

"La innovación siempre ha estado en mi sangre"

Nathalia López González, profesional de Medios y Comunicaciones
Fasecolda

Ty Sagalow, miembro activo de Lemonade, fue uno de los invitados especiales al Seminario Internacional Insurtech que Fasecolda y Banca de las Oportunidades organizaron los pasados 12 y 13 de septiembre, en Bogotá.

El estadounidense habló con Fasecolda sobre el modelo innovador de Lemonade, reconocida por tener el récord mundial de resolver siniestros en tan solo tres segundos.

1. Ty, usted es un veterano experto en el tema de los seguros. ¿Qué lo hizo tomar la decisión de dejar atrás el modelo tradicional y dedicarse a una startup?

Incluso cuando estaba dedicado de lleno a los seguros, hace unos 25 años, mi especialidad siempre fue la innovación, siempre ha estado en mi sangre. Cuando los

fundadores de Lemonade me buscaron para aplicar este tema en los seguros, me llamó mucho la atención. La decisión más grande fue dar el paso de no usar el mercado tradicional de los seguros a confiar en la innovación disruptiva y crear un nuevo modelo para estos productos. Ese proceso significó mucho para mí, hizo parte de mi propia evolución en este sector.

2. ¿Cuál es la diferencia entre una startup y las operaciones tradicionales?

Una startup como Lemonade implica rehacer la forma en que se manejan y se conciben los seguros. También la

forma en que llegas a la meta es muy distinta; en una startup trabajas con un pequeño grupo de personas, mientras que en un entorno tradicional cuentas con dos o tres asistentes administrativas y un equipo de 20, 50 o miles de trabajadores. Las startups definitivamente son más divertidas.

3. Hablemos de Lemonade y su modelo único de negocio... Su CEO, Daniel Schriber, dijo en una ocasión: “Definitivamente algo se rompió en el mundo de los seguros”. ¿Qué opina de esta premisa?

Daniel está en lo cierto, de hecho, ese es uno de los principios fundamentales de Lemonade. En primer lugar, están los conflictos de intereses que existen entre los departamentos de reclamación de seguros y los asegurados. Cada dólar que no se paga a los asegurados en medio de las reclamaciones es un dólar a favor para la compañía de seguros. No me interesa ese tipo de relación. Cuando el asegurado gana, la compañía pierde y viceversa: esto es inherente a la forma tradicional de aseguramiento. Lemonade está diseñada para no caer en eso, no sacamos provecho de los clientes. Queremos crear un ambiente de confianza, en el que los asegurados estén con nosotros y nosotros con ellos.

Un segundo cambio que instauramos es el concerniente a los beneficios. Lemonade entrega el dinero a obras de caridad que escogen los mismos asegurados. Ellos saben que cuando han tenido un buen manejo del riesgo, el dinero es invertido en la sociedad a través de estas obras. De hecho, el pasado mes de julio hicimos la primera donación, que fue del 10% de nuestras primas, lo cual es bastante significativo porque la industria aseguradora en general solo dona menos del 2%.

El tercer elemento es la interface de usuario, la cual es fácil de manejar y muy amigable para nuestros clientes, que en su mayoría son millennials. Los jóvenes no entienden porqué comprar un seguro es mucho más complicado que comprar un sofá en Amazon y esto no debería ser así. La tecnología que usamos permite



Ty Sagalow, miembro activo de Lemonade. 



↑ Ty Sagalow en conversatorio con Ana Fernanda Maiguashca, co-directora del Banco de la República, en el Seminario Internacional Insurtech.

➡ El precio mínimo de nuestra prima al mes es de US\$5 dólares, que equivale a comprar una porción de pizza en Nueva York.

comprar seguros en 90 segundos y pagarle al cliente con una reclamación a través de cualquier dispositivo electrónico, sin tener que recurrir a formularios tediosos. Usamos inteligencia artificial que confirma que eres tú quien está reclamando y procede al pago en tan solo tres segundos.

4. Y en cuanto a los costos que maneja Lemonade...

Los precios no son determinantes para Lemonade. Sin embargo, para dar una idea, el precio mínimo de nuestra prima al mes es de US\$5 dólares, que equivale a comprar una porción de pizza en Nueva York. Eso es menos de la mitad de las primas de nuestros competidores, entonces si estás dispuesto a reducir los



Lemonade Insurance Company es una compañía de seguros estadounidense fundada en 2015, que ofrece a propietarios y arrendatarios seguros para el hogar, desarrollados a partir del uso de la inteligencia artificial. Gracias a esto ha logrado reemplazar a los corredores de seguros, los trámites complejos y las demoras en la suscripción, análisis y pago de siniestros.

Recientemente Lemonade obtuvo el récord mundial por resolver este tipo de calamidades en tan solo tres segundos.

↑ Imágenes de www.lemonade.com

gastos considerablemente a través del uso de la inteligencia artificial, los precios se reducirán, naturalmente. Lo que es cierto es que nuestros asegurados pagan mucho menos por una póliza con relación a nuestros competidores.

5. ¿Y quiénes son sus competidores?

No tenemos porque no hay ninguna compañía como Lemonade. Pero, a nivel general, tenemos dos tipos de competidores: Por un lado, las compañías tradicionales, pero no me preocupan mucho porque están estancadas en la manera tradicional de hacer negocios. Los que sí me preocupan son los próximos 'Lemonade', compañías que cada día se crean en garajes en Silicon Valley.

6. ¿Cómo fue la regulación de Lemonade?

La regulación de las compañías aseguradoras no es tarea fácil. En el caso de Lemonade, escogimos Nueva York, uno de los estados más estrictos a la hora de otorgar licencias. Pero lo hicimos a propósito porque una vez que consigues una licencia en Nueva York, te ganas el respeto de los otros estados, eso nos hizo la vida mucho más fácil.

➔ La tecnología que usamos permite comprar seguros en 90 segundos y pagarle al cliente con una reclamación a través de cualquier dispositivo electrónico, sin tener que recurrir a formularios tediosos.

7. ¿Qué otro país considera que podría aplicar el modelo de Lemonade?

Pienso que el modelo de Lemonade podría ser aplicado perfectamente fuera de Estados Unidos. Lo primero que deben pensar las compañías es en expansión geográfica. Colombia, por ejemplo, tiene todo el potencial para hacerlo y Bogotá juega un rol fundamental en la colaboración y el respaldo a las compañías tradicionales. 