



SOLUCIONES INNOVADORAS

CELENT

# Cómo se están aprovechando los datos

La perspectiva de la aseguradora

Exclusivo:

INVESTIGACIÓN EJECUTIVA DE SEGUROS DE VIDA



“ La promesa de obtener una ventaja competitiva significativa al aprovechar tanto la generación de datos para impulsar la IA como los motores de suscripción, es irresistible para las compañías de seguros. Pero ese gran potencial solo puede realizarse si las organizaciones pueden liberar sus datos de los silos heredados y si tienen la flexibilidad organizativa para implementar lo que les dice los datos. Para muchos, las migraciones de datos requeridas y las complejidades de la integración representan tanto un riesgo como un desafío, por lo que ha sido estimulante ver que más y más empresas completan proyectos para desbloquear sus datos y crear valor en el futuro. Estamos emocionados de poder ayudar a muchos de ellos a convertir sus datos en una verdadera ventaja estratégica.” ”



**Brian Carey**  
Director Principal,  
Soluciones Core de  
seguros, Equisoft

## Ayudando a las aseguradoras a aprovechar sus datos para mejorar su transformación digital

En Equisoft, trabajamos con un gran número de compañías de seguros en Estados Unidos y alrededor del mundo que todavía dependen de sistemas de administración de pólizas con décadas de antigüedad. Es un tesoro de datos esperando ser extraídos y convertidos en un formato útil.

Desafortunadamente, muchos de esos sistemas heredados no soportan las API que permiten a los datos ser fácilmente compartidos. Y migrar datos a plataformas más modernas usando métodos tradicionales conlleva riesgos significativos. Muchas aseguradoras desean mantener el status quo en lugar de arriesgarse a perder los datos de los clientes, corromperlos, o sufrir cualquier interrupción en el negocio.

### Resistencia organizacional

Más allá del obstáculo tecnológico de acceder a datos heredados, muchas compañías se enfrentan a obstáculos culturales. El cambio continuo hacia organizaciones digitales basadas en datos está progresando y estamos viendo una evolución en las estrategias, sistemas y estructuras que las compañías emplean para sacar la mayor parte de sus datos.

Si bien es alentador ver lo comprometidas y emocionadas que están todas las empresas con el logro de su transformación digital, está claro que las aseguradoras se encuentran en diferentes etapas en el desarrollo de estrategias de datos maduras. Los enfoques de inversión, recursos, estructura y tecnología varían mucho en la industria.

### Entendiendo la verdadera imagen de cómo las aseguradoras están usando sus datos

Por eso Equisoft se asoció con Celent para dirigir esta investigación en profundidad. Queríamos ver más allá de toda esta exageración e hipérbole sobre cómo los datos están transformando la industria y comprender realmente lo que las aseguradoras están haciendo hoy en día.

Estamos emocionados de compartir con usted:

- Insights sobre en qué están sus pares, sobre lo que están o no haciendo
- Desafíos a los que se enfrentará cuando se trate de hacer realidad su visión basada en datos
- Nuevos usos tangibles de los datos que aportarán valor en el futuro

Nuestro negocio está construido sobre la innovación y una aproximación colaborativa para ayudar en los más grandes desafíos que se presenten en la industria. Estamos encantados de compartir los insights con usted en este informe, de modo que pueda avanzar en su estrategia basada en datos en función de la mejor y más actualizada información sobre las mejores prácticas de datos en la industria.

Damos la bienvenida a las discusiones sobre cómo podemos ayudarlo a aprovechar al máximo el poder latente de sus datos.

[equisoft.com/es](https://equisoft.com/es)

**CELENT**

# **CÓMO SE ESTÁN APROVECHANDO LOS DATOS**

**La perspectiva de la aseguradora – Latinoamérica**

Este reporte fue comisionado por Equisoft, quienes le solicitaron a Celent el diseño y ejecución de un estudio de Celent en su nombre. Los análisis y conclusiones son únicos de Celent y Equisoft no posee control editorial sobre los contenidos del reporte. Equisoft tradujo este informe de la versión original del informe en inglés.

Octubre 2021

Juan Mazzini, Analista Senior – Latinoamérica -[jmazzini@celent.com](mailto:jmazzini@celent.com)

## **CONFIDENCIALIDAD**

Nuestros clientes de la industria son extremadamente competitivos y el mantenimiento de la confidencialidad con respeto a los planes e información de nuestros clientes es crítico. CELENT aplica rigurosamente practicas internas de confidencialidad para proteger la confidencialidad de toda la información del cliente.

De manera similar, nuestra industria es muy competitiva. Percibimos nuestros enfoques y conocimientos como propios y por lo tanto, buscamos que nuestros clientes protejan nuestros intereses en nuestras propuestas, presentaciones, metodologías y técnicas analíticas. Bajo ninguna circunstancia debe ser compartido este material con cualquier tercero sin el previo consentimiento de CELENT.

© CELENT

# CONTENIDOS

**01**

**Resumen Ejecutivo**

**02**

**Introducción**

**03**

**Resultados de la Encuesta**

**04**

**Reflexiones Finales**

**05**

**Investigaciones Relacionadas**

- La aceleración digital realizada por los clientes está transformando los mercados financieros y los de seguros.
- Los objetivos de crecimiento del negocio y los procesos de optimización con cada vez más exigentes clientes digitales
- Esto está ocurriendo con inversiones intencionales en la gestión de los datos que poseen, agregando los datos que necesitan, innovando para organizar los datos que desean y buscando continuamente nueva y mejor información para mejorar los resultados del negocio y las experiencias del cliente.
- Los datos como fuerza impulsora alimenta la automatización, modernización, y el apoyo a las decisiones por procesos robóticos, análisis, modelos y procesos de personas.
- Este crecimiento en los datos crea nuevas oportunidades y desafíos- para de una manera adecuada recolectar, enriquecer, proteger, proporcionar, explorar y utilizar de manera efectiva los datos para comercializar la innovación y la creación de valor sostenible.
- Progresivamente, solo las soluciones de la nube pueden manejar efectivamente la variedad, volumen y velocidad de la acelerada información a lo largo del espectro de los emergentes sensores conectados, heredados, de terceros y robóticos, así como de las fuentes y canales de terceros.
- La configuración, consolidación, migración, integración, normalización y futura digitalización de métricas de resultados completa los pilares del proyecto de organizar la información que será manejada. Pero los mayores obstáculos son la cultura organizativa, la calidad y la gobernabilidad de los datos.
- Las compañías tienen más información que nunca. Proviene de las extensas transformaciones digitales, integraciones e interfaces con varias fuentes de información, análisis, soluciones de punto e innovaciones (a menudo insurtechs). Convertir estos nuevos activos en unos con mayor valor es clave para una competitividad sostenible donde el precio, facilidad de negociar y paz mental, importen.
- Compañías de todos los tamaños están posicionando su mayor prioridad en gestión de información, inteligencia empresarial y analítica /IA

# INPUTS DE LOS ENCUESTADOS PARA ESTE REPORTE



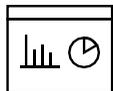
## Panel de Encuestas

- En mayo y junio de 2021, Celent llevó a cabo una encuesta a ejecutivos de todo el mundo sobre sus actividades relacionadas a la aceleración. Este reporte se enfoca en sus respuestas acerca del mercado de vida y rentas en Latinoamérica. Los encuestados tanto de la encuesta cuantitativa en línea, como de las entrevistas cualitativas son responsables por tomar ventaja de la información y crear una estrategia solida de información y análisis en sus organizaciones
- Las respuestas no representan una muestra estadística para las aseguradoras de Vida y Rentas de toda Latinoamérica. Sin embargo, con base a continuos contactos con los responsables claves de adoptar decisiones en la industria , Celent cree que los descubrimientos del reporte son indicativos de tendencias y desarrollos tecnológicos claves en la industria aseguradora latinoamericana LA.



## Preguntas de las encuestas

- La encuesta cualitativa- Consistía en 10 preguntas cerradas, 1 de comentario abierto y 4 exposiciones declarativas.
- La entrevista cualitativa- Múltiples sesiones de 60 minutos de video con ejecutivos seleccionados y preguntas guiadas.
- Las preguntas cubren el valor que las compañías están obteniendo de la información, los desafíos para llevar a cabo mejoras, tecnologías clave en la producción y servicios en el mercado que utilizan hoy en día o planean utilizar. También fue investigada la estructura del personal y del liderazgo organizacional.



## Análisis

- Junto con las encuestas y entrevistas directas, Celent reunió información específica de prensa especializada y otras fuentes secundarias. Celent añade contexto con base al contacto regular con líderes senior en aseguradoras.
- Este reporte fue comisionado por Equisoft, quienes le solicitaron a Celent el diseño y ejecución de un estudio de Celent en su nombre. Los análisis y conclusiones son únicos de Celent y Equisoft no posee control editorial sobre los contenidos del reporte.

Celent condujo un estudio internacional utilizando una encuesta cuantitativa en línea sobre la manera en la que las aseguradoras están creando valor con su información y la vincularon con entrevistas cualitativas con video acompañadas y guiadas de los ejecutivos actuales para escuchar de manera más profunda sobre su trayecto y procesos de creación de valor con la información.

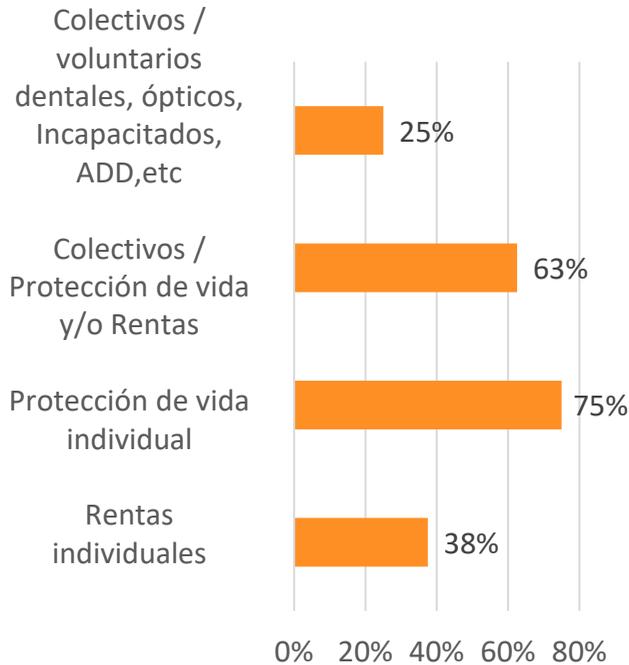
Esta investigación ayudará a las aseguradoras a planificar, priorizar e invertir en decisiones sobre cómo desbloquear el valor estratégico de sus datos y crear un nuevo crecimiento potencial y transformador, optimización de procesos y oportunidades de mejora de la experiencia del cliente.

Progresivamente, las aseguradoras poseen mayores volúmenes de datos que continúan creciendo, especialmente los clientes modernos que exigen mayores experiencias digitales y opciones de auto servicio para el acceso, velocidad y conveniencia de productos, mientras que las compañías buscan más automatización, eficiencia, innovación e impactos efectivos en los resultados del negocio.

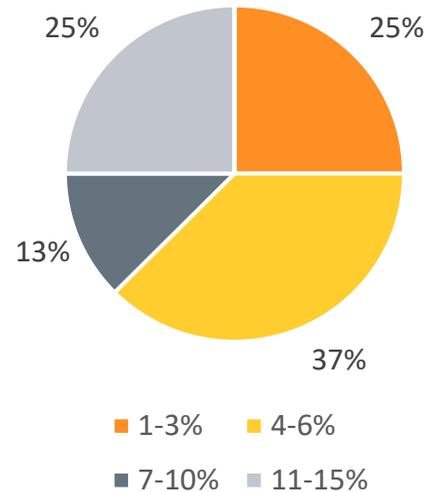
El objetivo de esta investigación es comprender qué puntos de ventaja crean valor desde los datos de la aseguradora, así como obtener una visión clara de la manera en la que las compañías mejoran sus habilidades para exponer y utilizar su información para propósitos más allá de lo administrativo, mientras que superan riesgos clave para satisfacer ese valor.

# PARTICIPANTES

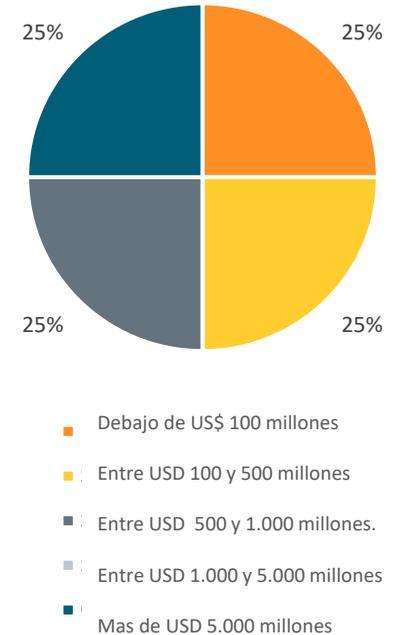
## Por línea de negocio



## Por presupuesto para información



## Por tamaño de la compañía



Hubo una buena participación por una mezcla de tamaño de compañías y líneas de negocio en los ocho encuestados. El total de respuestas fue más del 100% dado que las compañías incluyeron todas sus líneas y ramos. Se le preguntó a las compañías: “¿Qué describe mejor al tamaño de tu presupuesto asignado a la información, análisis e inteligencia empresarial?” Para la mayoría de los encuestados, las inversiones fueron superiores o iguales al 5% pro forma del gasto en TI.

Fuente: análisis de Celent

**03**

**PREGUNTAS DE LA ENCUESTA**



# ACTUALMENTE UTILIZAMOS INFORMACIÓN PARA REPORTAR Y CONDUCIR LAS DECISIONES EMPRESARIALES PARA CREAR VALOR ES ESTAS ÁREAS

## Resultados de la Encuesta

- No existe un área que no sea abarcada por la información.
- Cuando se trata de utilizar la información que las compañías tienen a mano, con mayor frecuencia los encuestados citan las operaciones, reclamos, ventas y gestión de clientes como el uso de información para conducir decisiones empresariales y crear valor.
- La ciber seguridad está surgiendo como una nueva área en la creación de valor con la información.
- Registrar costos, crecimiento y rentabilidad alinean la información y análisis con los objetivos del negocio.
- La mezcla de múltiples sistemas y múltiples tecnologías de la actual y emergente información, crea necesidades de integración, conversión e interfaz de información por múltiples fuentes. Observaciones de los encuestados muestran la energía que actualmente esta conduciendo valor en altas áreas de concentración de información, transacciones y dólares.

## Áreas donde los encuestados dicen que usando información



# CUÉNTENOS QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ CON EL HECHO DE QUE LOS DATOS ESTÁN CREANDO VALOR EN ESTAS MEDIDAS Y DECISIONES DE NEGOCIO CON SU ORGANIZACIÓN (1-7)

## Resultados de la Encuesta

- Obtener valor de información más allá del valor inherente del informe, requiere aprender algo de la información y actuar sobre ese conocimiento.
- Los encuestados están observando valor en la virtualidad en todos los aspectos de la cadena de valores.
- La generación de mayor valor es más inteligente en cuanto a la satisfacción de clientes, creciendo el negocio y gestionando el riesgo en los flujos de trabajo.
- Escuchar los deseos de los clientes a lo largo de múltiples canales y responder a sus preferencias de canal son también claves que conducen a valor.
- Los efectos del volante de la información y análisis brindan valor en el exterior cuando te ayudan a conocer mejor a tu negocio, clientes y colegas, mientras que también te ayudan a automatizar flujos de trabajo. Obtener mejor información y más información directamente de los clientes crean nuevos caminos y se pueden abordar los problemas de la información a partir de fuentes heredadas. La puntuación de fraude puede ayudar a mover transacciones no sospechosas más rápido, mientras se interceda donde aplique.

## Áreas en las que los encuestados concuerdan que los datos están añadiendo valor



# CUÉNTENOS QUE TAN DESAFIANTE SON LOS SIGUIENTES FACTORES CUANDO SE TRATA DE ÉXITO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS EN SU FIRMA (1-7)

## Resultados de la Encuesta

- Globalmente y en Latinoamérica- la cultura es la respuesta a esta pregunta- “por qué es tan difícil”. El compromiso ejecutivo puede que esté disponible. Pero la innovación persistente y la producción sostenible fallan cuando no pueden superar las luchas de información centradas en el cliente.
- Complejidad, conversiones y múltiples migraciones de sistemas son más que solo desafíos físicos y técnicos.
- Los sistemas y códigos centrados en el producto que cambian los valores a lo largo del tiempo, dificultan obtener una visión céntrica del cliente.
- Son pocos los que sienten que la falta de herramientas y recursos computacionales son una limitación para el éxito. Pero la mayoría siente el peso de las ‘antiguas maneras de trabajar’ estancando la automatización digital y el apoyo de decisiones. Lo más desafiante es obtener una visión clara del cliente. Históricamente cada producto está desvinculado a nivel del cliente a lo largo de los sistemas empresariales y fuera de los proveedores y fuentes de información. La información enriquecida es el aceite que enciende la modernización.

## Desafíos para el éxito al utilizar información



# POR FAVOR EVALÚE LAS SIGUIENTES FUENTES DE DATOS EN TÉRMINOS DE CUÁNTO VALOR LE AGREGAN A SU COMPAÑÍA(1-5)

## Resultados de la Encuesta

- Hacer las cosas mejores, más sencillas, rápidas y económicas es un tesoro desbloqueado con esta nueva, más fresca y más accionable información del cliente.
- Las fuentes externas son claras oportunidades de crear valor para nuevas necesidades empresariales. Mas claro es el uso de fuentes internas donde tesoros de información captada directamente pueden ser reunidos desde transacciones vigentes y documentos históricos.
- Desbloquear el valor de estas fuentes de información viene con la habilidad de digitalizar y OCR documentos de todo tipo- papel a información, texto a información, cualquier cosa a información. Escalando nuevas fuentes de información es exploratorio.
- Crear nuevos niveles de análisis y hacerlos más inteligentes con mejores características de información es el punto crítico para crear experiencias digitales diferenciadas. Obtener más valor de las fuentes de información puede que necesite una mayor personalización para satisfacer las expectativas, necesidades y preferencias del cliente. Estas oportunidades- costo efectivo, conveniente y normalmente atendido o atendido robóticamente-vienen de fuentes e información heredada veloz y apropiada. Las compañías que están luchando con antiguos desafíos aún están por adoptar nuevas fuentes de información a escala.

## Los encuestados evalúan el valor de las fuentes de datos que utilizan



# EVALÚE LA IMPORTANCIA DE ESTAS TECNOLOGÍAS EN SU COMPAÑÍA (1-5)

## Resultados de la Encuesta

- Información, IA y la nube-forman la base del actual y futuro progreso en la obtención del mayor valor de la información-utilizando insights para decisiones.
- Céntrese en el cliente y automatice tanto sea posible-esto incrementa disponibilidad, disminuye costos, escalar bien y para los exigentes clientes digitales, es la única manera de proporcionarles lo que desean.
- Facilitándole a todo el mundo el acceso a contenido y conocimiento mejora los servicios y mas allá de esto, define conversaciones que los bots y la mezcla de bots/humanos pueden completar.
- Los ambientes de soluciones están tomando terreno sobre las únicas herramientas analíticas de un solo hilo. Hoy en día, integrar y transformar flujos de información en resultados analíticos y responder a los puntos de influencia y decisión poseen mayor importancia. Lograr poner un proyecto en producción y después gestionar ese ciclo de vida es rápido cuando Sandbox/Dev/Test/Prod están todos en la nube. Mantener la información del cliente fresca y clave para actuar de manera oportuna.

## Los encuestados evalúan las tecnologías para utilizar información

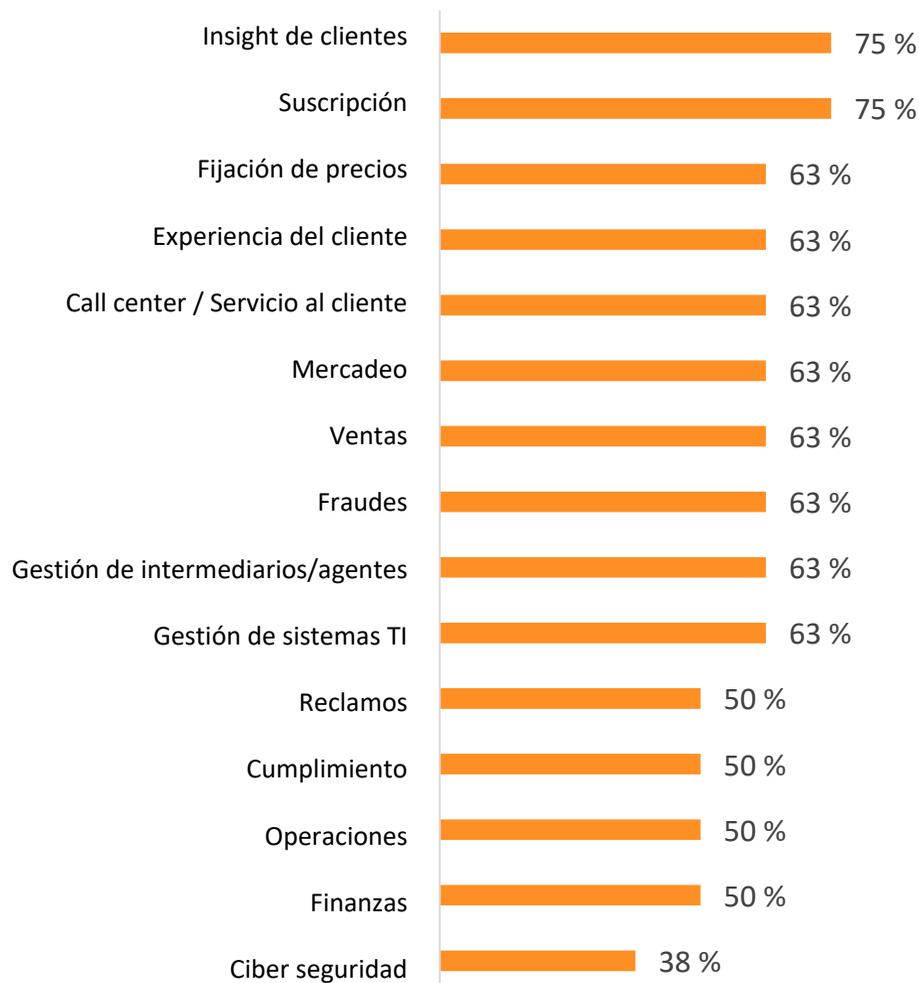


# MARQUE TODAS LAS ÁREAS EN LAS QUE SU COMPAÑÍA ESTÁ PRIORIZANDO EL USO DE INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍAS ANALÍTICAS. SELECCIONE TODAS LAS QUE APLIQUEN.

## Resultados de la Encuesta

- Proporcionarle a los clientes más de lo que desean importa bastante y suscribir y fijar precios optimiza el negocio a medida que las cosas avanzan.
- Fijar precios de nuevos negocios para nuevos clientes o solo agregar productos adicionales o límites puede tornarse más sofisticado con un entendimiento más profundo de las necesidades y preferencias del cliente.
- Los intensos procesos de servicios de las personas y las operaciones de llamada crecen con la escala. Es una prioridad hacer estos más eficientes, incluso auto servicio, así como mejorar la experiencia y el cumplimiento.
- Mientras que la actividad de front-door siempre obtiene la primera atención analítica, las actividades de middle y back-office tienden a generar más gastos y ciclo de vida. Las compañías de Vida y Rentas están adoptando y adaptando la información y análisis a lo largo de caminos similares de los éxitos en comercio, transporte, banca y seguros Patrimoniales. El surgimiento de ciber es un fenómeno global y las aseguradoras son blancos de oportunidad, así que espere que esto sea una prioridad de crecimiento en el futuro.

## Los encuestados evalúan donde están priorizando el uso de los datos



# DESCRIBA CÓMO SE GESTIONAN SUS DATOS. SELECCIONE TODAS LAS QUE DESCRIBAN SU COMPAÑÍA.

## Resultados de la Encuesta

- Compañías de todos los tamaños y sofisticación comparten el miasma común de muchas herramientas, muchas fuentes de información y muchas prioridades de informe y análisis, necesitando muchos sets de habilidades.
- Para desenredar la complejidad de manera sostenible se deben integrar los sistemas, convertir la información e interconectar los servicios. Al hacer de la información altamente accesible se crea agilidad y resiliencia.
- Pasar de lo manual a lo digital crea muchas oportunidades de modernización. La nube es la aspiración, pero múltiples depósitos de información y reportes estructurados de información es la norma.
- El volumen, variedad y velocidad de tipos de información, canales, fuentes y modos de sensor no son compatibles hacia atrás con las pesadas y codificadas aplicaciones y sistemas heredados. Las oportunidades modernas, configurables y de bajo/ningún código existen para librarse de esos problemas. Aunque el futuro agrega todavía más complejidad. Futuras demostraciones en la mayoría de los casos significa información gobernada en la nube y múltiples servicios de la nube. Las respuestas resaltan grandes deficiencias- como incapacidad de gestión de información máster, pocos que están listos a nivel omnicanal.

## Los encuestados describen cómo gestionan sus datos



# DESCRIBA CÓMO LOS RECURSOS DE DATOS Y ANALÍTICA AVANZADOS ESTÁN ORGANIZADOS A LO LARGO DE SU COMPAÑÍA. SELECCIONE TODAS LAS QUE APLIQUEN.

## Resultados de la Encuesta

- No es sorpresa que los recursos analíticos suponen tanto un activo central como un recurso empresarial muy codiciado.
- Las compañías inician pequeños grupos y luego se proliferan y crecen hasta que parecen tener redundancias ineficientes. Acceder a la información y tener la capacidad de computación mientras gestionan la seguridad y cumplimiento tiende a ser mejor realizado centralmente.
- A medida que los compromisos de recursos crecen y el éxito analítico es considerado estratégicamente importante, el nivel de gestión ejecutiva directa involucra crecimientos.
- En el actual ambiente ultra competitivo, las aseguradoras de Vida y Rentas están corriendo para digitalizar y mejorar costos operativos y experiencias del cliente. Al cambiar las expectativas del cliente el mercado se volvió a segmentar mientras que las restricciones por COVID-19 aceleraron la adopción. Jefes Digitales, Jefes de Información, Jefes de Análisis han surgido asientos de la junta directiva en las compañías más grandes como las sillas de CIO lo hizo hace veinte años. Las compañías más pequeñas tienen tableros organizacionales más planos y menos recursos que dominar.

## Los encuestados describen cómo organizan sus recursos analíticos de datos



# DESCRIBA CÓMO LA PANDEMIA POR COVID-19 ESTÁ AFECTANDO SUS PLANES DE DATOS Y ANALÍTICA. SELECCIONE TODAS LAS QUE APLIQUEN.

## Resultados de la Encuesta

- “Hacer crecer los datos, analítica y capacidades digitales más rápido y en la nube” son los cambios principales acelerados por el COVID-19. Aunque ciertas compañías establecen inexistencia de cambios al ellos realizar sus grandes movidas el año pasado y hoy en día.
- A diferencia de hace 15 meses, los presupuestos están estables. La necesidad de moverse más rápido a una producción con crecientes niveles de personal capacitado, está conduciendo a las compañías a considerar comprar antes que construir.
- El tamaño de la información, la velocidad requerida de comercialización y la creciente complejidad de las deseadas experiencias digitales están forzando la adopción de la nube.
- La “Nueva Próxima Normalidad” se hace más efectiva con información, análisis y nube. Los mayores problemas de brechas de talento y habilidades en las ubicaciones de las oficinas centrales están unidos con la flexibilidad de trabajo desde cualquier parte. Un soporte incrementado en el servicio de internet como capacidad de negocio esencial presionará aún más la adopción de la nube y más rápido. La claridad de acción es evidente al los encuestados no seleccionar “muy temprano” o “recortando presupuestos” para información y análisis.

## Los encuestados relacionan como el COVID-19 está afectando planes de información y análisis



# ENTREVISTAS CUALITATIVAS-- LATINOAMÉRICA – LO QUE LOS CIOs ESTÁN DICHIENDO.

<p>“Cuando quiero generar eficiencias que involucren procesos de cambio desde la información, termina siendo aún más complejo.”</p>	<p>“Muchos creen que porque tienen un área Inteligencia de Negocios y algunos tableros automatizados, tienen los problemas de información resueltos. En nuestra experiencia, ese es solo el comienzo.”</p>	<p>“La transformación digital es un desafío.”</p>	<p>“Queremos ser conducidos por la información, pero continuamos depurando nuestra información, así que estamos en etapas tempranas.”</p>
<p>“Los clientes de hoy en día exigen, comparan y tienen acceso a nuestra información. Nuestros productores necesitan conocer dónde están los clientes-digitalmente.”</p>	<p>“Estas (las expectativas del cliente) han cambiado, y queremos irnos por pólizas digitales, cotizaciones en línea, comercialización, etc.”</p>	<p>“No entiendo por qué alguien quisiera registrar mal un número de teléfono, pero ese campo de información crítico para contactar al cliente es tirado a la basura muy a menudo.”</p>	
<p>“El sencillo énfasis empresarial en tener la información adecuada la primera vez que se registra en cualquier sistema es un problema cultural significativo.”</p>	<p>“Definir una estrategia de información que busque eventos de vida e interacción en cada canal, nos brinda ventaja para un servicio personalizado.”</p>	<p>“La cultura es algo que debe ser trabajado a lo largo de la empresa.”</p>	<p>“La información que nos ayuda a conocer mejor a nuestros clientes y que también establece correctamente sus datos y preferencias es extremadamente valiosa.”</p>
<p>“Es difícil para nosotros implantar cosas vinculadas con innovación o tecnologías emergentes y análisis.”</p>	<p>“Estamos comenzando a buscar a personas con diferentes perfiles que puedan contribuir con nuevas ideas porque es conocimiento fuera de la compañía.”</p>	<p>“Adoptamos agresivamente puntajes de terceros y después tratamos de adaptarlo a nuestra cartera.”</p>	<p>“Mientras que la segmentación generacional ayuda, necesitamos análisis de necesidades precisos para recomendar enfoques a corto plazo, retiro e impuestos.”</p>
<p>“Trabajamos con el registro de ciudadanos del país y realizamos acuerdos con una serie de reguladores de información sensible. Así como también nos integramos con la oficina postal de Argentina.”</p>	<p>“Si tengo que compararlo (nuestra calidad de información y capacidades digitales) con la industria de seguros, la respuesta es sí, pero si lo comparo con otras industrias la respuesta es no.”</p>		<p>“Pienso que un equipo más grande en la organización con un departamento de innovación, aprendizaje de máquina y tecnologías emergentes ayudaría.”</p>
<p>“Los campos de información en blanco nos empobrecen, pero la información errónea destruye valor.”</p>	<p>“Nadie quiere hablarle a una compañía de seguros, pero muchas personas quieren compartir información con un canal de “asesor de vida” que los ayudará a comprender los riesgos y cambios a lo largo del tiempo de vida.”</p>	<p>“La industria de seguros no es muy transaccional y sabe poco sobre el cliente. No conozco sus preferencias, etc.”</p>	<p>“La información debe ser gobernada para volverse verdaderamente valiosa.”</p>

# REFLEXIONES FINALES

# 04

El cambio de las expectativas del cliente a experiencias digitales modernas está segmentando el mercado. Progresivamente, las primeras expectativas digitales están dejando de considerar a las compañías con procesos manuales a lo largo del tablero en nuevos negocios, ventas cruzadas, up sells, asesoría y retención de puntos de decisión.

Las compañías inteligentes están explotando esta oportunidad mientras que las compañías más atrasadas están luchando. Esto crea un imperativo estratégico para que las compañías se modernicen, sean conducidas por la información y generen más valor por la información con la digitalización, conectividad, análisis y automatización.

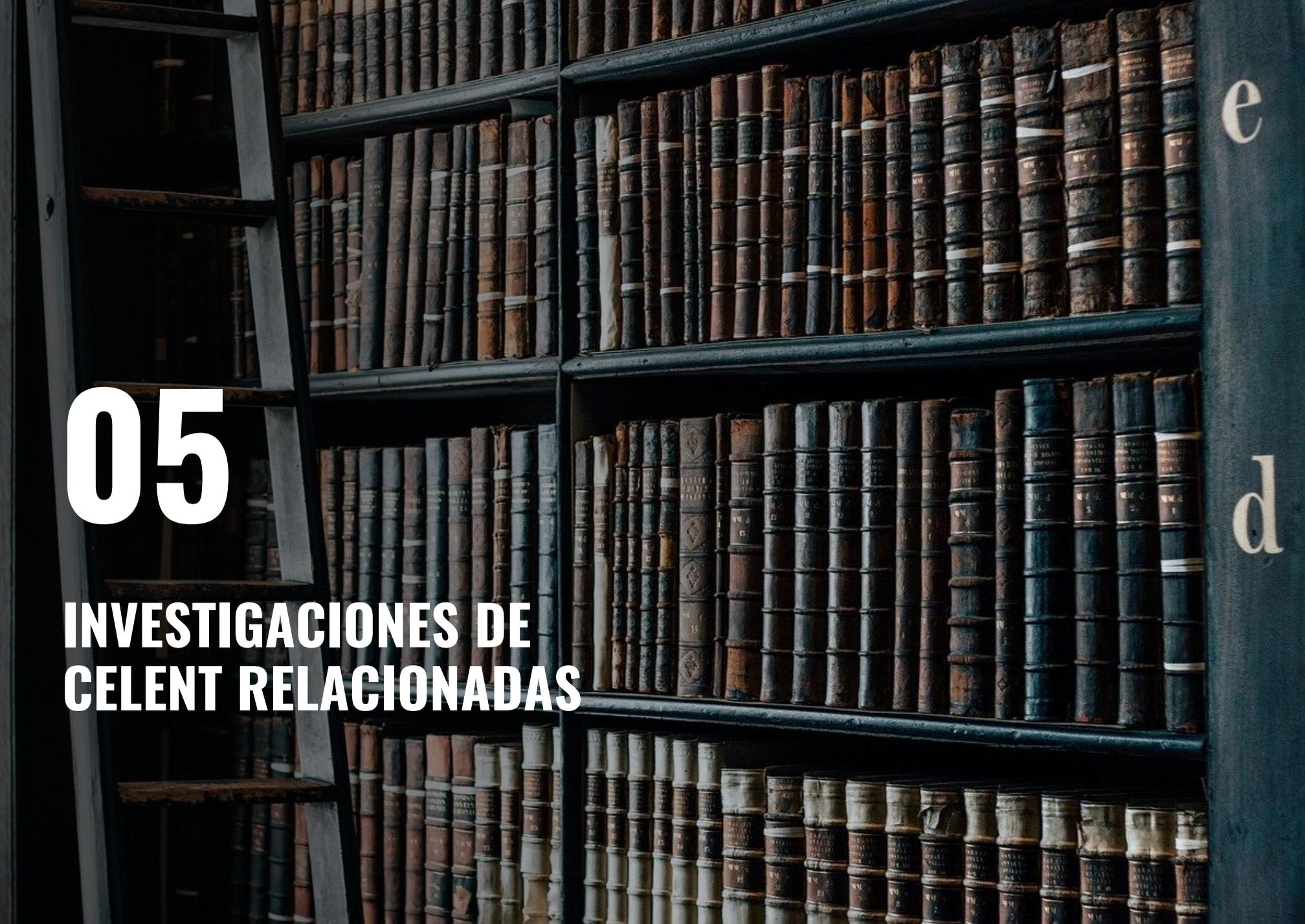
Las compañías están obteniendo valor de la información en múltiples frentes. Están mejorando los flujos de trabajo, reduciendo los ciclos del tiempo, eliminando esfuerzos manuales, volviéndose más rápidos para innovar y están entregándole más valor a los clientes.

Todos estos cambios vienen con desafíos. Estos desafíos incluyen la cultura de la compañía, brechas de habilidades, sistemas heredados y dispares, soluciones puntuales en expansión y una abundancia de problemas de información y regulaciones emergentes.

Estos desafíos están siendo resueltos con sistemas configurables, migraciones e integraciones de información, interfaces de programación de aplicación accesibles e información y decisiones emergentes como soluciones de servicio.

Globalmente, viendo hacia el futuro, observamos información, IA y la nube, generando eficiencias escalables en operaciones, a la vez que ofrecen agilidad, velocidad en innovación y resiliencia.





**05**

**INVESTIGACIONES DE  
CELENT RELACIONADAS**

# INVESTIGACIONES DE CELENT RELACIONADAS



[TI Invertida en Seguros](#)



[Prioridades y proyectos del CIO en la industria latinoamericana de seguros de vida y salud](#)



[Aseguradoras de Vida Opinando Sobre Tecnologías Emergentes](#)



[Ciber Amenazas y Seguros: Los Dos Lados de la Moneda](#)



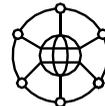
[Identidad del Cliente y Autenticación en Seguros](#)



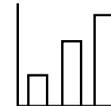
[Cielos de Nubes en el Pronóstico: Acelerando la Migración a la Nube en una Pandemia](#)



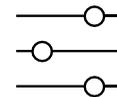
[Estrategia de la Nube en Seguros: Encontrando el Modelo de Nube Adecuado](#)



[Internet de las Cosas, Realidad Aumentada y Virtual: Herramientas Sensoriales Remotas Para Cadena de Valor de Seguros](#)



[Ejecución de Estrategia Analítica- Prácticas y Prioridades de Vida y Anualidad de Aseguradoras](#)



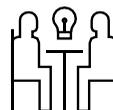
[Ecosistema de Seguros Integrado: La Próxima Generación Aseguradora](#)



[“Próxima Normalidad”: Información Digital Acelerada, IA y Experiencias en la Nube](#)



[El Surgimiento de la Capa Media de Seguros Digitales](#)



[¿Externalizas los Momentos de Importancia?](#)

**CONTÁCTENOS**



**Juan Mazzini**

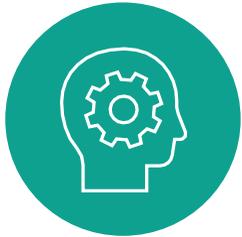
---

✉ [jmazzini@celent.com](mailto:jmazzini@celent.com)

 [LinkedIn](#)

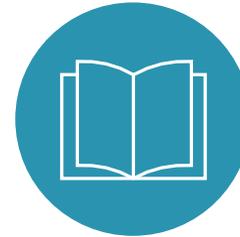
# OTRAS MANERAS DE COMPROMETERSE CON NOSOTROS

## Configure nuestra agenda



Discuta su situación específica con nuestros [Analistas](#)

## Investigación auto guiada



Como cliente, accede a nuestro rico conjunto de [Insights](#)



Encuentre a los proveedores más relevantes en [VendorMatch](#)

# UBICACIONES

## Américas

### E.E.U.U.

99 High Street, 32<sup>nd</sup> Floor  
Boston, MA 02110-2320

[+1.617.262.3120](tel:+1.617.262.3120)

### E.E.U.U.

1166 Avenue of the Americas  
Nueva York, NY 10036

[+1.212.345.3960](tel:+1.212.345.3960)

### E.E.U.U.

Four Embarcadero Center  
Suite 1100

San Francisco, CA 94111

[+1.415.743.7960](tel:+1.415.743.7960)

### Brasil

Av. Dr. Chucri Zaidan, 920  
Market Place Tower I - 4<sup>º</sup> Andar  
Sao Paulo SP 04583-905

[+55 11 5501 1100](tel:+55.11.5501.1100)

## EMEA

### Suiza

Tessinerplatz 5  
Zúrich 8027

[+41.44.5533.333](tel:+41.44.5533.333)

### Francia

1 Rue Euler  
París 75008

[+33 1 45 02 3000](tel:+33.1.45.02.3000)

### Italia

Galleria San Babila 4B  
Milán 20122

[+39.02.305.771](tel:+39.02.305.771)

### Reino Unido

55 Baker Street  
London W1U 8EW

[+44.20.7333.8333](tel:+44.20.7333.8333)

## Asia-Pacífico

### Japón

The Imperial Hotel Tower, 13<sup>th</sup>  
Floor 1-1-1 Uchisaiwai-cho  
Chiyoda-ku, Tokyo 100-0011

[+81.3.3500.3023](tel:+81.3.3500.3023)

### Hong Kong

Unit 04, 9<sup>th</sup> Floor  
Central Plaza  
18 Harbour Road  
Wanchai

[+852 2301 7500](tel:+852.2301.7500)

## **CALIFICACIONES, SUPOSICIONES Y CONDICIONES LIMITANTES**

Este informe es para el uso exclusivo del cliente de CELENT nombrado aquí. Este reporte no tiene intención de circulación general o publicación y tampoco su reproducción, cita o distribución por ningún propósito sin el previo permiso escrito de CELENT. No hay beneficiarios externos con respecto a este informe y CELENT no acepta ninguna responsabilidad a terceros.

Información proporcionada por otros, en la que se basan una parte o todo este informe se presume fiable, pero no ha sido verificada independientemente, a menos que se exprese lo contrario. La información pública y la información de la industria y estadística son de fuentes que consideramos fiables; sin embargo, no ejercemos representación sobre la precisión parcial o de la totalidad de tal información. Los descubrimientos contenidos en este informe puede que contengan predicciones basadas en las tendencias actuales e históricas de información. Cualquiera de esas predicciones son sujeto de riesgos inherentes e incertidumbres. CELENT no acepta ninguna responsabilidad por resultados actuales o futuros eventos.

Las opiniones expresadas en este reporte son válidas solo con el propósito establecido en el mismo y de acuerdo a la fecha de este informe. No se asume ninguna obligación de revisar este informe para reflejar cambios, eventos o condiciones, lo cual pueda ocurrir subsecuentemente a la fecha presentada.

Todas las decisiones conectadas a la implantación o uso de consejos o recomendaciones contenidas en este informe son de la única responsabilidad del cliente. Este informe no representa una asesoría de inversión ni proporciona una opinión respecto a la equidad de cualquier transacción a cualquiera y a todas las partes. Adicionalmente, este reporte no representa asesoría legal, médica, contable, de seguridad u cualquier otra. Para tal asesoría, CELENT recomienda buscar y obtener asesoría de un profesional calificado.

[equisoft.com/es](https://equisoft.com/es)