



La evolución del mercado de seguros en Chile de la mano de Charles Taylor

La industria aseguradora de Chile es una de las más relevantes de Latinoamérica, con un volumen de negocios a septiembre de 2023 de casi MMU\$ 11.000, en la que un 64% pertenece al segmento de los seguros de Vida y el 36% restante a los seguros generales. Si bien se trata de uno de los mercados más desarrollados de la región, también transita un proceso de evolución digital en busca de mayor productividad, mejores experiencias de cliente y, el desarrollo de nuevos productos y canales. Compañías como Charles Taylor InsureTech, destacan la transformación de la industria en Chile, reflejado en el número importante de clientes que utilizan la diversidad de soluciones tecnológicas que componen su ecosistema como: aseguradoras, brókers, bancos y retails, constituyéndose así en un caso de éxito en la región por los beneficios que obtiene.

“Ha sido valioso contar con una misma tecnología utilizada por diferentes operadores que luego empiezan a dialogar entre sí, dado que termina resultando en un gran acelerador, permitiéndoles hacer cooperación entre ellos, además de promover relaciones que se perpetúan en el tiempo”, comenta **Fernando López Orlandi, Gerente Regional de Ventas de Charles Taylor**, agregando que ello se debe a que el ecosistema InHub que tiene la compañía permite que todos puedan trabajar en una misma plataforma y beneficiarse de una sinergia tecnológica.

Muchas aseguradoras chilenas y varios brókers utilizan las soluciones Core y de middle office. Éstos, como otros intermediarios (bancos y cadenas de retail) buscan desarrollar el canal comercial digital con la velocidad y agilidad que requieren los negocios actuales, no sólo en el time to market de un nuevo producto, sino también en ese proceso que demanda todo el ciclo de vida de una póliza. *“Nuestro ecosistema permite que tanto aseguradoras como intermediarios pueden responder a las necesidades del cliente en el momento en que está sucediendo. Es nuestro diferencial”,* completa **López Orlandi**, para quien la evolución es un proceso necesario no sólo para los clientes de la compañía, sino también puertas adentro.

“Nosotros nos estamos dirigiendo a fortalecer nuestro ecosistema colaborativo y también estamos llevando nuestro expertise en canales digitales y experiencias digitales de venta y post venta, a un nivel superior. Estamos evolucionando estas experiencias para que sean más fáciles de administrar por nuestros clientes”, destaca.



Charles Taylor llega a Estados Unidos con el reto de ser el principal aliado en la transformación del mercado de seguros

John Cheney liderará el equipo en el territorio norteamericano para posicionar a Charles Taylor como el proveedor líder de soluciones a la vanguardia del ecosistema Insurtech, ofreciendo un concepto de microestrategias en el middle-office, para modernizar los modelos operativos, optimizando sus procesos y recursos.

Si bien Estados Unidos es el líder mundial del sector tecnológico en varias industrias, sectores como la manufactura y la atención médica aún recorren el camino de transformación. A pesar de que muchas compañías de seguro han avanzado considerablemente, todavía hay una amplia oportunidad de exploración en materia de innovación y digitalización del sector. Razones como una fuerte regulación y cierto desconocimiento limitan la intención de implementar tecnologías innovadoras.

Para John Cheney “la experiencia del cliente es vital para la nueva era del seguro. La optimización del proceso de cotización-emisión y la automatización en el procesamiento de siniestros es vital para no quedar rezagados con la competencia. La analítica de datos y la inteligencia artificial también son factores de cambio muy relevantes. Utilizar ambos para mejorar la detección de fraudes, los modelos de pricing y de riesgo son también drivers importantes.”

Por eso, Charles Taylor y su historia comprobada de éxito durante más de 100 años en todo el mundo tienen la misión de brindar a las aseguradoras, MGAs y brókers de Estados Unidos todo su conocimiento para impulsar la innovación y transformación de sus procesos por medio de la tecnología. La compañía es una pieza clave que, gracias a sus soluciones a “prueba de futuro” y su escalabilidad, posibilita la adaptación al cambio y el crecimiento basados en una plataforma en la nube que nunca quedará obsoleta y se adapta a las necesidades específicas de sus clientes.



Con éxito terminó la participación de Charles Taylor en la Semana del Seguro en España

Entre el 20 y el 22 de febrero, se realizó la Semana del Seguro de Inese en Madrid, España. Este es uno de los eventos más importantes para los profesionales del sector, que reúne a aseguradoras, corredores, agentes, agencias, consultoras e instituciones para discutir y fomentar las últimas tendencias en la industria.

Durante la Semana del Seguro de Madrid, Charles Taylor compartió su conocimiento del sector, su experiencia de más de 100 años a nivel global y su oferta de soluciones tecnológicas para la transformación digital del mercado español.

Como parte de su propuesta durante este evento, la compañía llevó a cabo su charla titulada 'Cuando el mercado asegurador experimente su próxima transformación, no diremos nada pero habrá señales...'. En ella, participaron Juan Mazzini, Director de la práctica de seguros de Celent; Gonzalo Geijo, Director Comercial de Charles Taylor; y Sergi Ramo, CEO de GroWZ, para hablar sobre la transformación digital y cómo, desde sus entornos, han visto el impacto generado.

Juan Mazzini indicó que uno de los ejes para el crecimiento de las aseguradoras es la distribución del producto, que también se está reinventando con el surgimiento de nuevos canales. Por su parte, Gonzalo Geijo expuso que "uno de los errores más comunes es ver la transformación digital como rol exclusivo del área tecnológica" por eso, se deben realizar procesos de transformación integral. Finalmente, Sergi Ramo habló acerca de la relevancia de implementar la inteligencia artificial en canales de preventa y posventa para mejorar la experiencia de usuario.

Otra de las actividades que llevó a cabo Charles Taylor en la Semana del Seguro fue una mesa redonda para abordar y analizar la importancia de la modernización de las

aseguradoras y los retos que esto supone. Como representantes destacados del sector estuvieron: Jorge García, Director General de Santander Assurance y miembro del consejo administrativo de Santander Vida Seguros y Reaseguros, junto a Javier Sánchez Reyes, Co- Head of Affinity en AON, y Juan Cobo, Arquitecto Empresarial en Nationale de Nederlande.

En el marco de este panel, que contó con la moderación de Raúl Fernández, Business Development en Iberia de Charles Taylor, García señaló que “el futuro será el de un producto flexible y personalizado” y que la atención estará no en el producto sino en la experiencia de venta. Por su lado, Sánchez expresó la falta de datos en la cotización de seguros en ramos como riesgos climáticos, movilidad, mascotas, entre los más destacados. Mientras tanto, Cobo indicó que el desafío es reducir los ciclos de desarrollo y de puesta en el mercado de los productos, coincidiendo con la filosofía de Charles Taylor de implementar procesos de trabajo más ágiles.

En conclusión, la Semana del Seguro en España fue una ventana perfecta para visibilizar los desafíos que surgen de la transformación digital y de las nuevas tendencias y dinámicas organizacionales de las aseguradoras.



El poder de asegurar con innovación

Por: Sergi Ramo, CEO de GroWZ

Pensar cómo la tecnología ayuda a mejorar el servicio al cliente para aumentar las ventas.

El sector asegurador latinoamericano está atravesando una etapa clave porque tiene una apuesta decidida por la transformación digital. Esto implica, por una parte, la modernización de los procesos operativos con soluciones tecnológicas que permitan la optimización de los negocios, como el desarrollo de modelos comerciales híbridos para vender más y mejor.

Lo anterior, responde a la necesidad de poner al cliente/usuario final en el centro del negocio, interpretando sus intereses y motivaciones para diseñar soluciones oportunas y ajustadas a su medida. Ahora bien, es fundamental conocer su ritmo de vida, los escenarios que frecuenta y su temperatura digital, para crear y/o potenciar los canales de contacto donde encuentre el producto/servicio que demanda.

Por lo tanto, es casi obligatorio para las compañías, comenzar a pensar más allá y dedicar todos sus esfuerzos en la implementación de una estrategia comercial tradicional y digital, de manera ordenada y armoniosa, para garantizar una experiencia de cliente única. En efecto, las herramientas no son nuevas, no las tienen que adquirir, ya están presentes en las organizaciones. El CRM, estrategias de curate y content, las videollamadas, la comunicación instantánea [WhatsApp] y la Inteligencia Artificial (IA), son algunos de los canales que tenemos a disposición para brindar una atención personalizada que no tendrá un resultado diferente a: mayor familiaridad, más ventas. Esta metodología también ofrece ventajas significativas en términos de productividad. La capacidad de potenciar el equipo de talentos en tecnologías emergentes, como en inteligencia artificial (IA), permite que se centren en el desarrollo del negocio, haciéndolo más competitivo con el tiempo. Hay que perder el miedo a ser sustituido por la IA; o no dominarla podría resultar en desventajas, como la pérdida de relaciones 1:1 y la deshumanización en la gestión comercial.

Existen diferentes ejemplos que dejen ver las victorias tempranas de asumir la importancia del desarrollo de una estrategia de contacto y venta mediante el uso de la innovación y la tecnología. En Latinoamérica tenemos un caso cercano a GroWZ con 1.200 vendedores que generó un aumento del 60% en su actividad comercial y del 20% en ventas. El cambio es una realidad constante y es responsabilidad de las organizaciones compartir el know how, los casos exitosos, formar en nuevas habilidades y acompañar en el proceso de adaptación para que cada miembro se transforme y se sienta parte de esa evolución. Compañías como Charles Taylor hacen posible ese proceso al ser pioneros en la democratización de las tecnologías para aseguradoras con impacto en el cliente final, a través de soluciones fáciles y un acompañamiento constante y personalizado en su apropiación hasta alcanzar los primeros resultados. Asimismo, su unidad tecnológica InsureTech plantea una estrategia adecuada de gestión del cambio, priorizando en su oferta la modernización de los modelos operativos de las aseguradoras a largo plazo hasta que hayan completado su transformación. Es sin duda, un aliado fundamental en la aceleración de los procesos de digitalización para el sector.



charlestaylor.com