

## Informe del Consejo Asesor de Innovación de UNESPA

# La COVID-19 redefine las pautas y el futuro del seguro

- **Estabilidad, digitalización y transparencia son algunas prioridades de los clientes que buscan protección**
- **Las tendencias sociales, económicas y tecnológicas marcan nuevos parámetros en la relación aseguradora**

**22/01/2021** ¿Cómo serán las relaciones entre clientes y aseguradoras en los próximos años? ¿Qué esperan las personas de su aseguradora? ¿Cómo pueden las aseguradoras satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿De qué forma ha incidido la pandemia en las prioridades de las personas? ¿Qué papel desempeña el seguro en la sociedad? Estas son algunas de las preguntas sobre las que ha reflexionado el sector asegurador durante el último año. Las respuestas ven la luz ahora, con la publicación de *Impacto de la COVID-19 en las conversaciones sobre el futuro del sector asegurador*. Este informe ha sido presentado hoy a la comunidad aseguradora por UNESPA.

El trabajo ha sido elaborado por la consultora Salvetti Llobart bajo mandato del Consejo Asesor de Innovación de UNESPA. La Asociación Empresarial del Seguro formó dicho consejo en 2018 con el fin de identificar las tendencias (sociales, económicas, tecnológicas...) que marcan la evolución de la sociedad y vislumbrar cuál debe ser la función del seguro el día de mañana. La irrupción, en 2020, de la COVID-19 actuó como revulsivo en esta investigación de mercado. Hoy, se conoce el resultado de esta reflexión sectorial.

El estudio de la consultora se basa en más de 1.500 horas de entrevistas a personas repartidas por todo el territorio español, con edades comprendidas entre los 25 y los 70 años. El colectivo sondeado representa diferentes ciclos vitales, profesiones y clases sociales; y abarca a clientes de distintos tipos de seguros y que recurren a diferentes canales para adquirir sus productos aseguradores. La muestra es, por lo tanto, un fiel reflejo de la sociedad española y de la clientela del seguro.

Las entrevistas desarrolladas por Salvetti Llobart pusieron de manifiesto que la COVID-19 ha intensificado los contactos entre las aseguradoras y sus clientes. A raíz de la pandemia, los consumidores demandan una mayor implicación de las entidades en la reconstrucción de la era post COVID-19, así como una mayor transparencia como vía para generar confianza.

En el ámbito de los productos los consumidores destacan, por ejemplo, que en materia de movilidad su prioridad ahora es desplazarse con seguridad. Desean proteger su salud de manera accesible e integral. En cuestión de vivienda, más que proteger un hogar desean cubrir un espacio en función del uso que se le da. Por último, reconocen que el ahorro es un elemento más relevante tras la pandemia por las incertidumbres que existen en torno al futuro.

En el ámbito de las prestaciones, los entrevistados identifican un deseo claro: disponer de una protección integral. Es decir, que más allá de un individuo sea toda la familia quien esté cubierta; que la vivienda disponga de prestaciones integrales; que se pueda modular lo que ofrece un seguro; que se pueda disponer del ahorro si la situación personal (ie. ERTE, despido, etc.) así lo requiere...

El desarrollo de la tecnología sitúa la información y los datos como elementos protagonistas. Las personas desean disponer de fuentes de confianza, que ofrezcan información veraz, actualizada e imparcial. Entre tanto, los usuarios se muestran cada vez más recelosos de ceder sus datos a terceros y desean tener la capacidad de limitar el uso que se hace de la información que ellos generan (ie. geolocalización, asistentes virtuales, etc.).

La pandemia ha intensificado reflexiones que ya estaban en marcha antes, como los efectos de la comunicación digital, la razón de ser del sector asegurador, las experiencias de cliente o el futuro de la distribución. Tras la COVID-19, los usuarios asumen que la relación con su aseguradora se basará en

una comunicación híbrida, que combinará elementos digitales y personales. De esta forma, se podrán conjugar las virtudes de lo digital (sencillez, rapidez, adaptabilidad...) con las ventajas del cara a cara (cercanía, personalización...). Los encuestados consideran que, ante la década que acaba de arrancar, el seguro debe pasar de ser una industria reactiva –es decir, que resuelve problemas–, a convertirse en un sector guiado por la iniciativa propia –en otras palabras, que contribuye a prevenir sucesos adversos–. Este cambio de paradigma permitirá enriquecer la experiencia de cliente (ie. prestaciones centradas en la prevención, la formación, la sensibilización...). Además, dicha experiencia se verá marcada por la interacción con varios canales de contacto (plataformas digitales y comunicación interpersonal). En materia de distribución, el informe indica que el seguro debe conocer las necesidades reales de sus clientes y desarrollar una interacción dinámica con ellos. La labor de asesoramiento ganará importancia, el producto se sofisticará y el proceso de contratación será más personal.

La pandemia ha invitado, por último, a reflexionar sobre los nuevos riesgos que sobrevuelan las sociedades modernas. A las amenazas tradicionales (ie. catástrofes materiales) se añaden ahora otros riesgos (ie. desastres digitales). La experiencia demuestra que, a las vicisitudes personales o locales, se pueden sumar otras de naturaleza global, que trascienden fronteras o grupos de personas más o menos homogéneos. Por eso, los consumidores buscan protecciones holísticas. Soluciones aseguradoras que abarquen las distintas facetas de su vida. De cara a la reconstrucción social y económica post COVID-19, se percibe al seguro como una industria que puede favorecer los vínculos interpersonales y reforzar el tejido social. El estudio de Salvetti Llombart apunta, finalmente, la capacidad que tiene el seguro de acompañar y asesorar a personas y empresas en materia jurídica y legal. La regulación tiene una creciente influencia en la vida cotidiana y, por esta razón, el seguro puede servir de apoyo en cuestiones legales (ie. defensa jurídica, responsabilidad civil...).

### Nota al editor:

**UNESPA es la Asociación Empresarial del Seguro. Está formada por cerca de 200 aseguradoras y reaseguradoras que reúnen aproximadamente el 98% del volumen de negocio asegurador en el mercado español. Desde 1977, representa los intereses de sus asociados frente a todo tipo de organismos e instituciones nacionales e internacionales.**

**Salvetti Llombart nace en 1996 en Barcelona de la mano de Fernando Trias de Bes y Emilio Mayo. Desde sus inicios se afianza como un referente de calidad y excelencia en el sector del *market research*. Su posicionamiento, a caballo entre agencia y consultoría, la diferencia y la convierte en socio en la estrategia de innovación y cambio en las organizaciones. Salvetti Llombart colabora en las decisiones de grandes corporaciones y pymes a nivel internacional a través de una media de 150 proyectos multisectoriales cada año.**