



Las insurtech han irrumpido hace poco en nuestro mercado, pero han venido para quedarse. Se postulan como la palanca para dar velocidad y poder cambiar todos los procesos aseguradores, las relaciones con el cliente, las propuestas de valor. En definitiva, van a traer consigo nuevas oportunidades para el sector. De su mano vendrán soluciones que ayudan a aumentar las ventas cruzadas, que mejoran los tiempos de respuesta de los clientes, que adquieren información de los usuarios y se la pasan a los profesionales del asesoramiento en los seguros, que son los mediadores.

12

Las insurtech mejorarán
el **SERVICIO AL CLIENTE**

La transformación digital de los servicios aseguradores está exigiendo una adaptación al nuevo entorno tecnológico por parte de las compañías, que algunas startups quieren ayudar a desarrollar con herramientas innovadoras que aporten un valor añadido. De ahí, que sea un proceso colaborativo e integrador.

“Insurtech es tecnología orientada al cliente y gracias a ese acceso a las tecnologías van a existir unas soluciones hasta el momento impensables dentro de la estructura organizativa de una aseguradora, porque no las pueden desarrollar y porque hay muchos procesos que no son rentables, pero que lo van a ser, porque al automatizarlos, acudir a la masa, hacen que lo sea”, precisa David Navarro, vocal de la vertical de Seguros de la [Asociación Española de Fintech e Insurtech](#).

Precisamente esa centralización en el cliente es el aspecto unificador de las startups tecnológicas y de los profesionales del sector. En este sentido, Ángel Viñas i Aliau, presidente director general de [Seguros Broker](#), considera básico definir el insurtech como “la tecnología que le tiene que permitir a un cliente tener conectividad con toda su oferta de seguros a través de un dispositivo móvil, poder cotizar y contratar y hacer cualquier tipo de gestión a través de ese aparato”.

Para Óscar Paz, responsable de [AXA Opensurance](#), lo que resulta realmente innovador del insurtech es que “viene desde fuera del sector”, lo



David Navarro



Ángel Viñas i Aliau



Oscar Paz



Ángel Urquiza



Ricardo Peris

que permite tener “una visión *out of the box*. Son emprendedores que ya han irrumpido en otros sectores y que vienen con innovación enriquecida, que tarda menos en integrarse”.

Optimismo de cara a 2017

Sobre la evolución de estas tecnologías en 2017, todos los expertos coinciden en que este será el año clave para su despegue. Como resume Óscar Paz, 2015 fue el año en que explotó las inversiones de insurtech y en 2016 siguió subiendo. Será precisamente en este 2017 cuando considera que esos gastos pasados vayan floreciendo.

“Seguro que en 2017, 2018 y 2019 va a haber una gran revolución en toda la tecnología de los seguros, no solo en las compañías, sino sobre todo en la mediación, que debe ser la gran protagonista de la tecnología insurtech”, subraya Ángel Viñas i Aliau.

“Cuanto más conectables seamos, más podremos crecer”.

Óscar Paz

Desde el punto de vista de las compañías, Ángel Urquiza, director de Innovación de [Santalucía](#), coincide en que “2017 va a ser



“Las aseguradoras están en un proceso de transformación digital, en el que van a ser ayudadas por las insurtech, que serán palanca para dar velocidad y poder cambiar”. Ángel Urquiza

importante. Las aseguradoras están ahora mismo en un proceso de transformación digital, en el que van a ser ayudadas por las insurtech, que serán palanca para dar velocidad y poder cambiar todos nuestros procesos, nuestras relaciones con el cliente, nuestras propuestas de valor”.

“Por un lado tenemos todos esos aprendizajes de fintech, con los errores y los aciertos, y de otro lado todos hemos visto muy claro que tenemos muchas razones para subirnos al carro”, corrobora Ricardo Peris, director de Desarrollo de Negocio de [Correduría Peris](#).

Tras la estela de las fintech

En este sentido, David Navarro considera que las insurtech lo están teniendo más fácil que

14 sus predecesoras, ya que “para poder operar en fintech es imprescindible tener una autorización por parte de la CNMV, que está tardando en responder aproximadamente dos años”. En el sector Seguros ese obstáculo no existe, lo que favorece la aparición de iniciativas nuevas. Con todo, lanza una queja: “El mayor freno viene de nuestra conectividad con las compañías de seguros, porque no hay manera de conectarnos con su web service”.

Tanto aseguradoras como mediadores coinciden en que este es un reto a superar: “La banca tiene las apis por normativa europea abiertas y es algo que en el mundo del seguro no se ha trabajado mucho”, reconoce Paz.

“Tenemos que preparar nuestra tecnología para poder conec-

tarnos”, propone Ángel Urquiza, quien no obstante apela a las startups tecnológicas a tener paciencia con las aseguradoras durante todo el desarrollo, ya que los ritmos de adaptación al nuevo panorama varían de unas compañías a otras.

Desde el punto de vista de las tecnológicas hay coincidencia en la necesidad de ese trabajo conjunto. Para Navarro la clave de la evolución es la adaptación a esos ritmos: “Nosotros estamos aquí para empujar, para provocar cierta aceleración y está claro que la única forma va a ser colaborando con la compañía de seguros”.

¿Amenaza u oportunidad?

No obstante, todos los expertos participantes en la mesa redonda organizada por PymeSeguros, valoran que las insurtech van a traer consigo nuevas oportunidades para el sector. Con alguna dificultad pareja, como resalta Ricardo Peris: “Todo cambio es una amenaza porque varían las normas del juego y especialmente para quien tiene una posición fuerte en el *status quo* previo”.

Viñas i Aliau considera que igual que el mercado financiero sí se ha sentido intimidado por las fintech, las compañías no se sien-

“La tecnología es una aliada cuando la utilizas y es una amenaza cuando la ignoras”. Ángel Viñas i Aliau



ten amenazadas por las startups innovadoras: “Al contrario, lo ven como un mecanismo de apoyo para

establecer relación con el cliente y sobre todo para el canal”.

“La diferencia es que las aseguradoras no tenemos tanto miedo porque las insurtech nos van a proporcionar recurrencia con el cliente, algo que la banca ya tenía”, incide Urquiza, para quien las nuevas tecnologías van a permitir a las compañías un contacto más habitual con el cliente, que hasta ahora se limitaba prácticamente a cuando se contrata la póliza.

El papel de los mediadores...

Para el presidente de Seguros Broker los mediadores también tienen que cambiar su forma de relacionarse con el cliente con la aparición de las insurtech: “Decirle a un cliente que esta compañía va a ser la mejor para él a lo largo de toda su vida y para todos sus riesgos es una posición equivocada. Lo que hay que decirle es que el mediador va a hacer todo lo posible para que su perfil, que cambia cada año, esté lo mejor adaptado a la oferta que hay en el mercado y además darle todas las facilidades de relación con su compañía. Eso es precisamente lo que brinda insurtech, la posibilidad de acceder de una manera integrada y a través del dispositivo móvil”.

En esta línea, el vocal de la vertical de Seguros de la Asociación Española de Fintech e Insurtech destaca que las startups a día de hoy ya están aportando numerosos beneficios a los corredores dispuestos a aceptarlos, como soluciones que ayudan a aumentar las ventas cruzadas, otras que mejoran los tiempos de respuesta de los clientes, otras que adquieren información de los usuarios y se la pasan a los profesionales del asesoramiento en los seguros, que son los mediadores...

Peris va más allá y sostiene que “ante estos cambios el nuevo rol del corredor es el de dinamizador de todos estos procesos”, ya que tiene que hacer un buen análisis de riesgos y un buen asesoramiento al cliente y en paralelo dinamizar la creación de nuevos productos por parte de las aseguradoras que den respuesta a las actividades concretas de los clientes.

... y el de las aseguradoras

El director de Innovación de Santalucía, discurre que lo que deben hacer las entidades es abrir espacios nuevos de colaboración con las insurtech, “ya sea con centros de innovación, con programas de generación, con nuevas formas y formatos...”. Considera que el futuro del sector pasa por la creación conjunta, de modo que las entidades se alimenten del espíritu innovador de las startups y estas puedan probar sus soluciones con los miles de clientes que tiene una aseguradora.

Para el responsable de AXA Opensurancce el principal obstáculo que deben superar es la inercia cultural, ya que las compañías sí poseen recursos y capacidad: “Si pensamos que somos tan grandes que nadie nos va a venir a atacar, no haremos nada”.

En este sentido, habla de vencer con el paradigma de “café para todos”, por el que la aseguradora ofrecía a todos los mediadores el mismo tipo de seguro para que lo vendiese. Ahora hay productos más personalizados dirigidos a una proporción pequeña de la población y resulta más adecuado que solo los comercialicen algunos distribuidores.

A por nuevos nichos

Precisamente lo que atestiguaron todos los profesionales es que el sector Seguros está asistiendo a toda una revolución. La irrupción de las insurtech llega en un momento en el que la propia socie-



“Las insurtech estamos aquí para empujar, para provocar cierta aceleración y la única forma que tenemos de trabajar es colaborando con la compañía de seguros”. Daniel Navarro



“Al final se trata de tener las capacidades tecnológicas para poder ser el primero en crear y adaptar tecnología en este nuevo proceso y dar respuesta al cliente”.
Ricardo Peris

dad está sufriendo profundos cambios en su forma de relacionarse y de consumir. La venta online, la interactividad de las compras o el consumo colaborativo están produciendo que los distintos ramos del mercado tengan que adaptarse a ellas si quieren sobrevivir. Además de sacar a la luz nuevos nichos atractivos. “El seguro ayuda a que otros sectores crezcan, porque muchas plataformas si no tienen una póliza no arrancan, por lo que hace falta diseñar unos nuevos productos para que este tipo de economía crezca”, señala Óscar Paz, responsable de AXA Opensurance.

El director de Desarrollo de Negocio de la Correduría Peris plantea que la única forma de llegar a esos

nuevos nichos que surgen es buscando unas vías alternativas de alianzas o de colaboración para que los nuevos *players* del sector permitan alcanzarlos, “con ellos de la mano, no compitiendo contra ellos”.

Además, se requiere “tener capacidades tecnológicas para cubrir esos nuevos nichos”, puntualiza, lo que, intrínsecamente, lleva aparejado un cambio en el modelo del canal, ya que incluso quienes desarrollan el tipo de mediación más tradicional, basada en el cara a cara, ahora “necesitan estar dotados de tecnología que resuma todo su nuevo *know-how* en una aplicación”, porque la visión del cliente frente a la póliza también ha cambiado.

¿Adaptarse o desaparecer?

¿Significa esto que los canales tradicionales de distribución

de seguros van a extinguirse? Viñas i Aliau lo tiene claro y cree que dejar pasar de largo este nuevo cambio tecnológico puede ser demolidor: “Hay una generación de excepcionales profesionales de la mediación, que lo son en el plano técnico, pero no tanto en el tecnológico y el empresarial, y si no se adaptan a esta tecnología van a desaparecer”, sentencia.

Para Óscar Paz es un proceso que, si no es inmediato, sí es inexorable. No se trata, a su entender, de perder el valor en el proceso administrativo o de venta, pero sí dotar de la tecnología a todos los profesionales para generar más valor con el cliente, que lo está reclamando.

En este punto Ángel Urquiza, director de Innovación de Santalucía, hace una puntualización, llamando la atención en que también existen muchas tipologías de clientes, no solo los digitales: “La propuesta de valor al final tiene que ser global, pero tiene que saber personalizar en cada cliente para hacer la experiencia suya”. Estas diferentes velocidades que aprecia en los clientes también supone mantener el canal tradicional con el que los menos digitalizados se sienten más cómodos.

“No los puedes perder”, apostilla el presidente director general de Seguros Broker, “pero simplemente ese es el segmento que va hacia la extinción por simple relevo generacional”. A su entender el problema es que muchos mediadores tradicionales ven en la tecnología una amenaza contra la que tienen que competir, “en lugar de ver algo que tienen que integrar para mejorar su posición en el mercado y su propuesta de valor en su relación con los clientes”.

AITANA PRIETO / CARMEN PEÑA

FOTOS: IRENE MEDINA

Para leer más sobre la mesa redonda [pulse aquí](#)

