La reinvención de las aseguradoras en la era de la IA: Raúl Zárate, CEO de GFT Technologies en la Región Andina.

Boletín N°: 3

Jul 08, 2026 COLOMBIA

El sector asegurador atraviesa un momento decisivo. En un escenario global donde la Inteligencia Artificial (IA) redefine los modelos de negocio y acelera la innovación, las aseguradoras, especialmente en Latinoamérica, se enfrentan a un reto estructural: reducir la brecha histórica con el sector bancario y, al mismo tiempo, reinventar su propuesta de valor.

En la Región Andina – en particular en Colombia, Perú y Chile – esta transformación es aún más urgente. A diferencia de mercados más maduros, donde la innovación ya cuenta con el respaldo de bases tecnológicas consolidadas, el sector asegurador local aún lidia con una desventaja crítica: sistemas legados antiguos, fragmentados y, en muchos casos, obsoletos. Este escenario no solo limita la eficiencia operativa, sino que también restringe la capacidad de innovar.

Según un estudio de McKinsey, más del 70% de las aseguradoras globales aún operan con sistemas core desarrollados hace más de dos décadas, lo que compromete la agilidad y la escalabilidad. En Latinoamérica, esta realidad tiende a ser aún más pronunciada, como lo demuestran los informes de mercado que señalan el uso continuado de plataformas heredadas de proveedores que ya no existen.

En este contexto, la modernización de sistemas legados deja de ser una iniciativa tecnológica para convertirse en un imperativo estratégico. No se trata solo de reemplazar sistemas, sino de reconstruir el núcleo de las operaciones con un enfoque centrado en la IA. Un estudio de Deloitte muestra que las organizaciones que integran la IA directamente en la arquitectura de sus sistemas core pueden reducir los costos operativos hasta en un 30% y acelerar el lanzamiento de nuevos productos.

Sin embargo, la transformación no es solo técnica. Como señalan los expertos del sector, los principales obstáculos son humanos: la cultura organizacional, la escasez de talento y la resistencia al cambio. En los mercados andinos, donde la madurez digital aún está en desarrollo, este desafío se intensifica. La modernización requiere no solo inversión, sino un profundo cambio de mentalidad, algo que, históricamente, ha avanzado más lentamente que la propia tecnología.

Paralelamente, emerge un segundo vector como fundamental para la reinvención de las aseguradoras: la expansión de los canales de distribución. Tradicionalmente

dependiente de los corredores, el sector está comenzando a explorar nuevos modelos que ya son una realidad en mercados más avanzados, incluyendo bancos, aplicaciones, venta minorista y alianzas con plataformas digitales.

Este movimiento es esencial para aumentar la penetración de los seguros en la región. Latinoamérica presenta una de las tasas de penetración de seguros más bajas del mundo, con primas equivalentes a aproximadamente el 3% del PIB, en comparación con más del 7% en los mercados desarrollados, según encuestas. La limitación radica no solo en la oferta, sino también en el acceso.

La diversificación de canales — como la venta de seguros en supermercados, tiendas de mascotas o integrados en aplicaciones financieras — emerge, por lo tanto, como una estrategia de inclusión. Además de la innovación comercial, se trata de incorporar nuevos consumidores al sistema financiero formal. En consecuencia, el seguro deja de ser solo un producto y se convierte en un instrumento de inclusión económica.

Curiosamente, contrariamente a lo que cabría suponer, la principal barrera para esta expansión no es tecnológica. En mercados como Colombia, por ejemplo, los sistemas de pago digital ya alcanzan niveles de madurez similares a los de países como Brasil. El reto reside en la creación de alianzas y en la capacidad de las aseguradoras para replantear sus modelos de distribución, un proceso que requiere visión estratégica y apertura a nuevos ecosistemas.

Mientras tanto, temas frecuentemente asociados con la transformación digital, como la hiperpersonalización, aún ocupan un lugar secundario en la Región Andina. A diferencia de los bancos, que ya utilizan datos e IA para crear experiencias altamente personalizadas, las aseguradoras locales aún se centran en resolver problemas más fundamentales, como el acceso, la escala y la eficiencia operativa.

Sin embargo, es importante reconocer un aspecto estructural del mercado latinoamericano: la percepción del seguro como un gasto. En contextos de ingresos más limitados, la prioridad del consumidor tiende a recaer en los gastos inmediatos, lo que limita la adopción de productos de protección. Según el Banco Mundial, más del 50% de la población de América Latina aún opera fuera del sistema financiero formal, lo que impacta directamente el crecimiento del sector.

Aun así, es precisamente en este punto donde reside la mayor oportunidad. El avance de los seguros está intrínsecamente ligado a la expansión de la inclusión financiera. A medida que más personas se incorporan al mercado laboral formal y acceden a servicios financieros, también crece la demanda de protección.

La reinvención de las aseguradoras en la era de la IA, por lo tanto, no se definirá únicamente por algoritmos o automatización. Dependerá de la capacidad del sector para abordar sus propios fundamentos: modernizar su base tecnológica, expandir sus canales de distribución y, sobre todo, adaptarse a las realidades económicas y sociales de los mercados en los que opera.

En la Región Andina, este movimiento ya ha comenzado. Y, para las aseguradoras que logren alinear estrategia, tecnología y ejecución, el rezago histórico puede, paradójicamente, convertirse en una ventaja competitiva, permitiendo avances más rápidos hacia un modelo verdaderamente digital, inclusivo y orientado al futuro.

Fuente

Fuente: La Nota Económica

Enlace:
https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/la-reinvencion-de-las-aseguradoras-en-la-era-de-la-ia/