

Observatorio Tecnológico
de la Mediación



Proyecto OTM



LA TECNOLOGÍA DE LAS
ASEGURADORAS

2015

 CECAS

—
EI05 Apalancarse más en tecnología



ÍNDICE

- 1** Introducción
- 2** Resumen Ejecutivo
- 3** Nivel de desarrollo tecnológico de las aseguradoras
- 22** Recomendaciones
- 23** Fuentes de información

INTRODUCCIÓN

Éste documento forma parte del proyecto OTM, para el cual se ha obtenido información relativa al nivel y el estado de los sistemas tecnológicos de las compañías aseguradoras. En él se analiza también la tecnología que estas entidades ponen a disposición de agentes, corredores y usuarios. Dicha información ha sido elaborada mediante una encuesta realizada a los responsables del área tecnológica de 16 aseguradoras.

La muestra del estudio responde a una selección de 16 compañías aseguradoras con redes de mediación en España y que se encuentran entre las 60 mayores.

A continuación analizaremos algunas de las funcionalidades que las aseguradoras ofrecen a sus clientes en todos los ámbitos a su alcance como lo son la web corporativa, la *app* de gestión para dispositivos móviles, el nivel de información que ofrecen, el grado de desarrollo y las facilidades que ofrecen en el apartado de venta *online*.

Finalmente, expondremos los resultados del cuestionario tecnológico enviado a los responsables de tecnología de estas aseguradoras y extraeremos conclusiones sobre los siguientes aspectos:

- El estado del desarrollo tecnológico del conjunto de las aseguradoras encuestadas.
- La disposición de medios y servicios tecnológicos que ofrecen las aseguradoras a su red de mediación.

Antes de exponer los resultados de este estudio, es preciso señalar que en los análisis llevados a cabo se han tenido en cuenta las cuatro tendencias tecnológicas que se observan actualmente en el sector asegurador: gestión del *Big Data*, cultura de *social media*, móvil y movilidad y, por último, diversidad demográfica.

RESUMEN

EJECUTIVO

En el presente documento se examina el estado de los sistemas tecnológicos de las compañías aseguradoras y la tecnología que estas entidades ponen a disposición de agentes, corredores y usuarios.

En relación con el nivel de desarrollo tecnológico, el 62,5% de las aseguradoras encuestadas forma parte del Estándar de Intercambio de Información entre Entidades Aseguradoras y Corredurías (EIAC). Por otra parte, el 70% de las entidades todavía se encuentra en las dos primeras fases de implementación del citado EIAC.

A este respecto, los encuestados consideran que la iniciativa será positiva para los corredores, ya que mejorará la productividad y minimizará las cargas administrativas.

Por lo que respecta a las funcionalidades de la página web de las aseguradoras, las más implementadas son el teléfono, el área privada de cliente, la red de oficinas, un formulario y el enlace a redes sociales, mientras que las menos implementadas son el canal de mediación, el chat *online*, la comparativa de productos y la información sobre la baja del seguro.

De las aseguradoras que disponen de un área privada de clientes en su página web, el 63% ofrece la funcionalidad de venta y cotización; el 56% la de gestión administrativa; y el 46% la de siniestros. Entre las que disponen de un área privada de corredores, el 81% ofrece la funcionalidad de comercial y venta; el 70% la de gestión administrativa; y el 52% la de siniestros. Por último, de total que cuenta con un área privada para agentes, el 85% ofrece la funcionalidad de comercial y venta; el 65% la de gestión administrativa; y el 54% la de siniestros.

En relación con la gestión de la información, el 69% de las aseguradoras emplea un sistema *Big Data* para gestionar e interpretar sus datos. Las principales finalidades de gestionar y procesar la recogida de datos son la detección y prevención del fraude, así como la configuración de nuevos productos y servicios.

El 75% de las aseguradoras encuestadas todavía no tiene implementado un sistema de firma electrónica. Este dato confirma la poca inversión que ha realizado el sector para desarrollar la gestión documental.

Por lo que respecta a la movilidad, El 38% de las aseguradoras encuestadas afirma haber desarrollado una *app*.

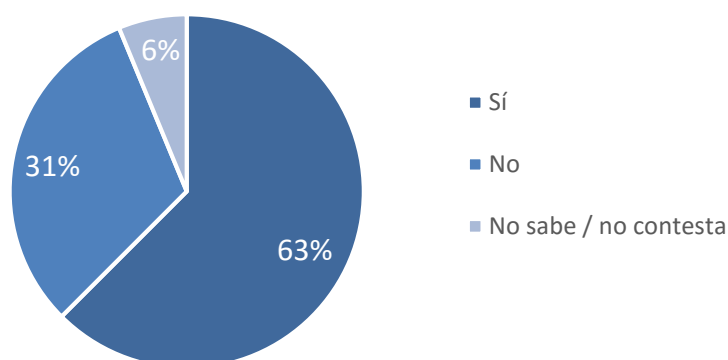
El correo electrónico y el teléfono son los canales de comunicación más usados para la captación y fidelización de clientes. Sin embargo, la mayoría de las aseguradoras ha asimilado la importancia de las redes sociales como herramienta para promocionar y gestionar la marca de la compañía.

Además, el 75% de las aseguradoras encuestadas ofrece al cliente la posibilidad de efectuar los pagos *online*. No obstante, sólo el 13% de las aseguradoras cuenta con una solución para la firma de documentos *online*, por lo que efectuar el trámite completo de una contratación (tarificación, firma y pago) a través de internet sigue, en general, pendiente de desarrollar.

EIAC

Las siglas EIAC significan, como se ha dicho, Estándar de Intercambio de Información entre Entidades Aseguradoras y Corredurías. Se trata de un proyecto impulsado por TIREA, los colegios de mediadores de seguros y las principales compañías del sector que permitirá a las entidades aseguradoras y a sus agentes y corredores intercambiar información de una manera sencilla y eficiente, bajo un modelo de estándar. Con dicho proyecto se pretende agilizar las tareas de gestión administrativas con el fin de optimizar recursos y conseguir que la productividad de la mediación, y en consecuencia la de las aseguradoras, aumente.

¿Forma parte su aseguradora del grupo de trabajo EIAC?



El 31% de los responsables de tecnología de las aseguradoras no forma parte todavía del EIAC. Es un dato llamativo pues el EIAC permitirá agilizar los procesos de gestión tanto en la mediación como en las propias aseguradoras; además, desde diferentes organismos del sector se ha dado mucha difusión a este proyecto. Sin embargo, este porcentaje es menor que el de mediadores: el 63% de ellos no conoce el EIAC¹.

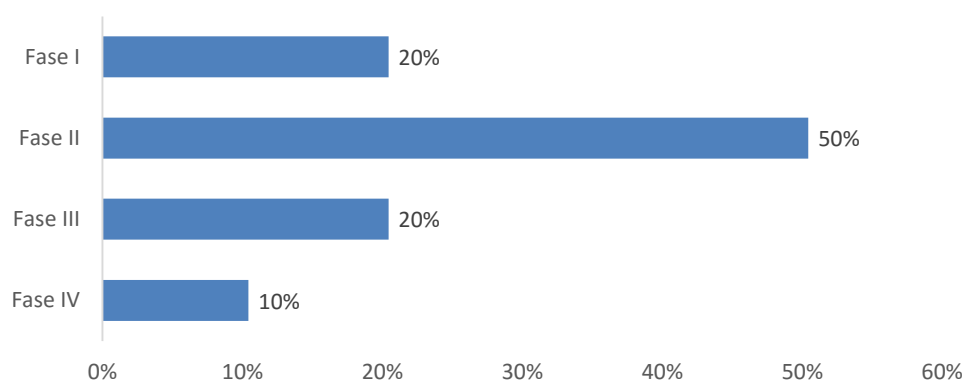
Como se puede comprobar y a pesar de que el principal impacto del proyecto tiene lugar en la actividad de los corredores, también afecta a la eficiencia de los procesos desarrollados en las aseguradoras.

La implantación de este conjunto de estándares para el intercambio de información en el sector asegurador no sólo será útil para los directamente implicados, sino que el gran beneficiario final será el asegurado.

El desarrollo de estos estándares trae como consecuencia una mayor eficacia y transparencia de cara al consumidor.

¹ Dato extraídos del estudio sobre la Tecnología en la Mediación, 2015. OTM

¿Qué fase del proyecto está desarrollando actualmente?



Aproximadamente el 70% de las aseguradoras que forma parte del proyecto todavía se encuentra en las dos primeras fases. La Fase I incluye los formatos de pólizas y recibos para Autos, Accidentes y Multirriesgos de Hogar, Comunidades y Comercio; mientras que la Fase II comprende los formatos para pólizas y recibos para la totalidad de ramos. El EIAC se encuentra en los inicios de su desarrollo e implantación. Solamente el 10% de las entidades se encuentra en la Fase IV (siniestros y liquidación de comisiones).

La totalidad de los encuestados considera que esta iniciativa será positiva para los corredores. Los motivos más argumentados son: mejorará la productividad y minimizará las cargas administrativas. Por otra parte, el 90% de las aseguradoras que forma parte del EIAC afirma que se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Web

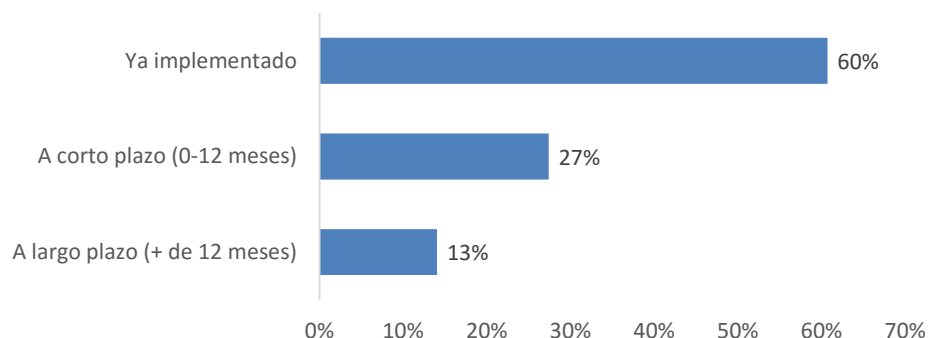
Hoy en día, la página web de un negocio es su primera gran baza, y el sector de los seguros no es diferente. En Estados Unidos, los consumidores visitan una media de 11 sitios web antes de tomar la decisión de compra de su seguro². Pero hay que tener presente que cuando un usuario entra en una página web, sólo hay entre 3 y 5 segundos para captar su atención, de lo contrario abandonará la página.

Además de captar su atención, una web debe contener información esencial o al menos de ayuda, que sea de utilidad; debe ser intuitiva y visualmente agradable, y debe disponer de herramientas de apoyo que puedan complementar la información (enlaces a documentación, datos y formularios de contacto, chat, etc.).

Por lo tanto es fundamental conocer y analizar qué funcionalidades ofrece las páginas web de las aseguradoras, cuáles están pendientes de ser implementadas y cuáles no se contemplan al no ser consideradas necesarias.

² Dato de comportamiento en EEUU. Fuente: Insurance Networking News.

¿En qué plazos tiene su aseguradora previsto implementar el comparador de coberturas?

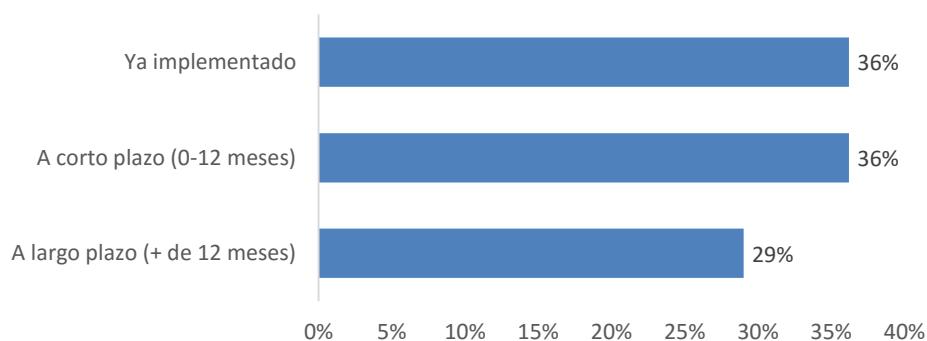


Esta funcionalidad consiste en la presentación de una comparación de coberturas entre distintas modalidades de un mismo producto. Sólo el 60% de las aseguradoras ha implementado esta función. El hecho de no incluir esta funcionalidad evita que el usuario obtenga la transparencia requerida para facilitar y/o determinar su decisión de compra.

Por lo que respecta al *chat online*, el 12,5% de las aseguradoras encuestadas ya lo ha incorporado. Mientras tanto, el 68,8% piensa en hacerlo a corto o a largo plazo. Por otra parte, el 75% considera que ya ha implementado la mejora de los detalles en los productos y el 25% restante tiene previsto hacerlo en los próximos 12 meses.

En relación con la funcionalidad *call me back*, el 60% de las aseguradoras encuestadas afirma que han incluido este sistema que permite al usuario pedir que la aseguradora le llame por teléfono, con la opción de fijar el día y la hora.

Posibilidad de contacto del cliente con el mediador



El 36% de las aseguradoras ha implementado alguna funcionalidad que permite a los usuarios contactar con un mediador de seguros, mientras que el 65% tiene previsto hacerlo. Aunque la mayoría de las aseguradoras considera que debe contar con esta funcionalidad, las pocas aseguradoras que ya lo han hecho no le dedican una parte destacada en su web para promocionar dicha función.

Es llamativo que el contacto del cliente con el mediador no sea una funcionalidad interesante para las aseguradoras. Debemos entender por tanto que la mayoría de compañías aseguradoras considera que Internet no es una herramienta adecuada para seguir una estrategia de venta basada en la intermediación.

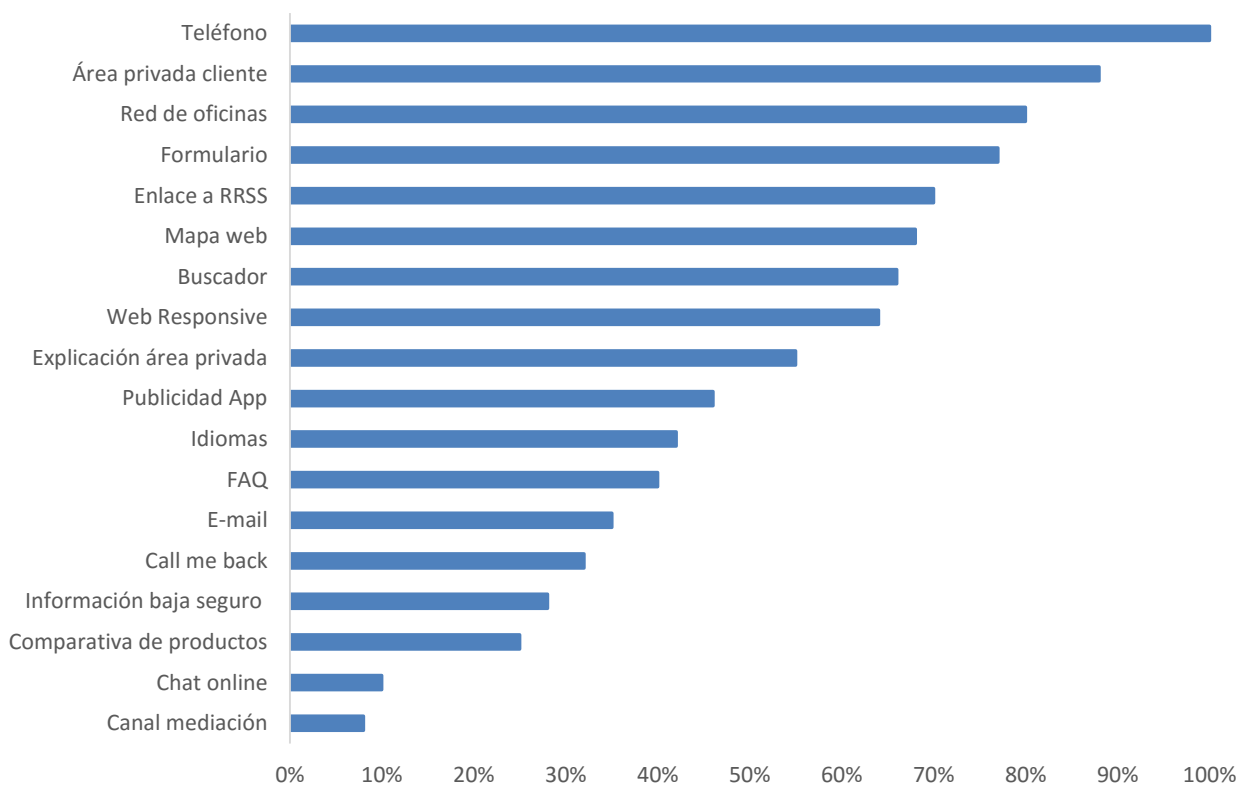
Sin embargo, esta filosofía contrasta con la de otros países como Estados Unidos, en el que algunas aseguradoras apuestan fuertemente por la venta intermediada.

Haciendo una valoración global de estas funcionalidades, encontramos que la implementación del total de estos proyectos está completada al 56%. El 23% de las aseguradoras tiene proyectos a corto plazo y el 11% todavía tiene proyectos a largo plazo. El porcentaje restante es el resultado de sumar el voto de aquellos que ni siquiera se plantean la implementación de alguna de estas funcionalidades. Por último, las que menos interés concitan son, como ya hemos visto, el contacto del cliente con el mediador y el *chat online*.

Estado de la web en el sector

En el siguiente apartado se miden aquellos aspectos esenciales y útiles para el usuario en tres ámbitos principales: información, usabilidad y visualización; estos derivan de criterios que toda entidad debería de considerar como mínimos.

A continuación exponemos el estado de desarrollo de cada parámetro en el sector. Los porcentajes representan el grado de implementación de la funcionalidad sobre el total de las aseguradoras.



Destacamos las funcionalidades menos implementadas: canal mediación, *chat online*, comparativa de productos e información sobre la baja del seguro. Como podemos observar, la escasa implementación de estas funcionalidades perjudica la transparencia de la aseguradora, pues dificulta que el usuario pueda contactar con un asesor (canal mediación y *chat online*) y que sea capaz, además, de conocer mejor los productos.

A continuación, realizamos un test para valorar el desarrollo de programación web de las 10 aseguradoras mejor valoradas. Este dato nos permitirá conocer qué nivel de

prioridad asignan a su programación para que la estructura y diseño de las páginas web se adapte lo mejor posible a la resolución y el navegador de los dispositivos empleados por el usuario.

- La puntuación media obtenida en programación web para ordenador según el monitor *PageSpeed Insights* de Google es de 58 puntos sobre 100.
- Mientras que la puntuación media obtenida en programación web para móviles es de 49 puntos sobre 100.
- Sorprende el nivel tan bajo de páginas web adaptadas a la navegación móvil, dado que el 77,1%³ de los usuarios utiliza el móvil antes que otros dispositivos como el ordenador para acceder a Internet.
- La media de tiempo de carga de las páginas web de las aseguradoras es de 7,7 segundos, mientras que la media mundial es de 6,8 segundos.

Las sugerencias más repetidas a propósito de este análisis hacen referencia a la carga y el peso de elementos e imágenes de la página web. Una mala programación puede dar errores de visualización en los distintos navegadores y un gran peso puede ralentizar el tiempo de carga de la web, empeorando de este modo la experiencia de usuario.

También hay que tener en cuenta que estos aspectos son importantes para el mediador de seguros, pues necesita utilizar herramientas que están en internet y estos errores pueden dificultar o ralentizar su trabajo. Por tanto, el sector asegurador todavía tiene un importante recorrido que hacer en cuanto a la optimización web.

Áreas privadas de gestión

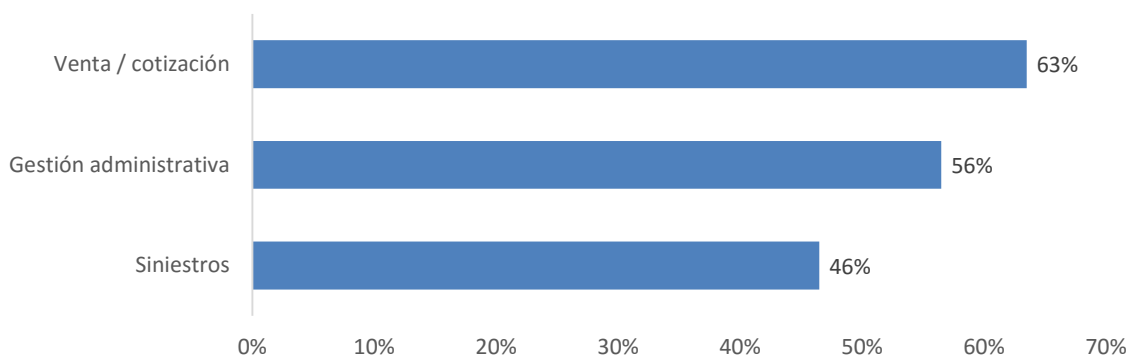
Las áreas privadas de gestión son aquellos paneles donde los usuarios pueden consultar y modificar sus datos, utilizar herramientas de tarificación, contactar con la compañía aseguradora y administrar sus productos.

A continuación analizaremos las distintas funcionalidades de los tres tipos de áreas privadas: clientes, corredores y agentes. Determinaremos cuáles son las funcionalidades más y menos comunes, y cerraremos el apartado comparando el área privada del corredor con la del agente para conocer qué tipo de área privada es más completa.

³ Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2014.

Área privada para clientes

Si dispone su página web de un área privada para clientes, seleccione las funcionalidades que ofrece:



Agrupando las funcionalidades en tres apartados, este gráfico representa el grado de desarrollo de cada uno de los apartados del área privada de clientes. Desglosamos las funcionalidades según el área en la que han sido clasificadas:

La funcionalidad de siniestros engloba la gestión de los mismos así como el alta y consulta de reclamaciones. Por otra parte, dentro de la venta y cotización podemos encontrar la cotización y compra de nuevos productos. Por último, la gestión administrativa incluye la gestión de datos personales, la consulta de pólizas contratadas y coberturas, la gestión de recibos y pólizas y las autorizaciones.

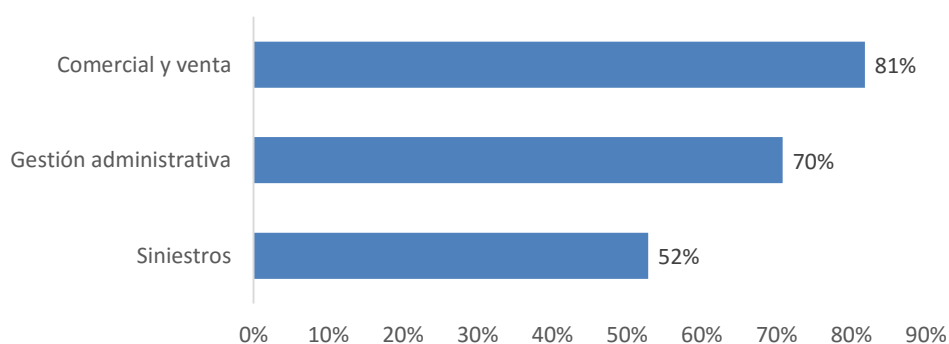
Como se observa en el gráfico, de las aseguradoras que disponen de un área privada para clientes, un 63% ofrece la función de venta y cotización, un 56% tiene la funcionalidad de gestión administrativa y un 46% tiene un apartado de siniestros.

La funcionalidad más extendida es la consulta de pólizas contratadas y coberturas. Por el contrario, una de las menos implementadas es la gestión de pólizas (cancelación/renovación).

Es llamativo que esta última funcionalidad sólo haya sido incorporada en un 27% de los casos. Este dato se puede interpretar como una barrera de salida que se impone a los clientes, pero habría que reflexionar sobre la utilidad de la misma y ver cómo se articula en otros sectores de servicios.

Área privada para corredores

Si dispone su página web de un área privada para corredores, seleccione las funcionalidades que ofrece:



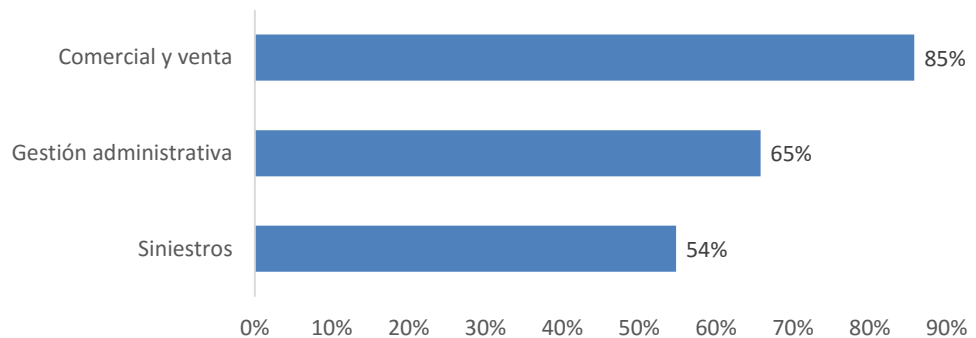
Como se observa en el gráfico, de las aseguradoras que disponen de un área privada para corredores, un 81% cuenta con un apartado de comercial y venta, un 70% tiene una sección de gestión administrativa y un 52% ofrece un apartado de siniestros.

A continuación desglosamos los tres apartados según las funcionalidades analizadas. Por lo que respecta a la gestión administrativa, ésta incluye la cartera de pólizas, la gestión de citas, recibos, clientes, la consulta de comisiones, la generación de autofactura por comisiones, el apartado de información y el servicio de asistencia al *software* ofrecido.

En relación con los siniestros, se incluye la gestión de los mismos y el alta y consulta de reclamaciones.

Por último, cuando nos referimos al apartado comercial y venta, éste incluye la emisión y baja de pólizas, los suplementos, las herramientas de simulación y las campañas de *marketing*.

Funcionalidad del área privada para agentes



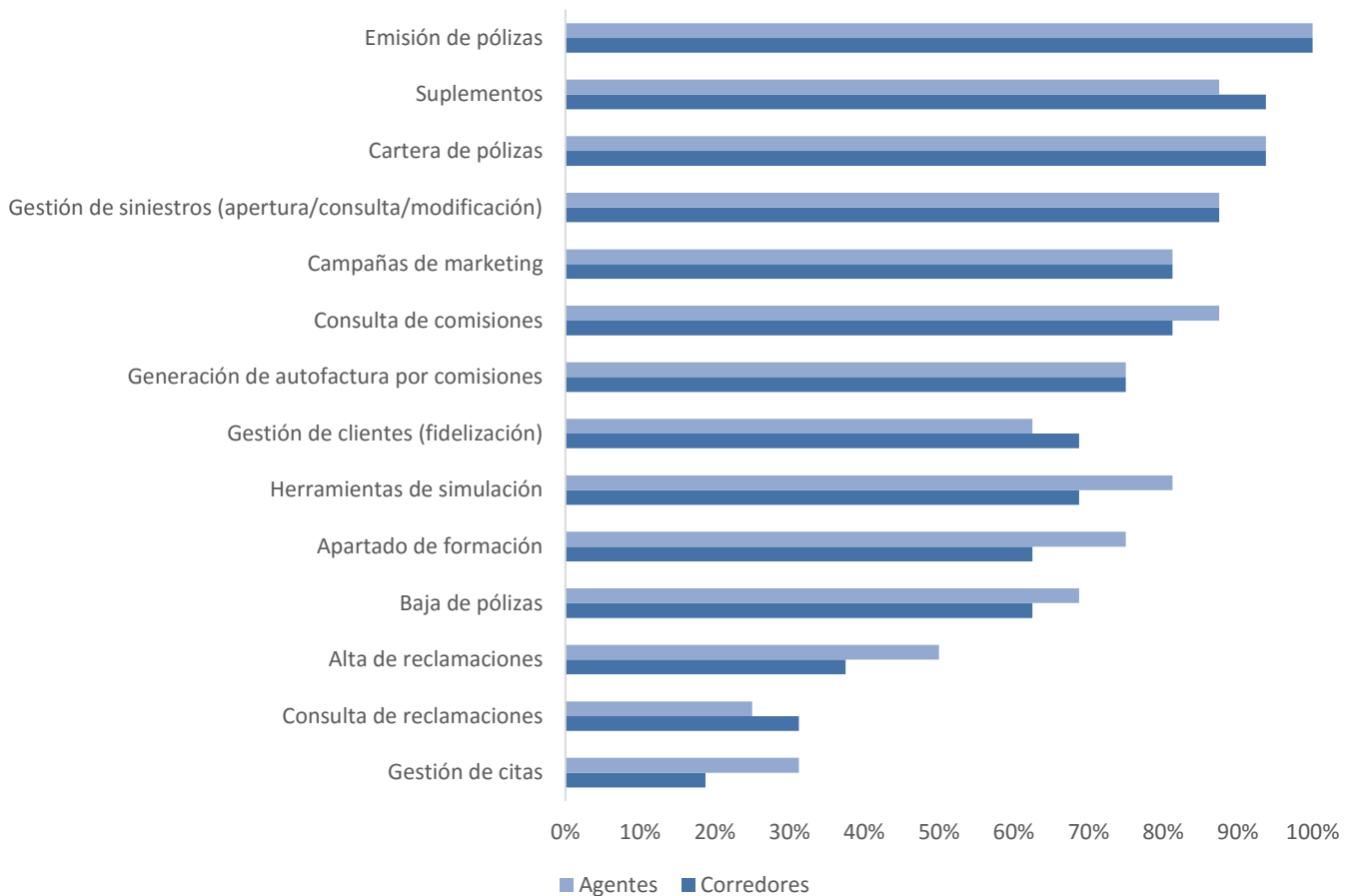
Como se observa en el gráfico, de las aseguradoras que disponen de un área privada para agentes, un 85% incluye un apartado comercial y de venta, un 65% tiene un apartado de gestión administrativa y un 54% dispone de una sección para siniestros.

A continuación desglosamos los tres apartados según las funcionalidades analizadas. En relación con la gestión administrativa, se incluye el aviso de renovación de pólizas de clientes, la cartera de pólizas, la gestión de citas, herramientas de simulación, la fidelización, la consulta de emisiones, la generación de autofactura por comisiones, el apartado de formación, las campañas de *marketing* y la adaptación del *software* para agentes especiales.

Por lo que respecta a los siniestros, se ofrece la gestión de los mismos así como el alta y consulta de reclamaciones.

Por último, en el apartado de comercial y venta se incluye la cotización de productos, la emisión y baja de pólizas, los suplementos, las herramientas de simulación y las campañas de *marketing*.

Comparación de área privada entre agentes y corredores



En la presente tabla se han comparado los porcentajes de las funcionalidades que ofrecen las áreas privadas de las aseguradoras. La comparación se realiza entre agentes y corredores para determinar cuál es, a nivel global, el tipo de mediador que dispone de un área privada más completa. Así, observamos que los agentes disponen de 6 funcionalidades con más frecuencia que los corredores. De todos modos, no hay diferencias destacables.

Considerando las áreas privadas de los corredores y los agentes, observamos que las funcionalidades menos implementadas en las áreas privadas para la mediación de seguros son: la gestión de citas y la consulta/alta de reclamaciones.

Como es lógico, el 100% de las aseguradoras ofrece la funcionalidad para que el mediador pueda emitir las pólizas. Sin embargo, este dato contrasta con su antónimo, ya que la baja de pólizas sólo es ofrecida en el 66% de los casos. Observamos por tanto un gran contraste entre la facilidad para contratar y la dificultad para cancelar pólizas.

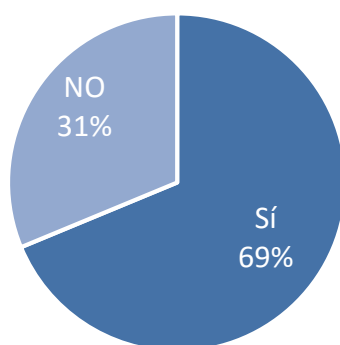
El 69% de las aseguradoras tiene un apartado de formación para que el mediador pueda ampliar sus conocimientos sobre los productos y el uso de herramientas que pueden serle de utilidad.

Sólo el 31,3% de las aseguradoras ofrece un plan específico de formación tecnológica para su mediador.

Gestión de la información

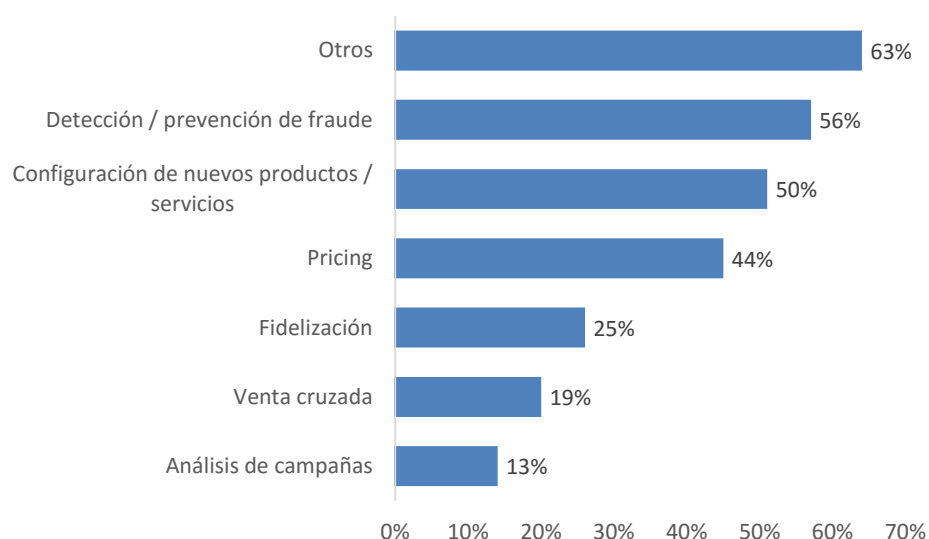
La gestión de la información supone una de las principales preocupaciones del sector asegurador. No sólo por la rentabilidad que puede tener el correcto trato de esta información y la aplicación de técnicas de *Big Data* y venta, sino porque resulta necesario para desempeñar el resto de sus tareas administrativas. En el siguiente apartado analizaremos cuáles son las herramientas que las compañías aseguradoras ponen a disposición de sus mediadores para realizar dichas tareas, y en qué estado encontramos el desarrollo y uso del *Big Data* por parte de estas aseguradoras:

¿Tiene algún sistema de captación y gestión de datos? (*Big Data*)



El 69% de las aseguradoras emplea un sistema *Big Data* para gestionar e interpretar sus datos. Este porcentaje confirma la importancia y el crecimiento de esta tendencia.

¿Con qué finalidad gestiona y procesa la recogida de dichos datos?

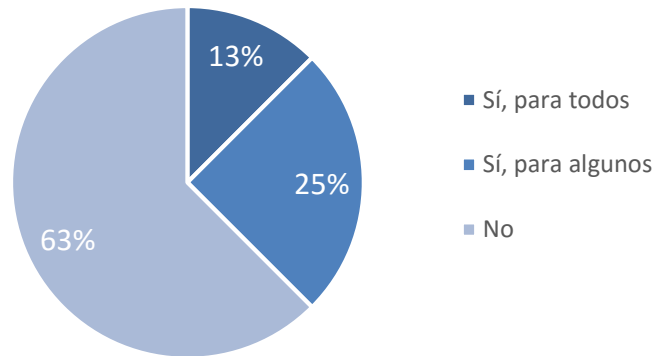


Las principales finalidades del uso del *Big Data* son: la fidelización del cliente y el análisis de campañas. El *Big Data* sirve, sobre todo, para conocer y definir los perfiles de los clientes. De esta manera, las compañías pueden elaborar planes de fidelización para conocer el nivel de satisfacción del cliente y configurar nuevos productos según las necesidades del mismo.

Si bien no es muy utilizado de cara al *pricing*, esto no debe sorprendernos puesto que en el sector asegurador el precio de la prima viene determinado por criterios actuarios y estadísticos más que por el *Big Data*.

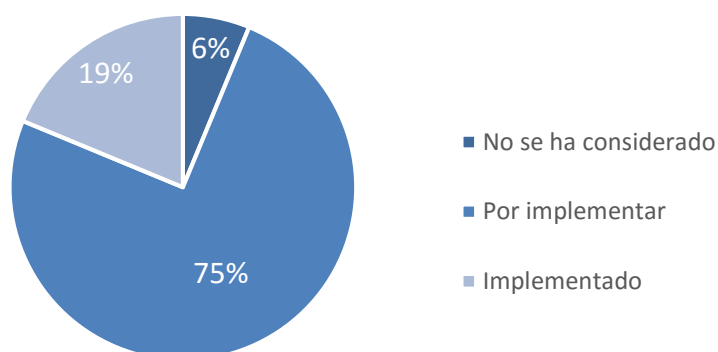
Por último, llama la atención el bajo uso para la detección del fraude, puesto que su control es fundamental en el sector asegurador.

¿Pone a disposición de sus mediadores un software CRM?



El 63% de las aseguradoras no ofrece un software CRM a sus mediadores de seguros. Por otro lado, sería interesante saber el impacto de estas iniciativas en la mediación, ya sean agentes o corredores, y en los resultados de venta y fidelización.

¿Tiene implementado un sistema de firma electrónica para documentos?



El 75% de las aseguradoras encuestadas todavía no tiene implementado un sistema de firma electrónica. Este dato confirma la poca inversión que ha realizado el sector para desarrollar la gestión documental. Sorprende que en un sector con una carga de documentación legal tan importante no se haya abordado este tema de una forma más urgente.

La gestión documental es uno de los proyectos que determina el nivel tecnológico de las compañías pues supone el paso del formato físico al digital, con sus correspondientes ventajas como la agilidad de los procesos y el ahorro de ciertos costes. Un porcentaje tan bajo en el desarrollo documental supone un estancamiento en procesos más tradicionales.

Movilidad

Internet ha cambiado la vida de la gente, en gran parte por la aparición de los *smartphones*. Esta transformación también ha llegado al sector asegurador que ha creado *apps*⁴ adaptadas a estas nuevas tecnologías y formas de gestión por medio de las cuales los clientes pueden informarse, contactar y comunicarse con la entidad aseguradora.

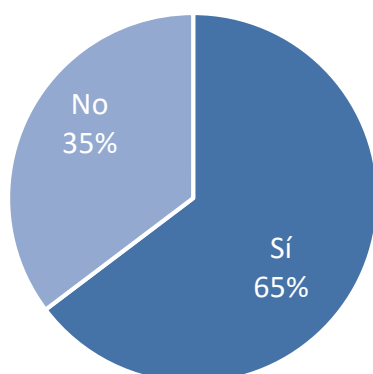
Por esa razón tenemos que reflexionar cada vez más sobre estas nuevas formas de gestión que permiten satisfacer sus necesidades, manteniendo al día el conocimiento de su póliza y sus opciones como cliente, a la vez que se les brinda una forma de comunicación con la entidad que favorece y fomenta la movilidad.

En el presente apartado se valora la adaptación de las aseguradoras a dispositivos móviles (web con diseño *responsive*⁵ y desarrollo de *apps*).

⁴ programa informático que puede ser instalado y usado en dispositivos móviles como el *smartphone* y la *tablet*.

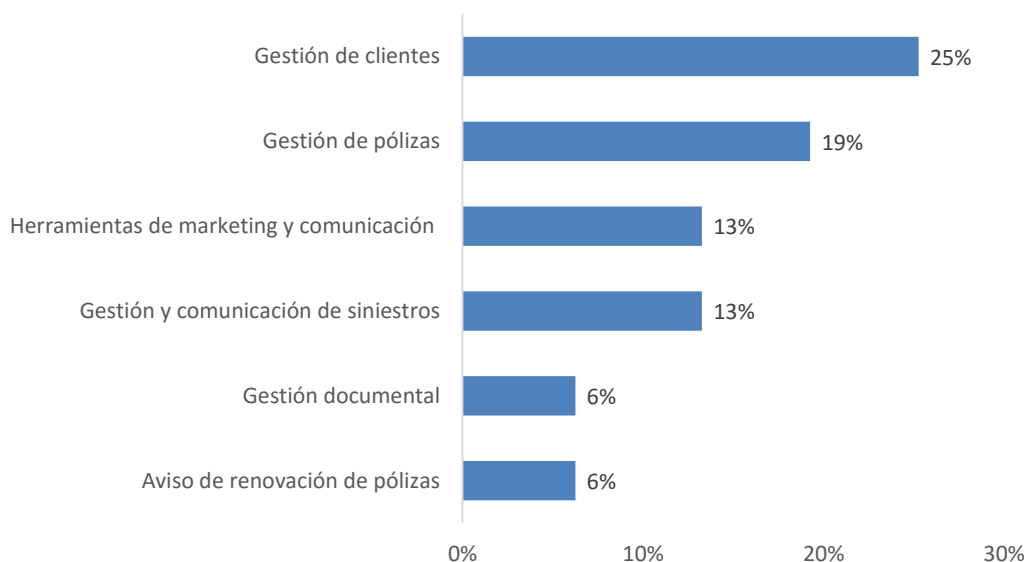
⁵ Diseño web creado a partir de las necesidades de visualización y rendimiento de los dispositivos móviles, que distan de las de un ordenador. También conocido como diseño adaptable, por su correcta visualización en todo tipo de pantallas.

¿Dispone su aseguradora de una *app* de gestión?



El 38% de las aseguradoras encuestadas afirma tener una *app*.

En caso de tener *app* para mediadores, ¿qué funcionalidades ofrece?



Confirmamos nuevamente el bajo número de aseguradoras que apuesta por la adaptación a la gestión documental. Además de esto, llama la atención que sólo una aseguradora afirme que su *app* para mediadores lleva implementado un sistema de avisos por renovación de pólizas.

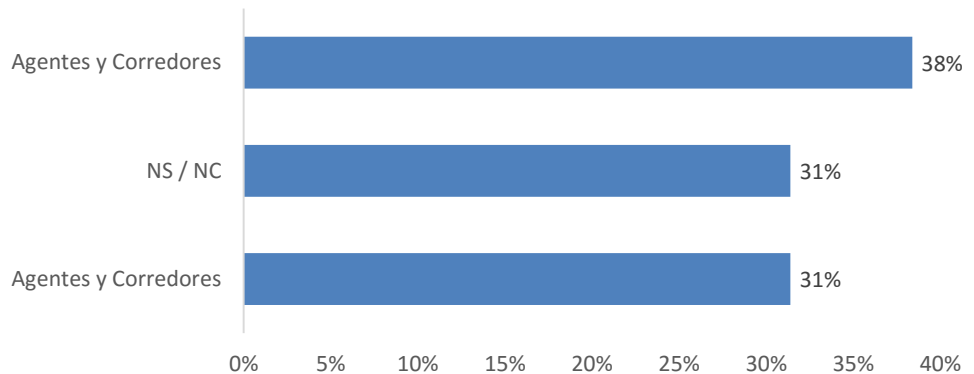
Sólo el 31% de las aseguradoras ha realizado acciones para promover el uso de dispositivos móviles entre su red de mediación.

Por otra parte, el 50% de las páginas web de las aseguradoras encuestadas tiene adaptado su diseño a la resolución de dispositivos portátiles como *smartphones* y *tablets*.

Marketing y comunicación

En el siguiente apartado analizaremos el desarrollo de las técnicas empleadas por las aseguradoras para el desarrollo del *marketing online* y la construcción y cuidado de su marca.

¿A qué tipo de mediador promociona microsites como acción de marketing?

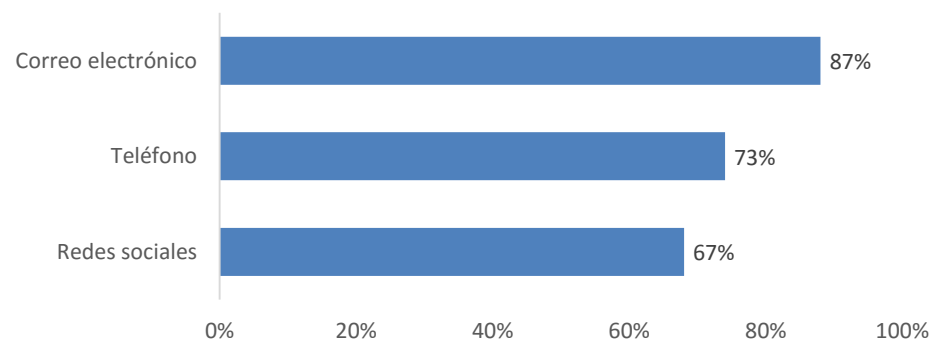


Como podemos observar, las aseguradoras prefieren promocionar la creación y gestión de *microsites* entre su red agencial. La causa reside en la generación y promoción de marca que las aseguradoras quieren seguir.

El 81% de las aseguradoras ha realizado campañas promocionales, basadas en concursos, regalos o sorteos, para captar y fidelizar clientes. Las campañas con concursos y sorteos requieren la implicación del cliente para ganar el premio y aumentan su interacción con la marca de la compañía.

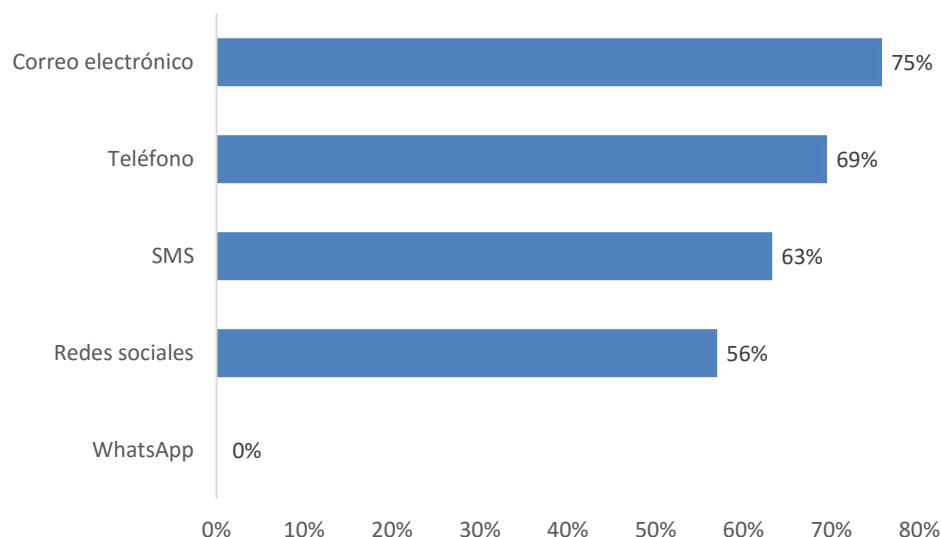
Por otra parte, el 81% de las aseguradoras ha realizado campañas de *marketing* mediante un sistema de publicidad de pago por clic llamado Adwords. Como podemos observar, el 100% considera que debe publicitarse. Este dato confirma el interés de las aseguradoras por el comercio digital.

¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación usa para la captación de clientes o como apoyo de dicha captación?



Observamos que el canal de comunicación más usado por las aseguradoras es el correo electrónico. Destaca el uso de las redes sociales como una tendencia tecnológica relativamente nueva, pero sorprende que el teléfono todavía tenga más relevancia que este canal. Por tanto, las aseguradoras no han abandonado el canal de venta más tradicional.

¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación usa para la fidelización de clientes?



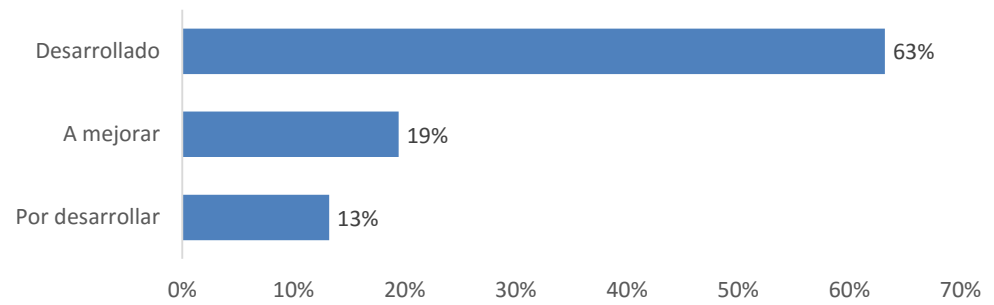
Comprobamos que los canales de comunicación más usados son el teléfono y el correo electrónico, seguidos de cerca por redes sociales y SMS; todavía no hay ninguna aseguradora de las encuestadas que haya lanzado a usar WhatsApp. Entendemos que, al no ser (todavía) un canal usado para fines comerciales, las aseguradoras han querido respetarlo para que al usuario no le resulte agresiva la acción de la compañía. En todo caso, este dato contrasta con el uso del WhatsApp que hacen los mediadores de seguros, ya que el 47% usa WhatsApp como vía de comunicación⁶.

Redes sociales

En este apartado se valora el grado de interacción que las compañías aseguradoras despliegan en las redes sociales, así como uso de estas plataformas para el lanzamiento de campañas de *marketing online* que impliquen la participación de sus seguidores y el resto de usuarios.

⁶ Véase Entregable número 1 del Observatorio Tecnológico de la Mediación.

¿Cuál es el estado de la promoción del uso de redes sociales?



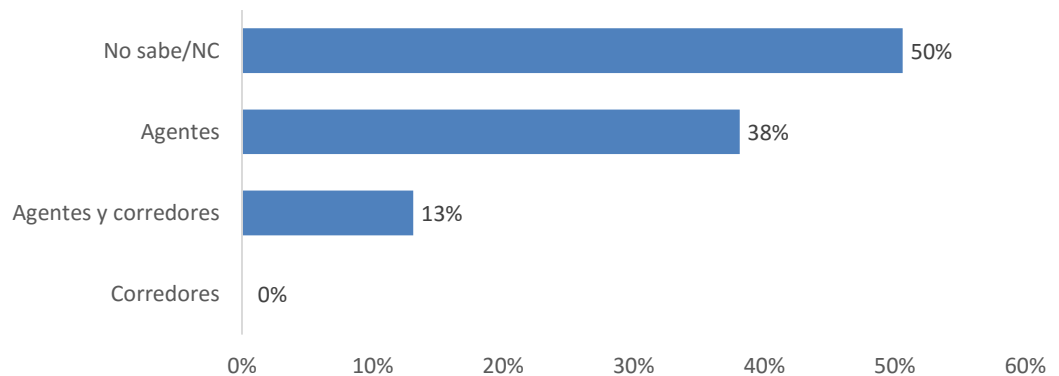
Queda demostrado que la mayoría de las aseguradoras ha asimilado la importancia de las redes sociales como herramienta para promocionar y gestionar la marca de la compañía. Esta tendencia ha ido aumentando notablemente durante los últimos años.

Las aseguradoras consideran que el beneficio más importante aportado a la empresa por la participación en redes sociales es la mejora de la experiencia del cliente, seguida de la fidelización de dicho cliente como segunda preferencia mencionada.

Dentro de los beneficios menos valorados encontramos la capitalización del conocimiento (en un 25% de los casos) y la realización de estudios de mercado para el diseño de nuevos productos (56%).

Sin embargo, el 32% de las aseguradoras considera que todavía no ha desarrollado satisfactoriamente el servicio de atención al cliente mediante las redes sociales.

Promoción y formación del uso de redes sociales entre sus mediadores:



La mayoría de las aseguradoras da más prioridad a sus agentes que a los corredores en la promoción y formación para el uso de redes sociales. Es también llamativo que el 50% de los responsables de tecnología no conozca el estado de este proyecto.

Venta *online*

Este apartado se centra en la venta *online* de seguros, siempre teniendo en cuenta que sea tanto directa como intermediada, aunque esta última recibe un extra de valoración.

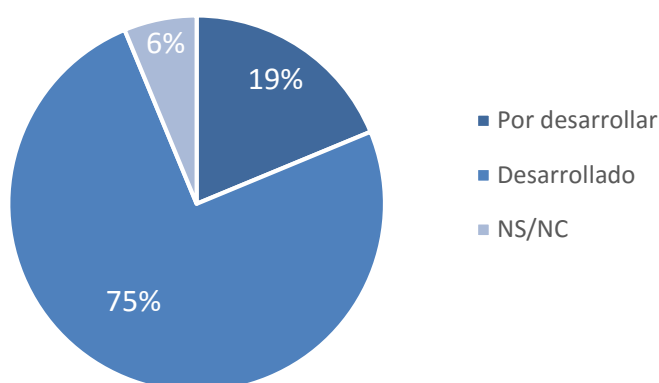
Es necesario evaluar todo el proceso de venta, desde la información y clausulado ofrecidos para la contratación, hasta el método de pago a escoger y la posibilidad de que el cliente sea asesorado por diversos medios de contacto. Todo esto proporciona una mayor transparencia y confianza al usuario, al igual que el hecho de facilitar información para dar de baja la póliza, manteniéndole siempre informado verazmente y evitando el descontento o la frustración que provocan las dificultades para cancelar un seguro.

Además, debido al auge de las nuevas tecnologías, este apartado gana peso entre las aseguradoras líderes en innovación, que ofrecen cada vez más seguros a la venta en sus páginas o sitios web, con diversos medios de pago no convencionales, como la tarjeta de crédito y el pago *online*.

El 100% de las aseguradoras afirma haber implementado una plataforma que permite presupuestar *online*.

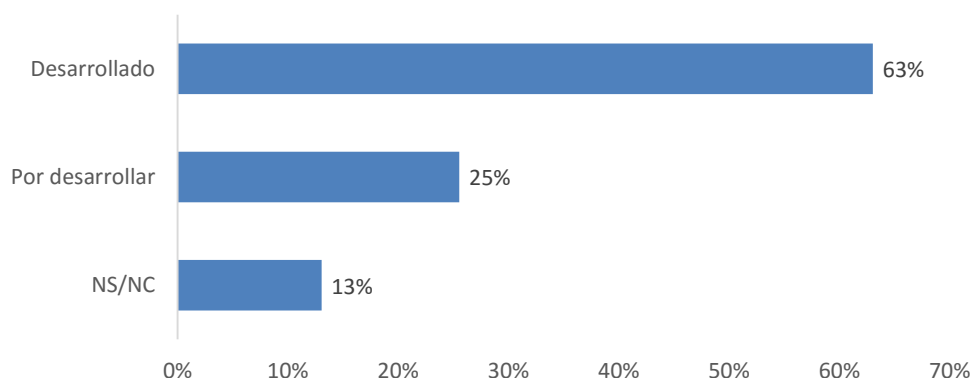
El 94% de las aseguradoras ha desarrollado uno o más tarificadores. Es decir, ofrecen la posibilidad de obtener un presupuesto *online*. Pero, como veremos a continuación, este dato contrasta con la posibilidad de finalizar la contratación de un seguro a través de internet.

Posibilidad de pago de recibos:



El 75% de las aseguradoras encuestadas ofrece al cliente la posibilidad de efectuar los pagos *online*. El método más común es la domiciliación bancaria, que fue la primera en ser implementada antes de la popularización de los TPVs⁷ virtuales (plataformas de pago).

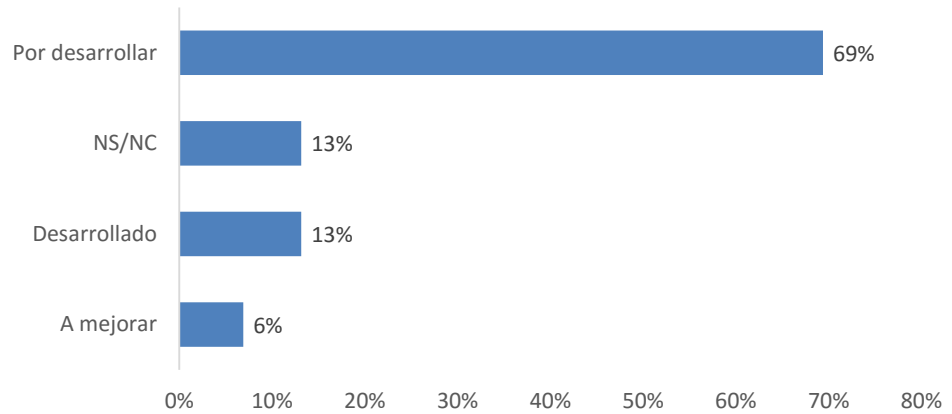
Posibilidad de pagar con tarjeta de crédito:



El 63% de las aseguradoras brinda la opción de efectuar los pagos mediante tarjeta de crédito. Hay elementos a favor del uso del pago con tarjeta, por ejemplo, al contrario que la domiciliación bancaria, la tarjeta de crédito podría reducir la incidencia de la devolución de recibos, puesto que una vez realizado el pago, la aseguradora tiene garantizado el ingreso de la prima. Sería interesante indagar hasta qué punto esta modalidad de pago puede suponer una ventaja tanto a aseguradoras como mediadores de seguros y clientes finales.

⁷ Acrónimo de Terminal de Punto de Venta. Es un sistema informático que gestiona el proceso de venta y pago para un establecimiento comercial con un determinado interfaz y opciones, con el que se pueden realizar transacciones electrónicas mediante tarjetas de crédito o débito.

Firma *online* de documentos y pólizas con firma electrónica o DNI electrónico:

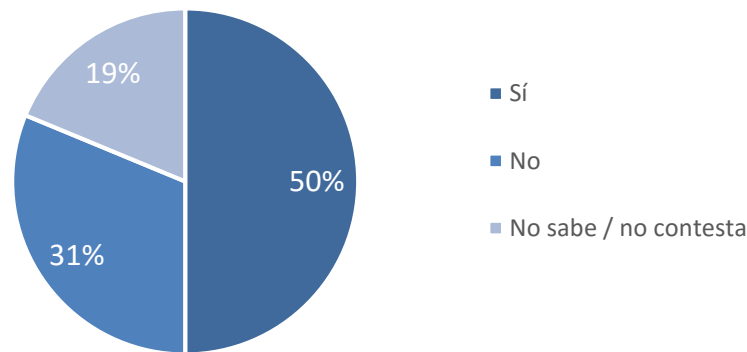


Sólo el 13% de las aseguradoras cuenta con una solución para la firma de documentos *online*, por lo que efectuar el trámite completo de una contratación (tarificación, firma y pago) de forma únicamente *online* sigue, en general, pendiente de desarrollar. Sin embargo, el 69% de las aseguradoras tiene previsto implementar esta funcionalidad, lo cual nos lleva a pensar que es considerada una funcionalidad útil.

Perspectiva de futuro

En el siguiente apartado examinaremos el estado de desarrollo de las tendencias tecnológicas y las acciones que las aseguradoras están desempeñando para mejorarlo.

¿Utiliza herramientas de simulación para realizar cambios en la web de cara a optimizar la experiencia de usuario o las conversiones?



El 50% de las aseguradoras afirma realizar testeos estructurales y de diseño. Esta técnica se encuentra a la vanguardia del *marketing online*. El objetivo de estos testeos es comprobar qué diseño atrae más usuarios a la parte de la web a la que la aseguradora quiere dirigir el tráfico. Normalmente estos testeos de diseño tratan de averiguar con qué diseño reciben más visitantes el apartado de productos y presupuesto. Por otra parte, sólo el 32% de las aseguradoras considera que hace un uso avanzado del *Big Data*. Asimismo, sólo el 28% de las aseguradoras considera que su tecnología *cloud* está desarrollada.

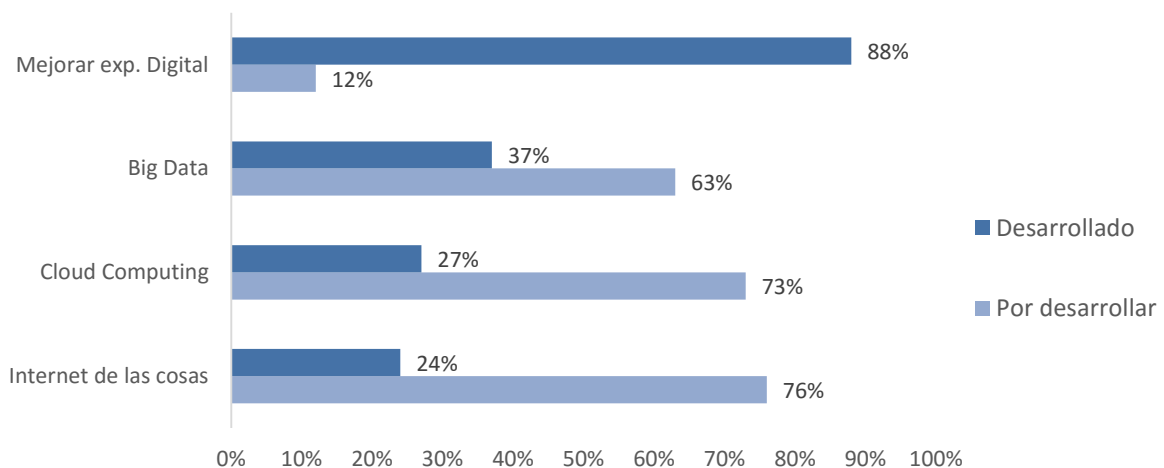
Prioridades de desarrollo tecnológico

A continuación presentamos un gráfico con distintos porcentajes de aseguradoras que tienen pendiente de implantar diversos proyectos y/o funcionalidades.



Con este gráfico entendemos a qué irán destinadas las próximas inversiones que realizarán las aseguradoras.

A continuación destacamos cuatro tendencias tecnológicas según el índice de implantación de las aseguradoras: experiencia de usuario, Internet de las cosas, *Cloud Computing* y *Big Data*. Estos índices están apoyados en el recuento de aseguradoras que tienen pendiente la implantación y el desarrollo de estas tendencias tecnológicas.



Comprobamos que el Internet de las cosas es la tendencia que más dificultades presenta para ser desarrollada.

RECOMENDACIONES

A continuación recogemos los elementos más importantes de este informe en forma de recomendaciones a las aseguradoras. Hay que reconocer la importante inversión en tecnología que las compañías destinan a la mediación de seguros y, por este motivo, queremos proponer los puntos fundamentales en los que basar este camino conjunto.

Integrarse en el proyecto EIAC. El informe nos revela una fuerte presencia de las aseguradoras en este estándar de mercado que redundará en una mayor eficiencia y productividad, así que se recomienda a las demás entidades que se sumen a esta iniciativa.

Funcionalidad de la web. Las funcionalidades de la web presentan un buen grado de desarrollo y recomendamos completar su total funcionalidad con elementos como la comparativa de productos, chat *online* o la posibilidad de contactar con el mediador.

Áreas privadas. Al igual que con la página web, se recomienda seguir el desarrollo de áreas privadas tanto para el cliente final como para los agentes y corredores de seguros..

Fomentar el CRM. Las compañías ponen a disposición de la mediación de seguros herramientas de CRM. Nuestra recomendación es promover su disponibilidad y uso por parte del mediador.

Firma electrónica. La implementación de la firma electrónica también supondría un gran avance para poder completar el proceso de la gestión documental.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Datos extraídos del 'Estudio de Mercado sobre La tecnología en la mediación del Observatorio Tecnológico de la Mediación. 2015'
- Artículo sobre el comportamiento tecnológico en EEUU. Fuente: Insurance Networking News.
- Artículo 'TOP 15 de tendencias en desarrollo y diseño web para 2012', por creativebloq.com
- Encuesta sobre 'Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares', realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2014.

FICHA TÉCNICA

Dirección de proyecto

Jordi Parrilla

Análisis estadístico

Exponent Consultores

Entidades colaboradoras

Centro de Estudios del Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros (CECAS)

Exponent Consultores

Características técnicas

Análisis realizado: 2015

Captación de datos: Junio de 2015

Muestra del estudio: 16 compañías aseguradoras con red de mediación en España