



insurtech.

Ecosistema Insurtech en LatAm

Artículos seleccionados de los mejores expertos sobre innovación en seguros y tecnología.



PLUS

Top 50 de las mejores insurtechs de latinoamérica

insurtech



ÍNDICE

- 5 Hilario Itriago**
Prólogo: Llegó el momento de Insurtech en América Latina
- 8 The LATam Insurtech**
Top 50 de las mejores insurtechs de latinoamérica.
- 11 Maria Paz Gillet.**
IoT y los seguros: ¿Cómo los dispositivos conectados y la IA transforman el sector?
- 27 Ricardo Nishimura**
Importancia de elegir un buen co-founder para nuestra insurtech.
- 32 Hugues Bertin**
La sostenibilidad como nuevo motor de la innovación del Ecosistema asegurador.
- 46 Eli Soued**
La nueva era digital de las asistencias en viaje y el mercado asegurador.
- 57 Carlos Tagliafico**
Product Marketing: Digitalizando la Industria Insurtech
- 77 Alan Abreu**
Contratar un Seguro Cyber sin morir en el intento, versión PYME.
- 87 Hilario Itriago**
Insurtechs como plataforma de aceleración.
- 89 Johnny Blatt**
Blockchain y Seguros: la transformación de la gestión de reclamaciones.
- 97 Pablo Tiscornia**
Innovación colaborativa: Aseguradoras y las insurtechs juntas.
- 102 Juan Mazzini**
Innovación abierta en el sector asegurador: Beneficios y desafíos para las Insurtech
- 124 Bruno Ferrari**
Insurtechs y el éxito: Innovación e Impacto en el mundo de los seguros.
- 127 Andrea Triat García**
Los desafíos de la regularización en seguros y como las insurtech están respondiendo.
- 138 Renata Oliver**
Diversidad y Seguros: El punto clave es que la diversidad sea trabajada.
- 148 Claudia Mibelli**
La Evolución y crecimiento del Insurtech en la última década.
- 154 Magdalena Ramada**
La tokenización del riesgo, el DeFi de seguros y los seguros de criptoactivos.

**Gracias a cada uno
de los autores de este libro,
sin ellos nada es posible.**

@Insurtech.

Llegó el momento de Insurtech en América Latina.

Hilario Itriago

President of BOXX Insurance USA y Chairman of The LATAM Insurtech

Era Octubre del año 2016 cuando decidimos junto a Pablo Duarte y Rob Collins ir a la primera conferencia de InsureTech Connect en Las Vegas. Siempre cuento que me sorprendieron varias cosas, entre ellas la escala del evento, habían fácilmente más de dos mil personas en el lugar. Lo otro que me sorprendió fue que la mitad de la audiencia hablaba con mucha seguridad de Insurtech y la otra mitad no sabía si la palabra se deletreaba "Insurtech" o Insuretech"... Lo cierto es que desde ese año el tema me fascinó y a varios en LATAM nos inspiró a dedicarnos al mismo, al que le vimos un potencial enorme.

Luego de seis años de recorrido en nuestra Región, nuestro ecosistema Insurtech ha avanzado de manera importante, nuestros aportes y colaboraciones, nuestro aprendizajes y conocimientos. Somos una comunidad verdaderamente madura pero con la energía y ganas de los mejores emprendedores del mundo que buscan salir adelante y conquistar los mejores escenarios internacionales. Porque como dijeron Ben Bergsma y Ciro Gonzalez en su más reciente artículo:

“América Latina es más de lo que tradicionalmente se puede observar. América Latina está experimentando una transformación digital acelerada, con emprendedores de impecable talento, y una baja tasa de penetración en la industria de seguros – creando una oportunidad única para innovar.”

Y es que esa “oportunidad única de innovar” es sumamente importante en nuestra región, porque se trata no sólo de innovar para la mejora de la industria y sus procesos, se trata de innovar para mejorar la industria, ciertamente, pero también para que la industria mejore en su alcance de cobertura a nivel social, para que todos los que necesitan cobertura la puedan obtener, de manera fácil, rápida y digital, sea de seguros generales, salud o vida.

Insurtech es Seguros e Insurtech es también Tecnología, y si algo se ha demostrado desde sus inicios hace cientos de años y en las décadas recientes respectivamente, es que ambos son igualadores sociales, tanto Personas como PyMEs, bien asegurados y con alcance a la tecnología, son capaces de competir de manera global. Y es que en América Latina tenemos el talento y las ganas para tener éxito dentro y fuera de nuestras fronteras.

Este libro es la suma de todo lo que les he contado hasta ahora, ha sido posible gracias a una extraordinaria comunidad Insurtech que es colaborativa, profesionales talentosos que buscan tener éxito pero también generar impacto. Leerán excelentes artículos de expertos en cada materia, expertos que han probado su conocimiento con sus propios

y exitosos emprendimientos, y que siguen apostando a que hay más por hacer, más impacto por generar, y, sin duda, mucho más que aprender. Que sea este el primero de muchos libros por escribir en nuestra trayectoria por el desarrollo de la industria aseguradora en América Latina de la mano de esta maravillosa comunidad Insurtech.

Top 50 de las mejores insurtechs de latinoamérica.

@Insurtech

Revolucionando el Ecosistema Insurtech

En la última década, América Latina ha experimentado un auge en el desarrollo y crecimiento de insurtechs, empresas que combinan tecnología e innovación para transformar la industria de seguros. Estas compañías están revolucionando la manera en que los consumidores adquieren y gestionan sus pólizas de seguros, al mismo tiempo que mejoran la eficiencia y reducen los costos para las aseguradoras.

En este artículo, presentamos las 50 insurtechs más potentes de América Latina, aquellas que han demostrado su capacidad para liderar el cambio y marcar la pauta en el sector. Estas empresas se han destacado por su enfoque disruptivo, su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y la implementación de soluciones tecnológicas de vanguardia. La lista que encontrarás a continuación es un testimonio del talento, la innovación y el empuje emprendedor que caracteriza a la región.

A Continuación dejamos la lista de las 50 insurtechs más potentes de Latam, aclarando que no estan ordenadas por ningún factor, cada una de las 50 insurtechs tiene un potencia increíble!

1. Sens
2. Clupp
3. Sofia
4. Asistensi
5. Carvuk
6. Jooycar
7. Betterfly
8. Klimber
9. 123Seguro
10. Iutrace
11. Leverbox
12. Flip!
13. Almayalife
14. Fraud Keeper
15. WeCover
16. FixUp!
17. Pier
18. Loovi
19. Darwin Seguros
20. Iza
21. Flix
22. Azos
23. Kakau
24. 180 Seguros
25. Stere
26. Lisa

27. QuePlan
28. Sekure
29. Emilian
30. Simplee
31. Zuru
32. WeeCompany
33. Autoinspector
34. MoP
35. Latú Seguros
36. Nubloq
37. Rastreator
38. Gocleer
39. Acto
40. Zenda.la
41. Pills & Care
42. Foliume
43. Wip
44. RapiHogar
45. Xsisi
46. TutenLabs
47. Osigu
48. Guros
49. Kakau
50. VivaWell

Esta selección de insurtechs representa el presente y futuro de la industria de seguros en América Latina, y su impacto en el ecosistema es innegable. Te invitamos a explorar más sobre cada una de estas empresas y a seguir de cerca su evolución en el mercado. Estamos seguros de que estos referentes seguirán transformando el sector y sentando las bases para un futuro más eficiente, accesible e inclusivo en la industria de seguro.

IoT y los seguros: ¿Cómo los dispositivos conectados y la IA transforman el sector?.

Maria Paz Gillet

Co-Founder & Board Member en Jooycar

La Internet de las cosas (IoT) ha revolucionado una gran cantidad de industrias, desde la manufactura hasta la atención médica. Uno de los sectores que está experimentando una transformación significativa gracias a la IoT es el de los seguros. El uso de dispositivos conectados y sensores inteligentes está cambiando la forma en que las aseguradoras ofrecen y gestionan sus servicios, y cómo los clientes interactúan con estas compañías. En este capítulo, exploraremos cómo la IoT está transformando el sector de los seguros, los beneficios y desafíos que esto conlleva y cómo las empresas, como nuestra startup Jooycar, están aprovechando esta tecnología para ofrecer soluciones innovadoras.

La adopción generalizada de dispositivos conectados y el crecimiento exponencial de datos generados por estos dispositivos están cambiando la forma en que las aseguradoras evalúan, gestionan y minimizan los riesgos. La IoT permite a las compañías de seguros obtener información en tiempo real sobre el comportamiento y las condiciones de los activos asegurados, lo que les permite ofrecer productos y servicios más personalizados y basados en el riesgo. Además, esta información en tiempo real permite a las aseguradoras responder de manera más rápida y efectiva a los siniestros y mejorar la experiencia del cliente.

Al mismo tiempo, la IoT también está generando nuevas oportunidades de negocio para las aseguradoras, como la creación de productos y servicios centrados en la prevención de riesgos y la mitigación de pérdidas, así como la expansión a nuevos segmentos de mercado, como los seguros para dispositivos conectados y sistemas de infraestructura inteligente. Estas oportunidades están llevando a las aseguradoras a repensar sus modelos de negocio y a colaborar con otros actores del ecosistema de IoT, como fabricantes de dispositivos, proveedores de servicios y empresas de tecnología.

Sin embargo, la creciente adopción de la IoT en el sector de seguros también plantea una serie de desafíos y preocupaciones, como la privacidad y seguridad de los datos, la interoperabilidad y estandarización de dispositivos y sistemas, y la adaptación a la evolución de las tecnologías y el mercado. Para abordar estos desafíos y maximizar los beneficios de la IoT, las aseguradoras deben desarrollar e implementar estrategias sólidas y flexibles que les permitan adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno tecnológico y regulatorio.

En este contexto, nuestra startup Jooycar se ha posicionado como líder en Latinoamérica en el desarrollo de soluciones de seguros basadas en IoT, como la telemática para seguros de automóviles. Estas soluciones permiten a las aseguradoras ofrecer productos y servicios más personalizados y rentables, al mismo tiempo que

brindan a los clientes mayor valor agregado, una mayor transparencia, control y participación en la gestión de sus riesgos.

A lo largo de este capítulo, analizaremos en detalle cómo la IoT está transformando diferentes áreas del sector de seguros, como los seguros de automóviles, hogar, salud, agrícolas y comerciales e industriales. También exploraremos cómo las aseguradoras pueden aprovechar las oportunidades emergentes y abordar los desafíos y consideraciones relacionados con la adopción de la IoT en el sector.

IoT en el sector de los seguros

¿Qué es la IoT y cómo se aplica en el sector de los seguros?

La Internet de las cosas (IoT) es un concepto que se refiere a la interconexión de dispositivos electrónicos, telemática, sensores y sistemas a través de Internet, lo que permite la recolección, el análisis y el intercambio de información en tiempo real. La IoT abarca una amplia gama de tecnologías, desde simples sensores de temperatura hasta vehículos autónomos y sistemas de automatización del hogar.

En el sector de los seguros, la IoT se aplica mediante la integración de dispositivos conectados y sensores en los productos y servicios ofrecidos por las aseguradoras. Esta información en tiempo real permite a las compañías de seguros comprender mejor los riesgos a los que se enfrentan sus clientes y adaptar sus ofertas en consecuencia.

Los dispositivos conectados más comunes en el ámbito de los seguros

Existen varios dispositivos conectados y sensores que se utilizan en el ámbito de los seguros, algunos de los cuales incluyen:

- Dispositivos telemáticos en vehículos: Estos dispositivos recopilan información sobre el comportamiento del conductor, como la velocidad, la aceleración, la frenada y el tiempo de conducción. Los datos se utilizan para evaluar el riesgo y personalizar las primas de los seguros de automóviles.
- Sensores de hogar inteligente: Los sensores instalados en hogares pueden monitorear condiciones como la temperatura, la humedad, la calidad del aire y la presencia de humo o agua. Estos datos permiten a las aseguradoras ofrecer seguros de hogar personalizados y ayudar a los clientes a prevenir incidentes, como incendios o inundaciones.
- Dispositivos de seguimiento de salud y wearables: Los dispositivos portátiles, como relojes inteligentes y pulseras de actividad, pueden rastrear datos de salud, como la frecuencia cardíaca, la actividad física y el sueño. Estos datos pueden ser utilizados por las aseguradoras para ofrecer seguros de vida y salud personalizados y promover hábitos saludables entre sus clientes.
- Drones y cámaras de vigilancia: Estos dispositivos pueden utilizarse para inspeccionar propiedades y evaluar daños después de un siniestro, lo que permite a las aseguradoras agilizar el proceso de reclamaciones y reducir los costos.

El papel de los datos en la industria aseguradora

Los datos son fundamentales en la industria aseguradora, ya que permiten a las compañías evaluar y gestionar los riesgos. Con la IoT, las aseguradoras tienen acceso a una cantidad sin precedentes de información en tiempo real sobre sus clientes y sus comportamientos. Estos datos pueden ser utilizados para mejorar la precisión de las evaluaciones de riesgo, lo que conduce a una mayor personalización de las primas y la cobertura.

Beneficios de la IoT para las aseguradoras y sus clientes

Mayor personalización y segmentación en productos y servicios

Como hemos hablado la IoT permite a las aseguradoras acceder a una gran cantidad de datos en tiempo real sobre el comportamiento y las circunstancias de sus clientes, lo que facilita la creación de productos y servicios más personalizados y adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Por ejemplo, en el caso de los seguros de automóviles, los dispositivos telemáticos pueden recopilar información sobre el estilo de conducción, el uso del vehículo y la ubicación, lo que permite a las aseguradoras ofrecer primas personalizadas basadas en el riesgo real o uso del vehículo que representa cada conductor.

Esta personalización puede beneficiar a los clientes al proporcionarles una cobertura más adecuada a sus necesidades y, en algunos casos, reducir las primas para aquellos que demuestren comportamientos de menor riesgo. Además, la segmentación de clientes basada en datos de IoT permite a las aseguradoras desarrollar nuevos productos y servicios para nichos de mercado específicos, ampliando su oferta y llegando a nuevos segmentos de clientes.

Reducción de costos y mejora de la eficiencia

La IoT también puede contribuir a la reducción de costos y a la mejora de la eficiencia en el sector de los seguros. Al monitorear los riesgos en tiempo real y prevenir incidentes antes de que ocurran, las aseguradoras pueden reducir la frecuencia y severidad de los siniestros y, en última instancia, disminuir los costos asociados. Además, la información recopilada a través de dispositivos conectados puede agilizar el proceso de reclamaciones, proporcionando a las aseguradoras datos precisos sobre el alcance de los daños y las circunstancias del incidente, lo que resulta en una resolución más rápida y menos costosa de las reclamaciones.

La eficiencia operativa también puede mejorar mediante la implementación de la IoT en áreas como la evaluación de riesgos, la suscripción y la gestión de siniestros. Por ejemplo, los drones y las cámaras de vigilancia pueden utilizarse para inspeccionar propiedades y evaluar daños de manera más rápida y precisa que las inspecciones manuales tradicionales. Además, el análisis de datos en tiempo real puede ayudar a las aseguradoras a identificar tendencias y patrones en la industria, lo que les permite optimizar sus operaciones y desarrollar estrategias más efectivas para la gestión de riesgos.

Prevención de fraudes y siniestros

La IoT puede desempeñar un papel importante en la prevención de fraudes y siniestros en el sector de los seguros. Los dispositivos conectados y los sensores pueden proporcionar a las aseguradoras datos en tiempo real sobre las circunstancias y condiciones de un incidente, lo que facilita la identificación de reclamaciones fraudulentas o exageradas. Por ejemplo, los dispositivos telemáticos en vehículos pueden registrar información sobre la velocidad, la ubicación y el tiempo de conducción, lo que puede ayudar a las aseguradoras a determinar si un conductor estaba realmente involucrado en un accidente o si un vehículo fue robado.

Además, la IoT puede contribuir a la prevención de siniestros mediante el monitoreo en tiempo real de condiciones y comportamientos de riesgo. Por ejemplo, los sensores de hogar inteligente pueden alertar a los propietarios y a las aseguradoras de condiciones peligrosas, como fugas de agua, incendios o intrusiones, lo que permite tomar medidas preventivas antes de que ocurra un incidente. De manera similar, los dispositivos de seguimiento de salud y wearables pueden ayudar a los usuarios a monitorear su salud y adoptar hábitos más saludables, lo que reduce el riesgo de enfermedades y, en última instancia, disminuye los costos de seguros de vida y salud.

Mejora en la experiencia del cliente

La IoT también puede mejorar la experiencia del cliente en el sector de los seguros al proporcionar información y servicios más personalizados y oportunos. Los clientes pueden recibir alertas y recomendaciones basadas en sus comportamientos y circunstancias específicas, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre su cobertura y gestionar activamente sus riesgos.

Además, la IoT puede facilitar la comunicación entre los clientes y las aseguradoras, permitiendo a las compañías responder rápidamente a las preguntas y reclamaciones y proporcionar un soporte más eficiente. Por ejemplo, las aplicaciones móviles y los chatbots impulsados por inteligencia artificial pueden utilizarse para resolver consultas comunes, agilizar el proceso de reclamaciones, entregar servicios de valor agregado y ofrecer asesoramiento personalizado a los clientes.

Las aseguradoras que utilicen IoT estarán mejor posicionadas para competir en un mercado en constante evolución y ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Desafíos y consideraciones en la adopción de la IoT en el sector de seguros

Privacidad y seguridad de los datos

Uno de los principales desafíos en la implementación de la IoT en el sector de los seguros es garantizar la privacidad y la seguridad de los datos recopilados a través de dispositivos conectados y sensores. Las aseguradoras deben garantizar que los datos se almacenen y procesen de manera segura y en cumplimiento con las leyes y regulaciones aplicables, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)

en la Unión Europea o la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) en Estados Unidos.

Además, las aseguradoras deben ser transparentes con sus clientes sobre cómo se utilizan sus datos y obtener su consentimiento antes de recopilar y analizar información personal. Esto puede incluir proporcionar a los clientes información clara y accesible sobre las políticas de privacidad y permitirles optar por no participar en la recopilación de datos o limitar el uso de sus datos para fines específicos.

Interoperabilidad y estandarización

La interoperabilidad y la estandarización son desafíos clave en la adopción de la IoT en el sector de los seguros, ya que los dispositivos y sistemas conectados a menudo provienen de diferentes fabricantes y utilizan diferentes protocolos y estándares de comunicación. Esto puede dificultar la integración de estos dispositivos en las plataformas y sistemas de las aseguradoras y limitar la efectividad de la recopilación y el análisis de datos.

Para abordar este problema, las aseguradoras pueden colaborar con fabricantes de dispositivos y proveedores de soluciones de telemática o IoT para desarrollar y adoptar estándares comunes y garantizar la interoperabilidad entre diferentes sistemas y dispositivos.

Adaptación a la evolución de las tecnologías y el mercado

La IoT es un campo en constante evolución, con nuevas tecnologías y soluciones que surgen regularmente. Las aseguradoras deben estar preparadas para adaptarse a estas innovaciones y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en el mercado. Para lograr esto es crítico la colaboración con otras empresas, proveedores expertos en telemática y organizaciones del sector.

Además, las aseguradoras deben ser conscientes de cómo la adopción de la IoT puede afectar la competencia y la dinámica del mercado. Por ejemplo, la disponibilidad de datos en tiempo real y la personalización de productos y servicios pueden aumentar la competencia en el sector de los seguros, lo que obliga a las compañías a innovar y diferenciarse para mantenerse relevantes y atractivas para los clientes.

Regulación y cumplimiento

La implementación de la IoT en el sector de los seguros también plantea desafíos en términos de regulación y cumplimiento. Las aseguradoras deben cumplir con las leyes y regulaciones aplicables en materia de privacidad, seguridad de datos, y protección del consumidor, así como con las normas específicas del sector de los seguros.

Para abordar estos desafíos, las aseguradoras pueden trabajar en estrecha colaboración con los organismos reguladores y participar activamente en la elaboración de políticas y regulaciones relacionadas con la IoT y el sector de los seguros.

Casos de uso de la IoT en el sector de seguros

Seguros de automóviles y telemática: UBI (Usage-Based Insurance) y PAYD (Pay As You Drive)

Uno de los casos de uso más conocidos de la IoT en el sector de los seguros es la telemática en seguros de automóviles (y la base de lo que hacemos en Jooycar). Los dispositivos telemáticos instalados en vehículos recopilan y transmiten información en tiempo real sobre el comportamiento del conductor, el uso del vehículo y las condiciones de conducción. Esta información permite a las aseguradoras evaluar con mayor precisión el riesgo asociado a cada conductor y ofrecer primas personalizadas basadas en el comportamiento real de conducción.

La telemática en seguros de automóviles ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, impulsada en gran medida por el desarrollo y adopción de tecnologías IoT. El uso de dispositivos telemáticos y sensores en vehículos permite a las aseguradoras recopilar y analizar datos en tiempo real sobre el comportamiento de conducción y el uso del vehículo. Esta información se utiliza para crear modelos de seguros más flexibles y personalizados, como el seguro basado en el uso (UBI) y el seguro de pago por uso (PAYD).

Seguro Basado en el Uso (UBI)

El seguro basado en el uso (UBI) es un modelo de seguro que utiliza datos telemáticos para ajustar las primas de seguro según el comportamiento de conducción y el uso del vehículo de cada cliente. A través de dispositivos de IoT instalados en el vehículo, las aseguradoras pueden recopilar información sobre la distancia recorrida, la velocidad, el frenado brusco, la aceleración rápida y otros factores relacionados con el estilo de conducción.

Estos datos se analizan y se utilizan para calcular una prima de seguro personalizada que refleje el riesgo real asociado con el comportamiento de conducción de cada cliente. Los clientes que demuestren un comportamiento de conducción seguro y responsable pueden beneficiarse de primas de seguro más bajas, mientras que aquellos con un historial de conducción más riesgoso podrían enfrentar primas más altas. El UBI también puede incentivar a los conductores a adoptar hábitos de conducción más seguros para reducir sus costos de seguro.

Pago Por Uso (PAYD)

El seguro de pago por uso (PAYD) es otro modelo de seguro telemático que se centra en el uso real del vehículo. En lugar de cobrar una prima de seguro fija, las

aseguradoras ofrecen a los clientes la opción de pagar por la cobertura en función de la cantidad de kilómetros que conducen. Esto se logra utilizando dispositivos de IoT para rastrear la distancia recorrida por cada vehículo y ajustar las primas de seguro en consecuencia.

El modelo PAYD es especialmente atractivo para los conductores que utilizan sus vehículos con poca frecuencia o que recorren distancias más cortas, ya que pueden ahorrar en costos de seguro al pagar solo por la cantidad de millas o kilómetros que realmente conducen. Además, el modelo PAYD puede incentivar a los conductores a reducir su uso del vehículo y, en última instancia, disminuir el riesgo de accidentes y siniestros.

Ambos modelos, UBI y PAYD, representan una transformación significativa en la forma en que se ofrecen y administran los seguros de automóviles. A través de la adopción de tecnologías IoT y telemáticas, las aseguradoras pueden ofrecer soluciones de seguros más personalizadas y basadas en datos que beneficien tanto a las aseguradoras como a los clientes. Estos modelos también pueden contribuir a la promoción de hábitos de conducción más seguros y a la reducción del riesgo de accidentes, lo que resulta en beneficios tanto para las compañías de seguros como para la sociedad en general.

El éxito de los modelos UBI y PAYD en el mercado de seguros de automóviles ha llevado a la industria a explorar aplicaciones similares de la IoT y la telemática en otros tipos de seguros. Por ejemplo, se están desarrollando soluciones de IoT para seguros de hogar, salud, vida y seguros comerciales, que aprovechan los datos en tiempo real para ofrecer productos de seguros más personalizados y eficientes.

Además, los sistemas telemáticos pueden incluir funcionalidades como la asistencia en carretera, la alerta de colisiones y la monitorización de la ubicación del vehículo, lo que puede mejorar la seguridad en la carretera y reducir la probabilidad de siniestros. La adopción de la telemática en seguros de automóviles también puede incentivar a los

conductores a adoptar comportamientos de conducción más seguros, lo que puede reducir la frecuencia y severidad de los accidentes y, en última instancia, disminuir los costos de seguros para todos.

Seguros de hogar y dispositivos de hogar inteligente: monitorización y prevención de riesgos

La IoT también está transformando el sector de los seguros de hogar a través de la implementación de dispositivos de hogar inteligente, como sensores de humo, sistemas de seguridad y dispositivos de monitoreo de consumo de energía y agua. Estos dispositivos pueden ayudar a prevenir incidentes, como incendios, inundaciones y robos, al alertar a los propietarios y a las aseguradoras de condiciones y eventos potencialmente peligrosos.

Al reducir la probabilidad de siniestros y facilitar la detección temprana y la mitigación de daños, los dispositivos de hogar inteligente pueden disminuir los costos de seguros para los propietarios y permitir a las aseguradoras ofrecer productos y servicios más personalizados y basados en el riesgo. Además, la adopción de dispositivos de hogar inteligente puede ayudar a los propietarios a ahorrar en costos de energía y mantenimiento al monitorear y optimizar el consumo de recursos.

Seguros de salud y wearables: promoción de hábitos saludables

La IoT también está impactando el sector de los seguros de salud a través de la adopción de wearables y dispositivos de seguimiento de salud, como relojes inteligentes, pulseras de actividad y monitores de glucosa en sangre. Estos dispositivos pueden ayudar a los usuarios a monitorear su salud y adoptar hábitos más saludables, lo que reduce el riesgo de enfermedades y, en última instancia, disminuye los costos de seguros de vida y salud.

Las aseguradoras pueden utilizar los datos recopilados a través de wearables para evaluar el riesgo de salud de sus clientes de manera más precisa y ofrecer primas y beneficios personalizados basados en el comportamiento y el estado de salud de cada individuo. Además, las aseguradoras pueden utilizar la información recopilada a través de dispositivos de seguimiento de salud para ofrecer programas de bienestar y prevención, lo que puede mejorar la salud general de la población asegurada y reducir los costos de atención médica a largo plazo.

Agricultura y seguros agrícolas: prevención de pérdidas y optimización de recursos

La IoT también está influyendo en el sector de los seguros agrícolas a través de la agricultura de precisión y la adopción de sensores y dispositivos conectados en el campo. Estos dispositivos pueden recopilar información en tiempo real sobre condiciones climáticas, calidad del suelo, humedad y otros factores clave que afectan la producción agrícola y la salud de los cultivos.

Las aseguradoras pueden utilizar estos datos para evaluar con mayor precisión los riesgos asociados con las prácticas agrícolas y ofrecer productos de seguro más personalizados y basados en el riesgo. Además, la información recopilada a través de dispositivos de agricultura de precisión puede ayudar a los agricultores a optimizar sus prácticas de cultivo y manejo, lo que puede aumentar la resiliencia frente a eventos climáticos extremos y reducir las pérdidas de producción.

Seguros comerciales e industriales y monitoreo de activos

La IoT también está cambiando el panorama de los seguros comerciales e industriales a través del monitoreo y la gestión de activos en tiempo real. Los dispositivos y sensores conectados pueden recopilar información sobre el rendimiento, el estado y la ubicación

de activos, como maquinaria, equipos y vehículos, lo que permite a las aseguradoras evaluar y gestionar los riesgos asociados con estos activos de manera más efectiva.

El futuro de la IoT en el sector de seguros y oportunidades emergentes

Mayor adopción y expansión de la IoT en el sector de seguros

A medida que la IoT continúa evolucionando y madurando, es probable que veamos una mayor adopción de dispositivos y soluciones conectadas en todas las áreas del sector de seguros. Esto conducirá a una mayor personalización y eficiencia en la evaluación y gestión de riesgos, así como a la creación de nuevos productos y servicios de seguros diseñados para adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

Nuevas fuentes de datos y análisis avanzado

A medida que aumenta la cantidad y la variedad de dispositivos conectados, las aseguradoras tendrán acceso a nuevas fuentes de datos y podrán utilizar análisis avanzado, como inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático, para extraer información valiosa y predecir tendencias y comportamientos futuros. Esto permitirá a las compañías de seguros mejorar aún más la precisión de sus modelos de riesgo, identificar patrones y correlaciones previamente desconocidos y anticipar y abordar problemas potenciales antes de que ocurran.

Nuevos modelos de negocio y colaboración entre industrias

La IoT también está impulsando la aparición de nuevos modelos de negocio y la colaboración entre industrias en el sector de seguros. Por ejemplo, las aseguradoras pueden asociarse con fabricantes de dispositivos de IoT, proveedores de servicios y

otras empresas para ofrecer soluciones integradas y paquetes de productos y servicios que aborden las necesidades y preferencias específicas de los clientes.

Además, las aseguradoras pueden aprovechar las tecnologías de IoT para expandirse a nuevos mercados y segmentos de clientes, como la oferta de seguros para dispositivos conectados y sistemas de infraestructura inteligente, o la creación de productos de seguro específicos para usuarios de vehículos autónomos y eléctricos.

Mayor enfoque en la prevención y mitigación de riesgos

Uno de los principales beneficios de la IoT en el sector de seguros es su capacidad para ayudar a prevenir y mitigar riesgos a través de la monitorización en tiempo real y la detección temprana de problemas y condiciones potencialmente peligrosas. A medida que las tecnologías de IoT se vuelven más avanzadas y accesibles, es probable que veamos un mayor enfoque en la prevención y mitigación de riesgos en lugar de simplemente indemnizar a los clientes después de que ocurra un incidente.

Conclusión

La IoT y los seguros están indiscutiblemente unidos, y su relación se fortalece a medida que evolucionan las tecnologías y las necesidades de la industria. Las aseguradoras que adopten y se adapten a la IoT podrán ofrecer soluciones más personalizadas, eficientes y rentables, mientras que los clientes disfrutarán de una experiencia mejorada y una mayor participación en la gestión de sus riesgos. Aunque existen desafíos y preocupaciones, como la privacidad y seguridad de los datos, la interoperabilidad y la regulación, estos pueden abordarse mediante la adopción de medidas adecuadas y la colaboración entre las partes interesadas.

La IoT tiene el potencial de transformar fundamentalmente la forma en que las aseguradoras evalúan, gestionan y responden a los riesgos, al mismo tiempo que

ofrece una experiencia de cliente más centrada y personalizada. Las compañías que adopten proactivamente estas tecnologías y busquen oportunidades emergentes estarán en una posición ventajosa para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución estando en una posición ideal para liderar la industria en esta nueva era de seguros digitales y conectados.

Importancia de elegir un buen co-founder para nuestra insurtech.

Ricardo Nishimura

Board Advisor en RINI

Una startup puede definirse como una empresa emergente con una idea innovadora, un modelo de negocio prometedor y un potencial para crecer rápidamente en un mercado en constante cambio, utilizando la tecnología como palanca principal.

Sin embargo, fundar una startup puede ser un camino solitario con varias decisiones difíciles que tomar, por lo que tener un buen cofundador a tu lado puede marcar la diferencia.

Elegir a un cofundador para una insurtech es una decisión crucial que puede afectar al éxito o al fracaso de la empresa, ya que es en los primeros meses o años de vida, que las decisiones estratégicas bien tomadas tienen un mayor impacto.

Este es el caso cuando un cofundador aporta una valiosa red de contactos para la empresa. Por ejemplo, si uno de los fundadores tiene conexiones con inversores o clientes potenciales, esto puede ayudar a la empresa a obtener financiamiento o a expandir su alcance de mercado. Además, los fundadores pueden trabajar juntos para ampliar sus redes de contactos, lo cual puede ser especialmente valioso en un mercado altamente competitivo como es el de los seguros.

Son muchas las ventajas de contar con un cofundador en una insurtech, como complementar habilidades, disponer de un foro para la toma de decisiones ágiles, decisiones colegiadas para reducir el sesgo personal, la división del trabajo para evitar la sobrecarga y la pérdida de eficiencia, el apoyo emocional en los momentos difíciles y celebrar juntos los éxitos y el acceso a importantes redes de contactos. Las ventajas de tener uno o más cofundadores en una insurtech son innumerables.

Por otro lado, mi experiencia como consejero consultivo o asesor muestra que, ante la ausencia de un cofundador, el fundador puede no tener la confianza suficiente o el apoyo adecuado y una decisión, estratégica o no, puede retrasarse de 2 a 4 semanas, lo que es extremadamente perjudicial para una empresa en etapa inicial. Esto implica un gasto innecesario de efectivo de la insurtech y una pérdida de tiempo.

Las combinaciones que ocurren con mayor frecuencia son de fundadores que fueron ejecutivos en aseguradoras o corredores de seguros y tienen experiencia comercial en distribución o técnica actuarial con un cofundador con conocimiento puro en tecnología, pero sin conocimiento previo o contacto con la industria de seguros. Esto puede, debido a la especificidad de nuestra industria de seguros, causar un impacto por la falta de conocimiento de un proceso como la aceptación o el siniestro, los requisitos obligatorios impuestos por los organismos reguladores de seguros o incluso por la falta de comprensión del lenguaje técnico que utilizamos (póliza, prima, endoso,

etc.). Por lo tanto, es importante buscar a alguien que tenga este contacto con la industria de seguros o que esté dispuesto a aprender y lidiar con esta situación relevante.

Fui testigo de un caso emblemático en el que el cofundador de una insurtech era un competente CTO (Chief Transformation Officer) de la industria financiera que, en solitario, preparó la arquitectura sistémica y los procesos basándose en su conocimiento de cómo sería el mejor viaje posible de compra de seguros de vida, pero al desconocer el funcionamiento y los requisitos obligatorios para la suscripción y fijación de precios del seguro, tuvo que rehacer todo su proyecto, incurriendo en una pérdida de R\$ 300.000,00 reales y 4 meses de trabajo.

Celebro la llegada de un profesional de otras industrias para traer nuevos aires de innovación y transformación digital, pero es importante pensar en esta igualación de entornos para que no se convierta en algo negativo y una frustración para ambas partes. De todas formas, para ayudarte en esta búsqueda, te sugiero algunas etapas importantes que pueden ayudarte a hacer una buena elección para ser tu cofundador.

Conoce tus propias habilidades y debilidades

Antes de elegir un cofundador, es importante tener una idea clara de tus propias habilidades y debilidades. Esto puede ayudarte a encontrar a alguien que complemente tus propias habilidades y experiencias. Por ejemplo, si estás especializado en tecnología, puede ser una buena idea buscar un cofundador que tenga habilidades en productos, ventas y marketing. Esto también puede ayudar a maximizar la productividad, ya que cada fundador puede centrarse en las tareas en las que es más eficiente. Cuando hay más de una persona involucrada, las decisiones pueden debatirse y evaluarse desde diferentes perspectivas antes de tomarlas.

Además, un cofundador puede aportar una visión diferente sobre el negocio, lo que puede ayudar a evitar errores o problemas futuros.

Busca en tu red de contactos

Una buena manera de encontrar un cofundador es buscar en tu red de contactos. Puedes incluir amigos, antiguos compañeros de trabajo, compañeros de la universidad o personas con las que tengas conexiones comunes. Si ya trabajas en el mercado de los seguros, es posible que tengas una red de contactos que te ayude a encontrar un cofundador con las aptitudes adecuadas.

Busca a alguien apasionado por el negocio

Encontrar un cofundador apasionado por el negocio es fundamental. Busca a alguien que esté dispuesto a trabajar duro y motivado para ayudar al crecimiento de la insurtech. Busca a alguien comprometido con el proyecto y dispuesto a invertir tiempo y energía para que la empresa funcione.

Evalúa la experiencia previa

Siempre es una buena idea evaluar la experiencia anterior de un potencial cofundador. Busca a alguien con experiencia en emprendimiento o en áreas relevantes para el negocio asegurador, como finanzas, tecnología o marketing. Tener experiencia previa en startups o en Aseguradoras o Corredores puede ser una gran ventaja dependiendo del tipo de servicio o producto que se ofrecerá al mercado.

Comprueba las referencias

Antes de elegir a un cofundador, comprueba sus referencias. Busca a personas que hayan trabajado con él anteriormente, como antiguos compañeros o superiores. Pide opiniones sobre sus habilidades, compromiso y capacidad para trabajar en equipo. Esto puede ayudarte a tener una mejor idea del potencial cofundador y si es adecuado para la empresa.

Encuentra a alguien con la misma visión

Es importante encontrar un cofundador con la misma visión para la empresa. Busca a alguien que comparta tus propósitos, objetivos y planes para la empresa, y que esté comprometido con la misma misión. Es importante tener una visión clara de la empresa y encontrar a alguien que esté dispuesto a trabajar hacia esa visión.

Considera la compatibilidad personal

Por último, ten en cuenta la compatibilidad personal a la hora de elegir un cofundador. Busca a alguien con quien puedas trabajar fácilmente y que tenga una comunicación abierta y honesta. Busca a alguien que comparta tus valores y esté dispuesto a trabajar en equipo para hacer crecer la empresa.

La sostenibilidad como nuevo motor de la innovación del Ecosistema asegurador.

Hugues Bertin

Chief Executive Officer Digital Insurance LatAm

¡Markovitz murió! Y no hablo de Harry Max Markowitz, economista norteamericano que nació en 1927 y cumplirá 96 años este año, sino más bien, hablo de su teoría. La “era Markovitz” basada en su teoría, ha permitido el desarrollo económico que se conoce, en particular, en el sector de seguros. Este fin de era significa también el nacimiento de un nuevo mundo en el cual la sostenibilidad va a ser los nuevos motores de la innovación en el ecosistema asegurador.

La primera parte del artículo definirá los conceptos de sostenibilidad

En la segunda parte, se presentarán los cinco grupos de interés que son: los clientes, el capital humano, el regulador, los inversores y las comunidades y acorralan al sector

asegurador a transformarse de una manera sostenible. En tercer lugar, se presentarán los primeros efectos de la sostenibilidad en seguros e insurtechs.

Para terminar, la invitación es a empezar de a poco a repensar nuestro modelo de negocio, y hacerse las preguntas correctas.

¿Sostenibilidad: que es?

La sostenibilidad: un concepto a definir

Cuando se habla de sostenibilidad, parece que no existe visión es común. Hasta hace poco, la sostenibilidad parecía ser *“una de estas cosas”* que hacía el equipo de RSE (responsabilidad social empresarial) en la empresa. Generalmente, en las aseguradoras, este equipo estaba fuera de la organización, no siempre en el comité ejecutivo y se limitaba a realizar acciones *“positivas”* (donaciones, sponsoreos en eventos caritativos, etc.) desconectadas del negocio y hasta se hacía la pregunta: *“¿el equipo de RSE entiende algo del negocio?”*. O sea, era una de las actividades que teníamos que hacer para tener buena conciencia como empresa.

Las Naciones Unidas define la sostenibilidad como la capacidad que ha desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras. Hoy, por supuesto que la parte que más complica es *“sin comprometer los recursos.... de las generaciones futuras”*, ya que el modelo de desarrollo actual está basando en un crecimiento infinito con recursos naturales finitos.

¿Crecimiento infinito? Sí, por ejemplo, los gobiernos suelen usar una hipótesis de crecimiento de 3% anual. Como matemáticamente es una exponencial, proyectar 3% durante 100 años significa crecer 18 veces! Las economías no están preparada a un

crecimiento del 0% y pocos economistas se animan a desarrollar teorías con una hipótesis de crecimiento negativa o de 0%.

¿Recursos finitos? El mejor ejemplo que cada uno entiende es el caso de la energía, como por ejemplo el petróleo (recursos finitos): es un recurso que se va a ir acabando con el tiempo y, justamente, este recurso finito es necesario para acompañar un desarrollo infinito! O sea, crecer infinitamente con recursos finitos es una ecuación que a la humanidad le cuesta resolver. A esta ecuación se le suma la deuda (= la huella) que se está dejando en cada etapa de crecimiento. La huella carbono dejada crece a una velocidad muy superior a lo que el planeta puede absorber. Cada 1% de crecimiento está usando un recurso que desaparece y deja una huella que no sabemos eliminar (desechos radioactivos).

Es decir que es como si cada vez que una empresa genera un año de producción (= crecimiento) a partir de insumos (= recursos finitos), aumenta su pasivo como deuda (= huella) sin que tenga posibilidad alguna en hacerla disminuir un día. Es muy probable que termine mal la historia de esta empresa.

Es por ello que nació el sentido de urgencia y, en 2015, se aprobó, por todos los miembros de las Naciones Unidas, una agenda para el 2030 con 17 iniciativas para el desarrollo sostenible como: Fin de la Pobreza, Hambre Cero, Energía Asequible y no Contaminante.

Sostenibilidad en el sector asegurador

Como lo recuerda Eric Leuemberger, fundador de Flip (una insurtech 2.0 que pone la sostenibilidad en el centro de su desarrollo), en la cumbre de Río+20 de 2012, organizada por la ONU, se acordaron los principios para la sostenibilidad en seguros constituyendo las bases sobre la cual la industria, y la sociedad en su conjunto, pueden construir una relación más sólida, que sitúe la sostenibilidad en el centro del negocio y

en pos de un mundo con mayor bienestar para la sociedad y la regeneración del medioambiente.

La agenda de sostenibilidad que quedó establecida se descompone en cuatro principios:

- **Principio 1:** se incorporan, en la toma de decisiones, cuestiones ambientales, sociales y de gobierno corporativo relevantes para el negocio de seguros.
- **Principio 2:** se colabora con los clientes y socios comerciales para crear conciencia sobre los asuntos ambientales, sociales y de gobierno corporativo, gestionar los riesgos y desarrollar soluciones.
- **Principio 3:** se trabaja junto con gobiernos, reguladores y otras partes interesadas claves para promover una acción generalizada en toda la sociedad sobre cuestiones ambientales, sociales y de gobierno corporativo.
- **Principio 4:** se debe demostrar responsabilidad y transparencia al divulgar públicamente el progreso en la implementación de los principios.

Es decir, el diagnóstico está claro y el sector asegurador se comprometió en contribuir en serio a la causa.

Los grupos de interés presionan al sector asegurador

Más allá de que los ejecutivos de las organizaciones tienen cada vez más conciencia del impacto de los negocios sobre la sociedad y el planeta, es probable que nadie actúe naturalmente sin sentir la presión o que algo lo mueve.

Por supuesto que las aseguradoras pueden seguir su actividad como antes (modelo de desarrollo tradicional) y no están obligadas a actuar positivamente en pos de un desarrollo sostenible, sin embargo, si es así, es probable que el cambio sea forzado.

Los clientes cambian sus hábitos y se vuelven cínicos.

Hoy, según Havas Group, Meaningful Brands 2021:

- 64% de los ciudadanos prefiere comprar a empresas con una reputación por tener un propósito, además de sólo obtener ganancias.
- 53% está dispuestos a pagar más por una marca que toma posición en cuestiones ambientales y sociales.
- 59% busca y elige marcas comprometidas con el medio ambiente y la sociedad.

Es decir que más de la mitad de los consumidores están cambiando su forma de consumir y la tendencia crece. ¿Y en seguros? por ejemplo, en Francia, 46% de los habitantes de entre 25 y 34 años estarían dispuestos a pagar 10% más en caso de que se garantice que su aseguradora cumple con una política de sostenibilidad.

Esta tendencia se observa también en Latinoamérica, siendo el continente más sensible a esta temática. Mas del 60% está preocupado por el cambio climático, trata de tener un impacto positivo sobre el medioambiente en su día a día y siente que puede tener un impacto sobre el mundo en sus elecciones y acciones. O sea, ya está listo para cambiar su modelo de consumo.

Finalmente, el cinismo del consumidor está en su punto más alto; menos de la mitad de las marcas (47%) son vistas como confiables, mientras que el 75% podría desaparecer y sería fácilmente reemplazada.

La guerra de los talentos: el desafío de la marca empleadora.

Para los que tienen hijos, ¿se imaginan que mañana sus hijos estén felices de trabajar en una empresa de fabricación de cigarrillo o de deforestación? Es probable que todos sienten que los hijos, sobrinos y las nuevas generaciones tienen expectativas y un

sentido de urgencia con respecto la sostenibilidad superior a lo que tienen, quizás, los que vienen del mundo anterior.

En el mismo estudio sobre las marcas y la sostenibilidad, el 73% de las personas, de todas las edades, piensa que las marcas deben actuar por el bien de la sociedad y del planeta, y ellos son los empleados del sector, los talentos, no solo la generación Z.

Los empleados del sector reclaman ética (¿limitación de las comisiones?), transparencia y, sobre todo, un propósito: ¿para qué se está haciendo lo que se está haciendo? La sostenibilidad es, sin dudas, una parte de las respuestas. Es probable que las aseguradoras que no adapten su propósito no puedan atraer y retener talentos con los impactos asociados: baja de la rentabilidad futura (recursos menos eficientes), aumento del riesgo (riesgo de ejecución) y entonces en valor a largo plazo.

El regulador se asocia a lo político.

El 12 diciembre de 2015, en la COP21 de París, las Partes de la CMNUCC alcanzaron un acuerdo histórico para combatir el cambio climático y acelerar e intensificar las acciones e inversiones necesarias para un futuro sostenible con bajas emisiones de carbono. A partir de ello, los estándares tomaron más relevancia: el Global Reporting Initiative (GRI), el Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) pero, sobre todo, el Sustainability Accounting Standards Board (SASB) o el International Sustainability Standards Board (ISSB) y por ende se van a ir imponiendo nuevas normas y regulaciones para responder a los acuerdos políticos.

Como dice Erkki Liikanen, Chair of the IFRS Foundation Trustees: *“Estoy encantado de que la Fundación IFRS haya finalizado la consolidación (...) Estas consolidaciones nos ayudan a responder a la demanda de las partes interesadas y cumplir el compromiso que asumimos en la COP26: armonizar el panorama de divulgación de sostenibilidad y aprovechar el trabajo de las iniciativas de informes existentes”*. Las normas IFRS tienen

por ambición de conectar la sostenibilidad a la rentabilidad y los riesgos que están ya incluidos en los estados financieros, es decir, la creación de la nueva economía.

Este movimiento se siente fuertemente en Europa, Latinoamérica y, en menor medida, Estados Unidos. Por ejemplo, en Chile, ya se está siguiendo la norma NCG 461.

¿Los inversores se convierten, naturalmente, en buenos hombres de negocio?

No, los inversores no se convirtieron naturalmente en un gremio altruista o en mecenas. Los inversores están buscando evolucionar en las dos dimensiones del mundo de Markovitz (rentabilidad y riesgo) pero entendieron que, para maximizar el valor a largo plazo, la clave era invertir en proyectos con un impacto positivo. Por ejemplo, Larry Flink, CEO y fundador de BlackRock dice: *“los próximos 1.000 unicornios no serán motores de búsqueda ni redes sociales, sino empresas innovadoras sostenibles y escalables; 'startups' que contribuirán a la descarbonización del mundo y conseguirán situar la transición energética al alcance de todos los consumidores”.*

Hoy se observa a todos los grandes gestores de activos, desarrollar productos financieros sostenibles, principalmente en activos verdes, bajo el label de “inversión socialmente responsable” (ISR). Se espera que la inversión en fondos ESG alcance el billón de dólares en 2030. Este movimiento se observa mucho más en Europa que en Asia o EEUU: según un artículo del FT, en 2021, el total de activo sostenible bajo gestión se concentra el 75% en Europa, 20% en EEUU y 5% en el resto del mundo.

¿Cuál sería el riesgo en invertir en proyectos que no tengan incluido esta tercera dimensión de sostenibilidad en su estrategia? El riesgo es (a.) perder clientes, (b.) quedarse sin recursos y talentos internos, o peor, (c.) correr un riesgo de cumplimiento en brecha de regulación. Es más bien la presión de los clientes de un lado, de los

talentos del otro y del regulador que condiciona la nueva visión y estrategia de los inversores. ¡Por suerte!

¿Las comunidades son el agente menos influyente para el sector asegurador?

Las comunidades son los grupos que tienen alguna relación directa o indirecta con la empresa (por ejemplo, los habitantes de un pueblo son una comunidad para la minería que se está desarrollando a 5 kilómetros). Este agente parecería ser el que menos impacto tiene en el caso del sector asegurador.

¿Como se convierte la sostenibilidad en un nuevo motor de la innovación en seguros?

Iniciativas y casos de éxitos en seguros

Empiezan a haber muchas iniciativas y casos de éxitos en seguros y acá se mencionan algunos latinoamericanos:

- Betterfly es una empresa B-Corp nacida en 2018 y primer unicornio insurtech social. Betterfly pone la innovación y la sostenibilidad en el corazón de su estrategia. Su objetivo es proteger a más de 100 millones de familias, incluyendo la base de la pirámide. Su modelo de negocio es un sutil cocktail entre protección financiera, prevención, bien-estar y donaciones, apoyándose en los departamentos de RSE de las empresas. Ahora, poniendo la sostenibilidad en el centro, en abril 2023, lanzaron el Betterfly Legacy que tiene como objetivo convertir en accionistas a las 25 fundaciones que reciben donaciones (podría ser miles en unos años) para que a medida en que vaya creciendo Betterfly, más se puedan beneficiar. Este es un gran paso para que Betterfly deje un impacto significativo en la sociedad.

-
- Mercado Libre, en partenariat con Klimber y Prudential, tomó la iniciativa de disminuir la brecha de protección, con seguros de vida de entre 1 y 10 usd por mes en Argentina, es una de las iniciativas más relevantes desde la perspectiva de la inclusión aseguradora.
-
- Southbridge es una aseguradora chilena que pertenece al fondo de inversión canadiense Fairfax. En 2022, Southbridge se convirtió en la primera aseguradora en certificarse B-Corp y tomó el desafío de desarrollar soluciones innovadoras para migrantes, economía plateada (en partenariat con Circulo Ten), mujeres y la sostenibilidad ambiental con foco en el mejoramiento de la huella de carbono organizacional y promoviendo la economía circular.
-
- En Argentina, la insurtech Flip Seguros se desarrolla con el propósito de otorgar créditos para compras responsables a cada contratación de seguros. La promesa es que el cliente pueda elegir qué proteger (casa, notebook, bici y celular) y cuánto pagar, y Flip les devuelve el 50% para compras de productos sostenibles propuestos en la misma plataforma (Marketplace de productos sostenibles). En la tienda Flip, clientes encuentran más de 100 productos sostenibles creados por 35 emprendedores de impacto.
-
- RUS en Argentina, la empresa del top 20 que más creció en el 2023 en el ramo automotor, está comprometida con la sostenibilidad y es firmante del Pacto Global de Naciones Unidas a través del cual contribuye diariamente en la gestión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) lanzados en 2015 por la ONU. Desarrolla varias soluciones de inclusión (seguros trans, microseguro) o acciones de sostenibilidad como la movilidad eléctrica o híbrida premiando la movilidad sostenible.

¿Y las insurtechs, como integran esta dimensión de sostenibilidad?

Las insurtechs son estas start-ups o scale-up de tecnología que innovan en la cadena de valor de los seguros o en su periferia, son diferentes del mercado tradicional.

En otros artículos, ya se comentó sobre el fin de la “ola insurtech 1.0” que está sufriendo, despidiendo recursos, fundiéndose por falta de financiación, sobre todo, porque el impacto generado no es tan alto o rápido como lo esperado. La “ola insurtech 2.0”, por nacer, está más focalizada en los problemas y las ineficiencias del sector asegurador y deberá resolver como mínimo 2 de los siguientes 5 problemas:

Problema 1: Bajar el Costo de Adquisición de Cliente (CAC).

Problema 2: Bajar el Costo de Administración de las pólizas de seguros.

Problema 3: Mejorar el manejo de los riesgos (nuevos o no) con los datos.

Problema 4: Aumentar el Life Time Value (LTV): muy difícil de comprobar a corto plazo.

Problema 5: Cubrir una nueva necesidad real.

A este diagnóstico, se le suma que la caída de la “ola insurtech 1.0” es también la consecuencia de la ausencia de un modelo de negocio exitoso:

○ las insurtechs tuvieron un foco muy importante en la sostenibilidad, pero se olvidaron de la rentabilidad como eje clave: muchas siguen teniendo pérdidas o unit economics negativos.

○, al revés, la ausencia de un propósito sostenible potente (por ejemplo: “automatizar la liquidación de siniestros con tecnología”) no permitió el éxito prometido, ya que moviliza muy poca energía interna y externa (energía clave en un proceso de innovación y de transformación cansador) y crea frenos naturales: *“me venden el proceso de digitalización como una mejora, pero al final significa que van a despedir recursos para mejorar la rentabilidad de la organización”*.

Lamentablemente, hasta ahora, la digitalización promueve valores que no están generalmente alineados con el seguro, como la transparencia, la confianza y la

responsabilidad del usuario. Si digitalización y optimización de procesos significa mejorar la rentabilidad (o sea, despedir recursos), tampoco va en el sentido de la sostenibilidad.

A pesar de tremendos ejemplos de sostenibilidad en insurtech como Betterfly, Flip, Lemonade, Luko, Wakam o GoClever, el ecosistema todavía no entró de lleno en esta nueva era de sostenibilidad.

Conclusión: las nuevas preguntas que desafían al sector.

¡Markovitz murió! Y no hablo de Harry Max Markowitz, economista norteamericano que nació en 1927 y cumplirá 96 años, sino más bien, hablo de su teoría. Todos los economistas, hombres de negocios y ejecutivos de seguros, han crecido en su mundo que tenía 2 dimensiones: rentabilidad y riesgo, con su famosa frontera eficiente. En resumen, desde hace por lo menos 80 años, todos los negocios se han desarrollado con dos primicias: *“se toma un poco más de riesgos para conseguir más rentabilidad”* o *“se disminuyen los riesgos, asumiendo menor ganancia posible”*.

Este modelo era muy satisfactorio porque al ser humano le gusta reflexionar en 2 dimensiones, es lo más natural. ¿Se acuerdan? uno estudiaba geometría en la escuela y resultaba bastante fácil al principio, descubriendo los triángulos, rectángulos y cuadrados, pero se complicaba mucho cuando uno empezaba a estudiar la geometría en el espacio con los cubos, pirámides e icosaedros.

El mundo de Markovitz ha permitido el desarrollo económico que se conoce desde la Segunda Guerra Mundial, a pesar de haber vivido algunas grandes crisis económicas (punto.com, 2008). Sin embargo, este mundo nunca se preocupó por el uso de los recursos naturales que, por definición, no son infinitos. Este mundo, nunca calculó la

deuda climática dejada por el crecimiento económico. Este mundo, nunca se focalizó en un desarrollo social homogéneo ya que, muchas veces, desarrollar soluciones para la base de la pirámide, era poco rentable (el ticket promedio es bajo por definición) o riesgoso (¿se puede prestar a una pyme informal? a un independiente con pocos recursos?). En conclusión, este sistema económico se desmarca diametralmente del ciclo de vida de la naturaleza y choca con el desarrollo sostenible, enfocado al largo plazo.

En noviembre de 2022, se llegó a la astronómica cifra de 8.000 millones de habitantes en el planeta Tierra. Más que el doble que en 1970 (3.600 millones), que era la población máxima aproximada para sostener el modelo de vida actual, dándole a los ecosistemas la posibilidad de regenerar los recursos que se consume.

Algunos datos de la ONU indican que:

- En los últimos 50 años incrementamos 2.3 veces la emisión de dióxido de carbono y otros gases.
- Solo entre 1990 y 2020 se deforestaron alrededor de 100 millones de hectáreas, el equivalente a la superficie de Perú.
- Actualmente se generan, por año, 1.300 millones de toneladas de basura sólida de las cuales se estima que la mitad no son tratadas correctamente, o sea, uno tiene que imaginar una pila de basura equivalente a 1.300 edificios de 10 pisos desechados en el mar, contaminando el suelo o quemados a cielo abierto.

Las consecuencias del cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la creciente necesidad de una sociedad más justa requiere una adaptación de un modelo económico, social y ambiental más sostenible. El sentido de urgencia crece en la sociedad y en todos los continentes, por ende, va a ir impactando los modelos de negocios.

Por supuesto que este mundo de Markovitz es en el cual se desempeñan los sectores financieros y, en particular, el sector asegurador, de la mano de los colegas actuarios, especializados en riesgo. Ahora, a diferencia de otras industrias, el sector asegurador nació desde un fin social, con modelos mutuales y cooperativos sin fines de lucro. La función del seguro es noble: mutualizar los riesgos para permitir el crecimiento económico de un grupo, por ejemplo, la tecnología permite la venta a grandes volúmenes a bajo costo y, por ende, desarrollar modelos de negocio con inclusión con menos riesgo por efecto de la mutualización y con más valor del punto de vista del impacto social.

Algunas preguntas que se deberían hacer y se irán respondiendo:

- Si la sociedad y los gobiernos están tomando cada vez más conciencia de la urgencia de proteger más el planeta, ¿cuál es la amenaza en no integrar la sostenibilidad en los modelos de negocios actuales?
- Markovitz sin querer ha alejado el sector de la protección de su función inicial. ¿Los desafíos a los que está expuesto el Mundo no serán una llamada de atención para volver al origen?
- Incentivar a un asegurado a conducir menos para reducir la huella de carbón, motivar a un asegurado a usar elementos de prevención (telemática en auto, smart-watch para la salud), fomentar la economía circular, co-invertir en edificio y casa eco-responsable, reciclar todos los productos dañados por siniestros o por uso (celular, línea blanca) ¿no deberían ser las nuevas funciones del sector asegurador?
- ¿Qué significa reflexionar en 3 dimensiones en la empresa y agregar la sostenibilidad cómo dimensión adicional a las 2 primeras: rentabilidad y riesgo?
- La sostenibilidad va a crear valor y permitir de mantener su rentabilidad a largo plazo. ¿Existe una amenaza sobre la rentabilidad y entonces aumentar el riesgo en no considerar la sostenibilidad?

La sostenibilidad es el nuevo motor de la innovación en seguros, es lo que va a ir traccionando a los nuevos modelos de negocio, va a transformar el sector asegurador como lo hizo la era digital y, finalmente, va a aparecer una nueva forma de asegurar. Esta tendencia es la que va a seguir la transformación digital y se va a apalancar, justamente, en la tecnología.

La nueva era digital de las asistencias en viaje y el mercado asegurador.

Eli Soued

Chief Executive Officer (CEO) / Co-Founder en Continental Assist

La transformación digital en el ámbito empresarial ha traído cambios significativos en la forma en que las compañías operan y se conectan con sus clientes, por lo que en Continental Assist, empresa norteamericana líder en el sector de la asistencia en viajes a nivel internacional, aceptamos el reto de adaptarnos y le abrimos la puerta a las tendencias, que facilitan los procesos e impulsan nuestro crecimiento.

En la actualidad, las nuevas tecnologías evolucionan para el mercado asistencial en viajes, y nos proporcionan soluciones innovadoras y con gran nivel de efectividad. Lo anterior, nos permite mejorar la calidad de los servicios que ofrecemos y lograr que,

como compañía, comencemos a pensar en cuál es la opción indicada para potencializar el mayor de los objetivos: la seguridad de nuestros viajeros.

Teniendo esto claro, existen diversas formas en las que la era digital nos impacta, lo que nos lleva a la necesidad de buscar alternativas y estrategias, que entreguen valor agregado a nuestros clientes, y a su vez, que nos permitan crecer para mantenernos competitivos frente a otros grandes referentes del mercado de las asistencias a nivel global.

Aquí profundizaremos en cuáles son los recursos que nos proporcionan las nuevas tecnologías y cómo podemos aprovecharlos para mejorar la experiencia de nuestros usuarios, creando procesos ágiles y prácticos. Además, cómo estos nos ayudan a explorar nuevas oportunidades, que garanticen una optimización eficaz a las soluciones que buscamos a diario, para todas las personas que toman los servicios de Continental Assist, y que a futuro nos permitan seguir posicionándonos y fortaleciéndonos en la utilización de herramientas avanzadas e innovadoras para construir estrategias globales y de amplio alcance.

A continuación, descubriremos lo nuevo que nos trae esta aceleración digital para la implementación en el sector empresarial de asistencias en viaje:

La inteligencia artificial (IA) y Chatbots

Nos actualizamos con los sistemas de Inteligencia Artificial (IA), estos programas que han aumentado la capacidad de realizar tareas complejas de manera autónoma, llegando a imitar la capacidad humana de aprendizaje y acelerando el proceso para la resolución de problemas. Vamos en dirección a estos sistemas, para aumentar el rendimiento y centrar nuestra productividad en el desarrollo de una visión de crecimiento global, que se lleve a cabo a través de estrategias ajustadas a los propósitos que tenemos como compañía referente en el mercado de asistencias.

Con la IA, entramos a una etapa de transición en la cual, Continental Assist, busca dar un giro progresivo en la forma de conocer al cliente y en la manera en cómo nos acercamos a él, por medio de la implementación de la tecnología, que abarca nuevas soluciones customer centric. Una de estas, es el uso de Chatbots, que son asistentes virtuales que logran tener interacción directa con los usuarios, y que trabajan para dar respuestas inmediatas, resolver problemas y brindar una excelente atención al cliente. En situaciones de emergencia, los Chatbots tienen funcionalidades para procesar una gran cantidad de información en tiempo real y de gran valor, como: datos de viaje, reservas de vuelos, hoteles y cambios del clima, que permitirán dar medidas rápidas y acertadas en cuestión de segundos.

Además, no olvidemos que, en la actualidad, ya son más las empresas que están integrando este tipo de asistentes en sus sitios web o e-commerce, con el objetivo de complementar la forma en que ofrecen sus productos y servicios, por esto, la importancia de optimizar estas herramientas tecnológicas, para darle apertura a otros métodos de interacción que conecten de forma directa.

¡Con IA buscamos automatizar algunos de nuestros servicios!

“Continental Assist está trabajando en la implementación de nuevas tecnologías entre las que se encuentra la Inteligencia Artificial, esto se hace con el objetivo de avanzar en el mercado con servicios de alta calidad, acompañados de softwares potencializados para la atención al cliente. Lo importante es que estamos asumiendo el reto. La IA nos impone nuevos desafíos a todas las industrias, por eso, le damos la bienvenida, pues esto implica que tenemos que ponernos en el trabajo de generar estrategias y alternativas que no nos dejen atrás. Tenemos que ponernos a la vanguardia de la tecnología para lograr mayor efectividad en los procesos” - Iván Gómez, Gerente General para Colombia, Continental Assist.

En resumen, lo que nos trae la Inteligencia Artificial está transformando la forma en la que nosotros como empresa de asistencia en viajes, suministramos la oferta a los clientes. Al hacer uso de este recurso, nos anticipamos a posibles novedades y

garantizamos una mejora significativa a nuestros viajeros, quienes buscan siempre experiencias seguras, tranquilas y sin imprevistos en sus viajes al extranjero.

Analítica de datos o (Big Data)

¡Los productos diseñados a la medida, siguen consolidándose! El Big Data nos permite analizar la posibilidad de tener un mejor conocimiento de nuestros clientes, de sus gustos, sus actividades, sus preferencias, según la situación, y sus comportamientos, entre otros datos. Por eso, esta dinámica es clave para movernos en el sector empresarial, pues fomentamos e impulsamos la creación de productos personalizados, que se enlazan a nuevas formas de generar valor y con los que se podrán descubrir perfiles de compradores potenciales que inicien su recorrido de compra con nosotros y que, a futuro, elegirán los servicios de Continental Assist como su primera opción de compra. En el mercado de asistencias en viaje, la utilización de Big Data, supone un beneficio que permite la recopilación, el análisis y el procesamiento de datos relevantes para mejorar en temas de eficiencia, de toma de decisiones y de la satisfacción del cliente.

Plataformas y ecosistema digital

Para Continental Assist, es esencial tener un enfoque dirigido a entender cuáles son las plataformas digitales que existen y cómo comprender su funcionamiento. Así, vamos a la vanguardia, mientras estructuramos la forma de integrarlas poco a poco en cada proceso, con estrategias útiles para hacer tangible nuestra oferta. A continuación, algunos ejemplos:

- **Entorno app mobile:** Establecer correctamente una experiencia para estos dispositivos, nos permite interactuar fácilmente y tener acceso a los productos, y

a lo que ofrecemos en cuestión de oferta. Además, es efectivo este enfoque para fidelizar, incentivar nuevas compras y atraer público. A su vez, permite a los usuarios recibir de forma personalizada, varias recomendaciones según sus gustos o intereses. Las aplicaciones móviles son un canal dinámico para que se tenga una visión a detalle, observando y explorando la oferta interactivamente, y así mismo, que cada uno de los clientes, aprendan a distinguir su cercanía o no con la marca. Esto definitivamente hace parte de nuestra apuesta de crecimiento.

- **Canales de comunicación y contenidos multimedia:** Hoy en día, las redes sociales y sitios web, en el ecosistema de Continental Assist, se han convertido en un canal importante de conexión con los clientes y una parte de la venta directa se hace a través de estas y otras plataformas, brindando atención personalizada, por medio de opciones integradas. Con esto, atraemos a nuevos clientes y aumentamos su confianza en los servicios que ofrecemos. Nos preocupamos por acompañar con soluciones, por eso, la comunicación es esencial para construir lazos duraderos. Producimos variedad de contenidos multimedia, en los que visibilizamos las operaciones, lo que hacemos y nos hace únicos, y el diferencial que nos caracteriza: los servicios de calidad.

Somos tu compañía aliada de confianza en temas de asistencia en viaje y entendemos tus necesidades, para superar tus expectativas, gracias a que tenemos a disposición un portafolio de asistencias globales con acompañamiento integral, que garantizan tu tranquilidad. Esta es la esencia que buscamos comunicar y transmitir para mejorar positivamente la experiencia de nuestros clientes.

Alineamos nuestras estrategias para interactuar de forma rápida y oportuna, dar solución en tiempo real, resolver solicitudes y tener un acercamiento

personalizado de producto, independientemente del canal por el cual se solicite información. Trabajamos a diario para posicionarnos y optimizar cada uno de ellos, mejorando todos los puntos de contacto con el cliente, lo que puede resultar en mayor satisfacción y fidelidad hacia nuestra marca.

En Continental Assist mantenemos una comunicación clara y fluida para el logro de nuestros objetivos y para facilitar la resolución de novedades en cualquier situación. Contamos con plataformas de escucha y monitoreo que son parte fundamental en el ecosistema tecnológico de la compañía.

- **Experiencia del usuario:** ¡Nuestros clientes tienen historias por contar! En Continental Assist, la opinión de cada usuario es fundamental, pues cada uno de ellos contribuye para establecer la credibilidad y la confianza en nuestra marca y en los productos que ofrecemos. Cuando un cliente satisfecho comparte su experiencia positiva, vemos cómo la calidad y el valor agregado de nuestra oferta, se ve reflejado en cada uno de los resultados obtenidos. Las reseñas son información valiosa que nos abre paso a identificar aquello que funciona y no funciona en nuestro proceso de compra, así logramos evolucionar en alternativas de mejora para los productos, e incluimos nuevas tácticas para brindar siempre un servicio único garantizado, y una excelente experiencia integral. Esto fortalece el camino para aumentar la retención, atraer y convertir al público en clientes reales.

Además, a través de las historias de clientes que han tenido éxito con los productos o servicios de Continental, experimentamos una visión cercana de cada una de las etapas que atraviesan para adquirir la oferta, y esto crea confiabilidad en los nuevos usuarios que están en búsqueda de beneficios que cumplan con sus necesidades y expectativas de viaje, en adición a las

posibilidades que nos genera para el desarrollo de tecnologías habilitadoras de nuevas y mejoras rutas de conversión. ¡Seguimos en constante evolución para ti y los tuyos!

- **Optimización en sitios web:** Tener un sitio web optimizado nos permite ofrecer una fácil y rápida navegación a quienes lo visitan, mejorando el posicionamiento en los motores de búsqueda, aumentando el tráfico y mejorando el desempeño. Nos aseguramos en ayudarte y darte la mejor ruta para encontrar lo que estás buscando en cuestión de segundos. Sabemos que, contar con un sitio web es una excelente opción para que puedas gestionar individualmente tus requerimientos y hasta personalizar el plan según tus necesidades y tipo de viaje... Gracias a la implementación y ajuste de filtros, presupuesto y días. ¡Todo de acuerdo con tus expectativas!

Cabe resaltar que las nuevas tecnologías se adaptan a los requerimientos de cada persona, por lo tanto, es importante contar con la optimización de estos sitios para dar por hecho el objetivo de cumplimiento y seguridad a nuestros usuarios, para mejorar el crecimiento de marca y los resultados de lo que hacemos.

Por supuesto, no nos olvidamos de nuestro mercado B2B, para el cual disponemos también de sistemas de última generación, que permiten operar negocios con alto flujo de venta y a la medida de las necesidades de cada segmento. Estamos repensando nuestros procesos core para garantizar valor agregado desde el conocimiento de la necesidad y el desarrollo de soluciones a la medida. En este sentido, es clave nuestra alianza con The Latam Insurtech, para conectar con una red que ya habla de revolución y de un futuro 100% prometedor.

Ecosistema Insurtech

Hacemos realidad alianzas con sistemas de innovación y plataformas Insurtech, lo que nos permite impulsarnos como compañía mientras conectamos y nos adaptamos al nuevo ecosistema digital.

"Insurtech", se conforma de los términos "seguros" e "innovación tecnológica", por lo tanto, el ecosistema Insurtech es un espacio de unión entre empresas de tecnología y empresas afines a los seguros. La idea de trabajar en conjunto y desarrollar soluciones innovadoras en el sector asegurador, mientras usamos herramientas digitales, es lograr continuar con nuestro proceso de transformación y evolución en el mercado asistencial y de seguros, de manera acelerada.

Continental está incorporando a sus operaciones nuevas alternativas digitales con grandes colaboraciones en el ecosistema Insurtech, que abrirán paso a un crecimiento mayor y a la llegada de beneficios para seguir posicionándonos en el sector. Es importante que logremos un equilibrio para potencializar nuestros servicios y entrar a una etapa de reinención, que nos permita trabajar en la búsqueda de oportunidades de la mano de los clientes, así podemos satisfacer sus necesidades.

Nuestra compañía, siempre ha estado muy abierta a hacer alianzas y convenios, no solo desde el punto de vista comercial, sino también con players que nos ayuden a fortalecer nuestra oferta de servicio, desde el enfoque de nuevas tecnologías. Toda alianza que conlleve un resultado positivo, y que sea una red de valor para vincularnos y abrirnos espacio en el ejercicio comercial, es bienvenida.

Continental Assist, ya forma parte de la Plataforma Insurtech más innovadora y aceleradora de startups de Latinoamérica, The Latam Insurtech (LATAMIA), y es por medio de esta alianza, que impulsamos la innovación y ampliamos nuestro alcance, gracias a la red de clientes y

partners en todo el mundo con la que cuenta LATAMIA. ¡El compromiso es crecer juntos!

¿Cómo nos consolidamos en el sector Insurtech?

Gracias a este entorno de nuevas tecnologías empresariales, las cuales han permitido la automatización de procesos, nos actualizamos de forma frecuente y permanente, para adaptarnos y transformarnos rápidamente, abriendo nuevos espacios a las oportunidades en el sector asegurador. Continental va en coordinación con la integración gradual de la innovación y las nuevas tácticas para atraer clientes, y hacer de su experiencia de compra una prioridad. Próximamente contaremos con alternativas que favorecen las expectativas del usuario y dejan conocer una nueva faceta en el proceso de venta de nuestras asistencias en viaje, de alcance global. El mundo evoluciona rápidamente, por lo que es ideal estar a la medida de las actualizaciones y, así mismo, encontrar la forma de aplicarlas a las actividades realizadas en las diferentes áreas y procesos de la compañía.

Tecnología global y Neo Insurer

Dentro del ecosistema insurtech se habla de las Neo Insurer, este modelo en el que las nuevas tecnologías y la digitalización, forman una parte fundamental, pero que, al mismo tiempo, presentan varios desafíos por cumplir.

Consideramos que las compañías de seguros "Neoinsurers", que utilizan una tecnología avanzada y sistemas de negocio con alto nivel de innovación, son un referente importante para ofrecer soluciones de seguros a los clientes de una forma 100% única y personalizada. En el contexto actual, el avance de la tecnología es gigante, porque se

incorporan en los procesos, Inteligencia Artificial (IA), análisis de datos y otras herramientas para automatizar temas como: agilidad en las operaciones, suscripción a servicios de seguros, respuesta a reclamos, entre otros aspectos.

En Continental, le aportamos a un desarrollo flexible en el que apliquemos mejoras a nuestro servicio y cambiemos los métodos tradicionales a sistemas renovados y tecnológicos, entendiendo mejor lo que busca cada cliente y construyendo modelos de negocio, que nos permitan competir con soluciones de asistencias actualizadas y a la vanguardia del mercado.

Continuamos consolidándonos a diario, gracias a la implementación de actividades únicas que generen impacto y nos vuelvan más competitivos frente a otras compañías en el sector de asistencias en viaje, y el mercado asegurador. Tenemos claro que lo más relevante en cada logro que cumplimos, es la satisfacción de quienes nos eligen a diario, así como las empresas que apuestan por ser parte de esta historia.

Continental Assist, es líder y ofrece servicios integrales en los que se resalta la calidad que, sin duda, es un diferencial que nos destaca de una competencia activa, que también busca sobresalir y mejorar la experiencia del consumidor en cada momento. Seguimos trabajando para plantear acciones que nos beneficien y tengan el valor agregado, para que los clientes excepcionales que se atreven a vivir momentos únicos y relevantes, sepan que viajan respaldados y seguros en cualquier viaje, en cualquier parte del mundo.

Product Marketing: Digitalizando la Industria Insurtech

Carlos Tagliafico

Founder / Director of Product Marketing en OWL District.

A medida que la evolución tecnológica abre caminos para mejorar la experiencia del cliente en el mercado de los seguros a través de herramientas y plataformas, prácticamente no existe una empresa del ramo en estos momentos que no se haya visto “forzada” a reinventarse para lograr una mayor experiencia con el consumidor, lo que se traduce en ganancias desde cualquier frente.

En el mercado altamente competitivo de hoy en día, no es suficiente simplemente desarrollar un gran producto o servicio: debe poder comercializarlo y venderlo a su público objetivo de manera efectiva.

Eso es lo que están haciendo las insurtechs en beneficio de los compradores de seguro de América Latina, un mercado del que se espera un mayor crecimiento de las primas de seguros entre 2021 y 2023, de acuerdo con Statista.

Una encuesta de Harvard Business Review a 150 ejecutivos de seguro a nivel mundial encontró que apenas 7% de las empresas que representaban en 2020 tenían su distribución de productos y servicios completamente digitalizado. Sin embargo, cuando se les preguntó acerca de los próximos cinco años, el 59% respondió que sus compañías tendrán una escala de 8, 9 o 10 en términos de tener una distribución digitalizada.

Eso será gracias a las insurtechs. ¿Pero en qué medida? Ayudando a los clientes de seguro a hacer todo más fácil y accesible, desde completar la información en línea o a través de sus teléfonos celulares, hasta obtener una cotización, discutir los precios, enviar y seguir el estado de un reclamo. Incluso, saber por dónde se encuentra su remolque en caso de una emergencia, a través de una aplicación.

En estos momentos, la industria de seguros global está invirtiendo más en el procesamiento directo, que utiliza IA y otra automatización para permitir que las reclamaciones, las solicitudes y otra documentación administrativa fluyan de un paso a otro con poca o ninguna intervención manual, admiten los expertos.

Al comprender los principios del Product Marketing, las nuevas empresas de insurtech pueden desarrollar una comprensión clara de sus clientes, interacción dentro de sus plataformas, Tendencias y comportamientos en el mercado, abriendo las puertas a un mundo de posibilidades en innovación que son únicos a su industria y el segmento de su clientela.

Esto habilita la capacidad de crear mensajes y posicionamiento convincentes, e impulsar el crecimiento y el éxito de su organización.

Este capítulo encapsula por medio de un análisis, una combinación de métodos de mercadeo que puede ser usado en el empoderamiento de compañías emergentes en la industria del Insurtech, creando una propuesta única en la estrategia y explorando las diferentes metodologías del Product Marketing. Entraremos a explorar en profundidad como poner en práctica conceptos como el lanzamiento de nuevos productos, ampliar

el uso de tecnologías existentes y habilitar la experiencia en el proceso de ventas para el consumidor.

¿Qué es Product Marketing?

Una de las mayores funciones del product marketing, es determinar donde encaja el producto y considerar de acuerdo con el análisis del mercado si hay una necesidad de enfocar recursos en una nueva iniciativa que capaz no tiene un mercado, tal como un mánager de producto se encarga del desarrollo de las aplicaciones.

En esta práctica ambos un manager de producto y un product marketer se encargan en construir la arquitectura necesaria para la acumulación de datos para desarrollar una solución, el product marketing se enfoca en trabajar con el equipo de producto y traducir nuevas tecnologías con el mejor market fit habilitando el lanzamiento al mercado y encontrando el posicionamiento indicado para este producto, sin embargo no podemos separar la importancia de ambos equipos, ya están entrelazadas en la habilidad de poder identificar donde enfocar la energía y poder trabajar en sinergia.

En las practica de mercadotecnia enfocada en producto nos toparemos muchas veces con el término "Centrado en el cliente" la filosofía parte de la idea que el consumidor, es un gran contribuidor en su mayoría en dar los datos necesarios para el descubrimiento, lanzamiento, y mantenimiento de nuevos productos y aplicaciones, o como lo menciona "Martina Lauchegnco" ex Microsoft product mánager, en su libro loved, "Productos construidos por usuarios".

Muchos profesionales en la industria describen el Product Marketing como el arte de escuchar, ya que la palabra producto indica la utilización y análisis de cantidades masivas de datos haciendo sentido a partes primordiales de la materia.

En este capítulo estaremos explorando la importancia de las metodologías del Product Marketing y entraremos en profundidad en los 4 fundamentos que nos provee “Martina Luchengco” como los fundamentos creados y validados por e la SVPG (Silicon Valley Product Group) donde grandes figuras de la industria se reúnen para discutir y proveer recursos sobre las practicas que según su experiencia han funcionado en el mercado en diferentes industrias, y que pueden ser traducidas e implementadas en cualquier industria.

En este caso nos enfocaremos en insurtech donde no solo exploraremos las metodologías si no que nos enfocaremos en los 4 fundamentos que envuelven las prácticas de la materia, los cuales representan ser, Embajador, Estratega, Narrador, Y Evangelista.

Hablaremos de diferentes métodos de implementación actitudes sobre el mercado, y métodos implementados en cada uno de estos fundamentos usando las tecnologías como la nube, y organización de datos como un aliado estratégico en el momento de tomar decisiones dentro de una organización.

Tomando en consideración que la práctica de product marketing ha sido implementada en corporaciones con una variedad de productos y servicios con un alcance masivo a mercados globales, lo que hemos aprendido en este tipo de implementaciones puede ser traducido para ayudar a pequeñas y emergentes empresas a estructura sus organizaciones de una manera donde la integración de un departamento de producto sea inherente a sus prácticas, y en empezar a implementar estas prácticas en la etapa inicial de la construcción de sus departamento de producto y marketing.

Como esto puede trabajar para Insurtech:

Cada mercado presenta retos únicos y cada industria diferentes oportunidades, el trabajo es poder desglosar esos retos e incorporar nuevas soluciones, “muchas personas se enamoran de la tecnología antes de enamorarse del problema.” Dice

“Pedran Afshar” de New York Life, para una edición de análisis del Harvard Business Review de la industria del insurtech en USA.

En esta edición estaremos explorando la compañía Betterfly en Chile, y como ha surgido como una de las pioneras de la industria del insurtech con la mentalidad de producto primero, identificando diferentes necesidades del mercado a primera mano, y proveyendo soluciones y aplicaciones únicas adaptadas a las necesidades y la diversidad que implica trabajar en LATAM.

Insurtech está transformando la industria de seguros mediante el uso de tecnología para interactuar con los clientes, procesar reclamos y crear plataformas eficientes. La investigación de “Sarkar Avan” en el departamento de investigación de Harvard, destaca el potencial de la tecnología para hacer que los seguros sean más rápidos, más baratos y precisos, pero las aseguradoras y los agentes deben considerar su negocio y adoptar la tecnología.” Las empresas de Insurtech están ayudando a eliminar las ineficiencias en la industria y hacer que el proceso de distribución sea más rápido y económico. La creación de Ki una iniciativa entre Brit Ltd y Google un sindicato basado en la nube es un ejemplo de cómo se está implementando la tecnología en instituciones de seguros tradicionales como Lloyd's of London.

En los últimos años, América Latina ha visto un aumento significativo en el número de empresas insurtech, con 352 insurtechs operando en la región a partir de 2021. El crecimiento ha sido particularmente notable en México, que ha experimentado un aumento del 34%, y Argentina, que ha visto un aumento del 31%. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la demanda de capacidades digitales, lo que ha llevado al aumento de los canales directos al consumidor y la desintermediación. En respuesta a esta tendencia, la inversión en canales directos al consumidor seguirá creciendo. Además, ha ido en aumento la aparición de neo-aseguradoras, o full-stack insurtechs, y modelos de seguros embebidos, que ofrecen soluciones innovadoras dentro de un marco regulador. Con una nueva inversión estimada de 1.5 Billones de dólares durante los próximos tres años, la industria de insurtech en América Latina está preparada para un mayor crecimiento y es un mercado atractivo para los inversores.

En América Latina, las empresas de insurtech se centran en complementar los seguros tradicionales con tecnología y colaboración en lugar de competir con ellos. El auge de los canales directos al consumidor y la aceleración de las capacidades digitales debido a la pandemia de COVID-19 también han llevado a un aumento de la inversión en insurtech en la región. La mayoría de las empresas de insurtech en LATAM se enfocan en ventas B2B a (re)aseguradoras e intermediarios, mientras que otras se enfocan en canales directos al consumidor.

En este caso podemos observar Eduardo della Maggiora, CEO y fundador de Betterfly, una insurtech chilena con enfoque mundial. La visión de Eduardo para Betterfly enfocada en brindar productos centrados en el cliente que generen un efecto social, traducido en protección para quienes más lo necesitan. La empresa ha recibido apoyo de fondos locales e internacionales y levantó una Serie A de 8,5 millones de dólares. El propósito personal de Eduardo se fusiona con su desarrollo profesional, haciendo de Betterfly una insurtech socialmente responsable que promueve hábitos saludables y modifica costumbres en las organizaciones.

En general, insurtech está acelerando el cambio en la distribución de seguros a través de tecnologías como la digitalización de reclamos, detección de fraude, soluciones telemáticas, plataformas de salud de Internet de las cosas y plataformas para aseguradoras e intermediarios. En "Accelerating Change in Insurance Distribution Through Technology." del "Harvard business review." enfatiza el potencial de la tecnología para transformar la industria de seguros, pero también destaca la necesidad de que las aseguradoras y los agentes adopten la tecnología y que las instituciones de seguros tradicionales se adapten al panorama cambiante.

Los 4 principios de Product marketing.

Embajador: Conecta tu clientela y el entendimiento del mercado.

Descubrimiento

La etapa de descubrimiento es la primera fase del proceso de marketing. Por lo general se caracteriza por una extensa investigación y análisis del mercado, competidores y las tendencias de la industria. La etapa de descubrimiento tiene como objetivo obtener una comprensión profunda de la audiencia, sus necesidades y puntos débiles, y el panorama competitivo.

Durante el descubrimiento, los especialistas en marketing pueden realizar estudios de mercado, encuestas y entrevistas con los clientes, analizar datos y realizar investigaciones sobre la competencia. Esta fase también es crítica para identificar oportunidades de diferenciación y desarrollar una propuesta de valor clara para el producto o servicio. Además, la etapa de descubrimiento es un momento crucial para desarrollar un plan de marketing integral, que servirá como hoja de ruta para todos los esfuerzos de marketing futuros.

Es imperativo señalar que la "Etapa de Descubrimiento" puede ser uno de los métodos más importantes en el inicio de todo proyecto, ya que provee la data necesaria para enfocar esfuerzos en el desarrollo y evolución de un producto. Los especialistas en marketing deben monitorear continuamente las tendencias del mercado, los comentarios de los clientes y la actividad de la competencia para garantizar que su estrategia de marketing siga siendo relevante en práctica.

Marco de mezcla de marketing

- Inteligencia competitiva
- Comentarios de los clientes

- Entrevista de ganar-perder
- Caso de negocio
- Análisis DAFO de la competencia
- Inteligencia competitiva
- Invitación por correo electrónico de ganar o perder
- Tamaño del mercado

Persona

Define y dirige la audiencia específica a la que desea llegar con su mensaje. Al crear perfiles detallados de sus clientes ideales, también conocidos como personas, puede adaptar sus esfuerzos de marketing para satisfacer sus necesidades, puntos débiles e intereses. Elegir bien a su audiencia asegura que sus esfuerzos de marketing tengan más probabilidades de tener éxito y generar los resultados deseados.

Además, dirigirse a un público específico puede ayudarlo a ahorrar recursos y evitar perder tiempo y dinero en estrategias de marketing ineficaces. En resumen, la etapa de persona es esencial porque le permite enfocar sus esfuerzos de marketing en las personas que probablemente estén interesadas en su producto o servicio. Esto se traduce en campañas de marketing más eficaces y eficientes.

Preguntas de entrevista de perfil de segmento

- preguntas personales
- Persona compradora
- Persona de comprador B2B

- Persona de usuario B2B
- Persona de usuario B2B
- Persona B2C
- Persona compradora B2C
- Persona compradora B2C

Narrador: Transforma la percepción del consumidor de cómo piensa sobre tu producto y servicio.

Posicionamiento

La etapa de posicionamiento en marketing es el proceso de definir y comunicar la propuesta de valor única de un producto o servicio a un mercado objetivo. El objetivo del posicionamiento es diferenciar un producto o servicio en la mente de los consumidores y establecer una percepción diferenciada y favorable en el mercado.

Durante la etapa de posicionamiento, las empresas realizarán estudios de mercado y analizarán el panorama competitivo para identificar oportunidades de diferenciación. También desarrollarán mensajes clave y una identidad de marca única que refleje la propuesta de valor del producto o servicio y resuene en el mercado objetivo. Este mensaje se utilizará en todos los esfuerzos de marketing, incluida la publicidad, las relaciones públicas y el marketing de contenido.

Una vez que se desarrolla una estrategia de posicionamiento, las empresas la comunicarán a través de varios canales, como las redes sociales, el sitio web, el empaque del producto y los materiales. Esto asegurará que el mercado objetivo

comprenda los beneficios clave y el valor único del producto. Además, las empresas monitorearán y adaptarán continuamente su estrategia de posicionamiento en función de las tendencias del mercado y los comentarios de los clientes.

Es imperativo señalar que el posicionamiento es un proceso continuo que requiere un seguimiento y una adaptación constante. Las empresas deben mantenerse en sintonía con las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes y la actividad de la competencia.

Y ajustar sus estrategias según sea necesario. Un producto o servicio bien posicionado puede aumentar el conocimiento de la marca, atraer nuevos clientes e impulsar el crecimiento de los ingresos a largo plazo.

Declaración de posicionamiento

- Marco de mensajería
- Posicionamiento
- Marco narrativo

Estrategia: Empodera tu producto en el mercado

Lanzamiento al mercado

La etapa de lanzamiento al mercado en el proceso de marketing es una fase crucial en la comercialización de un producto o servicio. Es cuando una empresa comienza a promocionar y vender activamente su oferta a su mercado objetivo. Esta etapa tiene como objetivo generar demanda e impulsar el crecimiento de los ingresos a través de estrategias efectivas de marketing y ventas.

Durante la etapa de lanzamiento al mercado, las empresas desarrollan y ejecutan un plan de marketing integral que describe el público objetivo, los mensajes clave, los canales de distribución y los medios promocionales.

Incluyen esfuerzos de marketing tradicional y digital, como publicidad, relaciones públicas, marketing de contenido y campañas en redes sociales.

Además, las empresas también se centrarán en construir y administrar sus canales de ventas y desarrollar relaciones con socios y partes interesadas. Esto puede incluir la creación y capacitación de un equipo de ventas, la creación de materiales de ventas y el establecimiento de procesos de generación de clientes potenciales y gestión de clientes.

Es fundamental tener en cuenta que la etapa de lanzamiento al mercado no es un evento de una sola vez, sino un proceso continuo que requiere seguimiento y adaptación del producto durante su ciclo de vida. Las empresas deben mantenerse en sintonía con las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes, y la actividad de la competencia para ajustar sus estrategias.

En general, la etapa de lanzamiento al mercado es una fase crítica en el éxito de un producto o servicio y requiere un plan bien pensado y un equipo dedicado para ejecutarlo de manera efectiva. Al adoptar un enfoque estratégico y basado en datos, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito e impulsar el crecimiento de los ingresos a largo plazo.

Desarrollar una estrategia exitosa de lanzamiento al mercado para un nuevo producto requiere una planificación y ejecución cuidadosas. Un aspecto clave de este proceso es el uso de herramientas tecnológicas que pueden ayudar a recopilar datos limpios y precisos. Las soluciones basadas en la nube, como vmware y aws, pueden proporcionar ampliación y flexibilidad para la gestión y el almacenamiento de datos. Los CRM como hubspot y salesforce pueden ayudar a rastrear las interacciones con los clientes y recopilar datos sobre el comportamiento del cliente. Luego, estos datos se pueden compartir con el equipo de desarrollo para ayudar a ajustar el producto y garantizar

que satisfaga las necesidades del cliente. Además, estas herramientas pueden ayudar a automatizar el proceso de ventas y agilizar la generación de clientes potenciales, lo que facilita la escala del producto a nuevos mercados. Al utilizar estas herramientas tecnológicas, las empresas pueden mejorar su estrategia de comercialización y aumentar la probabilidad de éxito de su nuevo producto.

Evangelista: Conecta tus clientes y empodera otros para contar tu historia.

Inducción

La inducción presenta a los clientes existentes un producto o servicio y garantiza que tengan una experiencia positiva con la marca. El objetivo de la inducción es crear una transición fluida para los nuevos clientes, brindarles la información y los recursos necesarios y prepararlos para el éxito a largo plazo con el producto o servicio.

Las empresas suelen proporcionar a los nuevos clientes un paquete de bienvenida o una guía de incorporación durante la etapa de incorporación. El paquete incluye lo siguiente:

- Información sobre el uso del producto o servicio.
- Instrucciones de configuración necesarias.
- Información de contacto para atención al cliente.

También pueden brindar capacitación o seminarios web para ayudar a los nuevos clientes a comprender todas las capacidades de los productos o servicios y cómo pueden beneficiarlos.

Las empresas también establecerán un proceso de seguimiento para garantizar que todos los clientes estén satisfechos con su experiencia y para abordar cualquier problema o inquietud que pueda surgir. Esto puede incluir realizar encuestas, registros o brindar acceso a los equipos de atención al cliente.

En general, la etapa de incorporación es esencial para construir relaciones a largo plazo con los clientes y garantizar su satisfacción. Al proporcionar una experiencia de incorporación positiva, las empresas pueden aumentar la retención de clientes e impulsar el crecimiento de los ingresos a largo plazo.

Habilitación de ventas

Esta etapa en marketing provee a los equipos de ventas de las herramientas, los recursos y la información para vender un producto o servicio de manera efectiva. La habilitación de ventas tiene como objetivo aumentar la productividad y la eficacia del equipo de ventas y, en última instancia, impulsar el crecimiento de los ingresos.

Durante la habilitación de ventas, las empresas suelen proporcionar a sus equipos de ventas varios recursos, como información de productos, estudios de casos, testimonios de clientes y capacitación en ventas. También pueden desarrollar herramientas de ventas como libros de jugadas, presentaciones y demostraciones de productos. Estos recursos y herramientas ayudarán al equipo de ventas a comunicar el valor del producto o servicio a los clientes potenciales y cerrar tratos de manera más efectiva.

Las empresas también pueden establecer un proceso para la habilitación de ventas que incluya capacitación y desarrollo continuo para el equipo de ventas y acceso a datos y análisis en tiempo real para ayudarlos a tomar decisiones informadas. Estos pueden tener acceso a los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y otro software relacionado con las ventas para mejorar el flujo de trabajo del equipo de ventas y aumentar la eficiencia.

Construyendo Marcas por excelencia

1. Maximizar el éxito empresarial y la sostenibilidad a través de la satisfacción del cliente.

2. Destacar en el mercado: la importancia de construir una marca significativa.

Construir una marca exitosa que se destaque y gane la lealtad de los clientes es un desafío en el panorama digital competitivo de hoy. Si bien la pandemia ha resaltado la importancia de las marcas confiables, incluso aquellas con clientes satisfechos pueden necesitar ayuda para ser vistos en plataformas como Amazon y Google. La búsqueda de muchos productos impulsa el crecimiento y la resiliencia del negocio. Las marcas deben establecer una conexión significativa con sus clientes. Unos pocos alcanzan este nivel de compromiso con el cliente, pero las recompensas son invaluable.

¿Cómo ser la primera Opción de tu cliente?

La competencia es cada vez más diversa y los límites entre las diferentes industrias se están desdibujando. Con el surgimiento de nuevas plataformas y las cambiantes expectativas de los clientes, las marcas ahora compiten con otros jugadores. Puede ser un desafío para las marcas destacarse en dispositivos móviles o asistentes virtuales como Alexa, ya que el espacio para la competencia es limitado.

Las barreras de entrada al mercado han disminuido, lo que permite que marcas desconocidas ganen popularidad y éxito a través de críticas positivas de los clientes. Los consumidores ahora pueden elegir productos de marcas menos conocidas que pueden tener una calificación de estrellas más alta en lugar de apearse a marcas bien establecidas como Philips o G.E. Esto ha facilitado que las marcas más jóvenes ingresen al mercado y compitan con jugadores establecidos.

Siempre ha sido un desafío para las marcas mantener las relaciones con los clientes en el mundo digital. Para mantener a los clientes comprometidos y leales, las marcas deben innovar y actualizar constantemente sus experiencias digitales. Sin esta

dedicación para preservar la atención y la lealtad del cliente, las marcas corren el riesgo de perder a sus clientes ante la competencia.

En la economía impulsada por la tecnología actual, puede ser un desafío para las marcas establecer una conexión genuina con sus clientes. Si bien los grandes datos brindan oportunidades para obtener una comprensión más profunda de los clientes, también pueden crear distancia entre la marca y el cliente.

Para superar esto, las marcas deben mostrar sus valores humanos y conectarse emocionalmente con sus clientes. La confianza en las grandes empresas ha sido baja durante algún tiempo, y las empresas de tecnología a menudo necesitan ayuda para generar confianza. La relación entre clientes y empresas también ha cambiado.

Los clientes ahora esperan que las marcas entiendan y respeten sus necesidades. Esperan poder interactuar con las marcas en sus términos en lugar de en los términos de la marca. El cambio en las expectativas de los clientes se refleja en el lenguaje cambiante que se utiliza en el marketing y la publicidad, pasando del "tú" al "yo". Las marcas deben adaptarse a estos cambios para construir relaciones significativas y duraderas con los clientes.

Si bien el enfoque en el individuo ("yo") se ha vuelto más prominente en el marketing y la publicidad, esto no significa que los clientes estén motivados únicamente por necesidades funcionales. El "yo" también representa un deseo de identidad y pertenencia. Los clientes buscan marcas que se alineen con su identidad y les ayuden a sentir que pertenecen.

En un mercado saturado y competitivo, los clientes buscan marcas con las que puedan conectarse en un nivel más profundo que les dé sentido de pertenencia.

A medida que el mundo depende cada vez más de la tecnología, las personas buscan oportunidades para conectarse con otros como humanos en lugar de solo algoritmos. La identidad personal es cada vez más relevante y los clientes recurren a las marcas para que les ayuden a definir y expresar su individualidad. La demanda de conexiones de marca significativas nunca ha sido mayor.

A lo largo de la historia, las personas han buscado algo más grande y significativo que su entorno inmediato. La identidad personal se ha vuelto aún más importante hoy en día, ya que las personas tienen un mayor control sobre cómo se definen y expresan. Los clientes buscan marcas que se alineen con su identidad y valores y están dispuestos a ser leales a estas marcas, especialmente en tiempos de incertidumbre. Las marcas que pueden representar de manera efectiva las identidades y valores deseados por sus clientes pueden establecer relaciones sólidas y duraderas con ellos.

Crear conexiones significativas.

Los clientes encuentran significado en las marcas que se alinean con sus valores e intereses, creando una conexión personal. Para medir esta conexión, podemos preguntar a los clientes qué tan de acuerdo están con afirmaciones como "Me encanta esta marca" o "Disfruto hacer negocios con esta marca". Esto nos ayuda a comprender la profundidad de la conexión emocional de una marca con sus clientes.

Como humanos, tenemos un deseo natural de pertenecer y encontrar significado en nuestra identidad. La conexión nos permite expresarnos y ser parte de algo más grande que nosotros mismos. Durante tiempos de crisis, como la pandemia de coronavirus, las personas a menudo reevalúan sus prioridades y buscan conexiones que se alineen con sus valores y reflejen su realidad y aspiraciones actuales. En estos momentos, el deseo de conexión se vuelve aún más vital a medida que buscamos formas de identificarnos y pertenecer.

Para fomentar una fuerte conexión emocional con los clientes, las marcas deben priorizar la autenticidad y demostrar atención. Una investigación conducida por Lippincott una firma de mercadeo basada en los Estados Unidos ha demostrado que estos dos factores tienen un fuerte impacto en cuánto los clientes y sienten una conexión emocional y en cuanto son leales a una marca para ser "fiel".

Para conseguir esa "fidelidad", una marca debe comprender profundamente quiénes es su cliente, he incluir sus valores y necesidades. Esto significa alinearse con los valores del consumidor y reflejar con precisión mi realidad y aspiraciones. Una marca auténtica y genuina puede generar confianza y establecer una conexión emocional sólida con su consumidor.

Este ejemplo esta ilustrado por algunas decisiones controversiales que han tomado marcas como NIKE recientemente al enfocarse en mantener una relación con "Colin Kaepernick" en su decisión controversial de mantener su contrato después de ponerse de rodillas a favor de los derechos humanos, Nike ha representado los valores de diversidad, inclusión y soporte a los atletas por las últimas dos décadas, y sigue demostrando su habilidad en invertir y crecer con los atletas con su reciente película "AIR", su famoso y emblemático eslogan "Just Do IT", "Solo Hazlo" se presenta entre los más populares en el mundo. En solo tres palabras este esquema empodera a atletas en todo el mundo a no sobre pensar y tomar el primer paso para sus metas. De esa manera se captura la esencia del consumidor alineado con la marca.

Otro caso que ilustra la conexión, a pesar de no ser una marca que interactúa directamente con el consumidor día a día, pero es un fiel acompañante. Este tipo de marcas no son reconocidas por tener una conexión emocional con los consumidores, pero tienen un papel muy importante en la vida de las personas, y en cierta forma es como les gustaría presentarse. Hablo de GEICO, un asegurado Norte Americana que hoy en día ha logrado posicionarse como una de las compañías de seguro más relevante de los Estados unidos.

Por años GEICO ha construido una reputación con la introducción de su mascota a finales de los años 80', presentando confianza, y valor al tiempo de los usuarios, esto es demostrado por medio del eslogan "15 minutos pueden ahorrarte 15% en seguro de autos." Comprar seguros no es la actividad más agradable y cómoda para un usuario, por eso es importante que el usuario se sienta cómodo y con confianza, generalmente es un proceso transaccional que crea un sentido de tranquilidad de estar cubierto.

Bajo este esquema compañías como GEICO consiguen una ventaja clara con sus competidores, repitiendo una y otra vez que el “proceso solo toma 15 minutos,” y que puedes estar tranquilo de que estarás cubierto. Esto también lo podemos ver en compañías como Estate Farm, otra aseguradora Norte Americana que usa el slogan “Estas en buenas manos”.

Industrias como la de seguro, Las entidades bancarias, tienen un impacto directo en el consumidor, donde con una transacción se crean años de relación, esta relación es construida por la innovación y productos que son creados en el ámbito tecnológico para darle al consumidor un buen recorrido y experiencia de interacción con la marca.

Avance

Los clientes encuentran significado y propósito cuando pueden progresar y superar desafíos personales o sociales. Para medir qué tan bien una marca está ayudando a sus clientes a progresar, preguntamos a los clientes qué tan de acuerdo están con la afirmación:

“Esta marca me ayuda a hacer cosas que nunca pude hacer antes”.

Las marcas que pueden ayudar a sus clientes a lograr sus objetivos y lograr un progreso significativo pueden construir relaciones sólidas y leales.

Es esencial que las marcas sean auténticas y genuinas y que cumplan sus promesas. Los clientes juzgan las marcas en función de sus acciones, no solo de sus palabras. Por lo tanto, las marcas deben cumplir con su promesa emocional y brindar beneficios tangibles al cliente. Las marcas que pueden obtener los compromisos de sus clientes y ayudarlos a lograr sus objetivos tienen más probabilidades de construir relaciones sólidas y duraderas.

Para ayudar a los clientes a tener una sensación de progreso, las marcas deben centrarse en brindar experiencias excepcionales y ayudar a los clientes a alcanzar sus

objetivos. Dos factores influyen fuertemente en la percepción de mejora de los clientes: "la magia de la experiencia" y "empodera su ambiente". Las marcas que pueden ofrecer experiencias fluidas y sin esfuerzo y ayudar a sus clientes a lograr un progreso significativo en sus vidas o negocios tienen más probabilidades de construir relaciones sólidas y leales.

La magia de la Experiencia

Hace referencia a la idea de ofrecer experiencias excepcionales y sin esfuerzo a los clientes. Esto significa restablecer sus expectativas de cómo funcionan las cosas y ponerlas en control. Las marcas que pueden diseñar soluciones elegantes que logran el resultado deseado con un mínimo esfuerzo tienen más probabilidades de crear experiencias significativas que destaquen para los clientes. Estas experiencias deben combinar propósito y placer, haciendo que los clientes disfruten el uso de la marca.

Empodera su ambiente

Cree una marca que ayude a los clientes a alcanzar sus objetivos y les haga la vida más fácil. Esto se puede lograr diseñando soluciones eficientes y conectando a los clientes con otros que comparten objetivos similares. La marca también debe esforzarse por resolver problemas mayores y menores y centrarse en la experiencia del cliente en lugar de la interacción con el producto.

La idea es poder analizar el mercado, entender al cliente, obtener la data necesaria y tener una arquitectura sostenible en la experiencia del cliente que ayude a crear y mantener una conexión entre el consumidor y la marca, producto marketing se enfoca en el cliente por medio de los datos, basado en estos factores el producto marketing crear un motor de avance de conexión, interacción y familiaridad con sus usuarios especialmente en los productos digitales donde constantemente el usuario es

bombardeo de información, toda la data permite no ser una instrucción si no un fiel acompañante.

Al aplicar estos cuatro fundamentos, una organización puede crear su propia combinación de los canales de distribución y metodologías de marketing, logrando obtener no solo un mejor retorno de su inversión, si no la mejor experiencia para el cliente que permite una relación a largo plazo, y el incremento de la relación entre marca y usuario, creando una marca de opción por excelencia traduciéndolo un crecimiento exponencial dentro de su industria.

Contratar un Seguro Cyber sin morir en el intento, versión PYME.

Alan Abreu

European Cyber Manager en BOXX Insurance Inc.

El riesgo tecnológico está en boca de todos, y es considerado un riesgo muy relevante para las empresas y organizaciones, de eso ya se ha hablado mucho, pero ¿Existe un seguro al que pueda transferir mi riesgo tecnológico? Sí, se llama Seguro de Cyber, Ciberseguro, Ciberriesgo, Seguro Cibernético, o Cyber Insurance, y aunque puede que ya lo conozcas, nos permitirá entrar en el meollo del asunto, la asegurabilidad de tu PYME.

Primero que nada, recordemos brevemente lo que consiste un seguro de Cyber:

- ¿A quién está dirigido?: Según el país donde estés tendrás más o menos aseguradoras, y más o menos opciones que se adapten a tu perfil. Con mayor probabilidad dispondrás de alternativas para cubrir el riesgo de empresas, para las grandes sin duda, y probablemente también para las PYMES. En menor

medida, aunque en crecimiento un seguro para ti y tu familia. En este artículo nos enfocaremos en el motor más importante que tiene la economía mundial, las PYMES.

- ¿Qué cubre?: La pérdida financiera causada por incidentes que afecten negativamente a tus datos y/o a tus sistemas. Los incidentes que generalmente se cubren pueden venir desde fuera de tu empresa, pero también desde dentro (insiders), y no solo se cubren eventos que afecten la confidencialidad e integridad de tus datos, sino también a la falta de disponibilidad de tus sistemas. Desde la perspectiva de coberturas, se incluyen coberturas de daños propios (extorsión, gastos de recuperación, etc.), las de daños a terceros, las coberturas de Fraude (donde se pudiera incluir la de "Suplantación de Identidad"), y un conjunto de servicios para contener incidentes, monitorizar riesgos externos, autoevaluación, entre otros.
- ¿Qué son "incidentes" en un seguro Cyber? Con alguna variación en los nombres, te deberás encontrar con las siguientes formas de activación de la póliza, pero antes toma en cuenta que estos incidentes pueden ocurrir en sistemas de tu propiedad y que son gestionados por ti o alguien en tu nombre (sistemas on premises), o en sistemas que has contratado a terceros para desarrollar tu negocio (sistemas en la nube), y te puedes encontrar con diferencias muy importantes en póliza en este sentido. Aquí las formas de activación más comunes:
 - Vulneración de Datos: Todo evento que vulnere la confidencialidad de los datos, o en palabras más fáciles de entender, que alguien que no debería tenga acceso a los datos.
 - Fallo de Seguridad: La incapacidad de no contener un incidente que afecta a la operatividad de tus sistemas o negocio.

- Ataque cibernético: El ataque informático a tus sistemas.
- Ataque de ingeniería social: El fraude enfocado a robar información relevante mediante engaños con el fin de obtener no solo información, sino generar pérdidas económicas directas. Dentro de este tipo de ataque está el “phishing”.
- Extorsión Cibernética: El más famoso de los fraudes, por el impacto en la operatividad del negocio, y en tu bolsillo, el cual consiste en secuestrar tus datos o sistemas y pedirte dinero a cambio para su liberación.
- Fallo de Sistemas: Una activación de la póliza muy específica, y distinta al resto de formas de activación antes descritas, y que consiste en la paralización del sistema por un evento accidental e imprevisto, por ejemplo, un error de programación es considerado un “fallo de sistemas”.
- ¿Qué no cubre?: Aunque puede haber mucho detalle es importante tomar en cuenta el alcance de la(s) definiciones de “sistema informático”, las definiciones de asegurado, filial, y el alcance e inclusión de los “incidentes” antes descritos. También, y por razones obvias hay que tomar en cuenta las exclusiones (casi siempre con salvedades) que pueda haber, entre ellas se encuentran las siguientes:
 1. Caída del servicio de electricidad o de Internet.
 2. Responsabilidad Civil Profesional
 3. La obsolescencia o degradación de los sistemas
 4. Daños Materiales y Personales.
 5. Guerra
 6. Responsabilidad por difamación o calumnia, cuando el contenido en medios digitales lo realiza un empleado.

Ahora bien, ya que hay más claridad sobre el Seguro de Cyber, o en otras palabras la posibilidad de transferir una parte importante del riesgo, ahora nos hacemos la pregunta del millón, ¿Puede mi organización o empresa optar por un seguro de Cyber?, y aunque la respuesta puede variar en función de las circunstancias del mercado, o de la siniestralidad de la cartera de la aseguradora de turno, o de su experiencia para entender el riesgo, a día de hoy en el mundo occidental y más allá es posible que puedas acceder a ello, pero lo determinante será que el nivel de madurez de tu organización o empresa encaje en los parámetros de suscripción, los cuales recogemos de una forma resumida de aquí en adelante.

Para facilitar la comprensión del proceso (el de contratar un seguro de Cyber), organizaremos la información en dos partes, el Perfil de Riesgo, y el de los Controles y Gestión de Riesgo.

El Perfil de Riesgo, aunque no es necesariamente algo sobre lo que se hable en la relación Suscriptor y Mediador de Seguros, pero el suscriptor debe seguir la guía de suscripción de la aseguradora para la que trabaja, y en favor de la eficiencia y sostenibilidad del negocio se establecen un perfil de riesgo, con mayor o peor acierto.

La información que define el perfil de riesgo es la carta de presentación para quien asume el riesgo (el suscriptor), y por ello es de vital importante que el mediador de seguros tenga muy claro lo que quiere la aseguradora y especialmente el perfil de riesgo de su cliente, ya que es la fase de presentación de riesgo a la aseguradora, y que puede facilitar mucho las cosas y las probabilidades de conseguir las mejores opciones de cobertura, y en esta fase hay mucho que mejorar.

La información más habitual que se solicita en esta fase es la siguiente:

- La actividad de la organización que se quiere asegurar.
- Su nivel de ingresos o facturación del último año.
- El número de personas de las que se gestionan, almacenan o procesan datos personales.
- Número de empleados

- La siniestralidad, que no es más que el historial de demandas recibidas o incidentes sufridos en los últimos años, actualmente 3 o 5 años.

Esta carta de presentación es crítica, y por distintas razones suele haber “cortocircuito” en la comunicación, que causa mucha frustración a las tres partes, aseguradora, mediador y cliente, lo cual impacta negativamente al mercado y su imagen, por lo que vamos a ahondar sobre esta primera fase tan crítica y tan poco atendida.

Primero que nada, tanto el mediador de seguros como las organizaciones que quieren acceder el mercado asegurador Cyber, deben crear fórmulas para obtener de una manera efectiva y fácil esa información, para ello el papel del mediador y de la aseguradora es fundamental, quien debe liderar y asesorar, como parte de su labor.

Aquí un caso:

- Actividad de la empresa (según la propia empresa): Fabricación, venta al por menor (retail) y venta al por mayor de ropa de niños de bajo coste.
- Ingresos: 30.000.000 (de la moneda local)
- Numero de personas de las que tiene (o alguien en su nombre) datos personales: más de 1.000.000 (el mediador sugiere dividir ingresos entre la cantidad promedio de cada transacción, y restando las personas que repiten).
- Número de empleados: 20
- Siniestralidad en los últimos 5 años:
 1. Filtración de datos personales 3 años atrás.
 2. Ransomware que afectó a su único servidor y a 10 portátiles durante 2 semanas, hace 18 meses atrás.
 3. Perdidas en total en ambos casos, un 10% de las ventas promedios de los últimos 3 años.

De este caso pudieran generarse problemas de asegurabilidad, incluso un rechazo inmediato por parte de la asegurado a estudiar el riesgo, derivado de:

1. La actividad de fabricación, por el tipo de tecnología que usa y el impacto en pérdidas que pueden tener.

2. El número de datos personales, elevado para lo que solemos ver como apetito de suscripción, y
3. La siniestralidad.

Hasta aquí tenemos el escenario perfecto para la máxima frustración de la organización que desea contratar un seguro de Cyber, para proteger así su bolsillo en caso de un incidente.

Ahora bien, ¿hay posibilidad de cambiar la percepción del riesgo y mejorar las posibilidades de aseguramiento? Sí, haciendo preguntas adecuadas que nos permitan entender el negocio y otras circunstancias, para ello vamos a abordar las causas que están poniendo trabas a la asegurabilidad de esta empresa junto al cliente, a quien le hacemos preguntas adicionales:

1. Tomando en cuenta la proporción entre empleados e ingresos de su empresa, ¿Se externaliza algunas de las actividades? "Sí, no fabricamos, hemos cerrado un acuerdo con una empresa a quienes enviamos las características del producto vía email, pero sin conexión algún de nuestros sistemas"
2. El cliente comparte información adicional "Además, el 70% de nuestros productos se venden en tiendas de terceros, a quienes enviamos los productos que nos solicitan, todo el proceso de ordenes se hace vía email o a través de nuestro sistema".
3. En relación con la siniestralidad, se indica lo siguiente:
 1. La fuga de datos fue de 1.000 datos de una base de datos antigua, y solo pudieron acceder a los "nombre y apellido" de esas personas.
 2. En cuanto al ransomware, fue en un servidor antiguo con un sistema operativo sin soporte del fabricante. el cual fue sustituido poco tiempo después del incidente, y además ahora tenemos redundancia de los sistemas.

Esta información nos permite desmontar la percepción inicial que teníamos del riesgo, ya que:

- No se realiza la fabricación del producto, ya que está totalmente externalizada. Aquí hablamos de otros riesgos distintos a los asegurables en un seguro de Cyber.
- Al gestionar directamente solo el 30% de los ingresos, el número de datos cambia radicalmente.
- Por último, en cuanto a la siniestralidad, el cliente ha dado respuesta a la vulnerabilidad que fue explotada tanto en la fuga de datos, como en el ransomware, actualizar su servidor.

La importancia de conocer el modelo de negocio es crítica para mejorar la asegurabilidad de los clientes.

Una vez superada la primera parte de este proceso, pasamos a la parte de Controles y Gestión de Riesgo, la más técnica y variable según las "dimensiones" y actividad del cliente. La actividad será una lista que cada aseguradora aportará, aunque ya hay cierto consenso, y en relación con las "dimensiones" el parámetro más habitual es la facturación o ingresos del último año, y dentro del mundo de PYMES que nos ocupa hay una diferencia muy importante en cuanto a los requerimientos para micropymes, pequeña empresa y empresa media, y aquí puede haber mucha variación en función de tu país, y de la aseguradora, sin embargo en favor de aportar una visión amplia a todas las PYMES, abordamos a continuación aquellas cuestiones que permitirán mejorar la madurez de gestión de riesgos Cyber, sino también mejorar la asegurabilidad del mismo:

- Modelo de negocio: Tu negocio es tuyo y nadie más lo conoce tan bien, por lo que compartir como se desarrolla y que tecnología usas con tu mediador de confianza es fundamental, ya que será quien deba asesorarte en el proceso de contratación del seguro, y que la "carta de presentación" sea la más adecuada.

- Haz un inventario de lo que tienes: quien accede, qué equipos o servidores usas, y que software permite desarrollar tu negocio es fundamental.
- Mantente informado, formado y actualizado: Esto te permitirá conocer los riesgos que tiene la tecnología que usas en el mundo en que vivimos, y donde se desarrolla tu negocio, por lo que formación e información te permitirán afrontarlos más adecuadamente.
- Sin copias no podrás sobrevivir: Realizar copias de seguridad adecuadamente, aunque entendemos puede ser costoso, es fundamental para una adecuada gestión de riesgos, por lo que piensa en aquella política de copias de seguridad que se adapte al peor escenario, por ejemplo ¿Has pensado en el escenario de sufrir un ransomware que se ejecuta justo al momento de realizar la copia de seguridad, cifrando la copia y la información?
- Protege los accesos: Todos, especialmente los accesos remotos (fuera de tu lugar habitual de trabajo), y cuando accedes a la nube, incluso dentro de tu lugar de trabajo. Este punto es especialmente relevante para las aseguradoras, por lo que al menos deberás habilitar el multi-factor de autenticación en todo acceso remoto, pero los requisitos pueden ampliarse (según aseguradora y "tus dimensiones") a: habilitar una VPN para todo acceso remoto, cambiar las contraseñas con frecuencia y que cumplan con los requisitos que le permiten ser seguras (consulta la agencia de ciberseguridad de tu país), gestión adecuada de los accesos con privilegios de administrador (los que pueden hacer de todo en tus sistemas). Este tema es muy relevante.
- Segmenta tu red: Esto te permitirá reducir el impacto que pueda tener un ataque contra tus sistemas.

- Configura bien tus sistemas: No solo invertir en ciberseguridad es importante para proteger tu negocio, sino también invertir el tiempo para conocerla y sacar el máximo provecho a sus prestaciones.
- Minimiza tu superficie de ataque: cuanto menor, más fácil será proteger tu negocio de los ciberdelincuentes. Llevar a cabo un análisis de la superficie es un buen primer paso para reducirla o protegerla. Mapea los activos conectados a Internet y empiece a supervisar los cambios para reducir el riesgo.
- Pon a prueba tus sistemas: Los riesgos son cambiantes y constantes, por lo que la seguridad debe responder adecuadamente a ello, siendo recomendable realizar pruebas por terceros independientes y especialistas a tus sistemas.
- Prepara un plan de respuesta: La manera en que respondes es determinante para el nivel de pérdidas, por lo que disponer un plan de respuesta o apoyarse en un tercero marcará la diferencia.

La asegurabilidad es cambiante, y al momento de escribir este artículo, aplicar estas 10 recomendaciones te permitirá acceder al mercado asegurador sin duda alguna, en condiciones más favorables, sin perjuicio del papel clave que los mediadores de seguros deben tener en la comprensión del riesgo y en la comunicación entre las partes, pero aún más crítico es el papel que juegan las aseguradoras, y aquí las InsurTech estamos teniendo un papel determinante al ofrecer la especialización y agilidad necesarias para darle sostenibilidad a un negocio complejo, al generar una oferta más atractiva, y que nos permita desbloquear la gran oportunidad de negocio que tenemos.

Insurtechs como plataforma de aceleración de negocios

Hilario Itriago

President of BOXX Insurance USA & Chairman of The LATAM Insurtech

Durante los últimos 6 años hemos hablado de Insurtech, y siempre lo hemos hecho desde el contexto de la *colaboración y transformación de la industria aseguradora*. Por eso, hablar de Insurtech es hablar del próximo paso en la evolución de los seguros.

Desde el 2016 hemos sido testigos de los cambios y oportunidades que las Insurtechs han traído al negocio tradicional de seguros, y hemos escuchado de las nuevas empresas que han surgido como resultado de estos cambios y oportunidades. Actores en LATAM como Betterfly, Jooycar, Simplee, Clupp, Zuru, WeCover, entre otros, no son nuevos y, sin embargo, muchos actores tradicionales de la industria los han visto pasar

de ser "nada" a trabajar con ellas pues han demostrado que son capaces de agregar valor, eficiencias y efectividad a los modelos tradicionales de seguros.

2020 nos trajo la pandemia COVID-19, con ella vino el distanciamiento analógico requerido de las personas, como resultado vino la aceleración de nuestras interacciones digitales, y con ella la comprensión de que un producto de seguro de automóvil tradicional, por ejemplo, no era adecuado para el consumo. En un mundo cada vez más digital, las plataformas Insurtech comenzaron a verse y usarse como nunca antes. ¿Ocurrió eso por necesidad o por convicción? Diría que un poco de ambos, y aunque no es lo ideal, sin duda fue un gran avance para las Insurtechs. Más que nunca, este progreso está ayudando a convencer a quienes no entendían que la oferta de seguros está cambiando, y que la distribución de productos tradicionales ya no es una decisión discrecional de las aseguradoras, sino un estilo de vida de las nuevas generaciones de personas y empresas que dictan cómo quieren comprar y usar un seguro, y que viven en un mundo que ha cambiado drásticamente.

La conectividad, la movilidad, la logística y la trazabilidad son parte de esta transformación que obliga a los operadores de seguros a modernizarse, ahora más que nunca. Por ejemplo, ya no se trata de vender seguros marítimos, se trata de que la plataforma marítima sea la herramienta de gestión de riesgos de valor agregado donde viven los productos de seguros para los clientes. Es exactamente lo que hizo Marc Benioff con Salesforce, en lugar de seguir vendiendo un "producto" de CRM como lo hicieron las empresas de software tradicionales durante muchos años, lo convirtió en parte de una "plataforma" de ventas para que cualquier empresa, de cualquier industria la pudiera aprovechar, en otras palabras, ¡Salesforce eliminó el CRM (Customer Relationship Management por sus siglas en inglés) para transformarlo en una plataforma de ventas digital! Las Insurtechs nos están dando la oportunidad de seguir el ejemplo de Salesforce, aprovechar estas nuevas plataformas para hacer mejores negocios y entregar mejores soluciones a los clientes, no para matar el producto de seguros sino para transformarlo en una plataforma de aceleración de negocios.

Blockchain y Seguros: la transformación de la gestión de reclamaciones y la lucha contra el fraude

Johnny Blatt

Chief Executive Officer en BlockRisk

La industria de seguros se basa en la confianza, pero los clientes no siempre confían en sus aseguradoras . Para cerrar este déficit de confianza y mejorar la relación, la tecnología Blockchain puede revolucionar la forma en que las aseguradoras operan e interactúan con sus clientes.

Al aprovechar Blockchain, las aseguradoras pueden reducir costos, mejorar la efectividad operativa y fortalecer las relaciones con los asegurados; al igual que el cliente gana confianza de la transparencia del proceso, es un juego "ganar- ganar "para todos los actores.

A continuación, indagaremos en los beneficios y nuevos aportes que trae esta nueva tecnología en general y específicamente como aporta para una transformación positiva en la industria de seguros.

Creación de un repositorio de información más completo, seguro e interoperable

Con la creación de un repositorio más completo, seguro e interoperable de información. Permitiría a las aseguradoras acceder y compartir datos del asegurado de manera más segura y eficiente. Los contratos inteligentes pueden ayudar a las aseguradoras a detectar el fraude de manera más efectiva y mejorar la precisión del directorio de proveedores, por ende, mejorando la información para suscripción, disminuyendo la siniestralidad, por ende, en un futuro también disminuyendo las primas, o la velocidad de crecimiento de las primas.

También algunos fraudes de seguros ocurren al procesar múltiples reclamos (doble inmersión) del mismo incidente. Hoy, gracias a la cadena de bloques, es más difícil cometer este tipo de fraude. La tecnología de contabilidad distribuida de blockchain podría evitar que se aprueben transacciones duplicadas para el mismo reclamo.

Simplificación del proceso de solicitud

El uso y beneficio de simplificar el proceso de solicitud haciéndolo más centrado en el cliente; hace que la experiencia del cliente sea mejor y para el asegurador la información más objetiva para el análisis de riesgo correcto, lo cual se traduce a un manejo de siniestro más rápido y seguro por la eliminación o disminución de la asimetría de información. Por ejemplo : Esto proporcionaría un conjunto de registros médicos más fácil de acceder y más completo en una cadena de bloques, haciendo que el Asegurador tenga mejor información para análisis de riesgo para una póliza de vida. Mejora la experiencia del asegurado.

Facilitar una relación dinámica entre asegurador y cliente

Las buenas relaciones humanas siempre se basan (entre otras) en el respeto y confianza; con la tecnología Blockchain, ahora se tiene el potencial de revolucionar la industria de seguros, mejorando la relación Asegurador-Cliente; al mejorar la transparencia y los resultados en toda la cadena de valor, lo cual crea reduce la fricción y mejora la confianza.

Los registros basados en blockchain y las redes de validación pueden ayudar a abordar múltiples problemas como por ejemplo , el dinero del seguro de vida no reclamado y el fraude en los mercados en desarrollo (y también desarrollados). Como todo en la vida, Si las aseguradoras o actores de la industria no actúan y se mantienen constantes con los avances tecnológicos, corren el riesgo de ser irrelevantes frente a un déficit de confianza.

Un ejemplo práctico de este punto: Un grupo de personas con riesgo a fin, que crean un Pool y se autoseguran por un monto y se reaseguran por el exceso, la tecnología Blockchain, permite a todos los actores involucrados (Clientes, Agente, Seguro y Reaseguro) puedan acceder y ver con total seguridad y transparencia la información del grupo; la tecnología Blockchain apporto con total certeza para todos los actores: Transparencia, Accesibilidad y totalmente descentralizado (nadie lo puede manipular),resultado: Mejor experiencia para todos los actores.

Aportes a la industria del seguro de los : Tokens, identidad, procedencia y plataforma (TIPP) en blockchain

Para comprender mejor al cliente y obtener información sobre su comportamiento, las empresas necesitan acceso a datos confiables del cliente. Un consorcio de compañías de seguros puede aprovechar los beneficios de la plataforma y la asociación de una red empresarial confiable utilizando la tecnología blockchain. TIPP utilizando la tecnología

blockchain puede ayudar a abordar los desafíos y transformar los procesos dentro de la cadena de valor de los seguros.

Los tokens proporcionan un mecanismo para representar activos en una cadena de bloques en forma digital. El activo digital podría representar cualquier activo físico o incluso un acuerdo y puede ser negociado entre los participantes. Los tokens permiten la expansión del ecosistema al permitir a los participantes poseer acciones de activos de alto valor y promover nuevos modelos de negocio.

La identidad confiable es fundamental para cualquier sistema, sin mencionar una red blockchain. El seguro está altamente regulado y sujeto al cumplimiento de conocer a su cliente (KYC) y antilavado de dinero (AML) para los participantes. La identidad descentralizada proporcionada por una red blockchain proporcionará un mayor nivel de confianza a los clientes y actores en el ecosistema.

La procedencia en una red blockchain proporciona a los participantes un registro inmutable de los activos y servicios que se intercambian dentro de la red. Los contratos inteligentes pueden convertir los contratos en papel en código programable que ayuda a automatizar el procesamiento de reclamos y calcula las responsabilidades en seguros para todos los actores involucrados.

Las plataformas son modelos de negocio que crean valor al establecer la infraestructura para facilitar los intercambios entre dos o más grupos interdependientes. Las plataformas son a menudo un "cambio de juego o game changers" en múltiples industrias con sus modelos comerciales y operativos ganando una ventaja decisiva sobre los competidores.

Revolucionando el procesamiento y los acuerdos de reclamos

Blockchain puede proporcionar un procesamiento y liquidación de reclamos más fácil y justo; También permiten una mejor gestión del fraude, una suscripción eficiente y transparente, que también influye en mejor procesamiento luego de cualquier siniestro.

El proceso de reclamo implica múltiples pasos manuales que involucran al cliente notificando a la aseguradora del evento, ya sea en línea o por teléfono. Por ejemplo: Durante un desastre natural a gran escala en una región, los ajustadores de la localidad tienen dificultades para hacer frente a la gran cantidad de reclamaciones. La disponibilidad de topógrafos se convierte en un cuello de botella en el procesamiento general de reclamos. Con la disponibilidad de datos confiables, Blockchain puede ayudar a acelerar el procesamiento de reclamos al automatizar algunos de los pasos utilizando contratos inteligentes.

La industria de seguros está madura para la disrupción, y la tecnología Blockchain tiene el potencial de revolucionar la forma en que las aseguradoras gestionan las reclamaciones, combaten el fraude e igual de importante mejoran la experiencia del cliente. La tecnología ofrece una serie de beneficios, que incluyen:

1. **Transparencia mejorada:** a menudo se requiere que las compañías de seguros procesen los reclamos rápidamente, pero esto puede generar errores o inexactitudes en los datos. Mediante el uso de la tecnología blockchain, las aseguradoras pueden garantizar que todos los datos sean precisos y estén actualizados, lo que brinda una mayor transparencia para los clientes.
2. **Seguridad mejorada:** la tecnología Blockchain es segura por diseño, lo que dificulta que los piratas informáticos accedan a datos confidenciales de los clientes. Esto proporciona una capa adicional de seguridad para las aseguradoras, así como para sus clientes.

3. **Costos reducidos:** al agilizar el proceso de reclamos, la tecnología blockchain puede ayudar a las aseguradoras a reducir costos. Esto es especialmente beneficioso para las aseguradoras más pequeñas, que a menudo luchan por mantenerse al día con los costos asociados con el procesamiento manual de reclamos.

4. **Fraude reducido:** Se estima que el fraude de seguros le cuesta a la industria miles de millones de dólares cada año (en 2022, 20% de los reclamos tenían sospecha de fraude). La tecnología Blockchain puede ayudar a las aseguradoras a detectar y prevenir el fraude al proporcionar un registro seguro e inmutable de todos los datos de las reclamaciones.

Aprovechamiento de otras tecnologías

Las aseguradoras deben considerar una serie de factores cuando buscan lanzar proyectos de Blockchain y posicionarse entre los primeros beneficiarios de posibles casos de uso. Deben buscar aprovechar una serie de otras tecnologías en conjunto, incluidos análisis avanzados, inteligencia artificial e IoT, así como colaborar con una amplia gama de partes interesadas.

La tecnología Blockchain no viene a suplantar todas las tecnologías; viene a complementar y mejorar los procesos generales y al interactuar con las tecnologías ya vigentes dan la oportunidad de la transformación y la mejora en esta industria.

Las aseguradoras también deben elaborar estrategias, experimentar y desarrollar pruebas de concepto para aprovechar Blockchain para crear productos y servicios de próxima generación con relaciones más interactivas y positivas con sus asegurados.

Conclusión: Transformando la industria de seguros con Blockchain

Las compañías de seguros se han vuelto más conscientes de la disrupción que se avecina y están comenzando a prepararse para invertir en la creación de plataformas de seguros. Las plataformas pueden mejorar los ingresos al permitir que las aseguradoras lleguen a más clientes, ofrezcan productos nuevos y diferentes, y se unan a ecosistemas de socios de valor agregado. También pueden mejorar el lado de los costos al alejarse de los sistemas heredados, aumentando así la flexibilidad. Finalmente, impulsan la innovación y fomentan una mentalidad innovadora.

Las plataformas basadas en blockchain pueden agregar aún más confianza a la recopilación de datos recopilados en la red y con respecto al uso de cómo se utilizan los datos de los clientes. Esta confianza en cómo se consumen los datos podría incluso también llevar a los clientes a monetizar los datos poniéndolos a disposición de otras partes en la red.

Las redes basadas en blockchain pueden ayudar a construir mercados confiables para las empresas que brindan seguridad de datos al tiempo que amplían el ecosistema de todos los participantes, lo que permite el acceso a clientes, corredores, reaseguradores, vendedores, banqueros y agencias reguladoras en todo el ecosistema de seguros.

En general, la tecnología blockchain tiene el potencial de revolucionar la forma en que las aseguradoras operan e interactúan con sus clientes. Al aprovechar blockchain, las aseguradoras pueden reducir costos, mejorar la efectividad operativa y fortalecer las relaciones con los asegurados. También puede ayudar a combatir el fraude, mejorar la gestión de reclamaciones y proporcionar una plataforma segura para el intercambio de datos.

Esta historia está recién empezando y tiene un muy prometedor futuro para todos los actores!

Innovación colaborativa: Aseguradoras y las insurtechs juntas.

Pablo Tiscornia

Managing Director en @insurtech.

La tecnología está cambiando la forma en que las empresas de seguros operan y las insurtechs están liderando esta revolución en la industria. Estas startups tecnológicas están desarrollando soluciones innovadoras para abordar los problemas tradicionales de la industria, como la falta de transparencia, la complejidad de los productos y el proceso de contratación.

En lugar de ver a las insurtechs como una amenaza, las aseguradoras están trabajando en colaboración con ellas para aprovechar su experiencia tecnológica, agilidad y enfoque en el cliente. A continuación, examinaremos la importancia y lo poderoso del vínculo y el trabajo conjunto entre las insurtechs y las aseguradoras.

La importancia del vínculo entre insurtechs y aseguradoras

En un mundo en constante cambio, es importante que las empresas de seguros sean capaces de adaptarse rápidamente para satisfacer las necesidades de los clientes. Las insurtechs están llevando a cabo esta adaptación, desarrollando soluciones innovadoras que pueden ayudar a las aseguradoras a mantenerse a la vanguardia de la industria.

Por otro lado, las aseguradoras tienen la capacidad de ofrecer a las insurtechs el respaldo financiero, la experiencia en la industria y los recursos necesarios para escalar sus soluciones a nivel global. Esto hace que la colaboración entre insurtechs y aseguradoras sea fundamental para el éxito de ambas partes.

Además, el vínculo entre insurtechs y aseguradoras también puede ayudar a aumentar la confianza del cliente. Al trabajar juntas, las insurtechs y las aseguradoras pueden ofrecer productos innovadores y personalizados que aborden las necesidades individuales de los clientes, lo que puede ayudar a aumentar la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

El poder del trabajo conjunto entre insurtechs y aseguradoras

La colaboración entre insurtechs y aseguradoras puede ser muy poderosa si ambas partes trabajan juntas para aprovechar sus fortalezas y compensar sus debilidades. Algunas de las formas en que el trabajo conjunto puede ser beneficioso incluyen:

Innovación

Las insurtechs están desarrollando soluciones innovadoras que pueden ayudar a las aseguradoras a mantenerse al día en la era digital. Al trabajar juntas, pueden combinar la experiencia tecnológica de las insurtechs con la experiencia en la industria de las aseguradoras para crear soluciones innovadoras que aborden las necesidades cambiantes de los clientes.

Personalización

Las insurtechs pueden ofrecer soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades individuales de los clientes. Al colaborar con las aseguradoras, las insurtechs pueden aprovechar la experiencia en la industria de las aseguradoras para entender mejor las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan esas necesidades.

Eficiencia

Las insurtechs están utilizando la tecnología para automatizar y simplificar los procesos de la industria de seguros. Al trabajar juntas, las insurtechs y las aseguradoras pueden mejorar la eficiencia de la industria, lo que puede llevar a una reducción en los costos y una mayor satisfacción del cliente al acelerar los procesos de reclamación y proporcionar una experiencia más rápida y sin problemas.

Acceso a nuevos mercados

Las insurtechs pueden tener acceso a segmentos de mercado que las aseguradoras tradicionales pueden no haber considerado antes, como los millennials o las pequeñas empresas. Al colaborar con las insurtechs, las aseguradoras pueden expandir su alcance y llegar a nuevos mercados que de otra manera no habrían sido accesibles.

Mejora de la imagen de la industria

La colaboración entre insurtechs y aseguradoras también puede ayudar a mejorar la imagen de la industria de seguros en general. Al trabajar juntas para desarrollar soluciones innovadoras y personalizadas, pueden demostrar que la industria de seguros es capaz de adaptarse y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Ejemplos de colaboración exitosa entre insurtechs y aseguradoras

La colaboración entre insurtechs y aseguradoras ha sido exitosa en muchos casos. Algunos ejemplos notables incluyen:

Lemonade y AIG

Lemonade, una insurtech que ofrece seguros de hogar y mascotas, colaboró con AIG para desarrollar una solución de seguros de viaje personalizado para el mercado chino. La solución utilizó tecnología de inteligencia artificial y aprendizaje automático para ofrecer una experiencia de usuario más personalizada y eficiente.

Trov y AXA

Trov, una insurtech que ofrece seguros bajo demanda, se asoció con AXA para ofrecer seguros a la carta para los objetos de valor. La solución permitió a los clientes asegurar sus objetos de valor de forma individual y por un período específico de tiempo, lo que les permitió ahorrar dinero en comparación con la contratación de una póliza tradicional.

Oscar Health y Humana

Oscar Health, una insurtech que ofrece seguros de salud, se asoció con Humana para ofrecer soluciones de salud a los miembros de la comunidad de LGBTQ+. La solución proporcionó servicios de salud culturalmente competentes y personalizados que abordaron las necesidades específicas de esta comunidad.

Conclusiones

En resumen, la colaboración entre insurtechs y aseguradoras es fundamental para la innovación y el éxito en la industria de seguros. La combinación de la experiencia tecnológica de las insurtechs y la experiencia en la industria de las aseguradoras puede dar lugar a soluciones innovadoras y personalizadas que aborden las necesidades

cambiantes de los clientes. Además, la colaboración también puede ayudar a mejorar la eficiencia de la industria y la satisfacción del cliente. Al trabajar juntas, las insurtechs y las aseguradoras pueden lograr un mayor éxito en la industria de seguros.

Innovación abierta en el sector asegurador: Beneficios y desafíos para las Insurtech

Juan Mazzini

Director of Insurance Practice for APAC, EMEA, & LATAM at Celent

El sector de los seguros ha sido tradicionalmente lento a la hora de adoptar nuevas tecnologías e innovar, pero esto está cambiando rápidamente. Varias fuerzas están impulsando la necesidad de innovar en el sector de los seguros, entre ellas:

1. Expectativas cambiantes de los clientes: Las expectativas de los clientes evolucionan rápidamente y exigen productos y servicios más personalizados y habilitados digitalmente. Las aseguradoras deben innovar para satisfacer estas expectativas cambiantes de los clientes y ofrecerles una experiencia mejorada.

2. Aparición de nuevas tecnologías: Nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el blockchain y el Internet de las Cosas (IoT) están transformando el sector de los seguros. Las startups insurtech están aprovechando estas tecnologías para desarrollar nuevos productos y servicios con los que las aseguradoras tradicionales necesitan competir.
3. Aumento de la competencia: el sector de los seguros está cada vez más saturado, con nuevos actores que entran en el mercado e interpelan los modelos de negocio tradicionales. Para seguir siendo competitivas, las aseguradoras tienen que innovar y desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las cambiantes necesidades de los clientes.
4. Cambios normativos: Los cambios normativos están impulsando la necesidad de innovación en el sector de los seguros. Por ejemplo, nuevas normativas como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la UE, la Ley General de Protección de Datos de Brasil y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) están cambiando la forma en que las compañías de seguros recopilan, almacenan y utilizan los datos de los clientes. Las compañías de seguros necesitan innovar para cumplir con estas normativas y, al mismo tiempo, ofrecer una experiencia de cliente consistente y sin fricciones. La normativa sobre seguros abiertos vigente en Brasil y que se está debatiendo en la UE y Australia, junto con los sandboxes regulatorios en muchas jurisdicciones del mundo, proporcionan un contexto más específico para la innovación de aseguradoras tradicionales y nuevos participantes.
5. Aumento de los costes: el coste de la salud y los seguros está subiendo, lo que dificulta que las aseguradoras sigan siendo rentables. La innovación puede

ayudar a las aseguradoras a reducir costes mejorando la eficiencia operativa y desarrollando nuevas fuentes de ingresos.

6. Cambios demográficos: El perfil demográfico de los clientes de seguros está cambiando, con la generación del milenio y la generación Z convirtiéndose en segmentos más significativos del mercado. Estos clientes más jóvenes tienen necesidades y expectativas diferentes a las de las generaciones anteriores y requieren productos y servicios innovadores para satisfacer sus necesidades.

A medida que el sector siga evolucionando, las aseguradoras que adopten la innovación estarán mejor posicionadas para competir y prosperar en el mercado.

En los últimos años, el concepto de innovación abierta ha ganado gran popularidad en diversos sectores, incluido el de los seguros. La innovación abierta hace referencia a un enfoque colaborativo en el que las empresas trabajan con partes interesadas externas, incluidos clientes, socios y startups, para crear conjuntamente nuevos productos y servicios. Este enfoque ha supuesto un cambio de paradigma en las formas tradicionales de hacer negocios, y las startups están a la vanguardia de esta revolución.

Los ecosistemas de innovación abierta implican a un amplio abanico de partes interesadas que colaboran para crear nuevos productos, servicios y modelos de negocio. Algunas de las partes interesadas típicas de un ecosistema de innovación abierta son:

1. Startups: Las startups son una de las principales partes interesadas en un ecosistema de innovación abierta. Aportan ideas nuevas e innovadoras y colaboran con otras partes interesadas para desarrollar y comercializar sus ideas.

2. Empresas: Las empresas, incluidas las grandes compañías de seguros y otras empresas consolidadas, son otra parte interesada fundamental en un ecosistema de innovación abierta. Proporcionan recursos, experiencia y acceso al mercado a las nuevas empresas y colaboran con ellas para crear conjuntamente nuevos productos y servicios.
3. Inversores: Los inversores, incluidos los capitalistas de riesgo y los inversores ángeles, desempeñan un papel vital en el ecosistema de la innovación abierta, ya que proporcionan financiación y tutoría a las nuevas empresas, ayudándolas a crecer y ampliar sus negocios.
4. Clientes: los clientes son los usuarios finales de los productos y servicios desarrollados a través de la innovación abierta. Aportan valiosos comentarios y puntos de vista que ayudan a las empresas emergentes y a las corporaciones a desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
5. Reguladores: Los reguladores, incluidas las agencias gubernamentales y los organismos de la industria aseguradora, desempeñan un papel esencial en la creación de un entorno propicio para la innovación abierta. Proporcionan directrices y normativas que rigen las actividades de las empresas emergentes y las corporaciones y garantizan que operan de forma ética y conforme a la normativa.
6. Instituciones académicas: Las instituciones académicas, incluidas universidades e institutos de investigación, desempeñan un papel fundamental en el ecosistema de la innovación abierta, ya que proporcionan acceso a investigaciones y

conocimientos de vanguardia que pueden ayudar a las nuevas empresas y a las corporaciones a desarrollar soluciones innovadoras a problemas complejos.

7. Incubadoras y aceleradoras: Las incubadoras y aceleradoras proporcionan a las empresas emergentes acceso a recursos, tutoría y financiación que pueden ayudarles a crecer y ampliar sus negocios. También ofrecen oportunidades para establecer contactos que pueden ayudar a las empresas emergentes a conectar con otras partes interesadas del ecosistema de innovación abierta.

8. Empresas de investigación y asesoramiento: mantenerse al día de las tendencias del sector y la dinámica del mercado es crucial para que las aseguradoras y otras partes interesadas estén al tanto de lo que es importante y de dónde centrar sus esfuerzos de innovación, al tiempo que les ayudan a navegar por el laberinto de opciones tecnológicas, proporcionándoles asesoramiento personalizado, independiente y oportuno.

El éxito de los ecosistemas de innovación abierta requiere la colaboración y coordinación entre estas partes interesadas para crear soluciones innovadoras que puedan impulsar el crecimiento económico y el impacto social.

Este artículo explora el concepto de innovación abierta en seguros, destacando sus beneficios y retos desde la perspectiva de una startup insurtech.

Innovación abierta en acción

La innovación abierta es un enfoque colaborativo de la innovación que implica compartir y aprovechar las ideas, la experiencia y los recursos más allá de los límites de la organización. Implica colaborar con socios externos, como clientes, proveedores, universidades, empresas emergentes y otras organizaciones, para identificar nuevas oportunidades de innovación y desarrollar nuevas soluciones que crean valor para todas las partes implicadas.

Los programas de innovación abierta exitosos suelen incluir algunos componentes clave:

1. **Alineación estratégica clara:** el programa de innovación abierta debe estar en consonancia con las metas y los objetivos estratégicos generales de la organización. Es importante definir claramente el problema o la oportunidad que la organización pretende abordar y asegurarse de que los socios externos participen de una forma que esté en consonancia con la misión, la visión y los valores de la organización.
2. **Comunicación y colaboración eficaces:** el éxito de la innovación abierta requiere una comunicación y colaboración eficaces con los socios externos, lo que implica establecer canales claros de comunicación, colaborar activamente con los socios externos para compartir ideas y opiniones, y generar confianza y entendimiento mutuo.
3. **Procesos y gobernanza sólidos:** es importante establecer procesos y estructuras de gobernanza claros para gestionar el programa de innovación abierta, lo que

incluye definir funciones y responsabilidades, establecer procesos de toma de decisiones y desarrollar directrices y políticas claras para la gestión de la propiedad intelectual, el intercambio de datos y la confidencialidad.

4. Capacidades internas sólidas: la innovación abierta requiere capacidades internas sólidas, incluida la capacidad de identificar y evaluar oportunidades externas, desarrollar y probar prototipos e integrar innovaciones externas en los productos, servicios o procesos existentes de la organización.
5. Aprendizaje y mejora continuos: la innovación abierta es un proceso iterativo que requiere aprendizaje y mejora continuos. Es importante evaluar periódicamente la eficacia del programa de innovación abierta y realizar los ajustes necesarios para garantizar que alcanza los objetivos previstos y aporta valor a la organización y a sus socios.

En general, para que un programa de innovación abierta tenga éxito es necesario un enfoque estratégico respaldado por una comunicación eficaz, procesos sólidos, capacidades internas fuertes y un compromiso de aprendizaje y mejora continuos. Al colaborar eficazmente con socios externos y aprovechar sus ideas, experiencia y recursos, las organizaciones pueden desbloquear nuevas oportunidades de innovación e impulsar el crecimiento y la competitividad a largo plazo.

Como proceso, los programas de innovación abierta requieren de un conjunto de pasos básicos:

1. Identificar el problema o la oportunidad: El primer paso en la innovación abierta es identificar el problema o la oportunidad que la organización desea abordar. Esto puede implicar la participación de clientes, socios u otras partes interesadas para comprender sus necesidades y puntos débiles, así como la realización de análisis internos para identificar áreas de innovación potencial.
2. Buscar aportaciones externas: Una vez identificado el problema o la oportunidad, el siguiente paso es buscar aportaciones externas. Esto puede implicar ponerse en contacto con socios externos, como empresas emergentes, universidades u otras organizaciones, para explorar posibles oportunidades de colaboración. También puede implicar aprovechar plataformas de innovación abierta, como retos de innovación o iniciativas de crowdsourcing, para comprometerse con una comunidad más amplia de innovadores.
3. Evaluar las ideas externas: Una vez generadas las ideas externas, la organización debe evaluarlas para determinar cuáles son las más prometedoras, lo que puede implicar valorar la viabilidad, el impacto y los riesgos potenciales de cada idea, así como tener en cuenta factores como los derechos de propiedad intelectual, el cumplimiento de la normativa y la adecuación estratégica.
4. Desarrollar y probar prototipos: Una vez identificadas las ideas prometedoras, la organización puede empezar a desarrollar y probar prototipos, lo que puede implicar colaborar con socios externos para aprovechar sus conocimientos y recursos en el proceso de desarrollo.
5. Lanzamiento y ampliación: Una vez probados y perfeccionados los prototipos, la organización puede lanzar la innovación y empezar a ampliarla, lo que puede implicar asociarse con otras organizaciones para llevar la innovación al mercado

o aprovechar otros recursos, como canales de marketing o distribución, para llegar a un público más amplio.

A lo largo de todo el proceso de innovación abierta, la comunicación y la colaboración efectivas con los socios externos son fundamentales para el éxito. Las organizaciones deben estar dispuestas a compartir sus propias ideas y conocimientos, así como a escuchar e incorporar las ideas y opiniones de los socios externos. El éxito de la innovación abierta requiere una mentalidad de apertura, colaboración y aprendizaje y mejora continuos.

Aunque la innovación abierta puede aportar muchos beneficios a las organizaciones, no siempre es el mejor enfoque para innovar. A continuación, se indican algunas situaciones en las que la innovación abierta puede no ser la más adecuada:

1. Cuando la confidencialidad es crucial: En algunos casos, una organización puede estar trabajando en un proyecto o tecnología altamente confidencial que no puede compartirse con socios externos. En tales casos, la innovación abierta puede no ser apropiada, ya que podría comprometer la confidencialidad del proyecto.
2. Cuando los recursos internos son suficientes: si una organización cuenta con un sólido equipo interno de I+D y recursos suficientes para desarrollar innovaciones internamente, puede que haya pocas ganas de perseguir la innovación abierta.
3. Cuando la velocidad es una prioridad: la innovación abierta puede ser un proceso que lleve mucho tiempo, ya que implica identificar y comprometerse con socios externos, negociar acuerdos y gestionar colaboraciones. En

situaciones en las que la velocidad es un factor crítico, como en respuesta a una oportunidad de mercado emergente rápidamente o a una amenaza competitiva, puede ser más eficaz confiar en los recursos internos.

4. Cuando hay una falta de alineación estratégica: La innovación abierta es más eficaz cuando las metas y objetivos de los socios externos están alineados con los de la organización. En situaciones en las que hay una falta de alineación estratégica, la innovación abierta puede no dar lugar a resultados mutuamente beneficiosos.

En general, aunque la innovación abierta puede ser una herramienta poderosa para impulsar la innovación y el crecimiento, es importante considerar detenidamente el contexto y las circunstancias específicas en las que se aplica.

Programas de innovación abierta en seguros

Varias aseguradoras han adoptado la innovación abierta y están colaborando con startups de insurtech para co-crear nuevos productos y servicios. Estos son solo algunos ejemplos de aseguradoras que llevan adelante la innovación abierta:

1. Allianz SE: Allianz SE es una de las mayores compañías de seguros a nivel mundial y cuenta con una unidad dedicada a la innovación abierta y las inversiones digitales, para el Grupo Allianz, denominada Allianz X. Su relación con el Grupo da forma a su estrategia centrándose en insurtech y fintech scale-ups que no sólo tienen un gran potencial de crecimiento, sino también modelos de negocio complementarios a las empresas Allianz.

2. AXA Group: AXA Group es una compañía de seguros líder que cuenta con un programa acelerador específico llamado Kamet Ventures. Este programa invierte en startups insurtech en fase inicial y colabora con ellas para co-crear nuevos productos y servicios. Se centran en crear empresas transformacionales que redefinirán los sectores de insurtech, healthtech y movilidad tal y como los conocemos hoy en día.

3. Liberty Mutual: Liberty Mutual es una compañía de seguros que cuenta con una unidad dedicada a la innovación llamada Solaria Labs: un equipo global que explora cómo las tendencias darán forma al futuro y desarrolla nuevos productos para proteger a sus clientes en un mundo que cambia rápidamente. Solaria Labs combina la mentalidad de un startup con las principales capacidades y experiencia de Liberty Mutual. En colaboración con equipos de toda Liberty Mutual, desarrollan nuevos productos que resuelven las necesidades insatisfechas de los clientes y amplían la oferta de protección de Liberty Mutual.

4. MAPFRE Open Innovation: MAPFRE, una de las mayores aseguradoras de España y Latinoamérica, cuenta con un programa de innovación abierta que colabora con startups, universidades y otras partes interesadas para co-crear soluciones innovadoras para el sector asegurador. MAPFRE Open Innovation se ha asociado con varios startups insurtech para desarrollar nuevos productos y servicios.

5. MetLife Digital Accelerator: MetLife, una de las mayores aseguradoras del mundo, cuenta con un programa de aceleración digital que colabora con startups para desarrollar soluciones de seguros innovadoras. El MetLife Digital

Accelerator proporciona a los startups acceso a financiación, tutoría y experiencia en el mercado para ayudarles a crecer y escalar sus negocios.

SantaLucia Impulsa (España) es otro ejemplo de programa de innovación abierta de una compañía de seguros. Impulsa es un programa de aceleración de startups diseñado para ayudar a las nuevas empresas a desarrollar soluciones innovadoras para el sector de los seguros, con especial atención a áreas como la salud, la movilidad y los seguros de hogar.

SantaLucia Impulsa proporciona a los startups acceso a financiación, tutoría y experiencia en el mercado para ayudarles a crecer y ampliar sus negocios. El programa también ofrece a los startups la oportunidad de colaborar con SantaLucia Seguros y otros socios de la industria para co-crear productos y servicios de seguros innovadores. SantaLucia Seguros proporciona a los startups acceso a su base de clientes, red de socios y experiencia en el mercado, ayudándoles a probar y validar sus productos y servicios en el mercado.

A través del programa Impulsa, SantaLucía Seguros pretende fomentar la innovación y la colaboración en el sector asegurador, al tiempo que promueve el emprendimiento y la creación de empleo en España. El programa ya ha apoyado a varios startups a través de cinco retos desde 2016. Los últimos startups aceleradas son Vyootrip y Viewtravel, en traveltech, e lteralix y Vitalbook en servicios funerarios.

Ventajas de la innovación abierta en seguros

Las aseguradoras que invierten en programas de innovación abierta pueden beneficiarse de varias maneras; normalmente, los beneficios más citados son:

1. Acceso a las nuevas tecnologías

Uno de los beneficios significativos de la innovación abierta en los seguros es el acceso a tecnologías nuevas y emergentes. Los startups insurtech son conocidas por sus ideas innovadoras y soluciones basadas en la tecnología, y colaborar con ellas puede ayudar a las aseguradoras tradicionales a acceder a estas tecnologías y aprovecharlas. Esta colaboración permite a las aseguradoras ampliar su oferta de productos y mejorar la experiencia del cliente.

Por ejemplo, muchos startups de insurtech han desarrollado algoritmos de aprendizaje automático para analizar grandes volúmenes de datos con el fin de identificar patrones y predecir resultados con precisión. Esta tecnología puede ser aprovechada por las aseguradoras para mejorar las evaluaciones de riesgos, los procesos de suscripción y la gestión de siniestros.

2. Mejora de la experiencia del cliente

La innovación abierta en seguros también ofrece la oportunidad de mejorar la experiencia del cliente. Los startups de insurtech son conocidas por su enfoque centrado en el cliente y se centran en crear productos y servicios que aborden los puntos débiles de los clientes. Al colaborar con estos startups, las aseguradoras tradicionales pueden acceder a estos conocimientos de los clientes e integrarlos en sus productos y servicios, mejorando así la experiencia general del cliente.

3. Mayor eficacia y reducción de costes

La innovación abierta en los seguros también puede conducir a una mayor eficiencia y reducción de costes. Los startups insurtech son ágiles y pueden desarrollar e implementar soluciones rápidamente, lo que permite a las aseguradoras agilizar sus procesos y reducir costes. Por ejemplo, muchos startups insurtech han desarrollado sistemas de suscripción automatizados que pueden analizar grandes volúmenes de

datos y proporcionar cotizaciones en tiempo real, reduciendo así el tiempo y los recursos necesarios para la suscripción manual.

4. Mayor innovación

La innovación abierta en seguros también puede conducir a una mayor innovación. Al colaborar con startups, las aseguradoras pueden acceder a ideas nuevas e innovadoras y aprovecharlas para desarrollar nuevos productos y servicios. Esta colaboración también puede ayudar a las aseguradoras a seguir siendo competitivas en el mercado y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

Por otro lado, los startups de insurtech pueden beneficiarse de los programas de innovación abierta de las aseguradoras de varias maneras:

1. Acceso a recursos: los startups suelen tener recursos limitados, como financiación, experiencia, activos de datos y redes de clientes. Los programas de innovación abierta de las aseguradoras pueden proporcionar a los startups acceso a estos recursos, ayudándolas a desarrollar y ampliar sus propuestas de valor y negocios de forma más rápida y eficaz.
2. Tutoría y orientación: los programas de innovación abierta de las aseguradoras suelen incluir tutoría y orientación por parte de expertos del sector y empresarios experimentados, lo que puede ayudar a las nuevas empresas a perfeccionar sus

estrategias de negocio, desarrollar sus productos y servicios y navegar por el complejo panorama normativo del sector de los seguros.

3. Oportunidades de co-creación: los programas de innovación abierta de las aseguradoras suelen incluir oportunidades de co-creación, en las que los startups pueden colaborar con las aseguradoras y otras partes interesadas para desarrollar nuevos productos y servicios. Esto puede ayudar a los startups a validar sus ideas, obtener información sobre el mercado y crear asociaciones con actores establecidos del sector.
4. Exposición y validación: los programas de innovación abierta de las aseguradoras pueden proporcionar a los startups exposición y validación en el mercado. Al asociarse con aseguradoras establecidas, los startups pueden ganar credibilidad y legitimidad, lo que puede ayudarles a atraer clientes, inversores y otros socios.
5. Creación de redes y oportunidades de asociación: los programas de innovación abierta de las aseguradoras suelen incluir oportunidades de creación de redes y asociaciones, en las que las empresas emergentes pueden conocer y conectar con otros empresarios, inversores y expertos del sector. Esto puede ayudar a las empresas emergentes a crear sus redes, aprender de los demás y formar asociaciones estratégicas que les ayuden a crecer y ampliar sus negocios.

En general, las nuevas empresas de tecnología de seguros pueden beneficiarse enormemente de los programas de innovación abierta de las aseguradoras. Al asociarse con aseguradoras establecidas, las nuevas empresas pueden acceder a valiosos recursos, tutoría, oportunidades de co-creación, exposición, validación,

creación de redes y oportunidades de asociación, todo lo cual puede ayudarles a desarrollar y ampliar sus negocios de forma más rápida y eficaz.

Retos de la innovación abierta en los seguros

Parafraseando el consejo del Tío Ben al joven Peter Parker en las películas de Spider-Man (cómic Marvel): "Un gran poder conlleva una gran responsabilidad". Para la innovación abierta, esto se traduce en: "Grandes oportunidades conllevan grandes retos". Los retos más citados de la innovación abierta son:

1. Normativa

Quizás uno de los retos importantes de la innovación abierta en el sector de los seguros es el cumplimiento normativo. El seguro es un negocio regulado y los startups insurtech deben cumplir los mismos requisitos normativos que las aseguradoras establecidas, lo que puede resultar complejo y llevar mucho tiempo. Los startups insurtech no suelen estar familiarizadas con el complejo panorama normativo del sector de los seguros y colaborar con ellas puede exponer a las aseguradoras tradicionales a riesgos normativos. Las aseguradoras deben asegurarse de que los startups con las que colaboran cumplen las normativas y leyes pertinentes. Es posible que los startups necesiten invertir en conocimientos jurídicos y de cumplimiento normativo para garantizar que operan dentro de los límites de la ley.

2. Integración

La integración de las nuevas tecnologías en los sistemas existentes de las aseguradoras tradicionales puede ser un reto. Muchos sistemas heredados no están diseñados para soportar tecnologías nuevas y emergentes y la integración de estas tecnologías puede

llevar mucho tiempo y ser costosa. Los startups de insurtech necesitan asegurarse de que sus soluciones son compatibles con los sistemas existentes de las aseguradoras tradicionales.

3. Limitación de recursos

Las nuevas empresas de tecnología de seguros pueden tener recursos limitados, como financiación, personal y tecnología, lo que puede dificultar su participación en iniciativas de innovación abierta. Es importante que las nuevas empresas prioricen sus esfuerzos y asignen sus recursos de forma eficaz.

4. Competencia

Los startups de tecnología de seguros pueden competir con otros startups o con actores establecidos del sector, lo que puede dificultar su diferenciación y su tracción. Es importante que los startups se diferencien y articulen su propuesta de valor única.

5. Propiedad intelectual

La innovación abierta en seguros también puede dar lugar a problemas de propiedad intelectual. Los startups de insurtech suelen desarrollar ideas nuevas e innovadoras, y pueden dudar a la hora de compartir su propiedad intelectual y secretos comerciales con las aseguradoras y otros socios, sobre todo si les preocupa perder el control de sus innovaciones. Las aseguradoras deben asegurarse de que cuentan con los acuerdos necesarios para proteger la propiedad intelectual de los startups con las que colaboran y es importante que los startups protejan su propiedad intelectual mediante acuerdos y salvaguardas legales adecuados.

4. Encaje cultural

La innovación abierta en los seguros también puede plantear retos culturales. Los startups de insurtech pueden enfrentarse a diferencias culturales al trabajar con aseguradoras establecidas, lo que puede afectar a la comunicación, la colaboración y la toma de decisiones. Las aseguradoras tradicionales pueden no estar acostumbradas al entorno dinámico y acelerado de los startups de insurtech, y la colaboración a veces puede ser un reto. Es importante que los startups entiendan la cultura y los valores de sus socios y adapten su enfoque según sea necesario. Las aseguradoras deben asegurarse de que tienen una cultura abierta al cambio y la innovación para permitir una colaboración exitosa.

Colaboración entre aseguradoras e insurtech

Los startups insurtech están utilizando una amplia gama de nuevas tecnologías para transformar el sector tradicional de los seguros y crear productos y servicios innovadores. Estas son algunas de las nuevas tecnologías que están utilizando los startups insurtech:

1. Inteligencia artificial (IA): Los startups insurtech utilizan la IA para analizar grandes cantidades de datos y automatizar la suscripción, la tramitación de siniestros y el servicio de atención al cliente. También se utilizan chatbots y asistentes virtuales basados en IA para mejorar la experiencia del cliente. Los grandes modelos lingüísticos están aumentando estas capacidades y ampliando las fronteras de su adopción.

2. Internet de las Cosas (IoT): Los startups insurtech están utilizando dispositivos IoT, como wearables (ponibles), telemática y dispositivos inteligentes del hogar, para recopilar datos en tiempo real sobre el comportamiento y los perfiles de riesgo de los asegurados. Estos datos se utilizan para crear productos de seguros más personalizados y precisos.

3. Blockchain y DLT: La tecnología Blockchain y DLT en general, está siendo utilizada por los startups de insurtech para crear plataformas seguras y descentralizadas para la administración de pólizas, el procesamiento de siniestros, y otras actividades relacionadas con los seguros. Esta tecnología puede ayudar a reducir el fraude, aumentar la transparencia y reducir los costes en la cadena de valor de los seguros.

4. Analítica y big data: Los startups insurtech utilizan la analítica para extraer información de grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados, con el fin de mejorar la evaluación de riesgos, la tarificación, la gestión de siniestros, y la segmentación de clientes entre otras cuestiones.

5. Plataformas móviles y digitales: Los startups insurtech están utilizando plataformas móviles y digitales para crear productos y servicios de seguros más cómodos y fáciles de usar. Las aplicaciones móviles, los portales en línea y las redes sociales se están utilizando para interactuar con los clientes, ofrecer recomendaciones personalizadas y facilitar la tramitación de siniestros. Las plataformas digitales basadas en API están permitiendo nuevos modelos de negocio y facilitando diferentes tipos de seguros integrados.

En general, los startups insurtech están aprovechando una amplia gama de nuevas tecnologías para transformar el sector de los seguros tradicionales y crear soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes. Al mantenerse a la vanguardia de la innovación tecnológica, los startups insurtech están bien posicionadas para seguir impulsando la transformación y el crecimiento del sector de los seguros.

Un reciente estudio de Celent muestra que la mayor parte de los esfuerzos de innovación de las aseguradoras se dirigen a distribución, ventas y marketing, áreas en las que la mayoría de ellas utilizan startups insurtech en alguna capacidad. Sin embargo, es en la gestión de siniestros donde las aseguradoras indican que utilizan significativamente startups insurtech, favoreciendo el uso de estos startups para el reconocimiento de imágenes o el análisis geoespacial. En el ámbito de la IA, también las utilizan para sistemas de recomendación y para automatizar el pipeline de ciencia de datos (por ejemplo, MLOps).

Conclusión

La innovación abierta en los seguros presenta importantes oportunidades para que las aseguradoras tradicionales mejoren sus productos y servicios, aumenten la eficiencia y reduzcan los costes, y aumenten la innovación. Los startups de insurtech están a la vanguardia de esta revolución, y la colaboración con ellas puede permitir a las aseguradoras tradicionales acceder a nuevas tecnologías y conocimientos de los clientes que pueden mejorar la experiencia general que le entregan a este. Sin embargo, la innovación abierta en los seguros también presenta varios desafíos, como el cumplimiento normativo, los problemas de integración, los problemas de propiedad intelectual y los desafíos culturales.

A pesar de estos retos, la innovación abierta en los seguros ha llegado para quedarse. Los startups insurtech están desarrollando continuamente soluciones nuevas e innovadoras que pueden transformar el sector de los seguros, y las aseguradoras tradicionales necesitan colaborar con ellas para seguir siendo competitivas en el mercado. Si se abordan los retos y se aprovechan las ventajas de la innovación abierta, se puede establecer un ecosistema de colaboración que beneficie a todas las partes interesadas, incluidos los clientes, los startups y las aseguradoras tradicionales.

Los startups de insurtech tienen mucho que ganar con la innovación abierta. Para ellas, estas reflexiones finales:

1. La innovación abierta puede ofrecer valiosas oportunidades para que los startups insurtech colaboren con aseguradoras establecidas y aprovechen sus recursos, experiencia y acceso al mercado.
2. Para participar con éxito en iniciativas de innovación abierta, los startups insurtech deben tener una idea clara de sus propias capacidades y propuesta de valor, y ser capaces de articularlas eficazmente a los socios potenciales.
3. Los startups insurtech deben estar preparados para afrontar los retos asociados a la innovación abierta, como la gestión de la propiedad intelectual, las diferencias culturales, la integración tecnológica, y los problemas de comunicación y coordinación.
4. Para maximizar los beneficios potenciales de la innovación abierta, los startups insurtech deben centrarse en construir relaciones sólidas con sus socios y

trabajar para establecer la confianza, la transparencia y un entendimiento compartido de metas y objetivos.

5. Las nuevas empresas de tecnología de seguros también deben estar preparadas para aprender, adaptarse e iterar continuamente sobre sus productos y servicios basándose en los comentarios de sus socios y clientes.

En general, la innovación abierta puede ser una poderosa herramienta para que los startups de insurtech aceleren su crecimiento e impulsen la innovación en el sector de los seguros. Al colaborar eficazmente con las aseguradoras establecidas y aprovechar sus recursos y experiencia, los startups de insurtech pueden habilitar nuevas oportunidades de colaboración e impulsar el éxito a largo plazo.

Insurtechs y el éxito: Innovación e Impacto en el mundo de los seguros..

Bruno Ferrari

Co-Founder & COO en 123Seguro.

En los últimos años, el mercado asegurador ha experimentado cambios significativos gracias a la irrupción de las startups insurtech. Estas compañías, impulsadas por la innovación tecnológica y una mentalidad centrada en el cliente, han logrado desafiar a los gigantes del sector, como los grandes brokers y aseguradoras tradicionales, y ganar una cuota importante del mercado. Analizaremos cómo estas startups exitosas han revolucionado la industria y qué factores -cultura, innovación y modelos de negocio rentables- han sido claves en su éxito.

Desde el inicio, las startups insurtech han tenido un enfoque completamente diferente al de las compañías de seguros tradicionales. Mientras que las aseguradoras convencionales han operado muchas veces con sistemas engorrosos y procesos lentos,

las insurtech han adoptado una mentalidad ágil, que les ha permitido desarrollar soluciones innovadoras en respuesta a las necesidades del mercado.

La cultura empresarial de las insurtech ha sido fundamental para su éxito. Estas compañías fomentan un ambiente de trabajo colaborativo, en el que se valora la creatividad y la toma de riesgos calculados. Además, la horizontalidad en la toma de decisiones y la flexibilidad en la adaptación a cambios externos han sido cruciales para mantenerse a la vanguardia en un sector en constante evolución.

La innovación es otro factor clave que ha impulsado el crecimiento de las insurtech. Estas empresas han sabido aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías emergentes, como el uso eficiente de los datos y la inteligencia artificial, para desarrollar soluciones que mejoren la experiencia del cliente y optimicen la gestión de riesgos. Algunos ejemplos incluyen la personalización de pólizas en función del perfil de riesgo de cada cliente, la automatización de procesos de contratación y la simplificación de los trámites de siniestros.

Además de la innovación tecnológica, las insurtech han logrado marcar la diferencia al centrarse en las necesidades y expectativas de los clientes. En lugar de ofrecer productos estandarizados, estas startups han buscado entender a sus usuarios y ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades específicas. Esto ha sido posible gracias al uso de tecnologías que permiten la segmentación y el análisis de datos de los clientes, así como la implementación de sistemas de feedback que facilitan la mejora continua de los servicios de manera data-centric.

La consistencia y escalabilidad han sido otros aspectos fundamentales que contribuyen al éxito. Estas empresas han demostrado ser capaces de mantener un alto nivel de calidad en sus productos y servicios a lo largo del tiempo, lo que les ha permitido generar confianza y fidelidad entre sus clientes. La inversión en formación y

capacitación del personal, así como el establecimiento de procesos de control y seguimiento, han sido esenciales para garantizar la excelencia en el desempeño.

Además de los factores mencionados anteriormente, es importante destacar que las insurtechs exitosas también se lo deben a sus modelos de negocio rentables. Estas compañías han sabido encontrar un equilibrio entre la innovación, la eficiencia operativa y la sostenibilidad financiera, lo que les ha permitido mantenerse competitivas en el mercado y atraer inversiones para su crecimiento. Los modelos de negocio de las insurtech se basan en la optimización de costos a través de la automatización de procesos, la reducción de intermediarios y la utilización de plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Al mismo tiempo, han logrado diversificar sus fuentes de ingresos, ofreciendo productos y servicios complementarios que generan valor añadido para los clientes y refuerzan su posición en el mercado. Sobre todo en el contexto actual, la rentabilidad de estas empresas no solo es fundamental para su supervivencia, sino que también les permite reinvertir en investigación y desarrollo, lo que a su vez impulsa la innovación y la mejora continua que empuja al sector asegurador.

Los desafíos de la regularización en seguros y como las insurtech están respondiendo.

Andrea Triat García

Directora Ejecutiva InsurteChile

Es muy habitual en las empresas de servicios que las áreas comerciales lideren, con creatividad y una gran capacidad de innovación, nuevas formas de hacer negocios que imponen múltiples desafíos a sus contrapartes operacionales, quienes deben esforzarse por estar a tono y poder satisfacer la promesa de servicio ofrecida al cliente. Se trata, por lo tanto, de un trabajo en equipo que le permite a las Empresas aprovechar oportunidades coyunturales, satisfacer nuevas necesidades, o bien, crear un mercado donde antes no lo había.

La "regulación" es a los "mercados" como las "áreas operativas" de las empresas son a las "áreas comerciales": una seguidora de tendencias que, una vez que internaliza los beneficios y mejoras a las que se le está empujando, lo incorpora y lo hace propio. Esto, sin duda, no es por capricho ni falta de preocupación por parte de los entes regulatorios, pues como buenas instituciones que velan por el correcto funcionamiento de los mercados, deben procurar actuar con cautela, en un marco de beneficios general para la sociedad, velando por proteger a aquellos que, por diversos factores, el mercado mismo no protege en su actuar diario.

La mayoría de los países latinoamericanos en vías de desarrollo, compartimos condiciones sociales y educativas menos aventajadas que los países desarrollados. En general, somos sociedades con bajos niveles de escolarización, poca comprensión lectora, tenemos menor acceso a la información y un aún más limitado acceso al sistema financiero. Todas estas condiciones hacen que los organismos regulatorios cobren vital importancia, resguardando una adecuada conducta por parte de los oferentes de servicios financieros como es el caso de la industria aseguradora. En efecto, ya sea por su especificidad en los riesgos que cubre, o por lo complejo de su operación en algunos casos, somos partícipes de un mercado ampliamente regulado.

En este contexto ¿cuál debería ser el rol del regulador?, en términos prácticos debería velar por 3 objetivos base:

1. Proteger al consumidor y a la sociedad en general
2. Asegurar la solvencia del Sector
3. Incentivar el desarrollo y la libre competencia, empujando normativas que aseguren posiciones "más simétricas" ente oferente y demandante o, al menos, más informadas, de manera que ambas partes tengan entendimiento profundo de qué están transando y en qué condiciones.

En términos más amplios la regulación del mercado asegurador, debería velar por el correcto funcionamiento, desarrollo y estabilidad del mercado, no obstante es justamente ese triple cometido lo que, en ciertas ocasiones, hace que uno de estos aspectos no se alcance a la velocidad que algunos quisiéramos, por resguardar los otros dos. De esta forma, el correcto funcionamiento y la estabilidad del mercado asegurador ponen una pesada carga reglamentaria que poco incentiva el desarrollo del mismo.

La pregunta natural que deberíamos hacernos es ¿qué aspectos debería incentivar la normativa y su ente ejecutor de manera de impulsar un adecuado desarrollo del mercado asegurador? Siendo, además, el mercado de seguros conocido por no estar liderando el desarrollo del mercado financiero, me atrevo a reformular la pregunta a ¿qué aspectos debería considerar la normativa de manera de incentivar un adecuado y rápido desarrollo del mercado asegurador?. Enfatizo la palabra rápido, ya que espero compartir con los lectores la visión y el rol social de la industria aseguradora, el cual generalmente está sub explotado, con tasas de penetración del PIB que no superan el 14% en los mercados más desarrollados a nivel mundial como es Reino Unido, ni hablar de las realidades latinoamericanas en que el mejor posicionado es Chile, con apenas un 3,9% del PIB, seguido por Brasil y Argentina con un 3,2% y 3,1%, respectivamente, mientras que Perú y República Dominicana son los más bajos en la tabla, con una industria de seguros que representa sólo un 2,0% y 1,6% de participación de su PIB.

Quienes somos parte de esta industria, sabemos que existen numerosas externalidades positivas que van mucho más allá que pagar siniestros o, dicho de otro modo, reponer la pérdida de recursos monetarios derivados de un suceso no deseado. En efecto, los seguros permiten acceder al sistema de financiamiento y a mayor salud física y mental, lo que genera efectos adicionales en el desarrollo económico, en el bienestar y en la felicidad del ser humano.

Por otra parte, la industria aseguradora, por excelencia, es una industria basada en datos, un mercado donde el precio del “producto” está basado en probabilidades de ocurrencia y datos estadísticos, donde las cifras y la capacidad de generar información a partir de ellas, agregan valor y donde nunca antes se habría soñado con poder llegar a procesar los niveles de data que hoy son accesibles por las empresas, ya sea de sus propias carteras de clientes, como de la información disponible de las personas, ya sea porque es pública o porque está en un mercado regulado, o porque las mismas personas dan acceso a ella.

En este contexto y dado los avances tecnológicos y de digitalización, estimo que algunos aspectos que la regulación debería atender urgentemente son los temas de Privacidad y Protección de Datos, Competencia e Innovación y en cada uno de ellos hay múltiples desafíos tanto para el mercado como para las Insurtech que operan en él.

1° Reto: Inclusión Financiera / Aseguradora

La Privacidad y Protección de Datos en el nuevo mundo de Finanzas Abiertas

El marco regulatorio de los sistemas de finanzas abiertas que se ha implementado en varias partes del mundo como Reino Unido, Comunidad Europea, Australia, India, México y Brasil establece reglas aplicables para la consulta, acceso e intercambio eficiente y seguro de información financiera entre proveedores de servicios financieros, donde el tratamiento de los datos, su privacidad y seguridad, junto con el consentimiento expreso de los clientes constituyen un eje central de dicha política que

pretende mejorar la competencia a través de la reducción de la asimetría de la información que enfrentan los nuevos actores en el mercado, todo lo anterior bajo estándares técnicos y de seguridad definidos.

Así las nuevas tecnologías como el Internet de las Cosas, la Big Data o la Inteligencia Artificial que las Insurtech están usando e introduciendo en la cadena de valor de las Compañías Aseguradoras, están llevando este mercado a un punto nunca antes visto con una potencialidad de crecimiento altísima, pues a través de ellas se pueden perfilar productos y servicios a medida de cada consumidor, una personalización total. Es aquí donde las Insurtech enfrentan su primer reto y aporte a la vez, debido a la normativa que se vuelve cada vez más estricta a nivel mundial.

La personalización de la oferta y la data que la alimenta, debe ser tratada con altísimos estándares de privacidad y seguridad. Esto hace necesario cifrar los datos personales y sensibles y mantener políticas de seguridad y anti-hackeo permanentes. Para esto las Insurtech y desarrolladores tecnológicos están usando nuevas tecnologías como el blockchain que, dicho en simple, no es más que una gran base de datos que recoge y almacena la información de manera compartida y descentralizada creando de esta forma un registro único, pero que a su vez generan copias sincronizadas, lo que hace imposible una manipulación de los datos.

Junto con el aporte de estas nuevas tecnologías, tanto las Insurtech como las Compañías deben tener procesos de certificación y prueba permanente de sus estándares de protección de datos y estar siempre desafiándose en este aspecto, pues una violación de la norma no sólo pone en riesgo a la Insurtech / Compañía ante el regulador local, sino que la expone a un riesgo reputacional y castigo por parte de los ciudadanos, quienes cada vez son más conscientes de sus derechos y no dudan en ejercerlos.

La Autorización de Uso y Administración del Consentimiento

En Chile, la recientemente promulgada Ley Fintech atribuye la propiedad de la información y datos al propio cliente, poniéndose a la altura de las legislaciones más avanzadas en esta materia. De esta forma, la información que las empresas suelen obtener de sus propios clientes por el solo hecho de serlos, ya no es considerada propiedad de la misma empresa, por lo que un segundo desafío que impone la norma respecto de la protección y uso de datos, y que las Insurtechs deben afrontar es la administración del consentimiento de los usuarios para la utilización de la data en el tiempo. Cuándo puede usarse, en qué condiciones, en qué plazos está vigente el consentimiento, etc.

Las Insurtech y Compañías deberán establecer procesos organizativos que les permitan utilizar la data en las condiciones en que fue autorizada y expresamente para los fines autorizados. Las Insurtech, en particular, que están en la distribución digital, tienen ventajas comparativas respecto de los antiguos modelos de acercamiento al cliente a través de agencias o call centers que ya no queremos atender. A través de los Bot Voice y Chat Voice, por ejemplo, tienen acceso al cliente en forma fácil, cercana e instantánea muchas veces. El desafío de las Insurtech, en mi opinión, está en la capacidad de construir una oferta y acercamiento tan personalizados que le permita mantener el consentimiento de uso de su data en el tiempo, por el valor agregado que el cliente final percibe.

2° Reto: Mayor Competencia

Regulación Adecuada o Proporcional

Las Insurtech recientemente surgidas en un mercado asegurador que lleva operando en el mundo más de 300 años, (cifra discutible sin duda), deben enfrentar marcos regulatorios que se han perfeccionado para una industria muy antigua y en un contexto

operativo que no tiene comparación con los desarrollos tecnológicos de los últimos 20 años. A esto sumaría los cambios culturales en diversos aspectos, como la cultura digital, el pago por uso, el consumo consciente o preocupado de la huella de carbono, la sustentabilidad, entre otros temas que hacen que la regulación pesada y compleja que enfrentan las Insurtech no las dejen explorar nuevos mercados que podrían desarrollar con las tecnologías vigentes. Y no sólo se trata de nuevos mercados por el hecho de explotar una actividad económica más, pues, como ya lo hemos mencionado, la industria aseguradora tiene un rol social, externalidades positivas que dan mayor bienestar a las sociedades.

Si mediante estas tecnologías, las Insurtechs son capaces de llegar en forma eficiente a segmentos a los que los canales actuales de distribución hoy no logran llegar, habremos mejorado de manera significativa.

El nivel de capital que debe tener una Insurtech para poder iniciar su operación y poder asumir riesgos en Chile y en la región está entre los 3 y 5 millones de dólares. Uno se pregunta si es necesario ese importante nivel de capital para iniciar un modelo de negocios acotado en riesgo y segmentos, donde los costos de adquisición son significativamente menos que los de una Compañía tradicional y donde el precio y la siniestralidad pueden ser altamente afinados por el acceso a información y su tratamiento con distintas tecnologías y modelos, con la IA, el IOT o el machine learnig por ejemplo.

¿Cómo abordan las Insurtech y algunas startups las restricciones actuales de capital y otras de la operación? Primero adaptándose para poder operar. La mayoría de las Insurtech constituyen alianzas con las Compañías Aseguradoras de manera de proveer aquella parte de la oferta de valor que hacen mejor y más eficientemente, como por ejemplo, las distribuidoras digitales que han proliferado muy auspiciosamente en la región.

No obstante aquí hay un desafío regulatorio que varios países de la región han abordado mediante SandBox Regulatorios específicos para la industria aseguradora, como Brasil, Colombia y México.

El SandBox (espacio controlado de pruebas) es un mecanismo regulado para impulsar la innovación en los mercados. Reino Unido fue uno de los primeros países en introducir el modelo formal de caja de arena regulatoria para los servicios FinTech el año 2015. Lo definió como un “espacio seguro” en el que las empresas podían probar productos, servicios, modelos comerciales y mecanismos de entrega innovadores, sin las complicaciones normativas normales.

Nació de la problemática de que las regulaciones de un determinado tiempo no pueden responder de forma adecuada al ritmo de innovación del sector. Al brindar un entorno exento de barreras, se abre el paso a nuevas ideas que buscan promover la competencia efectiva a favor de los consumidores y, según los resultados, generar cambios en la normativa.

De manera resumida, para acogerse al mecanismo de SandBox se debe cumplir una serie de pasos mínimos que garanticen un adecuado desarrollo de la startup, como enviar la solicitud para inscribirse en el proceso, ser aceptado y conseguir autorización, cumplir un período de pruebas, presentar un informe de cumplimiento y condiciones de venta y distribución para luego pasar por un período de transición “fuera de la caja”.

El SandBox regulatorio de Brasil que impulsó la Superintendencia de Seguros Privados (Susep), regulador brasileño de seguros, respondió al crecimiento de las Insurtechs, en ese país, por lo que el gobierno entendió que una manera de reactivar la economía era aumentar la competencia y ayudar a las nuevas empresas a ingresar al mercado bajo reglas menos estrictas, ampliando la cobertura de seguros con una disminución de los precios de los productos a los consumidores, estimulando la competencia y la innovación, por medio de una experiencia diferente para los asegurados. En particular

el enfoque del SandBox brasileño fue en los productos de mercado masivo excluyendo coberturas más complejas como los segmentos de Vida, Pensiones, Reaseguros, Riesgos Corporativos y Responsabilidad Civil.

En Chile, en particular, hoy no existe un espacio para una herramienta de estas características y seguimos esperando la normativa de "Capital Basado en Riego" que lleva más de 10 años en discusión en distintas instancias en el Congreso Nacional sin llegar a puerto.

3° Reto: Innovación

La promoción de la innovación y transformación digital en el sector financiero es, sin duda, un reto en sí mismo, que la regulación busca o debería buscar empujar, para potenciar la inversión y el desarrollo en el ecosistema.

Cuando afinamos la mirada en la Agenda de innovación financiera que se ha impulsado en Chile en los últimos años, vemos cómo la industria aseguradora toma dentro del sistema financiero un lugar bastante rezagado, respecto del resto del mercado financiero:

- Año 2016: Ley de Medios de Pago Electrónico. Permite emisión de prepago No Bancario.
- Año 2017: Moderniza regulación de medios de pago, Banco Central: modelo 4 partes, PSP.
- Año 2018: Agenda de trabajo Fintech CMF: Mesas de trabajo con actores relevantes. Seminario con BID, White Paper y Propuesta regulatoria a Ministerio de Hacienda.

- Año 2020: Ley Portabilidad Financiera: Proceso expedito para cambio de proveedor financiero.
- Año 2021: Ley de Agentes Mercado: Interconexión bolsas, sistema consulta en línea de seguros.
- Año 2021: Ley Fijación de Tasas de Intercambio para redes de tarjetas de pago.
- Año 2021: Ajuste normas de pago Banco Central: límites regulatorios para operadores tarjetas, Cámara compensación pagos bajo valor.
- Año 2022: Ley de Innovación Financiera

Si bien algunas de estas regulaciones afectan el mercado asegurador tangencialmente, sólo hay dos normativas específicas que apuntan directamente a mejorarlo: a) el sistema en línea de consulta de seguros y b) el capítulo 40 de la recientemente promulgada Ley Fintech que aborda los seguros paramétricos, microseguros, seguros inclusivos y masivos.

¿Qué están haciendo las Insurtech o Fintech en este aspecto? En algunos casos están haciendo lo que hacen las “áreas comerciales” respecto de “las operacionales”: van empujando la norma por uso y costumbre, operando en sus límites, en cosas que en su mayoría entendemos están obsoletas; en otros casos, a través de asociaciones como las nuestras, buscan impulsar cambios o nuevas normativas que en otras latitudes han ayudado a procesos innovadores en el mercado asegurador.

Se ve un naciente movimiento del mundo Insurtech a nivel de Asociaciones Gremiales en la Región, donde vemos que emprendedores del sector han dejado de ser parte o una vertical del mundo tradicional o fintech para constituirse en forma independiente y

tener un rol más protagónico directamente en la industria Insurtech a través de Asociaciones específicas que promuevan su desarrollo. La Asociación de Insurtech de México "AIM", formada en 2019, la Asociación de Insurtech de Chile "InsurteChile" creada a inicios de 2021 y la recientemente creada Asociación de Insurtech de Colombia "AIC" en marzo 2023, son un ejemplo de ello.

Sin duda, parte del rol que las Insurtech están potenciando a través de sus Asociaciones gremiales tiene que ver con poder estar cerca del regulador y encausar ajustes o modificaciones a las normas que permitan mejorar la competencia, la innovación y la inclusión aseguradora a través de nuevos actores y del uso de la tecnología manteniendo los niveles de riesgo acotados en post de proteger la industria, sus usuarios y la sociedad en general.

En resumen, la regulación enfrenta múltiples desafíos para mantener la estabilidad, el correcto funcionamiento y el desarrollo del mercado asegurador y las Insurtech siguen proliferando en el mundo y en la región, desarrollando nuevos modelos de negocios o nuevas formas de agregar valor al flujo tradicional de protección y seguros, por lo que en su creatividad presionan a los gobiernos y entes reguladores a impulsar normativas acordes que permitan explotar los beneficios derivados de estos desarrollos tecnológicos. Vemos con alegría como algunos países latinoamericanos han implementado normativa en este sentido que empieza a dar frutos, el llamado es a acelerar y escalar a otros países de la región, tanto la tecnología como los ajustes normativos que la impulsen. Aún queda un largo camino por recorrer.

Diversidad y Seguros: El punto clave es que la diversidad sea trabajada.

Renata Oliver

Co-Founder & Business Vice President at BMG Seguros

El mercado de seguros se estableció en el mundo a mediados del siglo XVII. Con la Revolución Industrial, los seguros terminaron convirtiéndose en un elemento prácticamente obligatorio en todas las áreas de la actividad humana, ya que los avances tecnológicos, las actividades de alto riesgo y, principalmente, los nuevos medios de transporte podrían causar daños de proporciones inmensurables para la sociedad.

La evolución de las actividades económicas hizo que el mercado de seguros también evolucionara para mantenerse al día con las demandas del mercado. Hoy en día, hay aseguradoras que controlan grandes cantidades, contribuyendo a la sociedad en la creación de empleo y proyectos de responsabilidad social. En poco más de un siglo, a pesar de todos los avances, el mercado de seguros se ha mantenido muy tradicional en

su forma de pensar y operar, ofreciendo productos estandarizados, procesos de suscripción rígidos, cálculo de pérdidas y regulación de reclamaciones, sin grandes novedades relacionadas con nuevos productos y atención al cliente.

Esta tradición y formalidad también se observaron en el perfil de los profesionales de seguros, que en su mayoría eran hombres de mediana edad y adversos al riesgo. Al observar este escenario, de un entorno regulatorio estandarizado, con personas siguiendo el mismo perfil de pensamiento, el mercado de seguros difícilmente sería diferente.

Cuando comencé mi carrera en el mercado de seguros, en 1999, experimenté de primera mano el escenario descrito anteriormente. El género femenino estaba en minoría y, en innumerables ocasiones, fui la única mujer en foros predominantemente masculinos. Muchas veces, mi voz fue silenciada o minimizada por el hecho de ser mujer en un entorno masculino. El mensaje subliminal era: "calla, porque este entorno o tema no es para ti". Como si estuviera fuera de ese contexto...

A lo largo de mi carrera, he transformado estas dificultades en oportunidades. El objetivo siempre ha sido realizar mi trabajo con alta calidad. Después de todo, mi competencia debería ser reconocida independientemente de mi género.

Debido a mi historia, el tema de la diversidad en el mercado laboral, especialmente en el mercado de seguros, está conectado con mi propósito personal, que es promover un entorno laboral menos prejuiciado y más igualitario.

La industria de seguros ha estado cambiando en los últimos años. Además de las transformaciones causadas por el desarrollo de la sociedad, el mercado de seguros recibió un impulso regulatorio importante de la SUSEP - "Superintendência de Seguros Privados", en 2019, que en ese momento, por primera vez en la historia de la autarquía, fue dirigida por una mujer, Solange Vieira. Solange promovió cambios regulatorios muy relevantes y modernizadores para el desarrollo del sector. Implementó las directrices de

Open Insurance y Sandbox. Y, a través de estas directrices, el mercado de seguros experimentó uno de los mayores signos de disrupción.

Con pocas opciones para optimizar procesos, agregar beneficios y mejorar la experiencia del cliente, el mercado de seguros ciertamente necesitaba una remodelación, la cual ha sido llevada a cabo con éxito por las insurtechs.

Las insurtechs (seguros + tecnología) son startups enfocadas en el mercado de seguros que, en general, ofrecen soluciones para mejorar la experiencia del cliente. Para los consumidores de seguros convencionales, la necesidad de simplificar el proceso es clara. Por lo general, está lleno de documentos, términos complejos, firmas y condiciones difíciles de entender para alguien que no está familiarizado con la dinámica de protección de activos, lo que puede llevar a malentendidos y problemas al utilizar el servicio y recibir compensación. También suele tener un impacto en actividades relativamente simples, como cancelar un servicio o consultar las condiciones contractuales de las pólizas. La mayoría de las insurtechs trabajan conectando aseguradora, tecnología y consumidor a través de herramientas tecnológicas como inteligencia artificial, aprendizaje automático y blockchain.

El estudio Latam Insurtech Journey, publicado en julio del año pasado, señala que América Latina cuenta con 352 insurtechs registradas. Solo en Brasil, hay 129 empresas, lo que representa el 32% del total en el continente. Según la publicación, las inversiones en insurtechs sumaron US\$ 125 millones al final de junio del año pasado.

El país todavía tiene la tasa de inversión más alta, con un 57%, seguido de Chile (24%) y México (13%). En 2020, la inversión en estas empresas creció un 98% en comparación con el año anterior y, desde el inicio de las insurtechs en Brasil, el total invertido fue de alrededor de US\$ 500 millones.

Las insurtechs están provocando cambios significativos en el ecosistema de seguros. Al poner las necesidades del cliente en el centro de su negocio, han ganado más y más

personas e incluso han promovido un impacto social al expandir el acceso a pólizas para personas de bajos ingresos y pymes (pequeñas y medianas empresas).

Las insurtechs trajeron un modelo de innovación al mercado de seguros que demuestra la tesis de que los equipos diversos son más propensos a la innovación y pueden pensar y ofrecer soluciones diferentes a sus clientes, quienes también son diversos.

El mercado insurtech está dominado por pequeñas empresas. El 70% del sector está formado por organizaciones con menos de 20 empleados, compuestas por equipos altamente diversos, en particular, pertenecientes a las generaciones Y y Z.

McKinsey presenta estudios importantes que, además de generar más ganancias por diversidad, los consumidores actuales, especialmente aquellos pertenecientes a la generación Z, buscan servicios y productos de empresas con los mismos valores en los que creen. Es decir, esta es una práctica actual del consumidor.

El punto clave es que la diversidad sea tratada de manera legítima por las corporaciones. La diversidad no puede ser abordada con un enfoque en el entorno externo, con el objetivo de involucrar al cliente. Este tema debe ser llevado a cabo genuinamente dentro de las organizaciones a través de políticas de diversidad e inclusión establecidas. Pocas empresas se proponen enfrentar verdaderamente este tema y ofrecer capacitación para que estos talentos diversos se desarrollen y avancen en sus vidas, al mismo tiempo que contribuyen a la sociedad reduciendo sus desigualdades.

El enfoque en la diversidad e inclusión dentro de las empresas no solo beneficia a los empleados y a la empresa en sí, sino que también impulsa la innovación y la creación de soluciones mejor adaptadas a las necesidades de una base de clientes diversa. Al abordar este tema de manera genuina y efectiva, las empresas pueden aprovechar al máximo el potencial de un equipo diverso y, en última instancia, mejorar la experiencia del cliente y la rentabilidad.

En resumen, las insurtechs han demostrado que la diversidad y la inclusión pueden ser motores de cambio e innovación en la industria de seguros. Al adoptar un enfoque centrado en el cliente y en sus necesidades, estas empresas han sido capaces de transformar el mercado de seguros, ofreciendo soluciones más simples, transparentes y personalizadas. Esta evolución del mercado, impulsada en parte por equipos diversos y un enfoque más inclusivo, es una señal positiva de que la industria de seguros está adaptándose y evolucionando para satisfacer las demandas de la sociedad en constante cambio.

Hemos visto este cambio para mejor en los últimos años, como resultado de un movimiento más amplio para tomar en serio las externalidades sociales, ambientales y de gobierno corporativo que las empresas generan en el planeta. Pensar y actuar proactivamente en el tema ESG se ha vuelto aún más urgente.

Según el 4to Estudio de Mujeres en el Mercado de Seguros en Brasil, realizado por ENS (Escuela de Negocios y Seguros), con el apoyo de Fenacor (Federación Nacional de Corredores de Seguros) y CNseg (Confederación Nacional de Seguros), la proporción de mujeres en el sector asegurador es del 54,4% en todos los niveles. Para puestos de liderazgo, este número aumentó a dos hombres por cada mujer, en comparación con 4 x 1, la proporción del primer estudio, realizado hace 10 años.

Aunque todos los resultados son satisfactorios, todavía tenemos un largo camino por recorrer. Entonces, como líderes de organizaciones, desempeñamos un papel clave en este viaje. Nuestra misión y propósito deben ser precisamente converger este tema con la cultura de la empresa, como un tema prioritario para el desarrollo de nuestro negocio. Este es el mayor desafío: mantener el tema vivo y como prioridad en la cultura de la organización.

El camino más acertado es la implicación de la alta dirección, como los C-Levels y consejos directivos, ya que la cultura de la organización es difundida por la alta dirección. Pero tenemos una gran oportunidad para la difusión y adhesión de la cultura

organizativa por parte de la dirección intermedia, con el objetivo de impulsar aún más este movimiento.

La diversidad en una empresa no ocurre por casualidad. Es el resultado de una gran inversión por parte de la organización, que necesita dedicar esfuerzo, recursos financieros para crear programas, capacitaciones y proyectos específicos para educar a los profesionales. Es un trabajo que requiere esfuerzo y es perenne, porque aunque las oportunidades para las mujeres son mejores en las organizaciones, según el estudio mencionado anteriormente, lograr la paridad de género es un futuro lejano, a unas pocas décadas de distancia.

Al analizar la relación del género femenino en el mercado asegurador, se muestra bastante diversificado.

El primero y más directo es el de los productos de seguros diseñados para mujeres, como el seguro de automóviles, en el que las mujeres normalmente tienen menos reclamos y, en consecuencia, pagan primas más bajas.

En el área de salud, los productos cubren enfermedades relacionadas con las mujeres y eventos femeninos, como el embarazo.

En los seguros de vida, además de los productos tradicionales, hay servicios adicionales que proporcionan exámenes específicos para el público femenino. Y dado que los hombres, según las estadísticas, viven menos, suelen pagar más por el seguro.

Aun así, hay un gran espacio para la innovación, principalmente relacionado con los seguros corporativos.

SUSEP publicó recientemente la Circular 666, mejorando los requisitos para buenas prácticas de sostenibilidad (ESG/ASG).

Esta Circular es un marco regulatorio en línea con la tendencia mundial de incorporar riesgos climáticos en el análisis financiero de las carteras de las empresas. Pero, sin lugar a dudas, perdimos la oportunidad de ser más incisivos con propuestas para inducir una mayor diversidad en el mercado de seguros, como lo han hecho otros reguladores en todo el mundo.

BMG Seguros

BMG Seguros es una compañía de seguros muy joven, fue creada en 2016 por dos personas muy inquietas, con perfiles diferentes pero complementarios, Jorge Sant'Anna y Renata Oliver.

Nació para explorar un nuevo mercado ofreciendo soluciones innovadoras a sus clientes, con el propósito de transformar y desarrollar el mercado de seguros brasileño.

Banco BMG, nuestro principal accionista, abrazó la idea de la compañía de seguros y nos brindó toda la experiencia y el bagaje de más de 85 años en el mercado financiero para ser utilizados de una manera diferente, ahora en el mercado de seguros.

Desde la concepción de la aseguradora, todo fue muy desafiante. Y hoy, haciendo una anamnesis, siempre me han gustado mucho los desafíos. Cuanto más desafiante, mayor es mi voluntad de superarlo. Además, soy una persona extremadamente inquieta, es como si buscara mi mejor versión todos los días, por lo que todo esto fue un impulso para emprender.

Cuando decidí emprender, ya había sido ejecutivo en el mercado de seguros por mucho tiempo. Comencé mi historia en este mercado muy joven, a los 19 años, como pasante en el área comercial de una compañía de seguros. Seguí mi carrera en el mercado de seguros y, a los 26 años, ya era Director Estatutario de una compañía de seguros que era una referencia en el mercado en el que operaba.

Cambié de bando, del mostrador, fui a trabajar a una correduría para estar más cerca del cliente final y entender mejor la cadena en la que estaba inserto. Fue en este momento cuando abrí mi mente, rompí mis propios paradigmas, muchos de ellos del

mercado de seguros en sí, como "no funciona", "no se puede", "la compañía de seguros no lo acepta", "el mercado no opera".

Fueron todos estos "no" los que nos inspiraron a crear BMG Seguros. Vimos tantas oportunidades sin explotar, tanto mar azul, y todos haciendo las mismas cosas, los mismos negocios, luchando por los mismos clientes. La idea de BMG nació así, después de tantos "no", el pensamiento fue: "vamos a crear una compañía de seguros para hacer todo lo que queremos hacer, pero no hemos encontrado socios comerciales".

Creí tanto en esto que me impulsó a involucrarme en este proyecto. La incertidumbre y el miedo a lo desconocido eran insignificantes en comparación con mi voluntad y energía para hacer las cosas de manera diferente. El propósito de BMG Seguros es ser diferente, esta es el alma de nuestra empresa.

Aparte de todo el deseo de hacerlo, subestimé el hecho de establecer una compañía de seguros dentro de una institución financiera tradicional que ha existido durante 90 años. Los desafíos eran grandes, los negocios eran muy diferentes, la operación y la gobernanza eran muy diferentes. Al evaluar hoy, las posibilidades de que el proyecto saliera mal eran enormes. Pero en ningún momento pensé que algo saldría mal, después de todo, rendirse nunca fue una posibilidad.

Al evaluar mi perfil, tal vez sea porque cuando creo, pongo mucha energía en lograrlo. Tal vez sea demasiado intrépida, y cuando me desafían, voy más allá de mi capacidad para superarlo.

Otro punto muy importante es que el mercado financiero, como el mercado de seguros, es predominantemente masculino. Entonces, mis desafíos como mujer en ese entorno eran enormes. Yo era la persona más fuera de lugar posible: mujer, iniciando un negocio de seguros dentro de un banco.

Recuerdo una reunión del comité ejecutivo en la que participaba todos los lunes. Yo era la única mujer, rubia, sentada en una enorme sala llena de hombres de traje. Cada lunes

era un tormento para mí, casi no tenía voz para expresar mi opinión. Fue tan complicado que, en un momento, cambié mi estilo de vestir para adaptarme a ese entorno. Pero todo esto me alejó de mi esencia, que es ser determinada, intrépida y provocadora. Y a partir de entonces pensé: "¿por qué no puedo ser yo misma?". No debería ser juzgada por mi género, por mi apariencia o mucho menos por el color de la ropa que llevo. Y así pensé para mí misma: "todo está mal, me respetarán por mis entregas, por mis resultados".

En cierta reunión, entré usando un vestido rosa, lo que llamó mucho la atención. Con cada crítica que recibí, hablé con una voz más fuerte. Fue como una provocación en medio. Pensé "aquí, hablaremos como iguales". Y ese fue el mensaje que quería transmitir allí.

Pero para que todo esto sucediera, tuve que reinventarme a mí misma. No se trataba solo de habilidades conductuales, se trataba de habilidades técnicas. Estudié otros temas fuera del alcance del seguro, tomé cursos y leí muchos libros. Me dediqué mucho a demostrar que allí, en ese entorno, hablaríamos como iguales, independientemente de mi género o cualquier otra característica mía. Pero, para que eso sucediera, una vez más, mi capacidad para superar fue fundamental.

Y por eso insto a todas las mujeres que trabajan conmigo a superarse a sí mismas, superar sus miedos, sus inseguridades, no bajar la cabeza, tomar una postura, hablar más fuerte cuando es necesario hablar más fuerte.

Hoy en día, BMG Seguros es considerada una insurtech para riesgos corporativos y es una referencia en este mercado, junto con las grandes aseguradoras que han estado activas en el mercado de seguros durante décadas. BMG ha traído una nueva visión al mercado de seguros, con el concepto de centrarse en el cliente y también en el socio comercial. Tenemos unidades de negocios autónomas divididas por especialidades de productos, agregando valor al cliente para cada tipo de negocio. También hemos invertido mucho en nuevos canales de distribución, que actúan como "centros" en el

concepto de "seguro integrado" y "seguro como servicio", para la distribución de miles de pólizas, que atienden a pequeñas y medianas empresas, apuntando a la resiliencia del empresario brasileño.

En 2022, BMG Seguros ocupó el tercer lugar en el ranking de SUSEP en la categoría "Fianza", con una prima emitida de 350 millones de reales. La ganancia neta para 2022 fue de alrededor de R\$10MM y, este año, pretendemos alcanzar los 250 empleados. Todo esto en solo 7 años. Esta fue mi respuesta a todas las adversidades que encontré a lo largo de mi carrera como mujer en el mercado de seguros.

En cuanto a las mujeres en BMG Seguros, actualmente el 61% de nuestro equipo son mujeres y el 42% de los puestos de gestión son ocupados por mujeres. Nuestra intención es que este porcentaje crezca aún más. Para las mujeres en puestos de gestión, apuntamos a un mínimo del 50%. Esta es una de nuestras OKRs (objetivos y resultados clave).

Además de ser una empresa joven, nuestro equipo de empleados también es muy joven, el 70% del equipo pertenece a las generaciones Y y Z, que están muy atentas al tema de la diversidad y la inclusión, y son completamente intolerantes a cualquier tipo de prejuicio.

Mi misión personal es impactar a otras mujeres para que persigan y conquisten sus objetivos para llegar donde quieran, no rendirse y tomar una posición. Hoy, mis acciones impactan a mi empresa, pero esas mujeres que se sienten impactadas también impactan a otros entornos y, así, nuestra cadena crece más y más y se hace más fuerte.

Mi mayor sueño es que cuando mis hijas ingresen al mercado laboral, encuentren entornos menos hostiles, más equitativos y libres de prejuicios. Esta es mi lucha, mi propósito en la vida.

La Evolución y crecimiento del Insurtech en la última década.

Claudia Mibelli

Estrategia & PMO en The Latam Insurtech

Adoptar las tecnologías digitales y mejorar la presencia para ganar participación de mercado ha sido un aspecto prioritario para las aseguradoras en la última década. Para lograr cumplir este importante objetivo, la industria aseguradora ha ido hacia una convergencia entre la tecnología y el seguro para dar lugar al sector Insurtech, que es el brazo ejecutor de este fenómeno de transformación digital.

Este movimiento ha traído importantes cambios que han permitido a las aseguradoras ofrecer productos de forma más expedita, más acertada, más personalizada y a mejores precios. La mayoría de estos cambios han sido impulsados a través de las tecnologías que se han venido incorporando para quedarse en el mundo del seguro.

Empecemos definiendo concretamente a que nos referimos con el término Insurtech para luego pasearnos por su historia y evolución. Insurtech se refiere a las innovaciones tecnológicas creadas e implementadas para mejorar la eficiencia de la industria de seguros y su cadena de valor. Insurtech proporciona conocimientos al sector a través de la información que es capaz de recopilar, para la creación, distribución y gestión más eficiente del negocio de seguros. Permitir trazabilidad, gestión y privacidad del dato ha sido un aporte clave para dar un giro a la oferta de seguros tradicional. Insurtech ha venido a transformar el sector tradicional que venía funcionando de una manera similar por décadas y la forma en que consumimos seguros en nuestra vida.

Todo el sector asegurador, de punta a punta se ha visto en la necesidad de apoyarse en estas nuevas tecnologías para poder crecer de forma sostenible. Los seguros poco a poco han ido evolucionando para convertirse en más dinámicos, más personalizados, más transparentes, más populares y fáciles de adquirir.

Las necesidades de los consumidores también han ido evolucionando, las generaciones más jóvenes demandan productos más digitales y de adquisición más expedita mientras que las generaciones más maduras demandan más transparencia y mejor experiencia del cliente en todas las etapas.

Toda esta innovación ha sido posible gracias al nacimiento, evolución y maduración de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, big data, cloud computing y blockchain que hacen que el cambio sea real y tangible.

El término de Insurtech es algo relativamente novedoso por lo que si queremos hablar un poco sobre la historia nos debemos ir un poco más de una década al pasado. Insurtech surgió alrededor de 2010 como una rama paralela a un esfuerzo similar que se empezó a materializar en la banca conocido como fintech, que es una especie hermano del insurtech porque comparten raíces, tecnologías y formas de operar solo que atendiendo a una industria diferente. Así como Fintech empezó a buscar mejorar y

automatizar el uso de los servicios financieros a través de avances tecnológicos, paralelamente Insurtech empezó a constituirse para aprovechar la tecnología buscando mejorar la eficiencia e impulsar el avance dentro de la industria de seguros.

A partir del 2010 las insurtechs experimentaron un rápido crecimiento. Desde su origen, el término Insurtech fue tomando fuerza y atrayendo de forma creciente las inversiones. Con el paso de los años el mercado de Insurtech empezó a madurar rápidamente, con diversidad de capacidades y modelos de negocios que atacaban las distintas ramas del sector asegurador. Las aseguradoras y las empresas de capital privado empezaron a invertir y continúan haciéndolo para mejorar la eficiencia comercial y penetrar en nuevos mercados.

Tanto las valoraciones como volúmenes de financiación empezaron a crecer a partir del 2010 alcanzando un tope máximo en 2021. Ese año las InsurTech recaudaron un récord de USD 15 400 millones en financiamiento, casi el doble de los niveles de 2020, con 566 transacciones completadas.

En gran medida la pandemia y el COVID 19 tuvieron un impacto fuera de serie sobre el Insurtech y sobre el uso de tecnologías a nivel global, llevando a muchas aseguradoras a acentuar e impulsar de forma expedita sus esfuerzos de transformación digital y buscar Insurtechs que ayudaran a acelerar las interacciones virtuales en ventas, redujeran la interacción humana, atendieran de forma más eficiente los siniestros y que les permitieran reducir gastos. A pesar de que en ese periodo hubo un aumento masivo del desempleo mundial en general y se vivieron fuertes dificultades con mercados de capitales volátiles, las inversiones de la industria de Insurtech se solidificaron y crecieron por la misma situación de inestabilidad general y particularmente en el sector salud, las preocupaciones del consumidor respecto a la vulnerabilidad que se vivía y la necesidad de adquirir productos que los protegieran para sentirse seguros, pero de forma digital y sin salir de casa generaron gran impulso en el sector Insurtech. Luego de la pandemia surgió un nuevo contexto social en el que la industria aseguradora y las insurtechs se

han visto impulsadas a fortalecer su enfoque en el cliente, la digitalización, los seguros de salud y los micro seguros, con la innovación por delante.

Sin lugar a duda 2021 fue un año sin precedentes, sin embargo, en 2022, el optimismo de los inversionistas se vio atenuado. La actividad de inversión en Insurtech en 2022 retrocedió bruscamente después de un año récord en 2021. El mundo empezó a experimentar una creciente presión de la inflación, aumento de las tasas de interés e incertidumbre geopolítica y macroeconómica. La financiación anual a insurtechs se redujo cerca de un 50 % aterrizando alrededor de los USD 8.000 millones, mientras que las transacciones cayeron un 17 %. Si bien hubo una fuerte caída en comparación con el 2021, los valores totales anuales para 2022 no estuvieron muy lejos de los de 2020. Este enfriamiento afectó negativamente las valoraciones de muchas insurtechs que se vieron afectadas y también se volvieron más realistas en el financiamiento del sector que regresó a valores pre-pandemia.

El retroceso en la inversión generó un ambiente de mayor competencia en el que empresas de tecnología deben demostrar la sostenibilidad de sus modelos comerciales si quieren atraer respaldo financiero. Trabajar en robustas planificaciones, recortar costos y sincerar sus planes para evitar más rondas de financiamiento se convirtió en una nueva manera de operar. Eso presenta oportunidades para empresas fuertes o más grandes. Sabemos que hoy los innovadores más establecidos están recibiendo más apoyo del ecosistema. Las tecnologías con mayor crecimiento en Insurtech 2022 fueron IoT, analítica predictiva, Interfaz de programación de aplicaciones (API) y ciberseguridad. La apuesta de innovación de las aseguradoras se centró en proteger a las empresas y a sus empleados, centrándose en tendencias como la ciberseguridad, los riesgos climáticos o el bienestar de los empleados.

Luego de la pandemia, el COVID-19 no ha desaparecido del mundo por completo, pero el mundo ha comenzado a parecerse a la época anterior a la pandemia en muchos aspectos. Si bien algunas cosas están volviendo a ser como eran antes de COVID, el

salto tecnológico que vemos en el mundo en general y particularmente en la industria de seguros no es algo que pueda pasarse por alto ni muchos menos que pueda revertirse. Sabemos que el COVID-19 ayudó a la industria de seguros acelerar los cambios y a modernizar las prácticas laborales, la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

La industria aseguradora continúa enfrentando algunos desafíos desde varias aristas. La inestabilidad económica, la creciente inflación, el cambio climático y el aumento sin precedentes de los delitos cibernéticos están impactando el mercado actual y obligándolo a seguir adaptándose y continuar en el camino de la innovación.

En la búsqueda de la excelencia y con la reducción drástica de recursos destinados a al sector, hoy Insurtech es un ecosistema que reúne industrias adyacentes para brindar un servicio mejorado, de mayor valor y más orientado a los nichos para las aseguradoras y sus clientes. En este 2023 el panorama de recaudación para insurtechs es mucho más exigente. La recaudación será mucho más cuesta arriba para empresas en etapa semilla o en etapa inicial ya que el mercado está más escéptico.

La tecnología sigue en constante evolución, por lo que mantenerse al día puede ser un desafío para la industria aseguradora. La aceleración de la digitalización ha precipitado un cambio en nuestros estilos de vida y hábitos, poniendo la salud en el centro. Esta realidad ha impulsado el ecosistema de la salud trayendo a la palestra temas de cuidado personal tradicional y otros que antes no eran tan comunes como la salud mental.

Otro sector con relevancia para este 2023 será el de ciberseguridad. Con el avance de la tecnología y la digitalización, el delito cibernético presenta un riesgo importante y se esperan para dar solución a esta problemática.

En resumen, sabemos que hoy la industria aseguradora está bajo presión y para mantenerse a la vanguardia del cambio deben evaluar todos los aspectos que le dan forma al negocio desde sus orígenes para que los nuevos modelos comerciales tengan cabida en la razón de ser de la póliza de seguros. Llenar hoy las expectativas de los clientes de todas las generaciones, cumplir con las regulaciones existentes, y a la vez estar a la altura de la tecnología que está en constante cambio es un gran reto. Para poder ofrecer todo lo que demanda el consumidor, cumplir las regulaciones impuestas y adicionalmente estar al día con la constante evolución y cambio hubo y habrá que seguir comprometidos con un proceso de profunda transformación digital. Existen grandes oportunidades para seguir innovando y continuar en esta tarea que llegó para quedarse.

La tokenización del riesgo, el DeFi de seguros y los seguros de criptoactivos.

Magdalena Ramada

InsurTech Innovation Leader - Senior Director at WTW

Hace diez años la intersección entre blockchain e insurtech era prácticamente nula. De a poco la industria de seguros fue evolucionando en su comprensión e interacción con el ecosistema de blockchain y criptoactivos, aunque la visión de la industria aseguradora tradicional sigue teniendo una divergencia importante de la del ecosistema de insurtech cuando a este tipo de tecnología se refiere. Mientras que la industria tradicional se ha enfocado repetidas veces en la utilización de la tecnología blockchain en el contexto de la automatización de procesos en ecosistemas complejos – por ejemplo a nivel de transacciones de reaseguro o en la subrogación – así como en la sincronización de datos, el ecosistema de start-ups blockchain-nativo se ha enfocado en innovación a nivel de nuevos datos para la tarificación del riesgo, en modelos

alternativos y descentralizados de la mutualización del riesgo, así como en la generación de productos de seguros para nuevos riesgos asociados a los criptoactivos y el ecosistema DeFi (Decentralized Finance - Finanzas Descentralizadas). Estos esfuerzos - a pesar de que llevarán más tiempo en tener impacto - apuntan a un cambio más radical en la industria aseguradora y serán el foco de este artículo.

Si definimos la industria aseguradora como la industria encargada de conectar riesgo con capital y permitir la transferencia del riesgo a quienes - por un incentivo económico - tienen mayor apetito o capacidad para sobrellevarlo, el abanico de interacción entre el ecosistema blockchain y cripto con la industria de seguros se amplía significativamente. Este artículo explorará la intersección del mundo cripto y la tecnología blockchain con la innovación en el contexto de la transferencia del riesgo, dejando de lado las aplicaciones de dicha tecnología en modelos más tradicionales de negocio en la industria de seguros.

Los primeros experimentos con la mutualización descentralizada de riesgos son muy anteriores al despegue de las finanzas descentralizadas, de hecho, ya se experimentaba con modelos de seguros peer-to-peer (P2P) desde 2010 en Alemania, antes de que blockchain se popularizara y mucho antes de que se fundara Ethereum y el concepto de dApps - aplicaciones distribuidas o descentralizadas - existiera. Con blockchain, sin embargo, puede argumentarse que pasó a existir una herramienta tecnológica que permitía llevar a mucha más escala y sin un ente centralizador el concepto de seguros P2P. Dynamis en 2015 es uno de los primeros ejemplos de DAO - Decentralized Autonomous Organization (Organización Autónoma Descentralizada) - en el contexto de seguros.

Una DAO es una organización que opera a través de reglas codificadas como un programa de software en una blockchain. ¿Por qué son distintas las DAOs de otras formas organizacionales? Porque, a diferencia de las organizaciones tradicionales que tienen una jerarquía centralizada, una DAO está descentralizada - y no pertenece a nadie - operando a través de una red de nodos que participan en los procesos de toma de decisiones a través de un mecanismo de consenso.

Los DAO se utilizan a menudo en el contexto de las criptomonedas y las aplicaciones basadas en blockchain, donde pueden proporcionar una forma para que las partes interesadas gobiernen un proyecto o un protocolo de manera transparente y descentralizada. Los DAO también se pueden usar para administrar recursos, como fondos o activos, y para automatizar ciertos procesos, como distribuciones o pagos. En una DAO, las reglas y operaciones son transparentes, ya que están expresadas en forma de código programable, y los miembros pueden proponer y votar sobre cambios a las reglas utilizando un sistema de consenso predeterminado. El gobierno de una DAO es a menudo descentralizado, y las decisiones se toman en función de las preferencias de la mayoría de los miembros. En el contexto de seguros, esto no debería parecer extraño, ya que técnicamente una cooperativa de riesgo o mutua de seguros opera en forma muy similar a estas organizaciones descentralizadas. Una DAO de seguros, técnicamente, es una mutua que ha sido organizada y expresada como un programa de software.

De la misma forma que el modelo de mutuas de seguros, que corren con la desventaja de tener menos flexibilidad financiera, inicialmente las DAOs de seguros sufrieron la misma suerte: existían pocos instrumentos financieros en los que poder invertir sus activos si se mantenían on-chain y la volatilidad en el valor de los criptoactivos volvía una estrategia híbrida - con pólizas y pasivos on-chain y activos off-chain - inviable. Esto cambió significativamente en cuanto despegó DeFi, en el llamado verano DeFi durante la pandemia del COVID-19, cuando el ecosistema de finanzas descentralizadas experimentó una explosión en su crecimiento y adopción.

El ecosistema DeFi está basado en un nuevo paradigma de sistemas financieros contruidos sobre la tecnología blockchain que operan sin la necesidad de intermediarios como bancos u otras instituciones financieras y que en muchos casos, aunque no todos, se basan en protocolos 100% descentralizados y automatizados a través de contratos inteligentes. Estos programas autoejecutables mecanizan las transacciones financieras en forma predeterminada, sin necesidad de intermediarios externos y permiten la automatización de contratos entre partes con conflictos de

interés, sin necesidad de la presencia de un tercero para garantizar la ejecución de dichos contratos. Estos protocolos y los mercados que habilitan están diseñados para ser abiertos, transparentes y accesibles para cualquier persona con conexión a internet.

Luego de un comienzo con crecimiento incipiente y la dificultad de despegar de una economía de nicho, DeFi se aceleró en 2020 y ha ganado una gran atención y popularidad. Por un lado ofrece una nueva forma de democratizar el mundo financiero y su acceso, creando un sistema financiero más inclusivo que sea accesible para todos - independientemente de fronteras geopolíticas, jurisdicciones legales, nivel de ingresos o estrato social - pero por otro lado, también ha llevado este mundo financiero a segmentos más vulnerables al fraude y a las consecuencias de la volatilidad de sus activos, por falta de educación financiera y de la posibilidad de regular este tipo de actividad económica efectivamente.

El tamaño o la relevancia del mundo DeFi se mide normalmente en la cantidad de criptoactivos que se encuentran "bloqueados", es decir invertidos a un cierto plazo, en protocolos DeFi. Esta medida se denomina Total Value Locked (TVL). Durante el verano DeFi entre mayo y setiembre de 2020, el valor total bloqueado (TVL) de criptoactivos en los protocolos DeFi aumentó de alrededor de mil millones de dólares americanos a más de 10 mil millones en menos de seis meses. Dicha aceleración se sostuvo hasta fines del 2021, año en el que alcanzó su máximo valor de casi 250 mil millones de dólares americanos, para luego caer estrepitosamente y estabilizarse alrededor de los 50 mil millones, donde está actualmente (Abril 2023). En América Latina, desde un punto de vista de adopción de DeFi - basado en el índice desarrollado por Chainalysis, que considera adopción relativa, es decir per cápita - Argentina y Brasil lideran en la región.

El verano DeFi se caracterizó por el lanzamiento de numerosos protocolos y proyectos DeFi nuevos, incluidas plataformas de préstamos, plataformas de cambio de criptoactivos descentralizadas, monedas estables y protocolos de yield farming. Este último concepto popularizó la idea del pago de intereses en forma de criptoactivos a usuarios que estuvieran dispuestos a dejar bloqueados sus criptoactivos dentro de un protocolo de DeFi - es decir "apostando" a un cierto protocolo - entre otras cosas para

dar estabilidad y liquidez a dicho protocolo. Este tipo de práctica permitió a los usuarios obtener altos rendimientos en sus tenencias de criptomonedas, y se convirtió en una tendencia popular en el ecosistema DeFi, ya que por primera vez los criptoactivos eran un medio de generar rendimientos semejables a una tasa de interés. El verano DeFi también vio un aumento en la adopción de monedas estables - criptomonedas que están vinculadas al valor de las monedas fiduciarias como el dólar estadounidense. Las monedas estables se utilizaron en muchos protocolos DeFi como una forma de proporcionar estabilidad y reducir la volatilidad.

En el contexto de seguros descentralizados la escala y diversidad que alcanzó el ecosistema DeFi en 2020 a su vez permitió que un protocolo de seguros en forma de DAO tuviese instrumentos financieros on-chain que le permitieran generar rentabilidad en sus activos. Algunos de los ejemplos más relevantes de seguros descentralizados los constituyen Nexus Mutual, Oryn, Unslashed, InsurAce o Cover Protocol. A diferencia de iniciativas anteriores estos seguros descentralizados se enfocan en mutualizar riesgos en nuevas áreas de riesgo: las generadas por el propio ecosistema DeFi. Este tipo de riesgos son aquellos asociados al fallo de contratos inteligentes - la base programable que controla los protocolos DeFi - así como a los riesgos cyber específicos del DeFi, incluyendo hackeos de protocolos y otros desencadenantes de la pérdida total o parcial al acceso de criptoactivos.

Este tipo de seguros no necesariamente deben proceder de protocolos DAO. De hecho, existe un número creciente de startups de insurtech - fundadas como entidades tradicionales y centralizadas, y en muchos casos reguladas - que ofrecen seguros de criptoactivos. Coincover, fundada en 2018, es un buen ejemplo de este tipo de entidad, ya que opera como una MGA (Managing General Agent) o agencia de suscripción con autoridad de suscripción delegada provista por aseguradores y reaseguradores tradicionales, incluyendo Lloyds of London. Es decir, desde un punto de vista organizacional se enmarca en un modelo de negocio tradicional en la industria aseguradora, pero se especializa en un tipo de riesgo no tradicional, ayudando a consumidores de criptoactivos a protegerse contra robos, pérdidas y otros riesgos -

incluyendo la mitigación del riesgo con servicios de recuperación del acceso a un wallet de criptoactivos o la protección de claves o llaves de acceso.

Si bien el mercado de seguros cripto en América Latina aún es relativamente pequeño, la mayoría de las plataformas establecidas de intercambio de criptoactivos - como por ejemplo la empresa Mexicana Bitso - ofrecen seguros de protección de criptoactivos a sus usuarios o son ellas mismas consumidoras de pólizas que para cubrir el riesgo de pérdida sobre los activos de los que son custodios.

Este tipo de iniciativas, en las que el mercado tradicional de seguros provee una solución para la transferencia de ciertos riesgos asociados a los criptoactivos, se enfrenta desde sus orígenes a la falta de apetito en los mercados de specialty por asegurar un riesgo del que no hay prácticamente datos históricos de severidad ni frecuencia como para tarificar adecuadamente el riesgo. Es por esto que resultan interesantes las soluciones a este problema presentadas por mutuas codificadas de riesgos como Nexus Mutual, que utilizan el concepto de staking o de apuestas para generar un mercado de riesgos que es capaz de generar un precio para un cierto riesgo, recurriendo a mercados de predicción en vez de a datos históricos. De esta forma, por ejemplo, expertos en auditar contratos inteligentes y de detectar sus fallas y vulnerabilidades, pueden apostar por la seguridad de un cierto contrato inteligente y en este mecanismo de apuestas se genera un precio para el riesgo de cada contrato inteligente asegurado. Que la apuesta tenga un concepto oneroso genera incentivos financieros para que verdaderamente la apuesta refleje el nivel de seguridad con la que un conjunto de expertos califica un cierto contrato inteligente o protocolo. Se genera así un crowdsourcing de la visión del riesgo o un "suscriptor de experiencia agregada".

Se estima que el mercado mundial de microseguros pasará de su actual tamaño de 84 mil millones de dólares americanos a unos 132 mil millones antes del 2030 - más allá de los desafíos relacionados con una mayor educación financiera o con la distribución de microseguros, la adecuación de este tipo de seguros y su utilidad para reducir la brecha aseguradora, dependerá en gran medida de la capacidad de entender el riesgo individual en estratos de la población que no han consumido seguros históricamente.

La idea de utilizar mercados de predicción en el ecosistema blockchain para tarificar riesgos para los que no hay datos históricos, es muy novedosa como mecanismo para generar un precio técnico no actuarial y también se había utilizado en el contexto de microseguros. En este caso, los mercados predictivos se utilizan como una forma de utilizar el capital social de segmentos de la población tradicionalmente considerados de mayor riesgo o sub-asegurados. Si la red social de un individuo apuesta por él o ella y por su calidad de "buen riesgo" - por ejemplo, como buen conductor o trabajador - esto contribuye al precio del seguro al que accede dicha persona.

En una región como la de América Latina, donde la penetración de seguros es baja y existen grandes sectores de la población que no sólo están sub-asegurados, sino que en muchos casos pertenecen a la economía informal, este tipo de iniciativas pasan a ser aún más relevantes.

Hasta aquí se han por lo tanto analizado dos áreas claves de la intersección de insurtech, blockchain y cripto: la mutualización descentralizada del riesgo y el desarrollo de productos de seguro para riesgos cripto-nativos.

Otra área del ecosistema blockchain que es de vital importancia para la industria aseguradora del futuro es el concepto de identidad (digital) auto-soberana. Por primera vez en la historia de la humanidad, blockchain como tecnología nos ha dado la posibilidad de que los individuos (y los bienes) puedan ser custodios de sus propios datos, sin por ello poder tener injerencia en su fidelidad y veracidad. Esto se volverá aun mas importante en el ámbito del metaverso, donde cada bien físico y cada individuo, podrían tener - en teoría - su gemelo digital en dicho universo virtual.

Las identidad auto soberana (SSID - Self-Sovereign Identity) es un concepto fascinante para la industria aseguradora por dos grandes razones. En primer lugar, aumentará la sustentabilidad, desde un punto de vista del modelo de negocio, de que gran parte de la innovación de productos de seguro esté siendo basada en datos de alta transaccionalidad, que no suelen pertenecer ni ser generados por la industria

aseguradora. En segundo lugar, permitirá que se evolucione a una mayor fungibilidad entre riesgo y capital a través de la atomización y tokenización del riesgo.

Una identidad auto soberana basada en blockchain (SSID) es un sistema de identidad digital que se construye sobre una red blockchain y que permite a sus usuarios controlar sus datos de identidad personal - generados a través de la interacción con múltiples entidades, como por ejemplo bancarias, de la administración pública, de comercio, de salud - y compartirlos selectivamente con terceros, sin depender de intermediarios o autoridades centralizadas, pero a su vez sin ser capaces de corromper la integridad de los datos.

Con una SSID, los usuarios poseen y controlan sus datos de identidad, y pueden decidir quién tiene acceso a ellos y con qué propósito. De hecho, pueden permitir que simplemente se interroge el dato sin tener acceso a él o pueden emitir certificados basados en los datos sin dar acceso al dato en sí mismo, del tipo de: "tengo más de 18 años" o "nunca antes he tenido un accidente de auto" o incluso "tengo un riesgo de cáncer de menos de x%". Esto cambiará radicalmente no sólo el concepto de privacidad, la seguridad y el control del usuario sobre sus datos personales, y podrá reducir los riesgos de robo de identidad y fraude, sino que además ayudará a la descentralización de los datos y reducirá el poder de centralización de datos de alta transaccionalidad por parte de empresas de big tech como Google, Apple o Meta. También conllevará riesgos, ya que el único responsable de proteger (y no perder!) el acceso a su identidad digital será el usuario, de forma análoga a la responsabilidad de proteger hoy un wallet de criptoactivos.

De hecho, se puede entender esta SSID como un wallet o una bóveda virtual en la que las distintas interacciones de un individuo en el mundo real van generando datos que terminan por constituir una identidad: cuánto consume, qué consume, cuántos ingresos tiene, cuánto duerme, cuánto camina, cómo se comporta al volante, entre muchas otras cosas.

Este mismo concepto se podría aplicar a SSIDs de bienes - propiedades inmobiliarias, vehículos - en donde parte de los datos generados en su vida útil pertenecen al propio bien y no a su actual propietario, como por ejemplo cuando se le han hecho inspecciones, qué materiales se han utilizado en una reforma o arreglo, cuántas personas han habitado una casa o conducido un auto, etc. En el momento en que un bien sea transferido o cambie su propiedad, como parte inherente del bien, también sería transferida esta identidad digital.

¿Cuál sería la consecuencia de un sistema como este para todos los bienes e individuos? En primer lugar, en teoría, eliminaría la necesidad de registros centralizados de datos. En segundo lugar, aumentaría la capacidad de decisión de un usuario sobre la utilización - y consecuente monetización - de sus datos. En tercer lugar, disminuiría el poder de entidades centralizadoras de datos y su monopolio sobre datos que contienen información relevante para la predicción del comportamiento de agentes económicos, incluyendo la predicción del riesgo asociado a dichos comportamientos. Por último, aumentaría la transparencia sobre el riesgo al permitir una visión mucho más granular de un bien y de un individuo. También implicaría algunos riesgos y dificultades, incluyendo la necesidad de regulación que proteja a los consumidores de sus propios datos - como existe por ejemplo en el contexto del genoma humano y la prohibición de utilizarlo para justificar exclusiones medicas - y la necesidad de desarrollar modelos predictivos que puedan interactuar con datos distribuidos.

Todos estos argumentos ayudarían a catalizar la existencia de economías de datos no sólo más abiertas, sino verdaderamente descentralizadas, y por lo tanto a minimizar la ventaja competitiva de players no aseguradores con alta capacidad de centralización de datos transaccionales en la actualidad - incluyendo por ejemplo bancos o productores de autos - de ingresar a la industria de seguros basados solamente en el valor de "sus" datos, técnicamente los datos de sus usuarios.

Se puede, sin embargo, proyectar aun más allá las consecuencias de este tipo de gemelo virtual que constituiría una SSID: el aumento en la granularidad y estandarización de datos teóricamente permitiría que un modelo de riesgos basado en

dichos datos y automatizado en un contrato inteligente fuera capaz de tarificar un riesgo a un nivel mucho más atómico y consecuentemente a tokenizarlo. De hecho, si hoy se puede tokenizar un activo y generar una propiedad atomizada de un activo, no existen razones por las que los riesgos asociados a dicho activo y representados en su identidad virtual auto soberana no puedan de la misma forma ser tokenizados y transferidos en forma atomizada a fuentes de capital que tengan apetito por dichos riesgos.

Esta idea que parece extremadamente futurista, en donde el riesgo de vuelve más líquido a través de su tokenización y por lo tanto mas fungible con el capital, no está tan alejada de la realidad. En el ámbito de los riesgos comerciales y de specialty, a través de la digitalización de contratos de seguros a nivel de componentes inter-contractuales - cláusulas, excepciones, limites - hoy se pueden extraer ciertos riesgos para su comercialización en mercados secundarios, o se puede utilizar esta atomización del riesgo para el algorithmic trading. Ambas cosas son una realidad incipiente pero que ya existe y es tecnológicamente y actuarialmente posible. La repaquetización de ciertos riesgos y la securitización del riesgo - por ejemplo en Insurance Linked Securities (ILS) - también son posibles hoy, pero a un mayor nivel de agregación.

La utilización de blockchain y el ecosistema de criptoactivos podrían llevar este nivel de atomización del riesgo a mucha mayor granularidad y darían mayor transparencia a la proveniencia del riesgo y a la composición de activos financieros basados en riesgos individuales, aumentando así tanto la disponibilidad de capital dispuesto a invertir en dichos riesgos, como la resiliencia de la industria a una crisis financiera como la del 2008, donde un gran causante de la crisis fue la opacidad en la repaquetización de riesgos.

Este último argumento hace referencia a un hecho de vital importancia para la industria aseguradora: desde sus inicios, la industria aseguradora ha tenido una misión inherentemente social y crítica en el desarrollo de la humanidad. Sin los conceptos de gestión, mutualización y transferencia de riesgos y su industrialización por parte de la industria de seguros, ninguna otra industria habría podido innovar, arriesgarse y crecer

como lo han hecho en los últimos 300 años de historia. A nivel individual, la industria aseguradora ha generado un mecanismo de solidaridad social e inter-generacional al institucionalizar la mutualización de riesgos individuales. Puede por lo tanto argumentarse, que es responsabilidad de la industria aseguradora - en su concepto más amplio de industria que conecta al riesgo con el capital - en primer lugar, el proveer de medios de expandir el acceso de riesgos existentes al capital, incluyendo capital alternativo, capital distribuido y cripto capitales, así como en segundo lugar, el permitir la expansión del apetito de dicho capital a nuevos riesgos, incluyendo aquellos que se generen en el mundo cripto y en un futuro en web3 y el metaverso.

A photograph of a woman with her hair in a bun, smiling warmly as she hugs a young child from behind. They are in a hospital room, with a hospital bed and a chair visible. The room's wall has several framed pictures. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

insurtech ●