

LA DIGITALIZACIÓN IMPULSARÁ ALIANZAS ENTRE LAS ASEGURADORAS Y DISTINTOS PLAYERS PARA FACILITAR LA GESTIÓN INTEGRAL DEL RIESGO Y SERVICIOS DE VALOR, SEGÚN MINSAIT

- El informe sobre tendencias del sector asegurador 2017, elaborado por la unidad de transformación digital de Indra y expertos en seguros de la compañía, afirma que los modelos de negocio futuros deben contemplar el desarrollo de ecosistemas abiertos que faciliten la asociación con jugadores no tradicionales capaces de aportar valor y eficiencia
- Defiende un nuevo modelo de relación con el consumidor “hiperconectado” basado en la generación de productos y servicios de valor a partir de los datos, la digitalización de las operaciones desde el móvil y la incorporación de las redes sociales como canal de escucha activa y de comunicación
- Las tecnologías disruptivas están impulsando la aparición de nuevos productos con un alto impacto potencial en el negocio como el coche conectado, el hogar inteligente la ciberseguridad o la atención sanitaria no presencial

Madrid, 26 de julio de 2017.- El sector asegurador se enfrenta a una transformación que es necesario entender y atender. La fuerte presión de precios y competencia, la adopción masiva del smartphone como detonador del cambio en el comportamiento del consumidor, los cambios tecnológicos y la facilidad para financiar las aventuras empresariales que atiendan las nuevas necesidades están consiguiendo que el entorno competitivo del sector esté evolucionando.

En opinión de los expertos de Minsait -la unidad de transformación digital de Indra- y del negocio asegurador, este nuevo escenario sentará las bases para el desarrollo de un nuevo modelo de prestación de servicio al cliente basado en la gestión integral de riesgos a través de tecnologías disruptivas, capaz de combinar las estrategias de optimización de costes y de diferenciación del producto.

La creación de nuevos modelos de negocio basados en plataformas abiertas que permitan a las aseguradoras ofrecer también a sus clientes productos y servicios de terceros, junto al desarrollo de productos contextuales y personalizados a partir del conocimiento generado por la huella digital que va dejando el consumidor a través del móvil y de las redes sociales, constituyen las bases de la transformación digital del sector para hacer frente a sus nuevos competidores y retos.

Así lo recoge el estudio de tendencias del sector asegurador “El sector del seguro, la transformación hacia el *risk management* integral y personalizado”, que ha desarrollado Minsait, la unidad de negocio de Indra que da respuesta a los retos de la transformación digital. El informe pretende convertirse en una guía práctica capaz de orientar a las compañías sobre las acciones que deben emprender para adaptarse o sobrevivir en el nuevo entorno generando valor, tanto a sus clientes como al negocio.

“La tecnología se ha convertido en una pieza clave para los nuevos modelos de relación con el cliente, sin embargo, la estrategia será la que determine el éxito de la transformación digital. Por ello, contar con socios tecnológicos de garantía nos permitirá poner foco en la estrategia”, afirma Elena Pablos, directora de Seguros de Indra.

Para ello, el estudio señala que las aseguradoras deben apostar por el desarrollo de plataformas con arquitecturas abiertas que faciliten la explotación de datos propios y los generados por terceros. Las compañías del sector se convierten así en la piedra angular de un ecosistema que les permite asociarse con jugadores no tradicionales en el negocio asegurador, como las Insurtech, capaces de complementar sus servicios y de mostrarles nuevas habilidades para evolucionar hacia esa gestión integral del riesgo.

“Para el sector asegurador actual, las Insurtech representan más una oportunidad que una amenaza al servir como banco de pruebas de nuevas ideas y modelos de trabajo fácilmente replicables por las aseguradoras. El nuevo ecosistema suma, además, a la capacidad de innovación aportada por estas empresas, las capacidades de otros actores como operadoras (contratación móvil), compañías eléctricas, de peritaje digital, proveedores de ciberseguridad o TPP (*Third Party Providers*), entre otros”, explica Miguel Ángel. Gonzalez San Román, director de Soluciones Digitales en Minsait

En esta línea, las aseguradoras deben, en primer lugar, impulsar un nuevo modelo de relación digital con el cliente, donde el móvil se convierte en el dispositivo omnicanal capaz de proveer experiencias avanzadas y extraer valor para el negocio mediante la captura y el procesamiento del dato a través de herramientas y equipos especializados de análisis y modelización.

Esta digitalización de la interacción supone una oportunidad para aportar al consumidor un valor superior basado en el asesoramiento personalizado y en la capacidad para ofrecer seguros contextualizados en tiempo real (p.ej. un seguro de robo al pagar un artículo en una joyería). Además, el tratamiento de la información acumulada constituye una importante herramienta para mejorar la productividad comercial de las compañías y la selección del riesgo ya que, por ejemplo, facilita cálculos de probabilidades de conversión de un *lead* en venta o la elaboración de propuestas de agendas comerciales.

Por su parte, Hugo Paván, responsable del Desarrollo de la Oferta de Seguros de Indra, incide en que “es necesario trasladar la digitalización a la operación de los procesos clave (en términos de coste y servicio) mediante el uso intensivo de la tecnología en búsqueda de una mayor eficiencia, prescindiendo así de la presencia física y del movimiento de papel. Serían, por ejemplo, los casos del alta desatendida (*digital onboarding*) o la gestión parcial o integral del siniestro a través del dispositivo móvil del cliente”.

Según datos recogidos por Minsait, la teleperitación puede aportar ahorros de hasta el 50% del coste habitual. Además, la grabación en origen de los desperfectos permite un control del proceso de reparaciones con ahorros superiores al 25%. Otras fronteras que abren las nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia comercial y operativa son el uso de la realidad virtual para tratamientos de larga duración o enfermedades crónicas, la gamificación como medio para favorecer la adopción de conductas que reduzcan la exposición al riesgo o nuevas soluciones basadas en *Big Data* e IoT para mejorar la persecución del fraude y anticiparse al riesgo.

El valor de la inteligencia social

Las redes sociales son otra de las palancas del mundo digital que Minsait considera clave en la evolución del sector asegurador y que está redefiniendo el papel de las compañías. Así, las infraestructuras *Cloud* están facilitando el uso de herramientas *Big Data* y *Machine learning* para analizar el comportamiento del consumidor con el fin de conseguir una mayor personalización de la propuesta, generar *engagement*, interactuar en tiempo real con los clientes o realizar labores de vigilancia reputacional y de la competencia.

Según datos recogidos en el informe, la anticipación e identificación de patrones de riesgo a partir de menciones de detractores facilita reducciones de entre el 10% y el 20% en esfuerzos de comunicación proactiva para detener o atenuar el efecto de crisis reputacionales así como alertas tempranas a menos de una hora del inicio del hilo detractor.

En el ámbito de captación y fidelización de clientes, la gestión de medios sociales permite a las compañías detectar a usuarios insatisfechos con su actual aseguradora, anticipar ventajas o descuentos a *influencers* y clientes que mencionan positivamente a otras marcas o realizar promociones controladas de experiencias de servicios asociados a nuevos ramos. Según datos aportados por Minsait, las métricas arrojan mejoras de hasta un 10% en la productividad por conquista de segmentos, el mismo porcentaje en que se incrementa el

ratio medio de venta cruzada sobre clientes con experiencias positivas de servicios que no tienen contratados.

Por último, la segmentación de clientes con perfil social permite la identificación de nuevos nichos de aseguramiento a través de seguidores de campañas, localizar a usuarios que practican deportes de alto riesgo (Instagram, fotografías de deportes extremos) o cualificación de hogares diferenciados por tipologías de consumo (p.ej. concentración de hogares digitales para desarrollo de servicios como Hogar Conectado o Vehículo Conectado).

Nuevos productos de impacto

En línea con todo lo anterior, Minsait identifica cuatro productos que destacan por su potencial impacto en el modelo de negocio actual de las aseguradoras. Se trata de los seguros en los ámbitos del Coche Conectado, *Smart Home*, *Smart Health* y el Ciberseguro.

“El Coche Conectado evolucionará hacia un modelo de pago por riesgo en el que el seguro deberá incorporar servicios de valor añadido como la prevención de averías o aparcamiento. A su vez, requerirá del establecimiento de alianzas en clusters, donde participen los OEMs (fabricantes de vehículos) como tractores, las compañías aseguradoras y las compañías tecnológicas como proveedoras de la plataforma IoT que soporta el modelo”, opina Miguel Ángel González San Román, director de Soluciones Digitales en Minsait.

Algo similar ocurrirá en el ámbito de seguros para el Hogar Conectado (Smart Home), donde las aseguradoras aspiran a convertirse en un *player* del ecosistema sobre el que se soportan los servicios y reinventando el seguro de hogar. Además, el análisis de la información recabada a través de los sensores permitirá segmentar el perfil de riesgo y ofrecer precios más competitivos.

Por su parte, el estudio también destaca la tendencia de crecimiento del ciberseguro como oportunidad de negocio para las compañías en la medida en que consigan diferenciarse en la prestación de servicios que abarcan, desde la valoración del ciber-riesgo de sus asegurados para dar una cobertura y primas ajustadas a sus necesidades y cibercapacidades, hasta los servicios preventivos y forenses vinculados con la gestión del siniestro.

Por último, en el ámbito de Smart Health, las aseguradoras y sus proveedores también están avanzando hacia nuevos modelos de servicio para reducir costes y mejorar la experiencia del paciente, como la videoconsulta y servicios de autogestión innovadores basados en volúmenes de información compartida (citaciones, seguimiento de pacientes, wearables, sensores, etc.)

Para acceder al informe completo: <https://www.minsait.com/es/whats-new/insights/el-sector-del-seguro-la-transformacion-hacia-el-risk-management-integral-y>

Acerca de Minsait

Minsait (www.minsait.com) es la unidad de negocio de Indra que da respuesta a los retos que la transformación digital plantea a empresas e instituciones. Su oferta está orientada a la consecución de resultados inmediatos y tangibles. Indra ha agrupado en Minsait su cartera de soluciones de tecnología y consultoría en el negocio digital, que le han convertido en una de las empresas líderes de este mercado en España. Minsait se caracteriza por una metodología diferencial, una ampliada cartera de soluciones de negocio, un modelo propio y diferente de venta, entrega y soporte orientado a la generación de impacto, y una organización flexible basada en equipos multidisciplinares, formados por especialistas de perfiles muy concretos. Minsait completa la oferta del resto de verticales de alto valor de Indra, favoreciendo su orientación hacia los negocios clave de sus clientes, y con ello será un motor para acelerar el crecimiento de Indra.

Acerca de Indra

Indra es una de las principales empresas globales de consultoría y tecnología y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Dispone de una oferta integral de

soluciones propias y servicios avanzados y de alto valor añadido en tecnología, que combina con una cultura única de fiabilidad, flexibilidad y adaptación a las necesidades de sus clientes. Indra es líder mundial en el desarrollo de soluciones tecnológicas integrales en campos como Defensa y Seguridad; Transporte y Tráfico; Energía e Industria; Telecomunicaciones y Media; Servicios financieros; y Administraciones públicas y Sanidad. A través de su unidad Minsait, Indra da respuesta a los retos que plantea la transformación digital. En el ejercicio 2016 tuvo ingresos de 2.709 millones de euros, 34.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.