

EL FUTURO NOS ESPERA EN ECOSISTEMAS COLABORATIVOS

Edición 2021.

Tendencias observadas de 1 a 3 años:



Omnicanalidad



Crecimiento de canales digitales



Cambios profundos en Cultura y procesos internos



La agilidad como un mandato

TENDENCIAS PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS

MERCADOS	COBERTURA GEOGRÁFICA
Comoditización oferta a mercado B2C y personalización de propuestas para el mercado B2B.	Hacia un modelo más regional y global con sucursales o filiales según la industria.

INNOVACIÓN	CLIENTES
Involucrar a los CEOs en la importancia de crear contextos para identificar nuevas ideas como respuesta a la complejidad creciente. Seguros y productos como "servicios". Pago por uso.	Múltiples niveles de comercialización que intermedien entre las empresas y otros canales: Retailers, Plataformas digitales, Bancos, Fintechs, Insurtechs. También se observa el desarrollo de las propias comunidades.

CANALES	TECNOLOGÍA	REGULACIÓN
Presenciales disminuyen, pero sin desaparecer. Se mantendrán: Turismo-Placer-Entretenimiento, fortaleciendo la presencialidad y lo Laboral-Administrativo-Educación, a formatos digitales con algo de Omnicanalidad.	Rol clave en las nuevas formas de atención de clientes, asumiendo que el 5G e Internet de las Cosas, serán un cambio de paradigma, asociado a Realidad aumentada e Inteligencia Artificial.	Marcos regulatorios creciendo en complejidad, pero adaptándose para poder generar más llegada a las personas. La tecnología como un componente clave.
FINTECH - INSURTECH	PROGRAMAS DE TRANSFORMACIÓN	CAPACITACIÓN
Plataformas digitales, Bancos, redes sociales como democratizadoras de servicios. Los nuevos ecosistemas incluirán servicios o productos embebidos (Seguros, Financiamiento, Salud, etc).	Relacionados a Personas, Procesos y Tecnologías cambiando la vida de empresas y personas.	La formación y desarrollo en tendencias tecnológicas será indispensable para los CEOs y C-Levels de las compañías.
MIRADA INTEGRADORA	TALENTOS	MODELOS ABIERTOS
Hacia un Modelo integrador donde el Capital Humano, la Tecnología, el Marketing y las áreas de Compliance deberán trabajar como un solo equipo.	El desafío será la retención a partir de Marca empleadora, Proyecto y salarios en un término relativo.	La mayoría está trabajando en disponibilizar APIs, Web services y plataformas para la interoperabilidad, pero sin una mirada concreta sobre los datos de sus clientes.