

# Tecnologías Web 2.0



RETOS Y POSIBILIDADES

## EL CASO DE BRASIL

OLAVO RIBEIRO SALLES

Superintendencia de Seguros Privados de Brasil (SUSEP)

LUIS JOYANES AGUILAR

Universidad Pontificia de Salamanca

**E**l desarrollo del mercado de microseguros presenta varios retos, siendo uno de los más importantes el de los costes de gestión. Dado el gran volumen de pólizas de pequeño valor, ¿cómo se puede realizar la distribución de las primas y la gestión de los siniestros de un gran número de pólizas de pequeño valor de la forma más eficiente y barata posible? Las tecnologías Web 2.0 (*blogs, wikis, redes sociales, software como un servicio,...*) pueden colaborar con la viabilidad financiera de las entidades proveedoras de microseguros. Pero en el caso de Brasil deberán afrontarse otros retos, como el acceso del público objetivo del microseguro y de las pequeñas aseguradoras a estas tecnologías. También hay oportunidades como los programas gubernamenta-

# en el mercado de microseguros



ILLUSTRATION STOCK

les de inclusión digital y el hecho de que Brasil es el país con la mayor proporción de usuarios de Internet que utilizan redes sociales y *blogs* para relacionarse.

## 1 Introducción

Los datos indican que el mercado de seguros en Brasil deberá crecer de forma acelerada en los próximos cinco años, influenciado por el crecimiento de la economía y la ascensión social de las personas con bajos ingresos, clientes potenciales del microseguro.

El porcentaje del mercado de seguros en el Producto Interior Bruto (PIB) de Brasil, que en la actualidad es del 3,2%, puede llegar al 6% (Brasil, 2010) (Accenture, 2009) gracias principalmente al microseguro, que tiene un mercado potencial estimado de consumidores del orden de 70 millones de personas (Bester, 2010).

El Gobierno brasileño dispone de políticas explícitas creadas para las microfinanzas, y en ellas se incluye el aprovisionamiento de los seguros para la población de bajos ingresos. El microseguro está orientado hacia los hogares de bajos ingresos que normalmente pueden no estar protegidos por otros seguros y/o esquemas de seguridad social. Hay que destacar que el microseguro no viene a ser un programa asistencialista, ya que comprende el pago de primas normales y proporciona una protección adecuada al asegurado (Brasil, 2008).

El desarrollo del mercado de microseguros presenta varios retos. Uno de los más importantes son los costes de gestión. ¿Cómo se puede realizar la distribu-



ción, la administración de las primas y la gestión de los siniestros de un gran número de pólizas de pequeño valor de la forma más eficiente y barata posible? La innovación es la clave para encontrar soluciones a estos desafíos y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden contribuir a la sostenibilidad de los proveedores de microseguros (Churchill, 2007).

El sector seguros exige el uso intensivo de las TIC, que permitan la reducción de costes y el incremento de la productividad. Según la empresa de consultoría en tecnología Accenture (2010), en el ámbito global, las aseguradoras van a hacer más inversiones en sus plataformas web. La mayoría de las compañías cree que en los próximos tres años se prestarán desde Internet todos los servicios a clientes y colaboradores. El estudio pone de manifiesto que las aseguradoras focalizarán sus prioridades de inversión en las tecnologías móviles y en el marketing digital, incluyendo redes sociales. Además de ser una plataforma de coste menor, permite a las aseguradoras llegar a los nuevos consumidores de seguros, a los jóvenes de la Generación Y o a los nativos digitales.

En este contexto, las tecnologías Web 2.0 (*blogs*, redes sociales, *wikis*, *software* como un servicio,...)<sup>1</sup> pueden contribuir al desarrollo sostenible de los microseguros. Esto es de importancia especial para el microseguro, ya que sin tecnología difícilmente será viable adecuar un producto de alto coste a las clases que ingresan menos.



**LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0 (BLOGS, REDES SOCIALES, WIKIS, SOFTWARE COMO UN SERVICIO, ETC.)  
PUEDEN CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS MICROSEGUROS**

El presente artículo tiene por objeto evaluar las posibilidades, las oportunidades y los retos para la aplicación de las tecnologías Web 2.0 en el mercado de microseguros de Brasil. De este modo, en el siguiente apartado presentamos el contexto del mercado de seguros y el estado de la cuestión del microseguro en Brasil.

En el tercer apartado presentamos el concepto de tecnologías Web 2.0, destacando sus aplicaciones en las empresas en general y en el mercado de seguros en particular.

Seguidamente, en el cuarto apartado, reflexionamos sobre las posibilidades para la aplicación en el mercado de microseguros de Brasil. El último apartado evalúa los retos y oportunidades de las tecnologías Web 2.0 en el mercado de microseguros en Brasil.

## 2 Microseguros en Brasil

### BRASIL: CONTEXTO ECONÓMICO

Brasil, con una población de 191 millones de habitantes que viven en una superficie de 8.514.876.599 kilómetros cuadrados (IBGE, 2011), es el quinto país del mundo en población y extensión territorial (Nichter, 2002)(Naciones Unidas, 2011). También es la octava mayor economía del mundo (Banco Mundial, 2009). En 2010, la tasa de crecimiento del PIB fue del 7,5%. En términos absolutos, el PIB brasileño ascendió a 3.674.964 millones de reales (1.570.497 millones de euros) (BACEN, 2011).

El sistema financiero brasileño está tecnológicamente actualizado y ofrece productos y servicios sofisticados. En 2009, el mercado de seguros obtuvo unos ingresos de 95.347 millones de reales (34.671 millones de euros, el 3,2% del PIB de Brasil), constituyén-

dose de esta forma en el mercado de seguros más importante de Latinoamérica y en el decimosexto del mundo (Brasil, 2010) (Sigma, 2010).

### ESTADO DE LA CUESTIÓN DEL MICROSEGURO EN BRASIL

Definir el concepto de microseguro y de población de bajos ingresos es de gran importancia para la regulación de este segmento del mercado y así poder desarrollar productos específicos para este grupo social.

La Superintendencia de Seguros Privados (SU-SEP) del Ministerio de Hacienda es el organismo encargado de supervisar el mercado de seguros en Brasil. La SUSEP adoptó la siguiente redacción del concepto de microseguro: «El microseguro es la protección financiera que proporcionan los proveedores autorizados a la población de bajos ingresos contra los riesgos específicos, en compensación por los pagos de primas proporcionales a las probabilidades y a los costos de los riesgos involucrados, de conformidad con la legislación y los principios de los seguros aceptados internacionalmente».<sup>2</sup>

Otra definición importante es el concepto de población de bajos ingresos, que varía según la jurisdicción. En el caso de Brasil, entre las diversas variables

---

<sup>1</sup> La lista de tecnologías Web 2.0 es muy amplia. Centramos nuestra atención en aquellas tecnologías más comunes y útiles en las empresas actuales.

<sup>2</sup> La *International Association of Insurance Supervisors* (IAIS) recomienda que los Principios Básicos de Seguros deben ser el foco y la base del trabajo futuro sobre la regulación y supervisión de microseguros en todas las jurisdicciones. El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial los usan para evaluar la actuación de los supervisores de seguros. Los Principios Básicos de Seguros proporcionan un marco aceptado globalmente para la regulación y supervisión del sector Seguros (IAIS, 2007).

que determinan el concepto de «bajos ingresos», aparte del valor promedio del ingreso familiar, se tiene en cuenta el grado de escolaridad, las características físicas del domicilio, la existencia de línea telefónica fija y la posesión de bienes durables, entre otros. El concepto es complejo y está pendiente de una definición firme, pero para una primera aproximación del público objetivo al microseguro se decidió que la población de bajos ingresos, a los efectos del microseguro en Brasil, está constituida por el número de habitantes con ingresos mensuales de hasta tres sueldos mínimos (1.634 reales o 698 euros)<sup>3</sup>. El nivel de hasta tres sueldos mínimos incluye cerca de 128 millones de personas<sup>4</sup> (Brasil, 2008) (IBGE, 2006) (Bester, 2010).

Es importante destacar que en Brasil existen otros tipos de seguros que incluyen a las personas de bajos ingresos (seguros populares), pero para que puedan ser considerados microseguros es indispensable que este producto haya sido desarrollado específicamente para este segmento de la población.

Ejemplos de productos con características de microseguros ya comercializados en Brasil son.

**PASI** (Plan de Amparo Social Inmediato).

Programa desarrollado en 1989 por una correduría de seguros con la aseguradora MAPFRE. Su enfoque principal son los obreros de la construcción civil y hoy tiene 2 millones de asegurados. Comercializa seguros de Vida en grupo y accidentes personales.

**SINAF Seguros.** Vende pólizas que van desde 12.50 a 30 reales (5 a 13 euros) por mes, que ofrecen distintos niveles de cobertura. El componente principal es la asistencia funeraria

así como la «sustitución de los ingresos» en el caso de la muerte del asegurado. SINAF cubre más de 500.000 vidas, todas en las clases de bajos ingresos (Bester, 2010).

Actualmente se tramita en el Congreso Nacional el proyecto de Ley de Microseguros (proyecto n° 3266/2008), por el que se crean los microseguros en Brasil. El documento, entre otras cuestiones, insta a la autorización de aseguradoras especializadas a través de una regulación especial y posibilita canales alternativos para comercialización. También alude al tratamiento fiscal diferenciado de las operaciones de microseguros.

Hay que destacar algunos factores que en Brasil son impulsores del microseguro:

- Programa de microcrédito del Gobierno brasileño. Hay sinergias importantes entre los programas de microseguro y del microcrédito en Brasil. Instituciones que comenzaron operando únicamente con el microcrédito ofrecen también en la actualidad algunos productos con características del microseguro.
- El sistema financiero brasileño es el mayor de América Latina. En 2008 los bancos brasileños tenían más de 9.000 sucursales, 158.600 cajeros automáticos (ATM) y alrededor de 3,2 millones de puntos de venta (POS) (BACEN, 2008). Esto representa una penetración muy alta para los estándares latinoamericanos para cajeros automáticos y dispositivos de punto de venta (Bester, 2010). En Brasil una parte importante de las ventas de seguro se realiza por vía bancaria (Brasil, 2009).
- Brasil tiene una amplia red de minoristas formada por al menos 70.000 tiendas (PWC, 2007) (Abrás, 2011). Esto ha facilitado la aparición de un canal de distribución importante para algunas líneas de seguro, como el seguro de amortización de préstamos y la extensión de garantía.
- Más del 98% de la población brasileña tiene acceso al servicio público de electricidad

<sup>3</sup> 1 € = 2,34 reales. Cotización del Banco Central de Brasil el 2 de mayo de 2011. [www.bacen.gov.br](http://www.bacen.gov.br)

<sup>4</sup> Se excluyen las personas demasiado pobres para acceder al microseguro (clase E). Esta población ya es atendida por los programas sociales del Gobierno.



(IBGE, 2010). En función del alcance de algunos de estos servicios entre la población de bajos ingresos, las concesionarias de servicios públicos pueden actuar como canales de distribución de microseguros.

- Programas de transferencia de renta del Gobierno brasileño. Más de 18 millones de brasileños han abandonado la miseria y 31 millones han accedido a lo que se denomina nueva clase media, que actualmente agrupa a más del 53% de la población (Cetelen, 2011).
- Los corresponsales bancarios son alianzas entre entidades bancarias y entidades no bancarias (quioscos, farmacias, comercios de alimentación). Se trata de redes de distribución a disposición de entidades bancarias para distribuir servicios financieros. Gracias al

desarrollo de los corresponsales bancarios, el 100% de los ayuntamientos de Brasil tiene cobertura de redes de distribución de servicios financieros. A pesar de que los corresponsales bancarios no están actualmente autorizados para llevar a cabo las ventas de seguros, el hecho de que se hayan establecido como un canal de distribución de servicios financieros implica un potencial significativo para la distribución de microseguros (Brasil, 2009a).

## 3 Tecnologías Web 2.0

El término Web 2.0 nació en el año 2004 y se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, como *wikis*<sup>5</sup>, *blogs*<sup>6</sup>, sindicación de contenidos (RSS)<sup>7</sup>, *folksonomía*<sup>8</sup>, *software* como servicio<sup>9</sup> y redes sociales, y de la sobreoferta de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos (Cobo, 2007).

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de este concepto son siete (O'Reilly, 2006):

1. La *World Wide Web* como plataforma de trabajo para ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías.
2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva. A medida que los usuarios agregan nuevos contenidos

**COMO CONSECUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE TRANSFERENCIA DE RENTA DEL GOBIERNO, MÁS DE 18 MILLONES DE BRASILEÑOS HAN ABANDONADO LA MISERIA Y 31 MILLONES HAN ACCEDIDO A LA NUEVA CLASE MEDIA, QUE ACTUALMENTE AGRUPA A MÁS DEL 53% DE LA POBLACIÓN**

y enlaces, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web.

3. La gestión de las bases de datos como competencia básica. Amazon tiene la misma base de datos original que obtuvieron otras librerías en línea. Hoy su base de datos es mucho más potente, pues tuvo desde sus comienzos una política de enriquecimiento de información generada por los usuarios.

4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del *software*. Se rompe el modelo inicial del *software* cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del *software* como servicio, circulando en la propia web y en combinación con los datos.

5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.

6. El *software* no limitado a un solo dispositivo. La utilización de los productos de la Web 2.0 no se limita a los ordenadores. Los teléfonos móviles de tercera generación, *iPods* y *iPhones* empezaron a ocupar espacios hasta ahora solo reservados a los ordenadores.

7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios. La página web ha evolucionado y ahora incluye soportes completos de *software* que facilitan la interacción y la inmersión con nuevas formas.

Los *blogs* son un ejemplo. La facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores justifican su éxito (Cobo, 2007) (Joyanes, 2009b).

Si anteriormente el desarrollo de las tecnologías Web 2.0 solo permitía que las personas con habilidades técnicas tuvieran la posibilidad de crear un sitio web, en la actualidad, con los nuevos elementos tecnológicos, cualquier persona puede desarrollar una página web o crear un *blog*, configurándose una web interactiva, más colaborativa y participativa (Dans, 2009).

Para las empresas, las nuevas tecnologías sociales ofrecen nuevos canales para escuchar qué dicen sus clientes sobre su producto. Antes, cuando un cliente tenía algún problema, la única consecuencia era una



reclamación a la empresa responsable. Hoy, los clientes insatisfechos están recurriendo a las redes sociales para quejarse por un mal servicio (Celaya, 2008). Además permiten aprovechar los conocimientos distribuidos en la empresa, distribuir información sobre productos y mejorar la colaboración interna.

<sup>5</sup> *Wiki*. Sitio web cuyo contenido puede ser editado colectivamente, de modo que puede ser creado, modificado y visualizado por cualquier usuario que tenga acceso a dicha *wiki*. Los *wikis* tienen flexibilidad, son fáciles de usar y además tienen bajo coste (Joyanes, 2009a). En el área financiera, los bancos están utilizando *wikis* con el objetivo de mejorar la comunicación y la colaboración con sus empleados. La banca de inversión también ha sido pionera en el uso de *wikis* como herramienta para aumentar la productividad interna. Desde 2009, Commerzbank comenzó a utilizar *wikis* en las áreas de Tecnología de la Información. Después pasó a las áreas de negocios para facilitar la finalización de documentos de auditoría en fechas establecidas por la legislación. Su utilización hacía más fácil el trabajo de los equipos que debían colaborar conjuntamente en su realización (Domínguez, 2009).

<sup>6</sup> *Blog*. Sitio web en que los usuarios envían entradas (*posts*) tipo diario y que se visualizan en orden cronológico inverso (Joyanes, 2009a).

<sup>7</sup> *Sindicación*. Sistema de distribución de contenidos que permite que los contenidos de texto, audio o vídeo lleguen de manera automática a otros sitios web o a la computadora del usuario que los ha solicitado, sin necesidad de navegación por la web (Nafria, 2007).

## TECNOLOGÍAS WEB 2.0 O SOFTWARE SOCIAL

Las Tecnologías Web 2.0 o *software* social son una categoría emergente de las Tecnologías de la Información que se están utilizando en aplicaciones y tipos de plataformas diseñados para facilitar las interacciones personales en redes de ordenadores. Las tecnologías Web 2.0 permiten a los individuos interactuar de un modo que combina su inteligencia y sus capacidades.

Las tecnologías Web 2.0 son una categoría muy amplia y flexible de *software* que engloba desde herramientas como *blogs*, *wikis*, redes sociales y etiquetado (*tag*)<sup>10</sup>, hasta mundos virtuales como Second Life y mensajería instantánea. El corazón del *software* social es un grupo o entorno dinámico que permite a los individuos interactuar de un modo que combina su inteligencia y sus capacidades (Joyanes, 2009a).

## EMPRESA 2.0

El primero en utilizar el término Empresa 2.0 fue el profesor Andrew McAfee, de la Harvard Business School, quien valoró el potencial que las empresas podrían extraer del uso de las tecnologías Web 2.0. Su definición del término es la siguiente: «Empresa 2.0 es la utilización de plataformas de *software* social emergente dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes. (*Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customers*)» (McAfee, 2006).

En su último informe de 2009, la consultora McKinsey constata que un 69% de las 1.770 empresas que participaron en una encuesta reconoce haber obtenido

beneficios cuantificables gracias a la adopción de las tecnologías Web 2.0. De acuerdo al informe, las tecnologías Web 2.0 más utilizadas en los tres últimos años son los *blogs*, las redes sociales y los *wikis* (McKinsey, 2009).

El informe de la Fundación Orange (2009) pone de manifiesto que las empresas españolas aplican las tecnologías Web 2.0 internamente en procesos tales como gestión del conocimiento, herramientas colaborativas, formación y desarrollo de productos; y externamente en la colaboración con clientes para mejorar la atención al cliente, obtener nuevos clientes, distribuir información sobre productos y recibir opiniones de los usuarios, incluso propiciando su participación en el diseño de productos. Los *blogs*, vídeos, sindicación

<sup>8</sup> *Folksonomía*. Término creado por Thomas Vander combinando las palabras «*folks*» (personas) con «*taxonomía*» (clasificación, viene de palabra griega *taxís*) para expresar el impacto de las personas en la clasificación. Las taxonomías son normalmente jerárquicas y definen a priori relaciones entre términos de arriba abajo. En la *folksonomía* las categorías usadas no obedecen a una lógica jerárquica sino a las decisiones de etiquetado de los usuarios (Joyanes, 2009a).

<sup>9</sup> *Software* como servicio (SaaS). Suministro, bajo demanda, de aplicaciones como *software* que se ofrece en una red y no precisa que los usuarios lo instalen en sus propios ordenadores. Es el *software* como un servicio universal como la luz, el agua, etc. (Joyanes, 2009a).

<sup>10</sup> Etiquetado (*tags*). Etiquetas para describir y contextualizar la información. Permiten a un usuario ordenar, clasificar y compartir un determinado contenido a través de una o más palabras. Se ha convertido en un medio de organización de la información. Las etiquetas tratan de organizar la información accesible en la Red gracias a la participación de los usuarios (Joyanes, 2009b).



**LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0 SON UNA CATEGORÍA MUY AMPLIA Y FLEXIBLE DE SOFTWARE QUE ENGLOBA DESDE HERRAMIENTAS COMO BLOGS, WIKIS, REDES SOCIALES Y ETIQUETADO HASTA MUNDOS VIRTUALES COMO SECOND LIFE Y MENSAJERÍA INSTANTÁNEA**

de contenidos (RSS), *wikis* y las redes sociales son las tecnologías más empleadas en estos procesos (Fundación Orange, 2009).

## TECNOLOGÍAS WEB 2.0: RIESGOS Y RETOS A SUPERAR

Hay que tener en cuenta que, a pesar de los aspectos positivos que poseen las tecnologías Web 2.0, también existen riesgos y retos por superar, tales como:

1. Numerosos analistas consideran que no es posible medir y justificar los costes de inversión en tecnologías participativas. De acuerdo con Newman (Newman, 2008), utilizando la misma metodología empleada para medir el Retorno de la Inversión (ROI)<sup>11</sup> de otras tecnologías y un poco de innovación se puede obtener el ROI de las tecnologías Web 2.0.

2. Control de contenido. El principal riesgo en las tecnologías Web 2.0 es la pérdida de control del mensaje; como consecuencia de ello, sus productos se pueden cargar de atributos no deseables.

3. Otro riesgo importante es la posibilidad de pérdida de datos.

Sin embargo, considerando el valor de la información en el ámbito de los negocios, el bloqueo de acceso a la Web 2.0 podría perjudicar la ventaja competitiva de una organización. El carácter instantáneo de la comunicación en un mundo Web 2.0 es una parte importante del atractivo de estas herramientas de negocios, pero hay riesgos importantes con respecto a la seguridad y la confidencialidad. Crear y hacer cumplir las políticas de uso apropiadas para garantizar la seguridad y confidencialidad de toda la información es la clave y, además, asegura que los empleados son plenamente

conscientes de los riesgos de utilizar estas herramientas (*Financial Times*, 2010).

## TECNOLOGÍAS WEB 2.0 EN EL MERCADO ASEGURADOR

En Estados Unidos, diversas aseguradoras ya están presentes en las redes sociales con el doble objetivo de acercarse a los clientes, creando y vertebrando comunidades en torno a su marca y a sus productos, y fidelizándolos (Fuentes, 2010).

En España ya se apunta la tendencia de las compañías de adaptarse al modelo de colaboración y las tecnologías Web 2.0 se han ido incorporando con más efectividad (Capgemini, 2010). Las aseguradoras consideran que los principales beneficios que las iniciativas Web 2.0 les pueden aportar son mejorar la experiencia del cliente (26% de las aseguradoras), diferenciarse de la competencia (18%) y aumentar la fidelización de los clientes (15%). Las tecnologías más usadas son *blogs*, redes sociales, sindicación de contenidos, *wikis* y *microblogging*<sup>12</sup> (Capgemini, 2009).

Hay que destacar también que en el mercado asegurador brasileño el desarrollo de la web social es todavía tímido entre los aseguradores, pero las tecnologías Web 2.0 se han ido incorporando poco a poco. Algunas aseguradoras pioneras están usando con éxito *wikis*, *blogs*, redes sociales, *software* como servicio (*Software as a Service-SaaS*) y *microblogging* (Apolice, 2010).

Gerelle y Berende (2008) desarrollaron el estudio *Technology for microinsurance-Scoping study* con el objetivo de compilar un inventario de tecnologías informáticas que son o podrían ser aplicables en la extensión de servicios de seguros a grupos familiares de bajos ingresos.



**DIVERSAS ASEGURADORAS ESTADOUNIDENSES YA ESTÁN PRESENTES EN LAS REDES SOCIALES PARA ACERCARSE A LOS CLIENTES Y FIDELIZARLOS. EN ESPAÑA YA SE APUNTA LA TENDENCIA DE LAS COMPAÑÍAS DE INCORPORAR LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0 CON MAYOR EFECTIVIDAD**

tos. Entre las tecnologías ya utilizadas destacan el *software* como servicio (SaaS) <sup>13</sup>.

Es importante resaltar que el grupo de Tecnología del Consultative Group to Assist the Poor (CGAP)<sup>14</sup> apoyó la idea de los modelos de SaaS para las pequeñas instituciones microfinancieras como una forma potencial de reducir la barrera de entrada en el mercado. SaaS tiene un gran potencial como una manera de administrar los costes de la tecnología, especialmente para aquellas instituciones financieras con procesos más estandarizados.

<sup>11</sup> Retorno de la Inversión (ROI). Ratio entre ingreso neto y costes.

<sup>12</sup> *Microblogging*. Herramienta que permite al usuario enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. La razón del límite de 140 caracteres es que los mensajes de texto en su teléfono (SMS) limitan cada mensaje a 160 caracteres. Twitter es el más famoso, con más de 90 millones de usuarios.

<sup>13</sup> Aplicaciones web. Programas a los que se accede a través de Internet.

<sup>14</sup> CGAP. Consorcio de 33 agencias de desarrollo (públicas y privadas) que trabajan en común para ampliar el acceso de los pobres a los sistemas financieros en jurisdicciones en desarrollo.

## 4 Posibilidades de aplicación de las tecnologías Web 2.0 en entidades proveedoras de microseguro en Brasil

El microseguro tiene varias peculiaridades que le distinguen del seguro convencional:

Por ejemplo, el hecho de cobrar un número elevado de primas pequeñas puede resultar un coste de transacción alto que puede aumentar las tarifas.

Un sistema de reclamaciones de siniestros rápido y eficaz resulta esencial para el éxito de un nuevo producto de microseguro. Las personas de bajos ingresos poco familiarizadas con los seguros suelen tener una percepción negativa de los mismos debido a la lentitud en la tramitación de las reclamaciones y a su denegación a causa de sutilezas técnicas (Churchill, 2007).

Las tecnologías Web 2.0 pueden desempeñar un papel relevante para que el negocio sea factible y para que los proveedores de microseguro sean sostenibles. Existen posibilidades interesantes de aplicación de estas tecnologías, sobre todo en el ámbito externo, concretamente en la interfaz con el cliente (comercialización, gestión de siniestros, conocimiento del cliente, y gestión y monitorización de la marca).

En el ámbito interno hay aplicaciones importantes en la gestión del conocimiento, desarrollo de productos, formación y en la gestión administrativa-financiera de la empresa (Salles, 2010). Por ejemplo, en la interfaz con el cliente, una empresa brasileña de consultoría en tecnología ya ofrece un sistema que admi-



nistra la venta y contratos de seguros vía SMS (*Short Message Service*) a través del teléfono móvil. Esta plataforma facilita el servicio de los corredores y automatiza el trabajo interno de las aseguradoras. La venta de seguros por esta vía ofrece varias ventajas. El uso del teléfono móvil está muy extendido en Brasil y el coste de captación es muy bajo, comparado con la utilización de otras formas de captación (Apólice, 2010).

En la gestión de siniestros se podría aplicar el *microblogging* (Twitter) para la comunicación rápida del siniestro por el corredor a la aseguradora, o entre el regulador de siniestro<sup>15</sup> y la aseguradora, y también un *wiki* para la elaboración del aviso de siniestro (documento que registra todas las informaciones/documentos sobre el siniestro; en general, este documento es elaborado tanto en la oficina del corredor de seguros como en la aseguradora). El objetivo es acelerar y reducir el coste del proceso de gestión de siniestro.

Para conocimiento del cliente y la gestión y monitorización de la marca se pueden utilizar *blogs* y redes sociales. La sindicación de contenidos (RSS) puede ser muy útil para informar de las novedades o

promociones de sus pólizas y de aquellas noticias de especial interés sobre la aseguradora.

Un ejemplo en el ámbito interno es la creación de una red social. Uno de los modelos más exitosos de proveedor de microseguros es el modelo socio-agente. La característica principal de este modelo radica en la asociación entre una aseguradora tradicional y una institución de microfinanzas -IMF- (Arruti, 2009). En este caso se podría crear una red social para, por ejemplo, desarrollar un determinado proyecto y puede no ser evidente localizar, en las dos entidades, las personas con el perfil adecuado que pueden contribuir con su experiencia en el proyecto.

La utilización de *software* como un servicio (SaaS) con inversión preferentemente de código abierto puede usarse para acceder a *software* aplicativos en el área actuarial, estadística y de gestión. Mediante el uso de herramientas de código abierto, los costes del *software* se reducen considerablemente, pues no hay derechos de licencia que pagar (Joyanes, 2009a).

En el ámbito interno se podrían utilizar también *blogs* y *wikis* para gestión de conocimiento, así como *podcasts*<sup>16</sup> y vídeos para entrenamiento del personal. Puesto que el personal que actúa sobre el terreno tiene que explicar, y quizás incluso vender, el producto de seguro a los clientes, sus miembros deben disponer de un conocimiento detallado de este tipo de actividad.



**LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0 PUEDEN DESEMPEÑAR UN PAPEL IMPORTANTE PARA QUE EL NEGOCIO DEL MICROSEGURO SEA FACTIBLE Y PARA QUE LOS PROVEEDORES DE MICROSEGURO SEAN SOSTENIBLES**

<sup>15</sup> Un regulador de siniestro es la persona responsable de la investigación y liquidación del siniestro. Puede ser un empleado de la aseguradora o de una empresa prestadora de servicio.

<sup>16</sup> *Podcast*. Archivo grabado de audio o vídeo que los usuarios se pueden descargar automáticamente para escucharlo en su ordenador o reproductor MP3. El *podcast* se está convirtiendo en una importante herramienta de comunicación corporativa.

# 5

## Tecnologías Web 2.0 y microseguros en Brasil: retos y oportunidades

### RETOS

La aplicación de las tecnologías Web 2.0 en el mercado de microseguros de Brasil presenta varios retos, como el bajo acceso de la población objetivo del microseguro a ordenadores y a banda ancha. Apenas el 32% de los domicilios de Brasil posee ordenadores, y de estos, únicamente el 27% tiene acceso a Internet. En la zona rural, el porcentaje de domicilios con acceso a Internet se reduce al 6% (GCIT, 2009).

Con respecto a la banda ancha en Brasil, es cara, de velocidad baja y concentrada en zonas con alta densidad de habitantes. En 2009, el gasto promedio de los brasileños en esta banda ancha llegaba al 4,58% de la renta mensual per cápita. En los países desarrollados este gasto únicamente alcanza el 0,5%. La carga tributaria es señalada como uno de los factores responsables del elevado coste de la banda ancha en Brasil. Los impuestos sobre la banda ancha en otros países del mundo llegan a más o menos el 17%, mientras que en Brasil pueden alcanzar hasta el 45% (IPEA, 2010) (CGIT, 2009).

El resultado del estudio realizado entre más de 3.000 ejecutivos de 13 países pone de manifiesto que las empresas brasileñas se encuentran entre las que más limitan el acceso de sus empleados a las redes sociales. De acuerdo con este estudio, el 44% de las empresas brasileñas solo permite el uso de estos canales digitales con algún tipo de restricción, y el 26% de las mismas prohíbe el acceso de sus empleados a esos canales (Half, 2011).

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el teléfono móvil en Brasil está considerado como el cuarto servicio más caro del mundo. Las tarifas cobradas a los usuarios brasileños solo están por detrás de lo que pagan japoneses, franceses y australianos (ITU, 2010).

### OPORTUNIDADES

Pero existen otras oportunidades que pueden cambiar esta situación, como los planes del Gobierno brasileño para la inclusión digital de la población, que tienen previsto permitir el acceso de la población de bajos ingresos a la compra de ordenadores (pagando intereses muy bajos). También el Plan Nacional de Banda Ancha, con precios más accesibles para las personas de bajos ingresos, cuyo objetivo es llevar la banda ancha a todos los lugares del país en cinco años. Otras oportunidades son:

La afición de los brasileños por las redes sociales y *blogs*. Brasil es el país con mayor porcentaje de usuarios de Internet que utiliza sitios para relacionarse y además pasan más tiempo en las redes sociales y en *blogs*. La red social más popular en Brasil es Orkut (Nielsen, 2009).

Hay que destacar la participación de los centros de pago (cibercafés, locutorios, ...) como un elemento de acceso a Internet o al ordenador. Los cibercafés ofrecen oportunidades de acceso a los grupos menos favorecidos de la población. El Gobierno brasileño debe tener en cuenta estos centros de pago de acceso a Internet a la hora de poner en práctica sus políticas de inclusión digital (CGIT, 2009).

Brasil tiene 147 millones (75% de la población) de usuarios de teléfonos móviles (CGIT, 2009). En el ámbito de los seguros, hay ejemplos en los que las plataformas móviles funcionan como un mecanismo auxiliar para la comercialización de microseguros y gestión de siniestros.

## CONSIDERACIONES FINALES

El microseguro va a exigir que las aseguradoras presten atención al asegurado a través de un modelo eficiente y de coste reducido, lo que debe conducir a aumentar la importancia del canal de Internet. Además, cada vez más aseguradoras entienden que los nativos digitales, futuros consumidores de seguros, tienen otras formas de comunicarse y de consumir. Las tecnologías Web 2.0 pueden desempeñar un papel importante para que el negocio sea factible y los proveedores de microseguro sostenibles, haciendo accesibles los productos a la población de bajos ingresos y bajos niveles de educación financiera, y además, mejorando el acercamiento al cliente.

Existen posibilidades interesantes de aplicación de estas tecnologías principalmente en el ámbito externo, en la interfaz con el cliente (comercialización, gestión de siniestros, conocimiento del cliente, y gestión y monitorización de la marca). En el ámbito interno hay aplicaciones importantes en la gestión del conocimiento, el desarrollo de productos, la formación y la gestión administrativa-financiera de la empresa.

En el caso del futuro mercado de microseguro de Brasil habrá que afrontar varios retos, como el bajo acceso de la población objeto del microseguro a los ordenadores y a la banda ancha. Estos desafíos van a imponer limitaciones a la aplicación de las tecnologías Web 2.0 en el mercado de microseguros de Brasil, en especial en las áreas rurales de las regiones más pobres. La eliminación de estas barreras va a depender de los resultados de los programas de inclusión digital que lleva a cabo el Gobierno brasileño. ■

## Referencias bibliográficas

Accenture. «Las aseguradoras invertirán en distribución multicanal». [Web]2010.<http://www.accenture.com/es-es/company/newsroom-spain/Pages/companias-seguros-inversiones-distribucion-multicanal.aspx> [consulta: 15 de abril de 2011].

Accenture. «*Industria seguradora do Brasil. Visão executiva da situação atual e perspectivas para 2015*» [Web] 2009. <http://www.accenture.com/br-pt/pages/insight-mercado-seguros.aspx> [consulta: 15 de abril de 2011].

Arruti, F.J.G. «Los microseguros como mecanismo de lucha frente a la pobreza: Presente y futuro (un modelo de transformación)». Trabajo de investigación tutelado, Programa de Doctorado, Facultad de Ciencias del Seguro, Jurídicas y de la Empresa, Universidad Pontificia de Salamanca, 2009.

Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). «*Panorama do setor. 2011*». [Web] 2011 <http://www.abrasnet.com.br/> [consulta: 06 de abril de 2011].

Apólice. «*Sistema possibilita venda de seguros via torpedo*». [Web] 2010. [http://www.revistaapolice.com.br/noticias/?url=sistema\\_possibilita\\_a\\_venda\\_de\\_seguros\\_via\\_torpedo\\_sms-2010-04-27-11](http://www.revistaapolice.com.br/noticias/?url=sistema_possibilita_a_venda_de_seguros_via_torpedo_sms-2010-04-27-11) [consulta: 25 de abril de 2011]

Apólice. «Vayon cria área de inteligência em mídias sociais para seguradoras». [Web] 2010. [http://www.revistaapolice.com.br/noticias/?url=vayon\\_cria\\_rea\\_de\\_inteligencia\\_em\\_mídias\\_sociais\\_para\\_seguradoras-2010-05-20-12](http://www.revistaapolice.com.br/noticias/?url=vayon_cria_rea_de_inteligencia_em_mídias_sociais_para_seguradoras-2010-05-20-12)[consulta: 25 de abril de 2011]-.

Banco Central do Brasil (BACEN). «Indicadores económicos consolidados». [Web] 2011. <http://www.bcb.gov.br/?INDECO> [Consulta: 6 abril 2011].

Banco Central do Brasil (BACEN). «Dados estadísticos». [Web] 2008. <http://www.bcb.gov.br/pom/spb/estatistica/port/estatisticas.pdf> [Consulta: 6 abril 2011].

Banco Mundial. «World Gross Domestic Products-2009». [Web] 2011a. <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>, [Consulta: 6 abril 2011].

Banco Mundial. «Notas sobre o Brasil». [Web] 2011b. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/HOME/PORTUGUESE/EXTPAISES/EXTLACINPOR/BRAZILINPOREXTN/0,,contentMDK:21354306~menuPK:6833346~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:3817167,00.html> [Consulta: 6 abril 2011].



Bester, H.; Chamberlain, D.; Hougaard, C. y Smith, H. «Microseguros no Brasil». Cape Town, South Africa: Centro para Regulação Financeira e Inclusão (CENFRI), 2010.

Brasil. Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP). Grupo de Trabalho de Microseguros da SUSEP. *Primeiro relatório parcial. Definição conceito do microseguro. Identificação do público alvo para o microseguro no Brasil*. [Web] 2008. <http://www.susep.gov.br/textos/relmicroseg1.pdf>, [consulta: 16 de Abril de 2011].

Brasil. Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP). Grupo de Trabalho de Microseguros da SUSEP. *Terceiro relatório parcial. Identificação das partes interessadas no*

*microseguro no Brasil*. [Web] 2009a. <http://www.susep.gov.br/textos/relmicroseg3.pdf>, [consulta en 16 de abril de 2011].

Brasil. Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP). Comissão Consultiva de Microseguros. *Relatório da Comissão Consultiva de Microseguros*. [Web] 2009b. [www.susep.gov.br/textos/RelFinalCNSP.pdf](http://www.susep.gov.br/textos/RelFinalCNSP.pdf), [consulta: 16 abril 2011].

Brasil. Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP). *Relatório da Gestão de 2009*. [Web] 2010. <http://www.susep.gov.br/download/menususep/gestao/RGe2009.pdf> [consulta:16 de Abril de 2011].

Capgemini. «IX Informe sobre el sector asegurador en Internet». [Web] 2009. <http://www.es.capgemini.com>, [Consulta: 6 abril 2011].

Capgemini. «X Informe sobre el sector asegurador en Internet». [Web] 2010. <http://www.es.capgemini.com>, [Consulta: 6 abril 2011].

Cetelem. «Observador Brasil 2011: Conheça o perfil dos consumidores brasileiros». [Web] 2011. [http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml), [Consulta: 24 de abril 2011].

Celaya, J. «La empresa en la Web 2.0». Barcelona: Gestión 2000. 2008

Churchill, C. «*Insuring low-income market: Challenges and solutions for commercial insurers*». The Geneva Papers, 2007, vol. 32, (401-412).

Cobo, C. y Pardo K. «Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios *fast food*». México. Grupo de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso, 2007.

Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIT). «*Pesquisa sobre o uso das Tecnologías da Informaçao e Comunicaçao no Brasil-2009*». [Web] 2010 [http:// www.cgi.br](http://www.cgi.br) [Consulta: 24 de abril 2011].

Consultative Group to Assist the Poor (CGAP). «*Microinsurance overview*». [Web] 2011. <http://www.microfinancegateway.org/p/site/m/template.rc/1.11.48248/>, [Consulta: 24 de abril 2011].

Dans, H. «La empresa en la Web 2.0». Harvard Deusto Business Review, Mayo/Junio 2007, Massachusetts Institute of Technology.

*Financial Times*. *Web 2.0 walks a fine line between business value and information risk*. *Financial Times*, 24 de enero de 2010.

Fundación Orange. «Estudio 2009 de la implantación y el uso del *software* social en la empresa

española». [Web ] 2009. [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/software-social-2009](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/software-social-2009). [consulta: 2 de abril de 2011].

Fuentes, C.F. «Actualidad del *social media* en la industria aseguradora». Semana de Seguros de 2010-Madrid. [Web] 2010.

[http://www.slideshare.net/segurosred/seguros-red-semana-del-seguro-2010?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/segurosred/seguros-red-semana-del-seguro-2010?from=ss_embed) [consulta: 2 de abril de 2011].

Gerelle, E.y Berende, M. «*Technology for microinsurance scoping study*». Geneva, International Labour Organization, 2008.

Half, H. «*Empresas brasileiras estao entre as que mais restringem acesso as redes sociais*». [Web] 2011 <http://www.roberthalf.com.br/portal/site/rh-br/menuitem.b0a52206b89cee97e7dfed10c3809fa0/?vgnnextoid=27f94ff20bcc9210VgnVCM1000003c08f90aRCRD&vgnnextchannel=cf73ff254746f110VgnVCM1000005e80fd0aRCRD> [ consulta : 23 de abril de 2011].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). «*Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2006*». [Web] 2006. <http://www.ibge.gov.br> [ consulta: 23 de abril de 2011].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). «*Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2009*».

[Web] 2010. <http://www.ibge.gov.br> [ consulta: 23 de abril de 2011].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). «*Noticias do Censo de 2010*». [Web] 2011. <http://www.censo2010.ibge.gov.br/> [ consulta: 23 de abril de 2011]

International Association of Insurance Supervisors (IAIS). Aspectos de regulación y supervisión de microseguro. [Web 2007]. [http://www.iaisweb.org/\\_\\_temp/Aspectos\\_de\\_Regulacion\\_y\\_Supervision\\_de\\_Microseguros\\_\\_2007\\_\\_Colombia.pdf](http://www.iaisweb.org/__temp/Aspectos_de_Regulacion_y_Supervision_de_Microseguros__2007__Colombia.pdf). [consulta: 16 de abril de 2011).

Ipea. «*Análise e recomendações para as políticas públicas de massificação de acesso à internet em banda larga*». Comunicados do Ipea nº 46. [Web] 2010. [http://agencia.ipea.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=artic](http://agencia.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=artic)



le&id=1059:estudo-analisa-politicas-de-acesso-a-internet-em-banda-larga&catid=9:diset&Itemid=8 [consulta en 13 de abril de 2011].

Joyanes, L. «Empresa 2.0: La integración de la Web 2.0 y la web social en las empresas». ICADE, 2009a, n° 77, abril-junio 2009, Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Joyanes, L. «Redes sociales: retos y estrategias». III Máster universitario en Mediación de Seguros y Reaseguros Privados. Curso 2009/2010. Instituto de Ciencias del Seguro, FUNDACIÓN MAPFRE. (2009b).

McAfee, A. «Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration». MIT Sloan Management Review, Hardware, 2006, MIT, vol. 14 n° 3.

McKinsey. «How companies are benefiting from the Web 2.0, McKinsey Global Survey Results». [Web] 2009. [https://www.mckinseyquarterly.com/How\\_companies\\_are\\_benefiting\\_from\\_Web\\_20\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_Results\\_2432#](https://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_benefiting_from_Web_20_McKinsey_Global_Survey_Results_2432#)[consulta: 16 de abril de 2011].

Nafria, I. «El usuario, el nuevo rey de Internet». Barcelona, Gestión 2000, 2007.

Newman, A.C. y Thomas, J.G. *Enterprise 2.0 implementation*. New York; McGraw Hill, 2008.

Nielsen. *Global faces and networking places. A Nielsen report on social networking's new global footprint*. The Nielsen Company. [Web ] 2009. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf#](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf#)[consulta: 16 de abril de 2011].

Oreilly, T. «Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del *software*». Boletín de la Sociedad de la Información. [Web] 2006. <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es> [consulta: 23 de abril de 2011].

PriceWaterhouseCoopers. «From Sao Paulo to Shanghai, new consumer dynamics». [Web] 2010. <http://www.pwc.com/la/en/publications/from-sao-paulo-to-shanghai.jhtml>, [consulta: 20 de abril de 2011].

Salles, O.R. «Las tecnologías Web 2.0 en el mercado de microseguros: retos y oportunidades. El caso de Brasil». Trabajo de investigación tutelado, Programa de Doctorado, Facultad de Ciencias del Seguro, Jurídicas y de la Empresa, Universidad Pontificia de Salamanca, 2010.

Sigma. «World Insurance in 2009», n° 02/2010, Swiss Re. [Web] 2010. <http://www.swissre.com/media/me>

dia\_information/pr\_sigma2\_2010.html [consulta: 20 de abril de 2011]

United Nations. Department of Economic and Social Affairs, Population Division. «The 2010 Revision». [Web] 2011. <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm> [consulta: 20 de abril de 2011].

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) «Measuring the information society 2010». [Web] 2010. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html> [consulta: 20 de abril de 2011].