

The image features a hand holding a glowing globe with a network overlay. The globe is semi-transparent and shows the continents of Europe and Africa. A network of white lines and orange dots is overlaid on the globe. The background is a dark blue gradient with bokeh light effects. The text 'Observatorio del seguro digital en España' is written in white, bold, sans-serif font across the center of the globe. Below the text is a horizontal bar with a white left half and an orange right half. At the bottom, the logo 'xverti' is displayed in orange, with a stylized 'x' icon.

Observatorio del seguro digital en España

The logo for 'xverti' consists of a stylized orange 'x' icon followed by the word 'verti' in a lowercase, orange, sans-serif font.



Índice

- 01** Punto de partida
Sobre Verti
Sobre el Observatorio
- 02** Seguro digital en España
El cliente digital
Comportamiento del cliente
- 03** Verti pionera digital
Perfil de los asegurados Verti
Gestiones de los clientes
- 04** Conclusiones



01

PUNTO DE PARTIDA:

Sobre VERTI



Compañía pionera en España del seguro digital



Aseguradora digital del grupo MAPFRE

+365.000

Clientes

+430.000

Pólizas en vigor

Cerca de

100

Empleados

Sobre el Observatorio

Observatorio a partir de una **encuesta realizada por Gain Dynamics** en 2024 a una muestra de más de 9.000 personas

El universo se compone de titulares de **póliza de auto, hogar y decesos**

¿A quién consideramos cliente digital?

Aquellos tomadores de seguros que:

Se han informado



Contratado

por un canal digital
(web/buscadores/
comparadors/rrss)

por un canal digital
(web/buscadores/
comparadores)





02

SEGURO DIGITAL
EN ESPAÑA

Ciente digital

49% del total de clientes del mercado **se informan** por el canal digital

8% del total, **además de informarse, contratan** seguros de manera digital



Perfil del Cliente Digital

Evolución constante

EDAD

El cliente digital es **más joven** que el asegurado presencial:

- El **50%** tiene **menos de 50 años**, frente al 33% del presencial

GÉNERO

Los **hombres** tienden más a **contratar sus seguros por el canal digital**:

- **2/3** de los clientes digitales en seguros son **hombres**, frente a la contratación presencial, en la que representan el 58%

TIPOLOGÍA FAMILIAR

La mayoría vive **en familia**:

- Un **49%** convive con **hijos** y otros familiares, frente al 43% del presencial
- El **32%** vive **con su pareja**
- Un **11%** **vive solo**, frente al 16% del presencial



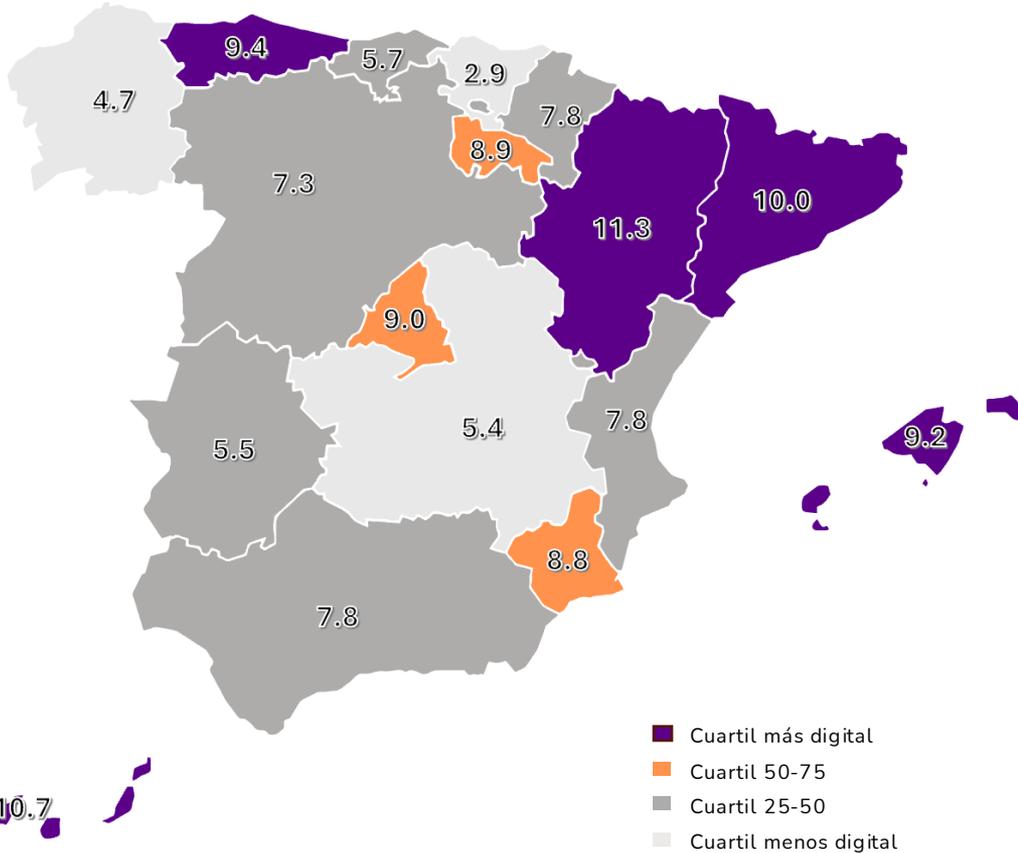
Penetración*

Ciente digital

Aragón, Cataluña y Canarias, las comunidades con mayor penetración de cliente digital. Le siguen Asturias y Baleares

País Vasco, Galicia y Castilla-La Mancha son las zonas del país con menos clientes digitales. Les siguen Extremadura y Cantabria.

*(Clientes de seguros digitales /total clientes *100)



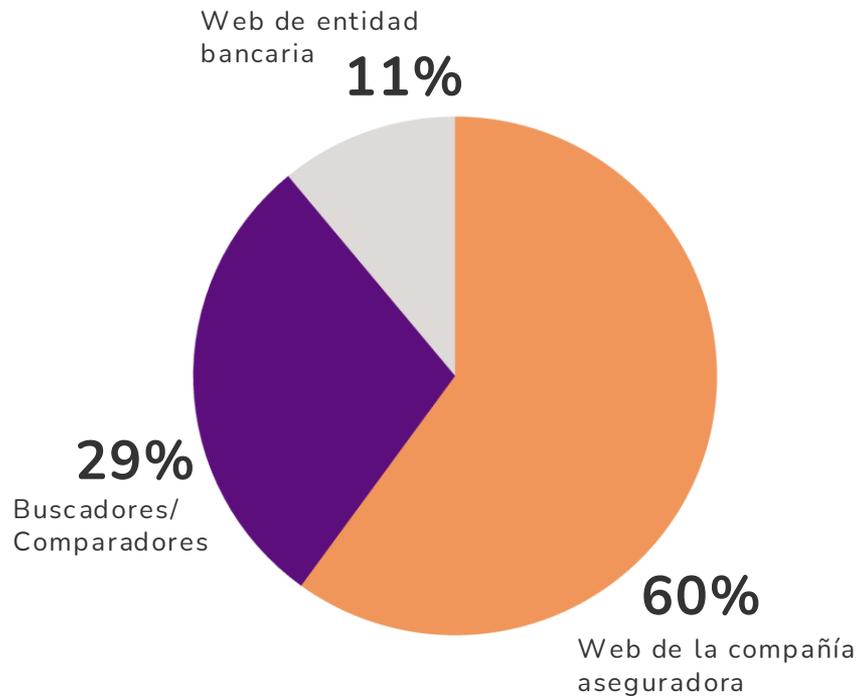
¿Cómo se informa el cliente antes de contratar el seguro digital?



- 65% Canales digitales:
 - Webs (36%)
 - Buscadores/Comparadores (24%)
 - Redes sociales (5%)
- 10% Teléfono
- 9% Recomendación de terceros
- 8% Oficinas de las compañías
- 8% Por otros canales (corredores, publicidad, oficina del banco...)

Las **redes sociales** aún tienen poco peso como herramienta de **información**

¿Cómo contrata el asegurado digital?



El cliente digital **contrata en 6 de 10 casos a través de la web** de una compañía aseguradora y en un 29% de los casos por comparadores online



Comportamiento del cliente digital

Autos

Se informa por:



Contrata por:

55%

Canales digitales (webs y buscadores o comparadores)

24%

Teléfono

13%

Oficina/Agente de la compañía

Se informa por:



Contrata por:

55%

Canales digitales (webs y buscadores o comparadores)

21%

Teléfono

15%

Oficina/Agente de la compañía

Se informa por:



Contrata por:

44%

Canales digitales (webs y buscadores o comparadores)

27%

Oficina/Agente de la compañía

16%

Teléfono

Comportamiento del cliente digital

Hogar

Se informa por:



Contrata por:

52%

Canales digitales (webs y buscadores o comparadores)

18%

Oficina/Agente de la compañía

15%

Teléfono

Se informa por:



Contrata por:

48%

Canales digitales (webs y buscadores o comparadores)

18%

Teléfono

17%

Oficina/Agente de la compañía

Se informa por:



Contrata por:

47%

Canales digitales (webs y buscadores o comparadores)

21%

Oficina/Agente de la compañía

13%

Corredor de seguros

Principales factores para contratar

El precio factor clave



Contratación pólizas más baratas



-6%

Seguro de autos



-15%

Seguro de hogar

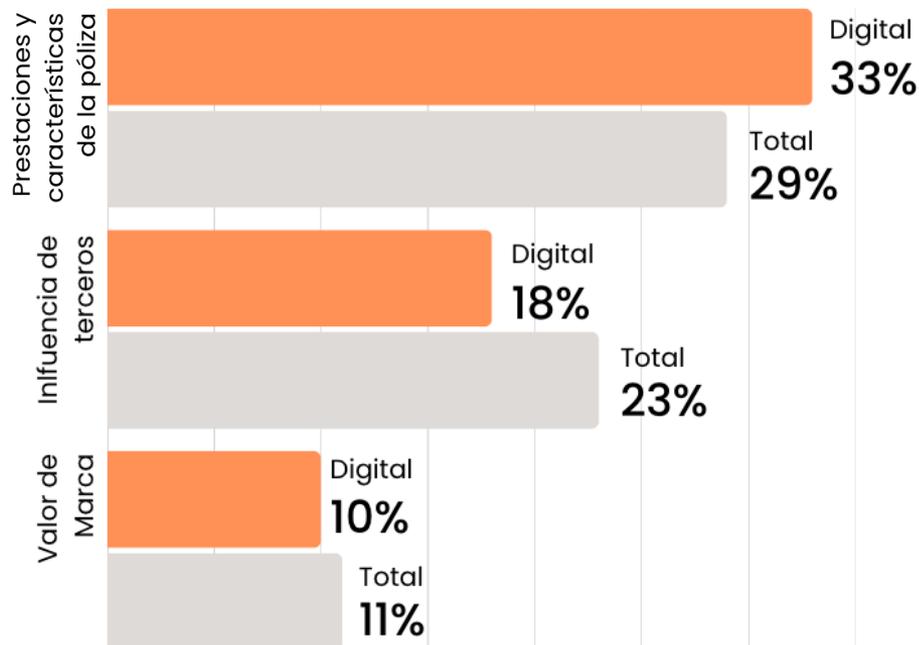


Los clientes digitales dan **más importancia al precio** que el resto de clientes

El cliente digital contrata **pólizas más baratas** que el resto de asegurados

Principales factores para contratar

Otros factores



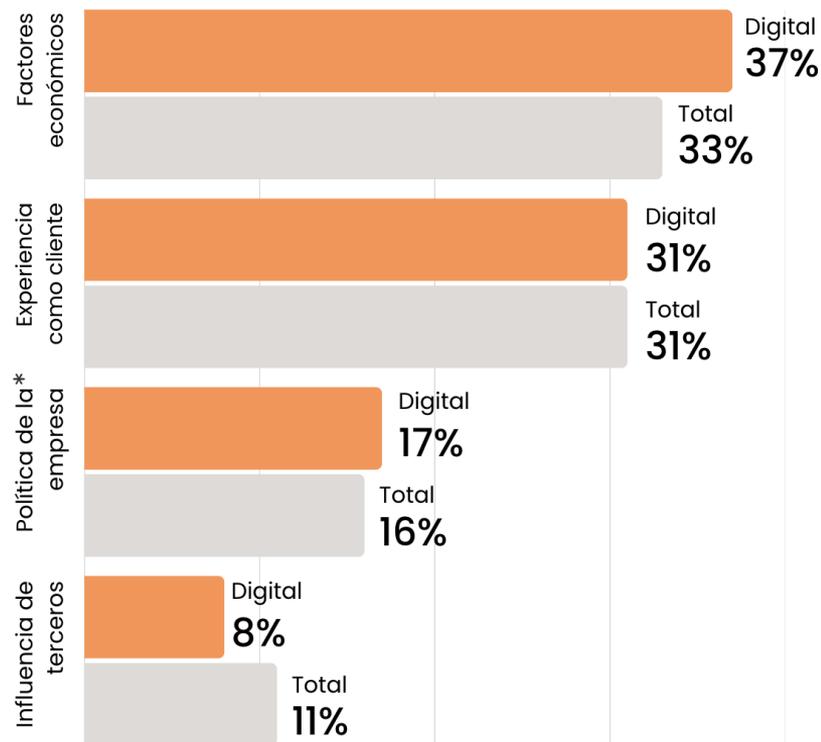
Para el cliente digital son más importantes que para el resto las **prestaciones y características de la póliza**

La **influencia de terceros*** es el tercer factor en importancia para el cliente digital, pero con menor peso que para el resto de clientes

*un corredor o un amigo

Principales razones de fuga

Otros factores



Fuente: Gain Dynamics

El cliente digital es **más sensible al precio** que el resto de asegurados: Los motivos económicos son el principal detonador de fuga

La **experiencia como cliente** es el segundo factor tanto para el cliente digital como para el resto

La **política de la empresa y la influencia de terceros**** son detonantes de fuga

*Acciones negativas por parte de la compañía hacia el cliente
**un corredor o un amigo

Otros usos actuales del canal digital

de la propia aseguradora



Entre los clientes digitales, **la revisión de la póliza y el pago del seguro** es el uso más común actual en el canal digital

Intención de uso en el futuro del canal digital de la propia aseguradora



Mayores necesidades

Por la diferencia entre el uso actual y la intención futura

+38p.p La comunicación con la aseguradora

+27p.p Modificaciones en la póliza

+25p.p Gestión de siniestros

The background features a dark blue field with a glowing network of white lines and dots. A large, curved orange shape is positioned in the bottom-left corner. A vertical white line is located at the top center, and a horizontal white line with an orange segment is positioned below the number '03'.

03

VERTI PIONERA
DIGITAL

Perfil de los asegurados en Verti

100%

de los clientes de Verti son
digitales

Jóvenes

El 50% de los clientes
tiene menos de 50 años

Urbanos

+86,1% en ciudades y
núcleos urbanos

Distribución geográfica

El **50,3%** se sitúan
en provincias con
grandes núcleos
urbanos

- Madrid (17%)
- Barcelona (12%)
- Valencia (8,5%)
- Sevilla (7%)
- Málaga (6%)





Evolución de las gestiones digitales



Contratación

100% origen digital

80% cierre digital / 20% cierre telefónico



Satisfacción

4,4/5 estrellas en procesos digitales



Fidelización

94% de usuarios volverían a utilizar el canal digital para realizar sus gestiones.

Contratación tipos de seguros

Productos más demandados



63% Autos



18,9% Hogar



14,4% Motos



3,2% Mascotas

Autos

46,2% Terceros ampliados

40,2% Todo riesgo con franquicia

11,2% Terceros

2,4% Todo riesgo sin franquicia

Hogar

66,8% Hogar M (cobertura estándar)

27,5% Hogar L (máxima cobertura)

5,7% Hogar S (cobertura básica)

Mascotas

81% Mascotas S(RC)

17,3% Mascotas M (RC+accidentes)

1,7% Mascotas L (RC+accidentes+enfermendad)

Razones del cliente para contratar Verti

El cliente de Verti identifica entre las principales razones...



Precio

43,4%

Hace referencia al precio como *driver* principal



Servicio

19,1%

Alegan que la atención y asesoramiento es un factor clave



Condiciones y coberturas

13,8%

Valoran las condiciones y coberturas del seguro



04

CONCLUSIONES :

Conclusiones



01

Los clientes digitales son **más sensibles al precio**

02

El cliente digital es más **jóven, más urbano y en su mayoría, hombres**

03

La página web es el mayor canal de ventas: 4 de cada 10 clientes que se informan acaban contratando por ese mismo canal

04

Los **canales presenciales** como las oficinas y los agentes aún son un **canal** de información y contratación **de gran relevancia**



ANEXO

Metodología del informe

- **Tipo de entrevista:** Encuestación online CAWI (Computer Aided Web Interview), mediante invitación a participar en panel online.
- **Universo:** Titulares de una póliza de seguros de auto / hogar / decesos que han cambiado de compañía durante 2024 y que han declarado sus canales de información y contratación a la hora de adquirir un seguro durante 2024.
- **Trabajo de campo:** Enero - Diciembre 2024.
- **Ponderación:** Ponderación según género, edad y provincia.
- **Muestra** (previa a la ponderación) **y margen de error:**

Etiqueta	Muestra	Margen error (95% NC)
Total	9.064	+/- 1%

Se han definido los siguientes **grupos de asegurados:**

- **Clientes digitales:** aquellos tomadores de seguros que se han informado al menos por un canal digital (web, buscadores, redes sociales) y han terminado contratando su póliza por una página web o por un buscador/comparador.
- **Cliente presencial:** tomadores de seguros que se informan y contratan sus seguros por canales presenciales: oficinas de compañías, agentes de seguros, oficinas de banco o corredores.
- **Total:** tomadores de seguros que han cambiado de compañía de seguros de hogar, auto o decesos durante 2024.

A hand is shown from the bottom left, holding a glowing, semi-transparent globe. The globe features a network of white lines and orange dots, suggesting a global network or data flow. The word "GRACIAS" is written in large, white, sans-serif capital letters across the center of the globe. Below the text is a horizontal line that is white on the left and orange on the right. The background is a dark blue, textured surface with a bokeh effect of light spots.

GRACIAS

verti