













12345 7891011

Seguros y cannabis, ética, Cx, ecosistemas colaborativos y telemática, lo que dejó el cierre del ITC

Fecha de publicación: septiembre 26, 2019 en: Innovación, ITC

ENVIADOS ESPECIALES.- Terminó el ITC, que en su cuarta edición todos coincidieron en que fue por lejos la mejor, no solo por el número récord de asistentes, sino porque se empezaron a consolidar negocios y acuerdos estratégicos entre los presentes de todo el mundo y de toda la cadena de valor del mercado asegurador.

Arrancó el último día del InsureTech Connect 2019 con un panel de entrevista a los directores y responsables de Risk Management de dos gigantes como Google y de Microsoft : Loren Nickel y Brian Warren, respectivamente. En un salón repleto, con más de 5000 personas, el ejecutivo de Google sostuvo que “nosotros pensamos en mejorar nuestros productos y los seguros pueden generar valor agregado en ello”.

Hay que pensar siempre en grande y eso implica pensar en riesgos cibernéticos, en cambio climático y autos autónomos”, dijo el vocero de Google.

En ese marco, destacó que hay que hacer foco en servicios que le mejoren la vida a la gente. “Hoy la vida está en la nube y eso implica pensar en sus ventajas pero también en sus riesgos y eso requiere una mirada holística”, agregó. A su juicio, el ecosistema digital tiene muchos actores, y no todos tienen buenos propósitos, es dinámico y requiere estar un paso adelante.

Se debe simplificar la contratación de un seguro tal como ocurre con otros productos, incluso financieros. La banca está más regulada que el seguro y aún así ha avanzado mucho más en innovación y en procesos ágiles para el cliente y en su autogestión”, advirtió.

Para Nickel, las mejoras deben ser integrales: desde la contratación hasta el siniestro y la experiencia en todo el viaje del cliente (*customer journey*). “El mundo evoluciona y la velocidad del cambio es cada vez mayor, eso requiere tener más datos para interpretar mejor el futuro. Necesitamos más diversidad de opciones y pensamientos, la movilidad cambiará por completo y eso impactará en pocos años, principalmente en el ramo automotor tradicional”, cerró.

Respecto al pensamiento de Warren, sostuvo que en Microsoft piensan en seguros primero como clientes, y ello implica comprender primero que nada cómo estar protegidos, cómo mejorar y dónde colaborar con las aseguradoras. “La primera pregunta es, ¿a qué riesgos nos enfrentamos hoy y a futuro?”, dijo, remarcando que la experiencia del cliente es todo, y allí liderar el cambio es la clave.

Hay que surfear la ola digital y eso implica interpretar mareas y los vientos de cambio. Los terremotos y el cambio climático debe estar al tope de la agenda. La colaboración y los ecosistemas son el futuro. Hay retos y problemas muy grandes que las grandes empresas solas no pueden enfrentar, debemos integrarnos, chicos, medianos y grandes”, resaltó el ejecutivo de Microsoft.

Mirada de CEO

Moderado por Lisa Pollina del Board de Oliver Wyman, Richie Witt, CEO del gigante Markel. A su juicio, la disrupción ya llegó y se irá profundizando con el tiempo. “Es un mercado muy competitivo y ello requiere buscar socios, dentro y fuera de la industria. Puede darse el crecimiento orgánicamente, a través de compras y adquisiciones (M&A) o colaborando con otros”, señaló.

Hay que invertir en digitalización, en Inteligencia Artificial (AI) y machine learning, para la suscripción, agilizar procesos y poder calificar la probabilidad de éxito de un posible negocio para así focalizarse en los las rentables y factibles”, indicó Witt.

El ejecutivo se refirió al fantasma de Amazon y que ingrese en seguros: “Hay que primero aprender de ellos, en la diversificación y en la experiencia de cliente. Sin duda que sería una amenaza pero hay que pensar en asociarse a los *outsiders* más que en pensar cómo quitarlos del camino. Hay que sumar valor agregado a la ecuación y allí hay lugar para todos”.

Finalmente sentenció que “las relaciones y las personas van a seguir siendo el corazón del negocio. Hay que competir para tener los mejores talentos. Que no se vayan a otras industrias. **Los personas son clave y la tecnología un medio que debe ayudar a conectarnos, mejorar procesos y la experiencia de cliente.** Y lo más importante es pensar en el propósito antes que en el producto. Estamos aquí para ayudar a la gente y las empresas a recuperarse ante un siniestro. Es el principal objetivo”, cerró.

Telemática, camino obligado

Octo Telematics, Cambridge Mobile Telematics (CMT) fueron dos de las tantas empresas que ya ofrecen telemática y exploran nuevos paradigmas en el futuro de la movilidad y los seguros de pago por uso y definir tarifas dinámicas según cuánto y cómo se conduce. **CMT recibió un aporte de US\$500 millones de Softbank** para seguir invirtiendo en nuevas tecnologías en esa dirección y contaron en un panel cómo vienen avanzando en ese sentido.

Del lado de Octo, uno de sus directivos, Joe Griffin, remarcó que **para el 2021 ya habrá 25.000 millones de dispositivos de IoT (Internet de las Cosas) en el mercado. Es tres veces la población mundial.** “La pregunta es qué hacer con esos datos. Cada uno de

ellos puede estar conectado con una póliza, del auto, del hogar, etc. La telemática es dinámica, los reclamos ante siniestros es objetiva y el trato es personalizado y frecuente. Es el camino”, aseguró.

La ética en la Inteligencia Artificial

Un panel del ITC debatió sobre la ética en la Inteligencia Artificial (AI) en el mercado asegurador. “Hay que hacer el bien y hay que hacerlo correctamente, por lo que la ética debe ser firmada por cada empleado. Hay que saber que se trabaja con sesgos por lo que la ética debe incluir a todas las edades, etnias, religiones, etc”, sostuvo Devaki Raj de Crowd AI. Por su parte, Melissa Collett de la inglesa Chartered Insurance Institute recalca que **el seguro es generar confianza y para ello han creado un código de ética digital para el mercado.** “Nuestro código de conducta implica tratar a todos por igual. La discriminación no es admisible. Debe ser compatible con la regulación, la cual también debe evolucionar”, dijo.

Para Jonathan Silverman de Microsoft la AI debe tener un marco ético y ayudar a bajar sesgos. **“Cada vez que se lanza un producto debe seguir un programa de ética y eso no pasa habitualmente y está lejos de ser un estándar.** El caso de Cambridge Analytica debe ser usado para no repetir errores”, arrancó. Bajo su óptica, la AI también puede resolver la ética en la resolución de siniestros para que sea justo el pago y las responsabilidades: una aseguradora redujo ese sesgo fuertemente en seguros de transporte de pasajeros, hasta un 3,5%.

La aplicación de AI exitosa se apoya en los humanos pero no los reemplaza, más aún en un mercado de personas como el de seguros”, sostuvo Natasha Sharma de Labelbox.

Finalmente, Chris McShea de McKinseyco reveló que hay empresas maduras en AI, pero se basan en aspectos éticos regulados. “Es una forma de codificar e implica entender los datos y es solo la punta del iceberg”, señaló. Todos coincidieron en que AI debe funcionar para mejorar la sociedad, reducir accidentes y brindar más seguridad.

Cx, más que una sigla

La experiencia de cliente (Cx) es el tema transversal de la industria y, desde ya, del ITC. Una charla específica tuvo grandes conceptos por parte de especialistas. Debo Fischer, responsable de Soluciones al Cliente de KPMG sostuvo que **“la Cx no es cambiar un logo, un rebranding o una modernización de la imagen, es ni más ni menos que la interacción con el cliente.** Desde algo tan básico como cambiar un *password* hasta aspectos más complejos como resolver un siniestro”.

En ello, para él, la simplicidad es clave, al igual que ganar la confianza del consumidor: “Su tiempo es oro, entonces hay que ganar en velocidad de procesos, junto a la simplicidad y la empatía entre ambas partes”. También sostuvo que es importante saber cuál es la intención en Cx de una aseguradora y segmentarlo: “una cosa es un Productor/corredor y otra el cliente final”, describió.

Por su lado, Kelly Utley, directora de Salesforce **coincidió en la relevancia de definir qué es Cx para cada organización y luego volcar la estrategia y los procesos en esa dirección.**

No ocurre naturalmente, hay que llevarlo. Es clave para ello trabajarlo entre todas las partes: el propio cliente, la empresa tecnológica, el broker/corredor/PAS y la aseguradora”, sostuvo.

A la hora de definir en palabras la Cx, señaló primero la confianza, la transparencia y la conveniencia. Y tampoco dejó atrás la importancia del respeto y la integridad. Todos aspectos medulares de la experiencia de cliente.

Cannabis bien asegurados...

Cannabis y seguros.. eso es innovar y encontrar nichos de negocios con gran proyección. Un panel de cierre del ITC abordó ese tema con tres aseguradoras que brindan coberturas (algunas creadas específicamente a esos fines) para un negocio que en Estados Unidos movilizó sólo el año pasado 7.000 millones de dólares. A medida que avanza la legalización, crece el negocio de asegurar la producción y riesgos conexos, tanto para uso medicinal como recreativo.

Directivos de WULF, TOPA y Cannasure advirtieron que no es un producto cualquiera el que se asegura porque tiene muchas regulaciones que cambian según cada jurisdicción. En el caso de Estados Unidos, en el 50% de los estados ya es legal. La demanda de seguros crece pero la oferta es aún limitada dadas las altas regulaciones y que en cada Estado es diferente. Pero coincidieron en que dado que avanza la legalización en muchos países, es un nicho de gran oportunidad de negocios y una industria que año a año factura más millones.

“Pese a que muchos creen que es para adictos, es una industria seria, profesional y que demanda seguros”, coincidieron los especialistas, para desmitificar todo lo que genera en el mercado términos como marihuana, THC o cannabis.

En este segmento, el rol del reaseguro aún es limitado porque requiere educación y un cambio de mentalidad, sacando los tabúes del medio, sostuvieron. Por ahora no se asegura online por las restricciones legales pero a futuro no se descarta.

Existen altos riesgos en los lugares de producción por sus cabinas de extracción y los productos químicos, pese a lo cual la frecuencia siniestral es muy baja”, revelaron, tratándolo como ramo noble.

Un negocio pleno de oportunidades, en una charla sin dudas tan disruptiva como este tipo de seguros.

Un cierre del ITC que se completó con un cierre informal, en el salón de fiestas del MGM Grand, con un recital de Billy Idol, lleno de grandes hits para todas las edades. **100% SEGURO**, presente una vez con la cobertura de los principales eventos del seguro a nivel mundial.