

231

**Aplicación de las nuevas tecnologías
a la gestión de siniestros multirriesgos**

**Máster en Dirección de Entidades
Aseguradoras y Financieras**



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

231

**Aplicación de las nuevas tecnologías
a la gestión de siniestros multirriesgos**

Estudio realizado por: Alex Muñoz Pardo
Tutor: Sergio Carol Llopart

**Tesis del Máster en Dirección de Entidades
Aseguradoras y Financieras**

Curso 2017/2018

Esta publicación ha sido posible gracias al patrocinio de



Cuadernos de Dirección Aseguradora es una colección de estudios que comprende las tesis realizadas por los alumnos del Máster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras de la Universidad de Barcelona desde su primera edición en el año 2003. La colección de estudios está dirigida y editada por el Dr. José Luis Pérez Torres, profesor honorífico de la Universidad de Barcelona, y la Dra. Mercedes Ayuso Gutiérrez, catedrática de la misma Universidad.

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

Quiero agradecer a mi director de Back Office de Mutua de Propietarios, José Luis Marín, al director de Personas & Talento, José Antonio Ogazón, y a mi responsable de departamento Marta Campos, por la oportunidad de cursar el master y de seguir desarrollándome profesionalmente.

También quiero agradecer a mi tutor para la realización de esta tesis, Sergio Carol Llopart, su implicación, su ayuda y sus consejos.

A los Directores el master, D. José Luis Pérez Torres y Dña. Mercedes Ayuso por su gran labor para que el master sea un éxito, y a todos los profesores que nos han impartido clases a lo largo del año.

A mis compañeros de departamento por la ayuda y el trabajo extra que han tenido que realizar durante este año.

A todos mis compañeros de promoción del master, de los que además de compartir muy buenos momentos, he podido aprender mucho de cada uno de ellos.

Y por último agradecer a mis padres y a mi hermana por su apoyo y sus ánimos.

Resumen

La digitalización y las nuevas tecnologías han producido un cambio en los hábitos de consumo de las personas, quienes cada vez disponen de más información y prefieren buscar la especialización en los servicios.

Las aseguradoras están actualmente envueltas en proceso de cambio tecnológico, por lo que esta tesis se centra en analizar qué cambios y mejoras se pueden dar en el área de siniestros para los ramos de multirriesgo.

Determinar cómo llegar a la relación actual con el cliente, o cómo usar las nuevas tecnologías para buscar la eficiencia en la gestión de siniestros y reducir así los costes operacionales, son algunas de las cuestiones a las que daremos respuesta.

Palabras Clave: Digitalización, cliente, gestión siniestros, internet of things, inteligencia artificial.

Resum

La digitalització i les noves tecnologies han produït un canvi en els hàbits de consum de les persones, que cada vegada disposen de més informació i prefereixen buscar l'especialització en els serveis.

Les asseguradores estan actualment embolicades en un procés de canvi tecnològic, per la qual cosa aquesta tesi centra a analitzar quins canvis i millores es poden donar a l'àrea de sinistres per als rams de multirisc.

Determinarem com arribar a la relació actual amb el client, o com usar les noves tecnologies per buscar l'eficiència en la gestió de sinistres i reduir així els costos operacionals, son algunes de les qüestions a les quals donarem resposta.

Paraules Clau: Digitalització, client, gestió de sinistres, internet of things, intel·ligència artificial.

Summary

Digitalization and new technologies have produced profound changes in society, providing consumers with more information and commercial options at their disposal, and creating a demand for more specialized services.

Insurance companies are immersed in a technological process, and this thesis focuses on an analysis of the types of changes and improvements that can be applied to the multi-risk claims area.

Questions such as how insurance companies can currently develop a relationship with the customer, or how to use new technologies in order to improve the efficiency of claims management in order to reduce costs for the company, are addressed in this work.

Keywords: digitization, consumers, claims management, internet of things, artificial intelligence

Índice

1. Situación actual.....	9
2. Los seguros Multirriesgos	11
2.1. Introducción y composición de los seguros Multirriesgos	11
2.2. Canales de distribución.....	12
2.3. Siniestralidad	15
3. Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador.....	19
3.1. La digitalización en el sector asegurador	19
3.2. Nuevas tecnologías en manos de la compañía	21
3.2.1. Big Data	21
3.2.2. Insurtech	23
3.2.3. Internet of Things (IoT).....	26
3.2.4. Inteligencia Artificial (IA).....	27
3.2.5 Blockchain.....	28
3.2.6. Tecnologías Cloud	29
3.3. Nuevas tecnologías en manos del cliente.....	30
3.4. Nuevos modelos de negocio.....	31
4. Retos de las aseguradoras Multirriesgos	35
5. Como mejorar la relación con el cliente	39
5.1. Redes Sociales	39
5.2. Aplicación móvil	42
5.3. Omnicanalidad	44
5.4. Experiencia cliente	46
5.5. Inteligencia Artificial	47
6. Propuestas de mejora para la gestión de siniestros.....	51
6.1. Automatización y digitalización de procesos.....	52
6.2. Mejorar redes profesionales de la compañía	56
6.3. Utilización de dispositivos de Internet of Things	58
6.4. Mejora del departamento de lucha contra el fraude.....	60
6.5. Análisis de datos y prevención de siniestros.....	62
6.6. Nuevos servicios a ofrecer gracias a la utilización de sensores	63
6.7. La gestión digital del siniestro	64
7. Conclusiones.....	69
8. Bibliografía	73

Aplicación de las nuevas tecnologías a la gestión de siniestros multirriesgos

1. Situación actual

La transformación digital y las nuevas tecnologías están comportando un cambio en todos los sectores, y el sector asegurador a pesar de ser un sector más conservador, se está viendo inmerso en este proceso.

Esta situación está generando un cambio en el comportamiento del cliente, que ha pasado a ser un cliente digital cada vez más informado y más exigente, y que requiere de un mejor servicio y de información actualizada.

En esta tesis, veremos qué cambios se están produciendo en las aseguradoras y cuales pueden llegar a producirse en un futuro.

Nos centraremos en el área de siniestros multirriesgos de una compañía aseguradora de no vida.

El objetivo, es analizar cómo esta transformación digital y las nuevas tecnologías pueden ayudar a mejorar la gestión de siniestros y el servicio que se ofrece al cliente, en un ramo como el de multirriesgos donde se producen siniestros masa y se interactúa con el cliente en un momento delicado como es el de la ocurrencia de un siniestro.

Analizaremos como las *insurtech*, las redes sociales, la inteligencia artificial y los sensores pueden no solo ayudar a comunicarnos mejor con el cliente, si no a mejorar la calidad y la rapidez de la comunicación, y por tanto mejorar la experiencia cliente en este nuevo consumidor digital.

También veremos como estas nuevas tecnologías pueden ayudar a mejorar la gestión y la prevención del siniestro y a reducir los costes de siniestros.

2. Los seguros Multirriesgos

Objetivos del capítulo:

- 1) Analizar la composición de los multirriesgos
- 2) Analizar la importancia de los multirriesgos en el sector
- 3) Que canales de distribución se utilizan
- 4) Analizar la siniestralidad en los multirriesgos por ramo y garantía

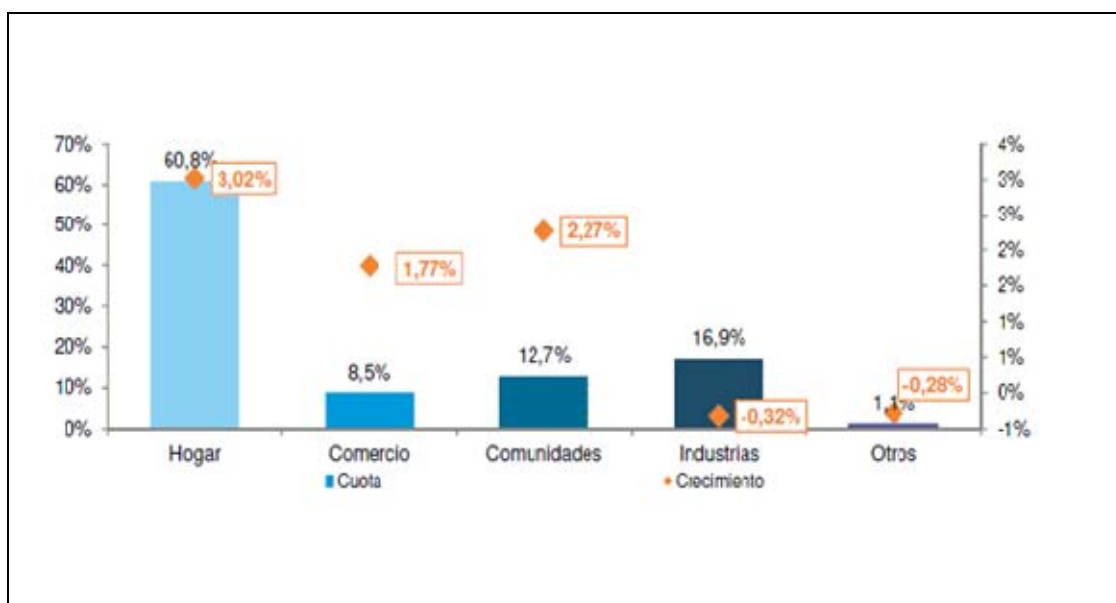
2.1. Introducción y composición de los seguros Multirriesgos

Los seguros multirriesgos son aquellos que en un solo contrato cubren riesgos de carácter real, patrimonial y personal de forma simultánea sobre una situación o actividad demandada.

En España los multirriesgos entran dentro de los seguros de no vida, y dentro de estos son los segundos más importantes en primas con un total de 6.882,56 Millones de Euros.

El primer seguro multirriesgos que se ofreció en España por las entidades aseguradoras fue el seguro del hogar a final de la década de los 60 y posteriormente fueron apareciendo en el mercado otros productos.

Gráfico 1. Composición del Ramo de Multirriesgos



Fuente: Informe 1508 – Análisis técnico de los seguros multirriesgos Año 2017, ICEA
A día de hoy y cómo podemos ver en el gráfico los multirriesgos están compuestos por:

- 1) Hogar
- 2) Comunidad de Propietarios
- 3) Comercios y oficinas
- 4) Pymes

Las particularidades de este seguro de ramos masivos es que se trata de un producto personalizable para sus clientes, donde suelen tener unas coberturas predeterminadas más un paquete de coberturas opciones a elegir por el asegurado. Siendo un producto personalizado, hecho que mejora la satisfacción del cliente al percibir que está contratando un producto único y pudiendo aumentar la retención de pólizas al presentar una oferta personalizada.

Dada la gran competencia del mercado se requiere una constante actualización de los productos, donde la tendencia es a que cada vez existan más coberturas y sobretodo servicios, como el bricohogar o asistencia informática incluidos en las primas.

Las garantías que se ofrecen en los seguros multirriesgos son muy amplias y suelen ofrecer unas coberturas básicas obligatorias y otros servicios opcionales.

Dentro de las diferentes modalidades de multirriesgos que se pueden contratar, las Comunidades de Propietarios y las de industrias suelen ser productos más especializados dado la complejidad de los riesgos a asegurar.

Dentro de las garantías que se pueden contratar, se distinguen entre las garantías que cubren riesgos sobre el edificio, local o vivienda que se trataría del continente, y las que afectan al mobiliario, equipos, mercancías que se trataría del contenido, y la Responsabilidad Civil que se trataría de los daños que se pueden causar a un tercero.

2.2. Canales de distribución

En este apartado analizaremos los tipos de canales de distribución que podemos encontrar en el mercado para contratar un seguro multirriesgo. En el mercado de seguros existe una coexistencia de canales tradicionales que constituyen corredores y agentes de seguros y banca seguros. Con la aparición de internet se han creado nuevos canales, como los de directo u online. Cada canal tiene sus peculiaridades y ofrecen diferentes servicios o productos en función del tipo de cliente.

Existe una segmentación de clientes y cada canal de distribución se adapta a la demanda de su cliente específico. Los principales canales de distribución son:

- Corredores de seguros:

Son personas físicas o jurídicas que realizan la actividad de mediación de seguros sin mantener un vínculo exclusivo a una Entidad Aseguradora, comercializando con varias entidades. Es un intermediador entre la compañía aseguradora y el cliente.

- Agentes exclusivos:

Son personas físicas o jurídicas que están vinculados contractualmente a una única compañía de seguros mediante un contrato, y se comprometen a mediar exclusivamente los productos que la compañía tiene en producción.

Un agente de seguros exclusivo, puede ejercer como agente de seguro vinculado con otra compañía, siempre y cuando la compañía le dé permiso y además, comercialice productos de diferentes ramos que la entidad con la que mantiene el vínculo contractual no disponga.

- Agentes vinculados:

Son personas físicas o jurídicas que, mediante la celebración de un contrato de agencia de seguros con varias entidades aseguradoras, se comprometen a realizar la mediación de seguros en los términos acordados en el contrato de agencia de seguros.

La diferencia con los mediadores, que también pueden operar con varias compañías aseguradoras, es que los agentes vinculados no tienen la obligación de presentar un mínimo de ofertas de distintas compañías a sus clientes como si deben realizarlo los corredores.

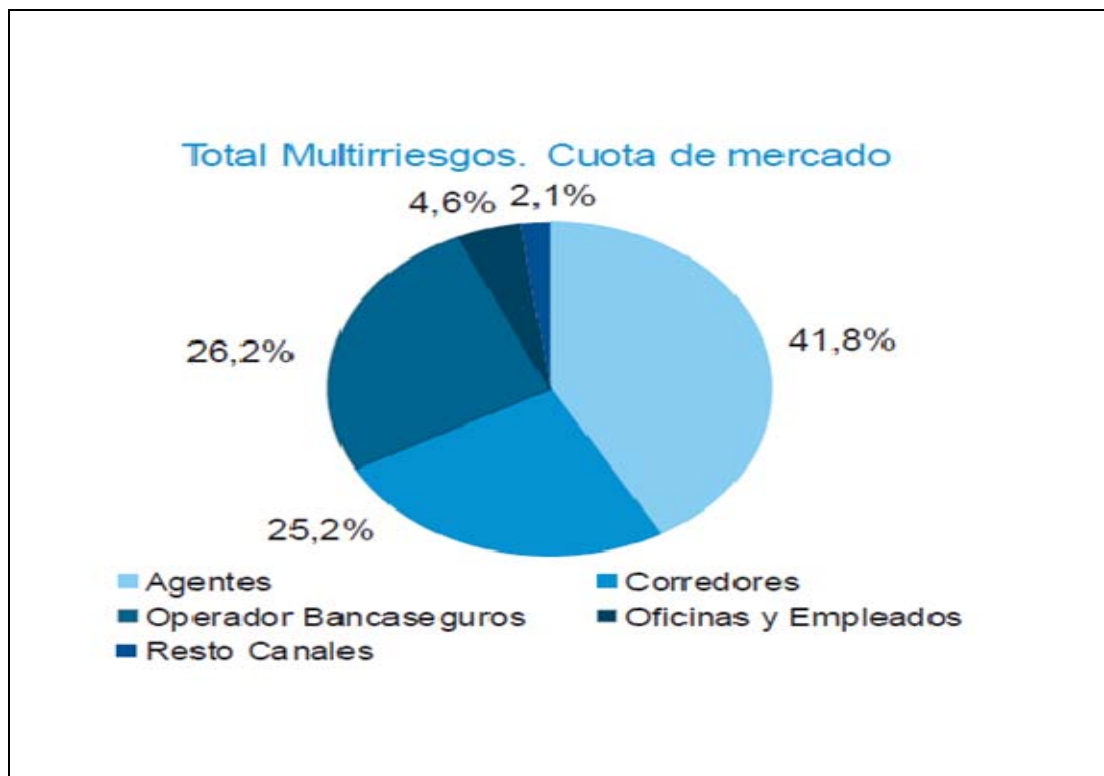
- Operadores Banca-Seguros:

Son entidades de crédito o sociedades mercantiles controladas o participadas por éstas, que realizan una actividad de mediación de seguros como agente de seguros utilizando las redes de distribución de las entidades de crédito.

Estos son los principales canales de distribución de seguros que se utilizan, no obstante existen más canales con menor representación a día de hoy, como:

- Marketing directo (mailing, teléfono, correo, etc)
- Venta online
- Canal de oficinas de la entidad y empleados.

Gráfico 2. Cuota de mercado de los canales de distribución



Fuente: Informe 1474 – Canales de distribución 2016, ICEA

Una vez resumidos los canales de distribución más importantes, como podemos ver en la grafica nº2, en los productos multirriesgos los canales tradicionales como los agentes y corredores son los canales que juegan un papel más importante en la comercialización de los mismos, tanto en volumen de negocio con un 67.02%, como en nueva producción con un 66.29%.

Los operadores de banca seguro son el siguiente canal más importante, y se sitúan con un 26,24% en volumen de negocio y un 28.45 % en nuevas ventas.

Como podemos ver en el anterior gráfico, la cuota de mercado de los operadores banca seguros es del 26.2% superando a los corredores, no obstante la cuota de mercado de los operadores de banca se centra básicamente en los productos de multirriesgos de Hogar y comercio, este en menor medida. Esto se debe principalmente a la venta de seguros de hogar vinculadas a los préstamos hipotecarios.

Mientras que en seguros más técnicos como puede ser las comunidades y los industriales, los operadores de banca seguros y el resto de canales casi desaparecen dejando casi el 90% de la cuota de mercado entre corredores y agentes que suelen tener más formación específica para este tipo de riesgos.

En cuanto a los canales de venta directa u online cada vez están creciendo más y se espera que con la llegada de la era digital ganen más cuota de mercado.

2.3. Siniestralidad

Una vez vista la composición y los canales de distribución de los seguros multirriesgos vamos a proceder a analizar la siniestralidad de cada ramo y el coste medio por siniestro de cada garantía.

Cuadro 1. Volumen de primas y gastos (en millones euros)

Ramo	Volumen de Primas	Siniestralidad	
Hogar	4.181,62	57,50%	2.404,43
Comercio	584,82	58,10%	339,78
Comunidades	872,11	62,50%	545,07
Industrias	1.244,02	65,20%	811,10
Total	6.882,57		4.100,38

Fuente: Propia

Analizando la tabla anterior podemos observar que el ramo de Hogar es el que más volumen de primas tiene con 4.181,62 millones de Euros con un 60,76% del total de las primas seguido por el de industria con 584.82 1.166.02 Millones, con el 16,94%. Después se sitúan las comunidades de propietarios con 872,11 Millones y el 12.67 % de primas, y por ultimo las pymes con 662.82 Millones y 9.63% de primas, según el último informe de ICEA sobre los ramos multirriesgos en el sector asegurador español de 2017.

El ramo de Hogar además de ser el que mayor volumen de primas tiene, también tiene el mayor número de pólizas dado que a diferencia de los ramos de Comunidades o Industrial el coste medio de las pólizas es menor.

Siguiendo con la tabla anterior y a pesar de tener un elevado volumen de primas siendo los segundos más importantes dentro de los seguros de no vida, el porcentaje de siniestralidad en multirriesgos es muy elevado con un promedio de 60,83% de siniestralidad entre todas las modalidades.

Los seguros multirriesgos son ramos con una gran cantidad de siniestros y al tratarse de siniestros masa estos se producen con una frecuencia muy elevada.

Esta frecuencia elevada junto a la gran competencia que hay en el mercado en la cual se ofrecen más coberturas y servicios manteniendo o incluso reduciendo primas provocan un elevado índice de siniestralidad tal y como podemos

analizar en el cuadro anterior. Estos gastos totales de siniestros, en los que se incluyen los pagos, las reservas y los gastos de peritajes o reparadores llegan a un total de 4.100,38 Millones de Euros, que equivalen al 59,57% de las primas anuales de los multirriesgos.

Cuadro 2. Importe medio por siniestro (en euros)

Importe medio por siniestro(euros)	Hogar	Comunidades	Comercio	Industrias
Incendios	1.996,58	4.312,43	5.593,68	26.440,00
Robo	690,93	381,34	1.313,61	2.850,92
RC	541,47	596,38	860,16	1.605,58
RC Aguas	582,48	297,33	295,59	_____
Daños por agua	336,52	326,53	537,03	840,65
Cristales	188,43	173,45	328,05	379,62
Defensa jurídica	363,53	208,24	203,53	255,00
Fenómenos atmosféricos	452,28	328,71	630,56	2.125,32
Daños eléctricos	224,33	428,85	427,96	1.394,71
Avería de maquinaria	_____	_____	545,26	2.767,10
Pérdida de beneficios	_____	_____	1.193,98	1.532,46

Fuente: Propia

Una vez analizados los gastos totales de siniestro, en el segundo cuadro podemos visualizar los costes medios por garantía y por ramo. La garantía más destacada en cuanto a coste medio de siniestro es la de incendio, no obstante es una de las que menos frecuencia siniestral tiene.

Luego hay garantías específicas que varían en función de los ramos, como la pérdida de beneficio o avería de maquinaria en comercio o industrial que también tienen un coste medio elevado.

Mientras que en cuanto a la frecuencia siniestral el mayor número de siniestros declarados suele ser por siniestros de aguas o Responsabilidad Civil por

aguas. Estos siniestros a pesar de no ser los que más coste medio tienen, al tratarse de siniestros masa y tener una elevada frecuencia son los que conllevan más coste siniestral a las entidades.

También hay que prestar atención a la garantía de daños eléctricos, la cual está creciendo tanto en coste medio como en frecuencia siniestral, y se espera que con la llegada de nuevas tecnologías sigan aumentando.

Conclusiones del capítulo:

Los multirriesgos están compuestos por Hogar, Comunidades, Comercio e Industriales. Son los segundos más importantes en No vida con un total de primas de 6.882,56 Millones.

Los principales canales de distribución son los corredores, agentes y banca seguros. Y se espera que la venta directa u online crezca en los próximos años con la llegada de la era digital.

El coste siniestral de los seguros multirriesgos es de 4.100,38 Millones de Euros y las causas con mayor siniestralidad son la de Responsabilidad Civil y daños por aguas, mientras que en la de incendio tienen mayor coste medio.

3. Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador

Objetivos del capítulo:

- 1) Introducción a la digitalización
- 2) Ver qué nuevas tecnologías están a disposición de las aseguradoras y del cliente
- 3) Ver qué nuevos modelos de negocio se están generando con la tecnología.

3.1. La digitalización en el sector asegurador

El sector asegurador siempre se ha considerado un sector conservador y tradicional, donde la conexión con el cliente se realizaba mayormente mediante un intermediario que era el agente o el corredor.

Pero con la era de la tecnología han aparecido consumidores más exigentes y diversos. Se han juntado cinco generaciones de consumidores, los tradicionales, Baby Boomers, Generación X, Millenials y centenials; donde gran parte de ellos han nacido en la era tecnológica, y son clientes digitales que requieren de un cambio de modelo completamente digital.

Varios estudios indican que en un plazo de entre 3 y 5 años se estima que los clientes digitales serán del 73% en el mercado español.

Las nuevas tecnologías son uno de los drivers que han disparado el proceso de transformación. Estás han sido adoptadas de forma masiva por la sociedad, surgiendo nuevos hábitos de comunicación y consumo.

En esta transformación, la tecnología juega un papel importante, dado que ejercerá un papel facilitador en la implantación de nuevos modelos de relación con el cliente. El gran reto del sector asegurador es transformar organizaciones y culturas muy acostumbradas a gestionar líneas de negocio estancas centradas en el producto, hacia un enfoque donde se gestionen las necesidades del cliente.

Para está transformación y adaptación a la era de la tecnología, existen varios procesos, como la digitalización o la transformación digital. ¿Pero que es la digitalización o la transformación digital?; Porque no es lo mismo, y es un punto de división al que se enfrentan las empresas constantemente.

La digitalización, es la automatización de procesos y adquisición de tecnología y herramientas, mientras que la transformación digital es el cambio de organización empresarial, formas de trabajo y cultura de compañía.

Las compañías, deben trabajar en las distintas etapas del modelo de transformación.

- 1) Posicionar al cliente en el centro del negocio; las compañías han de entender al nuevo consumidor. Quien es, que necesita y cómo se comporta para transformar el modelo de relación y capturar sus necesidades y expectativas. El cliente es quien marcará el ritmo del cambio.
- 2) Adaptación a los puntos de contacto y canales. La incorporación de canales digitales y ofrecer una experiencia omnicanal será uno de los desafíos de las compañías.
- 3) Rediseño de procesos; incorporar tecnología al negocio para simplificar operaciones y mejorar la eficiencia operativa.
- 4) Trabajar la cultura digital en la organización. Se deberá cambiar la cultura de la empresa hacia una cultura que adopta la visión digital.
- 5) Desarrollar modelos de negocio impulsando nuevas oportunidades a partir de la segmentación y diseño de nuevas propuestas de valor.

La transformación digital es necesaria dado que estamos en un mundo en donde van a ir surgiendo nuevas tecnologías que harán que los cambios sean cada vez más rápidos e irán cambiando los modelos de negocio. Por lo que las compañías se deben adaptar al nuevo entorno y a las nuevas exigencias de los clientes con rapidez para seguir compitiendo en el mercado.

La aparición de nuevas empresas tecnológicas denominadas *insurtech* se multiplica, y éstas están más enfocadas en innovar la optimización de procesos del negocio basados en la tecnología, transformando el negocio actual y creando nuevos modelos.

Para gestionar con éxito estos cambios, las aseguradoras deberán tomar acciones.

1. Transformar el negocio actual, digitalizando la interacción y la operativa para mejorar el acceso a clientes y optimizar los costes.
2. Crear el negocio del futuro, apoyándose en el conocimiento del negocio y en la imagen de marca para reconstruir los procesos clave.
3. Irrumpir en modelos de negocio disruptivos, para obtener alta recompensa considerando una monetización a medio / largo plazo para posicionarse y mantenerse como empresa del sector.

Con las nuevas tecnologías, aparece una enorme amenaza, como es la aparición de gigantes digitales, como Google, Facebook, Apple, Amazon que disponen de una enorme base de usuarios y de una gran cantidad de datos de sus usuarios. Estas grandes empresas digitales, surgen como una gran posible amenaza en sector y obligan a las aseguradoras a realizar cambios

estructurales para poder competir con ellas en el caso de que decidan entrar en el sector.

3.2. Nuevas tecnologías en manos de la compañía

La tecnología, es la principal herramienta que genera el proceso de transformación en las aseguradoras. Por lo que vamos a realizar un estudio de que nuevas tecnologías tienen a su disposición las compañías para llevar a cabo este proceso.

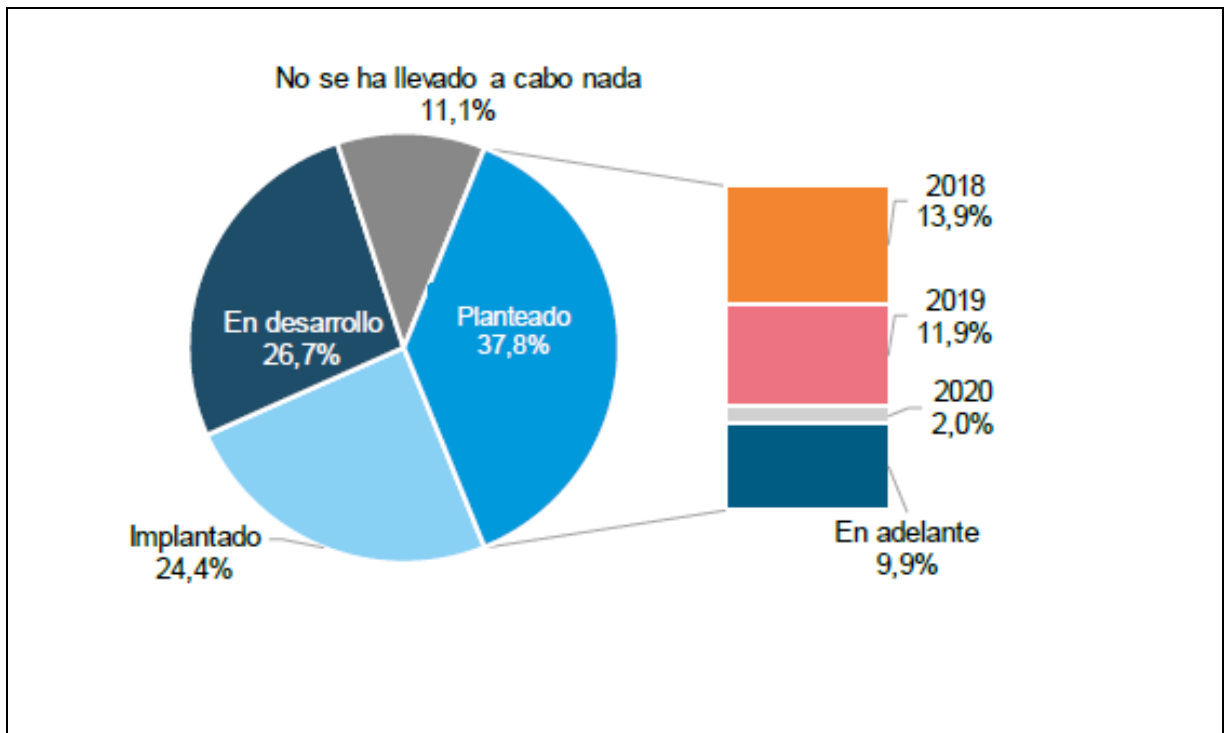
Dentro de las principales tecnologías que posibilitan una transformación o mejora exponencial en la industrial, las que más se están abordando o se están planteando las aseguradoras españolas están relacionadas con el *Big Data* con un 29% de los proyectos ya implantados, más otro 29% de las mismas que lo tienen en evolución y un 16% planteados. Le siguen el *Machine Learning*, *Internet of Things* e Inteligencia Artificial que los proyectos implantados oscilan en un 5% y un 16% de los proyectos están siendo evaluados o ya planteadas por las entidades.

A continuación, analizaremos algunas de las tecnologías más importantes que ya se han implantado o se espera que se implanten en el sector.

3.2.1. Big Data

En primer lugar, hablaremos del *Big Data*, que como ya hemos indicado anteriormente es una de las principales tecnologías exponenciales que más proyectos se están abordando desde las compañías.

Gráfico 3. Grado de desarrollo del Big Data



Fuente: Informe 280 – III termómetro del Big Data en el sector asegurador, ICEA

Se habla mucho del *Big Data*, pero qué es realmente el *Big Data* y qué puede aportar a la compañía. El *Big Data* es la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habituales para la captura, gestión y procesamiento de datos.

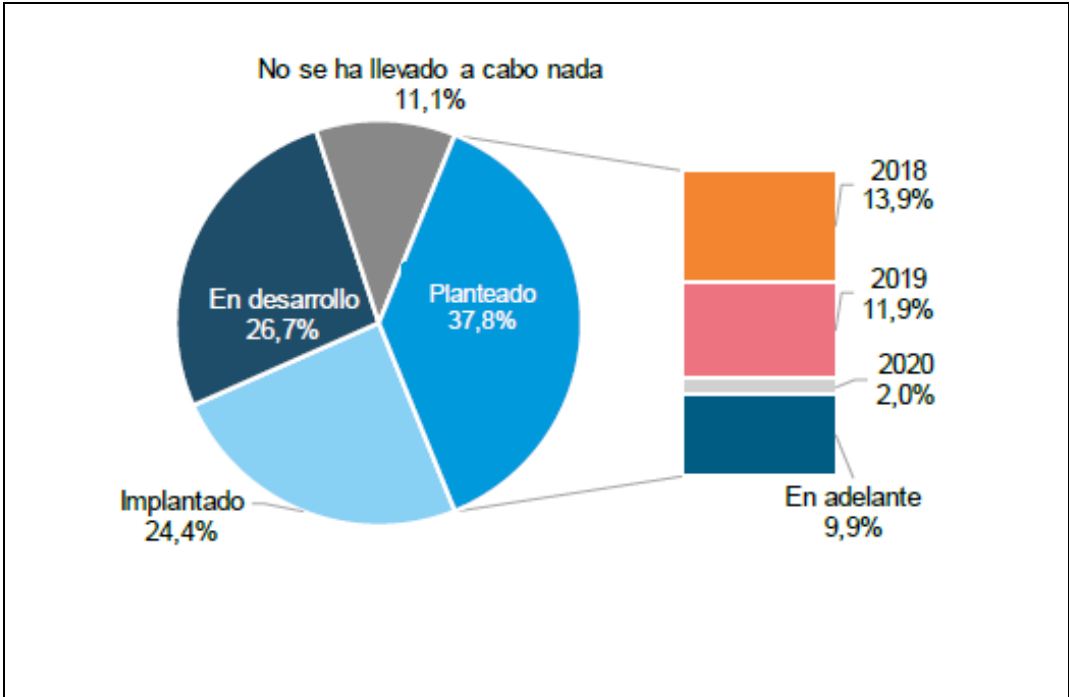
El objetivo del Big Data, al igual que los sistemas analíticos convencionales, es convertir el dato en información que facilite una toma de decisión, incluso en tiempo real.

Las empresas están utilizando el *Big Data* para entender el perfil, las necesidades y el sentir de sus clientes respecto a los productos y servicios vendidos.

Enriquecer los sistemas de información de las compañías, que ya contaban con información del cliente se hace fundamental en esta nueva era digital. Y son las diferentes técnicas de *Big Data* las que permitirán el uso masivo de dicha información y que mejorará los diferentes modelos de la compañía, permitiendo conocer mejor al cliente y poder adaptarse de forma rápida y efectiva al nuevo contexto.

El principal problema del sector para el desarrollo del *Big Data* es la falta de personal especializado, añadido a los problemas con los datos. Otro de los problemas es el presupuesto que requiere, que continúa siendo una barrera de entrada para aquellas entidades que todavía no se han embarcado en proyectos de *Big Data*.

Gráfico 4. Principales problemas para desarrollar Big Data



Fuente: Informe 280 – III termómetro del Big Data en el sector asegurador, ICEA

Los proyectos de Big Data, se están enfocando en conocer mejor al cliente para poder optimizar mejor la cartera y así poder:

- Mejorar la fidelización
- Segmentar a los clientes
- Evitar fugas
- Mejorar la detección de fraude
- Aplicar nuevas variables de tarificación y selección de riesgos

Mientras que, en cuanto a productos, se está focalizando principalmente en productos de automóviles y hogar.

Las entidades del sector, desarrollan los proyectos de Big Data con una media de dos plataformas por entidad, siendo *Spark* y *Hadoop* las más utilizadas, seguidas en menor medida por *Cassandra* y *Hbase Apache*.

Trabajar con técnicas de Big Data y análisis masivo de información se ha convertido en parte fundamental, y en esta línea, está trabajando el sector asegurador español.

3.2.2. Insurtech

Últimamente se habla mucho de las *insurtech*, que es la conjunción de *insurance* (seguros) más *technology* (tecnología). Por lo que la propia palabra da a entender que son las *insurtech*.

Las *insurtech* son empresas tecnológicas que están innovando y utilizan las nuevas tecnologías para mejorar el modelo de negocio de seguros actual y adaptarse a las nuevas tecnologías y medios digitales, para crear dentro del sector nuevas formas de ofrecer productos y servicios al cliente final.

Las *startups* o nuevas empresas buscan crear nuevas formas de entregar el producto al cliente gracias a tecnologías disruptivas e innovadoras. La creación de estas empresas se debe a 4 factores.

- Economía colaborativa

Con el desarrollo económico mundial surgen nuevos modelos ligados a la tecnología. Gracias a la economía colaborativa hay medios electrónicos digitales en los que se pueden intercambiar bienes y servicios. Las *insurtech* basan su filosofía de trabajo en este modelo de economía colaborativa.

- Las aplicaciones como servicios.

EL cambio de mentalidad junto con el progreso tecnológico ha conllevado a la exigencia de nuevas aplicaciones en las que se ofrecen

servicios al consumidor. Particularmente las nuevas generaciones como los millennials expresan la necesidad de estos productos.

- Adaptación a la realidad tecnológica

La tecnología cambia nuestra realidad de una manera vertiginosa y las empresas aseguradoras tienen la necesidad de crecer y adaptarse.

- Expandir gama de opciones

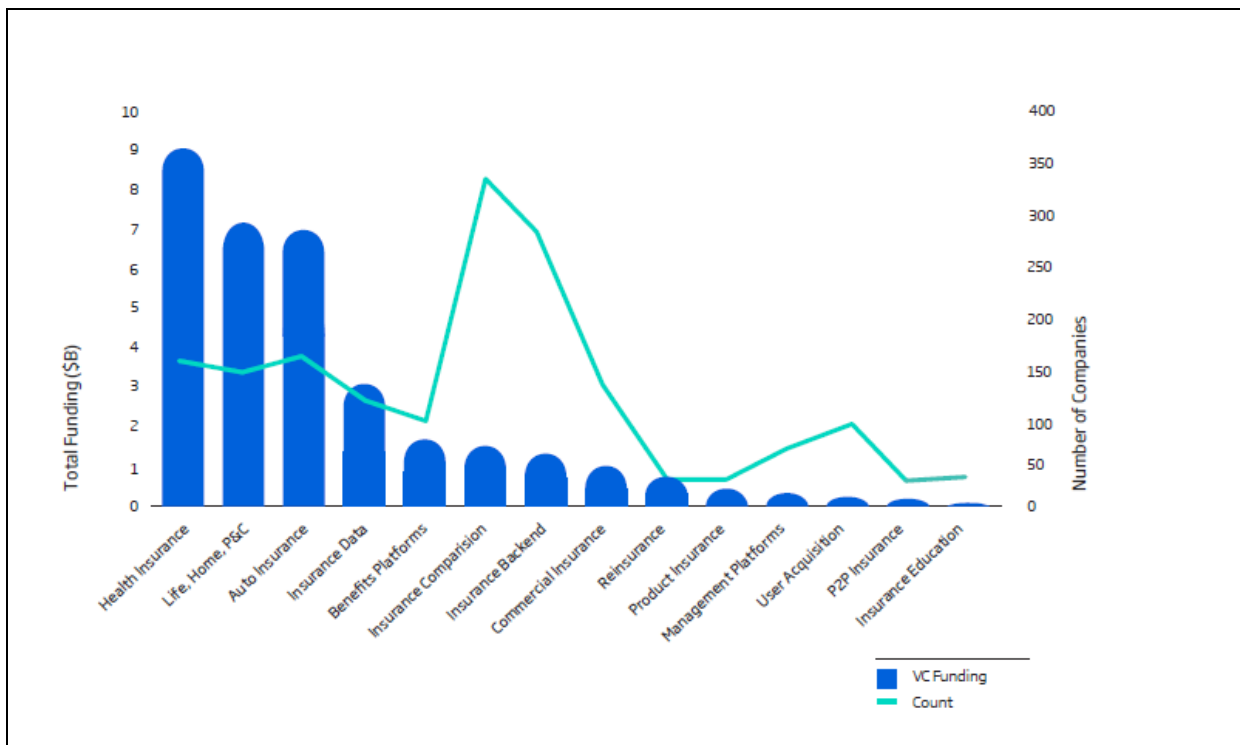
Crear nuevos productos para los nuevos estilos de vida de los clientes.

Estos cambios en el mundo del seguro se están produciendo como ya ha sucedido en el sector de finanzas con el *fintech*, en la transformación integral en procesos digitales de los servicios financieros. Y como ha ocurrido en el sector financiero es hora de adaptar el negocio asegurador.

Las *insurtech* comparten grandes similitudes con el *fintech*, no obstante el *fintech* tardó siete años (2006 – 2013) en conseguir el volumen de inversiones de unos 2.500 millones de dólares, mientras que las *insurtech* lo han conseguido en solo 4 años (2011 – 2015)

En España existen 92 startups Insurtech, que supone un incremento anual del 54% respecto al último año. El 47 % de las empresas han recibido algún tipo de financiación y el 81% colabora con empresas del sector, lo que las convierte en una gran oportunidad de negocio.

Gráfico 5. Volumen de inversión de las insurtech por categorías



Fuente: Informe tendencias seguros 2017, Indra

A continuación, realizaremos una lista no exhaustiva de las *startups* disponibles en el mercado.

Empezaremos con **Junntar**, que se trata de una *startup* española que ha lanzado al mercado una novedosa aplicación móvil para ofrecer las mejores ofertas de seguros del momento gracias a su numerosa comunidad de usuarios.

La *startup* **Trov** permite la contratación de micro seguros bajo demanda, exclusivamente desde el móvil y cuyas reclamaciones funcionan a través de un chat online.

Snapsheet, es una *startup* que valora de manera virtual los siniestros de coche mediante una foto o video del siniestro.

CoverWallet, permite la contratación online de seguros en Estado Unidos cuando solo se podía realizar a través de corredores tradicionales. De los 105 trabajadores con los que cuenta, más del 80% están trabajando en producto tecnológico.

Cakehealth, es una *startup* que ayuda a buscar seguros de salud que permitan llevar la gestión de todos los gastos, dando consejos en su contratación según las necesidades que cada cliente pueda tener.

Inslly, a diferencia de las anteriores no es un producto final, si no que se trata de un software de gestión para otras aseguradoras con la finalidad de mejorar su trabajo y la ración con el cliente.

Guevara, se trata de una *startup* que se suma al concepto de economía colaborativa. Su función es reunir a grupos de personas con una especie de fondo en común para asegurar. Consiguiendo así un importante ahorro.

Friendsurance, también bajo la economía colaborativa, consiste en agrupar a asegurados para que puedan recuperar el dinero que no llegan a gastar en su compañía.

Analyze Re, ofrece la tecnología avanzada de reaseguro para desbloquear nuevos modelos de medición de riesgos y optimización.

Metromile, ha creado un dispositivo que captura los datos de kilometraje para determinar la cantidad que una persona debe pagar por su póliza de seguro de automóvil.

LiveGenic, ofrece una sencilla aplicación a los clientes y una plataforma a las aseguradoras para gestionar en vivo los siniestros. Para ello utiliza el *video straming* como medio de verificación en vivo del siniestro.

Snapsheet, a través de una aplicación móvil los clientes ponen en conocimiento de la aseguradora el siniestro y mandan las fotografías de los desperfectos. **Snapsheet** cuenta con un equipo de expertos que estiman el coste de la reparación e informa de los talleres disponibles para realizar las reparaciones necesarias.

Estas son algunas de las muchas *insurtech* que podemos encontrar en el mercado. Estas empresas representan más una oportunidad que una amenaza para el sector asegurador.

3.2.3. Internet of Things (IoT)

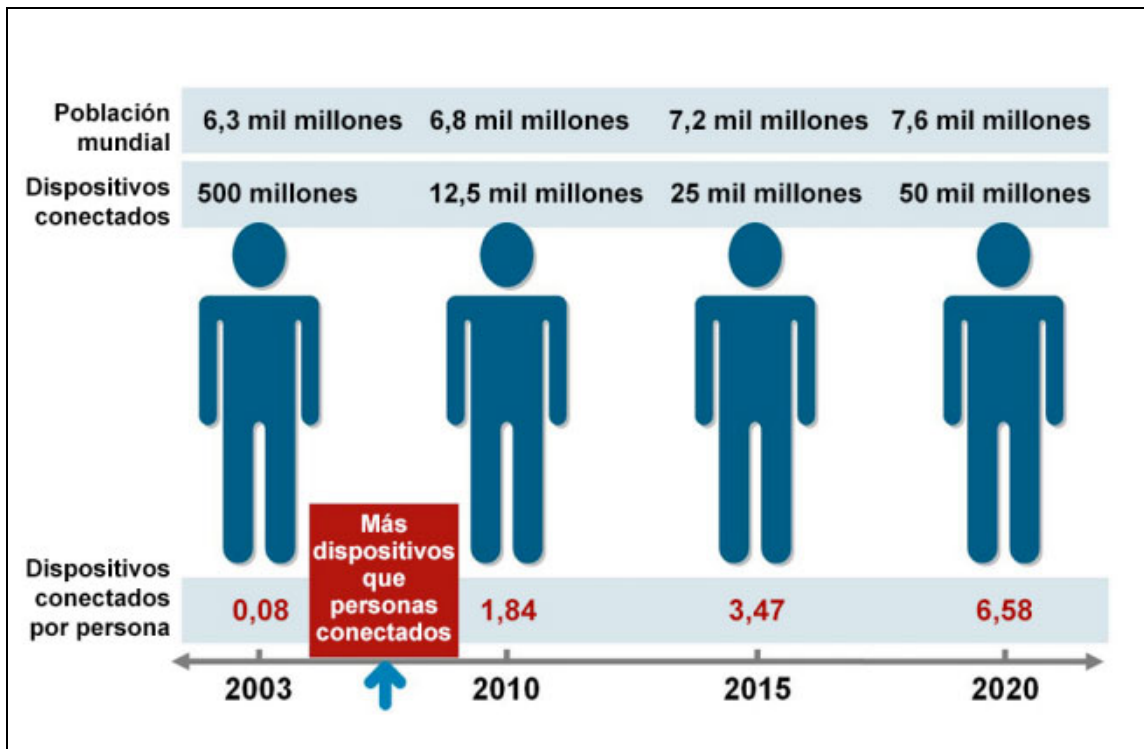
Internet of Things, o internet de las cosas, se basa en la interconexión que nos ofrece la tecnología a la hora de conectar entre si distintos dispositivos de cara a mejorar nuestra vida diaria. El objetivo es hacer que todos estos dispositivos se comuniquen entre sí, y por lo consiguiente, sean más inteligentes e independientes.

Un ejemplo práctico de *Internet of Things*, podría ser el de un frigorífico capaz de medir los alimentos restantes en su interior y encargar al proveedor específico los elementos agotados. Despreocupando al propietario de realizar la compra, midiendo el frigorífico el stock de la nevera y actuando en consecuencia.

Este no es más que una las posibilidades que puede generar *Internet of things*. Desde el ocio (*smartwatches*), a gestión de tareas domésticas como en el ejemplo indicado anteriormente, a sanitario (aplicaciones que monitorizan tu salud).

También se pueden aplicar en los riesgos asegurados, distribuyendo una serie de sensores, procesadores o podríamos automatizar el control de las ventanas, temperatura del hogar, las luces, etc. Y al estar conectado a internet, sería fácil de controlar de forma inalámbrica.

Gráfico 6. Volumen de dispositivos conectados



Fuente: Cisco IBSG

Según un estudio elaborado por Cisco, empresa líder del sector, en 2015 ya constaban más de 25.000 millones de dispositivos conectados, una cifra que se doblara en los próximos años, llegando a los 50.000 dispositivos conectados en 2020.

Como podemos ver, el *internet of things* es claramente el siguiente paso de la industria tecnológica dado que abre un mundo de posibilidades. Según diversos analistas, no será hasta el 2020 cuando el *internet os things* comience a ser algo mucho más asentado y común.

Dentro de los países europeos, España se sitúa en el quinto lugar en mayor inversión. Únicamente superado por Alemania, Reino Unido, Francia e Italia.

No obstante, a pesar de encontrarnos en el quinto lugar del ranking europeo, el mercado en España se encuentra la fase inicial de desarrollo.

Las principales empresas españolas ven en esta tecnología como puntos a favor, la automatización de procesos, la reducción de los costes operacionales y la mejora de la experiencia del cliente. Sin embargo, la mayor dificultad de este tipo de tecnología radica en los costes iniciales.

3.2.4. Inteligencia Artificial (IA)

La inteligencia artificial es la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas. Estos procesos incluyen el aprendizaje, el razonamiento y la autocorrección. Su valor agregado se encuentra en la capacidad que tiene para aprender valores y con ellos proyectar escenarios a fin de prevenir y medir riesgos latentes.

Para el reconocimiento de patrones y el aprendizaje por parte de las computadoras se utiliza el *machine learning*, que es una de las principales ramas de la inteligencia artificial.

La automatización inteligente evoluciona hacia la asistencia virtual en las líneas de cara al cliente, y la IA se convertirá en la cara digital de las marcas.

Según estudios, el 74% de los consumidores ya está dispuesto a recibir asesoría generada por una computadora.

Dentro de los seguros ya podemos ver sistemas basados en inteligencia artificial, como podrían ser los chatbots. Un chatbot es un sistema informático capaz de mantener una conversación con un ser humano utilizando lenguaje natural y que está dotado de inteligencia artificial.

Como veremos en uno de los capítulos posteriores, los chatbots son los próximos aliados de las compañías de seguros para mejorar la relación que mantienen con el cliente.

Actualmente ya hay aseguradora que están desarrollando proyectos de IA como Zúrich, quien está utilizando robots para acelerar el proceso de las

reclamaciones por lesiones personales, logrando reducir un trámite que duraba horas a segundos. También hay *insurtech* que basan su modelo de negocio a través de la inteligencia artificial como podría ser la empresa *Lemonade*.

Estas nuevas máquinas, pueden generar una transformación del negocio dado que pueden reducir costes en procesos. En Japón la empresa *Fukoku Mutual life Insurance Co* sustituyó 34 trabajadores humanos por un robot, un sistema de inteligencia artificial basado en *IBM Watson Explorer*. El trabajo era de escanear y analizar historiales médicos para determinar de qué se hará cargo el seguro en base a las pólizas contratadas y las circunstancias de cada asegurado. Después el resto de trabajadores humanos es quien finaliza el proceso.

En general, la inteligencia artificial en el sector asegurador se puede aplicar para:

- Facilitar los servicios existentes acercándolos a la forma en la que el ser humano percibe y comunica
- Crear nuevos servicios
- Automatizar tareas que requieren esfuerzo intelectual
- Descubrir nuevas técnicas que generen valor al negocio

3.2.5 Blockchain

El *blockchain*, o la tecnología de cadena de bloques es una tecnología que permite la transferencia de datos digitales con una codificación muy sofisticada y de una manera completamente segura. Pero para realizar esta transferencia de datos no requiere de un intermediario, sino que está distribuida en múltiples nodos independientes entre sí que la registran y validan sin necesidad de que haya confianza entre ellos.

En el sector asegurador es una de las tecnologías más versátiles en cuanto a su aplicación. Algunas de sus aplicaciones serían:

- El registro seguro de las características de ciertos objetos asegurados.
- La automatización de la contratación y la gestión de siniestro mediante *Smart contracts*.
- Su empleo como infraestructura de registro público del reclamo de indemnizaciones por siniestro, como medida para prevenir el fraude.
- Sus posibilidades como mecanismo de compensación entre las distintas aseguradoras.

En el sector asegurador, se están implementando ya contratos inteligentes basados en *blockchain* para reducir el coste de la verificación, la ejecución, el arbitraje y la prevención del fraude. Se espera que *blockchain* pueda proporcionar un impulso definitivo al desarrollo del *Internet of Things*.

3.2.6. Tecnologías Cloud

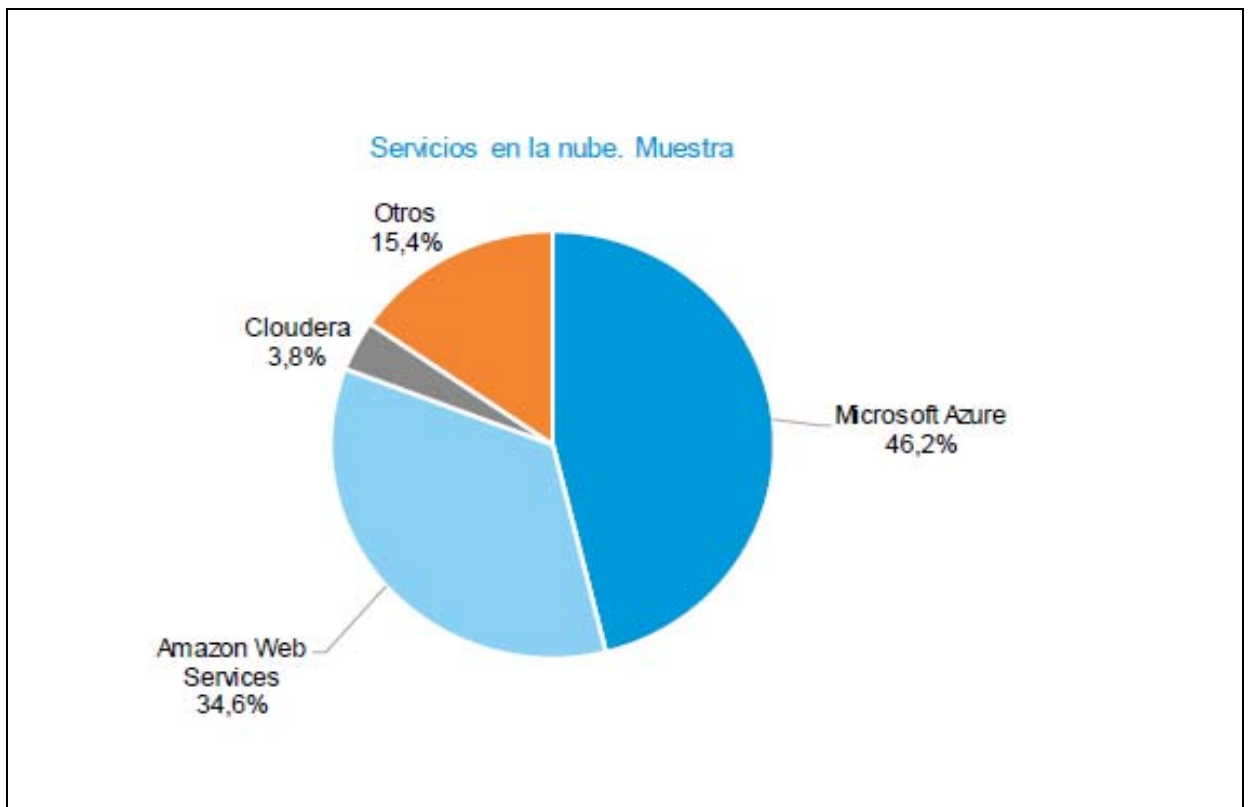
La tecnología *Cloud*, o la nube se ha convertido un aliado clave para que las aseguradoras afronten este duro proceso de transformación digital. Proviene de la unión de la web 2.0 y los servicios Web (SOA).

La principal característica de las tecnologías Cloud, es la accesibilidad a los sistemas de información, ya que podemos acceder a una serie de herramientas y datos a través de internet y en cualquier lugar. Además, tiene una disponibilidad de 24 horas los 365 días del año, y ofrece la capacidad de autoservicios que proporcionan los sistemas.

Estas tecnologías permiten a las compañías liberarse de grandes infraestructuras informáticas, que conlleva a grandes inversiones.

Una de las nubes más utilizadas, es la de *Amazon Web Services (AWS)* que permite implementar e impulsar las estrategias digitales de negocio.

Gráfico 7. Servidores en la nube



Fuente: Informe 280, III Termómetro del Big Data en el sector asegurador.

3.3. Nuevas tecnologías en manos del cliente

En el apartado anterior, hemos podido analizar las principales tecnologías que están en manos de las empresas, y ahora analizaremos que tecnologías dispone el cliente.

Como ya hemos indicado la transformación digital ha situado al cliente en el punto de mira de las aseguradoras.

A diferencia de las compañías que disponen a su disposición de nueva tecnología para aplicar y de nuevas empresas tecnológicas con las que colaborar, los clientes disponen de otro tipo de herramientas.

En los últimos años se ha cambiado el comportamiento de los clientes, siendo la gran mayoría ya clientes digitales. La inmensa mayoría de estos clientes dispone a su disposición de *smartphone*.

Por lo que podríamos decir que la principal tecnología que está en manos de los clientes, es sin duda el *smartphone* y la conexión ininterrumpida a internet, en cualquier lugar y momento, ya sea desde su *smartphone* o desde una tablet, portátil, ordenador, incluso televisiones.

Gracias a esta conexión a internet, se pueden aprovechar de algunas de las tecnologías indicadas en el apartado anterior, para las empresas. Por ejemplo, la tecnología *Internet of Things*, que permite al cliente estar conectado en el momento que lo precise a su vivienda.

Pero lo que más permite esta conexión a través del *smartphone* es estar conectado permanentemente y poder acceder con facilidad a más datos y opiniones.

Un cliente puede detectar con facilidad que vale un producto que estamos vendiendo en otra compañía, o incluso compararlo al instante y detectar si le interesa o no contratarlo, o poner una queja sobre el servicio que se le está prestando. Esta conexión e informaciones pueden realizarse a través de:

- Aplicaciones móviles
- Redes Sociales
- Comparadores
- Buscadores

A consecuencia de estas nuevas tecnologías que dispone el asegurado, se está cambiando la forma en la que se compra un producto o se contacta con la empresa aseguradora desplazando en canal tradicional al canal digital.

Gracias a esto, el cliente está mejor informado y por lo tanto puede conseguir mejores acuerdos, reclamando mayor calidad a un menor precio y por tanto pasando a tener el control.

3.4. Nuevos modelos de negocio

Como hemos comentado en el apartado anterior la tecnología tanto en manos de las compañías como en manos del cliente está cambiando el comportamiento de los consumidores y la manera de relacionarse entre ellos.

Estos cambios están produciendo que se introduzcan nuevas compañías, que se cambien modelos de negocio y propician nuevos productos adaptados a la era digital, con la aparición de nuevos riesgos.

Como nuevas empresas aseguradoras tecnológicas podemos ver *Lemonade*, que es una aseguradora americana que se basa en la tecnología. Antes de vender su primera póliza en septiembre de 2016 ya había reunido 21,30 millones de euros gracias a sus inversores y a finales de 2017 ya disponían de 90.000 asegurados.

Lemonade es una compañía que opera únicamente en Estados Unidos y de momento únicamente opera en Nueva York, California, Illinois, Texas, Rhode Island, Nueva Jersey, Nevada y Ohio. Su principal producto son seguros para inquilinos y propietarios de viviendas y la mayoría de sus clientes son menores de 35 años.

Lemonade ofrece seguros *Peer 2 Peer (P2P)*. Este tipo de seguros permite que los clientes formen grupos on-line para compartir riesgos y se puede resumir en 6 pasos.

- 1) Los clientes forman o se suman a un grupo on-line
- 2) Los miembros del grupo pagan una parte de su prima a un fondo del grupo
- 3) Los miembros del grupo pagan el resto de la prima a la aseguradora
- 4) Si se produce un siniestro, el fondo del grupo lo cubre
- 5) La compañía actúa como un reasegurador, cubriendo los siniestros cuando el importe del fondo se ha consumido.
- 6) Si a final de año no se ha consumido el fondo con los siniestros que se hayan producido, o bien se destina a una obra benéfica (como en *Lemonade*), o bien se devuelve a los miembros del grupo el importe no consumido, o se reduce la prima de la siguiente anualidad.

Estos nuevos seguros permiten una reducción de costes ya que en primer lugar disminuye el fraude entre los asegurados, dado que si una persona del grupo realiza un posible fraude perjudica gravemente al resto del grupo.

También se produce una mejor selección de riesgos, dado que los miembros del grupo conocen mejor que las compañías a los diferentes miembros y seleccionarían al mejor posible para que la prima sea más baja. Además de incentivar a los miembros del grupo a incrementar el tamaño del mismo ahorrando costes de adquisición y marketing a la compañía.

Lemonade se administra a través de una aplicación móvil y utiliza inteligencia artificial para la gestión de siniestros.

La compañía dispone de bots para revisar los siniestros recibidos, pudiendo llegar a pagar un siniestro en tres segundos tras revisarlo y pasar los algoritmos antifraude, estableciendo un record a la hora de abonar un siniestro.

Lemonade no es la única empresa que utiliza seguros colaborativos *Peer 2 Peer*, otras empresas como la alemana *Friensurance* o la inglesa *Social Brokers* también utiliza este modelo de negocio.

Otra empresa con un modelo de negocio distinto al tradicional podría ser *Kroodle*. Se trata de una aseguradora completamente online que aprovecha la plataforma de *Facebook* para operar sin pertenecer a *Facebook*.

Es una aseguradora diseñada específicamente para aplicativos móviles, realizando todo el proceso online sin papeleo.

Se puede acceder a *Kroodle* a través del perfil de *Facebook*, realizando las transacciones siempre online, ya sea modificar una póliza, cancelarla, etc. Además de los servicios online ofrece un call center las 24 horas del día los 7 días de la semana.

Para la contratación utiliza datos del perfil del asegurado y de base de datos externas, pudiendo contratar un seguro de hogar en 1 minuto.

Igual que en las aseguradoras *Peer 2 Peer* en las que permitían a las aseguradoras reducir costes, en este caso al utilizar la plataforma de *Facebook* permite reducir costes de marketing al realizar las promociones a través de *Facebook* y recomendaciones de los clientes. Además, publican cuando realizan las transacciones en el muro del asegurado siendo este visible para sus amigos.

Kroodle no solo ofrece un seguro totalmente online, si no que uno de los factores clave de esta aseguradora es la comodidad. Ofrecen seguros de viaje por uso, pudiendo activarse antes del viaje y desactivarse en la vuelta, pagando solo por el tiempo consumido.

Además de seguros de viaje, ofrecen seguros de Responsabilidad Civil, hogar y motos con un alto componente de pago por uso.

Otra empresa que ha aprovechado estas tendencias es *progressive*, una empresa automovilista de Estados Unidos que realizó una transformación digital cambiando la estrategia de la empresa llegando a convertirse en la tercera aseguradora de autos en EE.UU.

Rediseñó sus estrategias enfocándola al cliente para aumentar la satisfacción y retención introduciendo la respuesta inmediata ofreciendo a sus asegurados la opción de contactar con la empresa las 24 horas del día para programar la inspección de su vehículo en una unidad móvil habilitada en las 9 horas siguientes a la llamada.

Esta estrategia no solo redujo las reclamaciones de los clientes, sino que además de mejorar la calidad ofrecida ha reducido los costes de la empresa al reducir el coste de almacenar un vehículo.

El caso de *Progressive insurance* demuestra que no solo se puede utilizar la tecnología para realizar cambios de modelo de negocio para empresas que operen online, sino que también se puede utilizar para mejorar el propio modelo mejorando la estrategia y los servicios.

Ya hemos podido analizar diferentes empresas que operan con nuevos modelos de negocio a través de plataformas tecnológicas u online. Ahora analizaremos algunos de los nuevos productos que se están empezando a ofrecer o que se espera que se ofrezcan próximamente como el seguro por pago por uso y el ciberseguro.

Como hemos visto con la empresa *Kroddle*, un nuevo producto es el seguro de pago por uso.

El producto por uso se relaciona actualmente más con el seguro de autos, ya existiendo compañías que ofrecen en España pólizas en función del uso del vehículo a partir de un dispositivo telemático instalado en el mismo. Este dispositivo almacena la información relativa a la manera de conducir del asegurado. Detecta si respeta las velocidades, porque carreteras suele ir, cuantos km realiza, etc

La compañía recibe la información y calcula la prima en función del análisis que realiza de la información. Generali fue de los primeros en ofrecer este nuevo producto y en función de la manera de conducir del asegurado ajustaba la prima y si el comportamiento del asegurado era mejor del calculado en la prima inicial que se realizaba según parámetros normales, se devolvía parte de la prima.

Mapfre sacó un producto parecido, el *Ycar* enfocado a conductores de entre 18 y 30 años. Y Zúrich también ofrece un producto en función del dispositivo telemático, el Zúrich Auto Inteligente.

Pero además de los seguros de autos de función del uso según dispositivo, se espera que se comercialicen productos por uso en hogares. En los próximos años se esperan que los hogares tengan instalada tecnología inteligente y se conviertan en *smarthome*, hogares completamente tecnológicos.

Gracias al *Internet of Things*, se dispone de sensores y dispositivos con los cuales podemos controlar nuestra vivienda y obtener información de ella. Esta información puede ser utilizada por la aseguradora, igual que en el caso de au-

tos para reajustar primas en función de los estilos de vida de los asegurados o del estado de la vivienda.

También al poder estar conectado el cliente a través de su *smartphone* a su vivienda, le permitirá conectar y desconectar objetos como por ejemplo el televisor o la lavadora en un día de tormentas, aunque no esté en la vivienda y así evitar un siniestro.

Los nuevos cambios tecnológicos y la digitalización además de los beneficios que han generado o se espera que se generen, también han creado nuevos riesgos, como los ataques informáticos. De ahí surge el ciberseguro, que son los seguros que proveen al asegurado de protección ante amenazas y delitos informáticos.

Principalmente se focalizará para empresas por el riesgo de un ataque a su sistema o por robo de información y de datos. Pero dado el crecimiento de los sensores y dispositivos de Internet of Things que cada día están más conectados a la vida de los clientes, aumentara el riesgo de que se produzcan ataques informáticos a viviendas inteligentes.

Conclusiones del capítulo:

La era digital ha cambiado el comportamiento de los clientes, además se han juntado cinco generaciones de consumidores donde gran parte de ellos ya son clientes digitales y las compañías deberán dirigirse hacia un nuevo modelo de relación con el cliente.

Las compañías tienen a su disposición nuevas tecnologías, las cuales a día de hoy ya se están desarrollando y se consideran como las más importantes el Big Data, la inteligencia artificial y el internet of Things.

El cliente también dispone de nuevas herramientas como los Smartphone o tablet para estar conectados a la red en cualquier momento y lugar.

Estas nuevas tecnologías evolucionaran los modelos de negocio actuales hacia nuevos tipos de seguros como los P2P o seguros a través de plataformas online o a través de redes sociales, y llegaran nuevos riesgos que deberán ser cubiertos por las aseguradoras.

4. Retos de las aseguradoras Multirriesgos

Objetivos del capítulo:

Analizar los principales retos a los que se deberán enfrentar las aseguradoras de multirriesgos.

Como hemos podido analizar en capítulos anteriores, la tecnología ya ha llegado al sector y se irá incrementando su utilización en los próximos años. Por lo tanto, las aseguradoras deberán aceptar los cambios que se están produciendo y adaptarse a ellos.

Estos cambios ya se pueden empezar a apreciar en el sector bancario, que siempre ha sido un sector con similitudes al asegurador.

Con la llegada de las nuevas *fintech*, que son las nuevas empresas tecnológicas que ofrecen servicios y productos financieros junto a los cambios del consumidor, ya se están produciendo los primeros cambios en los modelos de negocio como se puede observar en las nuevas oficinas que se están creando en *Caixabank*, denominadas *Store*.

Estas oficinas, ya no disponen de operativa de caja, dedicándose exclusivamente a vender productos siguiendo el modelo de tienda *Apple* que tanto éxito ha tenido.

En las aseguradoras igual que en las entidades bancarias, deberán adaptarse a los nuevos cambios y productos aseguradores que se vayan creando como los seguros de vehículos autónomos, servicios por uso, etc.

Estos nuevos cambios generarán unos retos para todas las aseguradoras, pero nos centraremos en los de las multirriesgos.

Los principales retos a los que se enfrentarán serán:

- Adaptarse a la era digital y no negar el cambio tecnológico que se está produciendo.
- No ver como competidores las *insurtech*, sino como nuevas oportunidades que se van a generar y ser parte del proceso de cambio.
- Orientar la compañía hacia el cliente y no hacia el producto.
- Incrementar la frecuencia de contacto con los clientes. El cliente ha pasado a ser el centro y por lo tanto pasa a ser la parte más importante y se deberán mejorar tanto los canales de comunicación como el tiempo de respuesta.

- Pasar de la multicanalidad a la omnicanalidad.
- Crear un nuevo modelo de relación digital con el cliente.
- Gestión del siniestro de manera digital.
- Cambio de filosofía en la gestión del riesgo. Ahora se ofrece indemnización o reparación del daño, pero con las nuevas tecnologías se ofrecerán servicios para evitarlos. Creación de un departamento de prevención de siniestros.
- Aprovechar toda la información que se adquiere gracias al big data para mejorar la tarificación adaptándola a los estilos de vida.
- Detectar nuevas oportunidades de productos, como por ejemplo el ciberseguro, el *ciberbullying*, seguros para drones etc.
- Estar conectado a la vida del cliente, no únicamente cuando se produzca un siniestro.
- Con los nuevos cambios de vida del cliente, donde cada vez están mejor informados y tienen mayor oferta, mejorar la experiencia cliente será fundamental.

Estos son algunos de los principales retos que tendrán las aseguradoras de multirriesgos. El más importante será la capacidad de adaptación que tengan a la era digital. Las empresas que mejor y más rápido se adapten tendrán ventaja competitiva respecto a las demás. Mientras que las empresas que no se adapten, podrán verse desplazadas con la aparición de nuevas compañías tecnológicas.

Otro reto importante será mejorar la comunicación con el cliente para mejorar la satisfacción del mismo, dirigiendo la compañía hacia una estrategia de omnicanalidad.

Como podemos ver, mejorar la relación y la satisfacción del cliente pasa a ser uno de los principales objetivos para las aseguradoras, demostrando la importancia que va a tener el cliente para la compañía.

Para mejorar esta conexión con el cliente, la tecnología desempeñará un papel importante dado que facilitará nuevos modelos de relación que ayudarán a optimizar la misma.

Conclusiones del capítulo:

Las aseguradoras de multirriesgos se enfrentan a los retos de adaptarse a digitalización y a los nuevos consumidores, y por lo tanto la capacidad de adaptación a la era digital y a los nuevos canales de comunicación será muy importante para el porvenir de las compañías.

Las nuevas tecnologías ofrecerán nuevas oportunidades, como nuevos productos o cambios en los servicios que se ofrecen.

El aumento de importancia del cliente para la compañía, hará que la opinión del mismo sea más imprescindible y que la empresa centre sus esfuerzos en mejorar la experiencia cliente.

Otro de los retos será aumentar la conexión con la vida del cliente.

5. Como mejorar la relación con el cliente

Objetivos del capítulo:

Analizar como con la nueva tecnología podemos mejorar la relación con el cliente.

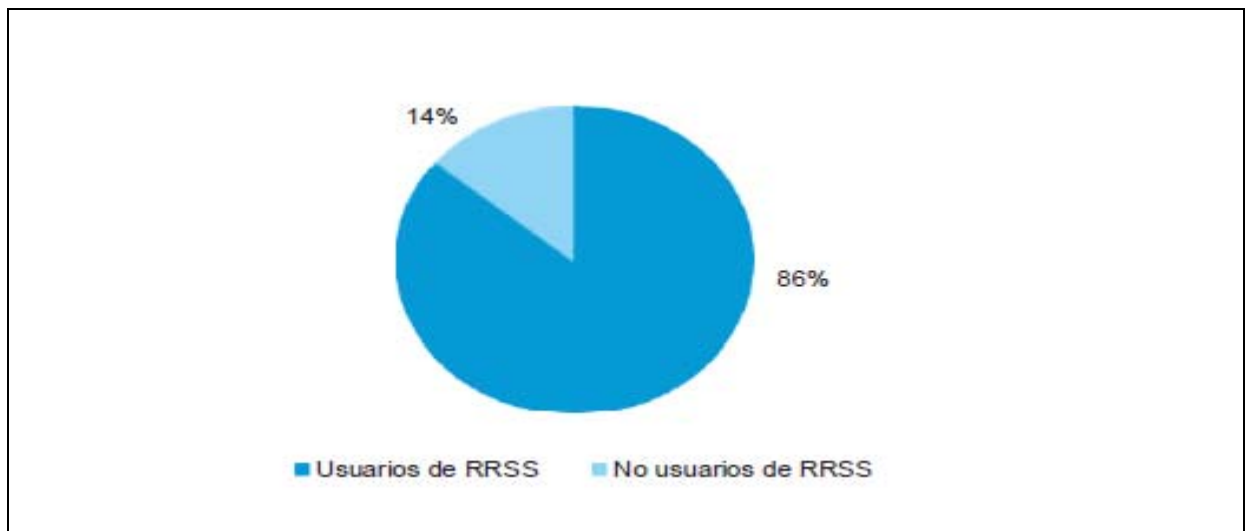
Como ya hemos indicado en capítulos anteriores la digitalización ha situado al cliente en el centro de la organización, y por tanto mejorar la relación y la satisfacción del cliente pasa a ser uno de los retos más importantes para las compañías.

En este capítulo analizaremos como las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias pueden ayudar a mejorar esta comunicación con el cliente.

5.1. Redes Sociales

Es indudable que las redes sociales ya forman parte de la rutina diaria de cualquier cliente. Los clientes utilizan las redes sociales de manera diaria y las compañías aseguradoras deben aprovechar estos nuevos canales para mejorar la comunicación con el cliente.

Gráfico 8. Usuarios de redes sociales



Fuente: Internet y el seguro Electrónico año 2017, ICEA

Como podemos analizar en el gráfico anterior, en 2017 el porcentaje de usuarios de entre 18 y 55 años con actividad en las redes sociales era de 86%, el cual sigue incrementándose.

Según el último informe de redes sociales de ICEA, *Twitter* y *Facebook* son las redes sociales donde mayor presencia de compañías aseguradoras hay. Desde *Twitter* se han generado una media de 483 publicaciones por cuenta desde principios de año.

Cuadro 3. Situación global de las Redes Sociales en el sector Asegurador

Cifras Medias por cuenta	Publicaciones a		Seguidores a		Entidades monitorizadas a	
	30/06/2018	Desde enero	30/06/2018	Desde enero	30/06/2018	Desde enero
Twitter	5,7 K	483	6,4 K	145	94	-1
Facebook	1,5 K	146	28,7 K	1.000	95	0
Google+	694	53	19,3 K	-56	66	0
Instagram	230	41	1,4 K	571	49	1
LinkedIn	111	7	6,7 K	1.107	82	1
Youtube	87	7	730	126	88	0

Fuente: Informe Análisis de Redes Sociales en el sector asegurador. Segundo trimestre 2018, ICEA

En la tabla anterior podemos ver que existen diversas redes sociales que se utilizan en el sector asegurador, por lo que analizaremos las más importantes.

Twitter, que a día de hoy es la más utilizada en el sector asegurador es una plataforma social que tiene más de 336 millones de usuarias mensuales y permite envíen mensajes cortos a la página principal del usuario. En los últimos 12 meses se han conseguido una media de 542 seguidores por entidad en el sector español, incrementándose en un 7,9%.

Facebook, es una red social que cuenta aproximadamente con 1.450 millones de usuarios diarios, y es la plataforma donde más fans por entidad tiene el sector con casi 29 mil seguidores. En el sector asegurador en los últimos 12 meses se han generado 259 publicaciones de media por entidad, incrementándose el número de seguidores en un 8.2%.

Google +, es una red social de Google y la segunda con más usuarios del mundo con una media de 395 millones de usuarios activos. Esta red social tiene una baja actividad en ella por las compañías aseguradoras y el seguimiento de los clientes está bajando en los últimos meses.

LinkedIn, a diferencia de las anteriores es una comunidad social orientada a empresas, negocios y empleo. Cuenta con 562 millones de usuarios y en el último año se han generado 111 actualizaciones por cuenta con un crecimiento del 7,1%.

Instagram, es una red social con más de 800 millones de usuarios activos mensualmente que permite publicar fotos y videos. Esta red social tiene bajos

niveles de participación del sector asegurador, aunque debido al gran crecimiento que está teniendo se están incrementando las publicaciones en la red un 22% en lo que va de año.

YouTube, es un sitio web dedicado a compartir videos con más de 1.000 millones de usuarios mensuales. Es un canal poco utilizado por las aseguradoras con una media de 87 videos por canal.

Analizadas las diferentes redes sociales que se utilizan en el sector asegurador, para la gestión de siniestros las más útiles son *Twitter* y *Facebook* que ya son actualmente las más utilizadas, dado que pueden convertirse en un nuevo canal de comunicación, en el cual realizar una queja o solicitar información sobre un expediente.

Otros canales como *YouTube* o *Instagram* pueden ser de más utilidad para realizar campañas de marketing a menor coste mediante videos o fotos, o para facilitar consejos para reducir siniestros o gastos de la vivienda.

LinkedIn, por su parte puede ser de utilidad para mejorar la imagen de la compañía y para realizar procesos de contratación de personal.

Cuadro 4. Perfiles de grupos aseguradores con más frecuencia en las redes

Grupo	Total perfiles	Twitter	Facebook	Google +	Instagram	LinkedIn	YouTube
Allianz	18	X	X	X	X	X	X
Generali	11	X	X	X	X	X	X
Grupo Catalana Occidente	49	X	X	X	X	X	X
Mapfre	22	X	X	X	X	X	X
AXA	11	X	X	X		X	X

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior, el cual se ha elaborado a partir del informe del segundo trimestre del 2018 de redes sociales de ICEA, podemos ver el total de perfiles en las redes sociales de los cinco grupos aseguradores más activos, siendo el Grupo Catalana Occidente con 49 perfiles el que más tiene. En total hay registrado 481 perfiles de entidades aseguradoras, siendo *twitter* con 104 perfiles la más destacada.

El porcentaje de participación de las aseguradoras en la mayoría de redes sociales se está incrementando respecto a años anteriores y esto es debido a la importancia que están teniendo éstas en los clientes.

Los clientes pasan muchas horas conectados a internet y en concreto a las redes sociales, por lo que la publicidad que se pueda realizar a través de las mismas puede ser de gran ayuda para mejorar la imagen de la compañía y las ventas de nuevos productos.

No obstante, se ha de tener mucha cautela en la participación en las redes sociales por parte de las aseguradoras, dado que igual que puede generar muchos beneficios también puede ser un problema. En general, es más factible que un cliente insatisfecho realice una reclamación vía red social, la cual es visible para el resto de usuarios y por lo tanto dicha queja puede generar una mala imagen de la compañía si no se resuelve.

Se espera que un futuro, pueden llegar a ser un nuevo canal de comunicación, pudiendo contactar con la compañía aseguradora a través de estas redes sociales ya sea para consultar, comunicar o realizar una queja de un siniestro o un producto. En la actualidad, como vimos en el capítulo de los nuevos modelos de negocio ya hay compañías como *Kroodle*, que operan a través de *Facebook*.

Esté nuevo canal puede mejorar la comunicación con el cliente siendo más ágil y eficiente, pero como ya hemos indicado anteriormente las compañías deberán estar preparadas para afrontar este nuevo reto y poder responder a los clientes en el menor tiempo posible.

5.2. Aplicación móvil

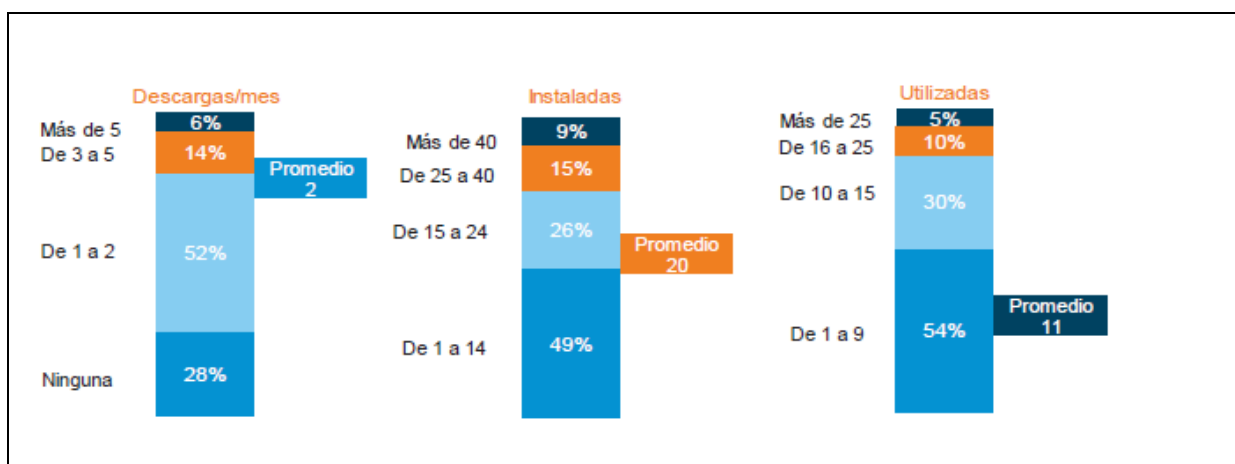
Siguiendo con cómo podemos mejorar la relación con el cliente, y teniendo en cuenta todo lo referido a la digitalización y a los cambios en los hábitos de los consumidores, y a las nuevas tecnologías que disponen el cliente como los *smartphones* o *tablets*. Además de que las compañías dispongan de páginas webs donde el cliente pueda operar o utilicen las redes sociales, para comunicarse con el asegurado, es imprescindible que las aseguradoras dispongan de una APP (aplicación móvil).

Una App es una aplicación informática creada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles, que permite al usuario realizar diversos trabajos de cualquier tipo.

En los seguros multirriesgos que como indicábamos en el primer capítulo suelen ser gestionados por el canal agente o mediador, es importante que la creación de una App sea para mejorar el servicio que se ofrece y se realice involucrando a estos para no crear un conflicto de intereses.

El uso de aplicaciones móviles está cada vez más expandido. Se está produciendo un cambio de comportamiento de los clientes con la llegada de nuevas tecnologías como los teléfonos inteligentes, donde pueden descargarse y utilizar con mayor rapidez y facilidad estas Apps, que ahora prefieren el uso de estas aplicaciones a las tradicionales webs.

Gráfico 9. Apps Smartphone



Fuente: IAB SPAIN – Estudio sobre Mobile Marketing (2017)

El tiempo de conexión media diario de un usuario con su Smartphone es de 2 h 27 min y cómo podemos ver en el gráfico anterior, el promedio de Apps utilizadas es de 11. Estos datos muestran la importancia que tiene la creación de una App para las aseguradoras para poder estar conectados con sus clientes dados la importancia que ha adquirido el *smartphone* o la *tablet* en la vida de los mismos.

Con la creación de una App además se crea un nuevo canal de comunicación con el cliente, que permite una relación directa sin intermediarios y ofreciendo al cliente nuevas maneras de conectar con la compañía más cómodas y adaptadas a su vida cotidiana.

El problema de una aplicación móvil de seguros es que no genera el interés que pueda generar una App de ocio, por lo que su utilización por parte del cliente se basaría únicamente o bien para contratación o consultas, o bien para cuando ocurre un siniestro.

El gran reto para las aseguradoras es encontrar un incentivo para que los usuarios se conecten con mayor frecuencia. Las entidades bancarias han conseguido generar ese interés entre sus clientes ofreciéndoles servicios de ahorro y de control de gasto, además de que permiten consultar la operativa diaria y realizar un gran número de operaciones a través de la App. Por lo que las aseguradoras deberán encontrar la fórmula para llamar la atención de sus clientes.

Con la ayuda de los sensores que ofrece *Internet of Things* y de las futuras viviendas *smarthome* podrán ofrecer nuevos servicios que incentiven a la utilización de estas nuevas aplicaciones.

Para que estas aplicaciones tengan éxito además de crear intereses entre los asegurados, deberán ser de fácil utilización, sencillas e intuitivas para el usuario y atractivas visualmente.

5.3. Omnicanalidad

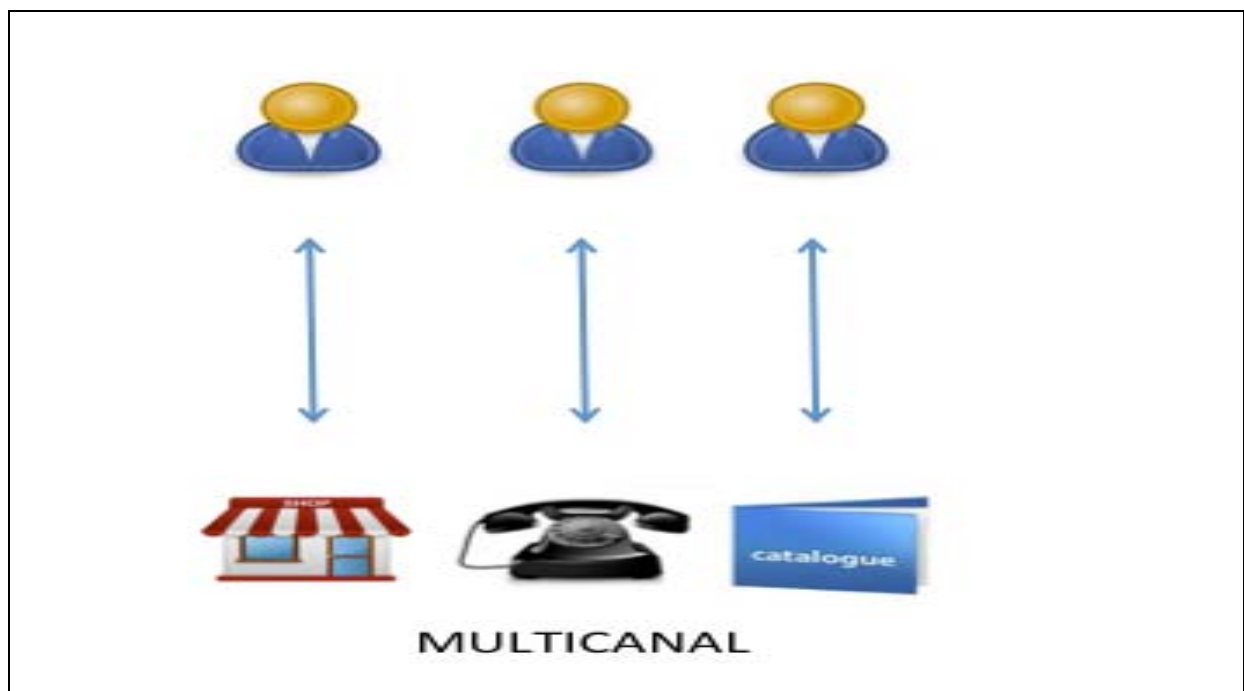
Los modelos de canales de distribución han ido cambiando adaptándose a los nuevos perfiles del consumidor y a las nuevas necesidades que se han ido creando.

Con la llegada de la era digital y de la información, ha aparecido un nuevo perfil del cliente mucho más informado y exigente, surgiendo la necesidad de modificar las estrategias que se seguían, aplicando unas nuevas más personalizadas para lograr la fidelización de los clientes.

Actualmente existen múltiples canales de comunicación con el cliente (desde la web, vía telefónica, por oficinas etc.), y las compañías utilizan una estrategia multicanal.

La estrategia multicanal es la utilización por parte de la compañía de los diversos canales de distribución y comunicación tanto digitales como físicos que disponen para mejorar la distribución de productos, la comunicación y el servicio que se ofrece al cliente.

Gráfico 10. Modelo multicanal



Fuente: Artículo sobre Omnicanalidad, Digital Response

En el gráfico anterior se puede observar como el cliente tiene a su disposición distintos canales, pero estos no están conectados entre sí, sino que actúan de forma independiente. La compañía gestiona los distintos canales de forma independiente, y el cliente debe realizar las consultas u operaciones a través del mismo canal, dado que si cambia debe empezar a realizarlas de nuevo.

Esta estrategia multicanal, con los nuevos cambios en el perfil del consumidor y la llegada de nuevas tecnologías está perdiendo eficiencia. Ya no basta con

tener diversos canales para poder contactar con los clientes, si no que las nuevas estrategias deben ir dirigidas hacia una conexión entre todos estos canales que se ofrecen.

La estrategia multicanal debe evolucionar hacia la omnicanalidad, y es el objetivo que deben tener las compañías para mejorar la relación con el cliente, dado que está vuelve a situarlo en el centro.

Gráfico 11. Hacia la omnicanalidad



Fuente: Artículo sobre Omnicanalidad, Digital Response

La omnicanalidad es la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos.

La omnicanalidad surge debido a los múltiples soportes por los que el cliente puede acceder (*smartphone*, *tablet*, ordenador) y la multitud de canales de comunicación e interacción que disponen con la compañía, y se requiere una estrategia de comunicación que conecte todos estos los canales. Se busca interrelacionar todos los canales para que un cliente que ha iniciado una operativa o comunicación por un canal pueda continuarlo por otro de forma indistinta, ofreciendo al cliente una experiencia uniforme indistintamente del canal que utilice.

Para llevar a cabo esta estrategia, todos los canales deberán estar interconectados entre sí, para que la relación con el cliente sea transparente y uniforme, mejorando la satisfacción del cliente.

A medida que se utilicen estos canales, la compañía podrá recoger información sobre los clientes para realizar una segmentación de los mismos y poder redirigirlos al canal que consideren más adecuado para cada ellos. Pudiendo rediri-

gir a los clientes hacia canales más productivos para las compañías y que tengan menor coste de mantenimiento y así reducir los costes.

En la actualidad donde los clientes tienen a su disposición múltiples herramientas para obtener información y poder comparar y escoger productos, se hace imprescindible en un sector como el asegurador donde existe una gran competencia en el mercado, mejorar la experiencia del cliente para así aumentar la fidelidad y evitar el riesgo de fuga de los clientes. Siendo estos los principales objetivos para la implantación de una estrategia omnicanal.

Según un artículo realizado por *Aberdeen Group*, las compañías que han establecido estrategias omnicanal, han conseguido mejorar tres indicadores clave de negocio respecto a los que no las han implantado.

- Han mejorado un 6.5% en retención de clientes (frente a un 3.4% del resto)
- Han mejorado un 6.1% en el margen por cliente (frente a un 1% del resto)
- Han mejorado un 3.4% en el *Customer Lifetime Value* (frente a un -0.7% del resto)

En vista de los resultados y los nuevos cambios tecnológicos y en los consumidores, uno de los retos más importantes para las compañías será llevar a cabo con éxito el cambio hacia una estrategia omnicanal.

5.4. Experiencia cliente

Como ya hemos analizado en el punto de la omnicanalidad, uno de los nuevos retos para las compañías es mejorar la experiencia del cliente y su fidelidad.

La definición de Experiencia de cliente según el artículo de la gestión del cliente de *ICEA* es “la suma de todas las experiencias obtenidas en las interacciones mantenidas entre un cliente y un proveedor de bienes y/o servicios durante la duración de su relación.”

La gestión de la experiencia cliente es el conjunto de procesos que se utilizan para realizar el seguimiento y supervisar las interacciones entre el cliente y la empresa.

Las interacciones entre el cliente y la empresa en el sector asegurador a diferencia de otros sectores suelen provenir una vez ha ocurrido un siniestro, por lo que el asegurado requiere una solución urgente y la empresa tiene la necesidad de darle una solución lo más rápido posible para que la satisfacción del cliente crezca.

Con la omnicanalidad como ya hemos visto se ofrecerá una relación más próxima y un servicio más personalizado que ayudará a incrementar la satisfacción del cliente y las interacciones que se produzcan entre el cliente y la compañía.

Según un estudio de *Forrester Research*, con la aplicación de mejoras en la gestión de la experiencia cliente las compañías pueden aumentar en un 14% las ventas respecto a las que no las aplican.

Mejorar la gestión de la experiencia cliente puede generar:

- **Aumento en las ventas.** Un cliente satisfecho tiene más opciones de compra que un cliente indiferente o insatisfecho y además tienden a promover esta satisfacción en sus círculos.
- **Mejora la imagen de la compañía.** El aumento de clientes satisfechos puede generar marketing en el mercado.
- **Reducción de pérdida de cartera.** Un cliente que percibe un trato y servicio personalizado provoca un aumento de lealtad y por lo tanto menos opciones de cambiar de seguro.
- **Puede reducir el índice de reclamaciones recibidas.** Un aumento de la satisfacción de los clientes reduce las quejas y reclamaciones recibidas que conlleve una reducción de tareas administrativas que pueden dedicarse a otras mejoras.

Para mejorar la gestión de la experiencia cliente en primer lugar se deberá orientar la cultura de la empresa hacia el cliente, situándolo en el centro de importancia.

5.5. Inteligencia Artificial

La llegada de las nuevas tecnologías como ya hemos podido analizar en anteriores capítulos es un hecho, y la inteligencia artificial puede ser un gran aliado para mejorar la comunicación con el cliente.

El cambio de estilos y comportamiento de los clientes ha provocado que se creen nuevos canales de comunicación, como ya hemos visto uno de estos nuevos canales son las redes sociales

Las aplicaciones de mensajería tipo *Whatsapp* o *Messenger* pueden surgir como otro nuevo canal de comunicación con el cliente, al ser las aplicaciones más utilizadas de comunicación entre los clientes.

No obstante, es más difícil de controlar una comunicación llegada por *whatsapp* que por una red social al ser una aplicación de mensajería instantánea y por lo tanto requeriría un gran número de personal. Y es ahí donde entran los chatbots, ya que pueden mantener una conversación instantánea con el cliente.

Los chatbot pueden ser los muy útiles en la mejora de la comunicación con el cliente, al poder ser capaces de mantener una conversación utilizando un lenguaje natural y además estar dotado de inteligencia artificial que les capacita a ir mejorando y aprendiendo gracias al *machine learning*.

Los chatbots a través de una aplicación de mensajería pueden ser capaces de llevar simultáneamente un número ilimitado de conversaciones con los clientes.

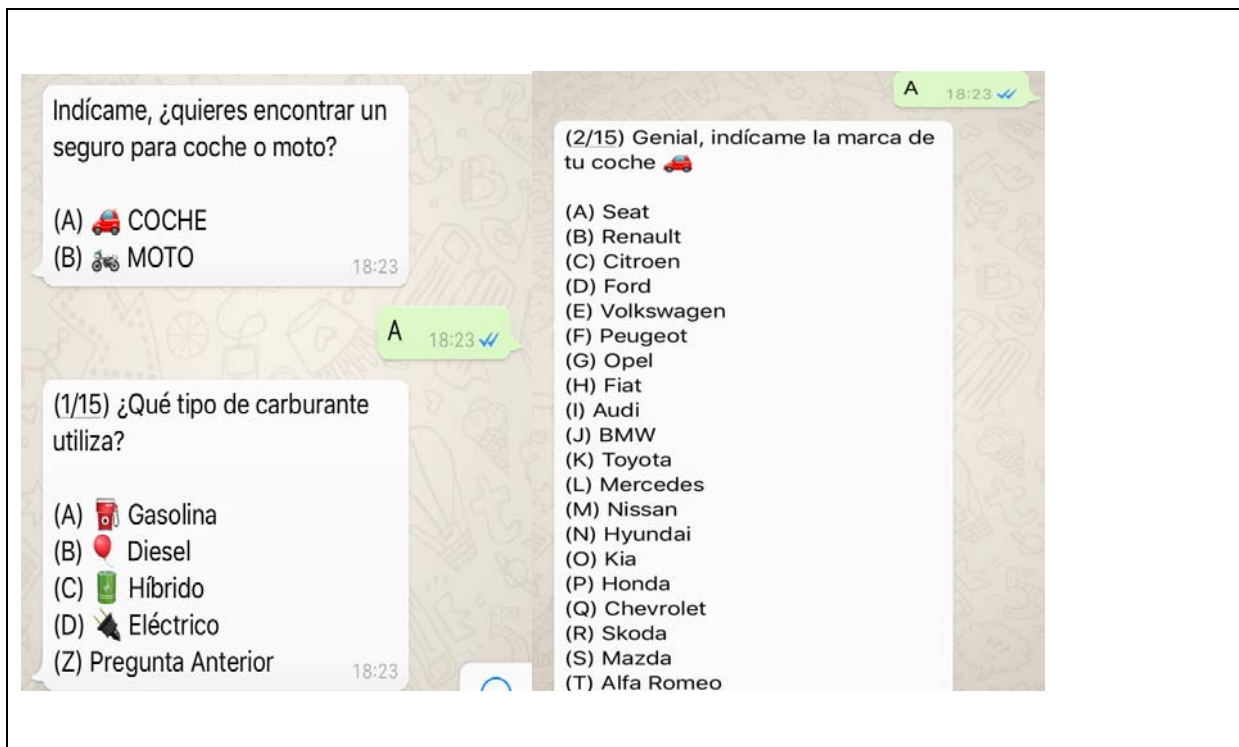
Además de no tener tiempo de espera y estar siempre disponible para cualquier consulta que quiera realizar el cliente.

La utilización de chatbots es cada vez más usual entre las empresas, por ejemplo en las grandes empresas de alimentación se suele utilizar un chatbot como asistente que te ayuda y te guía durante el proceso de compra, o en páginas webs de viajes durante el proceso de reserva del viaje.

En el mundo asegurador la empresa *Lemonade* como ya pudimos ver utiliza la tecnología de Chatbots, en el sector asegurador español también se están empezando a utilizar como por ejemplo en el comparador *Billy Seguros*. Se trata de un comparador web que ofrece un servicio vía chatbot y su oferta es la de encontrar en tan solo 2 minutos el seguro más barato para tu coche o moto de manera rápida y sencilla a través de su chatbot Billy.

Chatbot *Billy* ha sido creado por la empresa *Chatbot Chocolate*, que se trata de una compañía que diseña y desarrolla chatbots para diversas empresas de distintos sectores como *Samsung*, *Carrefour*, el *Economista*, *Proyectos* y seguros etc.

Gráfico 12. Interacción con seguros Billy



Fuente: propia

Ofrece un servicio que está disponible siempre, sin necesidad de registrarse a través de tres de las App de mensajerías más habituales como son *Whatsapp*, *Telegram* o *Messenger*.

Para analizarlo, y como se ve en el gráfico anterior hemos realizado una prueba a través de la App de mensajería *Whatsapp*. A través de su web seleccionado el icono de la aplicación, se abre una conversación con un número de teléfono que es gestionado por el chatbot *Billy* el cual una vez es saludado o ha recibido un primer mensaje empieza a enviarte unas simples preguntas que debes ir respondiendo para realizar la búsqueda de seguro y al acabar ofrece una serie de propuestas que considera más acorde según lo que le hemos ido indicando, siendo una operación rápida y sencilla.

Desde la empresa Arag también se utilizaba un chatbot a través de la aplicación de *Messenger* para recibir información sobre los seguros de viaje que comercializaba la compañía.

La utilización de un chatbot para tareas de atención al cliente, puede generar muchas ventajas.

- Están disponibles las 24 horas del día durante los 365 días del año.
- Ofrecen inmediatez de respuesta al cliente.
- Reducen el coste de la compañía.
- Pueden gestionar un gran número de tareas a la vez.
- Pueden recopilar una gran base de datos.
- Gracias a la inteligencia artificial van aprendiendo con cada conversación.
- Se adapta al estilo de vida de las nuevas generaciones.
- Se puede realizar la comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantáneas más utilizadas por los clientes.

A pesar de todas las ventajas que pueden ofrecer los chatbots, también tienen sus inconvenientes. Igual que las nuevas generaciones prefiere contactar con un chatbot que realizar una llamada, el resto de generaciones es más partidario de contactar con una persona física.

Además, a día hoy a pesar del gran avance tecnológico la inteligencia artificial no está completamente desarrollada y es limitada, por lo que los chatbots solo están capacitados para hacer gestiones concretas para las que han sido programados. Todavía no son capaces de gestionar una conversación que salga de los parámetros programados.

Con el *machine learning* se espera que en un futuro los chatbots tengan programado ese autoaprendizaje y sean capaces de poder llevar cualquier conversación con el cliente y dar respuesta a las consultas que reciban, aunque estas salgan de los parámetros programados.

Analizando la evolución de los chatbots y de los avances en inteligencia artificial, en un futuro se considera que estos podrían llegar a sustituir puestos de

atención al cliente como los *Call Center*. Pudiendo atender todas las consultas que reciben o bien a través de llamada o bien mediante nuevas vías de comunicación como lo serán las aplicaciones de mensajería instantánea sin tiempos de espera y cualquier hora.

Esta evolución ya se puede ver en otros sectores como la banca, donde la operativa de caja en muchas oficinas como las nuevas *store* ya no existe o en las oficinas tradicionales donde la mayoría de operativas se derivan hacia los cajeros automáticos.

Conclusiones del capítulo:

Los avances tecnológicos están ayudando a las compañías a mejorar la relación con el cliente a través de la utilización de nuevos canales de comunicación donde los asegurados están presentes como las redes sociales o las aplicaciones móviles.

La utilización de inteligencia artificial ayudará a mejorar la eficiencia y los tiempos de respuesta, y se espera que en un futuro los chatbots puedan llegar a formar parte de áreas de atención al cliente. Todos estos nuevos canales deberán relacionarse con los ya existentes, evolucionando de la multicanalidad hacia una estrategia omnicanal, en donde todos los canales estén interrelacionados y se tengan en cuenta la experiencia cliente.

6. Propuestas de mejora para la gestión de siniestros

Objetivos del capítulo:

Analizar diversas propuestas de mejora que podrían mejorar la gestión de siniestros a través de la automatización de procesos o la aplicación de nuevas tecnologías.

La ocurrencia de un siniestro es el momento de la verdad para una aseguradora, y la gestión del siniestro se convierte en el punto clave de la relación con el asegurado.

El acontecimiento de un siniestro es un momento crítico para el asegurado, el cual requiere una solución inmediata a su problema, y por lo tanto una mala gestión o una tardanza en la resolución puede provocar una insatisfacción por parte del asegurado y una pérdida de dicho cliente.

Además, como hemos visto en el capítulo anterior, la experiencia cliente ha pasado a ser un objetivo prioritario para mejorar la relación del cliente, y la ocurrencia de un siniestro para el asegurado es el momento en el que se pueden generar más experiencias tanto positivas como negativas para el cliente.

Y en los seguros multirriesgos a diferencia de otros tipos de seguros como los de vida o impago por ejemplo, la frecuencia siniestral tal y como vimos en los primeros capítulos es muy elevada y por lo tanto una buena gestión del siniestro puede ayudar a mejorar la satisfacción del cliente, y se convierte en un punto importante de constante mejora.

En este capítulo analizaremos como la implantación de nuevos avances tecnológicos pueden mejorar la gestión y el departamento de siniestros. Los puntos de mejora en los que las compañías se deberán centrar son:

- Reducir el tiempo de respuesta al cliente, hacia la inmediatez
- Mejorar la calidad del servicio
- Reducción de costes
- Reducción de errores

6.1. Automatización y digitalización de procesos

Con la llegada de la digitalización, las aseguradoras tienen la oportunidad de mejorar sus departamentos haciéndolos más eficientes. Las nuevas tecnologías no solo pueden ayudar a mejorar los servicios que se ofrecen, sino que también pueden mejorar los procesos internos de la compañía.

Automatizar procesos y digitalizar la gestión interna es un proceso que las compañías deben llevar a cabo. Estas mejoras que se implanten al final se trasladarán hacia un mejor servicio hacia el cliente.

La automatización de procesos va a ser un punto determinante para el crecimiento de las empresas. Las aseguradoras tienen una elevada cantidad de documentación con la que han de trabajar. Destinar recursos físicos para gestionar esta documentación provoca que se consuman muchos recursos y se aumenten los costes.

Digitalizar estas tareas que son repetitivas, además de permitir poder invertir los recursos que se destinaban a gestionar dicha documentación a otras labores que podrán aportar más valor a la compañía, podrán reducir los tiempos de respuestas, que es un objetivo primordial para las aseguradoras dado que uno de los retos es la inmediatez en la respuesta, y al mismo tiempo permitirá reducir los costes.

Según un estudio de la consultora *Mckinsey & Company*, la digitalización de unos 20/30 procesos clave ayudaría a poder reducir en un 50% los gastos totales de una compañía. Con la llegada de la nueva tecnología las compañías deberán identificar que procesos son más prioritarios para empezar a automatizarlos.

Como ya hemos podido analizar en otros capítulos, el comportamiento de los clientes está cambiando, ahora están más informados y son más exigentes. Además, se han convertido en clientes digitales y solicitan estar informados de todo el seguimiento del siniestro de manera actualizada a través de sus herramientas.

Este cambio de comportamiento ha conllevado a que la comunicación con el cliente sea cada vez más rápida y tenga que evolucionar hacia la inmediatez. Años atrás la gestión de un siniestro hasta su cierre se podía demorar y no se recibían quejas, a día de hoy una lenta gestión de un siniestro puede conllevar además de las correspondientes quejas a una pérdida de la póliza y a una publicidad negativa.

El objetivo prioritario de la automatización de procesos es el camino hacia la inmediatez en la respuesta al asegurado. Bajar los tiempos de cierre de un siniestro es importante y también será un objetivo para las aseguradoras, pero se hace más transcendental la inmediatez en la respuesta a una consulta del asegurado y la información actualizada del estado del siniestro dado que acaba creando una mejor experiencia con el cliente.

Recibir una queja de un cliente y no contestarla hasta pasados siete días, solo puede conllevar a recibir más reclamaciones durante ese periodo de tiempo, además de incrementar la insatisfacción del cliente. La ocurrencia de un siniestro es un momento estresante para el asegurado, una rápida respuesta y atención eficiente puede generar incluso denegando el siniestro una buena experiencia para el cliente.

A continuación, analizaremos diferentes puntos de mejora en la automatización de procesos.

1. Utilización de aplicaciones de mensajería instantánea para la gestión documental.

El departamento de gestión documental de una compañía es muy importante para poder llevar una comunicación inmediata y eficiente con el cliente.

La gestión documental ha ido evolucionando con el paso del tiempo, años atrás era usual que las compañías recibieran la documentación mediante cartas o fax, o incluso de manera presencial y se gestionaba la documentación con expedientes físicos. Analizando esto ahora podemos ver lo ineficiente que es esta gestión al no tener digitalizada la información y la posibilidad de perderla. Además, recibir la documentación mediante esas vías de comunicación ralentiza la recepción de la misma y su gestión en el siniestro, aumentando tanto los tiempos de contestación de la compañía como los tiempos de resolución de un siniestro.

Actualmente las compañías ya tienen instaurados programas directos con sus agentes o mediadores, un hecho que ayuda a que la comunicación sea más fluida.

No obstante, al igual que se han realizado muchas mejoras en la comunicación con los agentes o mediadores al ser el canal de distribución más habitual, en la comunicación con el cliente aún existe mucho campo de mejora dado que la mayoría de compañías lo realizan mediante correo electrónico que facilitan al cliente. Estos correos son dirigidos hacia el departamento de gestión documental el cual o bien mediante personal de la empresa o mediante un programa es derivado hacia el expediente y su correspondiente tramitador.

Al tener que pasar por el departamento de gestión documental, no se gestionan con la misma celeridad que las comunicaciones con los agentes y mediadores las cuales son directas, y por lo tanto se pierde un tiempo clave en la respuesta para la satisfacción del cliente.

La utilización de una aplicación de mensajería instantánea como podría ser *whatsapp* podría ayudar al proceso de la inmediatez de respuesta para las compañías aseguradoras. La recepción de comunicaciones o de documentación o fotografías a través de esta aplicación podría mejorar los tiempos de respuesta en gran medida.

Además de mejorar estos tiempos de respuesta, la compañía facilitaría el contacto al cliente a través de una de las aplicaciones más utilizadas por los clien-

tes. Facilitando así la comunicación con la compañía y adaptándose a los nuevos hábitos de los consumidores.

Es evidente que para poder realizar estas gestiones a través de una aplicación de mensajería instantánea o mediante una red social, las compañías deberán adaptar sus programas y dirigirse hacia una estrategia de omnicanalidad, en la cual todos los canales estarán interrelacionados y los clientes puedan utilizar el que más se adapte a ellos.

2. Utilización de una aplicación móvil para el seguimiento e interacción del siniestro.

En el capítulo anterior veíamos la importancia que tenía la creación de una aplicación móvil para mejorar la relación con el cliente adaptándonos a las necesidades del mismo y a sus nuevos hábitos y herramientas de consulta.

Por lo que otro de los procesos de mejora en las que deben incurrir las aseguradoras, es la utilización de esta aplicación móvil para que los clientes puedan no solo contactar con la aseguradora sino llegar a interactuar de manera que también puedan aperturar un nuevo siniestro, realizar consultas y seguimiento del expediente, adjuntar documentación o incluso llegar a cambiar citas con perito o reparadores.

A pesar de que en los seguros multirriesgos la mayoría de clientes son a través de canales de distribución tradicionales como agentes y mediadores, y en estos casos suelen ser ellos los que gestionan en el siniestro, es cada vez más habitual que el cliente final quiera estar más informado y participar en la gestión del siniestro.

Por lo que la creación y utilización de una aplicación móvil no debe crear un conflicto con estos canales de distribución, sino ir de la mano para satisfacer al asegurado que no deja de ser un cliente mutuo entre la compañía y los agentes y mediadores.

La creación y utilización de una aplicación móvil para la gestión del siniestro va ligado al ejemplo anterior de la de utilización de aplicaciones de mensajería instantánea. Las compañías deben adaptarse a las nuevas tecnologías en manos de sus clientes, la llegada de los teléfonos inteligentes y las *tablets* ha conllevado el cambio de hábitos de los clientes, los cuales prefieren realizar las consultas mediante aplicaciones móviles que por llamadas o de manera presencial, por lo que deberán adaptarse a estas nuevas necesidades y aprovecharse de las nuevas tecnologías para mejorar los servicios que se ofrecen.

3. Utilización de chatbots para la apertura de siniestros.

La inteligencia artificial ya ha llegado al sector asegurador, en el capítulo anterior pudimos ver como ya había empresas que utilizaban chatbots en la atención al cliente, como comparadores o incluso podrían llegar a formar parte del área de call center en un futuro.

Además de todas las ventajas que pueden aportar a la mejora de la atención al cliente, los chatbots pueden ser un gran aliado para la gestión de siniestros

para ayudar al cliente en la apertura de un nuevo siniestro o para realizar una consulta sobre garantías.

Siguiendo lo indicado en los dos puntos anteriores, el futuro de la gestión de siniestros pasa por adaptarse a las nuevas tecnologías que dispone el asegurado y facilitar la interacción con la compañía a través de las mismas.

Los clientes para realizar una apertura de un siniestro a día de hoy tienen varias vías, ya sea llamando por teléfono a la compañía, mediante su agente o mediador en el caso de que dispongan o bien mediante su perfil de cliente a través de la web de su aseguradora.

El problema radica en que los clientes no suelen ser especialistas en seguros y en los multirriesgos además de tener una alta probabilidad de siniestros, la gran cantidad de coberturas y de posibles casuísticas que pueden ocurrir, provoca que los clientes en una gran mayoría requieran de ayuda a la hora de comunicar un siniestro.

El cambio de comportamiento en los clientes ha conllevado a que prefieran realizar la comunicación del siniestro vía web o aplicaciones a pesar de que requieran de ayuda, por lo que la utilización de un chatbot en el proceso de apertura de un siniestro puede ser la solución. El chatbot guiara al asegurado durante todo el proceso ayudándolo a describir correctamente lo que ha ocurrido y recogiendo los datos que la compañía considera necesarios.

Además de la utilización del chatbot para mejorar el proceso de comunicación de un siniestro, pueden ser muy útiles para consultas por parte del asegurado de coberturas de su póliza. Muchas compañías disponen de preguntas frecuentes a través de sus páginas webs en las cuales el asegurado puede consultar las preguntas que las compañías consideran de ayuda para el mismo, no obstante, no suelen ser de temas de coberturas dado que las mismas pueden variar en función de los hechos ocurridos.

Por lo que la utilización de un chatbot, el cual realizando unas breves preguntas sobre los hechos del siniestro y en función de las respuestas recibidas, podría comunicar al asegurado si podría tener o no cobertura el siniestro.

En caso de que si pudiese tener cobertura, y siempre y cuando el asegurado deseara comunicarlo, podría finalizar el proceso de apertura del siniestro aprovechando la información ya facilitada y solicitándole el resto de información o documentación requerida. Mientras que, si según los hechos descritos por el asegurado se considera que no podría tener cobertura, le comunicaría los motivos por el cual no tiene cobertura.

Este servicio que se podría ofrecer al asegurado, que podría aumentar la satisfacción del cliente, el cual en unos pocos minutos podría consultar si tiene o no cobertura un siniestro, y por lo tanto en el caso de que no tuviera, permitiría al asegurado no perder su tiempo en la comunicación de un siniestro sin cobertura, además de no perjudicar la siniestralidad de su póliza y de permitir reducir el coste para la compañía, al bajar el número de siniestros comunicados además de ya descartar una primera selección de siniestros sin cobertura.

La utilización de bots ayudará a reducir el porcentaje de errores, a mejorar la velocidad de respuesta y por lo tanto mejorará la calidad del servicio que se ofrece al cliente.

6.2. Mejorar redes profesionales de la compañía

En la modalidad de multirriesgos por el tipo de clientes y riesgos asegurados, además de la elevada frecuencia siniestral, el uso de redes profesionales para la gestión de siniestros es muy habitual.

Para la prestación de servicios de profesionales de la compañía, ya sean reparadores o peritos, existen tres opciones. Las aseguradoras se pueden decantar por:

1. Internalización del servicio a través de una red propia de reparadores o peritos.
2. Externalización del servicio a una o varias empresas de asistencia o a gabinetes periciales.
3. Realizar un método mixto, externalizando únicamente unos servicios determinados que tu red propia no pueda realizar.

Las aseguradoras suelen decantarse por una de las opciones en primer lugar en función del tamaño de las mismas y de sus recursos económicos, y en segundo lugar en función de la concentración de las zonas geográficas en donde tengan a sus asegurados.

La opción de internalización de los servicios a través de una red propia suele ser la mejor opción al tratarse de trabajadores propios y así la compañía puede controlar mejor los costes y la calidad del servicio que estos profesionales ofrecen al cliente.

El problema de esta opción es que para poder crear una red propia se requiere un volumen de negocio importante y por lo tanto para las aseguradoras más pequeñas es más factible decantarse por la externalización del servicio. Mientras que el método mixto suele ser habitual utilizarse para servicios muy concretos que se ofrecen como la asistencia informática o para siniestros de mucha cuantía, como un gran incendio.

Ya sean profesionales contratados por una red propia o bien mediante empresas externas, son una figura muy importante dado que se trata de la persona que acude al riesgo en nombre de la compañía y por tanto el servicio que ofrece ayudar a mejorar o empeorar la imagen de la compañía.

Por ejemplo, según un estudio de *Asiturfocus* del mercado español de seguros en 2017, en la modalidad de hogar el 65,2% de los asegurados encuestados preferían que se les enviara un reparador de la compañía a ser indemnizados. Por lo tanto, la calidad del servicio de estos reparadores puede ayudar a mejorar o no la experiencia del cliente.

El mayor número de quejas que se reciben cuando participan profesionales de la compañía, ya sean peritos o reparadores, es la demora en la gestión del siniestro al tener que concertar la visita, realizar la misma y realizar el posterior informe en el caso de los peritos o realizar visita, valorar los daños y pedir autorización a la compañía en el caso de reparadores. Además, estos servicios generan un gran coste para las compañías, al tener unos gastos de gestión y de visitas fijos y unas minutas según baremos.

Por lo tanto, es en estos casos donde se debe realizar mejoras, y la llegada de nuevas tecnologías permitirá a las compañías adaptar las peritaciones y las reparaciones a los nuevos hábitos del cliente.

Las nuevas peritaciones telemáticas ayudarán a realizar las peritaciones desde centros especializados sin necesidad de desplazamiento del perito. Estas peritaciones se realizan desde el *smartphone* del cliente el cual le ira enseñando al perito los daños mediante una video llamada a tiempo real.

Este tipo de peritaciones no se podrá realizar en según qué tipo de siniestros, pero en los que sea viable, proporcionará beneficios tanto para la compañía como para el cliente.

A la compañía le proporcionará una reducción de costes al no tener que realizar desplazamiento físico el perito, y por lo tanto el coste medio del peritaje se reducirá, además la reducción de visitas por parte de los peritos ayudará a mejorar la rapidez en el cierre del encargo, mejorando así la calidad en el servicio.

Al asegurado le proporcionará un mejor servicio dado que podrá seleccionar el momento en que desea realizar la visita, ampliándose los horarios de peritación, al realizarse la misma a través de su *smartphone* y sin la necesidad tener que concertar una cita previa y de que tenga que acudir alguien a su vivienda.

En el caso de reparadores, siempre que también sea viable esta opción, la grabación de los daños permitirá reducir el nº de visitas que se deban realizar pudiendo reducir en los costes para las aseguradoras.

La implantación de servicios telemáticos tanto en peritajes como en reparadores ayudará a mejorar los tiempos de respuesta, la calidad del servicio y reducirá los costes medios de estos servicios para las aseguradoras mejorando el resultado técnico de las compañías.

La utilización de drones también permitirá mejorar la gestión tanto a peritos como a reparadores. Con estos drones se podrán visualizar lugares de difícil acceso, como cubiertas que necesiten un equipamiento de seguridad para acceder, reduciendo así el coste de enviar a un profesional a ese lugar para inspeccionar la zona.

6.3. Utilización de dispositivos de Internet of Things

Otra de las nuevas tecnologías que está a disposición de las compañías y que puede ser de gran utilidad para la gestión de siniestros es *Internet of Things*. Se trata de dispositivos o sensores que permiten a la compañía captar y recoger una gran cantidad de información.

Esta tecnología no ha llegado únicamente a las empresas, sino que con la llegada de la era digital también está al alcance de los clientes, los cuales utilizan diferentes dispositivos interconectados para mejorar sus vidas diarias.

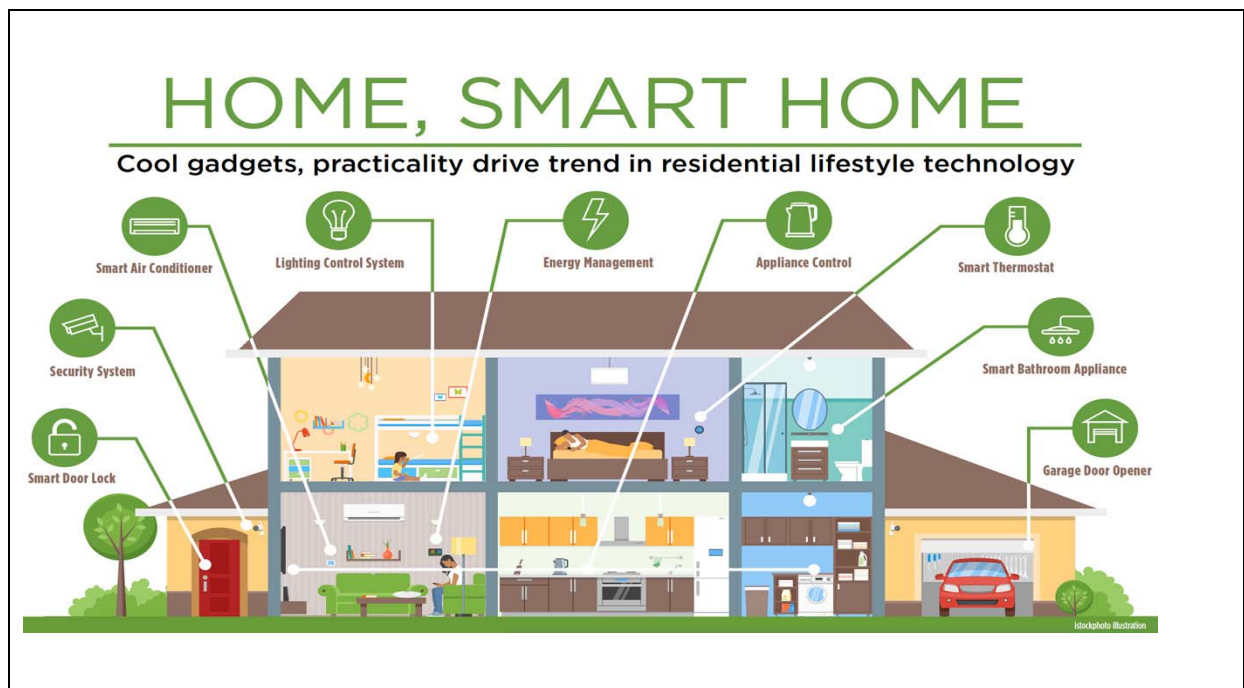
En el mercado ya existían los televisores inteligentes *smart tv*, los *smartphone*, los frigoríficos inteligentes, etc. Pero con la llegada de *Internet of Things* se puede crear una interconexión de cualquier producto inteligente con otro de su alrededor.

El objetivo es que todos estos dispositivos inteligentes que se pueden instalar en la vivienda, comunidad u oficina, se puedan comunicar entre sí, sean más inteligentes y que se puedan controlar a través de *smartphone* o *smartwatches*.

La aplicación de sensores permitirá poder automatizar el riesgo, pudiendo conectar a internet estos sistemas y controlarlos desde cualquier lugar a través de un *smartphone*, por ejemplo. En hogar se podría llegar a controlar la temperatura, las luces, las persianas, ventanas, en definitiva cualquier elemento que esté conectado mediante sensores.

Esta nueva tecnología hará que los hogares evolucionen hacia viviendas inteligentes *smart home*.

Gráfico 13. Smart Home



Fuente: Bluebonnet, Smart home

La utilización de estos dispositivos puede generar muchos beneficios tanto para las aseguradoras como para sus clientes. Para las aseguradoras principalmente se producen dos claros beneficios.

- Se recibirá mayor cantidad de información
- Se reducirá los costes de siniestros

Al utilizar esta tecnología se recibirá una gran cantidad de información de la vida de los clientes. Una vez analizada esta información, se podrá segmentar a los clientes y ofrecer servicios y productos más personalizados.

Se podrán diseñar nuevos productos en función de las necesidades del cliente al disponer de la información necesaria. Además, se podrá realizar nuevas tarifas en función de los hábitos del cliente pudiendo ajustar la prima según la información que se haya recibido.

La utilización de sensores ayudará a bajar la siniestralidad y por tanto a reducir los costes medios de los siniestros, no obstante a día de hoy aún es complejo la instalación de algunos de estos sensores dado el elevado coste de instalación que tienen.

A pesar de disponer de gran variedad de sensores en el mercado, en los multi-riesgos la mayor preocupación está en los siniestros de agua e incendio. Como pudimos ver en el primer capítulo, la mayor frecuencia siniestral está en los siniestros de agua, por lo que la utilización de sensores en conducciones de agua permitiría detectar una posible fuga y actuar antes de que se produzcan los daños disminuyendo así el coste medio del siniestro.

Mientras que en el mayor coste medio por siniestro lo encontramos en la garantía de incendio. La utilización de sensores de humo o de incendios que avisen directamente a los bomberos, podría reducir significativamente los gastos que se incurren cuando se produce un siniestro, evitando que se propague en el caso de que no haya nadie en el riesgo para avisarlos.

De igual manera que se pueden utilizar sensores para reducir la siniestralidad de agua o incendio, también podrían ser útiles para otros tipos de siniestros donde suele frecuentarse más el fraude, como siniestros eléctricos o por robo, motorizando todos los elementos eléctricos a través de un dispositivo que recoge información de los mismos o instalando sensores de movimiento o videocámaras, que avisaran al propietario en el caso de que un desconocido entrara a la vivienda y alertara a la policía para que acudiera el riesgo.

La llegada del hogar, las comunidades u oficinas inteligentes producirá cambios en la frecuencia siniestral. A día de hoy el mayor número de siniestros como hemos visto se produce en aguas, pero con los nuevos riesgos inteligentes en los cuales la domótica prevalece en los mismos producirá que los siniestros eléctricos pasen a ser los que mayor siniestralidad y coste tengan.

El hecho de que todo el riesgo este domotizado y todos los sistemas estén conectados provoca que una alteración eléctrica o caída de rayo pueda generar

daños en toda la vivienda. Por dicho motivo el control de los siniestros de eléctricos pasara a tener una gran importancia para las aseguradoras, dada la necesidad de controlar la frecuencia siniestral y su coste medio.

La utilización de sensores no solo podrá ayudar a mejorar la siniestralidad reduciendo los costes medios del siniestro, sino que además ayudará a personalizar los productos y sus primas aumentando la satisfacción del cliente y haciéndolo sentir único.

Además, con la información recibida a partir de estos sensores se podrán mejorar otros departamentos como el de lucha contra el fraude, o se podrán realizar estudios de la relación de ocurrencia siniestros. Por ejemplo, la utilización de sensores *IoT* mejorará la gestión de siniestros de daños eléctricos pudiendo objetivar las causas y se podrá verificar la verdadera ocurrencia del siniestro, permitiendo reducir fraudes y mejorando los posibles recobros.

En el caso de siniestros de agua se podría analizar la relación que hay en la ocurrencia de un siniestro con la cantidad de agua de lluvia que ha caído, el estado o año de rehabilitación de la conducción o el mantenimiento de las instalaciones pudiendo permitir realizar acciones de prevención para evitar que se llegue a producir el siniestro.

6.4. Mejora del departamento de lucha contra el fraude

La industria del seguro siempre ha sido muy propensa a recibir posibles fraudes de sus asegurados. Y con la época de crisis, se aumentaron los intentos de fraudes a las aseguradoras.

Según el último estudio de ICEA sobre el fraude del seguro en el año 2017, se han detectado 165.959 casos de fraude, siendo el ramo de automóviles el más afectado con un 63.6% mientras que el ramo de multirriesgos se sitúa en segundo lugar con 29.44%.

En los últimos años los casos de fraude detectados han ido aumentando, por lo que las compañías ya han empezado a mejorar en este aspecto respecto a años anteriores. No obstante, sigue siendo un punto de mejora para las aseguradoras.

De los fraudes detectados en los multirriesgos, el mayor número de fraudes se ha detectado en siniestros simulados por los asegurados, seguido por siniestros excluidos en la póliza, fraude en la suscripción y ocultación de daños pre-existentes.

Mientras que los indicios que han permitido la detección del fraude en los multirriesgos han sido principalmente la intervención de un perito, seguido por incongruencias en el relato del siniestro o de los hechos y por la reclamación desproporcionada de daños o lesiones.

A pesar de que hayan aumentado el número de casos de fraude detectados, para las aseguradoras es muy complicado el hecho de denunciar un posible fraude si no es muy claro, dado que muchas veces no son fáciles de demostrar

y suele ser más habitual el cierre del siniestro sin indemnización que un rehusé por fraude.

Cuadro 5. Importes medios del fraude evitado

Ramos/ Garantías	Fraude Evitado		Gastos de Investigac. medio	% Casos con Gastos	% S/Total (casos gasto / total casos)	Gasto Medio por Caso con Gasto	Ratio Rendimien. (fraude evitado bruto/ coste Invest.)
	% Casos	Importe Medio					
Diversos y R.C General							
(sin especificar)							
Pyme	8,31%	9.658,4 €	192,7 €	8,61%	43,92%	438,8 €	50,1 €
Comercio	9,29%	2.399,0 €	74,1 €	7,79%	35,57%	208,2 €	32,4 €
Hogar	60,96%	1.014,9 €	43,8 €	63,71%	44,32%	98,7 €	23,2 €
Comunidades	16,59%	1.173,4 €	29,0 €	15,90%	40,65%	71,3 €	40,5 €
Responsabilidad Civil	4,85%	24.716,1 €	493,2 €	3,99%	34,90%	1.413,2 €	50,1 €
Varias Garantías Afectadas							
Total Seguros Diversos	29,44%	3.036,7 €	78,3 €	58,67%	42,41%	184,6 €	38,8 €

Fuente: Informe 1.502 – El Fraude al Seguro Español año 2017, ICEA

Como podemos ver en el cuadro anterior, el importe medio de fraude evitado en los ramos de multirriesgos es de 3.036,70 euros. Si a esto le sumamos que existe un gran porcentaje de siniestros fraudulentos que no se detectan, más los siniestros que no han sido denunciados, pero se consideran un posible fraude, hace que el importe que pierdan los ramos con el fraude sea muy elevado.

Estos números hacen que sea imprescindible para las aseguradoras mejorar el departamento de fraude o crearlo en el caso de que no dispongan del mismo. Además, la llegada de nuevas tecnologías al sector proporcionará mejoras y nuevas formas de acometer la detección y lucha contra el fraude.

Las tecnologías de Big Data e Inteligencia Artificial proporcionarán unas herramientas para poder explotar toda la información y datos que disponen las aseguradoras. Estos datos pueden proceder mediante fuentes internas como el historial de siniestralidad de las pólizas, el CRM o por fuentes externas como las redes sociales.

La llegada de los dispositivos conectados de Internet of Things y de sus sensores al mismo tiempo que proporcionarán nuevas fuentes de información que podrán ser añadidas a las bases de datos ya disponibles, ayudarán a la detección de nuevos fraudes.

En los ramos de multirriesgos los siniestros con mayor índice de fraude son los eléctricos y los robos. La llegada de los riesgos inteligentes permitirá combatir mejor el fraude de los siniestros por daños eléctricos al estar todos los aparatos

eléctricos conectados a un sensor el cual informará si se ha producido o no una alteración en la corriente o un daño eléctrico, pudiendo verificar la causa correctamente y la verdadera ocurrencia del siniestro.

Mientras que en los siniestros de robo los sensores de movimiento o en las puertas y ventanas, y las cámaras de vigilancia que se pueden visualizar desde el *smartphone* ayudaran a detectar si se ha producido un siniestro o no y sobre todo si han sustraído todo lo que declaran los asegurados, que es en donde se detecta el mayor fraude.

Gracias a estas nuevas tecnologías se podrán crear listas negras de asegurados fraudulentos para ayudar a evitar posibles fraudes futuros. Pero para una correcta detección de fraudes, será imprescindible que exista una comunicación e intercambio de información no solo entre entidades aseguradoras, sino también con proveedores del ecosistema de *Internet of Things*.

La llegada de nuevos modelos de negocio como los *Peer 2 Peer* también ayudará a la lucha contra el fraude. Estos nuevos tipos de seguros en grupo donde la prima se ajusta a la cuantía de los siniestros producidos hará que los asegurados tengan menos frecuencia siniestral dado que en caso contrario repercutiría no solo al aumento de su prima si no a la del grupo.

6.5. Análisis de datos y prevención de siniestros

Los seguros han ido evolucionando con el paso del tiempo, primero surgieron a través de una necesidad que tenían las personas cuando les ocurría un siniestro. Entonces las aseguradoras a través de una prima ofrecían a sus clientes la indemnización de los daños que se produjeran en el caso de que les ocurriera un siniestro según las coberturas y límites que tuvieran pactados. Posteriormente se incluyó la posibilidad de ofrecer además de la indemnización la reparación de los daños.

La transformación digital y tecnológica no solo ha cambiado el comportamiento del cliente, sino que ha puesto en un nuevo escenario a las aseguradoras. Con la llegada de las nuevas tecnologías los riesgos asegurados cada vez están más protegidos y requieren otro tipo de servicios.

Los servicios que ofrecen las aseguradoras han ido adaptándose a las necesidades de sus clientes y a las herramientas que disponían las mismas, con los sensores de *Internet of things* ya hemos analizado que se podrá mejorar la siniestralidad y los costes medios de los siniestros.

Pero con la implantación de esta tecnología y los riesgos inteligentes no solo podrán mejorar estos aspectos, sino que además permitirá a las aseguradoras evolucionar hacia la prevención. Las aseguradoras ya no ofrecerán una rápida indemnización o reparación, sino que el futuro está en la prevención del siniestro.

A medida que avance la domótica y automatización de los riesgos y la instalación de sensores por parte de las compañías se podrán analizar los siniestros

que hayan ocurrido para analizarlos y determinar si existe algún nexo o relación.

Por ejemplo, se podrá analizar si se producen varios incendios y ver si existe alguna relación con el estado y la antigüedad de la caldera o de una instalación, o en que fechas o zonas es más probable que se produzcan, o la relación que tiene un siniestro de agua con la cantidad de lluvia producida en la zona o el estado de las conducciones.

A partir de los resultados de los análisis realizados, en el caso de encontrar relaciones o nexos en la ocurrencia de un siniestro, se podrá facilitar a los asegurados dicha información para que reparen o modifiquen sus instalaciones antes de la ocurrencia de un siniestro, o se podrán ofrecer reparación o servicios preventivos como por ejemplo, un servicio de desatasco anual para los riesgos de x años de antigüedad para evitar que se produzca el atasco y así minimizar los daños que se hubiesen producido.

Obviamente no se podrán prevenir todos los siniestros, pero con el hecho de disminuir un porcentaje elevado de ellos permitirá a las compañías reducir la siniestralidad, sus costes y el resultado técnico de las mismas.

El objetivo será el de analizar y detectar que servicios preventivos o sensores pueden ser de utilidad para reducir la siniestralidad, y siempre teniendo en cuenta el coste que conlleva llevar a cabo o instalar estos servicios o sensores para que no sobrepase los beneficios que repercutan los mismos.

6.6. Nuevos servicios a ofrecer gracias a la utilización de sensores

Aparte de la prevención de siniestros, la utilización de estos dispositivos que están conectados a la red permitirá a las compañías ofrecer nuevos servicios al asegurado como el de avisarle de la ocurrencia de un siniestro antes de que lo descubra, al poder detectar la compañía la presencia de un siniestro gracias a los sensores.

Al detectar el siniestro antes que el asegurado se le podrá informar a través de la aplicación de la compañía en su *smartphone* de la ocurrencia del mismo, ofreciéndole la posibilidad de enviarle a un reparador o de realizarle la indemnización en el caso de que tuviéramos cuantificados los daños o únicamente se hubiese producido una fuga.

Este nuevo servicio no solo mejoraría la imagen de la compañía, al velar por los intereses del asegurado, sino que además mejoraría los tiempos de respuesta y la satisfacción del cliente.

Siguiendo con este nuevo servicio y sobretodo en el ramo de hogar con la presencia de los *smart home*, se podrá intentar llegar a un acuerdo con empresas tipo *Amazon* para que en el caso de detectar un siniestro eléctrico además de ofrecerles una indemnización o un reparador, al estar la mayoría de electrodomésticos y aparatos informáticos conectados a la red y poder distinguir que

modelo es, se ofrezca la opción de sustituirle el aparato averiado con un descuento.

Para esta opción habría que analizar hasta que antigüedad se puede ofrecer el servicio, y en el caso de ocurrencia disponer de un baremo que indique el precio que tiene el elemento dañado según la antigüedad y ofrecerle o bien la sustitución, mediante una empresa como podría ser *Amazon* o el corte inglés de un producto similar al que disponían y con un precio no más alto del indicado según baremo y que al día siguiente podría entregarle el producto, o bien la indemnización del daño mediante transferencia o una tarjeta con el proveedor elegido para que realicen la sustitución a través del mismo con el descuento por ser cliente.

Este tipo de servicio crearía una gran satisfacción a un cliente que cada vez es más exigente y requiere una solución inmediata, y con la colaboración de este tipo de empresas podría tener el producto dañado al día siguiente y a un precio menor.

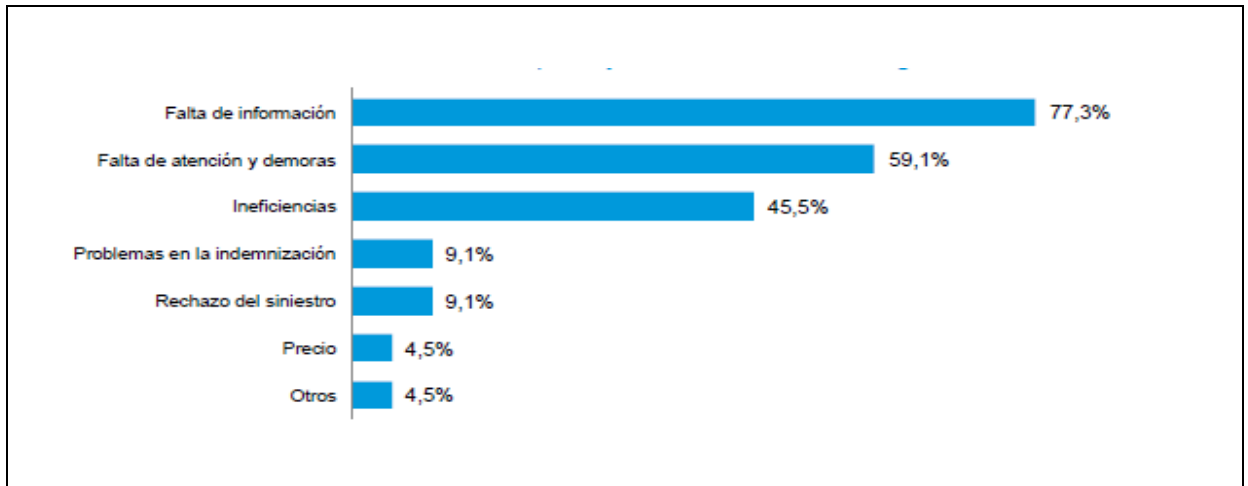
6.7. La gestión digital del siniestro

Como ya hemos analizado en anteriores capítulos los cambios en el comportamiento de los clientes unido a la era digital ha provocado que las aseguradoras tengan que adaptarse y mejorar sus servicios hacia canales digitales.

Los principales beneficios que se esperan obtener gracias a la gestión digital del siniestro y que a la vez son los principales motivos para implarla son:

- Mejorar la experiencia del cliente
- Mejorar la eficiencia en procesos
- Mejorar el tiempo de tramitación del siniestro
- Mejorar la comunicación con la red de colaboradores
- Aumentar la retención de clientes
- Reducir costes

Gráfico 14. Motivos de insatisfacción que mejoraran con la gestión digital de siniestros

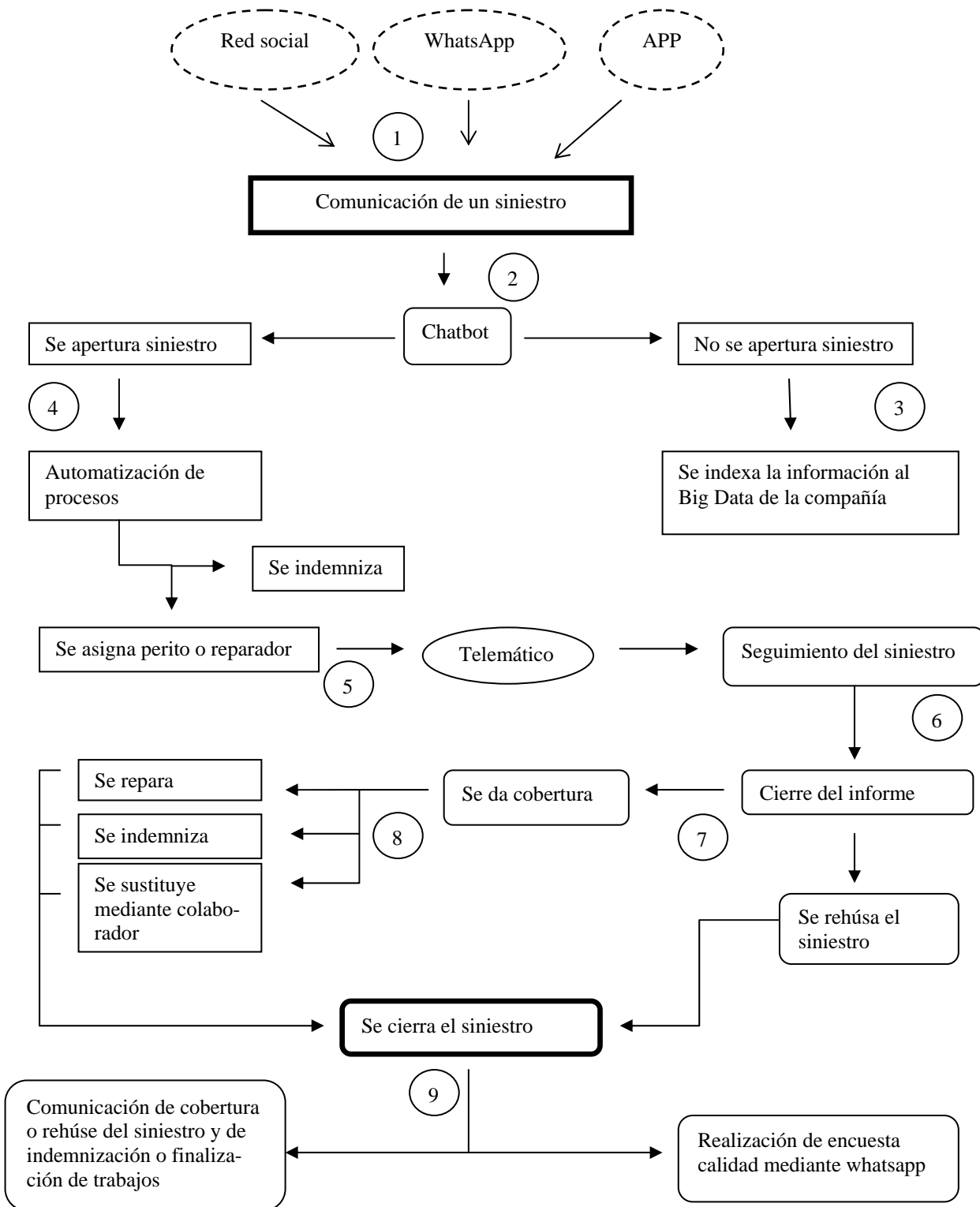


Fuente: Informe 271 – Personalización de la oferta a través del análisis de datos Año 2017, ICEA

La tramitación digital ayudará a aumentar la información para los clientes, que es el principal motivo de insatisfacción, facilitándoles información actualizada del estado del siniestro. Además, se reducirán las demoras y tiempos de tramitación.

Las acciones que se consideran más importantes para la gestión digital del siniestro son la apertura o notificación de siniestros, la información actualizada durante todo el proceso, el contacto en tiempo real con el tramitador y la autogestión de la cita con el perito o reparador.

A continuación, analizaremos un ejemplo de lo que podría ser la vida real de un siniestro digital añadiéndole las propuestas de mejora que nos facilitan las nuevas tecnologías.



Fuente: Elaboración propia

1) Comunicación de siniestro: El asegurado podrá realizar la comunicación del siniestro mediante la App, las redes sociales o la aplicación de mensajería que disponga la compañía, en este caso hemos puesto como ejemplo *WhatsApp* al ser la más habitual.

2) Instalación de un chatbot: Para el proceso de comunicación de un siniestro se instalará un chatbot, el cual mediante una serie de preguntas y una vez el asegurado haya respondido a las mismas determinara si el siniestro comunicado tiene o no cobertura.

3) Primera selección de siniestros sin cobertura: El chatbot hará una primera selección descartando los siniestros que se consideren sin cobertura informando al asegurado y sin llegar a aperturar-los. Indexando la información a la base de datos de la compañía para posibles intentos de fraudes futuros.

4) Apertura de siniestro: Una vez pasado los filtros del chatbot, se aperturará el siniestro. Aquí se aplicarán mejoras de automatización y con la ayuda de nuestra base de datos y en función del tipo de siniestros se procederá a indemnizar directamente si cumple requisitos de buen historial de siniestralidad y es un importe a indemnizar de poca cuantía, en caso contrario se asignará un profesional de la compañía.

5) Asignación de profesional de la compañía: En el caso de que no cumpla los requisitos indicados en el punto 4 o soliciten reparadores, se debe asignar perito o reparador telemático.

6) Actualización de información del siniestro a través de la App: Información actualizada del estado del siniestro a través de la aplicación e información de las gestiones que realicen los profesionales de la compañía asignados, informando del tiempo aproximado para el cierre del siniestro.

7) Cierre del informe: Una vez se recibe el informe se gestiona y se da cobertura o se rehúsa el siniestro, en cuyo caso ya se procede al cierre del siniestro.

8) Se da cobertura: Una vez se ha analizado el siniestro y tiene cobertura en función de la petición del asegurado se repararán los daños, se indemnizarán, se sustituirá el elemento dañado o se facilita una tarjeta con el importe valorado para gastar mediante un colaborador externo tipo *Amazon* y se procede al cierre del siniestro.

9) Se cierra el siniestro: Una vez cerrado el siniestro se procederá a comunicar al asegurado la cobertura o el rehúse del siniestro y en caso de cobertura la indemnización realizada o la finalización de las reparaciones. También se realizará la encuesta de calidad del siniestro mediante Aplicación de mensajería instantánea.

Conclusiones del capítulo:

El siniestro es un punto clave para la experiencia de cliente y a las compañías les interesa mejorar dicha gestión para reducir los tiempos de respuesta, mejorar la calidad y reducir costes. La llegada de la era digital conducirá hacia la gestión de manera digital.

La automatización de procesos y las peritaciones telemáticas ayudaran a reducir costes, errores y tiempos.

Las compañías deberán adaptarse a los nuevos hábitos utilizando Apps o aplicaciones de mensajería instantánea para las comunicaciones y recepción de documentación.

La llegada de la inteligencia artificial provocará nuevos intervinientes como los chatbots mientras que el *internet of things* cambiará el sistema de gestión de siniestros hacia la prevención de siniestros.

7. Conclusiones

Como ya hemos visto en capítulos anteriores, la llegada de la digitación y las nuevas tecnologías ha producido un cambio en los hábitos de consumo de los clientes, quienes cada vez disponen de más información a su alcance, son más exigentes y sobretodo digitales.

Esta nueva era digital ha situado al cliente en el centro de las compañías, obligándolas a cambiar el modelo de relación actual hacia las nuevas necesidades del cliente, que cada vez está más conectado a la red. Las aseguradoras deberán seguir el camino que ya ha iniciado el sector bancario y adaptarse a las nuevas herramientas que posee el asegurado.

A pesar de que el sector asegurador sea tradicional y este distribuido principalmente mediante los canales de mediadores y agentes, el aumento del canal online del que se espera un fuerte crecimiento en los próximos años, junto a la llegada de este cliente digital, conllevará a las aseguradoras a la necesidad de mejorar la relación con el cliente, ofreciéndole no solo nuevos canales de comunicación adaptados a sus nuevos hábitos como aplicaciones móviles, aplicaciones de mensajería instantánea o a través de redes sociales, sino que también las obligará a evolucionar hacia una estrategia omnicanal donde todos los canales estén interrelacionados para mejorar la experiencia cliente.

En este estudio nos hemos centrado en los seguros multirriesgos, que tienen un elevado efecto económico en el sector asegurador, siendo los segundos más importantes en no vida con un volumen de primas y de pólizas muy elevado. Como hemos analizado, se trata de una modalidad aseguradora donde se gestión siniestros masa con una frecuencia alta, que ocasiona que estos siniestros tengan una gran relevancia económica para el sector con unos gastos totales de siniestros muy elevados.

Estos elevados gastos de siniestros, acreditan la necesidad e importancia de ser más eficientes y de mejorar la gestión de los siniestros.

Para mejorar esta gestión, tal y como hemos analizado en capítulos anteriores, la llegada de nuevas empresas tecnológicas *insurtech* que han llegado al sector asegurador con nuevas tecnologías como el *Big Data*, el *Internet of Things* o la *inteligencia artificial* facilitarán a las compañías herramientas para mejorar el negocio actual y adaptarse a los medios digitales.

La ocurrencia de un siniestro es un momento delicado para el asegurado y es el punto clave en la relación de la compañía con el asegurado. Y estas nuevas tecnologías ayudarán a mejorar los procesos en la gestión de siniestros, permitiendo aumentar la calidad del servicio que se ofrece, que pasará a ser uno de los principales objetivos de las compañías.

Las nuevas tecnologías serán clave para conseguir los objetivos marcados para las aseguradoras, puesto que para mejorar la calidad del servicio deberán reducir los errores, los costes y sobretodo los tiempos de respuesta que ofrecen al cliente, dirigiéndose hacia la inmediatez en la respuesta.

Para adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes y además conseguir estos objetivos deberán dirigirse hacia una gestión de siniestros totalmente digital. Donde el asegurado pueda ser participante del siniestro en cualquier momento a través de su *smartphone*.

Tras analizar los costes de gestión de siniestros, y según un estudio de la consultora *Mckinsey & Company*, concluyen que la automatización y digitalización de unos 20/30 procesos clave permitiría reducir en un 50% los gastos de la compañía y reducir el número de errores. Por ejemplo, la digitalización de la gestión documental permitiría mejorar la fluidez de la documentación y los tiempos de respuesta.

Por otro lado, la llegada de la inteligencia artificial al sector asegurador, sobre todo con los chatbots permitirá a las aseguradoras facilitar la apertura o realizar consultas simples a los clientes a través de aplicaciones como *whatsapp*, ofreciendo tiempos de respuesta inmediatos, incluso pudiendo mantener conversaciones múltiples e instantáneas con diversos asegurados.

La llegada de los chatbots no solo facilitará realizar estas operaciones, sino que también permitirá realizar una primera selección de siniestros sin cobertura, reduciendo así los costes medios de gestión al no aperturar los siniestros que consideren no cubiertos. Y se espera que en un futuro sean una parte importante, o incluso llegar a sustituir a los *call center* de las aseguradoras.

Las redes profesionales serán otro gran punto de mejora gracias a la tecnología, dado que permitirán utilizar drones para las inspecciones de riesgos de difícil acceso, además de poder realizar visitas telemáticas tanto a los peritos como a los reparadores, ampliando el horario de visitas sin la necesidad de acudir al riesgo, reduciendo el coste medio que se atribuyen a estos gastos, además de mejorar la rapidez en las intervenciones de los profesionales.

En cuanto a la tecnología *Internet of things*, la utilización de sus sensores junto a los nuevos riesgos inteligentes como por ejemplo, los hogares *smart home*, será uno de los factores más determinantes para mejorar la gestión de siniestros.

Estos dispositivos permitirán a las compañías adaptar y recoger una gran cantidad de información, pudiendo permitir a las aseguradoras detectar posibles siniestros y actuar antes de que los daños se incrementen, reduciendo así los costes medios de siniestros de mucha frecuencia, como los de agua o de elevado coste medio como los incendios, ayudando a bajar la siniestralidad. También se podría llegar a avisar al asegurado de que se ha producido un siniestro en su riesgo asegurado antes de que lo detecte.

Estos dispositivos conducirán a las aseguradoras a mejorar el servicio que se ofrece hacia el análisis y prevención del siniestro. Pudiendo analizar los siniestros para buscar una relación o nexo entre la ocurrencia de los siniestros y, por ejemplo, el estado de la conducción en el caso de siniestros de aguas.

Una vez analizado estos resultados, las compañías podrán utilizarlos para la tarificación o selección de riesgos, o bien para ofrecer servicios preventivos.

Además de poder analizar las casuísticas de los siniestros, estos dispositivos permitirán mejorar el departamento de fraude, que en los últimos años está en aumento en el sector permitiendo por ejemplo, en los siniestros de daños eléctricos objetivar la causa y la verdadera ocurrencia del siniestro, reduciendo así el fraude y mejorando los posibles recobros.

En conclusión, la utilización de nuevas tecnologías en la gestión de siniestros no solo puede conllevar mejoras para el cliente final como tiempos de respuesta más inmediatos, mayor información o servicios, sino que además puede conllevar a reducir la siniestralidad, reduciendo los costes medios de los siniestros, o reduciendo los gastos de peritos o reparadores. Permitiendo reducir los gastos totales de siniestros que a día de hoy son muy elevados en la modalidad de multirriesgos.

Asimismo, también introducirá nuevos factores de riesgo en los seguros multirriesgo, que provocará una necesidad de mejorar o modificar las coberturas de las pólizas, amparando y contemplando los nuevos problemas que surjan derivados de la domótica.

8. Bibliografía

Capítulos de libro:

PÉREZ TORRES, JOSÉ LUÍS. Fundamentos del seguro. Editorial Umeser S.A, febrero 2011, págs. 527 – 534.

Informes:

ICEA. Los Seguros Multirriesgo a marzo, Documento nº 1.512. Madrid, mayo 2018.

ICEA. Análisis Técnico de los Seguros Multirriesgo año 2017, Documento nº 1.508. Madrid, mayo 2018.

ICEA. Internet y el Seguro Electrónico año 2017, Documento nº 1.485. Madrid, octubre 2017.

ICEA. Análisis de Redes Sociales en el sector asegurador. Segundo trimestre 2008, Documento nº 165. Madrid, julio 2018.

Deloitte. En la búsqueda de la Omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente. 2016.

Indra. El sector del seguro, la transformación hacia el *risk management* integral y personalizado. Tendencias del sector asegurador 2017.

SIGMA (swiss Re). Distribución digital en el seguro: Una revolución silenciosa. Nº 2/2014.

ICEA. El Fraude al Seguro Español Año 2017. Documento nº 1.502. Madrid, abril 2018.

ICEA. Multirriesgo de hogar: Personalización de la oferta a través del análisis de datos. Documento nº 271. Madrid, septiembre 2017.

ICEA. III Termómetro del Big Data en el sector asegurador español. Documento nº 280. Madrid, mayo 2018.

Mckinsey & Company. Un futuro que funciona: Automatización, empleo y productividad. Enero 2017.

Fuentes de internet:

ASITURFOCUS.2017

<<http://asiturfocus.es/estudios-de-mercado/informe-sobre-el-mercado-espanol-de-seguros-de-hogar/>>

(Fecha de consulta: 07/04/2018).

Digitalizar la gestión de siniestros aumenta competitividad y rentabilidad. 2016.
<https://www.infotaller.tv/chapa_y_pintura/Digitalizar-gestion-siniestros-competitividad-rentabilidad_0_1061893821.html>
(Fecha de consulta: 07/04/2018).

AXISCORPORATE, ¿Cómo entender al cliente digital?
<<http://axiscorporate.com/es/article/como-entender-al-cliente-digital/>>
(Fecha de consulta: 08/04/2018)

AXISCORPORATE, La aceleración de las expectativas y su impacto en la satisfacción de los clientes
<<http://axiscorporate.com/es/article/la-aceleracion-de-las-expectativas-y-su-impacto-en-la-satisfaccion-de-los-clientes/>>
(Fecha de consulta: 08/04/2018).

FERNANDEZ, L. La transformación digital, una ventaja competitiva para las aseguradoras. 2016.
<<http://axiscorporate.com/es/insights/informe-la-transformacion-digital-una-ventaja-competitiva-para-las-aseguradoras/>>
(Fecha de consulta: 14/04/2018).

MORENO MENDIETA, M. Transformación digital: máxima prioridad para el seguro. 2017
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/27/mercados/1485530419_906864.html>
(Fecha de consulta: 28/04/2018).

7 beneficios de la digitalización en el sector asegurador. 2017
<<http://www.relacioncliente.es/digitalizacion-sector-asegurador>>
(Fecha de consulta: 28/04/2018).

FERNANDEZ, M. Top 80 insurtech startups. 2016
<<http://www.finnovating.com/news/80-mas-calientes-empresas-seguros-tech-sacude-la-industria-del-seguro-billon-dolares/>>
(Fecha de consulta: 05/05/2018).

¿Qué es y cómo funciona el “insurtech”? 2017
<<https://blogginzenith.zenithmedia.es/insurtech-diccionario/>>
(Fecha de consulta: 05/05/2018).

Internet of Things: Una visión del sector de moda en España. 2017
<<https://startupxplore.com/es/blog/internet-of-things-sector-moda-espana-vision/>>
(Fecha de consulta: 19/05/2018).

Accenture. La IA está redefiniendo la industria aseguradora. 2018
<<https://www.accenture.com/pe-es/insight-ai-reshaping-insurance>>
(Fecha de consulta: 27/05/2018).

ZAMARREÑO, V. Inteligencia artificial al servicio del asegurado. 2018
<<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/seguros/noticias/8860211/01/18/-Inteligencia-artificial-al-servicio-del-asegurado.html>>
(Fecha de consulta: 27/05/2018).

MUNAR, A. Transformando el sector seguros a través de la Inteligencia Artificial. 2017
<<https://blog.gft.com/es/2017/11/09/transformando-el-sector-seguros-a-traves-de-la-inteligencia-artificial/>>
(Fecha de consulta: 16/06/2018).

RUBINSTEIN, I. ¿Cómo impacta la inteligencia artificial en los seguros. 2017
<<https://www.forbes.com.mx/como-impacta-la-inteligencia-artificial-en-los-seguros/>>
(Fecha de consulta: 17/06/2018).

GUILLÉN, P. Blockchain en el sector asegurador. 2018
<<http://www.blandi.org/fguillen/2018/blockchain-en-el-sector-asegurador/#.W3RwG84zaM9>>
(Fecha de consulta: 30/06/2018).

CHATBOT CHOCOLATE. La agencia de chatbots. 2018
<<http://chatbotchocolate.com/>>
(Fecha de consulta: 30/06/2018).

GRUPO FRACTALIA. El IoT cambiará la naturaleza de los seguros. 2018
<<https://www.fractaliasystems.com/iot-cambiara-los-seguros/>>
(Fecha de consulta: 07/07/2018).

GOMEZ, E. Internet de las cosas en los seguros. Una tendencia que beneficiará a los clientes y aseguradoras. 2017
<<http://www.seguosviafina.com/internet-las-cosas-seguros/>>
(Fecha de consulta: 07/07/2018).

Alex Muñoz Pardo

Nacido en Sabadell, el 1 de octubre de 1989.

Licenciado en economía por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Empecé mi aventura profesional en el sector asegurador en abril de 2012 en la Seguros Bilbao del Grupo Catalana Occidente como tramitador de siniestros. Posteriormente en 2014 me paso al sector bancario como gestor en el BBVA. En febrero de 2015 vuelvo al sector asegurador en el área de siniestros de Mutua de Propietarios, puesto que sigo ejerciendo actualmente.

COLECCIÓN “CUADERNOS DE DIRECCIÓN ASEGURADORA”
Máster 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” 2009/2010
- 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 Caldes 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 PLAN 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 Casablanco: "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: "Problemática 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 Guarner: "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.- Jaume 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 Caucción. 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 Rifà: "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 público" 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 Customer Experience as a Source 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
- 181.- Vanesa Cid Pijuan: "Los seguros de empresa. La diferenciación de la mediación tradicional" 2014/2015.
- 182.- Daniel Ciprés Tiscar: "¿Por qué no arranca el Seguro de Dependencia en España?" 2014/2015.
- 183.- Pedro Antonio Escalona Cano: "La estafa de Seguro. Creación de un Departamento de Fraude en una entidad aseguradora" 2014/2015.
- 184.- Eduard Escardó Lleixà: "Análisis actual y enfoque estratégico comercial de la Bancaseguros respecto a la Mediación tradicional" 2014/2015.
- 185.- Marc Esteve Grau: "Introducción del Ciber Riesgo en el Mundo Asegurador" 2014/2015.
- 186.- Paula Fernández Díaz: "La Innovación en las Entidades Aseguradoras" 2014/2015.
- 187.- Alex Lleyda Capell: "Proceso de transformación de una compañía aseguradora enfocada a producto, para orientarse al cliente" 2014/2015.

- 188.- Oriol Petit Salas: "Creación de Correduría de Seguros y Reaseguros S.L. Gestión Integral de Seguros" 2014/2015.
- 189.- David Ramos Pastor: "Big Data en sectores Asegurador y Financiero" 2014/2015.
- 190.- Marta Raso Cardona: "Comoditización de los seguros de Autos y Hogar. Diferenciación, fidelización y ahorro a través de la prestación de servicios" 2014/2015.
- 191.- David Ruiz Carrillo: "Información de clientes como elemento estratégico de un modelo asegurador. Estrategias de Marketing Relacional/CRM/Big Data aplicadas al desarrollo de un modelo de Bancaseguros" 2014/2015.
- 192.- Maria Torrent Caldas: "Ahorro y planificación financiera en relación al segmento de jóvenes" 2014/2015.
- 193.- Cristian Torres Ruiz: "El seguro de renta vitalicia. Ventajas e inconvenientes" 2014/2015.
- 194.- Juan José Trani Moreno: "La comunicación interna. Una herramienta al servicio de las organizaciones" 2014/2015.
- 195.- Alberto Yebra Yebra: "El seguro, producto refugio de las entidades de crédito en épocas de crisis" 2014/2015.
- 196.- Jesús García Riera: "Aplicación de la Psicología a la Empresa Aseguradora" 2015/2016
- 197.- Pilar Martínez Beguería: "La Función de Auditoría Interna en Solvencia II" 2015/2016
- 198.- Ingrid Nicolás Fargas: "El Contrato de Seguro y su evolución hasta la Ley 20/2015 LOSSEAR. Hacia una regulación más proteccionista del asegurado" 2015/2016
- 199.- María José Páez Reigosa: "Hacia un nuevo modelo de gestión de siniestros en el ramo de Defensa Jurídica" 2015/2016
- 200.- Sara Melissa Pinilla Vega: "Auditoría de Marca para el Grupo Integra Seguros Limitada" 2015/2016
- 201.- Teresa Repollés Llecha: "Optimización del ahorro a través de soluciones integrales. ¿cómo puede la empresa ayudar a sus empleados?" 2015/2016
- 202.- Daniel Rubio de la Torre: "Telematics y el seguro del automóvil. Una nueva póliza basada en los servicios" 2015/2016
- 203.- Marc Tarragó Diego: "Transformación Digital. Evolución de los modelos de negocio en las compañías tradicionales" 2015/2016
- 204.- Marc Torrents Fábregas: "Hacia un modelo asegurador peer-to-peer. ¿El modelo asegurador del futuro?" 2015/2016
- 205.- Inmaculada Vallverdú Coll: "Fórmulas modernas del Seguro de Crédito para el apoyo a la empresa: el caso español" 2015/2016
- 206.- Cristina Alberch Barrio: "Seguro de Crédito. Gestión y principales indicadores" 2016/2017
- 207.- Ian Bachs Millet: "Estrategias de expansión geográfica de una entidad aseguradora para un mercado específico" 2016/2017
- 208.- Marta Campos Comas: "Externalización del servicio de asistencia" 2016/2017
- 209.- Jordi Casas Pons: "Compromisos por pensiones. Hacia un nuevo modelo de negociación colectiva" 2016/2017
- 210.- Ignacio Domenech Guillén: "El seguro del automóvil para vehículos sostenibles, autónomos y conectados" 2016/2017
- 211.- María Luisa Fernández Gómez: "Adquisiciones de Carteras de Seguros y Planes de Pensiones" 2016/2017
- 212.- Diana Heman Hasbach: "¿Podrán los Millennials cobrar pensión?: una aplicación al caso de México" 2016/2017
- 213.- Sergio López Serrano: "El impacto de los Ciberriesgos en la Gerencia de Riesgos Tradicional" 2016/2017
- 214.- Jordi Martí Bernaus: "Dolencias preexistentes en el seguro de Salud: exclusiones o sobreprimas" 2016/2017
- 215.- Jérica Martínez Ordóñez: "Derecho al honor de las personas jurídicas y reputación online" 2016/2017
- 216.- Raúl Monjo Zapata: "La Función de Cumplimiento en las Entidades Aseguradoras" 2016/2017

- 217.- Francisco José Muñoz Guerrero: "Adaptación de los Productos de Previsión al Ciclo de Vida" 2016/2017
- 218.- Mireia Orenes Esteban: "Crear valor mediante la gestión de siniestros de vida" 2016/2017
- 219.- Oscar Pallisa Gabriel: "Big Data y el sector asegurador" 2016/2017
- 220.- Marc Parada Ricart: "Gerencia de Riesgos en el Sector del Transporte de Mercancías" 2016/2017
- 221.- Xavier Pérez Prado: "Análisis de la mediación en tiempos de cambio. Debilidades y fortalezas. Una visión de futuro" 2016/2017
- 222.- Carles Pons Garulo: "Solvencia II: Riesgo Catastrófico. Riesgo Antropógeno y Reaseguro en el Seguro de Daños Materiales" 2016/2017
- 223.- Javier Pulpillo López: "El Cuadro de Mando Integral como herramienta de gestión estratégica y retributiva" 2016/2017
- 224.- Alba Ballester Portero: "El cambio demográfico y tecnológico: su impacto en las necesidades de aseguramiento" 2017/2018
- 225.- Luis del Blanco Páez: "Aportación de valor al cliente desde una agencia exclusiva de seguros" 2017/2018
- 226.- Beatriz Cases Martín: "¿Blockchain en Seguros?" 2017/2018
- 227.- Adrià Díez Ruiz: "La inteligencia Artificial y su aplicación en la suscripción del seguro multirriesgo de hogar" 2017/2018
- 228.- Samantha Abigail Elster Alonso: "Soluciones aseguradoras de acción social (público-privada) para personas en situación de vulnerabilidad. Exclusión Social / Residencial y Pobreza Energética" 2017/2018
- 229.- Cristina Mallón López: "IFRS 17: Cómo afectará a los balances y cuenta de resultados de las aseguradoras" 2017/2018
- 230.- Carlos Matilla Pueyo: "Modelos de tarificación, transparencia y comercialización en los Seguros de Decesos" 2017/2018
- 231.- Alex Muñoz Pardo: "Aplicación de las nuevas tecnologías a la gestión de siniestros multirriesgos" 2017/2018
- 232.- Silvia Navarro García: "Marketing digital y RGDP" 2017/2018
- 233.- Agustí Ortega Lozano: "La planificación de las pensiones en los autónomos. Nueva reglamentación" 2017/2018
- 234.- Pablo Talisse Díaz: "El acoso escolar y el ciberbullying: como combatirlos" 2017/2018
- 235.- Jordi Torres Gonfaus: "Cómo llevar a cabo una estrategia de fidelización con herramientas de relación de clientes" 2017/2018
- 236.- Anna Valverde Velasco: "Nudging en el ahorro en la empresa. Aplicación de la Economía del Comportamiento a los instrumentos de Pensiones de Empleo" 2017/2018
- 237.- José Manuel Veiga Couso: "Análisis competitivo del mercado de bancaseguros en España. Una perspectiva de futuro para el periodo 2019-2021" 2017/2018
- 238.- Laura Villasevil Miranda: "Ecosistemas conectados en seguros. Análisis de seguros en el marco de la economía colaborativa y las nuevas tecnologías" 2017/2018