

*En materia tecnológica queda claro que el sector asegurador experimenta cambios, a veces muy rápidos y no todos de la misma envergadura. Y varía bastante entre entidades. Las novedades tecnológicas se suceden y aplican cada vez más deprisa y la oferta entre los proveedores es amplia y goza de buena salud. Eso en la parte estricta de negocio. Mientras, en las pujantes redes sociales hay unanimidad en que hay que estar, las entidades deben tener presencia en ellas, aunque no se tenga constancia de cuál es su valor comercial real.*

# El entorno web, estrella de la tecnología en seguros

**C**ARLOS García Pascual, gerente del área de Seguros de everis, identifica como principal novedad en la apuesta de las compañías de mayor tamaño el traslado de “sus servicios no core a la Nube (cloud computing), ya que al hacerlo mejoran considerablemente sus ratios de eficiencia y rentabilidad”. También alude a la aplicación de las tecnologías relativas al soporte en la gestión de procesos y reglas de negocio (BPM / BRMS) y a que “la aparición en escena del cliente 2.0, obliga a las aseguradoras a adaptarse rápidamente a las nuevas necesidades de este cliente, obligándole a mejorar su posicionamiento tecnológico en nuevos canales”.

En cambio, Carlos Tolosa, socio consultor de Mediagest, cree que no se han producido demasiados cambios significativos, sí proyectos en marcha y adaptaciones, pero no grandes innovaciones: “El clima de recesión consigue que todas las empresas se agarren a los pocos beneficios que van a



**Guillermo Piernavieja,  
periodista**

obtener, con lo que la inversión esta contenida. Sí destacaría un cambio, aunque no es exclusivo del sector: la irrupción de las redes sociales”. Coincide en esa percepción Higinio Iglesias, consejero delegado de E2000 Financial Investments, quien matiza que “en términos constatables no existen grandes novedades respecto a avances en la mediación excepto nuestra iniciativa en ebroker que ha dado un trascendental salto hacia la arquitectura web”.

## Ralentización

Antonio García Rouco, director general de FICO para Europa Occidental, estima que la crisis provoca una ralentización de las inversiones en tecnología, que ahora tienen dos claros objetivos: “Reducir costes y que tengan un Retorno de la Inversión (ROI) a

corto plazo. Los principales cambios que se ven son los destinados a automatizar procesos para una gestión más eficiente de recursos y especialmente en el área donde mayores gastos tienen las empresas de seguros: El pago de siniestros, donde una preocupación fundamental es la reducción del fraude con medios tecnológicos”.

En el caso de Shopnet, su presidente-director general, Ángel Viñas, apunta que “para los mediadores en el último año no se ha producido ningún cambio tecnológico significativo que mejore su gestión y productividad. El sector TI para la mediación es muy dependiente de opciones de integración/conectividad con las compañías, y estas evolucionan en este sentido muy lentamente”.

Norman Castro, director de Desarrollo de Negocio de Codeoscopic, precisa que “este año, con la entrada en Internet de algunas grandes compañías tradicionales, vislumbramos que, poco a poco, se están abriendo a estos nuevos canales, aunque en muchos casos

*Carlos García (everis): “Los mediadores ven modificada su realidad, ya que las nuevas tecnologías transforman las preferencias de contratación”*

requiere una importante actualización de sus parques tecnológicos. Alternativamente a la creación de compañías de directo, otros actores lanzan planteamientos paralelos para entrar en el mundo de las redes sociales o desarrollar la venta directa”.

Para Tomás Molina, product manager de MPM Software, “destaca la adopción progresiva de las tecnologías Web Services por las compañías y la implementación y explotación de estas funciones por los proveedores de software. En ese contexto, desde el último año se constata un incremento en la adopción de estrategias relacionadas con esta tecnología por las aseguradoras, que adoptan una política más competitiva en facilitar herramientas y tecnología al corredor”.

### Largo camino por recorrer

La adaptación del sector a los avances tecnológicos ha sido, cuando menos, irregular. Y escasa, según algunas percepciones. Castro cree que “podemos valorar positivamente el desarrollo en la parte comercial, es decir, desarrollo de front’s para poder vender on-line, integración en plataformas de venta masiva, creación de canales de comunicación en redes sociales y de nuevos canales de distribución, etc. Pero donde queda mucho recorrido para mejorar es en aplicaciones ‘core’ de las compañías, como ERP’s. Actualmente muchas han sobrepasado el periodo normal de amortización de sus parques tecnológicos, aproximadamente de 12 años, y han entrado en un



*Carlos Tolosa (Mediagest): “La tecnología ni tan siquiera es un elemento competitivamente diferenciador. Es necesidad en términos de supervivencia”*

peligroso periodo de obsolescencia que conlleva una importante penalización competitiva en un sector altamente exigente”.

Por su parte, Antonio García Guerrero, director de Soft QS, expresa claramente que “el sector asegurador está muy avanzado tecnológicamente hablando. Las soluciones que damos a los mediadores son envidiadas en muchos países europeos y americanos”. Pero para García Pascual, la madurez del mercado asegurador “hace que las adaptaciones sean más lentas que en otros sectores, que estén en fases menos avanzadas de crecimiento o sean más agresivos en sus estrategias comerciales.

Aunque en los últimos años esta tendencia se va transformando por la entrada en el mercado de nuevos jugadores y canales”.

Viñas valora que “el seguro avanza con lentitud. En los últimos años, los grandes grupos han realizado grandes esfuerzos que empiezan a dar sus frutos, pero estamos lejos del nivel de integración de servicios que ofrece, por ejemplo, el sector bancario. Es imprescindible conseguir la normalización en el intercambio de información. Si esto se consigue, seremos capaces de ofrecer al sector una verdadera revolución tecnológica. Revolución que beneficiará a to-

*Higinio Iglesias (E2000 FI): “Se avanza en la medida que los proveedores de tecnología aportan innovación a sus soluciones y éstas son aceptadas por los mediadores”*

*Antonio García Rouco (FICO): “A corto plazo las aseguradoras deben tener la vista puesta en las adaptaciones necesarias para Solvencia II”*

dos: asegurados, mediadores, compañías y Administración”.

**Adaptación del mediador**

La adaptación de los mediadores a las nuevas tecnologías no puede calificarse de mala. E2000 FI observa que “se avanza en la medida que la industria proveedora de tecnología aporta innovación en sus soluciones y éstas son aceptadas e implantadas por los mediadores; o que los propios mediadores con capacidad para el desarrollo independiente de proyectos tecnológicos, como es el caso de E2000, avanzan en soluciones y propuestas diseñadas

desde dentro de la mediación”.

La estimación de everis es que “los mediadores están viendo modificada su realidad, ya que las nuevas tecnologías transforman las preferencias sobre canales de contratación del cliente final, incluyendo la comparación de seguros y la aparición de nuevos intervinientes que afectan a la decisión de posibles clientes. Esta visión se ve reforzada por los benchmark que hemos realizado sobre la situación del sector de mediadores en cuanto a sus herramientas tecnológicas, destacando las necesidades detectadas en servicios de preventa, sinies-

tros y servicios de soporte”.

En su caso, FICO matiza que “ante el cambio radical en la contratación de seguros donde Internet juega un gran papel, pues la población tiene la contratación a un clic de ratón, el mediador ha tenido que adaptarse y diferenciarse para ofrecer un mejor servicio a través de portales donde ofrecer comparación entre seguros y así facilitar la elección”.

MPM indica que “según sondeos telefónicos entre nuestros clientes, los mediadores están muy interesados en las nuevas tecnologías web. En general las valoran como un gran avance

**Auge de las redes sociales, pero poco retorno**

ANTONIO García Rouco afirma que estar posicionado en la web ya no es una opción “sino una necesidad y en general el seguro está bien posicionado y tiene buena oferta. En redes sociales, si bien hoy conviene tener presencia todavía no está bien definido cuál es el valor comercial que pueden aportar aparte de la notoriedad que evidentemente aporta gran valor”.

“Respecto a posicionamiento web, hay distintas estrategias complejas de analizar de forma simple; respecto a Social Media, hasta este momento sólo reputación on-line y poco más. Ámbitos como el marketing digital, social CRM o social commerce aún no se está en ello”, valora Higinio Iglesias.

Para Antonio García Guerrero, parece claro que “poco a poco las redes sociales serán consumidoras de un porcentaje importante de los seguros mundiales. Es otra línea de negocio distinta y quien quiera estar en ellas, tendrá que prepararse cuanto antes mejor”.

Ángel Viñas asevera que las aseguradoras han

tardado en reaccionar y empezar a posicionarse, “cuando lo han hecho, han entrado con unos presupuestos superiores a los de la mediación/agregación, y esto sumado a su bagaje en el mundo off-line, hace que se posicionen especialmente bien y rápido. No existe tanta diferencia entre las de directo y tradicionales. En las redes, sí es más apreciable la diferencia entre las de directo y tradicionales, a favor de una mayor presencia de las de directo. Pero aún queda mucho camino por recorrer”.

Norman Castro matiza que “en posicionamiento, las grandes compañías tienen unos presupuestos que pueden abordar cualquier proyecto y están ya muy bien posicionadas. Para medianas y pequeñas compañías, queda mucho por caminar, porque hoy el valor añadido es el producto, si se identifica una necesidad de mercado y se desarrolla un producto específico nicho, el posicionamiento del producto es relativamente sencillo, todo lo que no sea posicionar producto masa (en base a dinero) aún existe camino por recorrer”.

*Antonio García Guerrero (Soft QS): “Las soluciones que damos a los mediadores son envidiadas en muchos países europeos y americanos”*

técnico y desean que compañías y proveedores informáticos sigamos trabajando estrechamente para implementar nuevas funciones de gestión, integración y verticalización. En cuanto a la puesta en marcha real de estas soluciones, cerca del 60% de nuestros usuarios ya han puesto en marcha algún tipo de integración online con alguna aseguradora a través de SEG Integrador”.

Para Mediagest, “los mediadores tienen una percepción clara de la necesidad de incorporar elementos tecnológicos a su gestión diaria. Ya no es una cuestión de elección. Dentro de muy poco entenderán que la tecnología ni tan siquiera es un elemento competitivamente diferenciador. Es una necesidad en términos de supervivencia. Aunque saben que tienen que hacerlo, aún muchos no saben cómo”.

### **Oferta adaptada**

Sobre la competencia entre las empresas tecnológicas y una posible saturación de la oferta tecnológica, las opiniones no revelan grandes variaciones. Desde Shopnet, no creen que haya una saturación de oferta: “Al contrario, todas las ofertas tecnológicas actuales para la mediación son tecnológicamente anticuadas y funcionalmente muy tradicionales, es necesaria y urgente una



renovación y presentar a la mediación nuevas opciones que rompan la atonía en la que nos encontramos desde hace 3 años”.

Según everis, “aunque sí vemos un nivel de competencia alto en el sector, no implica una saturación tecnológica. Las distintas opciones, tanto a nivel de paquetes como de servicios

tor. Tenemos que acostumbrarnos a vivir con la competencia. Es sano. Estamos convencidos de que aún quedan muchas empresas por entrar, con productos o servicios tecnológicos que aportarán cosas muy interesantes”. En su caso, Soft QS asevera que “la competencia siempre es buena, nos ayuda a mejorar diariamente, a tener una política de precios agresiva y al final el gran beneficiado es el propio mediador”.

Para Codeoscopic, “el número de competidores es elevado, pero su oferta tecnológica es muy homogénea. No hay saturación, sino solapamiento de

*Ángel Viñas (Shopnet): “La oferta tecnológica actual para la mediación es anticuada y muy tradicional, se necesita con urgencia una renovación”*

ofertados, suelen necesitar una adaptación a medida, según compañía/ramo/área geográfica de aplicación, lo que genera diversidad de servicios tecnológicos. Es importante destacar que al sector todavía le queda un largo camino que recorrer en cuanto a posicionamiento tecnológico respecto a otros sectores”.

Mediagest se expresa de forma similar: “cuanto mayor sea la oferta, mejor para el sec-

oferta, con soluciones muy parecidas. Sin embargo, es una oferta tecnológica que, en algunos aspectos, no se ajusta a la demanda existente, especialmente en calidad. Se siguen comercializando sistemas de gestión que no son accesibles vía web; utilizando multitarifcadores que arrastran los mismos problemas de fiabilidad que hace 5 años; las soluciones en formato ‘Software as a Service’

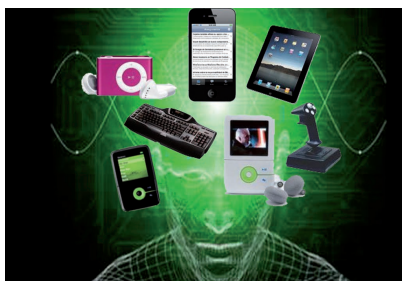
*Norman Castro (Codeoscopic): “Muchas entidades han sobrepasado el periodo de amortización de su tecnología y entrado en un peligroso periodo de obsolescencia”*

## *Tomás Molina (MPM): “Hay que destacar la filosofía de adopción progresiva de tecnologías Web Services por parte de las compañías”*

siguen siendo muy limitadas; la colaboración entre consultoras sectoriales/actuariales y consultoras TI es escasa, dadas las necesidades de desarrollo de soluciones TI para Solvencia II”.

### Múltiples retos

Carlos García señala como principales retos la adaptación de las compañías “a una expansión internacional cada vez mayor (mercados emergentes), lo que implicará una búsqueda de sinergias tecnológicas y una deslocalización, buscando reducción en costes fijos y variables. Mejoras en el posicionamiento en los nuevos canales (internet y redes sociales), para de captar el cliente 2.0 que actualmente



empieza a ser uno de los objetivos comerciales”.

La explicación de Iglesias es que “debemos entender de una vez que el mediador del futuro será un buen profesional que operará como un empresario eficiente; y en ese sentido alinear los cuatro puntos cardinales de la dinámica de toda empresa: Estrategia, procesos, personas y tecnología. El reto de la tecnolo-

gía para el mediador es facilitarle de forma transversal la capacidad de desarrollarse de una forma eficiente integrando su estrategia, procesos de negocio y personas que los operan. Esto puede resultar a simple vista un concepto excesivamente teórico, pero realmente no lo es, y si no nos movemos en esos parámetros, la tecnología no sólo no nos aportará nada útil, sino que se convertirá en una carga”.

Antonio García Rouco considera que “a corto plazo las empresas deben tener la vista puesta en adaptarse a Solvencia II y por supuesto a la gestión eficaz e inteligente de los procesos, y una mejor gestión de recursos, pues las empresas que no maxi-

## Proyectos e iniciativas a disposición del sector

### ■ MPM Software:

Apuesta muy fuerte por estos tres aspectos: Integración de información con compañías, desarrollo de herramientas de venta para el corredor (en especial entornos e-client) y automatización de procesos. En integración con compañías ha empezado a abordar proyectos de integración vertical; en área de soluciones para el front de venta están implantando nuevos productos dirigidos al cliente final de la correduría (SEG e-client) y especialmente al mercado de ‘Affinities’; y, en automatización de procesos, mejora la interconexión de procesos internos e intercambio de información.

### ■ everis:

Trabaja en 4 áreas para el próximo año: Estrategias de distribución (Canal tradicional, Bancaseguros, Distribución directa y Su cursal 2.0); eficiencia (Centro de Servicios Compartidos, BPO y Gestión de Fraude); enfoque al cliente (Orientación al cliente, Personalización de la oferta, Movilidad y Social Media); normas regulatorias (Gestión de riesgos/Solvencia II y nueva Ley de Me-

diación). Apuestan por herramientas para el control del fraude en seguros y aplicaciones de movilidad para facilitar la comunicación con la compañía.

### ■ Mediagest:

Tiene la voluntad de llevar al mercado elementos tecnológicos que hasta ahora las pequeñas y medianas empresas de mediación no se planteaban por costes. Han conseguido productos y servicios de gran calidad, accesibles para todos. Este año y el próximo se concentrarán en su distribución y publicidad.

### ■ E2000 FI:

Como propuesta independiente al margen de la industria, evoluciona su entorno de gestión hacia una arquitectura 100% web con capacidades muy definidas para la empresa de mediación del futuro, ensamblando de manera muy transparente al mediador con los procesos de conectividad en el ámbito de la oferta, contratación y administración. Destaca su esfuerzo en la integración de

# EIAC: Apoyo a la conectividad entidad-corredor

**E**IAC, proyecto de conectividad impulsado por Unespa y los mediadores, y gestionado por Tirea, genera de forma mayoritaria opiniones a favor. Para MPM “es un gran avance para el sector. La puesta en común de los formatos de intercambio electrónico de datos es un gran paso para optimizar, mejorar y abaratar procesos de integración de información y mantenimiento de herramientas informáticas”, aunque estima que deben ser “más exigentes con el alcance previsto”.

Soft QS dice que “según nos han explicado, es un proyecto de unificación de formatos, no de

conectividad, y todo proyecto de unificación de formatos, por el que no sea necesario pagar, nos parece perfecto. En cuanto al tiempo de implantación esperamos que sea a lo largo de 2012”.

## Fracaso anterior

E2000 FI va más allá y valora que “hubiera sido muy útil y recomendable haber participado en un análisis realista de los motivos y circunstancias por los que la anterior iniciativa de estandarización (SIAC) fracasó; máxime cuando, en gran medida, los promotores de EIAC son los mismos. E2000 siempre ha estado

apoyando las grandes cuestiones en beneficio de la mediación y, en esta ocasión, no será diferente, no obstante, debemos estar seguros de que el desenlace final de EIAC no será el mismo que el de SIAC, y esto es algo que aún está por demostrar”.

Shopnet cree que “es un magnífico proyecto. La idea de conectividad gestionada por Tirea es un sello de garantía y unificación de criterios. Esto último es de gran relevancia de cara a que el proyecto perdure y sea de uso libre y sin restricciones. Por lo que a nosotros nos concierne, desconocemos las fechas en las que podrá estar operativo”. ❖

micen sus recursos se verán fuera del mercado en este entorno de crisis”.

Para Antonio García Guerrero es “fundamentalmente utilizar masivamente todas las soluciones que ya se tienen” y para Viñas, “las redes sociales son una realidad y están cambiando la forma de relacio-

narse, obtener información, colaborar y tomar decisiones. Mantenerse al margen de esa realidad es un error con graves consecuencias en un futuro para cualquier sector y muy especialmente para un sector como el nuestro que comercializa intangibles”.

Molina advierte que “el reto es

seguir mejorando la integración mediante servicios web y ampliar el catálogo de servicios disponibles. Las integraciones con clientes y aseguradoras son sin duda los retos más importantes a nivel tecnológico y los que proporcionarán más beneficios al mediador”. ❖

procesos globales de recibos con su proyecto SIAREC, que ya es una realidad con entidades como AXA, Generali, Liberty o Reale, y pronto sumará más entidades.

## ■ Soft QS:

Antes de final de año, contará con un producto nuevo, que tendrá diferentes entornos de trabajo: local, web y móvil. Ha sido desarrollado pensando en las necesidades de los brokers pero sin olvidar a pequeñas y medianas corredurías. Este software completamente nuevo abre otra línea de negocio, con la vocación de dar el mejor servicio a la gran correduría.

## ■ Shopnet:

Trabaja en varios frentes estratégicos. Creen que está pendiente una revolución tecnológica en el sector, especialmente en la mediación. La irrupción de la bancaseguros en No Vida, obliga a la mediación a incrementar el volumen de datos que le ofrecen conocimiento de sus clientes y facilitar el manejo de esa informa-

ción. Todo este tipo de servicios y ofertas de productos deberá estar integrado en un único formato tecnológico para el mediador.

## ■ Codeoscopic:

Su plan estratégico para 2011 y 2012 prevé una inversión de 1,5 millones de euros en el desarrollo de sus dos líneas de negocio: Aplicación de gestión global para las compañías, Direct Writer, única en el sector asegurador desarrollada en RIA y dotada de una excepcional usabilidad; y Avant2, multitarificador de nueva generación, diseñado y desarrollado para simplificar y optimizar procesos de tarificación y emisión.

## ■ FICO:

Su principal fortaleza es la ayuda a las empresas en la toma de decisiones inteligentes. En este sentido, invierten en los puntos donde las aseguradoras tienen más necesidad de sus capacidades, como detección y predicción del fraude o adaptación de sistemas para el cumplimiento de Solvencia II. ❖