

Los CEO, optimistas digitales



Patricia Ojeda Leiva
patricia.ojeda@inese.es
@PatriciaOjedaL

Aunque el sector asegurador es el que se siente más amenazado por los cambios disruptivos derivados de la digitalización de la economía global y el cambio resultante en las preferencias del cliente, los CEO del mercado se muestran positivos. ¿Cuáles son sus razones para este creciente optimismo? Según la Encuesta Mundial de CEOs 2018 de PwC este optimismo va acompañado por las nuevas oportunidades que abre la digitalización.

"Pensando en los empleados, más de la mitad de los CEO de seguros tienen claro cómo la robótica y la inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia del cliente"

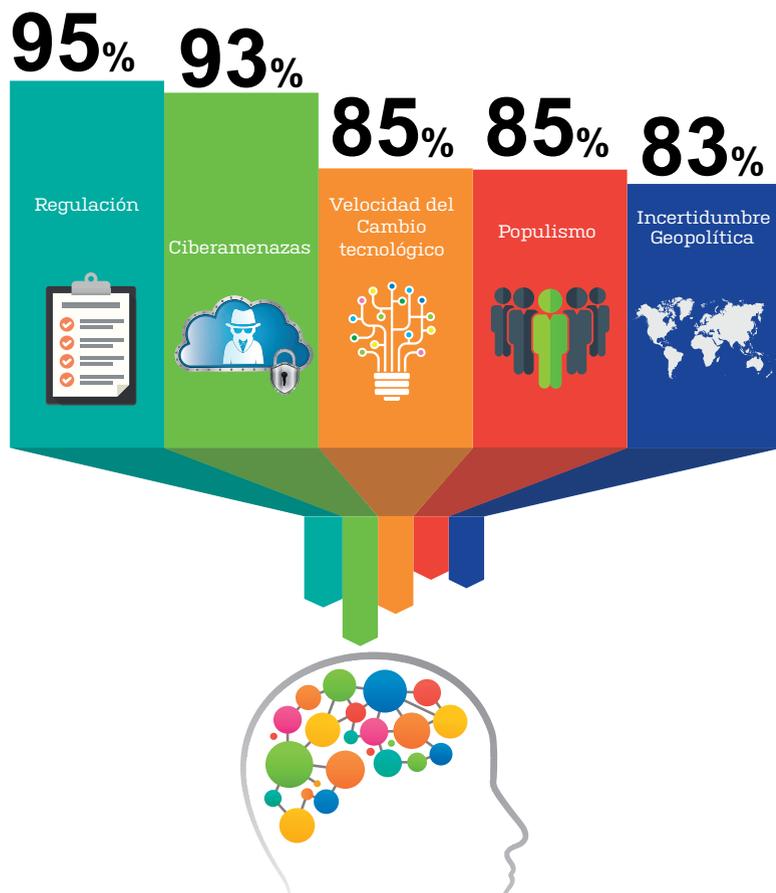
Al final todo depende de adaptarse a la demanda. Un ejemplo son los seguros cibernéticos: Un 40% de los CEO de todas las industrias se muestran preocupados por la seguridad frente a los ataques cibernéticos, en 2017 eran un 24% de los encuestados. Pero hay más oportunidades: los aseguradores pueden convertirse en orquestadores de servicios como la movilidad o los hogares inteligentes. El informe habla de "cubrir las necesidades futuras", como una póliza de Hogar que podría incluir cobertura (quizás a un precio más bajo) con ciertas carac-

terísticas inteligentes, como sensores que advierten de fallo inminente del equipo antes de una pérdida.

CONOCER LAS VIRTUDES

Para aprovechar las oportunidades que se presentan gracias a la tecnología se hace fundamental conocer las barreras que debemos saltar. Desde PwC reconocen que muy pocas empresas tienen todos los recursos que necesitan para convertirse en empresas vanguardistas. Esta es la realidad, tal y como reflejan los encuestados: "Son pocas las aseguradoras que disponen de los

¿QUÉ LE PREOCUPA A LOS CEO?



recursos necesarios o las capacidades tecnológicas para competir". De hecho, el 85% de los directores generales de seguros afirman sentirse al menos algo preocupados por la velocidad del cambio tecnológico. Los desafíos incluyen una dependencia de sistemas lentos y poco manejables y las dificultades de trasladar viejos -a veces muy viejos- libros de negocios a nuevas plataformas. Es importante buscar oportunidades para simplificar, dismantelar selectivamente y transferir los sistemas heredados con el objetivo de gestionar los procesos

centrales de forma integrada de extremo a extremo, remarcan.

SER BIÓNICO

El simple hecho de reducir costes no será suficiente para ser competitivos. Como adelanta la consultora, los CEO necesitan una estrategia de innovación clara, basada en modelos de negocio que permitan a las empresas aprovechar las ventajas de las tecnologías avanzadas en automatización. Un punto de partida -clave para llegar a ser "biónico"- es implementar la automatización de procesos robóticos (RPA). Una vez



DISRUPCIÓN VERSUS OPORTUNIDAD

- Los directivos de Seguros son los más preocupados por la velocidad del cambio tecnológico, un 51% dice estar 'extremadamente preocupado' por esta cuestión. Sin embargo, el optimismo entre los CEO del sector asegurador gana respecto al año pasado. La mitad de estos ejecutivos creen que la economía mundial mejorará en los próximos 12 meses: el 90% ve con optimismo la evolución de sus negocios en los próximos tres años.
- ¿Por qué? Dos causas: la aparición de nuevos competidores no ha sido tan disruptiva como se esperaba. Y la creciente digitalización de la economía abre un abanico de oportunidades a las aseguradoras, en el campo de los ciberseguros, por ejemplo, o como consecuencia de la automatización, la Inteligencia Artificial y el Internet de la Cosas.
- La sobreregulación quita el sueño: ningún sector está tan preocupado por la sobreregulación como Seguros. Un 62% está muy preocupado, un 33% algo preocupado.
- Atraer talento digital: un 80% de los CEO de Seguros afirman estar preocupados por la escasez de talento digital y un 86% en su plantilla.

conseguido, las aseguradoras pueden identificar oportunidades para aplicar una automatización más avanzada y la inteligencia artificial. Es decir, una transformación en la forma de trabajar de los empleados, reconocen, así como interactuar con las capacidades digitales, más que una simple implementación de tecnología: Hay que redefinir los perfiles y dar tiempo para desarrollar actividad de valor añadido. ▽

BUENA SALUD PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN SEGUROS



Juan Carlos Santamaría (director de Desarrollo de Negocio de Inithealth (Grupo Init)) No lo vamos a negar. El sector de los seguros es de sobra conocido por ser conservador. Los que me conocen lo saben, y usando la licencia que me permite llevar 27 años trabajando directamente dentro de compañías de seguros o como proveedor de servicios tecnológicos, yo suelo decir cariñosamente: "Estamos en un sector un poco casposo". Os hago una confesión: cada vez lo digo menos.

El Internet de las Cosas, Blockchain, Big Data, Social Business, Movilidad, Chatbots, Machine Learning e Inteligencia Artificial ya no son solo una moda. Son términos que aparecen en reuniones de las compañías más tradicionales, produciéndose una mayor competencia entre las aseguradoras que están todavía decidiendo incorporar soluciones de este tipo y

"Transformación digital es descubrir oportunidades de negocio gracias a la tecnología"

aquellas que ya han empezado a utilizarlas, muchas veces con alianzas con alguna insurtech. Y cuando digo transformación digital no me refiero a implantar un ERP, BPM o un CRM, lo puede hacer casi cualquiera; hablo de descubrir oportunidades de negocio que surgen gracias a la tecnología.

Y esa sensación negativa mía sobre la innovación en el sector se transforma en ilusión cuando percibo que cada vez son más las compañías que son conscientes de que en 2020 habrá más de 50.000 dispositivos (vehículos, electrodomésticos, relojes, wearables, etc.) interconectados a través de Internet y que quieren aprovechar ese hecho desde ya. Por la parte que me toca por mi experiencia en Salud Digital, veo que algunas empezaron a incorporar pulseras de registro de actividad como elemento de marketing y fidelización. Otras, vía una app, están llegando a no asegurados premiándoles por llevar una vida saludable y ofreciéndoles descuentos en servicios de salud que no son un seguro.

Muy innovadoras también las aseguradoras, algunas de la mano del reaseguro, que lanzan seguros nuevos de ramos como Vida y Salud que en su core de negocio incorporan una app que se integra con dispositivos y otras apps que ya tenía el asegurado y que, en caso de cumplir un número de pasos al día, repercute en la prima de renovación o le devuelven dinero en una tarjeta de regalo de unos grandes almacenes. El futuro ya está aquí y me apasiona vivirlo.

LAS INSURTECH SE ABREN PASO ENTRE LAS PYMES



Javier Baixas (director en el área de Seguros de PwC/especialista en InsurTech) La primera oleada de InsurTech se ha centrado en el desarrollo de nuevas propuestas de valor para un cliente cada vez más conectado. En paralelo, otros segmentos de mercado se abren paso de forma más disimulada: es el caso de la comercialización online de los seguros para Pymes (SME en el mundo anglosajón).

Esta tendencia no es nueva. Desde hace años los grandes brokers tratan de adecuar su modelo comercial –más centrado en la gestión de la gran cuenta– a un negocio con una prima más baja. De forma similar, las aseguradoras centradas en el negocio personal extienden su ámbito de negocio aprovechando los canales digitales.

La llegada de las startups está facilitando funcional y tecnológicamente este movimiento, ya que proponen distintos modelos para apalancarse en el negocio de Pymes, con especial foco en los segmentos de micro y pequeña empresa. La compañía Insureon es el ejemplo por excelencia de agregador para Pymes, con una oferta amplia de productos y herramientas de asesoramiento en línea con las

¿Ya lo has pensado?



Vente a la Mutua con cualquiera de tus seguros
**TE BAJAMOS SU PRECIO
SEA CUAL SEA**

902 333 333

www.mutua.es


MUTUAMADRILEÑA

Seguros de auto, motos y vida riesgo de Mutua Madrileña Automovilista, S.S.P.F. y hogar de MM Hogar de Seguros y Reaseguros, S.A.U. Sujetos a normas de suscripción y precios según tarifas de MM y MM Hogar en nuevas contrataciones de consumidores entre 12/02/2018 y 30/06/2018 o descuento mínimo de 10€ en primera anualidad. Bases www.mutua.es

"La comercialización online de seguros para Pymes es un nicho de enorme potencial"

prácticas habituales del mercado. Por su parte, Boughtbymany se desmarca de la propuesta tradicional y facilita la creación de grupos de microempresas con necesidades aseguradoras similares. En ambos casos, sus ingresos provienen de la intermediación.

Mientras, las aseguradoras 'de toda la vida' mueven ficha. Es el caso de Directline for Business, que ha desarrollado una propuesta totalmente nueva –a modo de startup– para Pymes en el Reino Unido, en línea con su posicionamiento online y apalancándose en el desarrollo de soluciones aseguradoras personalizadas para pequeñas y medianas empresas de sectores y subsectores específicos. Desarrollar una solución que permita desplegar online una propuesta de valor por segmentos de forma ágil puede antojarse complicado a priori si se juega bajo las reglas típicas del desarrollo tecnológico dentro de una aseguradora. Sin embargo, es aquí donde InsurTech vuelve a jugar un papel importante como facilitador de la plataforma tecnológica. Coverwallet, por ejemplo, es una plataforma de comercialización de seguros para Pymes con marca propia en otros países, que en España ha llegado a un acuerdo con ZURICH para lanzar zurichempresas.es.

Estos ejemplos ilustran una actividad creciente y distintos enfoques para apalancarse en un segmento controlado por el mediador tradicional, pero que ya muestra cierta afinidad por el canal online. El comporta-

miento y preferencias para la compra del seguro personal del propietario de un negocio son extrapolables al momento de compra del seguro de su empresa, y en el contexto actual los nuevos negocios pueden ser considerados nativos digitales.

Como detalla el Global Digital Small Business Insurance Survey, un estudio sobre el negocio asegurador para Pymes en el entorno digital elaborado por Strategy&, la comercialización online de seguros para Pymes es un nicho de enorme potencial. Solo en España, y según datos del Ministerio de Economía, hay, aproximadamente, 1.300.000 micro y pequeñas empresas, que, en línea con las tendencias generales del mercado, se digitalizarán.

Y CON USTEDES... LAS REGTECH



Jaime Bofill Morientes (Socio de Hogan Lovells LLP y Profesor de la Universidad de Comillas ICADE) Como muy bien señalaba la AEFI (Asociación Española de Fintech e Insurtech) en una de sus publicaciones, las Regtech han venido para quedarse. Y así está ocurriendo: es-

te tipo de startups tecnológicas triunfan en Gran Bretaña y se están implantando en España.

Para los no iniciados en el tema, las Regtech son aquellas empresas (principalmente startups) que utilizan la tecnología para resolver los desafíos regulatorios que todas las empresas del sector financiero deben afrontar en su día a día. Como es sabido, los retos regulatorios son cada vez más relevantes: muy pronto, el 25 de mayo, será de aplicación el nuevo Reglamento de Protección de Datos, también se transpondrá definitivamente la Directiva PSD2 a lo largo del año, mientras que es muy reciente la implantación en España de MIFID II. Todo ello sin olvidar, por supuesto, que las exigencias de la LOSSEAR respecto a la aplicación de Solvencia II ya hace tiempo que caminan entre nosotros. Estos múltiples y variados requerimientos de compliance pueden llegar a asfixiar a una pequeña/mediana empresa del sector financiero y suponer unos costes potentísimos a la de gran tamaño. Para procurar que las empresas dediquen sus recursos a cumplir con su objeto social base y no a estar pendientes de la correcta aplicación de esa normativa surgida desde la crisis financiera, han nacido las Regtech.

Es interesante conocer cómo lo hacen, cómo la tecnología puede ayudar a una empresa con el cumplimiento de requisitos de compliance, por ejemplo, en materias tan dispares como protección de datos o normativa penal: básicamente,

“Las Regtech se especializan según mercados y tipo de empresas”

a través de procedimientos due diligence inmediatos o casi inmediatos (hablamos de horas, ni siquiera de días, y en el futuro tal vez de minutos) en los que se emplean tecnologías como el big data o cloud computing –estos conceptos darían para otro artículo completo-. Lo que se ejecuta es una revisión constante sobre el cumplimiento de requisitos legales, por ejemplo, de atención al cliente, protección al consumidor o de seguridad en la conservación de datos. La innovación tecnológica al servicio del cumplimiento regulatorio.

No será lo mismo diseñar esta revisión regulatoria para una aseguradora, una entidad de servicios de pago o una asesora financiera y, por ello, las Regtech se van especializando según los mercados y el tipo de empresas al que asisten.

Una cosa es clara: el ecosistema de Regtech en España está desarrollándose a niveles exponenciales. De hecho, según un estudio de BBVA, en España existen actualmente 82 startups de Regtech, algunas con ideas y proyectos (que ya son una realidad) realmente innovadores. En Gran Bretaña, el regulador (FCA) lleva apoyando y promocionando las Regtech desde 2015, existiendo cientos de empresas de Regtech. Podemos concluir, sin temor a equivocarnos, que las Regtech ya están aquí, se quedarán y lo harán por mucho tiempo.

PROFESIONALES DIGITALES Y MUCHO MÁS



Avelino Sanz (Socio Analista en Intelitzia)

La tecnología cambia los hábitos de consumo y eso genera oportunidades, también en nuestro sector. Su transformación, enfocada a un modelo digital end-to-end reúne actividades como la cooperación con las Insurtech o la generación de capacidades propias, incluyendo la incorporación de profesionales con perfiles menos jurídicos, aseguradores y más tecnológicos.

Al hablar con ingenieros industriales y arquitectos jóvenes que acaban de llegar a nuestro sector, me encuentro con declaraciones parecidas a las que se hacían hace 15 años: nunca habían pensado en el Seguro como un destino profesional atractivo; ni siquiera como un destino profesional. Nuestro sector sigue siendo un gran desconocido entre titulados necesarios dentro de él: pensemos en un loss prevention engineer cuya carrera especializada dentro del seguro también le permite mantener un fuerte vínculo profesional con el sector secundario.

De la misma manera, profesionales con perfiles digitales o tecnológicos parecen sorprendidos cuando conocen las posibilidades de la in-

dustria aseguradora. Este tipo de personas disponen de una elevada vocación por lo que hacen y, como sucede con otros grupos, tenemos a aquellos vinculados con lo que hacen y cuyo progreso profesional tendrá que ver con las tecnologías, y a aquellos que, sin dejar de mantener el contacto con aquellas, buscan otros horizontes y tienen una mayor perspectiva estratégica de los proyectos en los que se involucran.

La propia transformación de la caja de operaciones puede hacerse con capacidades subcontratadas, pero definir y decidir cuál es el rumbo a tomar dentro de las organizaciones, requiere la incorporación de estrategias o asesores de estrategias que conozcan las posibilidades de uno u otro camino digital. La atracción de esos profesionales pasa por desplegar toda la información sobre el sector, la compañía y la posición, haciendo hincapié en la transversalidad de la industria aseguradora. Una buena parte de estos profesionales ha tenido contacto con el seguro a través de los ciberseguros, aunque de manera informativa.

Respecto a la atracción y retención de profesionales digitales, me remito a Ariely (2008) y su contraposición de normas sociales versus mercantiles en las relaciones laborales, como forma fomentar la lealtad, la confianza y la entrega.

“Nuestro sector sigue siendo un gran desconocido”