

Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador

Carlos Varela, vicepresidente técnico
Fasecolda

Mario Ochoa, director responsable de Data Insights para Latinoamérica en Microsoft Corporation, se refirió a la implementación de las nuevas tecnologías en el mercado asegurador. Centró su conferencia en tres ejes: la aseguradora digital, la inteligente y la ágil. El sector asegurador no será el mismo en los años por venir.

La Munich Re de Colombia se vinculó activamente a la XXIV Convención Internacional de Seguros con la conferencia dictada por el representante de Microsoft para Latinoamérica; su exposición mostró que la tecnología está permeando cada faceta del negocio y que la forma en la que conocemos hoy el seguro empezará a sufrir cambios importantes. El reto es tan grande como interesante.

La aseguradora digital

Es una realidad. Las nuevas generaciones que vienen creciendo junto con la acelerada evolución de la tecnología son consumidores totalmente diferentes a los que

por décadas hemos tenido en el sector asegurador. El panorama de ventas lo muestra: el 71 % de los compradores están dispuestos a adquirir seguros en línea; el 37 % usaron teléfonos inteligentes y el 46 % tabletas para interactuar con sus aseguradoras; y el 48 % tiene en cuenta los comentarios que se dejaron en los medios sociales cuando se trata de comprar seguros.

Estas cifras contrastan con la dinámica que aún continúa en el mercado; el 89% de las ventas en seguros de vida, por ejemplo, sigue haciéndose a través de intermediarios. Esta dicotomía deberá resolverse en los años por venir. Una cosa es clara, la tecnología ofrece a las aseguradoras canales de comercialización



Mario Ochoa Castillo, director responsable de Data Insights para Microsoft Latinoamérica en Microsoft Corporation

que las pueden convertir en «multipresentes». Ese será un factor clave para el cambio.

La creación de experiencias multicanal permite que el consumidor de seguros pueda estar conectado a la compañía (y la aseguradora conectada con su consumidor) a través de los múltiples dispositivos que su cliente utiliza decenas de veces al día (teléfono, tableta, computador y televisión). Esto se suma a canales que hoy existen como los *call centers*.

Esta permanente interacción genera posibilidades insospechadas. Mario Ochoa mostró el ejemplo de Aegon, una empresa que lanza un canal para la comerciali-

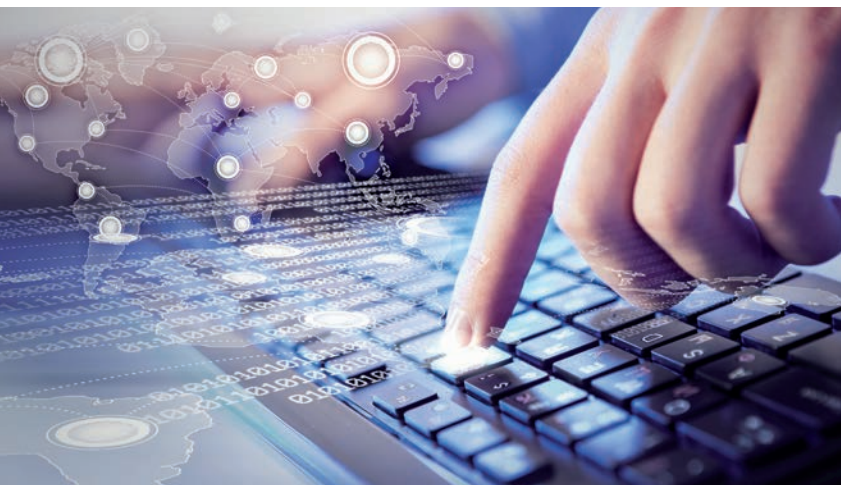
zación de seguros basado en Facebook. A través de Kroodle, una subsidiaria de Aegon, se han diseñado productos de seguros enfocados a los usuarios móviles, con el fin de vender productos que solo son accesibles a través de Facebook.

Kroodle es hoy única en el mercado, pero no lo será en el futuro. La capacidad de multipresencia que brindan las nuevas tecnologías y la disposición de los nuevos consumidores a interactuar con varios dispositivos en su diario vivir no solo facilitarán la compra de seguros, sino que exigirán de la compañía nuevos mecanismos de comercialización. La aseguradora, sin lugar a dudas, pasará a ser digital.

La aseguradora inteligente

El ingeniero Ochoa en su exposición contextualizó su charla definiendo el Internet de las cosas como: «la red de objetos físicos que contiene tecnología incrustada para comunicar sus estados internos e interactuar con el entorno».

En los seguros de automóviles, hoy es una realidad el *pay-as-you-drive* o *pay-as-you-go* porque la información telemática lo permite; las primas del seguro pueden cambiar acorde con el cumplimiento de variables que son pactadas con el asegurado; por ejemplo, si la distancia recorrida o el tiempo al volante superan lo establecido, se



➔ La nueva tecnología no sólo es para interactuar con los clientes, brinda a la aseguradora elementos para volverla más eficiente.

Las expectativas en el desarrollo del Internet de las cosas son altas. Los costos de los componentes que hacen posible esta tecnología están disminuyendo de manera importante, la demanda por dispositivos conectados están en aumento, las opciones de equipos se está ampliando, las máquinas están hablando entre sí y los beneficios económicos son enormes.

El Internet de las cosas tiene una capacidad de impactar a los seguros, que hoy parece inconmensurable. En la actualidad, incipientes aún en nuestro medio, tenemos bandas que monitorean nuestra posición, frecuencia cardíaca, calorías quemadas y calidad de sueño, también contamos con dispositivos que nos indican la velocidad a la que vamos en nuestro vehículo y brindan información sobre cambios bruscos en la aceleración.

pagará un poco más en la prima; de igual forma, esta se reducirá si no se utiliza el carro por un tiempo.


¿Y qué tal si la casa está equipada con sensores y cámaras, cada vez más fáciles de obtener en el mercado, conectadas a un programa que monitorea la temperatura, la concentración de CO², detecta el humo y entrega avisos de entradas o salidas no autorizadas? Esta información es muy útil para los aseguradores de daños, que pueden tener datos confiables del comportamiento y estado de las unidades residenciales sobre la que ofrecen cobertura. ¿Qué pasaría si, además, los incidentes son detectados automáticamente y se puede enviar un aviso a los bomberos? Estos elementos terminan por mitigar el riesgo y ofrecen nuevas posibilidades a los aseguradores.

Por último, los *wearables*: esta tecnología permitirá, entre otros, expedir un seguro de vida utilizando un «... precio base que se puede actualizar posteriormente, para lo cual el comprador se compromete a proporcionar información adicional (...) e, igual de importante, a cumplir objetivos de comportamiento». Impensable hace muy pocos años. Esta tecnología hoy está siendo utilizada para emitir alertas sobre el comportamiento de pacientes a sus médicos; una nueva forma de mitigar riesgos asociados a la salud. Un nuevo mundo de posibilidades se abre ante nosotros.

La aseguradora ágil

La nueva tecnología no solo es para interactuar con los clientes, también brinda a la aseguradora elementos para volverla más eficiente. La nube es un ejemplo de ello. Los pesados sistemas de información de antaño, poco flexibles y costosos, están siendo reemplazados por soluciones basadas en la nube, que hoy están incursionando en sofisticados aspectos del negocio como la actuaría, la expedición y los siniestros; se ha probado con creces que es una herramienta efectiva para aumentar la productividad al interior de las empresas.

La nube permite una más fluida comunicación con los intermediarios, clientes y proveedores; ayuda a impulsar la innovación de productos y servicios, porque es la base de la multipresencia que se cita en este resumen; y permite que la aseguradora pueda reenfocar sus estrategias sin tener que pensar en las costosas y dolorosas transformaciones en sus sistemas de información. La nube ofrece el potencial de convertir a la aseguradora en una compañía ágil.

La tecnología avanza implacable. Muchos de los negocios hoy se suscriben utilizando métodos que no han cambiado sustancialmente en muchos años, si las empresas creen que la tecnología está aún lejos de afectar el negocio, será mejor que lo piensen dos veces; la aseguradora digital, inteligente y ágil puede estar a la vuelta de la esquina. 



➔ El 71% de los compradores están dispuestos a adquirir seguros en línea.