



INFORME DE ACTIVIDAD



**BNP PARIBAS
CARDIF**

**Seguros
para un mundo
en evolución**

Somos una aseguradora de personas, nuestra vocación es ser útiles para nuestros clientes y nuestros socios comerciales en todo el mundo y acompañarles, especialmente en los momentos difíciles. Por este motivo hemos puesto a su disposición 320 millones de euros para ayudarles a hacer frente a la epidemia de COVID-19.

Acompañamos a nuestros socios comerciales para ayudarles a salir adelante

Desde el inicio de la crisis sanitaria, hemos construido junto con nuestros socios comerciales respuestas adaptadas a las necesidades de sus clientes. Hemos demostrado nuestra agilidad y nuestra creatividad a la hora de adaptar nuestras ofertas. Con BNL en Italia, por ejemplo, hemos incorporado inmediatamente dos garantías adicionales sin sobrecoste en el contrato de seguro de salud Unica. Nuestra misión es hacer que el seguro sea más accesible, y por eso hemos simplificado también los trámites de los asegurados. Hemos reducido el número de documentos solicitados durante el confinamiento en caso de siniestros para solucionarlos más rápidamente y no congestionar los servicios médicos. Hemos trabajado con nuestros socios comerciales para flexibilizar las condiciones de pago vinculadas a la hospitalización como consecuencia del COVID-19 en Italia y Japón. Hemos prolongado el mantenimiento de la cobertura para los asegurados en caso de impago en Francia, Bélgica, Italia y el Reino Unido. Gracias a estas medidas, desempeñamos nuestra función de aseguradora pero también de amortiguador, limitando el impacto de la crisis sanitaria para nuestros socios comerciales y nuestros asegurados.

Protegemos a nuestros colaboradores y nos adaptamos para garantizar la continuidad de la actividad

Para estar al lado de nuestros socios comerciales, también debemos movilizarnos y garantizar la continuidad de la actividad para proporcionarles el servicio que les corresponde. Hemos tomado todas las medidas para proteger a nuestros colaboradores que, con su energía y determinación, han garantizado la continuidad de nuestras actividades. Gracias a la intervención de las células de crisis y, en particular,

a los equipos de Seguridad global e Inmobiliario, hemos acondicionado los espacios para ofrecer un entorno de trabajo seguro a nuestros colaboradores a medida que se vayan incorporando a su puesto. Este virus ha cambiado por mucho tiempo nuestra manera de vivir en nuestros distintos lugares en todo el mundo, pero también nuestras formas de trabajar y de colaborar con nuestros socios comerciales.

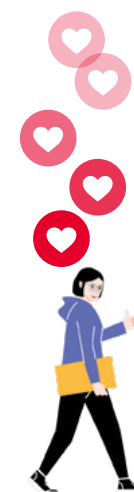
Estamos listos para facilitar la salida de la crisis

Actualmente, no sabemos cuánto durará ni cuál será el impacto de esta crisis en nuestras vidas personales, nuestra sociedad y nuestra economía, pero debemos seguir plenamente comprometidos para ayudar a nuestros socios comerciales a afrontarla. Nuestros cimientos son sólidos. Nuestro modelo diversificado por actividad, geografía y distribución, nos permite mirar al futuro con serenidad. Poco a poco vamos aprendiendo de esta crisis, trabajando con nuestros socios comerciales en nuevas ofertas de productos y servicios adaptadas al mundo post COVID-19. Esta crisis ha puesto al descubierto unas fuertes expectativas. Los clientes, a menudo perjudicados económicamente por la crisis, esperan ahora que sus siniestros sean gestionados y resueltos muy rápidamente. La aceleración digital ha originado nuevos riesgos que deben cubrirse y nuevos comportamientos de consumo que deben estudiarse. En este contexto, estamos aquí para ayudar a nuestros socios comerciales a replantearse su oferta de productos y reforzar su vínculo con los asegurados. Es este trabajo el que nos permitirá planificar juntos el futuro después de la crisis, la «nueva normalidad», y nos permitirá contribuir a la recuperación económica en todos los países en los que estamos presentes. ●

Renaud Dumora,
Director General de BNP Paribas Cardif

Las iniciativas solidarias de BNP Paribas Cardif

BNP Paribas Cardif lleva a cabo también varias acciones solidarias para apoyar a las empresas y a las personas especialmente expuestas a la crisis sanitaria.



BNP Paribas Cardif y la Université de Paris Nanterre se han asociado para ayudar a los estudiantes de la universidad que tienen dificultades desde el inicio del confinamiento: la aseguradora ha donado 50 ordenadores portátiles y ha creado un fondo de 50.000 euros para los estudiantes cuyas prácticas remuneradas se han visto suspendidas.



Inversor a largo plazo, BNP Paribas Cardif se compromete con los poderes públicos para apoyar la recuperación económica. La aseguradora destinará 100 millones de euros en el marco del programa de inversión dirigido sobre todo a las ETIs, las pymes y el sector sanitario.

BNP Paribas Cardif participa en el fondo de solidaridad creado por los poderes públicos en Francia para ayudar a las microempresas y pymes, con 16 millones de euros.



Asimismo, los colaboradores que lo deseen pueden participar en acciones de voluntariado.

Pueden dedicar parte de su jornada laboral a realizar misiones de ayuda a distancia en beneficio de asociaciones movilizadas para hacer frente a la crisis, a través del programa 1MillionHours2Help.



El Cardif Lab, el laboratorio impulsor de la transformación de la empresa, ha utilizado su impresora 3D para fabricar viseras protectoras para los equipos del hospital Foch en Suresnes (92) y del hospital Bicêtre AP-HP en el Kremlin-Bicêtre (94).



La aseguradora anima también a los colaboradores que lo deseen a movilizarse a través del fondo «Urgencia y Desarrollo» del Grupo BNP Paribas. El fondo permite apoyar un programa mundial de ONG humanitarias: ayuda al personal sanitario, seguridad alimentaria en las zonas más afectadas por la crisis sanitaria, sensibilización sobre la higiene. Por cada donación de un colaborador, BNP Paribas aportará un importe equivalente.

¿El espíritu Cardif? Es ante todo un proyecto común:

desarrollar una aseguradora diferente. Diferente por su modo de distribución, su gama de productos y servicios y, sobre todo, por su cultura colaborativa e innovadora. Lo que impulsa a BNP Paribas Cardif, es su espíritu emprendedor y el convencimiento de que un modelo de desarrollo basado en la colaboración con distribuidores de diversos sectores (bancos, entidades de crédito, fabricantes de automóviles, gran distribución, telecomunicaciones, etc.) es una fuente de eficiencia. Un modelo que brinda mejores servicios a millones de clientes de todo el mundo. BNP Paribas Cardif, líder en alianzas del sector de bancaseguros y seguros de protección de pago, protege a las familias acompañándolas en sus proyectos. Como expertos en protección, permitimos que nuestros clientes asegurados puedan precaverse contra las vicisitudes de la vida, preservando su solvencia económica y protegiendo sus bienes. También les ofrecemos soluciones de ahorro para ir acumulando un capital y sacarle un rendimiento, preparar su jubilación y proteger a su familia. En 2019, todos estos servicios contribuyeron a la firma o renovación de cerca de un centenar de alianzas y al lanzamiento de nuevos productos y servicios destinados a mejorar la accesibilidad de los seguros.

Cifras clave

34

países



8.000

empleados



260.000

millones de euros en activos gestionados



500

socios comerciales con los que creamos nuestras ofertas



29.800

millones de euros de cifra de negocios



1.700

millones de euros de resultado neto antes de impuestos



FRANCIA

Youcef Kacer

Una solución de tratamiento automático de documentos basada en la inteligencia artificial

Para una reducción inmediata del plazo de respuesta

MÉXICO

Álvaro Balboa

Una alianza en el sector de la gran distribución para proteger a los clientes del grupo Famsa

Acuerdo de colaboración de diez años



ITALIA

Valentina Mancuso

Un seguro de salud modulable para proteger a toda la familia

Mejora de la experiencia del cliente gracias a una aplicación móvil



REPÚBLICA CHECA

Zdeněk Kartous

Protección de los cuidadores en el caso del seguro de protección de pagos

Una primicia en el mercado



BÉLGICA

Carolina Solar-López

Segunda opinión médica y asistencia incluidas en el contrato de seguro de protección de pagos Hypo Protect para hacer frente a situaciones difíciles

Décimo trofeo DECAVI ganado por este firme compromiso al servicio del cliente



TAIWÁN

Penny Huang

Servicio a domicilio para ayudar a los excluidos digitales a declarar sus siniestros

Una ventaja inmediata para las personas mayores o con discapacidad



RUSIA

Ilya Semin

Un callbot para responder enseguida a las preguntas más frecuentes de los clientes

El 40% de las llamadas atendidas por el robot

AUSTRIA

Wolfgang Mayer

Acciones de prevención para sensibilizar a los clientes sobre los ciberriesgos

Dos socios comerciales involucrados en este proyecto



FRANCIA

Sophie Bertrand-Lambert

Tangata.net, una plataforma de actividades de ocio accesibles a todo tipo de discapacidad, apoyada desde su creación por BNP Paribas Cardif

3.000 actividades programadas



ASIA

Marine Perraud

Un acelerador de transformación empresarial en Asia: BNP Paribas Cardif Asia Innovation Factory

Tres equipos transversales acometen esta iniciativa innovadora en Corea, Japón y Taiwán





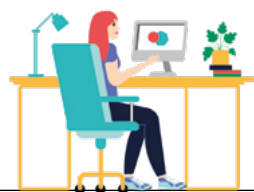
REPÚBLICA CHECA

Zdeněk Kartous

Jefe de Producto

Proteger a los cuidadores

En República Checa, BNP Paribas Cardif Pojišťovna, junto con su socio Moneta Money Bank, innovó en materia de seguro de protección de pagos: en 2019, fue la primera aseguradora en proteger a los cuidadores contra las vicisitudes de la vida. Esta cobertura responde a una importante demanda social ofreciendo tranquilidad a las personas que proporcionan ayuda a un familiar mayor o con discapacidad. ●



ITALIA

Valentina Mancuso

Jefe de Producto

UNICA BNL, un seguro de salud a medida

Con Unica BNL, los clientes eligen las garantías que se ajustan a sus necesidades a partir de diferentes módulos. Por ejemplo, pueden optar por una cobertura de cuidados dentales, en caso de accidente personal, o disfrutar de una asistencia sanitaria. A través de una aplicación móvil sencilla e intuitiva, los clientes pueden obtener el detalle de las garantías suscritas, seguir en tiempo real la tramitación de sus indemnizaciones y enviar los justificantes colgándolos directamente en la plataforma. Además, gracias a esta aplicación móvil, los asegurados pueden obtener cita en centros médicos concertados. ●



MÉXICO

Álvaro Balboa

Subdirector Comercial

En México, una alianza en el sector de la gran distribución con Famsa

En septiembre de 2019, BNP Paribas Cardif suscribió un contrato de colaboración de diez años con el grupo mexicano Famsa. El acuerdo celebrado con este importante protagonista de la gran distribución —379 tiendas en México— contribuye a la protección de las personas de condición humilde, poniendo a su disposición unos seguros competitivos en los ramos de salud, hogar y previsión. ●



TAIWÁN

Penny Huang

Responsable de Reclamaciones de Clientes

Un servicio a domicilio para ayudar a los excluidos digitales a declarar sus siniestros

En Taiwán, BNP Paribas Cardif ha puesto en marcha un servicio a domicilio para ayudar a las personas mayores o con discapacidad a declarar sus siniestros. Tras identificarse, estas personas reciben la visita de un colaborador de BNP Paribas Cardif que les ayuda a realizar los trámites administrativos correspondientes. ●

BNP Paribas Cardif apoya a Tangata.net, una plataforma de actividades de ocio accesibles a todo tipo de discapacidad

Como parte de su política de diversidad e inclusión, BNP Paribas Cardif apoya a Tangata.net desde su creación. Esta plataforma, que se puso en marcha en mayo de 2019 en Francia, permite descubrir y elegir actividades de ocio accesibles y disfrutar de servicios adicionales (movilidad, acompañantes, descriptor de imágenes, etc.). Favorece la inclusión social de personas en situación de discapacidad y facilita su día a día y el de sus cuidadores. Tangata.net mejora la visibilidad de este colectivo y favorece el desarrollo de las empresas y asociaciones colaboradoras. A finales de 2019, esta web ya contaba con 3.000 actividades programadas y 35 empresas colaboradoras. En 2020, Tangata hará especial hincapié en el empleo y la inserción profesional, con la firme voluntad de convertirse en un actor de referencia en el mundo de la discapacidad. ●



FRANCIA

Sophie Bertrand-Lambert

Cofundadora y Responsable de Desarrollo Estratégico Tangata



FRANCIA

Youcef Kacer

Datascientist

CARDX, LO MEJOR DE LA TECNOLOGÍA PARA FACILITAR EL DÍA A DÍA DE LOS CLIENTES

¿Cómo combinar procesamiento de imagen, reconocimiento óptico de caracteres, tratamiento del lenguaje natural y reconocimiento automático de documentos? Con CardX, una solución de procesamiento de documentos que reúne todas estas tecnologías. CardX facilita de principio a fin el tratamiento de los documentos remitidos por un cliente. Éste solo debe preocuparse de sacar una foto del justificante con el móvil y cargarla

en la aplicación de declaración de siniestros. El documento se comprueba en el acto de cara a una decisión inmediata. El desarrollo de esta solución ha sido posible gracias a la inteligencia artificial y, especialmente, a la plataforma de datascience Domino, que aprovecha la sencillez de las interfaces API (interfaz de programación de aplicaciones) para agilizar la tramitación de siniestros de los clientes. ●



AUSTRIA

Wolfgang Mayer

Responsable Comercial y de Marketing

Proteger la vida digital de los clientes

En Europa Central, BNP Paribas Cardif realiza campañas para sensibilizar a los clientes sobre los ciberriesgos. En colaboración con T-Mobile, se proporciona información periódica a los clientes para concienciarlos sobre los ciberriesgos del día a día. El proyecto Digital WellNess pone a su disposición distintas innovaciones que les permite disfrutar de forma sencilla e intuitiva de una vida digital segura mediante el acceso a un antivirus, una aplicación de confidencialidad y un gestor de contraseñas. Este servicio también goza de gran aceptación entre los clientes de nuestro socio Moneta Online Bank, en la República Checa. ●



ASIA

Marine Perraud

Responsable de Marketing y Experiencia del Cliente

BNP Paribas Cardif Asia Innovation Factory

En julio de 2019, BNP Paribas Cardif extendió a otros países la iniciativa innovadora emprendida en Francia con el Cardif Lab'. Liderada por el centro regional de Hong Kong, la BNP Paribas Cardif Asia Innovation Factory, que agrupa a equipos transversales procedentes de Corea, Japón y Taiwán, es ahora un acelerador de transformación de la empresa en Asia. Se trata de llevar a cabo trabajos de investigación y desarrollo, fomentar las ideas nuevas, compartir conocimientos y desarrollar competencias en materia de inteligencia de datos y diseño de experiencia de usuario. ●



RUSIA

Ilya Semin

Responsable de Experiencia del Cliente

El callbot CARDI en Rusia

BNP Paribas Cardif y el Cardif Lab' han implantado el callbot CARDI en Rusia. Este robot recibe la llamada del cliente, la analiza por medio del tratamiento automático del lenguaje natural y contesta unos segundos más tarde. CARDI puede procesar el 40% de las llamadas entrantes respondiendo a las preguntas más frecuentes. Así, este callbot soluciona numerosos problemas desde la primera llamada del cliente y reduce la cantidad de llamadas no atendidas, permitiendo asimismo que los empleados dediquen toda su atención a los clientes con problemas más complejos. ●



BÉLGICA

Carolina Solar-López

Responsable de Marketing y Digital

Décimo trofeo DECAVI obtenido con motivo de los servicios "Segunda opinión médica" y "Asistencia"

En octubre de 2019, BNP Paribas Cardif recibió el trofeo DECAVI de Seguros de Vida en la categoría "Compromiso social". Este galardón premia los servicios "Segunda opinión médica" y "Asistencia" que incluye el nuevo contrato de seguro de protección de pagos Hypo Protect. En caso de caer enfermo de gravedad durante la vigencia del contrato, el cliente puede pedir una segunda opinión médica sobre el diagnóstico y el tratamiento prescrito para hacer frente a esta situación. Es un compromiso importante en favor del cliente para brindarle siempre toda la ayuda posible en los momentos difíciles de la vida. BNP Paribas Cardif también ha sido reconocido por su apoyo a los miembros de la familia en caso de fallecimiento del asegurado. Este contrato de previsión incluye varios servicios, como puede ser la gestión de los trámites y documentos relacionados con el deceso, así como la organización de las exequias. ●





Renaud Dumora, Director General

Desempeñar nuestra función de aseguradora consiste simplemente en respaldar los proyectos de nuestros clientes y proteger a sus seres queridos. El estudio que hemos llevado a cabo en 26 países con la encuestadora Ipsos viene a subrayar la importancia de este enfoque. Sus conclusiones justifican nuestras opciones estratégicas, que ponen el ahorro, la previsión y el servicio al cliente en el centro de nuestra actividad.

Y para ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes, apostamos por la inteligencia colectiva. Como empresa de servicios enfocada a la satisfacción de nuestros socios distribuidores y sus clientes, nos replanteamos continuamente la experiencia del usuario para servirle mejor. Así, en Colombia, hemos creado una plataforma global de servicios e información a partir de un producto de seguro de desempleo para favorecer la reinserción laboral. Es un servicio que beneficia tanto a nuestros clientes finales como a nuestros socios comerciales. En Reino Unido, pusimos nuestra experiencia en *analytics* al servicio de Sainsbury's Bank creando un seguro digital para la protección de animales de compañía. También tenemos como objetivo mejorar la accesibilidad de nuestros productos. Esta voluntad de acercar el seguro al cliente se ha concretado en una serie de proyectos nuevos como, entre otros, la creación en Francia de Cardif Libertés Emprunteur, un seguro de protección de pagos que facilita el acceso al seguro a las personas vulnerables para ayudarles a realizar sus proyectos con tranquilidad. Desempeñar nuestra función de aseguradora también consiste en eso. ●

Tres empleados y tres socios comerciales de BNP Paribas Cardif han hecho unas preguntas a Renaud Dumora, quien les ha respondido a cada uno.

Ilaria Gasparotti,
Responsable de
Control Financiero
de BNP Paribas
Cardif en Italia



Pregunta de **Ilaria**

¿Cómo mantener el atractivo del ahorro en un entorno financiero caracterizado por unos tipos de interés bajos?

Respuesta de **Renaud Dumora**

Naturalmente, nuestra estrategia en materia de ahorro debe tomar en consideración este entorno en el que imperan los tipos bajos y la volatilidad de los mercados. Los tipos de renta fija duraderamente bajos conforman un contexto en el que el seguro de vida sigue ocupando un lugar importante en el patrimonio financiero de los ahorradores. El fondo en euros, al ofrecer garantías y diversificación, es un valor muy apreciado por una gran mayoría de ahorradores en busca de seguridad y liquidez. Al margen de nuestro fondo en euros, seguimos desarrollando soluciones alternativas que refuerzan nuestra oferta y ofrecen rentabilidad financiera. Nuestros clientes desean dar sentido a sus ahorros, sin por ello renunciar al rendimiento financiero de sus inversiones. Nos piden que les expliquemos el trasfondo de su seguro de vida y exigen transparencia sobre cómo incide su inversión en la sociedad. Puede tratarse de un ahorro más verde, que contribuya a la lucha contra el cambio climático, o un ahorro que financie la economía real y la creación de empleo. Para aquellos clientes adeptos que así lo deseen, proponemos unidades de cuenta conceptuadas como inversión socialmente responsable, así como ofertas de *private equity*. Somos precursores en materia de fondos de crecimiento en euros. Por último, en sintonía con la Ley PACTE, comercializamos nuevos productos de jubilación en Francia para ayudar a nuestros clientes a envejecer mejor. ●

Pregunta de **Jessie**

Igualdad profesional: ¿qué lugar ocupa la diversidad en su estrategia empresarial?

Respuesta de **Renaud Dumora**

Estoy convencido de que el buen funcionamiento y el desarrollo de la actividad aseguradora se basan en la mutualización y la diversidad de los riesgos. Por ello, es natural que una aseguradora muestre su apego a la noción de diversidad, no solo en lo que se refiere a sus clientes asegurados, sino también a sus propios equipos. BNP Paribas Cardif concede especial importancia a este principio. Y así lo demostramos con nuestros actos. Tenemos varias razones de estar orgullosos: nuestro Comité Ejecutivo es mayoritariamente femenino (ocho mujeres y siete hombres), hemos suscrito con el grupo BNP Paribas el manifiesto #jamaisanselles en Francia y los Women's Empowerment Principles en Turquía, y promovimos a las mujeres emprendedoras en el marco del programa Miss in Action en Italia. La promoción de la diversidad en todas nuestras áreas de trabajo es fruto de un compromiso personal y colectivo, que favorece asimismo la eficiencia de nuestra empresa y el placer de trabajar juntos. ●

Jessie Liu,
Responsable de
Análisis de Negocio
de BNP Paribas
Cardif en Taiwán





Alberto Navarro,
Director General,
XFERA Consumer
Finance, España

Pregunta de **Alberto**

Con la hiperdigitalización, la actividad aseguradora se encuentra en una encrucijada histórica. ¿En qué consistirá el seguro del mañana y cómo tiene previsto acompañar a nuestros socios comerciales en esta transformación?

Respuesta de Renaud Dumora
El simposio que organizamos para nuestros colaboradores en Ámsterdam en diciembre de 2019 nos permitió ver hasta qué punto la hiperdigitalización va a repercutir en todas las facetas de nuestra vida diaria. Aunque sus efectos no siempre resulten positivos debido, por ejemplo, a sus implicaciones medioambientales, la hiperdigitalización nos proporciona herramientas

útiles para mejorar la vida diaria. Al ser una actividad basada en el análisis y el tratamiento de datos, el seguro estará en primera línea de los cambios que genere esta tendencia. La hiperdigitalización modifica nuestro consumo de bienes habituales, nuestra forma de trabajar, de desplazarnos y de vivir. En muchos sectores de actividad, una empresa que no tuviera en cuenta esta evolución estaría condenada al

fracaso. Hemos querido invitar a este simposio a nuestros socios comerciales para que se proyecten en el horizonte de 2025 y prueben las diferentes innovaciones que les ofrecemos para acompañarles en este mundo hiperdigital. La hiperdigitalización puede dar lugar a grandes avances que beneficien a una gran mayoría, y nos corresponde a nosotros y a nuestros socios tener bajo control los riesgos que conlleva. ●

Pregunta de **Nicolas**

Teniendo en cuenta la madurez del mercado del seguro contra daños, ¿qué posibilidades le quedan a BNP Paribas Cardif, especialmente en Francia? ¿Qué ventajas ofrece para desmarcarse?

Respuesta de Renaud Dumora

El seguro de daños mantiene un importante potencial de desarrollo y evolución, tanto en mercados emergentes como desarrollados. Cambian los hábitos de movilidad y aumenta el ciberriesgo: asistimos a una evolución de las necesidades de protección a la que es indispensable responder con la creación de nuevos productos y servicios de seguro. A escala mundial, crece el número de asegurados y la masa asegurable experimenta transformaciones inéditas. Por tanto siguen existiendo posibilidades para las aseguradoras de daños. Los bancaseguros requieren una

estrecha proximidad entre el distribuidor bancario y la aseguradora, lo que nos sitúa en buen lugar a la hora de sacar partido de este potencial para proteger a las personas y sus bienes en todas las etapas de la vida. Nuestro modelo colaborativo y nuestra capacidad de creación colectiva con nuestros 500 socios colaboradores nos proporcionan múltiples posibilidades para distinguírnos. ●



Nicolas Trille,
Responsable
del Servicio al
Cliente de Orleans,
BNP Paribas Banque
de Détail Francia



Florence Courtray,
Responsable del
Departamento
de Relaciones con
Socios Comerciales,
BNP Paribas Cardif,
Francia

Pregunta de **Florence**

¿A qué retos deben enfrentarse las aseguradoras a fin de seguir teniendo la legitimidad necesaria para acompañar a sus clientes?

Respuesta de Renaud Dumora

Para responder mejor a las expectativas de los clientes, hemos querido analizar y comprender sus comportamientos y modos de consumo a través de un estudio mundial realizado en 2019 con la encuestadora Ipsos. Las personas encuestadas tienen múltiples aspiraciones y proyectos de cara al 2025. Las respuestas revelan una preocupación por las incertidumbres de la vida, en especial los riesgos económicos y físicos. Esta situación hace que el tema de los seguros ocupe un lugar preponderante en las expectativas de la gente que, en las dos terceras partes de los casos, tiene intención de contratar un seguro para protegerse de las vicisitudes de la vida. El seguro se concibe pues como una herramienta útil para proyectarse y construir el futuro. La segunda

cosa que hemos observado nos ha sorprendido un poco: en el momento de contratar un seguro, las personas interrogadas buscan un contacto humano. Pero al mismo tiempo se muestran satisfechas cuando se les proponen servicios digitales que mejoren su experiencia de cliente. Debemos tener en cuenta esta paradoja y construir un recorrido de cliente digital que incluya también el contacto humano, para dar un asesoramiento personalizado a los clientes cada vez que lo necesiten. Debemos digitalizar sin deshumanizar y seguir ofreciendo los productos adecuados a la situación de cada cual, facilitando al propio tiempo el acceso al seguro. ●

Pregunta de **Romi**

En la práctica, ¿cómo trabajan con las startups y cómo éstas les ayudan a crear nuevos servicios para sus clientes?

Respuesta de Renaud Dumora

El ecosistema de startups apoyadas por grandes empresas ha alcanzado una gran madurez. Esta colaboración ha resultado provechosa para unas y otras y les ha permitido definir su posición. Desde la creación hace cuatro años de nuestro fondo de inversión C. Entrepreneurs, dedicado a las startups y gestionado por Cathay Innovation, contribuimos a este ecosistema. Respalda a las startups en su fase de desarrollo inicial a fin de ayudarles a forjar las condiciones de su crecimiento. C. Entrepreneurs apoya a un total de 12 startups, tres de ellas desde 2019: Kueski (empresa de microcréditos en línea establecida en México, que permite conseguir préstamos en 30 minutos sin la intervención de bancos), Housfy (web especializada en ofertas inmobiliarias sin intermediario y a precio fijo y económico en España) y Curve (agregador

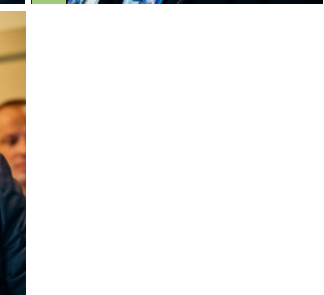
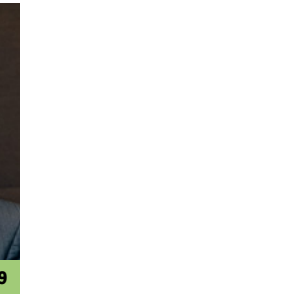
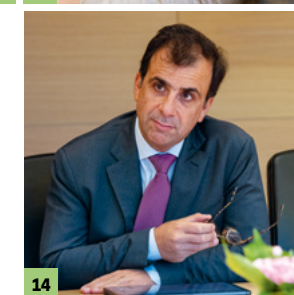
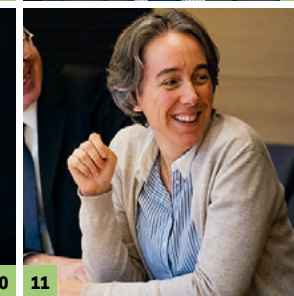
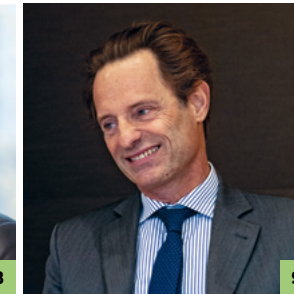
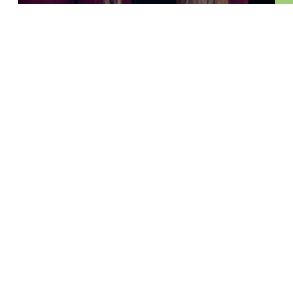
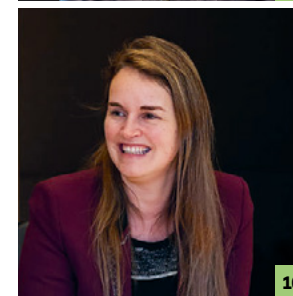
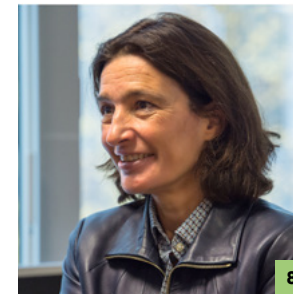
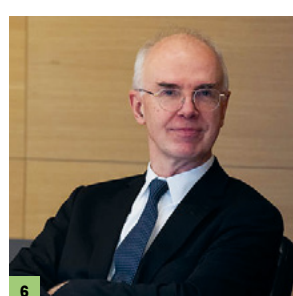
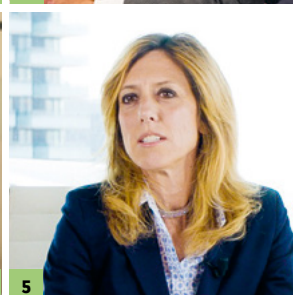
de pagos en el Reino Unido). El principio consiste en introducir su enfoque innovador en nuestra cadena de valor. También estamos probando las posibilidades de la tecnología Open Legacy en varias de nuestras regiones para agilizar el despliegue de API destinadas a mejorar la experiencia del cliente. Por otra parte, en 2019 nos comprometimos a ampliar nuestra contribución al ecosistema tecnológico francés para ayudar a las empresas a financiarse durante las etapas más avanzadas de su desarrollo (late stage). Nuestros clientes se benefician del apoyo brindado a las startups en la medida en que éstas nos dan acceso a nuevas tecnologías que agilizan nuestros servicios, mejoran su calidad y nos hacen más competitivos. ●



Romi Stein,
Director General
Open Legacy,
Israel

Un Comité Ejecutivo comprometido con la transformación de la empresa

La composición del Comité Ejecutivo traduce una auténtica voluntad de reunir a expertos con trayectorias profesionales amplias y variadas, y promover la diversidad.



1 **RENAUD DUMORA**
Director General

2 **FABRICE BAGNE**
Director para Francia

3 **STANISLAS CHEVALET**
Director General Adjunto,
Desarrollo y Transformación

4 **PAULINE DE CHATILLON**
Directora de Cumplimiento

5 **ISABELLA FUMAGALLI**
Directora para Italia

6 **OLIVIER HÉREIL**
Director General Adjunto,
Gestión de Activos

7 **SOPHIE JOYAT**
Directora de Recursos
Humanos

8 **VIRGINIE KORNILOFF**
Directora General Adjunta,
Mercados Domésticos

9 **JEAN-BERTRAND LAROCHE**
Director General Adjunto,
Mercados Internacionales

10 **CARINE LAURU**
Directora de Comunicación

11 **PAULINE LECLERC-GLORIEUX**
Directora General Adjunta,
Eficiencia, Tecnología y
Operaciones

12 **SEE SEE OOI**
Directora de La Zona Asia

13 **MURIELLE PURON CHAMBORD**
Directora de Gestión de Riesgos

14 **VINCENT SUSSFELD**
Director General Adjunto,
Actuarial y Finanzas

15 **FRANCISCO VALENZUELA**
Director de La Zona América Latina





248.000

Es el número de clientes cubiertos por Cardif Libertés Emprunteur a finales de diciembre de 2019.



Los franceses y el seguro de protección de pagos

El 76% de los franceses tienen pensado recurrir al crédito para financiar un bien inmobiliario.

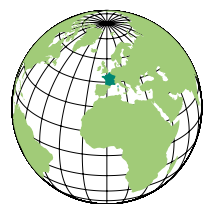
Fuente: Estudio BNP Paribas Cardif - Ipsos 2019.



Pascal Perrier

Director de Redes de Consultorías, Corredurías y Negocio Electrónico de BNP Paribas Cardif Francia

“El seguro de protección de pagos es un producto esencial para la sociedad. Facilita el acceso al crédito y permite que los prestatarios puedan realizar sus proyectos estando protegidos contra las vicisitudes de la vida”.



FRANCIA

BNP Paribas Cardif, líder mundial del seguro de protección de pagos*, ofrece entre otros, en Francia, Cardif Libertés Emprunteur. Este producto se comercializa a través de corredurías, consultorías de gestión patrimonial y de la web cardif.fr.

* Fuente: Finaccord.

SEGURO DE PROTECCIÓN DE PAGOS

Una nueva fórmula más accesible

En septiembre de 2019, BNP Paribas Cardif lanzó en Francia una nueva fórmula de su seguro individual de protección de pagos. Cardif Libertés Emprunteur, un seguro más flexible y fácil de contratar, está especialmente pensado para personas vulnerables y permite al cliente realizar un proyecto inmobiliario con toda tranquilidad.

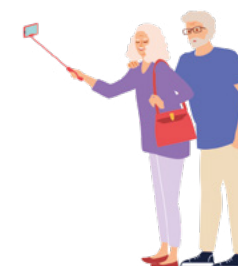
Para responder siempre mejor a las expectativas de sus clientes, BNP Paribas Cardif ha remodelado su seguro individual de protección de pagos con la ayuda de sus corredurías colaboradoras en Francia con vistas a ofrecer una mayor libertad de movimientos y una cobertura a la medida de sus necesidades. El cliente elige libremente las garantías en función de su perfil, sus necesidades y los requisitos del banco prestamista. Otra innovación de la aseguradora es dar a elegir al prestatario entre una cuota de seguro mensual fija o variable. La contratación a tipo fijo ya tiene mucha aceptación entre los clientes.

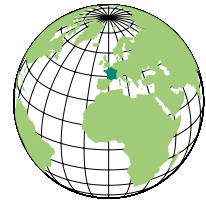
Una propuesta de seguro ahora con validez de 12 meses

Otra innovación: hacer que el cliente disfrute de una experiencia más fluida, lo que se traduce en la creación de Passeport Cardif Libertés Emprunteur. Gracias a esta solución, el cliente puede iniciar los trámites de contratación del seguro antes de haber encontrado el bien inmobiliario de su agrado o de tener concedido el crédito, ya que la propuesta de seguro tiene una validez de 12 meses en lugar de 4 anteriormente. Así el cliente disfruta de una mayor flexibilidad para ultimar sin prisas la adquisición proyectada. Las formalidades de suscripción resultan sencillas al realizarse todas en línea: bastan unos clics para completar el contrato, que el cliente puede suscribir acto seguido con su firma electrónica. Además, para créditos de hasta 600.000 euros, las personas menores de 46 años pueden contratar el seguro Cardif Libertés Emprunteur rellenando un simple cuestionario de salud en línea, dependiendo de su historial sanitario.

Cobertura y condiciones económicas ajustadas a cuatro patologías adicionales

Teniendo en cuenta los avances médicos y la mejora de los tratamientos que se van produciendo con el tiempo, Cardif Libertés Emprunteur ofrece una cobertura y unas condiciones económicas más ajustadas a la situación de las personas aquejadas de patologías adicionales. Esta mejora se inscribe en la iniciativa emprendida por la empresa hace más de diez años como parte de su política de RSC. BNP Paribas Cardif fue una de las primeras aseguradoras de Francia en simplificar las condiciones de acceso al seguro de protección de pagos para las personas afectadas de determinadas patologías como el asma, la paraplejia o las enfermedades coronarias. Cardif Libertés Emprunteur ofrece ahora una cobertura y unas condiciones económicas especiales a las personas que padecen Parkinson, obesidad, diabetes gestacional, trastornos psíquicos relacionados con sucesos de la vida (agresión, separación o divorcio, violencia de género, atentado, etc.) ●





FRANCIA

BNP Paribas Cardif, líder en gestión de patrimonio y tercera aseguradora de vida de Francia, gestiona un fondo general con una capitalización de 123.000 millones de euros a finales de 2019. La aseguradora gestiona los ahorros de sus asegurados en una perspectiva a largo plazo y con un doble objetivo: combinar rendimiento financiero e impacto positivo en la sociedad. Se trata para ello de ofrecer un seguro de vida más respetuoso con el entorno mediante inversiones socialmente responsables, aprovechar la tecnología digital para servir mejor al cliente y financiar más la economía real.

Innovar en materia de ahorro, aún es posible en 2020, especialmente en mercados desarrollados.



AHORRO

ISR y digitalización, los nuevos estándares del ahorro

Innovar en materia de ahorro supone ante todo responder a la creciente demanda de clientes que quieren dar sentido a sus inversiones. Desde hace 10 años, la inversión socialmente responsable está en el centro de la estrategia empresarial de BNP Paribas Cardif. La aseguradora pone a disposición su fondo general para financiar la transición energética y ecológica y amplía continuamente su oferta de unidades de cuenta responsables.

Financiar la transición energética y ecológica

Desde hace diez años, la aseguradora sigue para todas sus inversiones un criterio medioambiental, social y de gobernanza. En 2019, este triple criterio se aplicó al 98% de los activos del fondo general con tenencia directa, lo que representa uno de los porcentajes más elevados del mercado. La transición energética es una de las prioridades estratégicas de BNP Paribas Cardif, como demuestran sus inversiones ecológicas, que a finales de 2019 ascendieron a 3.700 millones de euros. Estas inversiones consisten en la financiación de obligaciones "verdes" con las que se sufragan proyectos de alto valor medioambiental. Así, por ejemplo, la aseguradora ha invertido en el "fondo verde" Tera Neva, que financia 14 proyectos concretos como la construcción de aerogeneradores offshore. BNP Paribas Cardif también participa en fondos de protección medioambiental como Althelia Sustainable Ocean Fund de Mirova, en el que entró en 2019 para financiar proyectos sostenibles en el ámbito marino y costero, o el fondo Land Degradation Neutrality para sufragar, entre otros proyectos, un programa de plantaciones de café en Perú en colaboración con cooperativas de pequeños productores.

Esta estrategia de inversiones socialmente responsables se refleja asimismo en la gestión de las inversiones inmobiliarias. BNP Paribas Cardif se muestra cada vez más exigente con la gestión de su parque inmobiliario, y se ha comprometido a reducir un 30% su consumo energético de aquí a 2020.



Olivier Héreil

Director General Adjunto, Gestión de Activos de BNP Paribas Cardif

"Estamos convencidos de que podemos participar eficazmente en la transición energética y ecológica. Como inversores institucionales, seguimos dedicando esfuerzos para contribuir a la lucha contra el calentamiento global, aunando rendimiento financiero y responsabilidad social".

Private equity: dar sentido a las inversiones

Teniendo en cuenta la gran aceptación entre sus clientes de las ofertas de unidades de cuenta de private equity, en 2016 BNP Paribas Cardif lanzó un producto de este tipo para los clientes de las consultorías de gestión patrimonial (CGP) y la clientela de alta gama de los bancos privados, las sociedades de gestión y las plataformas de correduría colaboradoras de AEP, una marca comercial de BNP Paribas Cardif. Este nuevo producto contribuye al desarrollo de las empresas francesas y europeas de tamaño medio que no cotizan en bolsa. Para estas empresas, el private equity supone un respaldo decisivo en cada etapa de su desarrollo. Estas ofertas ponen de manifiesto la voluntad de BNP Paribas Cardif de ofrecer a sus clientes una solución de inversión que dé sentido a sus ahorros.

“En un entorno de tipos bajos y hasta negativos, nuestros clientes se benefician de un acompañamiento a largo plazo, al tener acceso a productos adecuados a su perfil y su situación”.



Fabrice Bagne

Director de BNP Paribas Cardif para Francia



La ley PACTE

La ley PACTE abre nuevas perspectivas de ahorro para la jubilación al tener en cuenta la importancia de los retos sociales que suponen el alargamiento y la diversidad de la actividad profesional y la vida. Ahora, los dispositivos de jubilación tienen mucho más atractivo, al ser más sencillos, menos numerosos y más homogéneos. En este contexto, BNP Paribas Cardif y sus socios distribuidores se movilizan para prestar a sus clientes un asesoramiento personalizado y ayudarles a envejecer mejor. BNP Paribas Cardif es un protagonista histórico del sector del ahorro para la jubilación,

estando presente a través de su joint-venture Épargne & Retraite Entreprises en el mercado de la jubilación individual, la jubilación colectiva y el ahorro salarial. Coincidiendo con la ley PACTE, en 2019 la aseguradora puso en marcha un paquete de ayudas completo: lanzamiento de nuevos productos de planes de pensiones en todas sus redes de distribución, introducción de un programa de formación para sus empleados y sus distribuidores, y puesta a disposición de los clientes de servicios y herramientas específicos, en particular en la web la-retraite-en-clair.fr.



6.700
millones de euros

Es el importe con el que cuenta BNP Paribas Cardif en unidades de cuenta catalogadas como “inversión socialmente responsable”, esto es, un aumento del 73% con respecto a 2018.

→ Último eje principal de la estrategia de ISR: el desarrollo de unidades de cuenta responsables. BNP Paribas Cardif ofrece a sus clientes la posibilidad de invertir directamente en productos de ISR, especialmente a través de unidades de cuenta (UC). En este sentido, la aseguradora fue una de las precursoras al crear, ya en 2008, sus primeros fondos de carácter social y medioambiental aplicables a los contratos de seguro de vida. BNP Paribas Cardif va reforzando su oferta de UC ISR y cuenta con 6.700 millones de euros invertidos en unidades de cuenta catalogadas como “inversión socialmente responsable”, esto es, un aumento del 73% con respecto a 2018.

Digitalizarse para servir mejor a los clientes

Innovar en materia de ahorro requiere digitalizarse más rápido. BNP Paribas Cardif debe ajustarse a los nuevos modos de consumo: los clientes exigen inmediatez y reactividad; aprecian las iniciativas que eliminan el papeleo. La experiencia del cliente debe ser acorde con estas nuevas expectativas. En 2019, se lanzaron numerosos proyectos de mejora de la experiencia del cliente. Así, se desmaterializó el 50% de la información anual remitida por la aseguradora a sus clientes ahorradores en Francia. Esta desmaterialización supone la incorporación automática de los datos en los sistemas de información y gestión de la aseguradora. Asimismo, BNP Paribas Cardif ha introducido la firma electrónica para todos los contratos de seguro de vida comercializados por sus distribuidores en Francia.

El selfcare (es decir, la posibilidad para el cliente de realizar él mismo determinadas operaciones cuando así lo desee) también se está desarrollando a buen ritmo. En 2019, BNP Paribas Cardif Francia digitalizó la suscripción, los arbitrajes y reaseguros para los principales contratos de ahorro y jubilación distribuidos por las consultorías de gestión patrimonial en Francia. Todos estos avances obedecen a una voluntad de simplicidad y transparencia.

Aprovechar la tecnología para probar nuevas modalidades de distribución del seguro

Innovar en materia de ahorro supone también analizar nuevos canales de distribución recurriendo a las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial. Puede tratarse, por ejemplo, de una oferta de seguro de vida en línea basada en el gestor automatizado de Gambit Financial Solutions. En el caso de la oferta Birdee Vie, este robot dirige al cliente a un contrato de seguro de vida adecuado a su perfil, su objetivo de ahorro y su sensibilidad al riesgo. La integración de algoritmos en los productos de ahorro constituye igualmente una respuesta tecnológica innovadora a los nuevos usos. Así, por ejemplo, BNP Paribas Cardif ha desarrollado este tipo de enfoque en Italia (ver en esta página). ●

Power YOUnit, una gestión dinámica personalizada

La aplicación de algoritmos a los productos de ahorro representa un avance tecnológico interesante para los clientes. BNP Paribas Cardif ha introducido esta innovación en colaboración con la startup italiana FNZ a través de Power YOUnit. Este producto de seguro de vida multisoportos permite que los ahorradores conozcan mejor su inversión y la puedan adaptar a sus propias exigencias. Así, pueden personalizar, proteger y optimizar su inversión según sus preferencias de perfil de riesgo y rendimiento. El algoritmo tiene en cuenta la estrategia de inversión previamente definida y lanza alertas cuando la evolución de la cartera se aparta de esta línea. Por poner un ejemplo, si la proporción de acciones en cartera supera el 70%, la herramienta sugiere automáticamente vender las acciones. Naturalmente, el asegurado puede modificar su estrategia de inversión y su nivel de protección en función de las recomendaciones de su gestor para adaptarlos a la evolución de su ciclo de vida. Power YOUnit cambia la manera en que BNP Paribas Cardif protege a sus clientes, combinando la tecnología y la interacción con un gestor de cara a la perfecta adecuación de las soluciones de inversión con las necesidades individuales.





TAIWÁN

La filial de BNP Paribas Cardif en Taiwán lidera el mercado de bancaseguros y colabora con 23 de los 38 bancos y entidades financieras de la isla. Tiene como objetivo contribuir activamente al desarrollo de la tecnología para servir mejor a sus socios comerciales y los clientes finales de éstos.

Idear un recorrido de compra digital que brinde una experiencia simple e intuitiva a los gestores de cuentas y al cliente final. Este importante proyecto de BNP Paribas Cardif en Taiwán culminó en 2019.



RECORRIDO DE COMPRA DIGITAL

Un ecosistema digital para mejorar la venta de seguros

Conferir más valor al servicio prestado al socio comercial y al cliente. Lograr una mayor eficacia operativa. Reforzar la agilidad. Nada mejor que una plataforma digital para alcanzar estos propósitos. Al menos es la solución que ha elegido BNP Paribas Cardif en Taiwán de cara a sus dos públicos: los clientes finales y los gestores de cuentas que distribuyen sus productos. Por ello, el mayor proyecto de estos últimos meses consiste en la implantación de una plataforma totalmente integrada: un proyecto denominado Sales Enabler.

Una tecnología basada en una API

En este contexto, BNP Paribas Cardif en Taiwán ha celebrado una alianza con Zhong An, uno de los líderes chinos en insurtech, que combina actividad aseguradora y tecnología. El objetivo consiste en desarrollar una API, esto es, una interfaz de programación de aplicaciones que permita a sistemas informáticos independientes comunicar de forma automática para simplificar el recorrido del usuario. De este modo, la plataforma ofrece diferentes servicios digitales útiles para los socios comerciales (generación de ofertas comerciales, confirmación de las transacciones en línea, seguimiento y verificación de las garantías en tiempo real) y para los clientes finales (suscripción en línea, webchat).

Indicadores de rendimiento positivos

Esta solución, terminada en 2018, se comercializó en 2019 a través de un primer socio financiero, con resultados comerciales positivos. Gracias a la digitalización, se redujo un 95% el tiempo de tramitación de un expediente. Teniendo en cuenta esta experiencia positiva, BNP Paribas Cardif abre ahora esta plataforma a varios socios comerciales e incorpora nuevas funcionalidades. ●

UN SERVICIO ACCESIBLE

24/7

junto con un almacenamiento seguro de datos

Permitir a los socios comerciales marcar la diferencia

Para la creación de esta plataforma digital, se han tenido en cuenta las expectativas de los socios financieros de BNP Paribas Cardif en Taiwán. De este modo, las soluciones ofrecidas están en sintonía con su propia estrategia digital. Además de mejorar la eficiencia, la digitalización ofrece a los socios comerciales la ocasión de distinguirse y suscitar la adhesión en torno a su oferta comercial.



See See Ooi

Directora para Asia de BNP Paribas Cardif

“Esta plataforma contribuye claramente al desarrollo comercial, al permitir mejorar la venta de seguros. Rompe totalmente con los usos tradicionales del seguro. Nuestra solución prescinde del papel; permite un ahorro de tiempo considerable a nuestros socios comerciales y mejora la seguridad, ya que la operativa digital reduce las fuentes de error y confiere seguridad a las transacciones”.

95%

Es la reducción del tiempo de tramitación de un expediente de cliente conseguida gracias a la implantación de la plataforma.



AMÉRICA LATINA

BNP Paribas Cardif lleva 20 años operando en Latinoamérica, donde cuenta con una sólida implantación en numerosos países. Su alianza estratégica con Scotiabank en 2019 fue una etapa decisiva de su desarrollo en esta región. Esta alianza cubre los países de la Alianza del Pacífico.

SCOTIABANK

Una alianza al servicio de nueve millones de clientes

En 2019, BNP Paribas Cardif selló una alianza estratégica de 15 años con Scotiabank para proponer una oferta de seguros en cuatro países latinoamericanos: Chile, Colombia, México y Perú. El banco canadiense aprovechará la experiencia digital de BNP Paribas Cardif y sus conocimientos de análisis digital para aportar nuevas experiencias y soluciones de protección innovadoras a sus clientes.

El banco de todo un continente. Scotiabank es el tercer banco canadiense y el primero de la Alianza del Pacífico, la comunidad económica que agrupa a Chile, Colombia, México y Perú. En estos cuatro países, Scotiabank buscaba un socio para ofrecer soluciones de previsión y seguro a sus clientes. Se decantó por la oferta de BNP Paribas Cardif. Scotiabank valoró su capacidad para poner al servicio de sus clientes toda su experiencia en tecnologías digitales y análisis digital. El banco canadiense valoró igualmente la profesionalidad de los equipos de cumplimiento y riesgos a la hora de elegir a BNP Paribas Cardif como socio a largo plazo. Esta alianza estratégica, que empezó a funcionar el 1 de noviembre de 2019, ha permitido la comercialización de numerosos productos: seguro de vida, seguro de hogar y previsión. La alianza se asienta en cuatro pilares: la tecnología digital, el valor aportado al cliente, el análisis de datos y los buenos resultados comerciales.

9 MILLONES

es el número de clientes de Scotiabank en Chile, Colombia, México y Perú.

Una experiencia digital única

Para adecuarse a los nuevos usos, era importante ofrecer a los clientes de Scotiabank una experiencia digital única en todos sus productos de seguro. El diseño de los productos, servicios y herramientas digitales se realiza en colaboración con Scotiabank para satisfacer a sus clientes, que siempre exigen más inmediatez y transparencia.



Dos equipos creados para realizar el seguimiento de la alianza estratégica

Cada uno de los dos socios, BNP Paribas Cardif y Scotiabank, ha creado dentro de su organización un equipo dedicado a esta alianza estratégica. Ambos equipos funcionan con un gobierno análogo, tanto a nivel de cada país como regional, e integran la gestión de riesgos a todos los niveles.



Julien Hautière-Rey

Responsable del proyecto ScotiaBank en BNP Paribas Cardif

“Los equipos de Scotiabank y BNP Paribas Cardif trabajan juntos en el diseño de los productos y en la incorporación de la tecnología y el análisis digital, respetando la cultura de ambos grupos”.





Scotiabank, un banco líder en las Américas

Scotiabank, banco canadiense de envergadura internacional, es uno de los principales proveedores de servicios financieros en las Américas. Cuenta con 25 millones de clientes, 12 millones en Latinoamérica, donde mantiene 1.500 puntos de venta. Está especialmente presente en Chile, Colombia, México y Perú.

→ Una oferta de valor para el cliente

La alianza con Scotiabank se basa en un segundo pilar: proponer una oferta de valor y suscitar la adhesión a lo largo del recorrido del cliente. Al iniciarse el contrato, el cliente recibe una llamada de bienvenida para explicarle cómo funciona su seguro y un mensaje personalizado que le remite a la web de BNP Paribas Cardif. Durante toda la vigencia del contrato, se beneficia de una serie de servicios orientados a la prevención de riesgos. En Colombia, se ha desarrollado este tipo de plataforma para el seguro de desempleo: se ofrecen a los asegurados unos servicios destinados a favorecer su reinserción laboral. Una verdadera innovación en Latinoamérica (leer páginas 30-31).

Personalizar gracias a los datos

Tercer pilar de la alianza: el análisis de datos. Es lo que permite ofrecer a los clientes unos productos personalizados en función de su perfil y necesidades, dentro de lo posible, cuando más les hace falta. Científicos de datos y expertos en negocio trabajan juntos para sacar el mejor provecho de los datos y, de este modo, producir valor para los clientes. Así, por ejemplo, tratándose de un seguro de desempleo, los datos pueden revelarse útiles para el cliente, ya que los algoritmos desarrollados permiten enviarle ofertas de empleo personalizadas que tienen en cuenta tanto su CV como la evolución del mercado del empleo en su sector de actividad.

Vender mejor el seguro

Esta alianza se basa, por último, en un cuarto pilar: la eficiencia de las ventas. Los dos socios aplican juntos una estrategia de venta multicanal. Aunque todos los productos desarrollados existen en versión digital, se comercializan en oficinas bancarias. El objetivo consiste en multiplicar los puntos de contacto y los canales de distribución para que el cliente tenga la posibilidad de elegir una propuesta de seguro acorde con sus necesidades. Al ser el mercado latinoamericano muy competitivo, los comerciales de Scotiabank aplican un enfoque cualitativo que apunta a responder a las necesidades de los clientes y anticiparlas. Es un enfoque indispensable para su satisfacción y fidelización. ●

“Al favorecer una oferta de valor completa, que integra las tecnologías digitales, esta alianza regional marca el inicio de una nueva etapa para nuestra actividad aseguradora en los principales mercados latinoamericanos. Estamos muy satisfechos de trabajar con BNP Paribas Cardif para ofrecer soluciones verdaderamente centradas en el cliente”.

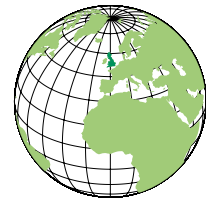
Ignacio Deschamps

Director de Banca Internacional y Transformación Digital de Scotiabank



Los bancaseguros: un potencial de desarrollo importante en Latinoamérica

BNP Paribas Cardif invierte con su socio en la formación de su fuerza de venta, sensibilizando al propio tiempo a sus empleados sobre la actividad de bancaseguros. Esta tiene un potencial muy importante en Latinoamérica, donde el 70% de la población carece de protección.



REINO UNIDO

Cardif Pinnacle, filial de BNP Paribas Cardif, desarrolla productos y servicios para el mercado de los seguros, especialmente para animales domésticos, en el Reino Unido.

SAINSBURY'S BANK ET CARDIF PINNACLE

Una alianza estratégica para una oferta digital enfocada a la salud de los animales domésticos

En el Reino Unido, Cardif Pinnacle y Sainsbury's Bank celebraron un acuerdo de colaboración a largo plazo en 2019 para impulsar la oferta de seguros de salud para animales domésticos de Sainsbury's Bank.

Por la tecnología digital y la inteligencia de datos al servicio de una solución de seguro personalizada está en el centro de la estrategia de BNP Paribas Cardif en el Reino Unido. En este sentido, su filial Cardif Pinnacle ha desarrollado una nueva oferta en materia de salud de animales domésticos que cuenta con el apoyo de un equipo de expertos, unas tarifas ágiles, un modelo de trabajo colaborativo y unos servicios y recorridos digitales innovadores para los clientes. Así pues, Cardif Pinnacle y Sainsbury's Bank han sumado sus fuerzas para construir una oferta completa que responda a las necesidades de los clientes de Sainsbury's en el Reino Unido.

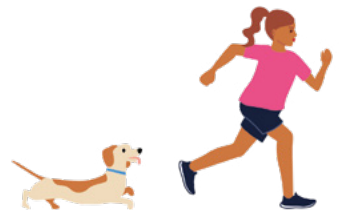
Un mercado local particularmente exigente

En el Reino Unido, el mercado del seguro es extremadamente dinámico. Los socios comerciales esperan propuestas de seguros innovadoras para atraer y fidelizar a sus clientes. Por ello, las aseguradoras han de ir más allá de una oferta clásica para ofrecer productos o servicios innovadores y recorridos de cliente 100% digitales. Además, es indispensable que los precios ofrecidos sean competitivos y puedan ajustarse

40%

DE LOS HOGARES DEL REINO UNIDO

tienen un animal doméstico. En 2019, el país registraba 9 millones de perros y 7,5 millones de gatos.



Servicios de asistencia incluidos en el contrato de seguro

Las ofertas de seguro de salud para animales que propone Cardif Pinnacle incluyen un servicio de asistencia veterinaria disponible 24/7, con el que los clientes pueden ponerse en contacto para cualquier tema relativo a la salud de su animal y recibir asesoramiento por parte de enfermeros veterinarios cualificados. El servicio también incluye el asesoramiento comportamental y nutricional, así como atención personalizada en caso de fallecimiento de un animal doméstico. Este servicio está accesible por teléfono, chat y videochat, y se incluye automáticamente en el contrato de seguro. Permite al cliente ser atendido de forma inmediata y a cualquier hora por un profesional sanitario y obtener respuesta a sus preocupaciones.



“Estamos encantados de esta colaboración con Sainsbury’s Bank para proponer una oferta de seguro digital que aspira a responder a las crecientes y variadas necesidades de nuestros clientes”.

Andrew Wigg,
Director General de Cardif Pinnacle.

→ prácticamente en tiempo real en todos los canales de distribución. En resumen: hay que ser capaz de aportar una calidad de servicio excelente en todos los aspectos de la propuesta de seguro.

Un recorrido del cliente totalmente digitalizado

La oferta se basa en un recorrido del cliente totalmente digitalizado, tanto en el momento de suscribir el contrato como en caso de siniestro. Este recorrido digital permite que el cliente pueda interactuar con la aseguradora de forma autónoma y en todo momento, gracias a una operativa desmaterializada y unos trámites simplificados. Se trata de poder responder a las preocupaciones del cliente simplificándole la vida: puede pedir que el asegurador se ponga directamente en contacto con su veterinario para obtener los justificantes necesarios para el reembolso de los gastos sanitarios.

Los datos al servicio del cliente

Una parte importante de la estrategia se basa en la utilización ética de los datos y la creación de valor para los clientes. Unos equipos mixtos formados por actuarios y especialistas en ciencia de datos trabajan juntos en el desarrollo de modelos de tarificación que permitan ofrecer al cliente condiciones económicas personalizadas y atractivas acordes con su perfil de riesgo.

Los datos al servicio de la eficacia operativa

Cardif Pinnacle aprovecha su experiencia digital para mejorar y automatizar sus procesos reduciendo de forma significativa el tiempo de tramitación de las operaciones. Los informes diarios elaborados con herramientas de visualización de datos permiten seguir la actividad y los resultados en tiempo real y de forma sencilla.

Una colaboración ambiciosa

Sainsbury’s Bank quiere convertirse en el asegurador favorito de sus seis millones de clientes propietarios de animales. Este objetivo podrá alcanzarse gracias a la experiencia técnica de Cardif Pinnacle y las tarjetas de fidelidad Nectar, creando propuestas y experiencias de cliente únicas que resulten atractivas y recompensen la fidelidad de los clientes de Sainsbury’s Bank. ●

“La utilización ética de los datos es la base de nuestro enfoque, que tiene como objetivo ofrecer una experiencia única a nuestros clientes y socios comerciales”.

Marie Haderer

Directora General Adjunta, Chiefactuary & analytics officer de Cardif Pinnacle

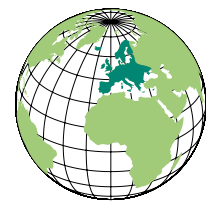
75%
de los clientes

del Reino Unido están interesados en la suscripción de productos de seguro para animales domésticos con una cobertura de vida.



Acerca de Sainsbury’s Bank

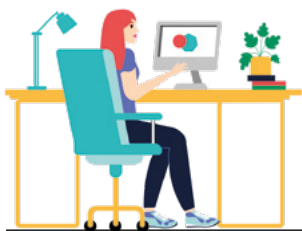
Sainsbury’s fue la primera gran cadena de supermercados que abrió un banco en el Reino Unido en febrero de 1997. Su gama de productos financieros incluye tarjetas de crédito, productos de ahorro y préstamos. Sainsbury’s Bank ofrece asimismo seguros de automóvil, hogar, salud para animales, viaje y vida comercializados en línea y por teléfono.



EUROPA

Icare, filial de BNP Paribas Cardif creada en Francia en 1983, se especializa en garantía contra averías mecánicas y en contratos de mantenimiento para vehículos nuevos y de ocasión. El centro de competencias internacional de BNP Paribas Cardif, Icare, se está desarrollando en Europa desde 2016.

Icare ha diseñado la aplicación Easicare para los concesionarios de automóviles. Este nuevo servicio, basado en los datos anonimizados de la aseguradora, proporciona información valiosa a los clientes para la compra de un vehículo de ocasión (frecuencia de las averías, importe medio de las reparaciones, etc.). La aplicación se desarrolló en 2019, y su versión beta se introdujo en Francia en marzo de 2020.



EASICARE

El análisis de datos revoluciona el mercado de vehículos de ocasión

La base de datos de Icare, especialista en garantía de averías mecánicas y contratos de mantenimiento, incluye unos dos millones de vehículos bastante recientes para que sus datos puedan ser explotados. Icare lidera este sector de actividad, lo que explica el extraordinario valor de esta base para analizar el mercado de ocasión. Efectivamente, cuando los concesionarios se quedan con un vehículo de ocasión para vender otro vehículo, necesitan conocer de antemano el coste de la revisión del vehículo antiguo y de las posibles reparaciones en garantía. Y esta información les es particularmente útil cuando el vehículo que deja el cliente es de otra marca que la del concesionario. Esta información resulta indispensable a la hora de vender un vehículo de ocasión fiable que satisfaga al cliente que lo compre. La aplicación Easicare utiliza los datos de Icare para responder a esta demanda y facilitar de este modo la toma de decisión de los clientes.

Los 37 años DE EXPERIENCIA

de Icare en garantía y extensión de garantía de automóviles lo convierten en una referencia en su mercado como aseguradora, gestor y asesor.

Aprovechar el valor de los datos

Easicare proporciona indicadores útiles a la hora de decidir la compra de un vehículo: tasa de averías por modelo y versión, piezas de recambio más vulnerables en función de los kilómetros, importe medio de las reparaciones del vehículo, etc.

Una interfaz ergonómica y multidispositivo

Para llevar a cabo este proyecto intervinieron diferentes expertos: los informáticos, para la creación de bases de datos; los científicos de datos, para su análisis; y los diseñadores de experiencia de usuario, para crear una interfaz atractiva y fácil de usar. Estos equipos han creado un servicio multidispositivo que los clientes pueden utilizar en todos los soportes (móviles, tabletas, etc.). La versión beta de la aplicación empezó a funcionar en marzo de 2020 en el portal de distribución Myicare. Está previsto que el servicio, que se va mejorando progresivamente de cara a los fabricantes y los clientes finales, se extienda a otros países: Alemania, Italia, Reino Unido y Portugal, entre otros. ●

El vehículo de ocasión: un mercado en expansión

La calidad y fiabilidad de los vehículos va en aumento, lo que explica el desarrollo sostenido del mercado de vehículos de ocasión. En 2019, en Francia, las ventas de vehículos de ocasión alcanzaron la cifra récord de 5,8 millones.



Cyril Petit
Director General
de Icare

“Como expertos en averías mecánicas, podemos ofrecer a todos los actores de la cadena del vehículo de ocasión la información necesaria para realizar su compra con tranquilidad”.

700.000

es el número de vehículos asegurados por Icare en Francia.



COLOMBIA

Con una población de 50 millones de habitantes, Colombia es uno de los países latinoamericanos a los que BNP Paribas Cardif ofrece soluciones de protección cada día.

Con la creación de una plataforma de servicios para un producto de seguro de desempleo, BNP Paribas Cardif innova y ofrece, en colaboración con sus socios comerciales, un ecosistema de soluciones completo para proporcionar más valor a sus clientes.



DIGITAL

Una plataforma integrada en el núcleo de la oferta de seguros

¿Cómo acercarse a sus clientes potenciales en una región en la que pocas personas tienen acceso al seguro? Es la problemática a la que BNP Paribas Cardif ha dado respuesta en Colombia. Como en la mayoría de los mercados latinoamericanos (el 70% de los habitantes de América Latina no están asegurados) el índice de suscripción de seguros en Colombia es muy bajo. Para poder mejorar la protección de cada individuo, era necesario generar confianza y transparencia en torno a los productos de seguro. Esto es lo que ha emprendido BNP Paribas Cardif, mediante una aproximación en tres etapas.

Aportar una auténtica experiencia digital

Primera etapa: transformar el producto. La filial ha remodelado íntegramente su oferta para hacerla más simple y legible (ver a continuación). Segunda etapa: la digitalización, proponiendo recorridos digitales a los clientes para que comprendan los diferentes aspectos del seguro que han suscrito. Además, los equipos han desarrollado una experiencia del cliente más fluida durante toda la vigencia del contrato (envío de notificaciones y puesta a disposición de una interfaz digital intuitiva y personalizada).

El seguro como plataforma

Supone por tanto una mayor aportación de valor al cliente. Pero ¿significa que es suficiente? BNP Paribas Cardif en Colombia ha decidido ir más allá poniendo a prueba el concepto del seguro como plataforma. De ahí la tercera etapa: crear una plataforma de servicios para edificar un ecosistema alrededor del seguro de desempleo. Esta plataforma ofrece a los trabajadores por cuenta ajena y a los autónomos un asesoramiento personalizado para elaborar su CV, evaluar y desarrollar sus competencias, buscar ofertas de empleo y hacer una comparativa de las remuneraciones. El proyecto se ha llevado a cabo en colaboración con los expertos más avanzados en estos diferentes ámbitos. ●

BNP Paribas Cardif está presente en Colombia desde hace

10 años

Y YA REGISTRA UN TOTAL DE MÁS DE 8 MILLONES DE CLIENTES PROTEGIDOS.

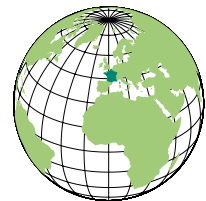
Reconstruir la oferta para generar confianza

Antes de crear su plataforma integrada, BNP Paribas Cardif en Colombia remodeló su oferta de seguro de desempleo para hacerla más sencilla y más adaptada a las necesidades de los clientes, insistiendo en la extensión de las garantías y la reducción de las exclusiones. Al mismo tiempo, se trataba de obtener una oferta más sencilla y más legible utilizando un lenguaje accesible a la mayoría, con el objetivo de mejorar la transparencia para aumentar la confianza. Una etapa previa indispensable para la implantación de la plataforma.

Fernando Loaiza

Director de Marketing e Innovación, BNP Paribas Cardif en Colombia

“La plataforma propone, por ejemplo, la solución Guru Talent que utiliza la inteligencia artificial para proponer a los clientes formaciones adaptadas al actual mercado de trabajo. Un algoritmo analiza el CV del asegurado (formación, experiencia), orientándolo de forma automática hacia unos cursos adecuados a su perfil”.



FRANCIA

Orange es uno de los principales operadores de telecomunicaciones a nivel mundial. Es líder en Francia y ha optado por BNP Paribas Cardif para la protección de móviles, tabletas y demás objetos conectados de sus clientes en Francia.

Desde agosto de 2018, Orange, en colaboración con BNP Paribas Cardif, propone a sus clientes una póliza de seguro completa y modulable para proteger sus móviles, tabletas y objetos conectados en caso de rotura o robo. Una de las ventajas de la oferta es la garantía de sustitución del aparato en 24 horas, una vez aceptada la declaración de siniestro. El recorrido del cliente es sencillo y digital desde la suscripción hasta la gestión del siniestro.



ORANGE

Orange, promesa de un alto nivel de servicio y de garantías

La oferta ha encontrado su público, pues en el espacio de un año y medio, más de 600.000 clientes suscribieron el Seguro 24 horas Orange. Para proteger a los clientes (particulares, profesionales y flotas de empresas) frente a los riesgos de la vida diaria, Orange y BNP Paribas Cardif han lanzado una oferta sencilla y adaptada a su estilo de vida. Los aparatos móviles ocupan ahora un lugar importante en la vida diaria de los consumidores: las tres cuartas partes de la población francesa dispone de un smartphone, se hacen más conexiones a Internet a través del móvil que con el ordenador y una cuarta parte de las compras en línea se realizan con un smartphone o una tableta. El valor medio de un smartphone asciende a 326 euros y el 90% de los móviles se compran nuevos.

Un recorrido totalmente digital para una experiencia del cliente más fluida

Orange y BNP Paribas Cardif colocan la experiencia del cliente en el centro de sus ofertas. Por ello, el seguro diseñado para Orange es multicanal y se puede suscribir en las 500 tiendas de Orange en Francia, por Internet (orange.fr y sosh.fr) o incluso por teléfono. El recorrido que se propone al cliente es especialmente fluido y simplifica drásticamente los trámites de suscripción del contrato y la declaración de siniestros. Para elaborar esta oferta, BNP Paribas Cardif y Orange sumaron sus competencias en materia de innovación, experiencia digital y ciencia de datos, teniendo siempre presente la satisfacción del cliente en cada etapa de su recorrido. El análisis de datos ha permitido definir mejor las necesidades de los clientes, proponiendo seis fórmulas de precio en función del valor del aparato asegurado. Además, el análisis de datos permite recomendar adaptaciones de contrato de forma automática a los asegurados.

EL 90%
DE LOS APARATOS
SINIESTRADOS SON
REACONDICIONADOS.

Garantía de sustitución del aparato móvil en 24 horas

Prioridad: una respuesta eficaz en caso de siniestro De este modo, si se produce una rotura o robo, el cliente puede optar por hacer la declaración a través de Internet mediante una interfaz perfectamente integrada al universo de Orange, o bien utilizar el teléfono. Pocas horas después, el cliente recibe comunicación de la aceptación del siniestro. Esta es la primera oferta del mercado que propone de forma sistemática el cambio de aparato, incluso antes de hacer un diagnóstico visual del mismo. De este modo, en caso de que se acepte el siniestro, se garantiza el cambio de aparato en 24 horas. Dentro de este plazo se le entrega un móvil equivalente en un punto de recogida. Se trata de una oferta responsable, puesto que se reacondiciona el 90% de los aparatos siniestrados, contribuyendo de este modo a la preservación del medio ambiente. ●



“Estamos orgullosos de colaborar con Orange, uno de los principales operadores de telefonía móvil del mundo, en el desarrollo de su actividad aseguradora de aparatos móviles. Son ya más de 600.000 los clientes que han confiado en nosotros: el dinamismo de este inicio tan prometedor confirma la calidad de esta oferta, que se adapta a las necesidades y expectativas de los clientes, y les ofrece un recorrido sencillo y digital”.

Laure Steiger

Responsable de las Relaciones con Socios Comerciales en BNP Paribas Cardif



600.000

Es, en Francia, el número de clientes que suscribieron la oferta de Seguro 24 h Orange.



CHILE

Caja Los Andes es una entidad de previsión fundada en 1953 que ofrece servicios financieros y beneficios sociales a los trabajadores. Como empresa de derecho privado sin ánimo de lucro, tiene por objeto principal la gestión de prestaciones sociales y la mejora de la calidad de vida de sus asegurados.



Nelson Rojas

Director General de Caja Los Andes

“Vivimos en una época en que la inmediatez y la reactividad moldean el universo del consumo. Los usuarios exigen un consumo de productos y servicios por todas partes y en cualquier momento. La transformación digital nos ayuda a responder a estos nuevos usos y facilita la forma de interactuar con nuestros asegurados, haciendo posible conocerlos y comprenderlos mejor”.



CAJA LOS ANDES

Juntos para proteger mejor

En Chile, la alianza estratégica entre BNP Paribas Cardif y Caja Los Andes refrenda su voluntad común de proporcionar a los asegurados una oferta de seguros digital y competitiva para protegerles mejor.

Todo empezó en 2006. Ese año, BNP Paribas Cardif y Caja Los Andes instauraron una colaboración para comercializar un producto de seguro de desempleo. A la luz de esta experiencia, en 2014 ambos socios firmaron una alianza estratégica con la voluntad de establecer unos vínculos cada vez más duraderos entre las dos entidades, líderes en sus respectivos sectores. Esta alianza obedece a un doble objetivo: mejorar la calidad de vida de las personas en Chile, proponiéndoles unas ofertas de protección muy competitivas y una óptima experiencia del cliente.

Digitalizar el seguro de accidentes de automóviles

En esta perspectiva, BNP Paribas Cardif y Caja Los Andes crearon juntos una plataforma digital alrededor del seguro de accidentes de automóvil. Esta plataforma corresponde a las necesidades de los clientes en materia de ergonomía, facilidad de acceso y simplicidad. En tres sencillos pasos, los asegurados pueden suscribir el seguro, pagar en línea y recibir el contrato por correo electrónico. En 2019 se añadieron varias novedades a esta herramienta, entre otras, un sistema de declaración de siniestros en línea (léase a continuación). Además, el análisis de datos permite recomendar adaptaciones de contrato de forma automática a los asegurados. ●

1 millón

ACTUALMENTE, EN CHILE, MÁS DE UN MILLÓN DE PERSONAS ESTÁN PROTEGIDAS GRACIAS A ESTA ALIANZA ESTRATÉGICA.

Un sistema de declaración de siniestros en línea

En 2019, BNP Paribas Cardif y Caja Los Andes lanzaron un sistema de declaración de siniestros en línea. Gracias a esta nueva funcionalidad, los asegurados no tienen que acudir a una oficina para entregar los justificantes. Se trata de una herramienta multicanal: el asegurado puede acceder desde cualquier terminal (ordenador, móvil y tableta).



Edición: Dirección de Comunicación de BNP Paribas Cardif – Créditos fotográficos:
Studio BNP Paribas Cardif, GettyImages®, Sébastien Leban, Yves Durand, Hôpital Foch,
Caroline Le Roux Moreau, MSF – Ilustraciones: Flora Gressard, Bénédicte Govaert
Diseño y realización: EP□KA
382 983 922 RCS Paris sociedad anónima con un capital de 149.959.051,20 euros.



Impreso en Print Speed
procedente de bosques
gestionados de forma
sostenible

bnpparibascardif.com



DOMICILIO SOCIAL
1, boulevard Haussmann
75009 Paris
Francia

OFICINAS
8, rue du Port
92728 Nanterre Cedex
Francia