

023 76-4-02+

PI

⋮

-25-30

# La aceleración digital de los negocios

Protección frente a los riesgos de un mercado cambiante en plena transformación digital

⋮

CHUBB®

| **accenture**

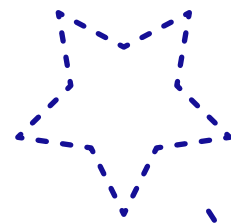
-413

# Índice

## Contenidos de este informe

Resumen	P3
Introducción	P5
Dominar las comunicaciones digitales	P7
Aprovechar el poder de los datos	P11
Apoyar a los empleados	P15
Ser un actor principal en el mercado global	P19
Análisis de las tendencias	P23
Conclusión	P24
Anexo	P25

23-4- 279+04



# ¿Cómo puede la pequeña y mediana empresa crecer digitalmente a pesar de la incertidumbre?

Desde el inicio de la pandemia mundial, que ha obligado a muchas empresas a acelerar su transformación digital y a transformar sus operaciones casi de la noche a la mañana, una cosa ha quedado clara: nadie puede predecir el futuro. Lo digital ha pasado de ser un motor para lograr el crecimiento o la eficiencia a convertirse en un salvavidas que todo tipo de empresas, desde las manufactureras hasta las de telecomunicaciones, necesitan para sobrevivir. Por eso, hoy en día, las empresas deben evolucionar y adoptar formas de trabajo digitales que se centren en la agilidad, la resiliencia y, en última instancia, el crecimiento.

Desde recurrir a la nube y al Internet de las cosas (IOT) y desplegar la inteligencia artificial (IA) en sus procesos empresariales, hasta contratar empleados tecnológicamente capacitados. También, asociarse con grandes actores digitales y del comercio electrónico con el fin de expandir su negocio. Con todo esto, las empresas se enfrentan a nuevos desafíos y se exponen a nuevos tipos de riesgos. A la vez, muchas empresas están observando un nuevo mundo de oportunidades.

Antes de la llegada de la pandemia de COVID-19, Chubb colaboró con Accenture en un estudio, donde se entrevistaron a más de 1350 pymes con el fin de descubrir los principales factores y tendencias que afectan a estas compañías en nueve mercados de todo el mundo. Los resultados de la encuesta son más relevantes si cabe en la actualidad. Según este estudio, las pequeñas y medianas empresas orientadas al crecimiento se centran en la expansión hacia nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos y servicios y el fomento de la innovación. Concentrarse en estas tendencias requiere inversiones para adaptarse a un mercado que ha cambiado

A medida que las pequeñas y medianas empresas aumentan sus inversiones en el ámbito digital y preparan aún más a su personal, sus operaciones y modelos de negocio de cara al futuro, también pueden ser vulnerables a riesgos de los que quizá aún no sean conscientes. Comprender y mitigar eficazmente estos riesgos puede ser una forma de aprovechar plenamente estas nuevas oportunidades de resiliencia y crecimiento.



Para ayudar a comprender las principales tendencias que afectan a **las pequeñas y medianas empresas**, nos centramos en cuatro temas clave:

01

Dominar las comunicaciones digitales

02

Aprovechar el poder de los datos

03

Apoyar a los empleados

04

Ser un actor principal en el mercado global

# Presentación de los cuatro puntos principales

Para satisfacer las expectativas de los clientes, las empresas de todos los tamaños deben estar en continuo cambio, desarrollando estrategias flexibles que permitan adaptarse con agilidad. Cuanto más rápido adopten las empresas la tecnología y ofrezcan productos y servicios que permitan experiencias digitales seguras y fluidas, mejor.

Pero con tantas soluciones digitales en las que pensar, puede ser difícil saber en qué ámbitos priorizar la inversión empresarial, o cómo planificar los riesgos que estas pueden conllevar.

Para entender mejor las oportunidades con mayor impacto para las empresas, preguntamos a directivos y ejecutivos de pequeñas y medianas empresas en nueve mercados de todo el mundo sobre las tendencias empresariales y digitales\*: cómo encajan con sus objetivos estratégicos; el impacto que creen que ejercerán estas tendencias en los resultados de su empresa y cómo están priorizando sus respuestas a estas tendencias. Hemos agrupado estas tendencias en cuatro puntos que las empresas pueden utilizar para orientar sus propios objetivos estratégicos y empresariales y además, afrontar la incertidumbre y poder planificar el futuro:

## 01 Dominar las comunicaciones digitales

Desarrollar experiencias digitales para llegar a los clientes en el momento y el lugar adecuados, y permitir oferta de productos y servicios a la medida de las necesidades y deseos de los clientes.

## 02 Aprovechar el poder de los datos

Adoptar la nube y otras tecnologías avanzadas, como la IA, para perfeccionar los productos y servicios de los clientes y optimizar las operaciones comerciales.

## 03 Apoyar a los empleados

Abordar el cambio hacia un lugar de trabajo cada vez más digital con soluciones laborales flexibles, oportunidades de desarrollo profesional y beneficios innovadores.

## 04 Ser un actor principal en el mercado global

Crear oportunidades más allá de las fronteras asociándose con otras empresas para crear nuevos productos o servicios, así como con plataformas comerciales y sociales para ampliar su presencia y capacidades.

Todas estas tendencias tienen el potencial de ayudar a las empresas a destacar en el mercado. Pero las compañías deben entender las implicaciones de invertir en unas u otras. Este informe refleja cómo las empresas perciben estas tendencias como oportunidades de crecimiento a escala mundial. Analizaremos los nuevos riesgos que surgen a raíz de esto, junto con las soluciones que Chubb ofrece para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a mantenerse protegidas y posicionadas para el éxito en tiempos impredecibles.





# Sentar las bases

La encuesta Consumer Pulse de Accenture, realizada después de la pandemia de COVID-19, muestra un cambio real por parte de los consumidores y empleados que exige que los empresarios presten atención y emprendan medidas. El 67 % de los consumidores espera que las empresas «salgan mejores» mediante la inversión en soluciones justas, sostenibles y a largo plazo. Y el 53 % de los empleados que nunca habían trabajado desde casa ahora tiene previsto teletrabajar más en el futuro.<sup>†</sup>



\* En febrero de 2020, encuestamos a 1350 ejecutivos de pequeñas y medianas empresas de todo el mundo sobre 26 tendencias empresariales y digitales. La lista completa de estas tendencias se encuentra en la página 24.

† Fuente: *Accenture COVID-19 Consumer Pulse Research*, realizado entre el 2 y el 8 de junio de 2020.

# Dominar las comunicaciones digitales

Las experiencias digitales de los clientes son ahora prácticamente necesarias para que las empresas sigan siendo competitivas. Además, las expectativas de los clientes respecto a los productos y servicios evolucionan constantemente y se ven muy influenciadas por sus interacciones con sus marcas y servicios favoritos.<sup>i</sup>

Empresas como Amazon, Google, Apple y Alibaba están marcando el listón, independientemente del sector o del tamaño de la empresa, en cuanto a los tipos de personalización de los productos y las interacciones que esperan los clientes.<sup>ii</sup> La experiencia, no la publicidad, es lo que ahora lleva a las empresas a establecer relaciones con los clientes.<sup>iii</sup>





El **45%**

de las empresas se centra en la entrega de productos y servicios a demanda

El **46%**

da prioridad a los productos y servicios a medida que satisfacen las necesidades de varias generaciones

El **24%**

no cree que el uso de formas directas de comunicación digital repercuta en su rendimiento

## Análisis de los resultados

Después de encuestar a estas empresas, descubrimos que estas creen que la tendencia **de dominar las comunicaciones digitales**, sobre todo en lo referente a una mayor orientación al cliente y a lo digital, tendrán el mayor efecto en sus resultados.

En lo relativo a las prioridades empresariales, descubrimos que *la entrega de productos y servicios a demanda* es una de las dos principales prioridades para casi la mitad de las empresas actualmente (45 %) y dentro de tres años (42 %). Del mismo modo, casi la mitad de las empresas seleccionaron la *adaptación de productos, servicios y comunicaciones para múltiples generaciones* como una de las principales prioridades actuales (46 %) y a tres años vista (45 %).



A pesar de este hincapié en las ofertas personalizadas y a demanda, casi una cuarta parte (24 %) de las empresas no cree que *el uso de formas directas de comunicación digital, como las redes sociales o el chat en tiempo real, para interactuar con los clientes* vaya a repercutir en sus resultados. Es una de las prioridades menos valoradas entre las tendencias de comunicación y podría representar una oportunidad perdida para las empresas.



### La visión de Accenture

Accenture ha informado anteriormente de que el 83 % de los ejecutivos de TI cree que las comunicaciones digitales ofrecen a sus organizaciones una nueva forma de identificar las oportunidades de mercado para las necesidades insatisfechas de los clientes. <sup>iv</sup> Utilizando las percepciones de las interacciones con los clientes en múltiples plataformas sociales, las compañías pueden posicionarse para comprender, responder e incluso anticipar las necesidades de los clientes. Al explicar estas ventajas, las empresas logran que los clientes se sientan más cómodos compartiendo sus datos. Pero eso no implica que sea fácil. En nuestro estudio, el 32 % de los directivos y ejecutivos creen que *ofrecer a los clientes mayores ventajas, como experiencias más personalizadas, a cambio de compartir sus datos personales* es uno de sus mayores retos de comunicación.

Las comunicaciones digitales directas pueden proporcionar oportunidades adicionales para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes y, en última instancia, posicionar a la empresa de cara al crecimiento. La inversión en esta tendencia puede requerir formación adicional para el personal o colaborar con un socio para cumplir con la interacción en tiempo real que requieren estas experiencias.



# Hablan los especialistas en riesgos de Chubb

Tener un cliente implica tener una relación. Y cada vez más, tener un cliente conlleva tener una relación digital. Las comunicaciones personalizadas, eficaces y claras pueden mejorar, afianzar y hacer prosperar esa relación.

Por otra parte, una mala experiencia del cliente —o cualquier vulneración de su confianza— puede afectar al vínculo y, por tanto, al negocio. Esto hace que resulte aún más esencial abordar las tendencias actuales de la comunicación digital con las debidas precauciones.

El uso de herramientas cada vez más sofisticadas —como las cookies online y la escucha de audio— para recopilar información cada vez más exclusiva y personal puede servir para mejorar la experiencia del cliente. Muchos empresarios y ejecutivos consideran que conseguir que los clientes compartan sus datos es un reto, lo que probablemente indica que estos últimos son lo suficientemente inteligentes como para comprender los riesgos asociados a la revelación de su información. Las empresas deben comunicar claramente que son conscientes de las graves responsabilidades que conlleva la recopilación y el almacenamiento de datos personalizados, y que cuentan con protecciones en materia de gestión de riesgos y planes de respuesta para mitigar los impactos accidentales o malintencionados sobre los datos.

Para minimizar la exposición legal, el cumplimiento de las leyes aplicables en materia de recopilación y uso de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos [RGPD] es fundamental. Pero también se trata de un objetivo cambiante y difícil, que expone a muchas empresas a vulneraciones involuntarias de la privacidad.

Las comunicaciones personalizadas se extienden a los chats en tiempo real y a las redes sociales, lo que puede ser de gran ayuda para conocer a los clientes. Es fundamental que cualquier empresa que utilice estas herramientas tenga en cuenta que los empleados que se encargan de la comunicación digital no son siempre los más veteranos o con más experiencia. Una respuesta incorrecta o poco meditada del servicio de atención al cliente puede causar un grave daño a la reputación de una empresa e incluso dar lugar a acusaciones de difamación y calumnias.

Para muchas pequeñas o medianas empresas, la dependencia de proveedores terceros para dar respuesta a sus necesidades de personalización de operaciones o comunicaciones a demanda puede acentuar sus vulnerabilidades. En caso de que esos terceros fallen, pueden producirse pérdidas de ingresos y perjuicios para la reputación. Investigar cuidadosamente a los proveedores de servicios y comprender los riesgos específicos son pasos cruciales para garantizar la seguridad de la empresa.

## PRODUCTOS DISPONIBLES



Ciberriesgos



Responsabilidad civil profesional



Responsabilidad civil



de directivos y consejeros

# Conoce a Sara, de True Oasis Home Décor

## SU NEGOCIO

Sara dirige su propia empresa de diseño de interiores. Ayuda a las personas a sacar el máximo partido y potencial de sus espacios, y confía en su web para recopilar y almacenar toda la información de sus clientes. Ahí es donde los nuevos clientes complimentan sus datos personales y comparten fotos de sus casas, de modo que ella pueda generar un presupuesto y un plan de proyecto personalizados.

## ¿QUÉ PASÓ?

### Cobertura

Responsabilidad   
civil profesional 

### Siniestro

La demanda reclama  
un perjuicio económico

Debido a un fallo en su sistema, Sara confundió los planes de proyecto de varios clientes y acabó realizando un pedido de miles de euros en estanterías a medida y otros muebles con las especificaciones equivocadas. Tuvo que rehacer los pedidos y retrasar los plazos de cada cliente durante meses. Algunos de esos clientes confiaban en que sus proyectos estuvieran terminados a tiempo para grandes eventos. La póliza de responsabilidad civil profesional de Chubb ayudó a Sara a responder a las demandas en las que se alegaba que sus servicios habían causado un perjuicio económico a los clientes por los costes derivados del retraso.

*Este ejemplo es meramente ilustrativo.*



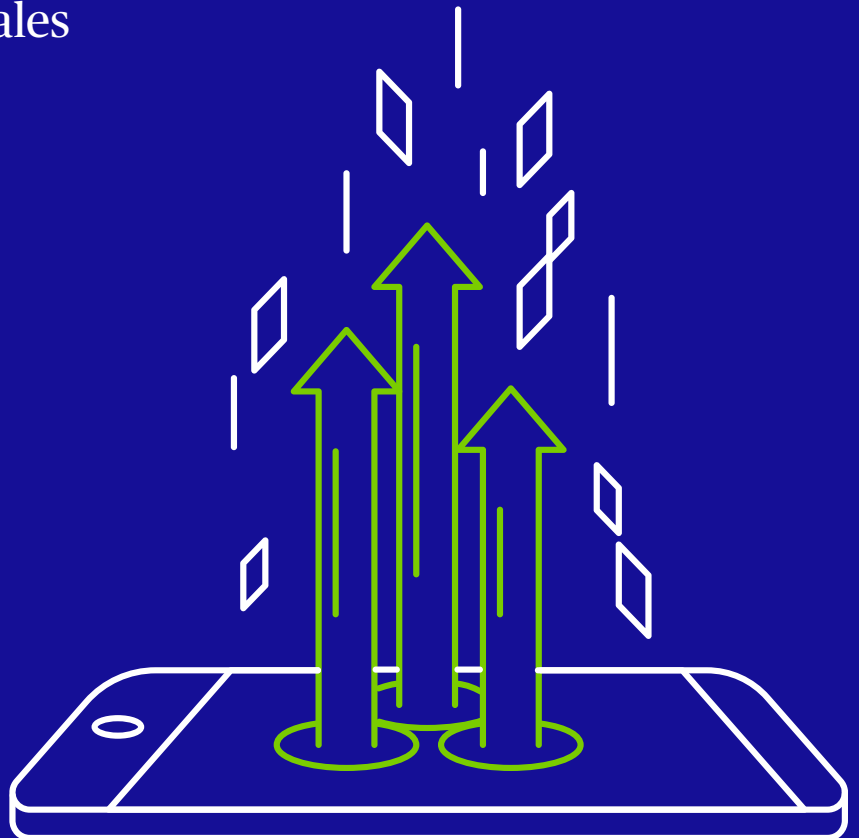
## IMPACTO FINANCIERO

### Costes totales

Intervención de un experto	15 000 EUR
Costes de defensa	35 000 EUR
Coste de un proceso con cobertura de responsabilidad civil profesional	35 000 EUR
Coste de un proceso sin cobertura de responsabilidad civil profesional	45 000 EUR

# Aprovechar el poder de los datos

A medida que las empresas se plantean el desarrollo de capacidades para recopilar y utilizar los datos de los clientes con el fin de crear comunicaciones que les resulten relevantes, las inversiones en datos y tecnología son fundamentales para poder mantener sus planes de crecimiento y diferenciarse de sus competidores.





El **75%**

de las empresas afirma que la adopción de la IA es su principal prioridad a tres años vista

El **20%**

tiene la tecnología suficiente para aplicar y utilizar la IA en procesos.

El **53%**

de las empresas dice que la implementación de la IA en objetos es su mayor reto tecnológico

## Análisis de los resultados

Cuando se trata de **aprovechar el poder de los datos**, las empresas afirman que *el uso de la nube* es su principal prioridad hoy en día. Pero justo por detrás, y la principal prioridad a tres años para un 75 % de las empresas, se encuentra *la adecuación de la tecnología de inteligencia artificial (IA) en los procesos*.

De hecho, el uso de la *IA en los procesos* es la principal prioridad general a largo plazo para las empresas, seguida de *la nube y los macrodatos*. Dado que la innovación basada en los datos y la tecnología contribuyen en gran medida al crecimiento, estas prioridades tienen sentido. Sin embargo, solo una quinta parte de las empresas tiene suficientes capacidades internas para implantar y utilizar la *IA en los procesos o en los objetos*, y estos representan los dos principales retos tecnológicos para las empresas (49 %/53 %).



### La visión de Accenture

La integración de la IA en diversos procesos empresariales supondrá un reto importante para las empresas en el futuro. La práctica de Inteligencia Aplicada de Accenture recomienda integrar la IA en todos los procesos y funciones empresariales «para ayudar a las personas a hacer cosas de forma diferente y a hacer cosas distintas»<sup>v</sup> De hecho, en los próximos tres a cinco años, Accenture prevé que casi todas las aplicaciones, herramientas y servicios de *software* utilizarán alguna forma de IA.<sup>vi</sup>

Las herramientas y tecnologías impulsadas por la IA ya están ampliamente disponibles a un coste razonable y se están aplicando a una amplia gama de funciones —desde la entrada de datos y la contabilidad hasta el marketing por correo electrónico y el servicio de atención al cliente— a través de interfaces sencillas e inteligentes que están transformando las interacciones con los clientes, los empleados e incluso los dispositivos.

Para las pequeñas y medianas empresas, replantear su visión de la IA puede ser un punto de partida. Los usos prácticos de la IA abarcan todos los sectores, desde las interfaces de *chatbot* hasta la programación de rutas y los vehículos autónomos, pero todas estas aplicaciones comienzan con la tecnología y los datos en la nube.

# Hablan los especialistas en riesgos de Chubb

Los datos permiten que la tecnología en la nube y la IA (en procesos y objetos) potencien la eficiencia y la rentabilidad de la industria y el comercio. A medida que las tecnologías de recopilación y almacenamiento en la nube avanzan rápidamente y las aplicaciones de IA se perfilan como prioridades, también lo hacen los nuevos riesgos empresariales que traen consigo.

Por ejemplo, la creciente adopción del almacenamiento en la nube y las percepciones basadas en los macrodatos pueden estar afectando a la comprensión de los usuarios sobre las amenazas emergentes que los acompañan. La ciberdelincuencia está aumentando en todo el mundo, y la información de los clientes está en peligro debido a piratas informáticos cada vez más hábiles y a programas maliciosos de última generación. Incluso el incidente cibernético más inocente —como un error de los empleados o un fallo de los equipos— puede suponer una pérdida de ingresos por abandono del cliente. Una infracción de este tipo puede acarrear elevados costes en concepto de honorarios de investigación forense, gestión de la crisis de reputación y reparación legal de los daños causados. La amenaza para la salud de la empresa se amplía si no se cumplen adecuadamente las leyes y reglamentos aplicables, en constante evolución. Las pequeñas y medianas empresas pueden ser menos capaces de absorber los costes asociados a un incidente cibernético.

Los datos también sirven de base a la inteligencia artificial (IA), que ya se utiliza de forma generalizada en una amplia gama de programas informáticos y procesos cotidianos, desde los filtros de spam y los feeds de noticias en redes sociales hasta los ingresos de cheques por móvil. Sin embargo, dado que se prevé que será aún más omnipresente en los próximos tres a cinco años, el riesgo de alteración en la información, con consecuencias potencialmente desastrosas, no hará sino aumentar para aquellas empresas que no dispongan de las salvaguardas adecuadas.

La dependencia del uso del Internet de las Cosas en una serie de sectores puede aumentar el riesgo de vulneraciones cibernéticas, fallos tecnológicos y la alteración de los procesos de producción, todo lo cual puede afectar gravemente a la viabilidad de un negocio. Las pérdidas pueden incluir el desperdicio de materiales y recursos, la desconfianza de los clientes e incluso demandas si los productos causan pérdidas o lesiones corporales a los clientes.

## PRODUCTOS DISPONIBLES



Ciberriesgos





# Conoce a Carolina, de Clínica dermatológica central

## SU NEGOCIO

Carolina es la única profesional de una pequeña consulta de dermatología, que ahora recurre a las consultas virtuales para muchas citas y utiliza la nube para almacenar todos los expedientes de pacientes actuales y anteriores, la historia clínica, la información sobre procedimientos y la información del seguro.

## ¿QUÉ PASÓ?

### Cobertura

Ciberriesgos 

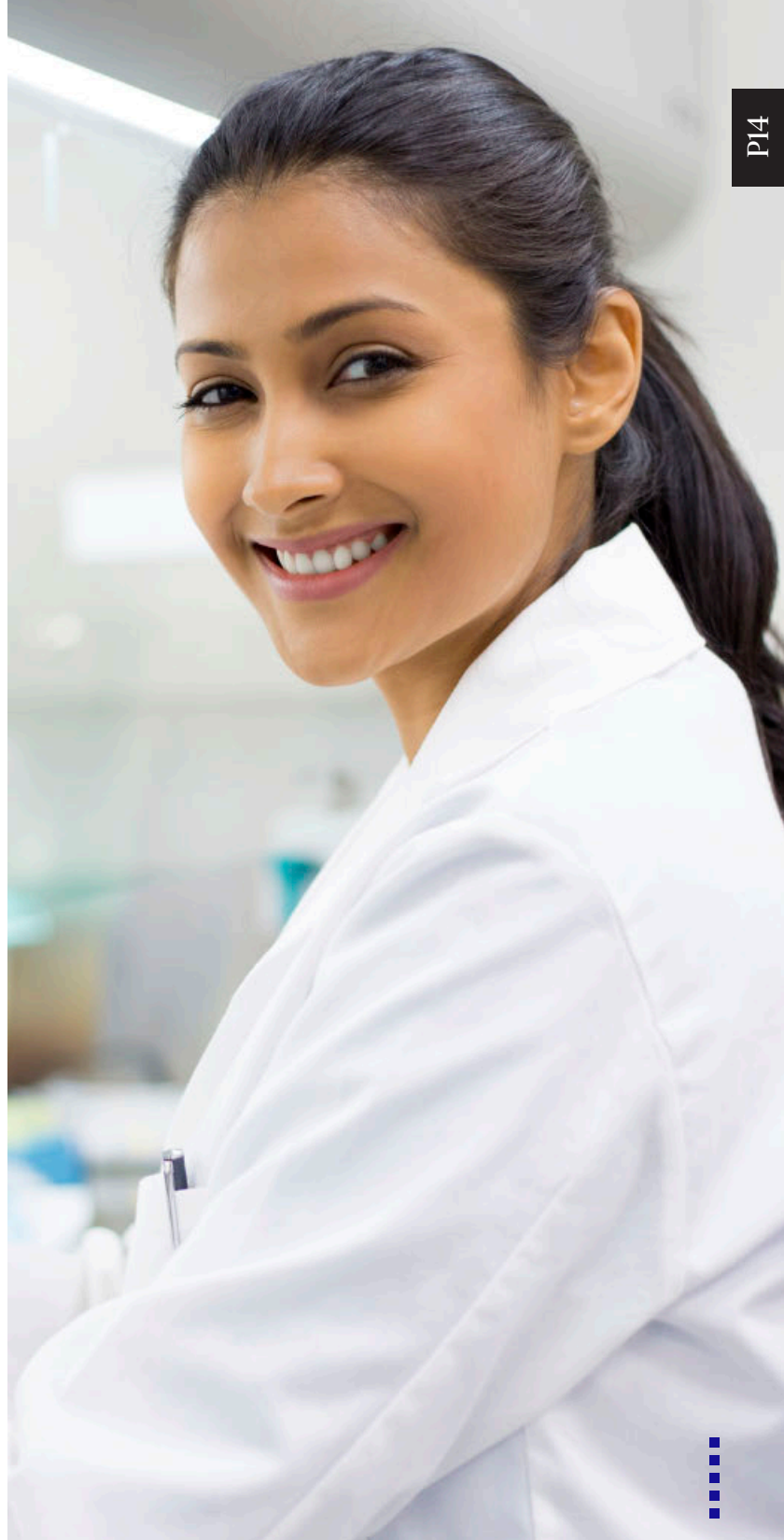
### Siniestro

## Robo de datos médicos

Las fuerzas del orden se pusieron en contacto con Carolina porque había información de sus pacientes en la dark web. Creían que un antiguo empleado podría haber robado los datos y haberlos vendido en la dark web para obtener beneficios, dando acceso a la ISP de más de 15 000 pacientes almacenada en la nube.

Chubb la pudo ayudar activando a través de su póliza, el panel de respuesta a incidentes. El servicio de informáticos forenses dentro del equipo de respuesta a incidentes de Chubb, previo análisis de lo sucedido y de su alcance, notificó la infracción a los organismos públicos/reguladores pertinentes. Se estableció un centro de llamadas y se ofreció un seguimiento de crédito a los pacientes afectados.

*Este ejemplo es meramente ilustrativo.*



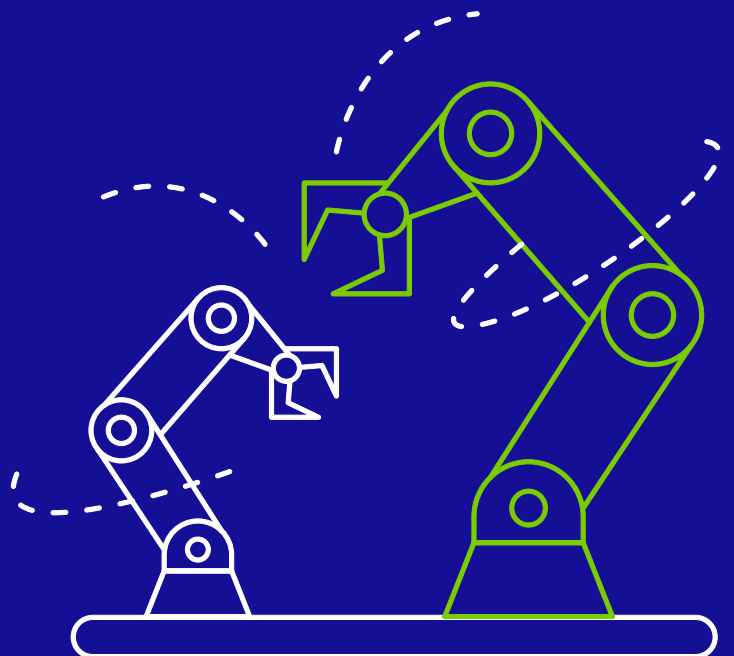
DE CHUBB CYBER INDEX<sup>SM</sup>

El **54%** de los incidentes cibernéticos en el sector de la salud implica a actores internos, una cifra considerablemente superior a las medias globales (29%).



# Apoyar a los empleados

De la noche a la mañana, las empresas han tenido que transformar sus operaciones para dar soporte a una plantilla totalmente en remoto. Los trabajadores de hoy en día exigen esa misma flexibilidad. En paralelo, están utilizando la tecnología para complementar sus habilidades y experiencia. Las personas están capacitadas no solo por sus habilidades y conocimientos, sino también por un conjunto de capacidades tecnológicas.<sup>vii</sup>



El **84%**

de las empresas afirma que el rendimiento se verá afectado por la necesidad de personal con nuevas habilidades y capacidades tecnológicas

La prioridad

**n.º 1**

relacionada con esta temática es el desarrollo de nuevas capacidades y habilidades tecnológicas

El reto

**n.º 1**

es acceder a estas competencias en un mercado competitivo para los empleadores

## Análisis de los resultados

El 84 % de las empresas afirma que su rendimiento se ve o puede verse afectado de forma significativa por *una necesidad de personal con nuevas capacidades y habilidades tecnológicas*. Y con la transición a un trabajo más en remoto, las tecnologías de la nube y la IA, la tendencia hacia la personalización y las nuevas formas de comunicación con los clientes, es probable que esta necesidad siga creciendo.

En las tendencias relativas al personal, el *desarrollo de nuevas capacidades y habilidades tecnológicas* es la máxima prioridad, tanto en la actualidad como dentro de tres años. Y, con la creciente competencia por el talento, contratar y mantener a los trabajadores con las habilidades adecuadas puede constituir todo un reto para las pequeñas y medianas empresas. Por tanto, *la necesidad de nuevas capacidades y habilidades tecnológicas* es también el mayor reto en esta temática.



### La visión de Accenture

Las plataformas digitales de trabajo pueden situar a la persona adecuada en el puesto correcto, identificar las carencias, ayudar a los empleados a medida que adquieren nuevas capacidades y nutrir a la siguiente generación de líderes, todo ello mientras ayudan a las empresas con algunos de sus retos organizativos.

Para cubrir las deficiencias, las empresas están recurriendo a soluciones de trabajo flexible y a la economía colaborativa. En nuestra encuesta, las empresas revelan que *ofrecer soluciones de trabajo flexible* es uno de sus mayores retos (32 %) y su segunda prioridad actual en materia de personal (42 %). El aumento de la demanda de horarios flexibles y de oportunidades de proyectos para autónomos podría ser una ventaja para las pequeñas y medianas empresas, ya que les ayudaría a dimensionar el personal en función de la demanda y a reducir los gastos operativos. Estas soluciones de trabajo flexible son más importantes que nunca y pueden contribuir a aumentar la productividad y a reducir la rotación de personal, especialmente cuando se combinan con ventajas y beneficios nuevos y creativos. El 81 % de los ejecutivos encuestados coincide en que *unos beneficios más competitivos e innovadores* pueden incidir considerablemente en los resultados de su empresa.

La clave de la agilidad competitiva en los mercados actuales, reside en seguir optimizando el teletrabajo y en hacer que el trabajo sea más colaborativo gracias a la tecnología.<sup>viii</sup>

# Hablan los especialistas en riesgos de Chubb

Debido a la pandemia de COVID-19, las empresas se vieron obligadas a adoptar el teletrabajo al 100 % para sus plantillas. Sin el equipo, las herramientas y los procesos adecuados no podrían funcionar. Por tanto, el teletrabajo ya no es la excepción a la regla.

Pero, aunque la modalidad de teletrabajo suele ser más cómoda para los empleados, también conllevan nuevos tipos de riesgos.

El uso de redes domésticas, y el recurso a empleados con contratos puntuales —con los que puede haberse interactuado menos en persona— también pueden derivar en una exposición cibernética adicional, ya sea por una formación deficiente sobre protocolos para los contratados a corto plazo, o por actividades maliciosas.

Con la corriente del teletrabajo, atraer a talentos cualificados —en particular, empleados con conocimientos sobre tecnología— puede ser una gran preocupación para las empresas.

Además de un salario y unas prestaciones interesantes, la creación de una cultura empresarial flexible para atraer a empleados con perfiles interesantes, constituye una prioridad importante para muchos. A medida que las empresas

se enfrentan a estos retos en materia de personal, es fundamental tener en cuenta que algunas adaptaciones y ventajas para la plantilla, si no se gestionan con cuidado, pueden poner en peligro la salud de la empresa.

Incluso prestando más atención al comportamiento adecuado en el lugar de trabajo, la conducta individual es difícil de controlar; y la dependencia de la tecnología de videoconferencias puede crear situaciones incómodas para los empleados que teletrabajan. Siempre existe el riesgo de que una acción inadecuada de un empleado desencadene un litigio y cause un daño a la reputación de la empresa. De hecho, muchos de los nuevos modelos y prácticas de personal cuestionan dónde establecer las verdaderas líneas rojas.

## PRODUCTOS DISPONIBLES

- ☰ Responsabilidad por prácticas de empleo
- 🔍 Responsabilidad civil profesional
- + Asistencia en viajes de negocios
- ✓ Ciberriesgos
- 🔍 Responsabilidad civil de directivos y consejeros



# Conoce a Álex, de Shine & Dash Creative

## SU NEGOCIO

Álex dirige una agencia creativa digital de tamaño mediano con clientes en todo el mundo. Para mantener su competitividad, debe seguir el ritmo de una plantilla que exige un nuevo nivel de flexibilidad, y que no siempre se encuentran físicamente en el mismo lugar. Con ello, surgen riesgos que antes no estaban sobre la mesa. Comprueba cómo Chubb puede colaborar.



## SITUACIONES EN EL LUGAR DE TRABAJO

### Asegurar la oficina en casa

Con tanta gente trabajando desde casa, a Álex le resulta difícil asegurarse de que los espacios de trabajo sean seguros, y de que su flujo constante de proveedores de servicio cumpla como es debido. Como resultado, su diseñador principal sufre un ciberataque y, por otra parte, uno de los nuevos proveedores utiliza sin darse cuenta la plataforma de intercambio de archivos equivocada, y expone información confidencial, lo que da lugar a dos brechas de seguridad en la organización.

#### Cobertura

Ciberriesgos 

### Las redes sociales nunca duermen

El responsable de redes sociales de la empresa publica algo en la cuenta de Twitter de la firma que es engañoso y difamatorio para un empleado de uno de sus competidores, lo que desencadena una demanda por difamación contra la compañía.

#### Cobertura

Responsabilidad civil profesional 

### Viajar por el mundo con protección

Durante los preparativos para enviar a su equipo al extranjero para el rodaje del vídeo de un cliente, Álex se entera de que existe un riesgo creciente de disturbios civiles en la zona. Cancela el viaje y se da cuenta de que necesita un nuevo marco para definir los viajes de negocios esenciales, y un plan para gestionar cualquier situación que pueda surgir.

#### Cobertura

Asistencia en viajes de negocios 

# Ser un actor principal en el mercado global

Las empresas buscan mercados más grandes, ya sea expandiéndose a nuevas zonas geográficas o desarrollando asociaciones con los principales actores del mercado digital.





El **44%**

declara que su mayor reto es colaborar con los grandes actores de plataformas comerciales y sociales

El **39%**

afirma que su mayor reto es colaborar con otras organizaciones en torno a los datos, los productos tecnológicos o los servicios

El **41%**

da prioridad a la oferta de productos o servicios a nivel internacional, pero las plataformas más grandes pueden ofrecer una oportunidad de expansión

## Análisis de los resultados

*El desarrollo de oportunidades para colaborar con los grandes actores de las plataformas comerciales y sociales es la principal prioridad para las empresas tanto ahora como a tres años vista.*

Las empresas pueden considerar la expansión virtual como la mejor oportunidad tanto para la supervivencia como para el crecimiento futuro, pero trabajar con empresas como Google, Amazon o Alibaba puede generar desafíos como la escala, la distribución y la feroz competencia en torno a los márgenes. Además, trabajar con plataformas puede generar riesgos para terceros, una de las razones por las que *la colaboración con los grandes actores de las plataformas comerciales y sociales y la colaboración con otras organizaciones en torno a los datos, los productos tecnológicos o los servicios*, son los mayores retos de esta temática (44 %/39 %).

A pesar de los retos que conlleva trabajar con un socio, las empresas son menos propensas a priorizar la *entrada en mercados extranjeros*. Solo el 41 % de las empresas prioriza actualmente *ofrecer productos o servicios en los mercados internacionales*, pero asociarse con grandes plataformas comerciales puede facilitar el acceso a clientes de otros mercados. Para las pequeñas y medianas empresas que buscan mantener y posteriormente ampliar su alcance de mercado, una asociación que mejore su modelo de comercio electrónico, en vez de una tienda física, puede ser una opción viable.



### La visión de Accenture

Un reciente estudio de Accenture demostró que más del 97 % de las grandes empresas cree que los futuros modelos de negocio se crearán en ecosistemas.<sup>18</sup> Las empresas necesitan productos, servicios, socios y colaboradores para crecer, ayudarles a acceder a nuevos mercados, aplicar sus datos y acceder a la tecnología de creación de escala. A medida que más empresas buscan enfoques innovadores para la venta de productos y servicios online, algunas compañías recurren a asociaciones o ecosistemas para proporcionar soluciones.



# Hablan los especialistas en riesgos de Chubb

El panorama digital facilita el comercio electrónico al proporcionar una base de clientes que puede llegar a ser mundial, además de fomentar la colaboración con gigantes empresariales globales y otros proveedores internacionales de bienes y servicios. Hacer negocios a nivel global puede ser un catalizador clave del crecimiento para el futuro, si se hace teniendo en cuenta los posibles riesgos.

Muchas pequeñas y medianas empresas buscan —o ya han formalizado— acuerdos digitales con terceros para acceder a clientes internacionales y operar con ellos. Parte de la ventaja de una relación de este tipo puede ser utilizar una plataforma online mejor equipada con capacidades globales y/o conocimientos localizados. Sin embargo, las empresas reconocen que la colaboración con los grandes actores de las plataformas comerciales y sociales conlleva riesgos y desafíos, al igual que otros acuerdos en torno a los datos, la tecnología, los productos o los servicios. Una brecha o una avería en los servicios críticos de un proveedor también puede afectar directamente a la productividad del cliente, impactando directamente en su negocio. Los proveedores también pueden ser negligentes a la hora de mantenerse al día en materia de normativa, incluida la de protección de datos, como el RGPD en Europa, lo que expone a las empresas a riesgos de responsabilidad. Es fundamental que los empresarios y los gerentes de riesgos comprendan su exposición a terceros. La expansión en los mercados

internacionales también presenta riesgos tan específicos como los de cada cultura local. Cuando se lleva a cabo la operación comercial y se transportan mercancías entre países y en territorios extranjeros, el negocio se expone a una serie de desafíos, como el cumplimiento de las leyes, los impuestos y los reglamentos locales, en constante evolución. Los atentados terroristas, las revueltas de naturaleza política y, por supuesto, las pandemias pueden transformar por completo el funcionamiento de las empresas incluso en los lugares tradicionalmente más «seguros» y también pueden poner en peligro a los empleados que viajan por negocios. En las zonas menos estables del mundo, siempre ha existido el peligro de secuestro o corrupción en los puertos o durante el tránsito de las mercancías. Las transferencias de fondos se ven afectadas por las fluctuaciones extremas de las divisas y son susceptibles de ser interceptadas por los ciberdelincuentes. Con tantos factores que se deben tener en cuenta, es imperativo que las empresas comprendan bien los riesgos potenciales y las soluciones, cuando tratan de expandirse a escala mundial.

## PRODUCTOS DISPONIBLES

-  Servicio Especializado: Programas Multinacionales
-  Daños materiales
-  Responsabilidad civil
-  Transportes
-  Asistencia en viajes de negocios
-  Ciberriesgos

# Conoce a Luis, de Tru-Advance Systems

## SU NEGOCIO

La empresa de Luis desarrolla y vende componentes que sus clientes utilizan para fabricar aspiradoras para el hogar. Con el aumento de personas que se mudan a casas más grandes, a las afueras de las ciudades y en el campo, experimenta un enorme aumento de la demanda de sus productos, incluidos pedidos de nuevos clientes fabricantes en el extranjero.

*Este ejemplo es meramente ilustrativo.*

## ¿QUÉ PASÓ?

### Cobertura

Responsabilidad civil general 

### Siniestro

## La demanda reclama indemnización por lesiones + daños materiales

Una pieza defectuosa suministrada por Tru-Advance Systems explotó durante la producción en la planta de fabricación de un cliente, lo que causó daños físicos en la planta y lesiones a varios empleados. La empresa de robótica les consideró responsables de la producción del equipo defectuoso que provocó el incidente.

La póliza de responsabilidad civil general de Dean, que incluía extensión global, respondió ante las demandas por lesiones corporales y daños materiales. La demanda se presentó en París, pero el departamento de Siniestros de Chubb fue capaz de coordinar una liquidación satisfactoria del siniestro pese a tener que afrontar algunos de los desafíos únicos de los siniestros multinacionales, que incluyen múltiples zonas horarias, diferentes idiomas, culturas, monedas, leyes y contextos contenciosos.



# Análisis de las tendencias



## Dominar comunicaciones digitales

### PRINCIPAL

- Comunicaciones digitales directas
- Servicios y experiencias a demanda con fluidez
- Productos y servicios personalizados o a medida
- Más ventajas por compartir datos personales

### SECUNDARIO

- Múltiples canales y herramientas digitales para comunicarse con los clientes
- *Software* inteligente (*chatbots*) para interactuar con los clientes
- Adaptar los productos, servicios y comunicaciones a varias generaciones
- Transparencia y control sobre los datos personales



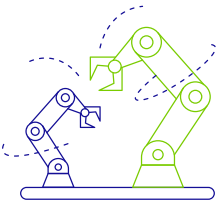
## Aprovechar el poder de los datos

### PRINCIPAL

- Adopción de la tecnología en la nube
- Uso de grandes conjuntos de datos (macrodatos)
- Adopción de la tecnología de IA en los procesos

### SECUNDARIO

- Utilización de la IA en objetos y dispositivos



## Apoyar a los empleados

### PRINCIPAL

- Soluciones de trabajo flexibles y en remoto
- Beneficios más competitivos e innovadores
- Desarrollar una plantilla con nuevas capacidades y habilidades tecnológicas

### SECUNDARIO

- Programas de desarrollo profesional y formación
- Herramientas y prácticas avanzadas de contratación
- Diversidad, inclusión, sostenibilidad e iniciativas de impacto social
- Crear un lugar de trabajo adecuado para múltiples generaciones
- Desarrollar una plantilla con sólidas habilidades interpersonales



## Ser un actor principal en el mercado global

### PRINCIPAL

- Ofrecer productos o servicios en mercados extranjeros
- Colaborar con otras organizaciones en torno a datos, productos tecnológicos o servicios
- Colaborar con los grandes actores de las plataformas comerciales y sociales

### SECUNDARIO

- Ampliar las cadenas de suministro en mercados extranjeros
- Optimizar la integración de los negocios físicos con los digitales/online
- Competir con los actores de las plataformas de comercio electrónico

# Conclusión

Aunque el ritmo y el impacto de la adopción digital se han acelerado, las empresas tienen una gran cantidad de oportunidades de cara al futuro, así como algunos desafíos nuevos y riesgos emergentes.

Para satisfacer las nuevas expectativas de los clientes y operar en un entorno empresarial en rápida evolución, las empresas están adoptando la agilidad y la resiliencia a través de la tecnología, ofreciendo productos y servicios más fluidos y a demanda, constituyendo alianzas con plataformas y redefiniendo

el trabajo y el entorno laboral para el futuro. Con un conocimiento más exhaustivo de las tendencias del mercado digital, las empresas pueden estar mejor posicionadas para afrontar los retos y priorizar sus objetivos e inversiones estratégicas para aprovechar las oportunidades que se presentan.





## Acerca del estudio

Accenture entrevistó a 1350 ejecutivos de pequeñas y medianas empresas de 14 sectores en nueve mercados: Australia, Brasil, Canadá, Colombia, Francia, Japón, México, el Reino Unido y Estados Unidos. El trabajo de campo se realizó durante febrero y marzo de 2020. En cada mercado, obtuvimos 150 respuestas.

Para estudiar los factores que impulsan el crecimiento, se utilizó el Análisis Discriminatorio Lineal (ADL) para identificar las variables que diferencian los segmentos. Al comparar las empresas con un elevado crecimiento de los ingresos (más del 10 % de crecimiento en el último año) y las empresas con menor crecimiento de los ingresos (sin crecimiento o con una disminución de los mismos), Accenture identificó las dinámicas que diferencian a las empresas con una tasa de crecimiento alta.

## Referencias

<sup>i</sup> Gardiner, Stephen y Julia Bi. (27 de junio de 2018) *Delight Delivered: Customer Experience in the New*. Accenture Interactive.

<sup>ii</sup> Gardiner, Stephen y Julia Bi. (27 de junio de 2018) *Delight Delivered: Customer Experience in the New*. Accenture Interactive.

<sup>iii</sup> Accenture. (Marzo de 2018). *Future of Marketing: Living Marketing*.

<sup>iv</sup> Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard y Michael Biltz. (7 de febrero de 2019) *Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>

<sup>v</sup> Howard, Rob, Brooks Kitchel, Jonathan Mays, Al Sambar y Paul Schottmiller (2018), *Hiding in Plain Sight*.

<sup>vi</sup> Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard y Michael Biltz. (7 de febrero de 2019) *Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>

<sup>vii</sup> Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard y Michael Biltz. (7 de febrero de 2019) *Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>

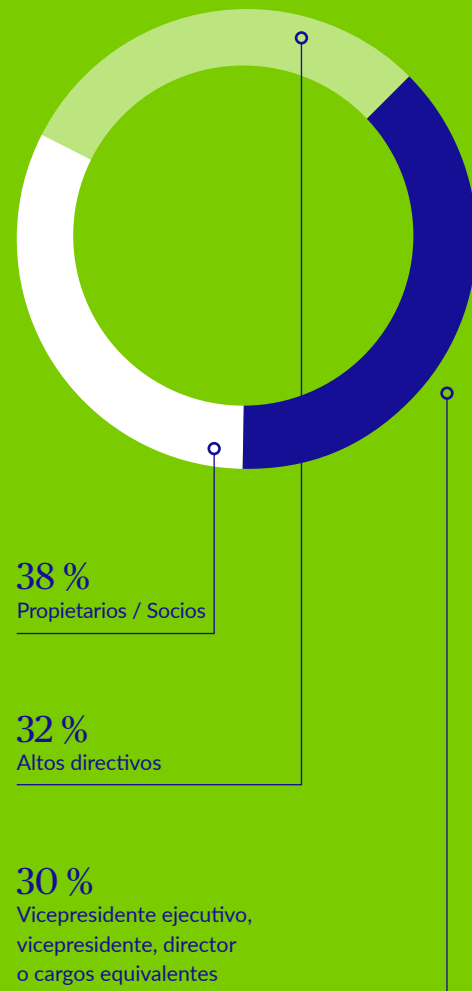
<sup>viii</sup> Lyons, Mary, Michael Biltz y Nicholas Whittall. (Febrero de 2017). *Technology Vision 2017: Shaping the Agile Workforce*. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-60/Accenture-Strategy-Shaping-Agile-Workforce-POV.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-60/Accenture-Strategy-Shaping-Agile-Workforce-POV.pdf#zoom=50).

<sup>ix</sup> Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard y Michael Biltz. (7 de febrero de 2019) *Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>

<sup>†</sup>Fuente: *Accenture COVID-19 Consumer Pulse Research*, realizado entre el 2 y el 8 de junio de 2020.

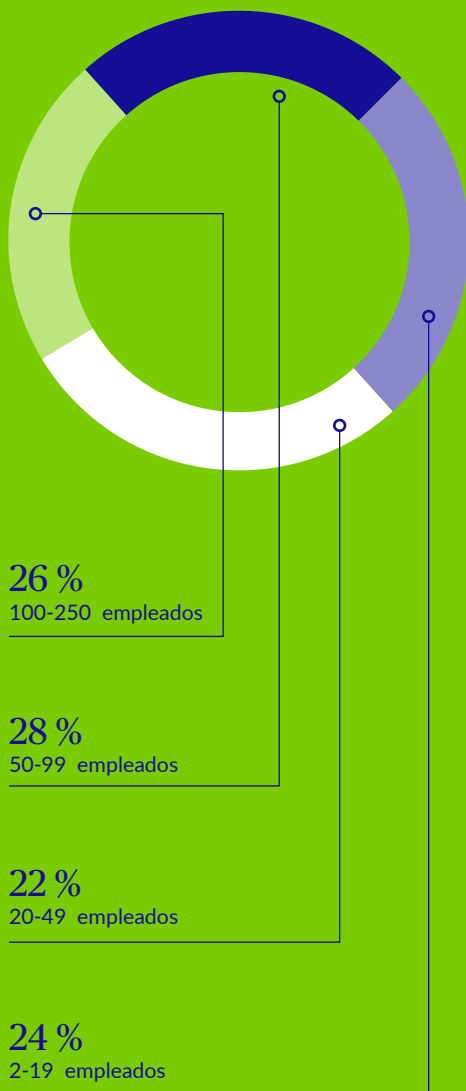
# Metodología del estudio

## ¿QUIÉNES FUERON LOS ENCUESTADOS?



# Metodología del estudio

## ¿CUÁNTOS EMPLEADOS A JORNADA COMPLETA TIENEN?



## ¿A CUÁNTO ASCIENDEN LOS INGRESOS ANUALES DE LAS EMPRESAS INCLUIDAS?

**63 %** Medianas empresas

**37 %** Pequeñas empresas

Logramos una distribución uniforme entre **el 13 % y el 16 %** en las seis franjas de ingresos inferiores a 100 millones de dólares. El 9 % de las respuestas se situaron en la franja de 100 a 250 millones de dólares y el 9 %, entre 250 y 999 millones de dólares.

### ¿De qué sectores son?

La industria manufacturera (**16 %**), la construcción (**13 %**), la información, Internet y telecomunicaciones (**12 %**) y el comercio mayorista y minorista (por ejemplo, tiendas de alimentación y bebidas) (**11 %**) fueron los sectores más representados en la muestra actual. Los doce sectores restantes representan cada uno **el 10 %** o menos de la muestra.

### ¿Cuánto tiempo llevan operando las empresas?

Aproximadamente un tercio (**35 %**) de las empresas de los encuestados actuales llevan más de una década en activo, casi dos tercios entre 1 y 10 años (**64 %**), mientras que solo **el 1 %** lleva menos de un año.

### ¿Cuáles son sus resultados generales en el último año?

La mayoría de los encuestados (**81 %**) informa de un crecimiento de los ingresos en el último año, y una cifra más modesta, **el 52 %**, refleja un incremento del número de empleados en su empresa.

### En cuanto a la evolución de los ingresos, del 81 % que señala un crecimiento de los mismos:

- El **34 %** ha experimentado un crecimiento de sus ingresos de hasta un **10 %**
- El **29 %** ha experimentado un crecimiento de sus ingresos de **entre un 10 y un 20 %**
- El **18 %** ha experimentado un crecimiento de sus ingresos de más de **un 20 %**

### Del 52 % que informa sobre un aumento de los empleados:

- El **29 %** afirma que su plantilla ha crecido hasta un **10 %**
- El **16 %** afirma que su plantilla ha crecido **entre un 10 y un 20 %**
- El **8 %** afirma que su plantilla ha crecido en más **del 20 %**



## Chubb. Insured.<sup>SM</sup>

Todo el contenido de este material es solo para fines de información general. No constituye un consejo personal o una recomendación para ninguna persona o empresa de ningún producto o servicio. Consulte la documentación de la póliza emitida para conocer los términos y condiciones de la cobertura.

Chubb European Group SE, Sucursal en España, con domicilio en el Paseo de la Castellana 141, Planta 6, 28046 Madrid y C.I.F. W-0067389-G. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 19.701, Libro 0, Folio 1, Sección 8, Hoja M346611, Libro de Sociedades. Entidad Aseguradora, cuyo capital social es de 896.176.662€, con sede en Francia y regulada por el código de seguro francés, inscrita en el Registro Comercial de Nanterre con el número 450 327 374 y domicilio social en la Tour Carpe Diem, 31 Place des Corolles, Esplanade Nord, 92400 Courbevoie, France. Supervisada por la Autorité de Contrôle Prudenciel et de Résolution (ACPR), 4, Place de Budapest, CS 92459, 75436 PARIS CEDEX 09 y por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, con código de inscripción E-0155.

## accenture

Partes con copyright © 2020 Chubb; partes con copyright © 2020 Accenture.

Este documento hace referencia descriptiva a marcas comerciales que pueden ser propiedad de terceros. El uso de dichas marcas comerciales en el presente documento no constituye una afirmación de la propiedad de dichas marcas por parte de Accenture o Chubb y no pretende representar o implicar la existencia de una asociación entre Accenture, Chubb y los legítimos propietarios de dichas marcas.

Este documento se ha publicado únicamente con fines informativos e ilustrativos y no pretende servir de asesoramiento de ningún tipo. La información contenida en este documento y las referencias realizadas en el mismo son de buena fe; ni Accenture ni ninguno de sus directores, agentes o empleados otorga garantías de exactitud (expresas o implícitas) ni acepta responsabilidad alguna por el hecho de haberse basado en la información, incluidos (sin que la enumeración sea exhaustiva) asesoramiento sobre contenidos, declaraciones u opiniones incluidas en el presente documento. Este documento también contiene determinada información disponible públicamente, elaborada y mantenida por organizaciones privadas y públicas. Accenture no controla ni garantiza la exactitud, la pertinencia, los plazos o la exhaustividad de dicha información.

Publicado en noviembre de 2020