



# El sector asegurador en España

## Cap Gemini Ernst & Young presenta las conclusiones de un estudio del sector asegurador en España.

Madrid, 23 de mayo de 2001

### SOLO UN 37,5% DE LAS ASEGURADORAS ESPAÑOLAS PERMITEN LA CONTRATACIÓN ON-LINE DE PRODUCTOS

Más de la mitad de las entidades tradicionales encuestadas (el 62%) ofrecen a sus clientes algún tipo de servicio a través de su página web.

Las compañías que más alta puntuación han alcanzado son Winterthur, Sanitas, Adeslas, Caser, Aegon y Direct Seguros

El seguro de automóviles, seguido de los de salud y hogar, los más vendidos en España a través de Internet

Cap Gemini Ernst & Young, una de las mayores firmas de consultoría del mundo, ha presentado las conclusiones de un estudio sobre el sector asegurador en España y su grado de presencia en la red. El estudio se ha centrado en analizar los servicios on-line ofrecidos por tres modelos de negocio diferentes: compañías aseguradoras tradicionales, aseguradoras on-line y banca-seguros. Las conclusiones más significativas del estudio son las siguientes:

#### **Aseguradoras tradicionales**

Actualmente, este mercado está en pleno proceso de redefinición de estrategia, por lo que se prevé que en breve espacio de tiempo, la situación actual evolucionará hacia una mejora de los servicios en línea y de la venta de productos de ramos más complejos, en los que el valor añadido que prestan los mediadores es más elevado.

Más de la mitad de las entidades tradicionales encuestadas (el 62%)

ofrecen a sus clientes algún tipo de servicio a través de su página web. Sin embargo, únicamente el 37,5% ofrecen la contratación de productos a través de la Web.

En cuanto a los servicios dirigidos a los mediadores, son muy pocas Webs las que ofrecen alguno y, en la mayoría de los casos, resultan inexistentes. Sólo un 18,75% de las compañías analizadas poseen un espacio destinado a facilitar la labor del mediador.

En líneas generales, se puede decir que las compañías de seguros no han culminado aún el proceso de entrada en la nueva economía. Llama la atención que las principales compañías del mercado posean Webs con diseños y prestaciones poco avanzadas. Sin embargo, muchas de ellas se encuentran inmersas en proyectos que provocarán cambios importantes en esta situación.

En cuanto a los sitios Web, la mayoría de ellos son bastante sencillos, escasos de contenidos y con un diseño algo obsoleto. Las más modernas cuentan con diseños cuidados y una gran facilidad de navegación para un internauta medio. Las compañías que más alta puntuación han alcanzado son, por este orden, Winterthur, Sanitas, Adeslas, Caser y Aegon, según tres tipos de criterios: técnicos y de diseño, negocio y mediación.

Las aseguradoras tradicionales poseen, por lo general, una página Web, pero la utilizan en su mayor parte como elemento publicitario o de información corporativa que como herramienta de venta. Poco a poco, estas entidades están dándose cuenta de la necesidad de contar con este nuevo canal y del servicio que pueden prestar a sus clientes con esta vía.

### **Banca de seguros tradicional**

Según se desprende del estudio, el modelo de negocio on-line de banca de seguros es el menos ambicioso, ya que sólo dos entidades han apostado por estos servicios. Se han tenido en cuenta únicamente entidades de banca tradicional con presencia en Internet.

Se ha detectado una diferencia significativa tanto en la calidad como en la cantidad de servicios en línea ofrecidos en productos bancarios con relación a productos aseguradores. Los productos bancarios tienen en estas Webs un tratamiento mucho más esmerado.

Otro dato a destacar es la dispersión de sitios Web que presentan algunas entidades, debido a los recientes procesos de fusión. Esto crea cierta confusión en el usuario, por falta de unificación de productos y servicios. La evolución a futuro debería dirigirse hacia la unificación de todos los servicios bancarios, aseguradores y financieros que ofrece cada entidad. Dado que el

modelo de negocio de banca on-line está más avanzado que el de seguros on-line, el primero puede ser un buen indicador de hacia donde va a evolucionar el segundo.

### **Aseguradoras on-line**

Se han analizado asimismo aseguradoras que tienen basado su modelo de negocio íntegramente en Internet. La primera conclusión es que la práctica totalidad de las Webs de estas entidades presentan productos enfocados exclusivamente a un solo ramo, siendo los seguros de automóvil los más populares, seguidos de los de asistencia y accidentes. Los productos que se ofrecen son fáciles de contratar.

Aunque la contratación de estos productos se denomina on-line, ninguna presenta este servicio propiamente dicho, ya que en algún momento es necesario hacer alguna gestión por escrito. Es previsible que con la generalización de sistemas de firma digital esta situación evolucione a servicios 100% Internet.

La valoración final de las compañías de servicios on-line es superior a la de las compañías tradicionales, aunque sigue siendo baja, dado que son compañías cuyo modelo de negocio se basa 100% en la venta de productos y servicios a través de la Web. En este segmento cabría destacar la compañía Direct Seguros como la que mejor puntuación ha recibido.

### **Tendencias de futuro del mercado asegurador on-line en España**

#### **a) Factores de negocio**

Imagen de marca, tan importante en todos los sectores económicos, lo es aún más en el asegurador, donde se ha de transmitir una sensación de solvencia. Aquí cuentan con ventaja las compañías tradicionales sobre los nuevos operadores cien por cien on line. Las estrategias que se utilizarán en este ámbito son diversas: extender una marca ya establecida, combinar dos marcas (marketing cruzado), desarrollar una nueva marca on-line, etc.

A medida que los consumidores evolucionen, se diferenciarán perfiles de servicios a ofrecer en cada canal. Es importante la correcta selección del cliente objetivo

La diferenciación de productos en línea con relación a los tradicionales se orientará, a corto plazo, en función del precio, la especialización, la calidad y la facilidad de contratación

A través de herramientas CRM se podrá conocer los perfiles de clientes con mayor profundidad, con lo que podrá realizarse marketing one-to-one.

A medio plazo se empezarán a comercializar productos de mayor complejidad como el seguro de vida

Gracias al B2B, aparición de nuevos productos dirigidos a colectivos específicos (pólizas multirriesgo para PYMES, por ejemplo)

El buen servicio será crucial. En Internet, las compañías no cuentan con un agente que les ayude a solucionar sus problemas

Entre las características que deberá tener una Web aseguradora se encuentran: disponibilidad 24x7, tratamiento personalizado, información detallada de productos y servicios, facilidad de contratación, velocidad de respuesta, navegación sencilla e intuitiva, acceso a su información personal, comunicación en tiempo real, seguridad, confianza e imagen de marca

## **b) Factores tecnológicos**

Obsolescencia tecnológica. Para poder prestar servicios on-line, muchas entidades tendrán que acometer importantes inversiones en infraestructuras, para poder abordar operaciones de comercio electrónico. Las inversiones se destinarán tanto a hardware informático como a equipos e infraestructuras de telecomunicaciones (call centers, sistemas atención al cliente 24/365, etc) e infocomunicaciones (tráfico de voz y datos, etc).

## **c) Factores estratégicos**

Se generalizarán nuevos modelos de negocio, agregándose ofertas en portales o mercados electrónicos, en los que podrá haber subastas de seguros, comparativas de precios etc.

Alianzas entre compañías, para optimizar recursos, fidelizar clientes, etc. Estas alianzas se podrán materializar en join-ventures, toma de participaciones, acuerdos contractuales, etc.

Alianzas con portales y proveedores de contenidos, que permitirán a estos completar su oferta. Los acuerdos comenzarán con portales generalistas y evolucionarán hacia portales verticales

El mercado on-line español presenta un retraso importante con relación al norteamericano. Esto se puede convertir en una magnífica oportunidad, al poder aprovechar las enseñanzas, innovaciones y errores del mercado asegurador norteamericano