

El futuro del sector asegurador: datos, pago por uso y prevención de siniestros

Estudio sobre la visión de los clientes de seguros de España en 2023



Guidewire publica la segunda edición del estudio sobre la visión de los clientes de seguros en España, para conocer la percepción que tienen los ciudadanos del país respecto a este sector. En un entorno dominado por la tecnología, la innovación, las nuevas formas de consumo y marcado por la incertidumbre económica, este estudio permite a las compañías aseguradoras comprender mejor las dinámicas que afectan a su negocio y los factores que incidirán en su futuro.

El objetivo de este Whitepaper es conocer los comportamientos y opiniones de los consumidores y servir de guía a la industria. Para ello ha contado con la opinión de usuarios de España, pero también de Reino Unido, Francia y Alemania, lo que permite trazar similitudes y diferencias a nivel europeo que resultarán de utilidad para aquellas compañías con presencia internacional.

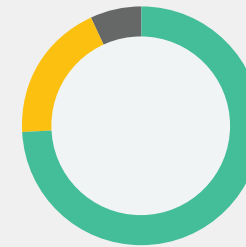
¿Qué piensan los clientes del sector asegurador?

La satisfacción de los españoles con los servicios recibidos por parte de las compañías aseguradoras que tienen contratadas ha mejorado respecto al año anterior. Así, 1 de cada 3 españoles tiene una buena opinión del sector, mientras que 1 de cada 4 exponen una opinión negativa.

Por lo general, del estudio se desprende que a medida que aumenta la edad del usuario también lo hace su visión positiva del sector. No obstante, el principal reto será continuar demostrando a los clientes que las aseguradoras tienen la capacidad de ayudar a los

consumidores cuando tienen algún problema y cambiar la visión del 21% de los encuestados, que piensa que las compañías no hacen lo suficiente para ayudar a las personas. Por el contrario, el 15% opina que sí realizan esta labor.

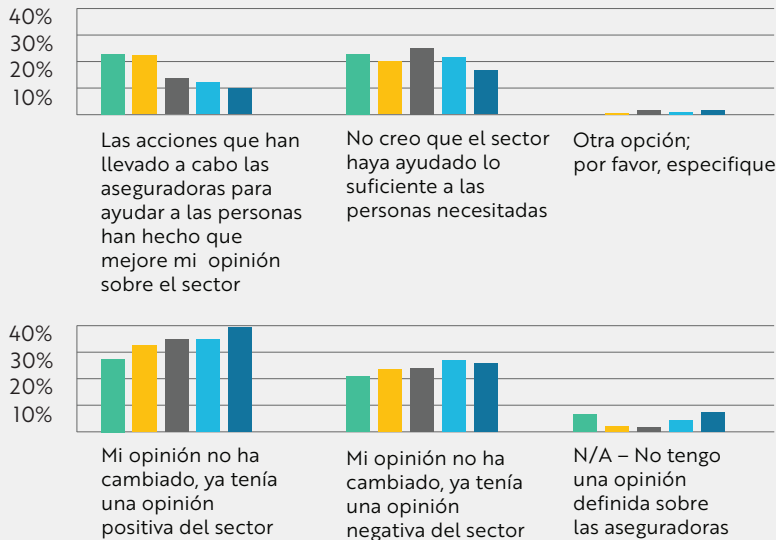
La última vez que habló con su aseguradora, ¿le pareció que el agente de atención al cliente tenía toda la información necesaria sobre usted para ayudarle?



■ Sí: 74%
 ■ No: 19%
 ■ N/A – Nunca he hablado con mi aseguradora: 7%

¿Cómo ha cambiado su opinión sobre las aseguradoras a lo largo de los últimos 12 meses?

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44
 ■ 45-54 ■ 55+



En este sentido, hay todavía un trabajo por delante para mejorar la confianza de los españoles en estas compañías. En línea con los datos del estudio anterior, el 37% cree que las aseguradoras son necesarias, pero molestas. Además, el 24% piensa que estas compañías venden productos con sobreprecio y que intentan evitar la indemnización en caso de siniestro.

Sin embargo, se ha observado una mejora respecto a la primera edición del estudio: si el año pasado el 71% de los encuestados tenía una buena apreciación de sus agentes cuando tienen que reclamar un siniestro, este año se ha elevado hasta el 74%, lo que evidencia que las medidas implementadas por las aseguradoras para conectar mejor con sus clientes están dando resultado.

La oportunidad de mejora aquí es contar con sistemas de gestión de la información más eficientes, ya que el 19% aún piensa que, al contactar con su agente, éste no tiene toda la información necesaria para poder ayudarlos de forma efectiva.

Lo más valorado: trato personal y rapidez antes que precio

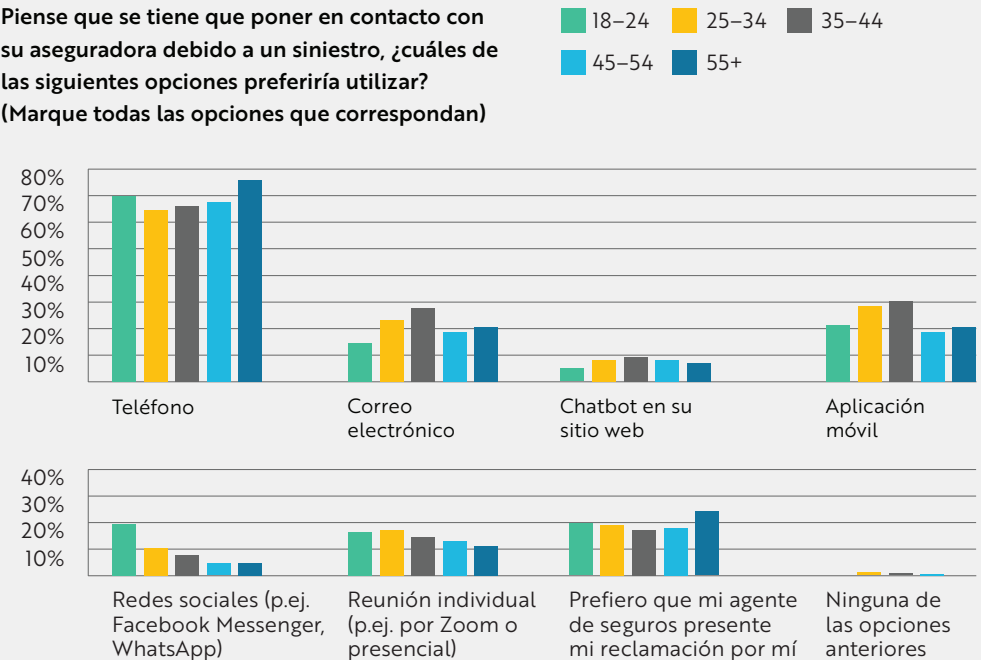
A pesar de los avances en inteligencia artificial, que permiten la automatización de procesos y la mejora significativa de la calidad y competencias de los chatbots, los españoles siguen prefiriendo el trato directo con una persona a la hora de relacionarse con las aseguradoras.

Así, la gran mayoría (68%) prefiere el contacto por teléfono, mientras que el 25% se comunica con su aseguradora a través de la app para móviles, el 23% por email y apenas el 8% elige un chatbot, es decir, aquellas herramientas de software que imitan una conversación con una persona real. Esta opción tampoco es popular entre los más jóvenes, dado que en la franja de 18 a 24 años sólo el 5% opta por ella.

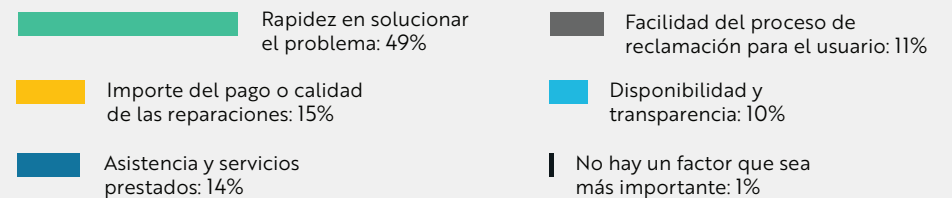
De hecho, alrededor del 20% de los encuestados prefieren que su agente asegurador se encargue de gestionar la reclamación, lo que evidencia que los consumidores españoles buscan un trato personalizado.

En cuanto al aspecto que más valoran a la hora de tratar con su aseguradora, los españoles apuestan principalmente por la rapidez en solucionar los problemas (49%), mientras que el coste del seguro solo es lo más importante para el 15%. Para los jóvenes, que suelen contar con menor poder adquisitivo, sí que cobra mayor importancia este último aspecto: las personas entre 18 y 24 años de edad lo valoran con un 23% y los que se encuentran entre 25 y 34 años con un 18%.

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



¿Qué es lo más importante a la hora de evaluar la calidad del servicio proporcionado por su aseguradora en una reclamación? (Marque una opción)



Los seguros más contratados

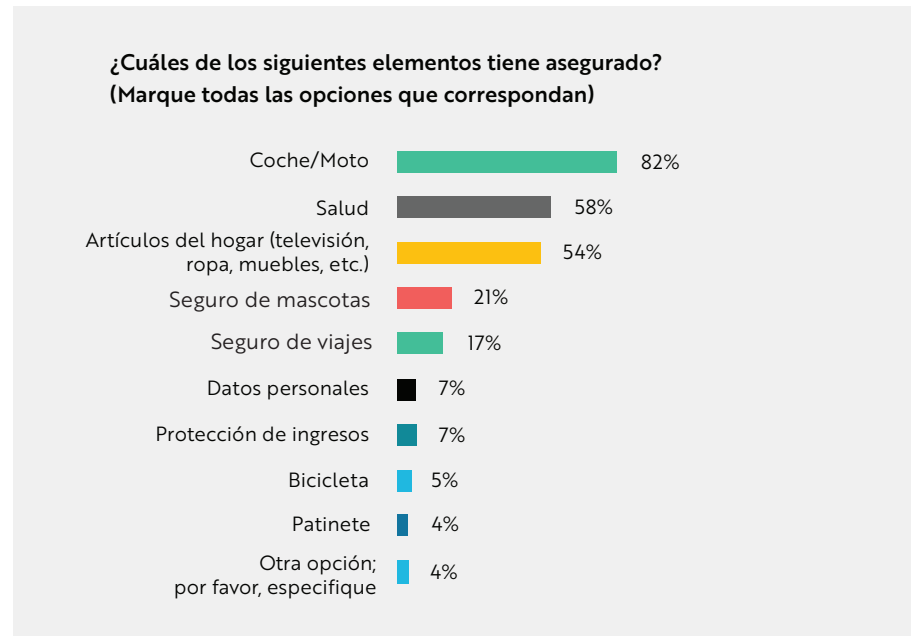
Según la encuesta, 1 de cada 3 españoles ha suscrito un nuevo contrato de seguros en los últimos 12 meses, un dato que refleja la amplia cobertura asegurada en el país y la consolidada presencia de las aseguradoras entre los ciudadanos.

En cuanto a la tipología, de los nuevos seguros suscritos por los españoles, 8 de cada 10 fueron de auto y moto, seguidos por salud (58%) y hogar (54%). Auto y moto destacan en España por ser el tipo de seguro que más se contrató en el país en todos los rangos de edad. Además, en comparación con el resto de países, España es el país en el que más seguros de auto se dieron de alta en los últimos 12 meses.

Si comparamos con el año anterior, se observa un notable crecimiento en hogar y salud. En esta última categoría, el 49% de los encuestados contrató este producto el pasado año frente al 58% de esta nueva edición, lo que puede estar reflejando un cambio de hábito en el consumidor español, motivado quizás por el efecto de la pandemia en el sistema público de salud. Y es que, aunque España cuenta con cobertura sanitaria pública de carácter universal y gratuita, para muchos no es incompatible con cuidar de la salud a través de un seguro privado. Por último, los seguros de hogar también representan una subida de casi 5 puntos respecto al estudio previo, que probablemente se deba a la fortaleza del sector inmobiliario, con volumen récord de compraventas.

Otro incremento destacable es el de la categoría de mascotas, contratados por el 21% de los encuestados. Si se tiene en cuenta que este seguro ya creció el periodo anterior un 17%, se evidencia la creciente importancia que tiene este producto y el aumento de los cuidados de los animales de compañía.

Finalmente, la encuesta revela que los menos contratados fueron bicicletas (5%) y patinetes (4%).



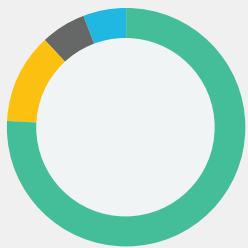
Nueva movilidad y seguros: los patinetes eléctricos

Los patinetes eléctricos merecen una mención aparte, dado que son una realidad en casi todas las ciudades del mundo y una nueva forma de movilidad que no deja de ganar adeptos. Sin embargo, es un modelo que entraña riesgos por diferentes cuestiones, tanto técnicas como de convivencia con otros medios de transporte, por lo que muchos países y ciudades tienden a obligar a contratar un seguro para poder utilizarlos.

Preguntados por los nuevos cambios regulatorios, para el 76% de los españoles no sería un problema tener que asegurarlo, en caso de que fuera obligatorio. Sólo un 6% dejaría de utilizar este medio de transporte si tuvieran que contratar un seguro de forma imprescindible para su conducción y, aunque al 12% no le parece bien que sea obligatorio, estos no dejarían de utilizar patinetes eléctricos si les forzasen a esta contratación.

Se trata de un medio de transporte que aún tiene poca penetración, especialmente entre determinados grupos de la sociedad, y existe una importante disparidad legislativa y regulatoria entre territorios, lo que podría explicar su todavía bajo índice de contratación (4%) mostrado en el anterior epígrafe.

La DGT contempla la obligación de un seguro especial para circular con un patinete eléctrico. ¿Qué opina sobre esto?



- Me parece correcto y se debería haber hecho antes: **76%**
- No me parece correcto y preferiría que no fuese obligatorio, pero seguiré conduciendo un patinete: **12%**
- No me parece correcto y si es obligatorio dejaré de usar un patinete: **6%**
- No tengo una opinión: **6%**



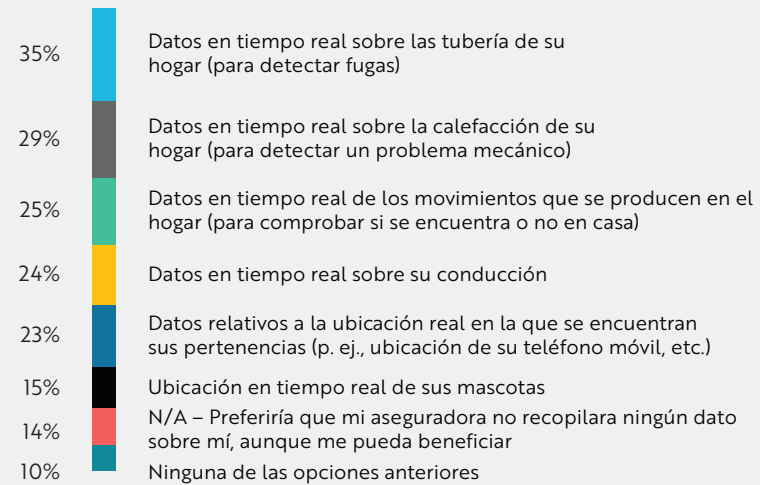
Prevención de siniestros: el futuro de los seguros

La gestión proactiva de riesgos es un concepto cada vez más habitual en el sector, pues las compañías de seguros están buscando transformarse en agentes preventivos, en lugar de limitarse a resolver siniestros una vez han ocurrido. Por ejemplo, con la instalación de sensores en tuberías, calderas, cuadro eléctrico o automóviles se pueden evitar una gran cantidad de imprevistos, pero para ello es necesario que estas compañías tengan acceso a ciertos datos.

Preguntados por esta idea, 8 de cada 10 españoles revelan que querría tener acceso a servicios de alertas para evitar siniestros. En el supuesto de que las aseguradoras recopilasen información de sus clientes o de sus bienes a través de sensores, la mayoría de los encuestados (35%) optaría por un servicio enfocado al hogar y, en concreto, a las fugas de agua o problemas relacionados con las cañerías. Un 29% querría un servicio de este tipo para la caldera. Los porcentajes son similares para cuestiones relacionadas con la seguridad en el hogar o la conducción del automóvil. Y, curiosamente, apenas un 15% querría un servicio similar para localizar a sus mascotas.

8 de cada 10 españoles revelan que querría tener acceso a servicios de alertas para evitar siniestros.

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 que tipo de datos se sentiría más cómodo? (Marque un máximo de tres)



Sin embargo, la privacidad y la gestión de los datos generan controversia. A pesar de que para ofrecer estos servicios es necesario acceder a datos de los usuarios que se recopilan en tiempo real, el 45% de los encuestados preferiría que las compañías no lo hicieran. De hecho, para el 14% se consideraría una invasión de su privacidad.

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? (Seleccione la opción que más se ajuste)



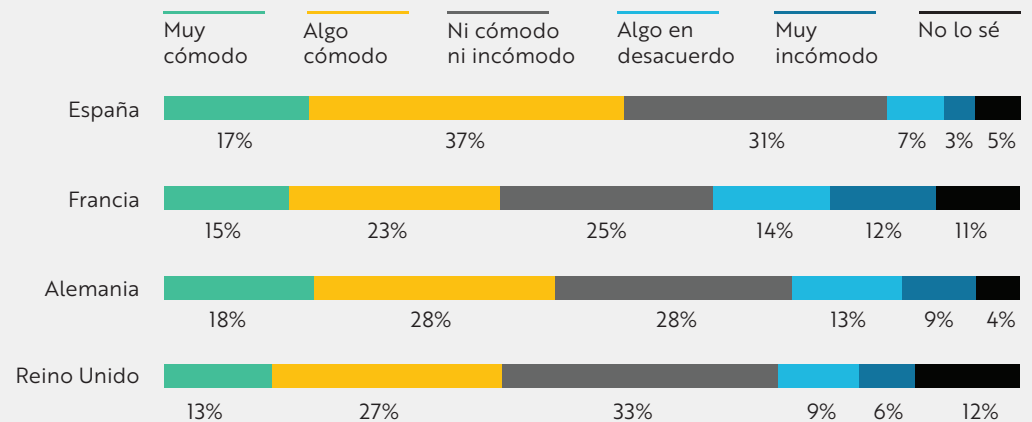
- Considero que es positivo que las aseguradoras tengan este tipo de datos, ya que mejorarán el servicio que ofrecen y reducirán los precios para personas con comportamientos que no supongan grandes riesgos
- Entiendo las razones por las que las aseguradoras querrían estos datos, pero preferiría que no los recopilaran
- No entiendo las razones por las que las aseguradoras necesiten esta cantidad de datos de sus clientes. Me parece una intromisión en la privacidad de las personas
- Ninguna de las opciones anteriores

Sí a los nuevos seguros, pero protegiendo los datos

Existen nuevos actores en la industria y nuevas tipologías que están cambiando el panorama del sector. Es el caso de los seguros embebidos: coberturas ofrecidas por empresas cuya actividad primaria no son los seguros, a menudo vendidas como parte del proceso de compra de otro producto, como en el caso de un seguro antirrobo al comprar un teléfono móvil.

Los españoles se muestran receptivos cuando una gran cadena de distribución, como IKEA o Amazon, les ofrece un seguro para proteger los productos que compran con ellos. Así piensa el 54%, frente a tan

Compañías como Tesla, IKEA y Amazon están ofreciendo sus propias pólizas de seguro para proteger los artículos que ellos mismos venden. La próxima vez que realice una compra importante (p.ej. un coche, una bicicleta, un sofá, un ordenador portátil), ¿en qué medida se sentiría cómodo con el seguro que le ofrece la compañía donde adquiere el producto?

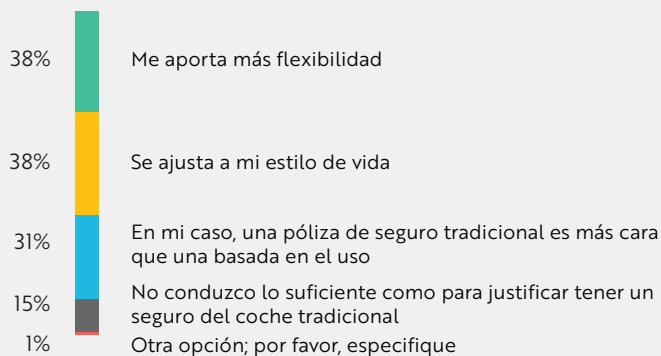


sólo un 10% que no se sentiría cómodo en absoluto si estas compañías le ofrecieran un seguro. En comparación con otros países estudiados, los españoles presentan hasta 10 puntos de ventaja al considerar de forma positiva este ofrecimiento, que posiciona a estas compañías como potenciales intermediarias en la venta de seguros, lo que ofrece una oportunidad de negocio para las aseguradoras.

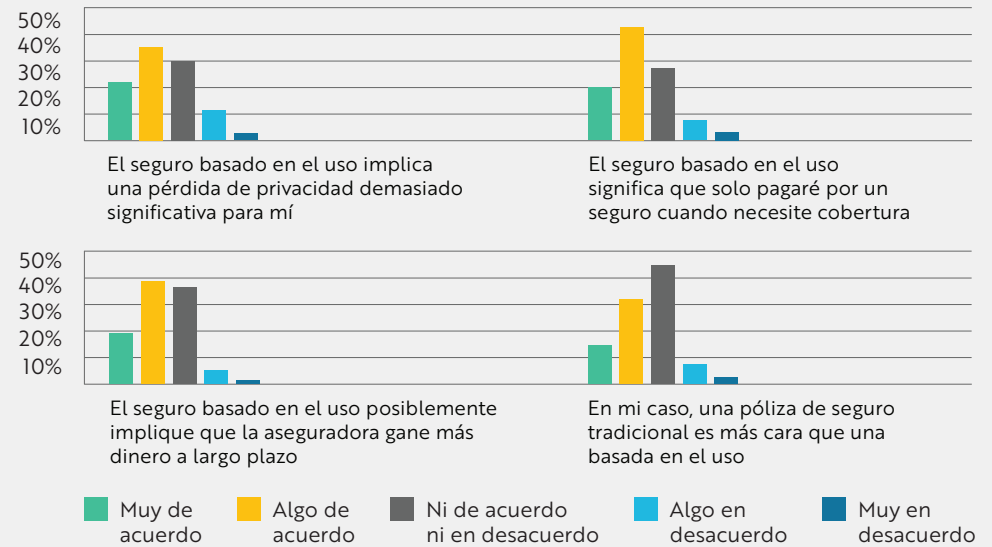
En este sentido, otra modalidad de seguro que gana adeptos es la ofrecida en pago por uso (UBI, por sus siglas en inglés). Cerca del 57% de los encuestados piensa que sería una modalidad valiosa para ellos, y un 25% afirma que ya tiene un UBI contratado, que activan o desactivan en función de sus necesidades.

El principal atractivo de este tipo de seguro para los encuestados es su adaptación a su estilo de vida y la flexibilidad que ofrecen estos productos. De hecho, 1 de cada 3 encuestados también piensa que es una opción más barata —sobre todo los jóvenes, con un 41%—.

¿Por qué ha elegido una póliza de seguro basada en el uso? (Marque todas las opciones correspondientes)



¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



Sin embargo, los seguros UBI necesitan hacer un análisis del uso de los dispositivos asegurados para determinar el coste de la prima, algo que entra en el terreno de la privacidad. Por ello, 6 de cada 10 reconoce que estos tipos de pólizas implicarían cierta pérdida de privacidad, y el 14% directamente no querría que las aseguradoras recopilasen información en tiempo real. A pesar de ello, a 1 de cada 4 españoles no le importaría que las aseguradoras recopilaran estos datos, incluso si proceden de sus teléfonos móviles.

Esta mayor presencia de actividades de recolección de datos supone un importante reto para el sector, sobre todo a la hora de explicar a los usuarios los beneficios que obtendrían con ello y las fórmulas para proteger su privacidad y ciberseguridad. Por ello, las aseguradoras tendrán que educar al cliente en los beneficios de este servicio y ser transparentes en la gestión de los datos.

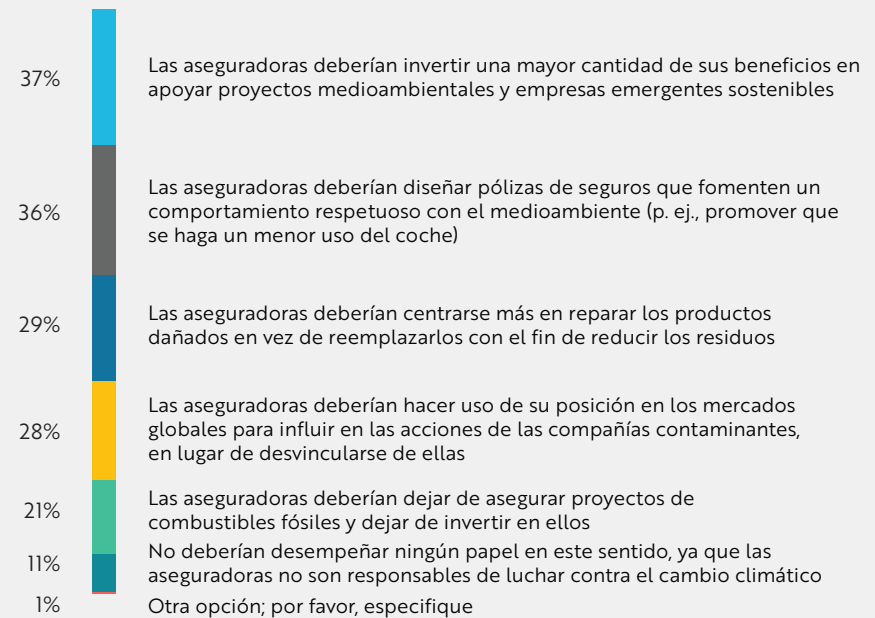
¿Empresas y seguros más sostenibles?

Los españoles también exigen a las aseguradoras otros valores, como la sostenibilidad. De hecho, el 37% de los encuestados considera que las compañías deberían invertir una mayor parte de sus beneficios en apoyar proyectos relacionados con la sostenibilidad, mientras que el 36% piensa que estas compañías deberían promover de forma más activa comportamientos sostenibles en la sociedad. Sólo el 10% piensa que las aseguradoras no tienen ninguna responsabilidad concreta, en relación con el resto de la sociedad, para combatir el cambio climático.

La economía circular cada vez tiene un papel más relevante en la sociedad y esto se refleja también en el estudio. En este sentido, el 29% de los encuestados considera que las aseguradoras deberían apostar más por las reparaciones de bienes en lugar de sustituirlos por uno nuevo, como forma de eliminar la generación de desperdicios. Además, el 28% cree que las aseguradoras deberían utilizar su posicionamiento en la sociedad para incentivar, en otros ámbitos, tanto sociales como empresariales, comportamientos más sostenibles.



Las aseguradoras desempeñan un papel fundamental en la economía mundial, tanto como aseguradoras de proyectos empresariales y gubernamentales como inversoras en ellos. ¿Qué papel cree que las aseguradoras deberían desempeñar a la hora de luchar contra el cambio climático (Marque todas las opciones correspondientes)



¿Cómo ha afectado la inflación a la visión de los seguros?

La coyuntura económica actual sigue marcada por la situación geopolítica y la todavía presencia del coronavirus. Por eso, en esta edición del estudio se ha preguntado de nuevo la percepción de los tomadores de seguros sobre este tema. Los resultados muestran una menor preocupación entre los encuestados españoles respecto a la situación económica y la inflación, si bien en España sigue habiendo una mayor percepción de incertidumbre que en el resto de los países estudiados.

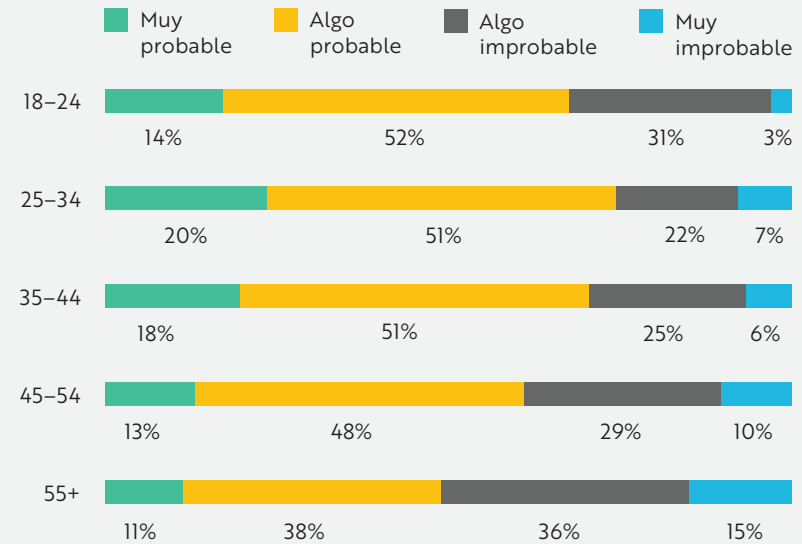
En este sentido, si el coste de la vida continuase en ascenso, la encuesta revela que el 64% de los españoles valoraría recortar su gasto en seguros, frente a un 36% que no lo haría. Por lo general, los jóvenes serían más proclives a recortar en este ámbito — el 70% en la franja de 25 a 34 años lo haría, la más elevada del estudio—, mientras que los mayores de 55 años presentan una menor inclinación a ello —sólo el 49% se lo plantearía—.

¿Qué seguros recortarían los españoles en caso de crisis económica?

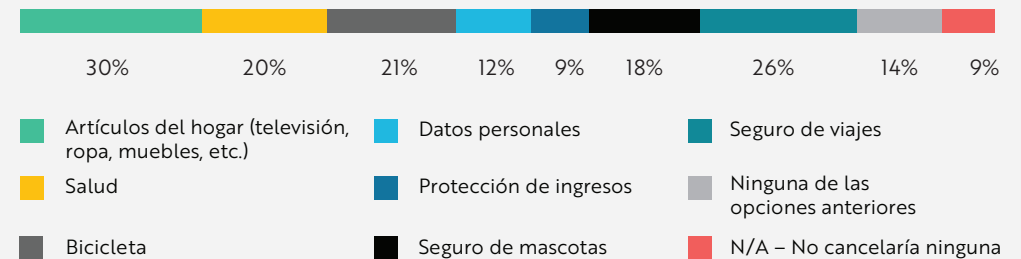
A la hora de prescindir de un seguro en concreto, la mayoría de los encuestados se decantaría por el seguro del hogar (30%), seguido del seguro de viaje (26%), el de bicicletas (21%) y el de salud (21%). Sólo el 9% optaría por recortar en el seguro de protección de ingresos.

En el caso de los jóvenes, la situación cambia puesto que recortarían en primer lugar en el seguro de viajes —franja de 18 a 24 años—, en coherencia con su capacidad económica, ya que es menos probable que tengan una casa que asegurar, y por el hecho de que viajar es considerado un gasto más superfluo en épocas de crisis.

Debido al notable incremento del coste de la vida, ¿en qué medida es probable que reduzca su gasto en seguros?



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? (seleccione un máximo de tres)



Españoles y europeos, alineados en su percepción del sector

La encuesta realizada por Guidewire ha planteado, un año más, distintas preguntas a usuarios de cuatro países europeos con las que extraemos numerosas conclusiones de interés.

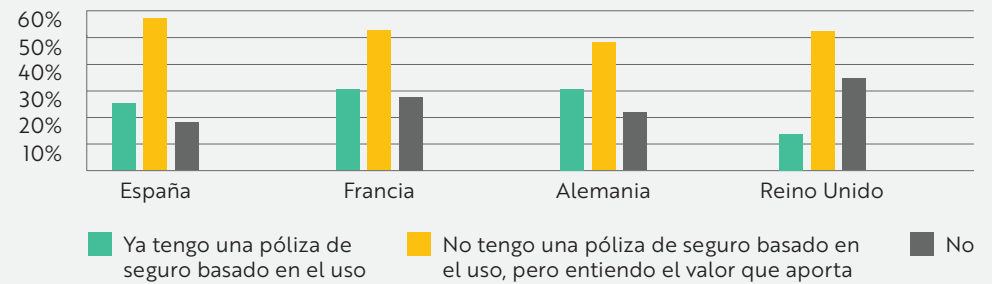
Comenzando por la visión que tienen los consumidores del sector, se observa cómo los españoles son los que piensan en mayor medida que los seguros son 'molestos, pero necesarios' (37%), un porcentaje prácticamente idéntico que en el Reino Unido (36%). En países como Alemania no es muy diferente esta respuesta (32%), pero sí se observa que el 37% cree que las aseguradoras entienden sus problemas, un porcentaje que supera con mucho al de los otros países analizados (25% en España y Francia y 18% en Reino Unido).

Esta visión en general positiva también se traduce en la negativa de los usuarios a cancelar sus seguros en caso de crisis económica.

En primer lugar se sitúa el Reino Unido con un 58% de encuestados que no se lo plantea, seguido de Alemania (44%) y Francia (42%), que están por encima de España (36%) en esta postura. Por el contrario, sí se observa un alto porcentaje de personas que cancelarían sus seguros en España, con un 64%.

Una tipología con buen margen de crecimiento son los UBI, que son más populares en Francia y Alemania, donde un tercio de los encuestados los utiliza, frente a España con un 25% de penetración y Reino Unido con un 14%, países en los que existe una oportunidad de crecimiento muy alta.

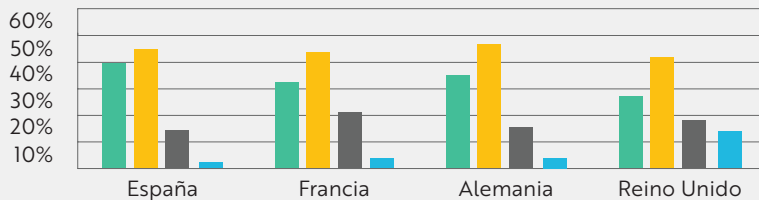
El seguro basado en el uso es un tipo de seguro que rastrea el comportamiento y el riesgo del titular de la póliza a través de datos en tiempo real, recopilados mediante el uso de sensores y dispositivos móviles, que luego se comparten con la aseguradora. El coste de este seguro cambia en tiempo real en función de si hay cambios en el riesgo. ¿Valora el hecho de poder compartir datos en tiempo real con su aseguradora para acceder a servicios de seguros basados en el uso?



La encuesta realizada por Guidewire ha planteado, un año más, distintas preguntas a usuarios de cuatro países europeos con las que extraemos numerosas conclusiones de interés.

Sin embargo, en todos los países ha calado la idea de que este tipo de seguro supone una pérdida de privacidad, lo que evidencia la necesidad de hacer una mayor labor de pedagogía al respecto. En concreto más del 40% de los encuestados piensa, en cada país analizado, que dotar de sensores a bienes como el coche supone una pérdida de privacidad y preferirían no tener que hacerlo, pese a que entienden la razón por la que una aseguradora utilizaría estos sistemas. Al contrario, la visión opuesta —que estos sistemas contribuirán a mejorar el servicio y reducir el coste de los seguros— oscila en el entorno del 30%.

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? (Seleccione la opción que más se ajuste)



- Considero que es positivo que las aseguradoras tengan este tipo de datos, ya que mejorarán el servicio que ofrecen y reducirán los precios para personas con comportamientos que no supongan grandes riesgos
- No entiendo las razones por las que las aseguradoras necesiten esta cantidad de datos de sus clientes. Me parece una intromisión en la privacidad de las personas
- Entiendo las razones por las que las aseguradoras querrían estos datos, pero preferiría que no los recopilaran
- Ninguna de las opciones anteriores

¿Cuál es el futuro del sector asegurador?

Este Estudio de Guidewire evidencia la complejidad del sector asegurador en su propia naturaleza, dado que está enfocado a servir a las demandas particulares y puntuales de clientes muy diferentes entre sí. El hecho de analizar varios países y todas las franjas de edad dentro de estos permite comprender mejor las necesidades de cada grupo, de manera que las compañías del sector pueden diseñar mejores estrategias para el futuro.

Con este Whitepaper, Guidewire pretende contribuir al crecimiento, mejora e innovación del sector asegurador partiendo de datos reales y neutrales. De los resultados de esta amplia encuesta se puede obtener información muy relevante para ofrecer un mejor servicio a los tomadores y observar cambios o preferencias en sus modos de consumir, como demuestra el hecho de la buena acogida que están teniendo los seguros embebidos y los basados en el uso. El reto aquí es realizar una buena gestión de los datos, teniendo en cuenta la preocupación de los usuarios por la privacidad y el aumento de los mismos derivados de la sensorización. Los españoles además parecen abiertos a la idea de la gestión proactiva de riesgos y prevención, aunque las compañías tendrán que estar a la altura para ofrecer una atención personalizada y contribuir a la sociedad incrementando sus estrategias de sostenibilidad.

Sólo así se podrán formular mejores propuestas de valor para clientes muy diferentes y tomar las decisiones adecuadas para adaptarse a las necesidades de cada uno.

Metodología

Guidewire, junto a la firma Censuswide, ha realizado una encuesta a 4.136 personas de Alemania, España, Francia y el Reino Unido, con un conjunto de preguntas planteadas a personas mayores de 18 años durante los últimos 12 meses. De esos datos emana este Whitepaper, que recoge las principales conclusiones y que sirve a profesionales y compañías del sector asegurador para comprender mejor la visión que tienen los consumidores de estos países sobre sus empresas y productos.



Con este Whitepaper, Guidewire pretende contribuir al crecimiento, mejora e innovación del sector asegurador partiendo de datos reales y neutrales.

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 500 aseguradoras en 38 países, desde nuevas empresas hasta las más grandes y complejas del mundo, utilizan Guidewire. Para obtener más información, visite www.guidewire.es.