



Número 02 . 2017

Customer centricity

El futuro del sector

El gran desafío de la aseguradora

El comienzo del cambio



Número 02 2017

Centrados en los clientes

Las nuevas demandas del mercado globalizado digital están marcando un importante cambio en la forma de crear, producir y vender en el mundo de los seguros, y cada vez se exigen soluciones más ágiles e innovadoras que giren en torno al cliente como centro neurálgico del sector.

Por este motivo, poco a poco —aunque, en algunos casos, a pasos agigantados— las compañías aseguradoras están desplazando sus objetivos hacia el llamado «enfoque en la experiencia del cliente», que busca incluir las sensaciones y pensamientos del cliente dentro del proceso de creación y venta de los productos con el objetivo de atraer a un público mayor y fidelizarlo.

Esto conduce a que el cliente termine también aceptándose a sí mismo como centro del proceso y espere un trato personalizado y unos productos adaptados a sus necesidades concretas. De este modo, se ha desatado una reacción en cadena entre empresas y clientes que ha provocado la práctica generalización de los modelos customer centric (centrados en el cliente), que han incidido tanto en el diseño de las carteras de productos como en las estrategias de marketing de las compañías e, incluso, en la fijación de los precios.

Tan alto grado de personalización ha sido posible gracias al desarrollo de la tecnología y a la adaptación progresiva de las compañías aseguradoras al mundo digital. No obstante, estos avances también plantean retos que no siempre son fáciles de resolver, especialmente en lo relativo a la comunicación con el cliente, dadas las expectativas que este presenta como resultado de su experiencia en otros sectores que tienen dichas prácticas más asentadas. Así, las compañías se están embarcando progresivamente en procesos más o menos ambiciosos de modernización, aunque, en la mayor parte de las ocasiones, estos se están centrando más en el propio funcionamiento de la empresa que en la digitalización orientada al cliente.

En este sentido, aún queda camino por recorrer, aunque parece que, precisamente debido a las nuevas tecnologías y a la pertenencia a un sector cada vez más internacionalizado, las soluciones vendrán de la mano de la cooperación y la innovación.

Así la tecnología ha pasado a constituir un trampolín para nuevos modelos empresariales, como el insurtech (véase la página 6), que obligan a las compañías tradicionales a seguir evolucionando y a transformarse. Estas nuevas prácticas de negocio se basan en los avances digitales para indagar en el recorrido del cliente hasta la adquisición del producto y conocer más acerca de él, de modo que puedan llevarse a cabo los procesos ya mencionados de personalización e individualización, tanto en el plano de los productos como en el de las ventas.

El sector de los seguros está experimentando cambios sin precedentes —que, esta vez, le han venido dados desde fuera, a partir de otros sectores y de los procesos de internacionalización— a los que deberá adaptarse para mantenerse a flote. La innovación será la clave que le permita retomar las riendas y conseguir alzarse con nuevas ideas y propuestas que lo integren en el mundo digital, pero esto requerirá la colaboración de los distintos actores implicados para hallar las soluciones adecuadas.

Las exigencias del mercado reclaman una acción inmediata, que vendrá facilitada por la cooperación entre empresas y expertos para determinar la dirección en la que debe seguirse avanzando. En este número, abordamos todas estas cuestiones y tratamos de dar respuesta a algunos de los retos que plantean. Además, presentamos un concepto novedoso, Cookhouse Lab, que se ha revelado como un importante fuente de innovación y cooperación que permitirá que el sector de los seguros siga avanzando con paso firme.

En cualquier caso, la multitud de nociones que implica esta situación no debe asustar, sino más bien alentar la búsqueda de soluciones al alcance de este sector gracias a la cantidad de oportunidades que estos nuevos conceptos abren. Por ello, publicamos este número confiando en que constituya otro peldaño superado en esta escalera hacia el futuro.

Conversamos con...



Javier Esteban Guzon
Consultor de transformación digital



Sylvia Díaz-Montenegro
CEO
Balandra Software

Cristina Cabanas
Business Development
Manager España

Jorge Miranda
Regional Manager Iberia

¿Cómo va el enfoque en la experiencia del cliente a cambiar los modelos de negocio de las aseguradoras?

El enfoque en la experiencia del cliente (customer experience o customer centric) no siempre está claramente definido. De hecho, no consiste solamente en ofrecer un buen servicio, ni siquiera en conseguir que el cliente quede satisfecho con la calidad del producto adquirido, pues son cuestiones que se dan por hecho y que, por sí solas, resultan insuficientes. Este enfoque exige, además del correcto abordaje de los aspectos objetivos del proceso de compra, la incorporación también lo emocional, de valorar cómo se siente el cliente cuando interactúa con la organización y de tratar de mejorarlo todo lo posible para, así, conseguir que se cree un vínculo entre el consumidor y la empresa y que la elija siempre frente a la competencia.

El sector de los seguros es, sin duda, uno de los más competitivos. Javier Esteban Guzón, consultor de transformación digital, afirma que, cada vez más, están surgiendo compañías aseguradoras «con modelos de negocio verdaderamente disruptivos». Explica que estas «nacen ya enfocadas al cliente en todos los aspectos», es decir, que su organización, sus tecnologías, el uso que hacen de la información, etc., están pensados para que la prioridad sea, ante todo, proporcionar al consumidor un servicio que le sea cómodo, que le facilite las cosas y que, en definitiva, le

fidelize a la empresa.

En este sentido, Sylvia Díaz-Montenegro, CEO de Balandra Software, explica que existen dos tendencias en el enfoque en la experiencia del cliente que deben ser tenidas en cuenta: por un lado, el cliente adquiere un rol directo, no solo como usuario, sino también como prescriptor o, incluso, como cocreador del producto. Por otro lado, «se supedita el enfoque de producto a las necesidades y deseos inmediatos del cliente de la manera más granular posible, pues la facilidad es una ventaja competitiva». Asimismo, Díaz-Montenegro añade que «en general, el modelo de negocio se puede apoyar sobre las capacidades del cliente digital y su fidelización».

Respecto de la cuestión que abre esta sección relativa a cómo afectará el enfoque en la experiencia del cliente al futuro del sector, Esteban Guzón opina que tal enfoque cambiará irremediablemente a las compañías de seguros o que, en caso de no hacerlo, estas «sufrirán una rápida decadencia». El consultor considera que, en este sentido, «las compañías tradicionales deben ver a estos nuevos competidores que están irrumpiendo en el sector totalmente enfocados al cliente como una seria amenaza a su subsistencia a medio o largo plazo». En suma, para incrementar

sus ventas y fidelizar a sus clientes, las compañías aseguradoras deben abandonar los presupuestos del marketing tradicional para adoptar el enfoque moderno, es decir, tienen que «adaptarse a esta nueva situación rediseñando los modelos de negocio tradicionales, al tiempo que lanzan iniciativas de nuevos modelos definidos desde la interacción con el cliente».

No hay duda, pues, de que el enfoque en la experiencia del cliente está, paulatinamente y sin pausa, desmarcando los cimientos del marketing tradicional, ya que, al incluir las opiniones y las emociones del consumidor como una parte fundamental en la creación y la venta del producto, las organizaciones pueden aumentar el número de clientes y, sobre todo, conseguir un mayor grado de fidelización, aumentando el ratio de los que se quedan, año tras año, en su compañía.

“ Las compañías tradicionales deben ver a las que están irrumpiendo en el mercado con un pleno enfoque en la experiencia del cliente como una seria amenaza en su subsistencia a medio o largo plazo.

Javier Esteban Guzón

El gran desafío para la aseguradora

¿Cree que el nuevo modelo de customer centric va a impactar en el portfolio de productos de las aseguradoras?

El principal objetivo de la mayoría de las empresas es maximizar sus beneficios y, para ello, hay que tratar de ofrecer al cliente un producto del que no tenga queja alguna, que le satisfaga en todos los sentidos. Javier Esteban Guzón y Sylvia Díaz-Montenegro no tienen dudas al respecto: ambos consideran que el modelo de customer centric —en el que el cliente, sus opiniones y sus impresiones son lo que determina las características del producto final— impactará irremediablemente en el portfolio de productos que brindan las compañías de seguros. De hecho, Esteban Guzón matiza que «debe ser así», pues «el consumidor espera productos personalizados y adaptados a su individualidad». De este modo, el modelo de negocio centrado en el producto y no en las características propias de cada comprador se está quedando prácticamente obsoleto.

«Los productos —continúa Esteban Guzón— deben ser flexibles y compatibles con los nuevos procesos de negocio».

Este impacto se reflejará, en opinión de la CEO de Balandra Software, en el fomento de «productos “instantáneos” para cubrir las necesidades momentáneas y efímeras de los clientes, de forma más parecida a como hoy en día se dan las coberturas de asistencia en viaje, que tienen grandes componentes de “gamificación” o ludificación», esto es, emplean dinámicas propias del ocio en actividades que no tienen por qué ser recreativas.

La individualidad y la personalización que adquieren los productos y los servicios con el modelo de distribución desagregado, que se relaciona en gran medida con el enfoque de customer centric, pueden también favorecer «la aparición de combinaciones de productos para obtener ciertas cestas que demande el mercado —explica Díaz-Montenegro—, como, por ejemplo, “el seguro para todo lo mío”, con el pago de una cuota fija al mes, o “el seguro de mi grupo”, donde los clientes pueden efectuar una compra en grupo, pero manteniendo una suscripción propia».

De este modo, las combinaciones de los distintos tipos de seguros, en función de lo que precise cada consumidor en cada momento, garantizan que este quede satisfecho con su compra, pues las coberturas por las que pague serán solo aquellas que necesite, ni más ni menos.

Para Esteban Guzón, dicha individualidad «abre, además, una discusión muy interesante en temas como el pricing», es decir, en el modo de definir las mejores estrategias para fijar los precios de los productos y obtener una respuesta óptima por parte del cliente, ya que, tal como explica el consultor, «el seguro tiene como base actuarial un componente de colectividad, que deberá ser revisado para que sea compatible con el individual».

En conclusión, la oferta personalizada al cliente va a cambiar —está cambiando— los productos ofrecidos por las compañías aseguradoras, tanto en las prestaciones de los mismos como en el precio final, que variará en función de las características individuales de cada producto. Tal como expresa de manera contundente Esteban Guzón, «el café para todos se ha acabado».

“ El modelo de distribución desagregado debería favorecer la aparición de combinaciones de productos.

Sylvia Díaz-Montenegro

¿Qué factores tecnológicos van a ser claves para la transformación digital de una gestión enfocada en el cliente?

El enfoque en la experiencia del cliente requiere que toda la organización de la empresa se modifique, pues, al haber un cambio en las prioridades, todo el proceso organizativo debe implicarse en él. Así las cosas, la tecnología debe ser partícipe también de dicho cambio, y no uno cualquiera, sino que debe desempeñar un rol «absolutamente clave», tal como afirma Javier Esteban Guzón, consultor de transformación digital. Según él, la tecnología «ha dejado de ser el soporte del negocio para ser el facilitador de los nuevos modelos empresariales». En este ámbito, además, una de las ventajas más evidentes que proporciona la tecnología es la eliminación de las distancias físicas: gracias a ellas, el proveedor puede ofrecer sus productos a los potenciales clientes estén donde estén, lo que mejorará, sin duda, su experiencia de compra, ya que, al poder adquirir el producto sin salir de casa, aumenta su como-

dad. El cliente o potencial cliente puede contactar con la compañía a través del canal que elija y en el momento que desee, indicando sus preferencias para la obtención de respuesta. De este modo, obtiene la información solicitada adaptada a sus indicaciones, con lo que se optimiza la eficacia comunicativa entre aseguradora y cliente, y se incrementa el grado de satisfacción del cliente (o potencial cliente). Todo ello, a su vez, fomentará el aumento de las ventas y la fidelización de los consumidores.

Asimismo, la tecnología también permite administrar de una manera más eficaz la gestión de las aseguradoras y la comunicación entre las distintas áreas, ya que «[la empresa] podrá organizar una cadena de valor desestructurada (múltiples proveedores, crowd-sourcing, productos centrados en el cliente, etc.)», explica la CEO de Balandra Software, Sylvia Díaz-Montenegro. La opinión de Esteban Guzón a este respecto va en la misma línea: «El software evoluciona haciendo que las máquinas adquieran consciencia a través del autoaprendizaje, lo que las dotará de un gran nivel de autonomía y provocará que la gestión humana pase a un segundo plano en muchos de los procesos empresariales». Esto se traduce, a su vez, en una experiencia más positiva para el cliente, pues la atención que recibirá será más

rápida y más eficaz.

Para Díaz-Montenegro, el cambio que puede suponer la mejora tecnológica es crucial. Considera que es muy urgente «poder establecer procesos desasistidos», esto es, automatizados, que nada tienen que ver con los modelos tradicionales.

Por otro lado, Esteban Guzón señala que las nuevas fuentes de información que han aparecido en los últimos tiempos «pueden completar los modelos informacionales y hacer que evolucionen hacia el DMP (Data Management Platform), cuya explotación dejará obsoletos los modelos estadísticos tradicionales». El DMP es una herramienta que centraliza los datos para generar información sobre la audiencia, el público potencial y las características de los posibles futuros compradores. Díaz-Montenegro explica que, en el momento de diferenciación en el que nos encontramos, en el que las compañías aseguradoras deben hacer todo lo posible para que su producto destaque de entre los demás, la posibilidad que ofrece la tecnología de tener acceso al contexto del cliente, a sus necesidades y deseos, permite «reaccionar a él de forma consistente a través de canales tanto desasistidos como tradicionales», así como dar respuesta al objetivo empresarial de enviar siempre un mensaje coherente.

“ La posibilidad que ofrece la tecnología de tener acceso al contexto del cliente, a sus necesidades y deseos, permite «reaccionar a él de forma consistente a través de canales tanto desasistidos como tradicionales»

Sylvia Díaz-Montenegro

El comienzo del cambio



¿Qué aconsejaría a una aseguradora que está iniciando su camino en la transformación hacia el modelo de customer centric? ¿Por dónde empezar?

No es de extrañar que las compañías aseguradoras que aún no han implantado el modelo de customer centric en su negocio estén planteándose adaptar sus estrategias de venta al enfoque en la experiencia del cliente. En Inside Insurance Trends, preguntamos a los expertos Javier Esteban Guzón, consultor de transformación digital, y Sylvia Díaz-Montenegro, CEO de Balandra Software, qué recomendarían a las aseguradoras que han decidido cambiar – acertadamente – su modelo de gestión y de marketing hacia el enfoque de customer centric.

Al respecto, Díaz-Montenegro explica que el hecho de que «la compañía se relacione con sus clientes digitales a través de sus sistemas hace que la experiencia de estos sea producto de cómo estén hechos los sistemas». Por ello, su sugerencia es que las compañías se centren en optimizar la gestión del comportamiento digital, ya que, en su opinión, mejoraría de manera decisiva la capacidad de las diferentes áreas del negocio.

Por su parte, el consejo de Esteban Guzón es claro: «Les diría que interioricen dos conceptos: startup e insurtech». Una startup es un nuevo

modelo de empresa que está en auge en los últimos tiempos, que nace completamente orientada al cliente y que tiene un fuerte componente tecnológico. No necesita un gran presupuesto para comenzar, por lo que sus posibilidades de crecimiento y expansión son muy altas. Por otro lado, el insurtech es la conjunción de insurance (seguros) y technology (tecnología), un fenómeno que transforma las compañías aseguradoras para adaptarlas al entorno digital y tecnológico, y crear de este modo nuevas opciones más efectivas e innovadoras para ofrecer el producto a los consumidores. El insurtech es un modelo de negocio «claramente customer centric», declara Esteban Guzón, por lo que «supone una amenaza para los modelos tradicionales, que deben seguir evolucionando y tomarse la transformación como un reto».

Ambos directivos afirman que la mejor forma de competir en el nuevo escenario es potenciar la herramienta del customer journey, que analiza el recorrido que efectúa un cliente desde que se interesa por la compañía hasta que adquiere

o rechaza el producto final, así como qué sensaciones le produce el proceso y qué decisiones toma durante el mismo. Esteban Guzón explica que se debería «diseñar un customer journey diferencial en el que el cliente exprese lo que requiere de la compañía» y que, una vez definido, «habrá que darle forma mediante la creación de nuevos productos y procesos, y la utilización de la tecnología como instrumento del cambio».

Finalmente, Díaz-Montenegro concreta que lo más importante es «recrear de forma automática el contexto del cliente» y añade que la dificultad que aún queda por resolver es administrar «la mezcla de canales automáticos y gestionados por personas».

“ Se debería diseñar un customer journey diferencial en el que el cliente exprese lo que requiere de la compañía.

Javier Esteban Guzón



Innovación

Sven Roehl | msg Global Solutions

Cookhouse Lab

Los cambios que la era digital ha introducido en el trabajo de las empresas aseguradoras se han hecho notar en numerosas facetas. Sin embargo, si bien es cierto que, a la hora de acometer un proceso de transformación digital, muchas compañías se centran en la modernización de la administración, la parte más relevante para nuestro sector reside en las relaciones con el cliente.

La renovación digital de los seguros debe pasar por el enfoque en la experiencia del cliente para crear un nuevo ecosistema de atracción y fidelización, que cada vez se relaciona más con el mundo online. Esta transformación implica nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades de negocio.

Así, surge la necesidad de adaptación de las compañías a estas nuevas oportunidades basadas en el constante cambio que sufren los deseos y necesidades de los clientes. Ante todas estas transformaciones, el grupo msg, pionero en el sector, no se ha quedado de brazos cruzados y ha puesto en marcha una iniciativa que fomenta el intercambio de ideas y la búsqueda de soluciones.

Con el objetivo de abrir un foro de innovación en el que generar ideas que posibiliten la adaptación del sector de los seguros a la era digital, en febrero del 2017 se lanzó Cookhouse Lab, un espacio que permite que las empresas de seguros se centren en las nuevas tendencias del sector y colaboren en la creación de nuevas formas de atraer y fidelizar a los

clientes.

En dicho espacio, los participantes trabajan en el desarrollo de diseños y prototipos mediante un modelo de colaboración en abierto con el objetivo de generar ideas valiosas. De este modo, no son pocos los grupos, entidades y startups del sector asegurador que cooperan en el desarrollo de soluciones con las que hacer frente a los retos que plantean las tendencias del insurtech, en colaboración con expertos, profesionales y empresarios de todo el mundo.

La plataforma cuenta con un espacio estable en Toronto (Canadá), al que se invita a acudir a todas las empresas interesadas, aunque también organiza proyectos (los denominados pop-up labs) en diferentes partes del mundo para acercar el marco de innovación de Cookhouse Lab a las compañías que lo requieran o que tengan algo que aportar a él.

Siguiendo esta línea de expansión, el grupo msg ha introducido Cookhouse Lab en España y Portugal, y se prevé la celebración de un pop-up lab que ayudará a buscar soluciones a los problemas del mercado ibérico. El innovador enfoque de Cookhouse Lab en la organización de proyectos constituye una herramienta de gran utilidad para afrontar los desafíos que se plantean en este mercado y para dar con ideas que aumenten la capacidad de maniobra de las empresas aseguradoras en España y Portugal.

Aunque la iniciativa permite que las compañías puedan involucrarse en el ambiente colaborativo de Cookhou-

se Lab para trabajar en proyectos abiertos, también abre un espacio para la discusión de proyectos internos específicos o el desarrollo de ideas entre empresas concretas. De este modo, facilita la integridad del proceso, desde el crowdsourcing y la búsqueda de ideas hasta el desarrollo de un producto mínimo viable (MVP).

Cookhouse Lab nació precisamente como respuesta a la necesidad de las compañías aseguradoras de todo el mundo de disponer de un espacio en el que poder aunar fuerzas y avanzar hacia un futuro digital. Su introducción en España y Portugal supone un paso más hacia la integración de estos mercados en un sector cada vez más internacional y más digitalizado, lo que les permitirá desarrollar y compartir sus propias estrategias, así como obtener ideas nuevas, dentro de un entorno de innovación diseñado específicamente para ello.

Iniciativas de este tipo son precisamente las que fomentan el avance del sector asegurador en todo el mundo, además de la integración de los distintos mercados. La digitalización de las relaciones con el cliente parece haber llegado del futuro para quedarse, y la cooperación en la búsqueda de nuevas soluciones que permitan a las empresas adaptarse a los cambios en las costumbres del cliente ha pasado a constituir una herramienta clave para la supervivencia.



El salto necesario para conquistar al cliente

Jorge Martínez-Arroyo | Presidente de la Asociación DEC (Desarrollo de la Experiencia de Cliente)

Todo parece importante para la conquista del Cliente

En la II Guerra Mundial, el general estadounidense Douglas MacArthur se encontró con la imposibilidad de llegar a el corazón de Japón protegido por miles de islas. Ante este reto desarrolló la táctica leapfrog, que consistía en conquistar una serie de islas que le permitieran establecer una ruta segura dejando en el camino otras menos estratégicas fácilmente controlables por mar o por aire.

Actualmente nuestras organizaciones se enfrentan a una situación similar. Todo parece importante para la conquista del cliente, nuestros recursos siempre escasos no parecen suficientes para afrontar tanta inversión, se incrementa la demanda de resultados a corto plazo y nuestros equipos tienen una capacidad limitada para asumir tanto cambio. El diccionario de Cambridge define el término leapfrog (salto de rana en español) como una mejora sustancial del posicionamiento, adelantando rápidamente a los demás o saltándose algunos pasos. En el fondo lo que el general MacArthur hizo fue ambas cosas, mejorar su posicionamiento muy rápidamente saltándose algunos pasos, es decir sabiendo que islas debía ocupar y cuáles no. Es la única forma de llegar

más lejos en poco tiempo y la única forma de liderar la transformación de la empresa en mercados como los actuales, con importantes disrupciones tecnológicas y un trasvase de poder al cliente nunca visto.

Las organizaciones han de afrontar su propio leapfrog para adaptarse al nuevo paradigma empresarial: el customer centricity; colocar al cliente en el centro de la estrategia y de todas y cada una de sus decisiones diarias. Sin embargo son pocas las empresas de éxito que han logrado entregar de forma homogénea una experiencia de cliente diferencial y memorable con niveles de recomendación (incluso "fanatismo") y fidelización excepcionales.

Afortunadamente cualquier organización puede hacer del cliente la base del crecimiento sostenible de sus resultados. Con este objetivo, las mejores empresas y profesionales del campo de la experiencia del cliente han desarrollado en DEC (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente) "la Onda del Cliente".

Nuestra metodología establece los cinco aspectos que debemos abordar para dar nuestro salto de rana en este campo:

1. Identidad única

Nuestra marca y nuestra experiencia de clientes deben ir unidas, es lo que denominamos experiencia de marca. Es necesario revisar nuestro posicionamiento y definir nuestra promesa de marca (qué le prometemos a nuestros clientes actuales y futuros) y cómo se va a entregar esta promesa en todas las interacciones con nuestros empleados y clientes. La experiencia de Carrefour no puede ser la misma que la de Mercadona o El Corte inglés. Nuestra experiencia debe ser única y diferencial, pero sobre todo coherente con nuestra marca y posicionamiento.

2. Impulso organizativo

Las organizaciones necesitan establecer un elemento catalizador del cambio, de la experiencia del cliente y darle capacidad de acción, presupuesto y el nivel adecuado en la organización para que las cosas pasen. También es necesario aprender una nueva manera de trabajar con herramientas como design thinking, mvp, agile, etc., que integran al cliente y mejoran el time to market y la eficiencia. No se concibe ningún responsable o profesional de



Experiencia de Cliente que no conozca o aplique estas metodologías, sin ellas no es posible la transformación de la empresa.

3. Implicación de las personas

Solo podemos entregar una experiencia diferencial si creen en ella nuestros equipos. La clave es la cultura empresarial, la de verdad, no la del informe anual o la página web corporativa. Cada organización trabaja de una manera diferente y única, pero si nuestra cultura no está alineada con nuestra promesa de marca sin duda no tendremos resultados a largo plazo.

4. Interacciones

Estamos en el momento de la tecnolo-

gía, pero sobre todo de la confianza, de la verdad. Nuestras interacciones con los clientes en cualquier tipo de canal y lugar debe transmitir quienes somos y ser fieles a nuestra promesa de marca. Debemos ser auténticos.

5. Interpretación y acción

La Experiencia de Cliente se puede medir de diferentes maneras, lo importante es establecer una forma fácil de hacerlo y un círculo de decisión inmediato, no de meses. Ya es posible conocer la recomendación del cliente a nivel de empleado en tiempo real, aplicaciones como guudjob ya en funcionamiento no solo nos informan de la percepción del cliente sino que incrementan el nivel de compromiso de los empleados.

Si no queremos dar el salto de rana siempre podemos quedarnos en nuestra zona de confort, esperando el viento a favor y confiando que la disrupción de los modelos de negocio actuales basada en la tecnología y el poder del cliente no afectará a nuestra empresa, nuestros equipos y nuestro propio puesto de trabajo. Si es así no es necesario buscar una nueva forma de vida, porque ya estamos muertos.



Sobre msg life

msg life es una compañía del grupo msg, representada en España por msg life Iberia. Con más de 35 años de experiencia en el sector asegurador, msg life es experta en la concepción, el diseño y el desarrollo de soluciones con las que llevar a cabo la transformación digital de las compañías de seguros. Con operaciones en Portugal y España, msg life Iberia está especializada en garantizar la agilidad y optimización de costes de estos proyectos de transformación, aumentando la autonomía de los expertos del negocio a través de plataformas modulares y eficientes que cubran el ciclo completo: msg insurance suite. El grupo, que lleva en el mercado desde 1980, asesora a más de 100 clientes, tiene presencia en más de 30 países y cuenta con un equipo de más de 5.000 colaboradores.