

85

Impacto de las nuevas tecnologías en el sector Asegurador

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



85

Impacto de las nuevas tecnologías en el sector Asegurador

Estudio realizado por: Patricia Pérez Julián
Tutor: Marta Marrón Puigdueta

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

Curso 2008/2009

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 titular 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

Agradezco a las personas que han hecho posible que haya podido realizar durante este año el Máster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras y sobre todo a las personas que han estado conmigo en éste último año.

Resumen

Internet es un medio que está en continua evolución y que ofrece numerosas posibilidades para las empresas. En este sentido las Compañías de Seguros deben conocer en profundidad las nuevas posibilidades que este medio les ofrece, su vertiente tecnológica, la mejora de la relación con los clientes y su eficiencia en los procesos.

En ésta tesis en una primera parte he querido plasmar la realidad actual del uso de Internet tanto en España como en el resto del mundo, así como una introducción al mundo de las tecnologías Web 2.0, donde he explicado las diferentes “Redes Sociales” que existen en el mercado y sus utilidades.

La segunda parte de ésta tesis se basa en un análisis de las oportunidades y beneficios que tiene una Compañía Aseguradora a la hora de usar estas tecnologías de la Web 2.0 y por último he tratado los aspectos legales que regulan a las empresas en su utilización de éstas nuevas tecnologías así como los aspectos que regulan al usuario de ellas.

Resum

Internet es un medi que está en contínua evolució y ofereix nombroses possibilitats per a les companyías. En aquest sentit, les Companyías d'Assegurances han de conèixer les possibilitats que aquest medi ofereix, l'aspecte tecnològic, la millora de la relació amb els clients i la eficiència en els processos..

En la primera part d'aquesta tesis he explicat la realitat actual de l'ús d'Internet tant a Espanya com a la resta del món, així com una introducció del novedós món de les tecnologies Web 2.0, les diferents “Xarxes Socials” que existeixen en el mercat i les seves utilitats.

La segona part d'aquesta tesis es basa en l'anàlisi de les oportunitats i beneficis que té una companyía Asseguradora alhora d'utilitzar aquestes tecnologies Web 2.0 i per finalitzar he introduït els aspectes legals que regulen a les empreses en l'utilització d'aquestes tecnologies i la regulació del usuari.

Summary

Internet is in continuous change because of it the Insurance Companies must put a day in the technological aspect.

In the first part of this project I have wanted to form the current reality of the Internet use both in Spain and in the rest of the world, as well as an introduction of the new world of the technologies web 2.0, where I have explained the different networks that exist on the market and their utilities.

T

he second part of this project is based on an analysis of the opportunities and benefits that has an Insurance Company at the moment of these technologies of the Web use 2.0, and finally I have treated the legal aspects that regulate to

the companies in their utilization of these new technologies as well as the aspects that regulate the user of them.

Índice

1. Presentación del problema

2. Análisis Evolutivo de las Nuevas Tecnologías

2.1 Internet en el mundo.....	9
2.2 Internet en España.....	11
2.3 La venta de Seguros por Internet en España.....	12
2.4 Aseguradoras en medios digitales.....	14
2.5 Factores de Desarrollo en Internet.....	16
2.6 Web 2.0: Qué es y cuál es su impacto dentro de las compañías.....	18
2.6.1 Redes Sociales.....	21
2.6.2 Redes Profesionales.....	22
2.6.3 Compañías aseguradoras en las Redes Profesionales.....	24
2.7 Beneficios derivados de la participación de las webs sociales.....	26
2.8 Análisis de Compañías en el Sector Web 2.0.....	26

3. Oportunidades de la Compañía al estar presente en Internet

3.1 Mejorar el servicio a los clientes actuales a través de la Web.....	31
3.2 Contacto Cliente-Compañía Aseguradora.....	35
3.2.1 Porque un blog de seguros.....	36
3.2.2 Mashup	40
3.2.3 Comunicación vía correo electrónico y móvil.....	43
3.3 Comunicación interna Compañía – Empleado.....	46
3.4 Venta online	46
3.5. Marketing a través de la Web 2.0	48

4. Protección del usuario y de la compañía en los medios digitales

4.1 Ley Orgánica de Protección de datos	53
4.2 Ley de Medidas de Impulso de la Información	54
4.3. Cumplimiento de los criterios de accesibilidad de las web de las aseguradoras españolas y de otros aspectos recogidos en la LISI	56

5. Conclusiones.....59

6. Anexo

7. Bibliografía

Impacto de las Nuevas Tecnologías en Sector Asegurador

1. Presentación del problema

A continuación en esta tesis vamos a tratar un tema que es de actualidad, se trata del impacto que tienen las tecnologías Web 2.0 en el Sector Asegurador.

Con éste estudio quiero dar una visión general de las tecnologías que existen en la actualidad y la aplicación que tienen dentro de una compañía de Seguros. Los beneficios de la utilización de estas herramientas van desde la creación de campañas de marketing para la promoción de un producto hasta la mejora de la relación compañía-asegurado, teniendo en cuenta siempre las leyes que ayudan a impulsar y proteger ésta utilización.

2. Análisis Evolutivo de las Nuevas Tecnologías

2.1 Internet en el Mundo

Las tecnologías y comunicaciones se encuentran en continua evolución y crecimiento tanto a nivel particular como a nivel empresarial.

En concreto Internet, es el medio que mayores posibilidades de relación y comunicación ofrece. Ha experimentado importantes cambios y mejoras en los últimos años y la tendencia es a un continuo aumento en su uso. El crecimiento del número de usuarios en el mundo de éste medio desde el año 2000 ha sido del 305,5%.

A junio de 2008 se estimaba que había alrededor de 1.463 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, representando casi un 22% de la población mundial.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIONES (EN MILLONES)

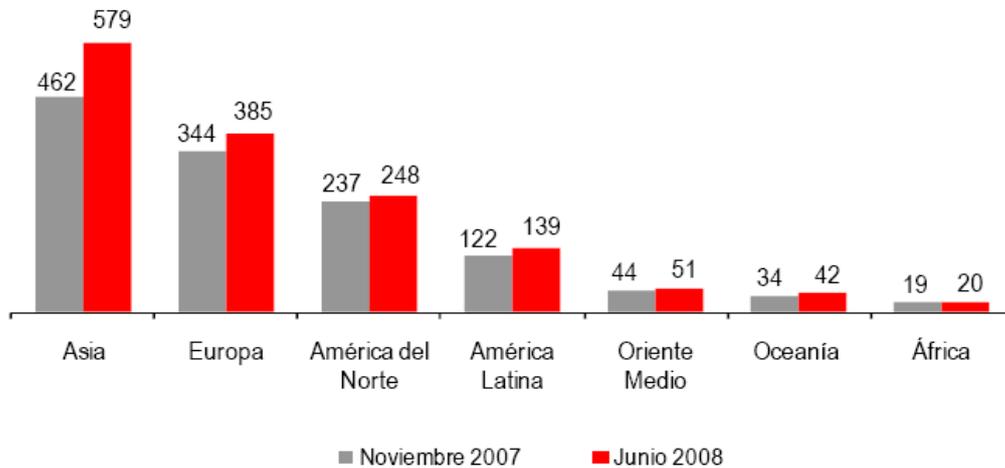


Grafico 1: Fuente ICEA

El nivel de desarrollo tecnológico y económico de un país influye de forma directa en la tasa de uso de Internet, es por esto por lo que dicha tasa es variante a lo largo del tiempo en el mundo. El grado de penetración por regiones, da una idea sobre la expansión de Internet en el mundo. A junio de 2008, América del Norte, con un 74%, continúa siendo la zona con mayor penetración, en segundo lugar se sitúa Oceanía con un 60% y en tercer lugar se sitúa Europa con un 48%. En términos absolutos Asia continúa siendo la región con mayor número de usuarios de Internet con cerca de 579 millones de personas, seguida de Europa con casi 385 millones de usuarios y, en tercer lugar, América del Norte con más de 248.

PENETRACIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIONES

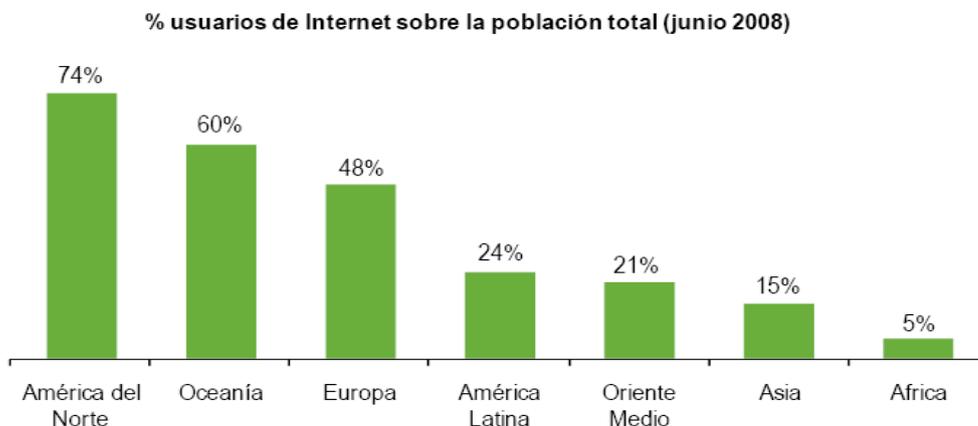


Grafico 2: Fuente ICEA

Otro aspecto importante es el número de sitios Web existentes. A octubre de 2008 existían más de 182 millones de sitios Web en todo el mundo, de los cuales, más de 73 millones eran activos. El crecimiento en estos últimos años ha sido debido en gran medida a la aparición de los blogs y redes sociales, que ponen al alcance de cualquiera la posibilidad de crear un sitio Web.

2.2 Internet en España

El crecimiento anteriormente referido del uso de Internet en el mundo se ha producido también en España, donde el número de internautas ha crecido notablemente en los últimos años, siendo el número de usuarios en los meses de febrero y marzo de 2008 de 16.726.000 personas. El número de usuarios de Internet creció en España un 283% entre el año 2000 y 2008, de los cuales el 44% de la población española es de más de 14 años.

En el último año el crecimiento del número de usuarios de Internet ha sido del 10%.

Por lo que respecta al perfil de los internautas españoles, indicar que el 56% son hombres frente a un 44% de mujeres, y más de la mitad tiene entre 25 y 44 años.

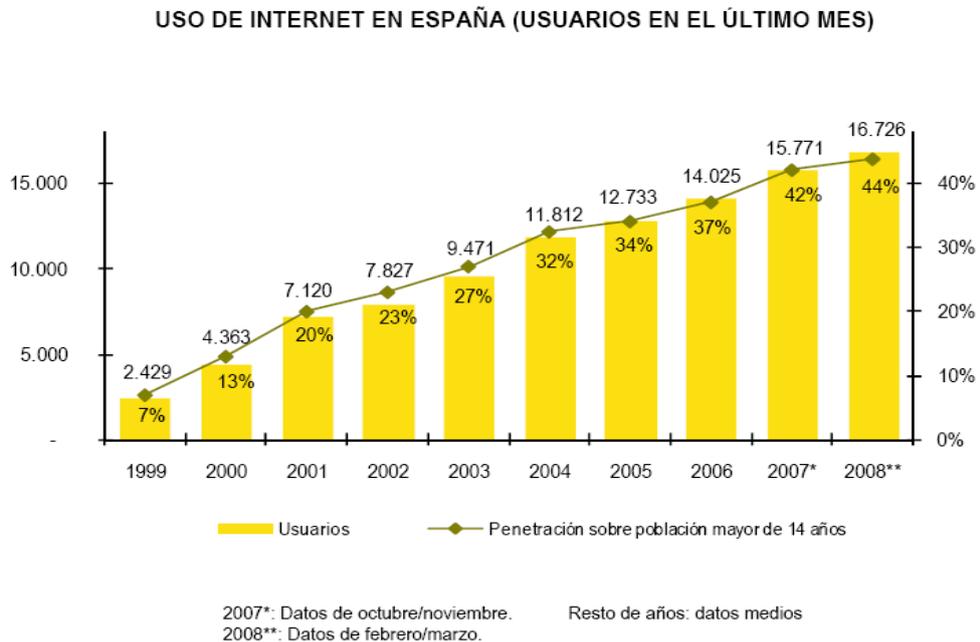


Gráfico 3: Fuente ICEA

Además del crecimiento en el número de internautas, también se observa un crecimiento en el número de usuarios que compran a través de Internet, siendo los productos que más se compran los viajes y alojamientos (un 60% del total de compras online). Por el contrario, la compra de servicios financieros muestra todavía una cifra baja, puesto que representa casi un 7 % de las compras online.

PRODUCTOS COMPRADOS POR INTERNAUTAS ESPAÑOLES (% COMPRADORES)



Gráfico 4: Fuente ICEA

2.3 La Venta de Seguros por Internet en España

La cifra de nuevos clientes obtenidos por las compañías aseguradoras a través de Internet continúa creciendo positivamente. En concreto, durante el año 2007, las últimas cifras disponibles, se vendieron aproximadamente 146.000 pólizas nuevas por valor de más de 66 millones de euros. Los productos aseguradores que más se venden a través del canal Internet siguen siendo los seguros de automóviles y los seguros de Salud. Más del 86% de las primas emitidas cuyo proceso de contratación se ha realizado totalmente por Internet correspondieron al ramo de Automóviles, siendo el 10% correspondiente al ramo de salud.

ESTIMACIÓN DE PRIMAS Y PÓLIZAS VENDIDAS POR INTERNET EN ESPAÑA EN 2007

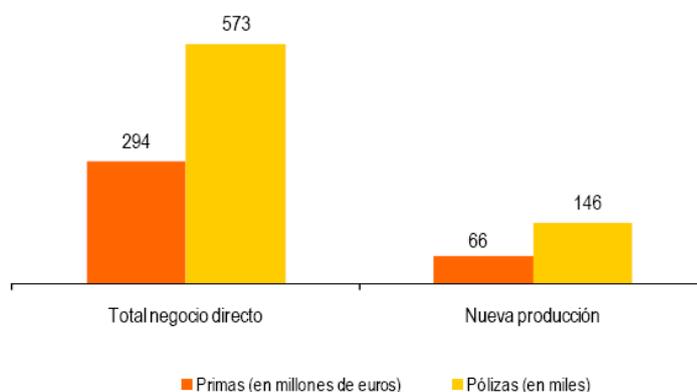


Gráfico 5: Fuente ICEA

Durante el 2007, en Automóviles se estimaron cerca de 499.000 pólizas, con un volumen de primas aproximado de 235 millones. En el ramo de Salud estas cifras fueron cerca de 53.000 pólizas que supusieron 32 millones de primas

ESTIMACIONES DE LOS SEGUROS MÁS VENDIDOS POR INTERNET EN ESPAÑA EN 2007

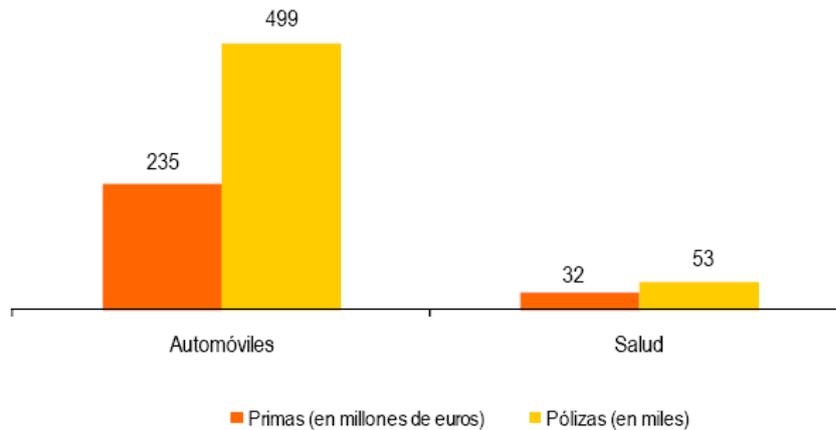


Grafico 6: Fuente ICEA

Respecto a la nueva producción, durante el año 2007, en el ramo de Automóviles se ha estimado más de 135.000 pólizas con un volumen de primas superior a 54 millones de euros. Estas cifras referidas al ramo de Salud fueron más de 6.000 pólizas y más de 5 millones de euros

ESTIMACIONES DE LOS SEGUROS DE NUEVA PRODUCCIÓN MÁS VENDIDOS POR INTERNET EN ESPAÑA EN 2007

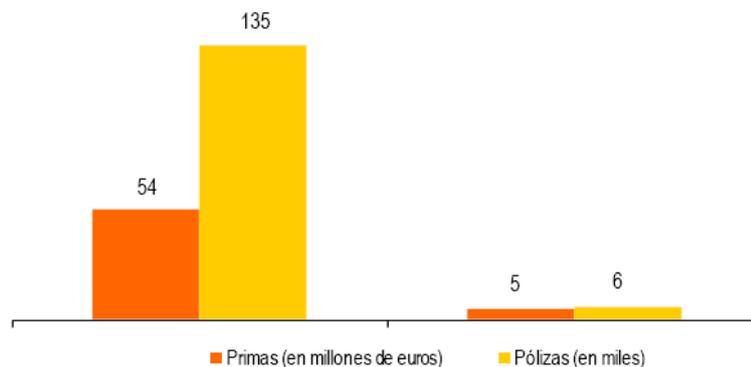


Grafico 7: Fuente ICEA

A pesar de que en los últimos años la tendencia ha sido creciente, aún existen muchas entidades que no ofrecen la posibilidad de venta de seguros por

Internet, siendo la mayoría de las que ofrecen este servicio compañías especialistas en venta directa y multicanal.

2.4 Aseguradoras en medios Digitales

Las aseguradoras cada vez más apuestan por los medios digitales. El desarrollo de estas tecnologías, tanto por parte de Internet como por la telefonía móvil, permite que cada vez más compañías se puedan comunicar de forma rápida y directa con su público objetivo y a un bajo coste.

Las compañías del Sector Asegurador han seguido ésta tendencia, y han establecido una serie de estrategias de comunicación para poder ofrecer todo tipo de información a sus clientes, apoyándose en éstos canales convencionales, a través de los cuales han podido reforzar la imagen que tienen a nivel de mercado y hacia sus clientes. La mayoría de las compañías aseguradoras poseen una página Web, que utilizan para ofrecer información acerca de los diferentes servicios y fomentar la imagen de ellas mismas.

El sector asegurador está invirtiendo cada vez más recursos y esfuerzos en aumentar la calidad y la funcionalidad de su página Web para poder ofrecer a sus asegurados y al resto de usuarios, sus productos y servicios, y poder comunicar así sus ventajas competitivas.

La tecnología ofrece cada día nuevas posibilidades para el negocio, y con ello se ofrece una oportunidad a las compañías para que puedan elegir en qué quieren centrar sus mayores esfuerzos para poder diferenciarse de sus competidores y poder ganar cuota de mercado.

¿EN QUÉ ESTRATEGIAS ESTÁN MÁS INTERESADAS LAS ENTIDADES?

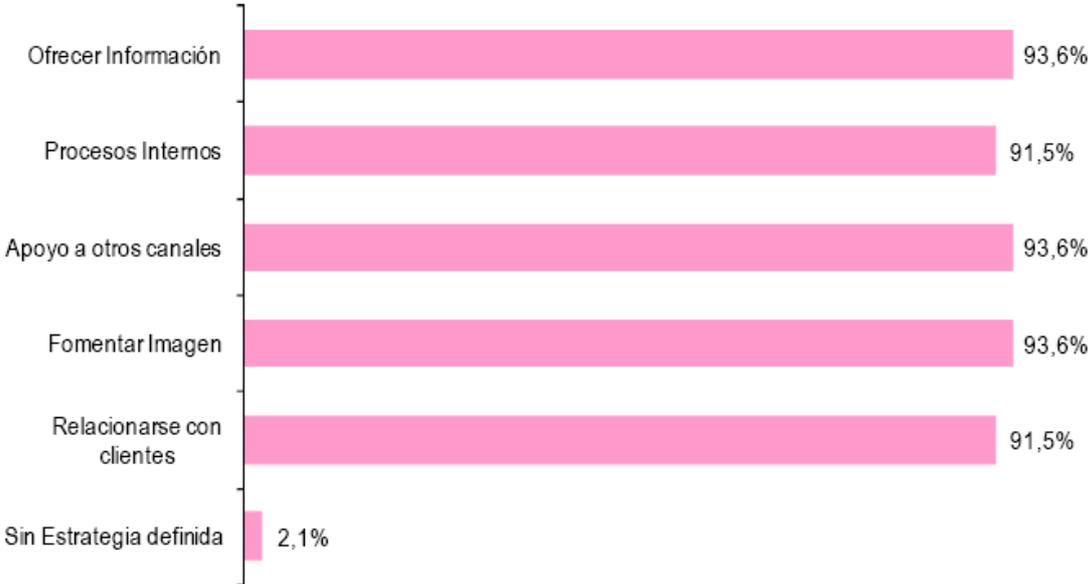


Grafico 8: Fuente ICEA

Según los estudios que se han realizado a través de ICEA de las diferentes compañías del sector, la mayoría de las compañías aseguradoras tiene estrategias similares, tal y como podemos ver en el gráfico anterior. Podríamos resaltar que el 93.6 % de las compañías le da más importancia a ofrecer información y fomentar su Imagen dentro del Sector. En cambio un 91.5 % prefieren relacionarse con sus clientes y establecer estrategias en sus procesos internos.

Según ICEA, el 74.5 % de las compañías, le dan más importancia a sus webs, puesto que están más interesadas en la mejora de la funcionalidad de éstas, lo que hace pensar que ninguna compañía se quiere quedar atrás en los avances tecnológicos que están habiendo.

Por otra parte, tan sólo el 42.6% de las compañías está desarrollando el proyecto de la venta a través de Web, un aspecto que poco a poco irá cambiando.

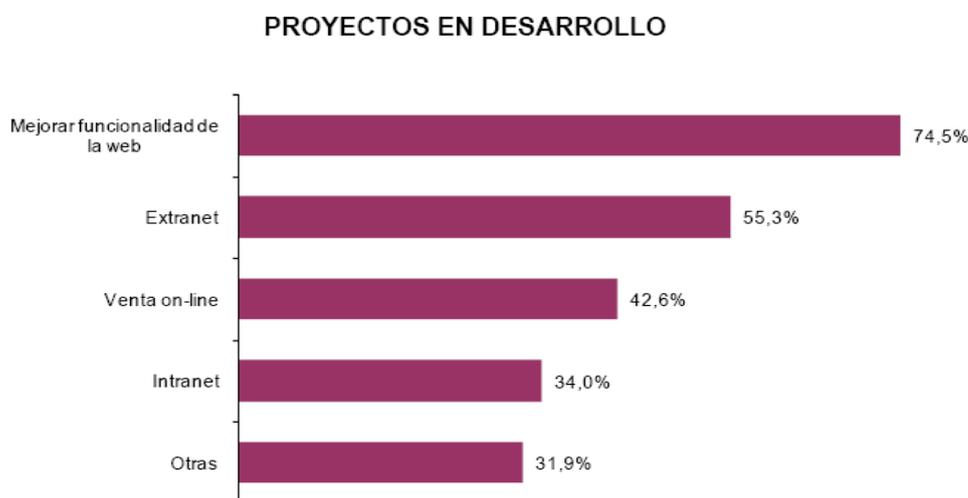


Gráfico 9: Fuente ICEA

Las páginas Web de las compañías aseguradoras españolas han ido evolucionando a lo largo de los años, han ampliado las funcionalidades que ofrecen y se ha potenciado una mayor interacción entre compañía aseguradora y asegurado.

Actualmente los servicios online no se centran exclusivamente en servicios destinados a clientes finales, sino que se ha extendido su uso para mediadores, agentes y profesionales.

El servicio más común entre las entidades Aseguradoras, en la fase de pre-venta, es ofrecer todo tipo de información estática y no interactiva de sus productos, de las cuales el 83% lo realizan a un nivel elevado.

Casi el 81% de las entidades Aseguradoras ofrecen la posibilidad de facilitar la información, anteriormente solicitada, a través de otro canal como es el teléfono, o el e-mail. En cuanto a la información personalizada e interactiva en

tiempo real, el 72% de las compañías lo ofrecen; los productos sobre los que se ofrece esta información son del ramo de vida (casi el 59% de las compañías), de hogar (cerca del 53%), de autos (el 47%) y de salud (más del 44%).

En la fase de la venta, el cual nos referimos a los servicios de captura de datos, venta “online” y cobro “online” de la prima, más del 55% de las entidades permiten la venta “online”, y el 46% de las entidades que ofrecen este servicio lo hacen con una calidad alta.

Solamente un porcentaje pequeño, el 10% de las compañías, ofrecen la posibilidad del cobro “online” de la prima, pero éste porcentaje ha ido aumentando poco a poco a lo largo de los años.

Funciones ofrecidas por las páginas Web de las Aseguradoras Españolas.

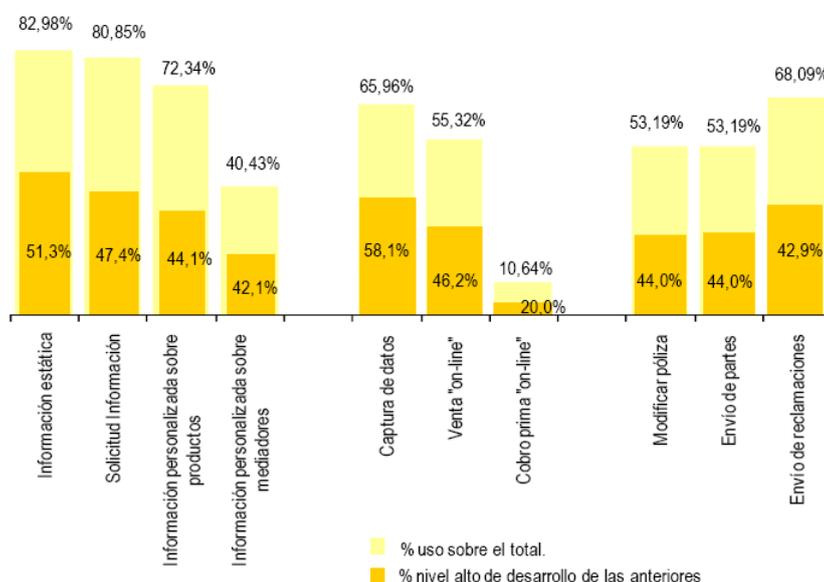


Gráfico 10: Fuente ICEA

Existe un incremento en los servicios online, de los cuales los más utilizados son la contratación, la modificación de determinados datos, la petición de documentación o la declaración de siniestros. Las compañías han dado un fuerte impulso a este modelo implantando procesos seguros y fiables.

Los últimos datos de ICEA muestran que casi un 55% de las entidades permiten la venta “online”, que el 68% de las compañías presentan la función de enviar reclamaciones o que el 53% de las entidades permiten modificar la póliza.

2.5 Factores de desarrollo en Internet

Existen tres factores que han determinado e impulsado el desarrollo de Internet durante estos años;

- El crecimiento continuado del número de usuarios de Internet.
- La adopción gradual de la Web 2.0.
- La implantación de la Ley de medidas de impulso de la sociedad de la información (LISI).

Éstas son las principales cuestiones que las compañías aseguradoras deben valorar para el futuro de sus servicios online. La mayoría de los ramos están preparados para crecer en el canal de venta a través de Internet.

Las aseguradoras Multirramo cada vez más, priorizan su adaptación a la LISI, tal y como comentaremos en el punto 4.2 de éste estudio, la cual tiene un gran número de variables a implantar y también priorizan una serie de aspectos como son la contratación, consulta de los datos de las pólizas, declaración de siniestros a través de la Web la facturación electrónica.

Las aseguradoras consideran que los principales beneficios que las iniciativas Web 2.0 les pueden aportar giran entorno a la experiencia del cliente, la fidelización de éste hacia sus productos y la diferenciación con el resto de compañías aseguradoras.

A continuación vamos a explicar las tendencias que existen en estos momentos tanto por parte del consumidor como en innovación tecnológica.

Las principales tendencias que existen en el consumidor online son:

- Búsqueda de Información relativa a los productos comercializados por las diferentes compañías. El principal motivo por el que el usuario entra en las diferentes Webs de las compañías es para poder comparar los productos ofrecidos, las prestaciones y los servicios, y, sobretodo, para informarse sobre los precios.
- Contratación de productos: el consumidor realiza la contratación de éstos una vez se ha informado a través de la Web incluyendo información sobre las opiniones vertidas por los diferentes usuarios.
- El cliente actual ha dejado de ser un ente pasivo, receptor y consumidor obligado de contenidos publicitarios, para transformarse en emisor y propagador de contenidos: el cliente no sólo busca información de otros clientes sobre los productos y servicios sino que también expresa libremente sus opiniones sobre los productos que él ha comprado o sobre las compañías de las que ha sido cliente.

Las principales tendencias en la innovación tecnológica son;

- Adaptación al nuevo Marco Regulatorio, las Compañías deben cumplir con la creciente y cambiante regulación.
- Gestionar la multicanalidad en el contacto con el cliente.

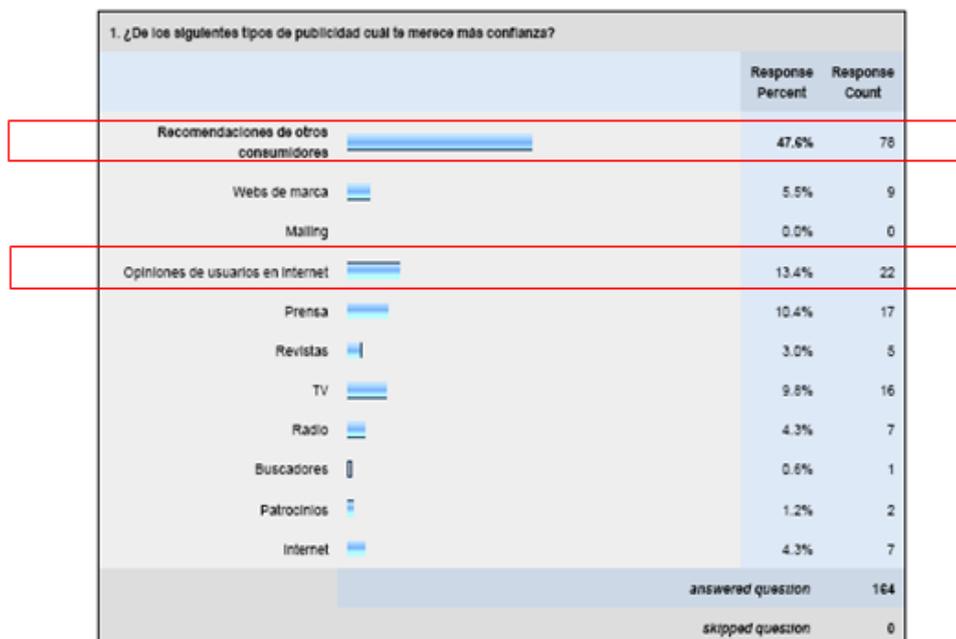
Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado que exista una transformación en la sociedad en la que vivimos y ha provocado un gran impacto en la organización, en la gestión de las compañías así como en las diferentes instituciones de la sociedad.

Poco a poco, la sociedad ha dejado de pensar que estos sitios Web son solo una herramienta social para la juventud, los cuales utilizan estos lugares para intercambiar sus diferentes opiniones, estas herramientas son utilizadas por más gentes, siendo las personas comprendidas entre los 25 y los 40 años los principales usuarios de la Web 2.0.

La irrupción de estas nuevas tecnologías sociales, es decir blogs, wikis, podcasts, redes, etc, ha generado que exista un gran grado de interconectividad entre los diferentes consumidores.

Estas herramientas permiten que los consumidores puedan intercambiar todo tipo de opiniones sobre los diferentes productos así como tienen la posibilidad de poder intercambiar las diferentes experiencias con otras personas.

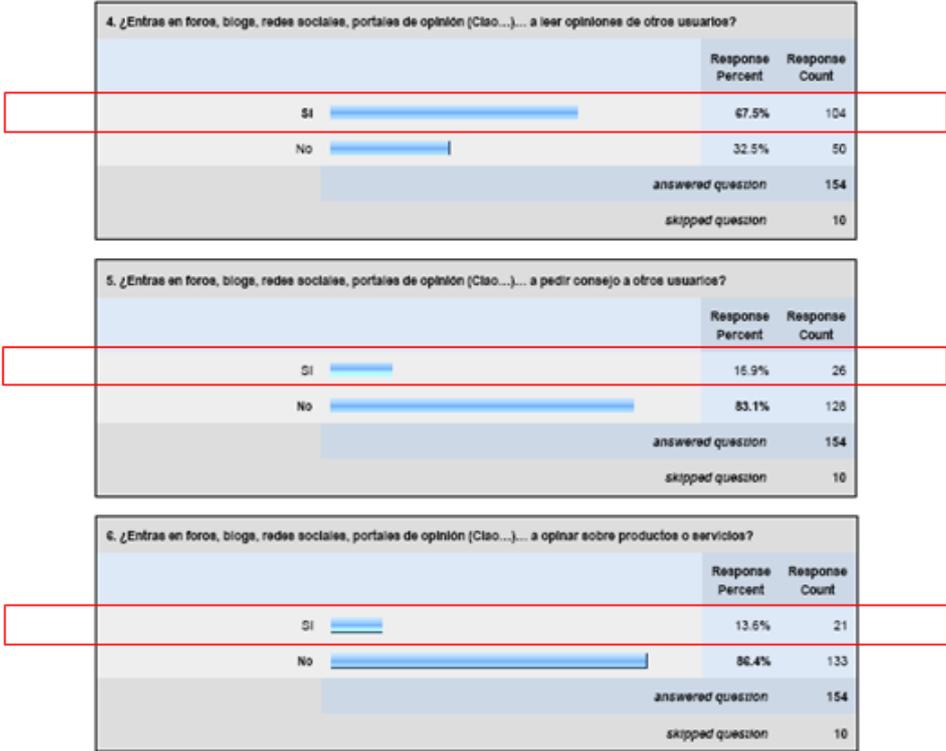
Cada vez más internautas españoles toman sus últimas decisiones de compra de productos o servicios, orientados o motivados por la información que encuentran en la Red dando más credibilidad a las opiniones de clientes que a la información vertida por las propias compañías, por tanto, las Compañías Aseguradoras deben tener muy presente que sus asegurados y clientes potenciales comentan cada vez más sus opiniones sobre los diferentes seguros así como sus buenas o malas experiencias con ellos.



Cuadro 2 Fuente: BUZZMETRICS

Tal y como nos indica los resultados del cuadro anterior, la mayoría de los encuestados 47.6% le dan importancia a las recomendaciones de otros consumidores, y también le dan importancia a las opiniones que los usuarios han vertido en Internet

Según la encuesta que hemos adjuntado, el 67.5 % entra en las diferentes Redes Sociales para leer opiniones de otros usuarios.



Cuadro 3: Fuente : BUZZMETRICS

En este sentido la Web 2.0, ofrece a las compañías del sector asegurador nuevos canales para poder escuchar qué dicen sus clientes/asegurados así como los usuarios sobre sus productos y servicios. En éste sentido, las compañías aseguradoras tienen una oportunidad para poder llevar a cabo una conversación directa con sus asegurados para poder saber así de forma más directa sus opiniones sobre los diferentes servicios ofrecidos.

Sin embargo, en estos tiempos la mayoría de las compañías del sector asegurador siguen ejecutando sus estrategias de creación y posicionamiento de marca sin tener en cuenta las ventajas que les puede ofrecer la participación en los diferentes blogs, wikis, la publicación de podcasts o vídeos en la Red, las conversaciones en Twitter o la creación de espacios en redes sociales como Facebook, MySpace o Xing.

2.6.1 Redes Sociales

A continuación vamos a enumerar una serie de Redes sociales que existen en la actualidad, las cuales deberían ser conocidas y estudiadas detenidamente por las Compañías Aseguradoras puesto que los usuarios de éstas comparten entre ellos sus opiniones sobre todo tipo de temas, y esto puede ser una oportunidad para la compañía para promocionar sus productos a un público totalmente diferente al habitual.

1. Delicious

Delicious es un servicio de gestión de [marcadores sociales](#) en [Web](#), antes llamado "del.icio.us". Permite agregar los [marcadores](#) que clásicamente se guardaban en los [navegadores](#), además de poder almacenar sitios Webs, también permite compartirlos con otros usuarios de del.icio.us.

Delicious es utilizada sobretodo para saber qué temas son más interesantes para nuestros asegurados y para saber cómo definen y qué opinión tienen de las Compañías Aseguradoras, así como de otros temas.

Participar en ésta plataforma es muy fácil puesto que una vez que el usuario se da alta a través de un correo electrónico, se abre una cuenta y ya puede empezar a subir enlaces para poderlos compartir con otros usuarios, además de poder clasificarlos según sus criterios personales de importancia.

2. Facebook

Es un sitio Web gratuito de redes sociales, abierto actualmente a cualquier persona con cuenta de correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. Es una herramienta social que pone en contacto a personas y compañías con sus amigos y otras personas / compañías. Es la herramienta perfecta para estar al día y mantener informados a los demás y poder compartir información sobre actividades y poder publicitar servicios y productos de las Compañías Aseguradoras. Facebook ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años, y cada vez es más utilizada por las empresas para la promoción de sus productos y servicios y para la dinamización de intercambio de opiniones con sus clientes.

A julio de 2009, Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios en todo el mundo.

3. Menéame

Se trata de un sitio Web que se basa en la participación comunitaria en el que los usuarios registrados envían historias y vierten opiniones sobre diferentes cosas, y el resto de usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal.

4. Wikipedia

Se trata de una enciclopedia libre plurilingüe basada en la tecnología wiki. Wikipedia se escribe de forma colaborativa por voluntarios, permitiendo que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador Web.

5. MySpace

Es un sitio Web de interacción social que está formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse unos usuarios con otros y un buscador interno. Una de las principales características es que los usuarios pueden personalizar su perfil y cuales pueden crear comunidades privadas para compartir datos. Al igual que Facebook, permite a sus usuarios crear grupos de interés para compartir sus aficiones.

6. Twitter

Es un servicio gratuito de microblogging que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio Web de Twitter, como vía sms.

2.6.2 Redes Profesionales

Las redes profesionales son canales, complementarios a otros, donde la compañía Aseguradora puede promover sus productos. Dentro de éstas redes profesionales podemos decir que Xing , Viadeo y LinkedIn son las más importantes.

1. Xing

Se trata de una plataforma de networking en Internet, donde se pueden gestionar y establecer contactos profesionales. Este sistema pertenece a lo que se denomina Software Social. Se trata de una red social que incluye grupos temáticos y foros para plantear cuestiones e intercambiar información u opiniones sobre temas específicos. En Xing se encuentran tomadores de decisiones y expertos en muchos campos. Xing permite la interacción entre los usuarios a través de foros de discusión sobre muchos ámbitos, que pueden ser abiertos al público o cerrados al uso interno para organizaciones y compañías.

Redes sociales como Xing ofrecen interesantes posibilidades para que compañías de todos los tamaños conecten con partners y distribuidores, lleguen a nuevos clientes, promocionen su imagen de marca o recluten profesionales, por tanto se trata de una opción muy interesante para la

2.6.3 Compañías Aseguradoras en las Redes Profesionales

Como hemos dicho anteriormente la compañía Aseguradora puede crear grupos Sociales, los cuales se utilizaran para la promoción de los nuevos productos entre los propios usuarios de las redes profesionales.

En concreto, a través de una red profesional podemos conseguir:

- Reclutar personal cualificado, de forma barata y sencilla.
- Aumentar el volumen de negocio captando nuevos clientes.
- Encontrar colaboradores y socios para financiar o llevar a cabo algún proyecto empresarial.
- Solucionar problemas de gestión consultando a expertos en los foros.
- Hacer marketing personal, se trata de un aspecto positivo para la imagen de la compañía (los empleados son los “embajadores” de la propia compañía).
- Llevar a cabo acciones de marketing y comunicación corporativa.
- Campañas de publicidad online en redes profesionales, que ofrecen una alta capacidad de segmentación y medición de resultados.
- Creación de grupos participativos en torno a la compañía o la marca (pueden incluir empleados, ex empleados, colaboradores, seguidores de cualquier tipo...dependiendo del objetivo que se persiga).
- Ofrecer descuentos y condiciones especiales de venta para los usuarios de la red, en general profesionales cualificados y con poder de decisión.

Las redes sociales profesionales tienen un doble valor en marketing, se pueden utilizar tanto desde el punto de vista del usuario (marketing personal) como de las compañías. El perfil del usuario en la red profesional, se convierte en marca, con identidad digital, ya que se crea un directorio de personas que representan tanto a la compañía como a sí mismas.

La ventaja que existe para las compañías, es que una red social tiene información sobre los intereses de sus usuarios, su educación, nivel de formación, etc..., esto permite que la publicidad gane relevancia y se convierta en algo estratégico.

Por último, en éstas redes existen grupos o comunidades que obtienen información y tienen la posibilidad de compartir experiencias y ofrecer consejos a través de los diferentes profesionales afines a éstas comunidades.

Recursos Humanos 2.0

Las redes profesionales además de ser utilizadas para la comunicación entre profesionales de diferentes sectores para intercambiar conocimientos, también son herramientas muy útiles, tal y como hemos citado en el punto anterior, para la búsqueda de personal especializado, es el denominado Recursos Humanos 2.0. La búsqueda de profesionales a través de estas plataformas profesionales de la web 2.0 es mucho más eficiente, y más barato.

Las redes profesionales suelen disponer de secciones especialmente dedicadas al mercado de trabajo donde empresas y usuarios pueden publicar ofertas laborales. Son lugares muy atractivos para compañías que buscan candidatos porque pueden acceder a profesionales que no están buscando empleo activamente, pero a quienes podría interesarles un nuevo reto profesional.

En éste proceso, el headhunter tiene la ventaja que puede hacerse una idea más precisa del candidato viendo sus contactos, intereses, participación en grupos, etc. Incluso puede pedir referencias y recomendaciones sobre los candidatos a otros usuarios de la red.

Las empresas encuentran a profesionales cualificados, gracias a estas redes, en general con una edad entre 30 y 40 años, y con amplia experiencia profesional.

Las principales ventajas de la utilización de las redes sociales profesionales para la empresa son:

- La red Social se ha convertido en una base de datos de candidatos potenciales.
- Tienen acceso a un abanico muy amplio de profesionales de diferentes países y sectores.
- Encuentran perfiles totalmente actualizados, aunque esto depende del propio profesional.
- Se trata de herramientas que están siempre disponibles.
- Existe un bajo coste en la búsqueda.

Las principales ventajas de la utilización de las redes sociales profesionales para los candidatos son:

- Establecimiento de vínculos con los diferentes usuarios.
- Presencia del currículum para empresas de selección.
- Inclusión de referencias profesionales en el perfil.
- Oportunidad de mantener el perfil actualizado

2.7 Beneficios derivados de la participación en las Webs sociales

Las compañías Aseguradoras deberían tener en cuenta los beneficios derivados de éstas nuevas tecnologías Web 2.0, los cuales los podríamos resumir en;

- Aumento de la publicidad de la compañía así como de sus productos: La Web es un escaparate muy amplio donde la compañía tiene la oportunidad de promocionar sus productos en todo tipo de páginas o sites, tanto en las especializadas como en las generalistas. Existirá un mayor control de la imagen pública por parte de la compañía, ya que podrá venderse a través de los bloggers y usuarios influyentes.
- Servicio de Valor añadido a sus clientes; aquellas compañías aseguradoras que faciliten el acceso directo a estas plataformas a través de su sitio Web estarán ofreciendo un servicio de valor añadido a sus clientes.
- Medición de la Información ofrecida por la compañía; la publicación de las noticias de una compañía Aseguradora en éste tipo de redes aporta un enorme caudal de información sobre cuales son los contenidos que verdaderamente importan e interesan a los usuarios. En éste caso, si la compañía analiza el comportamiento de las noticias en éstas webs se podrá determinar qué contenidos tienen mayor impacto social, cuáles son los más cuestionados y que parte de la información es rechazada por el usuario. Se trata de pequeños sondeos públicos y gratuitos muy útiles para las compañías Aseguradoras.
- Aumento de la interacción con los clientes, existirá una mayor satisfacción por parte del cliente puesto que la compañía mejorará su comunicación con él.
- Mayor eficiencia en las aplicaciones; a niveles internos existirá una mayor eficiencia de las aplicaciones, un incremento de la navegación interna y externa, y esto hará que exista una mejora de la comunicación.

2.8 Análisis de compañías del Sector en Web 2.0

¿Qué puede hacer una compañía en las Redes Sociales?

- Creación de un perfil corporativo: al crear la propia compañía un perfil público sobre el producto o servicio, es el propio usuario quien decide o añadir o no ese perfil creado por la compañía. Esta acción es una manera de demostrar la afinidad del usuario por un Seguro u otro.
- Creación de un grupo de interés: las compañías pueden crear un grupo de interés dentro de las plataformas para agregar a posibles personas

interesadas en la compañía, producto o servicio. Existe aquí la oportunidad de crear conversaciones sobre diversos productos y servicios.

- Segmentación del Mercado: La tecnología permite a las compañías segmentar los perfiles de los usuarios por infinidad de criterios, edad, sexo... y una vez la Compañía tenga estos criterios puede tener en profundo detalle sobre el perfil potencial del comprador. Ésta opción puede serle muy útil a la compañía para que pueda realizar a sus clientes ofertas más relevantes y sobretodo para satisfacer sus necesidades.
- Realización de encuestas: Es una forma de sondear la opinión del mercado. La mayoría de estas plataformas aporta a todos los usuarios herramientas para poder crear encuestas o profundizar datos y estadísticas. Las compañías pueden obtener así información sobre el mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Análisis del comportamiento del usuario: A través de ésta plataforma se puede llegar a la conclusión que tipo de consumidores existen. Se podría realizar una clasificación que va desde los que se basan en contratar un servicio y/o producto por el “boca a boca”, los cuales son los encargados de propagar éste producto, los que compran primero hasta los que no compran pero son prescriptores en el proceso de venta.
- Atención al cliente: los principales motivos de la utilización de la Web 2.0 es la mejora de la interacción con los clientes. Cada vez que una compañía actualiza su Web corporativa con una nueva información sobre un producto o servicio, el perfil de la compañía en la red Social determinada se actualiza inmediatamente, y por tanto el usuario que lo tiene agregado está informado al instante de las novedades.
- Publicidad online: Todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias en sus plataformas, desde la inserción de banners hasta la creación de patrocinio de eventos y de contenidos.
- Escuchar las conversaciones: La compañía a través de los comentarios, descargas, envíos a terceros que realizan los usuarios pueden obtener información muy útil para poder estudiar el comportamiento de éstos usuarios y poder así crear una estrategia u otra para el lanzamiento de producto y/o servicios. De igual manera, la compañía puede medir si las opiniones que los clientes o internautas vierten sobre ella son positivas o negativas y el porqué, pudiendo reaccionar y ajustar su estrategia en cada caso.

Para medir el grado de utilización de las nuevas tecnologías sociales por parte de entidades aseguradoras en sus estrategias de comunicación y marketing online, se debe analizar diversos factores clave como el contenido y las

funcionalidades de las diversas salas de prensa virtuales, su política de enlaces con otros sitios Web o el grado de participación directa en redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter, Xing o Wikipedia. También se ha realizado una valoración individual del sitio Web de diversas entidades del mercado.

Actualmente podemos decir que pocas son las entidades aseguradoras que cuenta con una sección de enlaces de interés (revistas digitales, especializadas, blogs o Webs sobre seguros, coches, hogar, etc.), además en éste momento pocas son las Compañías Aseguradoras que ofrecen a sus clientes algún tipo de canal de comunicación participativa (blog, chat, foro, etc.) en sus sitios Web.

Poco a poco las entidades aseguradoras van incorporando nuevas funcionalidades a sus sitios Web con el fin de facilitar la lectura de sus contenidos a sus clientes y medios de comunicación.

En estos momentos existe un lento desarrollo respecto a la sindicación de contenidos, es decir, el RSS (*Really Simple Syndication*) en sus sitios Web. El RSS, se utiliza para suministrar a sus suscriptores la información actualizada de las páginas a las que estén suscritos, es decir, si un cliente de la compañía Aseguradora o un usuario de la red quiere estar al día de las novedades e informaciones publicadas por una entidad aseguradora, sólo debe añadir a su agregador de noticias el RSS de la aseguradora deseada.

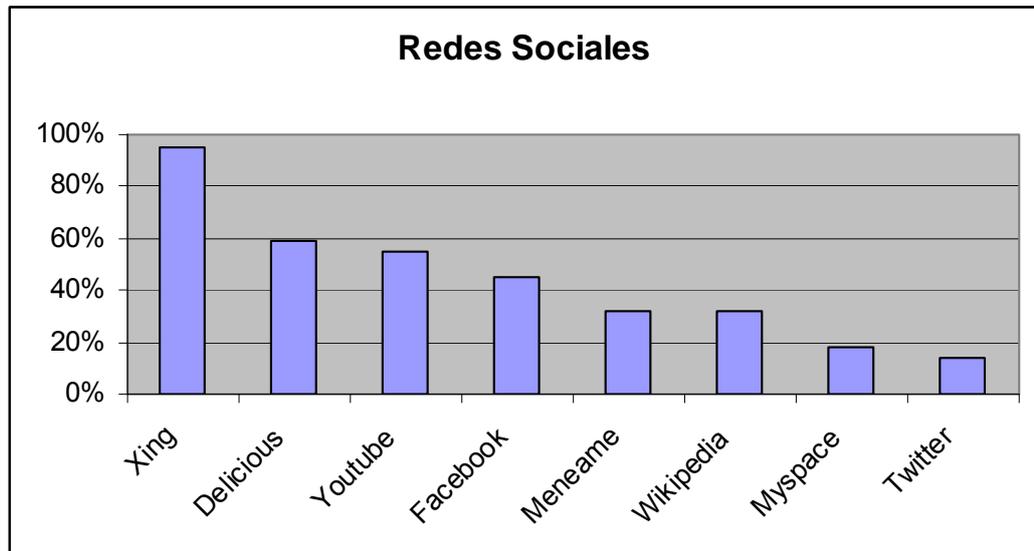
En el caso de las Compañías Aseguradoras que realizan publicaciones sin periodicidad fija, como en los blogs, la utilización de RSS es realmente útil, ya que evita al lector entrar cada día en los diferentes blogs u otros medios digitales para ver si han actualizado sus contenidos. La tendencia es que en pocos años, la gran mayoría de los internautas navegarán por la Red a través de este tipo de agregadores de noticias.

Con la llegada de las nuevas tecnologías sociales, el público en general quiere formar parte de la estrategia de comunicación de cualquier compañía, interactuando con la compañía. Hasta hace poco tiempo las personas que ejercían la función de recomendar algún tipo de seguros eran los agentes comerciales de las aseguradoras, algunas entidades financieras, los medios de comunicación especializados y algunos líderes de opinión que ejercían como prescriptores. Pero ahora mismo podríamos hablar de una nueva forma de comunicación, puesto que las compañías no deberían limitarse a transmitir información sobre los productos que ofrecen, sino que los clientes deberían poder opinar y poder interactuar con la Compañía Aseguradora y poder pasar a formar parte del proceso informativo de la Compañía.

En estos sitios, miles de personas comparten sus fuentes habituales de información, artículos de interés publicados en la Red, enlaces directos a opiniones. Los miembros de estas nuevas redes sociales votan y comentan las noticias ya publicadas en Internet (blogs, revistas especializadas, medios digitales, etc.). El reconocimiento y grado de credibilidad de cada participante se mide por el valor de sus aportaciones, las cuales son evaluadas por el resto de los usuarios.

En la actualidad podemos distinguir varios tipos de redes sociales, como ya hemos comentado en el punto anterior, las Redes Generalistas, creadas para compartir información y las Redes Profesionales, cuyo objetivo es conectar a trabajadores y especialistas de distintas áreas.

Usabilidad de las Redes Sociales



La red social que cuenta con el mayor número de menciones de entidades aseguradoras es Xing (red de perfiles profesionales) con un 95% de menciones, seguido de Delicious (intercambio enlaces) con un 59% de menciones, YouTube (intercambio de vídeos) con un 55% de menciones; en cuarto lugar se encuentra la red social Facebook con un 45%, en quinto lugar se encuentra Menéame con un 32% (red social de intercambio y votación de todo tipo de noticias) y Wikipedia con otro 32% de menciones relacionadas con el sector. Por último, les siguen MySpace con un 18% y Twitter con un 14%.

Las entidades aseguradoras pueden fomentar la participación de sus clientes en las principales redes sociales, comunidades virtuales y Webs de intercambio de noticias con el fin de incrementar su visibilidad en la red. Los iconos de estas páginas apuntan a servicios Web externos que permiten al usuario votar, compartir, comentar o almacenar los contenidos que encuentra en Internet.

Wikipedia se ha convertido en el segundo sitio más visitado en la red por los españoles. Tan sólo un 32% de las entidades aseguradoras tiene presencia corporativa en Wikipedia. Esta Web social es el mayor ejemplo del fenómeno de intercambio colectivo de conocimiento y se está convirtiendo en uno de los principales recursos de consulta en Internet.

Las Entidades Aseguradoras pueden fomentar su presencia en la Red colaborando con Wikipedia, pueden escribir nuevos artículos o mejorar los que ya existen en esta Web social sobre sus compañías y temas de interés realizando tareas de mantenimiento, como agregar nuevos enlaces, buscar referencias a un artículo, ampliar artículos cortos, etc.

Respecto a los podcasts, actualmente ninguna entidad Aseguradora permite la descarga de éstos. El podcasting se trata de un canal extremadamente eficaz para ofrecer contenidos de audio al público objetivo de las entidades aseguradoras y, como tal, podría convertirse en una importante herramienta de comunicación empresarial.

Sólo algunas entidades aseguradoras empiezan a ser conscientes de la importancia del uso de las nuevas tecnologías para promocionar sus productos, pero queda mucho camino por recorrer. Internet representa el principal desafío de las entidades aseguradoras a la hora de definir sus estrategias de comunicación para atraer y fidelizar clientes.

La visibilidad del sector asegurador en la Web social todavía es muy baja. Por tanto, las Compañías Aseguradoras, con el nuevo modelo de comunicación existente, deberían plantearse una revisión profunda de sus estrategias de comunicación y marketing para incorporar las nuevas tecnologías Web 2.0.

3. Oportunidades de la compañía al estar presente en Internet

Existen múltiples razones para que una compañía, en nuestro caso, la aseguradora, considere muy rentable estar presente en Internet. En éste apartado vamos a enumerar algunas, teniendo en cuenta que dependiendo del tipo de negocio de que se trate serán de aplicación unas u otras.

Una compañía de Seguros al utilizar éstas nuevas tecnologías como herramientas de trabajo, le permite obtener una serie de oportunidades para intentar mejorar su relación con el cliente y los procesos de comunicación. Las oportunidades que la compañía encuentra en Internet son para;

1. Mejorar en la calidad del servicio que ofrece a sus clientes.
2. Mejorar la comunicación Compañía- Cliente
3. Comunicación Compañía - Empleado
4. Utilización de diferentes técnicas de venta a través del ordenador.
5. Nueva forma de realizar marketing.

3.1 Mejorar el servicio a los clientes actuales a través de la web

Toda compañía de seguros necesita tener una página Web para poder ofrecer tanto a sus clientes como al resto de usuarios todas las ventajas que puede ofrecerles tanto a nivel de ofertas de productos, como ventajas para la contratación de pólizas y/o productos.

En nuestro caso vamos a poner el ejemplo de una compañía Aseguradora de Multirriesgo, por tanto, crearíamos una página Web para ofrecer al cliente una serie de ventajas y facilidades para la contratación de la póliza del hogar, para el seguimiento de su propio siniestro o bien para conocer las características de su póliza.

Nuestros clientes estarán más satisfechos si, además de lo que ya les ofrecemos, pueden ponerse en contacto con nuestra compañía, para consultar cualquier tipo de producto ofrecido por nosotros, a cualquier hora del día o de la noche, todos los días del año. Les proporcionaríamos también información sobre productos complementarios de una forma fácil.

Existen una serie de etapas que debemos seguir para la creación de una página Web en una compañía aseguradora. Una primera etapa es realizar un estudio de nuestra cartera para saber qué tipo de clientes tenemos, así como saber sus necesidades y sus carencias. Por otra parte necesitamos saber que tendencias existen en el mercado para poder atraer a nuevos clientes a través de nuestra página Web.

La página Web de una Compañía Aseguradora se debe dividir en 2 partes:

- Área General

- Área Personal

Área General

El área General de una página Web debe ser el escaparate público de una compañía de Seguros, por lo tanto en ella la Compañía debe informar de todos sus productos.

Las principales características de una página Web para atraer a más clientes son:

- **Utilidad:** Se refiere a la utilidad de los elementos que tiene el sitio, cada botón, cada menú, cada imagen, debe tener una utilidad, en relación a los objetivos planteados en el sitio. Es importante que no se pongan elementos que no vayan a tener una utilidad para el visitante, es decir, hacer el uso excesivo de animaciones, y cosas que no tengan una utilidad específica para el visitante.
- **Facilidad de uso:** Un sitio Web debe de ser fácil de usar, debemos evitar poner demasiados pasos para llegar a alguna información, procurar que la información importante siempre este a un clic de distancia y si el sitio Web es para que el cliente pueda contactar con la compañía Aseguradora es importante facilitar la información sin necesidad de dar tantos clicks.
- **Rapidez:** Un sitio Web debe ser ligero, para que el cliente pueda navegar sin muchas esperas debido a la carga de archivos, imágenes...puesto que esto sería una razón para que el usuario pueda abandonar el sitio Web.
- **Eficiente:** Es una de las características más importantes puesto que en el momento que el usuario desea realizar una acción en la web ésta se debe hacer de forma correcta y eficiente, por tanto todos los procesos deben ser directos.

En ella se debe informar de todas las novedades referentes a productos de la compañía, en nuestro caso al tratarse de una Aseguradora multirriesgo, la compañía debería exponer todas las novedades referentes a los nuevos productos sobre el hogar, comercio etc., así como a las variaciones que pueda haber en los productos existentes.

Es muy importante que en ésta parte de la página Web, se informe de todas las noticias relativas a la Compañía y se ofrezca diversas alternativas para que el usuario se pueda poner en contacto con ella de forma sencilla, directa y sin barreras.

Área Personal

Crearíamos un acceso privado para que nuestros clientes puedan navegar libremente en ésta área y satisfacer sus curiosidades tanto para sus propios productos como para el resto de productos ofrecidos por nuestra compañía.

Dentro de ésta área, el usuario tendrá una serie de opciones para elegir en el momento que tenga la necesidad de utilizarlo.

Existen una serie de servicios a los que el usuario tendrá opción dentro de ésta área,:

- Opción de guardar el presupuesto del seguro, póliza y el historial de sus siniestros.
- Consulta de documentos de la póliza y tener la opción de poderlos imprimir.
- Declaración de un siniestro online.
- Realizar consultas y modificaciones del seguro contratado.
- Consultar la información acerca del seguimiento del siniestro.
- Poder ver las renovaciones.

Respecto a la declaración del Siniestro a través de la Web, existirán una serie de servicios al alcance del usuario. Las opciones que tendría el usuario las podríamos resumir en:

- Informar del Siniestro online en cualquier momento.
- El Departamento de Siniestros rápidamente se podrá poner en contacto con el usuario.
- Información del estado del Siniestro a través de e-mail.
- Información en todo momento de la evolución del Siniestro online.
- Posibilidad de enviar mensajes al Dpto. de Siniestros a través de éste Área Personal.

El cuadro que viene a continuación es un ejemplo de cómo debería ser un Área personal de la página Web de una Compañía Aseguradora, en la cual nos podemos encontrar desde un breve resumen de los beneficios de estar registrados en la Compañía hasta un acceso para que el usuario se pueda registrar y así poder recibir toda la información relativa a la Compañía de Seguros.

Área Personal

El Área Personal es un entorno donde puedes gestionar tu seguro y tus diferentes siniestros.

¿Tienes ya tu Área Personal?

Usuario

Contraseña

Iniciar Sesión

¿Todavía no tienes tu Área Personal?

El Área Personal es un espacio de servicios reservado para ti en el que podrás:

- Guardar el presupuesto de tu seguro, la póliza y el historial de tus siniestros.
- Consultar los documentos de tu póliza.
- Declarar tu siniestro online.
- Realizar consultas y modificaciones de tu seguro.
- Consultar la información acerca del seguimiento en caso de siniestro.
- Ver tus renovaciones.

Regístrame

Usuarios que no estén registrados y quieran recibir información.

¿Has olvidado tu contraseña?

Haz clic en Recuperar para que podamos ayudarte.

Recuperar

Para intentar aumentar la calidad en el servicio hacia los clientes, la página Web de la compañía aseguradora debe tener una serie de características para que el usuario en cualquier momento pueda obtener información, puesto que en el caso que el usuario quiera declarar un siniestro a través de la Web, tenga todo tipo de facilidades y ningún impedimento para realizarlo.

La prioridad y la principal preocupación que tienen las aseguradoras en éstos momentos en Internet, es la mejora de la calidad del servicio que ofrecen.

Según un estudio de ICEA, el 75 % de las compañías indican que su prioridad es en mejorar la calidad de su servicio, mientras que un 38% de las compañías

indican que su prioridad es el B2B (*business to business*) o bien el B2C (*Business-to-Consumer*)

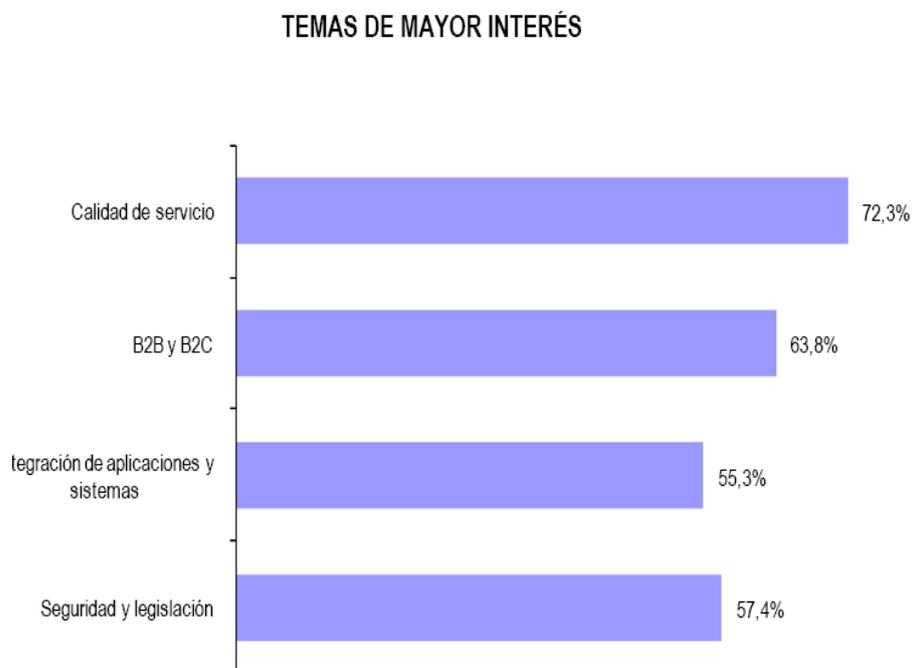


Grafico 11: FUENTE ICEA

3.2 Contacto Cliente-Compañía Aseguradora

El sector asegurador ha sido uno de los primeros en utilizar el canal de Internet para poderse comunicar con sus clientes así como con sus colaboradores. La mayoría de las compañías han desplegado sus servicios en sus portales, en los cuales el cliente puede realizar la mayoría de sus gestiones relacionados con sus productos. Poco a poco a éstos portales se han ido incorporando los servicios 2.0, los cuales hacen que se haya mejorado la relación entre compañía y asegurado.

Éste nuevo canal de comunicación tiene unos costes sensiblemente inferiores a los canales tradicionales, por lo tanto esto se ha transformado en una ventaja competitiva respecto al resto de compañías aseguradoras.

A parte de éste canal es necesario que las compañías integren en su portal sistemas de información, es decir, otros servicios 2.0 que les permita seguir mejorando esta competitividad, y así poder reducir costes y aumentar la productividad.

Existen una serie de herramientas que una compañía aseguradora puede poner en práctica para poderse poner en contacto con sus clientes, y que éstos puedan expresar libremente sus opiniones sobre el funcionamiento de la

compañía, así como los productos ofrecidos por ésta, esto nos sirve a nuestra compañía para poder mejorar la calidad de nuestros servicios.

Podríamos enumerar varias herramientas donde podría existir una interrelación directa entre Compañía Aseguradora y cliente:

- La creación de un Blog.
- Utilización de Mashups.
- Servicios hacia el asegurado vía sms/e-mail.

3.2.1 ¿Qué es un blog?

¿Qué es un blog?

Definiciones vertidas desde el análisis y la práctica en la glogosfera hispana

“Un blog es cualquier cosa que se parezca a un blog”
(Victor Ruiz, *Six Apart*)

“Un (multi)formato de publicación en la Web”
(Fernando Sáez Vacas, UPM)

“Una herramienta de publicación (web) para tontos”
(Alberto Knapp, *La Coctelera*)

“(…) una especie de cacharro «personal» que a uno le sirve para
«conversar» con sus colegas (y otros) (...)”
(Adolfo Estalella, UOC)

“Es el primer formato nativo de la Web (...I Internet era la dinamita y probablemente los blogs sean la mecha (...I La venganza de los aficionados”
(Julio Alonso, *Weblogs, S.L.*)

Según Wikipedia;

“Un blog, o en español también una bitácora es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre *bitácora* está basado en los cuadernos de bitácora. Cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre.”

¿Por qué un blog de Seguros?

Esta es una pregunta que se deberían hacer todas las compañías Aseguradoras, a ésta pregunta podríamos darle varias respuestas.

- Porque es una perfecta herramienta de Internet al alcance de todos.
- Porque podemos vender nuestros productos.
- Porque podemos interactuar con nuestros clientes.
- Porque existe una rápida y directa comunicación con las personas que nos queremos dirigir.
- Porque con ella podemos transmitir nuestras ideas de forma directa y cercana a nuestros clientes.

Existen una serie de ventajas tanto para el asegurado así como para la compañía Aseguradora, de la creación de una red de blogs, puesto que las dos partes tienen la posibilidad de interactuar en él.

Las principales ventajas para el asegurado son:

- Pueden compartir información y opiniones.
- Realizar comparación de productos y precios.
- Mejorar la experiencia en la búsqueda de seguros.
- Existe una ayuda ante los problemas habituales que se puede encontrar el Asegurado en la problemática de la contratación así como durante el contrato.

Los principales beneficios que la compañía puede obtener de la creación de un blog son:

- Mejorar la visibilidad de la marca de la Compañía ante los buscadores.
- Mantener actualizado el sitio web corporativo.
- Desarrollar un perfil innovador de la Compañía.
- Participar en la conversación sobre sus productos y servicios.

En la actualidad existe una red de blogs especializados en seguros en España, se trata de la primera iniciativa de la Web 2.0 para los seguros. Dentro de ésta red se abordan todo tipo de seguros existentes en el mercado español, así como todos los temas relacionados con la industria aseguradora.

El objetivo de ésta red de seguros es ofrecer ayuda y consejo a los asegurados, facilitar una serie de herramientas y soportes para poder realizar una mejor elección del mejor seguro según el perfil de cada asegurado.

La complejidad que rodea a los productos de seguros y la variada oferta que existe en el mercado, dificulta que en muchas ocasiones el asegurado tenga la información de todos ellos y pueda escoger de forma óptima el seguro que mejor le convenga.

Desde éste punto de vista, Internet y en éste caso la red de blogs, se trata de una fuente de alto interés para los usuarios ya que en ella se puede encontrar información útil sobre todo tipo de seguros, desde un enfoque participativo y colaborativo.

En la actualidad existen dos tipos de blogs en las Compañías Aseguradoras:

1. Los Blog que se limitan a redireccionar a las Webs de las aseguradoras, promocionando sus productos, sin aportar ningún tipo de contenido con el único objetivo de mejorar el posicionamiento en los buscadores.
2. El blog que aparentemente no tiene relación con ellas y que son totalmente independientes, pero que realmente el único objetivo es promocionar la compañía de Seguros.

Los Blogs en el Sector Asegurador

El Blog, desde hace tiempo ha dejado de ser un instrumento personal para convertirse en una herramienta de marketing en las compañías.

Existen tres ventajas de la utilización de los blogs;

- Promoción
- Información
- Posicionamiento

La promoción a través de un blog es una herramienta bastante importante para la compañía puesto que la Compañía Aseguradora antes del lanzamiento del producto, durante un tiempo determinado puede promocionarlo a través de un blog, en él puede estar informado sobre la evolución del producto.

Una segunda ventaja, es la información que se obtiene, se puede utilizar el blog para ir recogiendo información sobre los gustos de nuestros propios asegurados así como el público objetivo al que podemos dirigirnos. Se trata de una herramienta con la que podemos segmentar mejor nuestro mercado puesto que nos puede ayudar a dirigirnos mejor a nuestros clientes y poder conseguir un contacto más directo y más abierto con ellos.

Por último la tercera ventaja, la cual está relacionada 100% con Internet, se trata del posicionamiento que la Compañía Aseguradora puede obtener a través de los blogs en los buscadores de la web. La actualización continua del blog hace que se genere una mejor posición en los buscadores de Internet.

Por el contrario el principal problema que las Compañías Aseguradoras se pueden encontrar, es que en el momento que existe la decisión de crear un blog, no existe una estrategia clara para el mantenimiento de éstos.

La importancia de los blogs

Los blogs son unas herramientas de comunicación las cuales pueden ser de gran utilidad para la compañía debido a diversos motivos;

- Están en constante actualización, es decir, siempre hay información nueva que se le añade y que usualmente está muy relacionada el tema de propuesto, de esta manera, cada día se aportan nuevas palabras clave, con lo cual puedes mejorar tu posición en los resultados de los motores de búsqueda.
- Existe una amplia gama de temas que se pueden tratar en los blogs, se puede escribir acerca de las compañías, de los productos, de noticias, de eventos, etc., la variedad de temas es infinita.
- Puedes obtener enlaces tanto salientes como entrantes relacionados con el mismo tópico, esto hace que el lector tenga la visión de lo mejor del blog, también se le puede proveer de información importante sobre otros sitios y sobre lo que hayan escrito otros bloggers. Esto se realiza mediante enlaces de palabras clave y contenido relacionado.

En ese sentido, las compañías deben replantearse la visión que sobre los blogs se ha tenido a lo largo del tiempo, puesto que ya no solo se trata de lugares en los cuales se tratan solamente temas personales, sino que ahora los podemos considerar una buena herramienta para ayudar al posicionamiento de la Compañía.

Cada vez más los consumidores tienen en cuenta la opinión del resto de consumidores en el momento de tomar una decisión de compra, y por tanto dicha opinión la encuentran principalmente en la red, foros y blogs, por tanto la influencia de los blogs en los consumidores es muy elevada.

Según varios estudios que se han ido realizando, más de la mitad de los consumidores han incrementado el uso de los blogs, lo que ha hecho disminuir el resto de medios tradicionales, ya que los blogs aportan especialización, inmediatez, frecuencia alta, cercanía, participación e información enlazada.

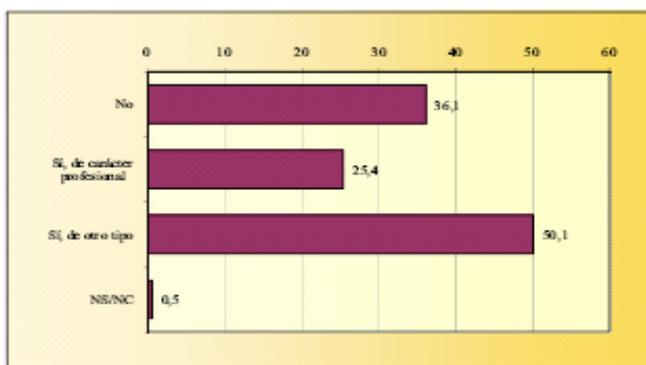
Por último cabe destacar que la publicidad de una Compañía que se inserta en un blog tiene gran influencia en la percepción del consumidor.

En éste cuadro aparece el resultado de una encuesta que se realizó para el estudio a través de AIMC, sobre el acceso a Blogs de la Sociedad Española. En el cual se indica que la mayoría de los encuestados han accedido a un blog, lo que viene a significar que se trata de una herramienta web que poco a poco se está incrementando su uso.

ACCESO A BLOG

La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que algún internauta declara haber accedido a más de un tipo de blog.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog / weblog / bitácora?</i>		
	Absolutos	%
BASE	40.446	
No	14.604	36,1
Sí, de carácter profesional	10.263	25,4
Sí, de otro tipo	20.244	50,1
NS/NC	214	0,5



3.2.2 Mashups

Otra herramienta importante que permite una mayor participación del cliente y poder así mejorar la relación cliente compañía, es la aplicación de Mashups.

¿Que es un mashup?

Se trata de uno de los pilares de la Web 2.0, un mashup consiste en una aplicación Web que utiliza recursos de más de una fuente para crear un servicio completo, es decir, la compañía aseguradora se encarga de extraer la información de valor que reside en diversas fuentes y la integra en los sistemas de información de la compañía, esto da a la compañía una visión más global y ayuda a la mejora en la toma de decisiones. Por tanto se dota a la Entidad Aseguradora de una mayor inteligencia competitiva y de mercado.

Los Enterprise Data Mashups permiten integrar estas fuentes externas de información, que residen en la Web, la Web 2.0 o las redes internas de la entidad, en los sistemas de información actuales de la compañía (bases de datos, CRMs, ERPs, etc). Éstas fuentes pueden aparecer en:

- Formato no estructurado (texto libre, foros, e-mails, blogosfera).
- Formato estructurado (bases de datos, XML, ficheros delimitados).
- Formato semiestructurado (páginas Web dinámicas, incluida la Web no pública, documentos con estructura no explícita).

La Application Mashups, permite a las compañías generar nuevos servicios a partir de los ya existentes a través de una interfaz pública o utilizando un API. De esta manera, un proyecto basado en mashups combina las características de dos o más servicios utilizando sus API. Algunas compañías las cuales no pertenecen al sector asegurador utilizan masivamente el concepto de mashup en el desarrollo de sus servicios.

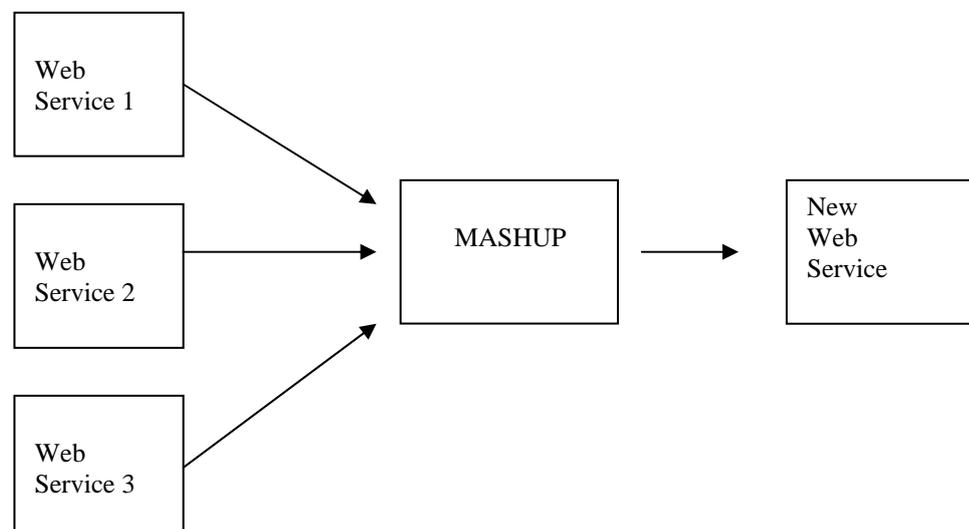
Ventajas para las compañías de la utilización de mashups.

- Mejora del control de usuarios, se pueden obtener estadísticas de los usuarios que acceden a sus datos y/o servicios y para qué los utilizan.
- Se realizan aplicaciones novedosas a bajo coste, puesto que son creadas por los propios usuarios. Aumenta la creatividad con una inversión menor.
- Aumenta la publicidad de la compañía, puesto que se encuentra en varias aplicaciones.
- Se incrementa el número de visitas puesto que se puede entrar por diferentes sitios.

Inconvenientes de usar Mash-up:

- Anuncios no deseados, de la misma manera que es una ventaja para la compañía, puede ser un inconveniente para el público en general.
- Dependencia de los proveedores puesto que utilizamos gadgets de otros.
- La propiedad intelectual, el copyright, es más difícil de preservar.
- Se necesita una mayor capacidad tecnológica, puesto que es necesario hacer peticiones a varios servicios.

Los mashups se trata de un sitio Web o aplicación Web que usa contenido de otras aplicaciones Web para crear un nuevo contenido completo, a través del cual los usuarios crean, participan e interactúan activamente.



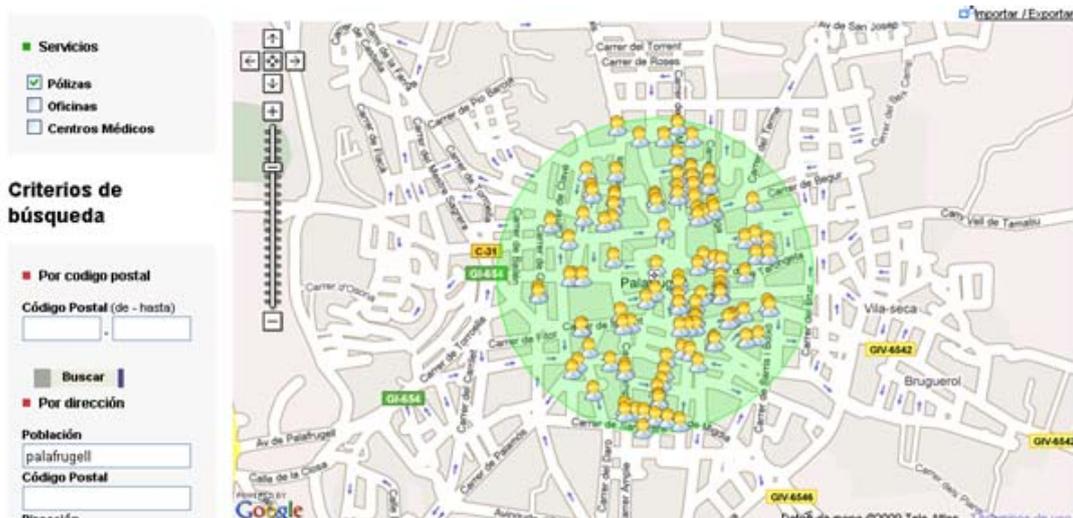
Las compañías aseguradoras pueden utilizar esta filosofía de desarrollo basada en APIs para desarrollar aplicaciones web de negocio que permitan a sus mediadores o colaboradores integrar sus servicios y productos en sus portales y/o aplicaciones de forma más fácil y todo esto reduciendo los costes de implantación, integración y desarrollo.

Por parte de las compañías Aseguradoras, los mashups son utilizados como localizador de las coordenadas de las pólizas de hogar o bien de comercio contratadas por sus clientes. Se trata de un servicio de localización geográfica de las direcciones de las pólizas donde la compañía lo utilizará para ofrecer al cliente un servicio más rápido en el momento que éste lo necesite.

Es una herramienta muy útil para aumentar la calidad del servicio ya que en el momento que un cliente tenga un siniestro en su vivienda, el perito o bien cualquier profesional de la compañía localizará la vivienda de forma más rápida. Tan sólo hace falta que se indique la calle que se quiere localizar y en un instante se integrarán todas las viviendas aseguradas cercanas al lugar escogido.

Por otra parte, el Mashup también se puede utilizar por las aseguradoras del ramo de Automóvil como un servicio a sus clientes para facilitar la ubicación de los diferentes talleres colaboradores, ya que con un simple “clic” el cliente puede saber que talleres son los más cercanos a su ubicación.





3.2.3 Comunicación a través de sms/e-mail

Otra de las herramientas por las que la compañía aseguradora puede estar en contacto directo con sus asegurados así como con el público objetivo, es a través de envío de sms a los móviles así como el envío de e-mails.

Para que una compañía tenga la posibilidad de realizar éstos envíos a través de éste medio, debe tener en continua actualización de los datos que dispone de sus clientes, donde es muy importante tener una buena base de datos con los emails de los usuarios así como los números de los teléfonos móviles.

1. Comunicación a través del móvil/ sms.

Actualmente, el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta de trabajo y medio de comunicación, por lo tanto podríamos definir el uso del terminal móvil como un canal de comunicación compañía-asegurado. Éste se trataría de un canal de comunicación de bajo coste y que no se basa en la localización del cliente, por tanto es independiente a su localización.

Existe una serie de ventajas tanto para el cliente como para la compañía Aseguradora en la utilización del móvil como herramienta de trabajo y de comunicación.

Los objetivos que una Compañía Aseguradora pretende a través de ésta nueva herramienta son:

- Mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio ofrecido.
- Optimizar los recursos de la compañía aseguradora.
- Creación de un canal de comunicación más eficiente y económica.
- Disminuir las barreras en el acceso a la información ofrecida por la compañía.

- Permite una comunicación instantánea.

Una compañía Aseguradora puede utilizar el móvil como una herramienta de comunicación puesto que a través de éste canal es capaz de informar a su cliente de las diferentes novedades que hay respecto al producto contratado, información sobre productos nuevos, contratación, etc.

En el caso de una Aseguradora Multirriesgo, como hemos comentado en el punto anterior, la compañía puede informar a su propio cliente del pago de un siniestro, situación de éste durante la tramitación, etc. mediante un simple mensaje de texto. Puede ofrecer también en éste mensaje de texto un número de teléfono directo para que el asegurado en el momento que lo necesite se pueda poner en contacto directo con la Compañía, disminuyendo así los tiempos de espera.

El cliente a través de éste servicio puede obtener una serie de ventajas, puesto que existe una comunicación más directa y más personalizada entre él y la compañía.

Podríamos enumerar las ventajas que el cliente tiene a través de éste servicio.

- Información constante e inmediata.
- Permite hacer cualquier gestión online al asegurado.
- Obtención de Información personalizada, puesto que la compañía al tener un perfil del asegurado siempre le ofrecerá un producto a su medida.
- Opción de que el cliente pueda establecer una serie de alertas relativas a los productos contratados, es decir, avisos sobre vencimientos de pólizas, renovaciones, etc.
- Mejora de la calidad del servicio.

2. Comunicación a través del envío de e-mails.

Por otra parte, nos podemos encontrar con el envío de e-mails que la compañía puede hacer a sus clientes, ésta otra herramienta es de gran utilidad, puesto que igual que el envío de sms, se trata de una herramienta de bajo coste.

Podríamos distinguir dos tipos de envíos:

- E-mail que la compañía Aseguradora realiza a sus propios asegurados.
- E-mails que van dirigidos a nuevos posibles usuarios.

Por una parte, la compañía tiene la opción de realizar el envío de e-mails a sus asegurados, a los cuales les puede mantener informados constantemente de todas las novedades así como de los cambios que se realicen en la compañía.

Se realizará el envío de e-mails en el momento que:

- Al cliente le vence la póliza del producto contratado.
- Sale al mercado un producto que le pueda interesar por su tipo de perfil.
- Informes periódicos sobre los movimientos que ha realizado el asegurado.
- Campañas beneficiosas para él de los productos que tiene contratados.
- Comunicaciones internas de la compañía hacia su cliente.

Por otra parte, nos podemos encontrar con los e-mails que la compañía Aseguradora envía a sus clientes potenciales, los cuales deben estar previamente registrados en la página Web de la compañía Asegurada. En éste caso la compañía enviaría un tipo de correo electrónico denominado Newsletter.

El Newsletter es un correo electrónico con un formato especial que se utiliza como herramienta de comunicación. Las compañías Aseguradoras lo envían con una frecuencia periódica, con la función de actualizar las ofertas de servicios, productos, oportunidades comerciales, lanzamientos, promociones, anuncios de inicio de campañas, etc.

Los objetivos de una campaña de marketing a través del envío de email pueden ser para:

- Promoción de productos.
- Fidelización de clientes.
- Captación de suscriptores.
- Invitación a un evento, curso, seminario.

Antes del inicio de ésta campaña se debe preparar una buena base de datos de nuestros clientes a los que se les enviará éstos mensajes. Los dividiríamos en diferentes grupos puesto que se les enviará emails a aquellos clientes que les pueda interesar el producto nuevo en cuestión o bien la información que se les va a enviar. Durante ésta campaña se puede realizar un seguimiento de ésta analizando el porcentaje de e-mails enviados y abiertos, lo que nos indicará el interés de nuestros suscriptores. Una vez finalizada la campaña podremos obtener los resultados con gran rapidez y podremos determinar fácilmente si el objetivo ha sido alcanzado o no.

Por tanto, podríamos decir que se trata de una buena herramienta de marketing, puesto que es muy útil en el momento que se quiera realizar

diferentes tipos de campañas para el lanzamiento de un producto o bien para las diferentes novedades, éste tipo de marketing tiene una principal característica que es el bajo coste.

3.3 Comunicación Compañía – Empleado

En éste momento existen muchas compañías en el mercado donde han creado su intranet Web 2.0, las cuales son plataformas que se crean para facilitar a sus empleados un punto de encuentro e intercambio de ideas, y así poder detectar y retener algún talento y poder estar en contacto con sus socios y colaboradores.

A través de esta nueva herramienta, la compañía puede mantener informados a sus empleados sobre las últimas noticias corporativas, invitarles a eventos de la compañía, abrir foros de discusión sobre nuevas ideas, etc. En una intranet convencional, sólo participarían los empleados actuales, mientras que para algunas compañías puede ser muy interesante, mantener el contacto y el vínculo con antiguos empleados. Los blogs internos pueden surgir por iniciativa de algún o algunos empleados, o ser promovidos por una determinada empresa, los cuales son utilizados para informar, debatir dentro del ámbito de la empresa y por supuesto para fomentar la innovación.

Los principales beneficios de ésta intranet 2.0 son:

- Conocer el clima laboral de la compañía.
- Fomentar ideas propuestas tanto por empleados como compañía.
- Resolver dudas laborales entre los usuarios.
- Intercambio de experiencias laborales.
- Ofrecer propuestas de mejora para la compañía.
- Velocidad elevada, bajo coste y facilidad de uso.

3.4 Venta online

La opción de utilizar el medio de Internet, es una oportunidad que tiene la compañía tanto para poder reducir los costes de comunicación así como fomentar la venta a través de éste medio. Esta reducción de costes se debe, a que a través del correo electrónico se puede ahorrar sumas importantes de dinero, con la ventaja que la información llega de manera instantánea.

El comercio electrónico cada vez más, ofrece mayores oportunidades para las Compañías pero a la vez también tiene un lado negativo puesto que la competencia que existe entre las compañías se encuentra a un solo “clic”, por tanto las Compañías continuamente deben estar innovando y mejorando sus técnicas de venta.

Una de las cosas en que la Compañía debería innovar y dedicar la mayor parte de sus esfuerzos es en la mejora del autoservicio a través de la Web que puede tener el usuario, puesto que éste tipo de sites son capaces de captar un alto nivel de atención de los usuarios.

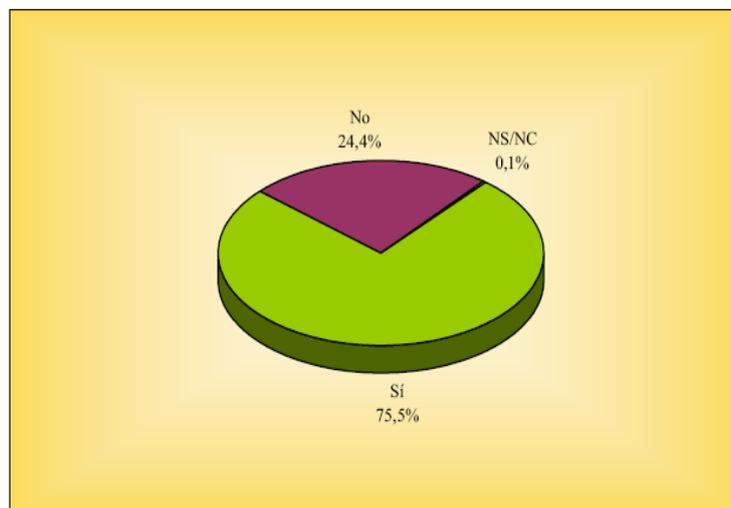
Para que se pueda acelerar el proceso de venta a través de la Web, éstas deberían;

- Dar orientaciones personalizadas para guiar al usuario en su compra.
- Ofrecer una visión clara de las necesidades del comprador
- Dar respuestas inmediatas a cualquier duda del usuario, es decir, el usuario debería poder realizar cualquier tipo de pregunta sobre los productos comercializados por la compañía y ser contestada de forma automática.

Como muestra el siguiente cuadro en una encuesta que se realizó a través de AIMC, en febrero de 2009, más del 75% tomó la decisión de compra de un producto o bien contratación de un servicio una vez se ha informado a través de le Web.

DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

<i>P. Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?</i>		
	Absolutos	%
BASE	40.446	100,0
Sí	30.522	75,5
No	9.865	24,4
NS/NC	59	0,1



3.5 Nuevas formas de realizar Marketing

Las tecnologías Web actuales ofrecen a la Compañía de Seguros unos métodos más completos e interactivos para poderse dirigir a nuevos clientes o bien a los propios, y así poder medir los resultados de marketing.

La aparición de Web 2.0 caracteriza el cambio en el World Wide Web, puesto que ha pasado de ser una recopilación de sitios estáticos a convertirse en un espacio global donde las conexiones de banda ancha y las aplicaciones multimedia proporcionan un contenido más extenso y una interacción más estrecha con los destinatarios.

Algunos de los servicios y las compañías de Web 2.0 se han hecho muy conocidos en breve periodo de tiempo por haber cambiado de forma rápida la dinámica del marketing y la publicidad en Internet. Este cambio tan rápido se debe a que las nuevas aplicaciones (como blogs, wikis y la publicidad con vídeos en línea) son más asequibles que los métodos publicitarios tradicionales. No obstante, debido al número de opciones que la Compañía de Seguros puede utilizar, se debe determinar una estrategia y el tipo de canal que se quiere utilizar. Sin embargo, las Compañías deberán dedicarse más a fondo en los Contenidos que quieren publicar y aplicar toda la creatividad posible, puesto que va a ser a través de éste medio en el que van a transmitir sus mensajes a los usuarios, y es donde pueden materializar sus ventas.

A través de los contenidos emitidos por la Compañía, ésta podrá relacionarse con sus grupos de interés, al que les podrá transmitir sus experiencias y podrá adaptar su cartera de productos a las necesidades y deseos de los usuarios. La finalidad de ésta vinculación cliente/compañía es la fidelización del cliente y la conversión de éste a través de las diferentes opiniones vertidas en las Redes Sociales de prescriptor de los productos que más le satisfagan.

El Marketing Web 2.0 se basa en varios elementos indispensables:

- La interacción con el cliente.
- El entorno en donde se van a desarrollar las interactividades.
- Los contenidos generadores de nuevas experiencias.
- Fomentar y aprovechar la interactividad con los usuarios.
- Innovación continua de los diferentes aspectos del producto
- Desarrollo de un entorno de convivencia y unos contenidos atractivos para el usuario.

Existen una serie de estrategias que la compañía debe llevar a cabo para una buena campaña de marketing a través de las redes, puesto que en función de los resultados que obtenga la Compañía podrá poner en marcha una campaña u otra a través de la red;

1. Recoger información de forma constante sobre las necesidades de los usuarios, estos datos se pueden obtener sabiendo en partes de la Web el usuario entra más a menudo.
2. Intentar averiguar como los usuarios ven a la Compañía, a través de las opiniones que se vierten en las diferentes webs, blogs etc...esto se debe realizar para una mejora continua.

Existen multitud de opciones disponibles para realizar marketing a través de la Web 2.0, como las que vamos a comentar a continuación, las cuales la mayoría tienen un coste inferior al de los canales tradicionales. Por tanto, la compañía antes de decidirse por uno u otro debe:

- Establecer el público al que quiere dirigirse, es decir, analizar al cliente objetivo desde el punto de vista de su experiencia como consumidor o usuario del producto o servicio.
- Determinar que tipo de producto va a vender a través de éste medio. Poder establecer de los productos comercializados por la Compañía los que va a dirigir a los más jóvenes puesto que son los principales usuarios de estas Redes Sociales.
- Determinar la dedicación que va a tener para el mantenimiento del canal elegido. Establecer el tiempo que va a dedicar puesto que dependiendo del tipo de herramienta que se utilice, se debe actualizar continuamente la información.

A continuación vamos a explicar diferentes medios por los que la compañía Aseguradora puede realizar sus estrategias de marketing para poder obtener un mayor posicionamiento de la compañía, así como ofrecer una imagen innovadora de ésta.

1. Sitios de redes sociales

Sitios como YouTube, MySpace y Facebook, permiten a las personas cargar contenidos como vídeos o perfiles personales. Al tratarse de sitios muy populares entre los más jóvenes, las Compañías de Seguros deberían invertir más en éstas Redes Sociales para poder llegar a un grupo de gente diferente al que está acostumbrado a dirigirse.

El marketing en este tipo de sitios ayuda a las compañías a llegar a destinatarios jóvenes que comienzan a ser indiferentes a la publicidad tradicional, y por tanto, la Compañía de Seguros debe establecer que tipo de producto debe publicitar en éste tipo de Redes y en que lugar lo debe realizar, es decir, debe tener muy claro al perfil al que se quiere dirigir y que producto quiere ofrecer.

La estrategia del marketing a través de la Web 2.0 es que la compañía se ponga en contacto con el cliente para poderle proporcionar contenidos que le atraigan. Por tanto, es necesario que la Compañía emplee diversos medios de

comunicación, y en especial aquellos en los que el usuario pueda intervenir como son las redes Sociales.

2. Blogs

Los blogs, diarios en línea con comentarios y conversaciones, pueden encontrarse en cualquier rincón de Internet. Las Compañías de Seguros tienen en los Blogs una herramienta muy buena para poder comercializar sus seguros de una forma creativa y diferente a la que nos tiene acostumbrados.

Los blogs ofrecen al marketing una oportunidad de establecer un dialogo informal con sus clientes tanto en el momento de lanzar un producto como en la obtención de opiniones sobre un determinado producto.

Antes del lanzamiento de un producto, la Compañía puede difundir ideas sobre éstos nuevos productos y poder obtener de una forma diferente la reacción que tienen los clientes sobre éste determinado producto.

Respecto a la captura de opiniones y reacciones que la Compañía puede obtener del producto que tiene en el mercado, en función de las opiniones de los usuarios, la compañía puede entonces mejorar o no el producto en cuestión.

La mejor estrategia para que un blog pueda tener éxito es atraer las visitas al blog mediante la publicidad en otros canales, tales como en boletines de correo electrónico o anuncios en línea.

3. Podcasts

Los podcasts son programas de audio que las personas pueden descargar y reproducir cuando lo deseen en un lector MP3 y que logra atraer la atención de las personas. Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet.

Los podcasts tratan de conectar al cliente con la marca, antes de que tengan que comprar el producto en sí. Es decir, es una forma de marketing en la cual se atrae al usuario a través de la imagen de la compañía, antes que la del producto, entonces una vez el usuario se ha fijado en la Compañía empieza a interesarse por los productos que ésta ofrece.

La desventaja que existe en los postcasts como herramienta de marketing es que sólo se puede cuantificar las descargas que se han obtenido del anuncio en cuestión y no se sabe si el usuario realmente lo ha oído o no.

4. Publicidad dirigida

Los anuncios en motores de búsqueda, se trata de los anuncios que las compañías pagan por que aparezcan sus sitios Web en los resultados de las búsquedas. En la actualidad las compañías pueden dirigir sus anuncios dentro del contexto de saber qué personas los leen en línea. Es decir, los anuncios de un producto de una compañía aseguradora, el caso de Multirriesgo, pueden estar en artículos sobre mejoras en el hogar o bien en un anuncio de alguna financiera, puede aparecer publicidad de un determinado producto de ahorro.

Dentro de éste apartado podríamos destacar también los enlaces patrocinados, los cuales se tratan de publicidad en texto, cuya ubicación está asociada al tema relacionado con la página de resultados de una búsqueda específica.

5. Twitter

Dentro de la comunicación 2.0 encontramos Twitter, que es uno de los iconos de la Web 2.0, el cual ha tenido un importante éxito gracias a su nueva forma de microblogging. Twitter es cada vez menos identificada como un invento en fase de prueba y se identifica con un nuevo canal de comunicación que está creciendo mucho.

De la misma forma que todas las aseguradoras tienen un teléfono para comunicarse y la mayoría ya tienen Web, en éstos momentos existen en el mercado las primeras compañías del sector que están empezando a incorporar el Twitter, es decir, están incorporando en las Webs nuevos canales de comunicación como Twitter.

Estos nuevos canales están sobretodo dirigidos a los más jóvenes, que además de ahorrarse dinero en las llamadas telefónicas pueden conseguir información inmediata para conocer la compañía y sus productos. De ésta manera al conectar con los nuevos clientes pueden conocer sus inquietudes y poderles así vender sus productos.

Otra opción de la utilización del Twitter es aprovecharlo para dar a conocer todo tipo de noticias que pueden ser de interés para sus clientes.

Teniendo en cuenta que las nuevas generaciones valoran mucho la participación activa y cada vez recelan más de los anuncios publicitarios tradicionales, no es nada descabellado pensar en Twitter como un nuevo canal de comunicación y de venta de seguros.

En definitiva, el marketing de la Web 2.0 tiene la gran ventaja que a través de esta tecnología la medición de los resultados se obtiene de forma fácil. Se puede analizar el tráfico de la Web y ver cuántos visitantes del sitio hacen lo que la Compañía quiere que realicen, es decir, leer la información sobre un producto determinado, comprar un producto online, suscribirse a diferentes boletines etc.

En conclusión, realizar marketing a través de éstas herramientas hace que sea beneficioso tanto para la compañía como para el usuario, puesto que el cliente puede participar en el diseño del producto con sus opiniones y críticas y la compañía puede crear y adecuar productos según las expectativas del mercado.

En resumen, podríamos decir que;

- El marketing online, comparado con los métodos tradicionales, es cada vez más flexible y asequible para las compañías pequeñas y medianas.
- La publicidad y los blogs en redes sociales requieren una actualización regular del contenido y del concepto.

- Los servicios de software que realizan un seguimiento al comportamiento de los clientes en al web simplifican la tarea de medición de resultados.

4. Protección del usuario y de la compañía en los medios digitales

En los últimos años ha existido un gran auge respecto a los medios digitales, Internet, telefonía móvil así como la televisión, y esto ha traído consigo una proliferación de negocios a través de éstos medios digitales. Cada vez es más grande el tráfico de datos generados en las comunicaciones electrónicas con el correspondiente peligro que puede tener para la intimidad de los usuarios.

En cuanto a los usuarios de estos negocios, se exige que el tráfico de los datos generados en todas las comunicaciones electrónicas se vea sometido a diferentes prescripciones legales para facilitar su desarrollo y aplicación.

Toda compañía que ejerza el comercio online se debe ajustar a lo que estipula la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio electrónico así como la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Todas estas normativas refuerzan las garantías jurídicas de los consumidores y usuarios en la contratación electrónica, donde se pueda garantizar la identidad y la seguridad de las transacciones, se pueda insertar los datos registrales y fiscales de las compañías o bien las condiciones de contratación.

Por tanto existen diferentes normativas que intentan regular todos éstos procesos, tanto a las compañías que operan a través de Internet como a los usuarios de éstos medios.

- Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)
- Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI).

4.1 Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)

La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, llamada LOPD, ley nº 15/1999, de 13 diciembre, vela por el mandato constitucional, expresado en el artículo 18.4 de la Constitución Española, que indica que:

"... limitar el uso de la informática para garantizar el honor, la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el legítimo ejercicio de sus derechos".

La LOPD tiene como principal objetivo:

"...garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar"

Con este objetivo, la LOPD establece el derecho de los ciudadanos a conocer qué datos personales están contenidos en las bases de datos de las compañías y entidades públicas y quienes son los responsables de éstas.

La LOPD, se trata de la normativa que desarrolla los derechos de los ciudadanos en el tratamiento de sus datos personales, las obligaciones de los responsables en la gestión de las bases de datos personales, las infracciones y sanciones establecidas y el papel que desempeña la Agencia de Protección de datos. Los principales problemas que existen en el tratamiento de datos en Internet, son la falta de información y consentimiento del usuario del tratamiento de sus datos.

Por tanto, los sitios Web deberían cumplir unos requisitos mínimos legales respecto al tratamiento de datos. Para que una Web sea segura, las Compañías deberían utilizar sistemas de seguridad como son los certificados SSL, que se encargan de cifrar la información que el usuario intercambia en la Web. La ley obliga que las compañías informen a todos los usuarios sobre las medidas adoptadas para que exista una protección efectiva, por tanto deben incluir un aviso legal explicando que las medidas que se han adoptado se ajustan a la LOPD, y también se debe incluir un texto sobre la política de privacidad de la compañía

Respecto a las Compañías que utilizan éstos medios digitales deberían informar a la Agencia de Protección de Datos Española (APD), de la creación de una base de datos personales.

4.2. Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información

La LISI se creó con la intención de regular las actividades que se realizan en los ámbitos online en España, que se aplica al comercio electrónico y a otros servicios de Internet, formen o no éstos parte de una actividad económica.

La legislación ya está aprobada para que las Web cumplan criterios de accesibilidad a nivel privado, se trata de la Ley 56/2007. Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de La sociedad de la Información en su artículo 2, la cual define:

“Obligación de disponer de un medio de interlocución telemática para la prestación de servicios al público de especial trascendencia económica” adaptado a un nivel AA de Accesibilidad. Esta obligación se tiene que hacer efectiva antes del 31/12/2008”

La nueva Ley de Impulso de la Sociedad de la Información. Dicha ley, pretende regular un conjunto de aspectos para que el uso de las tecnologías de la información y de las Comunicaciones sea más amplio día a día.

- En primer lugar quiere garantizar el derecho de los ciudadanos en la nueva sociedad de la información, derechos que como veremos genera obligaciones en el mundo empresarial.

- En segundo lugar revisar o eliminar obligaciones excesivas o innecesarias y en segundo lugar flexibilizar las obligaciones referidas a las comunicaciones comerciales y a las contrataciones electrónicas.

Exigencias de la Lisi

Los principales requisitos que exige la LISI a las compañías implicadas, obligaciones mínimas que establece la Ley:

- Facilitar a los usuarios la realización de determinados trámites por vía telemática, mediante el uso de certificados reconocidos de firma electrónica.
- Proporcionar información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio.
- Identificación de las comunicaciones comerciales. Inclusión de la palabra “publicidad” o “publi”. Identificación de las ofertas promocionales.
- Obligación de información previa a la contratación.
- Criterios de accesibilidad de las páginas Web.

Compañías que se ven afectadas:

- Volumen de facturación de más de € 6 millones anuales de operaciones y más de 100 trabajadores.
- Compañías que presten a los consumidores:
 - Servicios de comunicaciones electrónicas
 - Servicios financieros y de seguros
 - Servicios de suministro de agua, eléctrico o de gas
 - Servicios de agencias de viaje y de transporte de viajeros
 - Actividades de comercio al por menor

Obligación interlocución telemática para compañías

- Entrada en vigor 29 de diciembre de 2008.
- Se habilita al Gobierno y CCAA para la ampliación de la obligación a compañía que presten otros servicios.
- En el plazo de un año desde la entrada en vigor (antes del 29 de diciembre de 2009) el Gobierno analizará su aplicación a compañías que presten otros servicios.

- Las CCAA con competencias exclusivas en las materias objeto de la obligación podrán modificar el ámbito y la intensidad de los trámites obligatorios por vía telemática.

Seguridad en Internet

Obliga a los proveedores de acceso a Internet a:

- Informar sobre los medios técnicos que permitan la protección frente a las amenazas de seguridad en Internet (virus, programas espías, spam).
- Informar sobre herramientas para el filtrado de contenidos.
- Informar a sus clientes sobre las posibles responsabilidades en que puedan incurrir por el uso de Internet con fines ilícitos.
- Se obliga a proveedores de acceso a Internet y a los prestadores de servicios de correo electrónico a informar a sus clientes sobre las medidas de seguridad que apliquen en la provisión de sus servicios.
- Se cumple la obligación si se incluye en su página principal de Internet.
- El Gobierno, en un plazo de seis meses, elaborará un nuevo plan de mejora de los niveles de seguridad y confianza en Internet.

Otras medidas relativas al comercio electrónico

- Se flexibilizan obligaciones relativas a las comunicaciones comerciales y requisitos para la contratación por vía electrónica, en particular, para el uso de terminales móviles.
- Se clarifican las reglas de valoración de la firma electrónica en juicio.
- Se elimina la obligación de comunicación del nombre de dominio a posregistros en los que éste inscrita la compañía.

4.3. Cumplimiento de los criterios de accesibilidad de las web de las aseguradoras españolas y de otros aspectos recogidos en la LISI

Después de la entrada en vigor de la LISI (Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información), todavía hay algunas de las obligaciones especificadas en ésta ley con un desarrollo muy escaso.

Por una parte la ley obliga a que los sitios Web de las entidades cumplan con un nivel medio de accesibilidad y actualmente sólo un tercio de las 100 primeras entidades manifiesta que su Web si que cumple con el criterio de accesibilidad. Existen importantes diferencias según el canal de distribución predominante, del cual según el gráfico que ilustramos más abajo, es

Bancaseguros quien ofrece una mejor accesibilidad a su Web, el cual supone un 51.4 %

Por otra parte, la ley también especifica que las Compañías deben facilitar a los usuarios un medio de interlocución telemática que permita al usuario la realización de los diferentes trámites como son la contratación, modificación de contratos, bajas, etc.

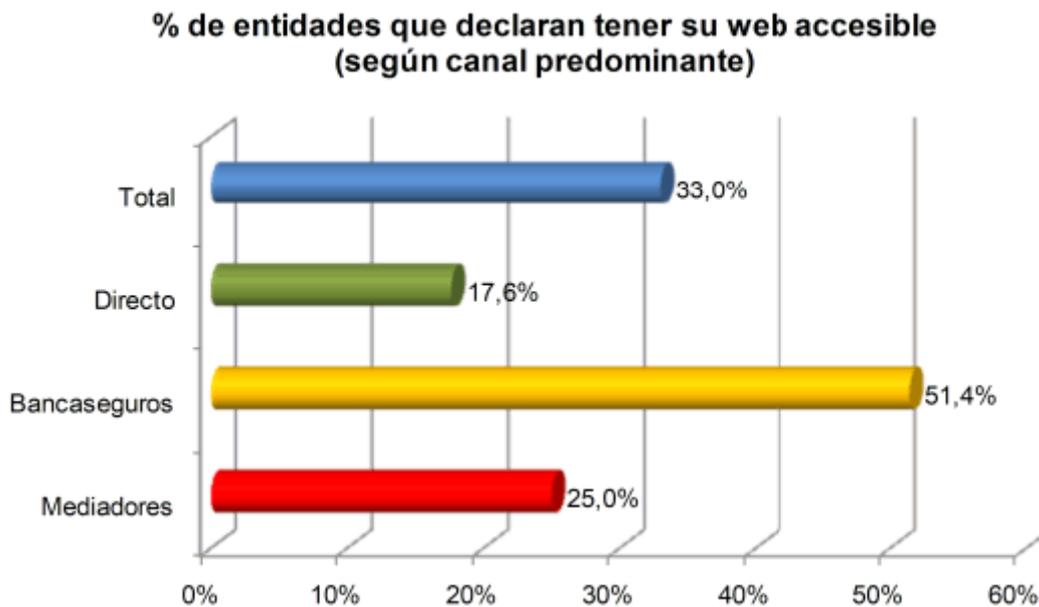


Grafico ICEA

5. Capítulo de conclusiones

Tras realizar ésta tesis podemos decir que estamos presenciando un cambio continuo en la Sociedad y que poco a poco las compañías del Sector Asegurador están viendo que hay un cambio de roles, ya que ahora es el propio consumidor el que tiene la palabra y no la compañía.

La sociedad en general y sobretodo el competitivo sector del seguro, donde existe un continuo avance, hace que las Compañías de Seguros se deban plantear sus estrategias respecto a los servicios ofrecidos a sus clientes, puesto que cada vez es más prioritario la calidad en el servicio ofrecido al cliente.

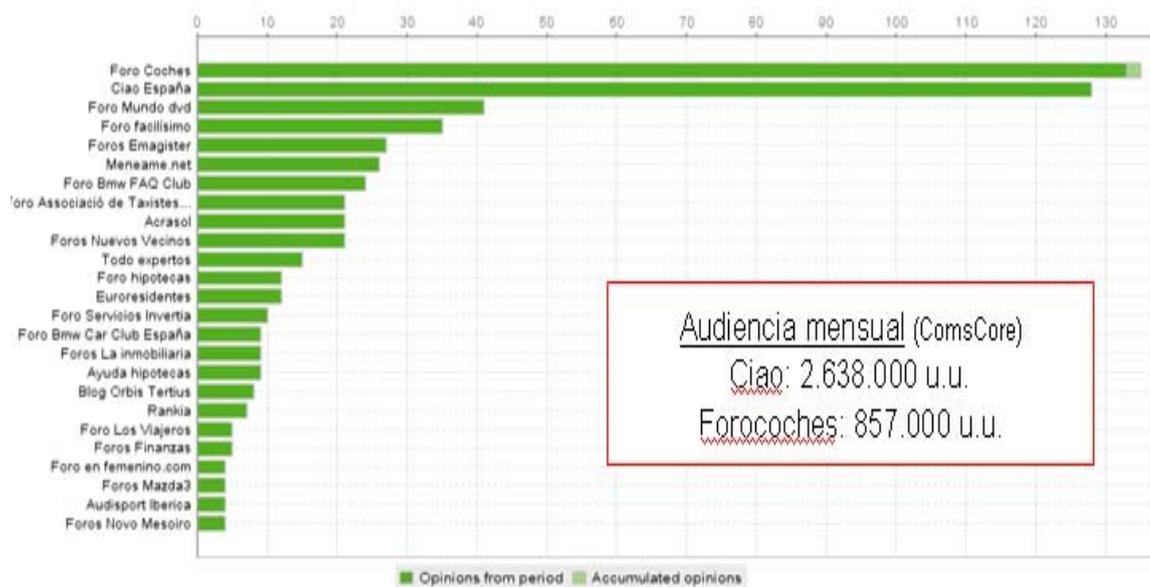
El tiempo poco a poco nos está demostrando que las futuras generaciones tienen unas pautas muy distintas en el consumo, puesto que se trata de generaciones de la era digital donde la forma de pensar, actuar y comunicarse nada tiene que ver con las generaciones anteriores, y por eso las compañías deben aumentar sus esfuerzos en éste sector de población

La página Web de una Compañía es el escaparate que tiene la empresa para enseñar a toda la sociedad los productos que comercializa, pero no sólo eso, sino que debe utilizar Internet como un canal de negocio y por tanto dedicar los principales esfuerzos a apoyar éste tipo de canal.

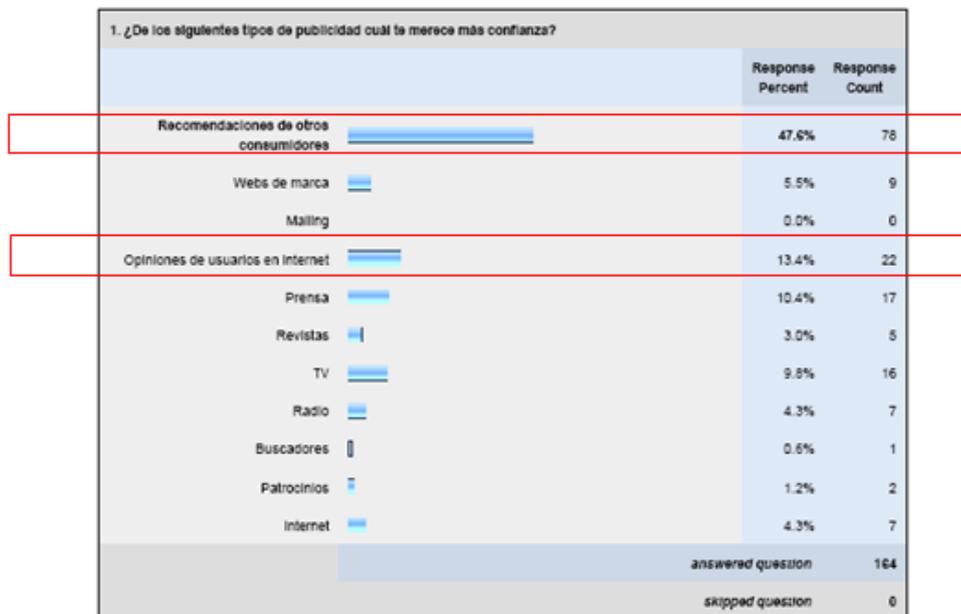
En definitiva, debemos destacar que el futuro de las compañías es la Web 2.0 y todo lo que le envuelve, puesto que son unas herramientas fantásticas para acercar el mundo de los seguros a los menos instruidos en estos temas y sobre todo, para mejorar su relación con los actuales y futuros clientes.

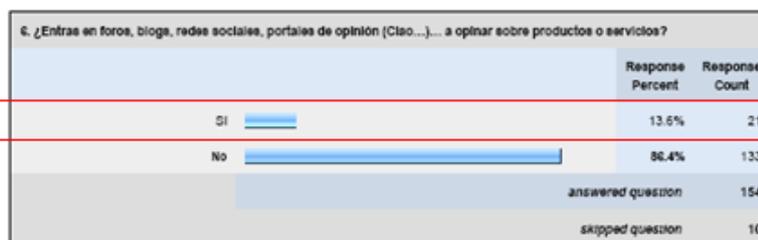
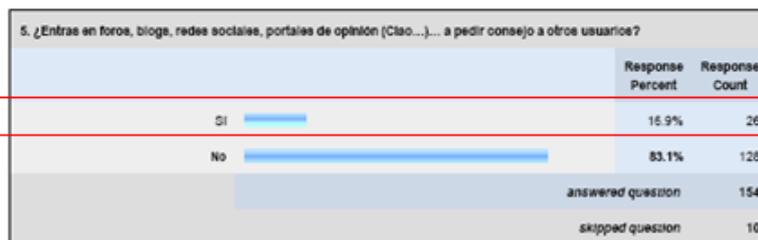
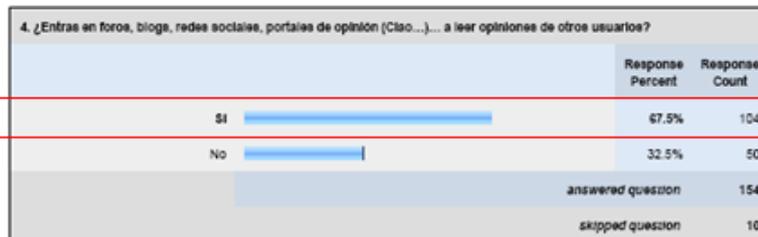
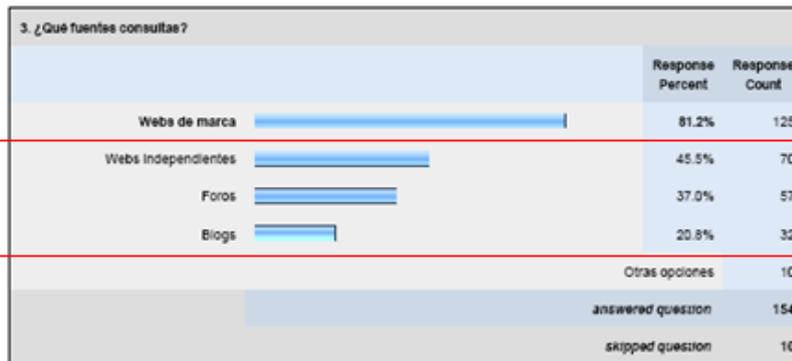
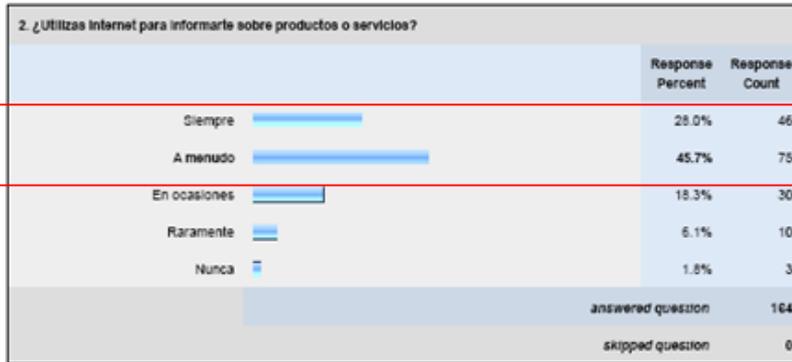
Anexo

La gran mayoría de opiniones las encontramos en foros y comunidades de opinión, lugares especialmente abiertos a conversaciones, muy participativos y con algunos usuarios muy activos



ENCUESTA REALIZADA SOBRE LA UTILIZACIÓN DE BLOGS Y FOROS PUBLICADA POR BUZZMETRICS





7. ¿Si no conoces al opinante, le merece confianza igualmente?			Response Percent	Response Count
Si, si el contenido me parece imparcial y argumentado		51.3%	79	
Si, todo ayuda!		15.6%	24	
Si no sé quién es la persona mucho caso no hago...		33.1%	51	
	Otro		5	
			answered question	154
			skipped question	10

8. ¿Qué edad tienes?			Response Percent	Response Count
-15		0.0%	0	
16-25		20.6%	32	
26-35		41.3%	64	
36-45		33.5%	52	
+46		4.5%	7	
			answered question	155
			skipped question	9

7. Bibliografía

Celaya, Javier. 2008: La Empresa en la Web 2.0

Webs:

www.icea.es

www.capgemini.es

www.inese.es

www.ineas.es

www.wikipedia.com

www.xploravisual.com

www.rbi.es

www.boe.es

www.google.es

www.aimc.es

www.xperienceconsulting.com

Diversos artículos de Prensa;

www.elpais.com

www.elperiodico.com

Patricia Pérez Julián

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona en el año 2007.

Diplomada en Ciencias Empresariales especialidad Comercio Exterior por la Universidad de Barcelona.

En abril de 2005 se incorpora al grupo SegurCaixaHolding. Desde 2005 hasta el 2009 ha formado parte el Departamento Servicio al Cliente- Hogar y Diversos como gestora de siniestros del hogar.

Y en la actualidad está en Departamento Servicio al Cliente – Vida, Salud y Pencomo gestora de planes de pensiones individuales.

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” 2009/20010
- 8.- Mercé Bascompte Riquelme: “El Seguro de Hogar en España. Análisis y tendencias” 2005/2006
- 9.- Aurelio Beltrán Cortés: “Bancaseguros. Canal Estratégico de crecimiento del sector asegurador” 2010/2011
- 10.- Manuel Blanco Alpuente: “Delimitación temporal de cobertura en el seguro de responsabilidad civil. Las cláusulas claims made” 2008/2009
- 11.- Eduard Blanxart Raventós: “El Gobierno Corporativo y el Seguro D & O” 2004/2005
- 12.- Rubén Bouso López: “El Sector Industrial en España y su respuesta aseguradora: el Multirriesgo Industrial. Protección de la empresa frente a las grandes pérdidas patrimoniales” 2006/2007
- 13.- Kevin van den Boom: “El Mercado Reasegurador (Cedentes, Brokers y Reaseguradores). Nuevas Tendencias y Retos Futuros” 2008/2009
- 14.- Laia Bruno Sazatornil: “L’ètica i la rentabilitat en les companyies asseguradores. Proposta de codi deontològic” 2004/2005
- 15.- María Dolores Caldés Llopis: “Centro Integral de Operaciones Vida” 2007/2008
- 16.- Adolfo Calvo Llorca: “Instrumentos legales para el recobro en el marco del seguro de crédito” 2010/2011
- 17.- Ferran Camprubí Baiges: “La gestión de las inversiones en las entidades aseguradoras. Selección de inversiones” 2010/2011
- 18.- Joan Antoni Carbonell Aregall: “La Gestió Internacional de Sinistres d’Automòbil amb Resultat de Danys Materials” 2003-2004
- 19.- Susana Carmona Llevadot: “Viabilidad de la creación de un sistema de Obra Social en una entidad aseguradora” 2007/2008
- 20.- Sergi Casas del Alcazar: “El PPlan de Contingencias en la Empresa de Seguros” 2010/2011
- 21.- Francisco Javier Cortés Martínez: “Análisis Global del Seguro de Decesos” 2003-2004
- 22.- María Carmen Ceña Nogué: “El Seguro de Comunidades y su Gestión” 2009/2010
- 23.- Jordi Cots Paltor: “Control Interno. El auto-control en los Centros de Siniestros de Automóviles” 2007/2008
- 24.- Montserrat Cunillé Salgado: “Los riesgos operacionales en las Entidades Aseguradoras” 2003-2004

- 25.- Ricard Doménech Pagés: "La realidad 2.0. La percepción del cliente, más importante que nunca" 2010/2011
- 26.- Luis Domínguez Martínez: "Formas alternativas para la Cobertura de Riesgos" 2003-2004
- 27.- Marta Escudero Cutal: "Solvencia II. Aplicación práctica en una entidad de Vida" 2007/2008
- 28.- Salvador Esteve Casablanca: "La Dirección de Reaseguro. Manual de Reaseguro" 2005/2006
- 29.- Alvaro de Falguera Gaminde: "Plan Estratégico de una Correduría de Seguros Náuticos" 2004/2005
- 30.- Isabel M^a Fernández García: "Nuevos aires para las Rentas Vitalicias" 2006/2007
- 31.- Eduard Fillet Catarina: "Contratación y Gestión de un Programa Internacional de Seguros" 2009/2010
- 32.- Pablo Follana Murcia: "Métodos de Valoración de una Compañía de Seguros. Modelos Financieros de Proyección y Valoración consistentes" 2004/2005
- 33.- Juan Fuentes Jassé: "El fraude en el seguro del Automóvil" 2007/2008
- 34.- Xavier Gabarró Navarro: ""El Seguro de Protección Jurídica. Una oportunidad de Negocio"" 2009/2010
- 35.- Josep María Galcerá Gombau: "La Responsabilidad Civil del Automóvil y el Daño Corporal. La gestión de siniestros. Adaptación a los cambios legislativos y propuestas de futuro" 2003-2004
- 36.- Luisa García Martínez: "El Carácter tuitivo de la LCS y los sistemas de Defensa del Asegurado. Perspectiva de un Operador de Banca Seguros" 2006/2007
- 37.- Fernando García Giralt: "Control de Gestión en las Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 38.- Jordi García-Muret Ubis: "Dirección de la Sucursal. D. A. F. O." 2006/2007
- 39.- David Giménez Rodríguez: "El seguro de Crédito: Evolución y sus Canales de Distribución" 2008/2009
- 40.- Juan Antonio González Arriete: "Línea de Descuento Asegurada" 2007/2008
- 41.- Miquel Gotés Grau: "Assegurances Agràries a BancaSeguros. Potencial i Sistema de Comercialització" 2010/2011
- 42.- Jesús Gracia León: "Los Centros de Siniestros de Seguros Generales. De Centros Operativos a Centros Resolutivos. De la optimización de recursos a la calidad de servicio" 2006/2007
- 43.- José Antonio Guerra Díez: "Creación de unas Tablas de Mortalidad Dinámicas" 2007/2008
- 44.- Santiago Guerrero Caballero: "La politización de las pensiones en España" 2010/2011
- 45.- Francisco J. Herencia Conde: "El Seguro de Dependencia. Estudio comparativo a nivel internacional y posibilidades de desarrollo en España" 2006/2007
- 46.- Francisco Javier Herrera Ruiz: "Selección de riesgos en el seguro de Salud" 2009/2010
- 47.- Alicia Hoya Hernández: "Impacto del cambio climático en el reaseguro" 2008/2009
- 48.- Jordi Jiménez Baena: "Creación de una Red de Agentes Exclusivos" 2007/2008
- 49.- Oriol Jorba Cartoixà: "La oportunidad aseguradora en el sector de las energías renovables" 2008/2009
- 50.- Anna Juncá Puig: "Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador" 2003/2004
- 51.- Ignacio Lacalle Goría: "El artículo 38 Ley Contrato de Seguro en la Gestión de Siniestros. El procedimiento de peritos" 2004/2005
- 52.- M^a Carmen Lara Ortíz: "Solvencia II. Riesgo de ALM en Vida" 2003/2004
- 53.- Haydée Noemí Lara Téllez: "El nuevo sistema de Pensiones en México" 2004/2005
- 54.- Marta Leiva Costa: "La reforma de pensiones públicas y el impacto que esta modificación supone en la previsión social" 2010/2011

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

- 139.- Judith Safont González: "Efectes de la contaminació i del estils de vida sobre les assegurances de salut i vida" 2009/2010
- 140.- Carles Soldevila Mejías: "Models de gestió en companyies d'assegurances. Outsourcing / Insourcing" 2005/2006
- 141.- Olga Torrente Pascual: "IFRS-19 Retribuciones post-empleo" 2003/2004
- 142.- Annabel Roig Navarro: "La importancia de las mutualidades de previsión social como complementarias al sistema 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