

Comunicado de prensa

Según el último estudio *sigma* de Swiss Re, la tecnología está revolucionando silenciosamente la distribución de seguro y facilitando el aumento de productos centrados en el consumidor

- La tecnología y Big Data están cambiando profundamente el modelo tradicional de distribución de seguro mediante la reconfiguración del modo de interactuar de aseguradoras y consumidores
- Los intermediarios aún desempeñan un papel clave, pero necesitarán adaptarse a las cambiantes necesidades y preferencias de sus clientes
- A medida que se intensifique la competencia, prosperarán las aseguradoras con marcas fuertes y potencial tecnológico

Zúrich, 14 de mayo de 2014 — Según el último estudio *sigma*, «Distribución digital en el seguro: una revolución silenciosa», la tecnología está cambiando la forma con la que interactúan aseguradoras y clientes. El estudio, basado en un análisis exhaustivo del material de investigación de diferentes países, muestra que Internet y los dispositivos móviles están capacitando a los consumidores. Hoy en día, las personas pueden buscar, analizar y comprar pólizas de seguro sin necesidad de confiar únicamente en los servicios de intermediarios. Al mismo tiempo, los avances en Big Data están facilitando el acceso a valiosas fuentes de datos acerca de los consumidores que las aseguradoras pueden utilizar para mejorar sus estrategias de venta y *marketing*. Por lo general, la transformación digital permite ayudar a las aseguradoras a centrarse más en el consumidor.

Una revolución silenciosa

Kurt Karl, economista jefe de Swiss Re, afirma que está teniendo lugar «una revolución silenciosa». En numerosos países, la participación de primas correspondiente a la venta en línea aún es baja, pero está aumentando. «Las estadísticas sobre el seguro a través de comercio electrónico enmascaran la repercusión que ya tienen las nuevas tecnologías sobre el proceso de distribución», señala Karl.

Media Relations,
Zúrich
Teléfono +41 43 285 7171


Darren Pain,
Zúrich
Teléfono +41 43 285 2504

Kulli Tamm/Ginger Turner,
Armonk
Teléfono +1 914 828 6504

Clarence Wong,
Hong Kong
Teléfono +852 2582 5644

Swiss Re Ltd
Mythenquai 50/60
Apartado postal
CH-8022 Zúrich

Teléfono +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999

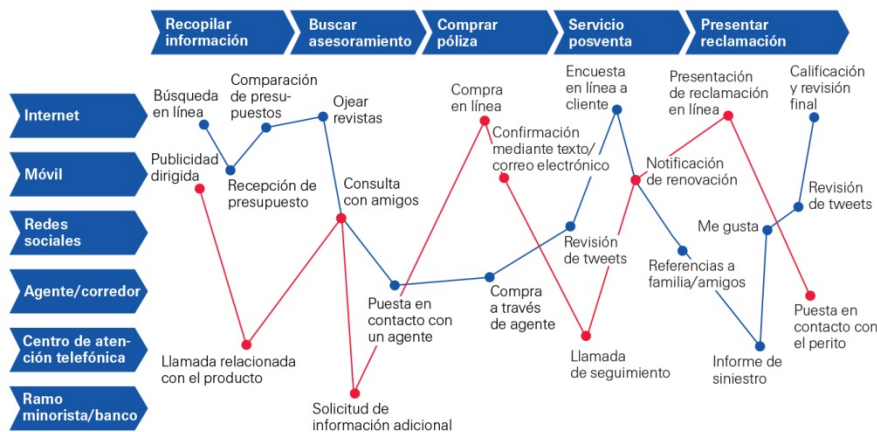
www.swissre.com
 @SwissRe

Las encuestas indican que los consumidores optan cada vez más por la búsqueda en línea y que Internet ha pasado a ser una fuente de confianza para solicitar asesoramiento relacionado con los seguros. Los sitios web de comparación de precios (PCWs) o agregadores, junto con las redes sociales, están desempeñando un papel cada vez más importante en el proceso previo a la compra.

Ginger Turner, coautor del estudio, añade que «ahora, gracias a la tecnología móvil y a la telemática, los clientes pueden interactuar con su proveedor de seguro en cualquier momento y en cualquier lugar».

Por otro lado, los productos de seguro relativamente sencillos se venden en línea con mayor facilidad. Esto es más evidente en el seguro de automóvil individual y de daños, especialmente en los mercados desarrollados. También está predominando el *marketing* directo en el seguro de vida temporal y en otros seguros para pequeños negocios (p. ej., cobertura de responsabilidad profesional). La analítica de Swiss Re muestra que incluso en los países asiáticos emergentes, donde la mayor parte de las ventas se efectúa a través de intermediarios, las aseguradoras han desarrollado programas adaptados a las plataformas en línea de venta directa. Al mismo tiempo, el proceso de compra de seguros se está fragmentando y puede tomar muchos caminos diferentes (véase Figura 1).

Figura 1: El cada vez más complejo proceso de compra de seguro puede tomar muchos caminos diferentes



Nota: la línea roja muestra un ejemplo de proceso de compra iniciado por un anuncio a través de móvil y la línea azul muestra el de una búsqueda en línea.

Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting en base a informaciones de «Powering the Cross-Channel Customer Experience with Oracle's Complete Commerce», Oracle (2012)

No todos los sectores del seguro se encuentran en la misma etapa de esta transformación digital, y no todos recorrerán el mismo camino de ajuste ni al mismo ritmo. Sin embargo, la dirección es clara: en el futuro, los clientes podrán concertar casi todas sus necesidades de seguro a través de canales digitales remotos.

El ejemplo del mercado automotor de Reino Unido, en el que las ventas a través de comercio electrónico han llegado a ser predominantes en solo unos años, demuestra la rapidez con la que pueden cambiar los hábitos de compra de los consumidores. Asimismo, en los mercados emergentes las innovadoras plataformas móviles están expandiendo con celeridad el acceso al seguro.

Los intermediarios siguen siendo importantes

Es necesario destacar que la transformación digital no anuncia el final de los intermediarios, sino que gracias a la tecnología se han creado nuevos tipos, como los sitios web de comparación de precios.

Son numerosos los clientes que continuarán valorando la interacción personal y el asesoramiento experto de agentes y corredores, especialmente cuando se trate de riesgos comerciales y de vida y salud complejos. Por lo tanto, el desafío para los intermediarios y las aseguradoras es adaptar sus modelos de negocio para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los clientes.

El crecimiento de Big Data

La distribución digital también está facilitando el acceso a valiosas fuentes de datos sobre clientes y fomentando avances en la analítica predictiva, denominados colectivamente Big Data. Esta información ofrece conocimientos más profundos de los deseos, necesidades y comportamientos de los clientes, y las aseguradoras los pueden aprovechar para orientar el diseño de sus productos, los precios y las ventas.

La importancia de la innovación centrada en el cliente

Los cambios en la distribución originados por la tecnología incrementan la transparencia, capacitan a los clientes y bajan las barreras de entrada en algunos mercados, lo que puede llevar a una mayor estandarización de los productos de seguro. En un mundo de precios más competitivos, tendrán éxito las aseguradoras que innovan y crean marcas de confianza.

No obstante, el éxito en la innovación requiere una cultura que fomente la experimentación y acepte los fallos durante el proceso de diseño. La clave está en aprovechar los conocimientos obtenidos de los datos y la analítica no solo para mejorar la selección de riesgos y la fijación de precios, sino también para usar la tecnología con el fin de que los productos y servicios de seguro se centren más en el cliente.

Notas a los redactores

Swiss Re

El Grupo Swiss Re es un destacado proveedor mayorista de reaseguros, seguros y otras formas de transferencia de riesgos basadas en los seguros. El negocio del Grupo tiene lugar tanto de forma directa como a través de corredores, y su base internacional de clientes incluye aseguradoras, empresas medianas y grandes y clientes del sector público. Swiss Re ofrece desde productos estándar hasta coberturas a medida en todos los ramos del negocio, y despliega la fortaleza de su capital, sus conocimientos especializados y su capacidad para contribuir a que sea posible asumir los riesgos, algo de lo que dependen las empresas y el progreso de la sociedad en general. Fundada en Zúrich (Suiza) en 1863, Swiss Re presta sus servicios a clientes a través de una red de más de 60 oficinas en todo el mundo y ha recibido la calificación «AA-» de Standard & Poor's, «Aa3» de Moody's y «A+» de A.M. Best. Las acciones nominativas del Grupo Swiss Re que posee la sociedad tenedora, Swiss Re Ltd, se cotizan en la bolsa suiza SIX y se negocian bajo el símbolo SREN. Si desea más información sobre el Grupo Swiss Re, visite: www.swissre.com o síganos en Twitter: [@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe).

Cómo solicitar el envío de este estudio *sigma*:

La versión electrónica en inglés, alemán, francés y español del estudio *sigma* N.º 2/2014 «Distribución digital en el seguro: una revolución silenciosa» está disponible en el servidor de Swiss Re: www.swissre.com/sigma. Próximamente se publicarán las versiones en chino y japonés.

Las ediciones impresas de *sigma* N.º 2/2014 en inglés, francés, alemán y español ya están disponibles. Las versiones impresas en chino y japonés estarán disponibles en breve. Envíe su solicitud, indicando su dirección postal completa, a sigma@swissre.com.

Cómo obtener una copia de este comunicado de prensa *sigma*:

Las versiones en inglés, alemán, francés y español de este comunicado de prensa *sigma* están disponibles electrónicamente en el sitio web de Swiss Re: www.swissre.com