

Contacto prensa Capgemini:
Paqui López/Ángeles García Molero
Tel: +34 916577000
Sofía García/Ramón Corpas
Tel: + 34 915312388

Contacto prensa Efma:
Anna Quinn
Tel.: +33 1 47 42 6771
E-mail: anna.quinn@efma.com

Informe Mundial de Seguros 2018 de Capgemini:

La «agilidad digital» es clave para las aseguradoras frente a la amenaza de las BigTech

Cerca del 30% de los consumidores está dispuesto a contratar productos de seguros con las BigTech, lo que hace más acusada la necesidad de las aseguradoras de desarrollar modelos operativos que cubran las preferencias cambiantes de los clientes

Madrid, 23 de mayo de 2018 – Mientras las compañías tradicionales siguen pugnando por ofrecer una experiencia de cliente superior, las BigTech¹ están preparadas para entrar en el sector asegurador. Sin embargo, una mejora en la agilidad digital y el desarrollo de modelos operativos adaptados al futuro, facilitará al sector la oportunidad de atraer y retener clientes, y competir con los nuevos entrantes. Estas conclusiones se extraen de la última edición del Informe Mundial de Seguros que [Capgemini](#) elabora cada año en colaboración con Efma ([World Insurance Report, WIR 2018](#)). El estudio también examina hasta qué punto las aseguradoras tradicionales están rezagadas con respecto a sus homólogos en la banca en lo que se refiere a satisfacción de las demandas de los clientes, haciéndolas más vulnerables a la entrada de actores no tradicionales en el mercado.

"El uso de datos y la capacidad para ofrecer una experiencia verdaderamente digital al cliente son factores críticos para las aseguradoras del futuro, aspectos en los que destacan las BigTech, como Amazon o Google. La amenaza de estos actores es más real de lo que le gustaría admitir al sector asegurador", explicó Anirban Bose, responsable mundial del área de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo. *"Es urgente que las compañías de seguros, asesoras de riesgos por naturaleza, se centren ahora en la evaluación de sus propios riesgos competitivos como industria si quieren evolucionar y sobrevivir".*

El sector se «están poniendo al día» para ofrecer experiencias tecnológicamente mejoradas al cliente

Las compañías de seguros ocupan el tercer puesto, tras los sectores de retail y de banca, en valoración de la experiencia ofrecida al cliente, constatándose que la mayor diferencia perceptiva se da en los clientes de la generación Y². Mientras que más del 32% de los clientes de la generación Y afirma haber tenido una experiencia positiva con su banco, menos del 26% señala haberla tenido con su aseguradora. El informe también apunta que el cliente en general (todos los segmentos) ya acepta las comunicaciones digitales al mismo nivel que los canales convencionales, de manera que más de la mitad da un valor alto a las páginas web de las empresas para realizar operaciones con aseguradoras y más del 40% considera que las aplicaciones móviles son un canal importante.

¹ BigTech es el término con el que se conoce a las grandes empresas tecnológicas internacionales, como Google, Amazon, Facebook, Apple y Alibaba.

² En el contexto del informe, Generación Y se refiere a los clientes de edades comprendidas entre 18 y 34 años y *Non-Gen Y* (generaciones posteriores) se refiere a los clientes con una edad igual o superior a 35 años; estos grupos son mutuamente excluyentes y exhaustivos (metodología MECE).

Asimismo, a la vista de los servicios innovadores de valor añadido que se pueden ofrecer mediante las tecnologías digitales, casi el 46% de los clientes con mayor destreza tecnológica³ y el 38% de los clientes de la generación Y están dispuestos a recibir ofertas proactivas personalizadas de seguros a través de una variedad de canales, lo que podría dar lugar a nuevas oportunidades de negocio.

Las BigTech están preparadas para aprovechar las carencias del sector asegurador

Las grandes multinacionales tecnológicas aglutinadas bajo la denominación BigTech están dando pasos graduales y medidos para asegurar una presencia en el sector asegurador aprovechando como baza su sólida posición en la gestión de la experiencia de cliente. A nivel mundial, el 29,5% de los clientes señala estar dispuesto a contratar al menos un producto asegurador con una BigTech, lo que representa un aumento de 12 puntos porcentuales con respecto a la cifra de 2015, cuando solo era el 17,5%⁴ la proporción de clientes que manifestó que podría plantearse contratar un producto de seguro a una BigTech.

Los segmentos generación Y y aquellos duchos en tecnología son los más proclives a dejar de ser leales a las aseguradoras tradicionales. Estos grupos de clientes no solo aluden a las experiencias menos positivas con las empresas tradicionales, sino que también se muestran más dispuestos a cambiar de compañía de seguros en un periodo de 12 meses y están más abiertos a contratar seguros con las BigTech.

Las preferencias cambiantes de los clientes marcan la inversión de las aseguradoras en agilidad digital

Los cambios derivados de los factores ambientales, tecnológicos y organizativos, junto con las ambiciones de las BigTech, están imponiendo como necesidad el implementar modelos operativos digitalmente ágiles. Las InsurTech, las empresas de servicios de seguros de base tecnológica, se han colocado a la cabeza de la agilidad digital. La colaboración entre estas y las aseguradoras tradicionales es fundamental para un desarrollo eficiente de las capacidades digitales de la industria.

Más del 80% de las aseguradoras señala que la evolución de las preferencias del cliente es el factor crítico que más hace imprescindible disponer de agilidad digital, y sus esfuerzos en este sentido marcan el devenir del sector. Casi dos terceras partes de las compañías de seguros están probando relojes inteligentes y dispositivos *wearables*, más de un tercio han implantado soluciones telemáticas y más del 55% están trabajando en sistemas de reconocimiento de voz y *blockchain*. La automatización de procesos a través de robótica es, en particular, la tecnología más implementada de las que conforman en núcleo de la transformación digital de estas empresas.

"Para obtener valor de sus inversiones, las aseguradoras deben ampliar su foco de interés y adoptar un enfoque holístico que dé cabida a las capacidades que ya disponen las InsurTech, más que en un enfoque gradual y parcelado", explica Vincent Bastid, consejero delegado de Efma.

Modelos operativos con capacidades digitales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo

Para tener éxito en la era digital, el informe subraya la necesidad de que las aseguradoras promuevan la agilidad digital y desarrollen modelos operativos capaces de ofrecer una experiencia de cliente superior, ensamblando lo mejor de los canales digitales y tradicionales. Por ejemplo, para más del 65% de los directivos la principal necesidad es la personalización de principio a fin del «viaje del cliente» (*customer journey*, en la jerga digital). Sin embargo, para mejorar la experiencia del cliente a través de la

³ En el contexto del informe, los clientes que utilizan canales digitales y móviles con frecuencia para la realización de operaciones, como compra de equipos electrónicos, ropa, productos de alimentación, pagar facturas, etc., se clasifican como *Tech-Savvy*, es decir, clientes con conocimientos tecnológicos o destreza digital; los segmentos *Tech-Savvy* y *Non-Tech-Savvy* son mutuamente excluyentes y exhaustivos (metodología MECE).

⁴ Informe Mundial de Seguros 2015 de Capgemini (WIR 2015, Voice of the Customer Survey).

personalización, las aseguradoras necesitan trabajar sobre un ecosistema digitalmente integrado donde estas estén interconectadas sin fisuras con socios y clientes, para así establecer un flujo eficiente de información y servicios.

El informe concluye que un ecosistema digitalmente integrado permite la prestación en tiempo real de los servicios personalizados que los clientes exigen y esperan cada vez más. Con más agilidad digital, las aseguradoras pueden tener más visibilidad sobre las necesidades del cliente y mejorar la puesta en el mercado de las innovaciones, además de mejorar la eficiencia operativa y el ahorro de costes.

Sobre el Informe Mundial de Seguros 2018 de Capgemini

La edición 2018 del *World Insurance Report (WIR) de Capgemini* abarca los ramos vida, no vida y salud y utiliza información de 20 mercados (Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Italia, Japón, México, Países Bajos, Noruega, Singapur, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos) para arrojar información sobre preferencias, expectativas y comportamiento de los clientes con respecto a cada tipo de seguro.

Para más información puede leer el informe [aquí](#).

Sobre 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 2017, registró unos ingresos mundiales de 12.800 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/> *People matter, results count*

La unidad de Servicios Financieros de Capgemini ofrece a las entidades bancarias, empresas del mercado de capitales y aseguradoras soluciones de transformación de negocio y TI para responder de una manera ágil a las disrupciones del mercado y aportar a sus clientes un valor diferencial. Un equipo de más de 55.000 profesionales trabaja de forma colaborativa en diferentes países, dominios y tecnologías, desde la infraestructura hasta las aplicaciones para ofrecer las mejores soluciones a medida de sus más de 1.000 clientes, que representan dos tercios de las mayores instituciones financieras del mundo. La estrecha relación con sus clientes se asienta en una reconocida experiencia de primer nivel, el liderazgo en análisis del mercado y en más de 25 años de excelencia en servicio.

Para más información: <https://www.capgemini.com/financialservices>

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 apropiadas para promover la innovación y conducir su transformación. La organización está formada por más de 3.300 marcas de 130 países, tiene su sede en París y oficinas en Londres, Bruselas, Barcelona, Estocolmo, Bratislava, Dubái, Bombay y Singapur.

Para más información: www.efma.com.