

2024 Global Insurance Outlook

**Cómo potenciar el crecimiento a través
de la confianza y la transparencia**

*Resumen Ejecutivo España
Enero 2024*



Resumen ejecutivo

El informe *Global Insurance Outlook* de este año se centra en tres temas que están marcando la agenda estratégica en los mercados de todo el mundo y para todas las líneas de negocio. Estas tendencias se están desarrollando en un contexto financiero convulso y unas perspectivas de futuro inciertas.

1 Estar preparados para el impacto de la IA

La IA Generativa (GenAI) promete revolucionar el sector asegurador desde la evaluación de riesgos o la tramitación de siniestros hasta el marketing, las ventas y el servicio, así como otros aspectos esenciales del negocio. Las empresas del sector ya están trabajando en su implementación: se prevé que en España el gasto en plataformas de IA en empresas aseguradoras crezca un 42,4% en el periodo 2021-2026, según datos de IDC. Pero a pesar de toda la presión para adoptar esta tecnología cuanto antes, los responsables de implementarla en las organizaciones deben tomarse el tiempo necesario para establecer modelos y políticas de gobernanza lo suficientemente sólidos y que garanticen un uso responsable y ético de las herramientas.

La transparencia en los procesos impulsados por la IA –especialmente cuando se trata de datos sensibles de los clientes– es esencial para generar confianza entre clientes, socios y reguladores. Además, las empresas de seguros deben trabajar contra la introducción de sesgos y resultados injustos en las decisiones sobre coberturas, precios y reclamaciones.

Identificar toda la gama de riesgos, desde la vulneración de datos hasta los problemas de reputación, y diseñar el marco adecuado para gestionarlos son las primeras prioridades. Las empresas que se muevan con agilidad (mediante la exploración de los casos de uso) y con rigor (estableciendo la gobernanza adecuada) estarán mejor posicionadas para triunfar en la era de la inteligencia artificial.

Acciones clave

- ▶ Desarrollar estrategias de IA en torno a los casos de uso de mayor prioridad y menor riesgo, haciendo hincapié en el papel humano y las aplicaciones de co-pilot.
- ▶ Construir casos de negocio que equilibren las implementaciones de middle-office y back-office para aumentar la eficiencia operativa con apuestas transformadoras en nuevos modelos de negocio e innovación de productos.
- ▶ Identificar las repercusiones en el talento y el empleo, incluidos tanto los aumentos de productividad como las posibles reducciones de personal, así como explorar estrategias externas de contratación y colaboración para cubrir las carencias de personal cualificado.
- ▶ Promover la colaboración entre los CIO y los CRO para definir los riesgos en toda la empresa, crear modelos de gobernanza sólidos y transparentes y actualizar los marcos de control y gestión de riesgos.
- ▶ Seguir de cerca la evolución de la normativa y determinar dónde es más probable que los reguladores apliquen las leyes y normas existentes.
- ▶ Colaborar con grupos dentro del sector y autoridades gubernamentales en la elaboración de normas sectoriales.
- ▶ Considerar modelos de gobernanza basados en el riesgo, con flexibilidad para adaptarse a medida que madure la tecnología.

2 Poner el foco en el valor social

La incertidumbre macroeconómica y una mayor concienciación sobre los riesgos han llevado a los reguladores y a las autoridades a revisar las normas y directrices que llevaban tiempo regulando el sector. También están implicando a todo tipo de empresas –incluidas las aseguradoras– en la elaboración de estrategias para hacer frente a las graves amenazas que pesan sobre la estabilidad y la prosperidad social.

Pero el momento exige algo más que un pensamiento basado en el *compliance* y la filantropía. La innovación de productos, los nuevos modelos de negocio y las inversiones con fines específicos pueden ayudar a las empresas del sector a impulsar el crecimiento a la vez que afianzan la protección contra los riesgos climáticos, fomentan el bienestar financiero e impulsan la salud física y mental. Todas estas medidas aportarían lo que los clientes demandan, además de importantes beneficios a la sociedad, y contribuirían al fortalecimiento de la imagen social del sector (actualmente, solo un 28,5% de la población española valora al sector seguros de manera positiva, según un estudio de Fundación Mapfre con la colaboración de ICEA).

Acciones clave

- ▶ Identificar necesidades específicas del mercado y los riesgos emergentes donde las necesidades sociales coincidan con los objetivos de la empresa.
- ▶ Explorar estrategias de “impacto por diseño” donde los objetivos empresariales estén alineados con impactos sociales positivos.
- ▶ Dirigirse a segmentos de clientes desatendidos y abiertos a nuevos servicios (por ejemplo, servicios de prevención de riesgos climáticos para pequeñas empresas).
- ▶ Comprender el valor que aporta cada producto y orientar a los clientes hacia aquellos con las características y coste más adecuado para cada uno.
- ▶ Hacer hincapié en los servicios de prevención para ser percibido como un socio proactivo en lugar de simplemente como un pagador de daños.
- ▶ Diseñar productos híbridos que equilibren objetivos únicos del cliente (por ejemplo, protección financiera y generación de ingresos a largo plazo, pólizas de vida con características de bienestar, etc.).
- ▶ Orientar los programas de branding, marketing y comunicación en torno a un propósito corporativo vinculado a necesidades humanas y sociales.
- ▶ Identificar métricas para medir el valor de las estrategias de impacto social (por ejemplo, satisfacción del empleado, lealtad del cliente, valor de la marca, etc.).
- ▶ Involucrar a los reguladores para promover una mayor conciencia de riesgo y resultados específicos (por ejemplo, preparación para la jubilación).

3

Centrarse en las necesidades del cliente

Si el cambio es la única constante, entonces la evolución de las necesidades de los clientes es la única brújula para formular la estrategia para las compañías de seguros. Lograr un verdadero foco en el cliente exige cambios en todos los ámbitos, desde las infraestructuras tecnológicas y las carteras de productos hasta los modelos organizativos y las pautas culturales.

Un conocimiento más preciso del cliente es la base de un servicio más personalizado y de la oferta de experiencias más completas a través de los canales preferidos. Para evitar nuevas formas de competencia, las aseguradoras de personas pueden atraer a las generaciones más jóvenes que empiezan a ejercer cierta influencia en el mercado, mientras que las aseguradoras de empresas pueden buscar mejores formas de integrar la cobertura tradicional en las estrategias de mitigación de riesgos.

Acciones clave

- ▶ Buscar formas de equilibrar el doble imperativo de rentabilidad y experiencias enriquecedoras para el cliente.
- ▶ Identificar posibles 'socios cautivos' y los servicios específicos de consultoría y asesoramiento que beneficiarían a sus negocios.
- ▶ Evaluar cuidadosamente (pero con agilidad) las opciones de seguros combinados: operar de forma independiente para aprovechar el valor de la marca o asociarse con otros.
- ▶ Comunicar claramente que el uso de los datos de los clientes está destinado a mejorar los productos y servicios.
- ▶ Explorar un diseño de producto más flexible, con características modulares y complementarias que permitan a los clientes añadir o eliminar componentes en función de la evolución de sus necesidades.
- ▶ Buscar formas de ayudar a los consumidores con dificultades financieras o con presupuestos más ajustados, como a través de la flexibilidad en el pago.

Principales conclusiones

En el mercado actual, los directivos de seguros deben estar preparados para gestionar costes más elevados, mercados laborales restringidos, incertidumbre macroeconómica, mayor proteccionismo y requisitos normativos más amplios. Pero los directivos de seguros con visión de futuro pueden identificar muchas áreas en las que las necesidades de la sociedad se cruzan con las estrategias empresariales básicas y los planes de crecimiento. También ven que la IA puede ayudar a crear más valor, tanto en términos de mejoras operativas a corto plazo como de innovaciones del modelo de negocio a más largo plazo.

Las grandes y crecientes deficiencias en materia de ahorro y protección, así como el deterioro de la confianza en el sector, pueden ser elementos clave para las organizaciones que tratan de cumplir su propósito haciendo una mayor contribución a la sociedad. De hecho, el propósito tradicional de las aseguradoras y su valor diferencial son especialmente adecuados para ofrecer lo que los clientes y la sociedad están buscando hoy en día. Por eso seguimos siendo optimistas sobre las perspectivas del sector en los próximos años y a largo plazo.

Accede al informe completo de EY Global con toda la información:

[Informe Completo](#)

EY | Building a better working world

EY existe para construir un mejor mundo laboral, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas y la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Habilitados por datos y tecnología, diversos equipos de EY en más de 150 países brindan confianza a través de la garantía y ayudan a los clientes a crecer, transformarse y operar.

Trabajando en aseguramiento, consultoría, derecho, estrategia, impuestos y transacciones, los equipos de EY hacen mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas para los problemas complejos que enfrenta nuestro mundo hoy.

EY se refiere a la organización global, y puede referirse a uno o más, de las firmas miembro de Ernst & Young Global Limited, cada una de las cuales es una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited, una empresa del Reino Unido limitada por garantía, no presta servicios a los clientes. Información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y una descripción de los derechos que tienen las personas bajo la legislación de protección de datos están disponibles a través de ey.com/privacy. Las firmas miembro de EY no ejercen la abogacía donde prohibido por las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com.

© 2024 EYGM Limited.

Todos los derechos reservados.

BMC

ED None

Este material ha sido preparado únicamente con fines informativos generales y no está destinado a ser utilizado como asesoramiento contable, impositivo u otro profesional. Consulte a sus asesores para obtener asesoramiento específico.

ey.com/es_es

Contacto EY

Carlos Martín

Socio responsable del sector seguros

Carlos.Martin.Alonso@es.ey.com



Área de estudios responsable de la generación y difusión de contenidos de EY España

EY Insights tiene como objetivo generar y compartir conocimiento útil para el conjunto de la sociedad. A partir de un enfoque basado en la generación de valor a largo plazo, nuestra meta es impulsar la participación de EY en debates relevantes para la sociedad, generar puntos de encuentro y divulgar contenidos que ayuden a empresas, administraciones y ciudadanos a afrontar los desafíos del presente y del futuro.

[Más información](#)

Contacto: eyinsights.spain@es.ey.com