

175

**Distribución:
Evolución y retos de futuro
La evolución tecnológica**

Estudio realizado por: Albert Llambrich Moreno
Tutor: Salvador José Martín García

**Tesis del Master en Dirección de Entidades
Aseguradoras y Financieras
Curso 2013/2014**

Esta publicación ha sido posible gracias al patrocinio de ARAG SE, Sucursal en España



Esta tesis es propiedad del autor. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin mencionar su fuente. El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto.

Presentación y agradecimientos

Este trabajo supone la finalización del proyecto de formación del Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras, y que ha supuesto para mí la inmersión en un mundo que me era poco conocido hace un año.

Aunque mi primera idea fue la de realizar un trabajo más centrado en la evolución que había tenido la distribución hasta la fecha, realizando investigación sobre series históricas lo más antiguas posibles, dos han sido los hechos que me llevaron a replantearlo mirando más hacia el futuro, que hacia el pasado.

Por una parte, la certeza, a través de toda la bibliografía previa consultada, de que este ejercicio ya se había realizado en el pasado desde muchos puntos de vista distintos, y que cualquier otra aportación sería vacía, y sobretodo aburrida.

De otro lado, la constante preocupación que he observado a lo largo del Master en presentar el futuro de la distribución como una batalla entre los actuales jugadores del mercado, donde lo más importante es la defensa del uno frente al otro, y en cambio, pocas han sido las ocasiones en que se ha planteado el futuro cómo lo que es, un abanico inmenso de oportunidades para todos aquellos que quieran dedicar tiempo a buscarlas.

Por esto, quiero dedicar esta tesis a Josep Maria, Maria, Gabriela, Alejandro, Raquel, Xoan, Àlex, Montserrat, Xavier, Jesús, Anna i Eva.

Mención especial a Ruth por su inagotable paciencia y consejos en los trabajos de edición y presentación.

Finalmente, agradecer a Mònica, Arnau y Màrius que sigan permitiendo que les robe parte de su tiempo libre y vacaciones.

Resumen

Este trabajo intenta hacer una reflexión de la importancia que tienen los canales de distribución en las empresas, cómo éstos evolucionan, y lo importante que es la observación de cuáles son las tendencias de futuro y cómo el mundo evoluciona, por que será esta evolución la que puede impactar más en nuestro modelo de distribución.

Si somos capaces de hacer este ejercicio sin perder la vista en el día a día, y poniendo en el centro las necesidades de nuestros clientes, siempre mantendremos una ventaja respecto a nuestros competidores.

En estos momentos, estamos ante cambios tecnológicos que están transformando nuestro entorno a gran velocidad. De la interpretación de estos cambios y la capacidad de adaptarnos a las oportunidades que nos ofrecen dependerá nuestro éxito.

Resum

Aquest treball pretén ser una reflexió sobre la importància que tenen els canals de distribució a les empreses, com aquests evolucionen, y quan n'és d'important l'observació de quines són les tendències de futur y com el món evoluciona, perquè serà aquesta evolució la que pot tenir un impacte més gran en el nostre model de distribució.

Si som capaços de fer aquest exercici sense perdre de vista en el dia a dia, i posem al centre les necessitats dels nostres clients, sempre mantindrem un avantatge front els nostres competidors.

En aquests moments estem davant de canvis tecnològics que estan transformant el nostre entorn a una gran velocitat. De la interpretació d'aquests canvis i la capacitat d'adaptar-nos a les oportunitats que ens ofereixen, dependrà el nostre èxit.

Summary

This present work attempts to reflect the importance of distribution channels in business, how they evolve, and how important is the observation of what the future trends and how the world evolves. All these changes will be the ones which might impact more on our distribution model.

If we can do this exercise without losing sight on a day to day, and at the heart of our clients' needs, we always keep an advantage over our competitors.

Right now, we are facing technological changes that are transforming our environment at high speed. Our success will depend on the interpretation of these changes and the ability to adapt to the opportunities.

Índice

1. Introducción, objeto de la tesis	9
2. Modelo de distribución de Seguros	13
2.1 Importancia de las Redes de distribución	13
2.2 Un modelo en evolución	15
2.3 Modelo Tradicional. Los intermediarios	16
2.4 Bancaseguros	17
2.5 Internet. Otro cambio	21
3. Principales tendencias de futuro: Impacto en distribución	31
3.1 Internet de las Cosas	32
3.2 Movilidad	41
3.3 Redes Sociales y Aplicaciones	47
4. Big Data	59
4.1 Introducción ¿Qué es?	59
4.2 Principales características	60
4.3 Aplicaciones del Big Data	61
4.4 Aplicación en las compañías de seguros	63
4.5 Otras tendencias	65
5. Conclusiones	67
6. Bibliografía	69
El autor	73

1. Introducción

Tenemos ante nosotros un futuro marcado por los cambios que las nuevas tecnologías han supuesto en los últimos años, y que ya están condicionando la toma de decisiones en muchas empresas.

Se trata de una revolución en la que el papel más importante lo están jugando las innovaciones tecnológicas. De hecho, durante las dos últimas décadas hemos experimentado más cambios en las empresas debidos a la tecnología que a ningún otro factor.

Éstas en seguros, van a permitirnos pasar de una relación de venta donde los principales actores eran los Agentes, Corredores, Bancaseguros, y en un modelo tradicional de relación, casi unidireccional con el cliente, a un entorno omnicanal que permite una combinación mucho más amplia de relaciones, tanto directas, como indirectas.

Además de eso, las capacidades de relación a través de grupos con intereses comunes, la posibilidad de obtener información de forma casi inmediata, y la fuerza de la opinión a través de la red, marcarán este modelo de relación que actualmente tenemos con nuestros clientes.

A pesar de que ha habido otro tipo de cambios que han afectado a la distribución, como pueden ser las modificaciones normativas, que han posibilitado un modelo u otro, o han condicionado la competencia, en este trabajo me he querido centrar en los impactos más significativos que se avecinan en el mundo de la tecnología, puesto que han sido estos los que en los últimos años han supuesto un cambio más radical a todos los niveles.

El uso de Internet, redes sociales, dispositivos móviles, y el importante incremento que se está produciendo en la capacidad de almacenamiento y análisis de datos, supondrá una importante transformación en la forma en la que interactuarán las compañías aseguradoras y financieras con los consumidores.

Internet ha supuesto un cambio revolucionario, seguido de la telefonía móvil. En pocos años se han hecho imprescindibles, en las empresas y en nuestro día a día, tal ha sido su influencia que la inmensa mayoría de hogares lo utiliza constantemente

El principal reto al que se enfrentan los actuales Canales de Distribución no debería ser tanto el cómo deben competir entre ellos, sino cómo adaptarse a los cambios que vienen.

Serán ganadoras aquellas empresas que se adapten mejor, y sepan interpretar mejor las necesidades de los clientes en este nuevo entorno global.

Estamos en un mundo dónde las Redes Sociales cada vez están más extendidas, dónde el uso de móviles ha transformado la forma en la que nos relacionamos, dónde todo lo que nos rodea estará conectado, y dónde las cosas sucederán y las conoceremos online aunque pasen alejadas en el espacio.

En este entorno en el que los hábitos de consumo se transforman y las relaciones cliente - empresa tienen lugar las 24 horas del día todos los días del año pueden producirse cambios importantes donde será preciso adaptar nuestro modelo de distribución, y deberemos conseguir que este sea capaz de dar respuesta inmediata a las necesidades de nuestros clientes.

Y no sólo eso. También será necesario anticipar cuales son aquellos productos y servicios que nuestro cliente puede demandar, y ser capaces de ofrecerlos con anterioridad a su petición.

Esta anticipación hoy ya se está produciendo en algunas empresas de distribución que hay en el mercado, y que precisamente ponen en valor este servicio de anticipación e inmediatez al precio del producto.

Las empresas que sobrevivirán serán las más flexibles y las que sean capaces de colocar la tecnología en el centro de sus actividades para dar un mejor servicio a un cliente que evoluciona y adopta las nuevas tecnologías muy deprisa.

En este trabajo, he querido poner de manifiesto que quizás lo más importante, en estos momentos de cambios a gran velocidad, sea tener la mirada puesta en el futuro para poder adaptar nuestro modelo de distribución a los que los cambios van a suponer en nuestras empresas.

Esto será mucho más importante que intentar protegernos de nuestros competidores, puesto que en el entorno es cambiante, existe una gran facilidad para poder copiar los productos y universalizar las ventas, y además los cambios normativos van a adaptarse finalmente a las necesidades de la mayoría, si dedicamos nuestros esfuerzos a esto, no podremos evolucionar.

El consumo cada vez es más universal, y cada vez es mayor también la facilidad con que las empresas pueden vender productos y servicios en todo el mundo, donde los potenciales compradores se han multiplicado de forma exponencial, puesto que las barreras cada vez son menores.

Para ello, en la primera parte de este trabajo he querido observar cómo es el modelo actual de distribución, fruto de una evolución, pero centrandolo los acontecimientos más relevantes que nos han hecho pasar de un modelo tradicional con muchas compañías, y un modelo de relación con el cliente, dónde las agencias y los intermediarios eran los principales actores hasta la aparición de dos elementos que a mi entender han supuesto una evolución del modelo y del mercado: la aparición del concepto de Bancaseguros, y la evolución del mundo de Internet y su impacto hasta la fecha.

Para ello, he dedicado la primera parte de este trabajo.

En la segunda parte he querido observar cuáles son las principales tendencias que se están imponiendo hoy en el mundo y que de forma clara van a ser las principales protagonistas en los próximos años. Algunas de ellas ya van evolucionando hoy de forma imparable (Internet, telefonía móvil), otras necesitaban algunos requisitos para poder estar disponibles y asequibles en todos los ámbitos, y efectuar un despegue (Internet de las cosas). Todas ellas finalmente van a impactar en la forma en cómo nos vamos a relacionar con nuestros clientes.

Para poder hacerlo y sacar el mayor partido a la cantidad de información de la que las compañías van a disponer en el futuro, será necesario, y de hecho ya se está trabajando en ello, de disponer de herramientas de tratamiento y análisis de la información, que hasta la fecha no utilizamos. Estamos ante la necesaria implantación del Big Data y adaptar las estrategias de las compañías a ello va a ser indispensable.

Pero este, es nuestro futuro más inmediato, y por ello, no he querido terminar sin hacer un pequeño guiño a lo que hoy en día los especialistas consideran que va a marcar el futuro un poco más allá.

El método válido cuando se habla del futuro es la imaginación, y la convicción de que el camino que se inicia puede estar sujeto a cambios, porque ante lo desconocido, siempre se debe tener capacidad para readaptarse.

2. Modelo de distribución de Seguros

En los modelos de negocio de las empresas, pero especialmente en las empresas que prestan servicios, como sería el caso de las empresas de seguros, el canal de distribución es un factor determinante de la relación con el cliente.

Esto es así porque no sólo estamos ante un modelo donde predomine la venta de productos al cliente, sino que se establecen una serie de interacciones más allá de esta propia venta.

Así por ejemplo, la puesta a disposición de la información a nuestros clientes sobre los productos y servicios que tienen a su alcance, la posibilidad de adquirirlos, pero también todos aquellos servicios que son inherentes a la post venta, como por ejemplo las reclamaciones, la atención de las quejas, los siniestros, las modificaciones de contratos, etc...

2.1. Importancia de las redes de Distribución

A través de los canales de distribución no sólo distribuimos el producto, sino que a menudo se realizan estas funciones importantes, tanto de asesoramiento personal previo a la contratación, como de asistencia y soporte en el momento en que se produce el siniestro.

El proceso de distribución, se inicia mucho antes de la venta, puesto que son los canales los que permiten al cliente acceder a la información de los productos y precios.

Figura 1: Actividades del Proceso de Distribución



Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting

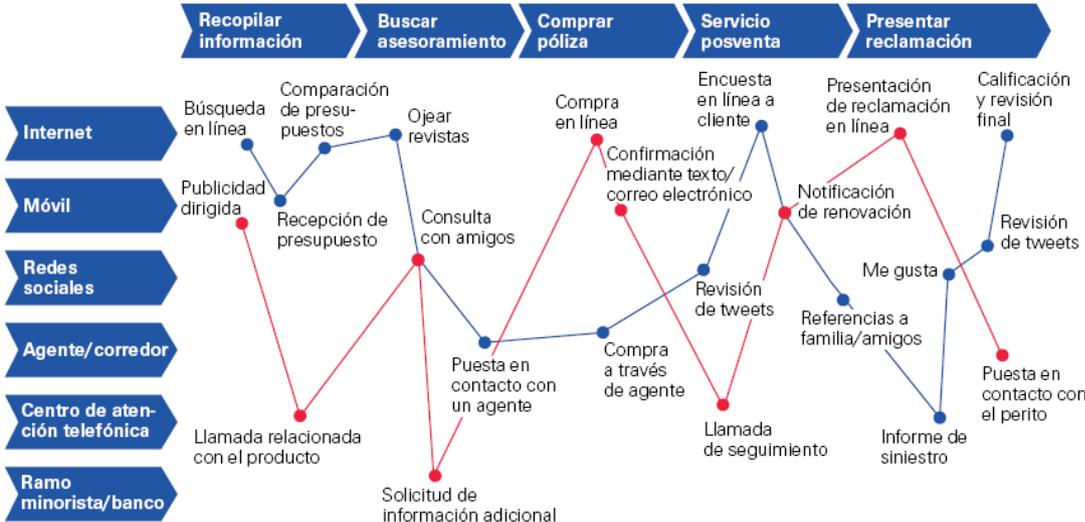
En seguros, los canales de distribución que utilizamos condicionan tanto a qué segmentos nos dirigimos, como con qué combinación de productos y servicios

podemos configurar nuestra oferta de valor, y es por ello que la distribución es el lugar en el que se materializa la competencia entre las entidades que comercializan seguros.

No sólo permiten que se haga tangible la compañía ante los clientes, sino que permite genera valor para el asegurado de forma eficiente.

Deberemos estar atentos en todo momento al público que tenemos delante para poder adecuar nuestros procesos y canales a su forma más habitual de consumir.

Figura 2: el proceso de compra.



Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting

Además, hoy en día el proceso de compra está totalmente fracturado y disperso como muestra la gráfica anterior, y puede llevarse a cabo desde diferentes puntos de interacción entre las compañías de seguros, los intermediarios, y los clientes.

Este proceso, fruto de una evolución de años, paralela al incremento del uso de las nuevas tecnologías, debe permitir a las compañías poseer una gran cantidad de datos sobre sus clientes, puesto que de todas estas interacciones acaban quedando señales que deberemos ser capaces de almacenar, analizar, y aprovechar.

2.2. Un Modelo en evolución

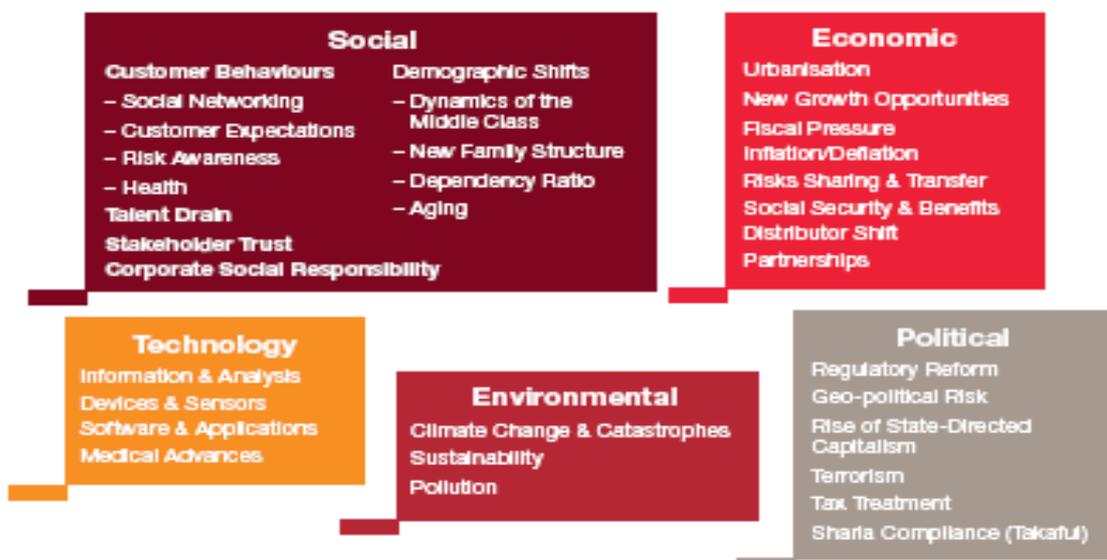
Pero un modelo de Distribución no es algo estanco, sino que durante el ciclo de vida de una empresa o de una economía, los canales experimentan transformaciones constantes, adecuándose también a los cambios que se producen a su alrededor.

Cambios que pueden ser de toda índole.

Por un lado tendríamos todos aquellos elementos externos y ajenos a la empresa, que están más ligados al entorno general, como pueden ser los factores políticos, regulatorios, socioeconómicos, etc...

Por otro lado veríamos aquellos internos de las propias compañías, o que están en nuestro entorno inmediato y que podemos condicionar nosotros o sobre los que nos es posible tener más influencia, como serían aspectos organizativos, tecnológicos, de Recursos Humanos, etc...

Figura 3: factores de cambio



Fuente: Pwc Analysis

Sin duda, todos ellos han jugado un papel importante en la evolución del modelo de Distribución de seguros, pero si alguno de ellos ha tenido especial relevancia en los últimos años han sido, por un lado los cambios tecnológicos que se han producido a raíz de la aparición de Internet, y que ha impactado en todos los ámbitos del día a día, y por el otro la irrupción de Bancaseguros en el mercado asegurador.

No obstante, a pesar de ser dos factores determinantes en el desarrollo de los

modelos de distribución, su impacto no ha sido homogéneo, y se ha visto condicionado por diversos factores en función del área geográfica de implantación.

2.3. Modelo Tradicional. Intermediarios

Hasta hace sólo unos años, cualquier empresa de seguros que quisiera establecerse en nuestro país debería contar indiscutiblemente con los canales tradicionales de distribución, Agentes y Corredores, cómo único camino hacia los usuarios clientes.

La empresa aseguradora llegaba hasta la oficina del Agente, y éste era el último y vital eslabón para mantener contacto con el cliente.

Esto suponía un obstáculo para la implantación de competencia, puesto que era muy difícil, por la inversión a realizar, que alguna empresa, de la noche a la mañana, pudiera abrir oficinas y contar con una red de agencias en cada esquina de cualquier ciudad, por lo que debía recurrir a los distintos Agentes y Corredores existentes.

Figura 4: esquema modelo tradicional



Fuente: Swiss Re, elaboración propia

Además, históricamente el sector asegurador había adoptado un enfoque principalmente de producto, donde cada ramo buscaba su equilibrio técnico internamente, basando la mayor parte de sus decisiones en el comportamiento de su cartera de pólizas.

Era más importante conocer el número de siniestros ocurridos el último año que si el cliente era reciente, con un largo historial con la compañía, o si el conjunto de su cuenta era rentable o no.

Este modelo tradicional todavía tiene implantación en el mercado, toda vez que los intermediarios continúan dominando la distribución de la mayor parte de sectores del seguro en todo el mundo.

No obstante, La tecnología ha supuesto un cambio en este modelo de relación entre cliente y compañía, rompiendo esta primera barrera en la que la presencia física ya no es tan importante, y es el cliente quien empieza a tomar la decisión sobre cómo y cuándo quiere relacionarse con la compañía que le vende los productos.

2.4. Bancaseguros

Su aparición se remonta a los años 80 en Francia cuando los Presidentes de BNP y UAP firman un acuerdo para distribuir los productos de una a través de la red de la otra.

Con este término, se hace referencia a la prestación de servicios de seguros a través de Bancos, o lo que podríamos definir como el esfuerzo conjunto entre Bancos y Aseguradoras de prestar servicios de seguro a la clientela bancaria, así como la distribución a través de los canales de Bancaseguros, puesto que no se limita a las oficinas bancarias.

Aunque esta forma de colaboración es la inicial, al igual que cualquier otro canal de distribución, ha ido evolucionando a lo largo de los años, condicionada, tanto por el entorno económico, cómo por la propia evolución del negocio de unos y otros.

Así por ejemplo, podemos encontrar modelos basados en la participación entre empresas, como aquellos en los que una compañía de Seguros y un Banco crean una Joint Venture, en la que participan conjuntamente y definen cuál es la aportación de cada una a la generación de negocio. O con estas mismas características aquellos en los que se crea una filial participada por ambos con todas las estructuras necesarias para poder llevar a cabo el negocio asegurador.

Otras formas de colaboración con menor intensidad podrían ser aquellas que van desde la comercialización de productos por parte de la red del Banco, a la utilización de formas distintas de los puntos de venta que éstos tienen para el desarrollo de su actividad.

Una de las posibles clasificaciones de estos modelos de colaboración podría ser la que se define en el próximo gráfico, y que pertenece al estudio realizado por Swiss Re “Bancaseguros, tendencias emergentes, oportunidades y retos”.

Figura 5: Definición de los diferentes modelos de Bancaseguros

Características	Variaciones
Participaciones	Operación independiente Joint Venture Sociedad filial
Punto de Venta	Agentes de seguros en Oficinas Bancarias El Banco actúa como corredor autorizado El personal bancario se compone de agentes de seguro Venta a través de canales
Productos	Productos sencillos de venta libre Productos sencillos vinculados a operaciones bancarias Productos a la medida con alto grado de asesoramiento Productos financieros integrados a ciclos de vida
Bases datos clientes	La base de datos es compartida con limitaciones El Banco comparte con los socios del seguro
Proveedor del Producto	Productos elaborados por Bancaseguros El Banco responsable de la distribución
Administración de Pólizas	Efectuada por el socio asegurador Efectuada por las filiales aseguradoras del Banco Externalizada a terceros

Fuente: Swiss Re.

No obstante, la incorporación de Bancaseguros al mercado ha sido dispar, y ha estado condicionado por otros aspectos distintos a la propia capacidad que tiene Bancaseguros como un canal alternativo, y que de alguna manera han actuado como barrera de introducción.

Así por ejemplo, en Países Bajos y Reino Unido, la complejidad de las operaciones, y los marcos regulatorios, así como el auge del canal directo en el seguro de automóvil han dificultado esta incorporación de Bancaseguros como canal alternativo al tradicional.

El canal se ha instalado sobretodo en el Sur de Europa, pero también en los mercados emergentes.

La elección del modelo de distribución en Bancaseguros se ha desarrollado en

función del entorno socioeconómico, cultural y regulatorio específico de cada mercado, teniendo en cuenta también las preferencias del consumidor.

Asimismo, en función de la forma en que se ejecutan las participaciones podemos diferenciar también distintos modelos, tales como *Joint Venture*, operaciones independientes o filiales.

Esto es importante porque en función del grado de integración de estas operaciones de seguros, será también distinta la capacidad de internalizar los costos de producción y desarrollar productos combinados.

2.4.1. Factores que condicionan su evolución

La complejidad del producto

En los países en los que los productos suelen ser sencillos y se pueden vincular fácilmente a los productos Bancarios, bien por su complementariedad, bien por su afinidad, las ventas tienen un mayor recorrido. Aquí tendríamos por ejemplo el caso de los seguros vinculados a préstamos o hipotecas (seguros de hogar y de vida principalmente), o los Unit Link para completar las ofertas de ahorro.

En cambio, han tenido mayor dificultad en países como el Reino Unido, la comercialización de productos complejos como los de Pensiones.

En España, la tendencia ha sido similar, y la evolución de Bancaseguros ha sido más acentuada en aquellos productos en los que la complejidad era menor, cómo son los productos de vida, los vinculados al ahorro, y los vinculados a productos financieros, cómo el de hogar.

Otros productos sencillos, han sido los que mayor desarrollo han tenido a través de canales directos, como sería el caso del seguro del automóvil, que ya es el más vendido a través de Internet en algunos países.

La Fiscalidad

Otro aspecto a tener en cuenta es la especial fiscalidad que puedan tener los productos. Así en países en que el tratamiento fiscal ha sido favorable, como en España, Italia y Francia, se ha favorecido el desarrollo de productos a través de Bancaseguros.

Así, por ejemplo en Francia hasta 1995 los productos de vida desgravaban hasta el 25% de las primas, tenían exención de impuestos sobre plusvalías después de 8 años, y exención en sucesiones en algunos casos.

Por otro lado, en Alemania la actividad de Bancaseguros se vio penalizada por la falta de productos de ahorro a prima única con ventajas fiscales.

Los hábitos de los consumidores

Es también importante la percepción que los consumidores tienen a la hora de comprar productos de protección pues también puede ser un factor a tener en cuenta a la hora de explicar los desiguales crecimientos que se producen en función del país.

En EEUU existe la costumbre de comprar seguros a los Agentes y muchos no confían o no conocen la posibilidad de adquirirlos a través del canal bancario.

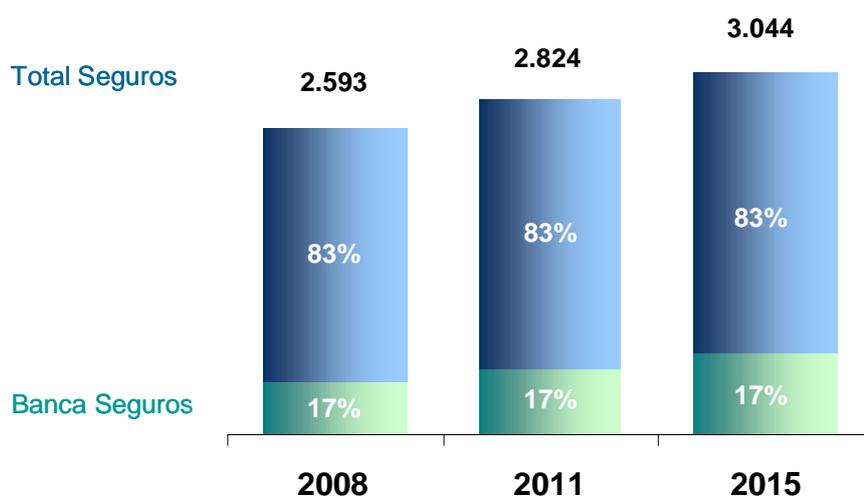
Únicamente encontramos una correcta presencia de los Bancos en la distribución de productos de ahorro para la jubilación, mientras que los seguros de vida no tienen una presencia destacada en el canal Bancaseguros.

El canal de Bancaseguros ha supuesto un cambio importante frente al modelo tradicional dónde uno de los papeles más importantes de la relación con el cliente lo jugaba la proximidad a través de sucursales propias de la compañía de seguros, puesto que su aparición entró en competencia directa con el sector, debido al gran número de oficinas Bancarias que tiene y que pone al servicio de las ventas, así como el elevado número de clientes financieros que son potenciales de adquirir sus seguros a través de su oficina Bancaria.

Actualmente, Bancaseguros se configura como el principal canal de venta de seguros en Europa, Asia y Latinoamérica, y su crecimiento ha sido mucho más rápido que el que han experimentado en los últimos años los canales de seguros tradicionales, y las tendencias muestran un mayor crecimiento en Bancaseguros para los próximos años.

Figura 6: evolución del mercado de seguros

Evolución del mercado de seguros



Fuente: McKinsey, elaboración propia

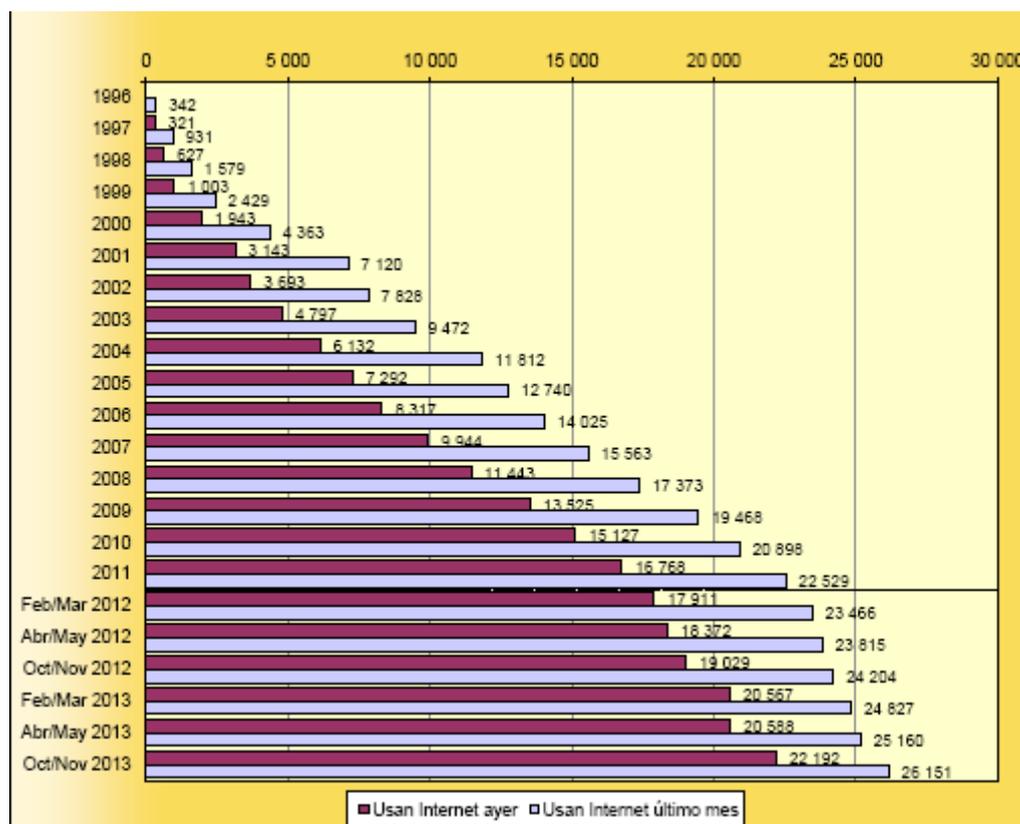
Pero, para poder conseguir estos crecimientos, y convertirse en el actor principal, los retos internos pasan por ampliar la gama de productos, la visión de cliente, y la multicanalidad, en paralelo a la adaptación de los cambios que se producen en el mundo y que son objeto de reflexión en este trabajo.

2.5. Internet. Otro cambio

Con la aparición de Internet, el mundo de la distribución ha experimentado otro cambio importante, ligado tanto a las capacidades de comunicación que la red permite, como al hecho de que su evolución ha supuesto un ajuste de las preferencias de los consumidores que han incorporado una priorización por las ventas directas a través de canales, pero también una serie de utilidades para los clientes, que permiten acercar mucho más la relación entre proveedor y cliente.

El número de usuarios de Internet ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años a nivel mundial.

Figura 7: Evolución del número de usuarios de Internet en España



Fuente: AIMC 2014

Si nos centramos en España, según muestra la gráfica anterior de la Asociación

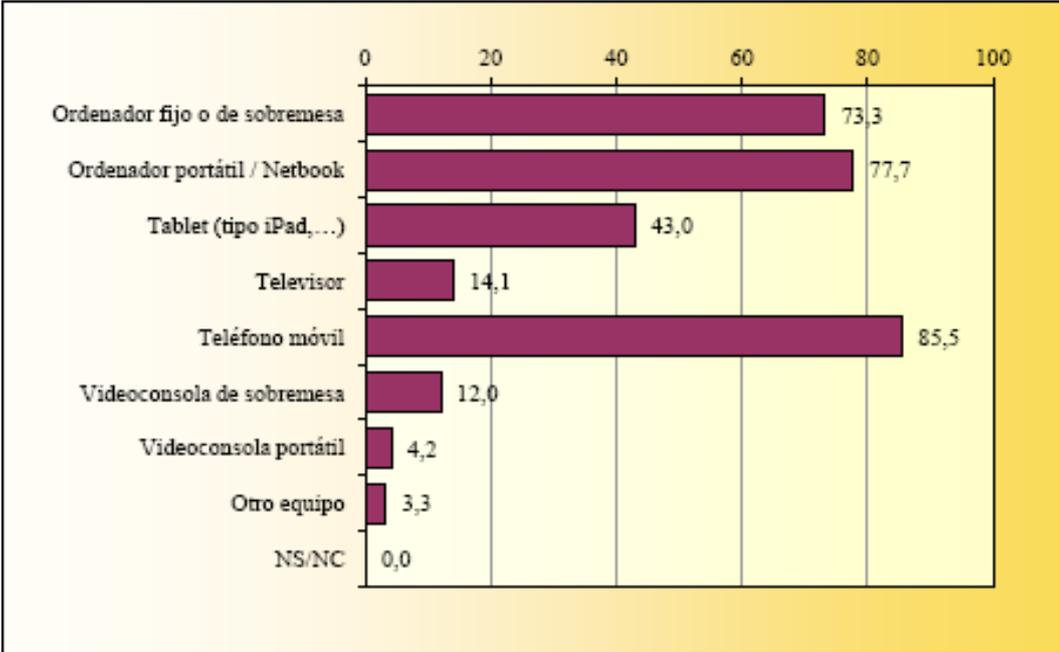
para la Investigación de Medios de Comunicación, se ha pasado de 342.000 usuarios conectados en el año 1996 a 26,2MM en Octubre del 2013, y además observamos que la mayoría utilizan Internet de forma habitual.

En el gráfico vemos que de los encuestados, el 85% se conectaron a Internet el día anterior, lo que muestra que Internet ya forma parte de nuestro día a día.

Asimismo, en el mismo estudio, los encuestados manifiestan en un 84% de los casos que se conectan varias veces al día, y un 12% adicional, que lo hacen todos los días.

Para que se produjera este incremento, ha sido también relevante la proliferación de dispositivos que permiten esta conexión de una forma ágil, no sólo a través de ordenadores fijos como era habitual inicialmente, sino utilizando portátiles, tablets, videoconsolas de juegos, televisores con conexión a Internet, y otros equipos.

Figura 8: accesibilidad a Internet



Fuente: AIMC 2014

Y aunque la mayoría manifiesta que se conecta a través de varios dispositivos, es realmente relevante, cómo muestra la gráfica anterior, que en un 85% de los casos, uno de los medios utilizados es el teléfono móvil, ya como principal medio de acceso a Internet. A pesar de ello, otros canales como la TV digital, toman también especial relevancia de cara al futuro.

Según el último estudio de Medición de la Sociedad de la Información, en 2012 el 55% de los hogares con televisor recibían señales de TV digitales, en comparación con el 30% del 2008.

Por primera vez en 2012 había más hogares con TV digital que con TV analógica, a la que está substituyendo a causa de su robustez.

Asimismo, Internet está afectando al sector audiovisual, debido a proveedores de contenido audiovisual a través de Internet tales como Youtube, Netflix, Pplive y muchas estaciones de radiodifusión tradicionales que ofrecen TV y contenido de vídeo en flujo continuo o para telecargar en Internet, a lo que hay que sumar las ofertas de IPTV en las que los operadores de telecomunicaciones incorporan servicios de TV en sus ofertas (telefonía fija, Internet y TV) velando por que los consumidores tengan una calidad de servicio garantizada de la señal de TV que reciben.

Además, un gran número de televisores, descodificadores de salón, consolas de juegos y lectores de DVD están equipados para conectarse a Internet y contienen aplicaciones que conectan al consumidor con contenido visual en Internet.

Esto, supone un cambio muy importante en la relación cliente-proveedor, dónde el cliente ha pasado de relacionarse con la Aseguradora a través de Agente – Corredor, o a través del Equipo de Ventas propio de la Compañía, a hacerlo por un entorno Multicanal.

El proceso de compra de nuestros clientes está sufriendo cambios muy rápidos, y las posibilidades de interacción que se plantean son cada vez mayores, no sólo hacemos referencia a la contratación, sino al proceso de búsqueda de información, a la solicitud de servicios on line como el peritaje y las reclamaciones, etc...

Quizás el principal impacto que ha supuesto el incremento del uso de Internet en el mundo, es la incorporación de un nuevo canal de venta directo, que permite al cliente, no sólo comparar rápidamente, si no contratar de forma directa.

Se incrementa de forma considerable la posibilidad de contratar seguros utilizando Internet, y sin tener que recurrir a corredores y agentes, ya sea a través de dispositivos móviles, ordenadores personales, e incluso por televisión interactiva.

Así, el modelo ha evolucionado de un modelo simple de ventas con equipo propio a uno múltiple con canales de venta.

Un ejemplo claro de esta transformación en la compra directa es el seguro del automóvil, que ha pasado a ser el principal exponente de la presencia en canal Web.

Y no sólo la contratación, sino que también es relevante Internet como la fuente de información que se usa más comúnmente en algunas regiones.

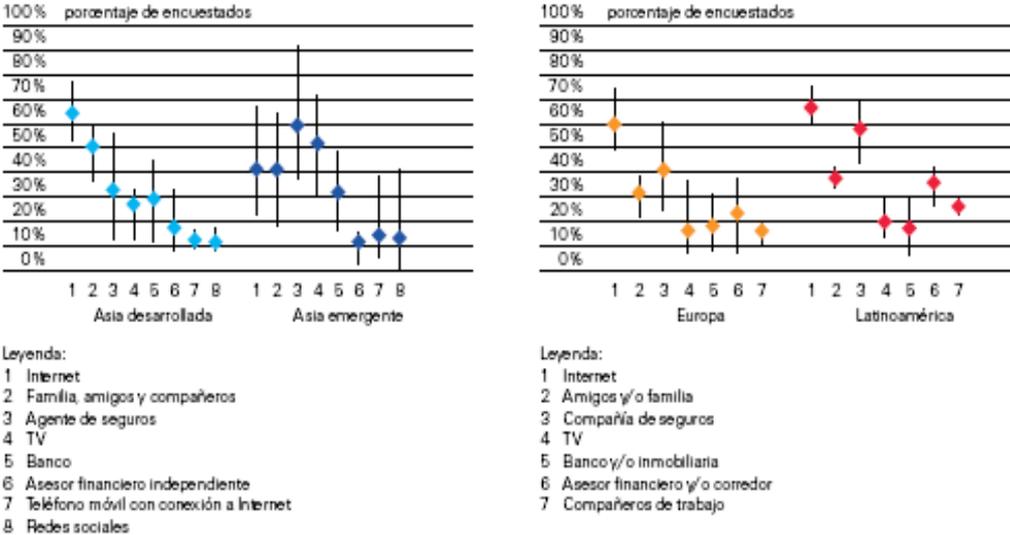
En España, según consta en el informe 2011 de la Mediación, Autos supone el

56,7% de las pólizas que se distribuyen a través de Internet, y el 78,07 de las primas.

Pero no sólo eso, según el estudio de Finnacord de febrero de 2013 “Aggregation metrics: Consumer Approaches to insurance comparison sites in Europe”, revela que en algunos países de Europa, como Francia, Alemania, España, los canales en línea suponían un promedio del 42% de las pólizas de automóvil y hogar compradas en 2012.

También en EEUU, según una encuesta de Deloitte de 2013 reveló que el 51% de las pequeñas empresas de este país considera al menos algo probable comprar también seguros en línea directamente a una aseguradora.

Figura 9: Fuentes de información de los consumidores sobre Servicios Financieros



Fuente: Swiss Re “Survey of Risk Appetite and Insurance

Así, observamos por ejemplo cómo en Asia desarrollada la principal fuente de información sobre productos financieros es Internet, frente a lo que sucede en Asia emergente dónde este papel lo sigue el Agente de Seguros, aunque Internet va ocupando un espacio que difícilmente retrocederá.

En Reino Unido, el primer servicio de seguro de automóvil totalmente en línea, se puso en marcha a primeros de siglo XXI, siendo actualmente un canal totalmente consolidado para la venta de estos seguros.

Paulatinamente, también se ha ido instalando en los demás países, con un crecimiento sostenido, y además incorporando otros servicios distintos a la contratación.

No obstante hay que tener en cuenta que existen otros factores que desempeñan un papel importante en la conformación de las opciones de información, tales como la regulación que puede haber en distintos países, factores culturales, o

factores institucionales. Así por ejemplo, en Francia todos los proveedores de seguros de vida tienen un deber de asesoramiento.

El hecho de que algunos de los seguros estén ligados a financiación también posibilita que éste se tome como parte de la compra de un determinado bien (cas, coche) y ello limita la compra por Internet.

2.5.1 Simuladores

En paralelo a esta tendencia aparecen iniciativas que fomentan el uso de simuladores Web que permitan la contratación de seguros a través de preguntas sencillas, ofreciendo un amplio abanico de productos.

Por citar un ejemplo, la compañía Neozelandesa Pinnacle Life que ha desarrollado un sistema de suscripción interactivo que permite al comprador, respondiendo a tres preguntas sencillas, obtener una cotización de seguro de vida, de decesos, de cobertura de hipoteca.

Además de esta iniciativa, existen numerosas compañías de seguros que ofrecen simuladores de seguros.

Aunque los más habituales son los de automóviles y de hogar, encontramos ya diversas iniciativas de en el mercado como la de Generali que te permite simular cuál será la cobertura de la Seguridad Social en caso de producirse determinados infortunios como Fallecimiento, incapacidad, o jubilación.

2.5.2 Subasta Inversa

Otra de las posibilidades que ha puesto en marcha Internet es la de poner de acuerdo a grupos de consumidores para poder obtener mejores condiciones en la compra de sus productos, entre ellos de seguros.

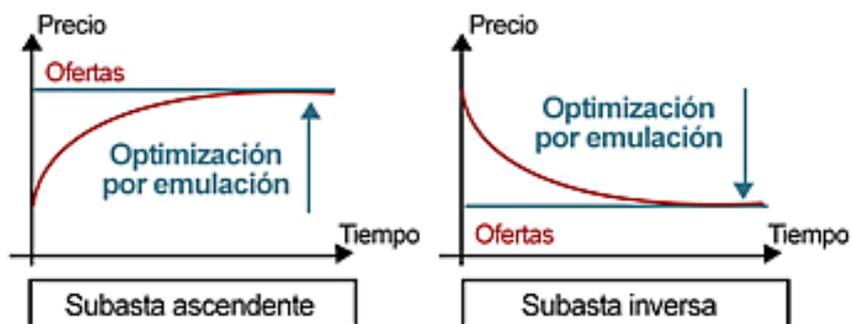
Una de las modalidades que está creciendo es la de la Subasta inversa, que se lleva a cabo en un portal de Internet donde el organizador de la compra tiene una doble función.

Por un lado captar un grupo de usuarios interesados en un determinado servicio o bien, y por otro lado, convoca a las compañías para que se inscriban en la compra y puedan ofrecer los mejores precios a los usuarios.

Esta forma de compra ya se está ofreciendo en países como Holanda, Reino Unido, Portugal, Bélgica, Italia o Japón.

En España, podemos ver por ejemplo **elrebajador.es** que pertenece al grupo Holandés CR5

Figura 10: modelos de subasta



Fuente: internet

La ventaja de la subasta inversa es doble:

- Desde un punto de vista financiero, la ganancia que se puede obtener es mayor que la que se obtendría en un proceso de subasta ascendente.
- En términos de plazo, se reduce a una única sesión, con un ahorro de tiempo considerable.

2.5.3 Competidores no aseguradores

Según un estudio de Accenture, que recoge la Web de cmseguros, basado en una encuesta a 78 aseguradores europeos, el coste de los seguros contratados digitalmente en toda Europa llegará hasta los 25.000 millones de euros y hasta el 18% del total en 2016

Esto posibilita que, este cambio que se está produciendo en el mundo del consumo, facilite la entrada de nuevos competidores, no estrictamente exclusivos del ámbito de seguros, como pueden ser las plataformas de consumo de mayor venta por canales como podrían ser Google o Amazon.

Estas dos compañías de Internet pueden dar el salto a los seguros y convertirse en jugadores principales en este mercado, que ya han desarrollado para otros productos de consumo masivo, utilizando canales y formas de distribución distintas a las tradicionales.

De hecho, Amazon ya ha trabajado en el desarrollo de Hardware para Liberty Seguros y la potencia de estas dos compañías a nivel global nos hace pensar que una alianza con aseguradoras para la venta de sus productos, no es un escenario que haya que menospreciar.

Estas dos compañías tienen todas las papeletas para dar el salto a la **venta on line de seguros**, y de hecho, en 2011, Google compró un comparador de seguros llamado *BeatThatQuote.com* y en 2012 comenzó a ofrecer un servicio de cotización de seguros de coche y seguros de viajes en su sitio Web UKthrough. Google ya ha comenzado por Europa.

Los augurios ya vaticinan hoy que la intensificación de la competencia en la distribución de seguros vendrá de jugadores que no pertenecen al sector.

Dado que tanto Google y Amazon realizan ventas en todo el mundo a través de Internet y que cuentan con unas infraestructuras internacionales, la idea de asociar un gigante de Internet y compañía de seguros parece cada vez más probable, y de hecho, ya había indicios de este tipo de asociaciones en los que se dan alianzas entre las aseguradoras y canales alternativos de distribución. Fabricantes de coches y Aseguradoras, Grandes Superficies y Aseguradoras. (El ejemplo: la alianza de MetLife con Wal-Mart).

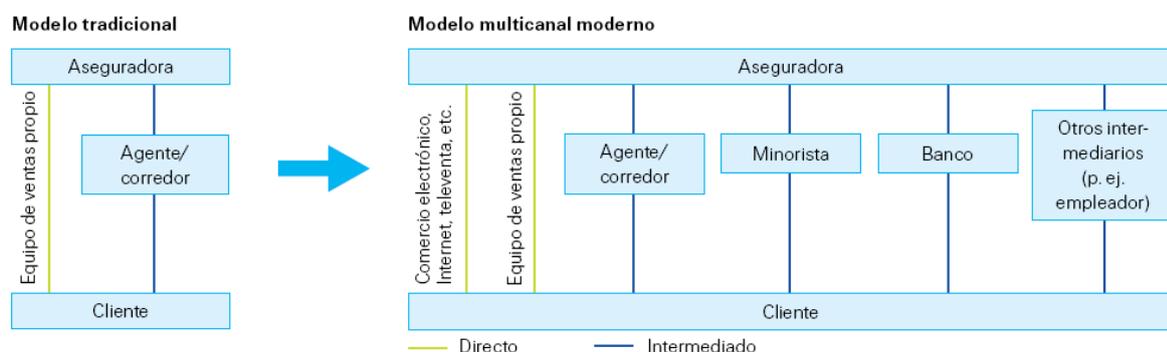
En cuanto a Amazon, están multiplicándose las búsquedas y las presentaciones de productos en su sitio Web de libros y recursos sobre el seguro. Es más, una división de la compañía americana (Amazon Web Services) ya ha trabajado implementando soluciones de hardware para la Aseguradora Liberty.

Llegados pues a este presente, podemos afirmar que el modelo de distribución ya está cambiando a una velocidad de vértigo donde es importantísimo estar en el día a día para no perder puestos en el ranking ni oportunidades de negocio por no ser competitivos ni innovadores.

Asimismo, el modelo multicanal está presente en todos los procesos de venta, no sólo de seguros, y su desarrollo es imparable.

Podemos afirmar que hemos dejado atrás un modelo tradicional y que lo importante es el papel que jugaremos en un nuevo modelo moderno, distinto y adaptado a la realidad tecnológica que tenemos actualmente y que nos condiciona cada vez más, y que nos abre un sinfín de oportunidades.

Figura 11: comparación de canales tradicionales y modernos



Fuente Swis Re: Economic Researchs & Consulting

En este momento las posibilidades de interacción de las compañías con el cliente son mucho mayores, y permiten un gran abanico de posibilidades que se deben saber aprovechar.

Los retos son distintos, y el consumidor valora otros aspectos distintos al contacto directo con el vendedor, tales como la inmediatez, la personalización, la variabilidad de la oferta, etc.

2.5.4 Principales retos de un modelo multicanal.

Con un modelo de Distribución Omnicanal, las interacciones que se producen son muy distintas, y las necesidades de los clientes también.

Los clientes presentan mayor complejidad en diferentes aspectos que debemos considerar si queremos atender estas necesidades que nos plantean. Entre ellos, podemos destacar los siguientes:

- **Mayor Conocimiento**
El cliente es más culto y posee mayores conocimientos, derivados de su capacidad de acceder a contenidos a través de Internet o de interactuar a través de las redes sociales.
- **Más exigentes**
Es necesario conocer qué consideran que les aporta valor, por ejemplo como valoran la respuesta en tiempo, pues este es un valor que aumenta considerablemente para los consumidores.
- **Mayor poder**
Al perseguir sus necesidades a través de autoservicio y utilizando las opciones multicanal acotan mejor sus búsquedas.
- **Mayor diversidad**
Gracias a la globalización del mercado y la puesta a disposición de los clientes de las TI, que combinan los requerimientos de negocio con la tecnología de consumo, como los smartphones o las tablets.
- **Más interactividad**
Derivada de la capacidad de compartir contenidos en la red, publicando contenidos propios.
- **Mayor Movilidad**
Las nuevas capacidades de los dispositivos actuales permiten compras y consumo de contenidos las 24 horas del día y desde cualquier lugar.

Según un estudio reciente de Accenture, la jornada de un cliente es ahora dinámica. No existe un único camino a seguir para comprar, los clientes de hoy,

gracias a la tecnología disponible esperan interactuar con los proveedores a través de los diferentes canales, desde Web a call center o móvil, dependiendo de sus necesidades en cualquier momento.

Asimismo, los clientes acostumbran a buscar otras opciones online antes de comprar puesto que Internet les permite obtener mucha más información de forma rápida y pueden obtener información sobre el compromiso y la seriedad de sus proveedores a través de la opinión de la experiencia de otros clientes.

En Resumen, las expectativas de los clientes, y que los canales de distribución actuales ya se deben plantear, se podrían resumir de la siguiente forma

Figura 12: expectativas de los clientes actuales



Fuente Accenture, elaboración propia

- **Conóceme:** el cliente siente la necesidad de que le conozcan, de tener interacciones personales. Necesita sentirse bien tratado y reconocido como un cliente al que se le da un trato personalizado, en producto, en tiempo, en calidad, y que cuando hace una compra, tiene un proveedor detrás que le da el servicio que necesita las 24h.
- **Muéstrame que me conoces:** esto implica recibir ofertas personalizadas y promociones que se ajusten a mis preferencias. El cliente quiere recibir un trato efectivo que se ajuste a lo que él necesita, no a aquello que le suponga una pérdida de tiempo por pertenecer a una oferta general, para un producto general. Gana peso la oferta personalizada.
- **Actívame:** permíteme expresar mis gustos y ser reconocido por otros a través de mis recomendaciones y opiniones. El papel del cliente es importante, no sólo por la compra que realiza, sino por la capacidad de

influir en terceros a través de su experiencia, y este hecho impacta directamente en la forma en la que nos relacionamos con ellos.

- **Valórame:** reconócame por mi lealtad y permíteme flexibilidad para configurar mi producto y servicios paquetizados. Asimismo, el cliente necesita flexibilidad y fórmulas de pago que se adapten a su situación específica y que le aporten un valor.

El contacto y la relación con el cliente ha cambiado, ya no valora tanto otros aspectos como el precio, sino que el factor principal de valor es la exclusividad y la calidad como factor clave para mantenerse en una marca.

Otro factor clave son las promesas, que es lo que permite a las empresas diferenciarse de su competencia, según el Luis Sota, las empresas líderes en el Siglo XXI están pasando crecientemente de relacionarse con sus clientes haciéndoles promesas y cumpliéndolas impecablemente.

Hacer a los clientes promesas claras y relevantes permite diferenciarse de la competencia de forma auténtica y transparente, y al mismo tiempo se manda un mensaje muy potente a la organización interna sobre la razón de ser de la empresa, buscando también el alineamiento de toda la estructura.

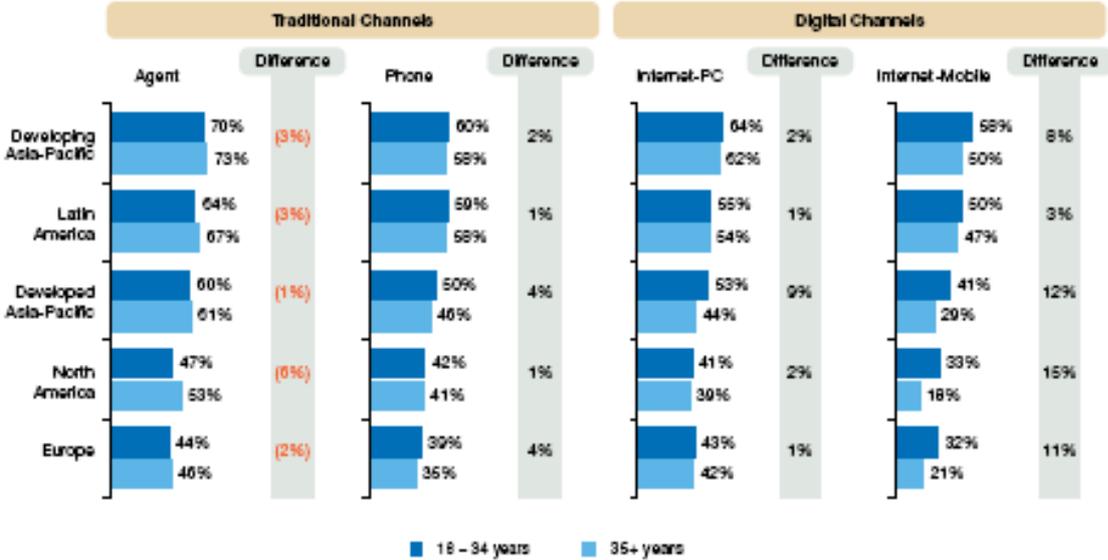
3. Principales Tendencias de Futuro

Hasta el momento hemos visto cual ha sido la evolución del modelo de distribución, afectado por la irrupción de Bancseguros, pero también por la introducción de Internet en el mundo de las comunicaciones.

Pero todo apunta a que la tendencia que se está desarrollando hacia el incremento de la compra por Internet, va a seguir aumentando.

Seguramente los consumidores más jóvenes son los que van a desarrollar mejor este modelo, puesto que son los que se sienten más cómodos con el uso de dispositivos móviles para la búsqueda de información y para relacionarse.

Figura 13: Seguro de Vida: Importancia del canal por región



Fuente: Capgemini World Insurance Report 2014

En el gráfico anterior, perteneciente al estudio de Capgemini “World Insurance Report 2014” observamos cómo es a través del uso de Internet por medio de dispositivos móviles donde existe una mayor diferencia entre los mayores de 35 años, respecto a los menores de 35, destacando EEUU, países desarrollados de Asia, y Europa como aquellos en los que la diferencia se acentúa en estas franjas de edad.

Si este comportamiento que se está generando se acentúa, parece evidente que en el futuro, el papel que van a jugar las nuevas tecnologías, y el desarrollo de las ya existentes, va a ser capital para las compañías de seguros.

Y en este escenario deberemos estar atentos a su evolución para poder anticipar usos y servicios que serán indispensables para poder competir.

Y aunque son muchos los avances que se prevé que se van a desarrollar en los próximos años, ¿cuáles son las tendencias que ya están instaladas entre nosotros y que van a afectar en un futuro próximo en el mundo de la distribución?

Algunos de ellos ya se están teniendo en cuenta en algunas de las empresas punteras del mercado.

3.1 Internet de las Cosas

“Va a ser más grande que cualquier otra cosa jamás hecha en la alta tecnología” dijo John Chambers, CEO de Cisco Systems, “va a cambiar la forma en que la gente vive, trabaja, y juega”. “Imagina un mundo dónde miles de millones de objetos pueden sentir, comunicar y compartir información, todos conectados sobre un protocolo público o privado”.

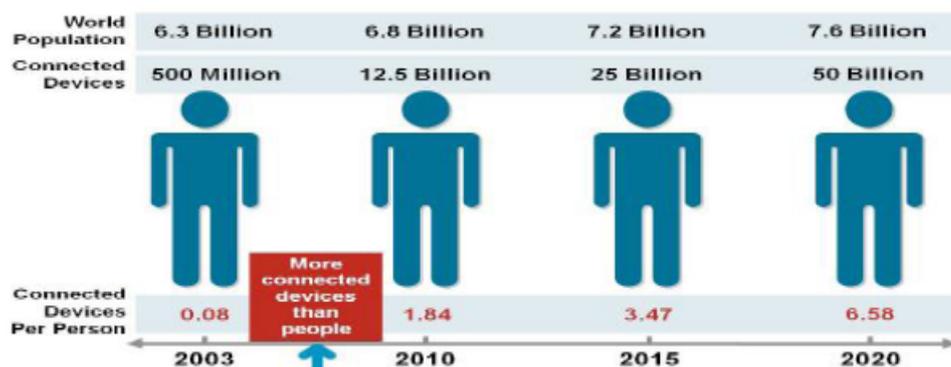
Pero, realmente ¿qué será?, o mejor dicho ¿qué es Internet de las Cosas? El Internet de las cosas es un escenario dónde los animales, los objetos o las personas están todos conectados y provistos de un identificador único, gracias al cual, podemos comunicarnos, localizarlos, analizarlos, obtener datos, e interactuar con ellos.

Hace ya años que se habla de una nueva era en la que cada objeto estará conectado a Internet. Absolutamente todo podrá estar conectado, desde un electrodoméstico, a prendas de ropa, accesorios, muebles, vehículos, etc...

El escenario en el que actualmente nos desarrollamos ha cambiado en los últimos años, tanto por lo que respecta al número de habitantes del planeta, cómo la número de conexiones a Internet o dispositivos que se utilizan para poder acceder.

Su crecimiento en los últimos años ha sido espectacular, y las previsiones apuntan a un refuerzo de esta tendencia.

Figura 14: número de dispositivos conectados en 2020



Fuente: Cisco ISBG – Abril 2011

Cómo muestra el gráfico anterior, en 2010 el número de objetos físicos y dispositivos conectados por Internet estaba alrededor de los 12.500 millones, sobre una población de 6.800 millones de personas.

La previsión que observa CISCO es que en el 2020 esta cifra sea 4 veces superior por una población estimada de 7.600 millones.

Con esta cantidad de objetos y dispositivos conectados, el impacto de Internet de las cosas en nuestro día a día va a ser predominante.

Este hecho deberá suponer la aparición de nuevos servicios y aplicaciones para todos los ámbitos de nuestro entorno diario.

Pero ahora, son varios los motivos por los que ahora se vislumbra posible un desarrollo efectivo de Internet de las Cosas que hasta hace poco era prácticamente imposible de llevar a cabo.

Los cambios que se han producido, y que todavía se están produciendo son significativos y facilitarán esta multiconexión necesaria.

3.1.1 Momento óptimo

Existe un factor de oportunidad, principalmente vinculado al hecho de que, aunque Internet de las cosas es una idea que se está elaborando desde hace muchos años, no ha sido hasta ahora que se han puesto las bases técnicas necesarias para que realmente sea posible su aplicación y desarrollo.

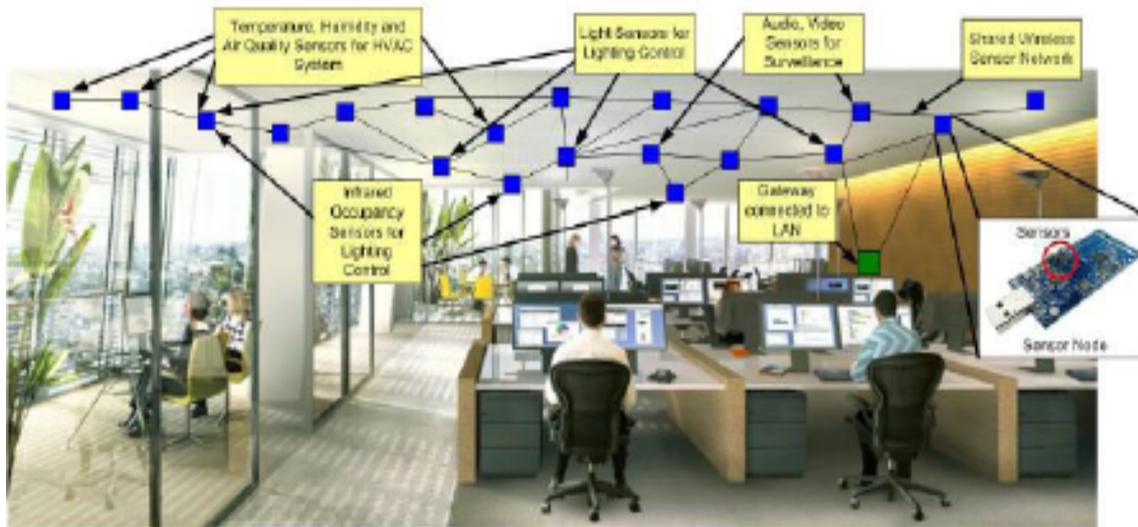
Uno de los aspectos principales para que pueda llevarse a cabo es que cualquier cosa que se pretenda conectar a la red, debe tener una dirección IP, y el principal Handicap que había hasta hace poco era que desde 2011 no se asigna ninguna nueva dirección.

A partir del 2012 se inició un cambio a un nuevo protocolo de Internet, pasando de Ipv4 a Ipv6, lo que posibilitará pasar de 4 mil millones de direcciones de IP a 340 sextillones.

Además, técnicamente debe ser posible desarrollar todos aquellos dispositivos asociados para que permitan, tanto el mayor flujo de datos, cómo que la calidad de la información que viaje sea buena, y que la distancia no requiera de dispositivos enormes, sino que todo debe estar basado en tecnología que sea portable en los objetos y que no dificulte su uso principal.

Estamos hablando de nanodispositivos, microchips, microbaterías, microsensores, etc...

Figura 15: Sensores de red.



Fuente: Cisco IBSG. Abril 2011

Sin el desarrollo de esta tecnología indispensable, su implantación no habría sido posible desde un punto de vista técnico, o sería difícil aprovechar el potencial que nos podría ofrecer.

3.1.2 Costes asociados

Otra de las dificultades que se han salvado, y que deben permitir la implantación de Internet de las cosas, es el coste que supone disponer de una tecnología que sea asequible, y por ello algunas empresas como Texas Instruments, Intel, Qualcomm ya han creado chips baratos y eficientes (su coste se estima en menos de 5 USD y las baterías pueden durar hasta un año), lo que debería permitir que cualquier aparato pueda conectarse a Internet por Wifi, utilizando el Bluetooth Low Energy.

Figura 16: costes de componentes tecnológicos

Technology Component	2010 Cost*	2015 Cost**
Radio, Wi-Fi	1.50	0.80
Radio, Bluetooth	1.00	0.50
Processor (basic 8-bit microcontroller chip with embedded flash memory)	1.00	0.85
Sensor (temperature)	1.00	0.75
Sensor (vibration/accelerometer)	1.50	1.00
Camera (1.8 megapixel CMOS image sensor)	1.80	1.20
Microphone	1.20	1.00
GPS	1.25	0.70
Energy Source (inductive loop wireless power, incremental cost per unit)	2.50	2.00

*Lowest costs for simplest realistic implementation; **2015 cost assumes the same functionality as the corresponding 2010 figure
CMOS = complementary metal-oxide semiconductor

Fuente: Gartner: noviembre 2011

En la gráfica anterior observamos la evolución del coste que tenía en 2010 una serie de componentes electrónicos, y la que se estima tendrán los mismos en el 2015.

Así podemos observar cómo el coste previsible en componentes Wi-fi o Bluetooth previsiblemente se reducirán a la mitad en 2015 respecto al coste unitario que tenían en 2010, según datos de Gartner del 2011.

Y aunque en menor medida, otros componentes como sensores de temperatura, de vibración, micrófonos, cámaras y GPS presentar una reducción prevista considerable.

3.1.3 Seguridad

Uno de los aspectos clave, a la hora de poder desarrollar dispositivos que permitan una conectividad a gran escala, es la seguridad de la información que viaja a través de la red.

Los usuarios deben sentirse seguros y tener la confianza de que sus datos más sensibles están a salvo viajando por espacios de los que no controlan el flujo, debido a la distancia, la rapidez con la que se produce, y el desconocimiento exacto de qué suponen los protocolos de seguridad que hoy en día existen en cada uno de los dispositivos que se utilizan.

Y aunque no exista la certeza de seguridad total, la clave estará en la confianza que a los usuarios les genere el uso de los aplicativos que utiliza de forma más

habitual.

Hoy en día existen diversos protocolos de encriptación y autenticación que permiten que los datos que viajan por la red, lo hagan con los requisitos de confidencialidad requeridos para salvaguardar la información sensible de las personas.

Por ejemplo, con el nuevo protocolo IPv6 que va a suponer la un pilar básico en el mundo Internet, ya se facilita IPSec de forma integrada, que proporciona confidencialidad de datos y servicios de seguridad como control de acceso, autenticación de los datos en origen, protección contra repeticiones, etc...

Es necesario además poner en marcha políticas de seguridad próximas e implementar mejoras técnicas para asegurar que los datos sensibles son reemplazados por datos realistas, sin que ello suponga desvirtuar el uso y análisis que de esta información se pretende hacer.

3.1.4 Principales aplicaciones

Si dejáramos volar nuestra imaginación, serían muchas las posibilidades que este nuevo paradigma nos ofrecería, pero para que sean realmente posibles en un plazo no muy lejano, y que cumplan los requisitos de Coste/beneficio, seguridad y aplicabilidad al uso cotidiano, es necesario que tengan una aplicación posible en el corto-medio plazo.

Actualmente, y según un artículo reciente publicado por Mc_Kinsey, hay 6 diferentes tipos de aplicaciones, divididos en dos amplios Grupos, en los que las empresas están concentrando principalmente sus esfuerzos.

- **Información y Análisis**

Con la posibilidad de conectar los activos de la empresa o los productos vinculados a redes sociales, se generará una mejor información y análisis que permitirá agilizar la toma de decisiones de forma significativa en las empresas, lo que llamaríamos toma de decisiones en línea. Y todo ello con distintas posibilidades de aplicación.

Rastreado comportamientos

Si las empresas tienen los productos con sensores incorporados, podrán monitorizar esos productos e incluso interactuar con ellos.

Un ejemplo de estos serían los sensores que están instalando las compañías de seguros en algunos vehículos para monitorizar la conducción de sus clientes, lo que les permitirá a las compañías basar el precio de las pólizas en el comportamiento del conductor. Lo que se conoce como pago por uso y que permitirá al asegurado la personalización de la póliza.

O por ejemplo en los coches de alquiler, que permitirá que sean alquilados por cortos períodos de tiempo y optimizar los ingresos en base a una mejor utilización, fundamentada en una localización más cercana y mayor accesibilidad, como por ejemplo los servicios que presta ya actualmente la compañía **Zipcar**.

Asimismo, sensores que anotan el perfil de los clientes (incluidos en su tarjeta cliente) y que pueden facilitar datos de su uso y ofrecer descuentos en el punto de venta como podría ser la compañía **Tesco**.

Y todo ello interactuando con el cliente sin su presencia física, a través de los múltiples canales que tenemos para poder comunicarnos.

Mejorando el conocimiento y la localización.

Otro de los impactos en los que se prevé un gran avance en los próximos años es en la recogida de datos de un gran número de sensores instalados en infraestructuras (carreteras, edificios), que reporten información sobre los cambios en el medio ambiente (corrientes, movimientos de tierras, condiciones climáticas, etc...).

Una aplicación práctica podría ser la recogida de anotaciones de temperatura y el ajuste de los equipos de climatización cercanos, hecho que podría provocar un ajuste y reducción del gasto en energía, mejor adaptada a la situación medioambiental. Pero también una mejor predicción de catástrofes naturales y cambios repentinos en el entorno.

Un mayor conocimiento y una mejor predicción tendrán un impacto significativo en la definición de los criterios de riesgo, y por tanto en la aplicación de primas.

Otras aplicaciones estarán ligadas al mundo de la seguridad personal, por ejemplo a través de las casas domóticas.

En esta línea, Google acaba de adquirir (a través de Nest Labs) la firma Dropcam, dedicada a la monitorización de hogares, por 555 millones de dólares.

Dicha empresa fabrica cámaras Wifi de vigilancia, que permite a los usuarios saber qué pasa en ellas sin estar dentro, y esta alianza surge con la finalidad de reinventar estos productos, que ayudarán a definir el futuro de la *casa consciente*, según Matt Rogers, fundador y consejero delegado de Nest.

Y finalmente, otra aplicabilidad podría ser la mejora del tráfico, en todos sus estadios a través de la posibilidad de incrementar la capacidad de monitorización, lo que permitiría una mejor gestión.

El conocimiento en tiempo real de la saturación o el incremento del tráfico en un área determinada permitirá tomar decisiones de cambio de flujos de vehículos, o re-programar los dispositivos de control para hacer más fluida la circulación, o permitir una mayor agilidad a los vehículos de servicio cómo pueden ser las

ambulancias, coches de policía, bomberos, etc.. que indirectamente ha de repercutir en mejoras de siniestralidad y de servicio a la comunidad.

Sensores en movimiento para decisiones analíticas

Por ejemplo, con una clara aplicabilidad en salud, sobretodo en pacientes, cuya monitorización sea necesaria para poder actuar rápidamente, sin que ello suponga una disminución de su capacidad de actuación, o que los obligue a estar ingresados en un hospital para la realización de medidas (presión arterial, pulsaciones, etc...).

Por ejemplo debe permitir una mejor monitorización de los miembros mayores de una familia para facilitarles la movilidad, o permitir una más rápida búsqueda en caso de pérdidas o desorientación.

El mejor conocimiento y una mayor cantidad de datos a analizar, puede implicar mejoras en la calidad de vida, y por tanto, influir en las primas de seguros de vida, salud, etc...

- **Automatización y control**

Esto significa convertir los datos y análisis recogidos a través de Internet de las cosas en instrucciones a través de la red que permitan modificar procesos, capacidades o recursos.

En un estadio más avanzado, son las propias herramientas de recogida de datos las que hacen diagnóstico en tiempo real y lanzan instrucciones a otros dispositivos o maquinaria para ajustar sus capacidades. En este punto existe una menor intervención de las personas en los procesos.

Optimización de procesos

Uno de los ejemplos podría ser el de la industria química, donde se están instalando numerosos sensores para obtener mayor monitorización que permite alimentar datos a los ordenadores, los cuales analizan estos datos y envían señales a los activadores que a su vez modifican procesos (por ejemplo ajustando las mezclas en los productos que intervienen, modificando las temperaturas o presiones a las que los distintos componentes deben estar actuando).

Imaginemos que una compañía de seguros pudiera estar conectada a una empresa cliente con la que mantiene pólizas que cubren los daños, con parámetros de seguimiento ajustados que le permitieran, además de identificar interrupciones de producción que estuvieran asegurados, conocer los causantes de estos siniestros, así cómo la recurrencia de los mismos, lo que permitiría, por un lado modificar los comportamientos para reducir la siniestralidad, así cómo reducir la prima en base a dicha modificación.

De nuevo, un pago por uso más personalizado, y la posibilidad de ofrecer servicios y coberturas adicionales específicas para cada cliente.

La disponibilidad de la información, previamente seleccionada, debe permitir un análisis en tiempo real que modifique los parámetros de riesgo utilizados en el cálculo de las primas de seguros.

Recursos de consumo optimizados

Esta misma inmediatez en la relación se puede aplicar a los hábitos de consumo, con usos más domésticos que permitan mejorar la gestión de los consumos, y por tanto modificar los hábitos.

Una aplicabilidad muy útil puede ser la monitorización y envío al usuario de su consumo real de energía por horas, y que esta información le permita tomar decisiones sobre cuál es la mejor forma de utilizar esta energía. Esto le permitiría disponer de aquellos dispositivos electrónicos cotidianos y de uso personal en las horas en las que la tarifa es menor, cómo ya algunas compañías están ofreciendo en estos momentos.

Asimismo, en la industria, puede ser relevante la monitorización de los consumos de energía en cada área con la finalidad de poder adoptar políticas que optimicen el uso de esta energía dependiendo de las horas y las tarifas, y prologando el uso de la maquinaria, reduciendo el ratio de averías que se producen, así como detectar cambios inesperados de potencia que afectan a la maquinaria, o caso de que se produzcan, informar rápidamente para paliar los efectos que estos puedan suponer.

- **Sistemas complejos autónomos**

La aplicación de la tecnología a las cosas, y sobretodo la capacidad de utilizar métodos reactivos que substituyan la actividad humana puede ser quizás uno de los aspectos más relevantes.

La industria del automóvil está desarrollando sistemas que detectan una inminente colisión y permiten una reacción automática del vehículo, aspecto clave en la disminución de los accidentes, y por tanto con afectación directa en la siniestralidad, y por extensión al ajuste de primas que se originará. Las estimaciones de la industria giran alrededor de una disminución que podría suponer un ahorro de 100 billones de USD al año.

Recientemente, Google ha puesto en marcha un vehículo sin conductor, compacto, eléctrico, biplaza y sin pedales, dotado de un botón de encendido y una pantalla que muestra la ruta que seguirá el vehículo.

Google va a construir 100 unidades en los próximos años para realizar pruebas en California.

Este tipo de vehículos pueden suponer una reducción importante en los pequeños accidentes derivados de acciones menores, cómo la reacción a un deslumbramiento repentino, por ejemplo.

Asimismo, deben ser capaces de facilitar mejor información de cuáles han sido las claves, caso que se produzca un accidente, y tener datos de monitorización que hasta la fecha no se consideran.

En este sentido, es necesario hacer una adaptación de la legislación para que la responsabilidad en caso de accidente quede bien definida. Es un ejemplo de cómo las leyes se pueden adaptar a los avances que permite la tecnología.

Imaginar qué pasará en el futuro, sin duda es arriesgado, pero hacerlo es un ejercicio que debe permitir imaginar cómo queremos que sea este futuro, y que nuestros pasos se dirijan en la dirección que nosotros queremos.

De la evolución que se vaya produciendo en cada uno de estos ensayos dependerá en gran medida la aplicabilidad en el mundo de los seguros, ya sea a través de reducciones de siniestros, de prevención, o de calidad de vida.

Así por ejemplo:

- Imaginemos el impacto que se puede producir por el hecho de tener conectados aquellos objetos de valor (reloj, TV, etc...) que son susceptibles de ser robados con más frecuencia. Una mejor localización de todos estos objetos, así como la implantación de dispositivos de aviso de movimiento, ¿tendrá impacto en la siniestralidad y por tanto en las primas de los seguros?
El robo de un objeto ya no sería motivo de preocupación porque sabríamos en cada momento dónde se encuentra. ¿tendría impacto en la siniestralidad de seguros que tienen la cobertura de robo? ¿afectaría esto a las primas de seguros de hogar?
- Un equipo de aire acondicionado que se estropea, y que al estar conectado, esto permite lanzar un aviso al servicio de reparaciones y a la compañía de seguros ¿tendrá impacto en el usuario y en su percepción de la satisfacción?
- Imaginemos una camiseta conectada, y que a lo largo del día va haciendo un seguimiento de nuestras constantes vitales, y éstas son dirigidas a un centro de datos que controla nuestro médico. A parte de prevenir posibles deficiencias, puede detectar un caso de paro cardiorrespiratorio y localizarnos rápidamente. ¿puede esto afectar al futuro de las primas de seguros de vida?
- Supongamos un inodoro que tenga la capacidad de analizar automáticamente tus muestras de orina, y que de este análisis se recomiende un cambio de hábitos que te conduzcan a llevar a cabo la dieta más adecuada. O la evolución de un cepillo de dientes que sea capaz de detectar una caries y solicite directamente visita al dentista. ¿mejoraría esto la calidad de vida, la esperanza de vida, y por tanto, afectaría a las primas de seguros de salud o de vida?

3.1.5 ¿Mejoras a la distribución de seguros?

Imaginad el caso de las Balizas informativas.

Éstas consisten en un dispositivo que funciona a través de la tecnología Blue Tooth Low Energy, y que permite identificar un dispositivo cuando pasa cerca de la baliza, y puede comunicarse a través del móvil.

- Imaginemos una sucursal que pueda disponer de una baliza informativa, y que cuando el cliente se acerca a esta sucursal, recibe un mensaje al móvil con ofertas de productos o recordándole la necesidad de entrar a firmar un documento o recoger un servicio.
- Una tienda de deportes que detecta que cada día se detienen delante para ver los productos y le manda información de aquellos que sabe que le interesan por que compró un artículo similar la última vez, o porque ha generado una etiqueta con sus gustos a través de la información que ha recogido a través de las Redes Sociales en las que están presentes.

Efectivamente, todos estos cambios van a tener impacto en el modelo de distribución, y aunque es posible que su resultado final no sea el planteado, es bastante probable que la sustitución de un sistema de distribución basado en el contacto personal y con proximidad, evolucionará hacia un contacto M2M, dónde interactuará la compañía con el asegurado a través de sus dispositivos habituales y de múltiples canales, siendo el cliente el que escogerá el momento de relación adecuado.

3.2 Movilidad

En paralelo al incremento de Internet, otro de los aspectos más relevantes de los últimos años ha sido el desarrollo de la telefonía móvil.

Ya quedan bastante lejos los primeros sistemas de telefonía móvil que se empezaron a desarrollar en los años 40.

3.2.1 Evolución

La primera generación de teléfonos móviles data de 1981 cuando el fabricante Ericsson lanza el sistema NMT 450, que seguía usando canales de radio analógicos con modulación de frecuencia.

Se trataba de equipos muy grandes y cuyos sistemas evolucionaron en los AMPS (Advanced Mobile Phone System) y TACS (Total Access Communication System).

Segunda Generación

Nace en la década de los 90, y utiliza sistemas como GSM (Global System for Mobile), IS-136, IDEN e IS-95.

La piedra angular de esta generación es la digitalización de las comunicaciones, que permitía una mejor calidad de voz que las analógicas, aumentando el nivel de seguridad y reduciendo los costes por la simplificación en la fabricación del terminal.

Generación de transición

Se incrementó la segunda generación a 2.5G, en la cual se incluyeron nuevos servicios como el EMS (servicio de mensajería que permite la inclusión de iconos y melodías) y MMS (Sistema de Mensajería Multimedia)

Para poder prestar estos nuevos servicios se requirió una mayor velocidad de transferencia de datos, que se llevó a cabo mediante las tecnologías GPRS y EDGE.

Tercera Generación

También nace de la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de datos y poder ofrecer servicio de conexión a Internet a través del móvil, la videoconferencia, la televisión, y la descarga de archivos, que se posibilita a través del sistema UMTS (Universal mobile Telecommunications System).

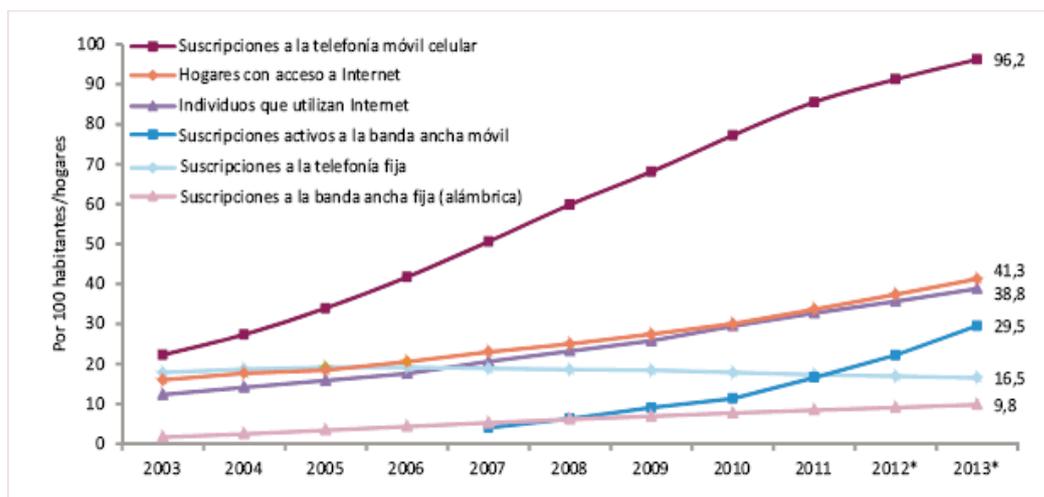
Cuarta Generación

Es el último paso evolutivo y se basa en las tecnologías denominadas LTE y WiMax. Permiten que la red alcance velocidades superiores a los 100 Megabits por segundo.

Esta tecnología pretende ser la evolución del 3G y parece que pronto pasaría a ser la más utilizada, porque permite enviar imágenes más rápidamente, además de realizar envíos de contenido más pesado como vídeos full HD.

También nos permitirá acceder de forma más fluida a todo el contenido online, disfrutar de videollamadas HD sin cortes, i disfrutar de mayor velocidad de acceso a los servicios en streaming de televisión, series o películas en alta definición.

Figura 17: Desarrollo mundial de las TIC

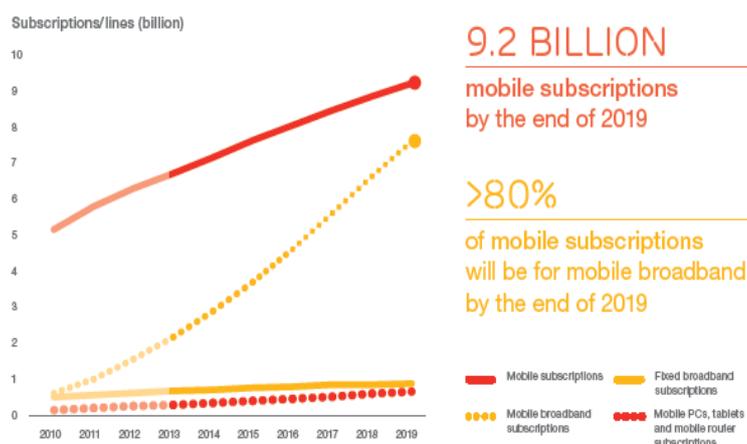


Según los datos del Reporte Anual Measuring the Information Society 2013, elaborado por la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), a finales de 2013 habrá 6.800 millones de suscripciones a teléfonos móviles.

La penetración del teléfono móvil alcanzará el 96 por ciento en 2013, con crecimientos promedio anuales del 40% desde el 2010, siendo dispar la implantación en los países desarrollados, donde la mayoría de personas tiene varios móviles, frente a los países menos desarrollados donde la mayoría de personas no disponen de estos dispositivos.

Destaca también el informe, que una de las tendencias importantes es el cambio de la voz por el tráfico de datos móviles, que creció el 70% en el año 2012 debido principalmente a los teléfonos inteligentes. Y además, este crecimiento parece imparable en los próximos años.

Figura 18: Número de líneas móviles



Fuente: Ericsson

Según el Ericsson Mobility Report de Junio de 2014, las expectativas de crecimiento en número de suscripciones hasta 2019 se incrementarán hasta los 9.200 millones.

De estas líneas, la previsión es que un 80% sean líneas de banda ancha a finales de la década.

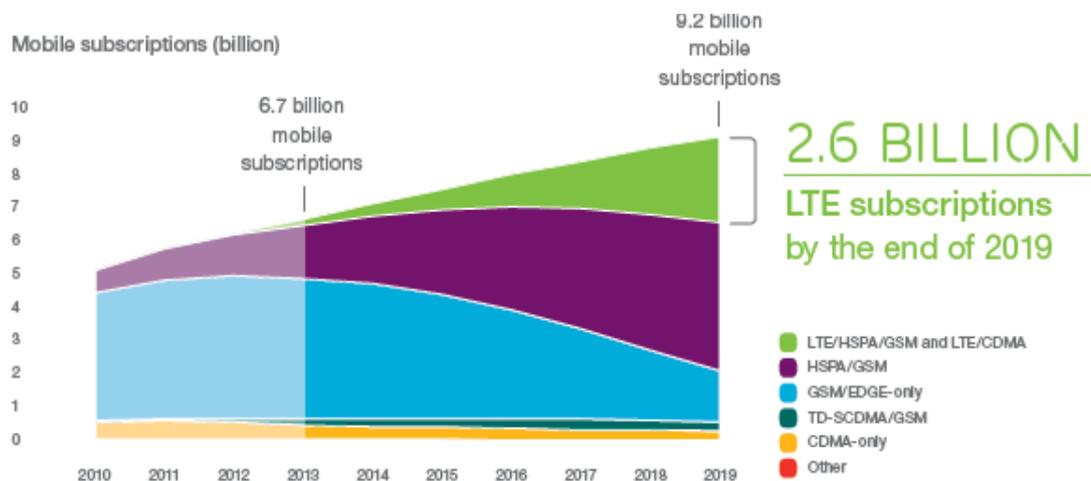
De la misma forma, la previsión estima que el tráfico de datos a través del móvil se multiplicará por 10 entre 2013 y 2019, y que el número de suscripciones de banda ancha escalará hasta los 7.600 millones también en el 2019.

En el mismo informe también destacan que las redes LTE continúan creciendo a gran rapidez, alcanzando ya los 240 millones de suscripciones, con un total de 35 millones de altas en el primer trimestre del 2014.

Destaca sobretodo, no tanto el número de altas, sino el crecimiento exponencial que estas van a tener en los próximos años, fruto de las mayores prestaciones y el uso más generalizado que se les va a dar en los países desarrollados.

Al mismo tiempo, las líneas HSPA van a seguir con una tendencia creciente pero a ritmos menores que las que se prevé para las líneas LTE, mientras que las actuales GSM van a ir perdiendo usuarios, debido al estancamiento de las prestaciones que van a ofrecer, respecto a las conexiones de banda ancha modernas.

Figura 19: distribución de líneas móviles



Fuente: Ericsson

Este dato es especialmente relevante si vemos cómo el crecimiento desde el 2012 se concentra en redes LTE y HSPA/GSM, mientras que en el resto la tendencia es a la baja.

Esto es así por el elevado número de smartphones que ya hay conectados, y la previsión de incremento que se espera para los próximos años, hasta un total de

5.600 millones en el horizonte del 2019.

3.2.2 Cambio de hábitos

Este importante volumen de teléfonos móviles ya ha supuesto un cambio en nuestros hábitos de comunicación.

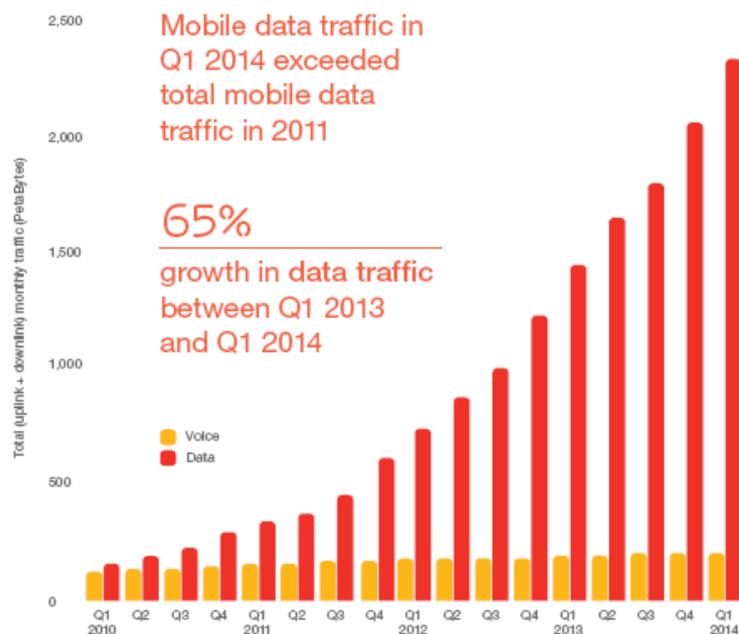
En los primeros años de vida del teléfono móvil parecía claro que su único objetivo era realizar y recibir llamadas.

Pero a medida que han ido evolucionando los dispositivos, y el uso que se hace, se han ido incluyendo más funcionalidades cómo juegos, MP3, radio, etc.

Con la llegada de los Smartphones, hemos pasado de tener el software que el fabricante instalaba, a la posibilidad de escoger cualquiera de las aplicaciones disponibles.

El móvil ha pasado de ser un teléfono a convertirse en agenda electrónica, cámara, reproductor MP3, reproductor de vídeo, consola portátil, y todo ello con un tamaño reducido.

Figura 20: Evolución del tráfico de datos Vs voz



Fuente: Ericsson

Esto ha provocado que el tráfico de datos que genera el uso de estos dispositivos móviles crezca de forma exponencial, tal y como muestra el gráfico anterior

correspondiente al mismo estudio realizado por Ericsson, superando al tráfico de datos que se generan a través de portátiles, tablets y routers.

Adicionalmente se espera un crecimiento del 45% anual hasta el 2019.

Este crecimiento observado por el estudio no será homogéneo para todas las aplicaciones posibles, destacando la previsión de que el 50% de los datos estarán vinculados a video que pasará a ser el principal uso de los smartphome.

3.2.3 Distribución móvil inteligente

Con este aumento de los dispositivos inteligentes, que ya han superado a los ordenadores personales, la distribución de productos de seguros se verá afectada.

Estos dispositivos permiten inmediatez, y tratar temas que pueden ser resueltos sin la necesidad de tener que esperar a tener un ordenador portátil disponible.

Otra de las consecuencias es el incremento a portales en línea, y sobretodo la búsqueda de información más que la compra, aunque los proveedores de seguros están desarrollando vías para interactuar con los clientes a través de mensajes de texto con productos y procesos de pago simplificados.

Los requisitos que necesitan los usuarios de móviles inteligentes son distintas de las que necesitan los usuarios de ordenadores fijos y la distribución de seguros debe adaptarse a estos nuevos requisitos, entre los que destaca la funcionalidad y la sencillez.

Existen ya experiencias de compañías del sector de Seguros con equipos especializados que diseñan aplicaciones independientes de seguros para móvil, como la alemana Friendsurance o la holandesa Inshared, o la americana Homesite que ha incrementado la facilidad de uso del móvil proporcionando campo de datos rellenados previamente.

Aunque otro de los aspectos a destacar es el público objetivo al que dirigirse y el tipo de producto, pues parece que actualmente es más probable que tengan éxito los productos de no vida sencillos que los que requieren un asesoramiento especializado.

Asimismo, queda mucho por recorrer y un gran potencial de mejora en todos aquellos servicios vinculados a un seguro que se pueden evolucionar a través del teléfono móvil, ya sea la modificación de coberturas, beneficiarios, o datos de contacto, la gestión de los siniestros, etc...

Otra de las ventajas claras, y que supondrá una evolución en los modelos de distribución es la posibilidad de acceder a un número mucho mayor de potenciales clientes, a los que no vinculan la presencia física con una oficina

cercana, puesto que la tienen disponible en un click.

Esto posibilitará que haya un replanteamiento y que productos nuevos puedan llegar ahora a millones de clientes sin asegurar, rebajando además los costes de distribución por la reducción de la estructura necesaria que requiere la presencia física en agencias.

3.2.4 Innovación en seguros

Aunque cada vez es más habitual el uso de móviles inteligentes, existen también diferentes experiencias de distribución de seguros a través de móvil básico

- Microensure y Bima Mobile, junto con la compañía Tigo en África han llevado seguro de vida a más de un millón de personas en Ghana y Tanzania.
- Kilimo Salama en Kenia es un producto de microseguro que utiliza la plataforma de pago mPesa y facilita los pagos a pequeños agricultores para cubrir pérdidas en la cosecha.
- En Colombia, el minorista de tiempo de llamada prepago Fullcarga, en asociación con la compañía colombiana Colpatría, ofrecen planes de seguros a través de dispositivos móviles.

3.3 Redes Sociales y Aplicaciones

En paralelo al incremento de la expansión de Internet, otro fenómeno que ha ido generando tendencia ha sido el desarrollo de las Redes Sociales, entendidas como aquellas Comunidades Virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo, con quienes comparten gustos o intereses en común.

El fenómeno de las redes sociales está basado en la teoría de los seis grados, por medio de la cual se razona que todos estamos contactados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena.

Hoy en día todos conocemos **Facebook**, pero los orígenes de las Redes Sociales se remontan al año 1995 a través de la página de **Classmates.com** que todavía sigue activa.

Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar y compartir recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Pero el impacto que ya están teniendo en el consumo es considerable y nada

despreciable. Su influencia en los procesos previos a la venta está siendo cada vez mayor, y facilita a los consumidores consejos de sus grupos de conocidos, amigos, u otras personas con las que comparten aficiones.

Las Redes Sociales no son una moda, sino una plataforma para generar leads, ventas y fidelización.

El consumidor ya no se limita a ser receptor únicamente, sino que genera contenidos, proporciona feedback, y opina al mismo tiempo que actúa en la definición de los productos. Por este motivo, las empresas deben saber escuchar y atender a su audiencia.

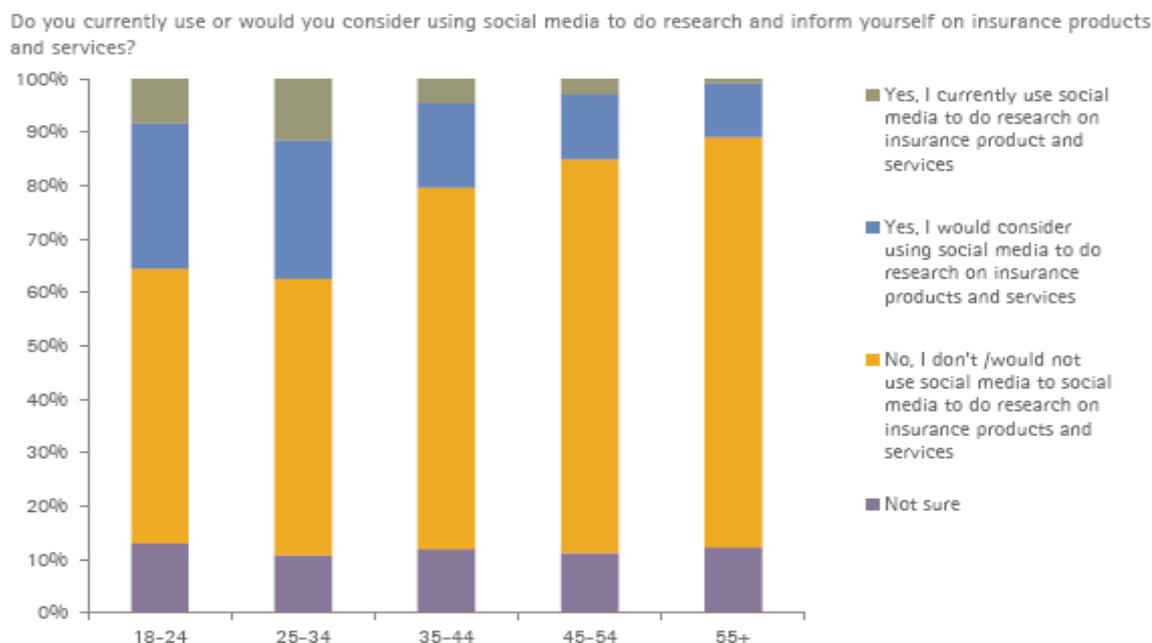
3.3.1 Uso de redes sociales en 2013

Cuando hablamos de la importancia de las Redes Sociales, y su impacto en nuestro día a día, quizás no siempre somos conscientes de la dimensión que el uso de éstas tiene a nivel global.

Para ilustrarlo, detallamos algunos de los datos más relevantes del uso de Redes Sociales en 2013, publicados por WARESOCIAL y que muestran tanto la penetración cómo el grado de uso:

- 751 Millones de usuarios acceden a su cuenta de Facebook, utilizando 7,000 diferentes tipos de dispositivos móviles.
- Existen 288 millones de usuarios activos en twitter cada mes.
- 60% de los usuarios de Twitter, se conecta a través de su dispositivo móvil.
- 42% actualizar su información de perfil regularmente en LinkedIn
- Cada segundo 8.000 usuarios otorga un “Me gusta” en alguna foto en Instagram
- mas del 69% de los usuarios en Pinterest son mujeres
- 4,2 millones de personas utilizan dispositivos móviles para acceder a sitios de redes sociales

Figura 21: Uso de las Redes Sociales en Norte América



Fuente: Accenture, Insurance Consumer Survey in North America 2011

Además, debemos tener en cuenta que los más jóvenes son los que utilizan mucho más las redes sociales y que la previsión es que esto vaya en aumento en los próximos años.

Como muestra la gráfica anterior correspondiente a una encuesta realizada por Accenture en 2011, los jóvenes entre 18 y 34 años son los que más consideran la posibilidad de utilizar las redes sociales para solicitar información sobre productos y servicios de seguros.

También, el 28% de los que respondieron a la encuesta, respondieron que ellos valorarían la experiencia manifestada por otros consumidores a la hora de tomar la decisión de compra sobre alguno de los productos en los que están interesados.

Asimismo, manifestaron interés en comprar o usar productos o servicios que les fueran facilitados a través de móvil mediante mensajes, interactuando con los representantes de las aseguradoras a través de dispositivos móviles, recibiendo información a través de Facebook u otros social media, y la posibilidad de disponer de aplicaciones en el móvil o tablet que les permita interactuar con sus proveedores de seguros.

3.3.2 Principales Redes Sociales y Aplicaciones

Existe actualmente un elevado número de Redes Sociales, y algunas de ellas cubren intereses muy específicos.



Es la Principal Red Social, y a primeros de año llegó a los 1.230 Millones de usuarios en todo el mundo.

Funciona como un diario de vida, dónde a través de un perfil uno muestra su vida, (imágenes, lugares visitados, acciones realizadas, etc...) puede comunicarse con sus amigos, y saber sobre la vida de quienes son parte en la red.

La importancia de Facebook radica en su capacidad de difusión, motivada por el elevado número de usuarios que la utilizan.

Los datos de 2013 revelan que:

- 751 millones de usuarios accedieron a esta red social a través de 7.000 dispositivos distintos.
- Existen hasta la fecha sobre 10 millones de apps.
- El 23% de los usuarios de Facebook visitan su cuenta al menos 5 veces al día.
- El 74% de los vendedores cree que Facebook es importante para guiar su estrategia.
- Cada día se suben 350 millones de fotos.

Aunque las compras a través de redes sociales no han despegado todavía, ya existen algunas experiencias en marcha que pueden desarrollar alternativas en los próximos años.

Así por ejemplo, Malayan en Filipinas permite a los consumidores comprar varios de sus productos a través de Facebook, rellenando la información del usuario a través de su perfil y permitiendo información de cobertura detallada mediante la documentación de la póliza vinculada.

No obstante, los usuarios de esta Red Social no la perciben como un espacio de compra.

Entre sus principales ventajas para las empresas destacarían las siguientes:

- Es una excelente herramienta de branding o gestión de imagen de marca, puesto que en ella estamos difundiendo los signos de identidad de la compañía.
- Permite establecer contacto directo con el cliente, y por tanto prestarle una atención personalizada.
- Permite la generación de tráfico a la Web de la empresa.
- Permite conocer la reputación de las marcas, de los productos, y de los servicios a través del análisis de los comentarios que se hacen.
- El elevado número de usuarios brinda la oportunidad de contactar con nuevos clientes.
- Permite adaptar la comunicación en función de los diferentes tipos de usuarios a los que se dirige.
- Mejora la fidelización de los clientes mediante el trato y la atención personalizada, dando respuesta inmediata a sus demandas.
- Permite la retroalimentación de los contenidos en base a la opinión de los usuarios y el interés generado, lo que permite adaptar productos en base a nuevas demandas.



Es una Red Social lanzada por Google en Junio del 2011 en modo de pruebas con un número limitado de personas. Utiliza el concepto de círculos sociales, que permiten separar grupos de gente de forma sencilla.

Asimismo, te permite hacer encuentros virtuales no planeados, subir de forma instantánea fotos y vídeos que tomes con tu teléfono, y tener conversaciones de chat en grupo.

- Actualmente dispone de 343 millones de usuarios activos.
- El 67% de sus usuarios actuales son hombres.
- El 80% de sus usuarios acceden al menos una vez a la semana, mientras que un 60% lo hacen cada día.
- El botón +1 es utilizado más de 5.000 millones de veces al día.
- El 40% de los vendedores usa Google+, el 70% quiere aprender más, y el 67% planea incrementar sus actividades en Google+



Es un sitio Web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales.

- Actualmente hay aproximadamente 1.000 millones de visitas al mes en Youtube.
- Cada mes, los usuarios ven más de 6 mil millones de horas de video, el equivalente a que cada habitante del planeta viera una hora al día.
- Cada minuto se suben 100 horas de video a YouTube.
- El 80% del tráfico procede de fuera de EEUU.
- Millones de usuarios se subscriben cada día, triplicando el número de subscriptores diarios respecto al año 2012.
- Alrededor del 40% del tiempo total de visualización procede de dispositivos móviles.
- Existen más de 25 millones de archivos en su base de datos.

De su singularidad destacan las ventajas que puede ofrecer para que las empresas la tengan en cuenta en sus estrategias de comunicación. Destacarías por:

- Los vídeos nos ayudan a posicionarnos a nivel SEO (posicionamiento Web o optimización para motores de búsqueda) de forma rápida.
- Los contenidos en vídeo permiten que destagues y te diferencies de la competencia. Los mensajes son más directos y más claros.
- Permite que los usuarios permanezcan más tiempo en la Web observando los vídeos.
- Aumenta el engagement y permite dirigirse a todo tipo de públicos.
- Es mucho más cómodo ver un vídeo que leer los contenidos de texto, y permite recordar mejor las imágenes.



Es una aplicación móvil disponible para Android e IOS que permite añadir contactos, y enviarles mensajes en forma de fotografía que se autodestruirá en unos segundos. La diferencia respecto e otras es que el usuario elige el tiempo que el receptor puede ver ese mensaje (de 1 a 10 segundos).

Se utiliza principalmente para retratar aspectos de la vida cotidiana que no son lo suficientemente relevantes para permanecer en la Web de forma permanente. Actualmente cuenta con 8 millones de usuarios que envían muchísimas fotos al día.

El tramo de edad en el que más impacto tiene es el comprendido entre los 13 y los 23 años, por tres motivos principales:

- Sus padres suelen estar en facebook y los jóvenes tienen la necesidad de reafirmarse , diferenciarse y rebelarse, y no lo pueden hacer utilizando las mismas redes sociales que sus progenitores, y buscan otras donde no se sientan tan controlados.
- Existe un gran impacto de todo el contenido visual, que además se combina con una herramienta de mensajería, lo que a los jóvenes les encanta.
- El momento es pasajero y los recuerdos también, se puede documentar todo sin necesidad de conservar nada.

Para un Community Manager le puede ser muy útil en tres aspectos:

- Evaluar las tendencias sociales y de consumo que tienen éxito.
- Diseñar campañas de marketing y publicidad dirigidas a jóvenes para promocionar productos destinados a ellos.
- Dinamizar la participación mediante concursos, regalos o redireccionarlos a otra Web.



WhatsApp

Whatsapp es una aplicación que permite conectar a gran parte del mundo, que utiliza el número de teléfono para crear un Chat versátil, simple y ordenado, con los contactos que uno posee. Se puede comunicar con texto, imágenes o Chat Oral, que hacen más dinámica esta aplicación.

Actualmente tiene más de 500 millones de usuarios en el mundo. A través de Whatsapp se procesan más de 64.000 millones de mensajes al día.

Por su parte, Tencent QQ es el equivalente chino, que en el 2013 contaba con 816M.

Su potencial está en el elevado número de usuarios y mensajes y las posibles aplicaciones que pueden soportar, y que en un futuro se podrían explotar, no tanto

cómo fuente de publicidad, sino como de análisis de tendencias.



Es un sitio Web orientado a negocios, fundado en Diciembre de 2002, y lanzado en Mayo de 2003, por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin "Guericke", Eric Ly, y Jean Luc Vaillant.

Su principal potencial es que permite conocer a gente con los mismos intereses, buscar clientes, proveedores, darse a conocer, saber la opinión de expertos o incluso buscar trabajo. Nos permite conectarnos profesionalmente unos a otros.

- El número de usuarios es superior a 238 millones.
- Posee actualmente 15 millones de grupos.
- El 27% de usuarios accede a través del móvil.
- El 81% de usuarios pertenece, al menos, a un grupo.
- El 42% actualiza su perfil de forma regular.
- Tiene links a 3 millones de páginas de empresas aproximadamente.

Entre sus principales ventajas destacan las siguientes:

Es una herramienta más efectiva que Facebook o Twitter a la hora de generar cupones o leads. Según un estudio de Hubspot, 3 veces más que Twitter y Facebook juntas.

- El 53% de las empresas B2B han obtenido uno o más clientes
- El 43% de los US Marketers han encontrado al menos un cliente utilizando linkedin.
- 8 de cada 10 usuarios de LinkedIn tienen más de 35 años, lo que les sitúa en la franja de edad más interesante desde un punto de vista comercial.
- El 65% de los periodistas lo ha utilizado alguna vez, lo que puede dar buenos resultados a la hora de conseguir presencia en los medios.



Es una Red Social cuya finalidad es la de compartir imágenes de moda, estilo, tendencia, belleza, sociedad, hobbies y entretenimiento, en un tablero versátil

donde cualquiera puede acceder a las fotos, poner “likes” comentarlas y ponerlas en cualquier página.

En el año 2013 sus datos fueron los siguientes:

- Tiene más de 70 millones de usuarios.
- Más del 69% de los usuarios son mujeres.
- Sólo el 6% de los usuarios ha conectado sus cuentas de Facebook.
- Alimentación es la categoría más utilizada con el 57% de los contenidos visitados y discusiones.
- “Nordstorm” es la marca más popular en Pinterest con más de 4.4 millones de seguidores.
- Garlic Cheesy Bread es el pin más repineado.

Es una red social diferente, con un gran potencial de difusión, ya que se basa en el impacto visual y la imagen a la hora de compartir contenidos.

Es igualmente una herramienta muy útil para el marketing y que nos puede permitir desarrollar estrategias de venta en base al conocimiento de las preferencias de los usuarios.

Presenta ventajas directas para distribuir productos, si bien se basa en la imagen, y por ello la aplicación al mundo de los seguros es más limitada que la que puedan tener otras empresas.

Entre sus ventajas destacan:

- Una imagen llamativa será “repineada” y si esta enlaza a la Web de la compañía, generará tráfico. El beneficio está en tener enlazada la imagen a la Web para conseguir que los usuarios la indexen, mejorando el posicionamiento.
- Al establecer los usuarios cuáles son sus preferencias, esto nos permite conocer sus gustos y necesidades, lo que puede permitir redirigir nuestras estrategias como empresa.
- Permite una gran viralidad. Para ello es necesario que un gran número de usuarios repineen imágenes.
- Dispone de tableros secretos que permiten reunir imágenes y nos pueden permitir estudiar a la competencia.
- Al permitir la venta on line y mostrar el catálogo de producto se convierte en una tienda virtual en potencia.

Otras destacadas por su elevado número de seguidores



Es un sistema de blog, donde uno puede comunicar información, u opinión, expresarse a través de texto, imágenes o videos, en 140 caracteres.

Puedes expresar a tus seguidores o personas en esta red social tu malestar, opinión, alegría de cualquiera de los temas que se tratan, o de cualquiera de interés global.

Tiene en la actualidad más de 500 millones de usuarios, de los que más de 280 millones son activos.

Su mayor fuerza está en la capacidad de generar tendencia y opinión de forma muy rápida.

Por otro lado, destaca por:

- Es una excelente herramienta de autopromoción,
- Genera tráfico para otras páginas Web.
- Permite conectarte a otros profesionales.
- Genera más ventas y clientes, ofreciendo descuentos y promociones.
- Permite conectarte con clientes y fans de marca, y sacarle partido conectándose con los seguidores más leales.



Es un programa o aplicación donde cualquiera puede subir fotos y retocarlas con distintos estilos, filtros, marcos colores y texturas, todo para obtener el formato deseado de tu imagen, y la gente le puede dar un "like" o comentar sobre ellas, muchas noticias o gente de interés que informa de lo que acontece.

Más de 130 millones de usuarios, y más de 16.000 millones de fotos subidas (5 millones al día).

Un usuario medio de Instagram tiene 40 fotos.
Cada segundo, a 8.000 usuarios les gusta alguna foto.



Es un servicio de vídeo que permite crear videos sonoros fáciles y simples de

reproducción automática. Dispone de varios apartados con los que el usuario puede interactuar, como el espacio Explora, que recopila los más populares y exitosos y ofrece las tendencias actuales en forma de hashtags, y permite incrustar estos vídeos en webs y blogs, insertándolos de forma fácil.

Pero no sólo existen estas actualmente, sino que hay otros grandes sitios que van desarrollando sus capacidades y que se van actualizando cada día. La principal fuerza de todas ellas está en el número de usuarios que tienen.

4 Big Data

El auge de Internet, y el aumento y la evolución de la telefonía móvil, así como el despegue de las Redes Sociales, nos van a proporcionar (de hecho ya nos la están facilitando) una gran cantidad de información que deberemos saber recoger, analizar, interpretar, y utilizar. Este uso, en muchos casos deberá ser en tiempo real, puesto que la sociedad de las comunicaciones está evolucionando para que las cosas se ejecuten en tiempo real.

Del éxito que obtengamos realizando este ejercicio dependerá que tengamos o no ventajas competitivas en nuestro sector, y que esto nos permita evolucionar nuestro modelo de distribución a las nuevas necesidades que se irán generando. Lo interesante del Big Data es que las empresas, actualmente ya almacenan este tipo de datos clave en sus sistemas, si bien no les han dado todavía la interpretación adecuada, intentado explotar su valor potencial.

El impacto de las nuevas tecnologías Big Data será muy importante en nuestra economía. Según los informes del McKinsey Global Institute, en el año 2020 la aplicación de esta gestión de datos incrementará el PIB de EEUU en cerca de 240 millardos de dólares.

4.1 Introducción: ¿qué es?

Podríamos establecer que el término Big Data aplica para toda aquella información que no puede ser analizada usando métodos tradicionales.

Podríamos referirnos como a la tendencia en el avance de la tecnología que ha abierto las puertas a un nuevo enfoque de entendimiento y toma de decisiones, utilizada para describir enormes cantidades de datos, ya sean estructurados, no estructurados, o semi-estructurados.

Figura 22: Fuentes de datos

		Tipo de datos			
		Estructurados		Desestructurados	
Fuente de datos	Externa	Teléfono móvil/GPS Historial de viajes	Historial de créditos Datos censales	Google+ Twitter Pinterest Datos de sensor externo (p.ej., telemáticos de vehículo)	Facebook Instagram Blogs
	Interna	Información de clientes Registros de RRHH Resultados financieros	Perfil web Registros de ventas Inventario	Foros en línea SharePoint Documentos de texto	Canales web Datos de sensor

Fuente: Estudio sobre universo Global de IDC (Junio 2011)

Aunque es cierto que existe una gran cantidad de datos a analizar, lo que nos ayudaría en primer lugar es poder hacer una clasificación de estos datos para, posteriormente, poder abordar cuál es el problema que se quiere resolver.

Una clasificación de datos podría ser la siguiente:

- **Web and Social media:** que analizaría el contenido Web y la información que es obtenida de las redes sociales antes comentadas como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc...
- **Machine-to-Machine (M2M):** que sería aquella tecnología que permite conectarse a otros dispositivos, utilizando sensores o medidores que capturan algún evento en particular (velocidad, temperatura, presión, variables meteorológicas, químicas, etc...), las cuales son transmitidas a otras aplicaciones que lo transforman en información significativa.
- **Big Transaction Data:** incluye registros de facturación, registros de llamadas, etc...
- **Biometrics:** información biométrica en la que se incluye huellas digitales, escaneo de la retina, reconocimiento facial, genética, etc... Es un grupo de datos que siempre ha sido muy importante en el área de la seguridad e inteligencia para las agencias de investigación.
- **Human Generated:** que serían las que generamos los seres humanos, cómo la información que guarda un call center al establecer una llamada, notas de voz, e-mails, estudios médicos, documentos electrónicos, etc...

4.2 Principales características

Cuando nos referimos a Big Data, debemos tener en cuenta, que si bien no existe una definición común, sí que hay una serie de características que la podrían definir.

Estas nos darán una idea de cuál es el universo en el que se va a desenvolver el concepto Big Data en los próximos años. Para explicarlas, nos referimos a sus características principales como las cuatro V

- **Volumen:** motivado por el incremento exponencial de los dispositivos conectados en las redes (smartphones, tablets, aplicaciones, etc...), que en los últimos años están explotando, tanto en número de usuarios, como en uso y tráfico.
- **Variedad:** uno de los aspectos emergentes en Big Data es la variedad de los datos, tanto en la fuente (social media, Web logs, click streams, etc...) de estos datos, cómo en el formato (voz, texto, video, etc...)

- **Velocidad:** y frecuencia con la que se recogen y procesan estos datos, que tiene especial relevancia en retención de clientes, experiencia de clientes, controles parentales, gestión del fraude, etc... Debe ser capaz de trabajar en tiempo real con las fuentes de información (cámaras, sensores, redes, blogs, etc...).
- **Veracidad:** como la capacidad de tratar y analizar inteligentemente este volumen de datos con la finalidad de obtener una información verídica y útil que nos permita mejorar nuestra toma de decisiones.

Big data nos debe permitir un conocimiento mayor de las necesidades de nuestros clientes, y de sus comportamientos. Desde el punto de vista de las empresas de Seguros, será posible tener una visión directa de estos comportamientos sin necesidad de estar a expensas de la opinión de otros intermediarios (Agentes, Corredores y empleados), si son capaces de analizar toda la información referente a clientes que les sea dada por los distintos canales a través de los que interactúan los clientes.

En un reciente estudio de Septiembre de 2013, Gartner destacaba que el 64% de las organizaciones encuestadas había invertido o planeaba invertir en tecnología Big Data, respecto al 52% que lo había manifestado el año anterior, si bien sólo el 8% ya tenían instaladas aplicaciones Big Data en sus organizaciones, puesto que las demás estaban aún en estados muy iniciales de desarrollo.

4.3 Aplicaciones del Big Data

Los científicos e investigadores han analizado datos desde hace mucho tiempo. Esta explosión de grandes datos está transformando la manera en que se conduce una investigación, y el hecho de disponer de una estructura de análisis que permita obtener información de esta cantidad de datos, puede facilitar mucho aquellas investigaciones científicas.

Pero no sólo en el campo científico se está utilizando Big Data, sino que son muchos los ámbitos en que puede aplicarse.

Para citar algunos ejemplos de casos de estudio,

- Empresas privadas: la principal aplicación y objetivo es la de incrementar las ventas y beneficios, y para ello se utilizan para la presentación de anuncios personalizados a los gustos y necesidades que tienen los usuarios, detectados tras un análisis de las búsquedas realizadas por los usuarios – clientes.
- En el caso de T-Mobile, le ayudó a reducir a la mitad el número de

portabilidades.

Para ello, utilizó tres herramientas: sus propios sistemas de cobro, herramientas de monitorización social, además de software para analizar la información y presentarla de forma visual.

Combinando esta información descubrieron que las expectativas de portabilidades pueden determinarse a través del análisis de tres factores: Facturas, llamadas que se cortan debido a mala cobertura, y conversaciones de los clientes: positivas, negativa, neutrales.

La combinación de los aspectos monetarios llevó a T-Mobile a calcular para cada cliente un "Customer Lifetime Value", que era transmitido a cada agente de la compañía para presentar ofertas personalizadas en función de su valor personal.

- Algunas empresas como Google, Amazon o Apple utilizan esta información para predecir futuras demandas de clientes o para mejorar las prestaciones que ofrecen a sus usuarios.

En el caso de Amazon, la tercera parte de sus ventas ya son a través de recomendaciones y personalización, que se nutre de las rutinas de navegación y compra de sus usuarios. Y en el caso de Netflix, las tres cuartas partes de los pedidos surgen de las recomendaciones.

- **Ámbito científico:** entre otras aplicaciones, puede utilizarse en la predicción meteorológica, el estudio del genoma, o el análisis de la composición de la materia.

Por ejemplo, Google flu, fue un experimento que en 2009 demostró la capacidad de Google para predecir dónde surgiría el próximo brote de pandemia del virus de Gripe A, al descubrir cómo ciertos términos de búsqueda servían como buenos indicadores de la actividad de la gripe, y los utilizó para hacer una predicción sobre la expansión de la enfermedad. Esto demostró que era un método más eficaz y más rápido que el proceso de recopilación de datos de las autoridades sanitarias.

- Walmart, el mayor minorista del mundo, revisó el contenido de sus antiguas bases de datos, y observó, por ejemplo, que antes de un huracán no sólo aumentaban las ventas de artículos de bricolaje, sino también las de una conocida marca de galletas. Desde entonces, cuando se avecinaba una tormenta, Walmart colocaba las cajas de estas galletas junto a los básicos para huracanes y cerca de la caja registradora, con los que sus ventas aumentaron notablemente.
- Otro caso, citado por el periodista Charles Duhigg en su libro "The power of Habit" es el de la cadena de tiendas de descuento Target.

Examinando el historial de compras de sus clientes, puede saber cuando

una mujer está embarazada y ofrecerles cupones de descuento para ropas de bebé, u otros productos relacionados con el embarazo.

- Aplicaciones gubernamentales: por ejemplo en la gestión del tráfico, como es el caso de la ciudad de Lyon, que con la ayuda de multitud de sensores repartidos por toda la ciudad, puede prevenir si se incrementa el tráfico, y por tanto la posibilidad de un atasco, y esto le permite modificar las señales de circulación y mejorar el flujo circulatorio.
- Otro ejemplo sería el uso para fines políticos, cómo el caso en el que Barack Obama, ante las elecciones del 2012 utilizó para acercarse a los gustos de sus ciudadanos, lo que le permitió adecuar sus discursos y el contenido de su programa electoral. Utilizó a un equipo de analistas cuantitativos para centrar su esfuerzo en aquellos lugares donde tenía más seguidores.
- Spotify: algunas formaciones musicales recurren a la monitorización de esta red social para establecer el emplazamiento de sus próximos conciertos. Analizan en qué ciudades su música tiene más reproducciones y en función de los datos determinan su gira.
- Netflix y “House of cards”. La empresa, que cuenta con 27 millones de suscriptores en EEUU y 33 millones en el resto del mundo, procesó los datos y observó que una buena cantidad de suscriptores se había descargado la serie de principio a fin. Sabía también que las películas con Kevin Spacey tenían éxito, así cómo la versión inglesa de “House of Cards”. Todo ello levó a Netflix a lanzar una temporada completa de 13 capítulos.
- En materia de seguridad, en Los Ángeles, el departamento de policía distribuye entre sus agentes cada día un mapa en el que aparecen marcadas aquellas zonas de la ciudad con mayor probabilidad de que se produzcan delitos, en base a un análisis de datos masivos.
- Por último, según un artículo publicado por los analistas de datos de Facebook en febrero de este año, donde muestran el patrón de comportamiento, en base a los datos que poseen, de una persona que se compromete en una relación romántica.

4.4 Aplicación en las compañías de Seguros

En el mundo de los seguros no vamos a ser ajenos a esta nueva revolución de datos. Cabe tener en cuenta que las compañías de seguros siempre han sido usuarias de datos, lo que les ha permitido medir y analizar los riesgos que cubren. Big data, según se desprende de un reciente informe de Swiss Re de febrero de 2014 puede ayudar a las compañías a mejorar otras funciones esenciales como el marketing, la distribución, las operaciones, y las reclamaciones.

4.4.1. Marketing y distribución

Según este estudio antes comentado, la era del Big Data ofrece una nueva oportunidad para analizar los datos que se poseen e intentar conseguir un nuevo enfoque en la microsegmentación del mercado, pasando de un modelo tradicional, basado en enfoques académicos, a un enfoque mucho más preciso, donde analizaríamos datos que incluyen:

- Datos basados en la actividad
- Perfiles de Redes Sociales
- Datos de opinión o influencia social

Todo esto nos debe permitir trabajar más en la recomendación a lo largo de la vida del cliente, sugiriendo productos o coberturas en base a las preferencias manifestadas por los clientes.

Asimismo, las compañías tienen cada vez más interés en extraer valor de la telemática, ya sea a través de la evaluación de riesgos que permita una suscripción más adecuada al cliente, cómo a las posibilidades de venta cruzada, y sobretodo una fijación de precios diferenciada.

En automóviles, además pueden ofrecerse servicios adicionales a través de la telemática, cómo pueden ser el rastreo de vehículos, notificaciones de averías, consejos de conducción segura, etc...

Actualmente, según una encuesta de Earnix/ISO (“2013 Insurance predictive modelling survey”), casi el 70% de las aseguradoras de no vida en Canadá y EEUU usan el modelo predictivo para dirigir esfuerzos comerciales.

Un ejemplo de esto podría ser la experiencia de la aseguradora Tokio Marine que ha combinado geolocalización, mensajería de texto y formularios previos de recogida de datos para realizar ofertas en tiempo real. Cuando un cliente conduce hacia el aeropuerto recibe una oferta de seguro de accidentes.

Por lo que respecta a la distribución, la analítica predictiva también puede ayudar a mejorar los mecanismos comerciales, tanto de las propias compañías de seguros, como de todos los intermediarios que existen en el mercado.

A la mejora en los esfuerzos de venta, derivados de una mejor microsegmentación, y la posibilidad de potenciar las ventas a través de canales, se puede sumar una mejor predictividad en los clientes que pueden ser susceptibles de cambiar de compañía.

En este entorno en que existe la posibilidad de que cualquiera pueda consumir cualquier producto a través de canales remotos, y que es posible que las ofertas de productos a los clientes, usuarios de dispositivos móviles, cada vez sea más frecuente que las reciban a través de estos dispositivos, no es menos cierto que sigue existiendo un elevado número de clientes que prefieren asesoramiento directo. Un asesoramiento directo que también se puede beneficiar de las nuevas

tecnologías de chat o vídeo para llevarse a cabo.

Estamos pues ante un cambio en el que deberán complementarse perfectamente los diversos canales que existen, con todos aquellos que surgirán, fruto de los avances tecnológicos y del incremento de usos que se haga de ellos.

Hablar de multicanalidad, u omnicanalidad no debe hacernos pensar en un elevado número de canales estancos, sino en un entorno en el que todos ellos sean capaces de interactuar para poder ser mucho más eficaces, y poder satisfacer las necesidades del cliente, en el momento en que lo solicite, a través del medio que escoja para ello.

4.5 Otras tendencias

Son muchos los estudios, artículos, análisis y opiniones sobre cómo será el futuro a partir de todos estos cambios que se han analizado y que serán una realidad a partir de Big Data, pero la base de estudio radica en el hecho de que lo más importante es tener siempre la vista puesta en el futuro para poder sacar ventajas competitivas, aunque no todas ellas deban tener el mismo impacto en nuestras compañías.

Por ello, además del futuro que ya está entre nosotros, debemos observar cuáles son las tendencias que van un poco más allá.

En este sentido, IBM, como cada año lanzó el pasado diciembre las predicciones que pueden ser una realidad en los próximos 5 años, y que son las siguientes;

- **Las clases aprenderán de los alumnos:**
Derivado, tanto de la digitalización de la experiencia educativa que se está produciendo en los últimos años, cómo de la capacidad que ha supuesto la tecnología para comprender cómo los alumnos aprenden.
IBM apuesta por una convergencia de ambos, en la que un programa pueda analizar cómo los alumnos utilizan esos avances para aprender y poder ofrecer una experiencia educativa personalizada.
- **Compras en establecimientos locales más que “online”:**
El uso de sistemas de geolocalización pondrá a disposición de los comerciantes una excelente herramienta para encontrar a potenciales clientes que estén cerca de su tienda, y buscar formas de fidelizarles.

Volveremos a comprar en tiendas de barrio con las ventajas de Internet.

IBM prevé que las pequeñas tiendas de barrio llegarán a la red y desbancarán a las grandes compañías. Nos harán recuperar la experiencia emocional de interactuar con otras personas, incorporando las aportaciones de ventas por Internet.

- **El ADN, una fuente de Salud:**

Serán habituales los análisis genéticos para aplicar una medicina personalizada, convirtiéndose en un proceso muy sencillo y rápido que pueda llegar a un mayor número de personas.

Allí donde los medicamentos no funcionan, un producto específico puede ser la diferencia, y la secuenciación del ADN para encontrar estos fármacos específicos es uno de los avances que la medicina vivirá en los próximos años.

- **La actividad en Internet, protegida por un guarda personal:**

La vida online de las personas y todos los datos que genera serán controlados por un servicio de vigilancia personal, que se encargará de protegerlos y de evitar su uso fraudulento.

El robo de identidades o de información clave todavía es un freno para un uso masivo de sistemas de pago o para sacar todo el partido posible que ofrece Internet. IBM asegura estar desarrollando un sistema que funcione como un vigilante específico y personalizado para el usuario, que incorpora medidas de seguridad como el reconocimiento facial o de huellas dactilares.

- **Las ciudades escucharán a sus habitantes para facilitar sus vidas;**

A través del uso de los teléfonos móviles inteligentes, los ciudadanos podrán acceder a todo tipo de información referida la población en la que viven, sacar partido a su tiempo eligiendo cómo desplazarse, donde tienen lugar las actividades que les interesan, y como acceder a ellas.

Las administraciones utilizarán el recurso de la nube para almacenar y gestionar el feedback de los usuarios y mejorar su respuesta, centrando sus esfuerzos allí donde haga falta.

5. Conclusiones

En el pasado más reciente, la distribución de seguros ha tenido dos grandes impactos que han condicionado su desarrollo de forma clara.

Por una parte, la irrupción en el mercado del concepto de Bancaseguros, y por otro el desarrollo de Internet.

Estos dos factores han sido quizás los que más han marcado el cambio de modelo tradicional de distribución de seguros, par pasar a un modelo moderno multicanal.

Ahora, en nuestro presente, cada vez más el impacto de Internet se nota con mayor fuerza, porque también su impacto ha sido muy grande en todos los ámbitos de nuestro día a día.

Junto con este impacto, ha ido creciendo de forma exponencial el desarrollo de la telefonía móvil, pasando de un primer momento en el que la única finalidad del teléfono era la de hablar usando dispositivos no fijos, a los móviles actuales, cuya finalidad precisamente es la de no hablar, sino de permitir interactuar.

Este rápido crecimiento, aunque deberíamos llamarlo “explosión” de las nuevas tecnologías, va a ser la que marque e impacte en mayor medida en los sistemas actuales de distribución.

Y eso va a ser así porque han supuesto un cambio muy importante en la forma en la que nos relacionamos, en la forma en la que nos comunicamos, y en cómo pasan las cosas a nuestro alrededor, en un mundo mucho más global donde no hay distancias y todo va a estar conectado.

En este escenario, el cliente toma la palabra y decide cómo y cuando quiere relacionarse con las compañías.

Además, las redes sociales le permiten tener un papel muy importante, basado sobretudo en la capacidad de influir por el hecho de pertenecer a grupos muy numerosos, poder expandir la opinión de forma inmediata, y trasladar su malestar o su conformidad con una rapidez antes impensable, y como esto no le supone casi ningún coste en tiempo ni en esfuerzo, su peso es mucho mayor.

En el proceso de búsqueda de información, las nuevas tecnologías le permiten acceder a distintos proveedores con mayor facilidad, y acceder a servicios post venta de una forma mucho más cómoda.

Estos avances tecnológicos irán a más, y nos proporcionarán gran cantidad de datos sobre nuestros clientes que hasta ahora no teníamos, o nos era imposible poder almacenar sin contar con la opinión de terceros que intermediaban en la relación con nuestros clientes.

Esta gran cantidad de datos que vamos a tener es la mejor oportunidad que tendremos para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, si bien para ello, deberemos ser capaces de almacenarlos, analizarlos, y transformarlos en oportunidades reales.

Este va a ser el reto en los próximos años, y quien sea capaz de ser líder en este ejercicio, será líder en el mercado, puesto que cada la distribución es más universal, y los competidores que nos encontremos no tendrán por que ser empresas de seguros o financieras.

El abanico de posibilidades que se abren en el mundo de los seguros es muy amplio, y para poder acotarlo quizás sea necesario mirar un poco más allá en el tiempo y saber interpretar cómo será el mundo a 10 ó 20 años vista. Esto nos debería permitir también tener claro hacia donde queremos enfocar nuestra actividad.

Bibliografía

Ignacio Blasco y Fernando Azpeitia. Reordenación del sector bancaseguros en España

Accenture. (Julio de 2013) "New Channels Create New Growth Opportunities for Insurers"

Accenture. Informe 2013. Communications, Media & Technology. "Persuadir al cliente"

Accenture. The New Omni-Channel Approach to Serving Customers. "Strategy Implications for Communications Service Providers."

Accenture. 2013. Global Consumer Pulse Survey "Global & U.S. Key Findings"

Finnacord. Enero 2013. Aggregations Metrics: Consumer Approaches to Online Insurance Comparison Sites in Europe.

Ernst & Young. Global Consumer Insurance Survey 2012. "Voice of the customer Time for insurers to rethink their relationships."

Pwc. Enero 2012. Insurance 2020: Turning change into opportunity

eMarketer. Abril 2013. State Mobile Search 2013. Key Trends in Mobile SEA and SEM

Swiss Re. Sigma nº 2/2014. Distribución digital en el seguro: una revolución silenciosa.

Swiss Re. Sigma nº 5/2007. Bancaseguros: tendencias emergentes, oportunidades y retos.

ISDI. Barómetro Digital 2013

Ericsson. Junio 2014. Ericsson Mobility Report. "On the pulse of the networked society".

Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). 2013 Resumen ejecutivo. Medición de la Sociedad de la Información.

El Observatorio Cetelem. 2014. Tiendas e internet: La interdependencia impuesta por los consumidores.

Firma de Información. 2004. Tendencia ganadoras en Bancaseguros

Manzano Martos, Alberto. Claves del Seguro Español: Una aproximación a la

Historia del Seguro en España.

Momaya Rupen. 2012. Bigdata, Insights & Challenges

Capgemini, 2013. World Insurance Report 2013.

Capgemini, 2014 World Insurance Report 2014

AIMC, 2014, 16º Navegantes en la Red.

López, Alex, 2014. LinkedIn para Empresas- Recursos y consejos para una estrategia online eficaz

Polo, Fernando y Polo, Juan Luis. Social CRM y Big Data: obligados a entenderse

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/05/social-crm-y-big-data-obligados-a-entenderse-htm>.

(Julio 2014)

Chui, Michael, Löffler Markus, and Roberts Roger, The internet of things

http://McKinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_internet_of_things

(1 de Agosto 2014)

Jiménez, Marimar. Google Compra Dropcam, dedicada a monitorizar los hogares, por 408 millones

<http://cincodías.com/cincodias/2014/0621/tecnologia/1403348899.html>

(17 de Junio 2014)

Esteo Calvo, José Luis y Esteo Calvo, Estefanía, Distribución de Seguros: cercanía y disponibilidad "la milla de oro"

<http://www.redcumes.com/blog/tag/canales-de-distribucion/>

(15 de Junio 2014)

Marketing directo, 14 Octubre 2013, % ejemplos de cómo algunas ciudades ya utilizan el Big Data.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-como-algunas-ciudades-ya-utilizan-el-big-data/>

(19 de Junio 2014)

Villanueva, Ricardo. Social Media. Cifras y estadísticas de las redes sociales 2013.

<http://www.rvillanuevarios.com/cifra-y-estadisticas-de-las-redes-sociales-2013/>

(1 de Julio de 2014)

Díaz Aroca, Esmeralda. Enero 2014. Estadísticas Mundiales 2014: Internet, Social, Movil.

<http://www.esmeraldadiazaroca.com/2014/01/estadisticas-mundiales-2014-internet-html>

(1 de Julio 2014)

Castro, Luis. ¿qué es una red social?

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.html>

(1 de Julio 2014)

Arimany, Luis. Julio 2014. ¿qué es el LinkedIn? Y su potencial inexplorado.

<http://www.luisarimany.com/en/node/13>

(1 de Julio 2014)

Rodríguez Armesto, Bruno. 14 febrero 2014. Qué es Snapchat, cómo funciona y por qué deberías saberlo.

<http://www.40defiebre.com/que-es-snapchat/>

(4 de Julio 2014)

Gomez del Pozuelo, Elena. 14-10-2013. Las 25 nuevas tecnologías que triunfarán entre 2015-2020.

<http://www.mujeresconsejeras.com/las-25-nuevas-tecnologias-que-triunfaran-entre-2015-2020/2013/10/14>

(4 de Julio 2014)

Aradas Anahí, 26 de febrero 2014. ¿Cómo será despertar en una ciudad de 2020?

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/02/140226_tecnologia_ciudad_inteligente_futuro_aa.shtml

(4 de Julio 2014)

González, María. 25/06/2014. El futuro del móvil es no llamar

<http://www.mobileworldcapital.com/es/articulo/577>

(4 de Julio 2014)

Info Hitic, 11 de marzo 2014. % ventajas de utilizar Pinterest en la estrategia on line de tu empresa.

<http://hitic.es/pinterest-redessociales-seo-ecommerce/>

(18 Julio 2014)

Barranco Fragoso, Ricardo. 18-06-2012. ¿Qué es Big Data?

<http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

(18 de Julio 2014)

Cea Victoria, ¿Qué es y cómo funciona Snapchat?

<Http://www.vceando.wordpress.com/2014/03/11/que-es-y-como-funciona-snapchat-ventajas-y-desventajas-para-el-community-manager/>

(12 Agosto 2014)

IBM-Smarter Planet-The IBM 5 in 5

http://www.ibm.com./smarterplanet/us/en/ibm_predictions_for_future/ideas/?lnk=ushpls1

(10 Agosto 2014)

The Formation of Love

<http://www.facebook.com//notes/facebook-data-science/the-formation-of-love/10152064609253859>

(10 Agosto 2014)

La Vanguardia: El tesoro de los datos

<http://www.lavanguardia.com/magazine/20131108/54392775355/big-data-datosmasivos-reportaje-en-portada-magazine-10-noviembre-2013.html>

(12 diciembre 2013)

Albert Llambrich Moreno

Nacido en Vilanova i la Geltrú, el 18 de Abril de 1967.

Licenciado en Derecho.

La mayor parte de mi carrera profesional ha transcurrido en Banco de Sabadell, donde trabajo desde hace 24 años, aunque en ámbitos diversos.

Durante muchos años estuve vinculado a la red comercial del Banco, desempeñando diferentes funciones, siempre en contacto directo con el cliente.

En los últimos años he estado vinculado a los departamentos de Recursos Humanos y Organización, donde he participado en los procesos de integración en los que la Entidad ha participado desde el año 2008.

En la actualidad formo parte del equipo de Distribución de la Unidad de Bancaseguros de Bancsabadell.

COLECCIÓN “CUADERNOS DE DIRECCIÓN ASEGURADORA”

Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras
Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona

PUBLICACIONES

- 1.- Francisco Abián Rodríguez: “Modelo Global de un Servicio de Prestaciones Vida y su interrelación con Suscripción” 2005/2006
- 2.- Erika Johanna Aguilar Olaya: “Gobierno Corporativo en las Mutualidades de Seguros” 2005/2006
- 3.- Alex Aguyé Casademunt: “La Entidad Multicanal. Elementos clave para la implantación de la Estrategia Multicanal en una entidad aseguradora” 2009/2010
- 4.- José María Alonso-Rodríguez Piedra: “Creación de una plataforma de servicios de siniestros orientada al cliente” 2007/2008
- 5.- Jorge Alvez Jiménez: “innovación y excelencia en retención de clientes” 2009/2010
- 6.- Anna Aragonés Palom: “El Cuadro de Mando Integral en el Entorno de los seguros Multirriesgo” 2008/2009
- 7.- Maribel Avila Ostos: “La tele-suscripción de Riesgos en los Seguros de Vida” 2009/20010
- 8.- Mercé Bascompte Riquelme: “El Seguro de Hogar en España. Análisis y tendencias” 2005/2006
- 9.- Aurelio Beltrán Cortés: “Bancaseguros. Canal Estratégico de crecimiento del sector asegurador” 2010/2011
- 10.- Manuel Blanco Alpuente: “Delimitación temporal de cobertura en el seguro de responsabilidad civil. Las cláusulas claims made” 2008/2009
- 11.- Eduard Blanxart Raventós: “El Gobierno Corporativo y el Seguro D & O” 2004/2005
- 12.- Rubén Bouso López: “El Sector Industrial en España y su respuesta aseguradora: el Multirriesgo Industrial. Protección de la empresa frente a las grandes pérdidas patrimoniales” 2006/2007
- 13.- Kevin van den Boom: “El Mercado Reasegurador (Cedentes, Brokers y Reaseguradores). Nuevas Tendencias y Retos Futuros” 2008/2009
- 14.- Laia Bruno Sazatornil: “L'ètica i la rentabilitat en les companyies asseguradores. Proposta de codi deontològic” 2004/2005
- 15.- María Dolores Caldés Llopis: “Centro Integral de Operaciones Vida” 2007/2008
- 16.- Adolfo Calvo Llorca: “Instrumentos legales para el recobro en el marco del seguro de crédito” 2010/2011
- 17.- Ferran Camprubí Baiges: “La gestión de las inversiones en las entidades aseguradoras. Selección de inversiones” 2010/2011
- 18.- Joan Antoni Carbonell Aregall: “La Gestió Internacional de Sinistres d'Automòbil amb Resultat de Danys Materials” 2003-2004
- 19.- Susana Carmona Llevadot: “Viabilidad de la creación de un sistema de Obra Social en una entidad aseguradora” 2007/2008
- 20.- Sergi Casas del Alcazar: “El PPlan de Contingencias en la Empresa de Seguros” 2010/2011
- 21.- Francisco Javier Cortés Martínez: “Análisis Global del Seguro de Decesos” 2003-2004
- 22.- María Carmen Ceña Nogué: “El Seguro de Comunidades y su Gestión” 2009/2010
- 23.- Jordi Cots Paltor: “Control Interno. El auto-control en los Centros de Siniestros de Automóviles” 2007/2008
- 24.- Montserrat Cunillé Salgado: “Los riesgos operacionales en las Entidades Aseguradoras” 2003-2004
- 25.- Ricard Doménech Pagés: “La realidad 2.0. La percepción del cliente, más importante que nunca” 2010/2011

- 26.- Luis Domínguez Martínez: "Formas alternativas para la Cobertura de Riesgos" 2003-2004
- 27.- Marta Escudero Cutal: "Solvencia II. Aplicación práctica en una entidad de Vida" 2007/2008
- 28.- Salvador Esteve Casablanca: "La Dirección de Reaseguro. Manual de Reaseguro" 2005/2006
- 29.- Alvaro de Falguera Gaminde: "Plan Estratégico de una Correduría de Seguros Náuticos" 2004/2005
- 30.- Isabel M^a Fernández García: "Nuevos aires para las Rentas Vitalicias" 2006/2007
- 31.- Eduard Fillet Catarina: "Contratación y Gestión de un Programa Internacional de Seguros" 2009/2010
- 32.- Pablo Follana Murcia: "Métodos de Valoración de una Compañía de Seguros. Modelos Financieros de Proyección y Valoración consistentes" 2004/2005
- 33.- Juan Fuentes Jassé: "El fraude en el seguro del Automóvil" 2007/2008
- 34.- Xavier Gabarró Navarro: ""El Seguro de Protección Jurídica. Una oportunidad de Negocio"" 2009/2010
- 35.- Josep María Galcerá Gombau: "La Responsabilidad Civil del Automóvil y el Daño Corporal. La gestión de siniestros. Adaptación a los cambios legislativos y propuestas de futuro" 2003-2004
- 36.- Luisa García Martínez: "El Carácter tuitivo de la LCS y los sistemas de Defensa del Asegurado. Perspectiva de un Operador de Banca Seguros" 2006/2007
- 37.- Fernando García Giralt: "Control de Gestión en las Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 38.- Jordi García-Muret Ubis: "Dirección de la Sucursal. D. A. F. O." 2006/2007
- 39.- David Giménez Rodríguez: "El seguro de Crédito: Evolución y sus Canales de Distribución" 2008/2009
- 40.- Juan Antonio González Arriete: "Línea de Descuento Asegurada" 2007/2008
- 41.- Miquel Gotés Grau: "Assegurances Agràries a BancaSeguros. Potencial i Sistema de Comercialització" 2010/2011
- 42.- Jesús Gracia León: "Los Centros de Siniestros de Seguros Generales. De Centros Operativos a Centros Resolutivos. De la optimización de recursos a la calidad de servicio" 2006/2007
- 43.- José Antonio Guerra Díez: "Creación de unas Tablas de Mortalidad Dinámicas" 2007/2008
- 44.- Santiago Guerrero Caballero: "La politización de las pensiones en España" 2010/2011
- 45.- Francisco J. Herencia Conde: "El Seguro de Dependencia. Estudio comparativo a nivel internacional y posibilidades de desarrollo en España" 2006/2007
- 46.- Francisco Javier Herrera Ruiz: "Selección de riesgos en el seguro de Salud" 2009/2010
- 47.- Alicia Hoya Hernández: "Impacto del cambio climático en el reaseguro" 2008/2009
- 48.- Jordi Jiménez Baena: "Creación de una Red de Agentes Exclusivos" 2007/2008
- 49.- Oriol Jorba Cartoixà: "La oportunidad aseguradora en el sector de las energías renovables" 2008/2009
- 50.- Anna Juncá Puig: "Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador" 2003/2004
- 51.- Ignacio Lacalle Goría: "El artículo 38 Ley Contrato de Seguro en la Gestión de Siniestros. El procedimiento de peritos" 2004/2005
- 52.- M^a Carmen Lara Ortíz: "Solvencia II. Riesgo de ALM en Vida" 2003/2004
- 53.- Haydée Noemí Lara Téllez: "El nuevo sistema de Pensiones en México" 2004/2005
- 54.- Marta Leiva Costa: "La reforma de pensiones públicas y el impacto que esta modificación supone en la previsión social" 2010/2011
- 55.- Victoria León Rodríguez: "Problemàtica del aseguramiento de los Jóvenes en la política comercial de las aseguradoras" 2010/2011

- 56.- Pilar Lindín Soriano: "Gestión eficiente de pólizas colectivas de vida" 2003/2004
- 57.- Victor Lombardero Guarnier: "La Dirección Económico Financiera en el Sector Asegurador" 2010/2011
- 58.- Maite López Aladros: "Análisis de los Comercios en España. Composición, Evolución y Oportunidades de negocio para el mercado asegurador" 2008/2009
- 59.- Josep March Arranz: "Los Riesgos Personales de Autónomos y Trabajadores por cuenta propia. Una visión de la oferta aseguradora" 2005/2006
- 60.- Miquel Maresch Camprubí: "Necesidades de organización en las estructuras de distribución por mediadores" 2010/2011
- 61.- José Luis Marín de Alcaraz: "El seguro de impago de alquiler de viviendas" 2007/2008
- 62.- Miguel Ángel Martínez Boix: "Creatividad, innovación y tecnología en la empresa de seguros" 2005/2006
- 63.- Susana Martínez Corveira: "Propuesta de Reforma del Baremo de Autos" 2009/2010
- 64.- Inmaculada Martínez Lozano: "La Tributación en el mundo del seguro" 2008/2009
- 65.- Dolors Melero Montero: "Distribución en bancaseguros: Actuación en productos de empresas y gerencia de riesgos" 2008/2009
- 66.- Josep Mena Font: "La Internalización de la Empresa Española" 2009/2010
- 67.- Angela Milla Molina: "La Gestión de la Previsión Social Complementaria en las Compañías de Seguros. Hacia un nuevo modelo de Gestión" 2004/2005
- 68.- Montserrat Montull Rossón: "Control de entidades aseguradoras" 2004/2005
- 69.- Eugenio Morales González: "Oferta de licuación de patrimonio inmobiliario en España" 2007/2008
- 70.- Lluís Morales Navarro: "Plan de Marketing. División de Bancaseguros" 2003/2004
- 71.- Sonia Moya Fernández: "Creación de un seguro de vida. El éxito de su diseño" 2006/2007
- 72.- Rocio Moya Morón: "Creación y desarrollo de nuevos Modelos de Facturación Electrónica en el Seguro de Salud y ampliación de los modelos existentes" 2008/2009
- 73.- María Eugenia Muguerza Goya: "Bancaseguros. La comercialización de Productos de Seguros No Vida a través de redes bancarias" 2005/2006
- 74.- Ana Isabel Mullor Cabo: "Impacto del Envejecimiento en el Seguro" 2003/2004
- 75.- Estefanía Nicolás Ramos: "Programas Multinacionales de Seguros" 2003/2004
- 76.- Santiago de la Nogal Mesa: "Control interno en las Entidades Aseguradoras" 2005/2006
- 77.- Antonio Nolasco Gutiérrez: "Venta Cruzada. Mediación de Seguros de Riesgo en la Entidad Financiera" 2006/2007
- 78.- Francesc Ocaña Herrera: "Bonus-Malus en seguros de asistencia sanitaria" 2006/2007
- 79.- Antonio Olmos Francino: "El Cuadro de Mando Integral: Perspectiva Presente y Futura" 2004/2005
- 80.- Luis Palacios García: "El Contrato de Prestación de Servicios Logísticos y la Gerencia de Riesgos en Operadores Logísticos" 2004/2005
- 81.- Jaume Paris Martínez: "Segmento Discapacitados. Una oportunidad de Negocio" 2009/2010
- 82.- Martín Pascual San Martín: "El incremento de la Longevidad y sus efectos colaterales" 2004/2005
- 83.- Montserrat Pascual Villacampa: "Proceso de Tarificación en el Seguro del Automóvil. Una perspectiva técnica" 2005/2006
- 84.- Marco Antonio Payo Aguirre: "La Gerencia de Riesgos. Las Compañías Cautivas como alternativa y tendencia en el Risk Management" 2006/2007

- 85.- Patricia Pérez Julián: "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador" 2008/2009
- 86.- María Felicidad Pérez Soro: "La atención telefónica como transmisora de imagen" 2009/2010
- 87.- Marco José Piccirillo: "Ley de Ordenación de la Edificación y Seguro. Garantía Decenal de Daños" 2006/2007
- 88.- Irene Plana Güell: "Sistemas d'Informació Geogràfica en el Sector Assegurador" 2010/2011
- 89.- Sonia Plaza López: "La Ley 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal" 2003/2004
- 90.- Pere Pons Pena: "Identificación de Oportunidades comerciales en la Provincia de Tarragona" 2007/2008
- 91.- María Luisa Postigo Díaz: "La Responsabilidad Civil Empresarial por accidentes del trabajo. La Prevención de Riesgos Laborales, una asignatura pendiente" 2006/2007
- 92.- Jordi Pozo Tamarit: "Gerencia de Riesgos de Terminales Marítimas" 2003/2004
- 93.- Francesc Pujol Niñerola: "La Gerencia de Riesgos en los grupos multisectoriales" 2003-2004
- 94.- M^a del Carmen Puyol Rodríguez: "Recursos Humanos. Breve mirada en el sector de Seguros" 2003/2004
- 95.- Antonio Miguel Reina Vidal: "Sistema de Control Interno, Compañía de Vida. Bancaseguros" 2006/2007
- 96.- Marta Rodríguez Carreiras: "Internet en el Sector Asegurador" 2003/2004
- 97.- Juan Carlos Rodríguez García: "Seguro de Asistencia Sanitaria. Análisis del proceso de tramitación de Actos Médicos" 2004/2005
- 98.- Mónica Rodríguez Nogueiras: "La Cobertura de Riesgos Catastróficos en el Mundo y soluciones alternativas en el sector asegurador" 2005/2006
- 99.- Susana Roquet Palma: "Fusiones y Adquisiciones. La integración y su impacto cultural" 2008/2009
- 100.- Santiago Rovira Obradors: "El Servei d'Assegurances. Identificació de les variables clau" 2007/2008
- 101.- Carlos Ruano Espí: "Microseguro. Una oportunidad para todos" 2008/2009
- 102.- Mireia Rubio Cantisano: "El Comercio Electrónico en el sector asegurador" 2009/2010
- 103.- María Elena Ruíz Rodríguez: "Análisis del sistema español de Pensiones. Evolución hacia un modelo europeo de Pensiones único y viabilidad del mismo" 2005/2006
- 104.- Eduardo Ruiz-Cuevas García: "Fases y etapas en el desarrollo de un nuevo producto. El Taller de Productos" 2006/2007
- 105.- Pablo Martín Sáenz de la Pascua: "Solvencia II y Modelos de Solvencia en Latinoamérica. Sistemas de Seguros de Chile, México y Perú" 2005/2006
- 106.- Carlos Sala Farré: "Distribución de seguros. Pasado, presente y tendencias de futuro" 2008/2009
- 107.- Ana Isabel Salguero Matarín: "Quién es quién en el mundo del Plan de Pensiones de Empleo en España" 2006/2007
- 108.- Jorge Sánchez García: "El Riesgo Operacional en los Procesos de Fusión y Adquisición de Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 109.- María Angels Serral Floreta: "El lucro cesante derivado de los daños personales en un accidente de circulación" 2010/2011
- 110.- David Serrano Solano: "Metodología para planificar acciones comerciales mediante el análisis de su impacto en los resultados de una compañía aseguradora de No Vida" 2003/2004
- 111.- Jaime Siberta Durán: "Calidad. Obtención de la Normativa ISO 9000 en un centro de Atención Telefónica" 2003/2004
- 112.- María Jesús Suárez González: "Los Poolings Multinacionales" 2005/2006
- 113.- Miguel Torres Juan: "Los siniestros IBNR y el Seguro de Responsabilidad Civil" 2004/2005

- 114.- Carlos Travé Babiano: "Provisiones Técnicas en Solvencia II. Valoración de las provisiones de siniestros" 2010/2011
- 115.- Rosa Viciano García: "Banca-Seguros. Evolución, regulación y nuevos retos" 2007/2008
- 116.- Ramón Vidal Escobosa: "El baremo de Daños Personales en el Seguro de Automóviles" 2009/2010
- 117.- Tomás Wong-Kit Ching: "Análisis del Reaseguro como mitigador del capital de riesgo" 2008/2009
- 118.- Yibo Xiong: "Estudio del mercado chino de Seguros: La actualidad y la tendencia" 2005/2006
- 119.- Beatriz Bernal Callizo: "Póliza de Servicios Asistenciales" 2003/2004
- 120.- Marta Bové Badell: "Estudio comparativo de evaluación del Riesgo de Incendio en la Industria Química" 2003/2004
- 121.- Ernest Castellón Teixidó: "La edificación. Fases del proceso, riesgos y seguros" 2004/2005
- 122.- Sandra Clusella Giménez: "Gestió d'Actius i Passius. Inmunització Financera" 2004/2005
- 123.- Miquel Crespí Argemí: "El Seguro de Todo Riesgo Construcción" 2005/2006
- 124.- Yolanda Dengra Martínez: "Modelos para la oferta de seguros de Hogar en una Caja de Ahorros" 2007/2008
- 125.- Marta Fernández Ayala: "El futuro del Seguro. Bancaseguros" 2003/2004
- 126.- Antonio Galí Isus: "Inclusión de las Energías Renovables en el sistema Eléctrico Español" 2009/2010
- 127.- Gloria Gorbea Bretones: "El control interno en una entidad aseguradora" 2006/2007
- 128.- Marta Jiménez Rubio: "El procedimiento de tramitación de siniestros de daños materiales de automóvil: análisis, ventajas y desventajas" 2008/2009
- 129.- Lorena Alejandra Libson: "Protección de las víctimas de los accidentes de circulación. Comparación entre el sistema español y el argentino" 2003/2004
- 130.- Mario Manzano Gómez: "La responsabilidad civil por productos defectuosos. Solución aseguradora" 2005/2006
- 131.- Àlvar Martín Botí: "El Ahorro Previsión en España y Europa. Retos y Oportunidades de Futuro" 2006/2007
- 132.- Sergio Martínez Olivé: "Construcción de un modelo de previsión de resultados en una Entidad Aseguradora de Seguros No Vida" 2003/2004
- 133.- Pilar Miracle Vázquez: "Alternativas de implementación de un Departamento de Gestión Global del Riesgo. Aplicado a empresas industriales de mediana dimensión" 2003/2004
- 134.- María José Morales Muñoz: "La Gestión de los Servicios de Asistencia en los Multirriesgo de Hogar" 2007/2008
- 135.- Juan Luis Moreno Pedroso: "El Seguro de Caución. Situación actual y perspectivas" 2003/2004
- 136.- Rosario Isabel Pastrana Gutiérrez: "Creació d'una empresa de serveis socials d'atenció a la dependència de les persones grans enfocada a productes d'assegurances" 2007/2008
- 137.- Joan Prat Rifá: "La Previsió Social Complementaria a l'Empresa" 2003/2004
- 138.- Alberto Sanz Moreno: "Beneficios del Seguro de Protección de Pagos" 2004/2005
- 139.- Judith Safont González: "Efectes de la contaminació i del estils de vida sobre les assegurances de salut i vida" 2009/2010
- 140.- Carles Soldevila Mejías: "Models de gestió en companyies d'assegurances. Outsourcing / Insourcing" 2005/2006
- 141.- Olga Torrente Pascual: "IFRS-19 Retribuciones post-empleo" 2003/2004

- 142.- Annabel Roig Navarro: "La importancia de las mutualidades de previsión social como complementarias al sistema publico" 2009/2010
- 143.- José Angel Ansón Tortosa: "Gerencia de Riesgos en la Empresa española" 2011/2012
- 144.- María Mercedes Bernués Burillo: "El permiso por puntos y su solución aseguradora" 2011/2012
- 145.- Sònia Beulas Boix: "Prevención del blanqueo de capitales en el seguro de vida" 2011/2012
- 146.- Ana Borràs Pons: "Teletrabajo y Recursos Humanos en el sector Asegurador" 2011/2012
- 147.- María Asunción Cabezas Bono: "La gestión del cliente en el sector de bancaseguros" 2011/2012
- 148.- María Carrasco Mora: "Matching Premium. New approach to calculate technical provisions Life insurance companies" 2011/2012
- 149.- Eduard Huguet Palouzie: "Las redes sociales en el Sector Asegurador. Plan social-media. El Community Manager" 2011/2012
- 150.- Laura Monedero Ramírez: "Tratamiento del Riesgo Operacional en los 3 pilares de Solvencia II" 2011/2012
- 151.- Salvador Obregón Gomá: "La Gestión de Intangibles en la Empresa de Seguros" 2011/2012
- 152.- Elisabet Ordóñez Somolinos: "El sistema de control Interno de la Información Financiera en las Entidades Cotizadas" 2011/2012
- 153.- Gemma Ortega Vidal: "La Mediación. Técnica de resolución de conflictos aplicada al Sector Asegurador" 2011/2012
- 154.- Miguel Ángel Pino García: "Seguro de Crédito: Implantación en una aseguradora multirramo" 2011/2012
- 155.- Genevieve Thibault: "The Costumer Experience as a Sorce of Competitive Advantage" 2011/2012
- 156.- Francesc Vidal Bueno: "La Mediación como método alternativo de gestión de conflictos y su aplicación en el ámbito asegurador" 2011/2012
- 157.- Mireia Arenas López: "El Fraude en los Seguros de Asistencia. Asistencia en Carretera, Viaje y Multirriesgo" 2012/2013
- 158.- Lluís Fernández Rabat: "El proyecto de contratos de Seguro-IFRS4. Expectativas y realidades" 2012/2013
- 159.- Josep Ferrer Arilla: "El seguro de decesos. Presente y tendencias de futuro" 2012/2013
- 160.- Alicia García Rodríguez: "El Cuadro de Mando Integral en el Ramo de Defensa Jurídica" 2012/2013
- 161.- David Jarque Solsona: "Nuevos sistemas de suscripción en el negocio de vida. Aplicación en el canal bancaseguros" 2012/2013
- 162.- Kamal Mustafá Gondolbeu: "Estrategias de Expansión en el Sector Asegurador. Matriz de Madurez del Mercado de Seguros Mundial" 2012/2013
- 163.- Jordi Núñez García: "Redes Periciales. Eficacia de la Red y Calidad en el Servicio" 2012/2013
- 164.- Paula Núñez García: "Benchmarking de Autoevaluación del Control en un Centro de Siniestros Diversos" 2012/2013
- 165.- Cristina Riera Asensio: "Agregadores. Nuevo modelo de negocio en el Sector Asegurador" 2012/2013
- 166.- Joan Carles Simón Robles: "Responsabilidad Social Empresarial. Propuesta para el canal de agentes y agencias de una compañía de seguros generalista" 2012/2013
- 167.- Marc Vilardebó Miró: "La política de inversión de las compañías aseguradoras ¿Influirá Solvencia II en la toma de decisiones?" 2012/2013

- 168.- Josep María Bertrán Aranés: "Segmentación de la oferta aseguradora para el sector agrícola en la provincia de Lleida" 2013/2014
- 169.- María Buendía Pérez: "Estrategia: Formulación, implementación, valoración y control" 2013/2014
- 170.- Gabriella Fernández Andrade: "Oportunidades de mejora en el mercado de seguros de Panamá" 2013/2014
- 171.- Alejandro Galcerán Rosal: "El Plan Estratégico de la Mediación: cómo una Entidad Aseguradora puede ayudar a un Mediador a implementar el PEM" 2013/2014
- 172.- Raquel Gómez Fernández: "La Previsión Social Complementaria: una apuesta de futuro" 2013/2014
- 173.- Xoan Jovaní Guiral: "Combinaciones de negocios en entidades aseguradoras: una aproximación práctica" 2013/2014
- 174.- Àlex Lansac Font: "Visión 360 de cliente: desarrollo, gestión y fidelización" 2013/2014
- 175.- Albert Llambrich Moreno: "Distribución: Evolución y retos de futuro: la evolución tecnológica" 2013/2014
- 176.- Montserrat Pastor Ventura: "Gestión de la Red de Mediadores en una Entidad Aseguradora. Presente y futuro de los agentes exclusivos" 2013/2014
- 177.- Javier Portalés Pau: "El impacto de Solvencia II en el área de TI" 2013/2014
- 178.- Jesús Rey Pulido: "El Seguro de Impago de Alquileres: Nuevas Tendencias" 2013/2014
- 179.- Anna Solé Serra: "Del cliente satisfecho al cliente entusiasmado. La experiencia cliente en los seguros de vida" 2013/2014
- 180.- Eva Tejedor Escorihuela: "Implantación de un Programa Internacional de Seguro por una compañía española sin sucursales o filiales propias en el extranjero. Caso práctico: Seguro de Daños Materiales y RC" 2013/2014

