

**El X Informe de Capgemini sobre el Sector Asegurador augura el paso de un modelo transaccional a uno colaborativo y 100% online**

## **La contratación online se ha duplicado en el sector asegurador en los últimos diez años**

- Los servicios a mediadores se han multiplicado por tres y los servicios online para clientes han crecido un 78 por ciento
- Un 23% de las aseguradoras cerró el año pasado con más de un 10 por ciento de sus pólizas captadas por Internet
- El 50% de las compañías aseguradoras encuestadas prevé captar un 10% de su negocio por Internet en 2012
- Mapfre ocupa el primer lugar del ranking seguida por Sanitas, Santalucía, repitiendo la clasificación del 2008
- Un 40% de las compañías encuestadas ofrecen autenticación con DNI electrónico o firma digital

**Madrid, 8 de febrero de 2010.-** El mercado asegurador está inmerso en una transición de doble vertiente. Por un lado, el objetivo es pasar de un modelo transaccional a uno colaborativo mediante el uso de las tecnologías Web 2.0. Por otro, transformar el actual modelo de servicios parcialmente *online* hasta llegar a una situación en la que el mundo web se independice completamente del canal presencial y ofrezca circuitos de actuación completamente *online*. En este contexto se presentan las conclusiones del X Informe sobre el Sector Asegurador en Internet elaborado por Capgemini. Para su elaboración, se han analizado las webs de 42 compañías aseguradoras en España -lo que representa una cuota de mercado del 74%-, clasificadas en cuatro modelos de negocio: compañías aseguradoras multirramo, entidades banca-seguros, aseguradoras de directo y mediadores on line.

El informe, que celebra su X Aniversario, muestra un notable crecimiento en las funcionalidades online de las aseguradoras. Así, la contratación online ha pasado 37,5 al 75 por ciento en los últimos diez años. Es importante tener en cuenta que Internet es un canal complementario para el 40 por ciento de las compañías mientras que para el 32 por ciento es una red que compite con otros canales de la aseguradora.

Los servicios online para clientes que en el año 2000 estaban presentes en el 62,5 por ciento de las web del sector hoy alcanzan el 80 por ciento en el caso de tarificación y casi el 70 por ciento para la declaración de siniestros online.

A lo largo de sus diez ediciones, el informe ha perseguido tres objetivos: conocer la visión estratégica de las principales aseguradoras y sus perspectivas; ofrecer a las compañías una herramienta para compararse con sus competidoras y comprobar la evolución del sector año tras año y; complementar la

actividad profesional con una aportación de valor con el análisis de la situación actual y las principales tendencias del sector asegurador en Internet.

Entre los hallazgos derivados de este informe se apunta a la tendencia generalizada de las compañías por adoptarse al modelo de colaboración capaz de superar el modelo transaccional con la ayuda de las nuevas tecnologías. Si bien el desarrollo de la web social es aún escaso entre las aseguradoras, las tecnologías web 2.0 (wikis, mashups, foros...) se han ido incorporando con más efectividad de la prevista por las propias compañías.

Asimismo, el informe pone de manifiesto el importante esfuerzo de las compañías para trasladarse a un esquema totalmente on line y en tiempo real. Según el X Informe, el 70% de las compañías coincide y señala que la prioridad para el nuevo ciclo económico es la contratación online, una de las iniciativas relacionadas con la LISI. Para que esto sea una realidad es necesaria la adopción masiva, tanto por parte de las entidades como de los usuarios, del DNI electrónico y de la firma digital ya incorporados por un 40% de las entidades participantes en la encuesta. Un 50% de las aseguradoras prevé incorporarlo en los próximos dos años, lo que supone un primer paso hacia la contratación 100% online.

Esta evolución está acompañada por dos tendencias generales del mercado. Por un lado, el incremento en el número de usuarios de Internet y de visitas a los *websites* de las aseguradoras. Por otro, el hecho de que cada vez son más los usuarios que tienen un certificado digital de firma electrónica: casi un 30% (un 5% más que en 2008).

Respecto a la captación por Internet, el último informe refleja que, si bien para la mayoría de entidades el canal genera todavía menos de un 5% de su negocio, un 23% ha cerrado el año con más de un 10% de sus pólizas de nueva producción captadas por Internet. El análisis comparativo de los últimos 4 años revela que la captación a través de Internet va ganando terreno. Cada año son menos las compañías que obtienen menos del 1% de su negocio por Internet, al contrario de lo que ocurre con las que captan entre un 3% y un 5% o más de un 10%, que son cada vez más. Se prevé que esta tendencia positiva se mantenga invariable en el futuro.

Otra de las conclusiones del estudio es que Internet se concibe mayoritariamente como un canal de comunicación con clientes, tanto actuales como potenciales, que contribuye a mantener o incrementar la relación con aquellos usuarios que ya son clientes de la compañía. Casi el 60% de las entidades define como objetivo de Internet el acceder a nuevos segmentos de clientes. Sólo un 40% considera que Internet es un medio para mejorar el posicionamiento de ramos o productos estratégicos. Algunas aseguradoras identifican otros objetivos como la innovación y el incremento de la eficiencia así como mejorar la notoriedad de marca de las entidades.

La totalidad de las compañías participantes en la encuesta manifiesta contar con servicios a colaboradores y mediadores a través de Internet. Estos servicios se prestan a través de los websites públicos (70%) o mediante websites específicos para colaboradores y mediadores (30%).

### **Ranking de las compañías aseguradoras**

El ranking de compañías multirramo está encabezado por Mapfre, seguido Sanitas y Santalucía, repitiendo el esquema de liderazgo de la edición anterior. Las variaciones más significantes con respecto al año pasado son la subida de Caser, que escala once puestos, ING Nationale- Nederlanden y Ocaso y la salida de Asisa, Adeslas y Groupama de los diez primeros puestos..

## RANKING DE ASEGURADORAS MULTIRRAMO

### Las diez primeras posiciones

PUESTO	ENTIDAD	PUNTUACIÓN TOTAL
1	Mapfre	69,45
2	Sanitas	69,14
3	Santalucía	59,89
4	Allianz	59,16
5	Ocaso	55,52
6	Lagun Aro	55,41
7	Mutua Madrileña	54,92
8	DKV	54,41
9	Caser	52,53
10	ING Nationale-Nederlanden	51,97

Fuente: Capgemini

En la incorporación de tecnologías Web 2.0, que todavía es reducida en el sector, destacan Santalucía, con la puntuación más alta de las 47 compañías estudiadas, y Mutua Madrileña en segundo lugar.

Como hecho significativo cabe destacar que cinco de las 28 compañías multirramo han incorporado el acceso con DNI electrónico o firma digital (casi un 18%). Sin embargo son el soporte y la confianza del usuario los criterios donde deben mejorar este tipo de compañías. Bankinter en el modelo **banca-seguros** y Segurosbroker en el de **mediadores online** repiten también primera posición. Direct Seguros arrebató el liderazgo a Línea Directa que baja a tercera posición en las **aseguradoras de directo**.

#### Acerca de la metodología del Estudio

- El Estudio sobre el Sector Asegurador en Internet se realiza por décimo año consecutivo.
- El estudio abarca 42 compañías de seguros distribuidas en cuatro modelos de negocio (multirramo, banca seguros, aseguradoras de directo y mediadores on line). Se han empleado dos categorías de criterios de evaluación: criterios técnicos (usabilidad, arquitectura de contenidos, diseño del website, contratación y servicios a los clientes....) y criterios de negocio (comercialización, captación, servicio a clientes...).
- Dentro del modelo de las aseguradoras multirramo se incluyen las webs que comercializan en exclusiva el ramo de salud.

#### Acerca de Capgemini

Capgemini, uno de los líderes en servicios de Consultoría, Tecnología y Outsourcing del mundo ayuda a sus clientes a transformar y mejorar su negocio haciendo uso de la tecnología. La compañía se compromete a favorecer la libertad de acción de sus clientes y a optimizar sus resultados. Para ello, se apoya en un método de trabajo único que ha denominado Collaborative Business Experience™ y en un modelo de producción llamado Rightshore®, que ayuda a alcanzar el equilibrio adecuado entre el talento de Capgemini en distintos lugares, trabajando como un solo equipo para entregar al cliente la mejor solución para su negocio. Presente en más de 30 países, Capgemini ha alcanzado unos ingresos globales de 8.710 millones de euros en 2008 y emplea 90.000 personas en todo el mundo.

Rightshore®, es una marca registrada perteneciente al Grupo Capgemini