

El sector seguros se reinventa

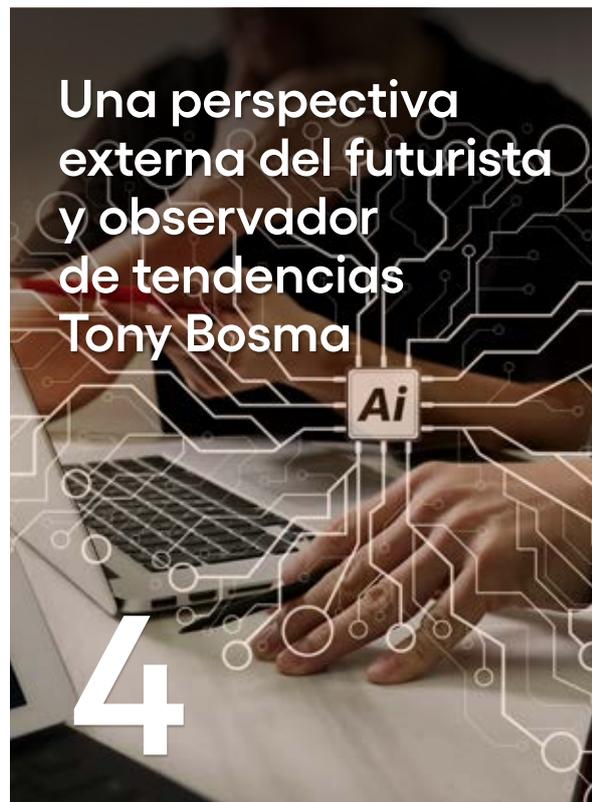
Descubre cómo la IA puede jugar un papel clave para seguir siendo relevante y cómo aumentar las oportunidades de negocio aplicando las tecnologías digitales. El desarrollo digital de la última década ha impactado de lleno en el sector seguros. Descubre qué le depara el futuro a tu sector para lidiar con la transformación digital y la innovación.

El futuro de los seguros ofrecerá un mundo de oportunidades, pero la transformación exige cambios sustanciales y valentía. Se necesita estar abierto a nuevos conocimientos en vez de anclarse mentalmente a los ya existentes.

Aparte de los desafíos propios del sector, el sector seguros debe enfrentarse a la disrupción digital. Las organizaciones deben ser ágiles y generar un nuevo impulso que respete la nueva realidad de su industria. Continuar siendo relevante demanda adaptarse a los cambios de hoy y también a los de mañana. El cambio es lo único que debe ser constante. Esta transformación continua reclama pensar en base a la situación, explorar nuevas vías y diseñar una estrategia digital que nos prepare para el futuro. Las organizaciones que quieran seguir siendo relevantes, deben analizar el futuro y mirar a las nuevas generaciones.

Nadie puede predecir qué pasará, las organizaciones deben tantear de forma activa posibles escenarios, con el objetivo de anticiparse a los cambios que vengan. Estamos convencidos de que los que triunfen en la economía digital serán aquellos que materialicen esta premisa: poner la tecnología en un segundo plano y centrarse primero en las personas. Esto no significa restar importancia a la tecnología, por el contrario, el profundo conocimiento del cliente debería ayudar a elegir qué tecnologías incorporar al negocio.

Cognizant aún una estrategia digital, profundo conocimiento de la industria, ciencias sociales, diseño de experiencia y tecnología para ayudar a las compañías a diseñar, construir y escalar soluciones de negocio digital. Cognizant atesora experiencia y conocimiento en transformación digital. Con los clientes, exploramos las oportunidades del futuro.



A man in a dark suit and glasses is speaking to two other people in a meeting. The background is slightly blurred, showing an office environment.

Una visión
del Centro
del futuro del
trabajo de
Cognizant

8

A businessman in a dark suit is holding a tablet and looking at the screen. The background is a blurred office setting with some data-like elements overlaid.

Nuevos desafíos
y preguntas

10

A close-up of hands holding a smartphone. The screen shows some data or a map. The background is dark with some light effects.

La hiper-personalización
lleva al sector
asegurador de Benelux
al siguiente nivel

18

A close-up of a person's eye wearing AR glasses. The glasses display a grid and some data points over the eye.

El futuro de la IA en el
sector de los seguros

16

A woman is wearing a VR headset and looking around. The background is dark with colorful bokeh lights.

Principales
conclusiones

23



Una perspectiva externa del futurista y observador de tendencias Tony Bosma

El sector seguros se reinventa

Tony Bosma (1973) es un futurista y observador de tendencias. Es fundador de la consultora Extend Limits (www.extendlimits.nl). Extend Limits no predice el futuro, sino que ayuda a las organizaciones a anticiparse. No se pregunte porqué las cosas ocurren, sino porqué todavía no han sucedido. Ésta es la mentalidad que necesitan adoptar las compañías en la era del cambio.

Tony Bosma es una autoridad en pensamiento futuro y observación de tendencias. De hecho, ha sido nominado varias veces a observador de tendencias del año en Países Bajos. Es un conferenciante reconocido internacionalmente por sus sesiones sorprendentes, atractivas visualmente e inspiradoras sobre una amplia variedad de temas. También trabaja para diversidad de compañías y gobiernos, ayudándoles a anticipar el futuro y, lo que es más importante, desafía y cuestiona el mundo y la mentalidad actual.

En colaboración con Cognizant, Tony Bosma ha hecho una extensa investigación sobre las tendencias del futuro en las industrias. Junto con Cognizant, ha realizado resúmenes de los desarrollos más predominantes, no visiones futuristas inverosímiles, sino desarrollos realistas que ya se perciben. Éstos no son sólo desarrollos futuros plausibles sino también desafíos de los avances tecnológicos.

Los desarrollos digitales de la próxima década tendrán un fuerte impacto en el sector de los seguros. ¿Se redefinirá el concepto de riesgo y solidaridad en un entorno transparente, inteligente y conectado? ¿Cuáles serán los riesgos del cambio climático y cómo los sistemas de movilidad autónoma y los sensores de salud integrados transformarán los seguros? Las demandas cambiantes de los consumidores y las interacciones automatizadas con los usuarios, todo exigirá una transformación del sector asegurador.

Un mundo donde el seguro dominado por el dato del pasado vira hacia un mundo de aprendizaje e inteligencia artificial adaptativa, un mundo donde lo que nos rodea detecta los riesgos antes de que ocurran.

Pero aun así, la nueva normalidad no se ha asentado por completo. ¿Pueden las compañías aseguradoras lidiar con todas las fuerzas transformadoras que las rodean? ¿O serán estas instituciones, aparentemente indomables y antiguos baluartes sociales de la confianza y la estabilidad, sustituidas por algo más en la medida que les parece imposible cambiar sus procedimientos y estructuras establecidas y, sobre todo, su mentalidad? No importa qué ocurra, una cosa es evidente: el futuro de los seguros se transformará. Un mundo de oportunidades está listo, pero requiere un cambio sustancial, una mentalidad audaz y la voluntad de estar abierto a nuevos conocimientos.

El progreso tecnológico continuo y su adopción por los consumidores está forzando un cambio en los elementos esenciales del sector. Los intermediarios, los corredores, los consumidores y cualquier aspecto de la cadena de suministro están influenciados por las tecnologías avanzadas. No se trata tanto de una visión a largo plazo, sino de la capacidad de anticipar cambios relevantes. ¿Qué tendencias y desarrollos definirán el futuro de los seguros? ¿Nos hará la tecnología más vulnerables a los riesgos futuros y acabará con la existencia del seguro?

“La disrupción no será un evento puntual, sino más bien una presión continua para innovar que definirá los comportamientos de los clientes, los modelos de negocio y la estructura de la industria de servicios financieros a largo plazo.”

Foro Económico Mundial





Un futuro más allá del servicio financiero

Ecosistemas de servicios digitales

Las compañías aseguradoras buscan transformarse en plataformas de servicios para continuar siendo relevantes en la vida de sus clientes. Para lograrlo, necesitan cambiar su mentalidad y su estructura organizativa y convertirse en un ecosistema diverso tejiendo alianzas fuera del mundo tradicional del seguro. También necesitan habilitar servicios personalizados, que puedan cambiar rápidamente. Por otro lado, los nuevos actores ya se posicionan entre las aseguradoras y los clientes y elevan las expectativas de servicio al ofrecer servicios que mejoran la experiencia del cliente.

Las redes de nuevo valor cambiarán la industria, que pasará de una relación con el cliente ocasional y reactiva a una intensamente proactiva. El escenario de los servicios de seguros se convierte en un escenario digital, cada vez más sofisticado, dirigido por tecnologías inteligentes y adaptativas. Los ganadores en el sector asegurador serán aquellos que controlen y actúen en base a la interacción con el cliente. Los que no arriesguen pasarán a ser actores marginales como las compañías de suministro.

Servicios impulsados por información prescriptiva

La industria aseguradora siempre ha utilizado los datos para valorar los riesgos. De acuerdo con la Autoridad Europea de Seguros y Pensiones (European Insurance and Occupational Pensions Authority, sus siglas en inglés EIOPA), la evolución de los datos influye en los procedimientos de cálculo de riesgo. Precios más justos y tarifas basadas en tiempo real en el comportamiento y la vida de los asegurados, serán habituales. En el mundo del

futuro, los datos vendrán de los individuos y del entorno que les rodea. La persona más inteligente en la habitación será la propia habitación. Esta enorme cantidad de información de valor sobre el cliente irá desde el historial de compra a información sobre viajes, estilos de vida, información médica y datos de actividades en el interior y en el exterior. Los riesgos a largo plazo asociados al estilo de vida y a la salud se hacen visibles gracias a los avances en la recolección y en el análisis de los datos. El cribado genético ofrece un conocimiento predictivo sobre la salud y todos los riesgos asociados a nivel individual. Los desarrollos en los datos y en la conectividad permiten a las aseguradoras situarse en el centro de la vida de sus clientes. Incluso cambiará la naturaleza misma del riesgo. Los entornos inteligentes permitirán a las compañías prevenir riesgos como robos, al activar medidas extra de seguridad cuando sea necesario. El análisis en tiempo real de los estilos de vida originará servicios que mejoren la salud e, incluso, que eviten enfermedades. Éstos son sólo algunos ejemplos de cómo la información prescriptiva mejorará los futuros servicios de la compañías aseguradoras. Como resultado, surgirá el desafío de cómo se materializará en las primas.

Las nuevas regulaciones sobre la propiedad de los datos serán cada vez más importantes en la era de la información. Las instituciones financieras como las aseguradoras están bien posicionadas para convertirse en agentes de servicios y de información altamente personalizados en la vida de sus clientes, incluso más allá de los servicios financieros, y desempeñar un papel más importante en la sociedad del mañana. En este contexto, la confianza es clave para el futuro de los seguros.



Seguro conectado inteligente

No hay ninguna ventaja en el dato sino se utiliza la inteligencia artificial y es por este motivo por el que se está convirtiendo en algo común en todas industrias. Más allá de utilizarla para mejorar la experiencia del cliente, las aseguradoras aplicarán la tecnología para analizar el comportamiento del cliente, minimizar riesgos y recomendar servicios relevantes. Alimentados continuamente por los datos, los robots con inteligencia artificial están disponibles 24x7 y podrán ofrecer pólizas personalizadas en cuestión de segundos. A medida que la velocidad y la relevancia se convierten en los nuevos pilares de la confianza de cliente (aparte de la ética digital), el aumento de la inteligencia artificial dará como resultado un incremento de la confianza del consumidor en el sector asegurador.

Con la inteligencia artificial, las compañías aseguradoras podrán ser más precisas en sus predicciones de futuro, automatizar procesos (RPA) como agilizar la gestión de partes, detectar el fraude o tomar decisiones de suscripción más inteligentes, y minimizar la interacción humana innecesaria. Esto ayudará a reducir costes, que siempre ha sido uno de los caballos de batalla del sector. Los procesos y software inteligentes también podrán eliminar el sesgo humano en las decisiones y transacciones. El mundo de los seguros se transforma en un mundo, en el que los clientes son asesorados de sus riesgos por máquinas que anticipan lo que va a ocurrir. Los algoritmos inteligentes inundarán nuestras vidas no sólo para minimizar los riesgos, sino también para luchar contra el fraude.

Recuperando la confianza a través de lo digital

Las nuevas tecnologías pueden mejorar la confianza, pero también crear nuevas tensiones como la protección de la intimidad, la ciberseguridad o el miedo a las consecuencias de la intromisión de las aseguradoras en nuestras vidas como consecuencia de su acceso a nuestros datos personales. Otras tecnologías como el blockchain pueden ayudar a recuperar la confianza al tiempo que blindan el almacenamiento y el envío de información personal. También podría conducir a la redefinición del sector, ya que las instituciones tradicionales ya no serán medidoras de control, transacciones y confianza en la medida que estos mecanismos están integrados en la

propia tecnología. El papel de los intermediarios se reinventará y hasta se volverá obsoleto en tanto en cuanto las transacciones de confianza pueden tener lugar entre cualquiera, incluso, entre partes sin una relación previa. No obstante, es vital recordar que el futuro del seguro y de la confianza descansa no tanto en la tecnología como en la realidad del entorno regulatorio y en los mecanismos utilizados en los modelos empresariales del futuro. Cuanto más transparentes y significativos sean estos modelos, mayor será la confianza social. La industria necesitará adoptar los objetivos del clientes en lugar de centrarse en ser una fuente inagotable de beneficios y crecimiento.

“ Lo que está en juego es nada menos que el tipo de sociedad queremos vivir y cómo experimentamos nuestra humanidad. ”

Batya Friedman, profesor de la Escuela de Información de la Universidad de Washington

Conocer al cliente del futuro

Dile adiós a la línea

Durante décadas, el curso de la vida solía ser una línea recta: educación, carrera, matrimonio y jubilación. En algún punto de este camino, los consumidores contactaban con sus aseguradoras para contratar pólizas de seguros separadas y estandarizadas: hogar, salud, auto, vida. Habitualmente, éste era el único contacto con la compañía hasta que ocurría algo.

No había mucha necesidad de que las aseguradoras cambiaran su modelo de negocio en este mundo lineal. Y la mayoría de las veces, no utilizaban las montañas de datos que recogían sobre sus clientes. El negocio seguía siendo el mismo. Hoy en día, salvo algunas aplicaciones útiles y algunas campañas de marketing inteligentes, la mayoría de las aseguradoras siguen la misma filosofía de línea recta: esperar a que el cliente se ponga en contacto con nosotros, ofrecer paquetes estándar basados en parámetros generales y cobrar una prima anual. La vida actual no se parece en nada a una línea recta y el perfil de los clientes se aleja de lo visto hasta ahora.

Bienvenido a la nueva normalidad

En la actualidad, los consumidores viven más rápido que nunca y tienen más alternativas. No sólo viven más años sino que, además, experimentan más. Cambian de carrera cada pocos años, vuelven a la escuela más adelante y viajan por el mundo en busca de aventuras. A una edad en la que sus abuelas solían hacer punto en una mecedora, ellos aprenden a saltar en paracaídas. Esto hace que los modelos de seguro tradicionales no encajen con el cliente actual. Después de todo, los consumidores apenas tienen tiempo para mantener su ritmo de actividad como para pensar en el seguro cada vez que hacen un cambio. Es por este motivo por el que las aseguradoras necesitan pensar por ellos y pasar de ser modelos reactivos a ser un soporte proactivo.

Las insurtechs ya están preparando el camino para ofertas de seguros más adaptativas. En Alemania, Clark es una plataforma automatizada de asesoramiento de seguros que proporciona una cobertura de póliza, transparente, económica y amplia. A través de la app de Clark o de la website, un asesor automatizado analiza la situación del cliente y le propone posibilidades para mejorarla basadas en la información de cerca de 160 compañías aseguradoras diferentes. Innovaciones como ésta están ayudando a las compañías del sector a estar más cerca de cliente y a estar prácticamente disponible cuando las necesitan.

“Como ocurre en la mayoría de los avances en la actualidad, todo comienza con el dato. Cambiar mentalidades, cambiar modelos”

Cambiar mentalidades, cambiar modelos

Todo este cambio puede hacer a las aseguradoras más relevantes que nunca. Pero es necesario un cambio de mentalidad en la industria y una nueva actitud hacia el dato, las alianzas, el servicio y el éxito. Los clientes del futuro exigirán más personalización, más acceso, más seguridad y más opciones y las compañías no podrán satisfacer por sí solas estas demandas. Tendrán que asociarse con otras industrias, start-ups y proveedores de servicio para ofrecer una oferta de producto continua que soporte las necesidades cambiantes de los usuarios.

Ya hay algún ejemplo. Discover Vitality en Sudáfrica se alió con Huawei para que los habitantes del país llevaran una vida más saludable. Al monitorizar información sobre el estado físico de los clientes de sus dispositivos wearables, Discover registra modelos de salud y reduce las primas de los clientes que la mejoran. Pero esto es sólo el principio. Iniciativas como ésta aparecerán cada vez más en la medida que las aseguradoras se esfuerzan por mantenerse al día de las necesidades de sus clientes.

Piensa, por ejemplo, en un paquete de seguro único e integrado, que incluya salud, vida, propiedad, responsabilidad y servicios financieros. Cada vez que un cliente consigue un nuevo empleo, practica un hobby de riesgo o se compra un coche nuevo o dispositivo, este paquete de seguro podría ajustarse y alinearse con la nueva realidad del cliente. De esta forma, el cliente se siente seguro y confiado al saber que su aseguradora está realmente alineada con sus necesidades y deseos.



El futuro del seguro es humano

Algunas empresas pioneras en el sector asegurador ya están trabajando en el seguro personalizado. Aviva encontró una forma para gamificar la conducción y conectar los descuentos premium en las primas de los asegurados con un comportamiento seguro al volante. Utilizando una app, en un principio bajo demanda, algoritmos inteligentes y tecnología GPS, Aviva Drive mide las curvas, el frenado y la aceleración y premia a los conductores prudentes con un descuento de un 20% en el precio de su póliza.

Como ocurre con la mayoría de los avances en la actualidad, todo comienza con el dato. Las aseguradoras ya saben mucho sobre los clientes a los que ofrecen sus servicios y, cuanto más aprovechen esos datos para obtener conocimiento, más personalizados serán los servicios. Al conectar con otras industrias y start-ups innovadoras, las aseguradoras pueden aprender más que nunca sobre sus clientes. Y con el soporte de soluciones de inteligencia artificial, como motores de inferencia impulsados por algoritmos analíticos, las compañías pueden utilizar toda esa información, de forma efectiva, para predecir las necesidades de los clientes y ofrecer de forma proactiva soluciones.

Un vistazo rápido del impacto post COVID-19

La industria aseguradora se ha visto sacudida por la crisis de la COVID-19, desde la avalancha de partes de seguros de vida hasta tener que adaptarse rápidamente a trabajar en remoto. Pocas veces las aseguradoras se han enfrentado a una disrupción similar en un período de tiempo tan corto.

No obstante, esta situación también tiene una lectura positiva, pues esta crisis podría ser el impulso definitivo para que las aseguradoras activen los despliegues digitales a gran escala. Desde los chatbots hasta la financiación anticipatoria altamente personalizada, las compañías aseguradoras necesitarán ahora utilizar un creciente número de tecnologías digitales para satisfacer la demanda, impulsar los ingresos y tratar con una plantilla en remoto. En 2025, el usuario de seguros esperará una experiencia digital completamente personalizada y la crisis del COVID podría ser el catalizador que lo haga posible.



Los seguros se reinventan

Nuevos desafíos y preguntas

Si un futuro utópico de los seguros impulsado por lo digital es la promesa, ¿cuál es la realidad? La privacidad se ha convertido en un bien de lujo en un mundo de pólizas interactivas, conectadas con wearables y entornos inteligentes, que continuamente están analizando y calculando.

¿Cuáles son las consecuencias para la intimidad cuando un selfie puede revelar más sobre nuestra salud y estilo de vida que un cuestionario médico de diez páginas? ¿Está la solidaridad de nuestra sociedad entrando en sus últimos años en tanto en cuanto nuestras vidas son cada vez más transparentes?

No olvidemos que reducir los riesgos y adoptar estilos de vida más saludables beneficiarán a todos. Las aseguradoras pagan menos en reclamaciones, se producen menos daños y los clientes viven más. Pero, ¿pueden todos participar en un sociedad sin riesgos? Por supuesto que no y las compañías aseguradoras no pueden utilizar la información para centrarse en los clientes más rentables. El marco regulatorio se hace cada vez más importante en la medida que la tecnología cambia las reglas de la industria de seguros. La gran pregunta de esta era para los seguros es: ética o tecnología innovadora, ¿qué está primero?

En un mundo inteligente interconectado, los servicios de seguros impulsados por lo digital generan cierta inquietud. Entregamos información cada vez más valiosa a nuestras aseguradoras, del dato social a la información sobre la ubicación y las compras, pero muchos de nosotros desconocemos para qué se utilizan. Aparte de la preocupación sobre la privacidad, aparecen otras cuestiones como: ¿Qué pasa con las aseguradoras que dirigen nuestro proceso de toma de decisiones? ¿Qué pasa con la evaluación de riesgos en tiempo real? ¿Está la tecnología limitando la autonomía de los clientes para minimizar los riesgos y los daños?

¿Nos ayudarán las aseguradoras a llevar una vida más saludable? ¿Qué pasa con el libre albedrío en un mundo de seguros inteligentes? ¿Utilizan las aseguradoras los datos para servir a los clientes o simplemente para conseguir sus objetivos? ¿Con qué fin el sector asegurador recopila los datos? La tecnología nos guía hacia un mundo de oportunidades, pero también tiene un lado oscuro, un lado

“Existe una duda ética de quién es el **responsable** de las **decisiones** y las acciones de estos **algoritmos.**”

que, además, crece porque las promesas del mundo de la tecnología se han desarrollado en sentido contrario.

Con la automatización robótica de procesos en crecimiento, florecen otras preocupaciones alrededor del uso de los algoritmos. Está la cuestión ética de quién es el responsable de las decisiones y las acciones de estos algoritmos. ¿Entienden las organizaciones y las empresas cómo se derivan las decisiones y las elecciones de asesoramiento automatizado? El negocio de las compañías aseguradoras ve oportunidades ilimitadas, pero olvida el lado ético del progreso, que ha sido posible gracias a la tecnología. ¿Es ético que una compañía de seguros sepa cuando alguien es un enfermo crónico antes de que el propio interesado lo sepa? ¿Es ético que una aseguradora pueda ver si alguien se está enamorando de otra persona con una enfermedad de transmisión sexual?

Las cuestiones éticas también surgen en el ámbito regulatorio. En un sector cada vez más complejo, en el que los procedimientos reguladores están cada vez más impulsados por la tecnología, caminamos hacia un mundo donde la tecnología controla a la tecnología. Con este enfoque, es vital

que las personas entiendan los procesos y los pasos autónomos que da la tecnología. La gran pregunta ética a corto plazo es quién tendrá el control: la tecnología o las personas. Esto es especialmente importante en un mundo de complejidad creciente, en el que se desafía a los humanos a entender las decisiones tomadas por la tecnología, especialmente por una tecnología con una capacidad cada vez mayor de autoaprendizaje y de reacción y cada vez más consciente de la situación.

El futuro de la tecnología en el sector asegurador consistirá en responder a las preguntas éticas, promoviendo la transparencia y la explicabilidad, reduciendo la complejidad y añadiendo humanidad. La industria necesita garantizar que las decisiones tomadas por la tecnología son imparciales y el funcionamiento interno de los algoritmos, transparente. La industria tendrá que reforzar el lado humano y emocional de los seguros, así como la conexión personal, que continuará siendo clave en situaciones en las que los consumidores buscan una aseguradora. El objetivo es crear experiencias al cliente facilitadas por las máquinas y reforzadas por las personas.

Aprovecha el poder transformador de la IA

La inteligencia artificial se está convirtiendo en el motor del nuevo mundo. La columna vertebral y el pilar fundamental no sólo de nuestras vidas, sino de nuestras sociedades. Un motor que nos permite reconstruir el mundo al que nos hemos acostumbrado, un mundo en el que todos pasamos a ser y a convertirnos en entidades generadoras de datos por el mero hecho de gestionar nuestras vidas. Todo lo que hacemos, los lugares en los que estamos y las conexiones que establecemos se transforman en datos. Y todos estos datos se utilizan y analizan para obtener información y mejorar nuestra vida como individuos. Ampliarán las capacidades para hacer pronósticos y perspectivas hiper-personales. Nos permitirá transformar las sociedades, pero también pondrán a prueba a los seres humanos. ¿Utilizaremos el poder de los datos y la IA para beneficio personal o seremos capaces de gestionar el poder transformador de la tecnología para mejorar de verdad la humanidad?

Los datos y la IA ya están transformando rápidamente todas las industrias y dominando nuestras vidas. Cambian el mundo y plantean cuestiones importantes para la sociedad, la economía y los gobiernos. Y, aunque ofrecen grandes oportunidades, también existe una creciente necesidad de debatir sobre los valores del futuro de la IA. En la medida que vivimos en un mundo digital dinámico, en el que el cambio pasa a ser la nueva normalidad, la adaptabilidad debe ser la norma para las empresas, los gobiernos y los individuos, y tanto los datos como la IA deben proporcionar las herramientas y la información necesarias para adaptarse a estos entornos en constante cambio. La inteligencia artificial es nuestro mayor aliado, pero al mismo tiempo nuestro peor enemigo: una herramienta digital que modificará el significado de “ser humano” en el futuro próximo e impulsará los negocios.

“ El aprendizaje automático es el último invento de la humanidad. ”

Nick Bostrom, filósofo sueco

Reimagina el pasado

El desarrollo de la IA se remonta a la primera mitad del siglo XX. La investigación en inteligencia artificial como disciplina científica empezó en 1956 en el Dartmouth College. Desde ese momento, los expertos y filósofos imaginaron un mundo de máquinas inteligentes parecidas a los humanos. Incluso se convirtió en un tema popular para películas y programas de televisión; aunque en aquella época, la mayoría lo consideraban aterrador. En el siglo XXI, nos adentramos en una era en la que las máquinas y los humanos se fusionan. Hoy la IA se ha vuelto tan sofisticada que cada vez es más difícil ver la diferencia entre ambos. La tecnología ha evolucionado desde una visión de ciencia ficción hasta robots y máquinas que aprenden por sí mismos y evolucionan, integrándose en todos los aspectos de nuestras vidas. En un futuro, la IA intentará imitar el cerebro humano y, por qué no, superarlo, aunque es importante señalar, que esta posibilidad es todavía muy lejana y requiere de un mayor avance de la ciencia.

“Predicciones: en 2026, la IA será capaz de realizar las redacciones de los estudiantes y en 2049, se convertirá en el próximo Stephen King; en 2027, será posible la conducción autónoma de camiones y, en 2031, la IA superará a los humanos en el sector retail. En el año 2137, todos los trabajos humanos estarán automatizados. (Oxford University’s Future of Humanity Institute. Estudio sobre la IA: ¿cuándo superará la IA al rendimiento humano?, realizado entre 352 expertos en inteligencia artificial)”



Un futuro antes inimaginable

En 2020, los algoritmos ayudaron a la humanidad a luchar contra la pandemia desarrollando tratamientos y haciendo innecesario el contacto físico. Han sido claves en el desarrollo de las primeras vacunas. La IA decide entre la vida y la muerte, ya que predice el tiempo en las unidades de cuidados intensivos y la tasa de supervivencia. Son utilizados por los cuerpos de bomberos para optimizar las respuestas a las emergencias sanitarias. En el entorno bancario, predicen la posibilidad de fraude y detectan la estafa en nuestra voz. Analizan nuestro estilo de vida y esto afecta a las primas de nuestros seguros. Los sistemas autónomos redefinen el sector del transporte y los sistemas de IA permiten que el comercio de retail sea totalmente predictivo, personalizado y adaptable.

“ El 88% de los europeos cree que la IA debe ser ‘cuidadosamente gestionada’ en función de su potencial para evitar resultados que puedan perjudicar a la sociedad. ”

Comisión Europea, 2020

La inteligencia artificial desarrolla productos futuros y nos ayuda a superar una recesión. Las ciudades se vuelven inteligentes y las casas anticipan nuestros deseos.

Los algoritmos preventivos hacen que la seguridad deje de ser reactiva y pase a ser preventiva al analizar a las personas susceptibles de cometer algún delito. La IA interviene en todas las decisiones que tomamos, personalizando productos y servicios. Incluso, hoy en día, un equipo conectado a la electricidad lleva inteligencia artificial. También ayudan a definir las políticas de nuestros gobiernos. En definitiva, las futuras máquinas inteligentes se están transformando en una red neuronal interconectada que todo lo sabe y cuyas decisiones son más difíciles de entender.

Confianza en un mundo de bulos y sesgos

La IA se está convirtiendo en algo tan sofisticado en los últimos años que estamos entrando en una era en la que ya no podemos confiar en lo que vemos ni en lo que oímos. Se está difuminando la línea que separa a los seres humanos reales de los virtuales y se diluye en la sociedad como una fuerza omnipresente. Aumenta la preocupación sobre cómo los avances de la inteligencia artificial influyen en lo que significa ser y vivir en un mundo, en el que las máquinas pasan a ser una parte muy importante de nuestras vidas y lo fake se convierte en realidad. ¿Qué significa vivir en un mundo en el que las máquinas nos empujan hacia una vida más sana y segura? ¿Qué pasa con el libre albedrío y la privacidad? El mayor riesgo que tenemos frente al desarrollo de las ciudades inteligentes es que se anule al ser humano y nos olvidemos de cómo vivir en un mundo en el que los riesgos y la incertidumbre son también una parte hermosa y esencial de la vida humana. La IA y la sociedad ‘datafied’ generan nuevas oportunidades, pero también la necesidad de pensar en la sociedad futura que estamos creando con cada herramienta de inteligencia artificial que utilizamos. Debemos poner la ética en el centro de cada desarrollo tecnológico.



“Predicciones: en 2026 la IA será capaz de realizar las redacciones de los estudiantes y, en 2049, se convertirá en el próximo Stephen King. En 2027, los camiones autónomos serán una realidad y, en 2031, la IA superará a los humanos en el sector retail. En el año 2137, todos los trabajos humanos estarán automatizados.”

Oxford University’s Future of Humanity Institute. Estudio sobre la IA: ¿cuándo superará la IA al rendimiento humano?, realizado entre 352 expertos en inteligencia artificial

La IA y sus mitos

Al observar las enormes inversiones, promesas e historias sobre la IA, debemos ser realistas y pensar en cuánta verdad hay detrás. Es evidente que la inteligencia artificial está todavía en sus inicios y que no es capaz de entender realmente para qué se utiliza. En esta tesitura, cabe preguntarse ¿hasta qué punto es inteligente la IA? ¿Quizás sea más realista llamarla “machine thinking” para que no haya ningún vínculo con ningún tipo de inteligencia humana? En el mundo actual, los humanos nos parecemos cada vez más a las máquinas: utilizamos nuestra inteligencia para cosas que las máquinas pueden hacer mejor, por lo que el mayor riesgo no es que las máquinas nos sustituyan, sino que los humanos nos parezcamos demasiado a las máquinas. Hay muchos mitos en torno a la tecnología. Algunos como que, “la IA pronto superará la inteligencia humana y sustituirá todos los trabajos de las personas”, o que “nunca volveremos a ser creativos” e, incluso, que “engañaremos a la muerte”. El mayor mito sigue siendo que la IA resolverá todos los problemas de la humanidad. Se trata de una visión muy simplista que subestima la complejidad de nuestra sociedad y de las personas. Tenemos que ser realistas: la IA será una poderosa herramienta para mejorar el mundo, pero el mayor reto seguirá siendo redefinir nuestros sistemas actuales y cambiar el comportamiento humano. La IA ha creado una oleada de entusiasmo y promesas sin embargo, muchas veces se olvida que las personas son las que realmente construyen el futuro y las responsables del éxito de la IA.

El futuro es potenciar los humanos

El futuro no es sólo tecnología. Es la tecnología la que potencia a los humanos. La combinación de datos con IA aumenta nuestras capacidades. El mundo digital imperante hace que sean más importantes y únicas nuestras capacidades: razonamiento, emoción, atención, comprensión, comunicación y cooperación. La IA amplificará la productividad, eficacia y adaptabilidad. Los sistemas inteligentes que trabajan con un flujo continuo de datos desarrollarán análisis sofisticados para la toma de decisiones. Interactuarán con nuestro entorno y con nosotros, reconociendo patrones como el habla e, incluso, las emociones. En nanosegundos, estos sistemas descubrirán modelos y relaciones en todo el mundo y los transformarán en deseos, servicios y productos en tiempo real. Todo ello, manteniendo como punto de partida el tan necesario equilibrio entre los humanos y el planeta. La IA permitirá un futuro más personalizado, pero también nos conectará con más personas alejadas de nuestra forma de pensar y vivir para ampliar nuestro horizonte. No obstante, la mayoría de los expertos creen que estas nuevas tecnologías acabarán influyendo en elementos esenciales del ser humano a largo plazo. De hecho, cuando se les pregunta por qué creen que la IA dejará a las personas en mejor situación o no, muchos comparten su preocupación y otros sugieren soluciones.

Casos reales

En 2030, la mayoría de las situaciones sociales serán facilitadas por bots, programas de apariencia inteligente que interactuarán con nosotros de forma similar a la humana. “La mayor amenaza para los humanos no es que la IA sea mala, sino que los humanos la utilicen para el mal”.

La IA es buena

El futuro de la inteligencia artificial es extraordinario y para muchos inimaginable. El proyecto SAGE realizado por IARPA, una agencia gubernamental estadounidense, es buen ejemplo. Este proyecto utiliza la IA para predecir el futuro de los acontecimientos geopolíticos. Puede detectar enfermedades a partir del aliento de un ser humano e, incluso, leer nuestros pensamientos y convertirlos en palabras o imágenes. Pero todavía hay mucha incertidumbre en los desarrollos de la IA. Y cuando esta desconfianza domina nuestra visión, aparece el miedo.

Desde ordenadores que superan la inteligencia humana y la pérdida de control de nuestras vidas hasta un mundo en el que los monopolios abusan de los datos para empujarnos a consumir sus productos. Un mundo de caos, pérdida de empleo e, incluso, armas autónomas. El futuro de la IA está en nuestras manos. Lo que importa es lo que las personas hagan con ella. Para adelantarnos a los escenarios negativos, debemos anticiparnos a los posibles resultados. Más que nunca, es necesario abrir un debate en la sociedad sobre el futuro de estas tecnologías. Hay que educar a nuestros hijos sobre cómo lidiar con las máquinas inteligentes y hacerlos conscientes de sus efectos. Por su parte, los gobiernos deben elaborar una legislación para contrarrestar los aspectos negativos de la innovación tecnológica.

La IA será buena para la humanidad. Puede aumentar la productividad agrícola, resolver los prejuicios humanos, ayudar a la educación personalizando el aprendizaje, luchar contra las enfermedades o la pobreza y hacer que la vida humana sea sostenible. La IA combinada con los datos podría y debería devolver el equilibrio a nuestro mundo. Ése es el mayor reto de la IA y los datos, pero no olvidemos que es nuestra responsabilidad.

Humanos virtuales = de carne y hueso

Probablemente la influencer virtual más conocida sea Lil Miquela. Tiene más de tres millones de seguidores y trabaja como influencer para varias marcas, a pesar de que es 100% digital. Los modelos humanos actuales están preocupados por sus homólogos virtuales. El futuro de las supermodelos generadas por ordenador como Shudu ([instagram.com/shudu.gram](https://www.instagram.com/shudu.gram)) e Imma ([instagram.com/imma.gram](https://www.instagram.com/imma.gram)) serán los primeros ejemplos de humanos virtuales que transformarán la sociedad.

La compañía The Diigitals

Trabaja con modelos totalmente digitales que parecen humanos.

thediigitals.com/models

CitizenMe

Recupera el control de tu “yo digital”. Reclama tus datos on-line y libera el valor real de estos activos digitales. Eso es lo que ofrece CitizenMe. Su propósito es unir a las personas y a las organizaciones compartiendo los datos para mutuo beneficio, en lugar de favorecer únicamente a las empresas que utilizan los datos on-line.

citizenme.com

Levity

Levity pone la IA al alcance de todos. La start-up facilita la IA para tareas repetitivas, permitiendo a las organizaciones y a los individuos automatizar lo que antes no era fácil de conseguir.

levity.ai

Drone Hopper

Los drones se están convirtiendo en la nueva normalidad. Son fabricados para ejecutar de manera autónoma una variedad de tareas. Drone Hopper se fundó en 2016 y se encuentra en España. La start-up fabrica drones para tareas como la extinción de incendios forestales, trabajos agrícolas y otras tareas de emergencia.

drone-hopper.com

Tractable

Esta start-up desarrolla soluciones de IA para accidentes y recuperación de desastres. El objetivo principal es permitir una liquidación más rápida y eficiente de los siniestros cuando se produce una catástrofe. Para ello, Tractable ha creado una herramienta de IA que es capaz de evaluar los daños utilizando imágenes de satélite, de drones o de teléfonos inteligentes. Las valoraciones pueden hacerse al instante e integrarse en las empresas de reparación.

tractable.ai

El futuro de la IA en los seguros

Las compañías de seguros siempre han actuado de forma reactiva basándose en datos históricos. Esto cambiará significativamente con el uso de datos en tiempo real extraídos de forma inteligente. El denominado “Internet of bodies” ya está aquí y los datos que proporcionen serán recogidos y analizados por la inteligencia artificial. De esta forma, la IA y el aprendizaje automático transformarán la esencia de los seguros. Pero ¿cuáles son las implicaciones para la sociedad y por qué las compañías de seguros deberían adoptar estos avances tecnológicos? ¿Cuál es el papel de las aseguradoras en un mundo automatizado y autónomo dominado por la IA y los datos? ¿Se convertirán en las próximas utilities? ¿Quién controlará las interacciones con los clientes en el futuro de los seguros? En definitiva, un nuevo mundo en el que las tecnologías innovadoras y cognitivas pueden predecir e influir en el comportamiento del individuo, lo que permite responder a los riesgos no solo en tiempo real, sino con anticipación.

El futuro de los seguros será hiper-personalizado, ya que incluso se podrán utilizar los datos biológicos (ADN) y actuar sobre los patrones de comportamiento de los individuos. Los servicios innovadores de seguros van más allá de los cálculos de riesgo y de la planificación financiera reactiva actual. Los datos y la IA permiten servicios adicionales y de renovación continua en materia de salud, seguridad y estilo de vida, dando lugar a seguros dinámicos y basados en el uso. Las diferencias entre los productos de seguros se difuminan, ya que los datos se utilizan de forma transversal. La actuación sobre el estilo de vida, la seguridad o la salud a través de máquinas inteligentes dibujan la realidad de un futuro no muy lejano. La prevención es el nuevo campo de juego de los seguros; transformará la sociedad, pero a su vez puede resultar conflictiva. Las primas serán más justas y reflejarán mejor los riesgos. Pero la pregunta también es: ¿qué pasa con la privacidad, la ética, la parcialidad y la discriminación, los riesgos incontrolables, la protección de los vulnerables y la asequibilidad? ¿Se logrará una prima justa para los seguros en nuestra sociedad futura? Las nuevas tecnologías introducen nuevos retos en el sector de los seguros, que tendrán un enorme impacto en la industria. Prepárate y no lo subestimes.

Y lo que está en juego no podría ser mayor. En nuestro estilo de vida cada vez más transparente, la solidaridad se redefinirá. Las compañías de seguros y las fintech son una parte esencial de la solución, ya que usan la IA y los datos para incluir a todos en el futuro escenario de los seguros. Es necesario un nuevo enfoque para beneficiar a las personas y a la sociedad en su

conjunto. La Comisión Europea fomenta el desarrollo ético y responsable de la IA en este sector. Por ello y para el futuro de la IA, será necesario combinar un conjunto exhaustivo de datos, con sólidos principios de inteligencia artificial. Las compañías de seguros están trabajando en ello, pero tienen que darse cuenta de que para la futura adopción de la IA, tenemos que cuestionar los fundamentos mismos de los seguros. La realidad muestra que todavía hay muchos obstáculos que superar para adoptar la IA en el sector de los seguros. El cumplimiento, la legislación, la calidad de los datos y la confianza de los consumidores para compartírselos son solo algunos de ellos. Otra realidad es que la pandemia ha acelerado un cambio sísmico hacia una industria de seguros impulsada por lo digital. De ahí, que un camino claro hacia el éxito futuro reside en la construcción de plataformas de seguros impulsadas por IA, con servicios de valor añadido. Hay que liberar los datos para facilitar completamente la vida de los clientes e involucrarlos en todos los niveles, en función de sus necesidades y estilos de vida. Y poner en marcha una transformación que vaya más allá de organizaciones aisladas y de una cultura organizativa reactiva. Los avances de la IA exigen que el sector actúe en los límites de lo posible para explorar la nueva normalidad. El segmento de los seguros no debe caer en la trampa de centrarse únicamente en el uso de la IA para la eficiencia y los procesos de contratación. En este mundo impulsado por las máquinas, a las compañías de seguros no les puede faltar humanidad.

“La inversión global del sector insurtech alcanzó la cifra récord de 7.100 millones de dólares en 2020. Un total de 377 acuerdos se cerraron a lo largo del pasado año, la mayor cantidad de toda la historia, mientras que la financiación global aumentó un 12% con respecto a 2019.”

**Willis Towers Watson,
Q4 Insurtech briefing, 2020**

La IA aumenta las compañías de seguros

Adoptar las posibilidades de la IA y los datos ya no es una opción. Es una forma necesaria de sobrevivir ante el nuevo y rápidamente cambiante panorama del sector asegurador y de responder a las demandas de la sociedad. Los datos personales se convierten en un recurso de valor. La IA y los datos abren la oportunidad de reforzar la interacción con el cliente. El futuro de la IA en los seguros pasa por combinar la confianza y la empatía humana con la tecnología. Cuanto

más interactuemos con la inteligencia artificial, más humanas serán las máquinas. Aun así, la empatía tendrá un papel clave para los asesores financieros ya que se enfrentarán a demandas de sus futuros clientes más complejas y diversas, que no pueden ser satisfechas con la IA. No podemos olvidar, que cuanto más personales se vuelven los servicios, más importante es la atención y el contacto humano.

“La IA, incluyendo los chatbots, transformarán la gestión de las reclamaciones de seguros, lo que supondrá un ahorro de costes de casi 1.300 millones de dólares en 2023 en los seguros de automóviles, vida, propiedad y salud, frente a los 300 millones de dólares de 2019.”

Juniper Research, AI in Fintech: Robo advisors, Lending, Insurtech & Regtech 2019-2023.

Casos reales

Pioneros de la IA en la banca

Están ocurriendo muchas cosas en las start-ups de IA. A continuación algunos ejemplos de este tipo de empresas, que muestran el prometedor y transformador poder de la creatividad humana junto con las máquinas inteligentes. Todas las start-ups mencionadas no tienen ninguna relación comercial con Cognizant y son únicamente una fuente de inspiración.

FitSense

FitSense recopila datos de múltiples dispositivos y aplicaciones para personalizar los productos de seguros. Siguiendo la tendencia de utilizar más dispositivos de recogida de datos, esta start-up los recoge y analiza con el objetivo de ajustar los productos de las aseguradoras. www.fitsense.io

WeSee

WeSee afirma reducir el fraude en los siniestros utilizando la tecnología computer vision, que detecta los posibles fraudes realizados por las personas. Para ello,

analiza mediante la inteligencia artificial una serie de señales faciales en tiempo real a través de un vídeo o una aplicación de teléfono móvil.

www.wesee.com

Marshmallow

Marshmallow utiliza la IA para encontrar potenciales clientes desatendidos para los servicios de seguros. Marshmallow utiliza un algoritmo para reducir los precios de los seguros para inmigrantes, expatriados y personas que no residen habitualmente en un país.

www.marshmallow.com

NEOS

NEOS es una compañía de seguros que utiliza la tecnología para evitar que sus clientes sufran incidentes. Utilizan sensores, datos e IA para prevenir accidentes y, si se producen, ayudarles a resolverlos utilizando las últimas tecnologías.

www.neos.co.uk

Hiper-personalización: Benelux lleva el seguro al siguiente nivel

Desde los inicios de los seguros, en Babilonia, China e India, hace más de 4.000 años, hemos construido una industria sobre un único principio: encontrar una forma de transferir o distribuir el riesgo. Con el tiempo, cada vez es más factible garantizar que las ofertas sean personalizadas y se adapten al perfil individual del cliente. Sin embargo, hoy en día las pólizas de seguros siguen basándose con frecuencia en perfiles genéricos e hipotéticos, que rara vez se parecen a los clientes que realmente pagan las primas.

Ha llegado el momento de que las compañías de seguros aprovechen al máximo el potencial de las nuevas tecnologías, adoptando la hiper-personalización por las ventajas que ofrece tanto a los clientes como a las aseguradoras. Para obtener estos beneficios, las compañías tendrán que emprender una transformación de su organización impulsada por los datos, potenciada por una visión top-down que elimine los silos, fomente la colaboración transversal y reimagine cada etapa de la cadena de valor.

Principales motores de la hiper-personalización

Aunque los seguros suelen considerarse un sector tradicional, las relaciones establecidas desde hace tiempo entre clientes y aseguradoras, o entre clientes, corredores y aseguradoras, están siendo arrastradas por factores que nos empujan hacia la hiper-personalización. Algunos de estos factores son los nuevos modelos económicos desarrollados a partir de la disponibilidad de cantidades cada vez mayores de datos procedentes de nuevas y diferentes fuentes, los clientes que plantean demandas y expectativas diferentes, así como los tipos de activos que cambian de forma inesperada.

Modelos económicos

En la actualidad, la mayoría de las pólizas de seguros del retail se pagan una vez por período natural y los detalles solo se revisan entre renovaciones por iniciativa del titular de la póliza. La hiper-personalización da un vuelco a este modelo, al permitir al cliente transformar su póliza de seguro pasiva en una póliza activa basada en el uso, que puede variar de un momento a otro, en función del comportamiento y las decisiones de su titular. La automatización del proceso de contratación y tarificación tendrá, por tanto, que utilizar los datos disponibles y el aprendizaje automático, para que no suponga ningún esfuerzo.

Por poner un ejemplo, imagina que eliges un nuevo seguro médico privado para tu familia. En lugar de un pago anual fijo, la prima podría variar en función del perfil de riesgo asociado a una serie de factores, como si ese día haces ejercicio o, en cambio, pasas el tiempo sentado frente a la pantalla del ordenador, tu ubicación, la actividad realizada o la hora del día.

Los datos necesarios para algunos de estos cálculos ya están disponibles, sobre todo, en el sector de la salud gracias a la cantidad de wearables u otros dispositivos conectados que hay en el mercado. Constantemente aparecen más fuentes, lo que amplía las posibilidades de hiper-personalización y la expansión de un modelo de negocio basado en actividades. La creación de ecosistemas de datos sentará las bases para que puedan ser compartidos en múltiples verticales.

Demandas centradas en el cliente

La hiper-personalización permite a las aseguradoras pasar de segmentar a los clientes en grandes franjas homogéneas que sólo tienen un parecido pasajero con los clientes individuales, a grupos personales totalmente centrados en cada aspecto del cliente. Esto tiene un impacto directo en su ciclo de vida, la experiencia y el valor del cliente.

En primer lugar, la hiper-personalización permite conocer el ciclo de vida del cliente, lo que ayuda a realizar ventas adicionales de nuevos y diferentes productos de seguros, con el objetivo final de convertir al cliente en un defensor de la marca. En segundo lugar, la experiencia del cliente puede mejorar significativamente gracias al enfoque individual que permite la hiper-personalización. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, si algo va mal, el impacto negativo será mayor que si la aseguradora hubiera utilizado una política de uno a muchos.

Por último, el valor del cliente sigue siendo importante. La hiper-personalización puede ayudar a optimizar este concepto abriendo nuevas oportunidades a una aseguradora y/o corredor, en la que el cliente ha aprendido a confiar. En el Benelux, como en muchos países europeos, las aseguradoras también deben tener en cuenta el valor del cliente del corredor, para que todas las partes interesadas queden satisfechas con esta transformación.



“No hay atajos para lograr la hiper-personalización.”

Cambios en los tipos de activos

La naturaleza de los activos asegurables está cambiando. Las aseguradoras ofrecen cada vez más cobertura para los activos físicos compartidos, desde las opciones de alojamiento y transporte compartido hasta los robots físicos utilizados para la cirugía o la fabricación. Todo esto desafía las definiciones actuales de responsabilidad directa e indirecta. La agregación de tipos de riesgo en una sola póliza, combinado con la desagregación del activo en microcobertura, formará parte de esta personalización.

Además, a los activos físicos se están sumando a los digitales. Todo ello implica un cambio en los grupos de riesgo cuando los modelos de IA y los activos físicos se unen. Todo esto ha dado lugar a un cambio significativo en los conceptos de propiedad, responsabilidad y tipos de activos, lo que generará el correspondiente cambio en el ecosistema de seguros que lo sustenta.

No basta con reconocer los factores que impulsan la hiper-personalización. Las aseguradoras también deben ser capaces de mirar más allá de los datos para encontrar la forma adecuada de conocer el perfil de sus clientes y contextualizar estos conocimientos. Dado que muchas transacciones en el Benelux se realizan a través de corredores o agentes, esto tendrá que ser un esfuerzo de colaboración que beneficie a todas las partes.

Desafíos en nuestro camino hacia la hiper-personalización

1. Retos organizativos internos

Tradicionalmente, las compañías de seguros están estructuradas en función de sus líneas de productos, con silos que “protegen” los datos de moverse libremente por la organización y que tienen sus propios procesos. Estos silos dificultan a las aseguradoras la gestión del ciclo de vida digital y de muchos tipos de nuevas pólizas. Implementar una estrategia hiper-personalizada requiere de una decisión top-down para romper estos silos y permitir la comunicación transversal. El resultado debería ser un flujo de información coherente e integrado sobre cada cliente y sus múltiples interacciones con la aseguradora. Sin embargo, pasar de una organización llena de silos de líneas de productos a una verdadera organización transversal es un proceso que puede alargarse una década.

2. Tecnología

La recopilación de datos a menudo no significa más que largos cuestionarios que deben repetirse cada vez que se inicia, renueva o actualiza una póliza. Con la hiper-personalización, la fase de recolección de datos se vuelve más dinámica y proactiva, al obtener los datos de una mayor variedad de fuentes para mejorar la experiencia del cliente. El momento de la verdad llega cuando un cliente realiza un cambio o una reclamación y la aseguradora es capaz de reunir datos procesables recogidos por diferentes silos de líneas de productos a lo largo del ciclo de vida del cliente.

3. Modelos de negocio

El modelo tradicional de seguros en el Benelux, que combina aseguradoras, corredores y clientes, se está transformando en un seguro basado en el ecosistema gracias a la creciente cantidad de información disponible que se utiliza para potenciar la hiper-personalización. Esto ha llevado a reimaginar toda la cadena de valor. Algunas de las nuevas aplicaciones son los seguros integrados, que se incorporan a un bien en el momento de la compra o del inicio del período de alquiler, o los servicios no financieros que incluyen servicios

adicionales junto con la póliza de seguro, como recibir previsiones meteorológicas adversas cuando el cliente contrata un seguro contra incendios en una zona concreta.

4. Relaciones con los corredores

Aunque es evidente que se virará hacia los seguros basados en el ecosistema, también que la inversión necesaria para este tipo de plataforma está fuera del alcance de la mayoría de los corredores del Benelux, ya que son relativamente pequeños en comparación con los corredores de toda Europa. Junto con el envejecimiento de la comunidad de corredores independientes, la ola de consolidación acelerará estas inversiones. Las aseguradoras, por su parte, están bien situadas para dar un paso adelante y crear plataformas que brinden a los corredores las herramientas que necesitan para garantizar una mejor interacción con el cliente y mejorar su valor. Sin embargo, esto tendrá un claro impacto en las relaciones con sus corredores. Antes de colaborar, habrá que llegar a acuerdos sobre cómo monetizar los datos de la plataforma, así como sobre cómo se repartirán los beneficios entre los corredores y las aseguradoras.

5. Cambios en las pólizas de seguros

Además de los cambios necesarios para la gestión de las pólizas de seguros, los activos cubiertos por las propias pólizas también están cambiando. Como hemos visto, se trata de los tipos de activos, así como de su propiedad y del cambio de responsabilidad sobre ellos. Además, hay que tener en cuenta los factores externos. ¿Cuál será el impacto ante el hecho que las personas vivan más tiempo o que conozcan sus posibles riesgos de salud tras hacerse una prueba de ADN? ¿Influirá el cambio climático o el temor a futuras pandemias en las decisiones o riesgos de los seguros actuales? Las aseguradoras, apoyadas en datos procedentes de fuentes que no existían hace una década o incluso antes, tendrán que encontrar la manera de incorporar y superar estos retos.



Ser más cercano y personal

¿Qué depara el futuro a los clientes y a sus interacciones con el sector de los seguros? Aunque la hiper-personalización garantizará primas más bajas en función de perfiles de riesgo individualizados, es poco probable que los clientes acepten tener que responder a cientos de preguntas. En su lugar, las aseguradoras utilizarán las fuentes de datos existentes junto con la información procedente de los wearables y otros dispositivos del Internet de las cosas (IoT), para desarrollar perspectivas contextualizadas que se actualizarán constantemente.

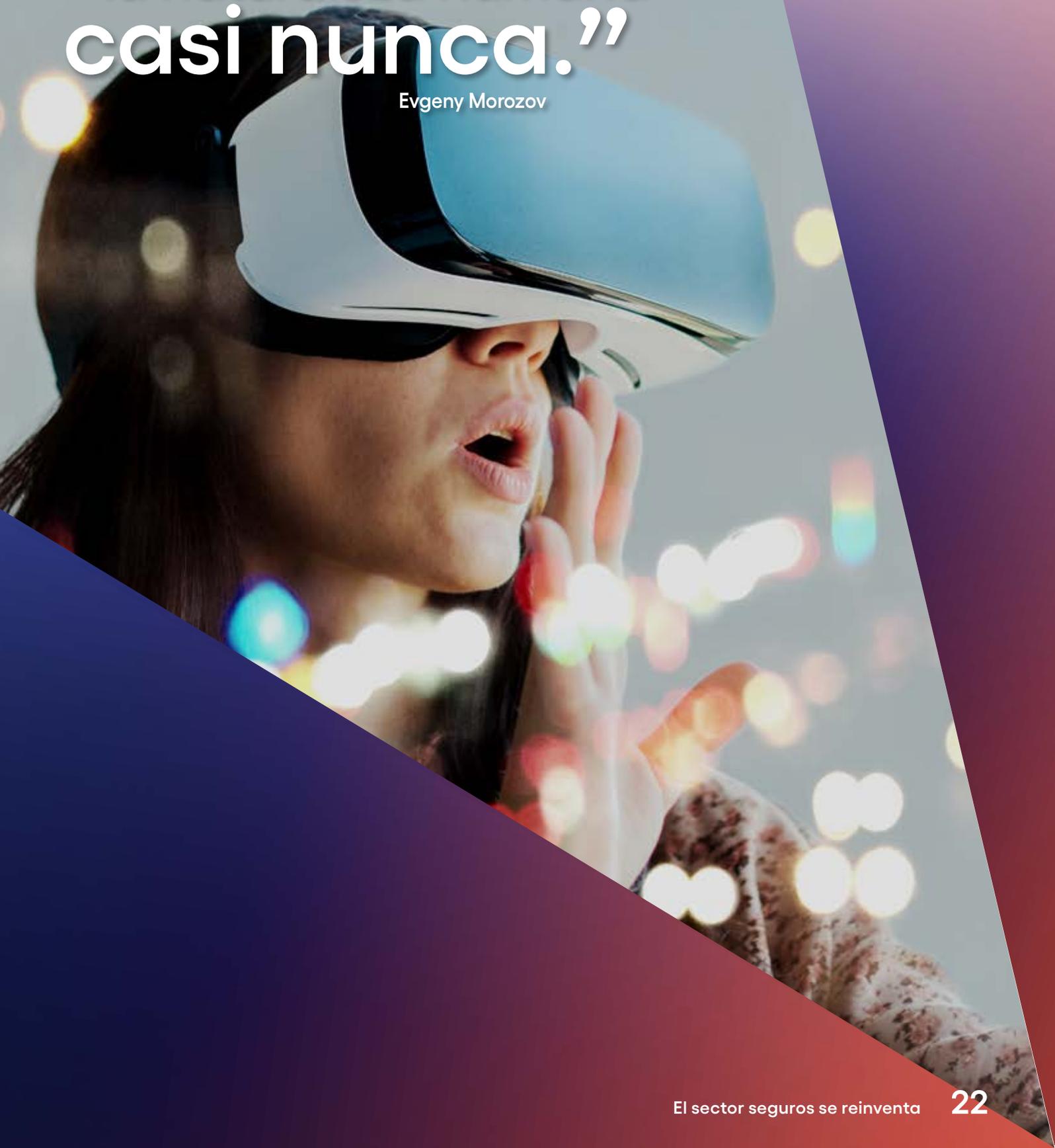
La tecnología jugará un papel en esta transformación, actuando como un facilitador más que como la solución. Las aseguradoras que tengan éxito encontrarán la manera de integrar completamente la tecnología en su negocio para alcanzar estos objetivos.

Una cosa está clara: aunque no habrá atajos para lograr este nivel de hiper-personalización, los beneficios superarán el esfuerzo.

“La hiper-personalización permite al cliente transformar su póliza de seguros.”

**“La tecnología
cambia
continuamente,
la naturaleza humana
casi nunca.”**

Evgeny Morozov



Principales conclusiones

1. Otorga a los clientes el control sobre sus datos. Ayúdales a sacar el máximo partido.
2. Crea un consejo ético digital y coloca la ética digital en el centro de tu negocio futuro y tus innovaciones digitales.
3. Haz que todas las decisiones impulsadas por la tecnología sean fáciles de entender y seguir por tus clientes.
4. Nunca subestimes el poder del contacto humano posibilitado por lo digital.
5. La inteligencia artificial y el data analytics crearán un mercado de seguros más predecible.
6. Utiliza el poder de los datos en red para crear valor real para el cliente.
7. Los clientes son más curiosos que nunca, pero también están más preocupados. Sé extremadamente cuidadoso a la hora de utilizar los datos.
8. Establece un ecosistema de servicios innovadores en torno al cliente.



Cognizant (Nasdaq-100: CTSI) diseña empresas modernas. Ayudamos a las compañías a modernizar su tecnología, rediseñar procesos y transformar experiencias para ir un paso por delante en un mundo en continuo cambio. Juntos, mejoramos la vida de las personas.

Descubre cómo en www.cognizant.es en [@cognizant](https://twitter.com/cognizant)

World Headquarters

300 Frank W. Burr Blvd.
Teaneck, NJ 07666 USA
Phone: +1 201 801 0233
Fax: +1 201 801 0243
Toll Free: +1 888 937 3277

Cognizant España

Calle María de Molina 54, planta 8
28006 Madrid
Tel: +34 91 031 66 30