

**Contacto de prensa:***Karen Morales*

Tel.: +52 55 6230 7669

E-mail: [Karen.morales@bcw-global.com](mailto:Karen.morales@bcw-global.com)**Contacto de prensa:***Montserrat Mañón*

Tel.: +52 55 4285 3888

E-mail: [Montserrat.manon@bcw-global.com](mailto:Montserrat.manon@bcw-global.com)

## **Reporte Mundial de Seguros 2021: Las aseguradoras deben combinar los modelos de distribución física y digital para ofrecer al cliente una mejor experiencia en un mundo postpandemia**

***Las aseguradoras exitosas conectarán los canales y potenciarán sus redes de distribución con tecnologías emergentes, para superar el impacto de COVID-19 en la adquisición y retención de clientes.***

Ciudad de México, a 29 de septiembre de 2021 – El [World Insurance Report 2021](#) de [Capgemini](#) y [Efma](#) reveló que las aseguradoras deben replantear sus modelos de distribución para ofrecer al cliente un servicio ininterrumpido, una mejor experiencia de cliente (CX) y el mayor valor agregado, a medida que la dinámica comercial del sector continúa evolucionando. Cuando los desastres naturales y los riesgos emergentes como COVID-19 se agravan, los bloqueos y las medidas de distanciamiento social estimulan la adopción de canales digitales y el mundo toma mayor conciencia de la importancia de los seguros. De acuerdo con el informe, las aseguradoras deben potenciar su red de distribución con tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada o la inteligencia artificial (IA), e integrar los seguros en la vida cotidiana de los clientes adoptando esquemas abiertos.

Según el reporte, más del 60% de los ejecutivos de seguros encuestados afirmó que el COVID-19 afectó los esfuerzos de captación de clientes en su empresa, y cerca del 40% mencionó un impacto en la retención. Para recuperar el terreno perdido, las aseguradoras deben considerar el enfoque 'CARE', en el cual la conveniencia, el asesoramiento y el alcance están en el centro del diseño y la evaluación de la eficacia de sus canales.

Aunque el 87% de las aseguradoras afirma que invertirá en mejoras digitales, sólo el 32% señala que los canales digitales son eficaces para conseguir ventas, ya que carecen de capacidades de asesoramiento personalizado. Los canales digitales obtuvieron puntuaciones altas por su disponibilidad 24/7, la facilidad para actualizar la información para las aseguradoras y las capacidades de búsqueda. Sin embargo, su incapacidad para brindar un asesoramiento personalizado y detallado a los clientes que buscan productos complejos, como planes de jubilación y pensiones vitalicias, dejó en claro que los agentes y corredores de seguros siguen siendo esenciales para comprar este tipo de seguros.

### **Conveniencia, ventaja competitiva de una aseguradora**

Los clientes de seguros encuestados afirman que la facilidad y la rapidez de acceso a la información afecta de manera directa a la comodidad de su experiencia. El 77% de los ejecutivos de seguros afirma que los agentes y *brokers* son su canal de distribución más importante. Sin embargo, más del 40% de los clientes de línea personal indica que tuvieron dificultades para comunicarse con agentes y corredores fuera del horario laboral, y los cierres y el distanciamiento social complican la situación.

A diferencia de los seguros personales, las líneas comerciales y las pequeñas y medianas empresas (PYME) no vieron una diferencia apreciable en cuanto a la conveniencia ofrecida por los agentes y *brokers*, los canales digitales o los canales directos. Más del 50% de las PYME afirma que su experiencia al interactuar con agentes y corredores es cómoda, mientras que más del 60% considera que los canales digitales son convenientes.

### **La tecnología puede potenciar la eficacia del canal**

Los agentes y los *brokers* desean mejorar sus capacidades de interacción digital, y alrededor del 44% mencionó que necesita el apoyo de su aseguradora. Más de la mitad de los agentes y *brokers* encuestados señaló que, para ayudar eficazmente a los clientes, necesitan herramientas de colaboración e interacción digitales, como plataformas para compartir pantallas y alternativas para la firma de documentos digitales.

También dijeron que la comodidad del cliente mejora cuando se ofrecen ilustraciones digitales y herramientas de comparación de productos en una sola pantalla. No obstante, menos de dos terceras partes de las aseguradoras señaló que brindan estas herramientas digitales tan solicitadas por los agentes y los corredores para mejorar la experiencia del cliente. En el futuro, la Intermediación digital -un proceso en el que los agentes están capacitados digitalmente y los canales virtuales están humanizados- eliminará las brechas de distribución, mejorará la experiencia de cliente y optimizará el valor entregado.

### **Un conocimiento más amplio del cliente permite un asesoramiento personalizado**

Los agentes y *brokers* dijeron que necesitan saber más sobre los asegurados y los clientes potenciales para poder hacer ventas de manera más eficaz. Las API y los análisis basados en IA les pueden ayudar a comprender las preferencias de los clientes, responder sus preguntas y ofrecer productos adecuados en función de los acontecimientos especiales en la vida de los asegurados. Las herramientas analíticas basadas en IA y una visión de 360 grados de los clientes son fundamentales para una experiencia personalizada. Las aseguradoras más exitosas ganarán y retendrán a sus clientes reinventando su ecosistema operativo para respaldar un modelo *'phygital'* basado en una combinación de presencia física e interacción digital.

Al respecto, [Anirban Bose](#), CEO de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo, comentó: *"Las aseguradoras tienen la oportunidad de convertir el tráfico digital en ventas centrándose en una experiencia virtual hiper-personalizada. En la actualidad, los clientes esperan que la interacción con sus aseguradoras sea fácil, y los proveedores deben garantizar que sus canales permitan una experiencia de cliente cómoda y fluida. Al invertir en las tecnologías adecuadas, las aseguradoras pueden ganar y retener clientes y, al mismo tiempo, empoderar a sus agentes y brokers para profundizar sus relaciones"*.

*"El impacto global de la adopción digital de una sola vez ha cambiado la manera en que las aseguradoras necesitan operar para satisfacer a sus clientes. La inversión digital en canales conectados es un ingrediente fundamental para que las aseguradoras del futuro tengan éxito"*, explicó John Berry, CEO de Efma.

### **Metodología del reporte**

El Reporte Mundial de Seguros 2021 incluye información de tres fuentes principales: Encuesta Global de la Voz del Cliente de Seguros 2021, Entrevistas a Ejecutivos de Seguros Globales 2021 y una Encuesta Global de Agentes y Brokers de 2021. En conjunto, estas fuentes abarcan la información de 25 mercados: Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chipre, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Hong Kong, India, Italia, Japón, México, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Rumanía, Singapur, Suecia, Suiza y Turquía.



### **Acerca de Capgemini**

Capgemini es un líder mundial en la asociación con empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 290,000 miembros en casi 50 países. Con su sólida herencia de 50 años y su profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la amplitud de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsadas por el mundo innovador y en rápida evolución de la nube, los datos, la IA, la conectividad, el software, la ingeniería digital y las plataformas. El Grupo registró en 2020 unos ingresos globales de 16,000 millones de euros.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

### **Acerca de la Efma**

Organización mundial sin ánimo de lucro creada en 1971 por bancos y compañías de seguros, Efma facilita la creación de redes entre los responsables de la toma de decisiones. Proporciona información de calidad para ayudar a los bancos y compañías de seguros a tomar las decisiones correctas para fomentar la innovación e impulsar su transformación. 120 grupos financieros de 133 países son miembros de Efma. Con sede en París. Oficinas en Londres, Bruselas, Andorra, Milán, Estocolmo, Bratislava, Varsovia, Moscú, Estambul, Beirut, Dubai, Tokio, Singapur, Sidney y Montreal. Más información: [www.efma.com](http://www.efma.com)