



Resumen del Estudio

Las fintechs y los bancos establecidos compiten cada vez más por la cuota de mercado de las billeteras digitales con super-apps y empresas tecnológicas que están entrando rápidamente en los servicios financieros digitales.

Bancos y fintech en todo el mundo están incorporando cada vez más ofertas de seguros en su trayectoria para ampliar sus productos y servicios principales, y los clientes están respondiendo.

Con esta encuesta, Chubb, la aseguradora de propiedad y responsabilidad civil más grande del mundo que cotiza en bolsa, evaluó las percepciones de los bancos y fintechs que han explorado o implementado ofertas de seguros digitales para sus clientes. La encuesta responde preguntas importantes como: ¿Está funcionando? ¿Ha mejorado la retención de clientes? ¿Qué sucede con el crecimiento de los ingresos? ¿Es esta una solución a largo plazo y sostenible o una solución rápida?

La encuesta también responde preguntas sobre cómo los consumidores de todo el mundo se sienten acerca de comprar seguros digitalmente. ¿Prefieren un agente o corredor? ¿Hay ciertos productos que sean más propicios para la compra en la aplicación o en línea? ¿Qué pasa con las preferencias de compra generacionales o regionales?

Las respuestas a estas y muchas otras preguntas son importantes a medida que las instituciones financieras toman decisiones sobre oportunidades para expandir las ofertas principales para incluir protección de seguros.

PRINCIPALES RESULTADOS



Los consumidores desean seguros que protejan sus estilos de vida, no solo sus "cosas", y desean obtenerlos de manera digital.

- El 56% de los consumidores a nivel global creen que necesitan más seguros. Y menos del 10% tienen seguro de discapacidad, retraso en viajes o para mascotas.
- El 46% de los consumidores a nivel global considera que lo obvio es comprar seguros manera digital. Los consumidores más jóvenes son más propensos a adquirir seguros de esta manera.



Los ejecutivos financieros ven los seguros integrados como esenciales para generar la confianza del cliente y aumentar los ingresos.

- El 81% de los ejecutivos financieros en todo el mundo que participan en la toma de decisiones sobre productos de seguros creen que los seguros integrados pasarán de ser una oferta 'buena de tener' a una imprescindible.
- El 74% de los ejecutivos financieros creen que los seguros integrados les ayudan a construir la confianza con los clientes.



Los seguros integrados están generando ingresos para bancos y fintechs en todo el mundo, y Asia y América Latina lideran el camino.

- El 41% de las empresas financieras en América Latina obtienen actualmente al menos el 10% de sus ingresos de los seguros integrados, en comparación con el 10% en América del Norte, el 16% en Asia y el 11% en Europa.
- El 55% de los consumidores en América Latina han adquirido seguros como parte de otra transacción, en comparación con el 37% en Europa, el 43% en América del Norte y el 46% en Asia.
- El 55% de las empresas financieras en Europa coinciden en que los seguros integrados generan nuevas fuentes de ingresos, en comparación con el 52% en América Latina, el 45% en Asia y el 44% en América del Norte.



Lo que está funcionando para los bancos y lo que no está funcionando.

- El 55% de los ejecutivos financieros coinciden que las aseguradoras establecidas tienen ventaja sobre las Insuretech nativas digitales porque tienen la confianza de los clientes, sin embargo, solo el 10% valora una marca de confianza en su socio de seguros.
- El 60% de los ejecutivos afirman que la falta de personal interno es su mayor desafío con seguros integrados, el 48% dice que la complicada integración de tecnología es el principal desafío con el socio de seguros actual.
- El 48% de las empresas financieras afirman que la experiencia del cliente con seguros integrados es confusa.



Los hallazgos de la encuesta global de Chubb dejan claro que existe una creciente demanda y expectativa por parte de los consumidores de que las ofertas de seguros formen parte de su trayecto digital con bancos y fintechs.

La encuesta también confirma que los ejecutivos de compañías financieras de todo el mundo reconocen que los seguros digitalmente integrados son un impulsor de crecimiento, pero también tienen puntos problemáticos y desafíos que están obstaculizando una mayor adopción.

Sean Ringsted Chubb's Chief Digital Business Officer.

Metodología

Basado en una encuesta realizada por iResearch Services en el segundo trimestre de 2023 a 2.000 consumidores de todo el mundo y 200 ejecutivos de organizaciones financieras.

Los consumidores se dividieron equitativamente en cuatro regiones: América del Norte (500), América Latina (500), Asia Pacífico (500) y Europa (500). Representaron a todos los grupos etarios, niveles de educación y estatus profesional.

Los ejecutivos financieros representaron a organizaciones bancarias establecidas (52%) y fintechs (48%). Se dividieron equitativamente en cuatro regiones: América del Norte (50), América Latina (50), Asia Pacífico (50) y Europa (50). La mayoría de las fintechs (84%) tenían ingresos entre \$10 millones a \$500 millones (\$250 millones de dólares en algunos mercados asiáticos); la mayoría de las organizaciones bancarias establecidas (89%) tenían activos bajo administración (AUM) de al menos \$1 mil millones. Todos los ejecutivos encuestados participaron en la toma de decisiones sobre productos de seguros, como seguros integrados.

Tanto para los consumidores como para los ejecutivos financieros, las regiones incluyeron los siguientes países: América del Norte: Estados Unidos y Canadá; América Latina: Brasil, México y Chile; Asia Pacífico: Corea del Sur, Singapur, Tailandia, Filipinas y Vietnam; Europa: Reino Unido, Francia y España.



Datos de Respaldo

Los consumidores desean seguros que protejan sus estilos de vida, no solo sus "cosas", y desean obtenerlos de manera digital.

56%

de los consumidores a nivel global están interesados en adquirir más seguros.

46%

de los consumidores a nivel global considera que lo obvio es comprar seguros de manera digital.

56%

de las empresas financieras obtendrá el 10% o más de sus ingresos de los seguros integrados en 3 años, en comparación con el 20% en la actualidad.



En términos de seguros, ¿qué tan bien protegido está contra estos riesgos?

Salud/Vida	72%
Accidente	50%
Robo	31%
Retraso (e.j. envíos, viajes compartidos)	28%
Viaje	26%
Fraude	25%
Financiero (e.j. pérdida de ingresos)	25%

Porcentaje de consumidores que están de acuerdo en que "lo digital es la forma obvia de comprar seguros".

Total	46%
18 a 26 años	50%
27 a 42 años	50%
43 a 58 años	45%
59 a 77 años	34%
77 o más	32%

¿Qué seguros tienes o compras regularmente?

Seguro de auto	68%
Seguro de salud	66%
Seguro de vida	63%
Seguro de viaje (por ejemplo, seguro de demoras o cancelaciones)	37%
Seguro de hogar	28%
Garantía en compras de alto valor	28%
Seguro comercial/empresarial	21%

Seguro de fraude cibernético (por ejemplo, robo de identidad, transferencias fraudulentas)	15%
Seguro de pago de sueldo	8%
Seguro para mascotas	6%
Seguro de propietario/arrendador	6%
Seguro de discapacidad	6%
Seguro de demora (por ejemplo, envíos, viajes)	6%
Seguro de inquilino	5%

Los ejecutivos financieros consideran que los seguros integrados son esenciales para construir confianza del cliente y aumentar los ingresos.

81%

de los ejecutivos financieros en todo el mundo involucrados en la toma de decisiones sobre productos de seguros creen que los seguros integrados pasarán de ser una oferta opcional a ser una necesidad.

Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Ofrecer seguros integrados nos ayuda a construir confianza con nuestros clientes.	74%
Ofrecer seguros integrados mejora la satisfacción del cliente.	65%
Ofrecer seguros integrados nos ayuda a atraer nuevos clientes.	61%
Ofrecer seguros integrados genera nuevas fuentes de ingresos.	49%
Ofrecer seguros integrados nos ayuda a retener a los clientes actuales.	41%

Los seguros incorporados están generando ingresos para bancos y fintechs en todo el mundo, y Asia y América Latina lideran el camino.

¿Qué porcentaje de sus ingresos se genera actualmente a través de seguros incorporados? ¿Qué porcentaje de sus ingresos tiene como objetivo generar a partir de seguros incorporados en los próximos 3 años?

(porcentaje de organizaciones financieras que generan al menos el 10% de sus ingresos a través de seguros)

	Actualmente	En 3 años
América Latina	43%	80%
Asia	16%	62%
Europa	11%	42%
América del Norte	10%	36%

¿Qué porcentaje de sus ingresos se genera actualmente con los seguros integrados? ¿Qué porcentaje de sus ingresos tiene como objetivo generar con los seguros integrados en los próximos 3 años?

	Actualmente	En 3 Años
Menos de 2%	21%	2%
Entre 2% y 5%	27%	17%
Entre 5% y 10%	32%	26%
Entre 10% y 15%	17%	33%
Entre 15% y 20%	3%	18%
Entre 20% y 25%	0%	4%
25% o más	0%	1%

56%

de las empresas financieras obtendrá el 10% o más de sus ingresos de los seguros integrados en 3 años, en comparación con el 20% en la actualidad.

¿Cuáles son los principales beneficios de ofrecer seguros integrados?

	América Latina	Europa	Asia	América del Norte
Ayuda a construir confianza con nuestros clientes.	70%	74%	76%	77%
Mejora la satisfacción del cliente.	58%	66%	62%	77%
Genera nuevas fuentes de ingresos.	52%	55%	45%	44%
Ayuda a atraer nuevos clientes.	50%	66%	62%	64%
Ayuda a retener a los clientes actuales.	30%	34%	55%	46%

Lo que está funcionando para los bancos, y lo que no está funcionando.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su socio actual de seguros integrados? (Top 3)

La integración tecnológica es complicada	48%
Experiencia confusa para el cliente	48%
Inflexibilidad en cuanto a los productos que ofrecen	34%

¿Cuáles son sus principales desafíos internos relacionados con los seguros integrados? (Top 3)

No contamos con suficiente personal/talento interno para enfocarnos en los seguros integrados	60%
Nuestra tecnología no se presta para la integración con otros proveedores digitales	55%
El liderazgo principal no tiene una visión sólida para los seguros incorporados	51%

Chubb es el nombre de marketing utilizado para referirse a las subsidiarias de Chubb Limited que ofrecen seguros y servicios relacionados. Para obtener una lista de estas subsidiarias, visite nuestro sitio web en www.chubb.com. La información contenida en este documento no pretende ser un sustituto de asesoramiento legal, técnico u otro asesoramiento profesional.

