



La inteligencia artificial se abre paso en el sector asegurador

Encuesta sobre el Comportamiento del Consumidor de Seguros | Guidewire



Guidewire publica la tercera edición de su esperado estudio sobre la visión de los clientes de seguros en España, que permite conocer de cerca la percepción real de los ciudadanos de un sector clave para la economía. El estudio sirve de base de conocimiento a las compañías aseguradoras e insurtech, y permite comparar la opinión entre usuarios de España, Francia, Reino Unido y Alemania, trazando una panorámica completa del sector en el mercado europeo a partir del comportamiento y preferencias del consumidor.

Gracias a este Whitepaper, convertido ya en una potente herramienta para descubrir las tendencias clave del sector y las perspectivas de mercado, las compañías aseguradoras podrán tomar mejores decisiones y comprender las dinámicas que marcarán la industria en los próximos meses.

Sin cambios en la percepción del sector

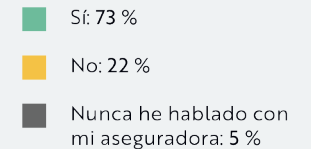
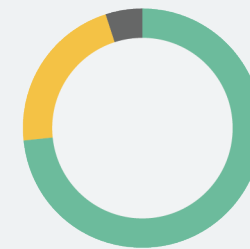
Una de las preguntas clave de la encuesta de Guidewire es la opinión que tienen los usuarios españoles del sector de los seguros. Y no hay grandes cambios respecto a los estudios anteriores: una importante mayoría (39 %) sigue considerando que los seguros son necesarios, pero incómodos. De hecho, esta sensación se ha incrementado en casi dos puntos respecto a la encuesta de 2023, lo que evidencia la necesidad de continuar comunicando mejor el valor que aportan los seguros. Máxime si se tiene en cuenta que el 27 % de los encuestados sí se siente escuchado y comprendido por su compañía aseguradora. Sin embargo, casi un 23 % considera que el sector vende productos con un precio más alto de lo que debería, y algo más de un 3 % considera que los seguros ni son relevantes para ellos ni tienen en estos momentos una función que encaje en sus necesidades y estilo de vida.

En esta línea, el 32 % de los encuestados piensa que las aseguradoras no hacen lo suficiente para apoyar a las personas que lo necesitan. Por el contrario, el 22 % opina que las acciones positivas que observa por parte de las aseguradoras le han hecho mejorar su visión general del sector y de estas compañías. Son más los usuarios que mantienen una visión positiva del sector respecto a otros momentos de su vida (24 %) que aquellos que mantienen una visión negativa (16 %).

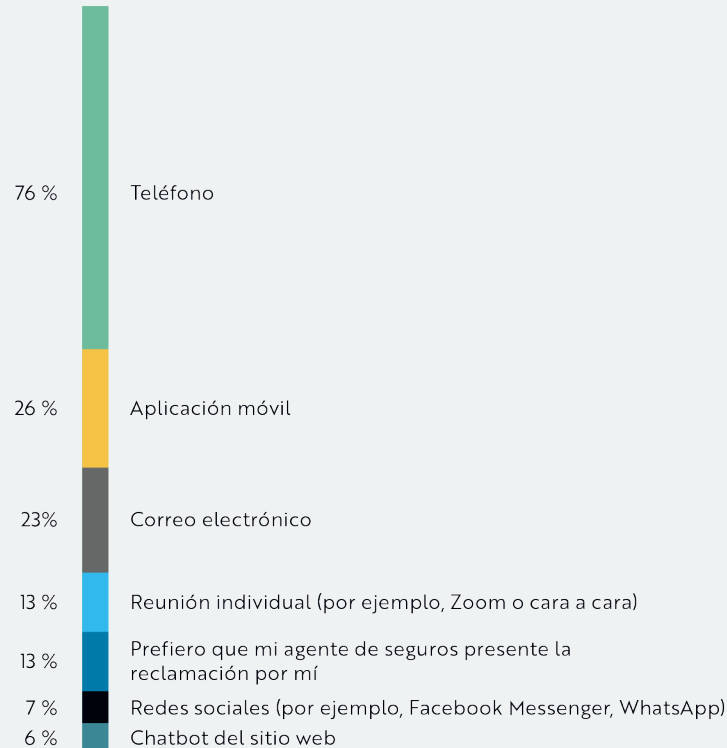
Valoración satisfactoria del servicio

Pese a esta visión relativamente negativa del sector, los encuestados españoles se muestran más satisfechos a la hora de valorar el servicio que reciben por parte de sus compañías o agentes de seguros. De hecho, 7 de cada 10 encuestados tiene una visión positiva, en el sentido de que el profesional al otro lado comprendía sus necesidades y contaba con información suficiente para responder a ellas cuando han tenido que gestionar sus seguros.

¿La última vez que habló con su aseguradora, le pareció que el agente de atención al cliente tenía toda la información necesaria sobre usted para ayudarle?



Piense que se tiene que poner en contacto con su aseguradora debido a un siniestro, ¿cuáles de las siguientes opciones preferiría utilizar?



Al respecto, el estudio se interesa por los canales de comunicación que prefieren los usuarios a la hora de contactar con sus compañías de seguros para realizar alguna gestión, si bien solo un tercio de los encuestados notificó algún siniestro en los últimos 12 meses. En este sentido, destaca que, a pesar del empuje de los canales digitales, que suman en conjunto algo más del 60 % de las respuestas como medio de contacto preferente por parte de los usuarios, la opción preferida en términos absolutos sigue siendo el teléfono, elegida por el 76 % de los encuestados y con cifras similares en todos los grupos de edad, incluyendo a los más jóvenes.

Si se profundiza en los canales digitales, el más popular es la app para móviles, elegido por el 26 % de los encuestados. Le siguen el correo electrónico (23 %) y, a mucha distancia, las redes sociales y los chatbots, que rondan, en ambos casos, el 6 %, aunque entre los más jóvenes la cifra se eleva por encima del 15 % en el caso de los chatbots.

Creciente confianza en la inteligencia artificial

Merece un epígrafe aparte la inteligencia artificial (IA), una temática sobre la que incide de forma especial la encuesta de este año por su posible impacto significativo en el futuro de la industria aseguradora, en línea con lo que sucederá con el resto de sectores de la economía.

La encuesta se centra en varios aspectos. Uno de ellos es la aceptación que tendría entre los usuarios el hecho de que sus compañías aseguradoras utilizaran algoritmos basados en inteligencia artificial para determinar los precios de sus productos sin intervención humana. Se observa un equilibrio en las respuestas, dado que el 38 % se mostraría incómodo al respecto, mientras que el 36 % se sentiría cómodo.

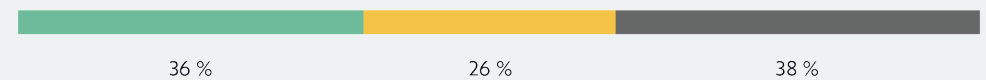
Si se analizan los datos de forma pormenorizada, es posible encontrar como respuesta mayoritaria una opción neutral en la que los usuarios no se sentirían ni especialmente cómodos ni especialmente incómodos (26 %), lo que evidencia la oportunidad de aprovechar estas tecnologías como fórmula para incrementar la receptividad del público. De hecho, el 49 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años se sentirían cómodos con este uso de la IA en la industria aseguradora, por lo que existe un significativo nivel de aceptación entre el público que probablemente crecerá en los próximos años.

De hecho, el 49 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años se sentirían cómodos con este uso de la IA en la industria aseguradora, por lo que existe un significativo nivel de aceptación entre el público que probablemente crecerá en los próximos años.

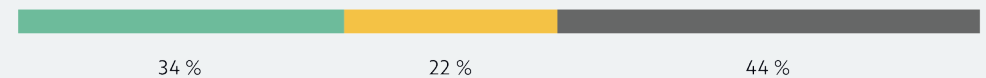
¿En qué medida se siente cómodo o incómodo con las siguientes afirmaciones?

■ Cómodo ■ Ni cómodo ni incómodo ■ Incómodo

Me gustaría que mi aseguradora utilizara la inteligencia artificial para tomar decisiones sobre el precio de mi póliza de seguro sin intervención humana



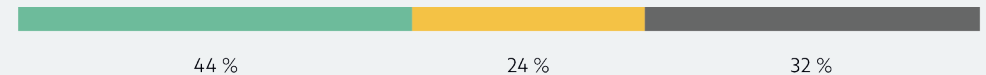
Estoy satisfecho con que la IA decida y procese mi reclamación de seguro, y que tome una decisión sobre el valor de la reclamación, sin intervención humana



Estaría encantado de que la IA me ayudara a rellenar los documentos del seguro y a completar la solicitud de mi póliza



Me gustaría que una IA ayudara a un gestor de llamadas humano a responder a mis preguntas

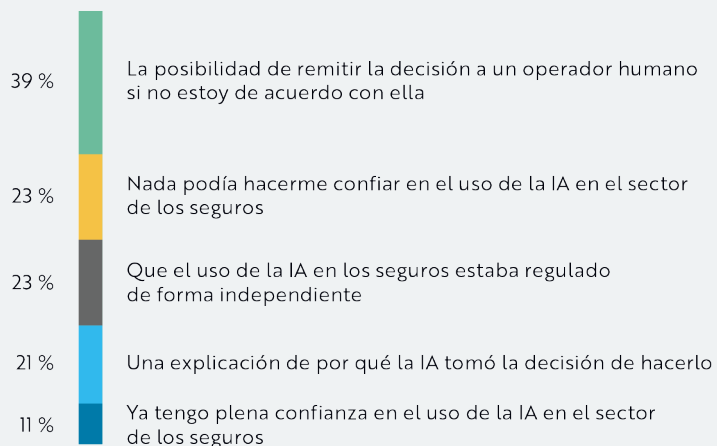


Esta pregunta se complementa a la luz de otra que se centra en el uso que hacen los encuestados de esta tecnología que permite cierto grado de automatización, con el objetivo de comprender hasta qué punto están acostumbrados ya a interactuar con estas herramientas. En este sentido, el 57 % de los encuestados ha utilizado un chatbot como ChatGPT o Gemini -el antiguo Google Bard-, entre una vez en los últimos seis meses y 'cada día', por lo que la IA no es un asunto desconocido para los españoles. Cabe destacar que el uso de estas herramientas es más intenso en los rangos de menor edad, donde menos del 10 % asegura no haber utilizado nunca un chatbot. En este sentido, el sector asegurador deberá hacer pedagogía entre sus clientes y diseñar herramientas intuitivas para romper la posible brecha entre usuarios de distintas edades.

Una tercera pregunta sirve, de hecho, de prospectiva sobre el uso de la inteligencia artificial en el sector asegurador: con qué medidas se sentirían más cómodos los usuarios en el caso de que las compañías del sector utilizaran IA como parte de alguno de sus procesos. Al 39 % le gustaría poder elevar el asunto a un humano en caso de discrepancia con el chatbot, lo que evidencia una oportunidad de integrar sistemas automatizados siempre y cuando se dé la opción al usuario de poder contactar con una persona si lo estima necesario. Un 21 % querría saber qué criterios ha utilizado el chatbot para tomar una decisión en particular sobre sus pólizas de seguros, algo directamente relacionado con la transparencia por parte de la aseguradora. Y hasta un 23 % querría que el uso de estas tecnologías estuviera regulado o supervisado por una entidad independiente de la compañía aseguradora. Estas respuestas evidencian que la inteligencia artificial en el sector asegurador se presenta como una oportunidad para complementar el trabajo de los profesionales y una herramienta novedosa para agilizar procesos y mejorar la relación con el cliente.

En este sentido, se antoja clave la transparencia por parte de las aseguradoras que vayan a implementar IA en alguno de sus procesos y el imperativo de combinar estas tecnologías con empleados humanos para otorgar mayor confianza a los usuarios, en un proceso que parece de transición hacia una normalización del uso de esta tecnología conforme adquiera mayor naturalidad en el día a día de las personas.

¿Qué le daría más confianza al respecto del uso de la IA en el sector de los seguros?



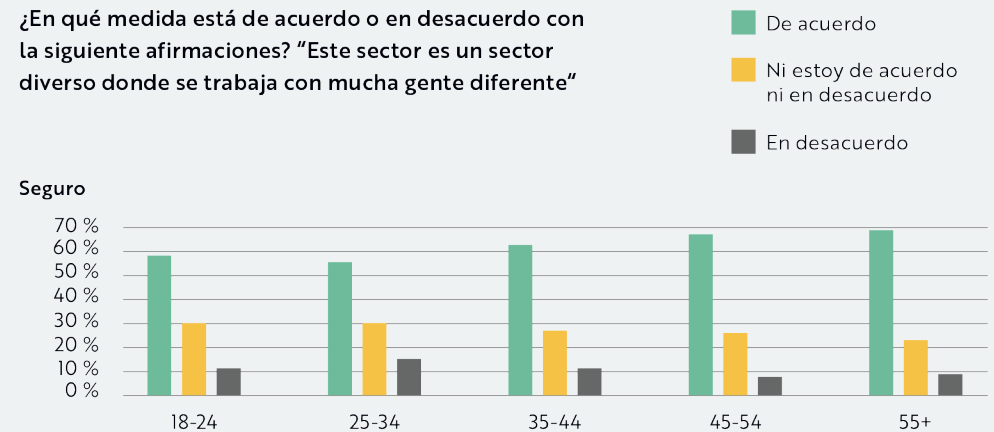
El papel de un sector diverso y atractivo para trabajar

Preguntados acerca del papel que deberían jugar las compañías del sector en la sociedad, una mayoría (34 %) opina que tendrían que destinar una parte de sus beneficios a apoyar políticas medioambientales y startups con este enfoque. Otro 32 % cree que las aseguradoras deberían promover las reparaciones cuando sea posible, en lugar de las sustituciones. Y un 32 % piensa que las compañías del sector tendrían que impulsar entre la población comportamientos más sostenibles. De hecho, hasta un 29 % consideraría oportuno que las aseguradoras dejaran de trabajar con compañías muy contaminantes. Solo un 14 % cree que las aseguradoras no deberían jugar ningún papel particular en la lucha contra el cambio climático, una postura especialmente minoritaria entre los jóvenes (solo el 8 % del grupo que va de los 25 a los 34 años piensa así, frente a un 20 % de los mayores de 55 años).

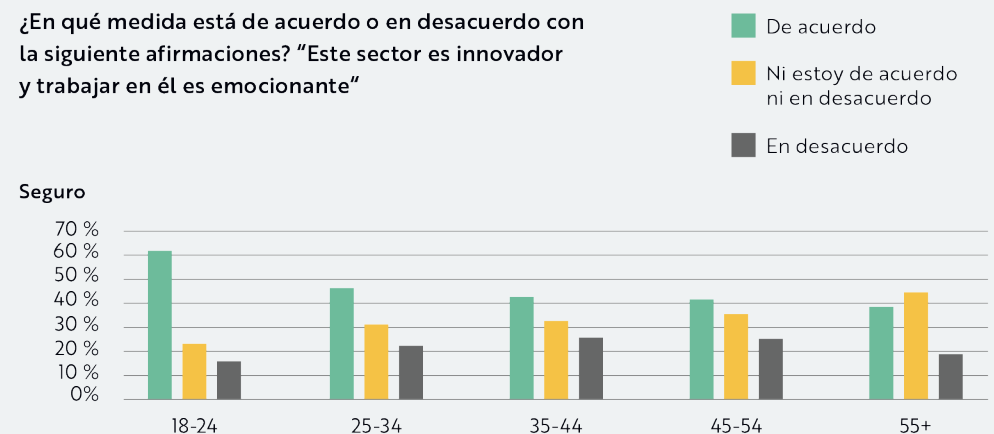
El estudio compara el sector de los seguros con otros sectores, como la banca, las grandes tecnologías, el comercio minorista y la ingeniería, en términos de diversidad. Esta pregunta muestra que los usuarios españoles creen que el sector de los seguros tiene el potencial de ser parte de la solución como opción profesional. El 63% considera que el sector de los seguros es diverso. Solo el 10% cree que no es un sector en el que la diversidad sea una prioridad en lo que respecta a la dotación de personal.

El 63% considera que el sector de los seguros es diverso.

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmaciones? "Este sector es un sector diverso donde se trabaja con mucha gente diferente"



¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmaciones? "Este sector es innovador y trabajar en él es emocionante"



Cabe destacar que son los más jóvenes los que mejor percepción laboral tienen del sector asegurador, pues 6 de cada 10 menores de 24 años trabajarían en seguros, mientras que solo el 38 % de los mayores de 55 años lo haría. Esto evidencia el atractivo del sector asegurador a la hora de ofrecer oportunidades laborales, y tiene a su favor la buena disposición de los más jóvenes para ofrecer su talento a estas compañías, que además se encuentran en plena revolución digital.

El riesgo de ser commodity

El sector asegurador ha sido proclive a fidelizar a los usuarios durante años, al menos en países como España, donde muchos hijos han seguido las tendencias de sus padres y han mantenido a las mismas compañías aseguradoras como opción predeterminada a la hora de contratar un seguro.

Sin embargo, la mayor competencia y el nacimiento de nuevas compañías aseguradoras, tanto tradicionales como de corte digital, está provocando cambios en el sector de los seguros, hasta el punto de que la movilidad entre compañías empieza a ser una tendencia natural.

De hecho, mientras que el 57 % de los encuestados no prevé cambiar de compañía aseguradora en los próximos 12 meses, el 43 % sí se plantea hacerlo. Esta conclusión se sustenta en los datos desagregados por edad: mientras que los mayores de 55 años se mantendrán más fieles a su compañía habitual (solo un tercio de ellos prevé cambiar de compañía), en los grupos más jóvenes hay una división 50-50 entre quienes cambiarán y quienes no lo harán. Es a partir de los 45 años cuando se observa una mayor tendencia a mantenerse en la misma compañía aseguradora.

Estos datos evidencian la importancia de fidelizar a los usuarios con propuestas de valor adaptadas a cada momento de su vida, teniendo en cuenta que los productos más populares son coche y moto (el 87 % de quienes contrataron un nuevo seguro lo hicieron en este ramo), salud (50 %), hogar (47 %) o mascotas (25 %). En comparación con los datos de 2023, crecen coche y moto (+4 puntos porcentuales) y mascotas (+5 puntos), y bajan las demás categorías destacadas, con notables caídas en salud (8 puntos menos) y hogar (7 puntos menos). En líneas generales, en todos los países analizados se observa un comportamiento similar, aunque llama la atención que España asegura por encima de la media todas las categorías aquí destacadas, excepto hogar (que, a tenor de otra pregunta, sería el primer producto del que prescindirían en caso de dificultades económicas, como se analiza a continuación, lo que exigiría analizar con mayor detalle las razones para que suceda esto con este producto en particular).

Estos datos evidencian la importancia de fidelizar a los usuarios con propuestas de valor adaptadas a cada momento de su vida.

La economía influye en los seguros

Como en otros años, la encuesta de Guidewire plantea a los usuarios preguntas sobre su percepción de la situación económica, que sirve de base para comprender mejor el papel que jugarán los seguros en su situación personal. En la encuesta de este año, 9 de cada 10 entrevistados se muestran preocupados por la situación económica, una cifra que se mantiene invariable respecto a la encuesta del año pasado, si bien se observa un ligero descenso porcentual de apenas unas décimas. La preocupación, común a todos los grupos etarios, es ligeramente superior en los tramos de mayor edad, donde supera el 92 % en el caso de los mayores de 55 años, respecto al 80 % de menores de 24 años. Son casi 12 puntos de diferencia, que se acompañan de un dato que arroja mayor comprensión sobre esta postura: el 17 % de los menores de 24 años no se muestran preocupados por el incremento de los costes de la vida, mientras que solo un 7 % de los mayores de 55 años experimentan lo mismo.

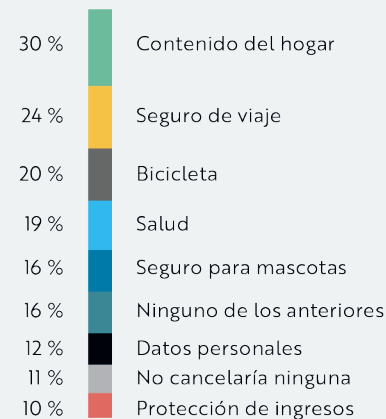
La importancia de esta pregunta es clave, ya que el deterioro de la situación económica personal de los usuarios afectará directamente a su nivel de participación en el mundo del seguro. De hecho, si la situación empeorase, casi el 60 % de los encuestados realizaría recortes o reducciones en su gasto en seguros.

En esta línea, la encuesta de Guidewire busca conocer qué tipología de producto correría mayor riesgo de perder clientes en caso de deterioro de la situación económica de los españoles. Los peor posicionados serían seguro de hogar (el 30 % de los encuestados recortaría en ello) y seguro de viaje (24 %). Por el contrario, solo el 10 % recortaría en seguros de protección de ingresos económicos, el 12 % en protección de sus datos personales y el 19 % en seguros de salud.

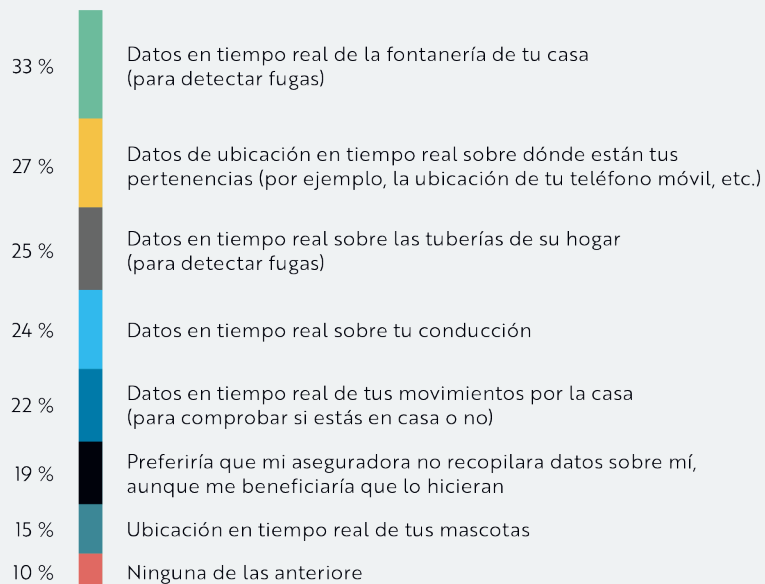
Nuevos modelos de negocio contra la incertidumbre

Dado que el sector de los seguros es uno de los sectores que podrían verse más afectados por el empeoramiento de la situación económica personal de los ciudadanos, las aseguradoras deben considerar cómo una mayor flexibilidad y personalización de sus productos y servicios puede adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes.

Teniendo en cuenta el incremento del coste de la vida, si tuviera que cancelar algún tipo de seguro no obligatorio, como el seguro de contenido del hogar, con el fin de ahorrar para gastos esenciales, ¿cuáles de las siguientes pólizas sería más probable que cancelara?



En relación con los datos que una aseguradora pueden recopilar y analizar para contribuir a reducir los riesgos para usted y sus bienes, ¿con la recopilación de qué tipo de datos se sentiría más cómodo?



La encuesta se interesa por nuevas fórmulas que podrían beneficiar al sector, como el uso de tecnología para enviar avisos a los usuarios en caso de detectar algún riesgo potencial; por ejemplo, con dispositivos del Internet de las Cosas. En línea con el estudio de otros años, 8 de cada 10 usuarios querrían poder hacer uso de este servicio, para el que estarían dispuestos, en líneas generales, a que la aseguradora recopilara información sobre ellos, sus bienes o sus propiedades.

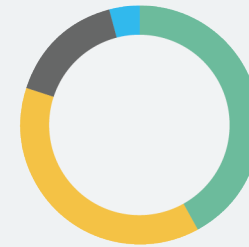
En términos porcentuales, a 3 de cada 10 usuarios no le importaría que la entidad aseguradora monitorizase infraestructuras de su hogar como las cañerías, con el fin de detectar fugas en tiempo real, y el 25 % estaría dispuesto a que se monitorizase el funcionamiento correcto de la calefacción. Hasta un 22 % estaría cómodo si la aseguradora monitorizase si hay alguien en el hogar, un aspecto que entra de lleno en la privacidad y comportamiento del usuario, que no obstante se mostraría cómodo con una monitorización de su conducción (24 %) o incluso de la ubicación de su dispositivo móvil (27 %). Solo el 18 % preferiría que la aseguradora no tuviera acceso a esta información, incluso si es para ofrecer este tipo de servicios.

Curiosamente, los más reacios a ello son los más mayores, entre los que un 28 % no querría someterse a ningún tipo de monitorización, mientras que entre los más jóvenes apenas un 6 % se cerrarían a ello. En este sentido, otra pregunta de la encuesta incide en la cuestión de la privacidad, arrojando datos similares: solo un 16 % considera que su aseguradora no debería recopilar este tipo de datos por ser “una invasión de la privacidad”, mientras que 42 % comprende que esta información puede ayudar a las compañías del sector a prestar este tipo de avisos. Cabe destacar que un 38 % comprende la necesidad que tienen las aseguradoras de acceder a esta información para ofrecer estos servicios, aunque preferirían que no se hiciera. Este grupo es el que muestra capacidad de pivotar hacia una visión plenamente positiva si las compañías del sector explican correctamente qué datos concretos se van a recopilar, para qué y cómo se van a manipular. Una tarea que debería ser más profunda en los grupos de mayor edad, donde el escepticismo es mayor que entre los más jóvenes, quizás más acostumbrados a compartir información personal en Internet.

Al margen de estos servicios proactivos, la encuesta también se interesa por nuevos productos o modelos de negocio que caminan entre lo tradicional y lo digital. Uno de ellos son los seguros de pago por uso, una modalidad que calcula el precio de la prima en función del riesgo cambiante que presente el usuario: a mayor riesgo, mayor precio; pero, a menor riesgo, también menor precio, lo que arroja un producto dinámico que en líneas generales puede ser más barato sin por ello perder ninguna cobertura habitual.

Solo el 19 % se negaría a contratar un producto de este tipo, especialmente por el hecho de que es necesario realizar cierta monitorización o recopilación de información del usuario precisamente para calcular el precio del producto. Un 26 % reconoce haber recurrido ya a estos productos, principalmente porque se alinean con su estilo de vida (44 %) y porque aportan mayor sensación de flexibilidad (38 %), y no tanto por el menor precio del producto (27 %). Existe una interesante oportunidad con este tipo de productos, dado que un 54 % de los encuestados manifiesta no haber contratado nunca uno, pero asegura comprender el valor que podría tener para ellos. Y no es la única oportunidad que presenta el sector: el 56 % de los encuestados se sentiría cómodo, en líneas generales, si distribuidores como IKEA o fabricantes como Tesla les ofrecieran un seguro como complemento a los productos que adquieren con ellos. Una venta cruzada que solo rechazaría un 7 % de los encuestados, y en la que hasta un tercio de los entrevistados se muestra indiferente, lo que podría inclinar la balanza a favor de contratarlo a través de esta forma de distribución, llegado el caso. Casi siempre hay una aseguradora detrás de estas coberturas que ofrecen estos retailers, por lo que existe un importante nicho de negocio para las compañías del sector.

Las aseguradoras están integrando cada vez más puntos de datos en todo tipo de seguros, desde el seguro del automóvil al del hogar, que se recopilan con sensores y dispositivos conectados para comprender mejor los riesgos. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su caso?



- Creo que el hecho de que las aseguradoras tengan estos datos es algo bueno y mejorará el servicio que brindan y reducirá los precios para las personas con conductas de bajo riesgo: 42 %
- Comprendo que las aseguradoras quieran estos datos, pero yo preferiría que no los recopilaran: 38 %
- No entiendo por qué las aseguradoras sienten que necesitan este nivel de datos sobre sus clientes. Parece una invasión de la privacidad: 16 %
- Ninguna de las anteriores: 4 %



Existe una interesante oportunidad con este tipo de productos, dado que un 54 % de los encuestados manifiesta no haber contratado nunca uno, pero asegura comprender el valor que podría tener para ellos.

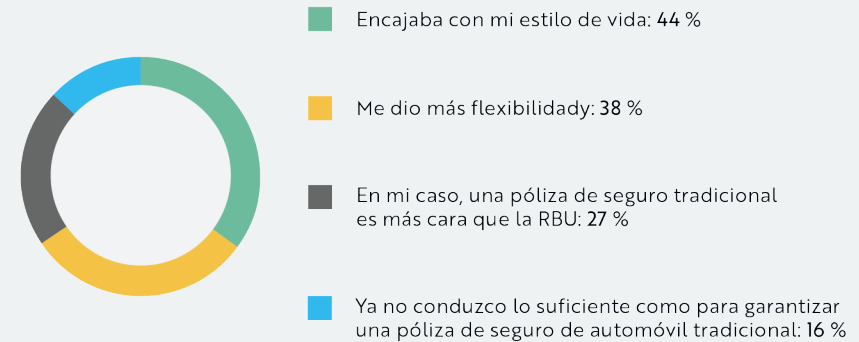
Es importante complementar esta información con datos de otra pregunta de la encuesta, que versa sobre la toma de decisiones de contratación de un seguro. Aunque el 36 % de los encuestados toma estas decisiones por su cuenta, un 40 % lo hace tras hablarlo con su pareja y en un 13 % de los casos incluso intervienen los hijos de edad. Solo un 9 % consultaría con su agente de seguros una contratación de este tipo.

Sí al seguro obligatorio de mascotas

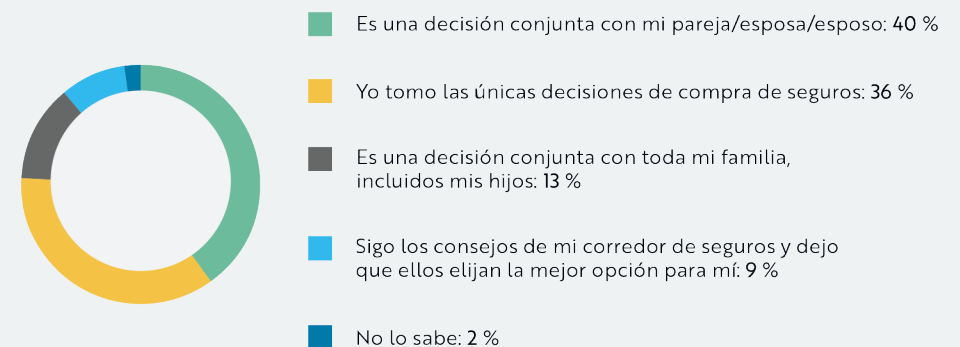
La encuesta de Guidewire pregunta a los usuarios españoles sobre la nueva Ley de Bienestar Animal, que obliga a los propietarios de una mascota a suscribir un seguro de responsabilidad civil para cubrir cualquier tipo de accidente en el que pueda verse involucrado el animal. A pesar de la polémica que suscitó en sus inicios, el 53 % de los encuestados se muestra favorable a esta necesidad, y solo un 47 % se muestra disconforme. Hay que destacar que el 34 % de los encuestados que poseen un perro se muestran favorables a la obligatoriedad de contratar este seguro, mientras que solo un 19 % de quienes tienen una mascota se muestran en contra. En esta línea, el 34 % de quienes no poseen un perro se muestran favorables a esta nueva obligatoriedad, y solo un 13 % de los encuestados que no tienen perro se muestran contrarios a ello.

Si se desglosan por edad las respuestas, los más jóvenes se muestran más concienciados con esta medida, que apoya el 73 % (el 38 % entre quienes tienen un perro). Por el contrario, solo el 40 % de los mayores de 55 años apoya la medida (y apenas el 28 % de quienes tienen perro).

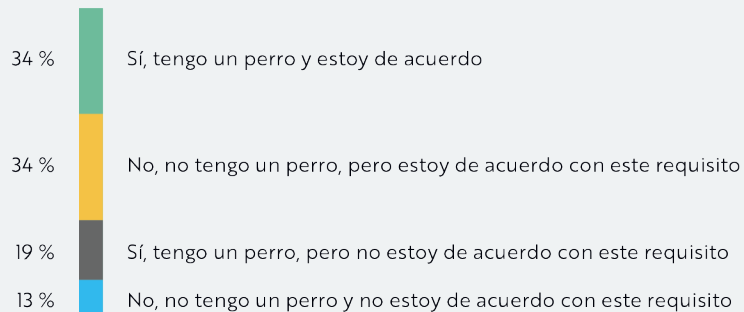
¿Por qué ha elegido una póliza de seguro basada en el uso?



En su hogar, ¿quién toma las decisiones al respecto de la adquisición de seguros?



“La Ley de Bienestar Animal”, aprobada en septiembre de 2023, establece la obligatoriedad de que todos los propietarios de perros adquieran un seguro para sus mascotas. ¿Está usted de acuerdo con esta legislación?



En conclusión

El Estudio de Guidewire de 2024 permite observar la continuidad de algunos patrones en el sector asegurador en general, así como importantes retos como, especialmente, la integración de la inteligencia artificial de manera clara y transparente para el usuario final. Existe, a día de hoy, una clara brecha entre lo que esta tecnología puede aportar al sector y la disposición de los usuarios a relacionarse con ella. No obstante, queda claro que el contacto humano sigue siendo primordial para el cliente, por lo que todo camino de automatización de aspectos de la actividad aseguradora debería ir acompañado del estricto mantenimiento de su ‘humanización’.

La encuesta de este año evidencia, de nuevo, que el sector asegurador tiene que hacer un importante trabajo de comunicación a largo plazo para subrayar su papel en la sociedad y, especialmente, respecto a cada usuario particular. Existen claras oportunidades para llegar al cliente, pero es necesario trabajar un discurso adecuado que ponga el foco en el valor que ofrecen los seguros al estilo de vida de cada persona. Las empresas de seguros gozan de un buen posicionamiento como lugares de trabajo, pero sus productos no siempre son bien vistos, o no con la intensidad deseada. Se antoja necesario determinar las causas de esta cierta desconfianza como consumidores, en aras de trabajar sobre ellas para poder cerrar esa brecha.

Del estudio se desprende que existe cierta preocupación en el consumidor por la situación macroeconómica. Factores como la inflación, la sostenibilidad, el cambio climático o la inestabilidad geopolítica influyen en sus decisiones comerciales. La industria aseguradora tiene el reto de transformar estos vientos en contra, evolucionando sus modelos de negocio y reinventando su propuesta de valor.

En líneas generales, los patrones del consumidor español de seguros se mantienen conforme a los resultados de las encuestas anteriores, lo que exigirá al sector trabajar de forma minuciosa para inclinar la balanza hacia su favor y lograr cambios de mayor calado en los próximos años, donde la comunicación con el cliente y la sociedad será clave, junto con la transparencia, para mejorar su posicionamiento.

El ritmo de la innovación tecnológica y las cambiantes preferencias de los consumidores están acelerando la necesidad de reinención más que cualquier otra fuerza externa. Somos fundamentalmente optimistas sobre el futuro de la industria de seguros: una industria resiliente que actúa desde una posición de fortaleza. La industria ha de reinventarse para conservar una posición estratégica en la cadena de valor.

Metodología

Guidewire ha encuestado a 1.050 personas mayores de 18 años que han contratado o renovado un seguro en España en los últimos 12 meses, o que han realizado alguna reclamación a su compañía habitual, a las que ha planteado una serie de preguntas sobre el sector asegurador y su posicionamiento acerca del mismo, basado en su experiencia personal. Guidewire ha planteado las mismas preguntas en Reino Unido, Francia y Alemania, lo que eleva el total de usuarios encuestados en los cuatro países analizados a 4.126 personas mayores de 18 años.



La perspectiva de Accenture

Del estudio se desprende que existe cierta preocupación en el consumidor por la situación macroeconómica. Factores como la inflación, la sostenibilidad, el cambio climático o la inestabilidad geopolítica influyen en sus decisiones comerciales. La industria aseguradora tiene el reto de transformar estos vientos en contra, evolucionando sus modelos de negocio y reinventando su propuesta de valor.

El ritmo de la innovación tecnológica y las cambiantes preferencias de los consumidores están acelerando la necesidad de reinención más que cualquier otra fuerza externa. Somos fundamentalmente optimistas sobre el futuro de la industria de seguros: una industria resiliente que actúa desde una posición de fortaleza. La industria ha de reinventarse para conservar una posición estratégica en la cadena de valor.

Gracias a Juanjo Sánchez González, Director General de Tecnología de Seguros, Accenture España

Guidewire es la plataforma en la que las compañías de seguros generales confían para colaborar, innovar y crecer de manera eficiente. Combinamos capacidades digitales, core, analytics e inteligencia artificial en nuestra plataforma como servicio en la nube. Más de 540 aseguradoras en 40 países, desde nuevas empresas hasta las más grandes y complejas del mundo, utilizan Guidewire. Para obtener más información, visite www.guidewire.es.