



Embedded Insurance

¿Una tendencia o el futuro?

Embedded Insurance no es nuevo: los seguros de viaje al reservar vuelos y las garantías extendidas de electrodomésticos existen desde hace años. Lo que es nuevo es integrar seguros de una forma fluida y discreta en la experiencia del cliente.

Marcela Abraham

Directora de Consultoría y Tecnología para Aseguradoras en América Latina, WTW

Duncan Briggs

Director Global de Sinergias para Aseguradoras, WTW

Melissa Ornelas

Directora de Tecnología para Aseguradoras en América Latina, WTW

En una definición simple, Emdeded Insurance es cualquier seguro que se puede adquirir al comprar otro producto o servicio. Mientras que, en definiciones más amplias, se trata de seguros vendidos por proveedores de productos o servicios en otros sectores que utilizan tecnología para integrar el seguro.

Nuestra definición preferida plantea al Embedded Insurance como un seguro valioso, relevante y personalizado que se ofrece a las personas cuando más lo necesitan, por parte de una organización no aseguradora que aprovecha una relación basada en la confianza con su cliente y el acceso a su información.

Algunas de las proyecciones del mercado muestran que este tipo de coberturas representará más del 25% de las primas de seguros a nivel mundial para 2030 y capitalizaciones de billones de dólares. Estas cifras pueden ser ambiciosas o tal vez no completamente objetivas, ya que muchas de ellas provienen de empresas InsurTech con un interés personal en el mercado de Embedded Insurance.

La realidad es que actualmente estos seguros representan una proporción minúscula de las primas en el mercado colombiano. ¿Seguirá siendo así o se alcanzarán las proyecciones? Nuestra visión está en un punto intermedio, ya que el crecimiento es factible, pero requiere de impulso en el sector.

¿Por qué Embedded Insurance debe ser importante para todas las empresas hoy?

Nuestra opinión es que este seguro será una opción para acceder a mercados a los que los seguros tradicionales no han logrado llegar, ayudando con ello a cerrar la brecha de protección del seguro. Además, es una puerta de entrada para nuevos jugadores en el sector, siendo los más obvios, pero no los únicos, los fabricantes de automóviles.

Por ejemplo, una compañía estadounidense de vehículos eléctricos ahora tiene su propia compañía de seguros. Su oferta de coberturas está integrada en la experiencia de compra y las tarifas reflejan un puntaje de riesgo de

cada conductor basado en datos recopilados mientras conduce.

También otros proveedores de productos y servicios se están asociando con aseguradoras para incorporar seguros en sus ofertas.

El cambio en el estilo de vida de las personas, el avance de la tecnología y la facilidad de acceso a más información otorgan una ventaja competitiva a las organizaciones que son capaces de utilizar estos factores para comprender al cliente y optimizar sus procesos de principio a fin. Esta ventaja no es exclusiva de las aseguradoras, de hecho, parece estar más cerca de organizaciones que cuentan con la confianza de sus clientes.

➔ “Es una opción para acceder a mercados a los que los seguros tradicionales no han logrado llegar, ayudando a cerrar la brecha de protección del seguro”.

¿Cómo encontrar el socio ideal?

En Embedded Insurance, una de las primeras cuestiones a resolver es quién es el socio ideal y cuál es el producto o servicio en el que vamos a integrar el seguro.

Las aseguradoras necesitan buscar un socio que cubra sus principales debilidades en la construcción de relaciones de confianza y largo plazo con los clientes, esto debido a que el seguro siempre ha sido un producto “push” y el contacto con el asegurado es limitado.

Por otro lado, el socio debe percibir la inclusión de seguros como algo más que una forma de ingreso adicional, también debe verlo como un elemento

que le permite competir de manera más efectiva en su mercado y fortalecer la lealtad y el valor de sus clientes en el largo plazo.

El seguro que mejor complementa un producto es aquel que:

1. No impacta en la competitividad del precio
2. Aparece naturalmente en el proceso de compra del producto principal
3. No requiere ningún esfuerzo adicional por parte del cliente

¿Cómo suscribir?

La información que se utiliza para suscribir riesgos en este tipo de seguros idealmente debe provenir de los datos que el producto o servicio principal requiere y habrá que buscar otras fuentes de datos que puedan reemplazar preguntas o pasos adicionales.

Al suscribir productos de Embedded Insurance, el uso de información histórica puede tener limitaciones, ya que la cobertura se ofrece en un contexto diferente y a través de un canal de distribución distinto. Además, debemos considerar que la interacción digital podría conducir a formas de fraude diferentes a las que hemos visto con las ventas tradicionales.

Estas variables deben ser consideradas dentro del precio cobrado por el seguro. El enfoque tradicional sería aplicar recargos que compensen una mayor incertidumbre, pero quizá lo que se requiere es un cambio en la mentalidad del suscriptor para que sea más pragmático y califique a través de prueba y error.

¿Cómo diseñar un producto Embedded Insurance?

A través de la modularización, podemos lograr un equilibrio entre simplicidad y personalización. Esto implica tener coberturas y beneficios en las versiones más simples para que los productos sean accesibles, completos y atractivos para un mercado más amplio.



También debemos asegurarnos de que la cobertura se ajuste a las necesidades del cliente en ese momento. Aquí es clave entender cómo percibe el cliente sus necesidades de protección y no cómo las mide y define la compañía. Si esto se logra, el cliente tomará la decisión automáticamente.

Otro punto importante en el diseño es considerar que el seguro está reforzando la venta de otro producto o servicio, ya sea como elemento de competitividad o para fidelizar al cliente. Aquí encaja el concepto de co-diseño, el cual implica que el valor de ambos productos se incrementa al comercializarlos juntos.

Tenemos que encontrar el equilibrio entre el precio y el nivel de cobertura. El precio debe ser accesible pero la cobertura debe ser suficiente, o el mínimo necesario para mantenerse relevante.

Por último, los productos Embedded Insurance deben diseñarse considerando una experiencia totalmente digital para el cliente. Uno de los principales errores que se ha cometido es lanzar productos en experiencia híbrida.

¿Cómo triunfar con Embedded Insurance?

Algunos factores clave para tener éxito en el mercado de Embedded Insurance son:



➔ Embedded Insurance es un seguro valioso, relevante y personalizado que se ofrece a las personas cuando más lo necesitan, por parte de una organización no aseguradora en una relación basada en la confianza con su cliente y el acceso a su información.

- Usar datos, análisis real y tecnología para que la venta del seguro sea discreta y transparente en la compra del producto principal.
- Elegir a un socio con acceso a datos relacionados con momentos de vida de los clientes.
- Eliminar fricciones asociadas al seguro, desde el momento de la compra hasta los procesos de siniestros.
- Tener costos unitarios bajos para que el producto sea accesible y permita que la aseguradora obtenga ganancias.
- Educar al mercado sobre la importancia de la protección y su vulnerabilidad a diferentes riesgos. Un cliente que comprende el valor del seguro será más propenso a comprar.

Conclusión

Volviendo a nuestra pregunta inicial: ¿Embedded Insurance es una tendencia o es el futuro? Los expertos han hablado del mercado de este seguro hasta el punto de que muchas de las proyecciones podrían verse como aspiraciones.

El número de seguros Embedded Insurance que hemos observado en los últimos dos años, sin duda, está

alterando el panorama de la industria. La tecnología cada vez más sofisticada y el uso más inteligente de datos están permitiendo que los seguros se integren en más productos y servicios, de una manera discreta, oportuna y relevante.

Estos productos han ido más allá del seguro de viaje de prima baja y las garantías extendidas hacia productos de prima más alta, como seguros de automóviles, seguros de propietarios de viviendas e incluso coberturas de líneas comerciales. Logrando llegar a mercados antes desatendidos.

Podríamos cuestionar algunas de las cifras publicadas por ser demasiado optimistas o ambiciosas, pero muchas de ellas están respaldadas por una cantidad significativa de investigación, entonces, ¿qué pasará? Nuestra intuición dice que Embedded Insurance va a ser grande y que las aseguradoras deben ser más que espectadoras. 



 **YouTube**

El video de la intervención de Melissa Ornelas está **disponible** en el canal de Youtube de Fasecolda.

[Clic aquí](#)