

Seguro de Autos. Cambios y nuevas propuestas

Nos encontramos en un punto de inflexión en el Seguro de Autos. Todo indica que varias de las principales magnitudes económicas relacionadas con el seguro del automóvil van a cambiar a lo largo del año 2014, o ya han empezado a hacerlo. Entre ellas, la prima media, que ha dejado de decrecer con la intensidad que venía haciéndolo los últimos años y que incluso, podría llegar a subir. También, la frecuencia siniestral, que como consecuencia de una mayor utilización del vehículo por una gradual salida de la crisis económica, se espera que se incremente. El coste medio, también se incrementará como consecuencia de la actualización del Baremo y, sobre todo, por su posible efecto retroactivo. Probablemente se incremente, también, el escaso nuevo negocio actual como consecuencia de un mayor número de matriculaciones y se contraten más seguros a todo riesgo (con o sin franquicia) y frenen la fuerte migración que durante los últimos años se ha producido desde seguros a todo riesgo hacia seguros a terceros.

Pero en cualquier caso, un intenso nivel de competencia se quedará por tiempo indefinido, ya que el consumidor está actualmente mucho más preparado, dispone de gran cantidad de información y es más exigente. Para afrontar dicha competencia, las compañías aseguradoras reaccionarán de modos diferentes mediante la fijación de primas competitivas, pero sobre todo, con la oferta de nuevos e innovadores productos. Es esencial mejorar los niveles de satisfacción de los asegurados para incrementar los niveles de retención de los mismos y, para ello, es crucial ofrecer servicios de calidad y nuevas soluciones dirigidas a perfiles determinados; todo ello, mediante los análisis de segmentación oportunos.

Además de innovadoras coberturas y regalos de seguros o mensualidades de prima, hay un tipo de oferta particularmente interesante e innovadora como son los seguros tipo PAYD (*Pay as you drive*) o UBI (*Usage based insurance*) en los que se instala un dispositivo en el vehículo que registra cómo es conducido. Concretamente, dependiendo de la granularidad de la información que captura el dispositivo, se puede conocer en gran detalle no solo cuándo y por dónde se conduce el vehículo

JESÚS CATALÁN

Director de Towers Watson

sino también aspectos como el nivel de agresividad en un adelantamiento o una curva o el modo en que se circula por una rotonda o se cambian las marchas. Todo ello, además, teniendo en cuenta al mismo tiempo otros factores de carácter externo como, por ejemplo, las condiciones climatológicas del momento.

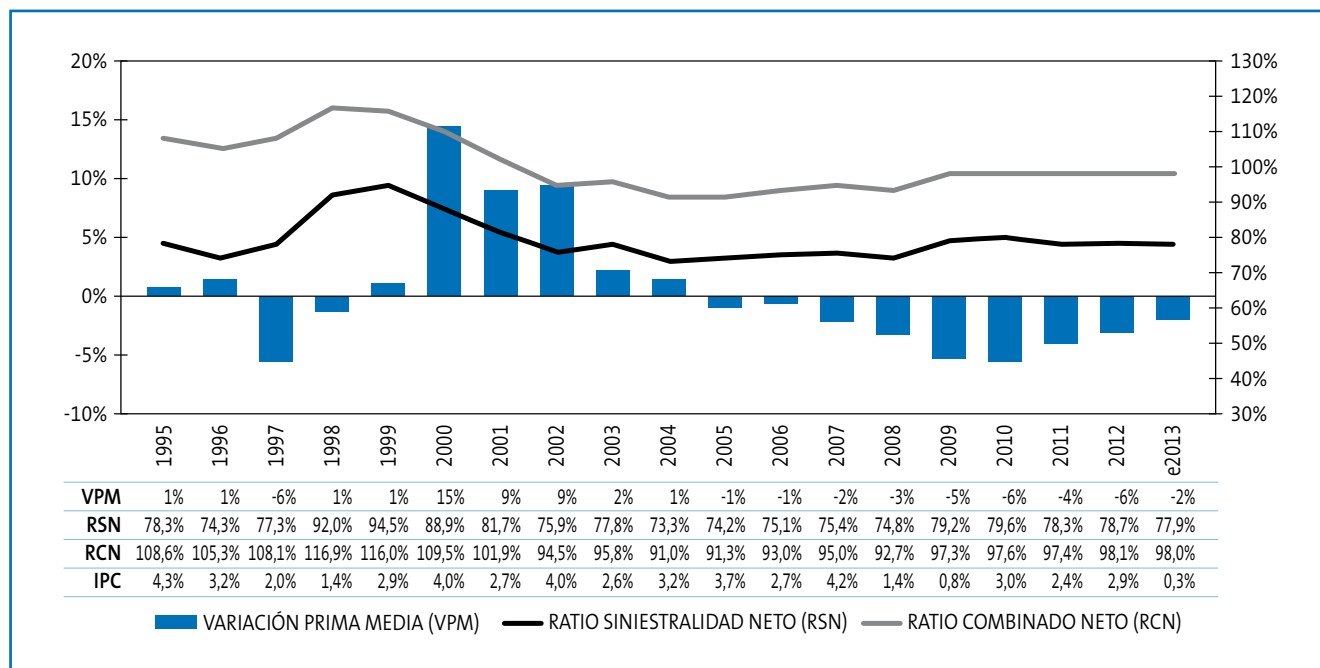
Este tipo de información, tratado de un modo apropiado, puede ayudar a conocer los riesgos con un nivel de detalle extraordinario y, por tanto, será muy relevante para aquellas compañías aseguradoras que dispongan de dicha información, las cuales podrán tomar decisiones de alta precisión y evaluar el impacto potencial de las mismas para alcanzar los criterios de éxito alineados con su estrategia.

Pero tan importante como lo mencionado anteriormente (o quizá más) es la nueva capacidad de alta interacción con el asegurado que se ofrece y que es actualmente muy escasa. Mediante este tipo de soluciones, puede establecerse un contacto directo y periódico con el asegurado a través de aplicaciones tecnológicas en las que se le informa on-line de lo que la compañía aseguradora estime relevante. Por ejemplo, puede informarle de cómo está conduciendo en cada momento y del impacto en su prima, alertarle cuando está efectuando maniobras de riesgo o aconsejarle cómo mejorar su conducción, etc.

De hecho, son también muy importantes e innovadores los servicios de valor añadido que se ofre-

Es esencial mejorar los niveles de satisfacción de los asegurados para incrementar los niveles de retención de los mismos y, para ello, es crucial ofrecer servicios de calidad y nuevas soluciones dirigidas a perfiles determinados

FIGURA 1. Evolución de Resultados del Seguro de Autos



Fuente: DGSFP, ICEA y Análisis Towers Watson.

FIGURA 2. Scoring de riesgo en la conducción generado por Towers Watson DriveAbility



Fuente: Towers Watson.

esperar a recoger y analizar la información capturada por los dispositivos instalados en los vehículos para construir un algoritmo de tarificación derivado a partir de la aplicación de técnicas estadísticas de modelización apropiadas. Dichas soluciones ofrecen *scorings* altamente discriminantes y, por tanto, muy predictivos del riesgo, derivados de la experiencia recogida a partir de las experiencias de conducción de muchos asegurados en diferentes compañías e incluso en distintos países.

También es interesante poner de manifiesto que una reciente encuesta realizada por Towers Watson a unos 7.000 potenciales asegurados en 7 países mostró conclusiones como las mencionadas a continuación:

- Hasta un 80% de los encuestados de Italia y España mostró interés en un producto telemático, por delante del resto de los países considerados.

cen con este tipo de productos ya que, entre otros, ofrecen la localización del vehículo en caso de robo o pérdida, el envío de un servicio de emergencia mediante la detección automática de un posible accidente o evento de alto riesgo, el envío de una grúa a un punto exacto simplemente accionado un botón o la alerta, por ejemplo mediante un SMS, sobre la conducción por una zona u horario no permitidos (especialmente útil para padres con hijos en edad de conducción).

Merece la pena mencionar algunas soluciones existentes en el mercado como *DriveAbility* mediante las que es posible que la entidad aseguradora no necesite

Hay un tipo de oferta particularmente interesante e innovadora como son los seguros tipo PAYD (*Pay as you drive*) o UBI (*Usage based insurance*) en los que se instala un dispositivo en el vehículo que registra cómo es conducido

FIGURA 3. Menú de servicios de valor añadido de un seguro asociado a un dispositivo telemático

	LLAMADA DE EMERGENCIA <ul style="list-style-type: none"> • Uso del acelerómetro 3D y la velocidad OBD para detectar posibles impactos graves. • Uso de conexión móvil para enviar mensajes de texto con los datos. 		ESTADO DEL VEHÍCULO <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y diagnóstico de fallos a través del portal del cliente.
	SERVICIO DE AVERÍA <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para activar un mensaje de texto con la ubicación geográfica para solicitar una grúa. 		SERVICIO DE ROBO <ul style="list-style-type: none"> • Detecta movimiento sin iniciar la puesta en marcha. • Seguimiento y llamada de ayuda (podría incluso desactivarse el vehículo).
	VÍNCULO CON EL TELÉFONO <ul style="list-style-type: none"> • Para números predefinidos para ayuda del call center. 		ACTIVACIÓN REMOTA DEL “MODO SEGURO” <ul style="list-style-type: none"> • Activación de servicio Geofence u otras restricciones (horarias, etc.) a la conducción SMS.
	NAVEGACIÓN SATÉLITE <ul style="list-style-type: none"> • Si se vincula con una pantalla PND. 		SERVICIO GEO -POSICIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Detecta ubicación fuera de zona segura. • Activa una alerta (podría incluso desactivar el vehículo). • Notificación de conducción al exceder otros límites (velocidad, frenado, etc.).
	REGISTRO DE VIAJES DE NEGOCIO <ul style="list-style-type: none"> • Distinción entre viajes de negocio de viajes profesionales. 		FEEDBACK AL CONDUCTOR <ul style="list-style-type: none"> • Alertas en tiempo real (feedback). • Informes y mapas en el portal del cliente.

- El interés en telemática es común a todas las edades.
- Los consumidores prefieren una autoinstalación (OBD).
- Localización de vehículo en caso de robo y llamada de emergencia automática son los servicios más valorados.
- En la mayoría de los países considerados los consumidores estarían dispuestos a pagar alrededor de 30 euros.
- Un mayor respeto de los límites de velocidad y en la conducción, junto a una distancia de seguridad adecuada, son los hábitos que más se cambiarían.
- En España, las mayores preocupaciones de los consumidores son la filtración de datos personales, que la prima aumente y que la información se utilice para rechazar siniestros.

En definitiva, con este tipo de nuevas propuestas se puede ir más allá del establecimiento de una prima, mejorando la relación con el asegurado y su forma de conducción y llegando, incluso, a salvar vidas como ya ha sucedido gracias al envío automático de servicios de emergencia en sucesos graves en los que el asegurado había quedado inconsciente.

Sin duda, soluciones como esta ayudan a las compañías a ser más competitivas no solo en precio, sino en calidad y diferenciación de marca.

Con este tipo de nuevas propuestas se puede ir más allá del establecimiento de una prima, mejorando la relación con el asegurado y su forma de conducción y llegando, incluso, a salvar vidas

