



Seguros y reaseguros en Internet. Nuevas apuestas

Javier San Basilio
MAPFRE RE Londres

«Parece clara la necesidad de tener una estrategia definida con respecto a Internet, ser suficientemente flexible y rápido como para poder aprovechar las ventajas que ofrece, esas posibilidades que en algunos casos sólo se vislumbran, pero en otras son evidentes.»

Para tener una pequeña idea de la presencia del mundo asegurador en Internet, y viceversa, les propongo una prueba; escriban «insurance» en el buscador google.com y recibirán más de 14 millones de respuestas; escriban «insurance company» y recibirán 763.000 respuestas; prueben con «reinsurance» y en este caso serán 229.000.

¿Quiere esto decir que todas las compañías de seguros y reaseguros y todos los profesionales implicados en este negocio, tienen plena conciencia de la importancia del medio? Creo sinceramente que no. Pregúntense también, ya que estamos en ello, cuántas de las compañías que ustedes conocen realizan operaciones de seguros y reaseguros en Internet.

Debemos pensar también si el mercado, todos los operadores, y sobre todo, nuestros clientes, están preparados para contratar y tramitar sus pólizas a través de Internet, y si desean hacerlo. Para que esto sea así, para que exista esa necesidad, o esa voluntad, Internet debe aportar algún valor añadido, sea éste una mejora en el flujo de información, la posibilidad de acceder a más proveedores de servicios aseguradores, o, fundamentalmente, un abaratamiento en los costes.

Aunque prácticamente cualquier compañía tenga hoy en día presencia en Internet, el grado de desarrollo es muy diferente la utilización que a este instrumento se está dando no es en absoluto uniforme. Encontramos compañías que distribuyen sus productos únicamente a través de Internet, frente a compañías que no utilizan la «Red de redes» para nada. Es muy difícil, hoy en día, justificar cualquiera de estas dos opciones tan extremas. Parece muy arriesgado confiar toda la política comercial de una compañía a un solo canal de distribución tan novedoso en muchos aspectos como es Internet, pero no es menos arriesgado menospre-

ciar sus posibilidades, y no utilizarlas.

Parece clara la necesidad de tener una estrategia definida con respecto a Internet, ser lo suficientemente flexible y rápido como para poder aprovechar las ventajas que ofrece, esas posibilidades que en algunos casos sólo se vislumbran, pero que en otras son evidentes. Por poner un ejemplo muy sencillo, piensen el ahorro que puede encontrar una compañía con presencia en varios continentes, sólo en las comunicaciones internas, cuánto tiempo se tarda, y cuánto cuesta enviar faxes o envíos postales a una red multinacional, y compárenlo con el coste, tanto económico como en tiempo, de ese mismo envío cuando se realiza por correo electrónico.

Cada semana nos encontramos con alguna nueva oferta relativa al tratamiento de seguros o reaseguros en Internet. Es difícil ver si toda esta nueva información puede ser beneficiosa para nuestro negocio, qué alternativa es la que mejor se adapta a nuestro particular mercado, a las necesidades de nuestra compañía y, más importante aún, a los deseos y necesidades de nuestros clientes.

Hemos pasado de las páginas web realizadas con un estilo de folleto informativo a todo tipo de iniciativas para cotizar y realizar negocios directamente en la red, con estructuras B2B (business to business) y entornos de comunicación electrónica seguros.

Internet nos ofrece la posibilidad de conectar todas las oficinas de nuestra red de manera



eficiente, rápida y relativamente sencilla y económica. Podemos compartir los recursos de toda la organización en un instante, podemos compartir información, archivos, datos, aplicaciones informáticas, lo que queramos, en definitiva. En este ámbito es fundamental asegurar que todos aquellos que queramos tengan acceso a nuestra red, y al mismo tiempo asegurar que tan sólo ellos tienen acceso, evitando la interferencia de elementos extraños a la organización. Todos hemos oído hablar de las «hazañas» de los piratas informáticos. Éstos pueden ser desde adolescentes con mucho tiempo libre y ganas de demostrar sus amplios conocimientos o gastar una broma pesada, hasta sofisticados delincuentes cibernéticos o competidores sin escrúpulos. En cualquier caso, es imprescindible garantizar la integridad del sistema.

Pero Internet no sólo nos ofrece esa posibilidad de agilizar y extender las redes internas, también nos ofrece la posibilidad de conectar con nuestros clientes, fuentes de negocio o mercado, de manera automática, desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día. Nos permite ofrecer y demandar servicios de una manera desconocida hasta ahora. En este campo del contacto entre profesionales las ofertas de distintas soluciones no cesan de aparecer. Son los llamados B2B, «business to business» o B2C, «business to customer».

En estos entornos nos encontramos con plataformas participadas por conocidos operadores profesionales, bien corredores o bien compañías de seguros o reaseguros, en contraposición a las creadas por compañías puramente Informáticas.

Las opciones «profesionales» ofrecen la garantía inicial de ser nombres conocidos y respetados en el negocio, de sólida trayectoria y reconocida solvencia, tanto técnica como financiera.

También aportan un valor añadido claro en su conocimiento del mercado, en su capacidad, y en la rapidez de tramitación. Como punto en contra se puede hablar de la posible parcialidad de las plataformas, al no estar participadas por todos los operadores del mercado. La neutralidad y transparencia deberá demostrarse en la práctica.

«Las opciones “Profesionales” ofrecen la garantía inicial de ser nombres conocidos y respetados en el negocio, de sólida trayectoria y reconocida solvencia, tanto técnica como financiera. También aportan un valor añadido claro en su conocimiento del mercado, en su capacidad y en la rapidez de tramitación. Como punto en contra se puede hablar de la posible parcialidad de las plataformas, al no estar participadas por todos los operadores del mercado. La neutralidad y la transparencia deberán demostrarse en la práctica.»

Las plataformas puramente informáticas son en teoría independientes y neutrales, aunque habría que analizar su accionariado, pero sus ventajas no son tan claras. Deberán convencer a todo tipo de operadores para que se asocien, y demostrar que suponen una agilización en los procesos de colocación y tramitación de riesgos y siniestros, y, no nos olvidemos, demostrar que no suponen un coste adicional, sin aportar nada más que un sistema de correo electrónico restringido.

La propia naturaleza y el objetivo de cada plataforma determinarán en buena medida su estructura. Si se trata de una plataforma orientada a la oferta de seguros sencillos a particulares, bien sea plataforma multimarca o exclusiva, deberá tener una estructura visible sencilla y atractiva. Deberá funcionar basada en los navegadores de Internet habituales entre usuarios privados, y no requerir la utilización de software exclusivo.

Si por el contrario se trata de una plataforma dirigida exclusivamente a profesionales, se la podrá dotar de contenido más técnico y, según se demuestre la eficacia de la plataforma, pensar en la utilización de software específico y en una estructura de cuotas de participación que compense tanto a la plataforma como a todos los intervinientes.

El tema de las cuotas de suscripción es impensable en un sistema de difusión masiva y difícil de justificar en un primer momento en un sistema de intercambio entre profesionales. Es muy fácil que un reasegurador o un asegurador estén dispuestos a aceptar o ceder negocios en la red, como una alternativa más entre los canales de distribución. Es más difícil que estén dispuestos a pagar una sustanciosa suma por un software o por la pertenencia a ese intercambio, antes de que se hayan producido transacciones que demuestren la eficacia y conveniencia del sistema.

Generar una masa crítica que los haga viables es uno de los principales problemas de estos sistemas, y en este punto parece que las plataformas formadas por miembros reconocidos de la comunidad aseguradora vuelven a contar con ventaja.

Como siempre, será el mercado quien al final decidirá cuáles son las opciones de éxito, aunque parece que tienen más posibilidades y más sentido las opciones encabezadas por operadores profesionales. ■