

Observatorio Tecnológico  
de la Mediación

# Proyecto OTM

MODELOS DE ALTO NIVEL  
TECNOLÓGICO EN LA  
DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE  
SEGUROS

2015

 CECAS

EI05 Apalancarse más en tecnología



## ÍNDICE

---

- 1** Introducción
- 3** Desarrollo del estudio
- 3** Cuestionario tecnológico y resultados
- 11** Análisis de los canales por desarrollo tecnológico
- 15** Conclusiones
- 16** Fuentes de información

## INTRODUCCIÓN

---

En este informe del OTM llamado “modelos de alto nivel tecnológico en la distribución y venta de seguros” se ha analizado el nivel tecnológico de los canales que poseen una fuerte componente tecnológica como pueden ser los agregadores. En este documento se analizan los siguientes canales de distribución de seguros: aseguradoras de directo, banca-seguros, mediadores online y agregadores.

Se expondrá la información, tratando de valorar el nivel de desarrollo tecnológico<sup>1</sup> de cada uno de los canales, y se establecerán las tendencias de los mismos para comprender la dirección que siguen en el sector.

A continuación exponemos y justificamos la elección de las empresas analizadas en este estudio según canal de distribución:

### **Banca-seguros:**

Se han elegido tres de los quince principales bancos más grandes del sistema financiero español según sus activos totales. La elección de estos tres bancos se basa en elementos de diseño web, usabilidad de tarificadores y el volumen de venta de seguros, siendo referentes en el canal banca-seguros.

### **Aseguradoras de directo:**

Se han elegido dos de las cinco primeras aseguradoras de directo del mercado español centradas en el ramo de autos. Estas dos compañías destacan por la usabilidad de tarificadores, posibilidad de contratación y emisión de pólizas online.

### **Mediadores online:**

Se han elegido dos de los mediadores online más conocidos que iniciaron su trayectoria hace más de 15 años. Destacan tanto por su proyecto, su longevidad en el mercado y su desarrollo web.

### **Agregadores:**

Se han elegido tres de los agregadores de seguros más notorios por su imagen de marca y su nivel de inversión publicitaria como por ser representativas del canal.

El estudio se ha realizado en dos grandes apartados. En primer lugar encontramos un cuestionario realizado a diferentes responsables de tecnología de los diferentes canales seleccionados. Dicho análisis ha sido segmentado en distintos apartados basándonos en los factores principales que definen la estrategia online: APP, Página web, Información, Venta online y Redes Sociales. En segundo lugar aparece un análisis

---

<sup>1</sup> Es el nivel de evolución tecnológica en el que se encuentra una empresa. Éste se mide en función del cumplimiento o acercamiento a determinadas tendencias tecnológicas.

que valora la estrategia online de las empresas desde el punto de vista del usuario.

El análisis se compone valoraciones de una serie de parámetros puestos en común. Estos resultados nos permitirán tomar una perspectiva general de los puntos más fuertes y débiles de cada uno de los canales de distribución.

En el apartado del cuestionario se han recibido las respuestas por parte de seis empresas entre las que encontramos: tres responsables de banca-seguros, dos responsables de agregadores y un responsable de una aseguradora de directo.

## DESARROLLO DEL ESTUDIO

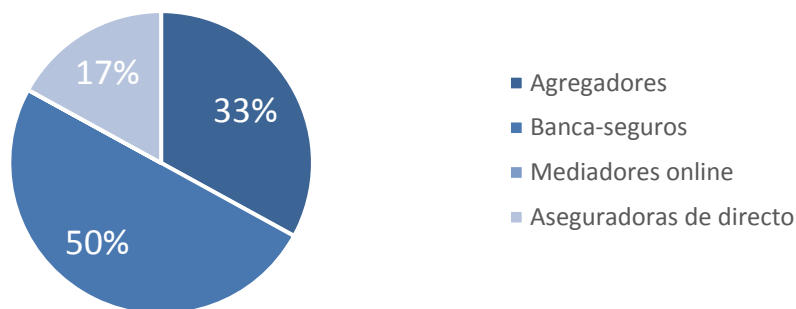
---

### Cuestionario tecnológico y resultados

Con tal de conocer el estado de desarrollo tecnológico tanto actual como el previsto de los diferentes canales analizados, se ha realizado un cuestionario a responsables de tecnología y empleados de agregadores, banca-seguros, mediadores online y aseguradoras de directo con los siguientes resultados:

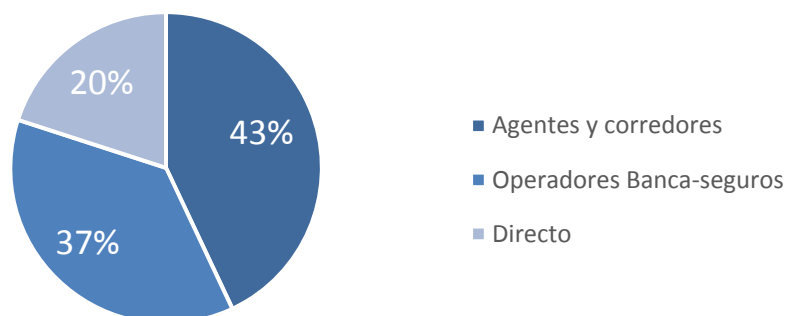
#### A) Preguntas iniciales

##### ¿A qué canal pertenece su entidad?



Según ICEA<sup>2</sup>, la cuota de mercado en España por canales de distribución es la siguiente:

##### Cuota de mercado por canales (2013)



---

<sup>2</sup> Fuente: Informe sobre "Canales de Distribución. Año 2014" publicado por [ICEA](#).

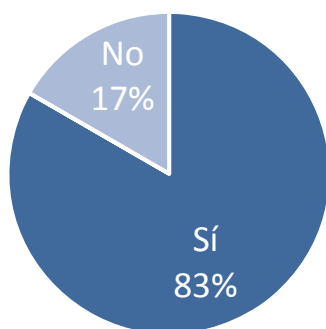
## B) Nivel de desarrollo tecnológico

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



El alta de reclamaciones y la gestión de siniestros son dos funcionalidades poco ofrecidas. Sólo el 16% de las empresas ofrece a sus clientes la posibilidad de gestionar los siniestros. Esto significa que la mayoría de estos canales de distribución de seguros obligan a su cliente a contactar con los departamentos de atención al cliente en caso de siniestro.

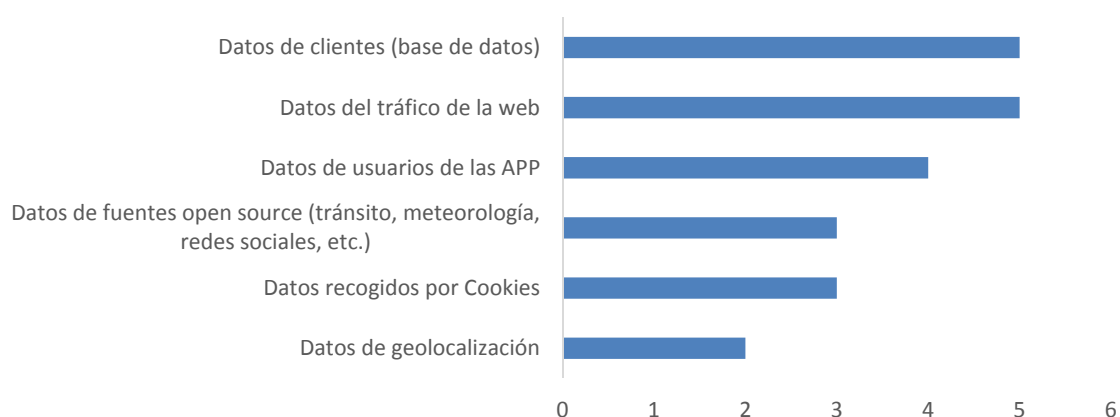
## ¿Tiene algún sistema de captación y gestión de datos? (Big Data)



El Big Data<sup>3</sup> se confirma como una tendencia tecnológica que la mayoría de las empresas del sector asegurador gestionan. En este caso, el 83% de las empresas que han respondido tiene un sistema de captación y gestión de datos.

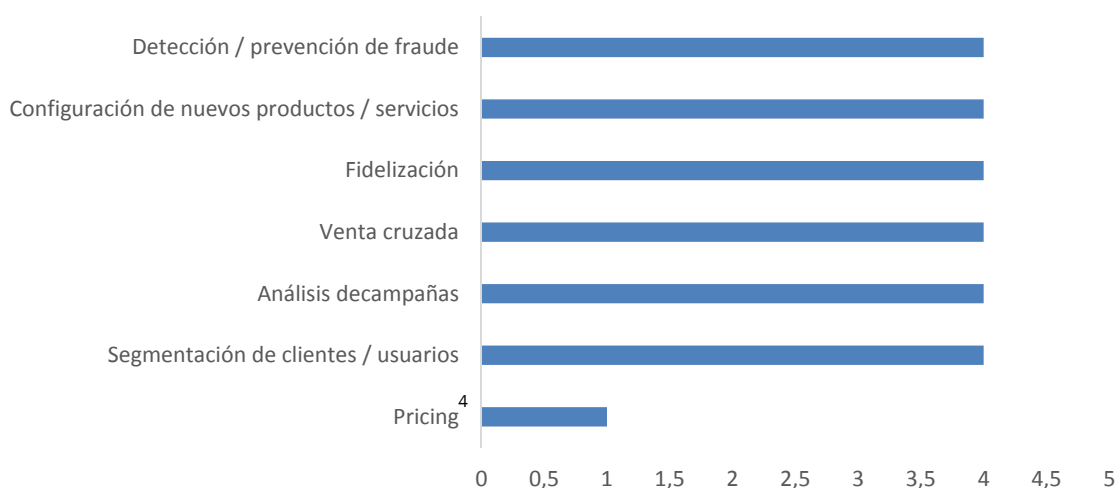
<sup>3</sup> Es la recogida e interpretación de datos masivos. Pueden definirse perfiles psicológicos y de estilo de vida de modo que se conozcan mejor las necesidades de los clientes. Además, el trato al cliente puede mejorar y ser más personal, y por tanto, ofrecerles productos a medida.

## En caso afirmativo, ¿qué datos gestiona?



Los datos más accesibles son los datos más tratados: datos del tráfico de la web y datos extraídos de la base de datos.

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

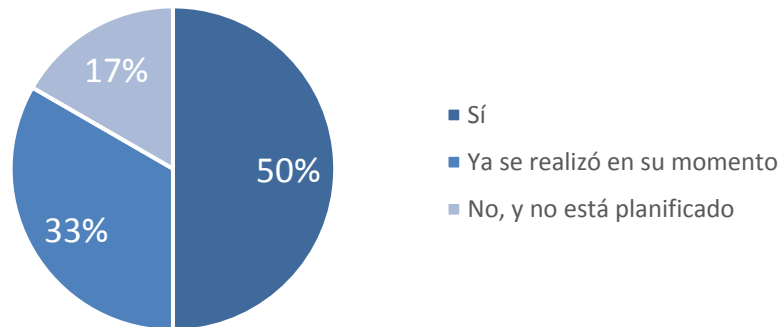


La gestión del Big Data no puede tener una única finalidad, sino que debe tener múltiples. El gran número de interpretaciones posibles y los estándares popularmente conocidos por los departamentos de marketing y análisis, son la consecuencia de que las empresas encuestadas coincidan como se observa en la gráfica.

<sup>4</sup> El Pricing es una estrategia de precios diferenciada por segmentos de clientes.

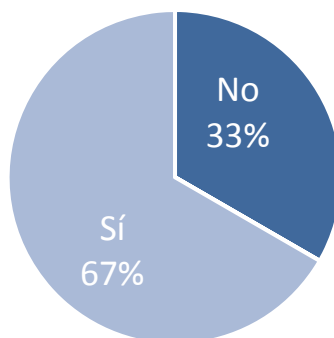
## ¿Está llevando a cabo un plan de gestión documental?

(Pasar del uso del papel al uso digital)



El paso del documento físico al documento digital también es una tendencia tecnológica que se está popularizando.

## ¿Tiene implementado un sistema de firma electrónica para documentos?



Algunos de estos canales de distribución no pueden contar con oficinas físicas (como agregadores, o las aseguradoras de directo). Por tanto, es lógico que la firma electrónica se use como alternativa a la firma realizada de modo presencial.

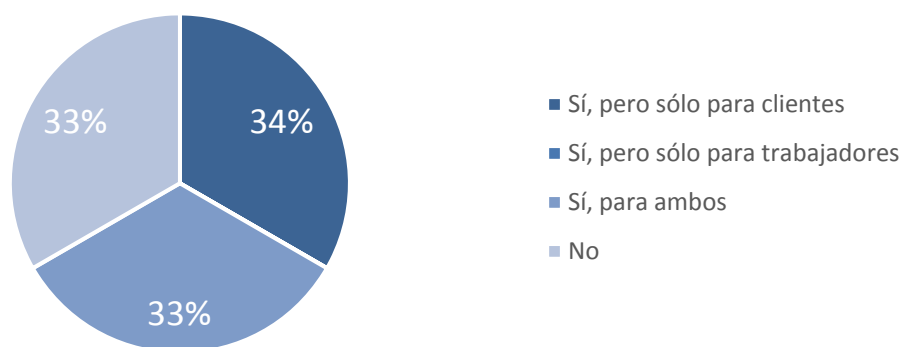


## ¿Qué beneficios cree que le aporta a su empresa la participación en Redes Sociales?



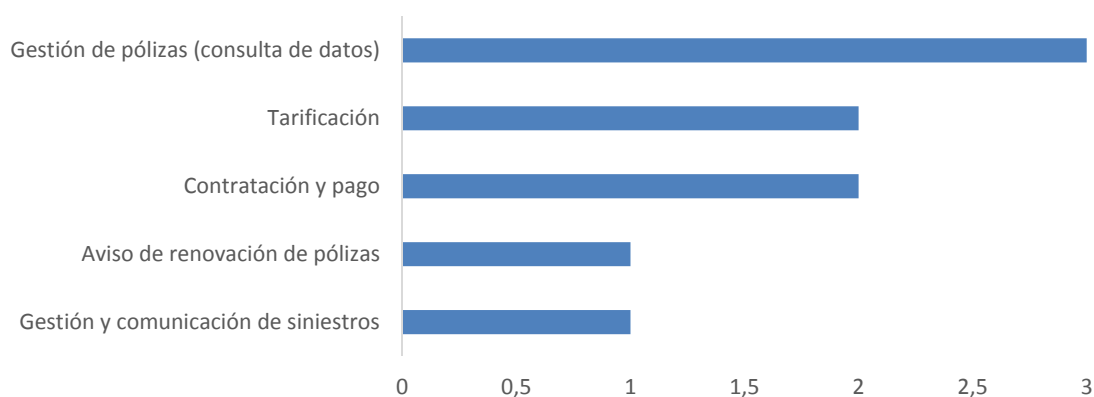
Las mayores preocupaciones o finalidades de la gestión de las Redes Sociales son la fidelización del cliente y la gestión del riesgo reputacional. Ambos factores son los que más pueden tener una repercusión económica más fuerte.

## ¿Dispone su empresa de una APP de gestión?



Ninguna de las empresas tiene una APP sólo para trabajadores. Todas las empresas apuestan en desarrollar primeramente las APP para clientes.

## En caso de tener APP para clientes, ¿qué funcionalidades ofrece?



La gestión de pólizas es la funcionalidad más común mientras que, de nuevo, la gestión de siniestros como una funcionalidad poco implantada.

## Estado de los proyectos

La gestión de datos en la nube aporta más movilidad para realizar gestiones, además de ser una garantía de seguridad. El 50% de los encuestados afirma tener el proyecto de gestión de datos en la nube para desarrollar, el 33,3% confirma tenerlo desarrollado y el 16,7% opina que debería mejorarlo.

En relación al estado del proyecto de virtualización de los puestos de trabajo, sólo el 50% de las empresas han contestado a esta pregunta. Interpretamos que la causa es porque los responsables desconocen esta información. De todos modos, podemos observar que la virtualización de puestos de trabajo es otra de las funcionalidades que se están empezando a implementar. La movilidad se confirma como una de las tendencias tecnológicas más relevantes de la época.

En relación a la promoción del uso de tablets y dispositivos móviles entre empleados, es evidente que las empresas deben formar parte de la formación tecnológica de sus trabajadores y así lo vemos en esta pregunta en la cual han contestado el 100% de las empresas encuestadas. La movilidad ofrece ventajas que flexibilizan la tarea de los empleados.

Por lo que respecta a la promoción del uso de redes sociales entre empleados, el 100% de las empresas encuestadas tienen interés en ofrecer un plan de formación de redes sociales entre sus empleados. Sin embargo, sólo el 33% han empezado a difundir dicho plan.

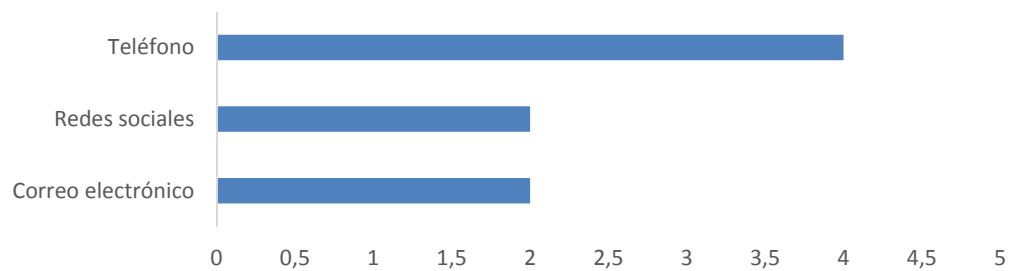
La atención al cliente a través de las redes sociales está completamente popularizada en la que empresas de todos los sectores. Por este motivo, la gestión de las redes sociales es una tendencia en alza en el sector asegurador.

El posicionamiento SEO es uno de los factores más importantes de cualquier empresa que venda por Internet. En el caso de los agregadores y las aseguradoras de directo, gran parte de su beneficio depende del posicionamiento de su página web. Por eso, encontramos que son las empresas que más apuestan por el desarrollo de estas acciones.

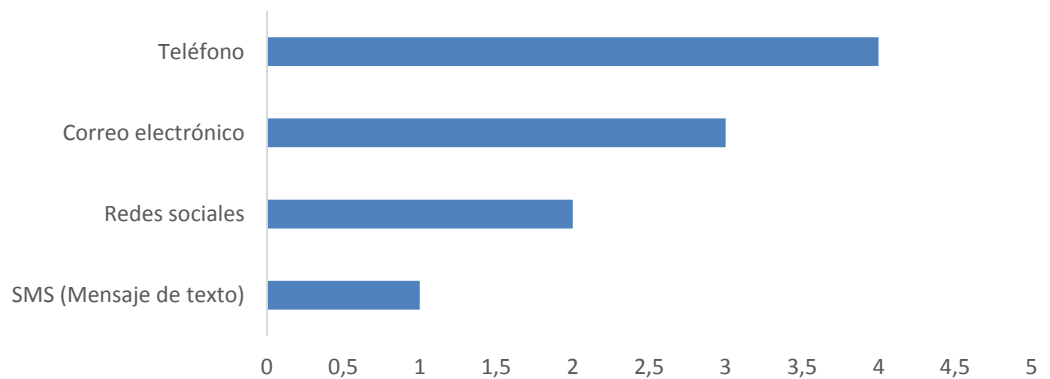
Existen distintas formas de promocionarse por Internet. Las campañas de publicidad suponen la mayor inversión económica. En los resultados de la encuesta se ha observado que las empresas han hecho campañas de estas características o tienen intención de hacerla.

El blog, por sus características, es una de las mejores plataformas para recoger opiniones de clientes. Además de permitir el comentario anónimo, no tiene limitación de extensiones y siempre está vinculado a una entrada con contenido en la cual se puede discutir un asunto. Se puede observar que la mayoría de las empresas ofrecen esta posibilidad.

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

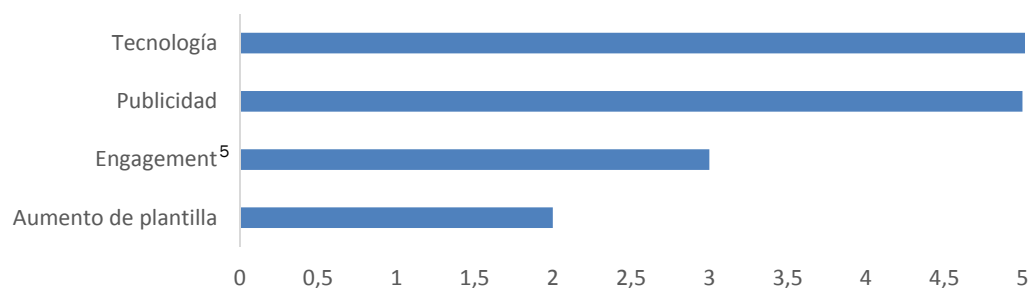


### ¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación usa para la fidelización de clientes?



El teléfono sigue siendo la vía más usada para la captación y fidelización de clientes. Las aseguradoras de directo siguen haciendo fuertes campañas publicitarias compartiendo el número de teléfono como la vía de contacto más importante, antes incluso, que su página web. Sin embargo, el correo electrónico y las redes sociales están al mismo nivel para la captación. Por otra parte, se utiliza más el correo electrónico que las redes sociales para la fidelización.

## ¿Cuáles son las áreas en las que están invirtiendo actualmente?



En plena revolución tecnológica con el desarrollo y popularización de los dispositivos móviles e interconectados, es lógico que la Tecnología reciba el mayor número de inversiones por parte de estas empresas. La inversión como forma de prevención ante lo que sucederá en el futuro, minimiza los riesgos de las empresas. Dicho de otro modo, invirtiendo en tecnología, estas empresas se preparan para adaptarse al futuro.

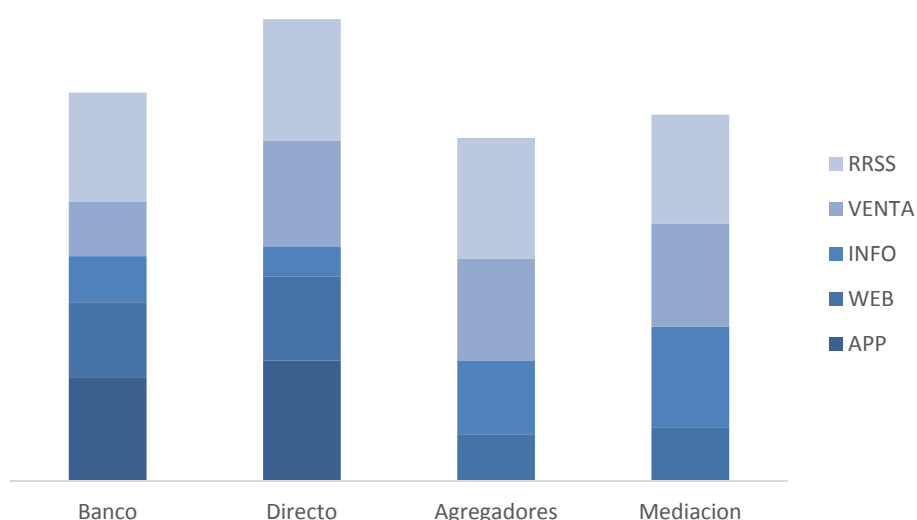
<sup>5</sup> Compromiso que existe entre una marca y sus usuarios o consumidores

## Análisis de los canales por desarrollo tecnológico

Analizamos las empresas en cinco apartados basados en funcionalidades y aplicaciones de Internet: APP, Página web, Información, Venta Online y Redes Sociales. Estos cinco apartados definen la estrategia, tanto de marca como de venta, que siguen las empresas en Internet.

Los datos analizados en este apartado corresponden al ranking de Innovación Aseguradora de 2015.

### Comparación de los canales por apartado



### APP

La aparición de los Smartphones ha cambiado la interacción que se da entre usuario e Internet. Este hecho promueve esta transformación también el sector asegurador, creando APPs adaptadas a estas nuevas tecnologías y formas de gestión, en las que poder informarse, contactar y comunicarse con la empresa aseguradora.

Es por ello que los usuarios están abiertos a nuevas formas de gestión para satisfacer sus necesidades, y tener al día los conocimientos de su póliza, sus opciones como cliente, y una forma de comunicación con la empresa que favorece y fomenta la movilidad.

En esta valoración las compañías aseguradora de directo son los que recién la puntuación más alta. Los agregadores y los mediadores online quedan fuera de este apartado pues no disponen de APP. En el caso de los agregadores, todos cuentan con una página web *responsive*<sup>6</sup> que permite realizar la tarificación desde el navegador.

<sup>6</sup> Diseño web creado a partir de las necesidades de visualización y rendimiento de los dispositivos móviles, que distan de las de un ordenador. Supone la adaptación a la resolución de la pantalla de un dispositivo móvil.

Los parámetros valorados son los siguientes:

- Debe estar disponible tanto para móvil como para Tablet.
- Debe estar disponible tanto en la Apple Store, como en el Google Play.
- Permite conectar con los perfiles de redes sociales de las empresas.
- Ofrece información tanto de contacto como de los productos y servicios.

## Web

La página web de un negocio es la parte más importante de la estrategia en Internet. Cuando un usuario entra en una página web, existen entre 3 y 5 segundos para captar su atención, o de lo contrario abandonará la página.

Además de captar su atención, una página web debe tener una presentación agradable y una estructura intuitiva que facilite la navegación del usuario. También debe disponer de herramientas de apoyo que puedan complementar la información (enlaces a documentación, datos y formularios de contacto, chat, etcétera).

Las aseguradoras de directo y las de banca-seguros ocupan las primeras posiciones. Estos son los parámetros se han analizado y valorado en cada una de las empresas:

Los parámetros valorados en este apartado son los siguientes:

- Cuenta con un buscador de información.
- Cuenta con un servicio de “*Call me back*” para que los clientes reciban llamadas.
- Comparte los enlaces de los perfiles de las redes sociales.
- Muestra los medios de contacto: teléfono, correo electrónico y formulario.
- Tiene apartado de *FAQ* (Preguntas más frecuentes).
- Muestra la red de oficinas, o la ubicación de la oficina central.
- Tiene chat online de asistencia virtual.
- La web es *responsive* y se adapta a la resolución de dispositivos móviles.

## Información de la Web

La información de una página web debe responder a las necesidades del usuario y debe estar siempre relacionado con los productos ofertados. La información que se le proporciona a un usuario puede decantar que el cliente se incline por una u otra compañía; debe llamar su atención, involucrarle, informarle y mantener su interés.

En definitiva, este apartado mide la aportación de noticias, boletines, y contenidos al usuario, además de las posibilidades de comunicación que tiene este a su disposición para contactar con la empresa.

Esta sección la encabezan los mediadores online. Llama la atención que los canales de mediadores online junto con los agregadores encabecen este apartado. Esto significa que su estrategia en Internet se basa en la creación y difusión de contenidos. Es una de las formas más económicas de generar tráfico web y difundir la marca de la empresa.

Los parámetros valorados en este apartado son los siguientes:

- Noticias actuales en la Home de la página web en relación a la empresa.
- Servicio de RSS y/o Boletín para suscripción.
- Existencia de un blog con entradas actuales, abierto a comentarios.
- Comparte el blog en la Home de la página web.

El canal de mediadores online tiene más necesidad que el resto generar imagen de marca y por eso apuestan e invierten en Internet por el bajo coste que supone en comparación con las campañas publicitarias que ejecutan las demás empresas.

## Venta online

Este apartado se centra en la venta online de seguros, siempre teniendo en cuenta si es directa o intermediada.

Es necesario evaluar todo el proceso de venta, tanto la información y clausulado para su contratación, como el método de pago a escoger, o la capacidad de ser asesorado por diversos medios de contacto. Todo esto proporciona una mayor transparencia y confianza al usuario.

Debido al auge de las nuevas tecnologías, este apartado coge cada vez más peso en las aseguradoras líderes en innovación, que ofrecen cada vez más seguros a la venta en sus páginas o sitios web, con diversos modos de pago no convencionales, como la tarjeta de crédito o el pago online.

En este apartado, el canal directo vuelve a situarse en lo más alto junto a los agregadores y mediación online destacando la posibilidad de contratación y pago online.

Los parámetros valorados en este apartado son los siguientes:

- Información de productos.
- Todos los productos fácilmente accesibles desde la Home de la página web.
- Posibilidad de presupuestar online.
- Posibilidad de contratar y/o pagar el servicio online.

En el caso de los agregadores, el pago se finaliza en la página web de la aseguradora. Aunque el pago entonces no dependa de empresa analizada, sí hay opción de finalizar el pago en el mismo proceso, a diferencia de otros agregadores o de los mediadores online.

## Redes sociales

Hoy en día las redes sociales son una herramienta para los negocios y forman parte tanto del departamento de atención al cliente como del departamento de marketing. Contribuyen a una nueva forma de comunicación entre empresa y cliente, de la que depende la fidelización y el mantenimiento y la difusión la reputación digital de una empresa en la red.

En este apartado se han valorado las cinco redes sociales más conocidas: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn y Google+.

Las compañías que destacan en su actividad en redes sociales son las aseguradoras de directo y los agregadores.

Los parámetros valorados son los siguientes:

- La cuenta está creada, activa y actualizada.
- Interacción con los seguidores y demás usuarios.
- Se realizan publicaciones con frecuencia.

Las empresas más valoradas cumplen con todos estos parámetros en todas las redes sociales.



## CONCLUSIONES

---

En este apartado quedan resumidos los resultados tanto del análisis como del cuestionario. Poniendo en común los resultados de ambos apartados, destacamos los puntos fuertes de cada uno de los canales de distribución analizados:

- **APP:** en el desarrollo de APPs, el canal más fuerte es el de aseguradoras de directo. Son las empresas que más funcionalidades y gestiones han puesto a disposición de sus clientes a través del móvil.
- **WEB:** en este caso las aseguradoras de directo, mezcladas con la banca-seguros ocupan los primeros puestos. Destacan por mostrar de manera más explícita los medios de contacto y consultas con la empresa.
- **INFORMACIÓN:** los mediadores online y los agregadores destacan en este apartado al ser los que apuestan más fuerte por la creación y el mantenimiento de blogs.
- **VENTA ONLINE:** las aseguradoras de directo y los agregadores destacan por el desarrollo de sus tarificadores y la claridad en los procesos para la obtención de un presupuesto. Queda la banca-seguros en los puestos inferiores al no haber desarrollado tarificadores de productos aseguradores.
- **REDES SOCIALES:** en este apartado destaca las aseguradoras de directo y los agregadores sobre los otros canales, aunque la gestión de las redes sociales puede ser realizada con la misma calidad independientemente del canal de distribución al que pertenezcan las empresas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

---

- El apartado “Desarrollo del estudio” se ha realizado con una encuesta ad-hoc online a una selección de Aseguradoras de directo, Banca-seguros, Agregadores y Mediadores Online.
- El apartado del análisis ha sido elaborado con los datos del Ranking de Presencia Online realizado por Innovación Aseguradora 2015.

## FICHA TÉCNICA

### **Dirección de proyecto**

Jordi Parrilla

### **Entidades colaboradoras**

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

Exponent Consultores