

## La operatoria de la insurtech Metricles

# MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS ASEGURADOS

**T**odo Riesgo dialogó con **Gonzalo Delgado Zemborain**, director de ARM Services, acerca de la historia, la actualidad y los proyectos para el futuro de la *insurtech* Metricles.

**- ¿Podría hacer un resumen de la trayectoria de Metricles desde su origen?**

- Metricles es una *insurtech* que nació en el contexto del COVID-19 como una iniciativa para responder a la necesidad de un seguro automotor asociado al riesgo emergente del uso a partir de los nuevos hábitos de movilidad. El COVID-19 cambió la frecuencia y la intensidad del uso de los vehículos y, por lo tanto, cambió el riesgo. Muchos asegurados, cuyo riesgo decreció sustancialmente, demandan en el mundo (y la Argentina no es la excepción) que la tarifa de su seguro se ajuste a su nuevo riesgo. Los dispositivos telemáticos son la fuente de datos por excelencia para conocer el uso de un vehículo. Metricles convierte los datos de dispositivos telemáticos en información de valor para el ecosistema asegurador (*brokers* de seguros, agentes institorios y aseguradoras). Somos una empresa nacional joven liderada por socios con probada experiencia emprendedora regional.

### Soluciones

**- ¿Qué soluciones tecnológicas ofrecen y a quiénes están dirigidas?**

- Metricles comercializa un *software* propietario como servicio (SaaS). Se trata de una solución IoT (Internet de las cosas en español) que se conecta con una multiplicidad de dispositivos telemáticos (fijos y/o del tipo OBDII) que se instalan en un vehículo. Metricles normaliza los datos y los convierte en información accesible a través de



**ADECUACION.** “Muchos asegurados, cuyo riesgo decreció sustancialmente, demandan en el mundo (y la Argentina no es la excepción) que la tarifa de su seguro se ajuste a su nuevo riesgo”, sostuvo Gonzalo Delgado Zemborain, de ARM Services.

Internet y/o directamente desde un *smartphone* (Android o iOS).



**- ¿Qué beneficios tienen dichas soluciones?**

- Metricles es mucho más que datos convertidos en información. Es una solución para mejorar la experiencia de los asegurados, para que estos modifiquen sus hábitos de manejo y, con ello, mejoren el riesgo. Estamos en la antesala de un cambio de paradigma en el que se empieza a conocer al cliente y sus hábitos, de tal forma que los programas de beneficios realmente estén orientados a sus intereses. Metricles permite:

- En caso de flotas, elegir el vehículo del cual se quiere obtener información.

- Conocer los kilómetros recorridos en el mes (mínimo, promedio y máximo de kilómetros recorridos).

- Conocer los kilómetros recorridos en meses anteriores.

- Disponer de la información sobre el seguro: compañía, póliza, *broker*, vigencia (desde/hasta) y descarga de documentos (por ejemplo, póliza y/o certificado de cobertura).

- Disponer del botón de llamado rápido a canal comercial y/o aseguradora, *broker*, auxilio mecánico y números 107 (SAME) y 911 (Emergencias), entre otros.

- Tener un *look & feel* personalizable (marca y colores institucionales del cliente/canal comercial).

- Eventos de desconexión/conexión del dispositivo telemático, accidentes (cuando el dispositivo telemático cuenta con un acelerómetro) y, próximamente, exceso de velocidades máximas (eventos que descuentan diez puntos a partir de velocidades máximas de 60 km/h), manejo sostenido (mayor a cinco horas), ralenti (vehículo detenido con motor encendido por más de cinco minutos) y vehículo remolcado.

- Kilómetros recorridos cada día.

- Apertura de cada día por viaje: hora de inicio/fin - tiempo recorrido, calle de inicio/fin, kilómetros recorridos, velocidad máxima, velocidad promedio y vista en mapa.

- Última posición (fecha y hora, velocidad y estado, sea en movimiento o en reposo).

- Cartografía de América Latina.

- *Zoom in-out*.

- Ir a mi auto.

- Información de odómetro al inicio del servicio y vencimiento de la Verificación Técnica Vehicular (VTV) y del registro de conducir.

- Mapa de calor: zonas de riesgo en las que mayormente circula el vehículo.

- Reconstrucción de eventos a partir de la información resguardada en la base de datos.

**- ¿Qué evolución mostraron las soluciones desde el inicio de la operatoria de la empresa?**

- Con la cuarentena imaginábamos una solución que en una primera etapa midiese distancias recorridas. La regla

general es que un vehículo que en promedio circula poco tiene menor exposición que otro que en promedio circula más. Luego se incorporó la información antes descrita. Pronto lanzaremos el impacto en la huella de carbono, de tal manera que el asegurado conozca sobre su emisión de CO2 y las formas para minimizarlo y/o compensarlo. También estamos trabajando en la interpretación de acelerómetros para generar información sobre siniestros y estilos de manejo y, como parte del servicio de alertas tempranas y mantenimiento preventivo, estamos estudiando la lectura de PID's, una información que genera la computadora de un vehículo y que captura y transmite un dispositivo OBDII.

**Mercado y perspectivas**

**- ¿Con qué compañías trabajan y cómo se relacionan con ellas?**

- Estamos avanzando en un piloto con un *broker* y una aseguradora internacionales. El líder del proyecto es el *broker* y la compañía convocó a un reconocido proveedor de dispositivos de localización. Ambos encomendaron a Metricles integrarse con dicho proveedor para convertir los datos en información de valor con el fin de lanzar un producto de seguro por kilómetro. Metricles entrega regularmente la información al *broker* y a la aseguradora, en función de lo cual se estructuran los productos, y al asegurado a través de una *app* (Android e iOS) con el *look & feel* del canal comercial.

**- Considerando el contexto actual, ¿qué planes tienen previsto cumplir durante 2022?**

- Superado con éxito el piloto, el objetivo es que el lanzamiento formal a escala instale en el sector un nuevo concepto de seguro automotor que naturalmente cumpla la promesa de precio justo (en función del riesgo); pero, sobre todo, que el vínculo con el asegurado alcance niveles de satisfacción impensables respecto del seguro automotor tradicional. En la era de la personalización de experiencias, el objetivo es descomoditizar el seguro automotor dándole “control” al ase-

“En la era de la personalización de experiencias, el objetivo es descomoditizar el seguro automotor dándole ‘control’ al asegurado sobre su seguro ya que sabe en todo momento la cantidad de kilómetros que lleva recorridos y cómo dicha cantidad se relaciona con los distintos rangos de descuento”.

**cado asegurador argentino en materia de tecnología?**

- Nuestra opinión, sustentada en la propia experiencia, es que la tecnología no es la solución en sí misma, sino que es una parte de “algo” más grande e importante: la innovación en nuevos modelos de negocios cada vez más sustentados en una multiplicidad de *partners* (socios estratégicos necesarios para alcanzar los objetivos). Hoy en día, las tecnologías son mayormente asequibles. El desafío es que exista visión, recursos y perseverancia de los múltiples *partners*. Lamentablemente, la falta de previsibilidad y



rado sobre su seguro ya que sabe en todo momento la cantidad de kilómetros que lleva recorridos y cómo dicha cantidad se relaciona con los distintos rangos de descuento.

**- ¿Qué análisis puede hacer sobre las tendencias que muestra el mer-**

los constantes cambios macroeconómicos son un obstáculo para que el sector local y los *partners* mencionados logren correr asertivamente la carrera de la experiencia de sus clientes. Aquellos pocos proyectos que logran articularse alcanzan resultados excepcionales. ■