



Actualidad Aseguradora

El Eco del Seguro

Nº 18 Año 130

www.inese.es

ENTREVISTAS

CONSTANZA GÁLLEGOS (BHSI)

LUIS A. FERNÁNDEZ-VIRGINIA
MARTÍNEZ (BIRD & BIRD)

ALFONSO GUTIÉRREZ-
ALBACETE (CPP)

MESA REDONDA

EXPERIENCIAS EN PORTALES
ASEGURADORES

PÁGINAS ESPECIALES

PREVISIONES TECNOLÓGICAS
2022

*El Seguro recupera
la senda del crecimiento
(+4,06% en 2021)*



*Premios Solidarios del Seguro 2021:
El sector renueva su compromiso
con los más desfavorecidos*



Tendencias sociales y tecnológicas aplicadas a la innovación de productos

El enorme salto cualitativo que ha dado la tecnología en los últimos años ha afectado a prácticamente todos los sectores, entre los que destaca el asegurador, que se ha visto abocado a transformar su modelo de negocio desde unos canales tradicionales —que, a menudo, funcionaban como silos— a otro digital cada vez más personalizado y customer centric.

En este nuevo escenario, es preciso que las compañías de seguros conozcan y exploten el potencial de las nuevas tecnologías, extraordinarias aliadas para identificar oportunidades de innovación y crear nuevos modelos de negocio y productos diferenciados con los que maximizar el valor.

Para ello, deben dotarse de sistemas de información complementados con tecnologías como analytics, IoT (telematics, wearables y sensors) e inteligencia artificial (IA), con los que enfrentarse a una nueva realidad donde el prefijo hiper es el rey: hiperconectividad, hiperautomatización e hiperpersonalización.

INNOVAR EN DIFERENTES DIMENSIONES

En los últimos años, las aseguradoras se han centrado en procesos de digitalización enfocados en optimizar la experiencia de clientes y socios. En la actualidad, desarrollan la innovación creando nuevos servicios, productos o canales de distribución, en el marco de su modelo de negocio.

Por su parte, las compañías de seguros con mayor capacidad de inversión crean laboratorios de innovación, e intentan seguir las InsurTechs buscando modelos disruptivos, que les permitan acceder al liderazgo en ecosistemas con valor para el cliente, al mismo tiempo que se centran en la prevención de riesgos en un momento en que experimentar con nuevas ofertas se configura como un factor de éxito esencial.

En todo caso, la innovación en los tres niveles identificados exige la adopción, en la próxima década, de tecnologías que propicien los cambios de diseño, gestión y lanzamiento del producto al nuevo mercado – analytics, IoT (Sensores, telemática, wearables) e Inteligencia artificial.

PROLIFERACIÓN DE DATOS

La actual abundancia de datos, muchos de ellos en tiempo real, y la necesidad de monetizarlos para generar mejoras en el servicio requieren definir una estrategia integral de gestión y captura de la información, con una adecuada gobernanza que capitalice las distintas fuentes de datos (internas y externas, estructuradas y no estructuradas), sin olvidar la pertinencia de la seguridad, la privacidad y la ética.

Una vez fijada la estrategia, las aseguradoras pueden llevar a cabo la aplicación de las tecnologías analíticas, junto con el potencial de procesamiento en la nube, para refinar las preferencias y tendencias de los clientes. Así, se crea una cultura de innovación impulsada por datos que combina tecnología y celeridad en nuevas ofertas a partir de la información obtenida. Pero, para lograrlo, resulta esencial que los ejecutivos hagan las “preguntas correctas” y deleguen en los especialistas de negocios y en data scientists la búsqueda de insights que ayuden a optimizar el valor de las respuestas tanto para las compañías como para los clientes y, de este modo, obtener más valor.

Sin duda, la llegada de la tecnología 5G abre nuevas y valiosas oportunidades al sector gracias al IoT, que impulsará la creación de productos y modelos de precios, a la vez que anticipará la prevención de riesgos, convirtiendo a la aseguradora en un socio de protección y al cliente en el centro de su gestión, con indudables beneficios para ambas partes.

COMPUTACIÓN COGNITIVA E HIPERPERSONALIZACIÓN

La citada abundancia de datos, la capacidad de analizarlos y, sobre todo, la de aprender de los datos históricos y en tiempo real facilitados por la IA abren nuevas posibilidades en innovación de productos.

A su vez, el diseño de estrategias de hiperpersonalización, que permiten detectar qué oferta es la más adecuada para cada cliente, cuándo realizarla y mediante qué canal, junto con la correcta identificación del potencial de cada cliente (customer lifetime value), permite a las compañías de seguros brindar experiencias óptimas y diferenciadas a sus clientes personalizando los productos ofertados y el precio.

OTRAS INNOVACIONES EN LA CREACIÓN DE PRODUCTOS

El mejor conocimiento de los consumidores permite lanzar productos simples para aquellos que buscan sencillez y adecuación a sus necesidades o necesidades de permanencia variables (desde unas horas hasta vitalicias).

Los nuevos seguros climáticos o las pólizas que cubren retrasos en el transporte aéreo son ejemplos de la aplicación de tecnologías como blockchain y contratos inteligentes (smart contracts) en la industria aseguradora. Estos seguros paramétricos, que gestionan de forma automática eventos desencadenantes y emiten prestaciones de pago de un siniestro sin la intervención del asegurado, democratizando el acceso a segmentos integrales que hasta ahora no estaban cubiertos.

CONCLUSIÓN

Las aseguradoras se enfrentan al enorme desafío de la innovación rentable a dos ritmos, enfocado el modelo actual y a partir del diseño de un escenario futuro con altísimos niveles de incertidumbre. Al respecto, una de las áreas fundamentales para las que deben estar preparadas es la gestión de productos - un área nuclear de soporte al negocio, con equipos y sistemas que habiliten y potencien la agilidad y la innovación. No pueden desestimarse ni la velocidad de lanzamiento y comercialización (time to market) ni la flexibilidad en la configuración del producto y el precio como factores necesarios para la diferenciación y hiper-personalización.

Si bien gran parte del negocio actual de las compañías aseguradoras sigue siendo resultado de modelos tradicionales, el incremento de la demanda de productos novedosos, así como la transformación del cliente y de la competencia, resultan ya inevitables.

En este sentido, aquellas que no adopten las tecnologías clave para lanzar sus productos se arriesgan a la irrelevancia frente a unas insurtechs y aseguradoras que tardan apenas unos días a crear o cambiar productos y precios para lanzarlos en el mercado.

En un mercado cada vez más dinámico e incierto, los sistemas de gestión de productos desempeñan un papel clave en la agilidad, inventiva y capacidad de experimentación que imponen los nuevos modelos de negocio.