



En asociación con
Institute of Insurance Economics
 University of St.Gallen

Datos: ¿oro o criptonita?

Guía de los recursos del futuro para aseguradoras

IBM Institute for Business Value

Los datos son el recurso principal

Los datos se encuentran en el centro de un mundo interconectado. Uno de los principales motivos por los que los mediadores se mantienen como el canal de distribución de seguros más potente es que son los guardianes de la información: generalmente son los que mejor conocen a sus clientes, más incluso que la propia aseguradora. Pero el agente de seguros tradicional está desapareciendo lentamente. En un mundo digital, las aseguradoras deben recopilar datos ellas mismas, lo que significa que sus clientes deben estar dispuestos a compartir este recurso tan valioso. ¿Cómo pueden lograr las aseguradoras que esto suceda? Las conclusiones de una reciente encuesta global a consumidores, realizada por el IBM Institute for Business Value, apunta el camino: las aseguradoras deben aumentar la confianza, ofrecer ventajas y hacer fácil para sus clientes el compartir sus datos.

La tecnología está cambiando significativamente la vida diaria: el modo en que las personas trabajan, compran, se citan y juegan, entre muchas otras cosas. Las empresas, gobiernos y personas están cada vez más conectadas entre sí, y sus interacciones son cada vez más digitales.

Estos cambios están alterando profundamente la economía de las empresas. Las cadenas de valor tradicionales se están fragmentando a medida que la tecnología va descomponiendo las estructuras y procesos en porciones cada vez más pequeñas. Los sectores están convergiendo y los nuevos actores empiezan a competir en funciones específicas de todos los sectores. Han surgido nuevos tipos de entornos empresariales – ecosistemas de negocios – que están desplazando los paradigmas tradicionales del sector, al apuntalar la formación de nuevos modelos de negocio que pueden generar experiencias de cliente sofisticadas y transparentes.¹

Para las aseguradoras, las tecnologías subyacentes abarcan toda la cadena de valor, desde marketing y desarrollo de productos, hasta la gestión de siniestros y el servicio al cliente, pasando por la suscripción de pólizas. Éstas incluyen, entre otras, la inteligencia artificial (AI), las tecnologías cognitivas, cloud, movilidad, herramientas y redes sociales, e Internet de las Cosas (IoT). Cada una de estas tecnologías inducen al cambio – micro-disrupciones, como las hemos denominado en un reciente informe del IBM Institute for Business Value (IBV) – y su suma conduce a una disrupción mucho más grande del sector, a medio y largo plazo.²

Los datos se encuentran en el centro de todos estos cambios digitales. Los datos son el recurso que las aseguradoras necesitan para redefinir digitalmente sus organizaciones y el sector. Los datos abren la puerta a numerosas oportunidades, como por ejemplo:

- Nuevos productos. El uso de los datos para medir el riesgo individual puede llevar a tener varios tipos de seguros basados en el consumo, para coches, el hogar o incluso seguros médicos. El uso de la analítica para conocer mejor el riesgo puede permitir a las aseguradoras pasar de los productos basados en coberturas – que se ven amenazados por la comoditización – a productos enfocados a la mitigación del riesgo y prevención.



68% de ejecutivos del sector asegurador encuestados esperan que la aceptación del uso compartido de datos e información se incrementará en los próximos 10 años³



Solo el 21% de clientes de seguros encuestados están dispuestos a compartir sus perfiles de redes sociales con sus aseguradoras



47% de clientes de seguros encuestados esperan recibir servicios personalizados y adaptados

Datos: ¿oro o criptonita?

- Nuevos servicios. La digitalización de los datos puede aumentar la velocidad de los procesos que implican relación directa con el cliente, tales como la cotización, suscripción o gestión de siniestros, al automatizar la toma de decisiones. Además, pueden ayudar a aumentar la satisfacción del cliente al permitir la personalización de los servicios.
- Nuevos modelos de negocio. Todo un nuevo grupo de empresas se están centrando en el aprovechamiento de los datos y la innovación tecnológica para transformar el sector. Denominadas las “insurtechs”, estas empresas van desde aseguradoras e intermediarios on line hasta proveedores que forman parte de la cadena de valor de los seguros, tales como proveedores de software de analítica y seguros.

En las conversaciones con clientes de los últimos años, los ejecutivos de las aseguradoras tradicionales solían decirnos que no estaban interesados en el cálculo de riesgos individualizados; al contrario, mantenían que su mandato clásico como aseguradoras es lograr un equilibrio entre la comunidad de asegurados, en el que los mejores riesgos subsidiaran automáticamente los peores. Pero, aunque aún fuera éste el caso, ya sea por la normativa o por preferencias del cliente, las aseguradoras seguirán necesitando recopilar datos individualizados. Los clientes se están acostumbrando a un servicio personalizado y adaptado en todos los sectores y esperan lo mismo de sus aseguradoras.

Esto crea un dilema a las aseguradoras. Para expandir las operaciones con el fin de que incluyan los nuevos productos, servicios y modelos de negocio mencionados anteriormente, las aseguradoras necesitan que los clientes compartan los datos necesarios. Pero, en general, parece ser que los clientes no están dispuestos a ello.

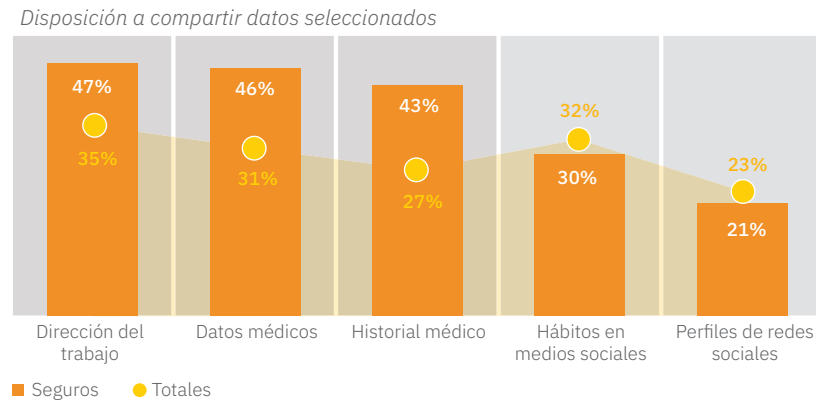
Para obtener más información sobre las inclinaciones y motivaciones de los consumidores para compartir datos, realizamos la encuesta 2017 IBV Data Sharing Survey. (Para obtener más información, vea la sección *Enfoque y metodología del estudio*.) Los casi 16.000 participantes en la encuesta se dividieron en 4 grupos; cada uno de ellos respondía preguntas sobre uno de cuatro sectores: seguros, automóvil, electrónica de consumo o comercio.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 46% de encuestados que respondían preguntas de seguros, afirmaron que estaban dispuestos a compartir sus datos médicos con su aseguradora; no obstante, solo el 21% estaban dispuestos a compartir información de sus perfiles de redes sociales (ver Figura 1). Pero este tipo de información es necesaria para la personalización de productos y servicios, por ejemplo, en respuesta a eventos vitales del cliente.

¿Qué pueden hacer las aseguradoras para convencer a sus clientes de que compartan datos? Nuestra investigación apunta a tres dimensiones importantes a la hora de compartir datos: la confianza que los clientes tienen en sus proveedores de seguros; las ventajas y el valor que los clientes perciben del hecho de compartir sus datos; y los costes que suponen para los clientes en términos de tiempo, esfuerzo, privacidad y otros criterios.

Figura 1

Los clientes están menos dispuestos a compartir datos que sus aseguradoras.



Fuente: 2017 IBM Institute for Business Value Data Sharing Survey.

La confianza es clave

Los seguros son un producto que se basa en la confianza. Cuando los clientes compran una póliza de seguros tradicional, adquieren la promesa de que cuando se produzca el suceso negativo para el que se han asegurado, su proveedor restituirá la pérdida. Cuando existe una falta de confianza o expectativa – cuando a la hora de la verdad, el proveedor proporciona menos de lo que el cliente desea o espera – se erosiona la satisfacción y la confianza.

Hemos investigado el impacto de la confianza en distintos aspectos de los resultados del sector asegurador de los últimos 10 años. A partir del 2008, con el informe “Trust, transparency and technology”, encontramos que, en el sector, la confianza era por lo general baja; menos de la mitad de los consumidores encuestados indicaron que confiaban en el sector.⁴ Lamentablemente, esto no ha cambiado en la última década. En efecto, nuestra encuesta 2017 Data Sharing Survey muestra que los clientes incluso tienen una confianza limitada en su propia aseguradora: solo el 56% afirman que confían en su proveedor.

Los datos de la encuesta muestran que la confianza tiende a correlacionarse con la fidelidad de cliente en todos los sectores. Más importante en el contexto de nuestro debate actual, una mayor confianza del cliente probablemente también se traducirá en una mayor disposición de los clientes a compartir más datos con sus aseguradoras, tal como se muestra en la Figura 2.

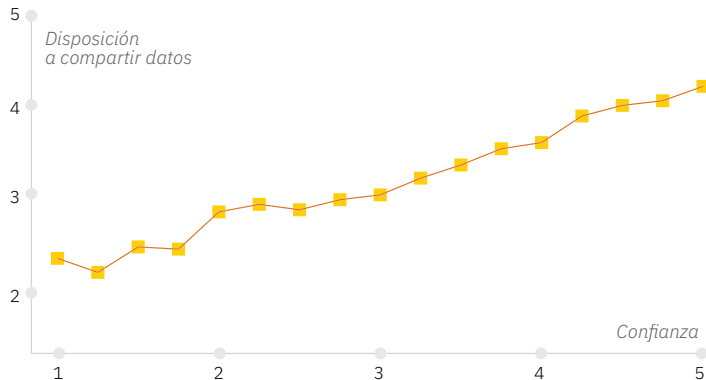
¿Qué pueden hacer las aseguradoras para aumentar la confianza? Un estudio del IBV del 2015 identificó la vinculación emocional del cliente como un primer paso necesario para aumentar la retención del cliente.⁵ Los datos de nuestro estudio actual muestran que esto también genera auténtica confianza y disposición para compartir datos. Los encuestados con una puntuación alta en un índice emocional relacionado con la satisfacción, que incluye variables tales como la atención personal, la experiencia percibida, la rapidez de respuesta ante siniestros y reclamaciones y la relación personal, también obtuvieron una puntuación alta en la confianza y disposición a compartir datos. Aunque el hecho de que la mayor satisfacción cause mayor confianza es difícil de demostrar, es relativamente sencillo para las aseguradoras dar algunos pasos para implementar mejoras de las métricas individuales (por ejemplo, mejorando los sistemas y procesos asociados a las interacciones directas con el cliente para incrementar la fiabilidad y agilidad de respuesta).

Una de las claves para elevar la satisfacción y, por lo tanto, la confianza y la fidelidad, es la personalización.⁶ Tradicionalmente, las aseguradoras utilizan sus mediadores para lograrlo y, en muchos casos, esto sigue funcionando. Pero a medida que aumenta el número de clientes que esperan experiencias multicanal de sus proveedores de seguros, la personalización no puede quedarse en el contacto personal de un mediador o de un agente del CallCenter; todos y cada uno de los puntos de interacción deben presentar un grado similar de personalización. Pero mientras la disposición a compartir datos siga siendo baja, las aseguradoras tendrán que empezar con los datos que actualmente disponen.

En el estudio del 2008 mencionado anteriormente, recomendamos a las aseguradoras aumentar la transparencia para ayudar a reducir la falta de confianza.⁷ Hoy, esta recomendación sigue siendo válida. En el contexto de compartir datos, esto implica que las compañías deben crear y publicitar una política de datos de cliente que especifique cómo y cuándo se utilizarán los datos recopilados y la forma en que los clientes se beneficiarán.

Figura 2

Una mayor confianza del consumidor ayudará a las aseguradoras a recopilar y utilizar más datos.



Fuente: 2017 IBM Institute for Business Value Data Sharing Survey.

Recomendaciones para aumentar la confianza

- Aumentar la *personalización* de la interacción con el cliente en todos los puntos de contacto
- Aumentar la *satisfacción* acelerando los procesos y mejorando las habilidades de los empleados
- Elevar la *transparencia* en el uso compartido de los datos, con una política de datos de cliente publicada

Los clientes necesitan valor

Otro tema recurrente en nuestros estudios sobre el sector asegurador de la última década es el valor del cliente, no en el sentido tradicional de la participación del cliente, sino más bien en el valor que la aseguradora ofrece a sus clientes. En un estudio anterior mostramos que el hecho de proporcionar valor al cliente mediante el conocimiento actuales de las necesidades futuras, genera fidelidad y permite recuperar la confianza del cliente.⁸

Cuando los clientes se plantean el compartir sus datos con sus proveedores, el valor que obtienen es también una de las principales consideraciones, y cuanto mayores sean las ventajas percibidas, mayor será la disposición a compartirlas. Por ejemplo, el 47% de encuestados del sector asegurador esperan recibir servicios personalizados adaptados a su contexto de actividad específico. El contexto de actividad pueden ser eventos vitales genéricos, tales como el matrimonio o la paternidad, o acontecimientos más específicos, tales como unas vacaciones o un accidente. Además, el 37% esperan mantener interacciones de mayor calidad y con menos errores, si comparten sus datos.

Las ventajas potenciales para los clientes que comparten datos son numerosas, lo que ofrece a las aseguradoras (y a sus clientes) una gama más amplia de opciones:

Financieras. En los seguros tradicionales, o productos de cobertura, la ventaja económica puede ser en forma de primas más reducidas o mayores compensaciones. El ejemplo más habitual de la primera son las ofertas basadas en el pago por uso, tales como, en el seguro del automóvil, pagar en base al kilometraje recorrido o al estilo de conducción. Mientras que el concepto es que los conductores pagan primas basadas en sus riesgos reales de conducción – lo que implica que los conductores con un riesgo alto deberían pagar más que en los contratos “normales” – en la práctica, el incentivo para que los clientes elijan una cobertura basada en el uso son unas primas más bajas, ya sea por que conducen menos, conducen en áreas más seguras o son – o creen ser – mejores que el conductor medio.

La motivación financiera para compartir datos (más allá de los productos basados en el uso) actualmente no es muy fuerte – solo el 28% de encuestados creen que tienen acceso a ahorros y descuentos por compartir datos, e incluso una cifra inferior – el 20% – ven compensaciones monetarias.

Conveniencia y mejor servicio. El conocimiento de las acciones y comportamientos pasados de un cliente permite a un proveedor ofrecer servicios futuros más acordes con los deseos y necesidades de dicho cliente. Como ejemplo, considere los minoristas online, tales como Amazon, que recomiendan productos en función de las compras pasadas o el historial de navegación. En efecto, el 43% de nuestros encuestados en el ámbito del comercio minorista indicaron que compartir datos con los minoristas les ayudó a encontrar más rápidamente los productos o servicios más adecuados. Por el contrario, solo el 33% de encuestados opinaban lo mismo en cuanto a compartir información con las aseguradoras. Los proveedores sin duda podrían ofrecer facilidades de este tipo, pero deberían acceder a un conjunto más amplio de datos sobre la actividad del cliente.

Seguridad. Puede que el producto o servicio adecuado para un cliente no sea una cobertura tradicional, sino servicios de mitigación o prevención. Aunque muchas aseguradoras fomentan que su marca se asocie a la seguridad o la ayuda, sus productos siguen girando alrededor de incidentes desagradables, tales como accidentes, muerte o enfermedad. Darle la vuelta a esto poniendo foco en prevenir estos incidentes – al precio de compartir datos que puedan facilitar esta prevención – no solo podría abrir nuevos mercados, sino también avanzar mucho en el cambio de imagen del sector asegurador.

Cuidados de terceros. La preocupación por los parientes de edad más avanzada o dependientes es un gran motivador para permitir la recopilación de datos por parte de las aseguradoras. El 38% de encuestados del sector asegurador estarían dispuestos a compartir los datos de sus familiares o parientes, si esto sirviera para sus intereses; solamente el 22% no opinaba lo mismo. Los conceptos de hogar inteligente con acceso a datos médicos podrían ser útiles en los entornos de asistencia a las personas mayores, ya sea en su propio hogar o en una residencia de ancianos.

Recomendaciones para aumentar el valor proporcionado al cliente

- Tomarse en serio las *necesidades del cliente* – el valor no solamente está en el dinero
- Considere servicios de *mitigación o prevención del riesgo* para mejorar la imagen de la aseguradora y abrir nuevos mercados
- Reconocer que los *cuidados a terceros* pueden ser otro beneficio más allá de los seguros clásicos

Datos: ¿oro o criptonita?

Con el desarrollo de tecnologías tales como la computación cognitiva y la proliferación de dispositivos inteligentes conectados, las ventajas potenciales de compartir datos con y a través de estos dispositivos son prácticamente ilimitadas. En un reciente estudio del IBV, “Insurance 2025”, destacamos algunos de estos escenarios, desde cocinas inteligentes que realizan la compra de forma autónoma y cocinan mediante un robot doméstico, hasta un hogar gamificado en el que se incentivan los ahorros reales de energía con niveles y logros.⁹

No obstante, para obtener la mayoría de ventajas descritas, se necesita tecnología conectada, que comentaremos en el siguiente apartado.

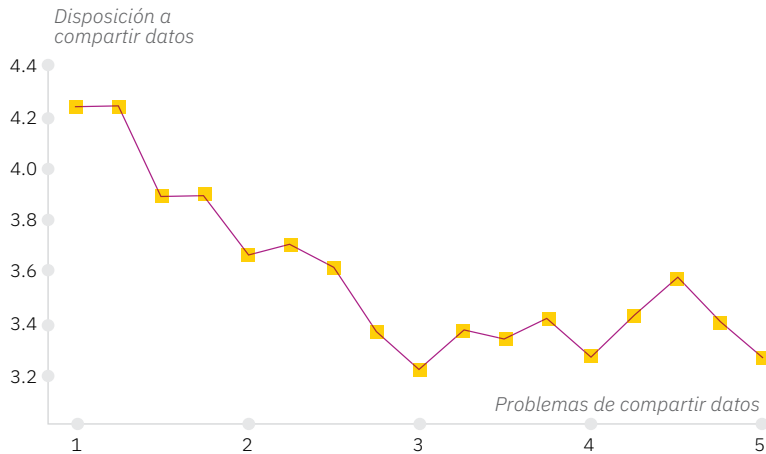
Menos dificultades, más ventajas

Como animales sociales que son, a los seres humanos generalmente les gusta comunicarse y compartir información con los demás. Pero para compartirla, como sucede en muchos aspectos de la vida, pueden hacer una especie de “balance” mental: comparando los beneficios y los costes y después decidir si es conveniente compartir su información.

Al igual que sucede con los beneficios, los costes pueden ser de varios tipos, tales como costes emocionales, tiempo empleado, esfuerzo físico, pérdida de privacidad o pérdida de control. La tendencia subyacente es clara según nuestros datos: si los clientes creen que compartir datos es una molestia, la probabilidad de que lo hagan es mucho menor (ver Figura 3).

Figura 3

Compartir datos debe ser fácil y no intrusivo.



Fuente: 2017 IBM Institute for Business Value Data Sharing Survey.

La recopilación de datos – y con ella la molestia de proporcionar datos – aparece principalmente en dos componentes de la cadena de valor aseguradora: en la suscripción de pólizas (cuando el cliente intenta obtener una póliza) y en el servicio, cuando el cliente efectúa un cambio o notifica un siniestro. En ambas situaciones, la tecnología puede reducir mucho las dificultades de compartir datos.

“Solicitar un seguro”: la molestia ya está implícita en el término utilizado para describir el proceso de firma del contrato con la aseguradora. Dependiendo del ramo, en el caso de muchas aseguradoras, los posibles clientes tienen que rellenar una serie de formularios extensos, muchas veces aún en papel, indicando los objetos exactos que se aseguran, su estado y otras circunstancias. El motivo es que el proceso proporciona información detallada, necesaria para que las aseguradoras puedan calcular el riesgo y, por tanto, las primas con más precisión, y constituye una protección contra el fraude. La parte negativa es que también contribuye a la mala reputación del sector: los errores del cliente en el formulario de solicitud suelen llevar a siniestros rechazados, incluso sin la intención de defraudar.

A los clientes les gustaría librarse de la molestia que supone la solicitud. Y en algunos casos, las aseguradoras ya lo están haciendo. En Holanda, por ejemplo, el seguro médico es obligatorio, pero las personas siguen teniendo que adquirirlo a través de un sistema de compañías privadas de seguros.¹⁰ Sin embargo, la firma de un seguro médico básico es muy sencilla; los clientes solo tienen que proporcionar información básica, como la fecha de nacimiento, género, nombre y datos de contacto, así como comprobante de residencia e identificación.¹¹

En otros ramos de seguros de daños, algunas aseguradoras también han adoptado formas de facilitar la solicitud más intuitivas para el cliente, con pocos requisitos de entrada de datos. Estas aseguradoras, tales como Interpolis, de Holanda, tienden a tener un modelo de negocio basado en la confianza, que se apoya en el principio de que debe confiarse en el cliente “ex ante” (a veces con comprobaciones ocultas de fraude, en el caso de siniestro).¹²

La tecnología interconectada, como por ejemplo los dispositivos inteligentes en IoT, permite ir aún más lejos. En los modelos basados en el uso más sencillos para los seguros de automóvil, los clientes solo tienen que firmar y descargar una aplicación telemática en sus teléfonos inteligentes. Mientras esta aplicación esté activada y un cliente se encuentre en la carretera, la aseguradora sabe dónde, cuando y cómo conduce el cliente y puede calcular en consecuencia el riesgo y las primas – y en tiempo real. Si la cobertura no incluye el robo del vehículo o daños propios, incluso la marca y el modelo del vehículo son información irrelevante, ya que el riesgo depende totalmente del modo de conducir mensurable del cliente.

Dando un paso más, la tecnología telemática también puede hacer más liviana la entrada de datos en la notificación de un siniestro. Los sensores del teléfono (en el caso de una aplicación) o del coche pueden detectar situaciones de colisión, saber la ubicación y velocidad actuales y utilizar estos datos para extrapolar información externa, tales como las condiciones meteorológicas o del tráfico. Cuantos más coches incluyan tecnología telemática, más coches y, por tanto sus aseguradoras, podrán conectarse entre sí, eliminando completamente la necesidad de la intervención del cliente en el caso de que se produzca un incidente. Para que todo esto se produzca, evidentemente, los clientes deben estar dispuestos a permitir que sus coches compartan los datos.

Recomendaciones para reducir el coste de compartir datos

- Aprovechar las *tecnologías interconectadas* tales como IoT
- Utilizar herramientas y dispositivos con *ventajas añadidas*, tales como dispositivos de monitorización de la actividad física (fitness)
- Implementar de forma proactiva y transparente la mejor *normativa de protección de datos*

Datos: ¿oro o criptonita?

Otros costes derivados de compartir datos son la pérdida percibida de privacidad y control. Ambos son factores emocionales; no obstante, juegan un papel importante en la generación de confianza y no deben descontarse. Cuando las personas tienen la sensación de controlar los datos que quieren o necesitan compartir, tienen una disposición casi tres veces mayor de hacerlo: de los encuestados que tenían la sensación de controlar sus datos, el 65% estaban dispuestos a compartir, en comparación con solamente el 11% que pensaban que tenían un control bajo o nulo. Encontramos resultados similares cuando preguntamos sobre la propiedad de la información (los clientes están mucho menos dispuestos a compartir cuando creen que dejan de tener la propiedad de sus datos) y cuestiones de privacidad.

Puesto que estas preocupaciones son, en última instancia, problemas de confianza, la recomendación para las aseguradoras sigue siendo la misma: ser transparentes sobre los datos que se recopilan y el motivo de hacerlo, así como ofrecer a los clientes el máximo control posible sobre sus datos. En la Unión Europea, la normativa obligará a tener una mayor transparencia cuando se aplique el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en mayo del 2018.¹³

El objetivo del GDPR es incrementar la privacidad y control de los datos de los ciudadanos de la UE. Por ejemplo, para que el cliente consienta a la recopilación de datos, “las compañías ya no podrán utilizar largos términos y condiciones ilegibles y llenos de legalismos.... El consentimiento debe... proporcionarse de una forma inteligible y fácilmente accesible, por medio de un lenguaje claro y llano. Debe ser tan fácil retirar el consentimiento como darlo.”¹⁴

El GDPR también incluye nuevas reglas estrictas para las empresas que recopilen o procesen datos personales. Las empresas que incumplan la normativa podrían ser multadas con hasta el 4% de sus ingresos anuales globales.¹⁵ Otras normativas, tales como la Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA) de EE.UU., protegen parcialmente a los consumidores en líneas de negocio individuales o solamente protegen ciertos datos.¹⁶ Para las aseguradoras, vale la pena asimilar cualquiera de estas regulaciones en una política de datos del cliente.

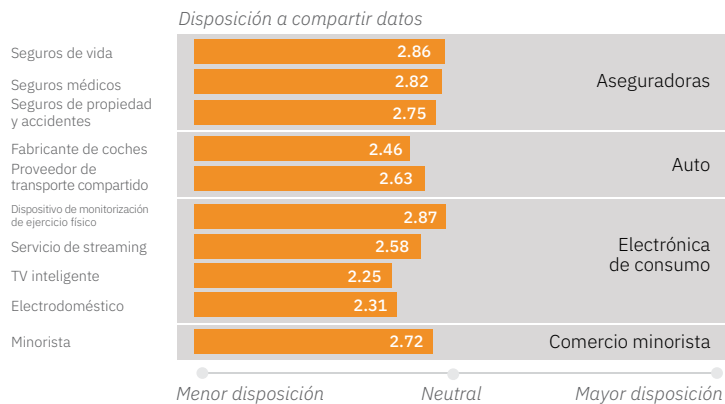
Camino a seguir

Para tener éxito en la economía digital, las aseguradoras deben estar a la par de los proveedores de otros sectores y ofrecer a los clientes productos y servicios individualizados con una disponibilidad 24/7. En general, las aseguradoras son optimistas sobre la oportunidad. Según una encuesta del IBV del 2016, el 68% de ejecutivos de seguros afirmaron que creen que la aceptación del uso compartido de datos e información se incrementará en los próximos 10 años. Para las aseguradoras con mejores resultados que sus homólogas en crecimiento y eficiencia, el porcentaje aumenta hasta el 90%.¹⁷

Hasta entonces, las compañías aún tienen trabajo por delante. Los participantes en nuestra encuesta reciente indicaron una inclinación a no compartir información más allá de la contractualmente necesaria, como por ejemplo el nombre, edad e información de contacto. En la parte positiva, las aseguradoras están ligeramente mejor posicionadas en comparación con otros sectores (ver Figura 4).

Figura 4

Para poder acceder a suficientes datos del cliente, las aseguradoras deben considerar la posibilidad de colaboración o asociación con otras empresas.



Fuente: 2017 IBM Institute for Business Value Data Sharing Survey.

Aun así, ningún sector es particularmente fuerte en este sentido. Esto apunta a una oportunidad para que las aseguradoras se unan a otros “recopiladores de datos” en asociaciones que amplíen el ecosistema. En efecto, el 67% de las mejores aseguradoras encuestadas en el 2016 piensan colaborar ampliamente fuera del sector en los próximos 10 años.¹⁸ Estas colaboraciones pueden permitir a las aseguradoras acceder a los datos sin realmente recopilarlos o poseerlos ellas mismas. Evidentemente, los clientes seguirán teniendo que dar su consentimiento para compartir datos con las aseguradoras como tercera parte, con lo cual persisten las cuestiones de confianza, valor y costes.

Otro problema subyacente está relacionado con la seguridad de los datos. Según nuestro análisis, las preocupaciones por la seguridad no tuvieron una gran influencia en la disposición de los encuestados a compartir datos; no obstante, una importante filtración de datos bien podría cambiar tanto la percepción pública como la presión normativa. Los ejecutivos de seguros son muy conscientes de este problema: el 62% de los encuestados en el 2016 esperan que la gravedad de los incidentes por riesgo cibernético aumenten en un cierto grado, mientras que el 27% espera que se incremente significativamente.¹⁹ Según otro reciente informe del IBV, los ejecutivos al cargo de la seguridad en todos los sectores contemplan tres vacíos en relación con la ciberseguridad: la brecha de inteligencia en la investigación de amenazas, la brecha de velocidad en el tiempo de respuesta y la brecha de la exactitud (demasiadas alertas por falsos positivos).²⁰

Para anticiparse a la seguridad de los datos, las aseguradoras deben hacer que forme parte de su marco global de la seguridad, que incluye a personas, datos, aplicaciones e infraestructura. De nuevo, la tecnología avanzada puede ayudar. Por ejemplo, las soluciones de seguridad cognitiva pueden analizar las tendencias en la seguridad y compilar el conocimiento sobre la seguridad disponible. Estas soluciones, combinadas con otras tecnologías de seguridad de datos, técnicas y procesos, pueden ayudar a cubrir eficazmente los vacíos identificados anteriormente.²¹

En la era digital, los datos son el recurso esencial para que las aseguradoras puedan dar un servicio satisfactorio a las necesidades en constante evolución de sus clientes. Creemos – junto con una sólida mayoría de las mejores aseguradoras – que los datos pueden ser, efectivamente, oro.²² Si por el contrario, las aseguradoras no pueden convencer a sus clientes de que compartan más sus datos, aumentando la confianza, proporcionando y demostrando ventajas de hacerlo y mitigando los costes asociados, el recurso podría convertirse en la criptonita del sector.

¿Son los datos oro o criptonita?

- ¿Cómo interactúa con los clientes directamente, más allá de agentes y corredores?
- ¿Qué nuevas ofertas está considerando, además de la cobertura tradicional de los seguros?
- ¿Qué tácticas utiliza para fomentar la confianza del cliente y qué nuevos métodos podría aumentar aún más su confianza? ¿Qué ventajas obtienen los clientes por compartir datos? ¿Cómo se beneficia su organización? ¿Cómo se asegura de que ambas partes ven el compartir datos como una situación “win-win”?
- ¿Qué tecnologías utiliza para disminuir la molestia que supone compartir datos?

Enfoque y metodología del estudio

En cooperación con el Institute for Insurance Economics St. Gallen, de Suiza, el IBM Institute for Business Value realizó una encuesta entre 15 838 consumidores de 24 países, en junio y julio de 2017. A los participantes se les formuló una serie de preguntas sobre su disposición a compartir datos con proveedores u organizaciones de uno de 4 sectores: seguros, automóvil, electrónica de consumo o comercio minorista. También se les preguntó sobre los factores que pueden influir en su disposición a compartir datos. De los 15 838 encuestados, 4 867 respondieron preguntas sobre el sector asegurador, 4 853 sobre el sector del automóvil, 3 695 sobre electrónica de consumo y 2 423 sobre el comercio minorista.

Acerca de los autores

Christian Bieck es el líder global de seguros del IBM Institute for Business Value. Es economista de formación y ha trabajado en varios cargos del sector de seguros en Europa, antes de unirse a IBM como investigador y consultor de procesos. Christian es un orador frecuente sobre liderazgo tecnológico e innovación en eventos y talleres de seguros. Es autor de varios artículos sobre tendencias del sector asegurador y sus implicaciones, tanto para el IBM Institute for Business Value como para publicaciones internacionales del sector. Puede ponerse en contacto con Christian en LinkedIn, en bit.ly/CBieck, Twitter [@chbieck](https://twitter.com/chbieck) y correo electrónico christian.bieck@de.ibm.com.

Peter Maas es profesor adjunto de administración en la Universidad de St. Gallen y miembro del consejo del Institute of Insurance Economics. Sus experiencias laborales anteriores provienen de diferentes sectores, tales como la banca, seguros y consultoría. En la actualidad, sus investigaciones se centran en el valor de cliente en un mundo digital, los nuevos modelos de negocio y la transformación digital en el sector de servicios financieros. Es un orador frecuente en los principales seminarios de administración, programas MBA y conferencias de ejecutivos. Peter ha publicado numerosos artículos y libros, y ha cooperado con IBM en varios estudios durante más de 10 años. Recientemente ha sido nombrado miembro del consejo supervisor del wefox Group, una “insurtech” con sede en Berlín. Puede ponerse en contacto con Peter en LinkedIn, en bit.ly/PeterMaas y correo electrónico peter.maas@unisg.ch.

Lee-Han Tjioe es Vicepresidente y Consulting Partner de IBM Global Business Services. Ha trabajado en mercados maduros y emergentes para compañías de seguros, sobre temas tales como la transformación digital y la transformación del negocio de seguros. Gracias a su trabajo con compañías de seguros, ha adquirido una perspectiva mundial sobre las innovaciones con éxito en este sector. Lee-Han lideró las prácticas global y en mercados emergentes para compañías de seguros, y actualmente es responsable de la práctica del sector de seguros en Europa para IBM Global Business Services. Puede ponerse en contacto con Lee-Han en LinkedIn, en bit.ly/LHTjioe y correo electrónico lee.han.tjioe@nl.ibm.com.

Más información

Si desea obtener más información sobre este estudio del IBM Institute for Business Value, puede ponerse en contacto con nosotros en iibv@us.ibm.com. Siga [@IBMIBV](https://twitter.com/IBMIBV) en Twitter, y si desea obtener un catálogo completo de nuestros estudios o suscribirse a nuestro boletín mensual, visite: ibm.com/iibv.

Puede acceder a los informes ejecutivos del IBM Institute for Business Value en su dispositivo móvil descargando las aplicaciones gratuitas “IBM IBV” para teléfono o tableta, desde su tienda de aplicaciones.

El socio adecuado para un mundo en constante evolución

En IBM colaboramos con nuestros clientes, reuniendo conocimiento de negocio, investigación avanzada y tecnología, para ofrecerles una ventaja única en el entorno actual sujeto a rápidos cambios.

IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value (IBV) forma parte de IBM Global Business Services y elabora conocimientos estratégicos basados en hechos para altos ejecutivos de negocio, sobre aspectos críticos de los sectores público y privado.

Informes relacionados

Bieck, Christian y Lee-Han Tjioe. “Capturing hearts, minds and market share: How connected insurers are improving customer retention.” IBM Institute for Business Value. Junio de 2015. [ibm.com/business/value/insuranceretention](https://www.ibm.com/business/value/insuranceretention)

Bieck, Christian y Mark McLaughlin. “Insurance 2025: Reducing risk in an uncertain future.” IBM Institute for Business Value. Marzo de 2017. [ibm.biz/insurance2025](https://www.ibm.biz/insurance2025)

Berman, Saul, Peter Korsten y Anthony Marshall. “Digital Reinvention in action: What to do and how to make it happen.” IBM Institute for Business Value. Mayo de 2016. [ibm.biz/draction](https://www.ibm.biz/draction)

Referencias

- 1 Berman, Saul, Peter Korsten y Anthony Marshall. “Digital Reinvention in action: What to do and how to make it happen.” IBM Institute for Business Value. Mayo de 2016. [ibm.biz/draction](https://www.ibm.biz/draction)
- 2 Bieck, Christian, Lynn Kesterson-Townes, Anthony Marshall e Indranil Nath. “Innovating insurance – Lessons from the world’s leading innovators.” IBM Institute for Business Value. Marzo de 2016. [ibm.com/business/value/innovatinginsurance](https://www.ibm.com/business/value/innovatinginsurance)
- 3 Datos no publicados de la encuesta IBM Institute for Business Value 2016 Cyberrisk Survey.
- 4 Maas, Peter, Albert Graf y Christian Bieck. “Trust, transparency and technology: European customers’ perspectives on insurance and innovation.” IBM Institute for Business Value. Enero de 2008. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03008-usen-02-insurancet3.pdf>
- 5 Bieck, Christian y Lee-Han Tjioe. “Capturing hearts, minds and market share: How connected insurers are improving customer retention.” IBM Institute for Business Value. Junio de 2015. [ibm.com/business/value/insuranceretention](https://www.ibm.com/business/value/insuranceretention)
- 6 Bieck, Christian, Peter Maas y Tobias Schlager. “Insurers, intermediaries and interaction: From channels to networks.” IBM Institute for Business Value. Diciembre de 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-insurance-intermediaries.html>

-
- 7 Maas, Peter, Albert Graf y Christian Bieck. "Trust, transparency and technology: European customers' perspectives on insurance and innovation." IBM Institute for Business Value. Enero de 2008. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03008-usen-02-insurancet3.pdf>
 - 8 Bieck, Christian, Peter Maas y Tobias Schlager. "Insurers, intermediaries and interaction: From channels to networks." IBM Institute for Business Value. Diciembre de 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-insurance-intermediaries.html>
 - 9 Bieck, Christian y Mark McLaughlin. "Insurance 2025: Reducing risk in an uncertain future." IBM Institute for Business Value. Marzo de 2017. <http://ibm.biz/insurance2025>
 - 10 "Health insurance." Página web del Gobierno de Holanda, a la que se accedió el 19 de septiembre de 2017. <https://www.government.nl/topics/health-insurance>
 - 11 "Dutch health insurance first steps." Página web del Independer, a la que se accedió el 19 de septiembre de 2017. <https://www.independer.nl/zorgverzekering/info/dutch-health-insurance/first-steps.aspx>
 - 12 Maas, Peter, Albert Graf y Christian Bieck. "Trust, transparency and technology: European customers' perspectives on insurance and innovation." IBM Institute for Business Value. Enero de 2008. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03008-usen-02-insurancet3.pdf>
 - 13 "GDPR portal: Site overview." Página web de EUGDPR.org, a la que se accedió el 13 de septiembre de 2017. <http://www.eugdpr.org/eugdpr.org.html>
 - 14 "GDPR Key changes." Página web de EUGDPR.org, a la que se accedió el 13 de septiembre de 2017. <http://www.eugdpr.org/the-regulation.html>
 - 15 Ibid.
 - 16 "Health Information Privacy: Summary of the HIPPA Security Rule." Página web de los U.S. Department of Health and Human Services, a la que se accedió el 20 de septiembre de 2017. <https://www.hhs.gov/hipaa/for-professionals/security/laws-regulations/index.html>
 - 17 Datos no publicados de la encuesta IBM Institute for Business Value 2016 Cyberrisk Survey.

-
- 18 Bieck, Christian, Maya Bundt, Patricia Hamilton, Kurt Karl, Michael Schmitt y Pawel Stefanski. "Cyber and beyond: Insurance and risk in a digitally connected world." IBM Institute for Business Value. Junio de 2016. ibm.biz/cyberinsurance
 - 19 Ibid.
 - 20 Kelley, Diana, Vijai Dheap, David Jarvis y Carl Nordman. "Cybersecurity in the cognitive area: Priming your digital immune system." IBM Institute for Business Value. Noviembre de 2016. ibm.biz/cyberimmunity
 - 21 Ibid.
 - 22 Datos no publicados de la encuesta IBM Institute for Business Value 2016 Cyberrisk Survey.

IBM España, S.A

Tel.: +34-91-397-6611
Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
Spain

La página de inicio de IBM se encuentra en:

ibm.com

IBM, logotipo de IBM, ibm.com y Watson son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la web en “Información de copyright y marcas registradas” en: ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento está vigente en la fecha inicial de publicación y está sujeto a cambios por parte de IBM sin previo aviso. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA “TAL CUAL” SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, NI EXPLÍCITA NI IMPLÍCITA, INCLUYENDO, PERO NO LIMITÁNDOSE, A LAS DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN A UN PROPÓSITO DETERMINADO Y A LAS GARANTÍAS O CONDICIONES DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM se garantizan de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.

Este informe solo tiene carácter de orientación general. No pretende sustituir al estudio detallado o el ejercicio de un juicio profesional. IBM no se responsabilizará de las pérdidas que puedan ocasionarse en cualquier organización o persona que utilice información de esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden haberse obtenido de fuentes de terceros e IBM no verifica, valida o audita de forma independiente tales datos. Los resultados obtenidos por el uso de dichos datos se proporcionan “tal cual” e IBM no los representa ni los garantiza, de forma expresa o implícita.

© Copyright IBM Corporation 2017

GBE03881-ESES-01

IBM[®]