

De Productos a Soluciones

Gestión de los riesgos cotidianos en el mundo posterior a la pandemia.

Tradicionalmente, los productos de seguro Affinity¹ estaban pensados para minimizar los riesgos que conlleva la vida cotidiana, que tienden a mantenerse estáticos durante periodos de tiempo prolongados. Por este motivo, muchos productos de seguros han evolucionado, en caso de hacerlo, a un ritmo increíblemente lento.

En un mercado de seguros poco dinámico, resulta difícil rediseñar con rapidez los productos para adaptarlos a cambios significativos en el comportamiento humano. Quizás, un leve ajuste para adaptarlo a un pequeño cambio. Pero, ¿Qué ocurre con una pandemia a nivel global que tiene los visos de cambiar la manera en la que percibimos el mundo? Esto exige un enfoque totalmente distinto.

Debido al avance de la globalización, el coronavirus se ha extendido a todos los países, sin importar las fronteras, y no respeta ninguno de los marcos de trabajo instaurados por el sector del seguro, diseñados para prácticamente contener los riesgos y adaptarlos a las necesidades de las personas.

“ Es hora de que el mundo del seguro Affinity deje de estar dominado por los productos. ”

En WTW Affinity hace mucho tiempo que pensamos que es hora de que el mundo del seguro Affinity deje de estar dominado por los productos. Para ayudar a las personas a hacer frente al nuevo panorama de riesgos, la clave es adoptar un enfoque tecnológico orientado a las soluciones con capacidad suficiente para controlar muy de cerca los comportamientos humanos y, lo que es más importante, adaptarse a ellos. La pandemia ha servido para demostrar que las soluciones de seguro, y no solo los productos, son el futuro para aquellas organizaciones que ofrecen seguros a sus clientes finales, siempre que sean capaces de mantener su importancia en estos tiempos de cambios tan vertiginosos.

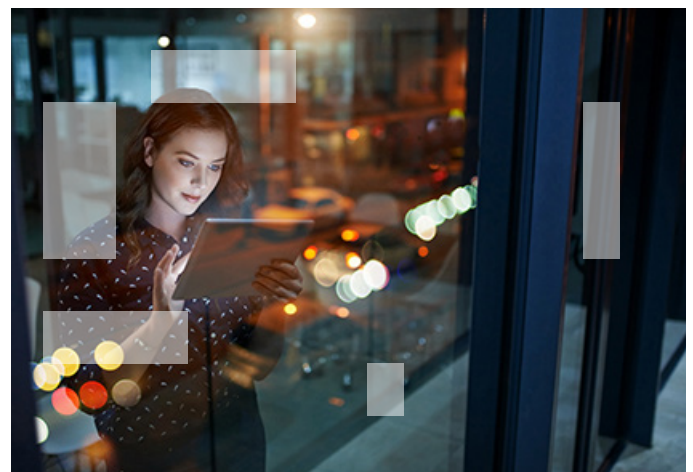
La COVID-19 ha sacado a relucir los fallos que presenta un enfoque basado en productos

Cuando la pandemia estalló, a muchos asegurados les resultó

frustrante saber que su cobertura de seguro tenía un alcance limitado. Aunque no cabe duda de que las aseguradoras están sufriendo pérdidas y pagando siniestros provocados por la pandemia; por cada asegurado que reclama con éxito hay otros que o bien tienen pólizas de seguro que no cubren este riesgo o que no tenían contratada este tipo de cobertura.

En el centro neurálgico de esta frustración encontramos la forma en la que el mercado de seguros suele comportarse con la mayoría de los riesgos masa. Un modelo que agrupa los riesgos en paquetes, productos de seguro comercializables que solo funcionan mientras dicho paquete se considera idóneo para un posible titular. El problema radica en que, con este enfoque, el sector termina preguntando con demasiada frecuencia «¿Desea comprar este producto?», en lugar de formular la pregunta más idónea «¿Cuáles son los riesgos que más le preocupan y cómo podemos ayudarle a gestionarlos?».

Parte del motivo que nos lleva a esta situación es que, sencillamente, resulta más fácil agrupar y vender un producto que tener que diseñar una y otra vez el producto en función de



¹Seguro Affinity hace referencia a la venta de productos de seguros por parte de organizaciones cuya actividad principal no es la venta de seguros. Un ejemplo de ello sería una operadora de telefonía móvil que le ofrece un seguro cuando compra un smartphone.

las necesidades reales del consumidor. Cuando cambian las necesidades y los comportamientos del consumidor, y durante esta pandemia lo han hecho radicalmente, es cuando quedan al descubierto las limitaciones de este planteamiento.

La nueva normalidad exige un enfoque basado en soluciones

Está claro que el día a día siempre ha tenido sus riesgos, por ejemplo al salir de casa o conducir un coche pero, desde que se produjo el estallido de la pandemia, la gente está reformulando de forma pasiva su gestión de riesgos desde cero, tanto si se dan cuenta de ello como si no.

La sensación de invencibilidad subconsciente que pueden generar la rutina y lo familiar ha desaparecido. En su lugar, la gente es totalmente consciente de que hay muy pocas cosas en la vida que puedan controlar por completo, incluida su capacidad de protegerse a ellos mismos y obtener ingresos.

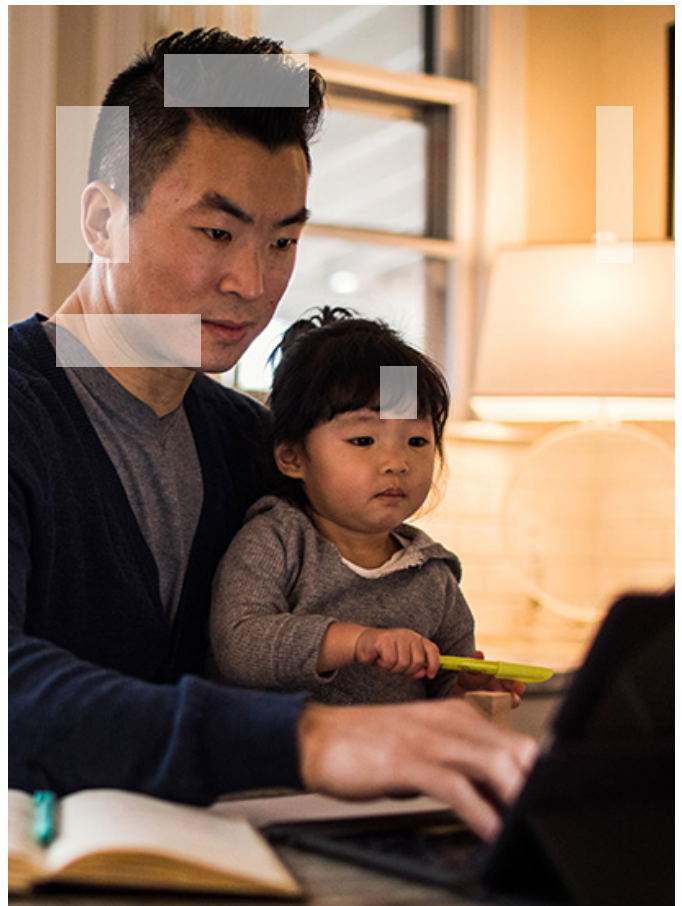
Esta perspectiva pone todos los focos en los productos de protección. Los productos de protección de pagos, conocidos comúnmente como PPP, estaban tradicionalmente diseñados para proteger a la gente de la carga de uno de sus gastos si perdían su puesto de trabajo o no podían trabajar. En el contexto de la pandemia, en el que los ERTE suponen un riesgo para los ingresos, los defectos de los productos de protección de pagos son patentes. Normalmente, estos productos solo cubren la hospitalización por virus, y no una situación tan extrema como la de un confinamiento impuesto por el gobierno.

Al mismo tiempo, mucha gente está adaptándose a trabajar desde casa e, incluso, puede que no vuelvan a su trabajo de oficina tal y como lo conocían. Con el transcurso del cambio de sus vidas cotidianas, la gente será más propensa a responder a propuestas que les ayudan a resolver sus nuevos y acuciantes problemas de gestión del riesgo. Un ejemplo de ello podría ser el seguro de ciberriesgo. Este tipo de cobertura se ha convertido en un elemento básico para muchas empresas pero, con la proliferación del teletrabajo, es probable que adquiera todavía mayor relevancia. El aumento en el fraude en línea y los delitos de suplantación de identidad durante la pandemia han puesto estos riesgos entre los elementos a tener en cuenta, lo que deja ver el gran potencial que esta cobertura tiene como oferta de seguro de cara al futuro.

A medida que la nueva normalidad madure, la cobertura debe evolucionar o desaparecer

No conoceremos cómo es la nueva normalidad de la noche a la mañana. Como cada país ha sufrido la propagación con unos plazos distintos y con una gravedad diferente, sus enfoques para enfrentarse al virus han sido muy variados. Son estos enfoques los que moldearán su camino hacia un nuevo equilibrio y la naturaleza del comportamiento de consumo posterior.

Lógicamente, los viajes nacionales e internacionales se volverán a realizar, aunque representarán una frontera



“ El seguro de viaje se debe reformular por completo a medio plazo para reflejar la realidad de los riesgos tal y como los ven los futuros viajeros. ”

totalmente nueva que debe tratarse con cautela. Incluso cuando las posibilidades de viajar sean mayores, cada persona debe preguntarse si es capaz de aceptar los riesgos que ello conlleva. A pesar de que existen algunos países que están creando corredores para permitir que los ciudadanos viajen a otros países que tienen controles y políticas de gestión del virus similares, todo indica que es improbable que los viajes internacionales alcancen los niveles previos a la pandemia.

Este pronóstico también arroja sombras sobre los productos de seguro de viaje tradicionales. El seguro de viaje sin coste adicional era uno de los puntos más atractivos incluidos en la contratación de cuentas bancarias y tarjetas de crédito, un aspecto que también llamó la atención de las entidades reguladoras. Esa nube negra ahora se ha visto agravada por una reformulación total de la actitud hacia el viaje. A corto plazo, la gente tendrá poco interés en un seguro de viaje en el sentido tradicional y, aunque rediseñar el producto para uso nacional puede ajustarse mejor a los intereses actuales de la





gente, el seguro de viaje se debe reformular por completo a medio plazo para reflejar la realidad de los riesgos según la perspectiva de los futuros viajeros.

Las soluciones tecnológicas serán el puente hacia la innovación

El cambio pronunciado en el comportamiento del consumidor, que seguirá evolucionando durante los próximos meses y años, ha provocado que se produzca una diferencia importante entre las soluciones que necesita la gente y los productos que ofrece el sector.

Un enfoque para solventar esta diferencia sería, simplemente, diseñar una nueva gama de productos adecuada para la nueva situación en cuanto esta salte a la palestra. Si retomamos el ejemplo tratado anteriormente, los seguros de viaje podrían modificarse para centrarlos más en el viaje nacional. No obstante, seguirán vigentes los mismos problemas; los productos rediseñados podrían dejar de ir en consonancia con el comportamiento del consumidor en cuanto este evolucione de nuevo. A pesar de que el nuevo desarrollo de productos puede tener sentido, el valor real del seguro del futuro recaerá en la protección de riesgos emergentes.

Antes, determinados productos de seguros comerciales se vieron sujetos a la intervención de organismos reguladores porque dejaron de estar en sintonía con las necesidades reales de los consumidores. El enfoque de seguro Affinity ágil, orientado a soluciones y que se ofrece de forma digital, se centra en las necesidades del cliente, lo que reduce las probabilidades de que se produzca esa falta de sintonía. Las soluciones de gestión de riesgos innovadoras que se ofrecen en formatos tecnológicos deben ser las que mejor se

adaptan al cambio y eviten los constantes problemas asociados al nuevo desarrollo de productos.

La capacidad de emplear datos y análisis en tiempo real permitirá que los programas de seguro (y los precios) se puedan reajustar continuamente para garantizar que mejoran el producto o servicio en cuestión de la forma más eficaz posible. Realizar un seguimiento de los consumidores según su perfil demográfico concederá la oportunidad de ofrecerles el producto de seguro más adecuado en el momento justo. Estas medidas evitarán de forma natural el control regulador del pasado, dado que se ofrecerá a los consumidores productos que concuerdan con su perfil y, por ello, la oferta general será mucho más flexible. Las soluciones de seguro bien diseñadas pueden contribuir a que la gente se sienta con la comodidad suficiente para asumir estos riesgos calculados, lo que ayudará a dar forma a la nueva normalidad.

Las soluciones de seguro basadas en la tecnología son la clave para conectar los eslabones entre aseguradoras, clientes, consumidores finales y un mundo en constante cambio, para asegurar que haya siempre una solución eficaz disponible, pertinente para el consumidor final y, en último término, rentable.

Willis Towers Watson Affinity ofrece servicios de consultoría para garantizar que los programas de seguros de sus clientes sirvan como una extensión útil y creíble de su negocio principal y sean capaces de mejorar los índices de satisfacción y promover la retención a largo plazo de los clientes finales.

Autor

Paul Monks
Global Head of Affinity



[willistowerswatson.com/social-media](https://www.willistowerswatson.com/social-media)

Willis Limited, Número de inscripción: 181116 (Inglaterra y Gales).
Domicilio legal: 51 Lime Street, Londres, EC3M 7DQ.
Intermediario de Lloyd's. Autorizado y regulado por la Autoridad de Conducta Financiera solo para actividades generales de mediación de seguros.

Copyright © 2019 Willis Towers Watson. Todos los derechos reservados.

[willistowerswatson.com](https://www.willistowerswatson.com)

Willis Towers Watson 
Affinity