



La digitalización de la confianza: más allá de la suscripción biométrica

por Aron Farkas y Ben Quilter, Gen Re, Colonia

En la actualidad, la economía mundial está experimentando cambios extraordinarios. A menudo se escucha hablar del progreso innovador que se está produciendo en los campos de la informática y el análisis de datos –más conocido como digitalización– y las diferentes formas en que esto afecta a los clientes y a casi todos los sectores de la industria. Tanto si se utilizan superordenadores para analizar las complejidades de diferentes genomas como para revolucionar la gestión de la cadena de suministro, el resultado de la digitalización es el mismo: unos canales de distribución altamente eficientes y armonizados.

Centrándonos en el sector de los seguros y concretamente en la suscripción, vemos un importante potencial transformador en la forma en que se hacen las cosas. Tanto a través de los procesos de solicitud online y de la suscripción simplificada como mediante el análisis de datos más avanzado –utilizando, por ejemplo, el reconocimiento facial–, el proceso de suscripción va a cambiar. Cuál será la evolución concreta y en qué medida afectará a nuestro sector todavía no está claro al 100%. Pero como millenials, sabemos que recurrir a un responsable de redes sociales ya no es suficiente por sí solo. Tomarse la digitalización en serio y preparar una estrategia integral es el primer paso en la adaptación a un nuevo entorno digital orientado al cliente.

El análisis de datos como ayuda a la suscripción

Tal vez las palabras de moda que más se escuchan en relación con la digitalización son «big data». El término, percibido a veces como un cliché más bien vago, tiene el potencial de cambiar la forma en que los suscriptores ven a los solicitantes. Se trata de una expresión comodín que engloba las diferentes formas de datos que se pueden recoger y analizar desde varias fuentes (dispositivos portátiles, redes sociales, localización, registros médicos electrónicos, etc.). También representa un gran negocio por pleno derecho. El mercado de análisis presenta una tasa esperada de crecimiento anual compuesto del 11,9% en 2020, con una expectativa de ingresos anuales de 210.000 millones de dólares.¹ Para hacerse una idea más clara: «En 2016, las 500 compañías mayores del mundo generaron unos ingresos de 27,7 billones de dólares y obtuvieron 1,5 billones de beneficios.»²

Mientras está por ver cuáles serán las fuentes de datos más efectivas para la suscripción en el futuro, estas nuevas fuentes requerirán una gran capacidad de procesamiento para examinar cuidadosamente los datos y extraer conclusiones al respecto. Si bien es muy probable que la suscripción biométrica nunca sea sustituida, otras fuentes con modelos e informaciones adecuadas cobrarán una utilidad cada

Contenido

El análisis de datos como ayuda a la suscripción	1
Creación de confianza para el acceso a los datos	3
Enfoque y perspectiva de Gen Re	5



vez mayor para evaluar y predecir el riesgo. Eso también incrementará la necesidad de analistas de datos que brinden asistencia para la suscripción.

El big data y la digitalización no pueden aportar beneficios si los datos son incompletos. Uno de los escollos existentes consiste en ganarse la confianza de los clientes. Sin esta confianza, no será posible mostrar a los clientes cómo compartir sus datos les termina reportando un beneficio neto. Por tanto, una de las primeras tareas es establecer y utilizar las relaciones con el cliente, a fin de facilitar la obtención de datos necesaria. Aunque compartir los datos provoca cierta angustia a los clientes, se trata de una situación en la que tanto aseguradoras como clientes salen beneficiados si se hace como es debido.

“El big data beneficia tanto a las aseguradoras como a los clientes

El asegurado puede beneficiarse de productos altamente especializados que permiten obtener cobertura a poblaciones que antes no eran asegurables, y las aseguradoras se benefician de conjuntos de datos personalizados que les permiten desarrollar continuamente productos nuevos e innovadores hechos a la

medida de cada persona. Sin embargo, sigue en el aire la siguiente pregunta: ¿Cuál es el mejor lugar para incorporar el análisis al proceso de suscripción a fin de obtener estas ventajas? Hemos encontrado tres áreas prometedoras:

Suscripción asistida y específica

El éxito en la suscripción implica el uso de formularios de solicitud y cuestionarios sencillos que traten de incrementar el uso de datos a través de una mayor eficiencia. Las aseguradoras deberían seguir una regla de oro a la hora de elaborar formularios de suscripción asistidos y específicos (inteligentes): cada paso del proceso y cada pregunta dirigida al solicitante debería crear puntos de datos evaluables que puedan constituir la base del futuro desarrollo de productos. En pocas palabras: los formularios de solicitud deben diseñarse de forma que un ordenador pueda procesarlos y analizarlos. Esto aporta la ventaja adicional de ahorrar tiempo y recursos y (tal vez lo más importante) evitar la frustración del solicitante.

Avances en la biotecnología y la medicina

Las ciencias médicas y biológicas nos permiten curar enfermedades y comprender mejor nuestras vidas. Uno de los aspectos fundamentales

de esta búsqueda de conocimiento es nuestro genoma y nuestros intentos de descifrar y utilizar su información. Tras comenzar en los años 70, alcanzamos un importante hito con el proyecto del genoma humano, que descifró el ADN humano. En la actualidad, tareas que en su día llevaban años, como secuenciar millones de genes, se consiguen en un período increíblemente corto.

La misma evolución en la informática y las tecnologías de almacenamiento —que nos han permitido convertir la secuenciación del genoma, un proceso que duraba años y costaba millones de dólares, en algo que se puede hacer en unas pocas horas por unos pocos cientos de dólares— también permitirá a los médicos diagnosticar y curar mejor las enfermedades. A través del análisis de datos es posible crear productos mejorados y más específicos que respondan a las necesidades de los clientes mediante el uso de esta información.

“El análisis de datos ayuda a desarrollar productos específicos de grupos objetivo

Por tanto, es necesario desarrollar técnicas para analizar estos diagnósticos a gran escala. Esto es especialmente importante, ya que medidas como una secuenciación del genoma más barata pueden permitir a los clientes conocer mejor su propia salud que la aseguradora y posiblemente incrementar la antiselección. No obstante, somos conscientes de que la legislación de varios países todavía se enfrenta a retos en relación con el uso de información genética.

Información de las redes sociales

Para algunos riesgos, no existen ensayos de laboratorio que indiquen si un solicitante se encuentra en la zona de peligro. El ejemplo clásico es la salud mental, que puede ser difícil de detectar en la etapa de suscripción y tiene especial impacto en la etapa de siniestros. Yendo más allá de los informes

Instagram y la depresión

Un estudio publicado recientemente por investigadores de Harvard y UVM estudiaron las fotografías publicadas por usuarios de Instagram y examinaron sus niveles de saturación, tonalidades y brillo («filtros»). Sobre la base de los filtros seleccionados, fueron capaces de determinar el estado de salud mental de una persona.⁵

«Los modelos resultantes mejoraron la tasa media de éxito del diagnóstico no asistido de los médicos de medicina general para [detectar] la depresión.»

La incorporación de las redes sociales a los procesos de suscripción podría ser una oportunidad de reconsiderar la forma en que evaluamos las solicitudes de seguro.

médicos y haciendo uso de información personal que en muchos casos ya existe en las redes sociales, el análisis de datos puede proporcionar indicadores que (en combinación con otras partes del archivo médico de un solicitante) pueden predecir posibles problemas de salud mental. Por ejemplo, en un estudio reciente se analizaron mediante aprendizaje automático las publicaciones en Instagram de los participantes en el estudio y los investigadores consiguieron identificar marcadores de depresión.³ Dado que los datos de las redes sociales, GPS y salud procedentes de nuestros teléfonos móviles y otra información online cobran una presencia cada vez mayor en nuestra vida cotidiana, el uso de esta información de las esferas digitales y su conexión con posibles riesgos será cada vez más importante. Otras nuevas tecnologías —tales como el reconocimiento facial y de voz— crearán nuevas oportunidades de recopilar datos de las redes sociales, lo que en combinación con la identificación de los hábitos de compra puede abrir nuevas posibilidades de venta. También podría tratarse de algo tan sencillo como analizar las demás pólizas que tiene un solicitante. Por ejemplo, una aseguradora fue capaz recientemente de determinar que sus clientes que contaban con pólizas de seguro de vida constituían riesgos más bajos a la hora de asegurar sus automóviles.⁴ Unos análisis de datos similares podrían proporcionar otras informaciones acerca del riesgo que un grupo o una persona representan.

No obstante, es necesario ser cauto a la hora de guardar esta información; la protección de datos, la privacidad y la ciberseguridad serán las claves para alcanzar un proceso de suscripción mejorado.

Creación de confianza para el acceso a los datos

Antes de que sea posible desplegar el poder del análisis de datos, son necesarios los parámetros correctos y la información relativos a los datos que se analizarán. Si bien las leyes, normativas y sistemas ya manejan datos médicos, el tipo de información personal necesaria para ir más allá de la suscripción biométrica está menos regulado, y en muchas ocasiones se requiere el consentimiento del cliente para su

obtención. Los clientes necesitarán dar acceso a las cuentas de redes sociales, hábitos de compra, información sobre ubicación y otras fuentes que serán más importantes (y prevalentes) a medida que pase el tiempo y se establezcan conexiones más significativas. Esto significa que el siguiente escollo tras la creación de un sistema de análisis/digitalización de datos es ganarse la confianza de los clientes a fin de obtener acceso a sus datos.

Para hacer frente a la reticencia de los clientes de determinadas regiones a compartir sus datos, las aseguradoras deberán reconsiderar su enfoque para volver a ganarse su confianza. Los dos primeros pasos más efectivos son, en primer lugar, garantizar la solidez de la protección de datos y de las políticas de seguridad de la aseguradora y, en segundo lugar, el desarrollo de directivas de privacidad de datos que constituyan la piedra angular de las operaciones de seguros. Aumentar el conocimiento de estas prácticas por parte del cliente es vital para mantener la confianza. Los errores ocurridos en estas áreas en diversos sectores (no específicamente en el de seguros) demuestran la necesidad de priorizar la recuperación de la confianza del cliente.



Muchos ejemplos demuestran esta falta de confianza. El artículo de Gen Re «El futuro de los seguros» señala que un estudio de Deloitte constató que solo el 50% de las personas estaban dispuestas a compartir sus datos de salud con sus aseguradoras.^{6,7} Un estudio realizado por Accenture en 2015 constató que la mayoría de los consumidores de Europa Occidental no confiaban en que su información personal estuviera segura en Internet, y que el 90% de todos los consumidores sentían preocupación en relación a la seguridad de sus operaciones financieras online.^{8,9} Para tratar adecuadamente el problema de la confianza, buscamos la causa principal e identificamos dos puntos importantes que merece la pena compartir.

” **Ganarse la confianza del cliente debe convertirse en una prioridad**

El problema de la reputación de los seguros

El problema de la reputación del sector de los seguros es un asunto global que está más acentuado en los mercados maduros. El estudio global de seguros realizado por Ernst & Young en 2014 constató que los niveles de confianza en el sector de los seguros quedan sistemáticamente por debajo de la mayoría de los demás, con unos resultados más bajos en Europa y Australia. El sector de los seguros está acompañado en la parte baja de la clasificación por las compañías farmacéuticas.¹⁰ Esto resulta especialmente preocupante, ya que

ambos sectores se ocupan de uno de los asuntos más esenciales para las personas: su vida.

En el informe sobre tendencias en el mercado global de seguros realizado en 2016 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), esta falta de confianza se

refleja en el descenso de las primas brutas reales de vida en Europa como consecuencia del aprovechamiento de las ventas de pólizas. En Europa, los cinco mayores descensos se produjeron en la República de Eslovaquia (-8,7%), la República Checa (-12,4%), Luxemburgo (-14,0%), los Países Bajos (-16,4%) y Portugal (-17,6%). En los mercados emergentes, especialmente en partes de Latinoamérica y en Asia, los mercados de seguros están menos saturados; en consecuencia, las pérdidas debidas a problemas de confianza no son visibles de forma tan inmediata.¹¹

Además, especialmente en el sector de los seguros de vida, muchos clientes fieles temen que sus pólizas se revendan, lo que va en contra de su creencia en que su contrato con su aseguradora es un acuerdo de por vida. Especialmente en los mercados tradicionales, los clientes tienden a asumir que su contrato es una promesa mutua de lealtad, un vínculo percibido a veces como algo tan sólido como el matrimonio.

La protección de datos es primordial

Los temores del cliente sobre el almacenamiento y uso indebidos de los datos no son infundados. Las razones salpican los titulares y las pantallas de televisión. En 2017, debido a lagunas en su seguridad informática, la agencia de información crediticia Equifax sufrió una violación de datos en la que los piratas consiguieron robar información personal sensible de más de 140 millones de personas.¹² Esta es solo una de las noticias recientes sobre los muchos actos de piratería o filtraciones en los que los datos indebidamente protegidos de clientes cayeron en manos de los piratas o del mejor postor en la red más oscura.

En muchos sentidos, las aseguradoras nos encontramos a la vanguardia, ya que hemos manejado registros médicos sensibles de clientes durante décadas. Sin embargo, a fin de mantener la confianza que hemos establecido en esta área, garantizar la seguridad de los datos del cliente resulta esencial en la era digital.

Los efectos de las brechas de seguridad se agravarán y resultarán potencialmente

más dañinos a medida que aumente la cantidad de información obtenida acerca de los clientes. Por ejemplo, algunos gobiernos han propuesto modelos de crédito social basados en el estatus social y económico para personas y negocios en los que una puntuación más alta podría tener como resultado una fiscalidad más baja y mejores condiciones de crédito. El objetivo principal de estos sistemas es la regulación del mercado con la ayuda de big data. Unos posibles resultados positivos podrían ser la limitación de las acciones ilegales por actores del sector, el incremento de la transparencia en las actividades de negocio, un posterior desarrollo de la esfera analítica y la creación de enormes cantidades de datos. En cambio, es necesario aplicar estrategias de prevención para evitar los riesgos de mal uso de datos, algoritmos no transparentes y una elevada propensión a los errores en las etapas tempranas.¹³

” **Es importante seguir siendo abiertos**

Por lo que sabemos, todavía no hay un modelo patrocinado por el estado que haya superado la etapa de propuesta política en ningún país, pero las empresas privadas de algunos países ya han implementado varios sistemas de puntuación similares a los crediticios que van más allá de los sistemas existentes establecidos en todo el mundo. La puntuación no está limitada a los servicios financieros; puede determinar las condiciones de su alquiler de coches o el tipo de billetes de tren que puede reservar. Se ha utilizado incluso como parte de la seguridad aeroportuaria, recompensando a las personas con puntuaciones altas con un control de seguridad exprés.¹⁴ Salvo injerencias normativas, es solo cuestión de tiempo que las compañías de seguros utilicen estos datos, quizás en combinación con registros médicos completamente electrónicos. Para las aseguradoras, esto sugiere que, aunque recopilar información personal de los clientes es importante para darse cuenta plenamente de los beneficios del análisis

de datos, también lo es que se estructure de modo que los clientes experimenten un beneficio neto por hacerlo y no se asusten de ser demasiado transparentes.

Estos escenarios alimentan la ansiedad latente de muchas personas con respecto al alcance en constante expansión de las redes sociales y la prevalencia de los datos generados por nuestras vidas online, y cómo esto afecta a nuestras vidas offline. Pero este no es el único origen de la ansiedad. Estos miedos se llevan al extremo en películas y en la televisión, como en un episodio de la serie de Netflix “Black Mirror” titulado «Caída en picado». Este episodio se centra en una joven que vive en una sociedad del futuro cercano en la que, a través de la tecnología implantada en sus cuerpos, cada persona es capaz de calificar sus interacciones con otras personas, lo que tiene como resultado una calificación en estrellas para cada individuo. A medida que aumenta la calificación, es posible obtener descuentos en alojamientos de lujo o preferencia a la hora de reservar vuelos o alquilar coches, e incluso afecta a la elección de personas aptas para un tratamiento médico de primera clase.¹⁵

Naturalmente, estamos lejos de vivir en una sociedad de este tipo, pero estos retratos en el cine y en la televisión reflejan lo que las personas y las sociedades temen que pudiera ocurrir en un sistema en el que todo viene determinado por un algoritmo y unos pocos puntos de datos sobre los cuales uno tiene escaso control.

Enfoque y perspectiva de Gen Re

Si bien Gen Re no busca crear una puntuación social integral que preste asistencia para la suscripción, ya hemos establecido una estrategia digital. Saber más acerca de un solicitante en el contexto adecuado puede ayudar a evaluar su riesgo. En nuestra búsqueda para sacar el mayor partido a la digitalización, no podemos dormirnos en los laureles y perder tiempo antes de desarrollar una operación de procesamiento de datos digital.

Ya hay actores no tradicionales que tratan de introducirse en el sector, van más allá de las start-up y utilizan tecnologías y sistemas que no se habían utilizado anteriormente en este sector. Estas compañías cuentan con enormes recursos financieros y con experiencia en el análisis de datos y tienen una gran riqueza de ellos disponibles. No tener una estrategia digital ni un plan para adquirir y utilizar fuentes potenciales de datos personales no es una opción; el sector de los seguros puede y debe tomar parte en el control y el establecimiento de directrices y normas futuras dentro del marco regulador correspondiente a cada mercado.

Aun cuando los clientes pueden tener solo miedos de tipo general con respecto a compartir datos con las compañías, es importante que las aseguradoras generen confianza a los clientes, lo que permitirá un mejor acceso a información no biométrica que será útil para la suscripción en el futuro. Gen Re ya participa en una serie de empresas de nueva creación e iniciativas de insurtech que trabajan en la forma de utilizar las tecnologías digitales emergentes para el sector de los seguros de Vida y Salud. Estamos listos para ayudar a su organización con soluciones personalizadas a la medida de su mercado y negocio, tanto si se trata de trabajar en el futuro del blockchain como de proporcionar soluciones innovadoras con base tecnológica para el cuidado de la salud, o desarrollar nuevas formas de vender seguros y de llegar a los clientes.

Es importante mantenerse abiertos; la digitalización todavía podría tomar muchos rumbos en el sector asegurador. Es demasiado pronto para decir si el bombo excesivo que hay detrás de cualquier tecnología o sistema tendrá como resultado cambios concretos para la suscripción. Ser abiertos y ágiles con la capacidad de responder a la mejor fuente de datos es la mejor forma de avanzar. A medida que surgen nuevos estándares, contar con la infraestructura y la capacidad para adaptarse será clave para sacar el mayor partido posible de la digitalización. En definitiva, sea cual sea

Los aseguradores necesitan una estrategia digital



el futuro digital, transformar su negocio mediante la consolidación de la confianza que sus clientes tienen en usted –y contar con su compromiso en todas las facetas de sus vidas– proporcionará a su compañía la habilidad y agilidad para responder a los cambios y evoluciones del mercado, vengan de donde vengan y vayan a donde vayan, y al mismo tiempo le facilitará que sus clientes estén siempre a su lado.

Notas finales

- IDC (2017). Se prevé que los ingresos relacionados con los big data y los análisis de negocio alcancen los 150.800 millones de dólares este año; entre ellos destacan los obtenidos por la banca y las inversiones de fabricación. <https://www.idc.com> (acceso 12 de marzo de 2018).
- Fortune (2017). Global 500 List 2017. <http://fortune.com/global500> (acceso el 12 de marzo de 2018).
- REECE, A.G. y DANFORTH, C.M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6 (1). doi:10.1140/epjds/s13688-017-0110-z
- RALPH, O. (2017). Insurance and the big data technology revolution. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/bb9f1ce8-f84b-11e6-bd4e-68d53499ed71> (acceso el 12 de marzo de 2018).
- Íbid. nota 3.
- CAMPBELL, R. – Gen Re (2016). Moving with the times: Why life insurers must adapt. *Raconteur – Future of insurance*. <http://www.genre.com/knowledge/blog/the-future-of-insurance-why-life-insurers-must-adapt-en.html> (acceso el 12 de marzo de 2018).
- Deloitte (2015). Insurance disrupted – General insurance in a connected world. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-insurance-disrupted.pdf> (acceso el 12 de marzo de 2018).
- Accenture (2015). Digital trust in the IoT era. https://www.accenture.com/t20151008T065647Z_w_/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_18/Accenture-Digital-Trust-Infographic.pdf#en#zoom=50 (acceso el 12 de marzo de 2018).
- Accenture (2017). Dynamic digital consumers. (https://www.accenture.com/t20170411T172602Z_w_/us-en/_acnmedia/PDF-39/Accenture-Infographic-Dynamic-Consumers.pdf#zoom=50 (acceso 12 de marzo de 2018)).
- Ernst & Young (2014). Reimagining customer relationships – Key findings from the EY Global Consumer Insurance Survey 2014. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-2014-global-customer-insurance-survey/\\$FILE/ey-global-customer-insurance-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-2014-global-customer-insurance-survey/$FILE/ey-global-customer-insurance-survey.pdf) (acceso 12 de marzo de 2018).
- OCDE (2016). Global insurance market trends 2016. <https://www.oecd.org/daf/fin/insurance/Global-Insurance-Market-Trends-2016.pdf> (acceso 12 de marzo de 2018).
- GRESSIN, S. – The Federal Trade Commission (2017). The equifax data breach: What to do – Consumer information. <https://www.consumer.ftc.gov/blog/2017/09/equifax-data-breach-what-do> (acceso el 12 de marzo de 2018).
- MEISSNER, M. – Mercator Institute for China Studies/merics (2017). Chinas gesellschaftliches Bonitätssystem – Merics China Monitor. https://www.merics.org/sites/default/files/2017-09/China%20Monitor_39_SOCS_DE.pdf (acceso el 12 de marzo de 2018).
- CHIN, J. y WONG, G. (2016). China's new tool for social control: A credit rating for everything. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/chinas-new-tool-for-social-control-a-credit-rating-for-everything-1480351590> (acceso el 12 de marzo de 2018).
- BROOKER, C. (escritor) y WRIGHT, J. (director) (2016). *Nosedive* [serie 2, episodio 1]. En BROOKER, C. y JONES, A. (productor ejecutivo), *Black Mirror*. Reino Unido, Netflix.

Acerca del autores



Aron Farkas es Suscriptor Asociado especialista en Investigación para Suscripción, R&D, Colonia. Como Biólogo Médico colabora en el desarrollo de los manuales de suscripción de Gen Re, y se centra en el futuro de la suscripción y la digitalización. Así mismo da apoyo en investigación, recomendaciones y asesoramiento a los mercados internacionales. Puede contactar con Aron en el número +49 221 9738 637 o aron.farkas@genre.com.



Ben Quilter trabaja como Suscriptor Asociado para el departamento de Suscripción Internacional de Gen Re, Client Services, Colonia. En su puesto da apoyo en la suscripción médica y no médica a clientes de todo el mundo. Uno de los temas que más le interesa es el futuro de la digitalización en la suscripción. Puede contactar con Ben en el número +49 221 9738 966 o benjamin.quilter@genre.com.