



«Nos movemos hacia un mundo más tecnológico, donde el sector asegurador deberá posicionarse ante la decisión estratégica de tener a los gigantes tecnológicos como competidores o aliados.»

IRATXE GALDEANO es socia y responsable del área de Seguros de Afi.

Gigantes tecnológicos en el sector asegurador, ¿competidores o aliados?

Los gigantes tecnológicos como Google, Apple, Amazon, Facebook o Alibaba están jugando cada vez un papel más relevante en todos los sectores y el asegurador no iba a quedarse atrás.

En este sentido, Amazon ha dado pasos en la atención médica a través de la adquisición de PillPack, farmacia online, y el lanzamiento de una compañía de atención médica junto con Berkshire Hathaway y JPMorgan.

De la misma forma, Alphabet, matriz de Google, está invirtiendo o estableciendo sociedades con empresas de *insurtech*, como Collective Health, Oscar y Lemonade. Igualmente, Apple subsidió los Apple Watch para el seguro de salud y anunció una solución de riesgos cibernéticos para empresas con Cisco, Aon y Allianz.

En principio, la competencia más dura parece focalizarse, sobre todo, en los nuevos conceptos de *bróker* o intermediación y no tanto en el ámbito de gestión del riesgo, donde la regulación es más exigente.

No obstante, a medio plazo, se espera que la proliferación del llamado Internet de las Cosas, como las tecnologías interconectadas, dispositivos digitales, ecosistemas inteligentes para el hogar, drones, robots y vehículos autónomos plantee una revisión de los propios pilares del negocio asegurador (evaluación y gestión del riesgo).

En este sentido, Tesla, Mercedes Benz o

Volvo ya han anunciado que asegurarán sus propios vehículos. Parece que los cambios en el seguro no han hecho más que empezar.

Ante este panorama, las aseguradoras se encuentran en la disyuntiva de luchar contra estos gigantes tecnológicos o unirse a ellos. Esta última opción parece ser la postura que se ha tomado desde Mapfre, al suscribir un acuerdo con Amazon, inicialmente para España pero con vocación internacional, por el que los productos de la aseguradora estarán dentro del *marketplace* de la tecnológica. Como contrapartida, ambas compañías están explorando instalar los *lockers* de Amazon (taquillas donde los usuarios pueden recoger los pedidos online realizados en el *marketplace*) en una selección de las 3.000 oficinas de Mapfre, así como utilizar el servicio de Amazon Pay en el futuro. Decisión probablemente inimaginable años atrás.

Esta misma estrategia parece estar siguiendo Mutua, al unirse a Google para desarrollar la inteligencia artificial que les permitirá potenciar la atención al cliente y optimizar los procesos internos, habiéndolo iniciado con un *chatbot* para clientes.

En definitiva, parece que nos movemos hacia un mundo más tecnológico, donde el sector asegurador deberá posicionarse ante la decisión estratégica de tener a los gigantes tecnológicos como competidores o aliados, si no quiere quedarse atrás ::