

ESTUDIO DE MERCADO
FUNDACIÓN AUDITORIUM

PLAN ESTRATÉGICO DE LA MEDIACIÓN

EL CLIENTE
DIGITAL

2015

 CECAS

—
EI05 Apalancarse más en tecnología



ÍNDICE

- 1** Estudio de mercado: el cliente digital
- 2** Resumen ejecutivo
- 3** Equipamiento tecnológico
- 5** El uso de la tecnología
- 8** Herramientas de gestión
- 10** Modelos tecnológicos
- 14** Los usuarios de APP de seguros
- 16** Qué debería tener
- 19** Funciones generales y específicas

ESTUDIO DE MERCADO: EL CLIENTE DIGITAL

El presente estudio de mercado se enmarca en el proyecto Observatorio Tecnológico de la Mediación (OTM) y del Plan Estratégico de la Mediación, en concreto, dentro de su iniciativa estratégica IE05 “Apalancarse más en la tecnología”.

El objetivo de esta investigación es definir al cliente tecnológico, estudiar su nivel de equipamiento, establecer cómo utiliza la tecnología y, sobre todo, el uso que hace de las herramientas de gestión.

Para lograrlo, se ha elaborado un modelo tecnológico que representa diferentes niveles de uso y tecnología. Este modelo servirá para determinar qué perfiles son los más orientados a utilizar aplicaciones de seguros y establecer un modelo predictivo del cliente digital.

Esta información ayudará al mediador de seguros a elaborar una estrategia tecnológica que le permita acompañar al cliente en su transformación digital.

Para este estudio se ha elaborado una encuesta que han respondido 654 clientes de seguros, muestra representativa del universo del cliente de seguros en España. La investigación trabaja sobre un nivel de confianza del 90% con un error del 5%.

Con este informe esperamos describir los niveles tecnológicos de los clientes de seguros y su evolución en su proceso de digitalización dentro del sector asegurador.

RECOGIDA DE LOS DATOS	ENCUESTAS	INTERVALO DE CONFIANZA
2015	654	90%

RESUMEN

EJECUTIVO

En los últimos años estamos viviendo una fuerte digitalización. La tecnología ha entrado en la vida cotidiana y personas de todas las edades están haciendo uso de ella de forma social, lúdica, consultiva y funcional. Sin embargo, para comprender el comportamiento del cliente digital hay que analizar su nivel de equipamiento tecnológico y el uso que hace de esta tecnología.

El 47% de los encuestados dispone de tres o más dispositivos tecnológicos y el 83% posee un *smartphone*. Dichos dispositivos se emplean para realizar búsquedas de información, acceder a las redes sociales y leer la prensa. También la utilizan para el ocio (jugar, escuchar música) hacer gestiones y compras. El 86% de ellos tiene abierto por lo menos un perfil en alguna red social. La mensajería instantánea también tiene un alto nivel de penetración ya que el 84% de los usuarios utiliza Whatsapp varias veces al día. Las aplicaciones de la banca son otro elemento que destaca, puesto que las utiliza el 77% de los encuestados con un alto nivel de satisfacción.

Con estos datos se puede establecer un modelo con cuatro perfiles tecnológicos de cliente: los digitales, los intensivos, los equipados y los analógicos.

Los digitales (23,4%) son personas jóvenes con ingresos medio-altos que combinan un alto nivel de equipamiento y un uso intensivo de la tecnología. Los intensivos (10,7%) también son jóvenes y hacen un elevado uso de la tecnología, pero su nivel de equipamiento es menor debido a sus menores ingresos. Ambos comparten un elevado uso de la tecnología en todas las funciones, ya sean sociales, lúdicas y/o de gestión.

Por su parte, los equipados (23,7%) pertenecen a un nivel tecnológico medio. Poseen un buen equipamiento pero hacen un bajo uso de la tecnología. Son adultos de nivel de renta media-alta que utilizan la tecnología para leer, estar en alguna red social y revisar los movimientos del banco. Por último, los analógicos (42,2%) son los que tienen el nivel tecnológico más bajo, poseen poco equipamiento y hacen un bajo uso de él. Son adultos de renta media-baja que apenas están en las redes sociales, no recurren a la banca digital y jamás hacen compras on-line.

En algunos sectores la digitalización se ha acelerado. En el sector bancario ya hay un 31% de clientes que no pisan nunca la oficina bancaria. Esta digitalización también se ha iniciado en el sector asegurador con la aparición de aplicaciones para dispositivos móviles (*apps*) que ofrecen diversas funcionalidades. Según el presente estudio, el 10% de los encuestados ya se ha descargado alguna de estas aplicaciones de seguros.

A nivel general, a los clientes de seguros les interesaría contar con una aplicación de seguros. Un 75,5% afirma que se descargaría una aplicación que le pudiese mostrar vencimientos de sus seguros y por la cual pudiese tramitar siniestros. También se detecta un interés más alto por aplicaciones para seguros concretos, como auto y salud, que por una aplicación de seguros general.

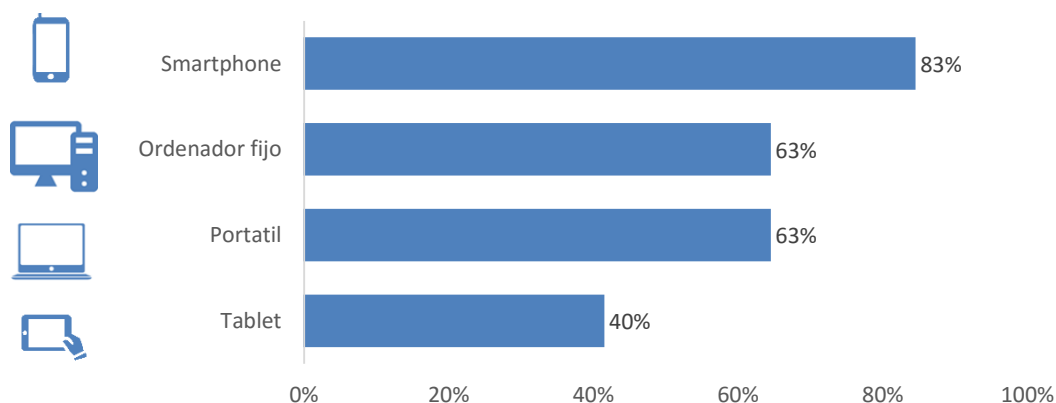
A modo de conclusión, podemos afirmar que el 57,8% de los clientes están orientados a la tecnología. La movilidad es el principal beneficio que les ha dado la tecnología. Ya no se tienen que desplazar ni llamar por teléfono para hacer consultas y gestiones. La banca ya ha ofrecido herramientas de movilidad que han sido bien aprovechadas por los clientes, mientras que el sector asegurador va retrasado en cuanto a digitalización. Esta situación nos presenta una importante reflexión sobre si el sector asegurador, y sobre todo algunos de sus canales, están preparados para dar respuesta al cliente digital.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

El 83% de los encuestados dispone de un *smartphone*, el 63% de un ordenador y el 40% de una *tablet*. La disposición de uno o varios dispositivos depende de la edad y de la renta. Así, las personas jóvenes tienden a estar más equipadas con móviles y portátiles, mientras que los más mayores poseen un menor equipamiento y se decantan por los ordenadores fijos.

El núcleo más tecnológico lo configura un 16% que posee cuatro dispositivos diferentes, mientras que el menos tecnológico representa un 13%, que apenas posee un solo dispositivo. A pesar de estas diferencias, se constata un importante nivel de equipamiento en todas las edades.

Nivel de equipamiento

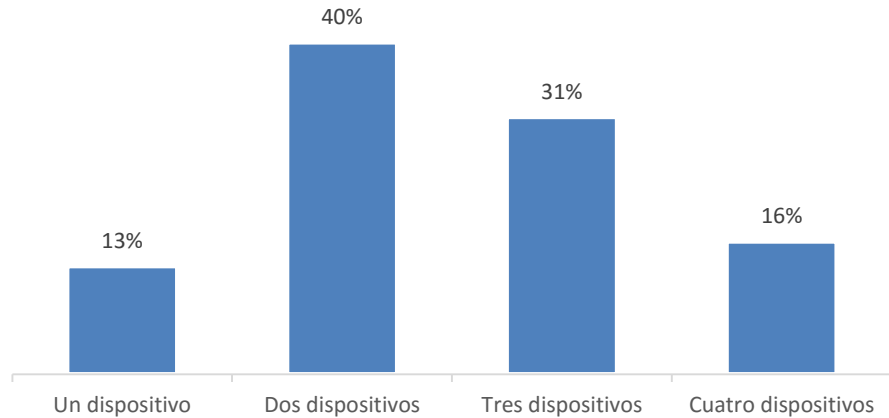


El 83% de los encuestados dispone de un *smartphone*, el 63% de ordenadores fijos y/o portátiles y un 40% de *tablet*. El teléfono móvil inteligente se presenta como el principal dispositivo tecnológico. El *smartphone* permite hablar, enviar correos, navegar por internet, hacer fotos, videoconferencias, etc., y todo ello con una movilidad total. No es extraño que el 80% de las personas duerma con su móvil en su mesilla de noche¹, lo que nos indica hasta qué punto se ha integrado la tecnología en nuestras vidas.

Casi veinte puntos por detrás del *smartphone* aparecen los ordenadores. Si bien el ordenador reúne tantas funcionalidades como el móvil, carece de idéntica movilidad y el uso y mantenimiento es más complejo. En último lugar aparece la *tablet*, el dispositivo que más ha crecido en ventas en los últimos años. Según un estudio de Samsung referido a 2015², hay por lo menos una *tablet* en el 72% de los hogares españoles. Las funcionalidades y uso que brinda este dispositivo son similares a las de un ordenador o un móvil, compartiendo con este último su característica de movilidad.

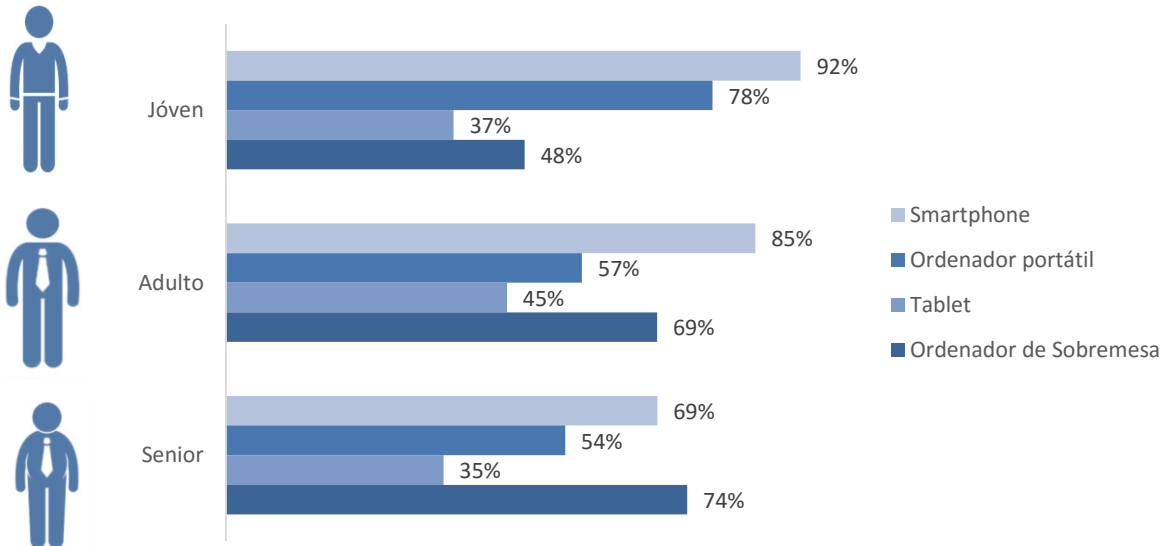
¹ http://www.cuatro.com/noticias/tecnologia/Smartphone-encuesta-cama_0_1396500016.html
² Samsung: Estudio "TechnomicIndex 2015"

Número de dispositivos



Cuando hablamos de equipamiento tecnológico, establecemos diferencias según el número de dispositivos que tiene cada usuario. Según nos muestra el gráfico, existen usuarios que poseen hasta cuatro dispositivos, mientras que hay otros apenas disponen de uno. Esto nos ofrece un modelo de equipamiento tecnológico que resulta clave para entender al cliente digital. La hipótesis que subyace es que el cliente digital tendrá una tendencia a adquirir diversos dispositivos tecnológicos. De este modo, observamos que el 16% pertenece al núcleo más tecnológico con cuatro o más dispositivos, y en el lado opuesto tenemos un 13% con un bajo nivel de equipamiento y un único dispositivo.

Dispositivos según la edad



Es interesante apuntar que existe un patrón de edad y capacidad adquisitiva asociada al número de dispositivos. El estudio constata que las personas que tienen más dispositivos son personas jóvenes y adultas de rentas medio-altas. Por el contrario, los que poseen menos dispositivos son o muy jóvenes o seniors con rentas más bien bajas. A su vez, las personas más jóvenes se decantan por *smartphones* y portátiles, mientras que los seniors hacen un mayor uso de ordenadores fijos al tiempo que utilizan menos *smartphone*. A pesar de las diferencias apuntadas, se puede afirmar que en estos momentos hay un importante nivel de equipamiento tecnológico en todas las edades y niveles de renta. Se prevé que la tendencia se acelere.

EL USO DE LA TECNOLOGÍA

La tecnología da acceso a toda una serie de funciones entre las que destaca la búsqueda de información, pero no es la única. Un 66% la utilizan para interactuar en redes sociales, un 58% para leer prensa y un 55% para acceder a servicios bancarios. También se utiliza para escuchar música, ver vídeos o jugar (48%) y hacer compras (47%).

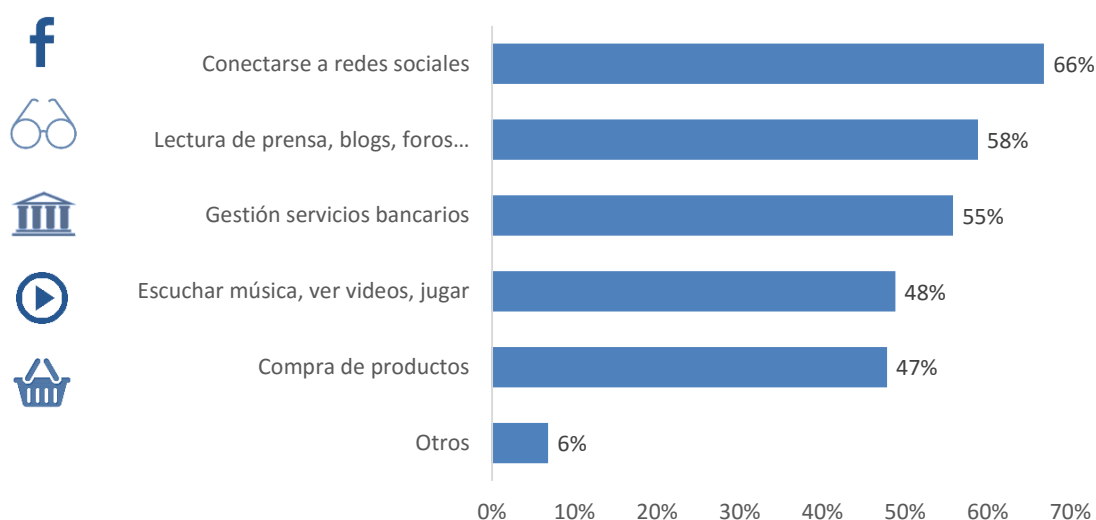
Además, un 17% de los encuestados realiza todas estas acciones a la vez, lo que les convierte en usuarios muy tecnológicos, pero también hay un 11% que apenas hace una de estas funciones.

El uso de las redes sociales destaca sobre las demás; un 86% de los encuestados tiene un perfil abierto en alguna red. Son las personas más jóvenes las que hacen un uso más frecuente de las redes sociales y un 10% de ellos es usuario de cuatro o más redes sociales.

La mensajería instantánea también está presente y el 84% de los encuestados que dispone de la aplicación Whatsapp la utiliza varias veces al día.

¿Cuál es el uso más frecuente que hace de internet?

Otra forma de analizar el cliente digital es estudiar para qué utiliza la tecnología. El estudio preguntó qué uso se hacía de la tecnología en relación a la búsqueda de información, acceso a redes sociales, jugar o realizar gestiones.



Como podemos observar, se hace un uso intensivo en casi todas las categorías contempladas, aunque sobresale la búsqueda general de información. Las redes sociales son la siguiente categoría en importancia, seguida por la lectura de prensa, la gestión bancaria, el ocio y las compras.

Así, la tecnología nos da acceso a una mezcla de ocio (redes sociales, juegos, música...), de conocimiento (búsqueda de información) y de gestión (banco y compras).

Es interesante resaltar que el uso de la tecnología no está asociado a un único dispositivo, por lo que cualquiera de las citadas acciones se puede realizar desde un ordenador, una *tablet* o un *smartphone*.

Nivel de uso tecnológico	Porcentaje
6 o más funciones	17%
5 funciones	17%
4 funciones	23%
3 funciones	20%
2 funciones	13%
1 función	11%

Cuando hablamos del nivel de uso tecnológico, establecemos diferencias entre la intensidad de su uso. Según observamos en la tabla, hay usuarios que hacen uso de varias de las categorías presentadas mientras que hay otros que apenas realizan alguna acción. Así pues, esta tabla nos ofrece un modelo de nivel de uso tecnológico. La hipótesis provisional es que el usuario que hace un mayor uso de esta tecnología será el cliente digital. De este modo, observamos que hay 17% que hacen seis o más funciones y que correspondería a los más tecnológicos, mientras que por otra parte hay un 11% que apenas hacen una sola función con su dispositivo.

También observamos que el uso no está asociado a la renta, tal y como ocurría con el equipamiento. La explicación es que adquirir tecnología implica un coste, mientras que su uso no está asociado a ninguno. Sin embargo, el uso sí que está asociado a la edad y la estadística determina que son las personas más jóvenes las que hacen un uso más intensivo de la tecnología.

Redes sociales



Red Social	Porcentaje
Facebook	80%
Twitter	37%
Google+	19%
LinkedIn	29%
Otras redes	13%

Las redes sociales son uno de los fenómenos más interesantes del uso de la tecnología. En poco tiempo han ocupado un importante espacio en los dispositivos y su nivel de penetración alcanza el 86% según este estudio, que señala a Facebook como la principal red social al concentrar el 80% de los usuarios.

La tecnología de la que se valen las redes sociales ha complementado una necesidad básica como es la comunicación entre las personas y de ahí proviene su éxito. Una muestra reciente de este triunfo es la irrupción de Whatsapp como sistema de mensajería instantánea que es utilizado a diario por más del 84% de los encuestados.

Nivel de uso	Whatsapp	E-mail	Facebook
Varias veces al día	84%	72%	53%
Varias veces a la semana	9%	22%	20%
Varias veces al mes	1%	3%	4%
Varias veces al año	0%	1%	3%
Con menos frecuencia	0%	0%	3%
Nunca	5%	2%	17%

Esta importante tendencia no ha pasado desapercibida para las empresas que han abierto perfiles en las diferentes redes sociales para realizar funciones de relación y fidelización con sus clientes, además de funciones de venta.

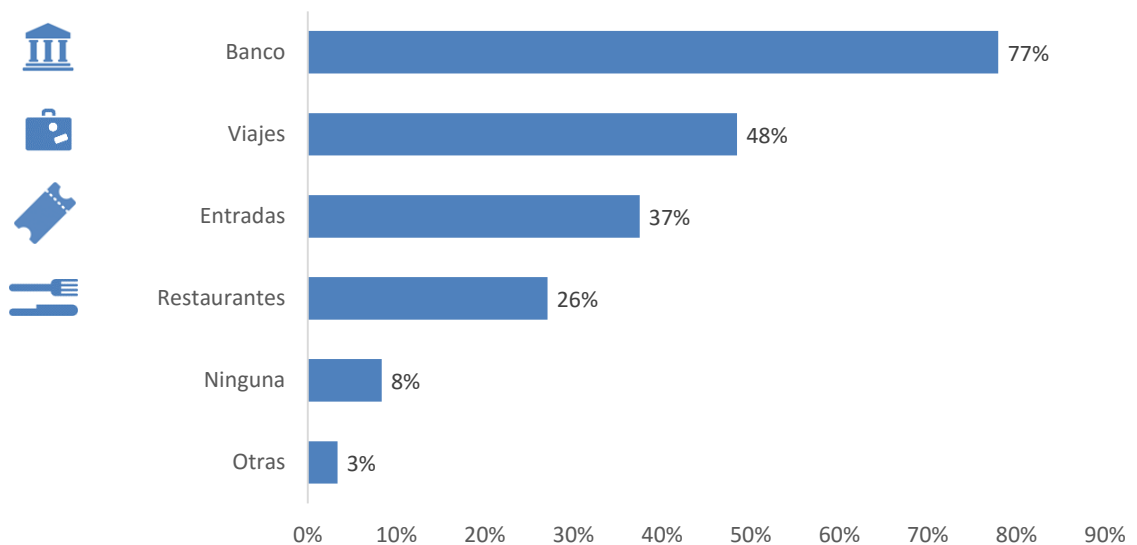
Si analizamos a cuántas redes sociales está vinculada cada persona, encontramos fuertes diferencias con relación a la edad. Las personas más jóvenes son las más activas en redes sociales mientras que, a medida que aumenta la edad, el número de redes a la que se está suscrito disminuye.

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Un fin importante de la tecnología consiste en la utilización de las plataformas de gestión. El acceso a estas aplicaciones implica un manejo avanzado de la tecnología relacionada con la adquisición de productos y servicios.

El 92% de los encuestados declara utilizar al menos una plataforma de gestión, ya sea para servicios bancarios o en la contratación de viajes, entradas, restaurantes u otras.

Si nos centramos en el área de gestión, la aplicación del banco es la más importante, ya que la utiliza el 77% de los encuestados con un nivel de satisfacción de 7,44. Las aplicaciones digitales de los bancos son además un buen ejemplo de digitalización pues consiguen que el 31% de sus clientes realice todas sus gestiones on-line y que otro 51% efectúe simultáneamente visitas presenciales y operaciones on-line.



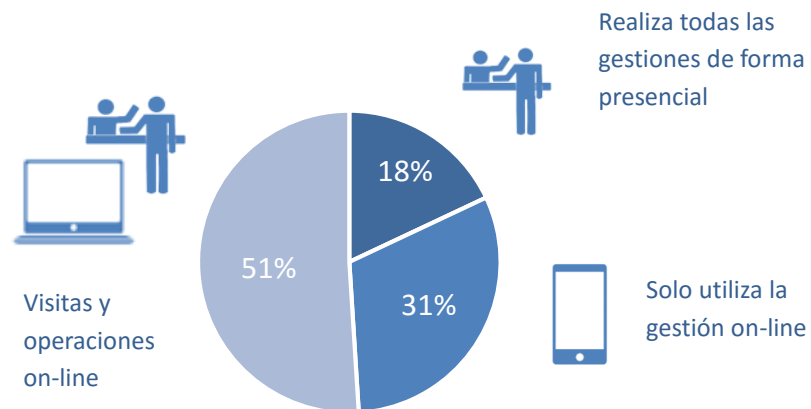
La principal plataforma de gestión que utilizan los usuarios es la de su entidad bancaria. A través de internet o de aplicaciones específicas, los usuarios acceden a servicios bancarios. A cierta distancia aparecen servicios de gestión de viajes, entradas para espectáculos, restaurantes y otros.

De todos los encuestados, solo un 7,6% declaró que no utilizaba ninguna de ellas, lo que nos indica el importante uso de plataformas de gestión que ofrece la tecnología.

Nivel de uso tecnológico	Porcentaje
5 aplicaciones de gestión	11,3%
4 aplicaciones de gestión	14,1%
3 aplicaciones de gestión	22,5%
2 aplicaciones de gestión	25,1%
1 aplicación de gestión	19,4%
0 aplicaciones de gestión	7,6%

Respecto a las aplicaciones de gestión, también se puede crear un modelo de uso en base al número de plataformas que utiliza el encuestado. De este modo, encontramos un 11% de usuarios que utiliza cinco plataformas de gestión y que representa el núcleo más tecnológico. En el polo opuesto tenemos un 7,6% que no utiliza ninguna..

La movilidad del banco



El banco es el principal ejemplo de movilidad en servicios. Tras importantes inversiones ha conseguido que un elevado porcentaje de sus clientes sean digitales. De acuerdo con el presente estudio, el 31% de los clientes de la banca realiza sus gestiones on-line, y un 51% compagina las operaciones on-line y las visitas a la oficina. Por último, un 18% no realiza operaciones on-line y sigue acudiendo a su sucursal bancaria. Este dato está corroborado por otros importantes estudios como el de la consultora Deloitte que nos muestra cómo un 20%³ de los clientes bancarios ya emplea únicamente los medios digitales.

Respecto a la satisfacción de estos servicios, los usuarios los puntúan con un 7,44 sobre 10, nota que se percibe como muy positiva. Este elevado nivel de satisfacción se debe a la característica de la movilidad, es decir, al hecho de que se puedan hacer consultas y operaciones cuando y donde se quiera y desde cualquier dispositivo. Como se puede ver en los apartados de uso de la tecnología, redes sociales, herramientas de gestión y el caso de la banca, estamos ante un cliente que hace un importante uso de la tecnología, tanto para sus usos sociales y lúdicos como de gestión.

³ El País: “Banca digital un negocio en auge aunque todavía incipiente”, 2015

MODELOS TECNOLÓGICOS

Para describir los diferentes tipos de cliente digital se ha establecido un modelo basado en el nivel de equipamiento y el grado de uso tecnológico. El modelo tiene cuatro niveles: digital, intensivo, equipado y analógico.



El **digital** es el nivel más alto y combina alto equipamiento y un importante uso; es el perfil más orientado a la tecnología.

El **intensivo** es el segundo nivel más alto que combina poco equipamiento y alto uso, por lo que es un perfil que maximiza sus dispositivos con una fuerte orientación a la tecnología.

El **equipado** es un nivel intermedio que tiene un alto grado de equipamiento pero un bajo nivel de uso, además posee diversos dispositivos pero no les da un uso intensivo.

El **analógico** es el nivel más bajo: tiene poco equipamiento y su uso es escaso.

Perfiles de usuario

	Edad	Ingresos	Categoría laboral	Banca on-line	Número de pólizas
Digital	JOVEN	MEDIO-ALTO	Media	SI	ALTO
Intensivo	JOVEN	MEDIO-BAJO	Estudiante/parado	SI	MEDIO
Equipado	ADULTO	MEDIO-ALTO	Alta	SI	MEDIO
Analógico	ADULTO	BAJOS	Baja	NO	BAJO

Digital

El perfil digital es el de una persona joven, de nivel profesional medio-alto y con ingresos medios o medio-altos. Está bien equipado, con tres o más dispositivos tecnológicos, y hace un uso importante de internet. El cliente digital hace de la tecnología un uso social, lúdico y de gestión. Es un usuario que se mueve de una forma natural por diferentes dispositivos y aplicaciones, entre las que no falta la de su entidad bancaria.

La combinación de renta y fuerte uso de tecnología hacen de él un cliente con una fuerte orientación al uso de internet para compras y aplicaciones de gestión. Entre sus prioridades está la compra de tecnología a la cual da diferentes usos. Como mínimo tendrá un ordenador, una *tablet* y un *smartphone*. En cuanto a los seguros, es un cliente que tiene contratadas dos, tres y hasta cuatro pólizas.

Intensivo

El perfil del cliente intensivo es el de una persona joven, posiblemente con estudios medios o altos pero con ingresos bajos o medio-bajos. Su perfil es similar al digital, ya que es una persona joven con fuerte interés por la tecnología, pero la gran diferencia es su bajo nivel de ingresos. Esto se puede reflejar en un menor nivel de equipamiento, por lo que cuenta con uno o dos dispositivos tecnológicos, a los cuales da un elevado uso. Al igual que el digital, utiliza internet en todo su potencial social, lúdico y de gestión, incluidas las aplicaciones bancarias. Al disponer de menos dispositivos se centra bastante en el *smartphone*, al que da un uso muy intensivo. Del mismo modo, dispone de un segundo dispositivo que es muy probable que sea un portátil y al cual da poco uso. De hecho, este segundo dispositivo queda relegado a cosas más complejas, formales y que requieren más atención. Es interesante destacar que no tiene *tablets*, seguramente porque su *smartphone* le da toda la funcionalidad que precisa. En cuanto a seguros es un cliente de una, dos y tres pólizas.

Equipado

El perfil del cliente equipado es el de un adulto de nivel profesional alto y con ingresos medios o medio-altos. Al igual que el digital, está muy bien equipado en tecnología, sin embargo, hace un bajo uso de ella. Es posible que haya adquirido tecnología al tener un alto poder adquisitivo o por moda, pero no por tener un especial interés en su uso. Encontramos al equipado en algunas redes sociales, leyendo artículos y blogs y con una aplicación de gestión, seguramente la del banco. A pesar de este bajo nivel de uso, existe un importante grado de penetración de la banca on-line, pero menor que en el caso del cliente digital. El uso de dispositivos se centra sobre todo en el *smartphone* y en un ordenador de sobremesa, mientras que utiliza la *tablet* solo ocasionalmente. En cuanto a seguros, son clientes de dos pólizas.

Analógico

El perfil analógico es de un adulto, de nivel profesional bajo y renta baja. Éste es el cliente menos equipado tecnológicamente y con menos uso de internet y aplicaciones. Esto no quiere decir que no disponga de tecnología, pero se reduce a un móvil y posiblemente un ordenador fijo. Este perfil únicamente utiliza la tecnología acceder a las redes sociales. Hace un uso muy bajo de la tecnología para la lectura, el ocio y las gestiones bancarias. Del mismo modo, nunca hace compras por internet ni utiliza servicios asociados. Esto se confirma al ser el único segmento donde encontramos un nivel bajo de penetración de la banca on-line. Su contratación de seguros también es baja, de una o dos pólizas.

Comparación del equipamiento tecnológico

	Digital	Intensivo	Equipado	Analógico
Ordenador fijo	↑	↓	↑	=
Portátil	↑	↑	↑	↓
Tablet	↑	↓↓	↑	↓↓
Smartphone	↑↑	↑	↑↑	↑

El nivel de equipamiento varía en relación a los diferentes perfiles. El digital y el equipado comparten plenamente su equipamiento tecnológico con niveles muy altos en los dispositivos tipo *smartphone*. Por su parte, en el intensivo vemos la primera gran diferencia; la baja presencia de ordenador fijo y la casi ausencia de *tablet*. Este perfil, que se define como más joven, prefiere tener un ordenador portátil a un ordenador fijo. También destaca su bajo nivel de *tablets*, quizás porque su *smartphone* le da todas las funcionalidades que les podría ofrecer la *tablet*.

Por último, el analógico presenta importantes diferencias con el resto de modelos. Este perfil sí que prefiere ordenadores fijos a los portátiles. Una posible explicación podría estar en la edad del cliente, superior a la de los intensivos. Estos usuarios arrastran ordenadores de sobremesa y se ven más cómodos trabajando con ellos en lugar de con un portátil. También tienen un bajo uso de *tablets*, pero la razón es diferente a la de los intensivos. Es posible que dado su bajo nivel tecnológico no vean ningún atractivo en la *tablet*.

Comparación del uso tecnológico

	Digital	Intensivo	Equipado	Analógico
Lectura	↑	↑	=	↓
Música y videos	↑	↑	↓	↓
Redes sociales	↑	↑	=	=
Banco	↑	↑	=	↓
Compras	↑	↑	↓	↓↓

Del mismo modo, se detectan fuertes diferencias en cuanto al uso de la tecnología. Esta vez los dos perfiles con unas mayores utilidades de tecnología (digitales e intensivas) coinciden en todas las categorías y utilizan el equipamiento tecnológico para todo tipo de funciones, desde las más lúdicas a las más utilitarias. Sin embargo, es interesante resaltar las diferencias de los otros dos perfiles.

En primer lugar, se observa que el equipado hace un uso medio de algunas aplicaciones mientras que de otras hace un uso bajo. Así podemos determinar que el equipado emplea la tecnología para leer, para estar en redes sociales y controlar su cuenta bancaria, pero todo esto sin mucha intensidad. Esto nos indica que están en un estadio intermedio en el que compaginan lo digital y lo analógico. Por ejemplo, leerán artículos en la *tablet* pero también se comprarán el periódico y libros en papel. O utilizarán las redes sociales pero prevalecerá en ellos la importancia de una reunión presencial. Sin embargo, no han dado el salto tecnológico en otras áreas como es escuchar música, ver videos o hacer compras. El equipado mantiene pautas analógicas y presenciales. Preferirá hacer las compras directamente en la tienda, ver los productos y tocarlos, o escuchará música de la radio y comprará CD en lugar de utilizar las aplicaciones de música.

Por último, el analógico es el que se conforma con el nivel de tecnología más bajo. Sí que se ha llegado a abrir un perfil en una red social, seguramente en Facebook, pero seguramente lo hará más por moda que por propio interés. En estas plataformas son poco activos, su uso es irregular y básico, y lo que buscan es contacto con su familia y amigos. Si se les quita de ese entorno limitado su nivel de funcionalidad tecnológica será muy bajo.

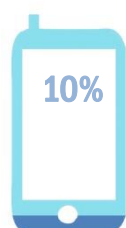
LOS USUARIOS DE APP DE SEGUROS

La digitalización también ha llegado al sector asegurador en forma de aplicaciones para *smartphone* llamadas *apps*.

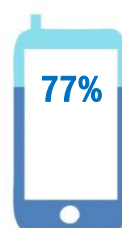
Los resultados de este estudio indican que el 10% de los encuestados se ha descargado una aplicación relacionada con sus seguros. Esta cifra es relativamente baja si tenemos en cuenta que el 83% de los encuestados dispone de teléfonos inteligentes y un 70% son usuarios de la banca on-line.

El perfil de los usuarios actuales de *apps* de seguros son jóvenes digitales, de nivel profesional alto y usuarios de la banca on-line.

¿Eres usuario de una *app* de seguros?



El 10% de los encuestados tenían una *app* de seguros



El 77% de los encuestados usan la banca on-line

El 10% de los clientes de seguros se ha descargado una aplicación móvil o *app* para su *smartphone*. De los poseedores de estas *apps*, a un tercio se la ofreció directamente su proveedor de seguros, mientras que los otros dos tercios se la descargaron directamente. El 50% de estas descargas están relacionadas directamente con compañías aseguradoras.

Los ramos más propicios para este tipo de aplicaciones son, en orden mayor a menor, auto, hogar y salud.

Nivel de consulta de la aplicación de seguros

El grado de consulta y uso de estas aplicaciones es baja. El 78,8% de los usuarios las han consultado tres o menos veces en los últimos seis meses. A pesar de este poco uso, los usuarios se muestran satisfechos y les otorgan una puntuación de 6,9, lo que supone una puntuación tan alta como la conseguida por las aplicaciones bancarias.

El hecho de que se dé un nivel de consulta tan reducido es un peligro porque estas *apps* pueden convertirse en lo que se conoce como aplicaciones 'zombi', es decir, que se descargan pero no se usan y quedan residentes en el *smartphone*.

La existencia de las llamadas aplicaciones 'zombi' ha crecido hasta el 83% en tiendas como el App Store⁴. Una posible solución que apuntan los expertos es mejorar el *engagement*, es decir, el intento de interactuar más con el cliente con el fin de 'engancharle' para lograr que sea un usuario activo de esa aplicación.

Nivel tecnológico de los usuarios de apps de seguros

El porcentaje más alto de usuarios de apps de seguros se da entre los que hemos llamado clientes digitales, seguidos por los intensivos y equipados y, en último lugar, los analógicos.

También existe una relación directa con los usuarios de aplicaciones de banco. Los usuarios que utilizan la banca digital o que comparten un sistema presencial y digital realizan más descargas que los que utilizan únicamente la banca presencial.

En relación con la edad del usuario, encontramos todo tipo de edades, sin embargo, destaca la gente joven y de mediana edad. En cuanto a nivel profesional y de renta, se observa una relación directa. Las personas con nivel profesional y renta alta es más probable que se descarguen la aplicación que las personas con niveles profesionales y de renta más bajos.

⁴ <http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20150525/abci-aplicaciones-zombies-consejos-201505251308.html>

QUÉ DEBERÍA

TENER

A los clientes de seguros les resultaría atractiva una aplicación móvil que les mostrase los vencimientos de sus seguros y con la que pudieran tramitar siniestros. Con estas funcionalidades, un 75,5% de los clientes de seguros se descargaría dicha aplicación.

Los usuarios más interesados en esta aplicación son los digitales que se corresponden con jóvenes de nivel profesional medio. El 89% de ellos se descargaría dicha aplicación.

Entre los menos interesados están los analógicos, de los cuales solo un 60% muestra interés en este tipo de aplicación móvil.

Funciones de interés



Las respuestas de los encuestados sobre qué elementos debería tener una aplicación móvil de seguros se dividen en dos bloques.

El primer bloque de respuestas, que son las que más han seleccionado, son elementos que implican inmediatez, ya sea de consulta o de servicio. Todas estas respuestas están por encima del 60% y tienen que ver con vencimientos, siniestros y asistencia.

El segundo bloque de respuestas está por debajo del 40% y hace referencia a elementos propios del seguro y su comercialización. Aquí tenemos la posibilidad de comparar precios y saber más del contrato de seguro. Por otra parte, un 20% indica que le resultaría interesante la posibilidad de contratar seguros por medio de la aplicación.

Estas peticiones sobre una posible aplicación de seguros nos muestran que el usuario demandaría funciones de servicio y no tanto funciones comerciales.

A estos mismos encuestados también se les pidió que priorizaran algunas características que debería tener la aplicación. Los usuarios seleccionaron la facilidad de uso (80%), tramitación de siniestros (65%) y el aviso de renovación (48%). Así pues, los encuestados demostraron un mayor interés por tener información rápida y fácil de los siniestros y las renovaciones.

¿Te descargarías una aplicación de seguros?

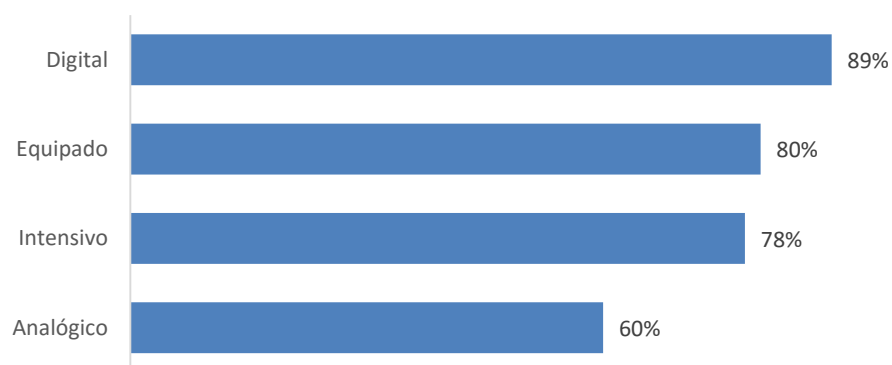


El **75,5%** de los encuestados
Sí se descargaría una *app* de
seguros

Preguntados acerca de estas funcionalidades, el 75,5% de los encuestados afirma que se descargaría la aplicación si tuviese las características descritas anteriormente. Esta cifra casi se equipara al porcentaje de usuarios de aplicaciones de banca, que era de un 77,2%, por lo que podría llegar a tener el mismo grado de penetración.

Sin embargo, este alto porcentaje contrasta con el 10% de usuarios que se ha descargado alguna aplicación de seguros para su *smartphone*. Esto nos podría indicar que el cliente de seguros está interesado en aplicaciones móviles de seguros pero que de alguna forma no ha sido informado sobre la existencia de dichas aplicaciones o que sencillamente su proveedor de seguros no dispone de herramientas de este tipo. También es cierto que este 75,5% es una cifra de intención, lo que no implica descargas reales. Las descargas reales son más razonables por parte de los clientes digitales y un posible motivo de fracaso será la baja frecuencia de uso.

Quién se descargaría la aplicación



La aplicación resulta interesante para personas jóvenes y adultas de todo tipo de renta y todas las categorías profesionales. Sin embargo, son los denominados digitales los que presentan el interés más alto. Estos jóvenes de nivel profesional medio son los que tienen un mayor interés seguidos por los equipados y los intensivos.

Los menos interesados sobre estos programas son los adultos de bajo nivel profesional y que corresponden al perfil analógico.

Elementos de interés por tipo de usuario

	Digital	Intensivo	Equipado	Analógico
Tramitación siniestros	↑	↑	↑	=
Comunicación directa	↑	↑	↑	=
Marcación directa	↑	↑	=	=
Comparación de precios	↓	=	↓	↓
Información	=	↓	↓	↓
Contratación	=	↓↓	↓↓	↓↓

En cuanto a las funcionalidades que piden los diferentes perfiles tecnológicos, existen interesantes diferencias. Son los digitales junto con los intensivos los que más piden a la aplicación. Sin embargo, mientras que los digitales no ven interesante la posibilidad de comparar precios, los intensivos sí que se muestran un poco más abiertos. Es posible que debido a su escasa renta vean útil esta funcionalidad. Por su parte, los digitales quieren estar más informados y tener la posibilidad de contratar directamente mientras que los intensivos no ven interesante estas funciones.

Los equipados, por su parte, a pesar de tener un alto interés en la aplicación, no exigen tantas funcionalidades. La tramitación y comunicación directa son más que suficientes para ellos.

El menos interesado en todas estas funcionalidades es el analógico, cuyo grado de interés es medio o bajo y se centra en siniestros y comunicación.

FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

En estos momentos se está ofreciendo a los clientes de seguros dos tipos de aplicaciones de seguros para su *smartphone*. Unas son generalistas y en ellas se pueden incluir varios seguros, mientras que otras son especializadas y se vinculan a un único seguro, como puede ser el de auto o el de hogar.

Las aplicaciones más valoradas son las especializadas, seguramente debido a sus funciones específicas relacionadas con el producto contratado: citas on-line en el caso del seguro de salud y asistencia en carretera para el seguro de auto.

Funcionalidades por ramos

En estos momentos existen aplicaciones de seguros para *smartphone*. Estas aplicaciones móviles son tanto para ramos específicos como generalistas, capaces de recoger información de diversos seguros. Algunas aplicaciones pertenecen a una única aseguradora y hay otras, más orientadas a corredurías, que son capaces de contener seguros de diferentes proveedores.

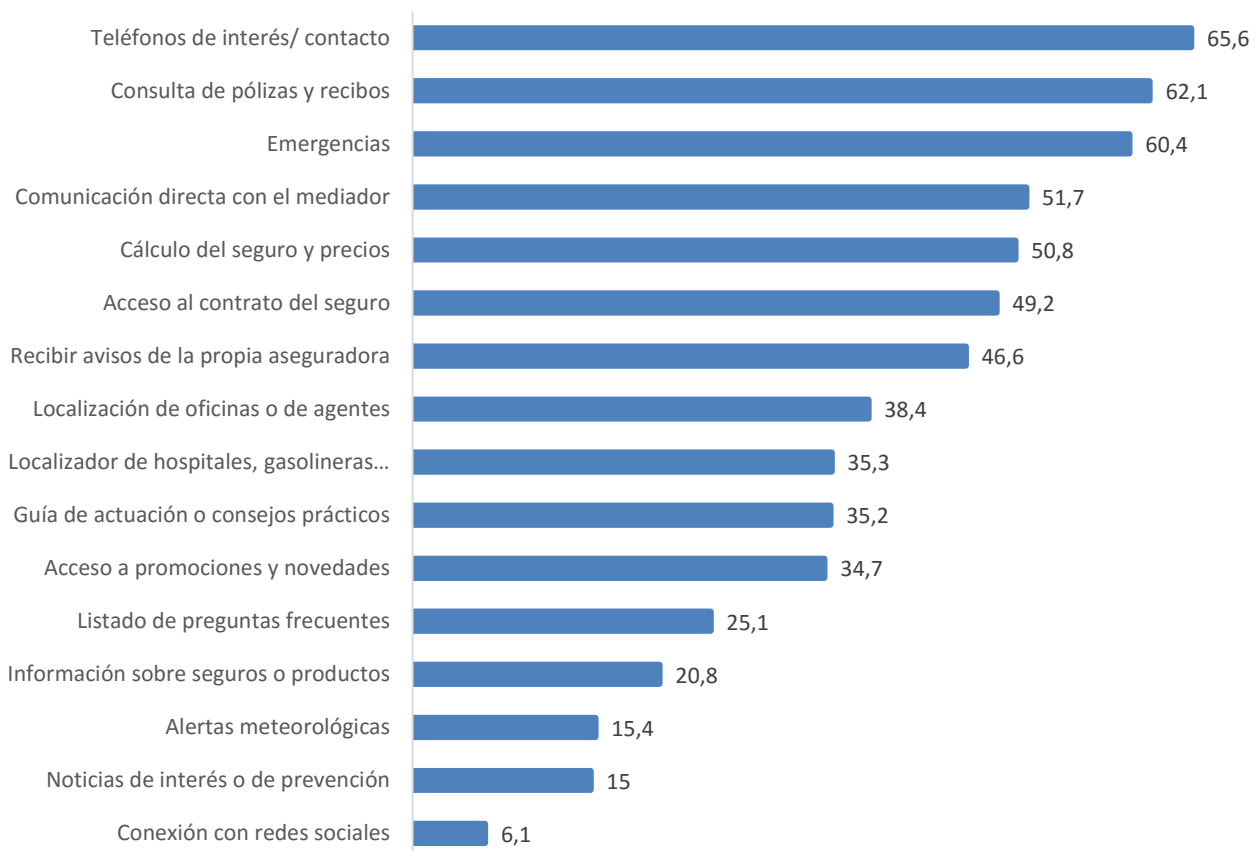
Sobre todas estas aplicaciones se seleccionaron las funcionalidades que ofrecen y se pidió a los encuestados que eligiesen cuáles eran las más interesantes para ellos. De este modo, se presentan los resultados de las funcionalidades para seguros generales y las funcionalidades específicas para los ramos de salud, autos y hogar.

Los resultados son que las aplicaciones específicas de ramos interesan más y son más valoradas que aquellas generalistas que recogen varios tipos de seguros. La explicación es que el cliente espera que la aplicación le dé un servicio relevante relacionado con su seguro, en lugar de información comercial o general.

Funcionalidades generales

Las funcionalidades generales más demandadas por los encuestados son los teléfonos de contacto y la consulta de pólizas y recibos. A partir de ahí, las demás funcionalidades están por debajo del 50% de interés y en ellas se engloban elementos propios del seguro, elementos comerciales y otras funciones que se suele añadir a las *apps* como puede ser localizadores o guías.

Otra vez se constata que el cliente no ve la *app* como un elemento comercializador ni promocional. También es importante evaluar los extras que se añaden a estas *apps* con el ánimo de conseguir un mayor *engagement*. Añadir partes meteorológicos o localizador de hoteles y gasolineras no implica que el cliente lo aprecie o lo utilice. Un ejemplo lo vemos en los porcentajes más bajos obtenidos por las noticias de interés (15%) o la conexión a redes sociales (6,1%), elementos que incluyen algunas *apps* de seguros y cuyo interés por parte del cliente es muy bajo.

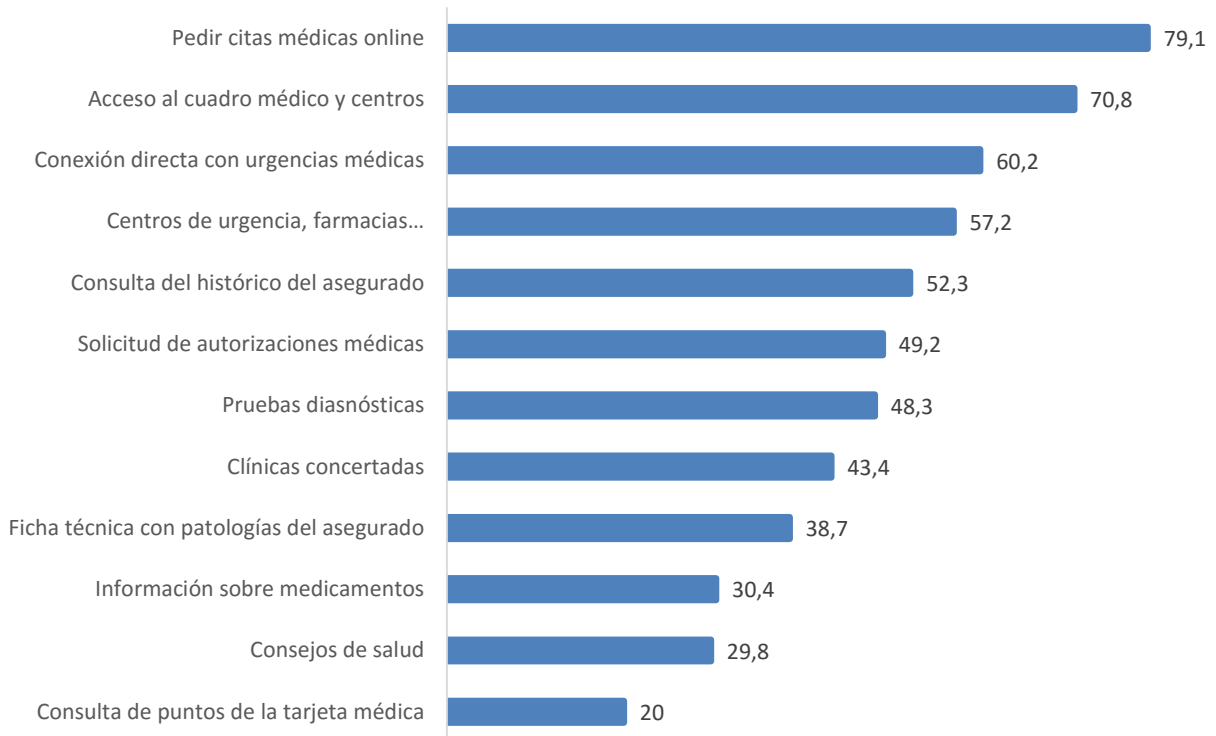




Aplicaciones para el seguro de salud

Las aplicaciones de seguros de salud son las que más expectativas y mejores resultados tienen. Urgencias, citas on-line y cuadros médicos son las funcionalidades más valoradas, todas por encima del 60%. El resto logra también un porcentaje relativamente más alto que en el caso de las aplicaciones generales.

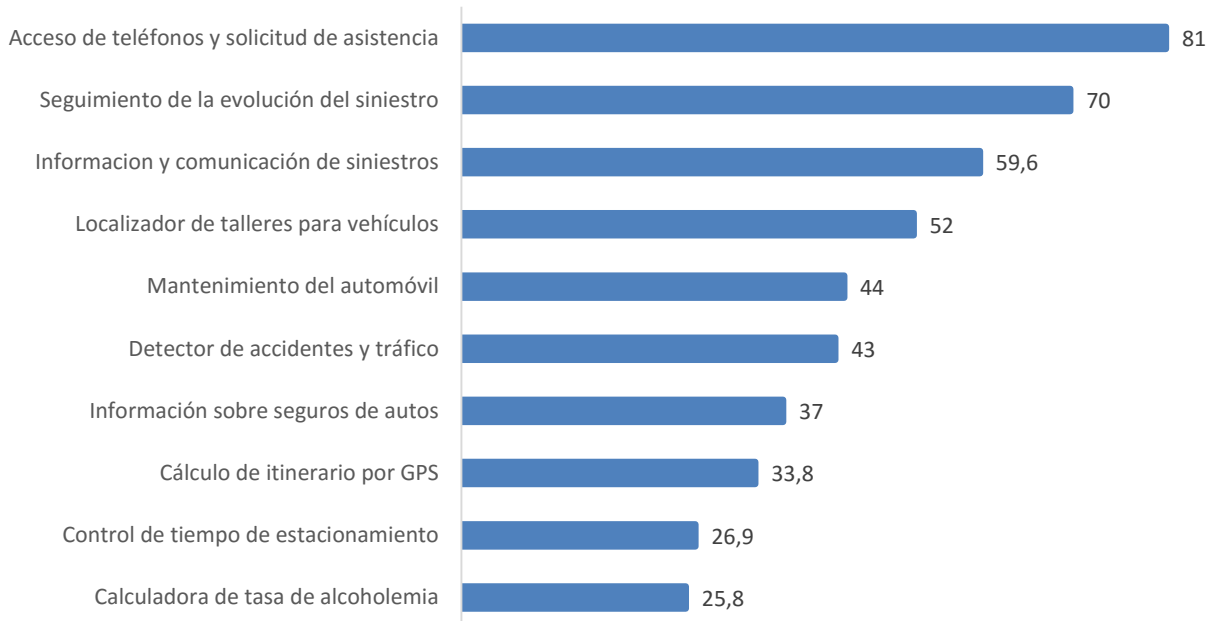
Este dato puede deberse a que las utilidades que se ofrecen conectan directamente con el servicio o por lo menos están relacionadas con el seguro contratado. Esto hace que el grado de interés aumente por encima de las aplicaciones generales.





Aplicaciones para el seguro de automóvil

La aplicación específica de autos también interesa mucho al usuario en relación con la asistencia en carretera, comunicación de siniestros y con la tramitación y seguimiento de los mismos. Estos elementos están por encima del 60% y suponen un valor importante para el usuario. Ya por detrás aparecen una serie de servicios vinculados al automóvil bien valorados por el usuario como son los localizadores específicos y la información relacionada con la carretera.



Aplicaciones para el seguro de hogar

Las aplicaciones para seguros de hogar son las que menos funcionalidades tienen, sin embargo, los encuestados han demostrado un gran interés por ellas. En concreto, por las funcionalidades relacionadas con el servicio de asistencia y la comunicación de siniestros.



FICHA TÉCNICA

Dirección de proyecto

Claudio Aros

Patricia Guignet

Análisis estadístico

Claudio Aros

Patricia Guignet

Supervisión del estudio

Jordi Parrilla

Entidades colaboradoras

Centro de Estudios del Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros (CECAS)

Fundación Auditorium

NetQuest

Alumnos colaboradores del Curso Formativo Grupo A 2014-2015

Toni Andreu

Joan Buxasas

Cristina Marzo

Esther Martínez

Jordi Roríguez

Josep Romagosa

Glòria Soler

Borja Vilanova

Características técnicas

Intervalo de confianza: 90%

Alcance: Clientes de seguros de toda España

Estudio realizado: 2015

Captación de datos: Junio de 2015

Muestra del estudio: 654 clientes de seguros