

Empresas del sector apelan a las herramientas digitales —como *big data*, Internet de las Cosas y analítica— para lanzar productos «a medida» de las exigencias de los nuevos consumidores

# Seguros buscan subirse a la ola de datos para personalizar oferta

LA DISRUPCIÓN ROMPIÓ el molde de múltiples negocios: Uber jaqueó la industria del taxi; Netflix revolucionó el consumo de películas y series, y con las plataformas de *crowdfunding* y de préstamos *online* los bancos ya no son los únicos que brindan financiamiento a particulares. A las aseguradoras no les llegó su «Uber», pero ya sienten los efectos de profundos cambios tecnológicos —*big data*, analítica, Internet de las Cosas (IoT), automatización— que empujan al sector a pensar en una mayor personalización de su oferta.

En EE.UU., surgieron *startups* que permiten comparar precios de pólizas, al mejor estilo de las plataformas de agencias de viajes *online*. Otras compañías directamente dan cobertura a sus clientes con solo descargar una *app* y a cambio de una cuota módica y unos pocos datos esenciales (ver aparte).

La transformación va más lejos. Hoy es posible que quien sufre un accidente le informe (vía Internet) a la aseguradora su ubicación y el tipo de incidente, sacar y enviar fotos del siniestro e incluso pedir que un móvil lo recoja en el lugar.

Los dispositivos usables (*wearables*), como los relojes «inteligentes», pueden relevar los indicadores

de salud del usuario, lo que abre la puerta al diseño de pólizas de vida «a la medida» de cada persona. Aseguradoras como State Farm, Liberty Mutual o Aviva en EE.UU. promueven la instalación de estos sensores biométricos para el análisis de sus afiliados.

Por añadidura, con la transformación de los productos y servi-

## El perfil del conductor define el valor de su póliza

cios, las aseguradoras comienzan a replantear su política de tarifas. Algunas compañías a nivel internacional están explorando el concepto de «pago por uso». Bajo esta modalidad, la aseguradora recopila y analiza la información digital del cliente (como conductor se considera la velocidad a la que maneja, el horario en que más usa el vehículo, sus recorridos frecuentes, entre otros ítems) para configurar la póliza y definir su costo.

«En autos, la tendencia es que más que asegurar

el vehículo hay que asegurar la movilidad de la persona», apuntó Claudia Gutiérrez, gerente de Transferencia Alternativa de Riesgos del Grupo Sura. La multinacional colombiana, con presencia en Uruguay, está aplicando el servicio «Conduce Mejor», por el cual a través de un sensor instalado en el auto del cliente se monitorea cómo conduce y, según este criterio, puede recibir un descuento en la cuota del seguro. El plan se está implementando actualmente en Colombia, pero la idea es que a futuro se expanda el resto de la región, adelantó Gutiérrez.

Las herramientas digitales no solo cumplen un propósito en el diseño de productos y servicios, sino también en la identificación de segmentos, caracterizados por necesidades más complejas y específicas.

Los millen-

nials ponderan las recomendaciones de sus pares antes que las de un vendedor experto y expresan una postura más afín a la idea de «compartir» que a la de «poseer», dos cualidades que cambian el modo en que las aseguradoras se acercan a ese mercado.

«El cambio se está dando con la modificación en los hábitos de las personas, no necesariamente porque las compañías quieran cambiar la manera de operar. La venta y la experiencia ofrecida en general se tendrá que adaptar a la forma en que los clientes quieren comprar y ser atendidos», sostiene una columna de la consultora Deloitte firmada por Fernando Oliva (socio de



EL EMPRESARIO - 12/05/17

Consultoría) y Mauro Flores (gerente de Servicios de Seguridad).

## ECOSISTEMA

Consultado por El Empresario, Oliva evaluó que la oferta digital en el mercado local «está un poco más atrasada» que en otros países.

La mayoría de las grandes aseguradoras «tienen portales para los agentes que les permiten autogestionarse; algunas ya habilitan a los clientes a comprar seguros desde sus sitios web, sobre todo productos sencillos». Mientras, en el canal *mobile* están desarrollando *apps* para la gestión de accidentes, informativas o más canales de venta directa. «Pero el cambio más grande todavía está por venir, asociado al fenómeno de las *insurtech* (compañías tecnológicas dedicadas a los seguros). Aquí en Uruguay todavía no hay un ecosistema organizado», valoró Oliva. Muchas de esas *startups* trabajan para el exterior en temas como IoT, gestión de precios por uso y *cognitive analytics* para prever comportamientos y precios personalizados, detalló el experto.

Aurelio Pastori, gerente técnico de Mapfre Uruguay, cree que uno de los cambios que verá el mercado local vendrá de la mano de los comparadores de seguros, cuyo arribo «es altamente factible». «Por supuesto que representan un desafío importante para el sector, tanto para aseguradoras como para asesores, porque detrás de su éxito está un cambio innegable en las preferencias de un segmento muy grande de los consumidores».

Sin llegar a la personalización total, la compañía está avanzando en la segmentación de propuestas para diferentes tipos de clientes en automóviles y en pólizas de hogar.

## Cinco disruptores del mercado asegurador

Un robot —en el sentido de programa informático, no de humanoide— devuelve en segundos, a quien lo solicita y al mejor estilo de un buscador de tiques aéreos, una lista de opciones de pólizas para auto. Así funciona la plataforma Insurify, creada por egresados del Massachusetts Institute of Technology (MIT), que apunta a un mercado que solo en EE.UU. mueve US\$ 220.000 millones.



Creada por emprendedores argentinos en 2009, Comparacasa.com permite al usuario elegir la póliza —para auto, vida, hogar, préstamo personal o tarjetas de crédito— de su conveniencia. En materia de precios, la firma promete un ahorro de hasta 40% en un año. La lista de proveedores supera las 20 compañías aseguradoras en el ramo automotor.

«Simplificar el seguro médico» es la premisa de Oscar (EE.UU.), una *startup* que vende planes para brindar atención en alianza con médicos y hospitales locales. Al completar una serie de datos en la plataforma *online*, el usuario recibe su cotización. La firma comenzó en 2010 a la luz del programa Obamacare, dirigido a las personas de bajos ingresos excluidas del sistema de salud.

«¡Su limonada está pronta!», remata la *app* de la aseguradora P2P (Peer to Peer), Lemonade, una vez que el cliente contrata una de sus pólizas 100% *online*. La firma, fundada en 2015 en EE.UU., usa herramientas de inteligencia artificial para diseñar una cobertura a la medida del cliente en forma ágil (todo el proceso toma un minuto y medio). El pago es igualmente rápido, promete; en tres minutos le acredita el monto al damnificado.

De un automóvil a un segway, de un inmueble a una póliza de vida, Progressive cubre un amplio abanico de categorías en el ramo de los seguros. Nacida en 1937 en EE.UU. como una aseguradora tradicional, la compañía ha desarrollado fuertemente en los últimos años sus servicios en el canal *online*, a través de su plataforma para PC y en formato *app*.

Surco Seguros cuenta con «contenedores de productos», por ejemplo en pólizas de vida, que permiten al cliente elegir la cobertura (póliza y adicionales) en base a la composición de su familia, edad e ingresos. En agro, la compañía ha incorporado más de «60 innovaciones» en productos, destacó el gerente general, Andrés Elola. Para el ejecutivo, confeccionar productos ultra-personalizados trae el «dilema» de hacer congeniar «la necesidad de tener uniformidad, dispersión y grandes números para lograr primas adecuadas y la tendencia a la personalización» que guía al negocio.

Para el director ejecutivo de la Asociación Uruguaya de Empresas Aseguradoras (Audea), Mauricio Castellanos, las tendencias digitales están en una fase «muy embrionaria», por lo es prematuro arriesgar cuáles de ellas aterrizarán en el mercado, cuándo lo harán y cómo se implementarán.

Entretanto, las empresas han incorporado personal a sus cuadros técnicos para hacer frente a la demanda. La complejidad de la industria está provocando que también se sumen perfiles creativos o desde el campo social (como sociólogos), para descifrar a los consumidores y detectar oportunidades de negocios, afirmó Gutiérrez.

«Mucha de la materia prima de la industria aseguradora no existirá (a futuro); si los autos no chocan, si las empresas no se incendian, lo que necesitamos (son perfiles con) una mezcla tal que entiendan con la tecnología cómo es el comportamiento de los consumidores, pero también sepan leer el entorno, qué está pasando con los consumidores y la sociedad», concluyó. ■