

Volver al futuro: Un mundo cada vez más seguro, ¿sin aseguradoras?

Manuel Díaz , investigador de la Cámara de Automóviles
Fasecolda

Hace 30 años la película Volver al futuro imaginó cosas que ya son realidad. Hoy en día, la tecnología se ha puesto al servicio de la economía y el sector asegurador tendrá que respaldar estas nuevas iniciativas si no quiere perder relevancia.

Es fin de semana. Usted se encuentra descansando en la casa de campo que rentó a través de Airbnb. Se levanta y busca los tenis para trotar que pidió hace unos días a través de Amazon Prime Air y que entregó un dron en la puerta de su casa. Antes de iniciar el entrenamiento, ingresa a Uber y solicita que lo recojan para ir a almorzar. Todo el tiempo, el monitor de Fitbit ha estado registrando su ritmo cardiaco y hábitos alimenticios –es importante para mantener el descuento en la póliza de salud–. A la hora indicada, llega el vehículo autónomo de Google con tres personas más a bordo. Y todo esto lo hizo desde su celular.

En un futuro cercano, la escena anteriormente descrita será una realidad y las compañías de seguros influirán fuertemente en la rapidez con la que estas nuevas tecnologías sean implementadas. Para esto, entre otras cosas, tendrán que repensar la naturaleza de la responsabilidad

civil, aprovechar el gran volumen de información proveniente de las redes sociales y migrar hacia el cliente digital. Para lograrlo, la industria aseguradora del futuro enfrenta tres grandes retos: la economía compartida, la generación de los *millennials* y el Internet de las cosas.

La economía compartida. Rediseñar la forma de unir la oferta y la demanda

La tecnología ha logrado disminuir los costos de transacción al punto en el que casi cualquier persona puede ofrecer o demandar productos y servicios desde su celular, en un mercado global de más de 3.000 millones de personas con acceso a Internet. Este modelo le permitió a compañías como Uber, Lyft, Airbnb y TaskRabbit crecer de forma vertiginosa, al monetizar el tiempo libre y sacar



Ilustración: Ali Díaz

provecho de los recursos inutilizados de los oferentes, entregándolos a un menor precio a los demandantes. La unión de estos factores, junto con las relaciones de confianza que se logran a través de las redes sociales y el pago electrónico, contribuyeron con la expansión de la denominada *economía compartida*.

Las transacciones que se manejan bajo este nuevo modelo económico se caracterizan por ser temporales, esporádicas y de bajo costo; todo lo contrario al modelo actual de aseguramiento. La prueba de incompatibilidad puede ser confirmada al responder dos simples preguntas: ¿está la póliza de automóviles preparada para Uber? ¿Está la póliza de hogar preparada para Airbnb? Al analizar la estructura actual de los dos seguros más comunes del sector, es posible que la respuesta sea negativa.

Las compañías de seguros deberán buscar la forma de repensar coberturas como la de responsabilidad civil, crear productos específicos para estos nuevos modelos transaccionales y aprovechar la gran cantidad de información generada por estas plataformas. Si bien esto podría verse reflejado en la disminución del volumen de primas por concepto de una mejor tarificación, la compensación vendrá de la mano de una mayor penetración, debido a que la economía compartida no está haciendo migrar el mercado laboral, sino que está incrementando el tamaño de la torta.

Millennials – el cliente digital

Se estima que en 10 años la generación de los *millennials* –personas nacidas entre 1980 y 1995– representará el 75% del mercado laboral mundial. Esta generación de *nativos digitales* controla el mundo desde su

celular y es altamente crítica, exigente y social. Estos comportamientos son la clave del éxito de la economía compartida y, junto con la tecnología móvil, están cambiando la forma en la que se hace el trabajo, desde dónde se realiza y quiénes son la competencia.

➔ Las transacciones que se manejan bajo este nuevo modelo económico se caracterizan por ser temporales, esporádicas y de bajo costo; todo lo contrario al modelo actual de aseguramiento.

Uno de los casos de éxito más conocido de la intersección entre la tecnología, los *millennials* y el sector asegurador es el programa Vitality, de la aseguradora surafricana Discovery. En este programa, aparte de la póliza de salud, la compañía entrega a su asegurado un reloj inteligente para monitorear la actividad física, que junto con un paquete adicional de beneficios –promociones en almacenes de ropa deportiva y comida saludable, tiquetes de avión o membresías de gimnasio– pueden significar descuentos de hasta el 30% en el valor del seguro. Con este modelo, la compañía no solo está logrando una reducción significativa de las reclamaciones futuras, sino que fideliza al cliente y contribuye con el mejoramiento de la imagen de la industria aseguradora.

¿Por qué es tan importante para las aseguradoras entender a los *millennials*? Pues bien, los avances de la economía compartida están llevando a que esta generación pierda el interés por adquirir bienes durables como vehículos y apartamentos, que para un mercado como el colombiano, en donde el 60% de los seguros de vehículos están atados a los créditos otorgados por instituciones financieras, tendría graves consecuencias.

El reto consiste entonces en aprovechar los beneficios de la era digital y comenzar, por ejemplo, a profundizar las ventas en línea; según información del portal de venta de seguros ComparaMejor, mientras en Inglaterra el 80% de la venta de seguros de automóviles se realiza a través de Internet, en Colombia esta cifra apenas alcanza el uno por ciento y el proceso tarda, en promedio, quince días.

Internet de las cosas – automatizar la vida

Los avances tecnológicos están siendo dirigidos de forma tal que en un futuro cercano podamos manejar todo nuestro entorno desde un teléfono inteligente; todo, excepto los vehículos. Aun así, los vehículos sin tripulante serán la primera aplicación a gran escala de la idea del Internet de las cosas y pondrán a prueba la disposición de los consumidores hacia este nuevo tipo de tecnologías.

Se espera que en el 2017 entren en circulación los primeros prototipos de vehículos autónomos, los cuales prometen disminuir los accidentes de tránsito en un 80% durante los próximos 30 años. Y si los actuales seguros no están preparados para Uber, un vehículo sin conductor tiene revolucionada a la industria aseguradora, pues, aunque el número de accidentes disminuirá, su costo se multiplicará más de diez veces y el riesgo cibernético alcanzará nuevas dimensiones.

De acuerdo con cifras de Swiss Re, a escala mundial, el seguro de automóviles representa actualmente el 42% del total de primas que generan los seguros que cubren los daños –en Colombia este ramo representa 25% del total–. Por la importancia de este sector, la transformación que este sufriría tiene preocupada a la industria, pues todo apunta a que la esencia del seguro de automóviles migre hacia la cobertura de responsabilidad civil por los daños que puedan causar errores en la programación, o, en el peor escenario, incluso podría desaparecer. El respaldo financiero y patrimonial de empresas como Google o Apple podría llevarlos a tomar la decisión de prescindir del seguro de automóviles y reemplazar a los actuarios por ingenieros de sistemas, quienes serán los nuevos encargados de la administración de riesgo.

Aun así, lo que ganaría la industria, y la ciudadanía en general, sería mucho mayor: vehículos que se comu-

nican, capaces de prevenir accidentes, que aprenden de situaciones pasadas y proveen la mejor información del momento del choque. Y mientras esperamos que estos puedan comunicarse incluso con la red de semáforos de la ciudad, los primeros accidentes sentarán los precedentes legales, económicos y éticos que permitirán darle respuesta a preguntas, como por ejemplo: ¿cómo se determinará la responsabilidad en caso de accidente? En caso de la inminencia del accidente, ¿a quién «protegerá» el algoritmo, al conductor o al peatón? ¿Cómo enfrentará el vehículo un dilema moral de esta magnitud?

Volver al futuro

Es momento para que la industria comience a considerar los cambios que se avecinan y aproveche las herramientas actuales para llegar de forma más directa a sus consumidores, y esto implica mucho más que instalar una caja negra en los vehículos para tarifar correctamente. Si el sector asegurador no quiere perder relevancia en el futuro, deberá reformular su paradigma de negocio para hacerle competencia al reciente modelo económico que está funcionando tal y como lo hacía el café de Lloyd hace más de 300 años: el *crowdfunding*¹.

➔ Los avances de la economía compartida están llevando a que esta generación pierda el interés por adquirir bienes durables como vehículos y apartamentos.

La tecnología avanzará siempre más rápido que la regulación y, en particular, de acuerdo con la ley de Moore², la tecnología de los vehículos mejorará considerablemente cada dos años. Hace 30 años, solo estaba en la imaginación de Robert Zameckis que cuando Marty McFly viajara al 2015 se podrían hacer videollamadas –Skype–, la tecnología portable sería una realidad –tabletas, Google Glass y HoloLens– y que, incluso, existiría un vehículo que, como el DeLorean, pudiera manejarse desde un teléfono inteligente –Range Rover Sport –. Afortunadamente, el uso de dos corbatas no es una moda aceptada en la actualidad y lo único que no ha automatizado Uber es el conductor... Hasta el momento. 

1. Crowdfunding: el uso de pequeñas cantidades de capital por parte de un gran número de individuos para financiar una causa común.
2. Ley de Moore: en términos generales, la ley de Moore fue un concepto que surgió en el comienzo de la era digital para describir el crecimiento de los avances tecnológicos.

Trabajos consultados:

- Bradley, R. (2015, octubre 13). Lyft's search for a new mode of transport. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/featuredstory/541791/lyfts-search-for-a-new-mode-of-transport/>
- MIT Tech Review (2015, octubre 13). The Future of work: 2015. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/business-report/the-future-of-work-2015/>.
- Swiss Re (2015, julio 7). Next generation insurance customer – Keeping pace with the digital consumer. *Centre for global dialogue*. Recuperado de: http://cgd.swissre.com/events/Next_Generation_Insurance_Customer_Life_Health_Keeping_pace_with_the_digital_consumer.html.
- Swiss Re (2015, septiembre 24). The autonomous car 2015: Risks and opportunities for the re/insurance industry. Centre for global dialogue. Recuperado de: http://cgd.swissre.com/events/The_autonomous_car_2015_Risks_and_opportunities_for_the_reinsurance_industry.html
- Dzieza, J. (2015, octubre 28). The rating game. How Uber and its peers turned us into horrible bosses. *The Verge*. Recuperado de: <http://www.theverge.com/2015/10/28/9625968/rating-system-on-demand-economy-uber-olive-garden>.
- Panopto (2015, marzo 26) Liability and the sharing economy. *Panopto*. Recuperado de: <http://cardozolaw.hosted.panopto.com/Panopto/Pages/Viewer.aspx?id=6ca9f6b9-fbe3-463b-aa0f-73eeaf482bd2>.
- Knight, W. (2015) Car to car communication. A simple wireless technology promises to make driving much safer: *MIT Tech Review*. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/featuredstory/534981/car-to-car-communication/>.
- Swiss Re (2015, febrero 4) The road towards the autonomous car and its insurance implications. *Centre of global dialogue*. Recuperado de: http://cgd.swissre.com/risk_dialogue_magazine/Autonomous_cars/The_road_towards_the_autonomous_car_and_its_insurance_implications.html