

## LA COLUMNA DE...



MARÍA PÍA AQUEVEQUE

DIRECTORA DE EMPRESAS,  
EXPERTA INTERNACIONAL EN  
ACTIVOS DIGITALES

## El seguro ya no se vende: se programa

**H**oy una póliza puede venderse desde un chat. La inteligencia artificial compara alternativas, recomienda productos y ajusta precios en segundos. Plataformas digitales ordenan resultados, destacan “mejores opciones” y personalizan ofertas según el perfil del usuario. La distribución de seguros —históricamente basada en asesoría humana— comienza a parecer código. En este nuevo escenario, la pregunta ya no es si la tecnología es eficiente, sino algo más profundo: si la recomendación es algorítmica, ¿quién asume el deber fiduciario?

En Chile, los corredores inscritos ante la CMF no son simples vendedores. Tienen obligaciones legales precisas y deben mantener garantías vigentes y actuar bajo estándares de lealtad e independencia. Esa arquitectura normativa protege la confianza en el sistema asegurador.

El ecosistema digital introduce nuevas capas. Algunas plataformas comparadoras actúan como vitrinas publicitarias y redirigen al cliente hacia corredores de seguros. Otras operan como corredores digitales inscritos, asumiendo responsabilidad legal. Pero existe una zona gris: plataformas que no se presentan como asesoras, aunque utilizan algoritmos que priorizan y recomiendan productos personalizados. En paralelo, varias aseguradoras están desplegando agentes autónomos de IA para vender directamente productos estandarizados, reduciendo costos y eliminando comisiones de intermediación. Desde la eficiencia económica, el incentivo es evidente. Sin embargo, cuando la recomendación proviene de un sistema diseñado por la misma entidad que emite la póliza, se diluye un elemento estructural del modelo tradicional: la independencia del corredor. El corredor debe actuar en interés del cliente y evitar conflictos. La aseguradora comercializa su propio producto.

Aquí se produce el desplazamiento silencioso. La venta puede automatizarse; la obligación de asesorar no. A nivel global, más del 70% de las aseguradoras ya utiliza IA en alguna función del negocio, con foco en suscripción, siniestros y distribución. En América Latina, la inversión en IA aplicada a seguros crece a tasas superiores al 20% anual. Chile avanza en la misma dirección, incorporando modelos predictivos en evaluación de riesgo y experiencia de cliente.

Pero el marco de responsabilidad no siempre evoluciona al mismo ritmo. Cuando un comparador ordena resultados según un algoritmo propietario, ¿está informando o asesorando? Si un sistema sugiere la mejor opción para un perfil específico y esa recomendación resulta inadecuada frente a un siniestro complejo, ¿quién responde?

Las oportunidades de mejora no pasan por frenar la innovación, sino por elevar estándares: trazabilidad auditable de recomendaciones algorítmicas, transparencia en criterios de priorización y mecanismos verificables de consentimiento informado. Si el código vende, alguien debe responder. El seguro puede digitalizarse; el deber fiduciario sigue siendo humano.

**“En América Latina, la inversión en IA aplicada a seguros crece a tasas superiores al 20% anual. Chile avanza en la misma dirección”.**