



Duck Creek
Technologies

El nuevo estándar en seguros generales.

Made on Duck Creek.



Contenidos

Resultados de un estudio independiente sobre el estado de la industria de los seguros y la tecnología.

Introducción	3
Metodología	5
Resumen ejecutivo	6
Resultados	8
Acciones	20

Introducción

El nuevo estándar de los seguros

¿Por qué lo necesitamos y cómo debería ser?

Nos encontramos en un momento crucial en el desarrollo de la industria de los seguros a nivel mundial, ya que el mercado se está enfrentando a cambios a una escala nunca vista. Además, estamos viendo que el cambio es cada vez más rápido, debido al teletrabajo permanente y a la volatilidad global provocada por la crisis de la pandemia. En este sentido, sabemos que muchos profesionales de los seguros se preguntan: ¿Cómo afectan estos cambios a mi negocio y qué medidas debo tomar?

Para buscar respuestas a esa pregunta, nos propusimos averiguar cómo está experimentando este cambio el sector.

¿Cómo está afectando a las ventas, la distribución y la suscripción de estos complejos riesgos? ¿Cuáles son los obstáculos que se están encontrando las aseguradoras y que frenan su crecimiento y su capacidad de ofrecer valor a los clientes, y cómo se podrían superar? ¿Qué tipo de negocio encabezará la próxima ola de expansión de los seguros?

Estamos muy satisfechos con la fuerte aceptación que ha recibido la encuesta a nivel mundial y con los numerosos comentarios de los máximos responsables de nuestro sector que han participado.



Al revisar los resultados, se destacan tres grandes ideas:

1. Es necesario un “nuevo estándar” en seguros. La mayoría de los participantes se mostraron optimistas sobre la capacidad del sector para generar valor, pero no hay un solo reto que deba abordarse claramente en primer lugar. Esto es una señal de cómo el status quo actual no posiciona al sector en la trayectoria de crecimiento esperada.
2. Las aseguradoras, de cualquier tipo, serán las responsables de crear ese estándar. Aunque muchas startups tienen el mérito de infundir nuevas ideas al sector, las ideas por sí solas no son suficiente. Igual de importante es la capacidad de llevar esas ideas al mercado, y las aseguradoras ya establecidas pueden, en su mayoría, hacerlo gracias a su dimensión.
3. No hay un enfoque único para crear ese estándar. Hay muchas estrategias viables para lograr un crecimiento rentable, desde la reducción de gastos hasta la creación de una diferenciación o la mejora del engagement con los clientes. Un nuevo estándar puede englobar varias estrategias para distintas aseguradoras, en función de los agentes de cambio que más afecten a sus negocios.

La presentación de este concepto de un nuevo estándar no pretende iniciar otra conversación sobre el futuro de los seguros. De hecho, creemos que es todo lo contrario. Hemos visto que ya se han plantado las semillas de un nuevo estándar y, para muchas aseguradoras, ya está dando sus frutos. Pero para que cualquier concepto sea considerado como un estándar, debe haber una masa crítica de adherentes que no sólo lo pongan en práctica, sino que también lo mejoren continuamente. Esta encuesta pretende ser el primer paso para generar la concienciación necesaria para impulsar la creación de un nuevo estándar para los seguros.

Me gustaría dar las gracias a todos los participantes por dedicar su tiempo a compartir sus opiniones y experiencias, y espero que los resultados de esta encuesta les resulten tan interesantes y estimulantes como a mí.



Michael Jackowski
CEO
Duck Creek Technologies

Metodología

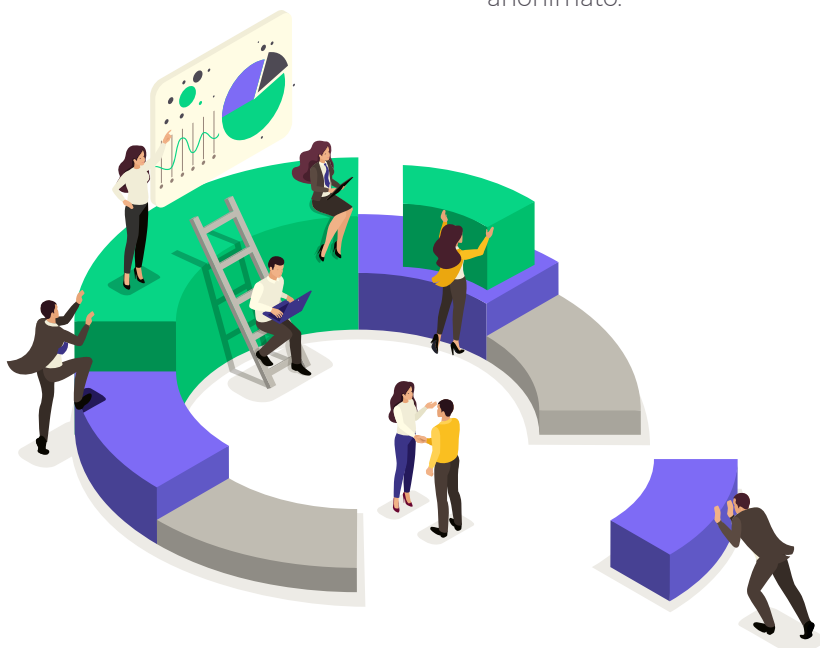
Lysander Intelligence recibió el encargo de llevar a cabo una encuesta independiente en nombre de Duck Creek Technologies para sondear la percepción del sector asegurador a nivel mundial sobre el nuevo estándar en los seguros y cómo conseguirlo.

Para ampliar el alcance global de la encuesta, también se envió una versión en español con las mismas preguntas. Los participantes, del sector asegurador, representan a empresas multinacionales de territorios de América del Norte, América Latina, Europa, África y la región de Asia-Pacífico.

Se utilizaron preguntas de opción múltiple para recoger datos cuantitativos, mientras que los datos cualitativos se recogieron en forma de comentarios adicionales en algunas de las preguntas.

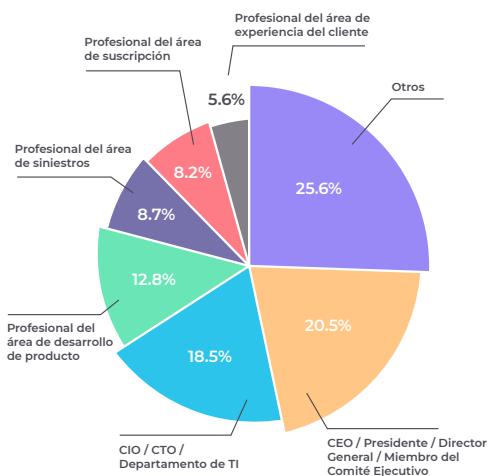
La encuesta, compuesta por 12 preguntas, se recopiló y revisó durante el primer trimestre de 2021. Los participantes tuvieron la opción de no responder a las preguntas si así lo deseaban y esto afectó, sin duda, a la cantidad de respuestas finales a las preguntas individuales.

Todos los participantes, a los que nos gustaría agradecer su colaboración, completaron la encuesta bajo garantía de anonimato.

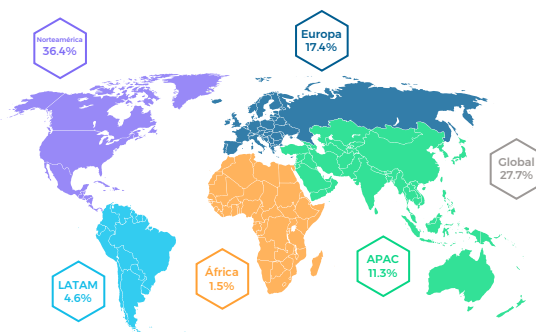


Resumen ejecutivo

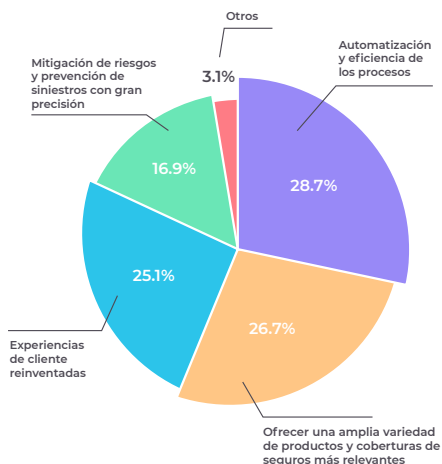
¿Quién ha participado en la encuesta?



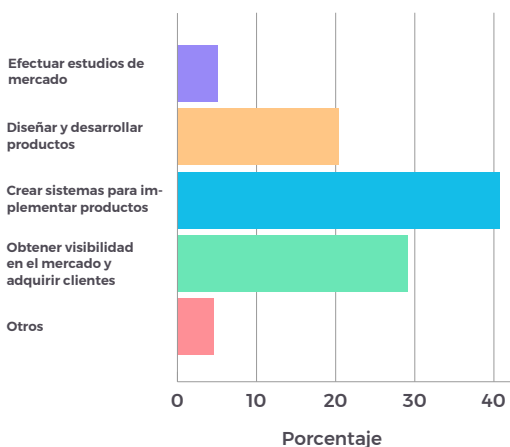
¿De dónde son los participantes?



¿Cuál de estas tendencias es más probable que sea el motor de crecimiento más rentable para una empresa de seguros?



¿Cuál es el mayor reto a la hora de introducir un nuevo producto de seguros en el mercado?



Resumen ejecutivo

Citas

“El secreto es encontrar a quienes, además de experiencia en el sector, tienen conocimientos tecnológicos y ganas de ponerlos en práctica.”

Profesional del área de experiencia del cliente de una compañía aseguradora norteamericana

“Miedo al cambio.”

Coordinador de planificación y proyectos de una aseguradora de LATAM, respondiendo a la pregunta de cuál es el mayor obstáculo para crear valor en las empresas de seguros

“Es necesaria una cantidad de tiempo exagerada debido a la falta de suscriptores dispuestos a participar, a no ser que haya un plan en marcha.”

Propietario de un corredor australiano, sobre por qué las empresas tardan tanto en diseñar, testar e implementar un nuevo producto de seguros

Acciones

- Hacer que la eficiencia y el potencial inspirado sean una realidad alcanzable para las aseguradoras es la definición del nuevo estándar para nuestra industria.
- Las aseguradoras deben ser más ágiles y flexibles a la hora de diseñar, desarrollar e implementar nuevos productos relevantes e innovadores de forma rápida y a gran escala.
- Las aseguradoras también deben tener la capacidad de construir perfiles de clientes más inteligentes basados en datos minuciosos y experiencias personalizadas.
- Las aseguradoras deben ser capaces de trabajar juntas y adaptarse a las innovaciones más disruptivas del mercado para seguir creciendo y aumentando la relevancia del sector de los seguros en los mercados nuevos y consolidados de todo el mundo.
- La suerte no existe, y a veces el fracaso puede ser la mayor forma de aprendizaje. Las aseguradoras deben tener la capacidad de adaptarse y pivotar rápidamente en un mundo acelerado mientras navegan por el camino del éxito.

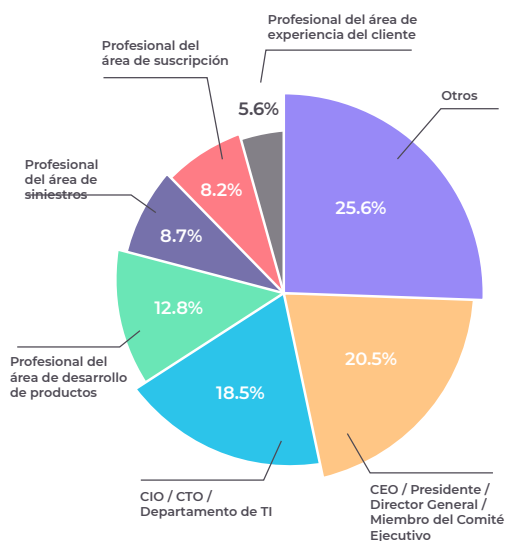
Resultados

PREGUNTA 1

¿Quién ha participado en la encuesta?

Dirigimos esta encuesta a los profesionales de los seguros en los mercados comerciales y especializados globales y recibimos respuestas de altos ejecutivos de diferentes ámbitos del sector.

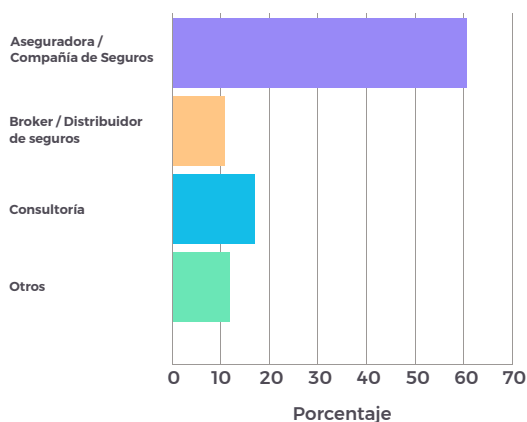
Más del 20% de los participantes eran CEO / Presidente / Director General o miembro del Comité Ejecutivo, mientras que el 12,8% eran profesionales de desarrollo de producto. Las respuestas para "otros" incluyeron títulos de trabajo específicos de profesionales de seguros de alto nivel como Vicepresidente, Director Senior, Director Financiero, Contable, Director de Seguros y Servicios Financieros, así como títulos de sectores adyacentes como analista de negocios de seguros y consultor.



PREGUNTA 2

¿En qué tipo de empresa trabajan los participantes?

La mayoría (más del 60%) de los participantes trabajaba en aseguradoras, mientras que el 10,8% eran brokers u otros en el ámbito de la distribución de seguros. Las respuestas a "otros" incluían una serie de insurtechs, proveedores de tecnología y otros sectores adyacentes, como el jurídico.

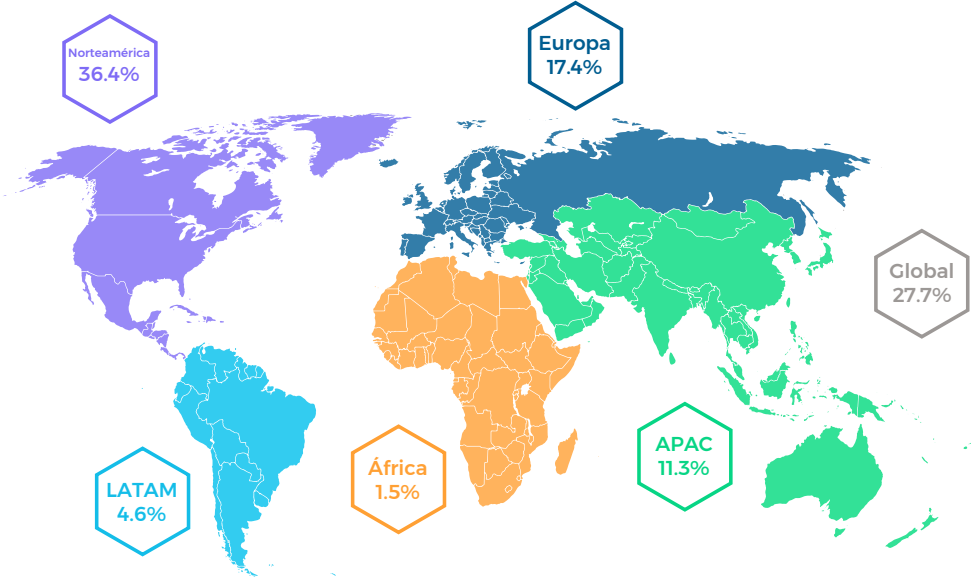


Resultados

PREGUNTA 3

¿De dónde son los participantes?

Les pedimos a los participantes que confirmaran el territorio o territorios en los que operaba su empresa. Los resultados mostraron que se trata de una encuesta verdaderamente global, ya que casi el 30% de los participantes afirmó que sus empresas eran multinacionales un factor pertinente cuando se trata de implementar y actualizar la tecnología en toda la empresa, mientras que el 36% dijo que operaba en América del Norte y el 17% en Europa (que a efectos de esta encuesta incluía a las empresas que operan en el Reino Unido).



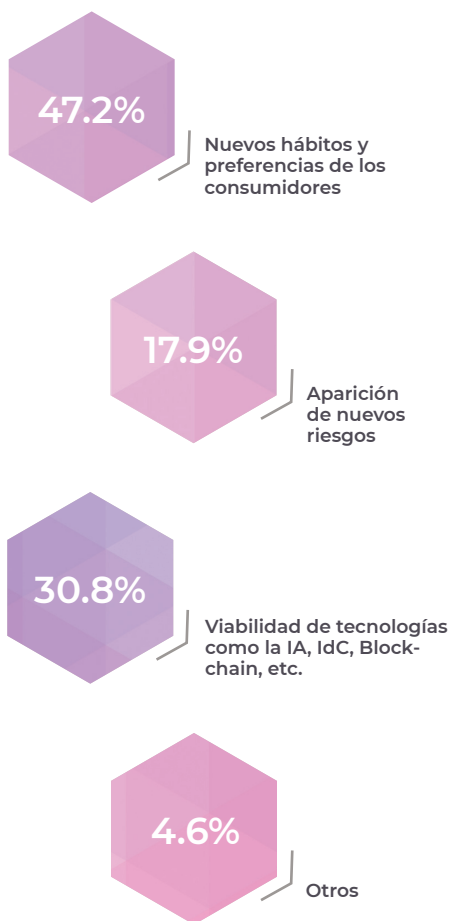
Resultados

PREGUNTA 4

En tu opinión, ¿cuál de estas tendencias del mercado está afectando más a la industria global (de seguros y de otros sectores)?

Los participantes fueron bastante claros al señalar que los nuevos hábitos y preferencias de los consumidores son la tendencia principal que consideran que está teniendo mayor impacto en la industria global, con un 47% que eligió esta opción. Por su parte, la viabilidad de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el Internet de las Cosas (IdC) y el Blockchain ocupan el segundo lugar, con un 31% de los participantes que eligen esta opción. La aparición de nuevos riesgos es la tercera tendencia más importante según nuestra encuesta.

Otras de las tendencias que se identificaron en los comentarios de la opción “otros” son los bajos tipos de interés, los litigios, la gobernanza prudencial impulsada por la privacidad y la regulación.



“Tipos de interés bajos.”

Director de operaciones de una aseguradora multinacional.

Resultados

PREGUNTA 5

¿Qué empresas crees que serán las responsables de liderar el crecimiento del sector de los seguros?

Nos encontramos una mezcla de respuestas a esta pregunta cosa que indica que la percepción es que habrá múltiples motores de crecimiento en la industria de los seguros en el futuro. Las respuestas más populares fueron que esos actores que impulsan el cambio - startups, insurtechs y fintechs - liderarían la próxima ola de crecimiento en la industria de los seguros (41,5%), mientras que la opción de los líderes en la actualidad fue la segunda respuesta más popular, elegida por un tercio de los participantes. Curiosamente, sólo el 10,8% de los participantes consideró que las BigTech serían las responsables de liderar el crecimiento de nuestra industria, con más detalles ofrecidos en los comentarios en la opción "otros".

En esta última opción, los participantes comentaron que consideraban que una combinación de factores sería la responsable de liderar el crecimiento de la industria de los seguros, incluyendo a las reaseguradoras y los acuerdos con los que impulsan el cambio. Entre los comentarios más reseñables se encuentran:



“Actores establecidos que pueden ser flexibles y adoptar nuevos procesos y tecnologías.”

CIO de un broker norteamericano

“Asociaciones entre empresas de seguros líderes e insurtechs.”

Profesional de siniestros de una aseguradora europea

“Grandes marcas y afinidades con bases de clientes leales, que utilizarán cada vez más las API de seguros estándar para aprovechar sus bases de clientes y vender productos de seguros cada vez más relevantes para ellos. Es probable que estos productos se desarrollen en colaboración con los actores que impulsan el cambio y con los actores líderes en la actualidad, aprovechando cada vez más los nuevos conjuntos de datos.”

Especialista en desarrollo empresarial de una empresa tecnológica africana

“Una combinación: El secreto es encontrar a quienes, además de experiencia en el sector, tienen conocimientos tecnológicos y ganas de ponerlo en práctica.”

Profesional del área de experiencia del cliente de una compañía aseguradora norteamericana

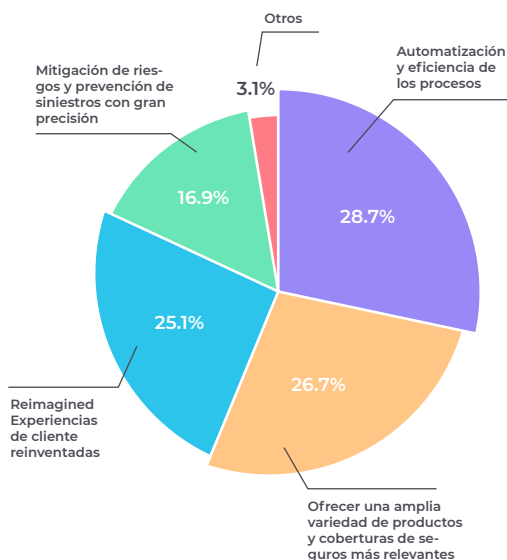
Resultados

PREGUNTA 6

¿Cuál de estas tendencias es más probable que sea el motor de crecimiento más rentable para una empresa de seguros?

La automatización y la eficiencia de los procesos fue la respuesta más popular (28,7%), aunque por un pequeño margen ya que un porcentaje muy similar de los encuestados (26,7%) consideraron que la oferta de una amplia variedad de productos y coberturas de seguros más relevantes sería el motor de crecimiento rentable más probable para una empresa de seguros en el futuro, seguido de cerca por las experiencias del cliente reinventadas.

Por otro lado, los comentarios de los profesionales de los seguros de alto nivel en respuesta a la opción "otros" ofrecieron detalles muy reveladores, con el consenso emergente de que el crecimiento será impulsado por una combinación de mitigación de riesgos, productos de seguros más relevantes y específicos, y el aumento de la automatización y la eficiencia de los procesos, combinado con buenas experiencias de los clientes.



“Crecer y mejorar ahí dónde se es especialista y hacerlo cómo se considere oportuno.”

Director senior de una aseguradora norteamericana

“La fijación de precios y la ejecución del marketing.”

Profesional de suscripción de una consultora de seguros de APAC

“Automatización y eficiencias que desbloqueen al profesional de los seguros para convertirse en asesor de riesgos / mentor de riesgos.”

Profesional de la experiencia del cliente de una aseguradora norteamericana

Resultados

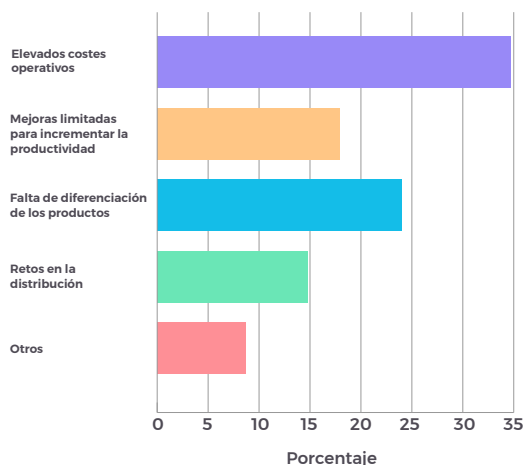
PREGUNTA 7

¿Cuál es el mayor obstáculo que impide a las empresas de seguros lograr un crecimiento rentable?

Aproximadamente el 35% de los participantes identificó los elevados costes operativos como el mayor obstáculo que impide que las aseguradoras logren un crecimiento rentable, seguido de la falta de diferenciación de los productos (24%). Esta pregunta derivó en varias opiniones firmes respondiendo a “otros” donde se añaden más detalles a las opciones principales, con los participantes señalando de forma común la presión del ritmo del cambio, la velocidad del mercado y la necesidad de la tecnología para mantenerse al día como obstáculos para el crecimiento.

Las normativas también se han identificado varias veces como una barrera al crecimiento, junto con la batalla contra la deuda técnica y la lentitud de los sistemas heredados. Los participantes también destacaron los litigios y la escasa rentabilidad de las inversiones como un obstáculo para el crecimiento.

En general, las respuestas a esta pregunta describen la dificultad del sector de los seguros para innovar en la economía digital emergente, y ponen de relieve el problema de que el talento de los desarrolladores de software está bloqueado o excluido por la complejidad del sector y los anticuados sistemas heredados.



“Falta de talento adecuado; deuda técnica.”

Director financiero de una compañía aérea norteamericana

“Sistemas heredados lentos.”

CEO de una autoridad de terceros de APAC

“Falta de innovación para responder a la demanda del mercado.”

CEO de un proveedor multinacional de soluciones y software

“Daño a la reputación por no cumplir las expectativas.”

CEO de una aseguradora española

Resultados

PREGUNTA 8

¿Cuál es el mayor obstáculo para crear valor para las empresas de seguros?

La mayoría (68,4%) de los participantes considera que la puesta en práctica de ideas a gran escala es el mayor obstáculo para la creación de valor, además de la aparición de estas ideas en primera instancia, factor que algo menos de una cuarta parte de los participantes identificó como el mayor obstáculo.

Los comentarios que dejaron los participantes arrojaron más luz sobre los desafíos que creen que hay detrás de la implementación de nuevas ideas empresa gran escala, con temas comunes en torno al esfuerzo para ejecutar estas ideas, la falta de estrategia y la lentitud de los procesos de toma de decisiones.



24.5%

Desarrollar grandes ideas que generen nuevas oportunidades



68.4%

Implementar nuevas ideas a gran escala



7.1%

Otros

“Miedo al cambio.”

Coordinador de planificación y proyectos en una aseguradora de LATAM

“No poder ejecutar la estrategia.”

Profesional de la suscripción en una consultora de APAC

“Gestión del cambio organizativo: reimaginar cómo trabajar en el futuro y eliminar lo que te ha llevado a dónde estás.”

CIO en una compañía norteamericana

“Obstáculos normativos y resistencia al cambio.”

Consultor del sector de los seguros con sede en Europa

“Sector muy tradicional con poco apetito de riesgo.”

CTO en una aseguradora global

“Actitud arcaica de los Consejos de Administración combinada con la lentitud de las entidades gigantescas y el exceso de confianza debido a un historial de buenos resultados.”

Director general en una aseguradora europea

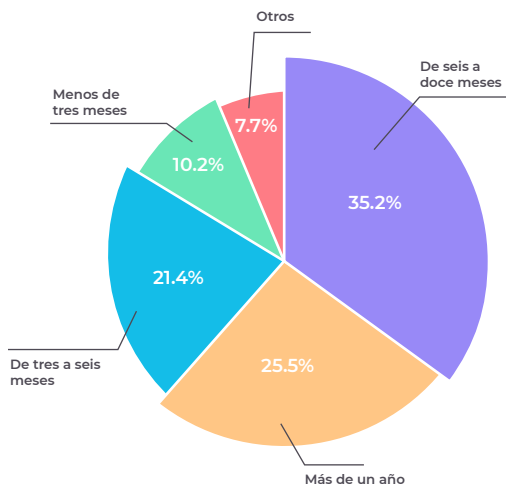
Resultados

PREGUNTA 9

¿Cuánto tiempo de media tarda tu empresa en diseñar, testar e implementar un nuevo producto de seguros?

Más del 60% de los participantes afirmaron que tardaban entre seis meses y un año o más de un año en diseñar, probar e implementar un nuevo producto.

Entre los participantes que dejaron sus comentarios había cierto grado de incertidumbre, ya que muchos confirmaron que simplemente no sabían cuánto tiempo se tardaba realmente en lanzar un nuevo producto de principio a fin. Otras observaciones comunes incluían factores como la complejidad de un nuevo producto y la disponibilidad de datos que también repercuten en los tiempos de diseño, producción e implementación.



“Se necesita un tiempo excesivo debido a la falta de suscriptores dispuestos a participar, a menos que un plan ya esté en marcha.”
Propietario de un corredor australiano

“Depende de la disponibilidad de datos utilizables. Si los datos son fáciles de obtener, podemos diseñar, probar y desplegar nuevos productos de seguros en menos de un mes. Si no, hablamos de tres a seis meses.”
CMO de una aseguradora asiática

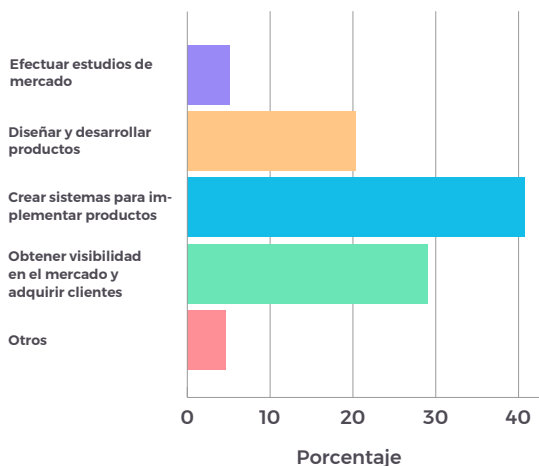
Resultados

PREGUNTA 10

¿Cuál es el mayor reto a la hora de introducir un nuevo producto de seguros en el mercado?

La creación de los sistemas para desplegar los productos fue la respuesta más popular a esta pregunta, ya que más del 40% de los participantes coincidieron en que éste era el aspecto más difícil a la hora de introducir un nuevo producto de seguros. Le siguió el reto de obtener visibilidad de mercado y adquirir nuevos clientes (casi el 30%).

Los comentarios citaron comúnmente la rigidez de su modelo de negocio como un factor que contribuye a este desafío, junto con la legislación y la logística de la implementación de un producto y la creación de la demanda / la percepción de que había una necesidad del producto por parte de los clientes potenciales.



“Se necesitan integraciones entre sistemas para respaldar un nuevo producto a lo largo de todo el ciclo de vida del seguro.”

Arquitecto de sistemas de una aseguradora multinacional

“Distribución a escala nacional en todos los aspectos.”

CTO de una compañía de seguros norteamericana

“Revisiones de calificación por parte de los organismos reguladores.”

Responsable financiero de una compañía norteamericana

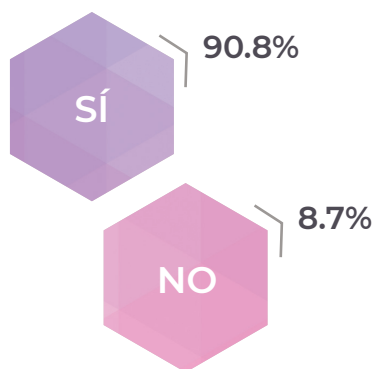
Resultados

PREGUNTA 11

La mayor parte del crecimiento del sector de los seguros puede atribuirse a la inflación, al aumento del coste de la vida o de los negocios, y al crecimiento económico general. ¿Crees que existe margen para que el sector de los seguros aumente su relevancia y crecimiento más allá de esto?

Más del 90% de los participantes considera que la industria de los seguros tiene margen para aumentar su relevancia y crecimiento por encima de la inflación y el crecimiento económico general; una respuesta rotunda.

Esta pregunta generó muchos comentarios de los altos ejecutivos del sector asegurador, y surgieron temas comunes en torno a la necesidad de explorar nuevos mercados en los que los índices de penetración de los seguros son bajos, y la oportunidad de ofrecer mejores productos que se ajusten a los nuevos modelos de negocio y a las demandas de los consumidores.



“Los seguros se ven como una red de seguridad. Es esencial encontrar nuevos productos de valor para el cliente.”

Ingeniero de aplicaciones de una consultora norteamericana

“Sí, pero requerirá la flexibilización de las normativas.”

CTO de una aseguradora multinacional

“Se trata de identificar qué es lo que quieren los asegurados a continuación, además de los principales productos de seguros. Puede ser la mitigación de riesgos, nuevos riesgos y nuevas coberturas para esos riesgos. Creo que las aseguradoras tienen que acercarse al cliente (especialmente al cliente comercial) para entender mejor estas necesidades adicionales y darles servicio, antes de que lo haga otro.”

CEO de una insurtech europea

Resultados

Los participantes también destacaron que el sector de los seguros debe ser más audaz a la hora de aceptar el cambio y reinventar la relevancia de los productos de seguros para el público, así como la necesidad de que el mercado se comprometa verdaderamente con el cambio y la simplificación de los procesos, aprovechando más los conocimientos basados en los datos. Por último, varios participantes también señalaron la necesidad de normativas más actualizadas y flexibles.



“El núcleo del mercado mantiene una preferencia por los procesos y estándares históricos, hay un camino claro hacia el crecimiento, la eficiencia y el progreso en el ámbito fintech - el mercado necesita comprometerse con esto y adoptar el cambio. ¡Es necesario!”

Director de operaciones de seguros de una multinacional insurtech

“Hay muchos mercados con muy baja penetración que ofrecen importantes oportunidades de crecimiento.”

Miembro del consejo de administración de una aseguradora global

“Minimizar el coste operativo con la ayuda de la tecnología sería un golpe maestro.”

Analista global de seguros

“La disrupción de los negocios no-físicos es una cobertura que no existe y que las empresas están pidiendo a gritos: la pandemia ha dado mayor visibilidad a esto.”

CEO de una multinacional de software

Resultados

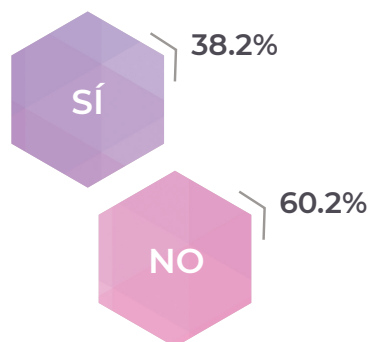
PREGUNTA 12

¿Se adapta el customer journey de tu empresa, o la experiencia de compra de seguros más reciente a las barreras digitales características que se encuentran los clientes con discapacidad (sin limitarse a los ejemplos que siguen)?

- Uso de los controles del teclado en lugar del ratón para las personas con poca destreza manual
- Las instrucciones se publican como descripciones de texto y no sólo como imágenes para que se puedan utilizar los lectores de pantalla
- Las imágenes e instrucciones redimensionadas/ ampliadas se muestran correctamente, conservando su funcionalidad.
- Todos los vídeos explicativos de los servicios están subtítulos
- Se utilizan contrastes de colores en el texto

La mayoría de los participantes (60%) respondió que no a esta pregunta, lo que indica que existe una clara necesidad de que las aseguradoras tomen más medidas para abordar los retos de inclusión y accesibilidad a los que se enfrentan los compradores de seguros.

Los comentarios señalaron que los participantes consideraban que había un panorama desigual en sus organizaciones, ya que algunos productos ofrecían más accesibilidad que otros. Varios participantes indicaron que, si bien los productos totalmente inclusivos desde el punto de vista digital no estaban disponibles de forma generalizada, sí que estaban en su horizonte de desarrollo.



“Muchos en el sector carecen de lo básico y tienen plataformas heredadas de muy baja funcionalidad.”

Consultor de seguros norteamericano

“De momento no todas, pero sí la mayoría. Estamos trabajando para que todas las herramientas de cara al cliente cumplan ese objetivo.”

Vicepresidente de relaciones de un proveedor norteamericano de tecnología

“Comandos de voz asistidos por IA.”

CEO en una insurtech de LATAM

Acciones

Los resultados de esta encuesta ofrecen una visión incisiva sobre un mercado consciente de la existencia de riesgos y oportunidades a medida que la economía mundial y el entorno tecnológico evolucionan, y presentan la foto de un sector que lucha por mantener el ritmo y no sólo crecer en proporción a estos cambios, sino mantenerse un paso por delante.

Está claro que los participantes son conscientes de que existen nuevos y potenciales mercados y mejores formas de dar servicio a los existentes, pero que también se necesita rapidez y agilidad para desarrollar nuevos productos y enfoques.

Este tipo de visiones y perspectivas impulsan las acciones, pero la capacidad de adaptarse rápidamente y aprovechar las oportunidades en un mundo en rápida evolución es la pieza crítica del puzzle que les falta a demasiadas aseguradoras en todo el mundo.

¿Cómo es el nuevo estándar?

Tradicionalmente, el término “estándar” ha tenido una implicación muy prescriptiva y rígida en el contexto asegurador. Su uso ha intentado responder exactamente a cómo las aseguradoras operan. Nuestro uso del término adquiere un significado diferente, ya que creemos que las aseguradoras necesitan un nuevo estándar para adelantarse de forma proactiva al creciente ritmo del cambio.

El nuevo estándar no es un documento técnico ni un conjunto de reglas o directrices obligatorias; es una expectativa de lo que las aseguradoras pueden lograr cuando crean nuevos niveles de eficiencia y de ejecución que les proporcionan los conocimientos, la inteligencia y la innovación que necesitan. Con un nuevo estándar establecido, las aseguradoras pueden:

- **Reinventar sus negocios**

Para satisfacer las necesidades de sus clientes, ahora y en el futuro

- **Transformarse continuamente**

Pasar de las estrategias comerciales históricas y estáticas a modelos de servicio flexibles, predictivos y personalizados.

- **Innovar en la experiencia del cliente**

Capacitar a todos para diseñar y ofrecer experiencias ganadoras

Hacer que este nivel de eficiencia y ejecución sea una realidad es la definición del nuevo estándar para nuestra industria. Las aseguradoras deben tener a su alcance la capacidad de desplegar nuevas estrategias con rapidez y a escala, de dedicar toda su atención a la consecución de objetivos empresariales audaces incluso ante el cambio constante, y de crear experiencias más personalizadas para todas las partes interesadas, tanto internas como externas.

Acciones

El nuevo estándar frente al antiguo

Los resultados de esta encuesta revelan síntomas específicos del estado actual o “antiguo estándar” en el sector de los seguros. Entre ellos se encuentran la lentitud en el desarrollo de productos, la rigidez e inflexibilidad de los sistemas y la escasa capacidad para ofrecer experiencias centradas en el cliente.

Para superar estos retos, el sector de los seguros debe adoptar los principios que definen el nuevo estándar y aprender de aquellas aseguradoras que están liderando su creación. Algunos de los resultados que esas aseguradoras líderes han conseguido, y que otros pueden utilizar como mejores prácticas, son:

- **Construir una fábrica de productos**
Desarrollar productos nuevos y relevantes, reutilizando productos existentes en la cartera para ofrecer coberturas a medida sin crear bibliotecas masivas de productos, cuyo mantenimiento es largo y costoso.
- **Ejecutar tecnologías Evergreen**
Dejar de dar soporte a sistemas core obsoletos y, en su lugar, construir un negocio de seguros basado en soluciones de software modernas y flexibles que se adapten a las demandas de mercado.
- **Impulsar la personalización basada en datos**
Aprovechar los datos para adaptar las experiencias y decisiones a todos los usuarios involucrados en la cadena de valor de los seguros. Las aseguradoras deben utilizar los datos para orientar los procesos internos y mejorar las relaciones existentes, lo que conduce a operaciones eficientes y experiencias agradables para los clientes.





Sobre Duck Creek Technologies

Duck Creek Technologies es un proveedor líder de soluciones core para la industria de las aseguradoras generales (P&C). Con **Duck Creek OnDemand**, la solución de software como servicio (SaaS) de la compañía, las aseguradoras pueden anticiparse al cambio y capturar las nuevas oportunidades del mercado más rápido que sus competidores. Las soluciones de Duck Creek están disponibles de forma independiente o como una **suite completa**, y todas ellas disponibles a través de Duck Creek OnDemand. Para más información, visita www.duckcreek.es.