



**TRANSFORMACIÓN
DIGITAL EN LA CORREDURÍA
DE SEGUROS**





TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA
CORREDURÍA DE SEGUROS

1ª Edición Abril 2019

MPM®

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida sin el permiso por escrito del titular del copyright.

**Hello!
I'm the new
MPM.**

 kirey group

mpm

Start the journey

Únase al más completo ecosistema de aplicaciones para la mediación e inicie hoy su camino hacia la Correduría Inteligente.



We are evolution

Apostamos por la evolución de la mediación hacia un nuevo modelo de Correduría Inteligente.



We are future

Incorporamos las últimas tecnologías para innovar impulsando la digitalización de la mediación aseguradora.



We are app-friendly

Lideramos el desarrollo de un creciente ecosistema de aplicaciones integradas con nuestras soluciones.

||| **eEvidence**  **FORCEMANAGER**  **Lleida.net**

Mensajia\ *Signaturit ...*

INTRODUCCIÓN	03
01 - LA LLEGADA DE LA TECNOLOGÍA AL SECTOR DE LOS SEGUROS	07
02 - ¿A QUÉ AFECTA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?	09
03 - LOS NUEVOS PERFILES DE CLIENTES Y SUS NECESIDADES	11
04 - ¿Y CUÁLES SON LAS TENDENCIAS EN LA DIGITALIZACIÓN DE LAS RELACIONES?	13
05 - LOS NUEVOS PERFILES DE PROFESIONALES	17
06 - LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN EL SECTOR	19
07 - CONCLUSIONES	25





INTRODUCCIÓN

Desde la Correduría Inteligente de MPM Software os presentamos nuestro primer eBook dedicado a la **Transformación Digital de la Correduría de Seguros**.

Empezábamos hace unos meses señalando en nuestro primer Apunte del blog, una serie de aspectos clave para la transformación digital de una Correduría de Seguros: la Tecnología, la Innovación, la Experiencia Cliente, la Inteligencia de negocio, la Propuesta de Valor, la Digitalización de los procesos, etc. Todos ellos forman parte de los factores sobre los que se ha de incidir para generar ventajas competitivas en una Correduría de Seguros y valor añadido para sus clientes .

Un error común es pensar que la digitalización consiste únicamente en la utilización de más tecnología aplicada al mundo online y digital. Sin embargo, la transformación digital va más allá de la implementación tecnológica para la digitalización de procesos y/o Servicios. Es un proceso de cambio como oportunidad para innovar, transformar los modelos de negocio, cambiar la relación y servicio a los clientes, las estructuras organizacionales existentes, etc.

Abordar un proceso de transformación digital es iniciar un camino real de cambio que implica aplicar una nueva visión y mentalidad en las empresas y la creación de una cultura de transformación, que empatice con el cambio y esté dispuesta en aceptarlo.

Debemos entender la transformación digital como un proceso en evolución e implantación continua y no cómo una mera hoja de ruta a ejecutar en las empresas. La transformación digital empezó con la llegada masiva de los primeros ordenadores

en las empresas y no ha parado de avanzar y evolucionar hasta situarnos en el nuevo paradigma de la industria 4.0. La diferencia con los cambios producidos en el pasado es que ahora, los cambios son más rápidos y disruptivos, donde la tecnología es un factor clave en cualquier aspecto de la transformación digital.

La transformación digital ya no es una opción sino una necesidad estratégica básica para la supervivencia y competitividad de las empresas y sus negocios.

Con la creación del **blog de la Correduría Inteligente**, MPM Software ha dado un paso adelante para continuar siendo el referente tecnológico de nuestros clientes y uno de los actores más comprometidos con el proceso de transformación digital del sector.

Desde la Correduría Inteligente continuaremos con nuestro papel pedagógico con el sector proporcionando materiales, contenidos y referencias con el deseo que sean de ayuda e interés para que la mediación y las corredurías de seguros inicien, si no lo han hecho ya, y lleven a buen puerto este proceso de Transformación Digital.

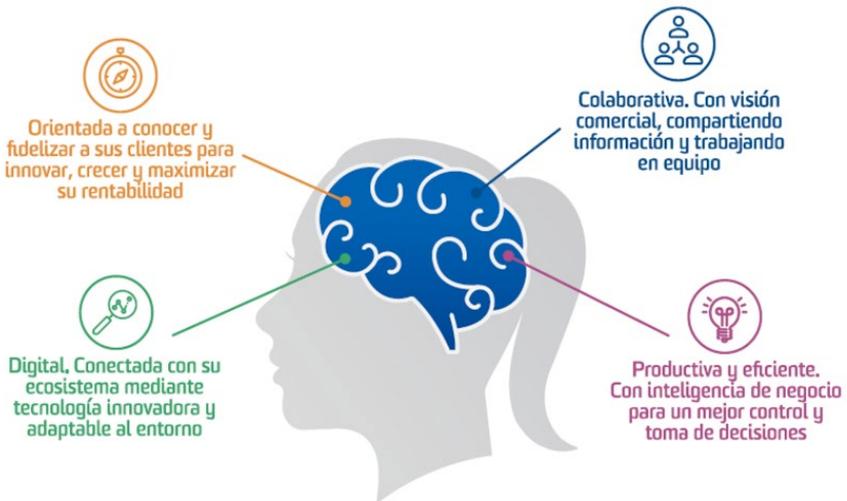
EL EQUIPO DE LA CORREDURÍA INTELIGENTE. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA CORREDURÍA DE SEGUROS

Nos encontramos inmersos en la era digital. Una época que se caracteriza principalmente por la primacía de la tecnología por encima de todo. Con la llegada de esta, se han transformado por completo tanto las relaciones profesionales como las personales. Una revolución de los mercados que ha terminado afectando a todos los sectores. Así, la transformación digital en la correduría de seguros comienza a ser ya una realidad.

Supone una oportunidad en todas las áreas de negocio de la empresa, desde la atención al cliente, las áreas técnicas de productos y servicios, hasta las áreas comerciales y de marketing.

Esta transformación digital supone repensar el negocio del corredor, el modelo de relación con los clientes, compañías y colaboradores, y la necesidad de adaptar los productos aseguradores clásicos a las nuevas preferencias de consumo poniendo en valor las oportunidades que nos brinda la tecnología.

Y la pregunta es, ¿cómo podemos hacer uso de la misma como empresas para mejorar nuestra ventaja competitiva?







LA LLEGADA DE LA TECNOLOGÍA AL SECTOR DE LOS SEGUROS

El sector de los seguros tiene la característica de que el producto ha sido el mismo desde sus orígenes. Por este motivo, suele parecer que no avanza o que puede tener dificultades para evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos. Sin embargo, poco a poco ha ido progresando y ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades de su clientela.

El reto para las compañías de seguros ha sido el de lograr la fidelización por encima de otros aspectos. No solo en lo que se refiere a sus clientes, sino también por parte de los agentes con los que trabaja. Precisamente la alta competitividad de estos mercados ha sido el detonador de su transformación. Recordemos que uno de los pilares de la Correduría Inteligente es la orientación a cliente, cuyo objetivo final es la fidelización del mismo.

A pesar de su apariencia poco flexible como sector, la correduría de seguros ha sabido aprovechar las ventajas que la tecnología ofrece. Así, ha transformado este reto en nuevas oportunidades para seguir creciendo.

¿Y cómo ha afectado la tecnología al sector de los seguros? A grandes rasgos, la forma en la que se relacionan las empresas con su clientela se ha visto modificada. También lo ha hecho la mentalidad de esta última y sus necesidades, influenciadas por la movilidad de la era digital.

No obstante, hay que tener en cuenta que en la sociedad actual conviven distintas generaciones. Uno de los retos, como veremos más adelante, es saber llegar a to-

das ellas. Para ello, habrá que incorporar a la plantilla nuevos perfiles de profesionales adecuados para cada una.

Además, encontramos una serie de tendencias y amenazas en el sector, que no podemos pasar por alto si queremos sobrevivir. Por último, la tecnología hace posible el uso de nuevas herramientas y metodologías, que son las que están transformando en mayor medida este sector.





¿A QUÉ AFECTA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

La transformación digital ha afectado a múltiples aspectos dentro del sector de los seguros. Así, además de las tendencias que van surgiendo, encontramos nuevos perfiles de clientes y de profesionales.

Además de ello, el avance tecnológico se palpa en la aparición de diferentes Apps que están modificando la forma en que concebimos a este sector. Por otra parte, el llamado [Internet of Things](#) supone una nueva relación entre las personas y los artefactos que nos rodean.

Puesto que las herramientas digitales, como la [biometría](#), comienzan a imponerse ante las opciones mecánicas tradicionales, las corredurías de seguros deben adaptar su oferta a los nuevos retos y peligros que pueden entrañar. Las coberturas que se ofrecen no pueden quedarse ancladas en lo que hasta hoy conocíamos, sino que deben evolucionar para cubrir nuevos escenarios y nuevos entornos.

A continuación, vamos a ir conociendo progresivamente cada uno de los nuevos retos que hemos ido presenciando y que no pueden pasar por alto. No obstante, esta nueva era no solo ha llegado para transformar las relaciones y las necesidades que se derivan de estas. También, ha logrado incrementar la eficiencia y agilizar los procesos.





LOS NUEVOS PERFILES DE CLIENTES Y SUS NECESIDADES

Si una empresa quiere sobrevivir en un mercado, debe ofrecer un producto o servicio que sea atractivo, aporte valor y que logre satisfacer una necesidad. Con la llegada de la era digital, la forma en que las personas se relacionan se ha modificado. La presencia física ha perdido relevancia frente a la cibernética, por lo que la forma en que las compañías de seguros se comunican con sus clientes potenciales también ha debido adaptarse.

A su vez, los clientes, con su [proceso de decisión complejo](#) y cambiante, son cada vez más exigentes. Internet nos ofrece una cantidad ingente de información, además de facilitarnos la opción de realizar comparativas y de solicitar o consultar opiniones a otros usuarios. La consecuencia viene a resumirse en que, si nuestra empresa no es capaz de proporcionarles aquello que buscan, otra lo hará. El cambio, además, no supone un inconveniente; de ahí la importancia de la fidelización y de la creación de un vínculo.

Las nuevas generaciones no conciben sus vidas sin la tecnología. ¿Y cómo afecta esta herramienta a las relaciones? En primera instancia, se busca la agilidad. Las respuestas deben obtenerse en la mayor brevedad posible, y deben ser, en la medida de lo posible, personalizadas. Se trata de una paradoja, puesto que en un entorno donde todo se multiplica y se mueve a gran velocidad, buscamos resultados adaptados a nosotros.

Para poder garantizar estos servicios, las corredurías de seguros deben estar disponibles en la red y ser accesibles. Los puntos de contacto deben ampliarse y contar con procesos que permitan ofrecer todos los servicios que se demandan.

Esta digitalización debe estar presente también en la propia estrategia de comunicación. Nuestra accesibilidad no solo es una carta de presentación, sino que también es el medio que nos permite captar nuevos clientes al ofrecer contenidos y ofertas personalizados.





¿Y CUÁLES SON LAS TENDENCIAS EN LA DIGITALIZACIÓN DE LAS RELACIONES?

Movilidad y accesibilidad 24h

La era digital no entiende de horarios ni de limitaciones. El “aquí y ahora” es la premisa sobre la que se basa su forma de interactuar. Los puntos de contacto deben estar disponibles las veinticuatro horas y los siete días de la semana. A su vez, estos no solo deben facilitar la información sino también la consecución de las transacciones.

Algunos de los elementos digitales que han alcanzado el sector de los seguros son los pagos móviles, la firma digital, un diseño responsivo e interactivo o el soporte remoto que permita reafirmar la decisión de compra.

Tecnología al servicio de cliente

De la mano del punto anterior viene la necesidad de comunicarse de manera interactiva. Las estadísticas revelan que más del 85% de los usuarios de Internet lo utilizan para la comunicación con familiares y amistades. Por lo tanto, este medio se convierte en la herramienta predilecta para dicho fin.

Telegram, Skype e incluso el Whatsapp permiten ofrecer respuestas con carácter inmediato. También los chats en la misma web o los llamados “bots” ofrecen respuestas automatizadas y desasistidas. Esto es, sin la necesidad de intervención humana. Muy cerca de este punto encontramos el mencionado Internet of things, como veremos más adelante.

Personalización en los contenidos

Si bien Internet es una forma de comunicación global, entre toda la información disponible, los usuarios buscan aquella que se adapta perfectamente a ellos. Como decíamos, la clientela es cada vez más exigente, y gracias a la era digital pueden permitírselo.

Como sucede en otros sectores, las corredurías de seguros deben aprender a distinguir entre los diferentes tipos de clientes potenciales cuando están en el inicio del [proceso de captación de leads](#). De este modo, podrán adaptar su oferta y su medio de comunicación al punto del proceso de compra en el que se encuentran aquellos.

Las coberturas son amplias y diversas e incluyen especificaciones que se adaptan al perfil o las necesidades concretas de cada persona. Es necesario identificar cuáles son y en qué lugar del llamado funnel se encuentra el cliente potencial.

En las primeras etapas, la información será general hasta que se identifica la necesidad concreta. Llegados a esta fase, buscaremos canalizarla hacia nuestros productos y servicios. Finalmente, la claridad en las condiciones y el soporte continuo durante el proceso final serán la clave para la consolidación de la relación.

Herramientas CRM

Los términos anglosajones abundan en los entornos digitales. Las herramientas CRM o Customer Relationship Management hacen referencia a la gestión de las relaciones con los clientes. Estas permiten aumentar la productividad al interactuar con aquellos y crear relaciones que sean más duraderas en el tiempo. Así como la captación de nuevos clientes y el cierre de ventas.

Este tipo de herramientas están orientados completamente al cliente, por lo que permiten obtener una visión completa de la información. Esta incluye los productos que han sido contratados, las necesidades específicas, las gestiones comerciales que se encuentran en curso, así como las administrativas, las oportunidades de venta, la rentabilidad o la satisfacción, entre muchos otros aspectos. A su vez, es posible gestionar campañas comerciales, analizar los perfiles de clientes y segmentarlos.

La gestión de clientes CRM se aleja de la segmentación clásica basada en las características demográficas y de negocio. El motivo es que esta ya no es suficiente para ofrecer un trato personalizado.

Para ampliar el conocimiento sobre los clientes, es necesario incluir información complementaria sobre sus intereses y criterios de afinidad. Esta suele obtenerse de las redes sociales, por lo que la presencia en estas nos permite acercarnos en mayor medida a aquellos.





LOS NUEVOS PERFILES DE PROFESIONALES

De igual modo en que los perfiles de clientes se van transformando, el equipo profesional debe estar también a la altura de las circunstancias. De nada nos sirve disponer de herramientas que nos permitan ofrecer servicios personalizados si nuestra plantilla no es capaz de adaptarse a la nueva política y forma de interactuar con los clientes.

Para poder afrontar los cambios, es imprescindible contar con personas que sean flexibles y puedan evolucionar. La era digital está llena de nuevos retos que hay que saber aprovechar y transformar en oportunidades de negocio. El componente humano, aunque suele quedarse en el tintero cuando se habla de la digitalización, tiene la misma importancia que los procesos.

Además de la capacidad para adaptarse y de adoptar nuevas competencias digitales, debemos explotar nuevas habilidades interpersonales. Aunque sigue existiendo un fuerte componente comercial, en esta era se valora la cercanía y la honestidad por encima de otros valores.





LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN EL SECTOR

La irrupción de las nuevas tecnologías supone todo un reto en el sector de los seguros. Como ya hemos comentado, se trata de un entorno que siempre ha dado la impresión de ser poco flexible. Sin embargo, ha demostrado saber adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados.

La prueba de ello es que son muchas ya las entidades aseguradoras que han comenzado a utilizar las aplicaciones inteligentes. Estas permiten transferir datos sobre la clientela a tiempo real y que proporcionan información que va más allá de los aspectos demográficos y de negocio que comentábamos anteriormente.

Los hábitos sobre la conducción, el estilo de vida, el nivel de actividad física o la geolocalización proporcionan información de interés para una empresa aseguradora. La razón se encuentra en que dichos aspectos influyen en el precio final de una póliza de seguros, su solicitud automática o la tramitación de los siniestros. Dado que en esta era los servicios deben ser lo más personalizados posible, dichas aplicaciones suponen todo un avance.

Los avances tecnológicos en el sector asegurador pueden agruparse en función de diferentes tendencias. Estas son las que marcan la senda hacia el futuro y representan los retos a los que deben enfrentarse las corredurías si quieren seguir siendo competitivas en los mercados actuales. A continuación, vamos a conocer cuáles son las más destacadas.

El análisis de datos a gran escala

La analítica avanzada o AA, el aprendizaje automático o [Machine Learning](#), el análisis de datos a gran escala o [Big Data](#), o la inteligencia artificial o AI son modelos de tipo predictivo que nos permiten analizar información y obtener conclusiones en base a ella.

Aunque su utilización en el sector de los seguros no es nueva, debido al gran volumen de datos que siempre han sido analizados para extraer correlaciones y predecir los acontecimientos futuros, en la actualidad están alcanzando una nueva dimensión.

La analítica avanzada se centra en adquirir y utilizar el conocimiento para poder mejorar las decisiones que se tomarán en el futuro. Gracias a esta, se van revelando nuevas incógnitas que permitirán reducir el riesgo asociado a determinadas acciones. Así, se potencia la oferta de productos y servicios relacionados con los seguros.

Además, la experiencia del cliente cobra fuerza y se aprende a medida que se avanza (learning by doing). Y se da así mayor relevancia a aquella en el mundo digital frente a los datos que puedan obtenerse, tanto de tipo emocional, como conductual o de contexto.

Un ejemplo dentro de estas tendencias son la información que se obtiene sobre las personas aseguradas en lo relativo a su salud. Esto es, sus hábitos de alimentación y de actividad física, la presión arterial, el IMC, los pasos que caminan al día, etc. Con todos estos datos es posible analizar el riesgo y ofrecer una prima de seguro personalizada que permita salir ganando a ambas partes implicadas.

Estos dispositivos portátiles que se utilizan para la obtención de la información no solo permiten transferirla a los médicos a tiempo real, sino que los diagnósticos y los tratamientos gozan también de una mayor precisión.

Los seguros basados en el uso y el Internet de las cosas

El Internet de las cosas o [Internet of Things \(IoT\)](#) supone una nueva forma de concebir el entorno. Estos sensores y dispositivos conectados a Internet permiten controlar todo tipo de artefactos con un control remoto. Además de acarrear nuevos riesgos que necesitan cobertura, son también una manera de obtener datos de utilidad para las empresas aseguradoras. No solo afectan a los seguros del hogar, sino también a los de automóviles, viajes o salud.

Según las estadísticas, para el año 2020 se espera que sean ya 50.000 millones los dispositivos conectados a la red. Una cifra que para el 2035 se multiplicaría exponencialmente. Algunas de las técnicas aplicadas a los seguros que permite el IoT hacen referencia a las formas de pago. Por ejemplo, el Pay as you drive o paga mientras conduces, Pay as they use, pagar mientras se usa y el Pay on demand o pago a la carta.

Con respecto a los seguros basados en el uso, esta opción telemática mejora los procesos de las suscripciones, reduce el fraude y acelera las reclamaciones en los seguros. Con la transformación digital se busca de manera general aumentar la velocidad al proporcionar información para agilizar las transacciones, reducir los costes y los fraudes, así como proporcionar el llamado preventer, que consiste en ofrecer pautas para evitar los riesgos y no vernos inmersos en siniestros.

Algunos de los retos más importante asociados al Internet de las cosas lo encontramos en los vehículos autónomos. Puesto que se reduce la participación humana, queda por resolver quién sería responsable en el caso de accidente. El humano, quien diseña el vehículo o la empresa responsable del programa que gestiona la conducción mediante sensores. Otro punto a valorar es el riesgo de sufrir ataques cibernéticos.

La llegada de las Insurtech

El término Insurtech, nuevamente con procedencia anglosajona, hace referencia a aquellas aseguradoras tradicionales, a las empresas que se dedican a la tecnología y a las llamadas startups de nueva aparición que hacen uso de las últimas tecnologías. Algunas de ellas como el Big Data, ya las hemos visto, otras son los blockchains o la computación en la nube.

El motivo por el que ha aparecido este concepto se lo debemos a las nuevas generaciones, cuya vida va unida irremediablemente a la revolución tecnológica o digital; a los retos que surgen con el Internet de las cosas (y que también mencionamos), y la aparición de modelos económicos nuevos, como los colaborativos, que veremos en el siguiente apartado.

Los blockchain merecen una mención especial, pues están adquiriendo relevancia en el mundo de los seguros. Se trata de estructuras de datos distribuidas que cuentan con transacciones y un histórico sobre estas. Cada participante puede ver la misma copia exacta, y puede añadir transacciones que no permiten ser eliminadas. Estas se añadirán a la estructura permitiendo que todos los participantes vean las actualizaciones de igual forma. Se garantiza así su integridad y no requiere de una gran capacidad de cómputo.

Una de sus aplicaciones es el desarrollo de contratos inteligentes o Smart Contracts. Estos fijan condiciones verificadas para los participantes y permiten validar las transacciones. El objetivo es que las pólizas se conviertan en contratos inteligentes.

De esta manera, cuando se introduce un contrato asociado a algún tipo de seguro, la transacción se agrega al [blockchain](#). Allí se verifica que se den todas las condiciones necesarias y la existencia de reportes anteriores, la inclusión de los datos del asegurado en incidentes pasados, etc. Si se cumplen todos los requisitos, la transacción tiene lugar acreditando el monto previamente acordado.

La economía colaborativa

Relacionada con los Insurtech encontramos la economía colaborativa. La base de esta la encontramos en conceptos como compartir, cambiar o alquilar. Las plataformas que utilizan estas nuevas relaciones se llaman Peer-to-Peer o P2P, y además de generar elevados beneficios, ofrecen también una importante empleabilidad.

Tanto en el sector de la conducción como en el de las viviendas ha irrumpido la economía colaborativa. Plataformas como BlablaCar permiten compartir un vehículo entre personas diferentes que no se conocen entre sí, previa reserva y a cambio del pago de una cantidad de dinero previamente establecida.

Una idea interesante para quienes deben recorrer trayectos largos y no disponen de vehículo. Sin embargo ha calado también entre la población más joven. Debido a sus ventajas, el número de menores de 20 años que deciden sacarse el carné de conducir ha descendido.

En el sector inmobiliario residencial, AirBnb es un caso similar que también supone un nuevo reto para las empresas aseguradoras. La oferta que se abre paso es la de los seguros colaborativos. Una misma póliza permite cubrir a un determinado colectivo que, en el caso de siniestro, responderá de forma solidaria.





CONCLUSIONES

La transformación digital apenas acaba de comenzar y no es posible dar marcha atrás. La única opción posible es la de aprovechar las nuevas herramientas de las que disponemos para adelantarnos al futuro. Y así, poder predecir lo que está por llegar.

Dichas herramientas al servicio de las compañías aseguradoras permiten un mayor conocimiento del perfil de la clientela, así como prestar un servicio más ágil y personalizado. Estos nuevos conceptos llevan implicados riesgos que se irán descubriendo según se avanza. Pero también ofrecen grandes oportunidades para crecer y modelos de negocio más flexibles y adaptados a las necesidades actuales de los clientes.

En cualquier caso, si se desea sobrevivir, cuanto antes abracemos la era digital, mayores serán las probabilidades de obtener beneficios y de no quedarnos anclados en la obsolescencia.



 kirey group
mpm | insurance
software solutions