

Según la VIII Edición del Informe de Capgemini sobre el Sector Asegurador en Internet

El 75% de las aseguradoras permite la contratación de sus pólizas *on line*

- Sanitas ocupa el primer lugar en el ranking, seguido de Mapfre, Mutua Madrileña y DKV.
- El 79% de las webs incluye un tarificador para alguno de sus productos, pero el mismo no está disponible para todos los productos y servicios que se podrían comercializar *on line*.
- A pesar de la creciente evolución de la web en el sector asegurador, aún no se ha consolidado como un canal de negocio totalmente autosuficiente.

Madrid, 20 de Noviembre de 2007.- El 75% de las compañías de seguros que operan en España ofrece la posibilidad de contratar sus pólizas a través de la web y un 73% permite la modificación de datos de las pólizas *on line*, según el último informe sobre el Sector Asegurador en Internet, presentado hoy por la consultora Capgemini.

El estudio analiza las páginas web de 41 entidades de seguros, clasificadas en cuatro categorías según los modelos de negocio más significativos en el mercado asegurador on line: compañías aseguradoras multirramo, entidades banca-seguros, aseguradoras de directo y mediadores on line.

Tres cuartas partes de las compañías analizadas ofrecen una amplia variedad de servicios *on line* como la contratación, consulta, modificación de datos de la póliza y la declaración de siniestros. Igualmente, aumenta la utilización de Internet para la interacción de las entidades con sus profesionales, proveedores o partners.

Pero, a pesar de la creciente evolución de las webs en el sector seguros, Internet aún no se ha consolidado como un canal de negocio totalmente auto-suficiente, ya que gran parte de las entidades tiende a dar mayor importancia a los aspectos técnicos respecto a los aspectos de negocio.

El ranking está liderado este año por Sanitas, Mapfre, Mutua Madrileña, DKV y Axa Winthertur. Destaca la notable mejora de la web de Mutua Madrileña, compañía que escala 6 posiciones hasta ubicarse en el puesto número 3.

Un 67% de las compañías analizadas cuentan con la opción de declarar siniestros a través de la web, aunque en muchos casos esta opción está no es fácilmente visible y requiere que el cliente invierta mayor tiempo en encontrarla.

Por otra parte, la VIII edición del estudio, demuestra que los procesos de contratación on line no siempre facilitan la utilización, al no existir una referencia del paso de contratación en el que se encuentra el usuario y lo que resta para completarlo. Tampoco es frecuente que se ofrezcan diferentes alternativas en la utilización de medios de pago para abonar la póliza contratada.

La mayoría de las entidades cuenta con un catálogo que contiene toda la información relativa a sus productos, aunque no se aprecian avances importantes en la calidad de su presentación. El 79% de las webs incluye un tarificador para alguno de sus productos, pero el mismo no está disponible para todos los productos y servicios de las compañías. En algunos casos, el cliente tiene que completar el proceso por medios tradicionales como correo electrónico, teléfono o contratación in situ.

La utilización de las ventajas que ofrece la Web 2.0 se encuentra aún en fase embrionaria en las webs de las aseguradoras. En general, las compañías aún permanecen ajenas a la era de la “web social”, en la que los usuarios participan activamente en la vida de la web mediante opiniones públicamente accesibles, con posibilidad de hacer recomendaciones o diseñar sus propios productos. El soporte a la participación de los usuarios es aún incipiente en el sector, con una adopción del 2 por ciento.

RANKING DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS **Las 10 primeras posiciones**

PUESTO	ENTIDAD	PUNTUACIÓN TOTAL
1	Sanitas	70,2
2	Mapfre	68,54
3	Mutua Madrileña	65,38
4	DKV	62,48
5	Axa Winthertur	61,57
6	Asisa	59,08
7	Adeslas	58,14
8	Groupama	54,83
9	Lagun Aro	53,09
10	FiatC Seguros	48,19

Fuente: Capgemini

Encuesta cualitativa:

El estudio incluye una visión cualitativa del sector recogida en una encuesta realizada a las compañías incluidas en el estudio. Las principales conclusiones son:

- El 79 por ciento de las aseguradoras consideran como “muy alta” la importancia estratégica de la web como medio de comunicación con los clientes
- Los aspectos referentes a la comercialización, contratación y prestación de servicios a clientes son los más valorados en la prestación de servicios a través de este canal
- Según las aseguradoras los aspectos que más van a potenciar el próximo año son: confianza del usuario, arquitectura de contenidos, marketing e impacto de marca
- Para el 2010, más del 50 por ciento de las compañías prevén que más del 10 por ciento de su negocio procederá de Internet

Aseguradoras multirramo:

El estudio analiza un total de 26 aseguradoras bajo el modelo de negocio “multirramo”. Se destacan las siguientes conclusiones:

- El 71 por ciento de las compañías ofrece contratación online, porcentaje que prácticamente se mantiene comparado con el año pasado
- La posibilidad de realizar la declaración de siniestros on-line alcanza el 68% de todas las entidades
- Un 77% de las entidades dispone de servicios de tarificación para sus diferentes productos y servicios.
- La mayoría de las entidades (un 72% de las compañías) facilita al cliente una zona dedicada donde puede realizar diferentes acciones, como consulta y modificación de datos.
- El 65% de las entidades cuenta con área de servicios para mediadores, siendo el 42% de las compañías el que tienen incorporada un área para colaboradores.

En cuanto al ranking de aseguradoras multirramo, la primera posición es para Sanitas, seguida de Mapfre y Mutua Madrileña, que ha experimentado una notable mejora desde el último estudio.

Entidades de banca seguro:

Las entidades analizadas bajo este modelo de negocio son: **Bancaja, BBVA-Seguros, Caifor, e-Bankinter y SCH Seguros.**

En general, las páginas web de estas entidades dan prioridad a la *usabilidad*, aquellas características que facilitan y hacen agradable la navegación para el usuario. También apuestan por una mejora con respecto a su Arquitectura de Contenidos y Navegación, desarrollando sitios web con una correcta organización de la información, presentando secciones fijas y con accesos a “Ayuda”, “Inicio”, “Búsqueda” o “Política de Privacidad” durante toda la web. Todas las entidades incluyen un catálogo de productos con una información muy completa de los servicios y productos.

Cuatro de las cinco entidades presentan servicios dedicados a clientes, como acceso a los productos, consultas y modificaciones. También destaca la presencia de servicios de siniestros on-line para particulares.

Al igual que en el resto de entidades, presentan un porcentaje alto de tarificadores, aunque la contratación a través de Internet tiene un peso secundario.

Como en años anteriores, e-Bankinter se mantiene en la primera posición e incluso aumenta su ventaja frente a sus competidores, tanto en lo relativo a los aspectos técnicos y de diseño como en los de negocio.

Aseguradores de Directo:

Las webs analizadas en este modelo de negocio son: Direct Seguros, Línea Directa, Clickseguros, Fénix Directo, Génesis y Balumba.

Direct Seguros encabeza el ranking con la mejor puntuación total, debido al buen equilibrio mantenido entre aspectos técnicos y de negocio, si bien son estos últimos los que marcan la diferencia de puntuación con respecto al resto de las compañías. Por su parte, Génesis es la compañía mejor valorada en cuanto a técnica y diseño de su página web.

A diferencia de las compañías multirramo, las aseguradoras de directo conceden a los criterios de negocio mayor importancia que a los aspectos técnicos y de diseño: todas las webs disponen de tarificadores para calcular presupuestos, con herramientas destinadas a realizar tests comparativos.

La posibilidad de declaración de siniestros en este grupo de compañías es mayor que en el resto de los modelos de negocio. El 84% de ellas posee este servicio, aunque no todas tienen un acceso a este servicio claramente visible.

El 100% de las webs analizadas en este grupo permiten la contratación on-line de sus productos, aunque estos procedimientos no son siempre sencillos y guiados por una secuencia de pasos claramente identificados.

Mediadores on line:

Las webs analizadas bajo el modelo de negocio de Mediadores On-line son: Segurosbroker, Lapoliza.com y Punto Seguro.

En general, el análisis denota que se trata de sitios web con pocos recursos destinados al diseño, puesto que su foco se centra en las capacidades funcionales para la comparación y la contratación. Desde este punto de vista, todo este grupo de compañías poseen puntuaciones similares.

Todas las webs analizadas en el grupo permiten la posibilidad de comparar precios, guardar el presupuesto para una consulta posterior y acceder a la información del producto y sus condiciones generales, antes de iniciar el proceso de contratación con la compañía aseguradora elegida.

La valoración de los diferentes aspectos de negocio son los que marcan la diferencia en la puntuación final. Todas las webs analizadas en este grupo de entidades disponen de tarificadores para la obtención de presupuestos. Así mismo, suelen disponer de herramientas que permiten obtener *tests* comparativos.

Al igual que en la anterior edición, Seguros Broker encabeza el ranking de este grupo de entidades.

Aspectos metodológicos del Estudio:

- El Estudio sobre el Sector Asegurador en Internet se realiza por octavo año consecutivo.
- El ranking de las entidades evalúa tanto criterios técnicos como usabilidad, arquitectura de contenidos, diseño del website, al igual que aspectos directamente relacionados con el negocio, como comercialización, contratación y servicios a los clientes.
- Dentro del modelo de las aseguradoras multirramo se incluyen las webs que comercializan en exclusiva el ramo de salud.
- Para la adecuación a la realidad del mercado, este año se ha realizado una revisión y actualización de los criterios analizados, así como de la manera de puntuación, razón por la cual no son comparables los valores obtenidos este año con los de años anteriores.

Acerca de Capgemini:

Capgemini, uno de los principales proveedores de servicios de Consultoría, Tecnología y Outsourcing del mundo, ofrece una forma única de trabajar con sus clientes que denomina Collaborative Business Experience. A través de un compromiso compartido y la consecución de valores tangibles, la compañía ayuda a las empresas a implantar estrategias de crecimiento, servicios de tecnología y desarrollo a través del poder de la colaboración. Capgemini tiene unos 80.000 empleados y alcanzó unos ingresos globales de 7.700 millones de euros en 2006.