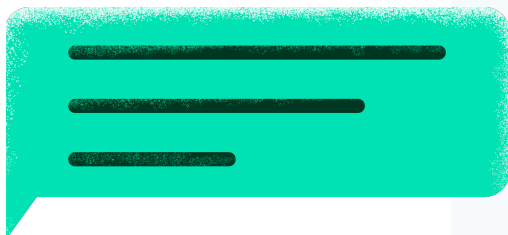


PERSPECTIVA FINTECH SEGUROS





CONTENIDO

01. Perspectiva Fintech
02. ¿Qué son las insurtech?
03. Consumidor digital
04. 100% personalizado
05. Pagos con impacto
06. Casos exitosos
07. Seguros integrales



Perspectiva Fintech:

el desafiante nuevo consumidor y el rol de los pagos en los seguros.

Es una de las industrias de mayor trayectoria y una de las más relevantes a nivel mundial.

En términos económicos, el sector de los seguros representa un **7,8%** del **PIB total** de las economías desarrolladas, mientras que en las emergentes llega al **3,3%**. A pesar de que estas últimas van creciendo rápidamente, las economías avanzadas acumulan casi el **80%** de las primas emitidas.

Dentro de los mayores participantes en la industria está Norteamérica y Europa, donde el consumo de seguros por habitante alcanza los **US \$4.072 dólares anuales**. En Latinoamérica, en cambio, solo llega al monto de **US \$257 anual**, pero está creciendo rápidamente con la llegada de las insurtech.





¿Qué son las insurtech?

Para entender bien el perfil del nuevo consumidor de seguros, también hay que comprender al nuevo tipo de empresas que son competencia para la industria tradicional.

Las insurtech son las compañías que mezclan servicios de seguros con tecnología, ofreciendo servicios más completos y personalizables.

Según el **Fintech Radar 2018 de Finnovista**, hubo un crecimiento de



en el número de startups insurtech que operan en Latinoamérica.
Los principales mercados son **Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.**





Durante 2020, se generaron

377

**acuerdos e inversiones por
US \$7.100 millones**

a nivel global, una cifra
récord para la industria,
acorde al Informe Trimestral
de Insurtech elaborado por
Willis Towers Watson.

La financiación se incrementó



con respecto a 2019 y el
volumen de operaciones
aumentó en

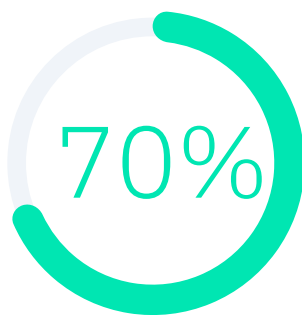




Consumidor digital

El aumento no es casualidad, porque según cifras del Pew Research Center, hoy todos somos digitales.

Alrededor del

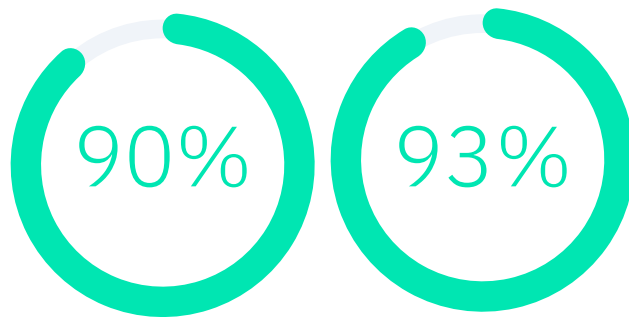


de la generación
Baby Boomer
estadounidense utilizó
smartphones en 2019.

de ellos fueron usuarios de
alguna red social.

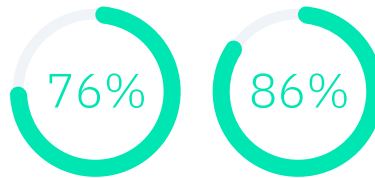


Para la
Generación X y los Millennials,
los números fueron

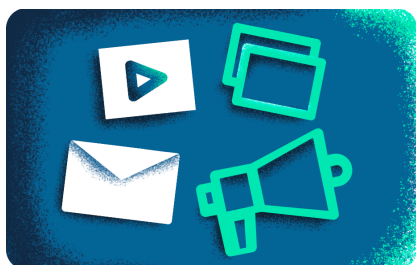


para uso de
smartphone.

para redes sociales,
respectivamente.



Lo anterior deja en claro que el hecho de ser digitales ya no tiene que ver con la edad, sino que se trata de una adopción cada vez más masiva. Son estos mismos usuarios de un amplio rango de edad, los que cada vez demandan más formas de contratar y pagar seguros online, además de abrirse a cotizar seguros fuera de un proveedor tradicional.



De hecho, el

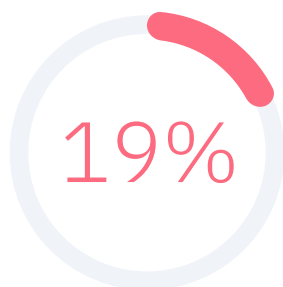
World Insurance Report 2020

menciona la “**nueva ecuación de confianza**” de los seguros, que son dos aspectos clave dentro del comportamiento de los clientes en el proceso previo a la conversión: los comentarios o reseñas de otros usuarios y la preferencia creciente por aseguradoras no tradicionales, como las insurtech.



En la versión 2019

del estudio, sólo un

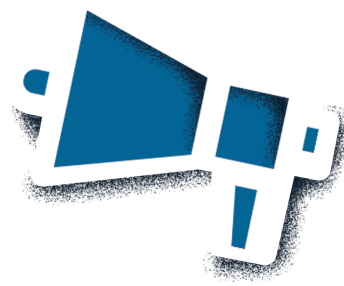


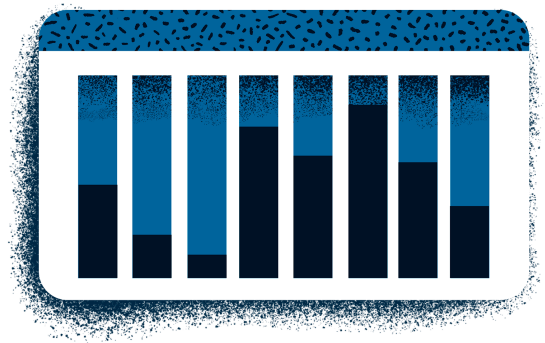
respondió que compraría seguros de un proveedor no tradicional, en este caso, una empresa tecnológica.

En la edición 2020,

la tendencia quedó clara, porque el número de personas dispuestas a hacerlo se

duplicó.





100% personalizado

Así como el consumidor va cambiando sus preferencias, también cambian las expectativas del producto. **Según el World Insurance Report 2020**, lo que se viene es la hiperpersonalización de los seguros. El have it your way estadounidense: el cliente decide cómo, cuándo y en qué horas utilizar el servicio.

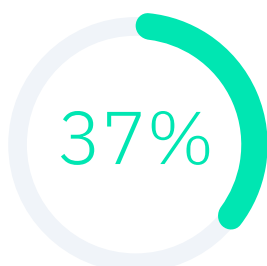
Esto, según los expertos, se traduce en productos que van satisfaciendo las necesidades cambiantes a través del ciclo de vida del cliente, además del contacto por los canales y medios preferidos por los consumidores.

¿El gran problema?

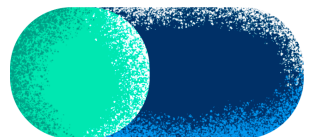
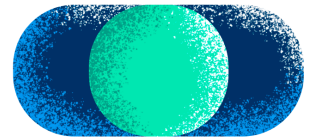
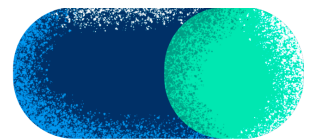
Las preferencias de los clientes cambian de un día para otro y son fluctuantes.

Por eso mismo, el uso de datos y de analítica se va haciendo cada vez más importante. De hecho, el mismo reporte reveló que la mayoría de las compañías de seguros no miden toda la cantidad de datos disponibles de sus clientes,

pese a que un



de los consumidores estaría dispuesto a compartir su información a cambio de una oferta personalizada y una mejor protección.





Resultados de la encuesta

Voice of the Customer 2020, de Capgemini, revelaron que los productos de seguros tradicionales no cumplen con el engagement que va de la mano con la experiencia de cliente.

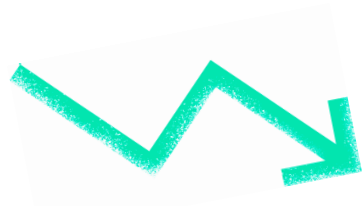
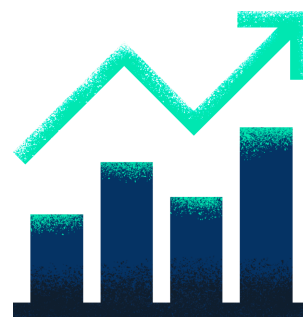
Más complicado aún, la mitad de los ejecutivos de aseguradoras entrevistadas para el **World Insurance Report 2020**, aseguró que un producto adaptable al consumidor no era necesariamente importante para una buena experiencia de compra, cuando las estadísticas de respuestas de los clientes aseguran todo lo contrario.





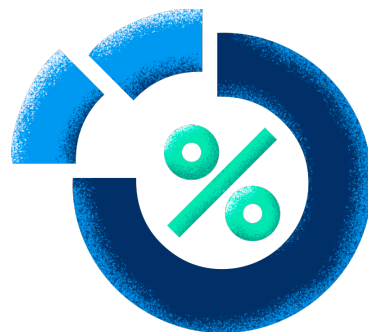
Pagos con impacto

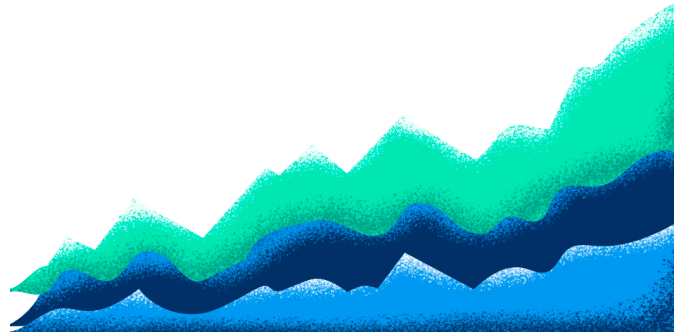
Está comprobado que los pagos en la industria aseguradora —**ya sea desde la compañía al asegurado o del asegurado pagando su póliza mensual**— son el evento con mayor impacto en la relaciones entre la compañía de seguros y sus clientes. Es por esto que digitalizar los pagos para alcanzar una mejor experiencia es clave.



Actualmente, el sector de los seguros depende mucho de los cheques. Acorde a [Statista](#), la industria aseguradora arriesga perder **US \$203 billones de acá a que termine la pandemia**, si no reduce costos operativos, aumenta la retención del cliente y disminuye el costo operativo asociado a los pagos con cheques (entre 4 a 20 dólares por cada cheque procesado). Además del valor, los cheques tienen **el riesgo de fraude más alto (74%)**, en comparación a cualquier otro método de pago.

En una encuesta de [Capgemini](#) de **11 mil clientes** de seguros, más de la mitad aseguró que prefiere relacionarse con las marcas aseguradoras a través de canales digitales. Más de un **30%** dijo, también, que cambiaría de proveedor si no se siente satisfecho con la experiencia que le entregan.





Casos exitosos

En la región, ya hay empresas que han comenzado a darse cuenta del nuevo perfil de consumidor y de su fragilidad: si no le agrada el producto o servicio, simplemente se cambia de compañía. **En Kushki, hemos ayudado a varias empresas del rubro a mejorar su experiencia y retener a sus clientes.**

Patricio Quijada, VP Comercial Latam de Kushki explica que estas soluciones contribuyen a evitar que los asegurados enfrenten retrasos en su pago de primas, lo que tendría como consecuencia el cese de la cobertura o la cancelación de su póliza. “En algunos casos, como en los seguros de vida, puede llegar a evitar el proceso de volver a realizar todos los exámenes médicos.

En el caso de un seguro vehicular, el tener que volver a inspeccionarlo”, señala.



Seguros Mundial, en Colombia, migró gran parte de su recolección de dinero a **Kushki**, teniendo casi el



de sus canales de recaudo con nosotros, con **tarjetas de crédito y PSE**, el sistema de transferencias de ese país. Al tener completo control, esto les permitió abrir nuevas líneas de negocio independientes.

En **Chile, Sura** lanzó una innovación con nuestra ayuda. Trabajamos juntos en un proyecto de **app de microahorros** que busca incentivar el ahorro en sus clientes, utilizando pagos recurrentes con débito y crédito. **Así, los clientes ahorran “sin darse cuenta”.**



Seguros integrales

Alrededor del mundo, hay innumerables ejemplos de compañías aseguradoras innovadoras. Una de ellas es **Discovery**, empresa **sudafricana** que hace algunos años lanzó el programa **Vitality** , que celebra y recompensa a sus clientes cuando alcanzan metas de vida saludable, conducen responsablemente y manejan bien sus finanzas.

Es solo cosa de tiempo para que este tipo de seguros empiecen a masificarse en Latinoamérica. De hecho, en **Chile**, la compañía **Betterfly** levantó recientemente **US \$60 millones en capital para proveer una plataforma de beneficios para empresas**, que recompensa los hábitos saludables de los colaboradores y los convierte en donaciones sociales y en un seguro de vida.



En **Kushki**, esperamos que la innovación siga estimulando la competencia en la industria aseguradora, donde los pagos serán siempre una pieza clave en la cadena que permite **mantener a los clientes felices y, por sobre todo, seguros**.