

**Prensa Capgemini**  
[Paqui López/Ángeles García Molero](#)  
Tel: +34(91)6577000  
 [@Capgemini\\_ES](#)  
 [Facebook.com/CapgeminiSpain](#)

## **Según el Informe Mundial de Seguros 2015 (WIR) elaborado por Capgemini y EFMA**

### **Menos del 30 por ciento de los clientes de seguros a nivel mundial tienen Experiencias Positivas con su aseguradora**

*Las aseguradoras se esfuerzan por mantenerse al día con las demandas digitales de la Generación Y<sup>1</sup>*

**Madrid, 26 de febrero de 2015** – La experiencia<sup>2</sup> positiva de los clientes a nivel mundial se redujo a un ritmo alarmante según revela el último Informe Mundial de Seguros (WIR) publicado hoy por Capgemini, uno de los principales proveedores mundiales de consultoría, tecnología y outsourcing, y EFMA. A pesar de los esfuerzos realizados por las aseguradoras para satisfacer las crecientes demandas de sus clientes, las valoraciones positivas de la experiencia del cliente a nivel mundial cayeron 3,7 puntos porcentuales con respecto a la ya baja cifra del año 2013 (32,6 por ciento) hasta situarse en 28,9 por ciento en 2014. Norteamérica registró la mayor disminución (8,3 puntos porcentuales), seguido de América Latina (5,3 puntos porcentuales) y Europa (3,4 puntos porcentuales). También España ha sido testigo de un descenso significativo en el porcentaje de clientes con experiencias positivas, pasando de un 31,1 por ciento en 2013 al 25,4 por ciento en 2014, una caída del 5,7 por ciento que ha hecho retroceder a nuestro país un punto en la clasificación general, hasta situarse en el puesto 19.

*"La caída de la valoración de la experiencia positiva del cliente, junto con un número creciente de disruptores de mercado - tales como análisis de Big Data, el cambio normativo o la incertidumbre económica - amenazan con sacudir la estabilidad del sector y exigen a las aseguradoras centrarse plenamente en el cliente o de lo contrario corren el riesgo de perder su base de clientes en favor de su competencia y nuevos agentes entrantes", afirma Jean Lassignardie,*

---

<sup>1</sup> Generación Y es el segmento de clientes con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años que siempre han tenido tecnologías como Internet o dispositivos inteligentes en sus vidas adultas.

<sup>2</sup> La experiencia de cliente requiere un conocimiento profundo de los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida de su relación con su aseguradora, es diferente de las encuestas de satisfacción que se refieren solo a un momento puntual. La experiencia de cliente mide cómo estos perciben la calidad de sus interacciones con una compañía y tiene en cuenta valores y estándares personales.

Chief Sales and Marketing Officer de Servicios Financieros Globales de Capgemini.

### **La Generación Y incrementa sus exigencias y rebaja la valoración de la experiencia del cliente para las aseguradoras**

El segmento de la Generación Y, clientes entre 18 y 34 años de edad, que comprende entre un cuarto y un tercio de la población en muchos mercados, es de gran importancia para las compañías de seguros. Esta generación con conocimientos tecnológicos todavía presenta un gran desafío para las aseguradoras, ya que a menudo exigen un alto nivel de servicio a través de los canales digitales. La encuesta La Voz del Cliente<sup>3</sup> del WIR reveló una caída particularmente fuerte en los niveles de experiencia del cliente positiva entre los asegurados pertenecientes a la Generación Y en 2014, lo que ha contribuido al descenso de las valoraciones globales de la experiencia del cliente en todo el mundo. Esta bajada fue más pronunciada en los países desarrollados, por ejemplo, en Norteamérica la valoración de la experiencia positiva del cliente por parte de la Generación Y se redujo en un 10,9 por ciento y un 5,4 por ciento en los países desarrollados de Asia-Pacífico. En España, esta bajada fue del 11,5 por ciento.

Como consecuencia, las aseguradoras están en peligro de perder este importante segmento de clientes a favor de competidores más ágiles, a menos que puedan mejorar sus servicios digitales y proporcionar experiencias de cliente más personalizadas y totalmente integradas, independientemente del canal. Las aseguradoras tendrán que centrarse en redes sociales, canal online, y canal móvil para adaptarse a las demandas de sus clientes, ya que como muestra el informe WIR, más del 50 por ciento de los clientes de la Generación Y valora estos canales como importantes en la mayoría de las regiones. En España, las aseguradoras necesitarán facilitar y simplificar servicios en los canales online, móvil y redes sociales para mejorar los niveles de experiencia y cumplir con las expectativas de la Generación Y.

### **Las aseguradoras se quedan cortas en el desarrollo de capacidades clave que pueden mejorar la experiencia del cliente**

El informe revela que las aseguradoras se están quedando rezagadas en los niveles de madurez de siete capacidades básicas que pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente y aprovechar las oportunidades que presentan los cambios disruptores del mercado. Las entidades de seguros obtuvieron bajo resultado en lo que se refiere a capacidades para conectar con los clientes y mantener su interés de forma regular, así como en tener una visión completa de los datos del cliente y las relaciones con ellos.

El informe pone de manifiesto que la mayoría de las aseguradoras solo están interactuando con los clientes a un nivel muy básico. Aunque las compañías ofrecen servicios a través de una

---

<sup>3</sup> La encuesta La Voz del Cliente consulta a más de 15.000 clientes en 30 países en cinco regiones geográficas sobre la satisfacción general con su compañía de seguros.

amplia gama de canales, la experiencia del cliente a través de estos canales es a menudo inconexa. Del mismo modo, la mayoría de las aseguradoras no se relacionan con sus clientes con regularidad suficiente o no personalizan los contenidos para diferentes segmentos de clientes. Las aseguradoras también están luchando para obtener una visión completa de sus relaciones con los clientes. Aunque la mayoría de las aseguradoras están recopilando y almacenando datos de clientes, muchos fallan a la hora de sacar provecho de las capacidades analíticas para identificar diferentes comportamientos, preferencias u obtener una visión completa de sus clientes en tiempo real.

### **Un enfoque centrado en el cliente es la clave para el futuro**

Revertir el declive en la experiencia del cliente supone que las aseguradoras deben ir más allá de los intentos iniciales para crear un enfoque centrado en el cliente y migrar hacia una participación más eficiente que combine experiencias de canales -tanto tradicionales como digitales-. Mientras que las aseguradoras tienen que desarrollar y mejorar los canales digitales y adaptarse a las crecientes demandas de sus clientes, no debe de ser a costa de la relación con el canal agencial –el WIR muestra que los agentes de seguros constituyen el canal que proporciona los niveles más altos de experiencias positivas-. De hecho, los niveles de experiencia positiva cuando se utilizan los agentes de seguros son casi un 10 por ciento más elevados que con el uso de los canales digitales. Esta desafección indica que los actuales servicios prestados por las entidades aseguradoras en los canales digitales están haciendo descender los niveles de experiencia positiva de cliente a nivel global. También en España, el agente sigue siendo el canal que genera los niveles más altos de experiencia positiva de cliente, tanto para seguros de vida, con un 38 por ciento, como en no vida con un 48 por ciento. Mientras las redes sociales son, hoy por hoy, las que generan en nuestro país una experiencia positiva más baja, 25 en vida y 32 en no vida. Las aseguradoras no sólo deben mejorar sus canales para servir mejor a las necesidades del cliente, sino que también deben asegurarse de que los canales funcionan en armonía cuando el cliente lo necesita.

*"Las inversiones en curso tienen que destinarse a todos los tipos de canales, al menos en el futuro inmediato", asegura Jean Lassignardie, Chief Sales y Marketing Officer de Servicios Financieros Globales de Capgemini. "Las aseguradoras deben esforzarse en incorporar algunas de las cualidades que definen canales tradicionales a la nuevos canales y viceversa. Las aseguradoras que sean capaces de combinar los canales tradicionales y digitales de una manera transparente serán los proveedores de vanguardia del futuro".*

**La mejora de la experiencia del cliente es imprescindible a medida que los cambios disruptores del mercado se afianzan**

Es importante que las aseguradoras tomen medidas para mejorar la experiencia del cliente ya que la industria se enfrenta a un aluvión de disruptores de mercado que tienen el potencial de desafiar y socavar las empresas a menos que se preparen para ello. Se espera que Big Data Analytics tenga el mayor impacto en el sector seguros, un 78 por ciento de los ejecutivos<sup>4</sup> encuestados ven esta fuerza disruptiva como clave, seguido por el cambio regulatorio (46 por ciento) y por la incertidumbre económica (42 por ciento). Otros disruptores del mercado incluyen los cambios demográficos (35 por ciento), condiciones medioambientales extremas (15 por ciento), competencia de nuevos entrantes, no aseguradoras, como Google y Amazon (22 por ciento), y las tecnologías avanzadas, como la Internet de las Cosas o Telemática<sup>5</sup> (21 por ciento).

*"Si simplemente nos fijamos en los márgenes de beneficio, puedes pensar que todo es positivo para las aseguradoras", afirma Patrick Desmares, Secretario General de la EFMA. "Pero está claro teniendo en cuenta las bajas valoraciones en experiencias positivas del cliente, que las aseguradoras no están cumpliendo con las necesidades de los clientes. Esto es preocupante sobre todo por el fuerte vínculo existente entre la experiencia positiva, la lealtad del cliente y la rentabilidad y el impacto que generan los cambios disruptores del mercado".*

Para más información: [www.worldinsurancereport.com](http://www.worldinsurancereport.com)

### **Acerca de Capgemini**

Con casi 145.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.573 millones de euros en 2014. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#).

Para más información: [www.es.capgemini.com](http://www.es.capgemini.com)

*Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini*

### **Acerca de la Unidad de Servicios Financieros de Capgemini**

La unidad de Servicios Financieros de Capgemini brinda una profunda experiencia sectorial, una oferta de servicios innovadora y una capacidad mundial de próxima generación para atender al sector de los servicios financieros. Con una red de 24.000 profesionales que prestan servicio a más de 900 clientes de todo el mundo, Capgemini colabora con compañías líderes de banca,

---

<sup>4</sup> El WIR 2015 se basa en un amplio espacio de investigación que incluye 165 entrevistas con altos ejecutivos de más de 100 empresas líderes del sector asegurador. Del total compañías entrevistadas, el 48% vende tanto en la rama vida, como seguros no vida, el 20% se centran exclusivamente vida, y el 32% se dedican al ramo no-vida.

<sup>5</sup> Telemática se refiere a cualquier dispositivo que fusión las telecomunicaciones sin cables y la informática. Las aseguradoras usan los dispositivos telemáticos en coches para analizar los patrones de conducción para ofrecer descuentos a los conductores seguros.

seguros y mercados financieros para ofrecer soluciones empresariales y de TI y un liderazgo de conocimientos que crean valor tangible.

Más información disponible en: [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices)

#### **Acerca de EFMA**

La Asociación Europea de Marketing Financiero es una organización sin ánimo de lucro. Efma congrega a más de 3.300 compañías financieras de retail de 130 países. Con miembros de casi un tercio de la banca retail a nivel mundial, Efma ha demostrado ser una valiosa fuente para todo el sector, ofreciendo a sus miembros acceso exclusivo a multitud de recursos, bases de datos, estudios, artículos noticias y publicaciones. Efma también ofrece numerosas ofrece numerosas oportunidades de networking a través de grupos de trabajo, comunidades online y reuniones internacionales.

Para más información: [www.efma.com](http://www.efma.com)