

**Contacto de prensa**

Pablo Bou PPR

Tel.: + 52 (55) 5980-3665

E-mail: Pablo.bou@pprww.com

## **World Insurance Report 2018: La agilidad digital es la clave para las aseguradoras, mientras que las BigTechs piensan entrar al mercado**

***Casi 30% de los clientes a nivel global están dispuestos a comprar productos de seguros de compañías BigTech, como Amazon y Google, impulsando una mayor necesidad para que los proveedores tradicionales desarrollen modelos de operación listos para el futuro, para satisfacer las cambiantes preferencias de los clientes***

**Ciudad de México, 17 de julio – Capgemini presentó, en colaboración con Efma, el World Insurance Report (WIR) 2018, el cual examina cómo las aseguradoras tradicionales han quedado atrás de sus contrapartes en la banca para satisfacer las demandas del consumidor, haciéndolos vulnerables a la llegada de nuevos competidores no tradicionales.**

Mientras las aseguradoras enfrentan dificultades para ofrecer una experiencia superior al cliente, las compañías Big Tech están listas para entrar a la industria aseguradora. Al incrementar su agilidad digital y desarrollar modelos de operación listos para el futuro, las aseguradoras tienen la oportunidad de atraer y retener clientes para competir con esta disrupción.

*"El uso de datos y la habilidad de ofrecer una experiencia de cliente verdaderamente digital son críticas para la aseguradora del futuro, algo en que sobresalen las Big Techs, como Amazon y Google. La amenaza de la llegada de estos competidores es más real de lo que la industria aseguradora quisiera admitir", comentó Anirban Bose, Global Head of Financial Services y Miembro del Comité Ejecutivo de Capgemini. "Las aseguradoras, analistas de riesgo por naturaleza, deben mirar hacia adentro y considerar los riesgos dentro de su propia industria para evolucionar y sobrevivir".*

**Las aseguradoras tratan de mantenerse al paso para entregar experiencias de cliente mejoradas con tecnología.**

Las compañías aseguradoras ocupan el tercer lugar, detrás de banca y retail, en calificaciones de experiencia del cliente, con la mayor diferencia entre clientes GenY de 18 a 34 años de edad. Mientras que más del 32% de los clientes GenY mencionan que han tenido una experiencia positiva con su banco, menos del 26% reportó una experiencia positiva con su aseguradora. El reporte también descubrió que los clientes a través de todos los sectores ahora aceptan las comunicaciones digitales al mismo nivel que los canales convencionales, con más de la mitad de los clientes dando alto valor a los sitios web para realizar transacciones de seguros, y más del 40% consideran una aplicación móvil como un canal importante.

Adicionalmente, mientras las nuevas tecnologías digitales habilitan servicios innovadores de valor agregado, 46% de los clientes conocedores de tecnología y 38% de los clientes GenY están dispuestos a recibir ofertas proactivas y personalizadas de seguros a través de una variedad de canales, lo que podría crear nuevas oportunidades de ingresos.

**Las BigTech están listas para tomar ventaja de los traspies de la industria aseguradora**

Las BigTech están tomando pasos lentos y deliberados para establecer una presencia en la industria aseguradora, al aprovechar su sólida reputación para una experiencia del cliente superior. Globalmente, 29.5% de los clientes menciona que consideraría comprar por lo menos un producto de seguros de una compañía BigTech, lo que representa un incremento de 12 puntos porcentuales contra 2015, cuando sólo 17.5% de los clientes indicó la disposición de adquirir seguros de las compañías BigTech.

Los segmentos GenY y conocedores de tecnología parecen ser los más inclinados a emigrar de las aseguradoras tradicionales. Estos clientes no sólo mencionan menores experiencias positivas con las aseguradoras tradicionales, pero también están más dispuestos a cambiar de aseguradora en los próximos 12 meses y están abiertos a obtener productos de seguros de las BigTechs.

### **Los cambios en las preferencias de los clientes impulsan la inversión de las aseguradoras en agilidad digital.**

Las disrupciones causadas por factores ambientales, tecnológicos y organizacionales, junto con las ambiciones de las BigTechs, hacen de los modelos operativos digitales ágiles una necesidad. InsurTechs – las nuevas compañías aseguradoras que usan innovación tecnológica para enfocar las eficiencias y atraer segmentos específicos de clientes, están a la cabeza de la agilidad digital. La colaboración entre aseguradores tradicionales e InsurTechs es esencial para el desarrollo de capacidades digitales eficientes y económicas a través de la industria.

Más del 80% de las aseguradoras mencionan a los cambios en las preferencias de los clientes como el factor clave que impulsa la agilidad digital y sus inversiones brindan perspectivas sobre el futuro de la industria. Casi dos tercios de las firmas aseguradoras están realizando pruebas en relojes inteligentes y wearables, más de un tercio han desarrollado telemáticos, y más del 55% están invirtiendo en reconocimiento de voz y blockchain; y RPA es la tecnología digital clave más implementada.

*"Para obtener valor de sus inversiones, las aseguradoras deben pensar en grande y desarrollar un enfoque holístico fortalecido por las capacidades de las InsureTechs, más que un enfoque fragmentado"* comentó Vincent Bastid, CEO de Efma.

### **Los modelos de operación digitales y preparados para el futuro aseguran la sustentabilidad a largo plazo.**

Para ser exitoso en la era digital, el reporte destaca que las aseguradoras deben adoptar la agilidad digital y desarrollar modelos de operación para entregar una experiencia de cliente superior, reuniendo lo mejor de los canales digitales y tradicionales. Por ejemplo, más de 65% de los encuestados menciona a la personalización de principio a fin del viaje del cliente como su principal necesidad. Sin embargo, para mejorar la experiencia del cliente con personalización, las aseguradoras requieren un ecosistema digitalmente integrado que interconecte a las aseguradoras con sus clientes y socios, para habilitar un flujo de información y servicios eficiente.

Un ecosistema digitalmente integrado soporta los servicios personalizados en tiempo real, que los clientes esperan. Con mayor agilidad digital, las aseguradoras pueden ganar mayores perspectivas sobre las necesidades de los clientes y mejorar el tiempo de lanzamiento al mercado de sus innovaciones, mientras que generan mayor eficacia operacional y ahorros, concluye el reporte.

### **Metodología de investigación**

El *World Insurance Report (WIR) 2018* cubre los tres grandes segmentos de seguros: vida, no vida y salud. El reporte de este año toma percepciones de 20 mercados: Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, España, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, India, Italia, Japón, México, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Singapur, Suecia y Suiza. La encuesta brinda percepciones de las preferencias, expectativas y comportamientos de los clientes con respecto a sus tipos específicos de transacciones de seguros.

Para más información, visite [www.worldinsurancereport.com](http://www.worldinsurancereport.com).

\*\*\*

### **Acerca de Efma**

Es una organización global sin fines de lucro, establecida en 1971 por compañías del sector bancario y de seguros. Efma facilita la conexión entre los tomadores de decisiones y provee conocimiento de calidad para ayudar a los bancos y las aseguradoras a hacer la decisión correcta, fomentando la innovación y conducirlos a la transformación del sector. Cerca de 3,300 marcas en 130 países son miembros de Efma. Tiene su sede en París y oficinas en Londres, Bruselas, Barcelona, Estocolmo, Bratislava, Dubai, Mumbai y Singapur.

Visita [www.efma.com](http://www.efma.com).

**Acerca de Capgemini**

Líder global en consultoría, servicios de tecnología, y transformación digital, Capgemini está a la cabeza de la innovación para enfrentar las oportunidades de nuestros clientes en el cambiante mundo de la nube, digital y plataformas. Basándose en su sólida herencia de 50 años y profunda experiencia específica de las industrias, Capgemini habilita a las organizaciones para alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se impulsa por la convicción de que, el valor del negocio de la tecnología, viene de y a través de las personas. Es una compañía multicultural con 200,000 miembros del equipo, en más de 40 países. El Grupo reportó ingresos globales de 12,800 millones de Euros en 2017.

Visítanos en <http://www.capgemini.com/mx-es/>. *La gente importa, los resultados cuentan.*