



Seguros, cada vez más digitales

La oferta de servicios financieros digitales cambia con mayor fuerza a la mayoría de las industrias tradicionales.

Además de los bancos, las aseguradoras también han entrado en una tendencia tecnológica que busca incrementar la colocación de este tipo de productos en países con baja cobertura, como es el caso de México.

Conocidas como insurtech, este tipo de empresas han visto acelerado su desempeño a partir de la contingencia sanitaria, siendo América Latina uno de los mercados con mayor potencial.

“La implementación de un modelo operativo digital será un requisito previo para el éxito en el mercado asegurador latinoamericano en los próximos años. Esto requerirá una inversión significativamente mayor en infraestructura y tecnología innovadora. También podría presentar una oportunidad para que las aseguradoras digitales, libres de sistemas heredados, ingresen al mercado”, estima Fitch Ratings.

De acuerdo con la agencia, la transformación digital de las aseguradoras latinoamericanas se encuentra más avanzada en la gestión de ventas y ha sido acelerada por el Covid-19, ya que han tenido que distribuir sus productos digitalmente.

“Los clientes exigen cada vez más que los productos de seguros estén disponibles en línea, que tengan claridad de precios, facilidad de uso y la capacidad de adaptarse automáticamente a sus necesidades cambiantes. A largo plazo, Fitch espera que los productos de seguros se vendan principalmente de forma digital, mientras que la distribución tradicional de agentes se centrará en soluciones de seguros más complejas”.

Para la firma, a medida que se acelera la transformación digital, también lo hará la necesidad de que las aseguradoras empleen big data e inteligencia artificial.

“Las aseguradoras dependerán cada vez más de big data para mejorar la suscripción y proporcionar tarifas individualizadas. Seguros de autos que usan telemática y seguros de salud que utilizan rastreadores de salud portátiles son ejemplos de las aplicaciones de este tipo de tecnología. Asimismo, se aprovechará la inteligencia artificial para aumentar la adaptabilidad de las ofertas de productos”, expone.