

Jornada de Autos de ICEA

La implantación del Baremo y la digitalización, nuevos **RETOS** en Autos



La 'Jornada sobre automóviles. Claves de gestión en un entorno digital' comenzó haciendo una valoración global de la economía mundial y de la española. Los datos que aportó Camilo A. Ulloa, economista senior de BBVA Research, invitan a un prudente optimismo. "La recuperación de la economía española continúa: el crecimiento alcanzará el 3,3% en 2016, aunque se desacelerará ligeramente en 2017, donde estimamos una evolución positiva del 2,5%".

Entre los factores que condicionan la recuperación está, según Ulloa, "el hecho de que los bajos tipos de interés están aquí para quedarse, por problemas cíclicos y estructurales. Pero no a los niveles tan reducidos de hoy, lo normal es que sean inferiores a los del periodo pre crisis". En su opinión, "es necesario reducir la incertidumbre y vulnerabilidad de la economía española a través de un ambicioso proceso de reformas".

Tras la recuperación del negocio de Autos el año pasado, el ramo se enfrenta ahora a otro tipo de retos como la plena implantación del Baremo y sus consecuencias, y la digitalización de su gestión. Así quedó patente en la última Jornada sobre Automóviles, organizada por ICEA a finales de noviembre.

No obstante, comentó que ya se han producido cambios estructurales porque "es una economía con más volumen de exportaciones (nuevos mercados y además exportamos servicios, por ejemplo, somos muy buenos en construcción) y con más inversiones en activos líquidos y productivos, en lugar de invertir tanto en vivienda".

Adaptándose al Baremo

Posteriormente, Cristina Casado, responsable Técnico Legal de Unespa, habló del 'Nuevo Baremo:

Es necesario reducir la incertidumbre y vulnerabilidad de la economía española a través de un ambicioso proceso de reformas

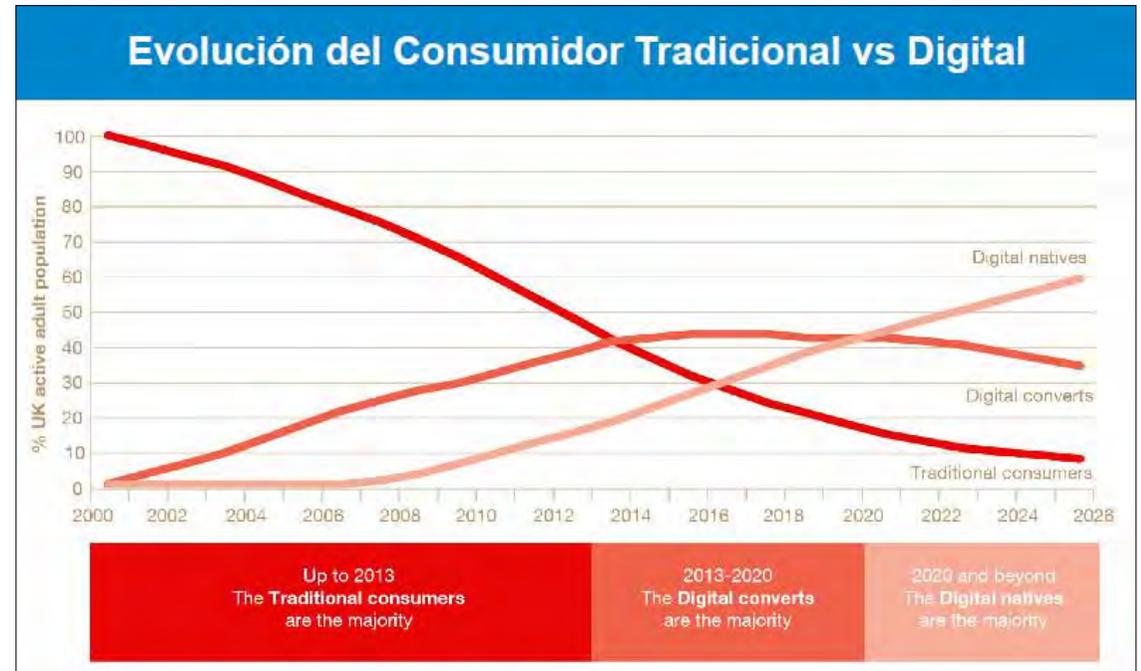
seguimiento y primeras impresiones. Antes de nada aclaró que “el sector asegurador está todavía adaptándose al nuevo Baremo de Autos, de manera que los datos disponibles sobre su funcionamiento hay que tomarlos con mucha cautela. Es necesario que transcurra más tiempo para evaluar adecuadamente su impacto”. Aun así, los datos recopilados en el estudio realizado con entidades que representan el 62% de la cuota de mercado y con un volumen de siniestros válidos de 52.387 (89,8%), indican que “el perjudicado con mayor número de casos es el hermano con un 34% (322 casos), seguidos de descendientes 30% (290 casos) y los ascendientes 21% de los casos. Mientras que los allegados supusieron el 17%”. Sobre el cobro de lucro cesante, solo lo solicitaron el 18,93% del total de los perjudicados. Sobre todo, cónyuges e hijos.

Desde el punto de vista del perjuicio patrimonial, en las lesiones de incapacidad temporal, el 3% de los lesionados reclamaron los gastos diversos resarcibles y el 31% reclamaron gastos de asistencia sanitaria. El número de lesionados con lesiones temporales que reclamaron lucro cesante es de 7.721, un 10% del total.

Sobre el Convenio de Gasto de Asistencia Sanitaria Futura, la representante de Unespa recordó que existe “un convenio entre los servicios públicos de salud, las aseguradoras y el Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) sobre los gastos previsibles de asistencia sanitaria futura una vez estabilizadas las secuelas. En él se establece, entre otras cosas, que si no se ha establecido una entidad responsable del siniestro, después de 3 meses, cada compañía asumirá los gastos de sus asegurados. En principio, se realizará un pago único, salvo que las partes acuerden un pago anual a las entidades sanitarias.

Oferta motivada tras un siniestro

Por otro lado, Cristina Casado habló del procedimiento extra-



De las 15.575 reclamaciones finalizadas, el mayor número (8.438) se han resuelto antes de la oferta motivada, un 54% de los casos

judicial en el que la aseguradora tiene la obligación de realizar una oferta o respuesta motivada en el plazo de 3 meses. Si existe una disconformidad del perjudicado con la oferta motivada, la nueva oferta se realizará en el plazo de otros 3 meses. “El objetivo es facilitar a las víctimas, tras la despenalización de las faltas, un medio gratuito para evitar la vía civil y poder obtener informes de médicos forenses”. Pero la realidad es que se producen un escaso número de ofertas motivadas; ofertas motivadas incorrectas (simples finiquitos, ofertas sin justificar valoración, sin aportar documentación...); y ofertas motivadas no basadas en el sistema de valoración.

El 18,93% del total de los perjudicados han solicitado el cobro de lucro cesante. Se trata sobre todo de cónyuges e hijos de los fallecidos

La consecuencia es que sin oferta motivada no se puede acudir al IMLCF y se corre el riesgo de que se produzca una reforma normativa y se incurra en un riesgo reputacional para el sector.

De las 15.575 reclamaciones finalizadas, el mayor número (8.438) se han resuelto antes de la oferta motivada, un 54% de los casos. Los acuerdos tras una oferta

motivada supusieron el 16% de los casos. Los otros tipos de acuerdo extrajudicial o tras intervención de médico forense sólo fueron 2 casos. El 0,56% de los casos se resolvieron en vía judicial, si bien sólo requirieron sentencia 2 de los 88 casos que se reclamaron judicialmente.

Autos sigue por buen camino

El cambio de tendencia en la evolución de la cifra de negocio del seguro de Autos que se produjo en 2015 se va a consolidar en 2016. Así lo dijo Pablo Jiménez, responsable de Proyectos del Área de Investigación de ICEA, durante su intervención. “En el mes de octubre, la cifra de negocio había crecido un 4,9%, y las previsiones para los próximos años, aunque con crecimientos más moderados, son igualmente optimistas. Para 2017, se espera un incremento del 4%, que será del 3,5% en 2018 y quizá algo menos en 2019”.

Sobre la prima media, Jiménez recordó que entre 2007 y 2015 se redujo del 1,5% al 6%. Sin embargo, en los dos últimos trimestres

de este año se está incrementando.

Para hablar de la frecuencia siniestral y la evolución macroeconómica se presentó a las investigadoras de la Cátedra ICEA-UB, Mercedes Claramunt y Eva Boj. Ambas hicieron referencia a un estudio en el que se pretende identificar qué factores económicos y legislativos, de una amplia lista de factores potencialmente influyentes, están mayormente correlacionados con la frecuencia de siniestralidad para el ramo de Automóviles.

La digitalización proporciona eficiencia y rentabilidad

En la segunda parte de la jornada, se habló de la digitalización. En ella se dijo que las empresas que han iniciado el camino de la transformación digital se adecuan mejor a los nuevos hábitos de los consumidores y resultan más eficientes y rentables. Según Antonio Martín, director de Administración, Estudios y TI de ICEA, la digitalización supone una transformación profunda de las empresas porque afecta a todas las actividades de la cadena de valor. Sin embargo, entre las aseguradoras hay “una demora en la conversión de lo digital. En parte por la implantación de Solvencia II y porque la rentabilidad sobre fondos propios sigue siendo alta y eso evita plantearse lo digital. Pero el tiempo corre en nuestra contra y nos tenemos que adaptar a ella. De hecho, algunas aseguradoras están planteándose comprar insurtech”.

Pablo Liñares, director Solutions Consulting de GT Motive, explicó que hay un cambio en el cliente. Entre los Millennials (generación Y, nacidos entre 1980 y 2000) el 27% solo quiere un contacto digital, según datos de 2015; en la generación X (nacidos entre 1965 y 1980) esa cifra se reduce hasta el 23% ; y en la generación del baby boomer (nacidos entre 1945 y 1965) está en el 6%.

Liñares abogó por “la transformación digital de todos los actores que intervienen en la gestión de un siniestro, porque mejora sustancialmente la eficiencia de todo el proceso, la competitividad





Se espera que el ramo de Autos crezca un 4% en 2017 y un 3,5% en 2018

de cada una de las empresas participantes, y la satisfacción del cliente, que se beneficia de nuevos valores y servicios añadidos con los que hasta ahora no contaba”.

Proceso de continua adaptación

Para finalizar la jornada, se celebró una mesa redonda para conocer la ‘Visión de los expertos en el ramo de Autos’ en la que participaron Javier Pimentel, responsable de Transformación Digital de Caser; Aitor del Coso, director de Transformación Digital de Grupo Mutua Madrileña; y Miguel Cruz, director de Marketing y Estrategia de Clientes de Reale.

Pimentel explicó que “la transformación digital es un proceso continuo de adaptación, reorientación y aprendizaje que implica a clientes, mediadores y proveedores”. Para tener éxito se necesitan tres cosas: “recursos, vencer las resistencias al cambio que siempre surgen

y contar con una estrategia que contemple tanto el área de operaciones como la de cliente y comercial”. Antes, hay que contar con un plan de transformación cultural que consiga activar a todas las personas de la organización, empezando por los que están en la parte más alta de la misma. No obstante, el representante de Caser advirtió de que siempre tiene que haber un canal off line que dé soporte al canal online en las operaciones que se realicen en las compañías.

En el caso de Mutua Madrileña, la digitalización es la palanca clave del plan estratégico, según Aitor del Coso. Es una realidad que desde 2011 se han multiplicado por tres el número de web en el mundo (hay 346 millones) y la transacción comercial en España desde 2011 ha crecido unas 2,3 veces. En Seguros la disrupción también es visible. El 18% de las compras ya ocurre en el canal puramente digital (Autos y Hogar) y el 58% es híbrido digital que busca en digital y contrata por otros canales.

La digitalización, en opinión de Del Coso, conlleva un cambio cultural en la empresa: se tiene que ganar en velocidad/agilidad (prueba error, hay que presentar productos rápidos aunque no sean perfectos); test&learn o aversión al riesgo (ser consciente de que las cosas pueden funcionar bien, mal o regular); y colaboración entre los departamentos.

Por último, Miguel Cruz explicó que “el lanzamiento de una estrategia digital implica un impacto en el actual modelo de negocio de la aseguradora así como en el perfil de cliente objetivo, tipología de productos, canales de distribución y promoción”. Además, el impacto de la digitalización sobre el ratio combinado es evidente. En las aseguradoras tradicionales está en el 99%, mientras que en la aseguradora digital pasa al 85%.

No obstante, lo que más preocupa a Reale son las incertidumbres que abre el coche autónomo por los riesgos que entraña si los fabricantes de vehículos optan por ocupar lugares en la cadena de valor que hoy día ocupan las aseguradoras.