

Prensa Capgemini


Paqui López/Ángeles García Molero


Tel: +34 916577000

Sofía García/Leticia Alonso

sgarcia@grupoalbion.net/lalonso@grupoalbion.net

Tel: +34 91 531 23 88

 [@Capgemini_ES](#)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](#)

Los millennials españoles, los más insatisfechos con sus aseguradoras: sólo el 22% define como positiva la experiencia con su compañía

- El 25% de la Gen Y se muestra dispuesto a contratar un seguro a los competidores entrantes (compañías tecnológicas y start-ups)
- El IoT transformará de manera radical el concepto de riesgo, tanto para el consumidor como para las aseguradoras
- El nuevo contexto obliga a las aseguradoras a una transformación continua de sus modelos de negocio

Madrid, 10 de marzo de 2016 – El último Informe Mundial de Seguros (World Insurance Report 2016, WIR) elaborado anualmente por Capgemini, uno de los principales proveedores de servicios de consultoría, tecnología y outsourcing, en colaboración con la Asociación Europea de Marketing Financiero (Efma), identifica las múltiples amenazas que están empujando al sector asegurador hacia una disrupción masiva. La evolución del Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés), junto a los cambios en los comportamientos y preferencias de los consumidores de la Gen Y¹, aumentan la urgencia de una drástica transformación del negocio por parte de las aseguradoras tradicionales. De lo contrario, corren el riesgo de quedarse por detrás de competidores emergentes como las FinTech.

La primera parte del informe, el Índice de Experiencia Positiva del Cliente (CEI²), que aglutina los resultados de la encuesta anual a más de 15.500 clientes de seguros de todo el mundo, evidencia que los clientes de la Gen Y son mucho menos propensos a tener experiencias positivas con sus compañías aseguradoras si se compara con otras franjas de edad. Este hecho resulta llamativo si se tiene en cuenta que, a nivel mundial, estos clientes de la Gen Y

¹ La Generación Y (también denominada Millennials) engloba al segmento de consumidores con edades entre 15 y 34 años.

² Customer Experience Index (CEI)

interactúan con sus aseguradoras mucho más que el resto, especialmente a través de los canales digitales. En particular, ellos contactan con sus aseguradoras hasta 2,5 veces más en redes sociales y dos veces más vía móvil.

Sin embargo, estas interacciones no se traducen necesariamente en experiencias positivas. De hecho, la valoración que la Gen Y hace de su experiencia es inferior en casi 20 puntos porcentuales a la del resto de clientes, lo que sugiere que esta generación tiene mayores expectativas sobre la calidad del servicio mediante los canales digitales que los grupos de más edad.

En **España**, la experiencia positiva de la Gen Y es significativamente inferior a la media mundial: un 22,1% frente al 33,9%, respectivamente. Analizado por canales, en los tradicionales sólo el 23,9% de los millennials españoles se muestran satisfechos frente al 35,5% de los millennials a nivel mundial. Y en los canales digitales, esta diferencia es de un 19,3% frente a un 30,5%.

Teniendo en cuenta que más de una cuarta parte de los consumidores planean comprar o renovar su seguro a través de canales digitales en los próximos 12 meses, los bajos índices de experiencia positiva de la Gen Y representan un aspecto particularmente preocupante para el sector. Además, un 25% de los clientes de la Gen Y en España asegura estar dispuesto a adquirir una póliza a nuevos actores —compañías tecnológicas y start-ups— en lugar de adquirirla a una firma tradicional, lo que pone de relieve la amenaza que representan los competidores emergentes para la base de clientes de las tradicionales.

“El hecho de no ofrecer un compromiso que se adecúe a los clientes más digitales, conlleva el riesgo de que éstos se dirijan hacia los competidores entrantes en el mercado, alejados del modelo de negocio tradicional y más avanzados tecnológicamente,” aseguró Lucía González, Vice President y responsable de Seguros de Capgemini España. *“Claramente, la Gen Y está indicando que ellos actúan de forma diferente. Las aseguradoras que sean capaces de responder en los mismos términos que esta generación demanda tendrán una clara ventaja competitiva”.*

El IoT, principal vector de la transformación

Otra amenaza crítica para el futuro de las aseguradoras es la proliferación de objetos y tecnologías interconectadas digitalmente, como ecosistemas inteligentes para el hogar, wearables y drones, robots y vehículos. Se espera que las innovaciones del IoT transformen los modelos tradicionales del negocio de seguros, desde la forma en que las firmas establecen contacto con sus clientes, hasta el análisis de su perfil y la gestión del riesgo. Sin embargo, a pesar de esta amenaza, los datos sugieren que las aseguradoras sobrevaloran el grado de

adopción que tendrán las tecnologías interconectadas. Así por ejemplo, sólo un 25,7% de los clientes en España se muestra dispuesto a utilizar wearables, cuando un 66,7% de las aseguradoras cree que sí adoptarán estos dispositivos.

El informe también apunta que, a la hora de que los clientes de seguros adopten tecnologías IoT, a nivel mundial es más significativo el factor riqueza³ que la edad. Más del 45% de los clientes acomodados de la Gen X⁴ son propensos a utilizar wearables y ecosistemas conectados, un porcentaje que supera el 50% en el caso de este segmento de la Gen Y. En el caso **español**, sin embargo, la edad es más significativa que el poder adquisitivo: solo el 21,4% del segmento acomodado de la Gen X se muestra dispuesta a utilizar estas innovaciones del IoT, frente a casi el 50% del segmento acomodado de la Gen Y que sí lo haría.

Adicionalmente, los clientes más acomodados son también los más dispuestos a adquirir pólizas de nuevos competidores (compañías tecnológicas y start-ups). A nivel mundial, casi el 31% de los clientes de mayor poder adquisitivo de la Gen X se inclina por adquirir un seguro de estas nuevas empresas; un porcentaje que aumenta hasta el 47% entre los más acomodados de la Gen Y.

Redefinición del concepto de riesgo

También se espera que el IoT tenga un mayor impacto sobre los fundamentos del negocio asegurador: el concepto de riesgo. En un mundo hiperconectado, hay más transparencia del riesgo; los datos que facilitan los dispositivos y los ecosistemas conectados e inteligentes darán mayor visibilidad en la evaluación del riesgo y proporcionarán la capacidad de establecer precios de manera dinámica. La propiedad del riesgo también experimentará cambios, habrá un traspaso de la responsabilidad. Así por ejemplo, en el caso de los coches sin conductor, esta responsabilidad se desplazará del propietario del coche al fabricante del automóvil; o en el caso de los servicios compartidos tipo UBER, el riesgo se compartirá. Por último, el IoT jugará un papel determinante en el nivel de exposición al riesgo, porque éste disminuirá gracias a un entorno más seguro. Todo esto supondrá amenazas para algunas compañías debido a la “no necesidad” del fundamento tradicional del seguro, la cobertura del riesgo, y se orientarán más hacia la prestación de servicios de valor añadido, haciendo esto más fácil la entrada a nuevos competidores. No obstante, a la vez que los cambios tecnológicos son más omnipresentes en la vida de las personas y el negocio, el escenario arroja oportunidades para aquellos que sepan entender los retos emergentes inherentes a esta situación.

³ Se refiere a los clientes que tienen 250.000 US\$ o más en activos.

⁴ La Generación X engloba a los nacidos entre 1960 y 1980, que ahora tienen edades entre 35 y 55 años.

Al calor de este contexto, el informe recomienda a las aseguradoras establecer bases fuertes a corto plazo. A medio plazo, deben mejorar sus propuestas de valor a través de alianzas estratégicas y el análisis de datos. A largo plazo, deben centrarse en la transformación del negocio para anticiparse a los perfiles de riesgo y el cambio de comportamiento de los clientes, adoptar los modelos de interacción emergentes y prepararse ante la disrupción que traerá el IoT en la manera de categorizar riesgos, fijar precios y prevenir bajas.

"A pesar de que ya están viviendo la disrupción digital, el sector asegurador tradicional debe prepararse para la irrupción masiva e inevitable que se vislumbra por la Gen Y y el Internet de las Cosas", dijo Vincent Bastid, Secretario General de EFMA. "Aquellas aseguradoras que conviertan esto en una prioridad para mejorar su capacidad de gestionar los datos y el riesgo serán las más preparadas", concluyó.

Notas a redactores

El **World Insurance Report 2016** recoge datos de más de 15.000 clientes de seguros a nivel mundial a través de encuesta La Voz del Cliente de Capgemini y del exclusivo Índice de Experiencia de Cliente (CEI), así como procedentes de las más de 150 entrevistas con ejecutivos del sector. El informe abarca 30 mercados de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico, que representan el 93% del mercado mundial de seguros en términos de ingresos por primas.

Para más información visita www.worldinsurancereport.com

El informe se presentará en el Insurance Summit que tendrá lugar en Milán los días 9 y 10 de junio de 2016. Los registros para asistir al evento se realizan a través de la página: www.efma.com/insurance16.

Acerca de Capgemini

Con más de 180.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 11.900 millones de euros en 2015. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que les permiten alcanzar innovación y competitividad. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la Collaborative Business Experience™, basada en su modelo de producción Rightshore®

Para más información: www.es.capgemini.com.

Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini

La unidad de Servicios Financieros de Capgemini ayuda a los bancos, firmas del mercado de capitales y aseguradoras a hacer frente a las disrupciones del sector con negocios innovadores y soluciones que crean valor tangible. Un equipo de 31.000 profesionales de servicios financieros de todo el mundo trabaja en diferentes países, dominios y tecnologías para ofrecer las mejores soluciones a la medida de sus clientes. Capgemini Financial Services aporta su reconocido conocimiento del sector financiero, liderando el conocimiento del mercado y sus más de 25 años de excelencia en el cumplimiento de los compromisos con sus clientes.

Para más información: www.capgemini.com/financialservices

Acerca de EFMA

La Asociación Europea de Marketing Financiero es una organización sin ánimo de lucro. Efma congrega a más de 3.300 compañías financieras de retail de 130 países. Con miembros de casi un tercio de la banca retail a nivel mundial, Efma ha demostrado ser una valiosa fuente para todo el sector, ofreciendo a sus miembros acceso exclusivo a multitud de recursos, bases de datos, estudios, artículos noticias y publicaciones. Efma también ofrece numerosas oportunidades de networking a través de grupos de trabajo, comunidades online y reuniones internacionales.

Para más información: www.efma.com