



**Instituto Hermes**

# **Informe Innovación Financiera**

∴ 27 de abril a 4 de mayo 2016 ∴

## El cambio cultural es más importante que lo que las consultoras piensan

Hay una constante en las informaciones que hemos destacado esta semana: el choque entre los modelos de negocio nacidos al amparo del discurso del fintech y la cultura de unos consumidores e inversores a los que ninguna consultora ha preguntado por sus valores.

En primer lugar, empieza a ser un consenso de la industria que el modelo de crecimiento de las start up no funciona en el fintech. Y cuando parece hacerlo -como en el caso de Acorn- hay que desconfiar. Esto es algo que aprendieron ya, con sangre, Lendit y las p2p que salieron al mercado y que no han dejado de perder valor desde entonces. Un artículo de The Atlantic sobre la relación entre la clase media americana y el dinero explicaba por qué: la tendencia a jugar con nuestros ahorros o los familiares no depende exclusivamente de las ofertas, de las comisiones y de los tipos. Nuestra relación con la fortuna familiar es más que una función maximizadora, incluso en las sociedades más influidas por el calvinismo. Mientras se siga ignorando en los planes de negocio es muy difícil que cumplan expectativas.

En segundo lugar, es más que dudoso que la robotización vaya a obtener una respuesta positiva por parte de los clientes de banca minorista y seguros. La tendencia cultural está cambiando en buena parte del mundo: los «early adopters» son cada vez más reticentes a probar o privilegiar nada por ser simplemente nuevo, innovador o incorporar una nueva tecnología por revolucionaria que sea. De hecho puede que cuanto más revolucionaria peor porque se vea como «menos auténtica». Si el típico perfil del «early adopter» empieza a criticar la falta de autenticidad de los hoteles «high tech», no es probable que vaya a sustituir de buena gana a su asesor en el banco por un robot.

Cuando las compañías de seguros avanzan la robotización total en breve de los seguros de vida en el mercado británico, argumentando que los clientes contrastan a los mediadores con la información que obtienen en Internet, seguramente erran el tiro. No es que el consumidor empoderado no quiera o no necesite una relación humana directa. Es que desconfía de la experiencia de relación histórica con los mediadores y con los gestores financieros.

Cuando tu gestor en la sucursal cambia cada seis meses es el banco el que está degradando y temiendo constantemente que el cliente establezca una relación personal con la institución, no el cliente el que desdeña la fidelización. El sector financiero necesita con sus clientes una verdadera «terapia de pareja», no poner una pantalla led entre su back office y ellos.

A partir de ahí invocar el fantasma de la generación del milenio pasa a ser una púdica excusa. Entre otras cosas porque si hacemos caso a los publicistas la generación del milenio es la más larga y homogénea de la historia. En teoría nació para definir a aquellos que cumplieron veinte años alrededor del cambio de siglo, pero los anunciantes la han ido desplazando hasta los quinceañeros de hoy. Curiosamente, a pesar de la diferencia de experiencias vitales entre esos dos bloques de edad -en especial en relación con la crisis- las etiquetas y valores asociados seguirían siendo los mismos. Son cada vez más los sociólogos que no solo rechazan el concepto y la supuesta homogeneidad de perfiles, sino que lo reducen a un segmento cada vez más acotado dentro del mercado norteamericano. El abuso de la idea «milenera» por los publicistas se parece demasiado al cambio climático para ser verdad: hace obligatorio aquello que nuestras buenas intenciones, nuestra pereza para innovar realmente y sobre todo nuestra mala conciencia, presentan como deseable.

Pero la realidad es tozuda y al final solo prospera en el mercado aquel que lidera el cambio cultural. Dos luces esta semana: Trov y WealthSimple.

Trov (ver análisis específico) ha hecho de un oxímoron («seguros sólo cuando los necesitas») su producto. Y triunfa. A consecuencia de ello no solo reduce a las grandes compañías locales a un API, sino que les dice cómo ha de ser ese API y las reduce a poco menos que gestoras de sus carteras y productos. Un modelo que nos recuerda demasiado a la relación que establecieron en su día Blackberry y Apple con las operadoras de telefonía. Las operadoras siguen lamentándose hoy de que al haber quedado atrás en la innovación se les «colara» un extraño entre ellos y sus clientes. Pero si quedaron atrás entonces y quedan atrás ahora las aseguradoras no es por no invertir suficiente en innovación, sino por no entender las tendencias subyacentes en el cambio cultural. El usuario de los noventa quería llevar el mail consigo. El cliente de aseguradoras de hoy no quiere comprar seguros prediseñados para sus objetos cotidianos sino comprarlos a medida, sin rituales comerciales y cuando los estrena.

La canadiense WealthSimple, ganadora esta semana de un premio Webby a la mejor web financiera, está haciendo algo muy sencillo que la banca minorista nunca supo hacer: convertir la inversión en valores en algo «cool» renegando de cualquier explicación técnica y a las finales convirtiendo la gestión de carteras en una caja negra que el usuario no necesita conocer, solo disfrutar. Es otra aplicación del modelo Apple de producto cerrado que hace gala de ser opaco a un cliente que solo quiere ver resultados. Aceptémoslo: Linux es un producto que refleja como nos gustaría que fuera la clase media y profesional

(transparente, sólido, flexible, universal, cargado de valores, socialmente útil y fiable); Apple hace productos para el modo de vida que la clase media entiende como deseable (vistoso pero rígido, muchas veces banal, casi siempre opaco y siempre, aún en lo masivo, pretendidamente elitista). Linux se ha convertido en el estándar de la industria, la inteligencia que corre bajo los sistemas fiables (desde Google a la NASA o la OTAN) pero Apple es el que ha triunfado entre los profesionales y la mesocracia. Seguramente en fintech lo inteligente es hacer productos «estilo Linux» para la banca minorista, pero para ganar al consumidor de productos financieros de clase media, el modelo triunfador está más cerca de WealthSimple.

## Datos, el nuevo capital de las empresas

Las herramientas para el análisis de datos que están disponibles para todas las compañías no son un store restringido de las startups. De hecho, las empresas parten de una ventaja a priori generada a lo largo de años por el desarrollo de sus actividades en el mercado: interacciones con clientes, proveedores, socios... Las tres evidencias que demuestran el principio de la ventaja son: (i) Los datos provienen de una actividad real, no de simulaciones, modelos o estudios; (ii) Los datos tienden a generar más datos; (iii) Las plataformas tienden a ganar.

Sin embargo, no todos los datos son igual de válidos. Todas las actividades producen información, pero ésta no se transforma en datos a menos que involucren una aplicación, un dispositivo o un sensor. Cuando Google desplegó su flota de coches para fotografiar medio mundo poco imaginaron que estaba en marcha una estrategia para ofrecer una nueva gama de servicios a partir de los datos recopilados de los usuarios finales y empresas de su inocente Google Maps. Es difícil saber a ciencia cierta cuáles son las actividades que reportarán mejores datos desde el punto de vista comercial, lo que es seguro es que la información transformada en datos es el nuevo capital de las empresas, si éstas lo saben aprovechar. Es un caso en el que el coste de oportunidad de «no estar» es mucho mayor que el coste de implementar una estrategia que se demuestra errónea. Si no eres parte de una transacción o una interacción cuando ésta ocurre, tu oportunidad de capturar sus datos se perderá para siempre.

Los primeros movimientos de capitalización de datos están ocurriendo en el ámbito de la investigación científica bio-neurológica. Se está produciendo un aumento considerable de la inversión en el sector tecnológico en el ámbito de la neurociencia. Un paraguas amplio en el que se están englobando disciplinas de neurología, psiquiatría y ciencias del comportamiento. Este interés está relacionado con la búsqueda de soluciones basadas en la

inteligencia artificial para la automatización de procesos. Los resultados iniciales, aún rudimentarios, toman la forma de bots. Pero aún queda mucho desarrollo hasta alcanzar una experiencia que pueda sustituir a las personas en entornos conversacionales complejos. Y para conseguirlo será necesario utilizar mucho «big data psicológico». Los agentes que dispongan de información en cantidad suficiente como para someterla a procesos de análisis útiles para el diseño de herramientas tecnológicas conseguirán una posición de ventaja en el mercado. Bajo este enfoque cabe pues preguntarse, si podría resultar interesante ofrecer determinados productos, y además de segmentar la oferta de servicios, estar en disposición de realizar un posterior aprovechamiento de los datos.

Resulta además llamativo encontrar aplicaciones de autoayuda, control de estrés o depresión entre las apps móviles más demandadas por los usuarios y las declaradas de mayor utilidad por los profesionales médicos. Entre sus usuarios destaca un segmento de edad joven que, una vez integrados en el mercado laboral no encuentran acomodo de acuerdo a sus expectativas. En España, donde el uso de terapeutas aún no termina de estar normalizado, resulta más sencillo seguir pautas a través de un dispositivo móvil que acudir al soporte personal y hacer pública una derrota.

## Trov, Innovación AssurTech: Implementando seguros a la carta

No es la primera vez que hablamos de microseguros como un emergente. La extensión del seguro a segmentos de población donde la previsión no estaba contemplada, unida a la masificación del uso de móviles conectados a la red ha dado lugar a un jugoso mercado en el que están surgiendo nuevos competidores que comienzan jugando bajo estas reglas. El concepto de asegurar cosas concretas en un momento determinado cuenta además con otro gran apoyo en el segmento opuesto de la población: jóvenes, tekis, chicos cool que abrazan una nueva forma de consumo al calor de la economía colaborativa.

El pago por uso se está convirtiendo en una tendencia bien acogida por los usuarios. En 2015 AXA apareció para «solucionar» un problema operativo de BlablaCar y sentó precedente. Hace poco apareció Next Seguros, que tras lanzar el seguro de auto basado en pago por uso anunciaba seguir en el camino de productos a la carta y mercados B2B.

Trov es la primera aseguradora a la carta del mundo. Es una plataforma on demand que permite a los usuarios comprar seguros para productos específicos durante un determinado tiempo. Es un pago por uso, que no se limita a la oferta que realiza la aseguradora, como en el caso de los autos. Trov ofrece asegurar los objetos que el cliente decida en cada

momento. El desarrollo tecnológico necesario no es menor, pues supone habilitar espacio en un servidor virtual donde cada usuario puede tener una galería de los objetos que necesitará asegurar, clasificados en cuatro categorías: electrónica, entretenimiento, moda y artículos del hogar. Para activar el seguro de un objeto sólo es necesario acceder a la aplicación, seleccionarlo y establecer el tiempo de uso. La aplicación calcula el precio e inicia el proceso de pago. Para establecer el valor de los productos, Trov solicita marca, modelo y fecha de compra de cada uno. El usuario tiene posibilidad de realizar una copia de seguridad de toda su información.

Por su modo de funcionamiento, Trov, más que una aseguradora es un representante autorizado. En determinadas regiones, se asocia con compañías aseguradoras para operar. A sus socios les aporta usuarios actuando como broker, éstos le cubren el riesgo de balance financiero y riesgo regulatorio, pero todos los pagos y reclamaciones se gestionan a través de la aplicación. Dadas las características de su target de cliente, utilizan bots para evitar someter a sus usuarios a llamadas telefónicas. En Trov se definen como un equipo de personas que están reinventando el seguro para la generación de usuarios digitales, haciéndolo simple, flexible y transparente.

«En un mundo donde tengo el control absoluto sobre el entretenimiento, la banca y otros servicios, por qué no puedo escoger las cosas que me importan y protegerlas durante el tiempo que necesite», declara su fundador, Scott Walchek. En lugar de tomar el viejo modelo del seguro, Trov está actuando como puente para las compañías tradicionales ayudándolas a crear productos atractivos para la nueva generación que huye de la lógica todo o nada que opera en el seguro, para adaptar los servicios a las necesidades, según sus propios términos.

AXA será el partner para el despliegue de Trov el próximo año en Gran Bretaña. Fundada en San Francisco en 2012, Trov anunció esta semana el cierre de una ronda de capital por 25,5 millones de dólares.

## Materiales de Análisis

### Inversión en InsurTech crece un 237% <sup>(1) (2) (3)</sup>

Según el informe de Accenture las cifras globales de inversión en InsurTech crecieron un 237% durante 2015 hasta alcanzar los 1,2 billones de dólares. El 70% de la inversión fue destinada a empresas que buscan mejorar la oferta de las aseguradoras, mientras el 30% restante buscaba competir directamente con las compañías aseguradoras.

El informe apunta que la inversión en InsurTech está todavía en una fase temprana en comparación con el mundo de las Fintech y tiene un mayor recorrido, ya que a diferencia de la banca, los grandes players del seguro necesitan afrontar una transformación digital profunda más allá de implementaciones tecnológicas que supongan una mejora de los costes operacionales. Esto permite entrever un mercado más orientado a la colaboración que a la competición entre las nuevas empresas InsurTech y las compañías tradicionales.

En 2015, los esfuerzos en desarrollo en el área No Vida se centraron en automatización de procesos, en especial en innovaciones front-office como los "robo advisors", sobre los que ha aumentado el interés de las aseguradoras.

El informe pone de manifiesto la necesidad de implementar un nuevo sistema de cálculo de riesgos, basado en el uso de dispositivos tecnológicos y el análisis de la información. Wearables y dispositivos conectados pueden ayudar a las compañías a crear nuevos modelos que determinen los tipos de productos y servicios que sus clientes necesitan en base a sus patrones de comportamiento y a los datos facilitados por los dispositivos en tiempo real.

De esta forma y como comentamos anteriormente, big data y análisis de información, canales digitales e inteligencia artificial conforman la nueva matriz de información del usuario, aportando una mirada holística que permitirá a las aseguradoras desarrollar y ofrecer productos personalizados para cada cliente.

---

### Paypal da los mejores resultados de su historia gracias a dos nuevas apps <sup>(4) (5) (6)</sup>

Xoom es un servicio de transferencia de dinero y Venmo una cartera virtual. Juntos les han permitido aumentar el número de clientes y sobre todo aumentar el grado de interacción entre estos y el propio Paypal.

---

## Por qué no escalan las fintech <sup>(7) (8)</sup>

Las fintech orientadas a la clase media no escalan como se esperaba. Y su valor se resiente. ¿El problema? Cuando hablamos de dinero no opera la misma lógica que en un «libro de caras». El modelo Google-Facebook-Apple-Amazon (el famoso GAFA) que lleva a que «el ganador tome todo el mercado» y que orienta a los inversores a apostar rápido por lo que más crece, no parece que vaya a funcionar. La clase media, con sus ahorros, es definitivamente conservadora.

---

## Los seguros de vida británicos se robotizarán al 100% <sup>(9)</sup>

Las aseguradoras afirman que la estandarización se une a que los consumidores «confían más en YouTube que en nuestros asesores como información independiente». Así que habría que preguntarse si el paso a los «roboadvisors» es un paso adelante o el reconocimiento de una derrota: la pérdida de confianza del consumidor en la claridad y objetividad de la información que le da su compañía.

---

## IBM quiere ser la nube de los servicios blockchain cerrados <sup>(10)</sup>

El antiguo gigante azul, apuesta por ofrecer seguridad y opacidad en la nube a experimentos corporativos usando blockchain como libro de cuenta.

---

## La nueva apuesta de Peter Thiel: las hipotecas <sup>(11)</sup>

Peter Thiel, fundador de Paypal, es alguien que importa en las fintech. Su fondo de inversión ha puesto más de 40M\$ en Blend, un mercado de hipotecas p2p que, asegura, está simplificando el proceso para los compradores de viviendas en EEUU. ¿Su aporte? Una solicitud de crédito que puede ser rellenada desde el móvil y un algoritmo de preceptación que parece funcionar razonablemente bien. El resto: oferta y demanda. En conjunto Blend está consiguiendo inversores dispuestos a apostar por los nuevos compradores de vivienda con una velocidad sorprendente.

---

## ¿Empieza la decadencia del robot de servicios antes de que empiece su hegemonía?<sup>(12)</sup> <sup>(13)</sup> <sup>(14)</sup>

Un elemento clave en la (previsiblemente larga) transición hacia la robotización de los servicios puede ser el que los humanos apoyen la precisión de estos. Jodone, una startup que ha sido muy referenciada esta semana puede aportar una clave que ya venía dada por los famosos «captchas» de la blogsfera. Jodone es para sus usuarios una app, un videojuego, pero los datos de este juego sirven para que los robots de reciclaje de basuras reconozcan formas y mejoren sus resultados.

El puente resulta interesante por cuanto las presiones hacia el cambio son indudables, pero las experiencias en la sustitución de personas por robots en atención al público no son buenas. Esta misma semana vimos como la primera cadena de comida rápida china que había apostado por la robotización tenía que cerrar por el fracaso de la interacción con sus jóvenes clientes.

De hecho estamos detectando los primeros signos de un cambio cultural que rechaza -por poco fiable y por impersonal- el uso de lo tecnológico y de la innovación tecnológica como reclamo. Cuando el WSJ pone en duda a los hoteles high tech, que usan buena parte de sus lectores, hay que poner en cuestión que el entorno y los clientes vayan a ser magnánimos con los errores y problemas del despliegue de una tecnología todavía (muy) imperfecta.

---

## ¿Es India una burbuja en sí misma?<sup>(15)</sup> <sup>(16)</sup>

India siempre fue la joya del Imperio británico. Este ya no existe pero buena parte de su influencia se ha mantenido a través de la lengua, la City y las universidades. E India se ha beneficiado de ello con un hype permanente.

El fintech no es una excepción, la idea de India como el «gran laboratorio fintech del futuro» aparece una y otra vez en la prensa anglosajona con números inflados y promesas de futuro. Pero cuando el WSJ ya no se cree ni los datos indios del PIB, ¿puede durar mucho?

---

## Australia se une a la creación de un «sandbox» regulatorio para el Fintech<sup>(17)</sup> <sup>(18)</sup>

En la ley de presupuestos de este año se incluye el que la «Australian Securities and Investments Commission» cree un «sandbox» de seis meses para las fintech innovadoras siguiendo el modelo británico... pero sin la constricción de las normas comunitarias

europas, lo que los australianos esperan les de ventaja a la hora de atraer talento para desarrollar el sector.

Una idea que está siendo recogida por muchos emprendedores fintech británicos que están apostando abiertamente por el Brexit, a diferencia de las grandes instituciones de la City.

---

## Las fintech del cambio cultural<sup>(19) (20) (21)</sup>

WealthSimple, la app canadiense ganadora este año de un Webby, promociona el ahorro a largo plazo entre un público juvenil. Con la idea de que es mejor ahorrar en una cartera diversificada que en una cuenta a plazo, su publicidad se orienta a potenciar un cambio cultural en las nuevas clases medias postcrisis.

---

## ¿Tiene vuelo la burbuja fintech?<sup>(22) (23) (24) (25)</sup>

El WSJ apunta que empiezan los primeros signos del fin de la burbuja. El capital fluye más lentamente hacia las startups y el resultado se nota entre toda una gama de variables proxy. Entre ellas, WSJ apunta que cae la venta de mesas de pingpong en el valle. Sin embargo en un informe publicado esta semana por Gardner titulado «Market Guide for Open Unified Digital Banking Platforms», se asegura que lo que las fintech están haciendo es desplazar a los proveedores tecnológicos de los bancos tanto en soluciones frente al cliente como en procesos internos. Ese sería el cambio en la banca y en la forma de hacerla que está viniendo: robotización y reducción de escala, pero liderada e integrada por los bancos. Es decir, en la medida en que los bancos apenas han comenzado a «ir de compras», tendríamos burbuja fintech para rato.

---

## Las fintechs europeas se orientan a bancos y aseguradoras no a clientes<sup>(26) (27) (28) (29) (30) (31)</sup>

- **Nordigen** es un servicio que analiza los estados bancarios de los solicitantes de crédito para hacer su propia valoración del riesgo asociado. El valor, como dicen sus autores letones, está en los contextos.
- **Qumram** es una fintech suiza que aborda ya su globalización entre requiebros de BNP. Se centra por el contrario en el análisis de datos de clientes para su uso en marketing asegurando el cumplimiento normativo.

La Bolsa Alemana por su parte, está impulsando un polo fintech en Frankfurt y las primeras startups muestran un perfil grisáceo y nada disruptor: Fintura un portal que compara

ofertas bancarias de créditos para PYMEs; Dwins, un servicio para movimientos entre cuentas y Savedroid una aplicación de descuentos en compras.

---

## Los roboadvisors llegan al NYT y a la CBS <sup>(32)</sup> <sup>(33)</sup>

El debate está abierto y a pie de calle en dos medios masivos: 60 minutes y NYT

---

## Trov: Seguros a la carta <sup>(34)</sup> <sup>(35)</sup> <sup>(36)</sup> <sup>(37)</sup> <sup>(38)</sup> <sup>(39)</sup> <sup>(40)</sup>

Trov es la primera aseguradora a la carta del mundo. Es una plataforma on demand que permite a los usuarios comprar seguros para productos específicos durante un determinado de tiempo. Es un pago por uso, que no se limita a la oferta que realiza la aseguradora, como en el caso de los autos. Trov ofrece asegurar los objetos que el cliente decida en cada momento. El desarrollo tecnológico necesario no es menor, supone: habilitar espacio en un servidor virtual donde cada usuario puede tener una galería de los objetos que cree pueda necesitar asegurar, clasificadas en cuatro categorías: Electrónica, entretenimiento, moda y artículos del hogar. Para activar el seguro de un objeto sólo es necesario acceder a la aplicación, seleccionarlo y establecer el tiempo de uso. La aplicación devuelve el precio e inicia el proceso de pago.

Para establecer el valor de los productos, Trov solicita marca, modelo y fecha de compra de cada uno. El proceso de recogida de datos busca ser flexible y rápido. El usuario puede enviar fotos de los objetos o permitir el acceso a sus registros de compra. Una vez volcada toda la información a la nube, tiene posibilidad de realizar una copia de seguridad de toda su información.

Trov más que una aseguradora es un representante autorizado. Se asocia con compañías aseguradoras para operar. Aporta usuarios y actúa como broker para sus socios locales que le cubren el riesgo de balance financiero y riesgo regulatorio, pero todos los pagos y reclamaciones se gestionan a través de la aplicación. Dadas las características de su target de cliente, utilizan bots para evitar someter a sus usuarios a llamadas telefónicas. En Trov se definen como un equipo de personas que están reinventando el seguro para la generación de usuarios digitales, haciéndolo simple, flexible y transparente.

AXA será su partner para el despliegue de Trov el próximo año en Gran Bretaña. Fundada en San Francisco en 2012, Trov anunció esta semana el cierre de una ronda de capital por 25,5 millones de dólares.

El «modelo trov» de relación entre assuretechs y aseguradoras, que recuerda al de Apple y las teleoperadoras, es el que está impulsando a consultoras como Accenture a urgir a las empresas a centrarse en el desarrollo de APIs para que las assuretechs puedan interactuar con ellas. Un movimiento que por cierto afecta a las propias apps, cada vez más preocupadas por ofrecer APIs a sus propios usuarios para que desarrollen nuevas capas de servicios y productos derivados.

---

## La Tarifa Plana de Abanca Seguros<sup>(41)</sup> <sup>(42)</sup>

Abanca ha relanzado su actividad en el negocio de seguros y planes a través de un plan de acción que incluye la creación de una nueva estructura organizativa, la implantación de un nuevo modelo comercial y la presentación de nuevos productos, como la Tarifa Plana, «caracterizados por su innovación, sencillez y valor para el cliente». «En el actual escenario de tipos y creciente digitalización, esta línea de negocio tiene para Abanca una importancia clave, a la altura de la financiación a empresas, la actividad digital, los medios de pago y la vinculación con el cliente», señaló el consejero delegado de Abanca, Francisco Botas, en el acto de presentación.

Abanca es una marca joven con apenas dos años de vida y es heredera de una de las historias más tristes de la banca española. Abanca Corporación Bancaria tiene su origen en NCG Banco (Nova Caixa Galicia Banco) que a su vez fue el resultado de la fusión (y «bancarización») de Caixa Galicia y Caixa Nova en septiembre de 2011. Subastado por el FROB en 2013, es ahora propiedad del Banco Etcheverría. Su actual presidente es Javier Etcheverría, y su vicepresidente Juan Carlos Escotet Rodríguez, que además es presidente de la Junta Directiva de Banesco Banco Universal y director principal en Banesco Seguros Panamá.

Abanca ha lanzado en los últimos meses numerosos productos para cubrir diferentes necesidades en diferentes segmentos: Seguro de Vida Mujer, Seguro de Vida Mayores de 45 Años, Seguro de Salud Autónomos, etc.

La Tarifa Plana de Abanca Seguros, es un paquete bonificado que permite a los clientes agrupar en un único recibo mensual todos sus seguros y ahorrar hasta un 7% del importe total sin intereses ni comisiones. El pago se realiza en 12 mensualidades sin intereses y se puede aplazar dos pagos al año de forma gratuita sin gastos ni comisiones.

La Tarifa Plana es el producto con mayor protagonismo de la nueva oferta de Abanca. La

encuesta de satisfacción realizada por Abanca Seguros refleja que 9 de cada 10 clientes que han contratado el producto lo recomiendan. El 92% considera que cubre sus necesidades reales, el 86% lo sitúa como primera opción si contratase más seguros, el 89% destaca que ofrece un beneficio mutuo para el banco y el cliente, el 98% valora muy positivamente la labor de los gestores de Abanca y el 70% le otorga una nota de 9-10 tras la contratación.

Abanca ha pasado de operar a través de cinco sociedades a hacerlo únicamente a través de tres con las que cubre todo el espectro de clientes y productos. En el caso de salud, son Caser y Sanitas.

## Algunas fuentes destacables

- 1 <http://www.insuranceage.co.uk/insurance-age/news/2456364/insurtech-futures-investment-in-insurtech-sees-237-hike>
- 2 <http://www.insurancejournal.com/news/international/2016/04/27/406629.htm>
- 3 Informe Accenture
- 4 <http://www.nasdaq.com/press-release/paypal-reports-strong-first-quarter-results-20160427-01275>
- 5 <https://www.xoom.com/>
- 6 <https://venmo.com/>
- 7 <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/05/my-secret-shame/476415/>
- 8 <http://bankinnovation.net/2016/04/why-is-it-so-hard-to-scale-fintech-startups-its-a-secret/>
- 9 <https://uk.finance.yahoo.com/news/standard-life-customers-may-not-095000640.html>
- 10 <http://bankinnovation.net/2016/05/ibm-offers-expanded-services-and-security-for-blockchain-developers/>
- 11 <http://www.lendacademy.com/peter-thiel-backed-blend-simplifying-mortgage-process/>
- 12 <http://www.jodone.com/>
- 13 <http://www.natureworldnews.com/articles/21156/20160425/incompetent-robot-waiters-force-restaurants-in-china-to-shut-down.htm>
- 14 <http://www.wsj.com/articles/are-high-tech-hotels-alluring-or-alienating-1461866041>
- 15 <http://www.wsj.com/articles/on-close-inspection-indias-sharp-growth-picture-gets-fuzzy-1462122704>
- 16 <http://www.zdnet.com/article/india-emerging-as-fastest-growing-market-for-fintech-software-products/>
- 17 <http://www.businessinsider.com.au/australias-fintech-industry-gets-a-sandbox-in-the-budget-2016-5>
- 18 <https://www.finextra.com/blogposting/12541/brexit-good-for-uk-fintech>
- 19 <https://www.wealthsimple.com/>
- 20 <http://webbyawards.com/winners/2016/websites/general-website/financial-servicesbanking/wealthsimple/>
- 21 <http://www.reuters.com/article/wealthsimple-webby-idUSn3X8bMB+93+PRN20160502>
- 22 <http://www.wsj.com/articles/is-the-tech-bubble-popping-ping-pong-offers-an-answer-1462286089>
- 23 <https://www.gartner.com/doc/3257318>
- 24 <http://www.wsj.com/articles/this-tech-bubble-is-bursting-1462161662>
- 25 <http://bankinnovation.net/2016/04/signs-of-a-chill-in-fintech-funding/>
- 26 <http://nordigen.com/>
- 27 <https://www.finextra.com/pressarticle/64280/nordigen-wins-rieturmu-fintech-challenge/retail>
- 28 <http://www.bobsguide.com/guide/news/2016/May/3/bnp-paribas-recognizes-qumram-as-most-complementary-to-its-digital-business-as-innovative-swiss-fintech-announces-global-expansion/>
- 29 <https://www.qumram.com/>
- 30 <http://www.bankingtech.com/482532/deutsche-borse-opens-fintech-hub-in-frankfurt/>
- 31 <https://www.savedroid.de/>
- 32 [http://www.nytimes.com/2016/04/30/your-money/the-pros-and-cons-of-using-a-robot-as-an-investment-adviser.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/04/30/your-money/the-pros-and-cons-of-using-a-robot-as-an-investment-adviser.html?_r=0)
- 33 <http://www.cbsnews.com/news/preview-fintech/>
- 34 <http://www.trov.com/>
- 35 <http://techcrunch.com/2016/04/26/trov-insurance-on-demand/>
- 36 <http://thenextweb.com/apps/2016/04/26/trov-might-just-made-insurance-fun/>
- 37 <https://pando.com/2015/02/26/do-you-know-what-your-stuffs-worth-trov-raises-6-5m-to-reinvent-insurance-for-the-mobile-generation/>
- 38 <http://www.geektime.com/2016/04/26/trov-raises-25-7m-series-c-to-launch-mobile-insurance-platform/>
- 39 <http://insuranceblog.accenture.com/switching-to-multi-speed-it-insurers-need-to-simplify-tech-architectures-build-in-apis>
- 40 <https://dailyfintech.com/2016/05/02/the-api-movement-in-robo-advisory-space/>
- 41 <http://www.mundiaro.com/articulo/economia/abanca-impulsa-negocio-seguros-nuevos-productos-estructura-y-modelo-comercial/20160428121141058917.html>
- 42 <https://www.abanca.com/es/seguros/seguro-salud/>