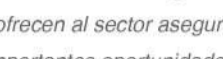




NEWS / ÚLTIMAS NOTICIAS

David Conde (Coinscrap): «Ofrecemos oportunidades de venta en servicios digitales de microahorro y microseguros»

Redacción | 10 de noviembre de 2022



David Conde, CEO & Co Founder de **Coinscrap Finance**, presenta su entidad fintech en esta entrevista con **SegurosNews**, en la que presenta los productos y servicios que ofrecen al sector asegurador, basados en Inteligencia Artificial y que facilitan importantes oportunidades de ventas en nuevos segmentos, como la Generación Z.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos que se marca Coinscrap Finance?

Nuestra meta actualmente es ayudar a más de 2 millones de familias en los próximos 2 años y, para hacerlo realidad, nuestro objetivo es ser la plataforma de IA de salud financiera más precisa y fiable, con casos de uso escalables y replicables por bancos, aseguradoras y distribuidores de productos financieros.

¿Cuáles son los productos y servicios que ofrecen a aseguradoras y entidades financieras?

El punto de partida de nuestros productos es la información que se genera con las millones de transacciones bancarias realizadas a diario. Con ellas, y gracias a [COCO](#), nuestro motor de IA, hemos desarrollado soluciones que categorizan y [enriquecen](#) esos datos para hacerlos fácilmente comprensibles. Detectamos insights que ofrecen oportunidades de venta, como servicios de microahorro o microseguros y facilitamos la digitalización, además de generar herramientas de fidelización o calculadoras de huella de carbono, entre otros.

Nuestras herramientas ayudan a mejorar la salud financiera de las personas, mostrándoles una imagen global de su situación, hábitos de consumo, áreas de mejora, etc. para terminar con una serie de recomendaciones concretas que les permitan cumplir sus objetivos.

Nuestros productos de [marca blanca](#) se integran en los ecosistemas digitales de nuestros clientes (webs y apps por ejemplo), con costes mínimos, tanto en lo referente a tiempo, como en inversión económica. Estos productos se personalizan completamente y ofrecen una experiencia de usuario mejorada, que garantiza un mayor tiempo de uso de la herramienta y, a la vez, un mayor engagement.

«Nuestros productos de marca blanca se integran en los ecosistemas digitales de nuestros clientes con costes mínimos»

Ustedes afirman que “los productos actuales no se han integrado en la vida cotidiana de las personas”, ¿cómo puede conseguirse?

Es fácil, únicamente hay que prestar atención a toda esa información que los usuarios nos facilitan con su interacción, analizarla y categorizarla para ofrecer los productos y servicios que necesitan en cada momento. Es un acuerdo ganador para las dos partes.

Por poner un ejemplo, si una persona tiene en su transaccional un movimiento recurrente de un gasto en guardería, fácilmente deducimos que tiene un/a hijo/a, por lo que nuestro cliente podría ofrecerle un seguro de Vida, si no lo tiene, o plantear un cambio a otro más ventajoso, si ya dispone de él.

Otro caso habitual sería el del [microahorro](#). Nos gusta decir que “ahorrar no es sexy”, queremos el resultado pero nos cuesta mucho apartar una cantidad fija todos los meses. Con nuestras herramientas, se pueden programar reglas automáticas y personalizar las metas de ahorro para generar mayor compromiso y ahorrar sin darnos cuenta.

Productos para un público más exigente y formado

Los destinatarios finales de sus productos son los millennial y la Generación Z ¿qué particularidades tienen estas generaciones a la hora de invertir o ahorrar?

Se trata de un público más exigente y formado, sin duda. Tienen altos estándares de calidad y son conocedores de todas las opciones disponibles en el mercado. En cuanto al ahorro, demandan el tipo de herramientas que comentábamos: sencillas, flexibles, automáticas... y divertidas.

Con nuestros módulos de gamificación integramos opciones que conectan con sus hábitos de consumo y de estilo de vida, como en el caso de la aportación de una cantidad cada vez que su equipo favorito marque un gol o gane un partido.

Por otro lado, muestran un creciente interés por productos que les permitan compensar su impacto ambiental. La Generación Z desea conocer la [huella de carbono](#) que generan sus hábitos de consumo.

Gracias a nuestros desarrollos, las entidades pueden ofrecer diferentes opciones para mitigar o compensar esa huella, como acceso a consejos para reducir el consumo, adquisición de créditos de carbono, apoyo a proyectos de energías renovables, conservación de ecosistemas o reforestación de bosques.

Otro rasgo que les define es el hecho de que emplean mucho menos dinero físico que las generaciones anteriores. Un volumen de pagos digitales implica también un mayor volumen de transacciones bancarias. Como las transacciones son la materia prima de nuestra tecnología, los bancos y aseguradoras que utilizan nuestras herramientas cada vez son más capaces de predecir los patrones y hábitos financieros futuros de sus clientes.

¿Cómo desarrollan sus procesos de innovación a la hora de diseñar sus productos?

Nuestro CTO, de hecho, está ultimando su Doctorado en la Universidad de Vigo en estos momentos y el origen del categorizador proviene de la colaboración con este centro. Además, estamos en contacto permanente con investigadores de diferentes universidades y centros de datos no solo de España. Una de nuestras últimas colaboraciones ha sido con Datalab, del Instituto Tecnológico Autónomo de México.

El enfoque de nuestros procesos se centra en las áreas de captación de información, análisis semántico y su aplicación en el sector financiero; además de la aplicación de [deep learning](#) a un sistema de análisis del sentimiento en mercados bursátiles. Gracias a ello, nació COCO, el motor de categorización que emplea Coinscrap Finance para ayudar a las familias a mejorar su salud financiera a través de diversas herramientas, como el microahorro automático.

Se trata de una solución que emplea Inteligencia Artificial y Procesamiento del Lenguaje Natural para analizar los millones de datos que generan las transacciones bancarias. Inspirados, además, en la economía conductual, podemos generar insights precisos y muy reveladores.

«Importantes aseguradoras ya han elegido nuestros productos, como es el caso de Caser, Mapfre o Generali»

Coinscrap Finance tiene como socio a una aseguradora, ¿con cuántas aseguradoras están ya trabajando en España y con cuántas quieren llegar a hacerlo en los próximos años?

Hemos tenido la gran suerte de que las aseguradoras más importantes del país han elegido nuestros productos, como es el caso de Caser, Mapfre o Generali. En un futuro esperamos ayudar a muchas otras con sus *pain points*: tediosas recolecciones de datos, posibilidad de fraude documental, grandes inversiones de tiempo y recursos humanos en el cotejo de información, por mencionar solo algunos.

Desde luego, como Startup Fintech/Insurtech no seremos nosotros los que nos pongamos límites. Tenemos claro que el futuro está en el Big Data y, gracias a nuestros desarrollos de Inteligencia Artificial, podremos ofrecer las soluciones que mejor se adapten a cada necesidad.

Analizar y [categorizar](#) la información que hay en las transacciones bancarias ofrece multitud de insights valiosos sobre los clientes y abre todo un universo de posibilidades de negocio.