

Prensa Capgemini

Paqui López /Ángeles García Molero

Tel: +34 916577000

Sofía García/Ramón Corpas

Tel: + 34 915312388

Informe Mundial de Insurtech 2019 de Capgemini

Evoluciona el papel de las aseguradoras mientras crece el dominio de las InsurTechs en el campo de la experiencia digital del cliente

La colaboración entre aseguradoras e InsurTechs es fundamental para responder a la demanda del cliente de servicios y productos complementarios, personalizados y flexibles

Madrid, 8 de octubre de 2019 – El sector tradicional del seguro tiene ante sí un panorama de cambio estructural en el que es esencial la colaboración con las InsurTechs para poder satisfacer las crecientes expectativas de los clientes, tal como advierte la nueva edición del [Informe Mundial Insurtech 2019](#) (World InsurTech Report, WITR), publicado por Capgemini y [Efma](#).

“Conforme evoluciona el mercado del seguro, las aseguradoras tradicionales irán abandonando su papel tradicional de pagadores de daños para convertirse en socios que identifiquen y prevean el riesgo y que ayuden a sus clientes a cubrir tanto las necesidades de cobertura como de otra índole”, asegura Anirban Bose, CEO de la Unidad de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. “Para reforzar la relación con el cliente, las aseguradoras tendrán que colaborar más con las InsurTechs, que ya dominan el campo de la experiencia digital del cliente gracias a la combinación de las tecnologías más innovadoras con el uso de datos”.

“Las aseguradoras se beneficiarán de las alianzas con las InsurTechs en un mercado con cada vez más participantes”, afirma Vincent Bastid, secretario general de Efma. “Las conclusiones del estudio revelan que las aseguradoras y las InsurTechs están deseando colaborar entre sí, lo que, en definitiva, beneficiará al cliente, que tendrá acceso a productos y servicios más avanzados”.

El Informe Mundial de Insurtech 2019 describe un nuevo ecosistema de seguros como un mercado abierto, basado en el desarrollo de nuevas experiencias centradas en el cliente, una selección estructurada de InsurTechs y un enfoque colaborativo para la configuración y lanzamiento de productos y servicios. Entre las principales conclusiones:

- Para posicionarse en el nuevo ecosistema del sector, **serán fundamentales cuatro cambios esenciales en el modelo operativo y de negocio de las compañías:**
 - El cambio de foco del producto hacia a la experiencia del cliente: más del 70% de las aseguradoras tradicionales y las InsurTechs señala que es esencial centrarse en soluciones integrales de cobertura de riesgo para el establecimiento del *marketplace* asegurador del futuro.

- Consideración de los datos como activo crítico: el 70% considera que la adquisición de capacidades avanzadas en gestión de datos es una cuestión crítica.
 - La transición de un sistema de propiedad hacia una economía compartida: más del 35% de las aseguradoras tradicionales y las InsurTechs señalan que son conscientes de que resulta fundamental focalizarse en el concepto de propiedad compartida de un activo.
 - Las alianzas con especialistas frente al enfoque tradicional de “yo lo hago o yo lo compro”: el 90% de las InsurTechs y el 70% de las aseguradoras tradicionales afirman que desean colaborar entre sí. Unas y otras tienen, además, un considerable interés por la colaboración con otros sectores, como el de salud, el de viajes, transporte y alojamiento o el retail.
- **La madurez digital es una prioridad de las aseguradoras tradicionales, pero las aspiraciones difieren de la realidad.** Si bien las aseguradoras son conscientes de la importancia de estos cambios fundamentales, sigue habiendo una importante distancia entre las expectativas y el grado actual de madurez tecnológica. Por ejemplo, el 79% de las aseguradoras considera que las capacidades avanzadas de gestión de datos son esenciales, pero solo el 37% tiene una estrategia amplia y holística de transformación digital. De igual modo, más de un tercio (37%) asegura que la propiedad compartida de activos es crítica, pero solo el 11% están haciendo uso de una arquitectura abierta para colaborar con otros participantes del sector.
- **El establecimiento de colaboraciones y alianzas debe ser una prioridad.** El 68% de las aseguradoras afirma que es fundamental crear alianzas (frente a iniciativas o desarrollos unilaterales), si bien actualmente solo el 32% señala estar colaborando con otros actores del ecosistema para ofrecer servicios de valor añadido. Un ecosistema digitalmente integrado permitirá ofrecer las experiencias personalizadas y en tiempo real que demandan los clientes. La integración digital será crítica para las aseguradoras, porque los clientes exigen cada vez más servicios más convenientes y flexibles. Aunque las alianzas ayudarán claramente a cubrir estas necesidades, todavía queda mucho por hacer. Menos del 40% de las aseguradoras tradicionales están interesadas en crear una infraestructura tecnológica preparada o apta para la colaboración abierta con las InsurTech, mientras que más del 60% de las InsurTechs desea trabajar con las aseguradoras para establecer esa base de colaboración.
- **Las compañías que verdaderamente se transformen en “compañías inventivas” serán las mejor posicionadas para tener éxito en el futuro marketplace.** El informe concluye que el éxito de las aseguradoras dependerá en muy gran medida de su capacidad para convertirse en “compañías inventivas”, en referencia a un nuevo estadio de su digitalización y competencias vinculadas. Para ello, deberán mejorar su madurez digital y aumentar su agilidad, además de unirse a un ecosistema abierto para dar una oferta y experiencia digitales mediante una colaboración efectiva con las InsurTechs. Una “compañía inventiva” utilizará plataformas abiertas que le permitan desarrollar de manera más eficiente, formas innovadoras de mantener al cliente en el centro de su negocio.

Metodología de la investigación

La edición 2019 del Informe Mundial de Insurtech (World InsurTech Report, WITR) abarca los tres ramos principales del sector asegurador: vida, no vida y salud. El estudio se apoya en encuestas y



entrevistas con aseguradoras tradicionales e InsurTechs. En concreto, se consultó a más de 75 directivos de 20 mercados: Australia, Bélgica, Brasil, China, Dinamarca, Francia, Alemania, India, Israel, Italia, Japón, Singapur, Sudáfrica, España, Suecia, Suiza, Países Bajos, Turquía, Reino Unido y Estados Unidos.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, 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 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. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2018, registró unos ingresos mundiales de 13.200 millones de euros.

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

People matter, results count

Acerca de Efma

Organización global sin ánimo de lucro fundada en 1971 por bancos y aseguradoras que facilita la relación entre los tomadores de decisiones. Proporciona conocimientos de calidad para ayudar a los bancos y a las compañías de seguros a tomar decisiones correctas para impulsar la innovación y la transformación. Más de 3.300 compañías 130 países son miembros de Efma. Con sede en París, Efma cuenta con oficinas en Londres, Bruselas, Estocolmo, Bratislava, Dubái, Milán, Montreal, Estambul, Pekín, Tokio y Singapur.

Para más información: www.efma.com