

The background of the slide features a blue-toned image of financial data. It includes several line graphs and candlestick charts. In the upper right corner, a hand is visible holding a black pen, pointing towards the charts. The overall aesthetic is professional and data-driven.

Los seguros en la era digital: las nuevas tecnologías e la industria aseguradora

Charles Lutz – Head L&H Products, Swiss Re
FIDES – El Salvador, Noviembre 2017

Agenda

1. Protección Gap en América Latina
2. Nueva tecnología e impacto sobre la cadena de valor del seguro
3. Nuevas oportunidades: alcance a nuevos clientes
4. Nuevas oportunidades: simplificar la experiencia de venta con proceso de suscripción mas rápido y eficiente
5. Nuevas oportunidades

1. Protección Gap en América Latina

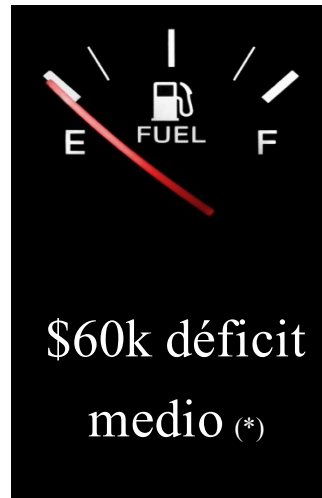
- Brecha de protección en América Latina
- Satisfacción de los consumidores con su cobertura de seguros actual
- Escasez de protección en las coberturas de salud
- Nuevas expectativas del consumidor
- ¿Qué quiere realmente el consumidor ?

Brecha de protección de Vida es globalmente de US 86 trillones.
En América Latina, existe una gran oportunidad de mejorar la protección de la **clase media**.



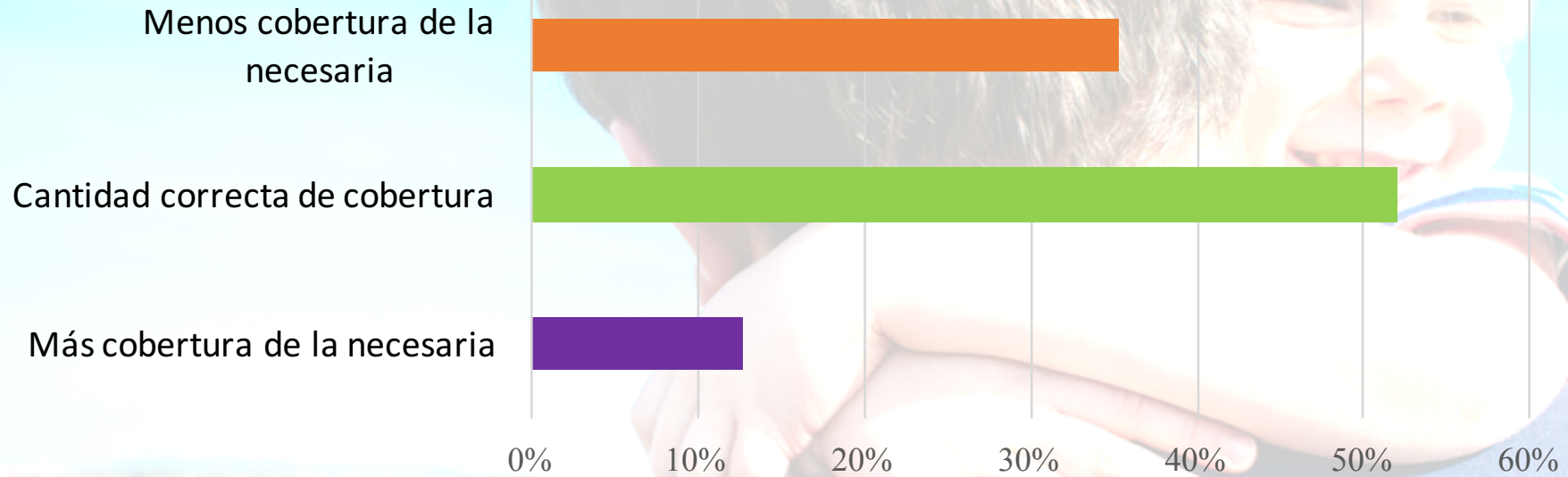
Brecha de protección en América Latina

source: Swiss Re Sigma Report No. 6/2013



- Canales de distribución existentes favorecen las pólizas con sumas altas
- El desafío para la industria de seguros es incrementar su relevancia y ajustar su oferta a las nuevas necesidades del consumidor
- Complejo proceso de suscripción y altos precios ofrecen oportunidades de mejoras

¿Los consumidores están satisfechos con su cobertura de seguro de vida actual?

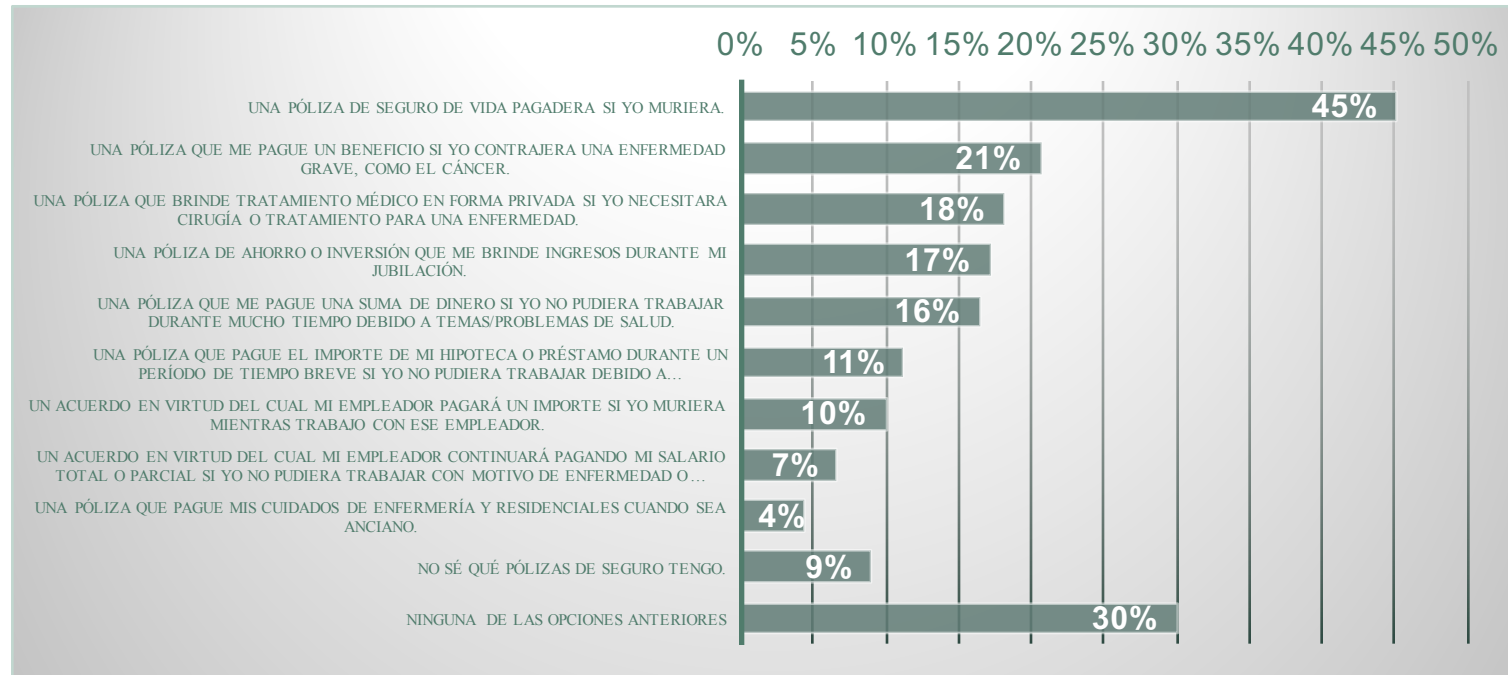


1 de cada 3
piensa que no esta bien
asegurado*.

“¿Cómo podemos llegar a los consumidores de manera más efectiva?”

Seguro de vida tradicional como la cobertura más popular y poca protección en las coberturas relacionadas con la salud – America Latina

¿Cuáles de los siguientes productos de seguros o beneficios tiene contratados personalmente?



- El 30% de las personas encuestadas no posee productos de seguros.
- El producto más común es el seguro de vida tradicional con un beneficio en el caso de muerte
- El 21% tiene Cobertura para Enfermedades Graves y el 18% para tratamientos médicos

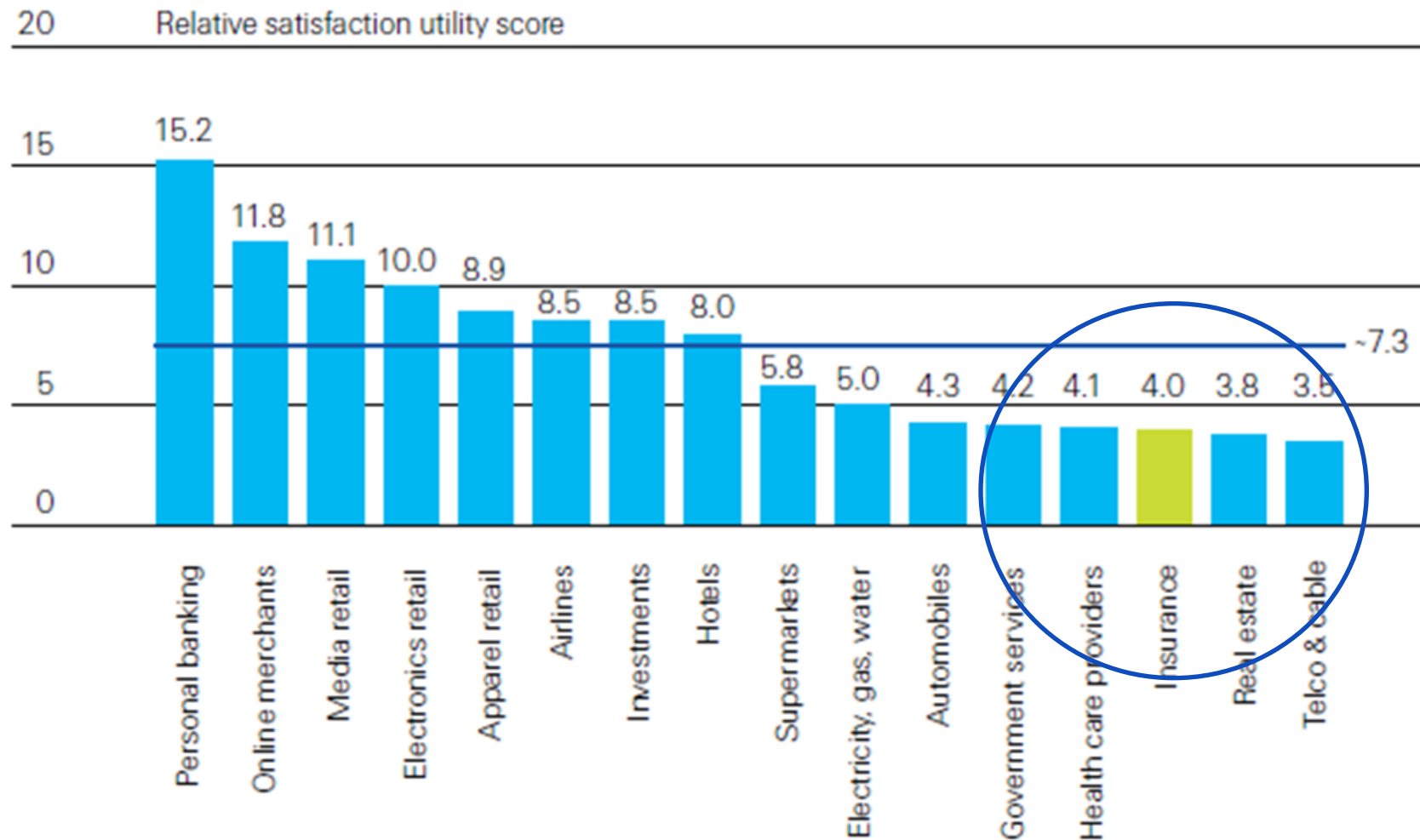
Demanda para Seguros de Salud en crecimiento



Demanda creciente de productos de salud. El crecimiento esperado del mercado primario entre 2013 y 2020 es de un 5% anual para mercado maduro y un 10% anual para el mercado con fuerte desarrollo.

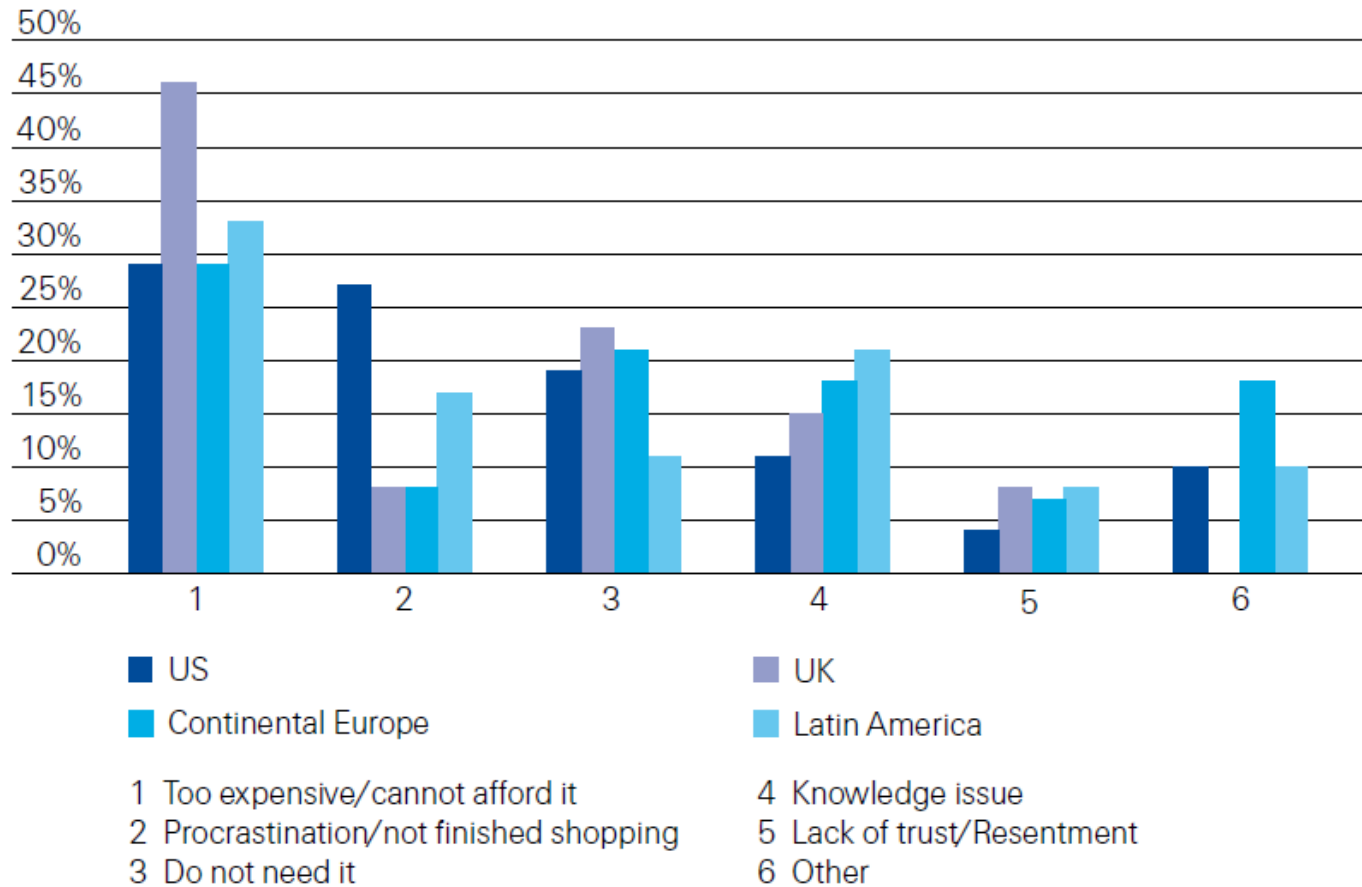
(Fuente: Swiss Re Economic Research and Consulting)

La tecnología está enmarcando expectativas y cambiando las **preferencias del consumidor**



Source: *Delivering Digital Satisfaction* ©2013, The Boston Consulting Group (BCG)

Principal razón por la cual los consumidores no compran seguros de vida



Oportunidad de mejoras



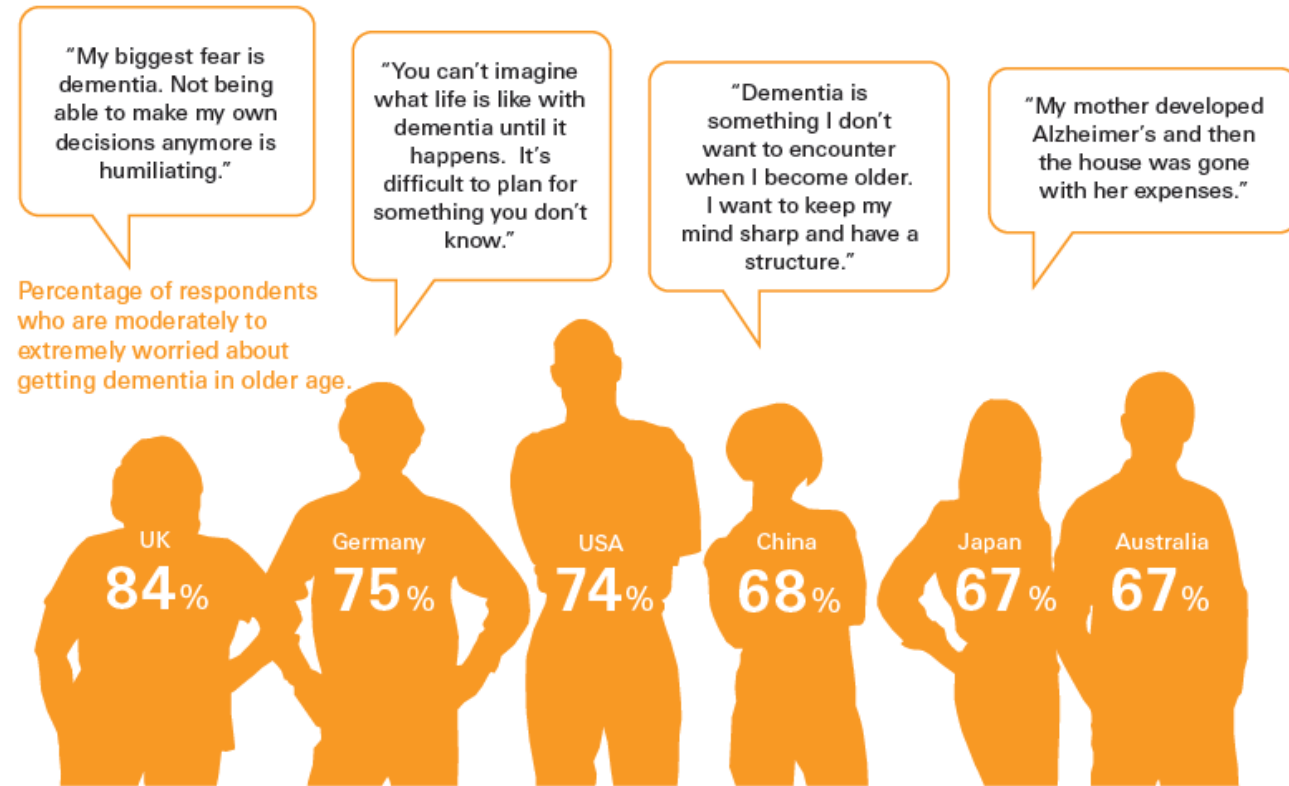
- **Transparencia de precios**
- **Más prevención, información y servicios**
- **Claridad** sobre las garantías
- **Métodos de pago rápido**

Sources: US: *Buyers and Non-Buyers*, LIMRA, 2012; Continental Europe: *European Insurance Report: Customers for Life*, Swiss Re, 2012; UK: *The Insurance Report, Facing Life's Responsibilities*, Swiss Re, 2011; Latin America: *Latin America Insurance Report 2013*, Swiss Re, forthcoming.

¿Qué quiere realmente el consumidor? Ejemplo: protección contra demencia

El temor a contraer demencia se encuentra entre las principales preocupaciones de una población que está envejeciendo

Widespread worry: Dementia is top concern among the ageing



Source: Swiss Re "Who are the ageing?" and ANZ "Through Retirement" consumer research, 2016.
Note: 2 of 3 Australians ranked dementia as their first or second greatest fear for older age.

- Entender el riesgo y cómo mejorar el estilo de vida para reducir el riesgo de demencia
- Desea extender su estadía independiente en casa por más tiempo
- Tomar decisiones sobre cuidado y financiamiento sin tener que vender la casa para tener liquidez
- Ayuda continua y consejos independientes
- Recibir apoyo de los cuidadores sin ser una carga para la familia



2. Nueva tecnología e impacto sobre la cadena de valor del seguro

- Captura de datos mejorada
- Capacidades analíticas mejoradas
- Digitalización de la cadena de valor



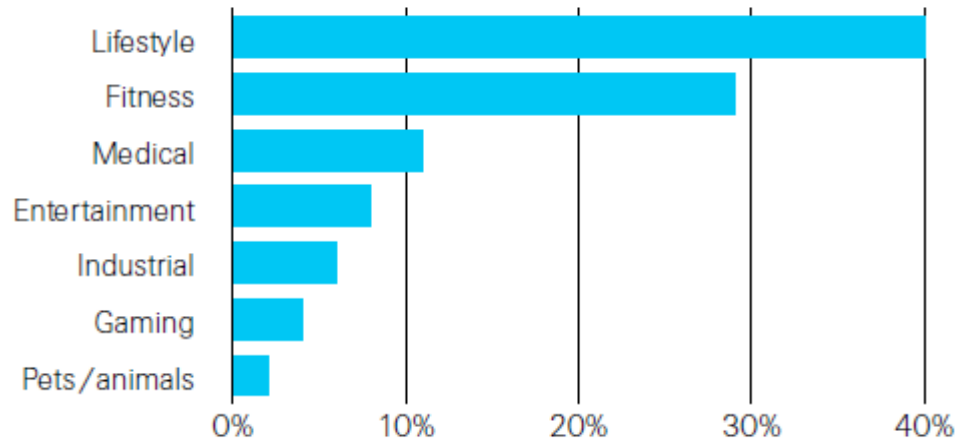
Captura de datos mejorada – Wearables and Internet of Things

Se pronostica que la cantidad de dispositivos conectados en uso en el mundo crecerá cinco veces en los próximos 10 años. Para el año 2025, se espera que la cantidad de dispositivos conectados en uso ascienda a unos 25 mil millones.



Data

Wearable devices by area of market focus, % of total

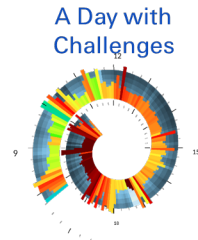
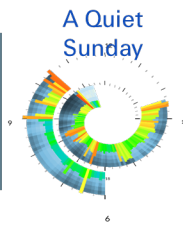


Note: Total number of devices: 347, as of 9 September 2015.
Source: Wearable Technology Database, Vandrico Inc.

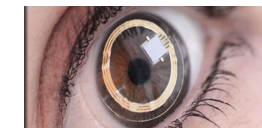
Biovotion

- Heart rate
- Blood oxygenation
- Skin temperature
- Skin blood perfusion
- Steps / Motion

Innovation: Medical grade wearable

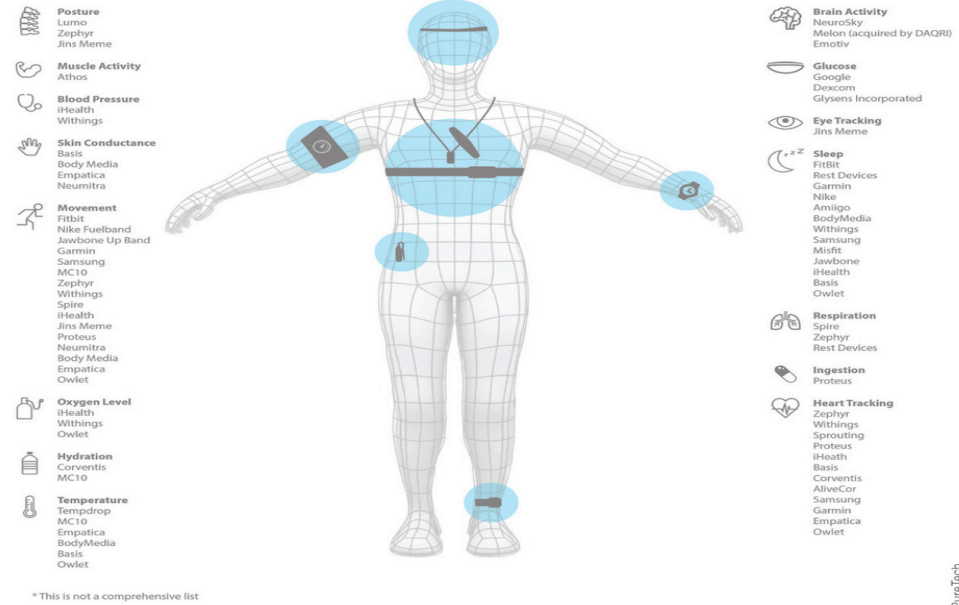


INTERNET OF THINGS



Tech-enabled solutions

- Impaired lives e.g. Diabetes, AIDS
- Wellness & wearables
- Data interpretation
- Facial recognition



Los sistemas cognitivos pueden crear nuevas áreas de innovación en el seguro de vida



Machine Learning

- La computación cognitiva es la simulación del proceso de pensamiento humano en un modelo de computadora
- Los sistemas cognitivos continúan aprendiendo de los conjuntos de datos y aplican ese conocimiento en futuras situaciones
- Puede dar respuesta a preguntas complicadas de manera más rápida y eficiente que los humanos
- Ejemplo: *Watson*, de *IBM*
 - puede procesar data equivalente a un millón de libros, analizar información y proveer respuestas en menos de 3 segundos
 - su aplicación comercial está creciendo (cuidado de la salud, industria farmacéutica, servicios financieros, viajes, ventas minoristas)

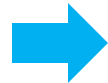


Capacidades analíticas mejoradas – análisis predictivo

El análisis predictivo es la práctica de extraer información de conjuntos de datos existentes para determinar patrones y predecir resultados y tendencias futuros. El análisis predictivo no te dice qué sucederá en el futuro.



Data



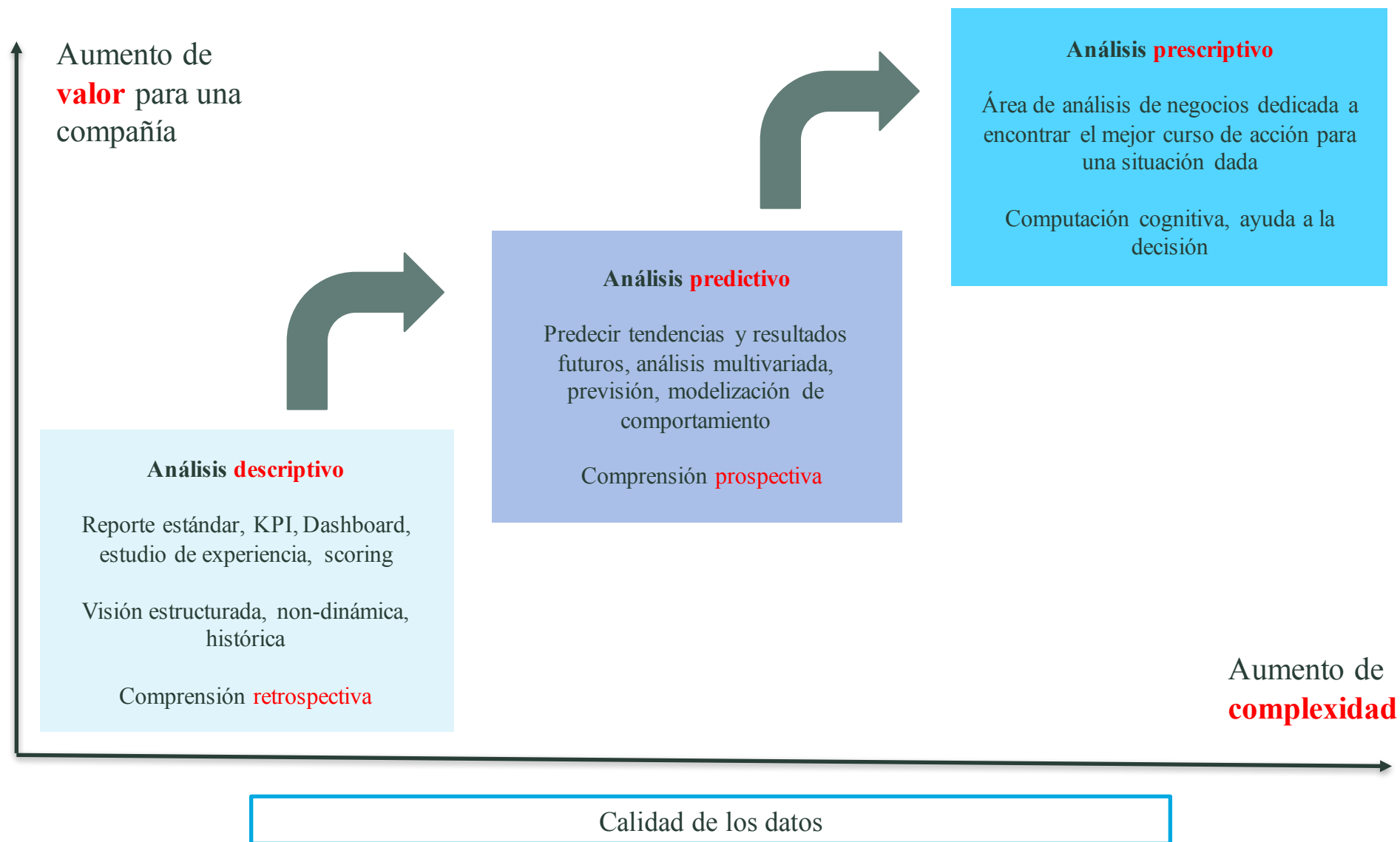
Machine Learning

(Algoritmos estadísticos
que cruzan números
y aprenden de los datos)

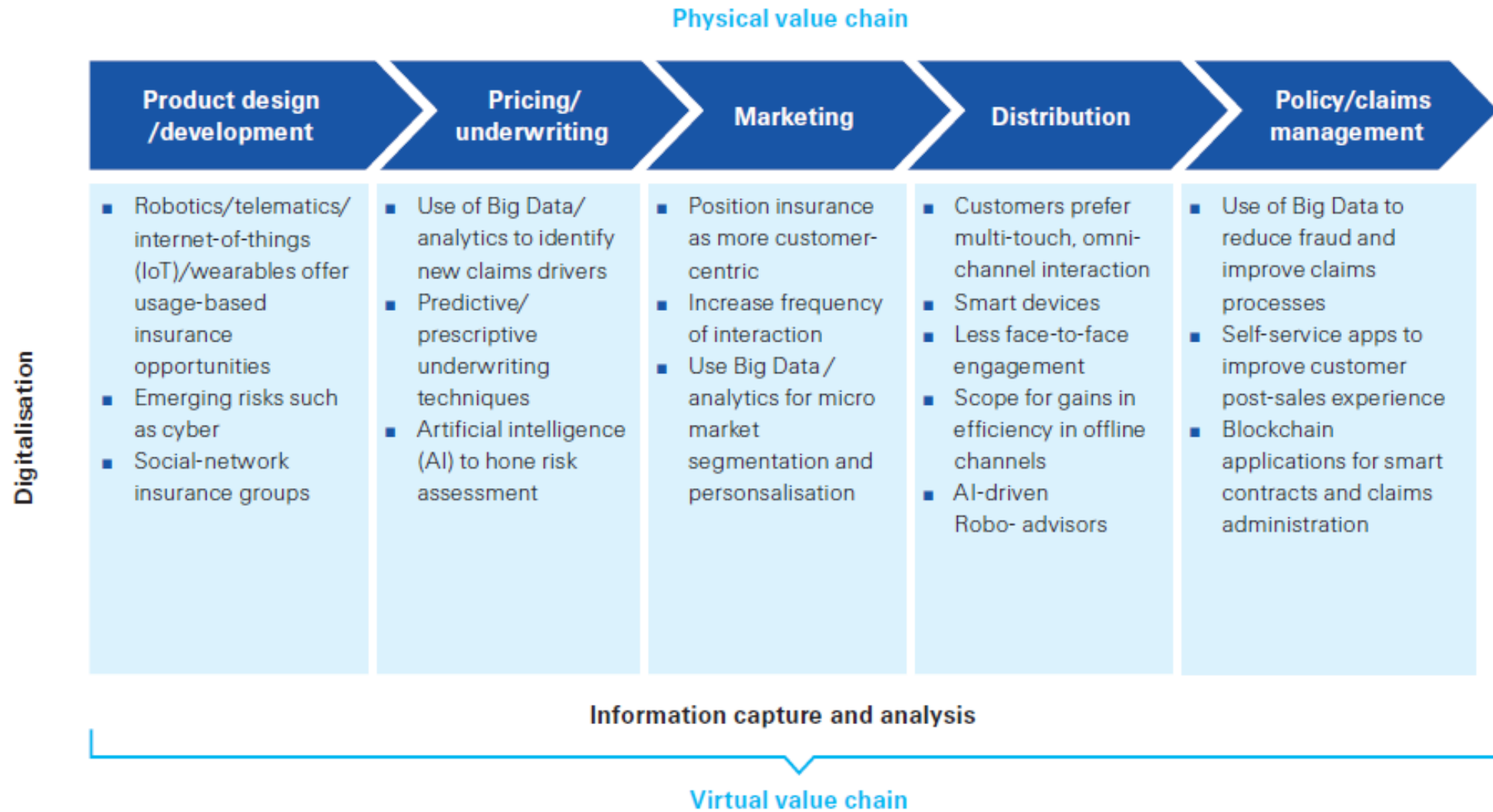


Predictions

Oportunidades para conocer mejor a los consumidores, desarrollar nuevas soluciones, automatizar la suscripción y optimizar el control de siniestros

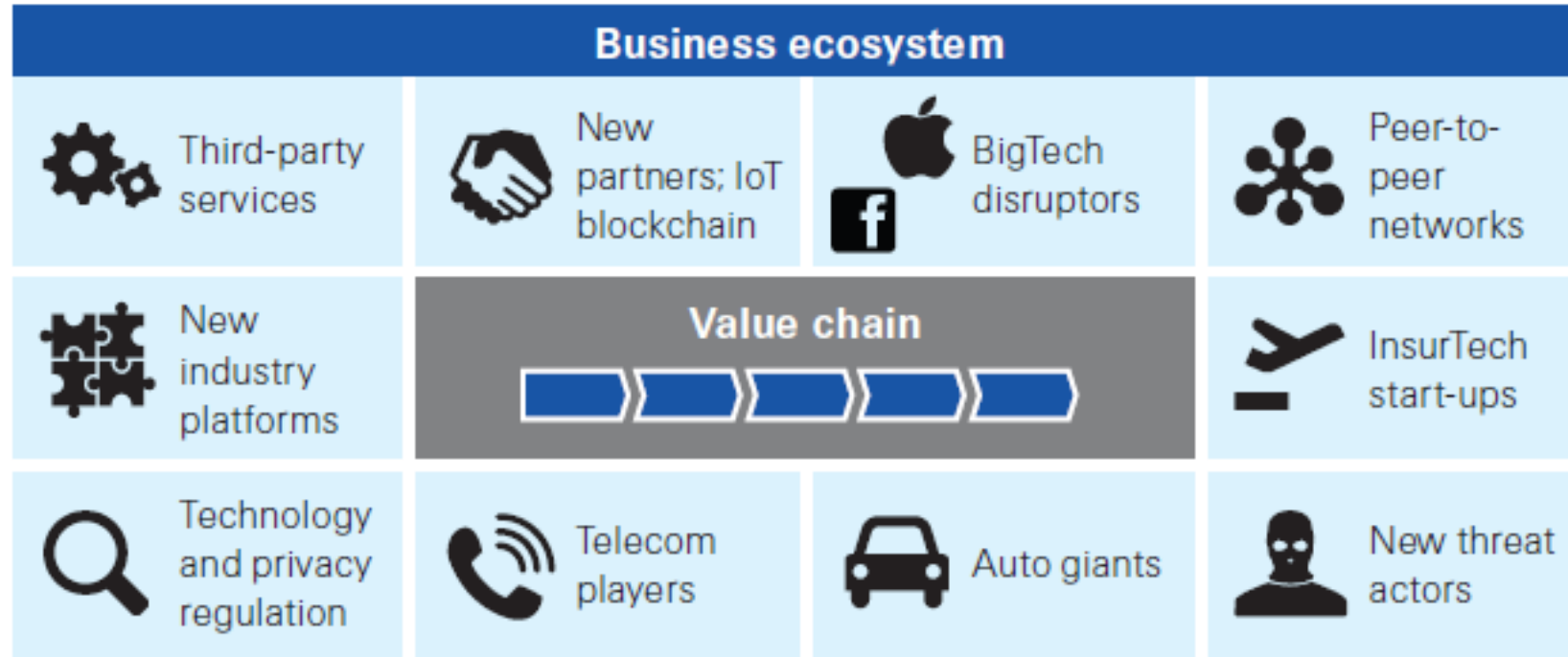


Impactos de la tecnología sobre la cadena de valor



Source: Swiss Re Institute.

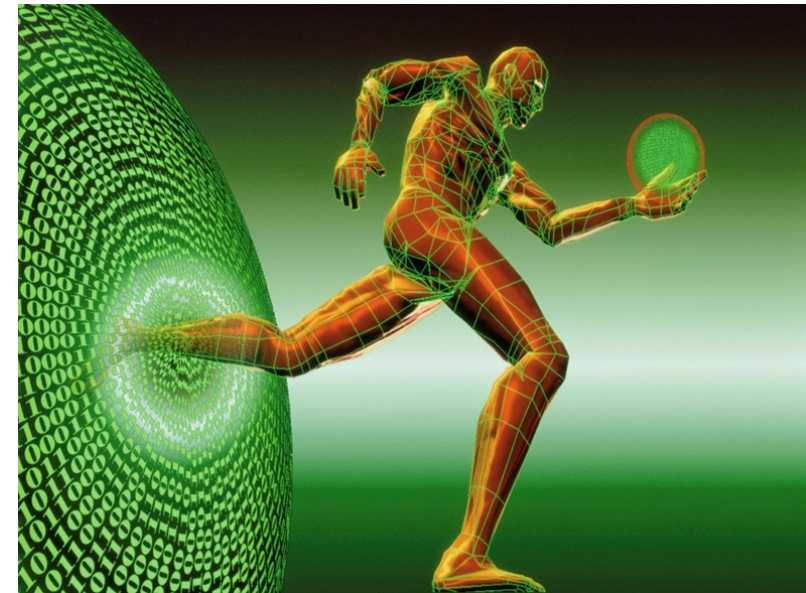
Impactos de la tecnología sobre el ecosistema de negocio



Source: Swiss Re Institute.

3. Nuevas oportunidades: alcance a nuevos clientes

1. Estrategias de educación al cliente
2. Programas de involucramiento con el consumidor
3. Cambio de las fronteras de asegurabilidad
4. Modelos predictivos
5. Nuevos servicios



1 Estrategias de educación al cliente



Testimonials

CUSTOMER TESTIMONIALS

"RapidLifeQuote was great to work with. They sent me my insurance quote immediately and I also had the option to talk to one of their experienced agents who, by the way, saved me a lot of money. A few weeks later I called back the same agent and he was able to get life insurance for my 81-year-old mother too. Wow!! I highly recommend using RapidLifeQuote to everyone I know. It was a great experience."

- Terry Fields

"Best service ever! I never felt like I was being sold. They just offered me solid advice and great prices. I'm literally getting twice the amount of coverage for the same price I was paying before. I really appreciate RapidLifeQuote for offering this excellent service."

- Michael Hernandez

[More customer testimonials](#)



Gamification

THE VALUE OF ALL YOU DO

It could cost up to **\$106,080** a year to replace all the things you do for your family.



That means you may need **\$2,121,600** in life insurance to cover the Value of All You Do.

[Estimate your total life insurance needs](#)



See a detailed summary

Share this with your family, and start a conversation about life insurance.

[Download PDF](#)



You are a multitasking guru

Show your friends all the things you do for your family.



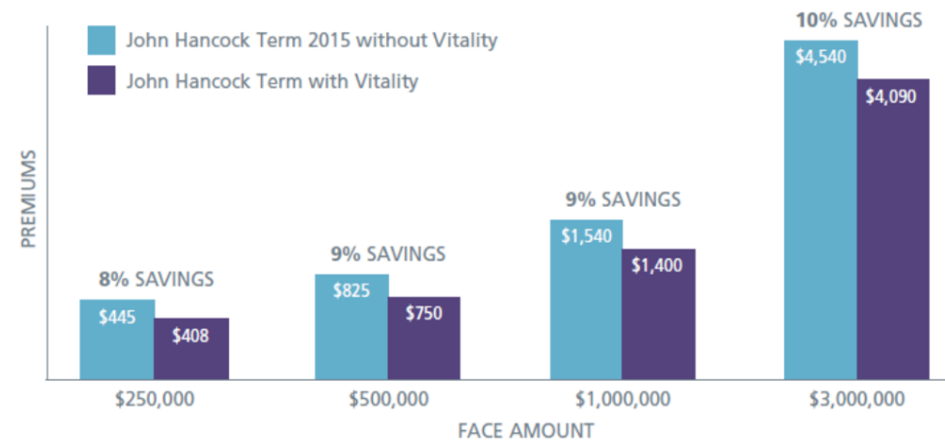
No financial information will be shared.

John Hancock Term with Vitality — Significant Savings Potential

John Hancock Term with Vitality provides very competitive pricing, plus the opportunity to reduce premiums even further by living a healthier lifestyle. In fact in some instances, clients can save as much as 10% on the initial premium

Initial Premium Savings

Male, 45, Preferred Non Smoker, Term 20



FREE FITBIT
DEVICE



FREE HEALTH
CHECK



WEARABLE DEVICE
DISCOUNTS



HEALTHY GEAR
DISCOUNTS*



HALF-PRICE
HOTEL STAYS*



CRUISE
REWARDS*



SHOPPING &
ENTERTAINMENT*

3

Las mejoras en el entendimiento y en el monitoreo de los riesgos empujarán la frontera de la asegurabilidad

- Los avances tecnológicos y de datos permitirán una realineación: yendo de una experiencia tradicional a una de suscripción en tiempo real basada en la exposición al riesgo

- Ejemplo:



We've got HIV covered. Get insured now.



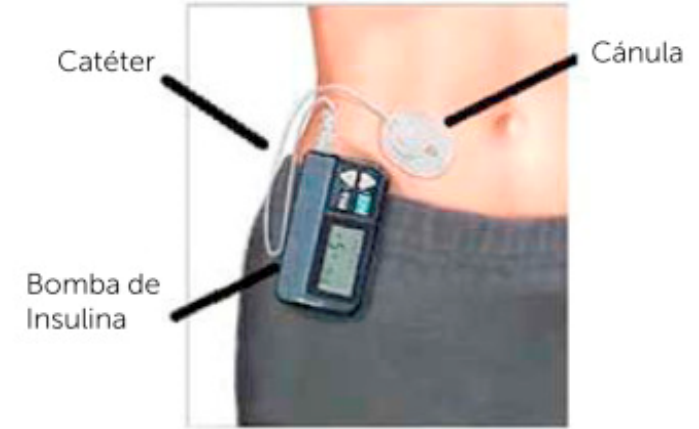
- ofrece cobertura de vida e invalidez para los seropositivos y diabéticos
- envía recordatorios para pruebas y monitorea los resultados, obteniendo datos de los proveedores médicos
- los asegurados tienen que realizar pruebas de sangre frecuentemente y tomarse medicamentos como les sean prescritos, y los beneficios o coberturas pueden ser disminuidos o cancelados

Diabetes: Asegurar la "enfermedad dulce" del siglo XXI



Avances tecnológicos en la diabetes mellitus

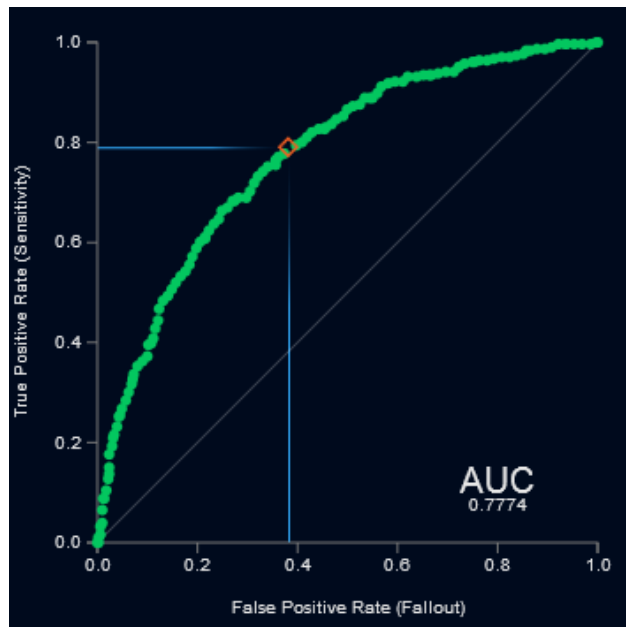
- Dispositivos de infusión de insulina subcutánea continua (bombas de insulina)
- Monitoreo continuo de la glucosa mediante el análisis de fluidos
- Insulina inhalada (reemplazo de inyecciones múltiples)
- iBGStar (Sanofi): Sistema de medición de glucosa para integrar las pruebas de glucosa sanguínea a un Smartphone
- Sensores no invasivos de la glucosa sanguínea
- Telcare: Sistema de retroalimentación personalizada de acuerdo a las mediciones de la glucosa sanguínea



4

Datos utilizados en modelos predictivos

- El perfil de un asegurado actual es muy influenciado por el método de comercialización tradicional que se centra en la **demografía** y las **finanzas**
- En los modelos predictivos para clientes potenciales nueve de las diez características más predictivas pertenecen a la **actitud**, el **comportamiento** y el **estilo de vida**. El modelo de marketing predictivo, que incluye esos tipos de datos, puede desempeñar un papel importante en nuevas oportunidades.



- Actitud y comportamiento
- Estilo de vida e intereses
- Demografía
- Eventos de la vida
- Nivel de su finanzas
- Perfil en las redes sociales



Cerca de 80% de los compradores potenciales pueden ser predictivos con estos criterios

5 Los posibles nuevos servicios y productos, fruto de la tecnología, que están disponibles en las aseguradoras

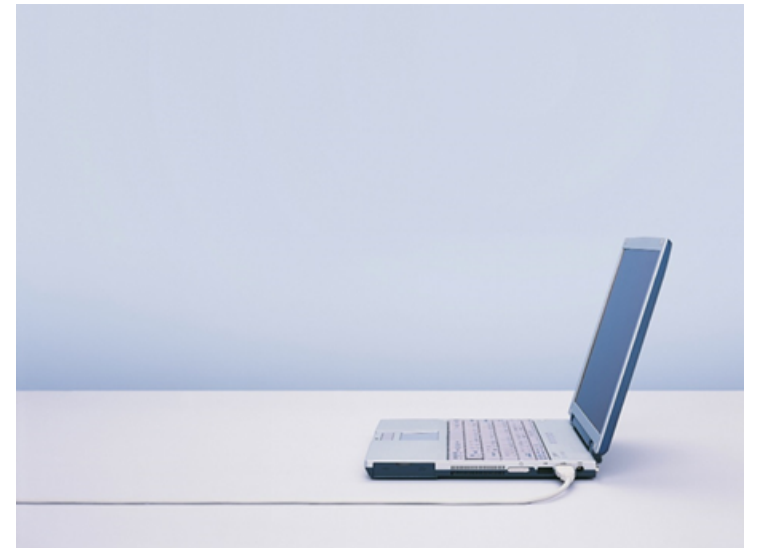
<p>Servicios de valor añadido personalizados</p> <p>↑</p> <p>Productos estratégicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conserjería y otros servicios de asistencia ■ Acceso a médicos fuera de su área 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gestor de enfermedades crónicas ■ Control de signos vitales/servicio de intervención ■ Contratación de niñeras y cuidadores de mascotas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Plataforma para conectar a discapacitados ■ Seguridad móvil ■ Tecnología de punta de detección
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Segundas opiniones ■ Consultas preventivas ■ Tarjetas descuento para farmacias 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Búsqueda de vivienda ■ Protección de datos digitales ■ Acceso a observaciones médicas ■ Planificación financiera automatizada 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seguimiento familiar ■ Aparatos de ayuda a la movilidad ■ Exoesqueletos robóticos
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Modelo actual ■ Vida y salud tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seguro al instante ■ Sin examen médico 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pólizas basadas en el ciclo de vida; basadas en motores de redes sociales
	Modelos de distribución no digital fuera de línea	→	Próxima generación de tecnología conectada

Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting.

4. Nuevas oportunidades:

Simplificar la experiencia de venta con proceso de suscripción más rápido y eficiente

1. Suscripción automatizada para un proceso de venta mas rápido
2. Suscripción predictiva mas eficiente



1 Suscripción tradicional

- El proceso lleva demasiado tiempo
- Requiere llenar formularios de solicitud, cuestionarios médicos, papel pesado
- Exámenes médicos son un requisito previo
- Tiempo de comunicación entre la aseguradora, el agente y el cliente
- Durante el proceso de solicitud, el estado de la solicitud suele ser desconocido
- Inseguro de cuándo, o si, el cliente será aceptado y a qué tasas
- Muchos clientes abandonan el proceso de solicitud sin seguro debido a este largo viaje

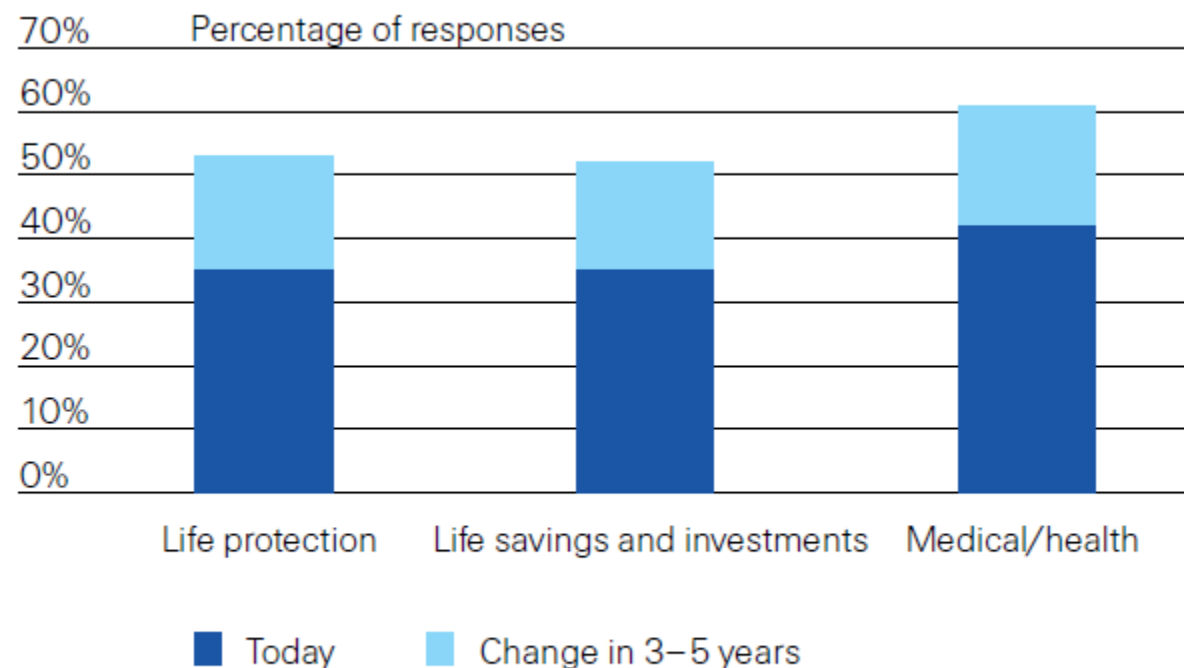


Estos procesos de suscripción largos y complejos han sido vistos desde hace mucho tiempo como un impedimento para alcanzar nuevos clientes.

2 Suscripción automatizada

La automatización de la suscripción es una tendencia creciente que será empujada a nuevas fronteras por tecnologías cognitivas y datos digitales

Percent of insurers who can auto-underwrite life and health products
Survey question: What share of your business can you auto-underwrite?



Source: *Global Digital Insurance Benchmarking Report 2015*, Bain & Company, 2015.

2 Suscripción automatizada

Beneficios de la Suscripción automatizada



Distribución y Marketing

- Alta aceptación en el punto de venta que conduce a mayores tasas de colocación
- Soporte de canales múltiples



Productos y suscripción



- Reducción de costos: evidencia médica y no suscripción manual
- Decisión inmediata
- Estándares y decisiones consistentes
- No faltan errores
- Reducción de la no divulgación a través de la supervisión del vendedor



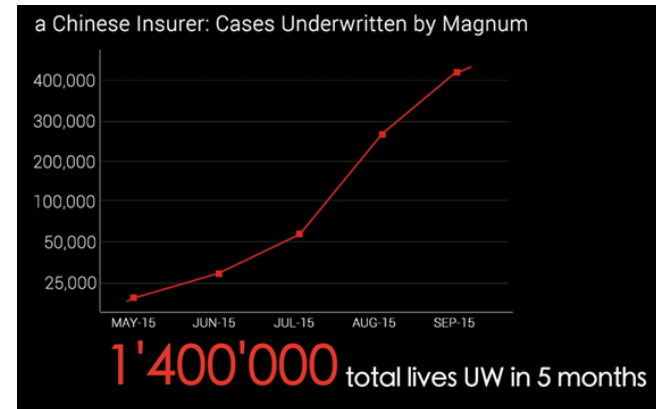
Operación y gestión de la cartera

- Bajos costos de mantenimiento debido a la flexibilidad del sistema
- Las estadísticas de datos ayudan a impulsar la rentabilidad y a administrar la cartera
- Procesamiento de alto volumen

2 Suscripción automatizada

Ejemplo: primer asegurador totalmente móvil de la industria

100'000 agentes de ventas armados con tabletas que procesan hasta 60'000 aplicaciones móviles en un día



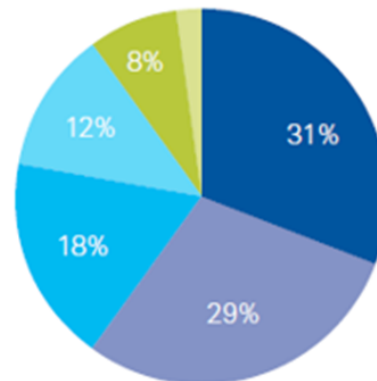
- ✓ Una gran aseguradora china con 100,000 agentes, todos usando una solución basada en tabletas Magnum Mobile procesando millones de vidas por año, incluyendo picos de 60,000 aplicaciones en un día.
- ✓ Con la introducción de Magnum Mobile, la tasa de procesamiento directo de la compañía ha aumentado en un 16%.
- ✓ Toda la solución está disponible en chino simplificado, incluido el informe Magnum, que les proporciona información casi en tiempo real sobre sus negocios suscritos por Magnum.

- Los nuevos tipos de datos y herramientas analíticas ayudarán a expandir el uso de la suscripción predictiva. Puede ayudar a **identificar a las personas de menor riesgo**, lo que lleva a un proceso de **suscripción simplificado** que es **más conveniente y amigable** para los solicitantes sanos.
- Simplificación **eliminando las preguntas que ya no son necesarias**.
- El desafío para las aseguradoras es **optimizar sus capacidades y prácticas de administración de datos**



New types of data and analytical tools will help expand the use of predictive underwriting

Challenges faced by companies using data analytics



- Capturing reliable data
- Implementing the right solutions to analyze and interpret the data
- Balancing human judgement with data-driven decision making
- Identifying the right risk indicators/parameters
- Reacting in a timely fashion as insights are identified
- Keeping data secure

5

La experiencia de venta ideal

- Todo el proceso toma menos de una hora
- Sin papel o formulario de solicitud incompleto
- Pruebas médicas solo por alta suma asegurada
- Perfecta comunicación en tiempo real entre el agente y los clientes
- Estado actual siempre conocido
- Cliente informado en la decisión del punto de venta y tarifas
- Probabilidad muy reducida de clientes que abandonan el proceso sin seguro



5. Otras oportunidades

1. Creación continua y fructífera de relaciones con los asegurados
2. Desarrollo de estrategias de retención exitosas.
3. Ofrecer productos que se adapten a las necesidades cambiantes de los clientes
4. Risk Scoring automatizado para siniestros de Gastos Médicos



Legal notice

©2017 Swiss Re. All rights reserved. You are not permitted to create any modifications or derivative works of this presentation or to use it for commercial or other public purposes without the prior written permission of Swiss Re.

The information and opinions contained in the presentation are provided as at the date of the presentation and are subject to change without notice. Although the information used was taken from reliable sources, Swiss Re does not accept any responsibility for the accuracy or comprehensiveness of the details given. All liability for the accuracy and completeness thereof or for any damage or loss resulting from the use of the information contained in this presentation is expressly excluded. Under no circumstances shall Swiss Re or its Group companies be liable for any financial or consequential loss relating to this presentation.