

La mediación debe convertirse en una "startup digital manteniendo su alta cualificación"

Negocio del Sector Asegurador en Gfi considera que la evolución será "muy rápida gracias a las lecciones aprendidas en el sector bancario". Lo primero que veremos aparecer -ya hay algunas experiencias en marcha- son "nuevos intermediarios digitales". Eso sí, el CEO de Weanalyze se queja de que estas iniciativas "no tienen el apoyo que deberían por parte de las entidades aseguradoras".

PAPEL DE LA MEDIACIÓN

A este respecto, Albo cree que el sector podría caer en un error recurrente, ya que el uso de la tecnología "muchas veces se ha visto como una herramienta para enfrentar a corredores y entidades, pero esto no debe ser así", reclama. "El corredor tiene la cercanía y la entidad la capacidad financiera; trabajando conjuntamente se pueden desarrollar soluciones de *insurtech* que ayuden a ambas partes a evolucionar el modelo de negocio hacia lo que buscan los consumidores".

DÓNDE INNOVAR

Bermejo recomienda a la mediación convertirse en una "startup digital pero manteniendo los valores tradicionales y su alta cualificación", y aprovechar esta oportunidad para ser "más competitivos y abrir nuevas líneas de negocio". La innovación de productos y el *on-boarding* del cliente son, a su juicio, "las dos líneas maestras en las que la mediación debe focalizar sus esfuerzos para digitalizar el negocio". Propone contar con soluciones que acorten el lanzamiento de nuevos productos, "comercializar seguros multiramo con garantías de varias compañías, realizar contratos paraguas e incluso unificar pagos".

"Otro factor determinante que las *insurtech* ofrecerán a sus clientes será el *on-boarding* digital. La mediación debe ser capaz de realizar digitalmente la suscripción y declaración de siniestros", incide Bermejo. Esto requiere a su vez capturar y validar la información mediante dispositivos móviles, incorporar la firma biométrica así como la distribución multicanal de la documentación. / MED

PRODUCTOS

La mediación de seguros toma posiciones en el 'insurtech'

Aunque singulares por el momento, ya hay proyectos en marcha que aprovechan el conocimiento del mercado de agentes y corredores

Ó.B.
MADRID

Seguros con cobertura limitada a horas, otros que permitirán asegurar objetos que se utilizan pero que no se poseen (vehículos compartidos para un trayecto, habitaciones o apartamentos alquilados por días...). Son solo algunas de las situaciones para las que el *insurtech* puede proveer soluciones a medida y al instante, como explica el director de Distribución y Ventas de AXA, Luis Sáez de Jáuregui, que cita otros supuestos como las pólizas para bienes digitales "que requieren de una protección diferente a la que hasta ahora hemos ofrecido las aseguradoras para otro tipo de bienes". También se hace posible introducir mejoras en el ámbito del servicio, por ejemplo, para "prestar más atención al momento previo al siniestro aprovechando la oportunidad que nuevas fuentes de información como el *Internet of Things* (IoT) nos ofrecen para detectar situaciones de riesgo y evitar que ciertos siniestros (digitales y/o físicos) sucedan".

PRIMEROS PASOS

Bajo estas coordenadas existen algunas propuestas en el mercado (británico) como 'Wesavvy', donde se mezcla "el concepto de la vida saludable y la gamificación de la actividad física para ofrecer puntos canjeables por servicios como pueden ser, seguros", explica Oriol Mayordomo, socio director de Cobertis. Los usua-

rios llevan puesta una pulsera con conexión a Internet que monitoriza sus movimientos y ofrece a la vez "información de primera mano para tener unas primas personalizadas según la actividad que realizan". Alejandro Bermejo (Gfi), destaca otra de estas soluciones innovadoras. Se trata de 'Sharenjoy', "la primera startup que ofrece un seguro colaborativo. La solución móvil permite a los usuarios tanto crear garantías para sus propios eventos de entretenimiento como decidir con quién compartirlas, de forma que cuantas más personas

se apunten, más barato resulta microasegurar la experiencia".

CON SELLO ESPAÑOL

'Weanalyze', por su parte, es una herramienta de última generación nacida en España que emplea el análisis semántico -sobre todo en redes sociales- para detectar qué momento es más propicio para ofertar seguros a cada cliente, en función de sus actividades, estilo de vida y personalidad. Una prueba piloto lanzada este verano logró un 20 % más de conversiones en una campaña centrada en pólizas de viaje.

Asimismo, AXA ha puesto en marcha este año el programa 'Opensurance' para colaborar con startups de este tipo en España. "Actualmente trabajamos en más de media docena de proyectos piloto", confirma Sáez de Jáuregui. El objetivo de la aseguradora es "innovar en aspectos como el *pricing*, el servicio al cliente, la distribución, el producto/servicio, etc.". Además, colabora con plataformas como 'SocialCar' o 'Blablacar', "para añadir un mayor nivel de confianza a las transacciones entre particulares". / MED

UNA NUEVA RELACIÓN

"No es solo una *app*. Es un modelo diferente de relación con el cliente; le damos acceso a un espacio en el que tiene centralizada toda la información de sus seguros y en el que a su vez el mediador puede captar muchos datos sobre riesgos, patrimonio, familia, trabajo: por un lado es capaz de darle información sobre sus seguros en tiempo real y, por otro, ver las pólizas que tenga con otro mediador o compañía". Así resume Román Mestre una iniciativa (tumediadordeseguros.org) que "pone al cliente en el centro de todo", al tiempo que permite aflorar su equipamiento de seguros y detectar oportunidades. Mestre, asesor de

Estrategia e Innovación del Colegio de Barcelona es, además, director de InLab, responsable de esta iniciativa. "He entrevistado a más de 300 mediadores que decían hacer una gestión integral de sus clientes y a todos les han preguntado alguna vez "¿Ah, pero también haces seguros de Hogar?". Lo que sucede es que les faltan herramientas para hacer de verdad esa gestión integral", argumenta. Su idea es aproximar la media de pólizas/cliente que gestionan las corredurías (1,5) a los 5 seguros que suele haber por hogar, "y reforzar su posición mediante la fidelización del cliente para que luchen de tú a tú con otros canales".

AXA ha puesto en marcha una iniciativa para colaborar con startups de este tipo en España

