

# Lo que las aseguradoras deben saber para adelantarse a la competencia

El sector de los seguros ha experimentado una oleada de cambios en los últimos años, con la aparición de innovaciones tecnológicas dentro del mismo que aumentan la competencia y la fuerte demanda de los consumidores de una experiencia digital. Para mantener el ritmo, las compañías de seguros deben estar al tanto de estas seis estadísticas que destacan el impacto de un mercado de seguros en evolución.



**El 87 % de los asegurados** dicen que la experiencia de las reclamaciones influye directamente en su decisión de permanecer con su proveedor de seguros.<sup>1</sup>

Los dos factores más importantes que contribuyen a la experiencia del cliente son la rapidez de la liquidación y la transparencia del proceso.

1

## Lo que esto significa para las aseguradoras:

Los clientes valoran un proceso de reclamaciones fluido. Hay que dar prioridad a la optimización de las operaciones de siniestros y al aumento de la tramitación directa para mejorar la experiencia del cliente y reducir la pérdida de clientes.

**7400 millones de USD**

## La competencia va en aumento.

La financiación mundial de las aseguradoras tecnológicas alcanzó un récord de 7400 millones de USD en el primer semestre de 2021.<sup>2</sup>

La financiación en el primer semestre de 2021 superó la obtenida en todo el año 2020.

Las aseguradoras tecnológicas recaudaron 4800 millones de USD en 162 operaciones solo en el segundo trimestre de 2021, lo que supone un aumento del 210 % con respecto al segundo trimestre de 2020.

2

## Esto significa para las aseguradoras:

Las experiencias digitales están en camino de convertirse en la norma para los clientes de seguros, lo cual reduce el panorama competitivo y favorece a los nuevos actores del sector que tienen menos sistemas heredados dispares que gestionar. Mantenga el ritmo unificando los sistemas centrales que aíslan los datos y dificultan el workflow y la eficiencia.



**Solamente entre el 10 y el 20 % de las publicaciones** del sector incluyen alguna forma de suscripción automatizada.<sup>3</sup>

A principios de 2021, más del 40 % de las aseguradoras de vida ya habían incorporado la suscripción automatizada a sus nuevos procesos de negocio o tenían planes inminentes para hacerlo. Esta cifra se ha duplicado con creces con respecto al 18 % registrado en 2020.

3

## Esto significa para las aseguradoras:

La automatización sigue avanzando en el sector de los seguros, y con rapidez. Las aseguradoras que no tienen procesos de suscripción automatizados corren el riesgo de quedarse atrás con respecto a la competencia.



**Los clientes menores de 55 años** tienen casi tres veces más probabilidades de cambiar de aseguradora gracias a las herramientas digitales.<sup>4</sup>

Los consumidores de más edad están en general más satisfechos con los proveedores de seguros que los más jóvenes. Pero las herramientas digitales tienen un valor incalculable para atraer y retener a los clientes más jóvenes.

4

## Lo que esto significa para las aseguradoras:

Dado que más de la mitad de la población estadounidense es ahora millennial o más joven, es esencial que las aseguradoras busquen formas de crear experiencias digitales diferenciadas y atractivas, como herramientas digitales para gestionar pólizas, automatizar la suscripción, aumentar las reclamaciones sin contacto, etc.

**13 780 millones de USD**

**Se prevé que el mercado global de la telemática** de seguros crezca hasta la enorme cifra de 13 780 millones de USD en 2030.<sup>5</sup>

Los clientes están más dispuestos a compartir sus datos con las aseguradoras, lo que favorece el crecimiento del mercado telemático. El 69 % de los consumidores afirma que compartiría datos significativos sobre su salud, bienestar y hábitos de conducción a cambio de precios más bajos por parte de sus aseguradoras, en comparación con el 58 % de hace dos años.<sup>6</sup>

5

## Lo que esto significa para las aseguradoras:

La carrera por desplegar todo el potencial de la telemática y otros datos del IoT está en marcha para las aseguradoras y será un componente esencial para ganar algoritmos en el futuro.

**17 veces**

**Gracias al low-code las aseguradoras** pueden crear aplicaciones 17 veces más rápido y reducir los costes de desarrollo en un 50 %.<sup>7</sup>

Las plataformas de low-code mejoran la eficiencia de los empleados en 7800 horas anuales con la automatización del workflow y disminuyen el número de recursos necesarios para desarrollar una aplicación en un 40 %.

6

## Esto significa para las aseguradoras:

Las plataformas de low-code ayudan a las aseguradoras a automatizar workflows complejos y a ofrecer experiencias digitales a los clientes con facilidad. Las aseguradoras ven los beneficios del low-code en tan solo unas semanas, ya que unifican y amplían los sistemas centrales heredados, reducen las ineficacias y ofrecen una experiencia más fluida orientada a las necesidades de sus clientes.

a

Descargue el libro electrónico.

Descargue el último libro electrónico sobre la importancia de una experiencia de seguro conectada, [5 Pillars for Connected Insurance and a Modern Customer Experience](#).

1. EY | 2. Willis Towers Watson | 3. Digital Insurance | 4. Property Casualty 360 | 5. Allied Market Research | 6. Accenture | 7. Impacto económico total de Appian según Forrester