



# Open Insurance

*¿Y si hablamos de negocios ahora? Vol. 1*  
H. Bertín

Supported by



## Introducción

Europa, Brasil, México, Colombia, Chile... El tren bala del Open Insurance está acelerando.

De manera simplificada, Open Insurance es una regulación que busca otorgar al asegurado el control total sobre sus datos, permitiéndole ser el “dueño de su información” y decidir libremente con quién compartirla. Como consecuencia, las entidades reguladas están obligadas a respetar y ejecutar esta decisión. El papel de la regulación es fundamental para definir el alcance y, sobre todo, garantizar la implementación de una nomenclatura y estándares de API adecuado.

Ahora, hasta ahora, Open Insurance se está definiendo en términos de Regulación o Tecnología y poca vez se habla de Negocios. O sea, no es del todo glamuroso.

- “Regulación” porque, por definición, es el regulador quien está imponiendo este nuevo marco para construir la protección del futuro.
- “Tecnología” porque hablamos de estándares de API y de que los consultores ven una gran oportunidad de negocios... ellos.

Haciendo una investigación sobre los artículos que hablan de Open Insurance. O los artículos hablan de la importancia del desarrollo de las APIs, o hablan de los conceptos de ecosistemas y conexión con terceros. Es interesante pero no parece ser la cuestión ya que la mayoría de las aseguradoras desarrollan sus APIs, están creando ecosistemas, interactúan con start-ups e incluso desde hace 5 años. Ahora, la pregunta es **“en caso de que los clientes quieran compartir sus datos con el mercado, ¿va a agregar valor al sector asegurador o solo se va a convertir en una guerra de precio con los mismos clientes y productos?”**.

Mirado desde la perspectiva del cliente, por supuesto que el mundo de Open Data y Open Insurance es una gran oportunidad ya que va a permitir tener el derecho de compartir su información con terceros, en tiempo real, sin costo y

en un click (condiciones, coberturas, oportunidades), para que tenga la exhaustividad de sus coberturas, que le comparen precios y coberturas, que le propongan mejor precio y asesoramiento. O sea, una simplificación del seguro para que le sorprenda... Y esto, en un click y con el consentimiento del cliente.

Ahora, desde el punto de vista de las compañías de seguros, Open Insurance podría significar hoy: inversión en tecnología para cumplir con la regulación para después tener más competencia y, por ende, bajar márgenes. ¿En este marco, quién tendría ganas de ser proactivo? Es lo que se escucha en privado. Según Minsait, consultor experto en Open Insurance, solo el 10% está familiarizado con los casos de uso posibles, limitando la visibilidad de potencial en la ley.

Hasta ahora, al sector asegurador que le gustaba decir “tenemos un montón de datos”, ahora el mensaje desde la regulación es “no son tus datos, son los de tu asegurado que tiene el derecho y sin costo de mandarlos a tu competencia”.

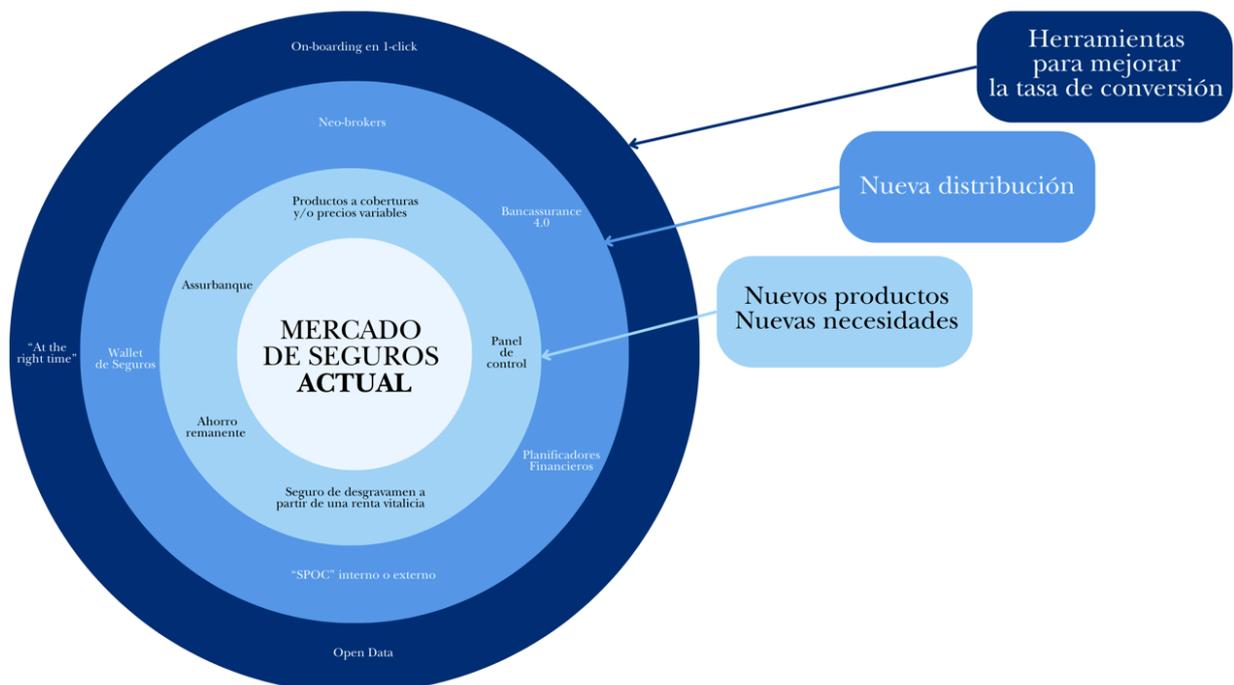
El objetivo de este whitepaper es para que todos los que están trabajando en el sector asegurador, podamos soñar y co-construir la protección del futuro a partir de nuevos modelos de negocio, nuevos productos y canales de distribución: esta es una oportunidad como ninguna otra.

La invitación es para que todos los participantes del ecosistema se involucren activamente en la discusión. Este white paper tiene como objetivo fomentar y dirigir el diálogo hacia los casos de uso que generen el mayor impacto económico. El argumento, presente desde el inicio, es que la implementación de estas iniciativas es inevitable, y es responsabilidad del ecosistema asegurador asegurar que se conviertan en la clave para impulsar un crecimiento acelerado, en lugar de un retroceso.

Este whitepaper no describe los aportes de Open Insurance en materia de detección de fraude, mejora de la experiencia del cliente, en suscripción o en los tiempos de liquidación (por ejemplo, en caso de fallecimiento). El objetivo de este artículo es hacer foco en “Open Insurance para aumentar la penetración del seguro y mejorar la protección de los latinoamericanos, indispensable para el crecimiento económico y social”.

Los reguladores bajo la presión de los consumidores y gracias a la tecnología están diseñando un marco con una visión cliente-céntrica, que viene a colación. A nosotros, sector asegurador, de saber abrazar el cambio y crear nuevas oportunidades: soñemos!

En primer lugar, el artículo se enfoca en la parte de los productos. En segundo lugar, presenta ejemplos de nuevos canales de distribución que deberían surgir o fortalecerse Finalmente, se analiza cómo la conversión en el proceso de venta debería mejorar significativamente.



Fuente: OPEN INSURANCE: ¿Y si hablamos de negocios ahora? Vol. 1

## 1. Open Insurance permite crear nuevos productos

- i. Panel de control: la oportunidad para complementar las coberturas de los clientes

Imagínese que, con un solo clic, el cliente habilite a su aseguradora X para tener la integralidad de sus productos de seguros. Del lado del cliente, esto le permitiría, dentro de su aplicación o sitio web, tener un panorama exhaustivo de sus productos con las diversas aseguradoras. El cliente también podría analizar el costo invertido todos los meses.

**Estrategia de *upselling*:** Como aseguradora X, a partir de la información del panel de control, se podría proponer complementar las coberturas que el cliente no tiene. Por ejemplo, si se detecta que, para su seguro de hogar, en caso de incendio, el monto asegurado se limita al saldo de deuda del préstamo, y por lo tanto el cliente está subasegurado, la aseguradora X podría proponer un nuevo nivel de cobertura (como lo haría un reasegurador) hasta el monto de reposición de la casa.

**Estrategia de *cross-selling*:** Como aseguradora X, conociendo las coberturas que tiene el cliente, se podría emprender una acción para complementar las coberturas. Por ejemplo, si el cliente tiene un seguro de salud para su familia (esposa y dos hijos), entonces es una oportunidad para personalizar una oferta de renta para la educación de los dos hijos.

**Estrategia agresiva de precio:** Como aseguradora X, si se detecta que el cliente tiene un seguro de auto con un precio más alto que el que se está cotizando, además de conocer la siniestralidad exacta del cliente, entonces se podría proponer el traspaso del producto de la aseguradora Y a la aseguradora X. Sin embargo, se debe tener cuidado con este tipo de estrategia, ya que podría generar una guerra de precios y, por ende, una reducción de márgenes sin que ello implique una mejora para el asegurado.

Por supuesto, este concepto de panel de control se puede extender a las pymes (que están subaseguradas en Latam) y/o a las empresas. Este valor agregado

podría ser muy importante y, sobre todo, permitir la propuesta de coberturas adecuadas a las pymes.

Este producto de panel de control es una oportunidad, tanto de producto como de canal. Efectivamente, como aseguradora X, es la oportunidad para desarrollar productos y soluciones de manera directa, sin intermediarios. Para los expertos en *bancassurance* con grandes bases de clientes, es una gran oportunidad. Sin embargo, la aseguradora podría optar por otra estrategia, asignando siempre a un intermediario de su confianza para que su cliente sea asesorado en todo momento.

- ii. Assurbanque: Incluir productos financieros o no-financieros en la App de Seguros

A partir del momento en que la aseguradora participe en el ecosistema de Open Finance y proponga un panel de control (ver 'Panel de Control'), surge una oportunidad para ofrecer otros productos de terceros, como préstamos o inversiones, complementando así su rol de concierge. De la misma manera que surgió la *bancassurance* (los bancos entrando en el sector de seguros), se presentará la oportunidad de desarrollar la *assurbanque* (las aseguradoras entrando en el sector bancario).

Por supuesto, no solo podrían incluirse productos financieros y bancarios. También se pueden imaginar productos de salud y gastos médicos en los países donde el regulador de salud es independiente del regulador de seguros. Es decir, la aseguradora de confianza puede convertirse en el concierge de confianza.

- iii. Ahorro remanente o conductual y micro-pagos

En el marco de Open Finance, se podría imaginar que para cada pago, un porcentaje mínimo y/o los centavos que falten para llegar a 1 USD se puedan destinar a un seguro de vida con ahorro, por ejemplo, o a un seguro de renta para educación con adquisición progresiva de suma asegurada. Este tipo de producto ya existe, como en el caso de *Snack by Income* en Singapur. Sin embargo, se podría extender a múltiples medios de pago y eventualmente personalizar según el tipo de pago (por ejemplo, si se compra un café, que es

una suma mínima, no se transferiría a la aseguradora, pero si se realiza una compra importante en el supermercado, sí se transferiría).

La gran diferencia es que, con un solo clic, la aseguradora podría conocer la totalidad de los medios de pago del cliente y, por ende, organizar el pago desde varios de estos. Por ejemplo, en esta línea, es interesante el producto Cling\_Cling de Caser en España.

#### iv. Productos a coberturas y/o precios variables

La integración de datos provenientes de diversas fuentes financieras y no financieras permitiría una evaluación del riesgo en tiempo real, lo que permitiría crear, según las posibilidades regulatorias, productos con coberturas y/o precios variables.

Por ejemplo, para una aseguradora de salud, si un cliente se somete a exámenes exhaustivos para obtener un préstamo y los resultados son favorables, podría ser una oportunidad para aumentar la suma asegurada manteniendo la misma prima.

Por otro lado, si un cliente invierte en un sistema de alarmas para su hogar, tal como lo indica la compra realizada a través de su tarjeta de crédito, podría ser una oportunidad para reducir automáticamente la prima de su seguro de hogar.

#### v. Seguro de desgravamen a partir de una renta vitalicia

Una aseguradora podría proponer a su cliente pensionado en otra entidad financiera y que tiene un producto de renta vitalicia (*annuities*), un préstamo con seguro de desgravamen, en el cual la mensualidad se descuenta de la pensión (modelo 'Policy Loan').

Además de poder ofrecer un préstamo a través de una entidad financiera del ecosistema y un seguro de desgravamen, la aseguradora podría sugerir que una parte del préstamo se destine a la contratación de un seguro de salud para adultos mayores.

## 2. Open Insurance es la oportunidad de repensar la distribución

### i. Wallet de Seguros

De la misma manera que hoy uno tiene una billetera digital para realizar pagos, Open Insurance permitirá a un tercero crear, sin costo y con un solo clic (es decir, con el consentimiento del cliente), un *wallet* de seguros. En este *wallet*, se podrán cambiar los beneficiarios de todos los seguros de manera simple, realizar pagos y obtener una visión exhaustiva de las coberturas.

Por supuesto, la empresa que ofrezca este *wallet* podrá asumir el rol de asesor, recomendando nuevos productos, mejorando coberturas y optimizando los precios pagados. Esta empresa podría ser un corredor o no, dependiendo de la regulación de cada país. Desde la perspectiva de la aseguradora, será posible trabajar y desarrollar un nuevo canal de distribución: las *wallets* digitales.

Desde la perspectiva de los intermediarios actuales, será bastante natural convertirse en el *wallet* de sus clientes, con el objetivo de tener una visión integral de estos. La tecnología permitirá a los intermediarios potenciar su trabajo actual. No obstante, es probable que este canal de *wallet* sea desarrollado también por nuevos actores que obtendrán las aprobaciones regulatorias necesarias.

### ii. Neo-broker

Esta categoría podría unificarse con la categoría '*Wallet* de Seguros', pero queremos destacar la entrada de nuevos actores. Hasta ahora, para un intermediario, el gran desafío era conseguir un cliente, generar algún nivel de confianza, e intercambiar información con su prospecto para llevar a cabo un proceso de venta.

Con Open Insurance, la parte de 'intercambiar información' puede ser eliminada, ya que un nuevo corredor (o intermediario), con un solo clic, puede obtener la información del cliente y asesorarlo directamente.

Estos nuevos actores serán muy relevantes en su estrategia de canales de distribución

iii. “SPOC” interno o externo

En Brasil, el regulador SUSEP definió un 'SPOC' (Empresa de Procesamiento de Pedidos de Clientes) como un punto de contacto único que las instituciones financieras y aseguradoras deben establecer para facilitar la comunicación y el intercambio de datos con otras entidades autorizadas y con los consumidores. Este SPOC actúa como una interfaz centralizada a través de la cual se canalizan todas las solicitudes y transmisiones de información relacionadas con Open Insurance.

Es decir, ya sea interno o externo, en cada país es probable que se implemente un 'SPOC' que sería un “Single-Point-Of-Contact” y responderá a los requerimientos de los reguladores, en particular en lo que respecta a la protección de datos.

Estos nuevos SPOC serán clave para la aceleración de las ventas a través de nuevos canales de distribución, ya que no solo podrían ser útiles para participar en el modelo de Open Insurance y cumplir con la regulación, sino que también serán el 'brazo nuevo' que cada aseguradora podrá utilizar para el desarrollo de modelos de distribución B2B2C (bancos, financieras, *retailers*, Fintech, comercio electrónico, automotrices, *utilities*, etc.).

Para todas las aseguradoras que tienen un canal de intermediarios, esta es una oportunidad para ingresar en nuevos canales de distribución y convertirse en “*Insurtech-as-a-service*”.

iv. Bancassurance 4.0

Los bancos tendrán que atender a los clientes en el mundo de Open Insurance. Por ende, cada ejecutivo de ventas de los bancos (y otros canales B2B2C) tendrá

la oportunidad, con un solo clic, de acceder a la totalidad de la cartera de seguros de sus clientes, y así proponerles la mejor solución posible (ver 'neo-broker' y 'wallet' para hacerse una idea).

Sin embargo, generalmente los bancos suelen tener acuerdos a largo plazo y/o de exclusividad con un asegurador, lo que conlleva el riesgo de que 'la mejor solución posible' no sea ofrecida por dicho asegurador exclusivo. Por lo tanto, es probable que se abran oportunidades para que otras aseguradoras propongan sus productos y ofrezcan alternativas a los ejecutivos de ventas de los bancos, más allá de los acuerdos de exclusividad.

Open Insurance puede ser un *game-changer* en Bancassurance, en particular en el contexto de contratos a largo plazo con exclusividad, ya que abrirá la puerta a nuevos actores para entrar en la distribución a través de los bancos.

#### v. Planificadores Financieros

Hasta ahora, los planificadores financieros se concentraban principalmente en el manejo de los recursos financieros (ingresos y gastos) y, eventualmente, en la gestión de activos (¿cómo invertir y dónde?). Con el mundo de Open Insurance y Open Finance, se podrá acompañar a los clientes a lo largo de su vida, tanto en la gestión de su salud financiera como en la optimización de recursos financieros y no financieros, pero sobre todo en la mitigación de riesgos mediante la inclusión de seguros.

Un usuario podría automatizar la asignación de una parte de sus ahorros hacia productos de seguros de jubilación, adaptados dinámicamente en función de sus objetivos financieros generales.

Open Insurance permite la creación de ecosistemas donde los servicios financieros y de seguros están completamente integrados, ofreciendo una experiencia de usuario fluida en la que la gestión del seguro se integra con otros servicios financieros como el ahorro, la inversión o la gestión de deudas.

Estos actores irán apareciendo. Por supuesto, el Planificador Financiero también podría ser un producto ofrecido por las aseguradoras (por ejemplo: las aseguradoras de vida y de pensión).

### 3. Open Insurance permite mejorar las tasas de conversión

#### i. On-boarding en 1-click

Una de las principales razones de la baja conversión es un proceso de suscripción lento y complejo. Como resultado, el cliente pierde la emocionalidad positiva en el momento de la compra ('voy a cubrirme de riesgos potenciales y vivir más tranquilo') y la sustituye por una emoción negativa ('me piden exámenes de salud complejos, pierdo un día de trabajo para el proceso, ya entregué los datos del KYC o Sarlaft, por lo tanto, no tengo tiempo de comprar un seguro').

Con Open Data, se podría imaginar obtener, con un solo clic y a partir del consentimiento del cliente, todos los exámenes de salud realizados, por ejemplo, al momento de solicitar un préstamo hipotecario. Esto permitiría ofrecer seguros de salud (catastróficos, enfermedades graves, oncológicos, y los diferentes nombres que se usan en distintos países) y con niveles de cobertura altos.

De la misma manera, dependiendo del país y la regulación, es probable que todos los procesos de KYC (o Sarlaft en Colombia) puedan simplificarse... en un solo clic.

En fin, como lo hacen hoy en Europa, la integración del medio de pago a dentro del proceso de venta de la aseguradora y/o intermediario podrá hacerse en 1-click.

#### ii. *"At the right time"*: El producto de fallecimiento es una oportunidad para los demás.

Una gran oportunidad surge cuando la aseguradora otorga el pago del siniestro en caso de fallecimiento, por ejemplo. En este momento, un tercero, 'el beneficiario', recibe un activo para invertir o gastar.

En el caso de la aseguradora X, si se entera de que la aseguradora Y ha otorgado un monto de dinero a una persona Z, se presenta una gran oportunidad para

ofrecer productos de seguros de inversión (por ejemplo, seguro de vida con ahorro) o productos de riesgos por una parte razonable de ese monto. Además, el beneficiario, en este caso, es más propenso a la compra de un seguro, ya que está indirectamente conectado con el concepto de riesgo.

Por supuesto, en caso de indemnización, siempre existe la oportunidad de vender un seguro adicional, aunque en este caso es probable que el beneficiario sea el mismo asegurado.

### iii. Open data: los datos bancarios en fin disponible

El sueño de cada aseguradora es tener acceso a datos en tiempo real para optimizar sus procesos de suscripción y lograr una hiperpersonalización de los seguros. Por ejemplo, esta es una de las barreras en el ecosistema de *bancassurance*, donde los bancos suelen ser reticentes a compartir datos con las aseguradoras.

Con el mundo de Open Finance y Open Insurance, los datos de los bancos estarán disponibles con un solo clic del cliente, lo que permitirá mejorar las tasas de conversión mediante productos hiperpersonalizados.

Más allá de los datos bancarios, podemos imaginar un futuro donde también se utilicen los datos de salud recopilados por los teléfonos móviles, así como cualquier otra información que el asegurado decida compartir. Esto permitirá una suscripción más precisa y el desarrollo de productos innovadores que aún no existen en el mercado.

## Conclusión

Este artículo no pretende ser exhaustivo, sino más bien iniciar una primera etapa para imaginar el nuevo mundo que propone el Open Insurance, y co-construir la protección aseguradora con el fin de mejorar la inclusión en el sector.

Se observa que la potencialidad en cuanto a productos, canales de distribución y mejoras en los procesos de conversión es significativa. Por ende, la regulación de Open Insurance podría contribuir a alcanzar este objetivo.

El riesgo para el sector asegurador no radica en la regulación de Open Insurance, la cual ya forma parte de la agenda de los reguladores a nivel global. El verdadero riesgo reside en un Open Insurance limitado. Es decir, si la cantidad de información compartida es insuficiente, es probable que el sector enfrente el costo de invertir en tecnología y adaptarse a la regulación sin obtener los beneficios potenciales que estas innovaciones pueden ofrecer.

La invitación definitiva es construir un mundo con un enfoque más abierto en el Open Insurance, a través de la colaboración activa entre todos los actores y reguladores. Este white paper busca no solo impulsar la discusión, sino también encaminarla hacia los casos de uso que generen un impacto económico significativo. El mensaje es claro: la implementación de estas iniciativas es inevitable, y depende de nosotros, como ecosistema asegurador, trabajar juntos para que se conviertan en un motor de crecimiento acelerado, y no en un obstáculo.