

# Transformación de la experiencia del consumidor en seguros

María Camila Valenzuela, Bibliotecóloga  
Fasecolda

**«Colombia tiene un vacío muy grande a la hora de ofrecer una mejor experiencia al cliente»**

Por INSE | 23 marzo 2021




un cambio en las aseguradoras para mejorar la experiencia con el cliente, la búsqueda por la transformación digital y por eficiencia en la manera de operar y el cambio de comportamiento de los clientes en el uso de seguros», explica **da Benhami**, directora de Customer Intelligence para América Latina. Para la directora, tuvieron que cambiar «la manera de promover estos servicios para mantener sus ingresos y ajustar los índices de siniestralidad».

a los grandes retos que tiene el sector asegurador colombiano asegura en revista *La República*, que «en el país vemos un vacío muy grande en lo que respecta a ofrecer una mejor experiencia al cliente. Si bien Colombia es fuerte para brindar y un amplia gama de servicios a sus asegurados, falta mucho por hacer en materia de estudiar el perfil del cliente para darle los servicios que quiere, en el momento justo».

experta una de las palabras que pueden impulsar esto es la analítica de datos que «ayuda a entender el perfil de estos clientes», es decir, añade: «ahora como usan las pólizas de seguros, para que en el momento de su siniestro puedan obtener los clientes». «En la pandemia, la analítica ayudó a que los clientes redujeran sus ingresos, quienes necesitaban una negociación dependiendo de su información demográfica y el perfil de utilización de sus pólizas».

**MAPFRE** RE  
Anuario Latinoamericano de Seguros, Reaseguros y de Fianzas  
OPEN EDITION 2019-2020  
Estudio: El ABC de la tecnología aplicada práctica de las tecnologías emergentes en las aseguradoras  
MIGI POPULAR  
Google recruta para Verónica Abula, asesora financiera de Tesla



**UTMACH**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR APLICADA EN ASEGURADORA LIVE COMO PROPUESTA DE VALOR PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD

TORRES CARRION EVELYN MISHEL  
INGENIERA COMERCIAL MENCION EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA 2020

**FUTURE LATAM**  
Blog de Innovación en Seguros

DESTACADOS ENTREVISTAS ESTADÍSTICAS NOTICIAS NUEVOS PRODUCTOS OPINIÓN TECNOLOGÍA AUDIO/VIDEO

La principal demanda del cliente sigue siendo la personalización de productos y servicios

7 de cada 10 asegurados intercambiaría sus datos de comportamiento por primas más bajas

El cliente exige cada vez más una oferta adaptada a sus necesidades. De esta forma, la personalización de productos y servicios sigue siendo una de las principales demandas. Así lo confirma el 80% de los asegurados, según datos de Duck Creek Technologies.

La tecnología señala que la estrategia centrada en el usuario define actualmente el modelo del negocio asegurador, que continúa enfrentándose a retos que también están afectando a otras industrias.

En este sentido, los clientes generan a diario un gran volumen de datos y demandan cada vez precios más ajustados y productos personalizados a sus hábitos de consumo. El 59% de los asegurados afirma que sus proveedores de seguros ofrecen personalización y el 77% está dispuesto a intercambiar sus datos de comportamiento a cambio de primas más bajas y liquidaciones más rápidas.

**MAPFRE** RE  
Anuario Latinoamericano

CHAPTER 4

Propositions of Value for the Customer in Insurance 4.0

INTRODUCTION

Value is essential to meet customer needs<sup>1</sup> and to identify the best value network.<sup>2</sup> A potential customer would buy a particular product or service strongly connected with the value proposition connected with the product or the services. A customer can choose an organization rather than another (preferring it to the competitors) based on the value-adding of the company's solution. The offer must be irresistible. It should be an invitation so attractive that the customer cannot refuse it.

Several papers detail how to identify and measure customer value.<sup>3</sup> The real value of a company comes from the customer, without which the company itself would not have revenues. "Satisfying customers is the source of sustainable value creation."<sup>4</sup> For this reason, value propositions are very different across industries and market segments within an

<sup>1</sup> Soliman, M., & Saurin, T. A. (2017). Lean production in complex socio-technical systems: A systematic literature review. *Journal of Manufacturing Systems*, 45, 135-148.

<sup>2</sup> Wicks, T., & Biagari, G. (2012). NPD practices in the Norwegian manufacturing industry: Assessing the relationship between key dimensions and performance. In *ISPM Innovation Symposium, the International Society for Professional Innovation Management*.

<sup>3</sup> da Luz Pereira, C. B., Echeverri, M. E., Larsson, F. H., Macdon, H., & Tjørvevoll, G. (2020). A framework proposition to identify customer value through lean practices. *Journal of Manufacturing Technology Management*.

<sup>4</sup> Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). The strategy map: Guide to aligning intangible assets. *Strategy & Leadership*, 32(5), 10-17.

© The Author(s) 2021  
B. Nicoletti, *Insurance 4.0*, Palgrave Studies in Financial Services 69

**Forbes**

5 Customer Experience Lessons From USAA

Blake Morgan Senior Contributor @ CMO Network  
I am a Customer Experience Futurist, Author and Keynote Speaker.




PHOTO COURTESY OF USAA

What does it take to be the best year after year? USAA, the banking and insurance company for military members and their families, seems to have the answers.

USAA's Net Promoter Score is more than four times higher than the industry average, and its customer satisfaction scores are leagues ahead of the competition. Customers

**Capgemini**

Today's customers are used to a BigTech experience. So, where does that leave the insurance industry?

Publish date: December 10, 2020

Consumers like their BigTech experiences and now expect similar ease of use and personalization with all industries they interact with – including insurance. What's more, consumers have begun to trust BigTechs with handling their insurance coverage.

I work closely with a broad range of insurance industry players, from established firms to newly-formed InsurTechs. And while everyone has a unique approach to business, all seem to agree that customer expectations are evolving faster than ever.

El Centro de Información y Memoria aseguradora CIMA realiza trimestralmente una recopilación de información bibliográfica sobre temas de coyuntura relevantes para el sector, consolidando la información académica y de análisis en diferentes medios de interés.

La experiencia del cliente en seguros es un tema que ha venido cambiando desde hace algún tiempo, impulsada por la misma transformación digital del sector. Además de esto, de acuerdo con Thomas Esclavard, Head of Beyond Insurance de AXA Seguros, el COVID-19 ha acelerado esta tendencia que ya existía, lo

que ha obligado a las empresas a evolucionar hacia modelos de negocio digitales que requieren una excelente experiencia del cliente.<sup>1</sup>. Por esta razón el tema elegido para realizar esta revisión bibliográfica en esta edición de la Revista Fasecolda es la transformación de la experiencia del consumidor en seguros.



Para ver la revisión bibliográfica completa por favor ingresar a:  
<https://fasecolda.com/servicios/biblioteca-especializada/vigilancia-estrategica-de-informacion/>

## Artículos de revista

➤ Didier Bonnet & George Westerman (2021). [Los nuevos elementos de la transformación digital. Business Review.](#) En: Harvard Business Review Deusto. Número 308<sup>2</sup>.

➤ M. Dolores Méndez-Aparicio y otros (2020). [Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. En: Frontiers in Psychology Frontiers in Psychology. October, Volume 11.](#)

➤ B. Nicoletti (2021). [Propositions of Value for the Customer in Insurance 4.0.](#) En: Insurance 4.0.

➤ Xian Xu & Peter Zweifel (2020). [A framework for the evaluation of InsurTech. En: Risk Management and Insurance Review.](#) Volume 23, Issue 4 p. 305-329<sup>3</sup>.

➤ Alexander Alfonso Eras Piedra & Ángel Gustavo Redrobán Chamorro (2020). [Evolución del mercado de seguros en Ecuador.](#) En: Revista Eruditus. Volumen 1, número 3.

➤ Minjoo Gwak & Minjung Kim (2020). [A Study on Determinants of Insurance Consumers' Non-face-to-face Channel Choice.](#) En: Consumer Policy and Education Review. Volumen 16, número 2<sup>4</sup>.

➤ Yun-Suk Lee & Young Su Seo (2020). [A Study on the Effect of Optimism and Reliability on Insurance Purchase Intention of Insurance Consumers<sup>5</sup>.](#)

## Papers

➤ Petra Leonora Cvitanović (2021). [The analysis of digital marketing tactics of selected insurance companies in Croatia.](#) En: EFZG working paper series. Volúmen 2021, número 03.

## Trabajos de grado

➤ Torres Carrion, Evelyn Mishel (2020). [La gestión de la experiencia del consumidor aplicada en aseguradora live como propuesta de valor para incrementar la competitividad.](#) Administración de empresas – Universidad Técnica de Machala UTMACH

1. Capgemini Research Institute (2020). World InsurTech Report 2020
2. Descarga del informe previo registro gratuito.
3. Debe contar con una suscripción paga para acceder a este contenido.
4. Acceso gratuito con restricciones.
5. Acceso gratuito con restricciones.

---

## Noticias

---

➤ Patricia Ojeda (enero 4, 2021). [La hiperpersonalización y digitalización son las nuevas exigencias del cliente de seguros.](#) En: Future Latam

---

➤ Patricia Ojeda (marzo 24, 2021). [La principal demanda del cliente sigue siendo la personalización de productos y servicios.](#) En: Future Latam

---

➤ INESE (marzo 22, 2021). [«Colombia tiene un vacío muy grande a la hora de ofrecer una mejor experiencia al cliente».](#) En: Future Latam

---

➤ Patricia Ojeda (marzo 24, 2021). [Next Insurance adquiere Juniper Labs para mejorar la experiencia de cliente.](#) En: Future Latam

---

➤ Shane Cassidy (diciembre 10, 2020). [Today's customers are used to a BigTech experience. So, where does that leave the insurance industry?](#) En: Capgemini

---

➤ Blake Morga (junio 1, 2020). [5 Customer Experience Lessons From USAA.](#) En: Forbes.

---

➤ 100seguro.com.ar (septiembre 14, 2020). [Mejorar la experiencia del cliente, el #1 reto en tiempos de la digitalización.](#) En: Future Latam

---

➤ Patricia Ojeda (junio 22, 2020). [Las insurtech buscan mitigar los riesgos al servicio de la experiencia del cliente.](#) En: Future Latam

## Informes

---

➤ Accenture (2021). [Guide insurance customers to safety and well-being](#)<sup>6</sup>.

---

➤ Accenture (2020). [Three ways COVID-19 is changing insurance](#)<sup>7</sup>.

---

➤ Capgemini Research Institute (2020). [World InsurTech Report 2020](#)<sup>8</sup>.

---

➤ Capgemini Research Institute (2020). [Top Trends in Life Insurance: 2021](#)<sup>9</sup>.

---

➤ Capgemini Research Institute (2020). [World Insurance Report 2020](#)<sup>10</sup>.

- 
1. Descarga del informe previo registro gratuito.
  2. Descarga del informe previo registro gratuito.
  3. Descarga del informe previo registro gratuito.
  4. Descarga del informe previo registro gratuito.
  5. Descarga del informe previo registro gratuito.



Para mayor información, comuníquese al teléfono 344 30 80 Ext.1006, 1014, al correo [cima@fasecolda.com](mailto:cima@fasecolda.com) o al chat Pregúntele al Bibliotecólogo: +57 315 431 9069