



La innovación como palanca de crecimiento en 2011



Ricardo Cruz Estadao Martín.
 Vicepresidente de Servicios Financieros de Capgemini

AUNQUE PODEMOS estar satisfechos por la resistencia de las compañías aseguradoras a la crisis, indudablemente el sector se ha visto zarandeado por una coyuntura económica que provocará un decrecimiento del volumen de primas cercano al 3 por ciento para el ejercicio 2010, según distintas estimaciones. Es cierto que el panorama económico parece poco alentador, pero en Capgemini afrontamos el 2011 con cierto optimismo y estamos convencidos de que ha llegado el momento de buscar estrategias que ayuden a recuperar el valor de cara a los asegurados. Para ello no hay mejores palancas que la innovación en el negocio y la tecnología. En este contexto, las aseguradoras necesitan centrar sus esfuerzos en tres pilares fundamentales: la captación de nuevos asegurados, aprovechando al máximo las posibilidades de todas las redes de distribución disponibles; el mantenimiento de la cartera actual de asegurados, implantando estrategias efectivas de fidelización y combatiendo las anulaciones; y la eficiencia operativa y el control de costes, que permita mantener los márgenes a pesar del incremento de los costes de los servicios y de la reducción de las primas. Para una actuación eficiente y rentable sobre estos pilares, es fundamental apalancarse en la innovación y en la tecnología como medio para facilitar la reducción de recursos, esfuerzo y tiempo, obteniéndose un impacto positivo en el plano económico. Invertir en tecnologías es el medio para garantizar la eficiencia y eficacia de los procesos así como la sostenibilidad del sector. Por otro lado, la estrategia de asegurados necesita una importante renovación. Ya no basta con informar

o atender a sus necesidades, ahora hay que establecer un diálogo abierto con el asegurado y hacerlo a través del canal que esté utilizando en cada momento. En este sentido el impacto de las redes sociales ha sido clave en el cambio de comportamiento. El servicio de atención al asegurado juega un papel importante en la lucha contra la pérdida de asegurados. Las organizaciones deben ampliar su portafolio de canales de servicio aprovechando los nuevos medios digitales que permiten "estar donde el asegurado", incluir el uso de interacciones dinámicas y la difusión proactiva de información relevante.

ESTRATEGIAS DE MULTIDISTRIBUCIÓN

Otra de las claves para este año es el desarrollo por parte de las compañías de estrategias adecuadas de multidistribución que les permitirán dar respuesta al mayor número posible de necesidades de aseguramiento y, por tanto, de aumentar su participación en el gasto en seguros del asegurado. La multidistribución es la comercialización de productos de seguros a través de múltiples redes de distribución y permite a las aseguradoras expandir el abanico de posibles asegurados, llegando a un número mayor de segmentos y cubriendo un mayor número de necesidades. La necesidad de adaptarse a la normativa de Solvencia II contribuirá también al cambio en el panorama del sector asegurador. En comparación con la regulación actual, la nueva Directiva incluye como elementos más novedosos una mayor protección de los derechos de los asegurados del mercado en lo que respecta a la predicción y control de los riesgos que les afectan, el establecimiento de nuevos requerimientos de capital, modelos internos y reglas de inversión (valorando los activos y pasivos de acuerdo con su valor de mercado) y el reforzamiento del gobierno corporativo y control interno de las entidades, significando para el Sector la aparición de nuevas oportunidades que revertirán en el crecimiento orgánico de las entidades y en el desarrollo de estrategias de gestión de riesgos que deriven en una mayor flexibilidad en las definiciones de los modelos de precios. □