



Charles  
Taylor



**Newsletter**  
MARZO



## Revolución digital en el sector asegurador latinoamericano

*Fernando López Orlandi, Gerente Regional de Ventas*

*Las insurtech están transformando rápidamente el sector asegurador, impulsando la innovación digital y ofreciendo soluciones ágiles para abordar los desafíos futuros.*

América Latina representa un territorio fértil para un crecimiento acelerado del sector asegurador y para innovaciones en sus modelos de negocio. Si bien persisten factores socioeconómicos poco estables, hay una necesidad de aumentar la presencia del mercado para mitigar impactos y garantizar mayor acceso a cobertura/protección, aprovechando los cambios dinámicos y acelerados del entorno. Es por ello, que hoy por hoy, la industria está experimentando un cambio notable en el desarrollo de tecnologías digitales para abordar los riesgos emergentes de manera mucho más ágil. El ecosistema insurtech en la región está conformado actualmente, por más de 400 compañías, con un crecimiento anual moderado del 2%. Según el medio 100% SEGURO, México, Colombia y Perú tienen un índice de atracción del 18% y se espera que llegue a un 30% este 2024. Además, Chile se ha destacado como uno de los territorios más atractivos para la inversión en startups e insurtechs debido a su avanzado desarrollo tecnológico y su capacidad para exportarlas a nivel mundial. Este país ha sido pionero en la implementación de procesos de transformación y modernización en el sector, no solo con el objetivo de optimizar los negocios de la industria aseguradora, sino también para ofrecer nuevas experiencias al usuario final.

En un entorno dinámico y volátil, resulta fundamental para las aseguradoras, brókers y reaseguradoras, realizar mejoras continuas que respondan a las necesidades y tendencias del mercado, para estar a la vanguardia y mantener una ventaja competitiva. Un ejemplo de ello es la usabilidad para poder garantizar el seguimiento y la evolución de un trámite desde la denuncia del siniestro hasta que se concluye.

En efecto, las insurtechs, como aliadas del sector asegurador y con Inteligencia Artificial (IA) e Internet de las Cosas (IoT), están impulsando la innovación para la transformación digital en pro de reducir el déficit asegurador y mejorar la experiencia de cliente



en momentos cruciales. Compañías como Charles Taylor, permiten atender 100% de manera integral las distintas necesidades de la industria, desde la gestión de siniestros hasta la optimización de los procesos, con el firme propósito mejorar la experiencia del usuario final.

Por lo tanto, es fundamental fomentar sinergias para integrar las mejores soluciones en un solo lugar. Por ejemplo, nuestro ecosistema en la nube, 'InHub', es configurable, flexible y escalable, lo que facilita la interacción con otros actores y resuelve las funcionalidades para cubrir todo el proceso de extremo a extremo de la cadena de valor. Además, ofrece certificaciones de seguridad y proporciona una experiencia única de conexión para los clientes del sector asegurador.

Casos como el desarrollo de una nueva línea de producto/servicio en una aseguradora a partir de su tecnología existente integrada a este ecosistema, prueba el rol sólido y efectivo que tienen las insurtechs y empresas como Charles Taylor en la industria.

En conclusión, más que un proveedor pretendemos ser el aliado fundamental en los procesos de transformación y/o planes de modernización de los sistemas operativos de las aseguradoras y todos los actores del ecosistema, impulsándolos a obtener mejores resultados en un momento de rápida evolución, con años probados de experiencia y capacidades calificadas en procesos de digitalización.



## Exitoso encuentro con clientes en Chile

El pasado martes 19 de marzo, las unidades InsureTech y Adjusting de Charles Taylor reunieron a casi cien clientes, entre aseguradoras, brókers, bancos y retailers de Chile, para compartir las novedades de la compañía y un agradable momento de networking. *“Este es el primer evento que hacemos juntos y queremos compartirles nuestra visión de un mundo que está cambiando todos los días, en el que tenemos infinitas oportunidades al integrar tecnología en nuestros procesos”*, sostuvo **Ignacio Barriga, CEO de Charles Taylor Adjusting para Chile y Perú**. Además, resaltó que los 130 años de experiencia de la compañía, dedicada exclusivamente a brindar servicios al mercado asegurador, junto con la tecnología más moderna del mercado, resultan una combinación ideal para poder capitalizar dichas oportunidades.

Gran parte del equipo comercial y de marketing para Latam estuvo presente en este evento, entre ellos **Fernando López Orlandi, Gerente Regional de Ventas de Charles Taylor InsureTech**, quien dirigió unas breves palabras a los asistentes mencionando los principales desafíos que enfrenta el sector en su transformación.

*“Clientes que demandan experiencias en seguros similares a las que tiene en otras industrias; una población cada vez más longeva que encuentra una oferta limitada en el sector; el incremento de los delitos informáticos; y, las consecuencias del cambio climático, son temas que hoy en día están en agenda de cualquier ejecutivo del mercado asegurador y les exige pensar en nuevos productos y servicios”,* señaló el ejecutivo.

*“Vivimos en un momento histórico de transformaciones constantes y ágiles. Uno de los aspectos más importantes es el cambio observado en el cliente, un cliente infocado – intoxicado de información –, que interactúa cada vez más con canales digitales pero se mueve en on y en off line alternativamente, de manera caprichosa. Sin embargo, el 67% percibe que la experiencia no es la misma, algo que marca que desde el sector algo no se está haciendo bien”,* dijo **Sergi Ramo, CEO de GroWZ**, quien viajó exclusivamente desde España para cerrar la parte protocolar de esta jornada que concluyó con una cata de vinos y quesos en un espacio distendido que compartieron los asistentes.



## Charles Taylor en España: las señales que impulsan la innovación en el sector asegurador

Raúl Fernández Villota, Business Development en Iberia de Charles Taylor, lideró una mesa redonda para abordar la urgente necesidad de modernización que enfrenta la industria de seguros.

La jornada estuvo integrada por Jorge García, director general de Santander Assurance y miembro del consejo administrativo de Santander Vida Seguros y Reaseguros; Javier Sánchez Reyes, Co-Head of Affinity en AON; y Juan Cobo, Arquitecto Empresarial en Nationale de Nederlande.

Durante la sesión, compartieron opiniones sobre la importancia de que las asegurado-

ras se modernicen, ya que el entorno es cambiante y los consumidores son cada vez más exigentes. Por lo tanto, es crucial que ofrezcan productos adaptados a las necesidades de los usuarios y a las tendencias del mercado. El espacio propició el intercambio de ideas que ratifican la importancia de prepararse adecuadamente para responder de manera óptima y eficiente a las oportunidades y desafíos que está generando el sector asegurador español.

Se confirmó que el mercado demanda actores capacitados para impulsar una exitosa transformación digital. Además, se subrayó la necesidad de contar con aliados estratégicos que, más que simplemente proveedores de soluciones tecnológicas logren llevar a cabo un proceso de transformación digital de manera integral y efectiva.

[Los invitamos a leer el artículo completo aquí.](#)



## IA generativa, clave para el futuro de la distribución de seguros

Aunque pareciera que ya no es novedad, la Inteligencia Artificial (IA) generativa sigue siendo el tema central de la escena tecnológica en especial lo relacionado con la aplicación práctica en los negocios, en particular en el sector asegurador. Para dar respuesta a ello, un reciente informe de Accenture aborda el uso de esta herramienta en la distribución de seguros haciendo referencia a cinco casos de uso clave.

El primero de estos casos apunta al conocimiento del cliente, principalmente en el ámbito de aquellos corredores y brókers que han crecido mediante la adquisición de nuevas carteras o fusiones de empresas, dificultando la venta cruzada. Para ello, la IA generativa detecta con facilidad clientes con perfiles similares, pero con diferentes coberturas de seguros, lo que permite a los productores tener un mejor diagnóstico de las oportunidades de negocio que pueden encontrar dentro de su propia cartera.

Otra aplicación está directamente relacionada con la oferta de coberturas y una mejora en la calidad de la cartera, aplicable a negocios complejos en donde la IA gen-

erativa puede dar respuestas a las preguntas necesarias para comprender los riesgos a los cuales están expuestos los clientes. De esta manera identificar nuevas oportunidades de negocio y, al mismo tiempo, minimizar errores y omisiones en la suscripción. “Años de conocimiento y experiencia en las preguntas correctas pueden estar al alcance de un corredor y/o agente”, sostiene el informe.

Esto se relaciona con un tercer caso de uso que denominan “colocaciones inteligentes”. Con la IA generativa, los intermediarios pueden comparar el apetito comercial de las diferentes aseguradoras, evaluar los riesgos del cliente, y los detalles financieros necesarios para su presentación. Esto permite optimizar el costo operativo de este proceso para la presentación de propuestas personalizadas y a la medida.

Para aquellos intermediarios que operan como analistas de riesgos y obtienen ingresos tanto por medio de honorarios de asesoramiento que abonan sus clientes como por las comisiones que perciben de las aseguradoras, el uso de la IA generativa puede ayudar en evitar pérdida de ingresos. Esta herramienta de gestión tiene la capacidad de asimilar los contratos de los clientes, evaluar los acuerdos de servicios basados en tarifas y establecer un resumen que luego puede ser aprovechado por los demás empleados de la organización en clientes de características similares.

Finalmente, el quinto caso de uso de la IA generativa aplica, por ejemplo, al desarrollo de estrategias de marketing digital en donde se utilizan sus capacidades para reemplazar una consultora externa, lo que resulta en una reducción drástica de los costos asociados, pero también de los tiempos. Así se permite que toda la red comercial tenga acceso a materiales personalizados de manera más fácil y eficiente.

