

Según el XI Informe de Capgemini sobre el Sector Asegurador en Internet

Las aseguradoras multirramo captan menos del 5 por ciento de su negocio por Internet

- La captación por Internet se ralentiza en 2010, pero más de la mitad de las compañías esperan captar más del 10 por ciento de su negocio vía Internet para 2013
- Mapfre ocupa el primer lugar del ranking por compañías, seguida de Sanitas y de Santalucía. Mutua Madrileña escala tres puestos, hasta la cuarta posición
- Las aseguradoras conceden una alta importancia a las redes sociales y la movilidad pero no hay una visión clara sobre cómo afrontar este reto

Madrid, 7 de marzo de 2011.- Aunque las aseguradoras están convencidas de la relevancia que tiene el canal Internet en la relación con clientes, más del 60 por ciento de las compañías multirramo aseguran que apenas un 5 por ciento de su negocio procede de este canal. Esta es una de las conclusiones de la XI Informe sobre el Sector Asegurador en Internet realizado por Capgemini. Para su elaboración, se han analizado las webs de 46 compañías aseguradoras en España -lo que representa una cuota de mercado del 77%-, clasificadas en cuatro modelos de negocio: compañías aseguradoras multirramo, entidades banca-seguros, aseguradoras de directo y mediadores on line. Asimismo, el Informe incluye por primera vez las cinco primeras compañías multirramo de Argentina, Brasil y México.

El estudio realizado constata que las principales compañías tienen cubierta de forma satisfactoria su oferta de servicios. De las compañías multirramo, el 71 por ciento dispone de contratación online en su página web, el 64 por ciento la declaración de siniestros y un 83 por ciento ofrece tarificación. El resto de modelos de negocio, fundamentalmente banca-seguros y mediadores, deberían aumentar de forma más significativa la funcionalidad que ofrecen en la actualidad.

Las compañías han identificado cuatro desafíos en su evolución en Internet: crecimiento del canal, cumplimiento de la LISI, presencia en redes sociales-web 2.0 y movilidad. Más de la mitad asegura estar preparada para afrontar el crecimiento del canal y los requisitos de la LISI. Sin embargo, el 57 por ciento afirma que aún no están preparados para afrontar el desafío de las redes sociales, porcentaje que crece hasta el 71,4 por ciento en el caso de la movilidad.

En concreto, sobre el uso de las redes sociales el informe muestra una doble realidad: la elevada importancia que se da actualmente al fenómeno de las redes sociales versus a su escasa implantación. Las compañías apuestan sobre todo por Facebook, donde casi un 48 por ciento está presente y otro tanto lo tiene previsto hacer en los próximos dos años. En Twitter están presentes más de 50 por ciento y un 33 por ciento más lo tiene previsto. Algo parecido ocurre con los blogs donde el 85 por ciento ya lo tiene o prevé crearlos. Sin embargo, los wikis, foros o el uso de Youtube aún no ha sido del todo explotados por las aseguradoras.

Sobre la movilidad la situación es parecida. La irrupción de smartphones y tablets está provocando la modificación de las pautas de acceso y utilización de Internet por parte de los usuarios. Más del 70 por ciento le otorgan una importancia alta o muy alta pero no hay una clara percepción sobre qué iniciativas puede ser necesarias o convenientes abordar. En un plazo de dos años, sólo el 47,6 por ciento de las entidades tiene previsto ofrecer funcionalidad en este tipo de dispositivos.

Otro dato interesante del estudio se refiere a la importancia que las compañías conceden al canal Internet en su estrategia. Prácticamente el 50 por ciento de las compañías opinan que es un canal crítico. A pesar de ello, sólo el 38 por ciento cuenta con una oferta diferenciada para este canal.

Por primera vez el informe incluye un análisis de los principales agregadores, debido al importante crecimiento que están teniendo y dando respuesta a la creciente demanda de los usuarios a un servicio de multitarificación. La valoración técnica y de diseño de estas webs es similar al resto del sector, aunque en criterios de negocio están muy por debajo del resto. Esta es una situación lógica teniendo en cuenta que son mero puente para una contratación, sin la posibilidad de dar servicios a los clientes.

Ranking de las compañías aseguradoras

El ranking de compañías multirramo está encabezada por Mapfre, seguido Sanitas y Santalucía, repitiendo el esquema de liderazgo de las tres últimas ediciones. Destaca el ascenso de Mutua Madrileña hasta la cuarta posición escalando tres puestos sobre el año anterior.

RANKING DE ASEGURADORAS MULTIRRAMO Las diez primeras posiciones

PUESTO	ENTIDAD	PUNTUACION TOTAL
1	Mapfre	69,48
2	Sanitas	67,80
3	Santalucía	62,82
4	Mutua Madrileña	60,89
5	Allianz	56,93
6	Ocaso	56,48
7	Caser	55,57
8	DKV	54,40
9	Lagun Aro	53,05
10	Groupama	47,58

Fuente: Capgemini

La mayoría de las entidades tienen bien resuelto el diseño del website así como el impacto de marca, los contenidos y navegación, la usabilidad y la accesibilidad. En Web 2.0 se ha avanzado notablemente así como en confianza del usuario. Sin embargo, presentan un claro potencial de mejora en idiomas del website, marketing y soporte al usuario.

Con respecto a Latinoamérica los resultados del estudio permiten apreciar que la situación en el mercado Latinoamericano es cualitativamente diferente ya que el canal Internet no ha evolucionado al mismo ritmo. En México, Brasil y Argentina, las compañías presentan en el canal información relativa a sus productos, pero salvo notables excepciones no es habitual encontrar disponible funcionalidad de negocio, ya sea en presupuestación o contratación. Tampoco se encuentran servicios dirigidos a los clientes que les posibilite operar a través de este canal (alta de siniestros, modificación de datos de pólizas o reclamaciones).

Acerca de la metodología del Estudio

- El Estudio sobre el Sector Asegurador en Internet se realiza por undécimo año consecutivo.
- El estudio abarca 46 compañías de seguros distribuidas en cuatro modelos de negocio (multiramo, 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 multiramo se incluyen las webs que comercializan en exclusiva el ramo de salud.
- Por primera vez se analizan las cinco primeras entidades de México, Argentina y Brasil

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 8.700 millones de euros en 2010 y emplea 110.000 personas en todo el mundo.

Rightshore®, es una marca registrada perteneciente al Grupo Capgemini