

Las aseguradoras de vida se enfrentan a los retos que suponen las expectativas de sus clientes

- *Las mejores aseguradoras de vida, es decir, las que ofrecen una experiencia de cliente excelente, obtienen una puntuación Net Promoter Score (NPS®) un 38% superior a la de sus homólogas convencionales.*
- *El 67% de las mejores aseguradoras están preparadas para aprovechar la IA generativa a la hora de innovar en la experiencia de sus clientes y optimizar sus operaciones.*
- *El sector de seguros de vida debe cambiar la percepción del simple "seguro de fallecimiento" para atraer a la nueva generación de clientes.*

Madrid, 17 de octubre de 2024 – El [Informe Mundial sobre Seguros de Vida 2024](#) del Instituto de Investigación [Capgemini](#), publicado hoy, revela que el sector de los seguros de vida está tratando de satisfacer las expectativas actuales en materia de experiencia del cliente, siendo la tecnología heredada un obstáculo importante para impulsar un cambio significativo. Sin embargo, el informe identifica un pequeño grupo de aseguradoras de vida a nivel mundial que ofrece una experiencia de cliente excelente desde el punto de vista cuantitativo, para alcanzar el estatus de «mejor de su categoría». En comparación con las aseguradoras tradicionales, estas innovadoras compañías se han visto recompensadas con un 38% más de Net Promoter Score (NPS®), un 11% menos de ratio de gastos y un 6% más de crecimiento de los ingresos que el resto del sector en los últimos tres años.

A nivel global las aseguradoras de vida se enfrentan a una situación compleja debido a la inflación, la incertidumbre económica y la disminución del interés, ya que el sector se enfrenta a una caída del 33% de la penetración en los mercados maduros¹ entre 2007 y 2023², y uno de cada dos asegurados afirma que su experiencia es decepcionante. Gran parte de esta insatisfacción se extiende a lo largo de todo el recorrido del cliente, especialmente en la oferta de productos, la contratación, el servicio y las reclamaciones y rescates.

Las aseguradoras se enfrentan a retos en cada etapa del ciclo de vida del cliente.

En la fase de contratación, uno de cada tres (35%) asegurados particulares tiene dificultades con las condiciones complejas y al 27% no le gusta el largo proceso de contratación. Después de la adquisición de la póliza, uno de cada cuatro el 25% tanto de particulares como colectivos se sienten frustrados por los largos tiempos de espera, mientras que el 23% por la imposibilidad de acceder a opciones de autoservicio para la gestión de la póliza. El proceso de la declaración de siniestros también plantea problemas, principalmente debido a la falta de digitalización: un tercio (35%) de los asegurados particulares afirma que

¹ Nota: Mercados maduros: Norte América incluye Canadá y Estados Unidos. Europa occidental incluye Portugal, Luxemburgo, Italia, Holanda, Alemania, Bélgica, Austria, Francia, Grecia, Malta, Finlandia, España, Suiza, Dinamarca, Suecia, Noruega, y Chipre. APAC incluye Australia, Nueva Zelanda, Japón, Hong Kong, Singapur, Corea del Sur, y Taiwán.

² [Swiss Re – sigma explorer](#)



se enfrenta a un proceso de declaración de siniestros complicado, y el 27% señala una falta de empatía durante la tramitación de siniestros.

La investigación muestra que los asegurados más jóvenes (entre 18 y 40 años) se sienten más frustrados que los de mayor edad (entre 41 y 60 años) a lo largo de su experiencia como asegurados. Esto incluye la lentitud y complejidad de los procesos de contratación, la falta de canales de comunicación específicos y la posibilidad de opciones de autoservicio en las pólizas. También, se destaca una necesidad de mayor flexibilidad en las reclamaciones, ya que el 42% menciona los pagos inflexibles como una preocupación crítica, frente a sólo el 26% de los clientes de más edad.

A pesar del deseo de rediseñar la experiencia de contratación, servicio y reclamaciones, sólo el 9% de las aseguradoras ha establecido procesos en todo el ecosistema que capturan datos de múltiples fuentes para crear una visión única de los clientes y, a su vez, ofrecer experiencias personalizadas a través de los canales preferidos de los asegurados.

"El seguro de vida está dejando de ser una obligación o necesidad para convertirse en una necesidad opcional. Las aseguradoras deben deshacerse de la percepción de que el seguro de vida es sólo un 'seguro enfocado al fallecimiento'. Pueden lograrlo centrándose en captar a la próxima generación de asegurados, yendo más allá de un enfoque centrado en el producto para situar al cliente en el centro de sus estrategias", afirma Samantha Chow, Directora Global del sector de seguros de vida, rentas vitalicias y beneficios de Capgemini. "Muchas aseguradoras se enfrentan a tecnología Legacy o inversiones que no han conseguido los rendimientos deseados. El camino a seguir es una transformación centrada en el cliente que se inspira en las mejores prácticas mediante la incorporación de un servicio en contacto con el cliente y aumentado por IA en los procesos de negocio".

Los esfuerzos por mejorar la experiencia del cliente se han estancado en la mayoría de las aseguradoras.

Las aseguradoras reconocen la urgente necesidad de modernizar sus operaciones; sin embargo, sólo el 41% cumplió o superó sus últimos objetivos de transformación. Las iniciativas de transformación anteriores no consiguieron los resultados esperados, ya que las aseguradoras priorizaron múltiples objetivos que obstaculizaron sus esfuerzos. Los retos se complicaron aún más por las complejidades inesperadas de la integración (50%), la falta de alineación con los objetivos estratégicos (42%) y la insuficiencia de recursos cualificados (42%).

A pesar de estos desafíos, el informe encuentra un grupo de élite del 5% considerado como aseguradoras "best in class" que ofrece una experiencia satisfactoria a sus clientes. Estas aseguradoras se apoyan en las últimas tecnologías, como la IA generativa, que proporcionan una mejor experiencia en los procesos de contratación, autoservicio y reclamaciones.

Las mejores destacan frente a sus competidores:

- El 78% de las mejores aseguradoras ha automatizado la suscripción, en comparación con el 15% de las aseguradoras tradicionales, para optimizar la contratación.
- El 78% ofrece a los asegurados portales de autoservicio, frente a sólo el 13% de las aseguradoras tradicionales.
- El 56% proporciona una experiencia de siniestros a través de la inteligencia artificial, frente al 3% de las aseguradoras tradicionales.

La IA generativa puede ser un catalizador, aunque las carencias de talento siguen siendo un obstáculo.



Aunque el potencial transformador de la IA generativa es innegable para el sector de los seguros de vida, pone de manifiesto un reto en el talento. En la actualidad, el 67% de las mejores aseguradoras está técnicamente preparado para aprovechar y maximizar las capacidades de la IA generativa en sus operaciones, mientras que los niveles de preparación descienden al 25% en el caso de las aseguradoras tradicionales. La IA generativa, cuando se complementa con inteligencia humana, puede revolucionar la experiencia del cliente y, al mismo tiempo, impulsar la eficiencia operativa. Sin embargo, uno de cada tres ejecutivos (34%) destaca la identificación de talento como un obstáculo significativo que dificulta su capacidad, con brechas críticas en roles como científicos de datos, diseñadores de experiencias e ingenieros de IA.

Según el informe, el éxito dependerá no sólo de la implantación de la tecnología, sino también de la capacidad de las aseguradoras para atraer, desarrollar y retener a los profesionales adecuados. Las aseguradoras que puedan combinar eficazmente la tecnología punta con profesionales cualificados estarán bien posicionadas para liderar el sector en una nueva era de innovación y orientación al cliente.

Metodología del informe

El Informe Mundial de Seguros de Vida 2024 extrae datos de dos fuentes primarias: la Encuesta Global de la Voz del Cliente la Encuesta Global de Ejecutivos de Seguros, ambas realizadas durante mayo y junio de 2024. Esta investigación primaria abarca información de 20 mercados: Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Hong Kong, India, Italia, Japón, México, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Singapur y Suecia. En primer lugar, nuestra exhaustiva encuesta «La voz del cliente», realizada en colaboración con Phronesis Partners, encuestó a 6.186 clientes de seguros de vida en 18 países. Estos mercados representan las tres regiones del mundo: América (Estados Unidos, México, Canadá y Brasil), Europa (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia) y Asia-Pacífico (Australia, Hong Kong, India, Japón y Singapur). En segundo lugar, el informe también incluye información procedente de entrevistas con 213 directivos de compañías de seguros de vida de 16 mercados. Estos mercados representan las tres regiones del mundo: América (Estados Unidos, Canadá y Brasil), Europa (Alemania, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Italia, Noruega, Países Bajos y Reino Unido) y Asia-Pacífico (Australia, Hong Kong, India y Singapur).

Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica, que ayuda a las organizaciones a acelerar su transición dual hacia un mundo digital y sostenible, al tiempo que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 340.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el potencial de la tecnología y dar respuesta a todas sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales aprovechando sus puntos fuertes, desde la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, Cloud y datos, combinadas con su gran experiencia en el sector y su propio ecosistema de socios. En 2023, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.500 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de reflexión interno de Capgemini sobre todo lo digital y su impacto en todos los sectores. Es el editor de la emblemática Serie de Informes Mundiales de Capgemini, que lleva publicándose más de 28 años, con un liderazgo de pensamiento dedicado a los Servicios Financieros centrado en la digitalización, la innovación, la tecnología y las tendencias empresariales que afectan a los bancos, las empresas de gestión de patrimonios y las aseguradoras de todo el mundo.

Para obtener más información o suscribirse para recibir los informes a medida que se publiquen, visite <https://worldreports.capgemini.com>