

LAS INSURTECHS DEDICADAS A LOS SEGUROS COLABORATIVOS PERMITEN AL CONSUMIDOR OBTENER DESCUENTOS EN SU PÓLIZA

Blanca Pérez Soberón
Máster en Derecho Privado
Universidad Complutense de Madrid

Fecha de publicación: 26 de septiembre del 2016

Las nuevas formas de negocio de la economía colaborativa se han convertido en una forma cotidiana de prestar y disfrutar servicios de todo tipo, desde el alquiler de viviendas (Airbnb) hasta los contratos de transporte (BlaBla Car).¹ Esta clase de economía logra poner en contacto las voluntades de los individuos mediante conectores digitales, sin que sea necesaria la intervención tradicional de la empresa.²

El concepto de economía colaborativa aplicado al caso de los seguros tiene el objetivo de reducir los costes del seguro, y supone que se formen grupos de personas con un mismo tipo de seguro y un perfil de riesgo similar. Estas personas acuerdan compartir la prima de su seguro y se compone un fondo común que responde para el caso de que un miembro del grupo dé un parte. En el supuesto de que haya un remanente al final del año, todo el grupo se beneficiará del ahorro en la prima de su seguro para el siguiente. En principio, ese es el modelo de seguro colaborativo, pero surgen otras modalidades de este tipo de seguro, como en adelante se verá.

Esta idea implica un mayor sentido de la responsabilidad de cada uno hacia el grupo al que pertenece, lo que presumiblemente reducirá los incentivos para reclamar y, por tanto, el número de reclamaciones y eventuales fraudes al seguro.

Así pues, el seguro colaborativo o “Peer to Peer (P2P) insurance” se basa en la idea de que la gente paga altas primas en su seguro sin obtener nada a cambio, especialmente en el caso de que no se den partes. Desde el punto de vista del consumidor, es injusto pagar la prima del seguro año tras año cuando no se ha dado ninguno.

¹ GARCÍA MONTORO, L., en “Agenda Europea para la economía colaborativa”, que puede consultarse en <https://cesco.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/1108/928>.

² MARTÍ, S., en “El seguro en la economía colaborativa”, http://cincodias.com/cincodias/2016/04/04/economia/1459749619_825377.html.

Este modelo de seguro colaborativo surge en Alemania en el año 2010, con la marca Friendsurance. Posteriormente, en 2014 la empresa de seguros británica, Guevara, introduce el concepto de seguro colaborativo para los seguros del automóvil. También en el año 2014, P2P Protect Co., Ltd se registra en China. Más tarde, en el año 2015 surgen otras compañías que siguen este modelo, como son PeerCover (en Nueva Zelanda), Riovic (en Sudáfrica), InsPeer (en Francia) y TongJuBao (China) que se dedica a cubrir riesgos sociales. Asimismo, en 2016 se han creado tres empresas de este tipo: Lemonade y Jointly, en EEUU, y Besure, en Canada.

Ledger Investing (EEUU, 2016) sigue una idea distinta del resto, si bien forma parte de la noción de economía colaborativa: pretende crear un mercado online de seguros en el que concurran asegurados e inversores.

A continuación analizaremos el funcionamiento de estos seguros colaborativos en los modelos adoptados por Friendsurance, Guevara e InsPeer.

Friendsurance opera en Alemania, donde tiene como socios a más de 60 aseguradoras tradicionales. Si una persona tiene o contrata un seguro con alguno de estos socios puede entrar en la plataforma social de Friendsurance para conectar con otras personas que tengan el mismo tipo de seguro.

Una vez se ha formado el grupo, una parte de las primas del seguro se depositan en el fondo común. Dicho fondo responde de las reclamaciones pequeñas, mientras que la compañía de seguros asociada responde en el caso de las reclamaciones más elevadas que superan la cobertura del grupo.

El resultado es que el consumidor nunca pagará más de lo que pagaría si no fuera cliente de Friendsurance, al menos en teoría.

Si al final del año hay dinero sobrante en el “fondo común”, cada integrante del grupo puede recuperar su parte, que se reparte entre el grupo al final del año. Además, si se contrata el “claims-free bonus”, en caso de que no haya reclamaciones al seguro, el grupo podrá recuperar hasta el 40% de sus primas. Según afirma la compañía, en 2013 y 2014, más del 80% de los clientes que contrataron su seguro a través de Friendsurance recuperaron parte de la prima. La posibilidad de recuperar la prima en caso de que no haya reclamaciones se prevé en las contrataciones de seguros del hogar, el de responsabilidad civil y el de asistencia jurídica.

Guevara, en cambio, sólo se dedica al sector del automóvil y, en este caso, el asegurado no contrata el seguro con una aseguradora tradicional, sino que lo hace directamente con Guevara. El primer paso es el habitual: evalúan el perfil del asegurado que paga la primera prima anual. A partir de ahí, el proceso es colaborativo, y el asegurado forma un grupo con otros conductores de un perfil similar. Parte de la póliza se destina a pagar las tasas de Guevara y el resto al fondo común del grupo. El fondo común se utiliza para pagar las reclamaciones, y si el valor de las reclamaciones excede del fondo común, se recurre al seguro llamado “fondo Waterloo” que incluye la tasa anual de Guevara. Si al final del año hay dinero sobrante en el fondo común, el año siguiente el consumidor sólo tendrá que pagar el resto que falte para rellenarlo, aparte de la tasa anual que cobra Guevara.

El planteamiento de **InsPeer** difiere bastante de los anteriores: en este caso, se forman grupos de personas con las que se comparte la franquicia del seguro (que es la porción de cada reclamación que no cubre la compañía y que ha de abonarse por el asegurado), mientras que el cliente mantiene el seguro con la compañía que sea. En caso de que haya una reclamación al seguro, el asegurado se lo ha de notificar al grupo y al propio InsPeer, que recolecta el dinero entre los integrantes del grupo, a cambio cobra una pequeña comisión. En caso de que no haya reclamaciones al seguro, el servicio prestado por InsPeer es gratuito.

En fin, Internet y las redes sociales nos permiten interactuar con amigos, familiares y empresas de una nueva manera, lo que ha propiciado la alteración de los modelos de negocio empresariales tradicionales. Las compañías aseguradoras líderes están investigando formas de canalizar este cambio para situar a sus clientes en primera línea a través de los medios sociales.³

Cuando Tim Kunde, co-fundador y director de Friendsurance, trabajaba para el Boston Consulting Group se quedó impactado por la falta de digitalización que había en el mundo de los seguros. Kunde piensa que el sector asegurador está abierto a grandes cambios: *“Friendsurance también pretende facilitar el proceso de la contratación del seguro. El que se mude de casa debería poder modificar su seguro del hogar con un simple click.”* constata.⁴

³ Informe emitido por Everis: “Tendencias y oportunidades en el sector asegurador en un entorno cambiante”.

⁴ En entrevista para The Financial Times: “Tim Kunde’s peer-to peer approach to insurance”.



Centro de Estudios de
Consumo

PUBLICACIONES JURÍDICAS
Jóvenes investigadores
www.uclm.es/centro/cesco

La clave del éxito de estas compañías aseguradoras radica en que proclaman valores como la transparencia, lo que se traduce en que el consumidor obtenga aquello por lo que ha pagado.

En España se acaba de lanzar el primer proyecto de seguro colaborativo: sharenjoy, un micro seguro social para fiestas y eventos.