

Luis Carrasco [a la izquierda], con Jesús García, responsable de la línea de Seguros de Vida de Indra

LUIS CARRASCO
Director de Soluciones de Seguros de Indra

“El seguro de Vida debe sumarse al proceso de transformación digital”

LAS COMPAÑÍAS DE VIDA ESTÁN OPTANDO POR ABORDAR INICIATIVAS QUE PERMITAN REALIZAR UNA RENOVACIÓN TECNOLÓGICA PROGRESIVA Y CONTROLADA, CON IMPACTO REAL EN SU NEGOCIO Y ACOMPAÑANDO SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL. EN ESTE ENTORNO, “LAS ASEGURADORAS NOS SOLICITAN SOLUCIONES DE CORE ASEGURADOR QUE INCORPOREN NUEVOS MODELOS EN LA PROVISIÓN DEL SERVICIO, SATISFAGAN LAS DEMANDAS DEL CLIENTE DIGITAL E INCIDAN EN LA AUTOMATIZACIÓN Y ROBOTIZACIÓN DE LA OPERATIVA”, EXPLICA, LUIS CARRASCO, DIRECTOR DE SOLUCIONES DE SEGUROS DE INDRA, SOBRE LAS NUEVAS DEMANDAS DE LAS ASEGURADORAS.

'A.A.': - ¿Cómo ve las perspectivas para el seguro de Vida en 2016? ¿Y para el próximo año?

LUIS CARRASCO.- El sector está continuando, de la mano de la recuperación económica, la tendencia ya apuntada durante el ejercicio anterior, mejorando en todos los indicadores económicos. La modalidad principal contratada por los clientes sigue siendo el seguro de Riesgo, teniendo como base la reactivación del mercado inmobiliario. Sin embargo, en lo que respecta a seguros de Ahorro, los bajos tipos de interés inducen una mayor contratación de los productos tradicionales de capitales diferidos. Aquí cobran importancia, tanto los Seguros Individuales de Ahorro a Largo Plazo (SIALP), que ya son una alternativa de ahorro con crecimiento importante, como los Unit-Linked, que se están convirtiendo en una vía de obtención de mejores rentabilidades.

En un futuro próximo, y con una situación socioeconómica similar, el seguro de Vida deberá mantener esta tendencia creciente. El envejecimiento de la población, la inseguridad del sistema de pensiones y el aumento de la capacidad de ahorro de las familias impulsarán la búsqueda de soluciones de ahorro alternativas con ventajas fiscales adicionales.

'A.A.': - ¿En qué aspectos es más innovador el ramo?

LUIS CARRASCO.- El entorno socioeconómico influye, y de manera muy apreciable, en el negocio de Vida, que ha de adaptarse a los frecuentes cambios legislativos y a la situación económica. Pero es que, además, debe ser capaz de satisfacer las demandas de un cliente cada vez más digital, más exigente y que, por tanto, espera inmediatez en sus relaciones con las compañías.

Es en esa adaptabilidad de los productos donde el ramo de Vida centra sus esfuerzos: en diseñar nuevos productos para hacer frente a los retos que estos cambios socioeconómicos le van planteando y en renovar los modelos de difusión del producto de vida al cliente final.

'A.A.': - ¿Cómo puede ayudar la tecnología al desarrollo del ramo? ¿Y a ganar en eficiencia?

JESÚS GARCÍA.- Fundamentalmente, debe seguir evolucionando hacia un rol de facilitador de negocio, minimizando los costes y maximizando el retorno de la inversión. Esta visión se materializa de dos maneras.

Primero, en la búsqueda de eficiencia operativa, a través de unas aplicaciones de producción modernas y flexibles que puedan ser consumidas como servicios, que permitan mayor agilidad en el lanzamiento de productos e incrementen la productividad. Segundo, mediante el acercamiento al cliente digital ofreciendo un modelo de relación con éste totalmente diferente.

Adicionalmente, la tecnología debe transformar la red de agentes de venta en una red de gestores de riesgo, capaces de aportar mayor valor al cliente y de abrir posibilidades de venta cruzada de otros productos.

'A.A.'- A nivel general, ¿qué le piden en estos momentos las aseguradoras de Vida a Indra?

JESÚS GARCÍA.- Las compañías están optando por abordar iniciativas que permitan realizar una renovación tecnológica progresiva y controlada, pero con impacto real en su negocio y acompañando su transformación digital. En ese sentido, se está haciendo especial énfasis en revisar los procesos clave para alcanzar una definición ágil y flexible de los productos a comercializar. El objetivo es sustituir procesos completos que supongan una mejora cuantitativa y cualitativa del negocio asegurador y, con esto, aprovechar las nuevas tendencias en integración y gestión de sistemas, como arquitecturas que faciliten la omnicanalidad o el despliegue de soluciones en la nube. Estos principios directores marcan la línea de evolución de nuestra plataforma de Vida iOne.

Asimismo, han ido apareciendo nuevos modelos de negocio en empresas aseguradoras entrantes en el mercado. Estas compañías solicitan una solución "llave en mano", que cubra tanto las necesidades tecnológicas como de operación. Surge así en nuestra organización un nuevo modelo de oferta, alrededor de iOne, que aporta una respuesta "end-to-end", desde la infraestructura hasta la operación del negocio, pasando por las soluciones tecnológicas de producción y distribución.

'A.A.'- Por cierto, ¿quiénes son sus interlocutores en las entidades y qué tipo de servicios les demandan más?

LUIS CARRASCO.- Suelen ser los directores de Operaciones, Tecnología y Comerciales, pero se están creando nuevas áreas de responsabilidad en Innovación y Transformación Digital en búsqueda de soluciones innovadoras y nuevos modelos de negocio. Nuestra oferta para el sector es muy amplia y ha sido orientada, en línea con las necesidades de los clientes, a soluciones en la transformación digital y la evolución hacia el nuevo Modelo de Relación con el cliente. Adicionalmente, nos solicitan la implantación de soluciones de core asegurador que, por un lado, in-

DOS CAMBIOS IMPORTANTES

'A.A.'- ¿En qué prevé que cambie el nivel de exigencia a Indra en materia de tecnología e innovación en 2017 y en los próximos años?

LUIS CARRASCO.- Pienso que en el futuro van a ocurrir dos cosas. Por un lado, los componentes tecnológicos no diferenciales van a sufrir un proceso de "comoditización", evolucionando a modelos de pago por uso. Por otro lado, el sector va a pivotar en torno a la generación de valor para el cliente a partir de los datos, lo que redundará en exigencias de capacidades analíticas sobre modelos sofisticados. Adicionalmente, las aseguradoras se orientarán a la generación de productos contextuales para vencer la amenaza de las Insurtech, proveedores que priorizan la experiencia de valor para el cliente al resultado económico inmediato.

corporen nuevos modelos en la provisión del servicio y, por otro lado, incidan en la automatización y robotización de la operativa. En esta línea, hemos lanzado Minsait, nuestra nueva unidad de transformación digital, que engloba un concepto diferencial de oferta cuyo objetivo principal es ayudar a nuestros clientes a transformar sus modelos de negocio en un mundo en cambio acelerado.

SUMARSE AL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

'A.A.'- ¿En qué han cambiado las exigencias de las compañías en los últimos ejercicios?

LUIS CARRASCO.- Buscan soluciones avanzadas tecnológicamente, que les permitan sumarse rápidamente al proceso de transformación para obtener una ventaja frente a la competencia. En este sentido, no buscan solo un mero proveedor de servicios, sino un socio sobre el que apoyarse a la hora de afrontar los nuevos retos y que les acompañe en los cambios que el sector y el entorno están demandando.

'A.A.'- ¿Qué es lo que más valoran las aseguradoras de su oferta tecnológica? ¿Y en materia de innovación?

LUIS CARRASCO.- El amplio conocimiento del negocio asegurador adquirido a través de la colaboración con las compañías líderes del sector, la solvencia demostrada en implantación de soluciones Core, incorporando modelos arquitecturales de referencia, y la modularidad, agilidad y flexibilidad de nuestras soluciones propias.

En materia de innovación, los clientes valoran la capacidad de transvasar al sector asegurador nuestras soluciones punteras, reconocidas en otros sectores, dando lugar a una capacidad de I+D diferencial respecto a la competencia. Por ejemplo, nuestra solución de validación digital desasistida de identidad aplica tecnología derivada del ámbito de control de fronteras. □