

**Prensa Capgemini**  
Paqui López / Ángeles García Molero  
Tel: +34 916577000

Miriam Sarralde / Ángela Treviño  
Tel: +34 696 005 743 / +34 695 446 051  
Email: [miriam.sarralde@trescom.es](mailto:miriam.sarralde@trescom.es)  
[angela.trevino@trescom.es](mailto:angela.trevino@trescom.es)

## Informe Mundial de Seguros 2021

### **Las aseguradoras deben combinar los modelos de distribución física y digital para ofrecer al cliente una mejor experiencia en un mundo post-pandemia**

*Las aseguradoras que tengan éxito conectarán los canales y potenciarán sus redes de distribución con tecnologías emergentes, para superar el impacto de COVID-19 en la adquisición y retención de clientes.*

**Madrid, 12 de mayo de 2021-** El informe [World Insurance Report 2021](#) de [Capgemini](#) y [Efma](#), publicado hoy, revela que las aseguradoras deben replantearse sus modelos de distribución para ofrecer al cliente un servicio ininterrumpido, una mejor experiencia de cliente (CX) y el mayor valor añadido a medida que la dinámica comercial del sector evoluciona. Según se agravan las catástrofes naturales y los riesgos emergentes como el COVID-19 y los cierres y el distanciamiento social estimulan la adopción de los canales digitales, el mundo toma conciencia de la importancia de los seguros. El estudio pone de relieve que las aseguradoras deben potenciar su red de distribución con tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y virtual o la IA e integrar los seguros en la vida cotidiana de los clientes adoptando los seguros abiertos.

Según el Informe Mundial de Seguros 2021, más del 60% de los directivos del sector encuestados afirmó que la COVID-19 afectó a los esfuerzos de captación de clientes de su empresa, y cerca del 40% citó un impacto en la retención de clientes. Para recuperar el terreno perdido, las aseguradoras deberían considerar el enfoque "CARE" (Convenience, Advice and Reach), en el que la Conveniencia, el Asesoramiento y el Alcance estén en el centro del diseño y la evaluación de la eficacia de sus canales. Aunque el 87% de las aseguradoras afirma que invertirá en mejoras digitales, sólo el 32% dice que los canales digitales son eficaces en las ventas, ya que, carecen de asesoramiento personalizado. Los canales digitales obtuvieron una alta puntuación por la disponibilidad 24/7, la facilidad para actualizar la información para las aseguradoras y las capacidades de búsqueda. Sin embargo, su incapacidad para ofrecer un asesoramiento personalizado y en profundidad a los clientes que buscan productos más complejos, como planes de jubilación y rentas vitalicias, dejó claro que los agentes y corredores siguen siendo esenciales para la compra de este tipo de seguros.

#### **La conveniencia es la ventaja competitiva de las aseguradoras**

Los clientes de seguros encuestados afirman que la facilidad y la rapidez de acceso a la información afecta de manera directa a la comodidad de su experiencia. El 77% de los

directivos de seguros afirma que los agentes y corredores son su canal de distribución más destacado. Sin embargo, más del 40% de los clientes de líneas particulares asegura que era difícil contactar con agentes y corredores fuera del horario habitual de oficina. Además, los cierres y el distanciamiento social complican la situación. A diferencia de los seguros personales, las líneas comerciales y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no vieron una diferencia apreciable en cuanto a la comodidad ofrecida por los agentes y corredores, los canales digitales o los canales directos. Más del 50% de las PYMES afirma que su experiencia al interactuar con agentes y corredores es cómoda, mientras que más del 60% considera que son cómodos los canales digitales.

### **La tecnología puede potenciar la eficacia del canal**

Los agentes y corredores quieren aumentar sus capacidades digitales y, cerca del 44%, dijo que necesita el apoyo de sus aseguradoras. Más de la mitad de los agentes y corredores encuestados afirma que, para ayudar a los clientes de forma eficaz, necesitan herramientas de colaboración e interacción digitales, como plataformas para compartir pantallas y herramientas para la firma electrónica de documentos. También dijeron que la comodidad del cliente mejora cuando se ofrecen ilustraciones digitales y herramientas de comparación de productos en una sola pantalla. Sin embargo, menos de dos tercios de las aseguradoras reitera que proporcionan a los agentes y corredores estas herramientas digitales tan solicitadas para mejorar la experiencia del cliente. En el futuro, la "Digi-intermediation" -un proceso en el que los agentes están capacitados digitalmente y los canales virtuales están humanizados- eliminará las brechas de distribución, mejorará la experiencia de cliente y optimizará el valor entregado.

### **Un conocimiento más exhaustivo del cliente permite un asesoramiento personalizado**

Los agentes y corredores sostienen que necesitan saber más sobre los asegurados y clientes potenciales para poder hacer ventas más eficaces. Las APIs (interfaz de programación de aplicaciones) y los análisis basados en la IA pueden ayudar a los agentes y corredores a comprender las preferencias de los clientes, responder a sus preguntas y ofrecer productos adecuados en función de los acontecimientos especiales de los asegurados. Las herramientas analíticas basadas en la IA y una visión de 360 grados de los clientes son esenciales para una experiencia de cliente personalizada. Las aseguradoras más exitosas ganarán y retendrán a sus clientes reinventando su sistema operativo para apoyar un modelo "phygital" basado en una mezcla de presencia física e interacción digital.

En palabras de Anirban Bose, CEO de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo, *"las aseguradoras tienen la oportunidad de convertir el tráfico digital en ventas centrándose en una experiencia virtual hiper-personalizada". "Los clientes de hoy en día esperan que interactuar con sus aseguradoras sea fácil, y los proveedores deben asegurarse de que sus canales permitan una experiencia de cliente cómoda y fluida. Invertiendo en las tecnologías adecuadas, las aseguradoras pueden ganar y retener clientes al tiempo que permiten a sus agentes y corredores profundizar en las relaciones."*

*"Las aseguradoras del futuro tendrán que adoptar la digitalización para eliminar las brechas de distribución, mejorar la experiencia de cliente y maximizar el valor ofrecido", afirmó John Berry, CEO de Efma. "El impacto global de la adopción digital ha cambiado la forma en que las aseguradoras necesitan operar para satisfacer a sus clientes. La inversión digital en canales conectados es un ingrediente fundamental para que las aseguradoras del futuro tengan éxito."*

### **Metodología del informe**

El Informe Mundial de Seguros 2021 incluye información de dos fuentes principales: la Encuesta Global de la Voz del Cliente de Seguros 2021, las Entrevistas Globales a Ejecutivos de Seguros 2021 y la Encuesta Global de Agentes y Corredores 2021. En conjunto, estas fuentes cubren la información de 24 mercados: Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chipre, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Hong Kong, India, Italia, Japón, México, Noruega, Portugal, Reino Unido, Rumanía, Singapur, Suecia, Suiza y Turquía.

### **Acerca de Efma**

Organización mundial sin ánimo de lucro creada en 1971 por bancos y compañías de seguros, Efma facilita las relaciones entre los máximos responsables de las entidades. Proporciona información de calidad para ayudar a los bancos y aseguradoras a tomar las decisiones correctas para fomentar la innovación e impulsar su transformación. 120 grupos financieros de 133 países son miembros de Efma. Con sede en París. Oficinas en Londres, Bruselas, Andorra, Milán, Estocolmo, Bratislava, Varsovia, Moscú, Estambul, Beirut, Dubai, Tokio, Singapur, Sidney y Montreal. Más información: [www.efma.com](http://www.efma.com).

### **Sobre Capgemini**

Capgemini es un líder mundial, responsable y multicultural, formado por un equipo de 270.000 personas y presente en cerca de 50 países. Como partner estratégico de las empresas para la transformación de sus actividades aprovechando el poder de la tecnología, el Grupo actúa como guía para hacer realidad este objetivo: liberar las energías humanas a través de la tecnología para un futuro inclusivo y duradero. Con más de 50 años de experiencia y un gran conocimiento en diferentes sectores, Capgemini es reconocida por sus clientes por su capacidad de respuesta al conjunto de sus necesidades, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, teniendo en cuenta las innovaciones en áreas en evolución continua de la Nube, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. El Grupo alcanzó una cifra de negocio de 16.000 millones de euros en 2020.

GET THE FUTURE YOU WANT - [www.capgemini.com/es-es](http://www.capgemini.com/es-es)