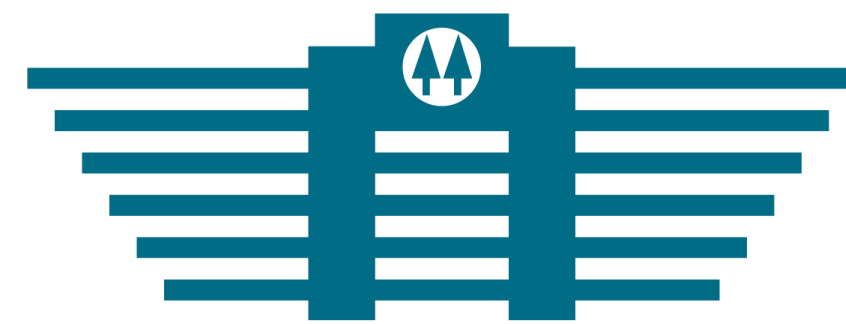




“Inteligencia Artificial en Acción: Transformando la Suscripción, la Detección de Fraudes y el Servicio al Cliente de Seguros”



SEGUROS MÚLTIPLES



WANDA I. GRAU GUZMÁN, MS-RMI, CRM, CIC, API, AIS, AINS, CIIP, CLP
VICEPRESIDENTE DE OPERACIONES

CONTENIDO

- INTRODUCCIÓN
- IA EN LA SUSCRIPCIÓN
- IA EN LA DETECCIÓN DE FRAUDE
- IA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE
- MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y ANÁLISIS DE EMOCIONES
- RETOS EN LA IMPLEMENTACIÓN
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

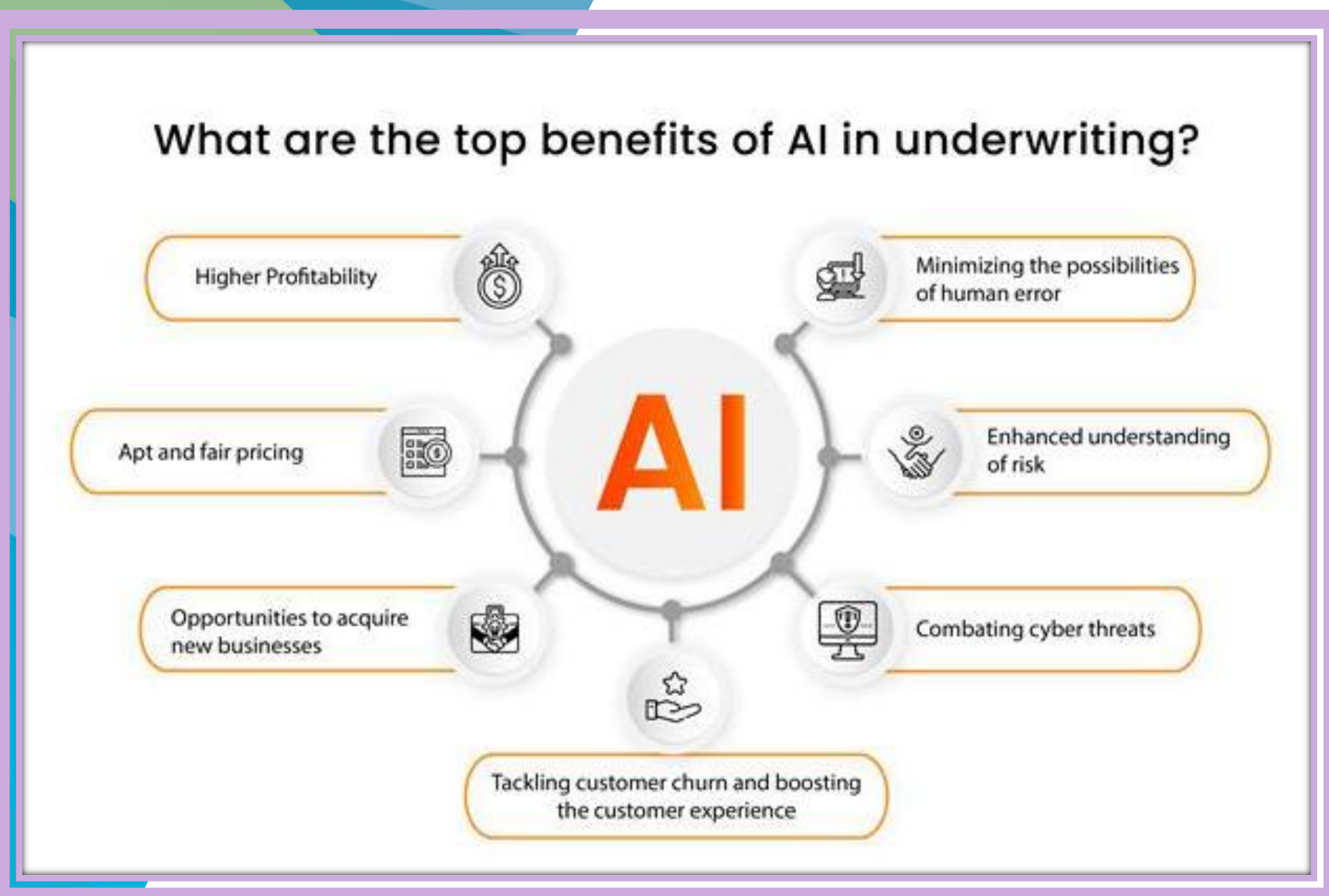
INTRODUCCIÓN

- Propósito de la conferencia
- Tres áreas clave de impacto —
Suscripción, Detección de
Fraudes y Atención al Cliente.



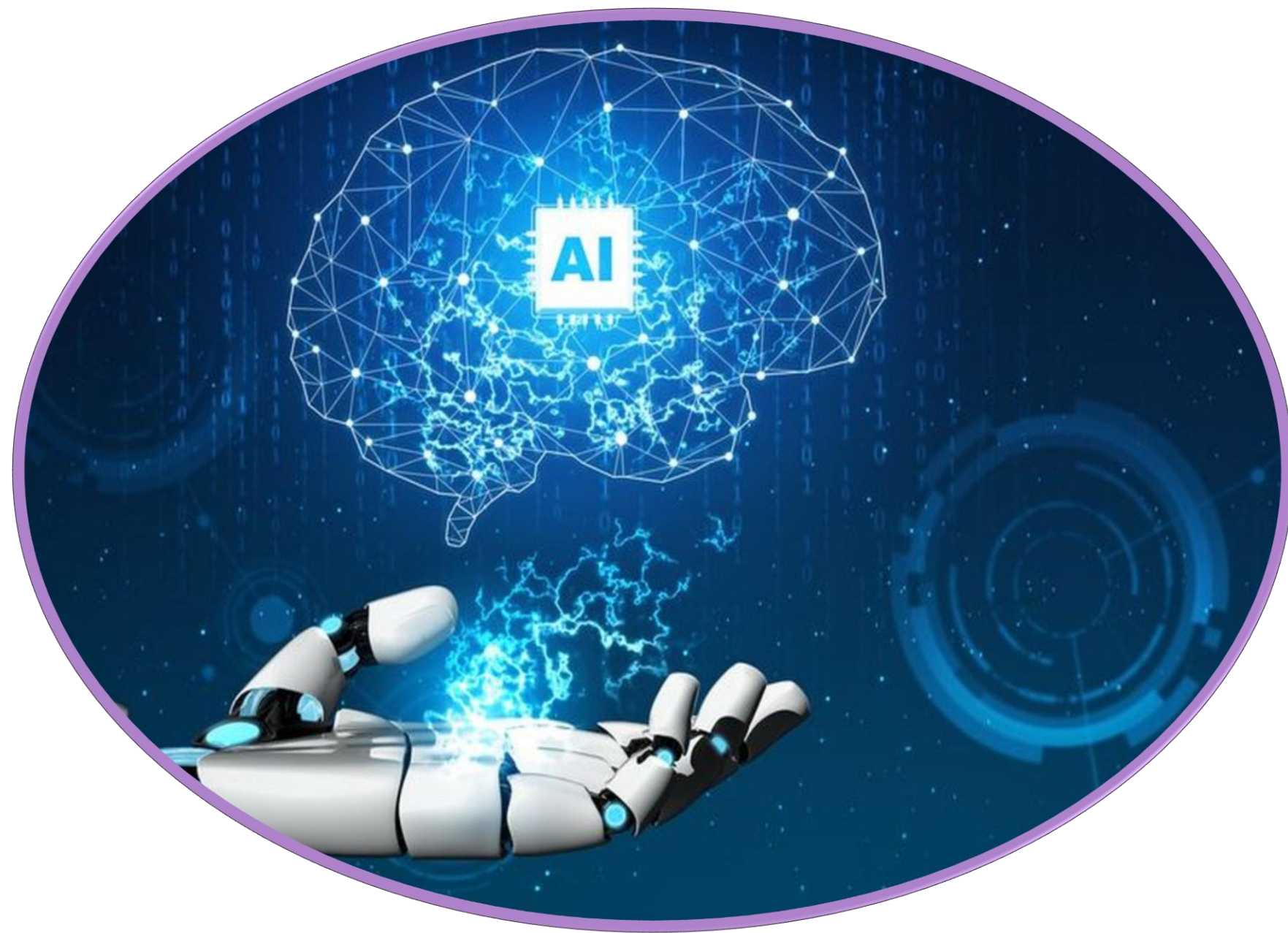


I. Inteligencia Artificial en la Suscripción de Seguros



1. Transformación Tradicional vs. Automatización Inteligente
 - Evolución del proceso de suscripción: de formularios manuales a motores predictivos.
 - Casos de uso actuales: uso de IA para análisis de riesgo en tiempo real
2. Modelos de suscripción basados en datos
 - Uso de datos no tradicionales: IoT, redes sociales, wearables
 - Algoritmos de underwriting automatizados y adaptativos
3. Beneficios y Riesgos
 - Reducción de errores humanos y tiempos de evaluación
 - Desafíos éticos: sesgos en modelos, transparencia algorítmica

II. IA en la Detección de Fraudes



1. El fraude como problema estructural
 - Estadísticas sobre impacto del fraude en América Latina.
 - Tipos comunes de fraude en seguros.
2. IA como aliada estratégica
 - Detección de patrones inusuales mediante Machine Learning.
 - Uso de modelos de scoring de reclamaciones y redes neuronales.
 - Detección en tiempo real vs. análisis retrospectivo.
3. Caso práctico o ficticio
 - Ilustrar cómo un sistema de IA identificó un patrón fraudulento no evidente para un investigador humano.
4. Limitaciones y riesgos
 - Falsos positivos y carga sobre los asegurados honestos.
 - Implicaciones legales y normativas (protección de datos, decisiones automatizadas)

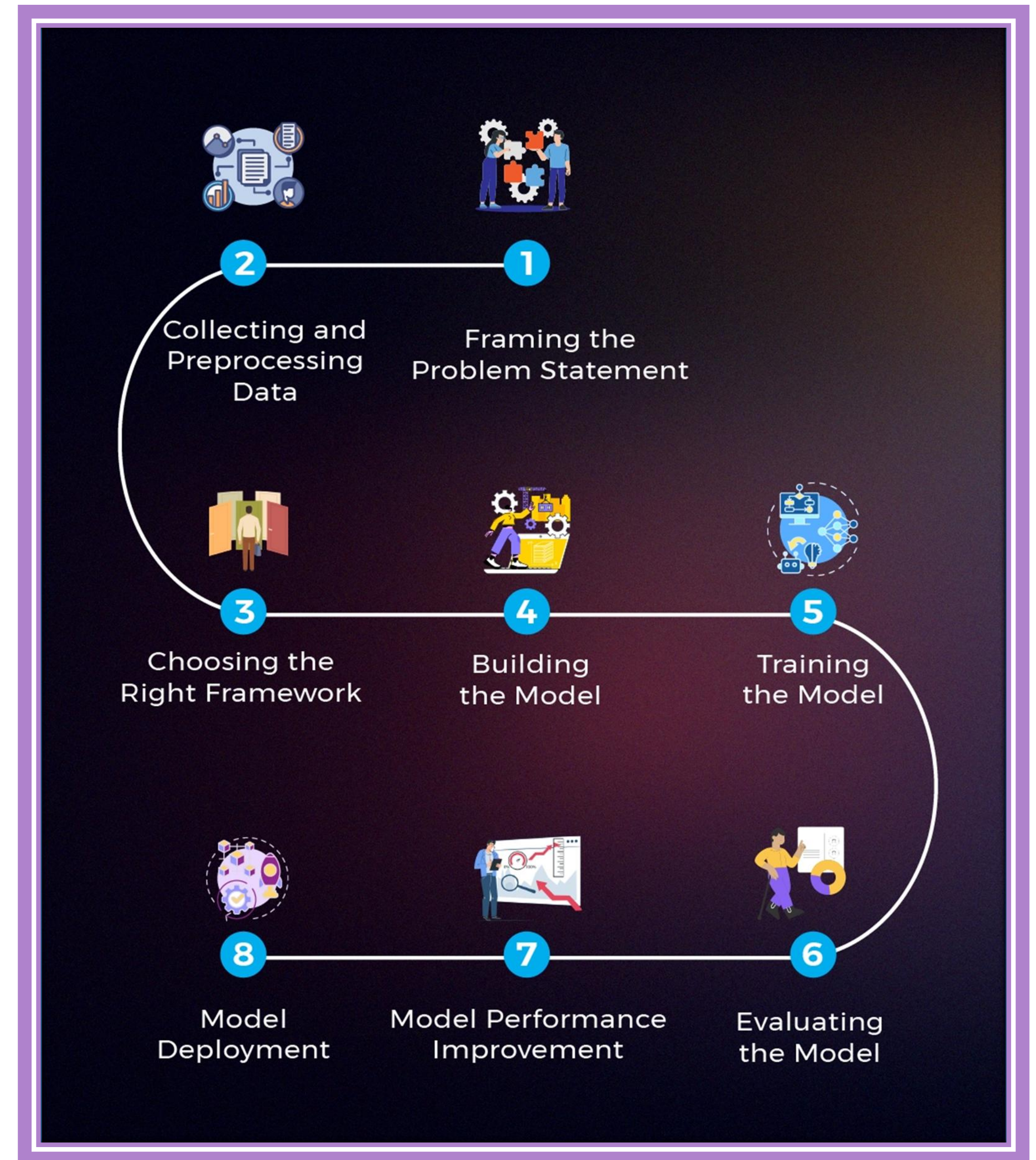


III. IA en la Atención al Cliente

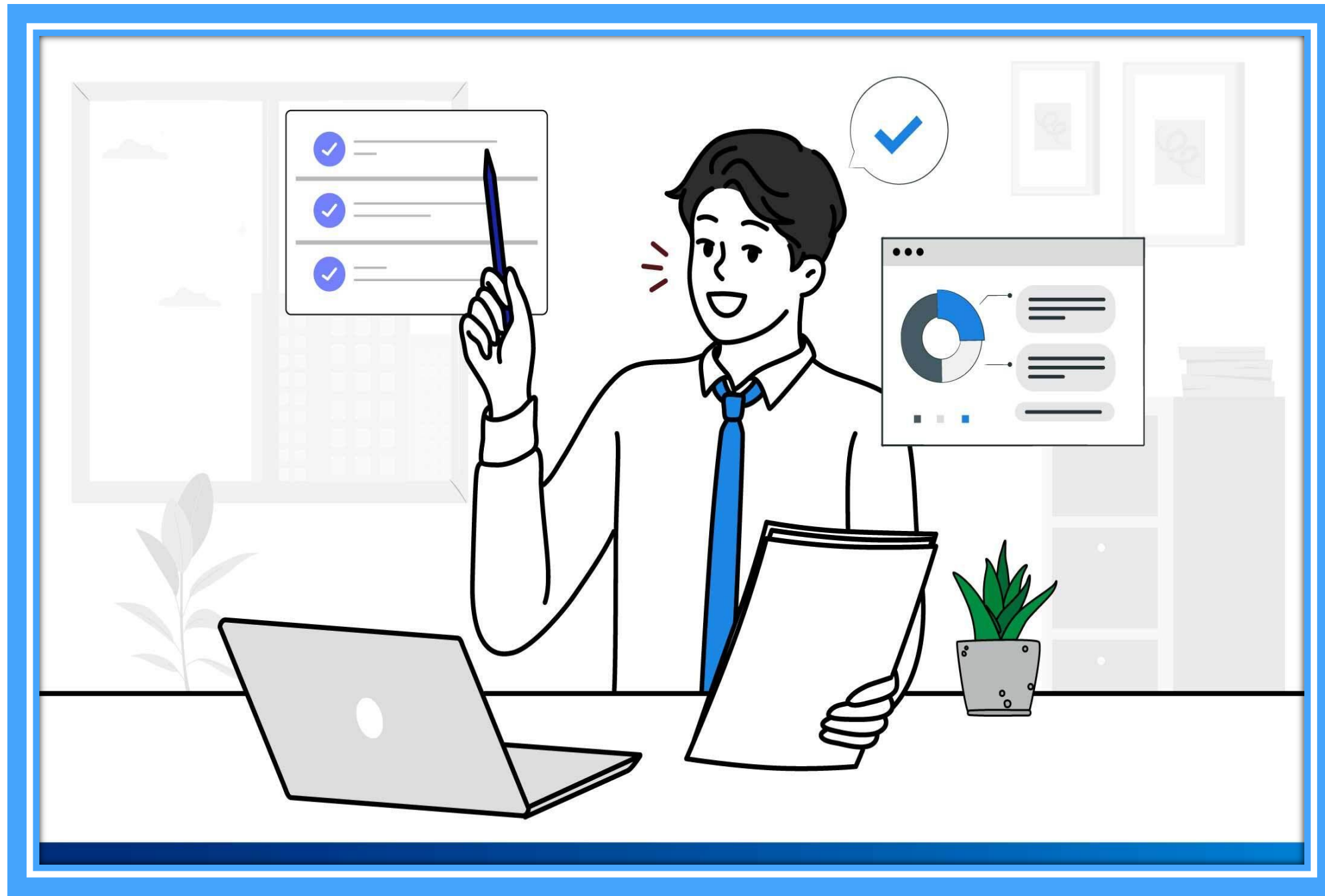
1. Nuevos canales de interacción
 - Chatbots, asistentes virtuales, procesamiento de lenguaje natural (NLP).
 - Automatización de respuestas, cotizaciones, seguimiento de reclamaciones.
2. Personalización del servicio
 - Recomendaciones predictivas basadas en perfiles de clientes.
 - Segmentación de comportamiento y experiencia de usuario.
3. Medición de la satisfacción y análisis de emociones
 - Análisis de tono en llamadas o mensajes.
 - Indicadores de retención y fidelización asistidos por IA.



IV. RETOS EN LA IMPLEMENTACIÓN



1. Identificación del Problema o Necesidad



Todo proyecto de IA comienza con una **pregunta clara**: ¿qué problema queremos resolver? Aquí se define el alcance, los objetivos de negocio y los resultados esperados.

- Ejemplo: reducir fraudes en reclamaciones, optimizar tiempos de respuesta, mejorar la satisfacción del cliente.

Importancia: un problema mal definido puede llevar a soluciones costosas e inútiles.

2. Recolección y Preparación de los Datos

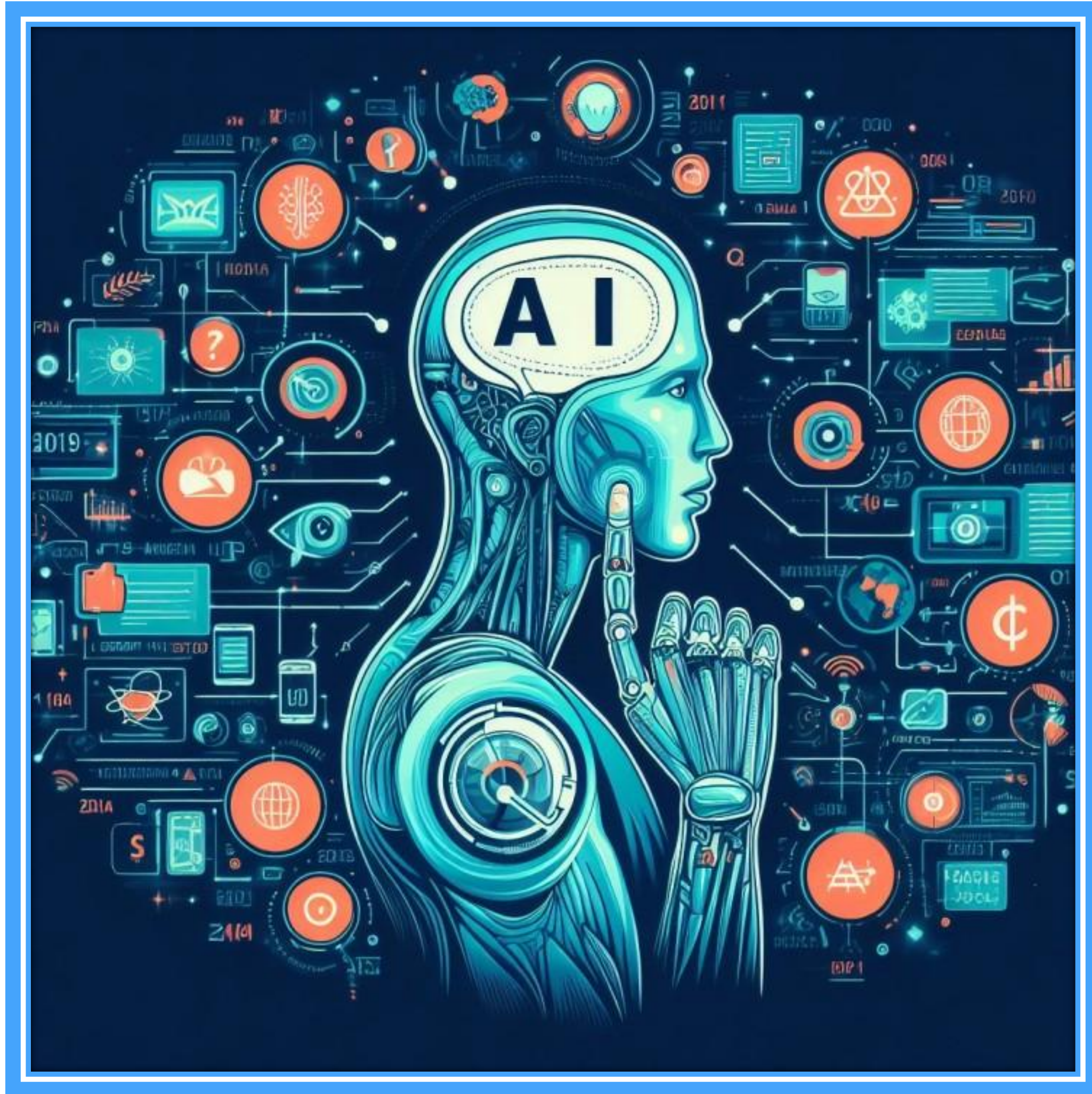
La IA depende de los datos, por lo que esta fase asegura **calidad, volumen y relevancia**.

- Incluye: obtención de datos internos (bases de clientes, reclamaciones), externos (estadísticas públicas, redes sociales), limpieza de errores y estandarización de formatos.

Importancia: datos incompletos o sesgados producen modelos poco confiables.



3. Selección del Modelo de IA



Una vez claros los datos, se elige la técnica adecuada:

Machine Learning supervisado: para clasificación o predicciones.

No supervisado: para segmentación o detección de anomalías.

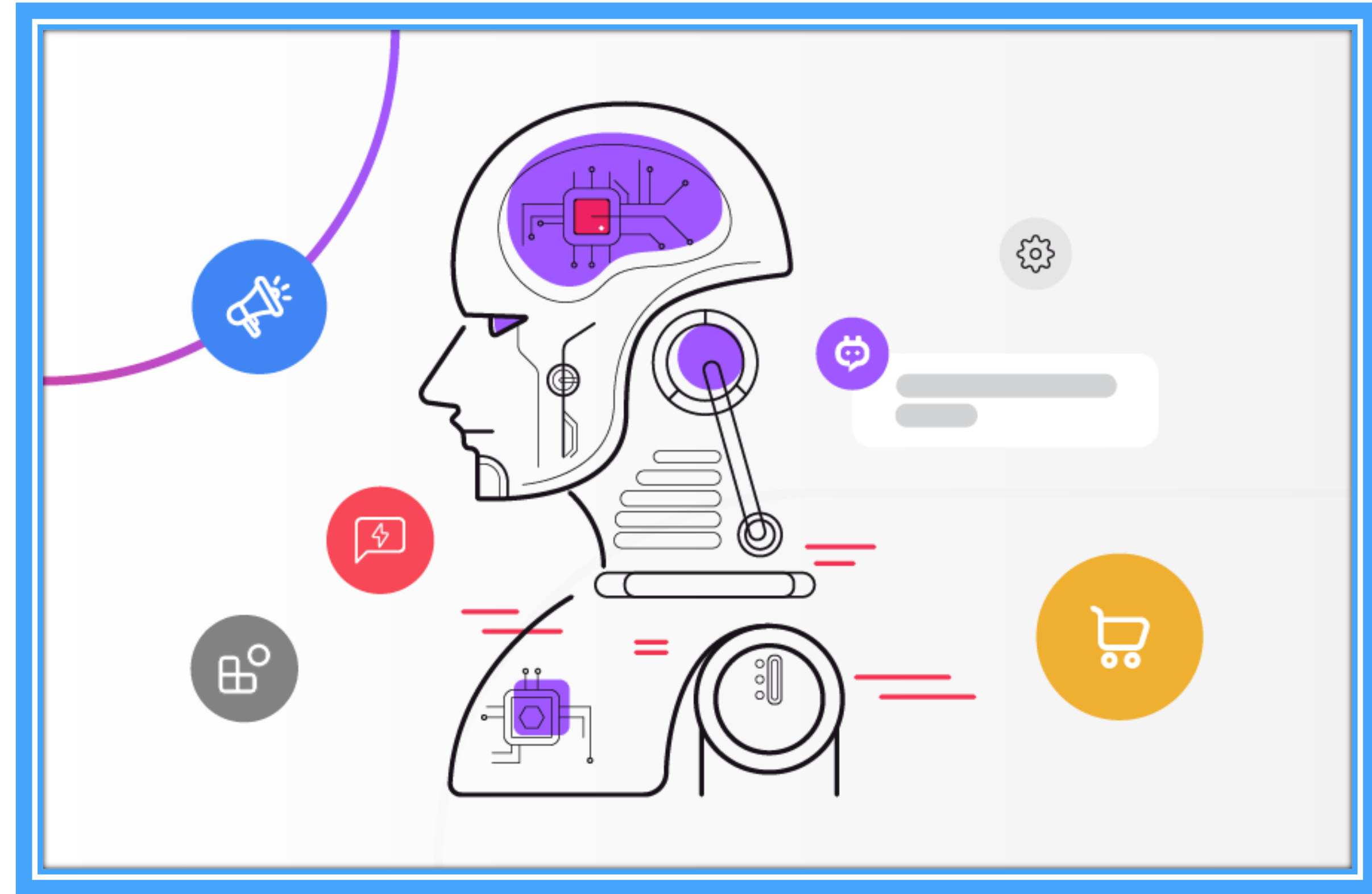
Redes neuronales y deep learning: para procesamiento de imágenes, voz o textos complejos.

Importancia: elegir el modelo correcto ahorra tiempo y mejora la precisión.

4. Entrenamiento del Modelo

- Se utiliza un conjunto de datos para que el modelo “aprenda”.
- Se ajustan parámetros y se prueban diferentes configuraciones.
- Se divide la data en entrenamiento, validación y prueba.

Importancia: un buen entrenamiento garantiza que el modelo reconozca patrones sin “memorizar” (evitando el sobreajuste).



5. Evaluación y Validación



Aquí se mide el desempeño del modelo con métricas objetivas:

- Según el tipo de problema.
- Validación cruzada para verificar robustez.

Importancia: se asegura que el modelo sea confiable antes de implementarlo.

6. Implementación en Producción

El modelo se integra en los procesos de la organización:

- Dashboards o sistemas internos de soporte.
- Se entrena al personal en su uso.

Importancia: de nada sirve un buen modelo si no se traduce en decisiones prácticas.



7. Monitoreo y Mejora Continua



La IA no es estática, debe ajustarse:

- Monitorear desempeño en el tiempo.
- Detectar desvíos por cambios en los datos o el entorno.
- Reentrenar periódicamente.

Importancia: asegura que el sistema siga siendo útil y confiable en el largo plazo.

8. Model Deployment (Despliegue del Modelo)

Esta fase marca el **momento crítico** en que el modelo sale del **entorno de pruebas** y se integra de forma plena en el sistema productivo de la organización.

- **¿Qué implica?**
- **Traslado del modelo:** moverlo desde el ambiente de desarrollo (laboratorio o pruebas) al ambiente de producción.
- **Infraestructura tecnológica:** configuración de servidores, contenedores o integraciones que permitan al modelo interactuar con aplicaciones reales.
- **Escalabilidad:** garantizar que el modelo pueda procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real o en lotes, según el caso.
- **Seguridad y cumplimiento:** establecer controles para proteger los datos sensibles (ej. reclamaciones, información de clientes) y cumplir con normas regulatorias.
- **Documentación:** detallar procesos, parámetros y limitaciones del modelo para futuros ajustes.



Ejemplo:



Un modelo de detección de fraude en reclamaciones se despliega como un **módulo integrado al sistema de gestión de reclamaciones**. Así, cada vez que entra un caso nuevo, el modelo genera en tiempo real un puntaje de riesgo para orientar la investigación.

Importancia

El *deployment* no es simplemente “encender el modelo”; es un proceso técnico y estratégico que asegura:

- Disponibilidad (que funcione siempre).
- Rendimiento (que sea rápido y eficiente).
- Confiabilidad (que entregue resultados consistentes).

Conclusiones y recomendaciones finales

- La IA no es futuro, es presente en evolución
- Necesidad de inversión en datos de calidad y gobernanza ética
- Recomendaciones para cooperativas:
 - Comenzar con proyectos piloto
 - Formar talento interno en IA y análisis de datos
 - Establecer marcos éticos para el uso responsable de la tecnología



Preguntas, dudas,
aclaraciones,
aportaciones y/o
comentarios



¡GRACIAS!



“Inteligencia Artificial en Acción: Transformando la Suscripción, la Detección de Fraudes y el Servicio al Cliente de Seguros”

Wanda I. Grau Guzmán, MS-RMI, CRM, CIC, API, AIS, AINS, CIIP, CLP
Vicepresidente Operaciones

