



ISIDRE MARTÍNEZ IVARS
ACTUARIO Y ECONOMISTA
GLOBAL ACTUARIAL

COVID-19, MICASO y Seguros

MICASO es una regla nemotécnica sencilla que permite analizar las motivaciones de compra de un producto o servicio, es decir, por qué compramos lo que compramos. Las principales Motivaciones de Compra para un Producto o Servicio son:

- **M:** Moda, Innovación, Tecnología, etc...
- **I:** Interés, es decir la relación precio/beneficio, no significa siempre lo más barato
- **C:** Comodidad, Facilidad, Adaptabilidad, Cercanía, etc...
- **A:** Afecto, Costumbre, Tradición, etc...
- **S:** Seguridad, Calidad, Salud, Ecología, etc...
- **O:** Orgullo, Status, Diferenciación, etc...

M: Moda, Innovación, Tecnología, etc...

- Crecimiento importante del negocio On Line y tendencias claras a la Digitalización, como herramienta habitual.
- El Teletrabajo ha pasado de ser algo residual a ser el 100% en las empresas de Servicios, la tecnología actual ha dado continuidad al trabajo.
- Uso exponencial de la videoconferencia tanto en el ámbito privado como profesional. Con aumentos del tráfico de entre el 300% y 700%, herramientas

como Hangout, Skype, Zoom, Webex, Whastapp y Google Duo, se han convertido en las nuevas estrellas de la comunicación.

- Las tecnologías de Reconocimiento Facial se incorporarán a la actividad económica: centros comerciales, estaciones de transportes, historiales clínicos, etc.
- El cambio requiere una mirada profunda a equipos, procesos y la tecnología necesarios para prepararse para el futuro, es decir, una revisión seria del modelo de negocio y qué aspectos necesitarán ser ajustados.
- Los consumidores seguirán buscando capacidades y experiencias digitales de los distribuidores y de las marcas que tengan un impacto positivo en sus vidas. Ello conducirá a un cambio de actitudes del consumidor.
- La Digitalización del Consumidor, tanto en particulares como en pymes y empresas, elevará la necesidad de proteger la conectividad y las Bases de Datos de ataques de Cyber riesgos (Estafas, Tarjetas de Crédito, Suplantaciones, etc..).
- Generalización de la Telemedicina y la Teleconsulta On Line, así como usos preferentes de Tele-Asistencia: Autos, Hogar, Médica, etc..., áreas donde se aporta más

“Experiencia del Cliente” y menos definición de producto.

I: Interés, es decir la relación precio/beneficio, no significa siempre lo más barato

- Una vez superado el momento de ansiedad para acumular comida y bienes de primera necesidad (Efecto Bunker), el factor precio empieza a ser determinante; pasamos pues a un consumidor más ahorrador y racional (Cesta de Confinamiento).
- Preocupación económica: un 61% de los consumidores “se fija más en ofertas y promociones”, un 23% también reconoce que, a día de hoy, ya están comprando más marca blanca; en resumen, “hay que exprimir más el presupuesto.”
- Ante una recesión mundial, muchas personas apostarán por su estabilidad financiera. A corto plazo se inclinarán por decisiones más inteligentes, eficientes y seguras (consumidor frugal) y a medio y largo plazo por equilibrio y estabilidad financiera. Literalmente, guardarán pensando “en futuras épocas de vacas flacas”.
- Esto significa una reducción de las grandes inversiones personales (casas, autos, etc.) y una migración a categorías más económicas en bienes de consumo.



- Más ahorro, se detecta ya un crecimiento del 35% y, por lo tanto, aumento de la previsión (seguros, planes, fondos...).
- Mayor uso de comparadores buscando la mejor oferta en servicios y seguros.
- Descartando previsiones extremas, según la variación del PIB prevista, la caída de Primas No Vida para 2020, podría oscilar entre -5% y -15%.
- El incremento de Primas No Vida tiene históricamente cierto decalaje respecto a los incrementos de PIB, por lo que es previsible que además se vea afectado 2021.
- Las actividades vinculadas a turismo, restauración, hostelería, viajes, transporte de personas, textil, comercio, artículos de regalo, auto-escuelas, gimnasios, ocio nocturno, clínicas dentales, fisios, ópticas, educación, cultura, etc... van a sufrir importantes recortes de ingresos, por lo que sus comportamientos en Seguros se verán muy afectados.
- Las inversiones en Renta Fija sufrirán una debacle con el aumento de las Primas de Riesgo de los países a causa del mayor endeudamiento y habrá cifras récord de Déficit Público.

C: Comodidad, Facilidad, Adaptabilidad, Cercanía, etc...

- Reducción del dinero en efectivo. Pago a todos los niveles con tarjeta de crédito, incluso en importes muy bajos (compra de

pan, por ejemplo) e incremento a 50 euros del límite para transacciones de TPV sin PIN, es decir sin contacto.

- Replantear/Optimizar la conciliación entre el ámbito familiar y laboral, y fomento del teletrabajo de forma habitual.

A: Afecto, Costumbre, Tradición, etc...

- Pasamos más tiempo que nunca en casa con mascotas; muchos incluso adoptan algunas nuevas. La venta de artículos para ellas crece de manera significativa.

MICASO es una regla nemotécnica sencilla que permite analizar las motivaciones de compra de un producto o servicio, es decir, porqué compramos lo que compramos

- Más opciones para productos nacionales (proximidad), por limpieza, seguridad y trazabilidad, que productos extranjeros.

S: Seguridad, Calidad, Salud, Ecología, etc...

- Prioridad en la búsqueda de la seguridad en todos los ámbitos y a todos los niveles y también preocupación económica.
- Orientación especial a la Salud personal y a cuidarse con el objetivo de incrementar el sistema inmunológico...
- Proximidad del proveedor; se centralizan las compras, para reducir el número de visitas.

- La desconfianza sobre el transporte público hace que su uso ya está bajando, favoreciendo el transporte privado: se estima que un 20% de usuarios ya se ha cambiado a la movilidad privada para evitar compartir espacios.
- Los eventos masivos (cines, deportes, conciertos, etc...) están con una parálisis muy importante y durante mucho tiempo serán de acceso muy limitado.
- Menos viajes, y los que se hagan serán a nivel nacional y a segundas residencias.
- Mayor interés por los ramos

Personales, Vida Riesgo, Decesos y Salud (pendiente del desarrollo entre lo público y lo privado).

- Alta valoración del Seguro del Hogar, pues las casas son el centro de la vida de las personas.

O: Orgullo, Status, etc...

- Se premiará las marcas/empresas con un propósito claro de servicio a la sociedad, más compromiso social, orientación a la salud de sus empleados y clientes, sostenibilidad, medioambiente, ecología, etc... (RSC).
- En general se detecta un declive de las marcas de lujo y artículos exclusivos.