



Contacto de prensa:

Jessica Martínez

Tel: +52 55 5980 3652

Jessica.Martinez@gciworldwide.com

Reporte Mundial de Seguros 2020: las aseguradoras tradicionales deben unirse a ecosistemas abiertos y recurrir a socios para retener su participación de mercado de los competidores BigTech

El comportamiento del consumidor está cambiando a favor de los proveedores de seguros BigTech a medida que los clientes se sienten preparados para prescindir de agentes y brokers al trabajar directamente con los nuevos competidores

París, a 19 de mayo de 2020 – El [World Insurance Report 2020](#) de [Capgemini](#) y [Efma](#), revela que los consumidores de todas las edades están adoptando una 'mentalidad millennial' y confían cada vez más en su propia investigación a través de diversos canales para obtener información y comprar productos de seguros. Los consumidores recurren a jugadores no tradicionales como BigTechs¹ y fabricantes que ofrecen soluciones innovadoras y personalizadas con una mejor experiencia del cliente (CX) y confían cada vez más en canales digitales ante la pandemia de COVID-19.

De acuerdo con el reporte, las aseguradoras establecidas deben tomar medidas, reevaluando sus carteras y aprovechando las asociaciones para convertirse en 'Aseguradoras Inventivas' y seguir siendo relevantes. Esto implica dar forma a los productos existentes para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes.

La mentalidad millennial ha trascendido edades

La adopción digital ya no es cuestión de edad. Para aquellos con acceso a la web y las redes sociales, la investigación y la contratación directa de seguros en línea es una tendencia que se ha generalizado entre todas las generaciones. El reporte de Capgemini muestra que la cantidad de clientes de la generación X (Gen X) y mayores² que realizan transacciones diarias en línea y móviles, como compras o pagos de cuentas, se ha duplicado, pasando del 30% de encuestados Gen X y mayores en 2018, al 64% en 2020. El confinamiento ocasionado por el COVID-19 potenciará aún más esta tendencia ya que los consumidores se ven obligados a usar canales digitales para las transacciones diarias, independientemente de la edad o los conocimientos técnicos.

¹ Las BigTechs son grandes empresas tecnológicas multinacionales como Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, etc.

² Los clientes de la generación X y mayores son aquellos nacidos en 1980 o antes.

Hay una nueva ecuación de confianza en seguros

El World Insurance Report 2020 agrupa a los clientes de seguros actuales en cuatro categorías: pionero³, inquisitivo⁴, experimental⁵ y seguidor⁶, con base en su comportamiento social y sus preferencias de compra. Los clientes de hoy no dependen exclusivamente de un canal en su decisión de compra. En diferentes grados, confían en la investigación en línea, incluidas las reseñas, los testimonios de familiares y amigos, así como el asesoramiento de *brokers* o agentes de seguros, y se sienten preparados para tomar decisiones de compra de pólizas de manera independiente. Los clientes potenciales buscan comodidad, y las empresas no tradicionales digitalmente ágiles, como BigTechs o fabricantes de productos⁷, ofrecen una experiencia de cliente inigualable, tentando cada vez a más clientes a arriesgarse con un nuevo proveedor. La inclinación por seguros de BigTech se está acelerando rápidamente: mientras que sólo 17% de los encuestados de World Insurance Report 2016 dijeron que considerarían comprar un seguro de BigTech, para 2020 el número se ha duplicado (a 36%).

La hiperpersonalización es la clave

El reporte recomienda que, para seguir siendo atractivas para los clientes, las aseguradoras necesitan conectarse mejor con sus asegurados involucrándose de manera hiperpersonalizada y basada en la experiencia. Es decir, las aseguradoras deben ofrecer los productos correctos, en el momento justo y a través de los canales adecuados. Además, como las preferencias de los clientes evolucionan cada vez con mayor rapidez, la valoración continua a través de la gestión de datos en tiempo real es muy necesaria para que las experiencias de los clientes evolucionen a la par de las necesidades y deseos de los consumidores.

Los consumidores quieren flexibilidad y comodidad al momento de investigar a los proveedores de seguros. Por ejemplo, más del 50% quiere un seguro basado en el uso porque ofrece hiperpersonalización y una buena relación calidad – precio, pero sólo la mitad de las aseguradoras ofrecen este tipo de opción. Aunque las aseguradoras tradicionales entienden la importancia de estar presentes ante los consumidores en el momento preciso, no están actuando en consecuencia. En ocasiones carecen de las herramientas y técnicas adecuadas para prever cuándo impulsar los productos adecuados, lo que reduce su capacidad de actuar en el momento correcto: sólo 35% de las aseguradoras están proporcionando herramientas digitales a los agentes para ayudarles a determinar los sucesos en la vida del titular de la póliza, como el matrimonio, un recién nacido o la compra de una casa; de hecho, sólo una cuarta parte señala que el seguimiento de datos externos es útil.

Los datos del titular de la póliza se pueden capturar utilizando un sinnúmero de fuentes (dentro del ámbito de las regulaciones de privacidad de datos). Al unirse a los ecosistemas de API abierta, las

³ Los pioneros buscan activamente información a través de reseñas en línea y consultan con amigos/familiares antes de comprar un producto. Aceptan nuevas opciones de seguros y están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia de soporte posterior a la compra.

⁴ Los clientes curiosos o inquisitivos son expertos en redes sociales y buscan reseñas en línea, pero están listos para probar nuevos productos y servicios adicionales con una prima únicamente si perciben valor al hacerlo.

⁵ Los clientes experimentales no son muy activos en las redes sociales o muy interesados en consejos de familiares/amigos, pero están listos para probar nuevos productos.

⁶ Es poco probable que los seguidores accedan a información de productos/servicios de manera proactiva, busquen reseñas en línea, consejos de familiares/amigos, prueben nuevos productos o paguen más por servicios adicionales.

⁷ Algunos fabricantes de productos, como ciertos fabricantes de automóviles, están agregando seguros como opción en sus productos.

aseguradoras podrían comprender mejor cuándo los consumidores podrían necesitar un nuevo producto, sugiere el reporte.

Además, si bien los consumidores están recurriendo a sitios web de comparación y corporativos para recopilar información sobre pólizas de seguros, menos del 30% de las aseguradoras piensan que sus sitios web son útiles para compartir información de sus pólizas y sólo 37% dice que los sitios web de comparación ayudan a educar a los clientes. Las aseguradoras podrían contemplar la inversión en canales en línea que permitan a los clientes tomar decisiones con tan sólo un clic. Sin opciones de participación omnicanal efectivas, las aseguradoras tradicionales se enfrentan a pérdidas: 75% de los clientes cambiarían de aseguradora si el servicio de pólizas disponible no fuera eficiente en todos los canales.

Los operadores establecidos deben transformarse en aseguradoras inventivas

Las aseguradoras deben evolucionar rápidamente de productos únicos para ofrecer experiencias que se alineen con las preferencias específicas e individuales de los asegurados. Mientras que las BigTechs está recopilando datos en tiempo real a través de asistentes de voz, dispositivos portátiles y otros dispositivos con Internet de las Cosas (IoT) y chatbots interactivos, sólo 38% de las aseguradoras capturan datos de dispositivos IoT en tiempo real y 33% extraen datos a través de sistemas de soporte basados en el procesamiento de lenguajes naturales (por ejemplo, chatbots).

El reporte concluye que, en este nuevo panorama, las sobrevivientes serán las 'Aseguradoras Inventivas', operadores establecidos que entienden las necesidades y preferencias de los clientes y que aprovechan los datos disponibles del ecosistema para ofrecer productos personalizados y urgentes.

"Al día de hoy, el entorno competitivo y cambiante se ha alterado inexorablemente por la pandemia del COVID-19. La adopción digital intergeneracional y el impacto sin precedentes de la pandemia, son razones decisivas por las cuales las aseguradoras establecidas necesitan transformar sus modelos operativos", explicó Anirban Bose, CEO de la Unidad de Negocios Estratégicos de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo. *"El resultado final será convertirse en la aseguradora que brinde experiencias hiperpersonalizadas para poder competir de frente con las BigTechs. Tiene que haber un motivo para que los consumidores elijan quedarse con las aseguradoras y la hiperpersonalización puede ser esa razón".*

"Las aseguradoras líderes y estratégicamente expertas están acelerando la colaboración con firmas maduras de InsurTech para desarrollar soluciones innovadoras ya que ahora, más que nunca, la experiencia del cliente será el diferenciador para aquellas que prosperarán en el futuro", señaló John Berry, CEO de Efma.

Metodología del reporte

El World Insurance Report 2020 se basa en las opiniones de dos fuentes principales: la Encuesta de voz del cliente de Seguros Globales 2020 y las entrevistas a ejecutivos de Seguros Globales 2020. Esta investigación primaria abarca perspectivas de 32 mercados: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Colombia, Dinamarca, España, Estados Unidos,



Filipinas, Finlandia, Francia, Hong Kong, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Marruecos, Países Bajos, Nigeria, Noruega, Portugal, Reino Unido, Singapur, Suecia, Suiza y Turquía.

Encuesta de voz del cliente de Seguros Globales 2020

La exhaustiva encuesta de voz del cliente, que se realizó en enero y febrero de 2020, en colaboración con Phronesis, encuestó a más de 8,000 clientes de seguros en 22 países. El objetivo de la encuesta fue obtener una visión profunda del comportamiento general y las preferencias del cliente, y cómo moldea su actitud hacia los seguros. La encuesta preguntó a los clientes sobre sus dimensiones de personalidad como estilo de vida, educación y trabajo, comportamiento social, comportamiento financiero, preferencias de compra y afinidad tecnológica; y comportamiento de compra de seguros respecto a sus preferencias de producto, canal y de plazo. A los participantes también se les preguntó acerca de los factores que pueden influir en su decisión de cambiar su asegurador actual, su interés en adoptar nuevos modelos de seguro y su disposición a comprar pólizas de compañías de seguros no tradicionales.

Entrevistas a ejecutivos de Seguros Globales 2020

El reporte también incluye información de entrevistas aplicadas a más de 150 ejecutivos de compañías de seguros líderes en 29 mercados. De manera conjunta, estos mercados representan las tres regiones: América (América del Norte y América Latina), EMEA (Europa, Medio Oriente y África) y Asia-Pacífico (incluye Japón).

Acerca de Capgemini

Líder global en consultoría, servicios de tecnología, y transformación digital, Capgemini está a la cabeza de la innovación para enfrentar las oportunidades de nuestros clientes en el cambiante mundo de la nube, digital y plataformas. Basándose en su sólida herencia de 50 años y profunda experiencia específica de las industrias, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se impulsa por la convicción de que el valor de negocio de la tecnología viene de y a través de las personas. Es una compañía multicultural con casi 220,000 miembros del equipo en más de 40 países. El Grupo reportó ingresos globales de 14.1 miles de millones de euros en 2019.

Visítanos en www.capgemini.com/mx-es/. *People matter, results count.*

Acerca de Efma

Una organización mundial sin fines de lucro, establecida en 1971 por bancos y compañías de seguros, Efma facilita la creación de redes entre los responsables de la toma de decisiones. Proporciona conocimientos de calidad para ayudar a los bancos y las compañías de seguros a tomar las decisiones correctas para fomentar la innovación e impulsar su transformación. Tienen más de 3,300 marcas en 130 países son miembros de Efma. Sede en París. Cuenta con oficinas en Londres, Bruselas, Andorra, Estocolmo, Bratislava, Dubai, Milán, Montreal, Estambul, Beijing, Tokio y Singapur.

Más información en www.efma.com.