MODELO DE NEGOCIO

BRE DEL EMPRENDEDOR(A)	Ana Milena Barreto Acevedo
OMBRE DEL PROYECTO	Ana Milena Barreto Acevedo
SECTOR ECONÓMICO	Sección S Otras actividades de servicios
CTIVIDAD ECONÓMICA	Empresa de consultoria

1- ¿QUIEN ES EL EMPRENDEDOR?

Profesional en seguridad y salud en el trabajo con una experiencia de 6 años aproximadamente en el sector asesorando empresas en temas de seguridad y salud en el trabajo y venta de poli

2- ¿CUÁL ES EL PROBLEMA O NECESIDAD?

PROBLEMA: Baja participación en la compra de pólizas de seguros por parte de las empresas

3- ¿QUIEN ES EL PROTAGONISTA?

Empresas del sector construcciónEmpresas del Sector Salud

Empresas del sector c	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empresas del sector c	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4- ¿CUAL ES LA SOLUCIÓN Y LA PROPUESTA DE VALOR?

La propuesta de valor que se plantea en el modelo de negocio es contar con un equipo integral dentro de la empresa que le permita brindar a sus clientes en un solo lugar todo lo referente a

5- COMPETENCIA

Aspectos			Promotora BP			Promotora Guarnizo			Promotora Espinal	
Localización (Ubicación			Ibagué			Ibagué			Espinal	
Productos y servicios			seguros, polizas y asesorias.			seguros, polizas y			seguros, polizas y	
Precios de venta			entre $300.000 y $2.000.000			entre $300.000			entre $300.000	
Logística de distribución			Oficina y pagina web			Oficina y pagina			Oficina y pagina	
Ventajas y desventajas			Ventajas Posicionamiento			Ventajas Posiciona			Ventajas Posiciona	

6- CANALES

Estrategia de promoción		**Canal a utilizar**		**Actividades a realizar**			**Costo**	
Flayers, envío de portafolio		Impresos, redes sociales y co		desarrollo de piezas gráficas y portafolio			0	
Tarjetas de presentación, entrega de portafolio		Impresos, redes sociales y co		desarrollo de piezas gráficas y portafolio			0	
Estrategia de comunicación		**Canal a utilizar**		**Actividades a realizar**			**Costo**	
Acercamiento presencial.		presencial y virtual.		visita a empresas			0	
Visita uno a uno para hacer contacto directo		presencial y virtual.		visita a empresas			0	
Estrategia de distribución		**Canal a utilizar**		**Actividades a realizar**			**Costo**	
NA		0		0			0	
NA		0		0			0	
Estrategia de precio		**Canal a utilizar**		**Actividades a realizar**			**Costo**	
Se ajusta a los requerimientos del mismo.		presencial y digital.		cotizaciones			0	
Se ajusta a los requerimientos del mismo.		presencial y digital.		cotizaciones			0	

8- OPORTUNIDAD COMERCIAL

Tendencias a nivel mundial - Internacional
Cifras a nivel internacionalEl sector asegurador ha experimentado una profunda transformación. Las compañías han superado de forma notable los retos planteados por la COVID-19. La indus

Tendencias a nivel país o Latinoamérica
Hacia la creación de ecosistemas que ofrezcan mejores experiencias a los clientes e interactuando múltiples actores en plataformas multiservicios, compartidos por Compañías, Corredores y o

Tendencias a nivel local (Ciudad, Municipio, Región)
Cifras a nivel local: 2021 fue un año en el que se generalizaron las vacunas y, con ellas, se aliviaron algunas restricciones relacionadas con la pandemia. Esto a su vez reactivó la economía y l

9- VALIDACIÓN

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica
Dentro del proceso de validavción se han trabajado las siguientes metodologias:Tarjeta PersonaEncuestas Las cuales permiten conocer la persepción de los servicios para la generación de est

2. Cuántas veces utilizaste la herramienta? Explica
Solo una vez se ha realizado el ejercicio ya que nos encontramos iniciando la puesta en marcha del proyecta.

3. Describe los resultados de validación evidenciados con las herramientas utilizadas (cualitativos y cuantitativos)
Se llevarón a cabo 140 encuestas a las diferentes personas que se encuentran enmarcados en nuestro mercado objetivo.

4. Menciona las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.
Mayor visibilidad y reconocimiento en el sector.

5. Menciona el precio de venta estimado de cada uno de tus productos o servicios
entre $300.000 y $2.000.000 todo depende del alcance de la poliza

6. Cuál es el avance técnico, comercial y legal a la fecha, de tu modelo de negocio
Ya se cuenta con registro ante cámara de comercio, hay un amplio conocimiento de la parte tecnica del negocio falta afianzar el tema comercial.

10- LAS CIFRAS

INVERSIONES FIJAS

Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Muebles y Enseres	escritorios	$ 300.000	5	$ 1.500.000	Fondo Emprender
Muebles y Enseres	sillas	$ 300.000	5	$ 1.500.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicaciones, Cómputo y Herramientas	computadores	$ 2.000.000	5	$ 10.000.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicacion	impresoras	$ 800.000	3	$ 2.400.000	Fondo Emprender
Muebles y Enseres	sala de juntas	$ 2.000.000	1	$ 2.000.000	Fondo Emprender
0	0	$ 0	0	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
				$ 17.400.000	

INVERSIONES DIFERIDAS

Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Matrícula Mercantil	0	$ 600.000	1	$ 600.000	Fondo Emprender
Arrendamientos	0	$ 1.000.000	12	$ 12.000.000	Fondo Emprender
Nómina Empleados	0	$ 1.758.000	2	$ 3.516.000	Fondo Emprender
Dotaciones	0	$ 500.000	1	$ 500.000	Fondo Emprender
SGSST	0	$ 1.500.000	1	$ 1.500.000	Fondo Emprender
Seguro Todo Riesgo	0	$ 1.000.000	1	$ 1.000.000	Fondo Emprender
Publicidad y Mercadeo	0	$ 3.000.000	1	$ 3.000.000	Fondo Emprender
				$ 22.116.000	

VALOR TOTAL PROYECTO	**$ 39.516.000**

TIR
22%

11- EQUIPO DE TRABAJO

Cargo 1:	Gerente								
Cargo 2:	Comercial								
Cargo 3:	Contador								
Cargo 4:	Empleado 4								

Elaborado por : Equipo Técnico Canal Virtual Emprendimiento 2022
Coordinación Nacional de Emprendimiento

zas y afiliacion a ARL.

: Asesoría para la construcción e implementación de SSST, adquisicion de todo tipo de polizas que requiere la empresa, afiliaciones ARL, acompañado de capacitación constante de acuerdo

:tria ha cumplido sus compromisos con los clientes; ha sabido afrontar interrupciones sin precedentes de su actividad; y ha demostrado su importancia en una época de profunda crisis. Ahc

tros proveedores.Que 2023 puede ser un buen año para el seguro mundial lo corroboran distintas fuentes consultadas, sea del sector asegurador como el servicio de estudios de Swiss Re

a confianza entre las personas y las empresas, incluso mucho más que antes de la pandemia. Sin embargo, con la batalla contra la covid-19 lejos de terminar, la incertidumbre y la fragilida

rataegias.

› a las necesidades de los clientes.

ɔra es el momento de analizar hacia dónde se dirige el sector y qué cambios a largo plazo son necesarios para hacer frente a las consecuencias macroeconómicas de la pandemia; a las cue

y Community of Insurance, o sean analistas financieros como Fitch. Los actores principales – Compañías aseguradoras y Corredores – van a ver cómo se refuerzan sus balances y cuentas

ıd van a persistir. Esta circunstancia supone un reto para todos los sectores económicos, entre ellos el de los seguros, que debe seguir apostando por ir un paso más adelante de las necesi

estiones medioambientales, sociales y de gobierno (ESG, por sus siglas en inglés); y a los retos relacionados con el talento. Algunos actores del mercado están replanteando sus estrategias

de resultados.Si la evolución de los negocios se prevé positiva, a pesar de que sigamos conviviendo con fuertes tensiones geopolíticas y económico – financieras, hay algunos aspectos que

dades de sus clientes y de las tendencias que la nueva realidad impone. El sector de los seguros ha sabido adaptarse a las circunstancias con la incorporación de nuevos canales digitales p

a largo plazo, ya que asuntos como la confianza y el propósito están jugando un papel más importante que nunca en el sector. En este contexto, y como continuación de nuestro informe l

requerirán más atención y dedicación de tiempo y recursos para adaptarse a las demandas de unos clientes cada más exigentes y defenderse de la entrada de nuevos actores que quieren

para interactuar rápidamente con sus clientes, tales como procesamiento automatizado de reclamos, plataformas de comparación de precios y pago de facturas con el móvil. Así lo demues

Future of insurance 2020, hemos elaborado el estudio Insurance 2025 and beyond. A modo de conclusión, destacamos cinco tendencias que determinarán el futuro en el sector y cinco imp

ı participar de un negocio que en 2040 – según Swiss Re - duplicará el volumen de primas de no vida y que presenta una clara resiliencia en los riesgos de la naturaleza o de salud.Hemos

tra un estudio reciente de la firma de consultoría Mckinsey, que confirma que las inversiones en tecnología más grandes pero más específicas que hicieron las aseguradoras dieron como re

perativos que las compañías aseguradoras deben tener en cuenta a la hora de replantear sus estrategias.Es un momento extraordinario y repleto de desafíos para una industria tradicionalm

elegido de las innumerables fuentes que por estas fechas escriben sobre tendencias para 2023, las que ha publicado la empresa SOCOTRA, especialista en soluciones tecnológicas para el s

sultado mejores rendimientos como negocios.

ıente reacia al riesgo y lenta ante el cambio. Ahora, las aseguradoras deben aprovechar el momento para replantearse el futuro y reimaginar su lugar en el mundo.

ɜector asegurador que ayuda a sus clientes a la creación de plataformas abiertas con el incruste de API con las mejores que facilitan y aceleran la introducción de ecosistemas con diversos

actores para ofrecer a los clientes experiencias mucho más atractivas.Precisamente desde 2018 venimos defendiendo la necesidad de este tipo de plataformas abiertas con soluciones abie

ɪrtas – ver informe Ecosistema Digital de seguros – para dar un salto cualitativo en la transformación del seguro. Actualmente algunos movimientos modestos se están produciendo en el se

ctor, más en actores tecnológicos que en Compañías y Corredores.Las 6 tendencias para 2023 de Socotra que a continuación glosamos son aplicables a todos los protagonistas del seguro,

Compañías, Corredores y tecnológicas especializadas. También a aquellos que ven en el seguro un excelente activo de inversión.

PLAN DE NEGOCIO

BRE DEL EMPRENDEDOR(A)	Ana Milena Barreto Acevedo
OMBRE DEL PROYECTO	Ana Milena Barreto Acevedo
SECTOR ECONÓMICO	Sección S Otras actividades de servicios
CTIVIDAD ECONÓMICA	Empresa de consultoria

1- ¿QUIEN ES EL EMPRENDEDOR?

e en el sector asesorando empresas en temas de seguridad y salud en el trabajo y venta de polizas y afiliacion a ARL.

2- ¿CUÁL ES EL PROBLEMA O NECESIDAD?

PROBLEMA: Baja participación en la compra de pólizas de seguros por parte de las empresas

3- ¿QUIEN ES EL PROTAGONISTA?

Empresas del sector construcciónEmpresas del Sector Salud

Empresas del sector c0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empresas del sector c0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4- ¿CUAL ES LA SOLUCIÓN Y LA PROPUESTA DE VALOR?

La propuesta de valor que se plantea en el modelo de negocio es contar con un equipo integral dentro de la empresa que le permita brindar a sus clientes en un solo lugar todo lo refere

5- COMPETENCIA

Aspectos		Promotora BP			Promotora Guarnizo		Promotora Espinal		
Localización (Ubicación		Ibagué			Ibagué		Espinal		
Productos y servicios (Atributos)		seguros, polizas y			seguros, polizas y asesorias.		seguros, polizas y		
Precios de venta		entre $300.000 y $2.000.000			entre $300.000 y $2.000.000 todo depende del alcance de		entre $300.000		
Logística de distribución (Medios		Oficina y pagina web			Oficina y pagina web		Oficina y pagina		
Ventajas y desventajas		Ventajas Posicionamient			Ventajas Posicionamiento en el mercado		Ventajas Posiciona		

6- CANALES

Estrategia de promoción		**Canal a utilizar**	**Actividades a realizar**			**Costo**	
Flayers, envío de portafolio		Impresos, redes sociales y correo	desarrollo de piezas gráficas y portafolio			0	
Tarjetas de presentación, entrega de portafolio		Impresos, redes sociales y correo	desarrollo de piezas gráficas y portafolio			0	
Estrategia de comunicación		**Canal a utilizar**	**Actividades a realizar**			**Costo**	
Acercamiento presencial.		presencial y virtual.	visita a empresas			0	
Visita uno a uno para hacer contacto directo		presencial y virtual.	visita a empresas			0	
Estrategia de distribución		**Canal a utilizar**	**Actividades a realizar**			**Costo**	
NA		0	0			0	
NA		0	0			0	

Estrategia de precio		Canal a utilizar	Actividades a realizar			Costo	
Se ajusta a los requerimientos del mismo.		presencial y digital.	cotizaciones			0	
Se ajusta a los requerimientos del mismo.		presencial y digital.	cotizaciones			0	

8- OPORTUNIDAD COMERCIAL

Tendencias a nivel mundial - Internacional
Cifras a nivel internacionalEl sector asegurador ha experimentado una profunda transformación. Las compañías han superado de forma notable los retos planteados por la COVID-19. La

Tendencias a nivel país o Latinoamérica
Hacia la creación de ecosistemas que ofrezcan mejores experiencias a los clientes e interactuando múltiples actores en plataformas multiservicios, compartidos por Compañías, Corredor

Tendencias a nivel local (Ciudad, Municipio, Región)
Cifras a nivel local: 2021 fue un año en el que se generalizaron las vacunas y, con ellas, se aliviaron algunas restricciones relacionadas con la pandemia. Esto a su vez reactivó la econom

9- VALIDACIÓN

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica
Dentro del proceso de validavción se han trabajado las siguientes metodologias:Tarjeta PersonaEncuestas Las cuales permiten conocer la persepción de los servicios para la generación

2. Cuántas veces utilizaste la herramienta? Explica
Solo una vez se ha realizado el ejercicio ya que nos encontramos iniciando la puesta en marcha del proyecta.

3. Describe los resultados de validación evidenciados con las herramientas utilizadas (cualitativos y cuantitativos)
Se llevarón a cabo 140 encuestas a las diferentes personas que se encuentran enmarcados en nuestro mercado objetivo.

4. Menciona las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.
Mayor visibilidad y reconocimiento en el sector.

5. Menciona el precio de venta estimado de cada uno de tus productos o servicios
entre $300.000 y $2.000.000 todo depende del alcance de la poliza

6. Cuál es el avance técnico, comercial y legal a la fecha, de tu modelo de negocio
Ya se cuenta con registro ante cámara de comercio, hay un amplio conocimiento de la parte tecnica del negocio falta afianzar el tema comercial.

10- LAS CIFRAS

INVERSIONES FIJAS

Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Muebles y Enseres	escritorios	$ 300.000	5	$ 1.500.000	Fondo Emprender
Muebles y Enseres	sillas	$ 300.000	5	$ 1.500.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicaciones, Cómputo y Herramientas	computadores	$ 2.000.000	5	$ 10.000.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicacion	impresoras	$ 800.000	3	$ 2.400.000	Fondo Emprender
Muebles y Enseres	sala de juntas	$ 2.000.000	1	$ 2.000.000	Fondo Emprender

0	0	$ 0	0	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
				$ 17.400.000	

INVERSIONES DIFERIDAS

Categoria (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Matrícula Mercantil	0	$ 600.000	1	$ 600.000	Fondo Emprender
Arrendamientos	0	$ 1.000.000	12	$ 12.000.000	Fondo Emprender
Nómina Empleados	0	$ 1.758.000	2	$ 3.516.000	Fondo Emprender
Dotaciones	0	$ 500.000	1	$ 500.000	Fondo Emprender
SGSST	0	$ 1.500.000	1	$ 1.500.000	Fondo Emprender
Seguro Todo Riesgo	0	$ 1.000.000	1	$ 1.000.000	Fondo Emprender
Publicidad y Mercadeo	0	$ 3.000.000	1	$ 3.000.000	Fondo Emprender
				$ 22.116.000	
VALOR TOTAL PROYECTO	**$ 39.516.000**				

TIR
22%

11- EQUIPO DE TRABAJO

Cargo 1:	Gerente								
Cargo 2:	Comercial								
Cargo 3:	Contador								
Cargo 4:	Empleado 4								

12- NORMATIVIDAD

Norma. Permiso, Licencia o Resolución a cumplir	**Descripción del trámite a realizar**						**Costo**		**Tiempo requerido**
Registro Mercantil	**de la empresa ante Cámara de**						#######		6 meses
Tributaria	**DIAN la actualización del**						**$ -**		0
0	**0**						**$ -**		0
0	**0**						**$ -**		0
0	**0**						**$ -**		0

13- PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Actividad del proceso	**Tiempo estimado de realización (minutos/horas)**	**Cargos que participan en la actividad**	**Número de personas a cargo**	**Equipos y Máquinas que se utilizan**
1. Prospecto manifiesta interés para su servicio sea planeado, organizado y ejecutado por nosotros.	**1 hora**	**Gerente Comercial**	**2**	**Documento**
2. encuentro presencial o virtual para establecer las condiciones de la actividad	**1 hora**	**Gerente Comercial**	**2**	**Documento**
3. alistamiento y entrega de cotización con varias opciones para que el prospecto pueda decidir, se contactan los terceros que serán contratados para estimar tiempos y costos.	**1 hora**	**Gerente Comercial**	**2**	**Documento**
4. reunión para conocer la solicitud definitiva y firmar orden de servicio, al firmarse se reiteran tiempos y costos por medio de entrega de anticipo para inicio de labores.	**1 hora**	**Gerente Comercial**	**2**	**Documento**
5. Reunión previa al encuentro para manejo de novedades (una con cliente y otra con	**1 hora**	**Gerente Comercial**	**2**	**Documento**

14- CAPACIDAD INSTALADA

Producto 1	Seguros	**Duración del proceso de producción y/o**		30 minutos		**Unidades producidas o servicios**		20	**Unidad de medida**	servicios
						0	**0**			

15- RIESGOS

VARIABLE	**RIESGO**	**N DE MITIGACIÓN**							
VARIABLE	**0**								

Técnico	Aumento de los costos	abilidad alto, para sostener el precio al cliente.							
Comercial	0								
Comercial	1. Apertura de nuevas Empresas que ofrezcan servicios similares,	tos de cada cliente. 4. Estrategias de fidelización de clientes manifestando los beneficios por adquirir nuestro portafolio de servicios. 5. Capacitar constante							
Normativo	0								
Talento humano	Personas con falta de experiencia en los servicios	conocer los egresados que cuente la institución para ser contratados							
Financiero	0								
Normativo	N	N							
0	0								
Medio Ambiente	MA	MA							
0	0								
Financiero	operacionales de la empresa	ting mix y fidelización de los clientes. 4. Se innovara constantemente las estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado. 5. Contacto permanente c							
0	0								
Otro, cual?	o	o							
0	0								

Elaborado por : Equipo Técnico Canal Virtual Emprendimiento 2022
Coordinación Nacional de Emprendimiento

ente a: Asesoría para la construcción e implementación de SSST, adquisicion de todo tipo de polizas que requiere la empresa, afiliaciones ARL, acompañado de capacitación constante de ac

industria ha cumplido sus compromisos con los clientes; ha sabido afrontar interrupciones sin precedentes de su actividad; y ha demostrado su importancia en una época de profunda crisi

es y otros proveedores.Que 2023 puede ser un buen año para el seguro mundial lo corroboran distintas fuentes consultadas, sea del sector asegurador como el servicio de estudios de Swi

nía y la confianza entre las personas y las empresas, incluso mucho más que antes de la pandemia. Sin embargo, con la batalla contra la covid-19 lejos de terminar, la incertidumbre y la fra

de estrataegias.

:mente a nuestro equipo de trabajo para ser más competitivo frente al mercado.C

:on clientes potenciales.

:uerdo a las necesidades de los clientes.

is. Ahora es el momento de analizar hacia dónde se dirige el sector y qué cambios a largo plazo son necesarios para hacer frente a las consecuencias macroeconómicas de la pandemia; a l

ss Re y Community of Insurance, o sean analistas financieros como Fitch. Los actores principales – Compañías aseguradoras y Corredores – van a ver cómo se refuerzan sus balances y cue

agilidad van a persistir. Esta circunstancia supone un reto para todos los sectores económicos, entre ellos el de los seguros, que debe seguir apostando por ir un paso más adelante de las r

as cuestiones medioambientales, sociales y de gobierno (ESG, por sus siglas en inglés); y a los retos relacionados con el talento. Algunos actores del mercado están replanteando sus estra

entas de resultados.Si la evolución de los negocios se prevé positiva, a pesar de que sigamos conviviendo con fuertes tensiones geopolíticas y económico – financieras, hay algunos aspecto

necesidades de sus clientes y de las tendencias que la nueva realidad impone. El sector de los seguros ha sabido adaptarse a las circunstancias con la incorporación de nuevos canales digi

tegias a largo plazo, ya que asuntos como la confianza y el propósito están jugando un papel más importante que nunca en el sector. En este contexto, y como continuación de nuestro inf

›s que requerirán más atención y dedicación de tiempo y recursos para adaptarse a las demandas de unos clientes cada más exigentes y defenderse de la entrada de nuevos actores que q

tales para interactuar rápidamente con sus clientes, tales como procesamiento automatizado de reclamos, plataformas de comparación de precios y pago de facturas con el móvil. Así lo de

orme Future of insurance 2020, hemos elaborado el estudio Insurance 2025 and beyond. A modo de conclusión, destacamos cinco tendencias que determinarán el futuro en el sector y cin

uieren participar de un negocio que en 2040 – según Swiss Re - duplicará el volumen de primas de no vida y que presenta una clara resiliencia en los riesgos de la naturaleza o de salud.H

:muestra un estudio reciente de la firma de consultoría Mckinsey, que confirma que las inversiones en tecnología más grandes pero más específicas que hicieron las aseguradoras dieron co

co imperativos que las compañías aseguradoras deben tener en cuenta a la hora de replantear sus estrategias.Es un momento extraordinario y repleto de desafíos para una industria tradic

emos elegido de las innumerables fuentes que por estas fechas escriben sobre tendencias para 2023, las que ha publicado la empresa SOCOTRA, especialista en soluciones tecnológicas pa

mo resultado mejores rendimientos como negocios.

ionalmente reacia al riesgo y lenta ante el cambio. Ahora, las aseguradoras deben aprovechar el momento para replantearse el futuro y reimaginar su lugar en el mundo.

ıra el sector asegurador que ayuda a sus clientes a la creación de plataformas abiertas con el incruste de API con las mejores que facilitan y aceleran la introducción de ecosistemas con div

ersos actores para ofrecer a los clientes experiencias mucho más atractivas.Precisamente desde 2018 venimos defendiendo la necesidad de este tipo de plataformas abiertas con solucione

s abiertas – ver informe Ecosistema Digital de seguros – para dar un salto cualitativo en la transformación del seguro. Actualmente algunos movimientos modestos se están produciendo en

n el sector, más en actores tecnológicos que en Compañías y Corredores.Las 6 tendencias para 2023 de Socotra que a continuación glosamos son aplicables a todos los protagonistas del se

eguro, Compañías, Corredores y tecnológicas especializadas. También a aquellos que ven en el seguro un excelente activo de inversión.