



unespa

IMPACTO DE LA COVID-19 EN LAS CONVERSACIONES

Por iniciativa del CONSEJO DE INNOVACIÓN de UNESPA se ha decidido poner en el foco a los consumidores para conocer las demandas que tenían respecto al sector asegurador después del impacto de la COVID-19 en sus vidas.

De estas demandas del consumidor se han extraído las reflexiones presentes en este documento.



00 METODOLOGÍA



1 LIVING LAB CON CONSUMIDORES

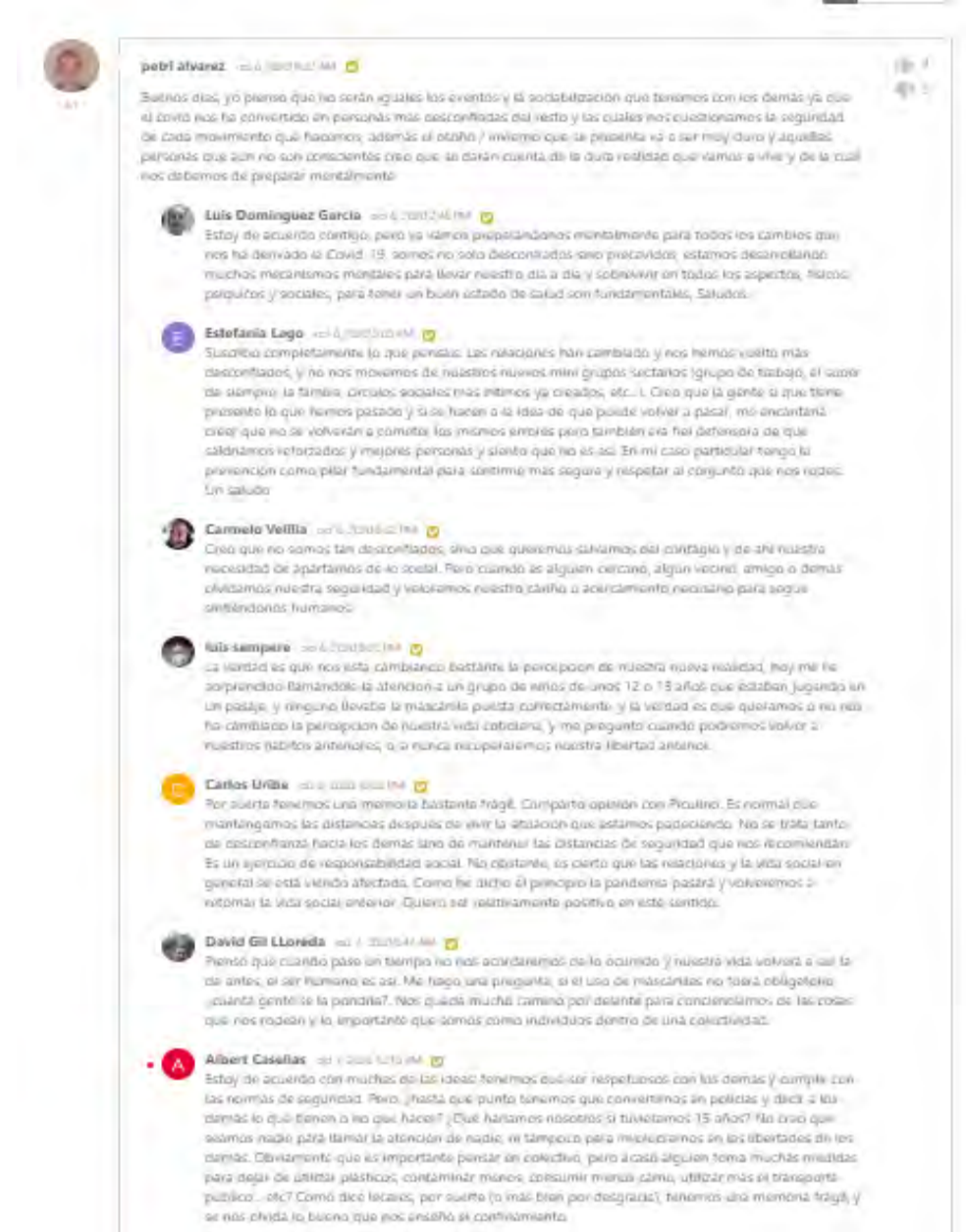
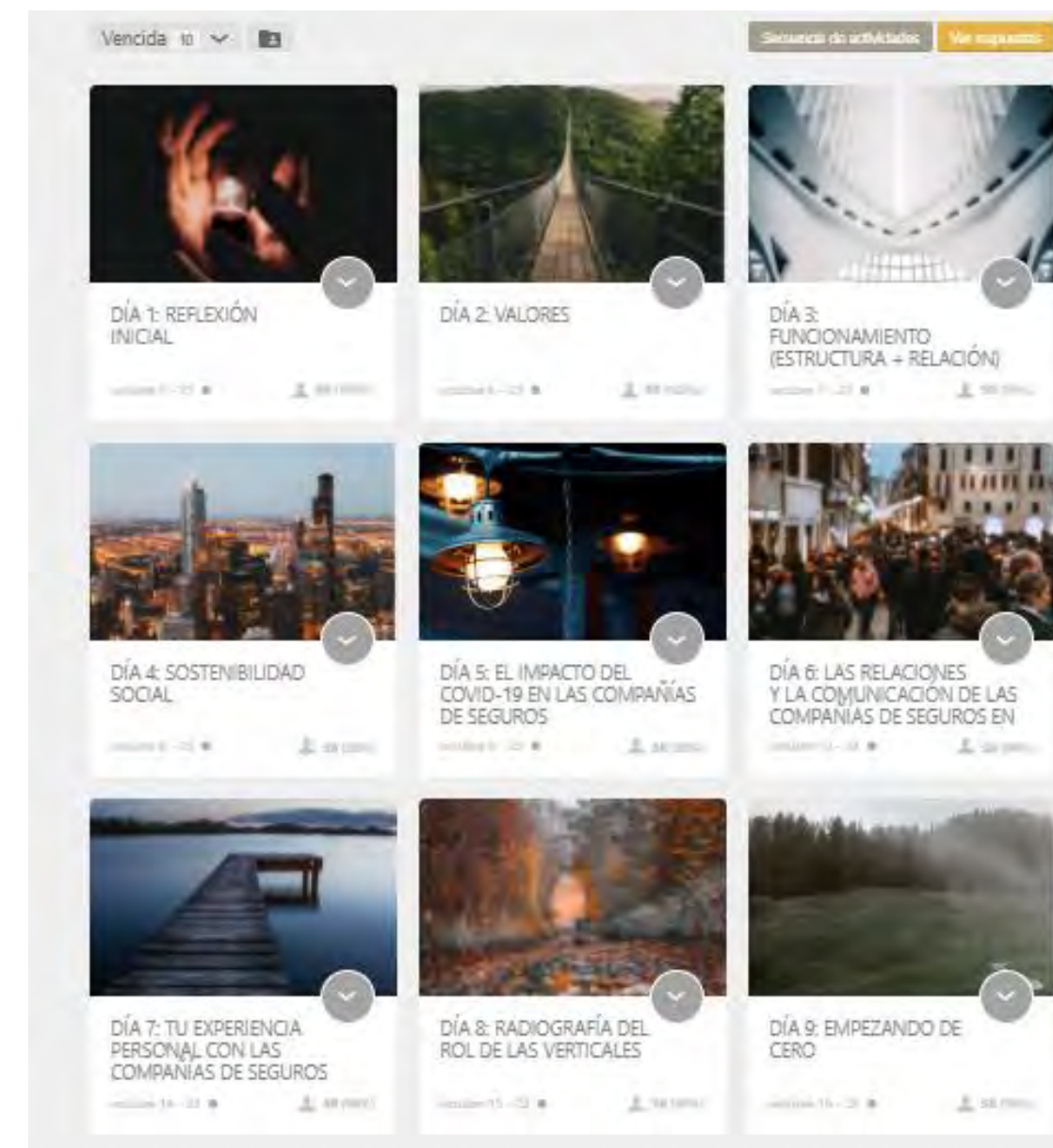
2020

60
CONSUMIDORES

10
DÍAS DE
TRABAJO

+1.500
HORAS DE
INTERACCIÓN

10 EJERCICIOS INTERACTIVOS Y
MEDIA DOCENA DE DISCUSIONES GRUPALES



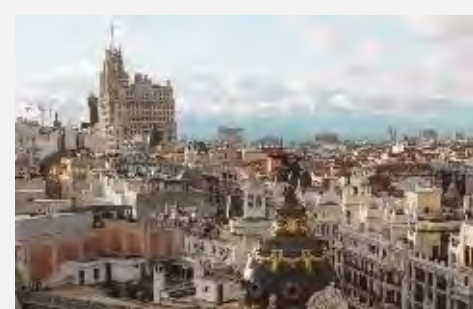
00 MUESTRA

60 PARTICIPANTES...

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN



CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 25 Y LOS 70 AÑOS



PROCEDENTES DE TODO EL TERRITORIO ESPAÑOL



REPRESENTACIÓN DE DIFERENTES CICLOS VITALES, PROFESIONES Y CLASES SOCIALES



RESPONSABLES DE LA CONTRATACIÓN, GESTIÓN Y RELACIÓN CON LOS SEGUROS



REPRESENTACIÓN DE CLIENTES DE TODOS LOS RAMOS



REPRESENTACIÓN DE TODOS LOS CANALES

2020



**UNESPA SE PLANTEA
CÓMO PUEDE VERSE
AFECTADA LA INDUSTRIA
ASEGURADORA EN LOS
PRÓXIMOS AÑOS POR EL
IMPACTO DE LA COVID-19
EN LAS CONVERSACIONES
DEL MERCADO.**

01

PUNTO DE
PARTIDA

02

IMPACTO DE
LA COVID-19

03

REDEFINICIÓN DE LAS
CONVERSACIONES

PUNTO DE PARTIDA

01

2020

**A principios de 2020
UNESPA se planteó
la siguiente pregunta:**

**¿Cómo puede
contribuir la industria
aseguradora al
desarrollo y bienestar
económico-social y
convertirse así en
un referente para
la sociedad en
la era digital?**

01 PUNTO DE PARTIDA

A PARTIR DE ESTA PRIMERA FASE, SE DETECTARON 3 GRANDES RETOS SOBRE LOS QUE REFLEXIONAR, 9 FENÓMENOS Y 43 CONSECUENCIAS QUE INFLUIRÍAN EN EL FUTURO DEL SECTOR ASEGURADOR.

3 RETOS



9 FENÓMENOS

FENÓMENO 1: ENVEJECIMIENTO
Aumento de la población +65 años y la pirámide poblacional se invierte.

FENÓMENO 2: PENSIONES
Aumento del gasto de pensiones (tiempo/años y valor en gasto público)

FENÓMENO 3: MUJER
Papel de la mujer a día de hoy

FENÓMENO 4: EL USUARIO
La tecnología en el usuario

FENÓMENO 5: EMPRESA
La tecnología en las empresas

FENÓMENO 6: BIG DATA
Los datos y la explotación (tanto en empresas como en usuarios)

FENÓMENO 7: EXPERTO
Consumidor experto y exigente

FENÓMENO 8: CONCIENCIADO
Consumidor concienciado

FENÓMENO 9: LA VOZ DEL CONSUMIDOR
La voz del consumidor pasa a primera posición

43 CONSECUENCIAS

FENÓMENO 1

- 1. Gasto sanitario
- 2. Dependencia
- 3. Accidentalidad
- 4. Movilidad
- 5. Enfermedades crónicas

FENÓMENO 2

- 7. Concienciación
- 8. Edad jubilación
- 9. Mujer trabajadora
- 10. Población activa

FENÓMENO 3

- 11. Empleo senior
- 12. Maternidad:
- 13. Feminización de la vejez

FENÓMENO 4

- 14. 5G
- 15. E-commerce
- 16. Personalización e inmediatez
- 17. Robotización
- 18. Reconocimiento identidad

FENÓMENO 5

- 19. Robot laboral
- 20. Blockchain
- 21. Nuevas formas de pago

- 22. Nuevas alianzas
- 23. Drones
- 24. Desintermediación
- 25. Negocios digitales
- 26. Proletarios online

FENÓMENO 6

- 27. Social media
- 28. Datos
- 29. Geolocalización
- 30. Wearables
- 31. Seguridad de la privacidad

FENÓMENO 7

- 32. Hiper-conexión
- 33. Intoxicación
- 34. Exigencia
- 35. Impaciencia
- 36. Experiencia

FENÓMENO 8

- 37. Emergencia climática
- 38. Transparencia
- 39. Nuevos movimientos sociales

- 40. Economía colaborativa

FENÓMENO 9

- 41. Co-creación
- 42. Comunicación bidireccional
- 43. Medición de la comunicación

01 PUNTO DE PARTIDA

A PARTIR DE LOS RETOS, FENÓMENOS Y CONSECUENCIAS DESTACADOS, SE DEFINIERON **8 CONVERSACIONES QUE MARCARÍAN LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR ASEGURADOR:**

EL FUTURO DE LA
COMUNICACIÓN
DIGITAL

—

EL FUTURO DE
LOS PRODUCTOS

—

EL FUTURO DE LA
RAZÓN DE SER
DEL SECTOR
ASEGURADOR

—

EL FUTURO DE
LAS
EXPERIENCIAS
DE CLIENTE

—

EL FUTURO DE
LOS TARGETS

—

EL FUTURO DE LA
DISTRIBUCIÓN Y
CONTRATACIÓN

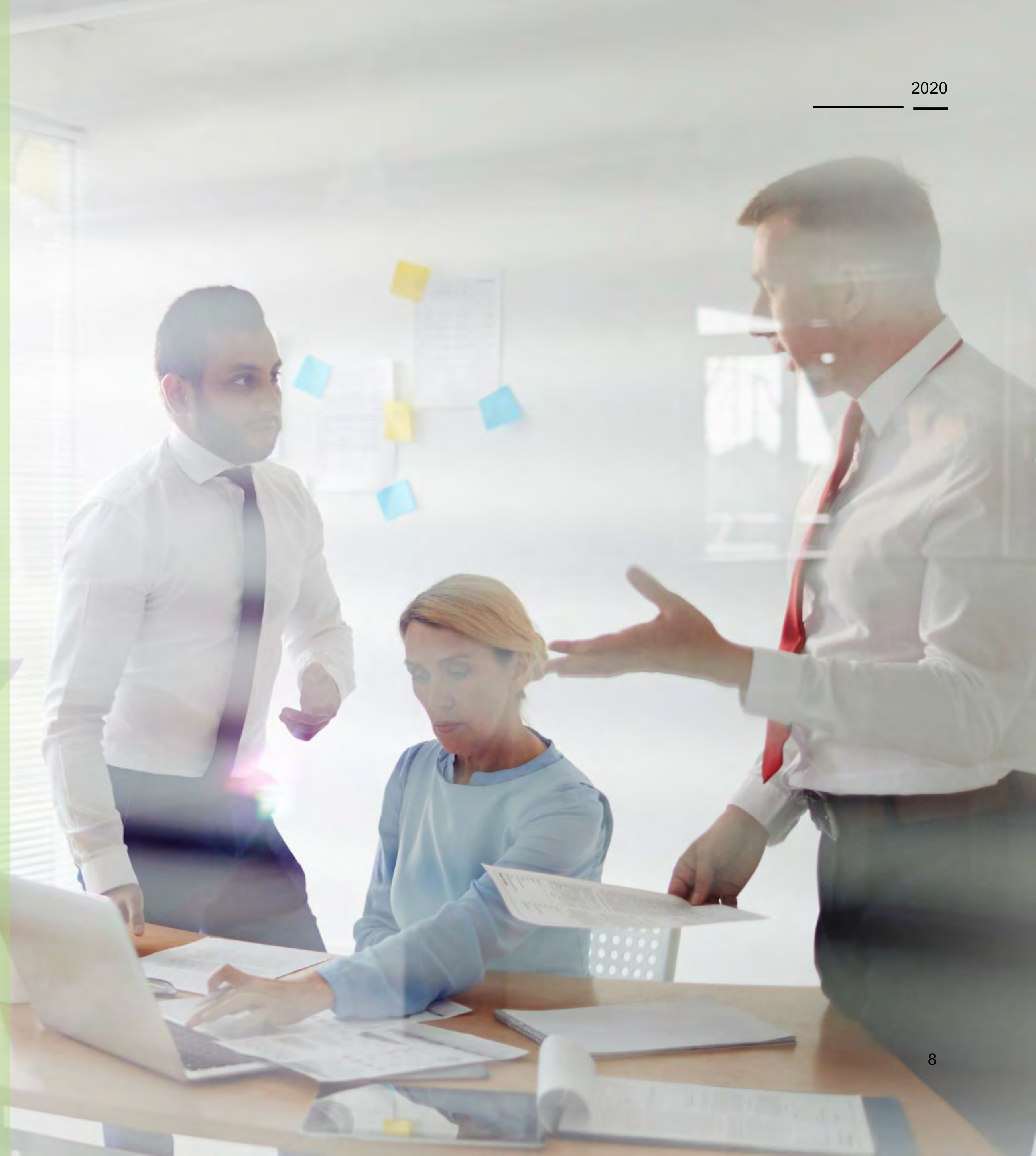
—

EL FUTURO DE LA
SINIESTRALIDAD/
PRESTACIONES

—

EL FUTURO DEL
ECOSISTEMA
TECNOLÓGICO

—



01 PUNTO DE PARTIDA

CON EL IMPACTO DE LA COVID-19 SE INTUYÓ QUE LAS 8 CONVERSACIONES QUE MARCARÍAN EL FUTURO DEL MERCADO HABÍAN SUFRIDO CAMBIOS.

ANTE ESTA REALIDAD, SE PLANTEARON 6 GRANDES HIPÓTESIS QUE HAN DANDO LUGAR A LA REALIZACIÓN DE ESTE PROYECTO.

01

Cambio en la forma de entender las oportunidades; “es el momento de reacción por parte de la oferta” y “la redefinición de la seguridad digital”

EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

EL FUTURO DE LAS EXPERIENCIAS DE CLIENTE

02

Nueva brecha post COVID-19

EL FUTURO DE LOS PRODUCTOS

03

La implicación social y humana de las marcas es un imprescindible

EL FUTURO DE LA RAZÓN DE SER DEL SECTOR ASEGURADOR

04

Más allá de los targets, surgen nuevas oportunidades transgeneracionales

EL FUTURO DE LOS TARGETS

05

Nacen nuevas necesidades vinculadas al teletrabajo

EL FUTURO DE LA SINIESTRALIDAD / PRESTACIONES

06

La digitalización ya es una realidad para el consumidor

EL FUTURO DEL ECOSISTEMA TECNOLÓGICO

EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN Y CONTRATACIÓN

2020



IMPACTO DE LA COVID-19

02

La COVID-19 ha **provocado un cambio drástico** de todo lo que se presumía inamovible e inalterable, haciendo que se **reorganicen los valores de la sociedad a tres niveles.**

02 IMPACTO DE LA COVID-19

2020

IMPACTO A NIVEL
PERSONAL

—

IMPACTO A NIVEL
SOCIAL

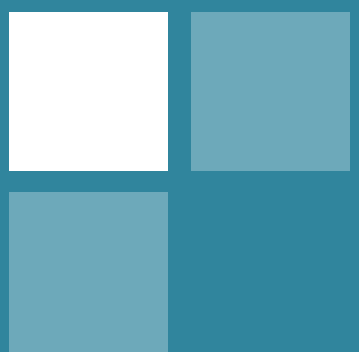
—

IMPACTO A NIVEL
DE SECTOR
ASEGURADOR

—

02

02 IMPACTO DE LA COVID-19



IMPACTO A NIVEL PERSONAL

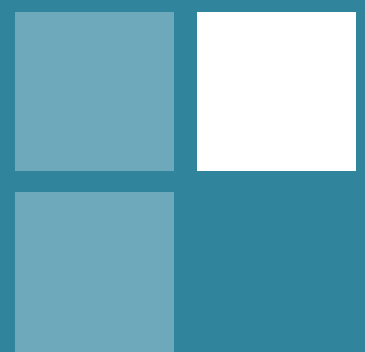
La COVID-19 ha conseguido impactar a todos los niveles de la vida de las personas, produciendo una modificación en todos sus **aspectos vitales**:

	CON LA COVID-19	DESPUÉS DE LA COVID-19
La forma de vivir	Todo lo que en un principio era seguro, estable, duradero, y generaba un individuo ESTRUCTURADO...	...ha pasado a ser arriesgado, inestable y fortuito, produciendo un individuo FLEXIBLE .
La forma de relacionarse	El ALEJAMIENTO INTERPERSONAL ha hecho que busquen nuevas vías para relacionarse...	...utilizando el CANAL DIGITAL como elemento de unión.
La forma de entender el mundo	Han pasado de una visión muy INDIVIDUALISTA (yo como único individuo)...	...a una visión más COLECTIVA (pensando en la familia/entorno).
La forma de valorar el mundo	De una forma de valorar más TANGIBLE (lo material como pilar fundamental)...	...a una forma de valorar más centrada en lo INTANGIBLE (el valor de la vida).

“

*Sin **seguridad no hay libertad ni futuro**, la COVID-19 ha provocado que nos replanteemos nuestra forma de valorar la vida y cómo enfrentarnos a los peligros que nos rodean.*

”



IMPACTO A NIVEL SOCIAL

La COVID-19 también ha impactado fuertemente en la **forma en la que se concebía la sociedad**. Elementos que se consideraban inalterables se han visto afectados por esta nueva realidad, haciendo que la sociedad sea más consciente de tres aspectos clave:

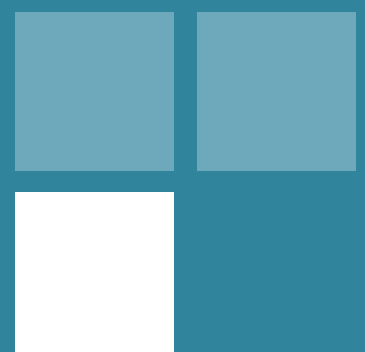
	CON LA COVID-19	DESPUÉS DE LA COVID-19
De todo lo que han perdido	Les están RESTRINGIENDO la forma de ser, limitando horarios, toques de queda, nuevas normas...	...por lo que intentan buscar elementos que les aporten LIBERTAD (productos que sean todo incluido)
De lo frágiles que son	Han comprobado que la sociedad es VULNERABLE ; las instituciones han perdido credibilidad...	...por lo que buscan nuevos organismos / entidades / gremios que les aporten ESTABILIDAD .
De los nuevos problemas sociales	Pertenecían a una sociedad que se consideraba APÁTICA ante los problemas sociales...	...pero que ahora ha pasado a ser más EMPÁTICA , ya que se ha sensibilizado ante problemas que afectan a nivel global (COVID-19).

“

Ahora somos mucho **más conscientes de que vivimos en sociedad**, de lo relacionados que estamos todos unos con otros, de **cómo algo que ocurre en el otro extremo del mundo puede afectarnos**, no solo a nosotros, sino a toda la humanidad.

”

02 IMPACTO DE LA COVID-19



IMPACTO A NIVEL DE SECTOR ASEGURADOR

Por último, la COVID-19 está provocando que se redefina el rol del sector asegurador, pasando a tener un papel clave dentro de la sociedad, por ello le piden que:

	ANTES DE LA COVID-19	DESPUÉS DE LA COVID-19
Resintonice con la sociedad	Dentro de un mundo que ha dado una giro de 180° donde la norma era tener POCO CONTACTO con las entidades...	... reclaman una MAYOR CERCANÍA del sector asegurador.
Ayude en la reconstrucción del mundo Post COVID-19	Un sector al que se le percibía como POCO VINCULADO a la sociedad...	...al cual ahora reclaman una mayor IMPLICACIÓN para la reconstrucción de la era post COVID-19
Sea una institución confiable	Que sea un sector capaz de ofrecer tranquilidad a la sociedad, suprimiendo su lado COMPLEJO...	...por una mayor TRANSPARENCIA del sector para generar confianza.

2020

“

“Espero de las **compañías** que se remanguen y ayuden en la medida de lo posible a reconstruir la sociedad, haciendo efectivos sus productos para estos casos, y así dando un paso más en su empatía con la sociedad y con las personas a las que más fuerte les ha golpeado esta crisis, tanto sanitaria como económica”.

14

”

TRAS ESTOS TRES IMPACTOS DE LA COVID-19, LAS PALABRAS CLAVE QUE MARCARÁN LAS CONVERSACIONES DEL SECTOR ASEGURADOR CON SUS CONSUMIDORES SERÁN:

..palabras clave a nivel PERSONAL

↔ Flexibilidad

🖱 Digitalización

👥 Colectivo

👉 Intangible

...palabras clave a nivel SOCIAL

🔗 Libertad

⚖ Estabilidad

💕 Empatía

...palabras clave del SECTOR ASEGURADOR

👤 Cercanía

🔍 Transparencia

📢 Implicación

02 IMPACTO DE LA COVID-19

2020



Palabras que **marcarán las conversaciones** con los consumidores a nivel **PERSONAL**



Palabras que **marcarán las conversaciones** con los consumidores a nivel **SOCIAL**



Palabras que **marcarán las conversaciones** con los consumidores a nivel **SECTORIAL**

↔ Flexibilidad

Capacidad para adaptarse, eliminando cualquier percepción de rigidez.

🖱 Digitalización

Transformar el medio a través del que uno se comunica.

🔗 Libertad

*Garantizar su **derecho** a elegir.*

⚖ Estabilidad

*Mantener **sin peligro** e **inalterable** la sociedad.*

👤 Cercanía

*Pensar en las personas, fomentando al máximo la **cercanía**.*

🔍 Transparencia

*Relación **clara** y **evidente**, que se comprende sin ambigüedad.*

👥 Colectivo

*Sumar al individuo el **resto de su entorno**.*

👉 Intangible

*Aquello que **merece** extraordinario **respeto**.*

💕 Empatía

*Ponerse en el lugar de sus **clientes**.*

📢 Implicación

*Comprometerse, interesarse y **participar** con los **clientes**.*

REDEFINICIÓN DE LAS CONVERSACIONES

03

Una vez hablado con el consumidor y tras conocer el impacto de la COVID-19 en él, se detectan **3 movimientos en las conversaciones del mercado en un futuro próximo:**

03

REDEFINICIÓN DE LAS CONVERSACIONES DEL MERCADO

CONVERSACIONES QUE SE HAN REDEFINIDO



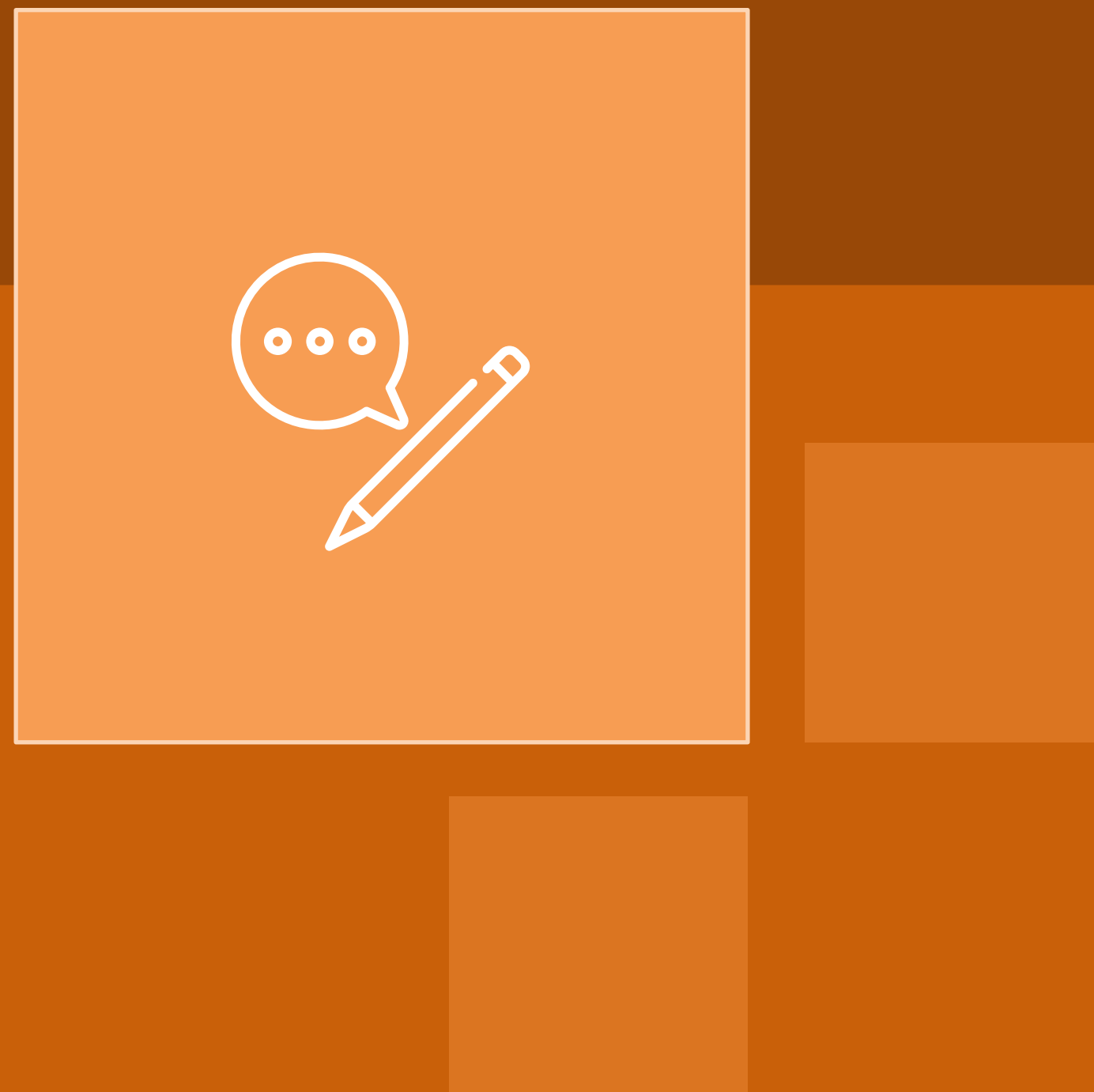
CONVERSACIONES QUE SE HAN ACELERADO



NUEVAS CONVERSACIONES



CONVERSACIONES QUE SE HAN REDEFINIDO



El impacto de la COVID-19 ha provocado que algunas conversaciones a futuro hayan sufrido un cambio drástico en su concepción. Esto quiere decir que han dado un giro de 180°, modificándose su contenido, forma, intención, razón de ser...

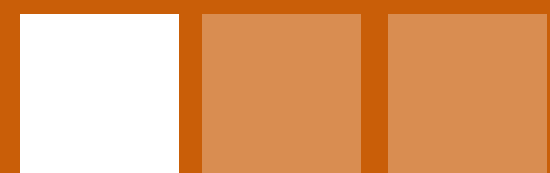
Por ello se debe redefinir la conversación para mantener la sintonía con el cliente final.

Las conversaciones que se deben **redefinir** son:

EL FUTURO
DE LOS
PRODUCTOS/
SERVICIOS

EL FUTURO
DE LAS
PRESTACIONES

EL FUTURO DEL
ECOSISTEMA
TECNOLÓGICO



EL FUTURO DE LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS

*Se ha redefinido la forma de entender los productos. Ahora se da un **nuevo valor a los elementos tangibles** (la usabilidad que le doy a lo material) y se resalta la **importancia de los elementos intangibles** que, hasta el momento, no se tenían tan presentes (la importancia de la vida, el futuro...):*

EXISTE UNA VISIÓN MÁS FLEXIBLE DE LOS PRODUCTOS

NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:

←|→ **Flexibilidad**

 **Libertad**

 **Colectivo**

 **Intangible**





EL FUTURO DE LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS

¿DE QUÉ FORMA SE HA REDEFINIDO ESTA CONVERSACIÓN?

Los productos **están adquiriendo un nuevo significado** en la era COVID-19, **cambiando su concepción desde su propio núcleo**.

Por ello, las nuevas palabras que hay que trabajar y tener en cuenta a la hora de redefinir el sentido de los productos son las siguientes:

←|→Flexibilidad

En un mundo post COVID-19, donde la **incertidumbre es la norma**, es necesario **crear productos que se adapten a los cambios** que sufren los consumidores, como por ejemplo: la eliminación o inclusión de nuevas coberturas, cambios en las pólizas, cambios de seguros...

Intangible

Proteger vida, salud, ahorro... es la principal motivación ciudadana para adquirir nuevos seguros. Por otro lado, cambia la concepción que la sociedad tiene de los elementos tangibles (como el hogar) y ahora no sólo se busca proteger ese elemento, sino también el uso que hago de él (el hogar es también lugar de trabajo, estudio, gimnasio....).

Libertad

La **sensación de tener el control es el nuevo imprescindible de la sociedad**, ya que el impacto de la COVID-19 nos ha hecho perder toda la libertad que teníamos. La reinención de los seguros en pólizas "todo incluido" es el siguiente paso que esperan.

Colectivo

Ya no sólo se piensa en asegurarse uno mismo. **La protección se concibe como un conjunto**: familia, entorno...

TRIGGER DE CLIENTE

- **Una vida menos planificada**: El hecho de vivir día a día, sin poder hacer planes, y los cambios repentinos que nos hacen modificar nuestra conducta: toques de queda, restricciones de movilidad, medidas de seguridad...
- **Redescubrimiento de la familia**: El volver a casa nos ha hecho darnos cuenta de lo que es realmente importante: hijos, padres, seres queridos...
- **Nueva usabilidad de lo material**: El hogar como centro de trabajo, de estudios, de reuniones, de socialización, de vida en familia...
- **Artículo**: "Un 32% de los profesionales anhela poder trabajar desde casa de manera permanente"
- **Artículo**: "Siete tendencias del Seguro tras la Covid-19"

IMPLICACIONES PARA EL SECTOR ASEGURADOR

- **Cambio de paradigma de los seguros**: Adaptación a las nuevas necesidades COVID-19 de los clientes y de la sociedad.
- **Mayor adaptabilidad del mundo asegurador**: Eliminación de la rigidez a la hora de plantear nuevos productos para poder llegar a todos los clientes.
- **Pasar de un modo individualista a un modo grupal**: Entender al individuo desde una perspectiva más completa: él + entorno (familia...).
- **Cambios en la concepción de los productos**: La necesidad de crear nuevos productos que generen la sensación de "todo incluido".

¿Y CÓMO AFECTA ESTO A LOS DIFERENTES RAMOS?

MOVILIDAD

ASEGURAR LA MOVILIDAD DEL CONDUCTOR, NO EL VEHÍCULO

Cambia la concepción de movilidad. Ahora se busca más flexibilidad, poder quitar y añadir nuevas coberturas y pagar por el uso que se le da al vehículo. Estos elementos serán la base del cambio de los seguros de coche/moto.

“Que me aseguren la movilidad pase lo que pase”.

SALUD

LA POLARIZACIÓN DE LA SALUD PRIVADA (DE LO BÁSICO A LO SOFISTICADO)

La COVID-19 se convierte en una motivación para adquirir nuevos seguros, resaltando el valor de los seguros de salud. **Puede implicar también una sofisticación de la oferta** por parte de las entidades. Para ello, se debe dar al cliente la certeza de que va a estar protegido en todo momento, ámbito y/o situación, **haciéndolo a través de propuestas cada vez “más accesibles” y/o sofisticadas que incluyan más coberturas 360°, rapidez y servicios ilimitados.**

“Ahora más que nunca es necesario tener un seguro de salud, viendo todo lo que ha pasado es una necesidad”.

DECESOS

UN SERVICIO CON VOCACIÓN “FAMILIAR”, LO COLECTIVO PASA POR DELANTE DE LO INDIVIDUAL

Por último, los seguros de decesos **se vuelven una necesidad**. Pero necesitan que este tipo de **seguros sea completo**, es decir que no se asegure al individuo únicamente, sino que se asegure a toda la familia (padres, hijos, hermanos y pareja). Crear **seguros multifamiliares de decesos** ya es un **requisito**.

“Es necesario saber que ante cualquier hecho inoportuno uno este totalmente cubierto, que sea tanto a ti como a tu familia”.

HOGAR

PASAR DE ASEGURAR “PAREDES” A ASEGURAR “USOS”

El hogar pasa a ser el centro neurálgico de la vida de las personas, **diversificando sus funciones y usos**. Por ello es necesario una nueva forma de asegurarlo. Esta nueva forma **ha de adaptarse a las necesidades, personas y usos que se den en cada caso y momento...**

“Ahora también pido que se amplíen las coberturas del seguro de hogar para las nuevas necesidades que tengo, es decir, para mi trabajo”.

AHORRO

EL AHORRO COMO UN PROYECTO ORGÁNICO Y FLEXIBLE, NO SE PUEDEN COMPROMETER

El ahorro **tendrá un papel relevante dentro de la vida de las personas**. Sin embargo, dicho seguro se debe **reconfigurar para impactar** a los clientes; pasando por adaptarse a las necesidades que se tengan en cada momento. Poder **invertir una cantidad variable** y que **más personas puedan colaborar** en ese ahorro, **será un imprescindible** en la nueva normalidad. **Además, la flexibilidad a la hora de acceder y/o recuperar el ahorro es un básico ante un futuro tan incierto.**

“Para mí, ahora lo importante es que se pueda rescatar en todo momento, no quiero verme en un momento crítico como este y no poder acceder a mi dinero”.

VIDA

LOS RIESGOS EN LA VIDA SON CADA VEZ MÁS ILIMITADOS

Los seguros de vida, son otro elemento que **ha cobrado especial importancia en la sociedad**. Pero, como ocurre con el resto, es necesario **rediseñarlos para que encajen con los nuevos requisitos de la nueva normalidad**. Es necesario **sentir que uno está completamente asegurado** con coberturas que cubran todos los casos, incluyendo la COVID-19.

“Quiero saber que todo esta asegurado, que nada de lo que me pase va a quedar fuera de la protección del seguro, por ejemplo, yo no sabia que las pólizas no incluían el seguro de pandemias”.



EL FUTURO DE LAS PRESTACIONES

(Daños, accidentes, incidentes, prestaciones...)

La COVID-19 ha hecho que veamos que las consecuencias de los siniestros afectan de forma general a todos los ámbitos de la vida:

NUEVO CONCEPTO DE PRESTACIÓN 360º

NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:

↔ Flexibilidad



Colectivo



Estabilidad



EL FUTURO DE LAS PRESTACIONES

(daños, accidentes, incidentes...)

¿DE QUÉ FORMA SE HA REDEFINIDO ESTA CONVERSACIÓN?

La forma de prestar el servicio y el concepto de los daños se **va a rediseñar**. Este rediseño pasa por **adaptarse a los nuevos términos que la sociedad está implantando** y así poder volver a **tener sentido dentro de la nueva normalidad**.

Por ello las nuevas palabras que hay que trabajar y tener en cuenta a la hora de redefinir el sentido las prestaciones, son las siguientes:

↔ Flexibilidad

La concepción de las prestaciones ha cambiado. Ahora los siniestros afectan de forma más global a la vida de las personas. Por ejemplo, en muchas ocasiones cuando una casa se inunda, se inunda también el lugar de trabajo del propietario. Por ello, es necesario una adaptación a estas nuevas necesidades, para que no se proteja solo ese espacio sino todo lo que ocurre en él.

Colectivo

En consecuencia, los **efectos no solo son unipersonales**, sino que se conciben como un elemento que **afecta a todos los miembros de la familia/entorno**. Así, es necesario que cuando se cubra un incidente se tenga en cuenta a todas las partes o personas que están implicadas. Entender el efecto de un percance de una forma más holística.

Estabilidad

La COVID-19 nos ha hecho darnos cuenta de la **necesidad que teníamos de estar bien cubiertos ante los eventos/percances y las consecuencias que se desencadenan a partir de ellos, creando un efecto dominó que llega a afectar a todos los ámbitos de la vida**. El sector asegurador tiene que **garantizar la tranquilidad** que supone el saber que se **está cubierto ante cualquier percance**.

TRIGGER DE CLIENTE

- **Una vida menos planificada:** El hecho de vivir día a día, sin poder hacer planes y con cambios repentinos que nos hacen modificar nuestra conducta: toques de queda, restricciones de movilidad, medidas de seguridad...
- **Redescubrimiento de la familia:** El volver a casa nos ha hecho darnos cuenta de lo que es realmente importante: hijos, padres, seres queridos...
- **Inseguridad:** Un futuro desconocido, cambiante e incierto que genera inseguridad e incertidumbre y una mayor conciencia de vulnerabilidad, tanto a nivel de individuo como de colectivo/sociedad.

IMPLICACIONES PARA EL SECTOR ASEGURADOR

- **Cambio de paradigma en la forma de concebir el siniestro:** se reformula la siniestralidad desde su raíz. El siniestro ya no es un evento individual sino que, por efecto dominó, afecta de manera global al asegurado y todo su entorno.
- **Cambio de paradigma en el concepto salud, “de la salud individual e inconsciente/menos relevante, a la salud más consciente/ relevante y, además, colectiva:** La salud es la gran preocupación y el gran reto en la nueva normalidad. Existe una actitud más proactiva hacia la prevención, protección de uno mismo, de la familia y de las personas mayores como colectivo más vulnerable.
- **Redefinición del hogar como un lugar seguro:** El hogar como principal espacio de vida y de trabajo/estudio en el que es imprescindible sentirse seguro y protegido ante posibles siniestros.
- **Del “todo para uno” al “uno para todos”:** Adquiere importancia estar cubierto ante percances tanto a nivel individual como familiar colectivo.



¿Y CÓMO AFECTA A LOS DIFERENTES RAMOS?

MOVILIDAD

LAS NUEVAS PRESTACIONES COLECTIVAS EN LA MOVILIDAD

La movilidad **se convierte en una necesidad integral**, es decir, **pasa de ser un elemento individualizado** (cubro un percance sufrido y causado), **a ser un elemento colectivo** (quiero que toda la familia esté cubierta ante cualquier percance que pueda surgir al estar en el vehículo).



“Quiero estar seguro de que si coge el coche quien sea, este también esté cubierto ante cualquier incidente”.

SALUD

LAS NUEVAS PRESTACIONES ADAPTABLES EN LA SALUD

La salud se ha convertido en una prioridad en la vida de las personas después de la COVID-19. La necesidad de estar cubierto ante cualquier percance es evidente, por lo que lo más importante es la capacidad de adaptarse, añadiendo y quitando coberturas ante cualquier eventualidad.



“Ahora le hemos visto las orejas al lobo, hemos visto lo necesario que es estar cubierto en salud, que es un elemento primordial, porque en cualquier momento te puede pasar”.



HOGAR

LAS NUEVAS PRESTACIONES INTEGRALES DEL HOGAR

El hogar **engloba y engrana todas las actividades de la vida de las personas que lo constituyen**. Por tanto, **un percance supone un ataque directo a la estabilidad** en la vida de estas personas. Las prestaciones han de ser de forma holística en el hogar, ya que este se concibe como un lugar de “VIDA”.

“Mi casa ahora es muy importante y un siniestro es fatal tanto a nivel de vida como de trabajo, ya que ahora teletrabajo ahí”.



AHORRO

LAS NUEVAS PRESTACIONES FLEXIBLES DEL AHORRO

Las condiciones de los seguros de ahorro **tenderán hacia la flexibilización, es decir, que en caso excepcionales (ERTEs, despidos... que se han producido por causa de la COVID-19)** se pueda disponer del dinero sin que suponga un recargo.

“Me han despedido y casi no tengo derecho a paro, pues me gustaría poder disponer del dinero que tengo invertido en el seguro de ahorro, porque yo ahora es cuando lo necesito, no se si dentro de 5 años lo necesitaré”.

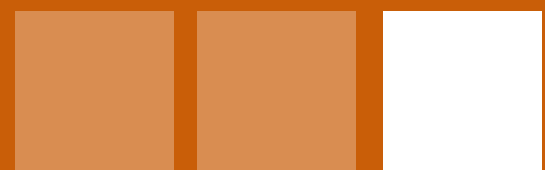


VIDA

LAS NUEVAS PRESTACIONES EVIDENTES DE LA VIDA

En la era COVID-19 se ha hecho más patente que hay eventos que **ocurren sin que nosotros tengamos control ante ellos**. Ahora se hace mucho más necesario **estar cubierto ante estos eventos. Con esta cobertura se busca obtener una tranquilidad** que de otra forma sería muy difícil mantener frente a la incertidumbre y la indefensión ante lo desconocido.

“Ahora te das cuenta de que puedes enfermar y puedes necesitar un seguro que esté ahí en caso de necesitarlo”.



EL FUTURO DEL ECOSISTEMA TECNOLÓGICO

*La intrusión de lo digital en la vida de las personas de una forma tan rápida ha hecho que seamos más conscientes de la cantidad de información que **ofrecemos**. Esto ha provocado un **cambio de roles**; ahora **queremos llevar el control del ecosistema tecnológico** poniendo nuestros límites:*

LOS LÍMITES ENTRE SEGURIDAD/PRIVACIDAD Y TECNOLOGÍA

NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:

 Digitalización

 Transparencia



EL FUTURO DEL ECOSISTEMA TECNOLÓGICO

¿DE QUÉ FORMA SE HA REDEFINIDO ESTA CONVERSACIÓN?

El ecosistema tecnológico ha sufrido un gran cambio, pasando **de ser un elemento poco maduro a convertirse en un entorno desarrollado**, donde tanto marcas/entidades/sectores como clientes están ya interactuando.

Este **ecosistema tecnológico**, cuya **batuta iba a ser llevada por las marcas/entidades/organismos**, ha sufrido una **redefinición**. Esta redefinición viene dada **por la concienciación de los clientes, los cuales quieren llevar el mando** de cómo ha de ser dicho entorno.

Por ello, las nuevas palabras que hay que trabajar son las siguientes:

Digitalización

Los clientes han liderado la propagación del ecosistema tecnológico, haciendo suya la digitalización. Este hecho les ha otorgado **la potestad de poner sus propios límites**: qué información dar, de qué forma, a quién darla, en qué momento... haciendo que **los clientes sean los principales agentes del cambio en el ecosistema tecnológico en oposición a las marcas/entidades/organismos**.

Transparencia

La transparencia es **el nuevo elemento indispensable que han de tener las marcas/entidades/organismos para introducirse dentro del ecosistema tecnológico** que han generados los clientes. Esta transparencia viene definida por: el acceso a la información cedida, no ser invasivos con la información pedida, etc.

TRIGGER DE CLIENTE

- **La COVID-19 impulsa la digitalización en el hogar:** El canal online y sus usos se reinventan e incluso pasan a ser una herramienta principal de relación.
- **La infoxicación y la desinformación:** La extensa información a la que la sociedad está expuesta y el alto crecimiento de noticias falsas, hace que cada vez se ponga más atención a la hora de comprobar la veracidad de las noticias y de la información recibida.
- **El cliente lidera el ecosistema tecnológico y pone sus propios límites:** Nos encontramos ante un cliente sensible, vulnerable y exigente que quiere tener el control sobre el tratamiento que se realiza de sus datos.
- **Artículo:** “Actuación de la UE para hacer frente a la desinformación sobre la COVID-19”
- **Artículo:** “Humanizar la tecnología: la clave para relacionarnos en estos nuevos tiempos”

IMPLICACIONES PARA EL SECTOR ASEGURADOR

- **La confianza, la veracidad de la información y la transparencia son clave para conectar con el cliente:** Transmitir seguridad también aportará valor en los momentos de incertidumbre.
- **Ser respetuosos con el tratamiento de los datos:** No utilizar los datos de forma unidireccional, invasiva, ni en beneficio propio, sino de forma bidireccional y respetuosa.

RECIBEN

¿Y CUÁLES SON LOS LÍMITES AL ECONSISTEMA TECNOLÓGICO?

LOS CONSUMIDORES PONEN LÍMITES A LOS DATOS E INFORMACIÓN QUE RECIBEN POR VÍAS EXTERNAS

LÍMITES A LAS FUENTES

Cada vez más, las personas **eligen dónde buscar** la información, por lo que buscan **fuentes de confianza**, que aporten claridad y sean asequibles. Todo ello **sin faltar a la verdad y a la buena documentación**.

LÍMITES A LA INFORMACIÓN

Cuando se busca información a través de cualquier canal o fuente conocida, lo que se procura es que esta **información sea veraz, actualizada e imparcial**. Que sea **clara y concisa** para no caer en una desinformación por tedio y que, además, sea fácilmente contrastable.

LOS CONSUMIDORES PONEN LÍMITES A LOS DATOS E INFORMACIÓN QUE ELLOS APORTAN A VÍAS EXTERNAS

LÍMITES A LOS DATOS CEDIDOS

A la hora de que les sean requeridos, las personas son cada vez **más cuidadosas e incluso recelosas con sus datos personales**, a no ser que con ello se consiga un beneficio añadido. Se da más importancia a la intimidad personal y por ello no están dispuestos a conceder fácilmente cierta información.

LÍMITES A LOS DATOS CEDIDOS INCONSCIENTEMENTE

Poco a poco la gente es más cuidadosa con todos los datos que, sin saberlo o pretenderlo, generan sobre sí mismos. Por ello toman medidas **para evitar generar este tipo de información inconscientemente**. Este tipo de medidas varían entre: **desactivación de la geolocalización**, evitar el 5G, no tener **asistentes virtuales** en los dispositivos...

APORTAN

CONVERSACIONES QUE SE HAN ACELERADO



Por otra parte, tenemos conversaciones a futuro que se han visto aceleradas, es decir, que se han visto impulsadas por el impacto de la COVID-19.

Elementos que creíamos que tardarían años en ser implementados o que fueran reales, se han visto activados muy rápido, haciendo que tengamos que “ponernos al día” para estar al mismo nivel que los consumidores.

Las conversaciones que se deben activar son:

EL FUTURO DE
LA
COMUNICACIÓN
DIGITAL

EL FUTURO DE
LA RAZÓN DE
SER DEL
SECTOR
ASEGURADOR

EL FUTURO
DE LAS
EXPERIENCIAS
DE CLIENTE

EL FUTURO DE LA
DISTRIBUCIÓN Y
CONTRATACIÓN



EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital es un hecho. Las personas ya se han introducido de lleno en ella a causa de la COVID-19 y esperan que las marcas se comuniquen y relacionen de la misma forma con ellos:

LA NUEVA REALIDAD CONECTADA

NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:



Digitalización



Empatía



Cercanía



EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

¿DE QUÉ FORMA SE HA ACELERADO ESTA CONVERSACIÓN?

Es un hecho que la comunicación digital está **totalmente instaurada** en la vida de las personas, permeando **todos los aspectos de su vida** y creando a la vez **un espacio propio de intercomunicación**. Un espacio que se espera que las marcas /entidades/organismos utilicen **para comunicarse, relacionarse e interactuar con sus clientes**.

Para seguir llevando a cabo dicha aceleración, las palabras que hay que trabajar son las siguientes:

Digitalización

La digitalización se ha convertido en una parte del día a día de las personas. Tanto es así, que se sitúa **como un elemento esencial en la relación con las marcas/entidades/organismos**.

Cercanía

Pero no sirve sólo con digitalizarse. Un elemento esencial dentro de la comunicación digital es la humanización de la misma. Es decir, que **no se pierda su parte más humana, cercana y accesible**. Poder contar con alguien a quién hablar cara a cara sin perder **la bidireccionalidad es esencial a la hora de sumergirse en la comunicación digital**.

Empatía

Finalmente, un elemento **esencial dentro de la comunicación digital es la empatía**. Se hace necesario saber escuchar y ponerse en el lugar de los consumidores para **generar lazos de comunicación digital efectivos**.

TRIGGER DE CLIENTE

- **La sociedad está más conectada que nunca:** El canal online es el principal medio de contacto y de relación entre organismos/entidades/marcas y el cliente.
- **La nueva forma de socializar:** La COVID-19 ha impulsado la comunicación digital y ha hecho consciente al cliente de sus bondades al percibirse como una herramienta que les acerca más que alejarles e incluso pasa a ser una herramienta principal de socialización.
- **El entorno digital como nueva forma de vida y negocio:** Las medidas de seguridad tomadas por la pandemia han propiciado que surjan nuevos usos y formas de negocio en el entorno digital.
- **Artículo:** “La Covid-19 impacta en la transformación digital y los planes de las compañías”
- **Artículo:** “El coronavirus ha pisado el acelerador de la comunicación digital de las empresas”

IMPLICACIONES PARA EL SECTOR ASEGURADOR

- **Actualización digital:** La digitalización se implementa durante todo el proceso (desde la contratación y gestión de productos/servicios..) y es el canal principal de comunicación y relación con el cliente.
- **La renovación de la comunicación (cliente-mediador).** Lo digital abre nuevas vías de conexión con el cliente y potencia el rol del mediador como asesor y gestor de siniestros.
- **La comunicación digital humanizada como un aliado:** Lo digital es la vía principal de evolución siempre y cuando sea desde la humanización de la relación (generar vínculo a través de personas y no solo máquinas).

¿Y CÓMO HA EVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR ASEGURADOR?

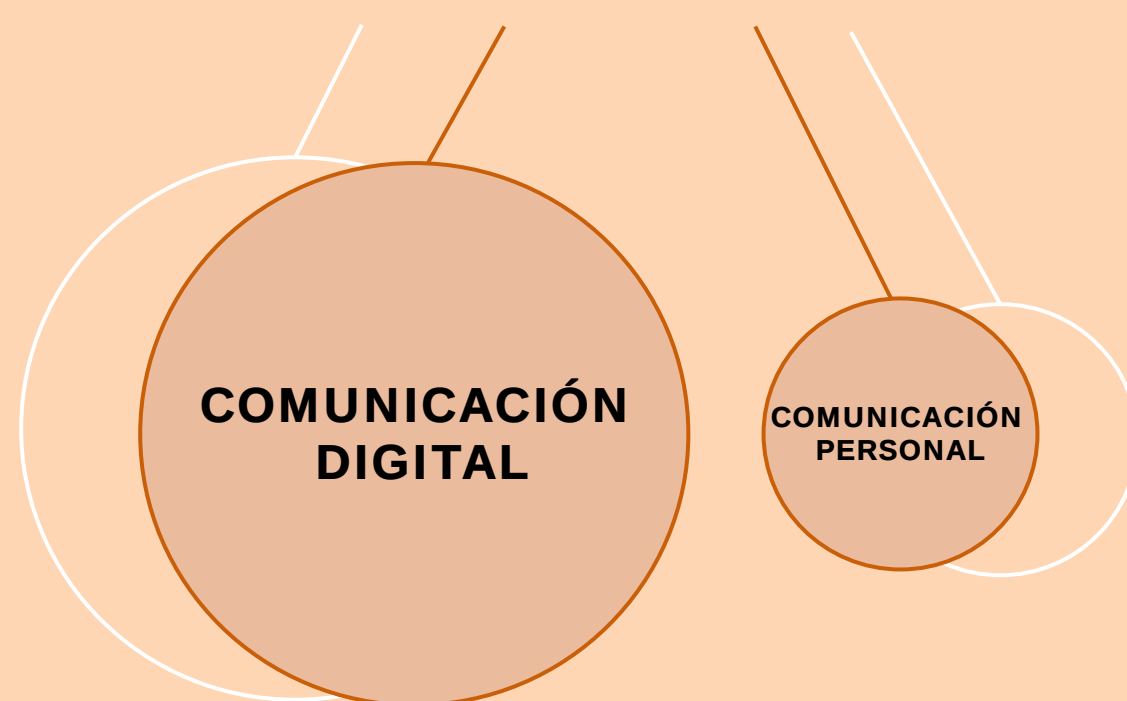
Concepto de COMUNICACIÓN TRADICIONAL



LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL COMO GARANTE DEL VALOR HUMANO (GESTORES, LA INTERMEDIACIÓN)

En un principio, la comunicación personal era la más usual, ya que se trataba de un medio que portaba **fiabilidad, seguridad y customización** a la hora de interactuar con el sector asegurador. Por lo que era **clave la figura del asesor/gestor como intermediario** de las gestiones que se realizan.

Concepto de COMUNICACIÓN COVID-19



LA COMUNICACIÓN COVID-19 COMO PUESTA EN VALOR DE LA COMODIDAD (DIGITAL)

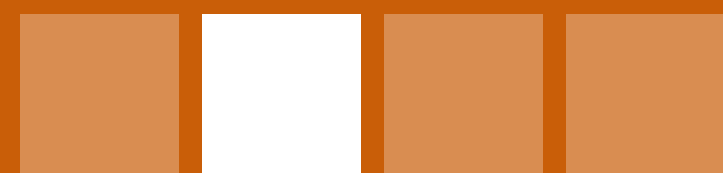
El aislamiento que ha provocado la COVID-19, ha hecho **necesario el uso del canal digital** para realizar gestiones y operaciones con el sector asegurador, descubriéndose así un **valor intrínseco** de la comunicación digital que antes permanecía **oculto**: **la rapidez, la sencillez y la adaptabilidad**.

Concepto de COMUNICACIÓN POSTCOVID-19



LA COMUNICACIÓN POST COVID-19 COMO FUSIÓN DE LO BUENO DE AMBOS MUNDOS

El futuro de la comunicación será **fusionar ambos tipos de comunicación** (digital y personal) tomando lo bueno de cada una de ellas: por un lado la **sencillez, rapidez y adaptabilidad** de la comunicación digital y por otro lado el **trato cercano y personalizado** de la comunicación personal.



EL FUTURO DE LA RAZÓN DE SER DEL SECTOR ASEGURADOR

La razón de ser del sector asegurador como garante de la mejora de la sociedad se ha impulsado, no solo por temas de responsabilidad corporativa, sino formando parte de la reconstrucción social que hay que hacer después del impacto de la COVID-19:

EL SECTOR ASEGURADOR COMO RED DE SEGURIDAD DE LA SOCIEDAD

NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:



Estabilidad



Empatía



Implicación



Cercanía

WHAT
DO YOU
MEAN
?

EL FUTURO DE LA RAZÓN DE SER DEL SECTOR ASEGURADOR

¿DE QUÉ FORMA SE HA ACELERADO ESTA CONVERSACIÓN?

Ante un **momento de incertidumbre**, donde las **instituciones públicas no dan la certeza** de estar a la altura en la reconstrucción de la sociedad en la época post COVID-19, **el sector asegurador tiene en sus manos el papel de agente recuperador de la sociedad**.

Para llevar a cabo dicho papel, las palabras que hay que trabajar son las siguientes:

Estabilidad

La COVID-19 ha producido un fallo en la labor de las instituciones. Por esta razón, **se buscan nuevos agentes que proporcionen seguridad y solvencia**. El sector asegurador se considera uno de ellos, ya que tiene las herramientas necesarias (recursos económicos y humanos) para ayudar a crear, mantener y recuperar un estado de tranquilidad en el que los clientes puedan tener garantizados unos mínimos.

Empatía

Para que dicha reconstrucción sea efectiva, debe hacerse en línea con los pensamientos que tengan las personas. Por eso es necesario que el sector asegurador se ponga en el lugar de las personas para entender las necesidades actuales existentes. De esta forma las acciones que se tomen tendrán un sentido y una eficacia real.

Implicación

Es el momento de que el sector asegurador ponga en valor su papel como garante del bienestar social. Toca trabajar más que nunca en la colaboración público-privada para que la suma de esfuerzos nos permita sobreponernos a lo que está pasando ahora mismo en la sociedad.

Cercanía

Habiendo conseguido esta empatía, se logrará que el sector de los seguros sea todavía más cercano, ya que tendrá más en cuenta el factor humano y de este modo logrará una relación más estrecha y real con las personas.

TRIGGER DE CLIENTE

- **Pérdida de la confianza en las instituciones públicas:** La crisis de la COVID-19 ha generado cierta desconfianza en las instituciones públicas.
- **Sectores de actividades afectados por la pandemia y sus medidas:** Determinados sectores han sufrido un gran daño en su actividad al tiempo que la sociedad también se ha visto afectada por los percances sufridos durante la pandemia.
- **La necesidad de un organismo/sector/institución que provea de ayuda:** A día de hoy es necesaria la acción complementaria de otros organismos, sectores o entidades que ayuden a una sociedad cada vez más vulnerable.
- **Artículo:** “*Cuáles son los sectores más y menos afectados laboralmente por la crisis del coronavirus*”
- **Artículo:** “*La confianza en las instituciones públicas pérdida durante la crisis apenas se ha recuperado, pese a la mejora económica*”

IMPLICACIONES PARA EL SECTOR ASEGURADOR

- **De un rol reactivo a un rol proactivo:** Pasar de ser un sector que apela principalmente a la protección a trabajar también visible y activamente la prevención.
- **Convertirse en uno de los motores clave en la reconstrucción social.**
- **Ser proactivos en términos de solidaridad:** Se penalizará a los sectores oportunistas y pasivos.
- **Potenciar la escucha activa con el cliente:** La actuación como sector debe ser orgánica, flexible y adaptable a un contexto que cambia minuto a minuto. No se nos permitirá la desconexión con las nuevas necesidades sociales.



¿Y CÓMO AFECTA AL SECTOR ASEGURADOR?

El sector asegurador **debe implicarse en la reconstrucción de la sociedad después del impacto de la COVID-19** y para ello debe hacer una *actualización* desde su núcleo, ensalzando la **parte de la cercanía más tangible, trabajado acciones reales, solidarias, adaptadas y comprometidas con los clientes.**

Esta actualización debe darse en todos los estadios.

¿Qué actos debe llevar a cabo el sector asegurador en cada uno de los estadios para que la cercanía sea efectiva y real?

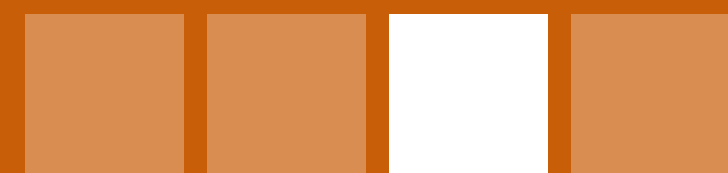
Servir de ayuda a una sociedad perdida: Con la nueva etapa post COVID-19 surgirán nuevos retos y nuevas implicaciones que el sector asegurador deberá **asumir para que la sociedad crezca y se desarrolle adecuadamente.** Será primordial tener en cuenta a aquellos que han resultado **más perjudicados por la pandemia**

Integrante y dinamizador de las relaciones sociales: Implicándose de forma activa en sus vidas y siempre con un carácter bidireccional. Se dará también mucha importancia no sólo a las **interacciones que las personas tengan con su seguro,** sino también a las relaciones que las personas tengan unas con otras. El sector asegurador propiciará y protegerá los lazos sociales.

Transmisor de protección y seguridad holística en la sociedad: Sirviendo como armazón sobre el que se apoye el peso de la reconstrucción. Su papel principal será el de transmitir **seguridad a las personas en los momentos de mayor incertidumbre,** permitiendo que puedan retomar el control de su vida y volver al punto en el que estaban antes de que la pandemia.

Asegurar lo básico tanto a nivel social como personal: El sector asegurador debe poner de su parte en la reconstrucción de la sociedad: a nivel social, su labor será clave a la hora de poner a funcionar a pleno rendimiento a las instituciones, volcando la **mayor parte de sus esfuerzos en el terreno del bienestar social y sanitario.** A nivel personal, debe ser solidario y brindar su ayuda a la hora de garantizar la subsistencia de las personas.





EL FUTURO DE LAS EXPERIENCIAS DE CLIENTES

*Si ya se veía una clara tendencia **de la vivencia de las experiencias** (recordar lo vivido) en detrimento de **la adquisición de un producto** (lo material), ahora más que nunca, y gracias al impacto de la COVID-19, se ha convertido **en un elemento esencial**. Es necesario añadir vivencias en los seguros para hacer visible lo invisible.*

HACIENDO VISIBLE LO INVISIBLE

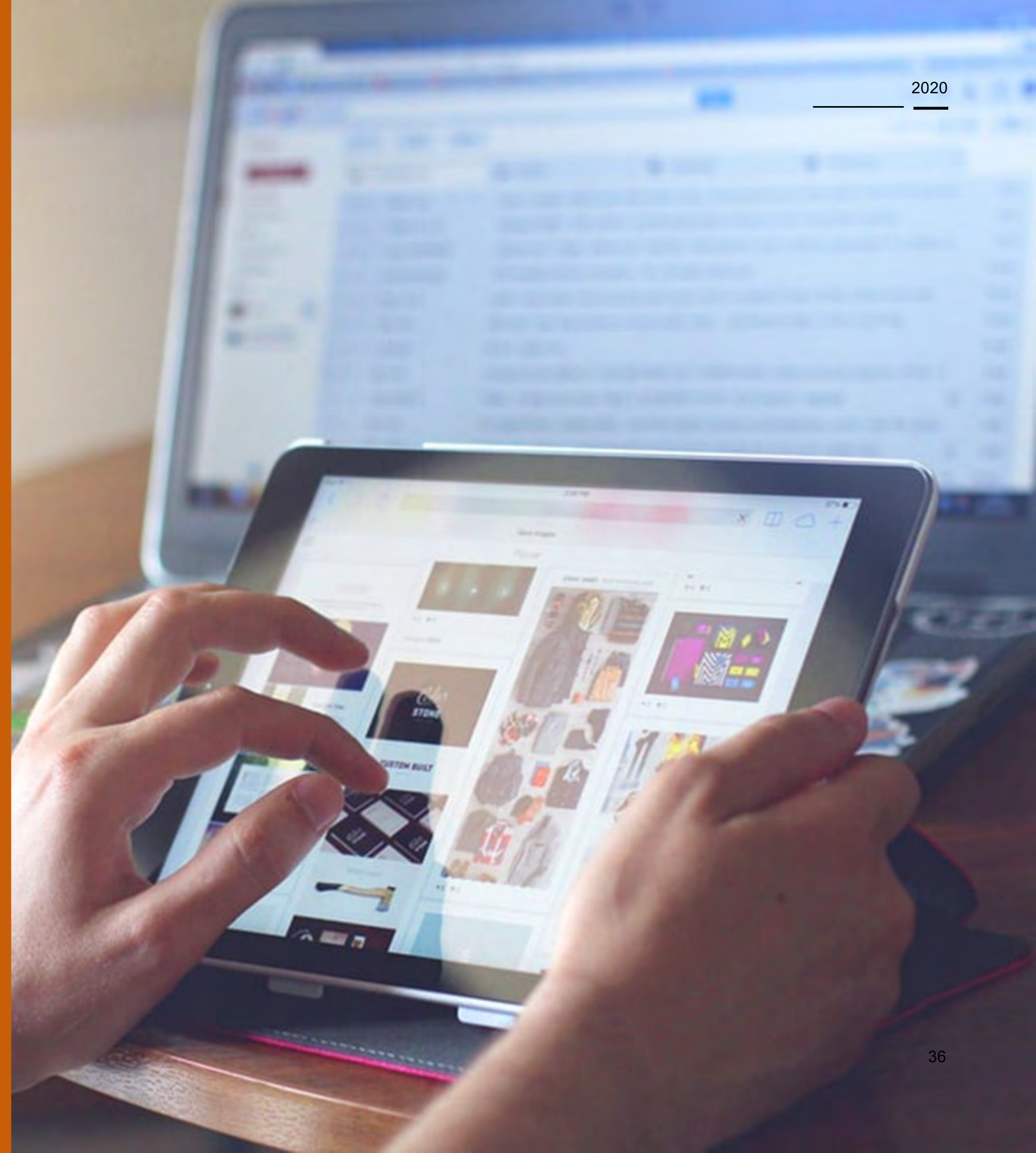
(el seguro esté más presente en el día a día de los clientes)

NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:

 **Intangible**

 **Empatía**

 **Implicación**



EL FUTURO DE LAS EXPERIENCIAS DE CLIENTES

¿DE QUÉ FORMA SE HA ACELERADO ESTA CONVERSACIÓN?

La COVID-19 ha potenciado la importancia de las vivencias como elemento primordial en la vida de las personas. En consecuencia la COVID-19 nos ha hecho ser conscientes sobre la fragilidad de la vida (el virus nos ha vuelto vulnerables). Por tanto, lo valioso en estos momentos es acumular nuevas experiencias a la hora de contratar/ comprar y no el producto en sí.

Para seguir potenciando dichas experiencias, las palabras a trabajar son las siguientes:

Intangible

El impacto de la COVID-19 ha hecho que el mundo de lo intangible cobre gran relevancia en las personas. Ya no se busca el tener un producto sino las experiencias que pueden proporcionar dicho producto. El sector asegurador debe seguir potenciando su rol como **agente generador de experiencias**, ya que son un nuevo imprescindible de la sociedad

Empatía

Para potenciar este mundo de las experiencias, lo primordial **es entender qué quieren y qué necesitan los clientes y adaptar la oferta** en función a dichas necesidades; siempre poniendo el foco en generar un ambiente experiencial a la hora de contratar, renovar, mantener y utilizar los productos.

Implicación

A la hora de generar experiencias, es necesario que exista una implicación por parte del mundo asegurador con los clientes. Esta **implicación debe ser integral, empezando desde la reconstrucción de la sociedad hasta la generación de nuevas vivencias individuales**. Otro elemento clave será hacer que los seguros se hagan visibles, es decir, que **no sólo estén en los momentos malos, sino que aporten nuevos servicios que trabajen las experiencias y así que aporten visibilidad al propio seguro**.

TRIGGER DE CLIENTE

- **Nuevo descubrimiento de lo intangible en la vida (las experiencias como un imprescindible):** La COVID-19 nos ha resaltado el valor de vivir, haciendo que lo material se quede en un segundo plano.
- **Descubrimiento de la fragilidad de la vida y de la salud:** La COVID-19 ha impactado a nivel de salud haciendo que nos demos cuenta de que en cualquier momento uno puede morir.
- **Artículo:** “10 reflexiones sobre cómo será el mundo post-Covid”
- **Artículo:** “¿Cómo afecta la COVID-19 a las coberturas de los seguros?”
- **Artículo:** “El sector asegurador se prepara para un escenario post-Covid”

IMPLICACIONES PARA SECTOR ASEGURADOR

- **De experiencias invisibles a experiencias visibles:** Trabajar nuevos servicios de valor añadido que ayuden a **visibilizar el rol de los seguros**, por ejemplo: añadir sesiones/cursos de alimentación en seguros de salud/vida, añadir servicios de interiorismo en los seguros del hogar...
- **Los momentos de la verdad en relación con los seguros se redefinen y se amplían:** Ya no solo debemos trabajar la siniestralidad como momento clave, sino como una mejora en la calidad de vida del cliente. Será clave como elemento de valoración del sector.
- **Las experiencias tanto digitales como físicas finalmente se fusionan, ya no existen dos mundos separados:** Como sector, ya no se puede trabajar el canal offline y online de manera fraccionada. Las **experiencias multi-canal** fusionadas son un imprescindible.



EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN Y CONTRATACIÓN

La nueva realidad ha alentado un cambio de paradigma, potenciando la integración de lo presencial con el mundo online. Este hecho pasa por aplicar al asesoramiento, la contratación y la distribución, la combinación del mundo online (comodidad) y el valor de lo presencial (valor de lo humano, gestores/ distribuidores):

MEDIACIÓN/INTERMEDIACIÓN 3.0

NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:



Digitalización



Transparencia



Cercanía



EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN Y CONTRATACIÓN

¿DE QUÉ FORMA SE HA ACELERADO ESTA CONVERSACIÓN?

La COVID-19 ha potenciado la parte más digital dentro del asesoramiento, distribución y contratación de productos y servicios. Esto ha proporcionado una serie de ventajas a nivel usuario (rapidez, facilidad, comodidad...), que lo hacen un elemento fundamental. Pero es cierto que los clientes reclaman también el valor de la parte más personal. Por ello, la fusión entre el mundo digital y el mundo personal será el siguiente paso a dar, sumando a los beneficios del canal digital el valor de lo humano

Para seguir potenciando dichas experiencias, las palabras a trabajar son las siguientes

Digitalización

La digitalización de las personas, gracias a la COVID-19, es un hecho y **ha aportado muchos beneficios a los clientes que, después de haberlos probado y comprobado, no querrán dejar**. Es por eso necesario seguir fomentando dicho canal para el asesoramiento, la contratación y la distribución de los productos.

Cercanía

Si bien es cierto que lo digital tiene muchas ventajas, **es necesario aportar a este canal una capa de cercanía**. Por ello es necesario hacer que la tecnología se humanice y así aportar nuevos valores relevantes en la relación con los clientes

Transparencia

Detrás de todo esto, un **elemento muy importante es la transparencia**. Sin esta, todo el trabajo de fusionar lo digital y lo humano (tecnología humanizada) no tendrá sentido para los clientes, provocando el efecto contrario, es decir, un rechazo generalizado.

TRIGGER DE CLIENTE

- **La separación interpersonal como impulsor del valor humano:** El tiempo pasado en cuarentena ha hecho más valorable el contar con un trato más cercano y personal.
- **La desconfianza social generalizada:** En un momento en el que todo es inseguro, se hace prioritario contar con elementos que aporten seguridad, certeza y transparencia.
- **La digitalización como única forma de vida durante la COVID-19:** La pandemia ha suscitado la necesidad de las personas de introducirse en el mundo digital para poder hacer una vida normal.
- **Artículo:** “La pandemia de coronavirus es una prueba para nuestros sistemas, valores y humanidad”
- **Artículo:** “Humanizar la tecnología para ganar más”
- **Artículo:** “El 80% de las empresas aceleró su digitalización a causa del Covid-19”
- **Artículo:** “El futuro post Covid-19: ¿ganará el humanismo tecnológico o la deshumanización digital?”

IMPLICACIONES PARA SECTOR ASEGURADOR

- **Resaltar la importancia del producto personalizado:** La casuística en el mundo de los seguros es tan variada que requiere de **soluciones personalizadas**
- **Formar parte de la vida del cliente:** Es necesario tener un **conocimiento profundo de las necesidades reales de los clientes**. Un conocimiento que sólo se consigue a través de una **interacción dinámica**.
- **Ser accesible para todo el mundo:** Dejando aparte su visión más fría y distante para **volverse sencillo y claro**; siendo transparente para ofrecer seguridad.
- **Usar la digitalización como oportunidad para sofisticar, profesionalizar y customizar el proceso de contratación:** la humanización de la tecnología nos permite tener **un rol más humano, donde los asesores e intermediación tendrán un rol clave**.

NUEVAS CONVERSACIONES



2020

Por último, la COVID-19 ha añadido nuevas conversaciones a futuro en el mercado, las cuales se han de tener en cuenta en la reconstrucción de la sociedad.

La nueva concepción de vida, del hogar, de la movilidad, de la sociedad en general y del sector asegurador en particular, hace que aparezcan nuevas conversaciones que cubrir con los consumidores.

Las nuevas conversaciones que han aparecido son:

LAS NUEVAS
AMENAZAS
INVISIBLES

LA ERA DE LA
PROTECCIÓN
HOLÍSTICA/
GLOBAL

HACIA UNA
RECONS-
TRUCCIÓN
COLABORATIVA
(PÚBLICO-
PRIVADA)

TSUNAMI
REGULATORIO



LAS NUEVAS AMENAZAS INVISIBLES

La COVID-19 ha hecho que aparezcan nuevas amenazas en la sociedad; pero el origen de éstas tiene una naturaleza diferente a la de la época preCOVID-19 (tangibles/materiales). Las nuevas amenazas que están apareciendo se circunscriben en el plano de lo intangible (elementos que no son perceptibles).

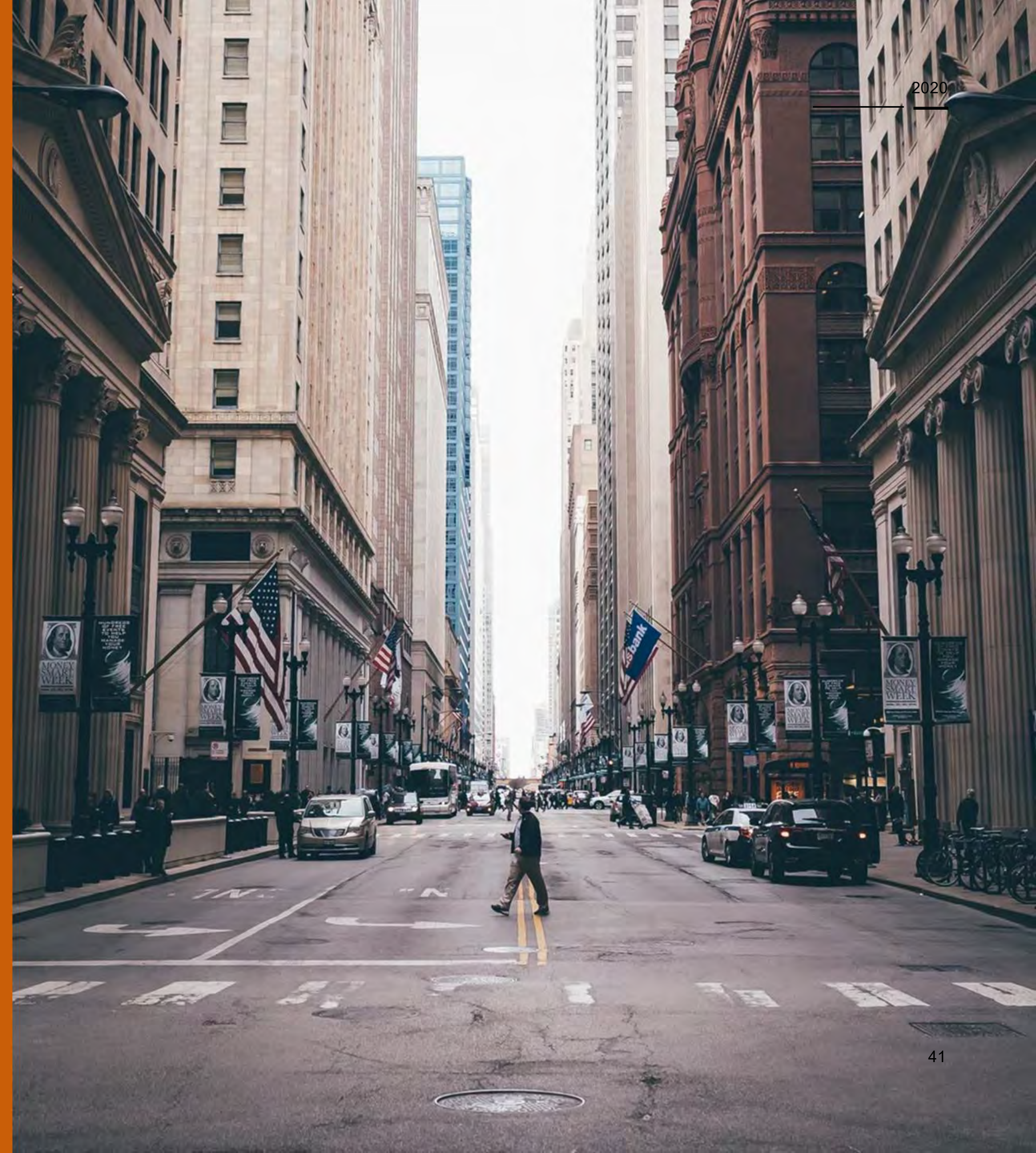
NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:

 **Intangible**

 **Digitalización**

 **Estabilidad**

 **Flexibilidad**



LAS NUEVAS AMENAZAS INVISIBLES

¿CÓMO ES ESTA NUEVA CONVERSACIÓN?

En esta nueva sociedad que está creando la COVID-19, surgen nuevas amenazas y miedos que afectan diariamente a la forma de vida de las personas. En contra de lo que se pensaba que serían las amenazas del mundo moderno (guerras, catástrofes naturales...), se han instaurado nuevas amenazas relacionadas con aspectos más abstractos y subjetivos.

Las palabras que marcarán esta nueva conversación serán:

Intangible

La COVID-19 ha generado **nuevos miedos y preocupaciones** que antes no se tenían en cuenta. La fuente de los mismos proviene ahora de **factores más difíciles de entender o percibir, es decir, factores invisibles/intangibles**. La pandemia de la COVID-19 es el gran ejemplo de los nuevos miedos y preocupaciones.

Estabilidad

Todo esto ha provocado una **gran inestabilidad en la vida de las personas**, haciendo que **no tengan visión de futuro**. El sector asegurador debe ser el que dé soporte a la sociedad, **otorgando seguridad a un futuro imprevisible**.

Digitalización

El terreno de **lo digital también ha generado nuevas amenazas** a tener en cuenta. La rápida digitalización de las personas ha provocado que **vuelquen toda su vida en el entorno virtual, acentuando las amenazas en este terreno**. El robo de datos, la usurpación de la identidad y la pérdida de información son algunas de las nuevas amenazas invisibles que enfrenta la sociedad actual.

Flexibilidad

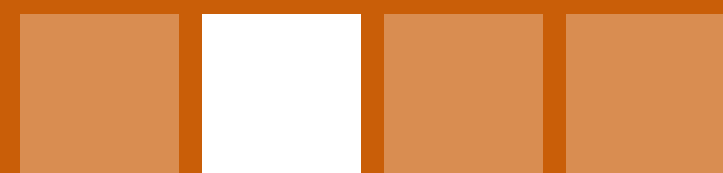
Para finalizar, dentro de esta época marcada por nuevas y grandes amenazas invisibles, donde las consecuencias son diversas y orgánicas (están en continuo movimiento), es necesario que el sector asegurador cree una oferta configurada con productos adaptables a las necesidades de los consumidores (que puedan quitar y poner coberturas...).

TRIGGER DE CLIENTE

- **Incertidumbre mundial provocada por un enemigo invisible (COVID-19):** Afectando a todos los niveles: a nivel médico/sanitario, a nivel profesional/laboral y a nivel social.
- **Una vida a través de la pantalla:** El proporcionar toda la información personal, provocando a su vez la pérdida de privacidad e intimidad.
- **Una vida menos planificada:** El hecho de vivir día a día, sin poder hacer planes y cambios repentinos que nos hacen modificar nuestra conducta, no pudiendo planificar un futuro.
- **Las nuevas amenazas global-individualizadas:** El cliente se ha hecho consciente de que una amenaza puede ser global (afectar a todo el mundo) y que también puede afectar de manera personal.
- **Artículo:** “El coronavirus aumenta la amenaza del secuestro en las redes”
- **Artículo:** “¿Cómo aprovechan los ciberdelincuentes la crisis del coronavirus?”
- **Artículo:** “Cómo está afectando la expansión del COVID-19 a la ciberdelincuencia”

IMPLICACIONES PARA SECTOR ASEGURADOR

- **Cambio de concepción de las amenazas (de materiales a inmateriales):** La amenaza deja de ser únicamente un elemento físico, añadiéndose una nueva capa relacionada con el mundo de lo intangible.
- **Cambio de la magnitud de las amenazas:** Pasando de ser amenazas personales a amenazas más globales.
- **Oportunidad de asegurar nuevas amenazas que antes no existían:** Creación de nuevos tipos de seguros y/o coberturas, como por ejemplo coberturas COVID-19 o los nuevos delitos cibernéticos.
- **Eliminación de la rigidez en la oferta del sector asegurador:** Creación de nuevas pólizas personalizables que permitan la adaptación a diferentes situaciones y/o amenazas.
- **Trabajar la protección ante futuras amenazas invisibles:** el cliente no entenderá que no se incluyan coberturas que cubran las nuevas amenazas invisibles.



LA ERA DE LA PROTECCIÓN HOLÍSTICA/GLOBAL

La COVID-19 ha impactado de forma holística/global en la sociedad, provocando consecuencias a todos los niveles de la vida de las personas (salud, economía y relaciones personales). Esto ha creado y potenciado la necesidad de una protección en todos y cada uno de estos niveles. Es decir, una protección integral.

**NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR
DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:**



Colectivo



Implicación



Empatía





LA ERA DE LA PROTECCIÓN HOLÍSTICA/GLOBAL

¿CÓMO ES ESTA NUEVA CONVERSACIÓN?

La COVID-19 ha provocado dos elementos que nos hacen comprender la necesidad de una protección holística o global:

- Ha resaltado **la importancia de la protección como algo esencial** en el día a día, enseñando a las personas el valor de protegerse.
- Ha **devastado los tres pilares de la vida** (salud, dinero y relaciones sociales), propiciando la **necesidad de una protección integral en la vida de las personas**.

Las palabras que marcarán esta nueva conversación serán:

Colectivo

La protección pasa **de ser algo individual** (yo como único elemento a proteger) a **algo colectivo** (yo junto a mi familia/entorno a proteger), haciendo que la **protección** sea entendida **como algo global**.

Empatía

Nos encontramos ante un consumidor **con necesidades más holísticas o globales**, por lo que necesita una protección integral. Para ofrecer dicha protección **es necesario entender bien cuáles son los elementos que hacen que una persona se sienta protegida** (en términos de salud, dinero y relaciones sociales).

Implicación

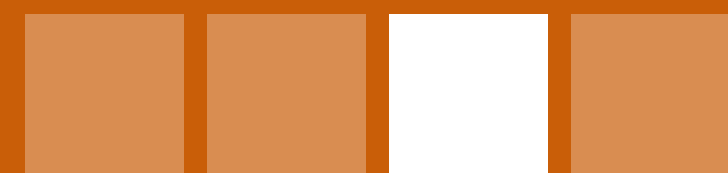
Para que todo esto termine de encajar con el cliente, es necesario que el sector asegurador **se implique y ayude en la reestructuración de la sociedad**.

TRIGGER DE CLIENTE

- **Nuevo valor de la protección:** Se han dado cuenta de que la protección es un elemento que es importante en la vida, que es necesario protegerse (y esto se acentúa con la COVID-19: uso de mascarilla, gel hidroalcohólico...).
- **Concienciación de la protección colectiva:** Ahora estamos más concienciados de que lo que afecta a uno puede afectar a todos; por lo que es importante que todos entendamos que la protección es algo que afecta no a un individuo, sino al colectivo.
- **Un mundo interconectado:** tras la COVID-19 se ha hecho patente que el mundo esta más que nunca conectado y que todo puede afectar a todos, por muy lejos que estén o se encuentren.
- **Artículo:** "Cómo protegerse y proteger a los demás"
- **Artículo:** "El Coronavirus y la Pirámide de Maslow: Nuevas realidades"

IMPLICACIONES PARA SECTOR ASEGURADOR

- **Como sector, realizar sinergias entre las diferentes áreas de protección de nuestros usuarios:** Hacer que sientan que están protegidos a todos los niveles, que no se queden descubiertos en ningún momento.
- **La importancia de trabajar coberturas de manera más completa:** Hacer que las coberturas cubran lo más completo que sea posible las consecuencias que pueda traer un siniestro. Pesando que cada vez más clientes que están dispuestos a pagar más por coberturas más completas y otros que irán a coberturas más básicas con costes más ajustados.
- **Oportunidad de crear pólizas que cubran múltiples riesgos que afecten a la vida del clientes (personal/ familiar/profesional):** Visión más global del aseguramiento haciendo seguros/ coberturas que sean de amplio espectro para que los clientes se sientan seguros en todos los ámbitos.



HACIA UNA RECONSTRUCCIÓN COLABORATIVA (PÚBLICO-PRIVADA)

La COVID-19 ha afectado profundamente a sectores/personas. El sector asegurador puede promover acciones que ayuden a canalizar los fondos público-privados para la reconstrucción.

NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR
DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:



Empatía



Cercanía



Implicación





HACIA UNA RECONSTRUCCIÓN COLABORATIVA

(PÚBLICO-PRIVADA)

¿CÓMO ES ESTA NUEVA CONVERSACIÓN?

La COVID-19 ha hecho que ciertos sectores y/o personas se hayan visto muy afectados. Ante esta situación, el sector asegurador se puede convertir en un vehículo canalizador de las ayudas públicas–privadas (como han hecho otros sectores, como el bancario con los créditos ICO). De esta forma, permite acercar estas ayudas a los sectores/personas más afectados, siendo uno de los actores que colaboren en la reconstrucción de la sociedad

Las palabras que serán claves y marcarán esta nueva conversación serán:

Empatía

Es importante que el sector asegurador adquiera un compromiso con aquellos sectores o segmentos de la población que se hayan visto más desfavorecidos por la actual situación, dándoles una mayor visibilidad y propiciando la canalización de ayudas publico/privadas para minorar en los daños ocasionados por la COVID-19.

Implicación

Hacer que el sector asegurador se implique en la reconstrucción y en el avance de la sociedad canalizando ayuda.

Cercanía

Acercarse a la sociedad respondiendo a los nuevos problemas que se han creado en la nueva coyuntura de la COVID-19

TRIGGER DE CLIENTE

- **Un momento de máxima confusión:** En esta época, la gente se encuentra sola y desamparada, sin saber a quién recurrir para solicitar cualquier tipo de ayuda ante estas nuevas situaciones.
- **Necesidad de volver a contar con un apoyo externo confiable:** El aislamiento social que ha provocado la COVID-19 nos ha hecho darnos cuenta de la necesidad de volver a tener instituciones/sectores/organismos en quienes confiar.
- **Una época de incertidumbre:** Donde la gente se siente perdida y no sabe dónde ni de qué forma puede pedir ayuda ante la situaciones difíciles y complicadas que están viviendo.
- **Artículo:** “Encarar la pandemia de la desigualdad: Un nuevo contrato social para una nueva era”
- **Artículo:** “Justicia en la era del COVID-19: Nuestra responsabilidad global”

IMPLICACIONES PARA SECTOR ASEGURADOR

- **Oportunidad de crear nuevos vínculos sociales:** Convertirse en un sector activo en la reconstrucción social, ayudando a mostrar su lado más cooperativo con la sociedad.
- **Mejor valoración del mundo asegurador:** Convertirse en una institución más humana y cercana a las personas que conforman el entorno social.
- **Ser un sector clave dentro de la sociedad:** Convirtiéndose en un canalizador de la ayuda del sector público y siendo así en un pilar en la reconstrucción social del mundo post COVID-19.



TSUNAMI REGULATORIO

Fruto de la crisis económica que se desprende de la COVID-19, está habiendo una avalancha de cambios normativos en todos los ámbitos. En este contexto el sector asegurador puede jugar un papel relevante a la hora de acompañar, informar y dar tranquilidad tanto a particulares como al tejido empresarial.

**NUEVAS PALABRAS QUE SE DEBEN TRABAJAR
DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA COVID-19:**

 **Transparencia**

 **Implicación**

 **Estabilidad**





TSUNAMI REGULATORIO

¿CÓMO ES ESTA NUEVA CONVERSACIÓN?

La crisis de la COVID-19 ha provocado una gran sacudida a nivel normativo, jurídico y fiscal; lo que ha provocado una gran incertidumbre. Ante esta situación el sector asegurador tiene un papel importante como acompañante e informador. Dicho papel en la sociedad será clave para dar tranquilidad a un mundo que vive en una incertidumbre constante.

Las palabras que marcarán esta nueva conversación serán:

Transparencia

Es necesario que se trabaje la transparencia como un elemento fundamental para que su papel sea efectivo ante este mundo de desconfianza constante. El mostrar las cosas como son y el dar apoyo a la sociedad serán elementos muy valorados.

Estabilidad

Es importante que el sector asegurador acompañe a la sociedad y genere la tranquilidad y la seguridad que se busca en este momento.

Implicación

Para que todo esto termine de encajar con el cliente, es necesario que el sector asegurador se implique y se involucre en el devenir de la sociedad. Que esté al día de todos los cambios en las leyes y que ofrezca información y acompañamiento según las necesidades existentes.

TRIGGER DE CLIENTE

- **La desconfianza social generalizada:** La desinformación y/o la infoxicación de la sociedad, hace que se genere un miedo social entre las personas (tiene /no tiene COVID-19/consecuencias COVID-19), además de sentir que no se dispone de información suficiente.
- **La incertidumbre nacida de la gestión COVID-19:** Los grandes cambios sufridos en muy poco tiempo generan incertidumbre sobre el marco normativo.
- **La inestabilidad en las instituciones:** Se ha perdido cierta confianza en las grandes instituciones, fruto de una crisis de carácter extraordinario sin precedentes.
- **Artículo:** *"El estado de alarma: un bosque de 209 normas excepcionales"*

IMPLICACIONES PARA SECTOR ASEGURADOR

- **Ser el acompañante de las personas en el mundo jurídico/legal:** Ante un momento de incertidumbre, en el que se produce un cambio abrupto en las normas, el sector asegurador puede convertirse en el "clarificador" para las personas, analizando las implicaciones de estos cambios.
- **Oportunidad de crear nuevos seguros que cubran las nuevas necesidades, poniendo en valor seguros de defensa jurídica, responsabilidad civil, etc.:** El resaltar nuevamente pólizas que habían quedado olvidadas o dar visibilidad a estas con un carácter más informativo y de ayuda será clave; al igual que crear nuevos seguros donde este tipo de elementos tengan un papel protagonista

EN DEFINITIVA, CON ESTAS
10 PALABRAS EMPIEZA
EL DÍA DESPUÉS.
NO DEBEMOS DILATAR MÁS
LA RECONSTRUCCIÓN DE
UNA NUEVA REALIDAD QUE
HA VENIDO PARA QUEDARSE
Y QUE REPRESENTA UNA
GRAN OPORTUNIDAD PARA
EL SECTOR ASEGURADOR.

 **Flexibilidad** **Empatía** **Libertad** **Transparencia** **Implicación** **Digitalización** **Cercanía** **Colectivo** **Estabilidad** **Intangible**

↔ Flexibilidad

Nos hemos dado cuenta de que los consumidores se han tenido que **adaptar a nuevas formas de vivir minuto a minuto...**

💕 Empatía

Nos hemos dado cuenta de que todos los esfuerzos en **el empoderamiento de la mujer, el impulso de las nuevas generaciones se han visto frenados...**

🔗 Libertad

Nos hemos dado cuenta de que los consumidores están sufriendo **muchas restricciones en su día a día, se están viendo muy limitados...**

🔍 Transparencia

Nos hemos dado cuenta de que los consumidores están viviendo **un momento de profunda confusión y contradicción**, generando gran desconfianza...

📢 Implicación

Nos hemos dado cuenta de que con la crisis de la COVID-19 **muchos negocios, sectores, autónomos se han visto muy afectados...**

🖱 Digitalización

Nos hemos dado cuenta de que **el mundo virtual** es un canal más que imprescindible en el día a día. **Se ha convertido en el núcleo de conexión** entre todos nosotros...

👤 Cercanía

Nos hemos dado cuenta de que estamos cansados de vivir en **un mundo frío y distante...**

👥 Colectivo

Nos hemos dado cuenta de que hoy más que nunca valoráis **la importancia de la familia, del entorno que os rodea...**

⚖ Estabilidad

Nos hemos dado cuenta de que ahora mismo **todo lo que os rodea habla de incertidumbre, incerteza, desequilibrio...**

👉 Intangible

Nos hemos dado cuenta de que **valoráis, usáis, os relacionáis diferente con los bienes materiales...**

... por lo que, a partir de ahora vamos a empezar a pensar, hablar y actuar en términos de **FLEXIBILIDAD**

↔ Flexibilidad

... por lo que, a partir de ahora nos toca activar la **EMPATÍA** con ellos y muchos más

💕 Empatía

...por lo que, a partir de ahora nuestra misión es hablarles en términos de **LIBERTAD**

🔗 Libertad

... por lo que, a partir de ahora es básico como sector trabajar la **TRANSPARENCIA**

🔍 Transparencia

...por lo que, el sector asegurador debe responder con mayor **IMPLICACIÓN**

📢 Implicación

... por lo que a partir de ahora, sí o sí, el sector debe **apostar por la DIGITALIZACIÓN** de su relación para hablar y comunicarse

🖱 Digitalización

... por lo que a partir de ahora es muy necesaria una **MAYOR CERCANÍA** del sector. Necesitan más **cercanía, asesoramiento, acompañamiento de nuestra parte**

👤 Cercanía

... por lo que a partir de ahora a la visión más individual le sumaremos el valor de lo **COLECTIVO**

👥 Colectivo

... por lo que a partir de ahora queremos ser los agentes que ofrezcan la **ESTABILIDAD** que tanto anhelan nuestros consumidores

⚖ Estabilidad

... por lo que a partir de ahora vamos a dar más valor a todo lo **INTANGIBLE** de vuestras vidas, nuestra misión es crear y proteger el futuro

👉 Intangible

unespa

IMPACTO DE LA COVID-19

EN LAS CONVERSACIONES

SALVETTI LLOMBART
INSPIRING CHANGES

Salveti Llobart es una consultoría estratégica internacional especializada en investigación de mercados y orientada a la toma de decisiones y crecimiento de los negocios

Salveti & Llobart ©

www.salvettillombart.com

BARCELONA C/ Rosselló 188, Entl. 08008 · 93 301 74 67



LinkedIn



Twitter



Youtube



unespa

IMPACTO DE LA COVID-19

EN LAS CONVERSACIONES

unespa

IMPACTO DE LA COVID-19 EN LAS CONVERSACIONES

SALVETTI LLOMBART

I N S P I R I N G C H A N G E S

Salveti Llobart es una consultoría estratégica internacional especializada en investigación de mercados y orientada a la toma de decisiones y crecimiento de los negocios

Salveti & Llobart ©

www.salvettillombart.com

BARCELONA C/ Rosselló 188, Entl. 08008 · 93 301 74 67

 LinkedIn  Twitter  Youtube

 Teaming.info