

The logo for Charles Taylor, featuring an orange square icon with a white 'C' shape inside, followed by the text 'Charles Taylor' in white.

Charles
Taylor

The title 'Newsletter' in a large, bold, white sans-serif font, with 'JUNIO' in a smaller, bold, white sans-serif font below it.

Newsletter
JUNIO





Tendencias del futuro de la industria aseguradora

Por Fernando López Orlandi, Gerente Regional de Ventas para Charles Taylor

La industria aseguradora se encuentra en un punto de inflexión, impulsada por las crecientes expectativas de los consumidores, los desafíos del cambio climático y el aumento en la esperanza de vida. Estos factores presentan tanto retos como oportunidades significativas para el crecimiento del sector. Motivado por este contexto, quiero destacar algunas tendencias clave que considero definirán el futuro cercano para las aseguradoras, brókers y corredores.

Innovación en la experiencia del cliente y personalización de servicios. Hoy en día, los usuarios están digitalmente conectados y, en consecuencia, son mucho más exigentes y le dan un mayor valor a la experiencia. Por lo tanto, es esencial que la innovación, la transparencia y la seguridad estén intrínsecas en el servicio.

Impacto del cambio climático en la industria del seguro. Los eventos climáticos extremos que estamos presenciando, como incendios forestales, inundaciones, huracanes, tornados y terremotos, están resultando en grandes pérdidas. Para ello, es fundamental que la industria actualice sus modelos de riesgo, gestione los riesgos de transición, desarrolle productos de seguro innovadores y fomenten la resiliencia y la capacidad de adaptación ante un entorno tan dinámico.

Longevidad como oportunidad de negocio. La población tiene una expectativa de vida superior, y busca constantemente bienestar físico, emocional y mental, así como una mayor autonomía, seguridad y estabilidad financiera. De esta manera, surgen nuevas oportunidades para el desarrollo de productos y servicios que expanden la industria, impactan positivamente en la brecha de protección y la posicionan como un pilar clave de la economía.

Desafíos de la seguridad cibernética. Los avances tecnológicos traen consigo mayores riesgos y amenazas cibernéticas como ataques de malware, phishing, ransomware, intrusión en redes, robo de datos, violaciones de seguridad, entre otros. Por tanto, es clave adquirir soluciones tecnológicas capaces de proteger los datos sensibles de los clientes y las operaciones de las compañías de seguros. En Charles Taylor, por ejemplo, estamos comprometidos con la implementación de sistemas robustos que garanticen la seguridad cibernética y minimicen los riesgos asociados a las tecnologías emergentes.

En conclusión, la industria aseguradora debe adaptarse y evolucionar para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan. La modernización y la innovación son esenciales para satisfacer las demandas de los consumidores y

garantizar la sostenibilidad del sector. En Charles Taylor, trabajamos en conjunto con el mercado en la creación de soluciones que no solo respondan a las necesidades actuales, sino que también anticipen las tendencias futuras, posicionándonos como un aliado estratégico en el camino hacia un futuro más seguro y próspero.



Experiencia de cliente: el caso Sura Chile

La transformación digital es un proceso mucho más complejo que simplemente adoptar tecnología. Implica un cambio cultural, detectar los puntos de dolor, resolverlos, y sobre todas las cosas, un trabajo mancomunado entre cliente y proveedor. Dicho trabajo es el que arroja las respuestas adecuadas y, por ende, un cliente satisfecho.

Tal es el caso de la aseguradora Sura en Chile, que ha transitado un proceso de cambio de Core como parte fundamental de su estrategia hacia la digitalización.

'Queremos fortalecer el canal directo. Eso implica un desafío de rapidez, agilidad e innovación', sostiene **Augusto Bermúdez** director de finanzas y tecnología en Seguros Sura.

'No fue un proceso fácil en un inicio, pero Charles Taylor supo generar los cambios en sus equipos y sus visiones. Hoy en día son un partner que nos ayuda en la implementación con la visión de negocios y agilidad que necesitamos. Queremos seguir en esa línea con toda la evolución que nos queda en el mundo del seguro', complementa Jeannette Palacios, gerente de proyecto de cambio de Core de Seguros Sura.

'A través del nuevo Core nos estamos integrando con distintas plataformas, con diferentes fronts, para que el cliente pueda ingresar y tener una buena experiencia', añade Anamorella Peñalba, líder de gestión en el proyecto cambio de Core de Seguros Sura. Compartimos a continuación un breve video con las declaraciones completas de los tres ejecutivos: [ver video](#).



El impacto de Charles Taylor en los asegurados

Si bien Charles Taylor se especializa en proveer soluciones Business to Business (B2B), es crucial destacar su impacto en el cliente final: los asegurados. Aunque este impacto puede ser intangible y a menudo subestimado, tiene una influencia significativa en la experiencia del usuario, que actualmente representa una ventaja competitiva clave en el mercado.

Podríamos empezar por reconocer el Back Office de Charles Taylor, que se distingue por el desarrollo de soluciones innovadoras, seguras y especializadas que permiten resolver las distintas necesidades de la industria aseguradora, desde la gestión de siniestros hasta la transformación digital para la optimización de sus negocios.

Ahora bien, como resultado de estos procesos de modernización, hay tres elementos que los usuarios podrían calificar positivamente y que se construyen en conjunto con Charles Taylor. Primero, las innovaciones tecnológicas. Dado que las nuevas generaciones son nativas digitales, los canales de contacto online se convierten en herramientas fundamentales para los procesos de venta y posventa. Es esencial ofrecer una experiencia intuitiva a través de una interacción fluida, ágil y segura.

“En Charles Taylor diseñamos herramientas digitales integradas a un motor de Inteligencia Artificial (IA) que pueden brindar el perfil del usuario únicamente con su fecha de nacimiento, proponiendo un journey de compra más ameno, especialmente en momentos traumáticos, y que a su vez sugiere los productos oportunos para la cobertura del siniestro” explica **Fernando López Orlandi, Gerente Regional de Ventas en Charles Taylor.**

En línea con este enfoque centrado en la experiencia del cliente, Charles Taylor ofrece capacidades para crear canales digitales que proporcionan una experiencia más accesible y eficiente que los seguros tradicionales. La integración de plataformas digi-

tales permite a los consumidores adquirir protección sin interrupciones, justo cuando la necesitan. Esta innovación no solo mejora la comodidad y velocidad en la obtención de coberturas, sino que también asegura una respuesta más precisa basada en datos en tiempo real.

Por otro lado, para brindar una experiencia personalizada, Charles Taylor desarrolla soluciones que permiten a las aseguradoras adaptar productos específicos a las necesidades particulares de las personas, con determinadas características. Por ejemplo, un seguro de vida para un adulto casado con planes de formar una familia requerirá una cobertura diferente para los posibles riesgos en un embarazo, diferente al de un adulto joven que quiere viajar de vacaciones y vivir aventuras extremas.

En resumen, a través de sus soluciones B2B, Charles Taylor juega un papel crucial en la mejora de la experiencia de cliente final en el ecosistema asegurador. Aunque su impacto puede no ser visible, sus contribuciones tras bambalinas permiten al servicio responder a las necesidades de manera rápida y eficiente. De esta forma, Charles Taylor se posiciona como un aliado indispensable en la modernización de la industria de seguros, ofreciendo una ventaja competitiva en el mercado.



La importancia de innovar en la gestión de siniestros

Uno de los aspectos operativos que viene evolucionando dentro del sector asegurador es la gestión de siniestros, pasando de enfoques tradicionales a métodos más modernos y basados en datos. Este cambio se ve impulsado por la implementación de estrategias de segmentación de siniestros, las cuales posibilitan una evaluación más profunda de cada reclamo, permitiendo así la toma de decisiones más precisas y eficientes.

Según publica la consultora Accenture en su blog de seguros, dicha segmentación no solo considera el valor monetario y la causa de la pérdida, sino también los méritos

individuales de cada reclamo, lo que ayuda a las aseguradoras a manejar mejor los costos y mejorar la satisfacción del cliente.

Sin lugar a duda, uno de los principales beneficios que se obtiene es la mejora en la eficiencia operativa. Al permitir una asignación más adecuada de recursos, las aseguradoras pueden reducir costos operativos y optimizar sus modelos de negocio. Además, este enfoque garantiza que las reclamaciones sean gestionadas por el personal más capacitado, mejorando la precisión de los pagos y la gestión de la exposición a pérdidas. Como resultado, los índices de siniestralidad pueden mejorar notablemente (entre 1 y 3 puntos, según la consultora), impactando positivamente en la rentabilidad de las aseguradoras.

La implementación de esta estrategia de segmentación de siniestros implica varios pasos, comenzando con un buen análisis de datos. La colaboración entre expertos en siniestros y soluciones de tecnología como la inteligencia artificial juegan un papel crucial, permitiendo que los modelos de segmentación se adapten y mejoren con el tiempo. Es clave que las aseguradoras mantengan sus estrategias actualizadas para seguir siendo efectivas en un mercado en constante cambio.

A pesar de los beneficios, las aseguradoras pueden enfrentar desafíos en la implementación de esta segmentación estratégica, como la calidad de los datos y la resistencia al cambio. No obstante, la inversión en infraestructura de datos y la comunicación de los beneficios de esta estrategia pueden ayudar a superar estos obstáculos. Medir el éxito continuo mediante indicadores clave de desempeño, como la reducción de costos y la retención de clientes, es esencial para asegurar la eficacia a largo plazo de esta innovadora estrategia en la gestión de siniestros.

