros. Community of Insurance. 2018
5. Innovación para adaptarse a las nuevas tendencias globales de los consumidores en la industria aseguradora. Carlos Biurrun. Cuadernos de Seguro. Community of Insurance. 2015
6. The Insurtech book. The Insurance Technology. Sabine Vanderlinden. 2019. Wiley
7. Libro blanco de Insurtech. Asociación española Fintech e Insurtech. Hogan Lovels. 2019
8. Oportunidades estratégicas de Insurtech en seguros personales. Tesina de Luis Enrique Alarcón
9. Insurtech for development in África, Asia y Latin América. 2017
10. Technology and innovation in the Insurance sector. OECD. 2017
11. All the Insurance Players will be Insurtech. Matteo Carbone. 2017
12. The multi – access (r) evolution in insurance sales. Mackinsey Company
13. Digital Insurance in 2018. Driving real impact with digital and analytics. Mackinsey Company
14. Insurance 2030. The Impact of AI on the future of Insurance. Mackinsey Company. 2018
15. Informe nº 3/2019 Sigma de Swiss Re
16. Informe nº 5/2019 Sigma de Swiss Re
17. Informe nº 4/2011 Sigma de Swiss Re
18. Insurtech 10: trends for 2019. KPMG

Descarga el Informe Insurtech Global Outlook 2020

Un informe de 223 páginas que aborda las últimas tendencias y las correlaciones que se producen entre las Insurtechs y las empresas aseguradoras.

El análisis se centra en diferentes perspectivas, que van desde el impacto de estas startups en la cadena de valor del Seguro hasta la aparición de nuevos modelos de negocio. En el documento también se profundiza en las inversiones recibidas por las Insurtechs, su participación en los diferentes ecosistemas líquidos o su relación con los TechGiants más importantes.





Community
of Insurance

Conocimiento compartido
de seguros en RED