



Think Tank del sector Asegurador

Retos del sector
asegurador en la era
post Covid-19.

3-06-2020

Tu partner digital.

Ready?



vodafone
business

Participantes

Finance Innovation Manager
Segmento Corporate Vodafone:



 **Gabriela Pardos**

Responsable del equipo de **Innovación de Vodafone Business** para el sector financiero. Experta en tecnologías aplicadas y Transformación Digital, coordina todo el programa, estableciendo puentes entre compañías del sector, además de gestionar la comunidad.

Dinamizador de la sesión y colaborador del **Programa Innova Finanzas de Vodafone Business**:



 **Adolfo Ramírez**

Senior Advisor de **Digital Transformation**. Autor de “Digitalízate o desaparece”, ex Director General Adjunto del Banco Santander y Director General de Banesto, Profesor de Innovación Financiera en IEB, The Valley Digital Business School y en IE Business School.



Entidades participantes:



Javier Salas
Director Transformación Digital
Gabriel Montoya
Director Comercial



José Lerma
CIO



Albert Vidal
Head of SparkLab Spain



Beatriz Labella
Desarrollo de Negocio Grandes
Cuentas



Pilar Andrade
CEO



Jesús García
Responsable de Innovación



Ángel Casarrubios
COO & Co-Founder



Carmen del Campo
Directora de Innovación

Sofia Taibo
Gerente de Innovación Aplicada



RACE
Mario Martínez
Director de Desarrollo de Negocio



1. Objetivo de la sesión

Durante el periodo de confinamiento **Vodafone Innovation Ecosystem** ha continuado avanzando en el trabajo con los grupos de expertos. El sector asegurador no es ajeno a esta crisis. Conseguimos reunir en una misma sesión de trabajo online a los representantes de las principales entidades de nuestro país con el objetivo de generar un dossier sobre el impacto de la crisis sanitaria en el sector.

El objetivo de la sesión fue concretar en **siete retos**, las prioridades de las entidades aseguradoras en la nueva etapa que se va a abrir tras la salida de la pandemia.

2. Dinámica de la sesión

Debate:
Identificación de potenciales retos.



Debate:
Votación de los 7 más importantes.



Documento:
Los 7 retos del sector asegurador en
la era Post Covid-19.

3. Prioridades inicialmente identificadas

- 1. Aceleración de la transformación digital.**
2. Revisión de los modelos de dirección y productividad a partir del incremento del teletrabajo.
3. Incremento radical de los productos asociados al uso.
4. Cambio de paradigma en la visión de los ecosistemas.
5. Planes de continuidad de negocio.
6. Reducción drástica de costes.
7. Revisión del modelo y canales de distribución.
- 8. Nuevos comportamientos de los consumidores.**
9. Entender los cambios y ver los que perduran para revisar estrategia.
- 10. Omnicanalidad real.**
11. Smart Contract.
12. Nuevo concepto de conciliación en un modelo híbrido.
- 13. Nueva generación de productos.**
14. Nuevos partners para el proceso de transformación.
15. Capacidades alineadas Negocio / tecnología.
- 16. Mantenimiento del margen.**
- 17. Conseguir el cambio cultura en todos los ámbitos de la compañía.**
18. Nuevas herramientas de control del fraude.
19. Nuevas metodologías que aporten agilidad a la organización.
20. Nuevos modelos predictivos.
21. Priorización transformación sector “autos” y “salud”.
- 22. Distribución digital.**



De los 22 retos identificados durante la sesión de trabajo, el grupo de expertos definió **siete** como principales.

Se desarrollan a continuación:

1 Aceleración de la transformación digital

- Posiblemente la única buena noticia que haya traído esta trágica crisis sea la **aceleración** en todos los sectores de los procesos de **transformación digital**.
- En el caso de los seguros ha servido para **superar** alguna de las **barreras tradicionales**, que hoy se han convertido en aceleradores como el teletrabajo o el empoderamiento de los profesionales.
- No obstante, la transformación tiene que implicar un **cambio profundo en el modelo de negocio y gestión** y sería un error quedarse en la simple digitalización de los puestos de trabajo o de algunos procesos relacionados con clientes.
- Proyectos que llevan 2/3 años parados ahora se han implementado prácticamente en un par de semanas.
- Las compañías tienen el reto de **seguir avanzando y no retroceder** en los logros (no planificados) pero conseguidos y de seguir con la aceleración y los ritmos de adopción.
- Se tendrá que producir una **reformulación del modelo operativo**, a partir de las lecciones aprendidas y de las nuevas oportunidades.

2 Nuevos comportamientos de los consumidores

- > El incremento de **consumidores más digitales** aumenta el target de potenciales clientes en este tipo de canales.
 - ✓ Muchos clientes se han acostumbrado a realizar las operaciones sin necesidad de presencia física por lo que se presenta una oportunidad para **acelerar las propuestas de valor digital**.
 - ✓ Oportunidad para las **Insurtech** que, inicialmente, tienen el reto de superar su supervivencia en una era, previsiblemente con menos inversión.
- > Más sensibles en todo lo relacionado con el **desarrollo sostenible**.
- > Más exigentes con la **agilidad y la calidad**.
- > **Mayor demanda** de los seguros asociados al uso.
- > Mayor **sensibilidad al precio** y esperarán que se mantengan las ofertas que han recibíó en el período de confinamiento.



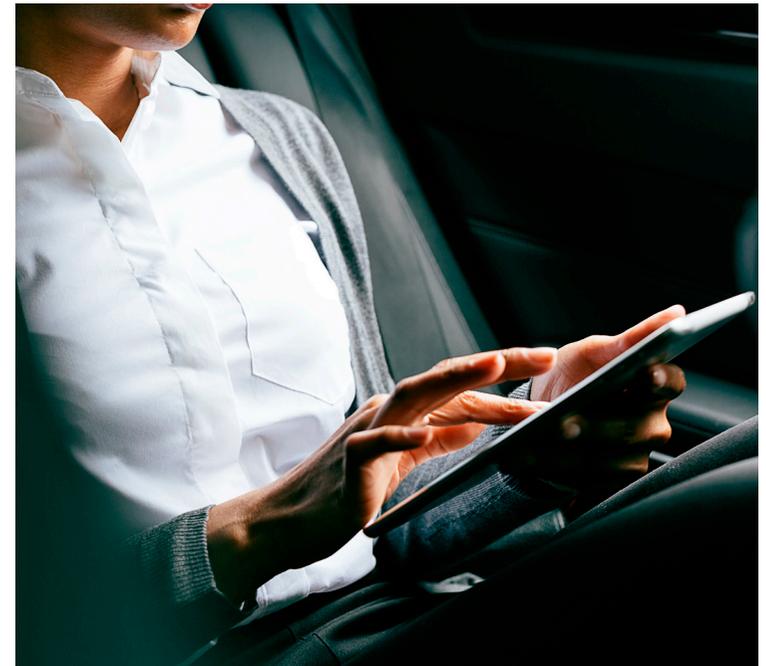
3 Omnicanalidad real

- > Sigue siendo el reto de prácticamente la **totalidad de las compañías** y no solo de las del sector asegurador.
- > Lograr una auténtica omnicanalidad implica una **evolución cultural** muy importante como organización:
 - ✓ Situando al **cliente en el centro**, porque el cliente siempre es omnicanal, un aspecto que todavía cuesta entender.
 - ✓ Considerando el **dato y la información** de los clientes como un activo estratégico de la compañía.
 - ✓ **Evolucionando el modelo organizativo** para tener una visión integral del cliente, eliminando todos los silos existentes.
 - ✓ **Invirtiendo en tecnología** y modelos que permitan hacer una gestión inteligente de la información para mejorar sistemáticamente la experiencia de los clientes.

4 Nueva generación de productos

> Inicialmente, más allá de lo productos o servicios concretos, se identifican **tres claras tendencias** en:

- ✓ Seguros asociados al uso. “**Pago por uso**”.
- ✓ **Smart contract**, que incorporará nuevos niveles de innovación, eficiencia y seguridad en el mundo de los seguros.
- ✓ **Internet de las cosas (IoT)**, que permitirá disponer de cantidades enormes de datos en tiempo real a partir de sensores incorporados, junto con el análisis permitirá la evolución de modelos y el desarrollo de nuevos productos y servicios.



5 Mantenimiento del margen

- > Sin duda será el **gran reto** para todas las compañías en los próximos meses.
- > En general, se ha producido una **caída drástica de los ingresos por comercialización** que de alguna forma se puede haber visto compensada por un menor número de siniestros.
- > En cualquier caso, el **balance** resulta **negativo** y evidentemente es una situación coyuntural que finalizará con la fase de confinamiento.

El **mantenimiento del margen** (o evitar al máximo su deterioro) pasa, sin duda, por una **reducción drástica de los costes**; implicará:

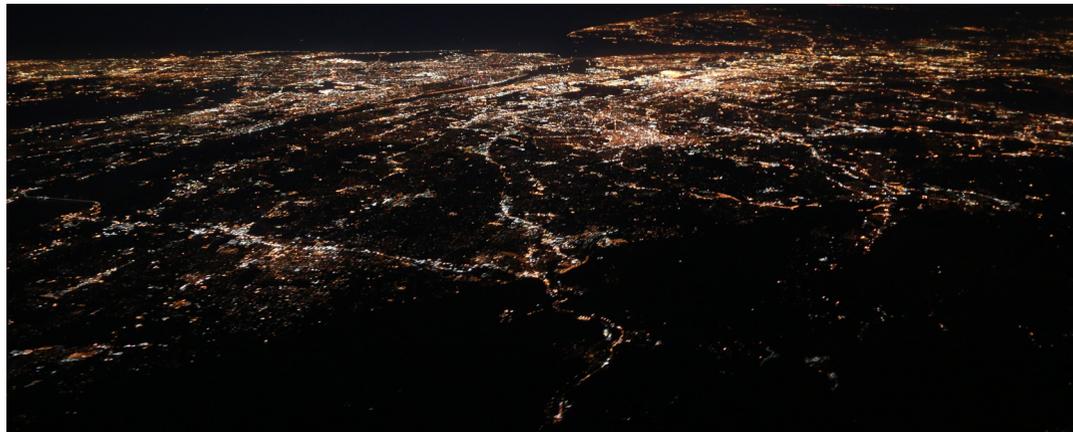
- > **Reducción de estructuras organizativas** tanto en la central como en las estructuras intermedias, aprovechando la digitalización y la agilización de la toma de decisiones basada en la gestión inteligente de los datos.
- > Vuelta de tuerca a los **canales de distribución**.
- > Revisión de estrategia y situación de los **espacios físicos**.
- > Aceleración de la **digitalización y robotización de procesos**.
- > **Redefinición de los contact center** con operadores en remoto.

En cuanto a los **ingresos**, habrá que poner de inmediato nuevos servicios que, como hemos visto en el punto anterior, se adapten mejor a los nuevos comportamientos y exigencias de los clientes.

- > Una vez más la **innovación** va a jugar un papel importante en este desafío de encontrar nuevos ingresos para la cuenta de resultados.
- > **Las alianzas**, por ejemplo con Insurtech, pueden acelerar este proceso de generación de nuevas ofertas de valor.

6 Lograr el cambio cultural en todos los ámbitos de la compañía

- > Otro aspecto importante de esta crisis es que a nivel organización muchos “**resistentes al cambio**” se han quedado sin argumentos.
- > En muchas ocasiones, las compañías han sido **más ágiles** en esta situación al adoptar con rapidez decisiones que en situaciones normales habría llevado días o semanas en decidir.
- > La salida del estado de alarma supone una ocasión única para **romper con muchas situaciones de status quo** que han venido permaneciendo, sin ningún sentido, en el seno de las organizaciones y que la realidad ha demostrado que no tienen ningún sentido en un mundo digital y ágil.





7 Distribución digital

- > Estamos avanzando hacia un mundo “**Digital por defecto**” en el que estamos pasando (la pandemia lo ha acelerado) a esta nueva situación.
- > La distribución no tiene ningún sentido que sea exclusivamente digital, como hemos visto el modelo ganador es el **omnicanal** donde lo físico tienen valor, incluso para algunos sectores un gran valor. La realidad es que avanzamos hacia modelos híbridos (físico / digital) pero paulatinamente (y ahora se ha producido un acelerón) el componente digital tendrá un mayor protagonismo y la marca que no tenga una potente distribución digital, sencillamente desaparecerá.
- > Una vez más, en este contexto **avanzar en el desarrollo de los Smart Contract** será un factor clave para el éxito.

Conecta con nosotros

Gabriela Pardos

Innovation Manager Vodafone



maria-gabriela.pardos@vodafone.com

[linkedin.com/in/maria-gabriela-pardos-31b3698](https://www.linkedin.com/in/maria-gabriela-pardos-31b3698)

Síguenos en RRSS

 [linkedin.com/company/vodafone-business](https://www.linkedin.com/company/vodafone-business)

 twitter.com/VodafoneEmpresa

 facebook.com/VodafoneEmpresa

 [@Vodafone Empresas](https://www.youtube.com/@VodafoneEmpresas)



vodafone
business

Vodafone España S.A.U 2019. Este documento ha sido publicado por Vodafone de forma confidencial y no deberá reproducirse ni total ni parcialmente sin el previo consentimiento por escrito de Vodafone. Vodafone y los logotipos de Vodafone son marcas comerciales del Grupo Vodafone. Otros nombres de productos o empresas aquí mencionados pueden ser marcas de sus respectivos propietarios. La información incluida en esta publicación es correcta en el momento de su impresión. Dicha información puede estar sujeta a cambios, y los servicios se pueden ser modificados, completados o suspendidos por Vodafone sin previo aviso. Todos los servicios están sujetos a los términos y condiciones, de los cuales se puede obtener una copia a petición.

Copyright 2020 © Vodafone