Contacto de prensa Capgemini:
Mariana Vázquez
Tel. +52 1 55 6790 1206
capgemini@eurekandco.com

El sector de seguros de vida no está preparado para transferir 7.8 billones de dólares a sus beneficiarios en 2040

- ***El 60% de los mayores de 65 años no ha buscado asesoría financiera profesional para preparar su jubilación o transferir su patrimonio.***
- ***Tres de cada cuatro consumidores están interesados en ofertas innovadoras de seguros de vida que les ayuden a envejecer con calidad, pero las aseguradoras carecen de la capacidad para desarrollar este tipo de productos.***

Ciudad de México, 7 de diciembre de 2023 – El Informe Mundial sobre Seguros de Vida 2023, publicado por el Instituto de Investigación Capgemini, destaca un cambio sin precedentes para las aseguradoras de vida, ya que se enfrentan a una importante salida de activos bajo gestión (AUM por sus siglas en inglés), de cara a la mayor transferencia de riqueza intergeneracional de la historia[1]. En la actualidad, los asegurados mayores de 65 años poseen el 40% de los AUM de las aseguradoras, que para las 40 mayores aseguradoras de vida del mundo ascienden a USD 7.8 billones. Según el informe, estos activos se transferirán a los beneficiarios en 2040[2].

La ONU prevé que el 33% de la población mundial tendrá más de 50 años en 2050. Sin embargo, la mayoría de los adultos mayores carecen de un plan financiero para envejecer con calidad[3]. De acuerdo con este informe de Capgemini, el 60% de las personas de 65 años o más no ha buscado asesoramiento financiero profesional para preparar su jubilación o transferir su patrimonio.

Muchas personas que se acercan a la jubilación se ven obligadas a asumir una mayor responsabilidad financiera para envejecer adecuadamente, ya que los factores económicos adversos, la disminución de las ayudas gubernamentales y el aumento de los costos sanitarios agravan la crisis del costo de la vida. A pesar de que estas condiciones aumentan la necesidad de los seguros de vida, los consumidores enfrentan barreras cada vez mayores para la adopción de estos productos. Los asegurados señalan la complejidad de las ofertas de seguros de vida y el escaso conocimiento (39%) como los mayores obstáculos, seguidos de la falta de confianza (29%).

"El cambio demográfico, sumado a la mayor transferencia de riqueza que se producirá en los próximos años, amenaza al sector de los seguros de vida, que compite por atender las necesidades de una población que envejece. Para ayudar a los asegurados a envejecer bien, las aseguradoras deben encontrar la manera de satisfacer las necesidades variables de los consumidores creando una experiencia personalizada mediante el diseño de productos más innovadores. Las alianzas en el sector, como la colaboración con empresas especializadas en la atención a las personas mayores, pueden ayudar a las aseguradoras a ofrecer servicios de valor añadido y reducir sus carencias en áreas clave. Aquellas que prioricen el compromiso oportuno con los clientes y sus beneficiarios generarán confianza y podrán salvaguardar sus activos", afirmó Samantha Chow, Líder Global del Sector de Seguros de Vida, Rentas y Beneficios de Capgemini.

---

[1] UBS Investor Watch

[2] Análisis del Instituto de Investigación Capgemini para Servicios Financieros 2023, basado en Reserva Federal, informes anuales de las 40 principales aseguradoras de vida mundiales y Naciones Unidas sobre la esperanza de vida a los 65 años.

[3] En el Informe Mundial sobre Seguros de Vida de Capgemini, "envejecimiento en buenas condiciones" se define como la capacidad de mantener la seguridad financiera, la salud física y la calidad de vida, con el apoyo y la protección de los seguros de vida y otras soluciones para la jubilación.

Nuevas alianzas, clave para aprovechar las oportunidades con consumidores de mayores ingresos

El mayor reto al que se enfrentan actualmente las aseguradoras de vida es seguir siendo relevantes en medio de la mayor transferencia de riqueza. Para proteger los activos gestionados que están en riesgo, el informe recomienda dar prioridad a los consumidores de alto poder adquisitivo y a la población con un poder adquisitivo considerable[4], que poseen el 39% de la riqueza mundial y representan alrededor del 20% de la población que envejece. Este segmento es el que más necesita soluciones para envejecer bien: más del 75% desea productos de vida innovadores. Sin embargo, solo el 27% de las aseguradoras tienen la capacidad de desarrollar productos avanzados para ofrecerles.

Según el informe, más del 44% de los clientes de más de 50 años con alto poder adquisitivo esperan que sus aseguradoras les presten este tipo de servicios, que van desde iniciativas de bienestar hasta asistencia en la vida diaria. Las alianzas en el sector serán fundamentales para que las aseguradoras cierren esta brecha al diseñar un amplio universo de servicios de generen valor.

Transformar el ciclo de vida del cliente para impulsar el crecimiento

A medida que las aseguradoras navegan por el camino que tienen por delante, deben encontrar una vía para proteger los activos e impulsar el crecimiento. El informe destaca un camino que llevará a las aseguradoras del enfoque actual centrado en el producto a un modelo operativo enfocado en el cliente, con soluciones integrales y de mayor valor diseñadas para ayudar a los consumidores a envejecer bien. Esta transición requiere una evolución de la cadena de valor destinada a mejorar el proceso de captación de clientes e impulsar el compromiso de los asegurados y beneficiarios. Posteriormente, los beneficiarios pueden transformarse en nuevos clientes y las reclamaciones se podrían convertir en oportunidades para generar ingresos.

Para empezar, las aseguradoras pueden consolidar los datos para obtener una visión única del cliente y capacitar digitalmente a los agentes aprovechando la inteligencia artificial, incluida la IA generativa, para ofrecer un asesoramiento hiperpersonalizado. Sin embargo, solo el 21% de las aseguradoras dispone de las herramientas necesarias para realizar análisis de datos avanzados, y son menos (19%) las que aprovechan las tecnologías avanzadas para agilizar las operaciones, enriquecer las experiencias, integrarse en ecosistemas emergentes y tomar decisiones más rápidas y basadas en datos.

Las aseguradoras pueden impulsar el compromiso de los beneficiarios y asegurados para profundizar en las relaciones con los clientes, simplificando y personalizando el proceso de incorporación; mejorar la experiencia de las reclamaciones ofreciendo flexibilidad en la reestructuración de las mismas y captar una visión única del cliente modernizando su plataforma tecnológica. Las aseguradoras que lo consigan podrán reforzar la confianza entre generaciones fomentando el crecimiento futuro y salvaguardar los activos importantes que corren el riesgo de ser transferidos en un futuro próximo, concluye el informe.

Metodología del informe

El Informe Mundial de Seguros de Vida 2023 extrae datos de dos fuentes primarias: la Encuesta Global de la Voz del Cliente de Seguros 2023 y las Entrevistas Globales a Ejecutivos de Seguros 2023. En conjunto, esta investigación primaria cubre perspectivas de 23 mercados: Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, India, Italia, Japón, Malasia, México, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Singapur, Suecia y Suiza. La encuesta de La Voz del Cliente, realizada entre mayo y junio de 2023 en colaboración con Phronesis Partners, encuestó a 6,775 clientes de seguros mayores de 50 años en 20 países. El informe también incluye información procedente

[4] Población de alto poder adquisitivo: Grupo de riqueza con activos invertibles generalmente entre 250,000 y 1 millón de dólares; Población de poder adquisitivo considerable: Grupo de riqueza con activos invertibles entre 100,000 y 250,000 dólares.

de entrevistas con 200 altos ejecutivos de aseguradoras líderes en 14 mercados. Estos mercados representan las tres regiones: América (Norteamérica y Latinoamérica), EMEA y APAC.

Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en asociación con empresas para transformar y gestionar negocios aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 350,000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida herencia de 55 años y profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsada por la rápida evolución y el innovador mundo de la nube, los datos, inteligencia artificial, conectividad, software, ingeniería digital y plataformas. En 2022 el Grupo reportó ingresos globales de 22,000 millones de euros.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/mx-es/

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital y su impacto en todos los sectores. Es el editor de la emblemática Serie de Informes Mundiales de Capgemini durante más de 25 años, con un enfoque dedicado a los Servicios financieros, realizando publicaciones sobre liderazgo intelectual enfocado en digitalización, innovación, tecnología y tendencias comerciales que afectan a los bancos, empresas de gestión patrimonial y aseguradoras en todo el mundo. Una agencia independiente calificó un reciente Informe Mundial sobre Banca Minorista, publicado por el Instituto, como una de las 10 mejores publicaciones entre las empresas de consultoría y tecnología de todo el mundo.

Visítanos en https://worldreports.capgemini.com