

Informe mundial del seguro 2020 de Capgemini**Las aseguradoras tradicionales deben unirse a ecosistemas abiertos y establecer alianzas si quieren conservar su cuota de mercado ante la llegada al sector de las bigtech**

El comportamiento de los consumidores está cambiando a favor de las grandes empresas tecnológicas, las bigtech, como nuevos proveedores de productos de seguros, con las que sienten que pueden actuar directamente, prescindiendo de corredores e intermediarios

Madrid, 18 de mayo de 2020 – El informe [World Insurance Report 2020](#) de [Capgemini](#) y [Efma](#) revela que consumidores de todas las edades están adoptando una “mentalidad millennial” y confían cada vez más en su investigación a través de diversos canales para obtener información y contratar por sí mismos productos de seguro. Los consumidores están recurriendo a proveedores no tradicionales, como bigtech¹ y fabricantes en busca de productos innovadores y personalizados que ofrezcan una mejor experiencia para el cliente (CX), y están haciendo un uso creciente de los canales digitales como consecuencia de la pandemia de la COVID-19.

Si no quieren quedarse atrás, asegura el informe, las aseguradoras tradicionales deben ponerse manos a la obra, revisando sus carteras y creando alianzas para transformarse en “inventive insurers”. Para este proceso se requerirá la reconfiguración de los productos actuales para que puedan dar respuesta en cada momento a las diferentes necesidades y preferencias del cliente.

La mentalidad *millennial* ha llegado a todos los grupos de edad

La adopción digital ya no es una cuestión de edad; para las personas que tienen acceso a Internet y a las redes sociales, investigar y contratar seguros directamente por vía electrónica se ha vuelto algo normal en todas las generaciones. El informe de Capgemini pone de manifiesto que el número de personas nacidas en 1980 o antes (miembros de la generación X y de grupos de población de mayor edad) que realizan diariamente operaciones online, como compras o pago de facturas, se ha duplicado: un 30% lo hacía en 2018 y, un 64%, en 2020. Las medidas de confinamiento establecidas por la pandemia de COVID-19 incrementará aún más esta tendencia, al verse forzados los consumidores a utilizar los canales digitales para realizar operaciones corrientes, con independencia de la edad o de su nivel de conocimiento tecnológico.

¹ Las bigtech son grandes compañías tecnológicas multinacionales, como Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, etc.

En los seguros, la confianza es clave

El World Insurance Report 2020 agrupa a los clientes actuales del sector de seguros en cuatro categorías: pionero², exigente³, experimental⁴ y seguidor⁵, según su comportamiento social y sus preferencias de compra. En la actualidad, los clientes no se basan exclusivamente en un único canal para su decisión de compra. En distintos grados, consultan críticas en Internet, piden opinión a familiares y amigos, y solicitan asesoramiento a intermediarios y agentes. Con todo ello obtienen la información que consideran suficiente para tomar sus propias decisiones independientes a la hora de contratar un seguro. Los clientes potenciales buscan comodidad y las empresas no tradicionales, como las bigtech, con la agilidad que proporciona su operativa digital, y los productores directos⁶ ofrecen una experiencia del cliente sin parangón, tentando cada vez a más clientes a probar con un nuevo proveedor. El interés por los seguros de las bigtech crece con rapidez: si en 2016 solo el 17% de los encuestados para el World Insurance Report contestó que podría sopesar la posibilidad de contratar un seguro a una bigtech, en 2020 ese número se ha duplicado (hasta el 36%).

La hiperpersonalización es la clave

El informe recomienda a las aseguradoras que, para seguir resultando interesantes a los clientes, deben conectar mejor con los tomadores de sus pólizas, ofreciéndoles una relación hiperpersonalizada y centrada en la experiencia. En pocas palabras, las aseguradoras deben ofrecer los productos adecuados, en el momento oportuno y por los canales más convenientes. Además, como las preferencias de los clientes están evolucionando más rápido que nunca, deben realizar una evaluación continua por medio de la gestión de datos en tiempo real, a fin de que los servicios y productos que se ofrecen a los clientes avancen a la par que sus necesidades y deseos.

Los consumidores desean flexibilidad y comodidad cuando buscan proveedores de seguros. Por ejemplo, más del 50% desea un seguro de pago por uso, ya que permite calcular la prima de manera hiperpersonalizada y hacer más racional el precio, ajustado al uso, pero solo la mitad de las aseguradoras ofrecen esa opción. Pese a que las compañías tradicionales del sector entienden la importancia de anticiparse a los consumidores, no están actuando en consecuencia. En ocasiones carecen de las herramientas y las técnicas necesarias para predecir cuándo han de promover los productos apropiados, lo que limita su capacidad para actuar en el momento oportuno: solo el 35% de las aseguradoras proporciona a los mediadores herramientas digitales que ayuden a determinar eventos de la vida de los tomadores como matrimonio, nacimiento de un nuevo hijo o la compra de una vivienda; de hecho, solo una cuarta parte contestó que el rastreo de datos externos es útil.

Pueden obtenerse datos de los tomadores de pólizas de diversas fuentes (dentro de los límites que establece la normativa de protección de datos). La incorporación a ecosistemas abiertos de APIs, permitiría a las aseguradoras conocer mejor cuándo los consumidores podrían necesitar un nuevo producto, señala el informe.

² Los pioneros buscan activamente información a través de críticas en Internet y consultan con familiares y amigos antes de comprar un producto. Acogen bien nuevos productos de seguro y están dispuestos a pagar más por una experiencia excelente de atención posventa.

³ Los clientes exigentes son usuarios hábiles de redes sociales y buscan online críticas y opiniones. Se muestran dispuestos a probar nuevos productos y servicios extra por un precio adicional solo si perciben que reciben valor a cambio.

⁴ Los clientes experimentales no son muy activos en redes sociales ni muy interesados en los consejos de familiares y amigos, pero están dispuestos a probar nuevos productos.

⁵ Los seguidores son aquellos que no es probable que accedan proactivamente a información sobre productos o servicios, busquen opiniones en Internet, consulten con familiares o amigos, prueben nuevos productos o paguen más por servicios adicionales.

⁶ Algunos fabricantes como una selección de empresas de automoción están incluyendo seguros entre sus productos.

Asimismo, aunque los consumidores consultan cada vez más portales de comparación de productos y páginas web de empresas para reunir información sobre pólizas, menos del 30% de las aseguradoras cree que sus webs sean útiles para divulgar información sobre sus productos y solo el 37% afirma que los servicios electrónicos de comparación de productos ayudan a informar a los clientes. Las aseguradoras deberían pensar en invertir en canales digitales que ayuden a los clientes a tomar decisiones con el clic de un botón. Sin opciones de servicio integral multicanal, las aseguradoras tradicionales pueden acabar perdiendo: el 75% de los clientes estaría dispuesto a cambiar de compañía de seguros si no le ofrece servicio integral para la gestión de su póliza en todos los canales.

Las aseguradoras tradicionales deben transformarse en inventive insurance

Las aseguradoras deben evolucionar con rapidez, dejar de lado el enfoque de productos únicos dirigidos a todos los consumidores y ofrecer experiencias que den respuesta a las necesidades y preferencias específicas y particulares de cada tomador. Frente a las bigtech, que recopilan datos en tiempo real a través de los asistentes virtuales de voz, los dispositivos *wearables* y otros sistemas que utilizan el Internet de las Cosas y los chatbots interactivos, solo el 38% de las aseguradoras captura datos de dispositivos basados en Internet de las Cosas en tiempo real y el 33% extrae datos a través de sistemas de asistencia que procesan lenguaje natural (por ejemplo, chatbots).

El informe concluye que, en este nuevo entorno, tendrán éxito las inventive insurance, las compañías tradicionales que conozcan las necesidades y preferencias de los clientes y hagan uso de los datos disponibles en el ecosistema para ofrecer productos personalizados en el momento oportuno.

"El escenario actual, competitivo y sometido a rápidos cambios, se ha visto modificado inexorablemente por la pandemia de COVID-19. La adopción intergeneracional de los medios digitales y el impacto sin precedentes de la pandemia son razones de peso por las que las aseguradoras tradicionales deben transformar sus modelos operativos", afirma Anirban Bose, CEO de la Unidad de Negocio Estratégica de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo. "La partida final exigirá a la aseguradora ofrecer experiencias hiperpersonalizadas para poder competir en igualdad de condiciones con las bigtech. Se debe ofrecer a los consumidores un motivo para que deseen seguir al lado de las aseguradoras, y la hiperpersonalización puede ser ese motivo".

"Las aseguradoras más avanzadas, con una clara orientación estratégica en este nuevo entorno, están ya diseñando alianzas con empresas insurtech consolidadas para desarrollar soluciones innovadoras, porque ahora, más que nunca, la experiencia del cliente será el factor de diferenciación para las que prosperen en el futuro", ha comentado John Berry, CEO de Efma.

Metodología de la investigación

La edición 2020 del World Insurance Report trabaja sobre los datos obtenidos fundamentalmente de dos fuentes: la encuesta Global Insurance Voice of the Customer Survey de 2020 y las Global Insurance Executive Interviews de 2020. Juntas, estas fuentes recopilan información de 32 mercados: Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Colombia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Hong Kong, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Marruecos, Países



Bajos, Nigeria, Noruega, Filipinas, Portugal, Arabia Saudí, Singapur, España, Suecia, Suiza, Turquía, Reino Unido y Estados Unidos.

2020 Global Insurance Voice of the Customer Survey

Para la exhaustiva encuesta Voice of the Customer Survey, que se realizó en enero y febrero de 2020 en colaboración con Phronesis, se consultó a más de 8.000 clientes de aseguradoras de 22 países. La finalidad de la encuesta era recabar información sobre el comportamiento general y las preferencias de los clientes y cómo dan forma a su actitud hacia el seguro. En la encuesta se preguntó a los clientes sobre aspectos de su personalidad como el estilo de vida, formación y trabajo, comportamiento social, hábitos financieros, preferencias de compra y afinidad tecnológica, así como sus preferencias en el campo de los seguros en cuanto a productos, canales y épocas. También se preguntó a las personas participantes sobre factores que pueden influir en su decisión de cambiar de aseguradora, su interés en la adopción de nuevos modelos de seguro y su disposición a contratar pólizas a proveedores de seguros no tradicionales.

2020 Global Insurance Executive Interviews

El informe incluye también datos obtenidos de las entrevistas realizadas a más de 150 altos directivos de importantes compañías de seguros de 29 mercados, representativos de tres regiones: América (América del Norte y Latinoamérica), EMEA (Europa, Oriente Medio y África) y Asia-Pacífico (incluido Japón).

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. Grupo Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de más de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Se trata de una compañía multicultural de 270.000 profesionales, presente en casi 50 países y, junto con Altran, en 2019, el grupo registró unos ingresos mundiales combinados de 17.000 millones de euros.

Más información en www.capgemini.com/es-es/

People matter, results count

Acerca de Efma

Efma es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1971 por bancos y aseguradoras que facilita las relaciones entre los máximos responsables de las entidades. Proporciona información de calidad para ayudar a bancos y aseguradoras a tomar las decisiones correctas en el ámbito de la innovación y promover su transformación. La forman más de 3.300 marcas de 130 países. La organización tiene su sede en París y oficinas en Londres, Bruselas, Andorra, Estocolmo, Bratislava, Dubái, Milán, Montreal, Estambul, Pekín, Tokio y Singapur. Más información en www.efma.com.