



**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ECONOMÍA FINANCIERA Y ACTUARIAL**

**CURSO ACÁDEMICO 2022-2023**

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA DE JULIO**

**ESTRATEGIAS DIGITALES DE OPTIMIZACIÓN DE SEGUROS ORIENTADAS  
AL PÚBLICO JOVEN.**

AUTOR: Baena Brazuelo, Álvaro

DNI: 48208785A

TUTOR: Velasco Bartolomé, Emilio Pedro

En Alcorcón, a 1 de Julio de 2023

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1 Propósitos a alcanzar</b> .....	1
1.1.1. <i>Metodología en uso</i> .....	1
<b>1.2 La entidad aseguradora</b> .....	2
1.2.1 <i>Descripción y objetivo principal</i> .....	2
1.2.2 <i>El papel de las entidades aseguradoras</i> .....	3
<b>1.3 ¿A dónde puede encaminarse este sector?</b> .....	4
<b>1.4 El papel de la población joven</b> .....	6
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	8
<b>2.1 ¿De qué se compone un contrato de seguro?</b> .....	9
<b>2.2 ¿Qué es el modelo <i>Insurtech</i> y por qué moldea la industria aseguradora?</b> .....	10
<b>2.3 La relación actual entre jóvenes y aseguradoras</b> .....	12
2.3.1. <i>Falta de información, conocimiento y desconfianza.</i> .....	12
2.3.2. <i>Falta de bienes que asegurar</i> .....	14
<b>2.4 Percepciones actuales después del COVID-19.</b> .....	16
<b>2.5 Ventajas por obtener con el público joven</b> .....	17
<b>III. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS</b> .....	18
<b>IV. ESTUDIO PROSPECTIVO ENTRE JÓVENES Y ASEGURADORAS</b> .....	19
<b>4.1. La relación entre jóvenes y entidades aseguradoras: planteamiento y metodología</b> .....	19
<b>4.2. Informe de los resultados obtenidos: análisis descriptivo y estadístico.</b> .....	21
<b>4.3. Análisis entrelazado de las variables</b> .....	25
<b>4.4. ¿Qué proponen los jóvenes para mejorar la relación entre ambos elementos?</b> .....	28
<b>4.5. Revisión de las hipótesis planteadas.</b> .....	29
<b>V. ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN</b> .....	31
<b>5.1. Ideas y proposiciones</b> .....	31
<b>VI. ¿CÓMO ESTABLECER UNA PRIMA DE SEGURO Y QUÉ LE AFECTA?</b> .....	40
<b>VII. ANEXOS</b> .....	44
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52

**TABLA DE ILUSTRACIONES**

ILUSTRACIÓN 1. RECONVERSIÓN BANCARIA DE LA CAIXA Y BANKIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	5
ILUSTRACIÓN 2. RECONVERSIÓN BANCARIA DEL BBVA Y DEL BANCO SANTANDER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	5
ILUSTRACIÓN 3: PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL MODELO INSURTECH. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE PRECEDENCE RESEARCH.....	11
ILUSTRACIÓN 4: ALFABETIZACIÓN FINANCIERA EUROPEA. FUENTE: HOWMUCH CON DATOS DEL S&P FINANCIAL LITERACY AROUND THE WORLD. ....	13
ILUSTRACIÓN 5: CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS ASOCIADAS AL SECTOR ASEGURADOR. FUNDACIÓN MAPFRE E ICEA, 2012. ....	14
ILUSTRACIÓN 6: MARKETING ENFOCADO AL PÚBLICO JOVEN. FUENTE: DIVINA SEGUROS .....	15
ILUSTRACIÓN 7: DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	21
ILUSTRACIÓN 8: SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..	22
ILUSTRACIÓN 9: NIVEL DE CONOCIMIENTOS RESPECTO A LA ACTIVIDAD DE UNA ENTIDAD ASEGURADORA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	23
ILUSTRACIÓN 10: ¿ENTIENDES CÓMO FUNCIONA UN SEGURO TRADICIONAL? FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	23
ILUSTRACIÓN 11: ¿SABES DE QUÉ SE COMPONE UNA PRIMA DE SEGURO? FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	24
ILUSTRACIÓN 12: GRÁFICA DE SOPORTE I. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	26
ILUSTRACIÓN 13: GRÁFICA DE SOPORTE II. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	27
ILUSTRACIÓN 14: GRÁFICA DE SOPORTE III. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	28
ILUSTRACIÓN 15: FACTORES DE INFLUENCIA PARA UN SEGURO DE COCHE. FUENTE: RACE.....	35
ILUSTRACIÓN 16: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS TRADICIONALES Y MODERNOS. FUENTE: SWISS RE ECONOMIC RESEARCH & CONSULTING .....	38
ILUSTRACIÓN 17: EJEMPLO DE PUBLICIDAD CON INFLUENCERS. FUENTE: ING .....	39
ILUSTRACIÓN 18: PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	40
ILUSTRACIÓN 19: PARTES DE UNA PRIMA DE SEGURO. FUENTE: GOOGLE IMÁGENES.....	41

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Propósitos a alcanzar

El objetivo de este trabajo es estudiar la relación actual que existe entre las entidades aseguradoras y la población joven, y cómo pueden estas compañías adaptarse a este segmento poblacional. Adicionalmente, otro de los objetivos es el de modelizar un acercamiento del mundo de los seguros al público joven, principalmente a través de una interacción dinámica entre ambas partes que maximice la experiencia del usuario a la vez que garantiza a la empresa asegurarse un nicho y rentabilidad.

Como se podrá apreciar a lo largo de este proyecto, el sector poblacional de los jóvenes adultos compone un nicho de mercado muy interesante para las entidades aseguradoras por los beneficios que puede generar tanto a corto como a largo plazo. No obstante, este acercamiento no suele ser tan sencillo en la mayoría de los casos, y es necesario un enfoque de negocios distinto al utilizado en otros sectores, enfocado a la alta digitalización reclamada o a la optimización de costes de los productos.

El motivo que justifica la realización de este proyecto se encuentra en el enclave actual de nuestra sociedad, donde las innovaciones tecnológicas han permitido que la comunicación entre compañías y jóvenes pueda ser la más accesible y sencilla que haya podido ser hasta ahora. Es por ello por lo que debe de ser una prioridad para las compañías el utilizar estos medios como un fin de promoción, y, por ende, este trabajo intentará contribuir a alcanzar este fin.

Además, considerando la infinidad de seguros de los que consumidores pueden disponer actualmente, resulta crucial que desde una edad temprana se intente captar y fidelizar a nuevos suscriptores de pólizas, sea mediante una combinación de recursos tradicionales con la mezcla de nuevos como las Inteligencias Artificiales o las *Insurtech*.

#### 1.1.1. Metodología en uso

Respecto a la metodología usada para este proyecto, se compone de una recolección y posterior análisis sobre la documentación de las relaciones existentes entre los elementos clave de este trabajo: las entidades aseguradoras y la juventud. Para ello, se ha recurrido a estudios de mercado, encuestas e informes que pretenden sensibilizar sobre cuál es el estado inicial de esta cuestión, y, por tanto, qué planteamiento se puede aplicar. Mediante la búsqueda de estas fuentes de información se pretende partir con una base insesgada y veraz, que pueda arrojar

datos precisos y actuales, y que, sobre todo, puedan servirnos de nuestra utilidad para las premisas e hipótesis que se pretenden desarrollar.

Una vez completada esta parte de recolección, se pretende de establecer una serie de alternativas para favorecer la cooperación entre ambas partes a través de la implementación de seguros, los cuales optimicen y agilicen la entrada de este sector poblacional a las empresas aseguradoras. Para ello, se propondrán una serie de estrategias de optimización de seguros encaminadas a fortalecer la relación entre las entidades aseguradoras y los jóvenes adultos.

Mediante un desglose de las primas de seguro, se pretende analizar qué partes de esta son fijas o no modificables, y cuáles de ellas se pueden alternar en su valor de acuerdo con la naturaleza del seguro, condiciones o hábitos de la persona asegurada. Finalmente, se trataría de analizar cómo pueden incidir en las primas de seguro y en el algoritmo la inclusión de las estrategias que se propongan previamente.

## **1.2 La entidad aseguradora**

### *1.2.1 Descripción y objetivo principal*

Las entidades aseguradoras, conocidas también como compañías de seguros, son empresas que basan su actividad económica principal en la transferencia y asunción de los riesgos financieros de individuos o empresas a cambio del pago de una determinada prima, siendo esta acorde a las características y negociaciones que se pacten entre las partes relacionadas. Estas entidades pueden ser de carácter tanto público como privado y están supeditadas a un organismo gubernamental según el territorio en el que se establezcan, siendo en el caso de España la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGS), que vela por una correcta ejecución del mercado.

El funcionamiento de su actividad se concentra en cubrir el riesgo que se acuerda mediante el contrato, ya sea durante un tiempo que se acuerda finito, de manera vitalicia, o bien hasta que sucede un fenómeno o el siniestro en sí, en el cual (de forma general en la mayoría de los seguros) la compañía indemniza con un importe determinado a una persona o compañía asegurada (Beers, 2023).

Los tipos de seguros existentes abarcan muchos campos de nuestra sociedad y se encuentran en la mayoría de los ámbitos. Cuando se habla de seguros, generalmente uno se puede referir a los de salud, hogar o automóvil, pero el abanico de opciones se extiende hasta casos como los de riesgo crediticio, asistencia en viaje, defensa jurídica o los multirriesgo, pudiendo abarcar varios

en una sola póliza. Ya sea debido a su carácter obligatorio de poseerlos para ciertas actividades o voluntario para protegerse ante posibles siniestros o eventos, son una fuente de cobertura útil y que merecen la pena contratar en muchos casos.

### 1.2.2 El papel de las entidades aseguradoras

Las entidades aseguradoras gozan de un puesto relevante en la sociedad actual debido a la naturaleza de su actividad de proteger y gestionar riesgos, siendo uno de los pilares del mercado financiero global. Las tareas más destacadas de estas compañías son:

- Gestión del riesgo: como ya se mencionó, el principal papel es el de asumir estas transferencias del riesgo y gestionar la cobertura de las pérdidas generadas a través de un fenómeno o siniestro, delegando en sus clientes el pago de una prima concretada.
- Protección de los activos: se trata de otra de las funciones más atribuidas a las aseguradoras. La tenencia de una póliza de seguro de daños o cosas garantiza una compensación monetaria que bien costee parte del importe necesario para reparar o adquirir de nuevo ese bien asegurado.
- Repartición del riesgo: con el fin de poder cubrir fenómenos de muy elevado costo, las compañías pueden repartirse un mismo seguro con el fin de asegurar que, en el caso de que ocurra, pueda indemnizarse de acorde a lo prometido y no interfiera en el pago de otras indemnizaciones a demás clientes. A esta operativa se la conoce como reaseguro o coaseguro según cómo se distribuya, y un ejemplo notorio sería la cobertura del barco de mercancías *EverGiven* (Careaga, 2021), el cual es recordado por encallar en el Canal de Suez en el año 2021.
- Estabilidad económica: la existencia de una figura que mitigue los daños ante un siniestro determinado ayuda a que los consiguientes desembolsos no sean tan costosos por parte de los afectados. Una compensación económica ayudaría a un restablecimiento de la situación previa de manera no tan costosa de como si no participara.
- Promoción de conductas responsables: el *pricing* - o fijado de precio - de una prima de un seguro varía en relación con la actitud de la persona, hábitos o condiciones, aumentando el precio de este cuanto más riesgo tome la persona asegurada. De manera inversa, a una menor tendencia de asumir posibles riesgos que estén cubiertos, menor será el importe que tenga que pagarse.

### 1.3 ¿A dónde puede encaminarse este sector?

La dinámica imperante hoy en día en nuestra sociedad fomenta que los grandes sectores económicos (siendo algunos casos de estos las entidades aseguradoras, las bancarias o la mayoría industrial del sector terciario) se caractericen por una constante evolución y proceso de vanguardias.

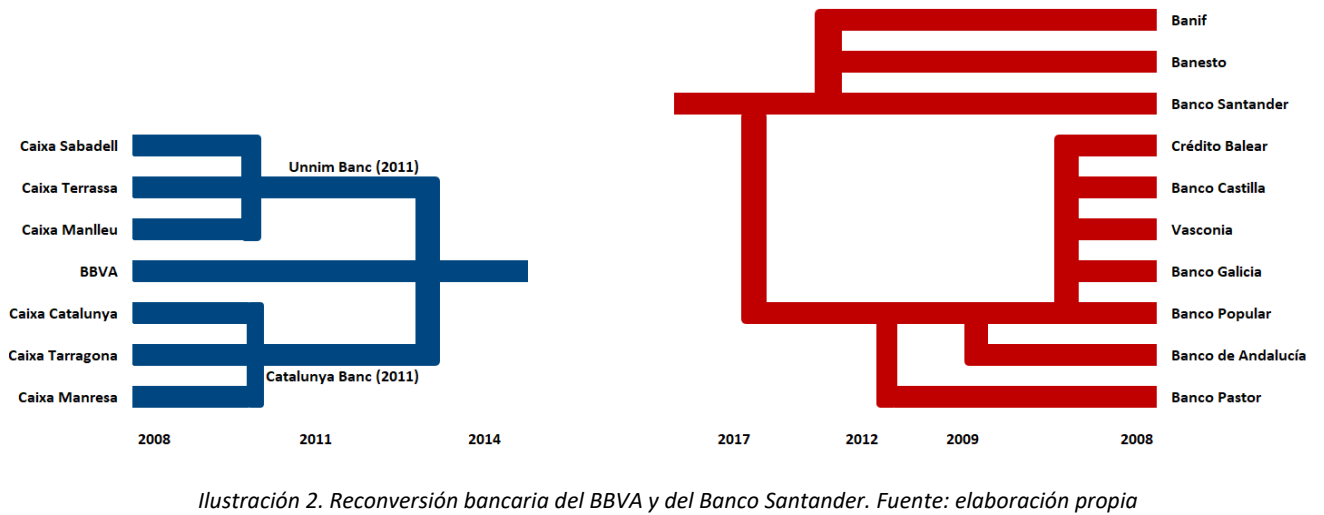
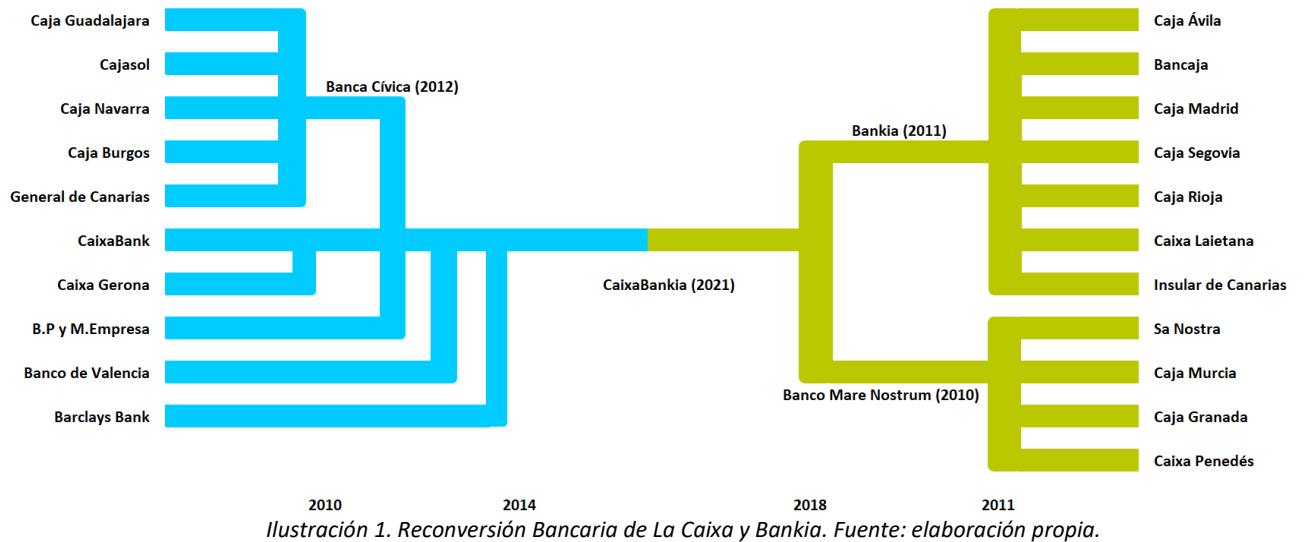
Desde comienzos del nuevo milenio, las técnicas de captación y fidelización de clientes para el ejercicio empresarial han estado en constante actualización, creando una obsolescencia de procedimientos en muy poco tiempo. Y, aun así, todo apunta a que los tiempos venideros serán aún más volátiles.

El espacio de las entidades aseguradoras es uno de los afectados, y podemos considerar muchos factores de gran utilidad para desarrollar la actividad principal si se sabe adaptarse a ellos en el futuro. Todo indica que se seguirá dirigiendo hacia la digitalización del sector, apostando cada vez más por una estrategia de comunicación multicanal que apueste menos por la entidad física y más por los medios informáticos.

A consecuencia, el nivel de personalización de los productos que ofrecen cada vez será más profundo y amplio, alcanzando un nivel de customización casi total. Y además de esto, la consecuente digitalización de la oferta se adaptará a los reclamos de una generación que prima la relación virtual con su entidad frente a la postura clásica de la presencialidad.

Otra corriente empresarial para tener en cuenta será la de la *bancassurance*, conocida también como el sistema banca-aseguradoras. Esta se trata de una alianza a partir de grandes bancos y entidades aseguradoras con el fin de poder agrupar de forma conjunta una mayor cuota de mercado, que permita distribuir los productos de las entidades aseguradoras a los clientes de aquel banco con el que se asocien (Benoist, 2002). El desarrollo de este modelo empresarial se ha basado en varios puntos:

- Competencia intensa del mercado. “La fusión es una gran oportunidad de crear valor para nuestros accionistas al mejorar la rentabilidad y eficiencia de la entidad” (Goirigolzarri, 2021). El sector económico español ha sufrido una fuerte concentración empresarial a través de fusiones y absorciones para poder asegurar su estabilidad, por lo que estos movimientos son algo natural al mercado. La unión de dos compañías de sectores tan importantes ayuda a que estas puedan manejar un mayor volumen de negocio que les asegure perdurar en el sistema económico.



En estas fuentes gráficas se puede apreciar claramente la tendencia agrupadora que ha sufrido el sector bancario español desde finales de la década de los 2000, aunque esta es mucho mayor si se opta a analizar el resto de grandes bancos españoles. Lo que hace 15 años eran más de 30 entidades, hoy en día se congregan en 3 bancos. Adaptarse o desaparecer.

- Margen del beneficio. Conforme a lo expresado anteriormente, mantener (e intentar aumentar) los márgenes de beneficio es algo clave para el ejercicio económico, aunque cada vez más complejo por el ecosistema empresarial. Modelos como este pretenden asegurar una estructura de negocio fuerte que se complemente en su lado financiero o asegurador y que permita afirmar siempre un volumen de cobros mayor al de sus gastos.
- Captación y retención de clientes. El modelo de *bancassurance* aporta la ventaja de que las dos empresas pueden acceder a un nicho de clientes ya establecido con la entidad opuesta. De esta forma, es posible el acceso a un producto global que reúna las características y experiencia del sector bancario con un producto que complemente en



sus respectivas áreas de aseguradora y viceversa, mejorando las experiencias, reduciendo costos y ampliando el alcance geográfico.

Otro aspecto que considerar seriamente en el paradigma actual de las aseguradoras es la irrupción de las inteligencias artificiales. Aunque su existencia no es nueva, el enorme grado de desarrollo sufrido en los últimos años acelerará en gran cantidad la capacidad de recolección, análisis y procesamiento de datos de los clientes, y ayudará también a prevenir el fraude contra las compañías o la atención al cliente en tiempo real. Y con relación a promover interacciones de forma virtual, los *chatbots* o asistentes virtuales con un lenguaje claro y sencillo agilizarán los tratos con los clientes.

#### **1.4 El papel de la población joven.**

La población joven, que estará situada para este trabajo entre los 18 y los 32 años, suele ser uno de los grupos demográficos más relevantes para las entidades aseguradoras, ya que se sitúan en una época en la que se comienza a afrontar la contratación de algunos servicios esenciales y necesarios para su vida adulta. A finales de 2022, los menores de edad representaban el 16% de los asegurados en España, las personas entre los 18 y 25 años el 7,57%, y aquellas entre 26 y 35 ocupaban el 18,23% (Estudio sobre las contrataciones de seguros de salud en Doctor i, 2022).

Los contratos de seguros que más se consumen dentro de este rango de edad son:

- Seguro de salud: Se trata de un seguro muy útil para cubrir los gastos médicos en caso de enfermedades o lesiones, independientemente de la gravedad de estas. Los seguros de salud para jóvenes también suelen venir incluidos en muchos casos en los seguros familiares, por lo que su contratación puede ser más reducida si ya se posee uno ligado al ámbito familiar
- Seguro de automóvil: Se trata de un seguro obligatorio de contratación, debido a que sin él no se puede circular en España. Además, la poca experiencia ante los automóviles realza más la necesidad de la contratación de uno de estos para cubrir el coste de un hipotético siniestro.
- Seguro de hogar: Si los jóvenes tienen su propio hogar o bien viven como inquilinos mediante el pago de un alquiler, pueden necesitar un seguro para proteger sus pertenencias en caso de incendios, robos u otros daños, asegurándose una

compensación. A diferencia del caso anterior, no se trata de un seguro con carácter obligatorio, ni para propietarios como para inquilinos.

- Seguros de viaje. Se trata de una opción interesante para aquellas personas que se muevan al extranjero y quieran cubrir sus costes ante un hipotético accidente. Los seguros de viaje y su consumo se han visto también incrementados de forma considerable a raíz del estallido de la pandemia.
- Seguros de dispositivos móviles. Se trata de una opción interesante encargada de cubrir los costes ante reparaciones, fallos, pérdidas o robos del dispositivo. Estos tipos de seguros son además ofertados por las propias compañías que venden los bienes más que por las propias compañías aseguradoras, y se acompañan de un precio módico para poder seguir manteniendo la rentabilidad de su contratación.
- Seguros combinados. Esta última categoría reúne dos o más seguros de corte general bajo una cantidad más accesible, con el fin de que este pueda contratarse en mayor medida o por el público joven o consumidores en general. Este tipo de ofertas también suele ofertarse ante contextos marcados en los que se requiere la contratación de varios seguros de distinta naturaleza al unísono.

Es importante destacar que la población joven a menudo se considera un grupo de riesgo para las aseguradoras, ya que tienen una mayor probabilidad de estar involucrados en accidentes de automóvil o exponerse a un periodo mucho mayor en el que tengan que someterse a un tratamiento. Como resultado, los seguros para jóvenes pueden ser más caros que los seguros para otras edades. También es importante que los jóvenes consideren cuidadosamente sus necesidades y presupuestos antes de comprar cualquier seguro para asegurarse de que están obteniendo la cobertura adecuada a un precio que puedan pagar.

En el mercado actual, las aseguradoras tienen la oportunidad de ganar la confianza y lealtad de los jóvenes al ofrecer productos y servicios que se adapten a sus necesidades. Por ejemplo, muchos jóvenes prefieren comprar seguros en línea y utilizar tecnologías avanzadas para hacerlo, por lo que las aseguradoras deben ser innovadoras y proactivas en el uso de tecnologías digitales. Además, los jóvenes a menudo tienen un presupuesto limitado y pueden apreciar productos de seguros asequibles y accesibles.

A pesar de estos desafíos, las aseguradoras tienen un papel importante que desempeñar en la seguridad y bienestar de los jóvenes. Por ejemplo, las aseguradoras pueden ayudar a reducir el número de accidentes en la carretera entre jóvenes a través de programas educativos y de

prevención. Además, las aseguradoras pueden ayudar a los jóvenes a proteger su futuro financiero mediante la oferta de productos de seguros asequibles y accesibles.

Es por todo esto que las entidades aseguradoras deben ser innovadoras y constantes en su abordaje de las necesidades y preferencias de los jóvenes, y al mismo tiempo, los jóvenes deben estar informados sobre los productos y servicios de seguros disponibles para ellos.

## II. MARCO TEÓRICO

Conforme a la introducción de este capítulo, siempre es conveniente ponerse en perspectiva sobre el ámbito que uno pretende informarse. El mundo de las entidades aseguradoras no se trata de uno emergente y breve, si no que se remonta ya mucho tiempo atrás.

Los remanentes más antiguos encontrados sobre lo que hoy podemos conocer como seguro se remontan a la antigua Mesopotamia con el Código de Hammurabi (Caminos, 2022), haciendo relación al acuerdo entre comerciales y los navegantes del Golfo Pérsico para cubrir las naves a cambio de un capital. Conforme pasaron los milenios y grandes imperios, la actividad aseguradora primigenia comenzó a tomar forma y asimilar conceptos como el de corredor de seguros o la ramificación según su naturaleza y propósito.

No obstante, la primera entidad aseguradora de la cual tenemos referencia nos lleva a 1688 en la ciudad de Londres, a *Lloyd's Coffee House*:

“*Lloyd's* comenzó su actividad en el siglo XVII, cuando propietarios y comerciantes, que se reunían en un café londinense propiedad de Edward Lloyd, se juntaron para compartir el riesgo de perder sus barcos y cargamentos, asegurándose de que nadie pudiera sufrir una pérdida catastrófica [...]. Con el paso del tiempo atrajeron capital ajeno para ayudar a sostener esta actividad de "suscripción" en un mercado de "suscriptores", lo que significa que una serie de aseguradores asumirán partes del riesgo.” (LLM1010, 2023. Traducido por mí)

Desde que esta firma comenzara a tratar las relaciones aseguradoras formales con sus clientes, hemos podido reconocer una serie de tendencias o elementos clave que siempre han imperado entre las relaciones empresa - consumidor. Aunque no se han tratado de las únicas variables definitorias para tomar una elección final, siempre – o en la mayoría de las ocasiones – se ha

podido abordar (Albarrán, 2014) a aquel sector generacional de mediana y tercera edad y qué precisan de una póliza de seguro.

Sin embargo, con el público joven no ha sucedido lo mismo ni se ha encontrado con tanta facilidad ese elemento conector con estos consumidores. Sea por razones adquisitivas, desentendimiento, la preferencia por la copropiedad de bienes o alternativas de consumo, sigue existiendo esa distancia entre ambos elementos. En este capítulo se tratará de plantear una serie de razones que acrediten la falta de entendimiento entre estos dos elementos, qué factores son clave, y qué se puede extraer también de estudios y opiniones de los expertos hasta la fecha.

## **2.1 ¿De qué se compone un contrato de seguro?**

Es importante conocer de qué se compone un contrato de seguro (generalmente y sin categorizar en detalle) para poder diseccionar aquellos componentes fijos y variables del acuerdo y que serán rama de análisis en capítulos posteriores.

Como ya se mencionó en la introducción, el contrato de seguro acuerda el pago, satisfacción o concesión de un capital, renta o más prestaciones convenidas por parte de la entidad aseguradora, y a su parte, el tomador del seguro se encargará del pago recíproco o único del consecuente capital. Los principales elementos que lo conforman son:

- La prima. Se trata de la cuantía que se debe de pagar a la entidad aseguradora para poder obtener el derecho de cobertura sobre lo negociado. Su periodo puede ser único o estar repartido en distintos momentos temporales, además de su forma de pago. El análisis de las primas se verá en mayor profundidad en el capítulo VI, donde se estudiará su composición y los tipos de primas que existen.
- La póliza. Es el documento que comprende todo lo esencial sobre el contrato de seguro, desde los términos y condiciones en vigor, el periodo de vigencia, y cualquier detalle que tenga relevancia entre ambas partes y que pueda generar conflicto de interés.
- El siniestro. Es el evento o fenómeno que provoca la reclamación del seguro. Ejemplificándolo, el siniestro de un seguro de automóvil sería un accidente de tráfico; en un seguro de hogar podría ser un incendio; en un seguro de vida podría ser el fallecimiento de la persona asegurada.
- La cobertura. Grado de protección que queda cubierta por el seguro, pudiendo ser esta mayor o menor de acuerdo con lo que se negocie y pague.

- Importe deducible. Se comprende como el capital a pagar por el tomador previo a que la entidad aseguradora comience a pagar la indemnización.
- Fenómenos no cubiertos por el seguro. Causas ajenas que la compañía no está obligada a cubrir.
- Indemnización. Es la prestación que la entidad aseguradora proporciona a la persona beneficiaria del seguro (cabe recordar que persona asegurada, beneficiaria y tomadora son conceptos que, bien pueden ser una sola persona, o 3 distintas). La indemnización puede variar en torno al tipo de seguro que se trate, y en ciertos casos puede dejar de cobrarse en vez de comenzar a ello, como sucede con las rentas de edad (Moreno et al, 2005).

## 2.2 ¿Qué es el modelo *Insurtech* y por qué moldea la industria aseguradora?

Puede defenderse que “la industria del seguro se enfrenta en la actualidad a un reto tremendamente importante como es el de la adaptación de sus procesos y operaciones a las demandas de los clientes, cada vez más exigentes. Y lo hacen en un contexto caracterizado por la entrada de innovaciones tecnológicas en todas las áreas de la cadena de valor”. (Abril et al, 2020)

El modelo *Insurtech* referencia a la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la industria aseguradora para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente. La palabra "*Insurtech*" surge de "*Insurance*" (seguros) y "*Technology*" (tecnología) y se utiliza para describir una amplia gama de innovaciones, desde la oferta de productos y servicios basados en la web hasta la implementación de sistemas de inteligencia artificial y la tecnología blockchain<sup>1</sup>.

Respecto al por qué tratar en este marco teórico sobre este modelo de negocio, la razón se basa en la funcionalidad que podrá aportar para las futuras relaciones con los clientes. Tiene que comprenderse que el cambio de relacionarse con su clientela casará de forma muy efectiva con el consumo y hábito del público joven que trataré a continuación, y que puede obtener soluciones muy efectivas a los problemas que planteo en el siguiente apartado 2.3.

---

<sup>1</sup> Estos dos servicios serán tratados con más detalle en el Capítulo V por su importancia y atractivo.

¿Pero en qué se concretan estas acciones específicas del modelo *Insurtech*? En lugar de depender de intermediarios tradicionales<sup>2</sup>, las empresas *Insurtech* utilizan canales digitales para llegar a los consumidores directamente y así poder ofrecer productos personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente. Además, las tecnologías de la información y la comunicación permiten a las empresas *Insurtech* procesar grandes cantidades de datos y utilizar análisis avanzados para desarrollar modelos predictivos de riesgo y detectar fraudes (Becker et al, 2016).

Volviendo al trato que pueden ofrecer al sector juvenil, tenemos que partir de la realidad de que los llamados "nativos digitales" (IMQ, 2021) están – o estamos – acostumbrados a realizar las transacciones en línea y a utilizar aplicaciones móviles para interactuar con las empresas. Los productos y servicios ofrecidos por las empresas *Insurtech* se adaptan más fácilmente a las necesidades y preferencias de los jóvenes, ya que permiten comparar precios, seleccionar productos personalizados y realizar transacciones en línea de forma rápida y segura.

Ejemplificándolo, existen casos sobre algunas empresas que utilizan los recursos de la tecnología *Insurtech*, como son la gamificación y tecnologías de realidad virtual para enseñar a los jóvenes sobre los riesgos y la importancia de tener un seguro adecuado. Otras empresas, por ejemplo, están implementando sistemas de recompensas y programas de fidelidad para motivar a los jóvenes a adoptar hábitos saludables y reducir los riesgos (Lyse, 2022), lo cual se profundizará en el capítulo V como estrategia de optimización.

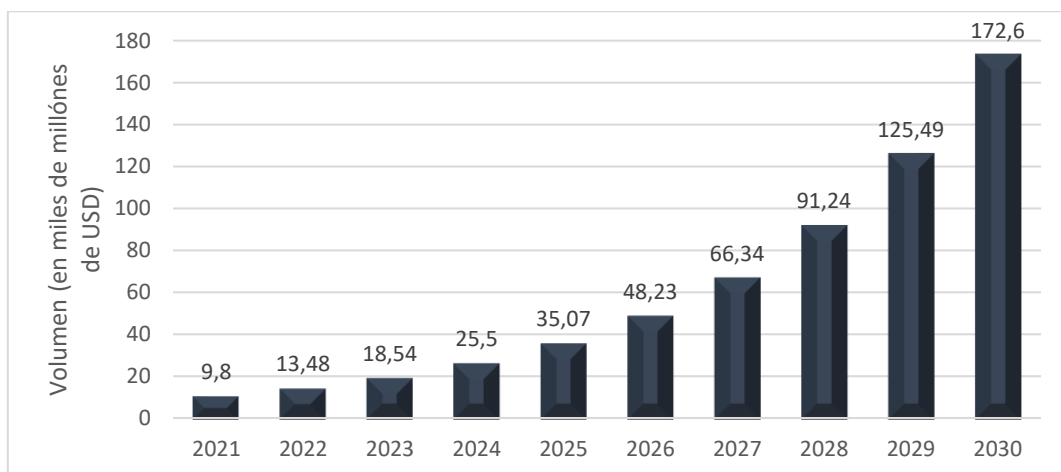


Ilustración 3: Previsión de crecimiento del modelo *Insurtech*. Fuente: elaboración propia con datos de Precedence Research

<sup>2</sup> Como información explicativa, recomiendo visitar la Ilustración XVI: Canales de distribución de seguros tradicionales y modernos que aparece en el capítulo IV.

De acuerdo entonces a la información que poseemos y las expectativas de futuro que se proyectan, tenemos que considerar que el modelo *Insurtech* se convertirá ya no solo en el de referencia dentro del sector aseguradoras (González, 2023), sino que también será un mecanismo con el que poder atraer a los jóvenes a las compañías de seguros a través de tecnologías que recién comienzas a aplicarse.

### **2.3 La relación actual entre jóvenes y aseguradoras.**

Comenzar el estudio de esta relación puede ser algo complejo, puesto que se trata de un asunto abordable desde numerosos frentes y que, sobre todo, se trata de un grupo social distinto al resto. Parte de la problemática frente al sector de la población juvenil se localiza en poder encontrar un nexo o manera de entrada a este colectivo, el cual sirva de entendimiento de las necesidades y deseos de estos.

El acercamiento que se tiene frente a otros sectores poblacionales se basa en haber tratado ya (generalmente) con distintos seguros, y, por ende, saber cómo funcionan y qué pueden esperar de la póliza de una aseguradora. Esto, en cambio, no puede suceder con el público joven. Partiendo de la base de ser usuarios y consumidores primerizos, pueden desconocer totalmente el funcionamiento de una póliza de seguro y no saber incluso, en ocasiones, qué están contratando.

Para este apartado, considero útil dividirlo en dos subapartados que, a mi parecer, se tratan de las principales problemáticas que se encuentran entre los jóvenes y las entidades aseguradoras. Cabe resaltar también que en el capítulo IV se procederá a recolectar un estudio propio elaborado a jóvenes sobre las percepciones y opinión que poseen de las compañías de seguros. Las respuestas obtenidas en este podrán actuar (siempre y cuando coincidan) como un soporte adicional a este apartado.

#### *2.3.1. Falta de información, conocimiento y desconfianza.*

Primeramente, podría señalarse que una de las causas principales de este problema se encuentra en un aspecto muy descuidado y olvidado en la sociedad española, el cual es la educación y cultura financiera. Si se observa el itinerario escolar de un estudiante en España, este puede haber transcurrido toda su vida académica sin siquiera haber cursado una sola materia de carácter económico, algo que a mi parecer sorprende si consideramos la relevancia que tendrá





2. Asociaciones erróneas a la actividad aseguradora, como la de vendedores que van de puerta a puerta mediante una labor monótona y poco compleja.
3. Por consecuencia, vendedores o mediadores que no disponen de la preparación adecuada para su profesión.
4. No se explica o comunica adecuadamente ciertas condiciones de la cobertura, sobreentendiendo las aptitudes de los clientes y llevando a confusiones entre estos, como puede ser ante la operativa con indemnizaciones y el importe entregado.
5. Imposiciones de seguros o servicios complementarios como requisito para poder firmar un contrato determinado.

Es interesante también mostrar la imagen reflejada en este mismo estudio sobre las características negativas que se asocian al sector asegurador, donde se aprecia con detalle estos aspectos que hacen teorizar con que existe un rechazo real por parte de algunas personas a las compañías aseguradoras. Se trata de la tabla más reciente encontrada a pesar de su año de elaboración (2012), aunque puede ser una herramienta útil al considerar que en ambos años se ha padecido de una incertidumbre económica en la cual el mercado laboral y la capacidad adquisitiva de los jóvenes se ha visto en duda.

<b>Atributos negativos de imagen</b>	<b>18,2 %</b>
Interesados / oportunistas	11,3 %
Caro	5,2 %
Malo	1,7 %
<b>Falta de transparencia</b>	<b>14,4 %</b>
Engañoso / que sean sinceros	7,0 %
Complicado / poco claros / que sean claros	4,7 %
Timadores / ladrones / estafadores	2,7 %
<b>Atributos negativos del servicio</b>	<b>10,1 %</b>
No cumplen lo acordado / ponen impedimentos	3,9 %
Poco serios / informales / irresponsables	2,7 %
Mejorar la atención al cliente / poco atentos	2,3 %
Ineficaces	0,7 %
Lentos / que sean más rápidos	0,5 %
<b>Desconfianza</b>	<b>4,5 %</b>
Desconfianza / que sea fiable	4,0 %
Inseguro	0,5 %
<b>Otras referencias negativas</b>	<b>3,4 %</b>

*Ilustración 5: Características negativas asociadas al sector asegurador. Fundación MAPFRE e ICEA, 2012.*

### 2.3.2. Falta de bienes que asegurar

Es inevitable que tengamos también que contextualizar la situación adquisitiva de la juventud hoy en día. El encarecimiento general sufrido desde las dos últimas décadas (Palco, 2019) más la prolongación de tiempo dedicado a estudiar ha desembocado en que la estabilidad laboral se

encuentre mucho más tarde y, a consecuencia, la disponibilidad de bienes propios asegurables sea más escasa<sup>3</sup>. “Ciertamente, no todos los jóvenes pueden permitirse el pago de este tipo de productos. Sin embargo, cuando se alcanza cierta estabilidad laboral, la contratación de un seguro de vida puede ser una opción muy interesante.” (Juárez, 2023).

Que exista esta falta de bienes para asegurar se trama de una problemática que no proviene realmente de las entidades aseguradoras, sino del contexto de los consumidores y su entorno. Por ello, las compañías también deben de estar alerta de esta situación y plantear la oferta de cobertura a bienes más accesibles a los jóvenes. Cabe recordar que este tipo de consumidor trata de una persona que, cuando vaya creciendo, podrá ir adquiriendo nuevos bienes asegurables, y establecer una relación aseguradora cuanto antes con ellos sería óptimo.

Partiendo de esta compleja situación, es interesante también observar cómo se aborda la manera de llegar a este público del mercado, donde las capacidades de contratación son más reducidas, y en muchos de los casos, imposible. Por lo tanto, “¿Qué sentido tiene hacer una campaña de seguros para jóvenes si la mayoría no tiene la oportunidad de tener nada?” (Divina Seguros, 2022).



Ilustración 6: Marketing enfocado al público joven. Fuente: Divina seguros

<sup>3</sup> Esta última afirmación se trata con más detalle en el capítulo IV, dentro de una de las preguntas específicas.

Precisamente, uno de los casos más recientes de enfoque frente al público joven fue llevado a cabo por esta compañía aseguradora, acompañando este anuncio con un spot publicitario que obtuvo una rápida viralización al cabo de emitirse por la manera de ofrecer su producto. En este se resaltaban las precariedades de los jóvenes españoles frente a las necesidades de la adultez y la “ausencia” de elementos de su vida que poder asegurar, haciendo referencia a los nuevos términos surgidos durante la última década como el *coliving* o *coworking* como formas precarias de subsistir (Bialski et al, 2015) en vez de la posesión de una vivienda propia u oficinas particulares.

## **2.4 Percepciones actuales después del COVID-19.**

Habiendo transcurrido ya 3 años desde el comienzo de la pandemia del COVID-19, finalmente parece que podemos atisbar un futuro lejos de ella al haberse oficializado su no constitución como alarma sanitaria internacional, (Nolen, 2023) dejando atrás épocas de confinamiento y restricciones sanitarias. No obstante, las secuelas y reflexiones generales que han dejado impresas en la población tardarán mucho más en desaparecer y, por lo tanto, seguirán influyéndonos en nuestras decisiones.

La pandemia ha moldeado de cierta forma nuestro subconsciente a nivel general, provocando que las entidades aseguradoras ocupen una nueva mentalidad respecto a su contratación, y puedan acometer nuevos proyectos y oportunidades dentro de este sector. El hecho de que pueda irrumpir una nueva pandemia sanitaria (lo que también puede desembocar en alucinaciones sobre más desastres naturales o fenómenos lastimosos) recalca la necesidad sobre la disposición de un seguro de que nos cubra antes estas situaciones.

Solo con remitirse a las estadísticas proporcionadas por entidades de referencia se puede confirmar esta dinámica de contratación, siendo uno de ellos el surgido de la Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones. El contexto sanitario provocó que en el primer semestre de 2021 se contrataran 407.390 pólizas de seguros médicos privados, cantidad muy por encima del promedio anual previo a la pandemia (alrededor de las 340.000). Desde entonces, la tendencia de contratación ha continuado en aumento a una razón considerable.

Además, el COVID y sus repercusiones han acelerado la implantación de recursos telemáticos para satisfacer las necesidades clientelares sin necesitar el factor físico. Un ejemplo (Estudio sobre las contrataciones de seguros de salud en Doctor i, 2022) se encuentra en que el 75% de

las nuevas pólizas que se contrataron en 2022 (más de 400.000 en España) se realizaron a través de sistemas *on-line*, y que parte la dinámica de aplicación de sistemas por internet se ha visto auspiciada por la crisis sanitaria.

¿Y respecto al público joven, cómo se ha comportado? ¿Se encuentra también en esta misma tendencia de aumento, o la situación no ha sido suficiente?

Efectivamente, la contratación de seguros también ha aumentado dentro del público juvenil a raíz de la pandemia, tanto por motivos de protección ante esta y como un resultado surgido por el interés en comprender cómo pueden actuar estos. Como refleja el Grupo PSN (2020), “los efectos y consecuencias de la pandemia por coronavirus reflejan una mayor percepción de los riesgos y sentimientos de vulnerabilidad entre un segmento que a partir de ahora busca garantizar protección y seguridad de cara a un futuro próximo”.

A modo de recolección (Navarro, 2020) de diversos estudios publicados sobre esta temática, podría concluirse en que las demandas juveniles tras la pandemia se traducen en:

- 1) Alto grado de digitalización
- 2) Acceso a programas de prevención
- 3) Atención inmediata
- 4) Ahorro y precio moderado
- 5) Consulta con los especialistas

## **2.5 Ventajas por obtener con el público joven**

El público juvenil aporta también una oportunidad de mercado muy interesante para las aseguradoras que no se encuentra en el resto de los sectores poblacionales, y se trata de un factor que brinda tanto ventajas como desventajas: ser clientes primerizos.

El primer internamiento en el mundo de las aseguradoras debe de ser una experiencia para el consumidor que le genere o reporte una necesidad de no tener que replantearse el cambio a otra entidad aseguradora, si no que podamos asegurar que esa persona se mantendrá en la compañía conforme vaya cumpliendo años y siga atrayendo económicamente. El trato de fidelización se traducirá en una consecuente atracción a más personas a la compañía y al resto de familiares que vengan tras la persona. Cabe recordar también que la mayoría de edad implica mayores responsabilidades adultas y, por ende, las contrataciones obligatorias de seguros (como el de automóvil o responsabilidad civil según que profesión).

Como ejemplo, una persona que negocie su primera póliza durante su juventud puede quedar fidelizada a la aseguradora por sus razones concretas, y conforme pasen los años, establecer los consecuentes seguros encaminados a su pareja, hijos o familia en general. Así, el contrato de seguro que se firmó en su momento se mantuvo con una longevidad adecuada como para poder expandirse a una cuota completa que abarque a su descendencia.

Desde el lado de vista de los clientes, también puede verse como algo atractivo de poseer por su condición. Las ventajas son varias, pero resalta principalmente la capacidad de poseer una cobertura desde una edad muy temprana ante ciertos fenómenos y la valoración que obtendrán ventajosa (Juárez, 2023) respecto a su edad.

Llevándolo a un caso práctico, tomemos como ejemplo un seguro de salud. Para el establecimiento de este (Exclusiones y límites de un seguro médico, s.f.), es necesario que la persona asegurada pase por un examen médico en el cual se valoran condiciones de la persona y así establecer los límites del contrato. “Por lo general, los perfiles más jóvenes tienen menos problemas de salud y les es más fácil acceder a un seguro de vida sin ningún tipo de recargo, condición que podrán mantener de por vida, algo que es mucho menos probable si se espera a contratar un seguro de vida más adelante” (Ogino, 2023).

### III. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Tras haber elaborado el marco teórico sobre la situación actual entre los jóvenes adultos y las entidades aseguradoras, cabe plantear una serie de hipótesis sobre las que acompañar el desarrollo del proyecto y confirmar si estas son ciertas. De acuerdo con los resultados obtenidos sobre cada una de las hipótesis, las conclusiones podrían extrapolarse y comprobar si lo planteado en las hipótesis se ajusta a la realidad.

Las hipótesis planteadas para este proyecto son las siguientes:

**H1.** Los jóvenes consideran que los seguros son algo alejado de su ámbito.

**H1.1.** Los jóvenes consideran que los productos no se adaptan a su edad y poder adquisitivo.

**H1.2.** Los jóvenes encuentran el proceso de contratación de seguro como uno muy tedioso y lleno de elementos burocráticos.

**H1.3.** Los jóvenes no entienden el lenguaje de las entidades aseguradoras y reclaman una mayor transparencia en esa parte.

**H2.** La actividad aseguradora no es comprendida en su totalidad por la juventud.

**H2.1.** Los jóvenes no entienden cómo funciona un contrato de seguro tradicional.

**H2.2.** Los jóvenes no entienden a lo que se puede dedicar una entidad aseguradora.

**H3.** La principal problemática de los jóvenes con las entidades aseguradoras reside en un problema de carácter económico/financiero.

**H3.1.** La falta de poder adquisitivo de los jóvenes es un motivo muy considerable.

**H3.2.** La falta de bienes asegurables de los jóvenes es un motivo muy considerable.

Para poder comprobar en detalle que estas se cumplen o no, se utiliza un procedimiento de dos partes. Por un lado, se ha expuesto ya un marco teórico (como ya se mencionó) sobre la industria aseguradora en la actualidad y cuál es la dinámica que mantienen con la juventud, sus intereses y opiniones, considerado como la lectura crítica y sintética.

Por otra parte, queda por ahora realizar una encuesta o estudio cualitativo de carácter prospectivo, en la cual se evalúe a una muestra determinada con las cuestiones necesarias para satisfacer las hipótesis planteadas y reflejar lo expresado también en el marco teórico.

#### **IV. ESTUDIO PROSPECTIVO ENTRE JÓVENES Y ASEGURADORAS**

##### **4.1. La relación entre jóvenes y entidades aseguradoras: planteamiento y metodología.**

El propósito se encuentra en observar si este estudio mantiene la dinámica recogida en los capítulos anteriores y si confirman o no las hipótesis que planteé, recurriendo a un estudio descriptivo y analítico (en la mayor medida posible considerando las cualidades de los datos obtenidos) de las conclusiones. El listado total de preguntas que se plantearon es:

1. De acuerdo con lo expuesto, ¿aceptas participar?
2. Indica tu género.
3. ¿En qué rango de edad te sitúas?
4. De acuerdo con la cuestión previa, elige la opción que más se acerque:
5. ¿Posees algún bien propio que pudieras asegurar? (Coche, mascota, vivienda, etc....)

6. ¿Cuánto de informado crees que estás respecto a lo que hace una entidad aseguradora?
7. ¿Entiendes cómo funciona un seguro tradicional independientemente de su tipo (¿automóvil, salud, hogar...?)
8. ¿Sabes de qué se compone una prima de seguro?
9. ¿Posees algún seguro propio?
10. En el caso de poseerlo, ¿Cómo describirías el trámite de este?
11. Desde tu punto de vista, los seguros son algo que:
12. Si tuvieras la capacidad suficiente ahora mismo, ¿contratarías algún tipo de seguro no obligatorio de tener?
13. ¿Cuál crees que es el elemento clave para elegir entre aseguradoras?
14. Si respondiste OTRO en la última pregunta, escribe qué elemento clave consideras.
15. Por último, escribe algo que propondrías o consideras para fomentar la relación entre aseguradoras y los jóvenes.

Respecto a cómo responden estas preguntas a la verificación de las hipótesis, la estructura es la siguiente:

**H1** Se intenta responder con las preguntas 11 y 15.

**H1.1** Se intenta responder con la pregunta 11 y 15.

**H1.2** Se intenta responder con la pregunta 10.

**H1.3.** Se intenta responder con la pregunta 15.

**H2** Se intenta responder con las preguntas 6, 7, 8 y 11.

**H2.1** Se intenta responder con la pregunta 7.

**H2.2** Se intenta responder con la pregunta 6.

**H3** Se intenta responder con las preguntas 5, 9 y 15.

La elaboración de esta encuesta fue realizada a través de la plataforma Microsoft Forms, contando con la participación de 84 personas, basándome en una serie de preguntas no muy complejas sobre sus nociones del mundo asegurador, las compañías que lo conforman y su accesibilidad<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> En el anexo se dispone de una representación gráfica de todas las cuestiones planteadas en la encuesta, incluyendo estas todas las opciones de respuesta disponibles por cada pregunta.

Para la promoción de esta, utilicé mis redes sociales como plataforma de difusión y el envío a mis conocidos tanto para que las respondieran como para que la difundieran, asegurándome de que la mayoría de las respuestas estarían en el rango de edad apropiado, que es la característica fundamental de mi muestra, con el fin de obtener una muestra tan amplia y representativa como fuera posible dentro de los parámetros que buscaba.

Respecto a este último punto, la encuesta se dirigió a un público objetivo de personas situadas entre los 18 y los 32 años, aunque en alguno de los casos fue sobrepasado ligeramente. Para el posterior procesamiento y análisis de los datos, utilicé el programa estadístico SPSS, Microsoft Excel y el propio Microsoft Forms ya mencionado.

#### 4.2. Informe de los resultados obtenidos: análisis descriptivo y estadístico.

Como ya mencioné, la encuesta fue completada por 84 personas, conformadas en un 53% por mujeres (45), en un 42% por hombres (35), y en un 5% restante por personas que marcaron su género como otro (4). Respecto a los rangos de edad establecidos, el grupo mayoritario se conforma en el de los 18 a 22 años con un 86% de los encuestados (72 personas), seguido de un 10% formado por personas de 23 a 25 años (8), y un restante de 3 personas mayores de 30 años (4%) y otra de 25 a 30 años (1%).

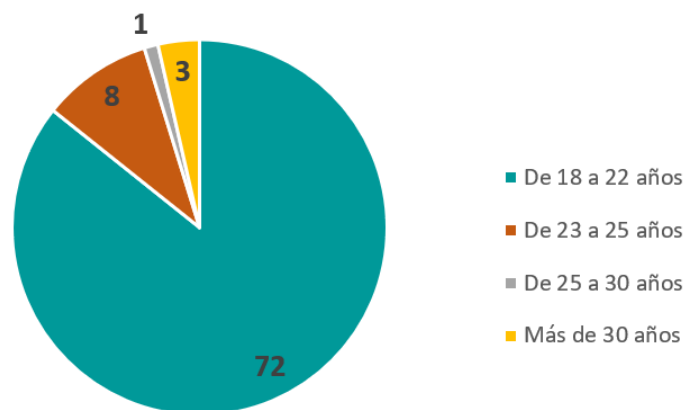
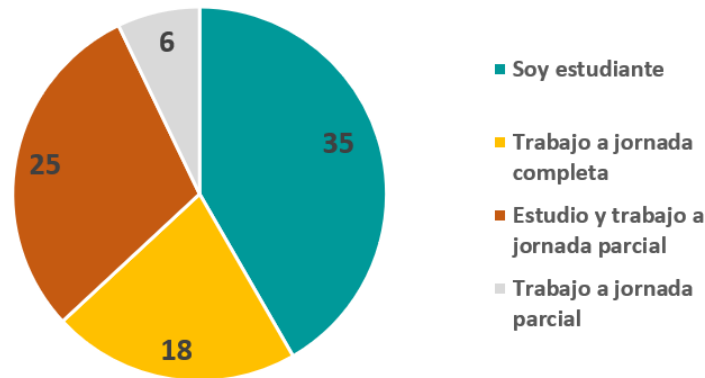


Ilustración 7: Distribución por edades de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la información introductoria de los encuestados, cabe destacar su situación respecto a estudios y trabajo. Mayoritariamente, puede observarse que los encuestados pertenecen al ámbito estudiantil, (algo que quizá podría extraerse como conclusión sabiéndose el *target* de la encuesta) representando al 73% de los encuestados, aunque debería diferenciarse entre aquellos que únicamente estudian (35 personas, un 42%), y aquellos que lo compaginan con un empleo (25 personas, un 31%). Encontramos también información



relevante en que 18 de las personas encuestadas (un 21%) son trabajadores a jornada completa, y 6 de ellas (un 7%) se dedican al empleo parcial.



*Ilustración 8: Situación actual de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.*

Entrando a las cuestiones puras sobre aseguradoras, cabe destacar la paridad que encontramos sobre la primera de estas, basada en la tenencia de un posible bien que pueda ser cubierto mediante un seguro. Solo el 51% de los encuestados afirma el poseer uno de estos bienes, arrojándonos un indicio de que una de las hipótesis planteada inicialmente no se aleje tanto de la realidad a la que se enfrentan los jóvenes adultos hoy en día.

Y en relación con esta pregunta, conviene comentar conjuntamente los resultados obtenidos sobre si poseen un seguro propio. El 66% de las personas (56 de las 84 totales) encuestadas no poseen ningún seguro a su nombre, y solo 28 de ellas confirman la tenencia de un seguro propio. Los porcentajes de respuestas en estas preguntas pueden hacer entender en parte lo que se comentará a continuación, y no hace más que reforzar el planteamiento de las hipótesis.

A la hora de valorar sus conocimientos sobre el mundo de las compañías aseguradoras, nos encontramos ante una valoración deficiente cuanto menos. Respecto a cuánto de informados creen que están sobre la actividad de estas compañías, la nota promedio se encuentra en el 5,07 sobre 10, una nota relativamente baja y muy cerca del suspenso en esta pregunta, acompañado por una desviación típica de 2,54 puntos. 32 personas (el 38% de los encuestados) marcó una nota inferior al 5, un dato relevante cuanto menos, y que marcará la dinámica de las preguntas siguientes.

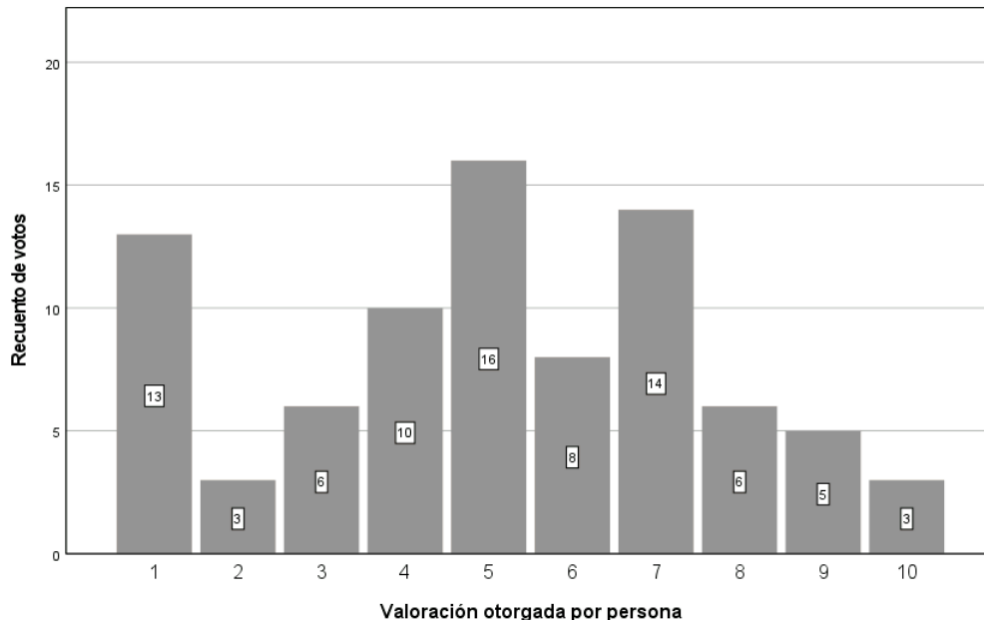


Ilustración 9: Nivel de conocimientos respecto a la actividad de una entidad aseguradora. Fuente: Elaboración propia.

Un dato que resalta ante este gráfico reside en la cantidad de votos que refleja un nulo conocimiento sobre la actividad aseguradora y lo que implica. Este porcentaje influye de forma considerable en la nota promedio y resultaría interesante haber proseguido un estudio con estos encuestados exactamente y observar sus razones y conocimientos.

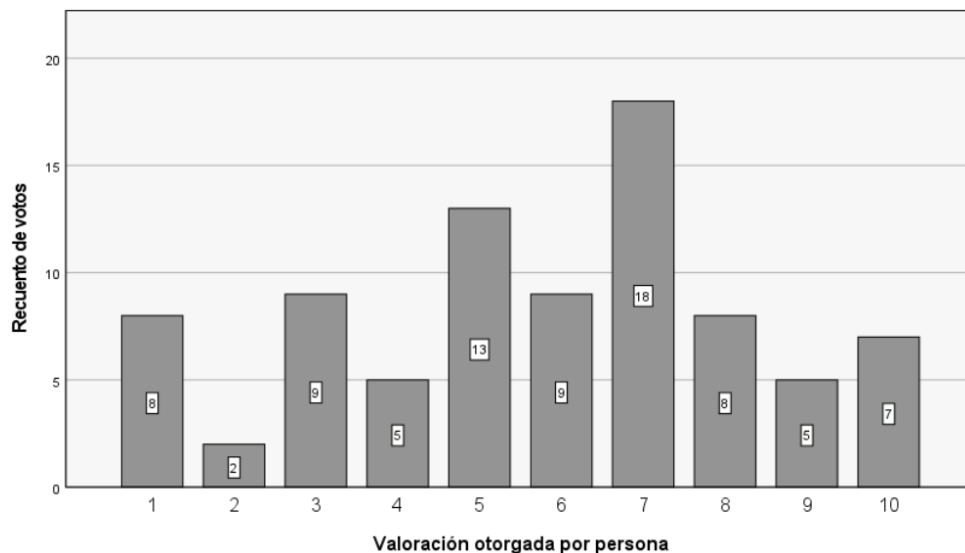


Ilustración 10: ¿Entiendes cómo funciona un seguro tradicional? Fuente: elaboración propia.

En torno a la comprensión del funcionamiento de un seguro, la nota media ligeramente asciende hasta el 5,75, manteniendo esa tendencia cerca del aprobado sobre sus conocimientos, obteniendo una desviación típica de 2,55, casi igual que la anterior. La moda se encuentra en el

7 sobre 10, y apreciamos también que el 63% de los encuestados consideran que mínimo su entendimiento es de aprobado. A diferencia de la cuestión anterior, no existe un valor que sobresalga notablemente (excepto la moda) que pueda alterar los resultados estadísticos.

Aquí encontramos una sutil diferencia que separa a esta pregunta de la anterior. Recordando que muchos de los encuestados valoraban con un 1 sobre 10 su conocimiento de la actividad asegurado (un 15% total), aquí solo representa una décima parte de los votos totales. Una conclusión de esta pregunta (sumado a las demás valoraciones) puede rescatarse en que el seguro sí es comprendido en mayor medida, pero no en sí a lo que también puede dedicarse las entidades además de a la concesión de coberturas (volviendo así a la problemática ya mencionada de desconocimiento sobre el sector asegurador).

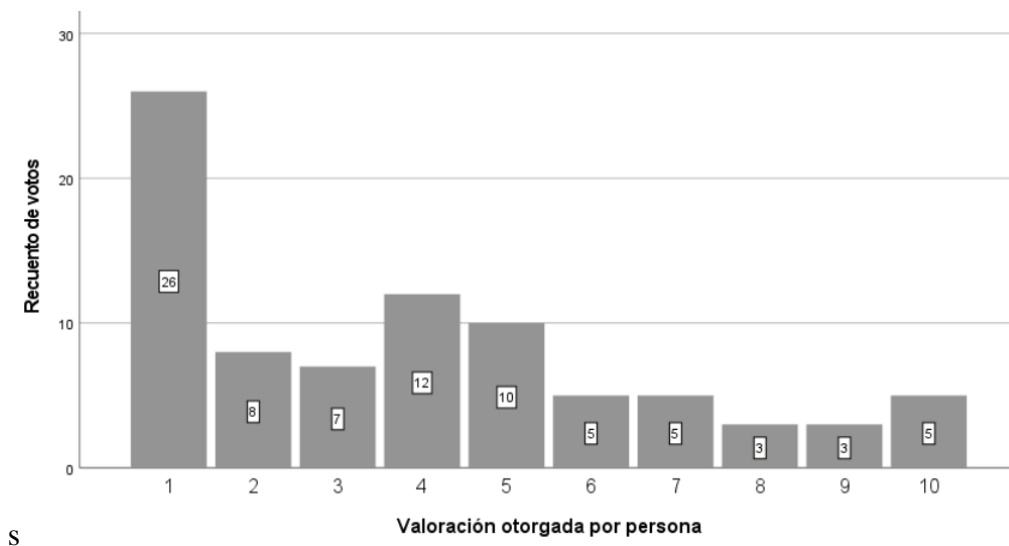


Ilustración 11: ¿Sabes de qué se compone una prima de seguro? Fuente: elaboración propia.

Respecto a qué compone la prima de un seguro, encontramos que la valoración reflejada es mucho más inferior que los resultados anteriores, obteniendo un 3,89 de promedio sobre 10, con una desviación típica de 2,78. Puede apreciarse claramente que se trata de resultados muy pobres, donde el 62% de los encuestados creen que suspenden en este apartado. Muy significativo vuelve a ser que la moda sea el valor más bajo de todos (1 sobre 10) con una más que amplia diferencia sobre el segundo, y que ocupa el 31% de los votos totales.

Pasando al siguiente bloque de cuestiones, la primera de estas preguntaba sobre una posible descripción del trámite que involucra la contratación de un seguro. La principal problemática que encontramos en esta pregunta radica en el abundante porcentaje (el 66%) que abarca aquellas personas que no poseen un seguro propio y, por ende, no pudieron contestar a la

pregunta. De aquellos que contestaron, el 90% afirmó que se basa en un trámite estándar o sencillo y no radica en complejidades.

A la hora de señalar si los seguros son algo que está alejado de los jóvenes o no, encontramos una vasta diferencia entre las 2 respuestas, puesto que 9 de cada 10 personas insisten en afirmar que están alejados de los intereses de la gente joven y sólo 8 personas opinan lo contrario. No obstante, el 54% de los encuestados afirma que sí contratarían un seguro en el hipotético caso de disponer de la capacidad suficiente, siendo interesante de estudio el saber por qué el 46% restante no se interesa en ello.

La penúltima de las cuestiones (la última se analiza en el 4.4) que se tratan en este apartado se centra sobre cuáles se consideran como elementos clave a la hora de contratar un seguro. Mayoritariamente se insiste en que tanto el precio como las experiencias previas vividas por los familiares son elementos definitorios para la contratación, pues engloban el 73% de los votos. Por detrás, pero con una amplia diferencia, se encuentran elementos como el trato de los clientes por parte la compañía (14%), el renombre o prestigio de la compañía (5%) y otros aspectos no considerados (8%).

Continuando esta última opción, se habilitó que aquí los participantes pudieran añadir opciones que ampliaran la gama de preguntas. La opción más comentada en este aspecto remite a la cobertura en sí del seguro y los ámbitos que puede abarcar esta de acuerdo con lo que se pueda pactar con la compañía.

### **4.3. Análisis entrelazado de las variables**

Aunque resulta interesante de por sí el simple análisis descriptivo realizado en el 4.2 (ajustado también a las condiciones estadísticas de la muestra), también es recomendable observar qué respuestas son obtenidas acorde a lo respondido en preguntas anteriores. Así, podrían extraerse una serie de conclusiones dentro de este estudio las cuales podrían, a posteriori y mediante una muestra más amplia, extrapolarse a la realidad siempre y cuando cumplan con los requisitos estadísticos necesarios.

Primeramente, cabe comentar que no encontramos en el estudio una diferencia demasiado significativa entre ambos géneros, puesto que los resultados que se arrojan comparados son parejos y no existen diferencias tan marcadas a lo largo del cuestionario como para establecer

posibles condicionamientos. Algunos resultados recogidos según el género de los encuestados son:

1. El 36% de los hombres señalan que poseen bienes para asegurar, mientras que en el caso de las mujeres aumenta al 53%.
2. El 34% de los hombres encuestados afirman que poseen un seguro propio, siendo en el caso de las mujeres un 29%.
3. Los porcentajes respecto a si están alejadas las entidades aseguradoras de ellos son muy altos en ambos casos. El 83% de los hombres señalan esta falta de distancia frente al aplastante 98% de las mujeres.

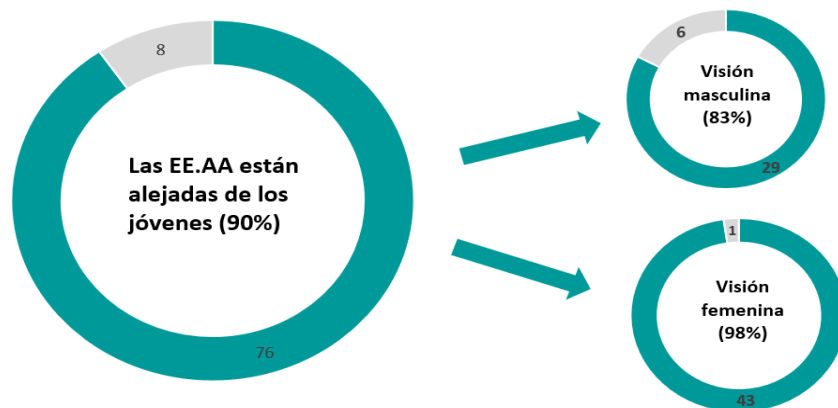


Ilustración 12: Gráfica de soporte I. Fuente: elaboración propia

4. El 74% de los hombres valoran como aprobado su conocimiento respecto a la función de una entidad aseguradora. En el caso femenino, se encuentra en el 51%.
5. Respecto a cómo califican su conocimiento sobre lo que engloba a un contrato de seguro, el 77% de los hombres se califican como aprobados, frente al 67% de las mujeres

Podemos relacionar esto con el problema estructural que se planteó en el marco teórico y la falta educacional que se sufre en España, y descartar entonces que haya que sumar un problema de género a la cuestión.

Es también interesante valorar qué respuestas se han obtenido partiendo de aquellas personas que poseen un seguro propio, puesto que podemos también valorar aspectos sobre la contratación y valoración de estos y que aquellas personas que no poseen un seguro no podrían valorar de la misma manera. Algunas de las conclusiones extraídas son:

1. Recordando lo recogido en el estudio descriptivo, el 43% de los poseedores de un seguro propio afirman que el trámite asociado es sencillo y no deriva en complicaciones serias. En torno al 47% restante, se afirma que la complejidad es estándar y tampoco deriva en una dificultad pronunciada como otros procesos de la vida adulta.
2. El 86% de los poseedores de seguros sí que coinciden en que las entidades aseguradoras están alejadas del mundo joven y que la relación debería de poder ser mejorada.
3. El 64% de los poseedores contratarían un seguro de tipo no obligatorio siempre y cuando dispusieran de la capacidad económica suficiente para costearlo.
4. El 39% de los poseedores de seguro consideran que el factor clave para elegir un seguro reside en el precio de este y sus derivados, mientras que un 35% considera las previas experiencias de familiares o propias como un factor decisivo. El tercer factor, con un 18% y alejado de las opciones anteriores sería el renombre de la compañía y prestigio junto al trato recibido por parte de la compañía.

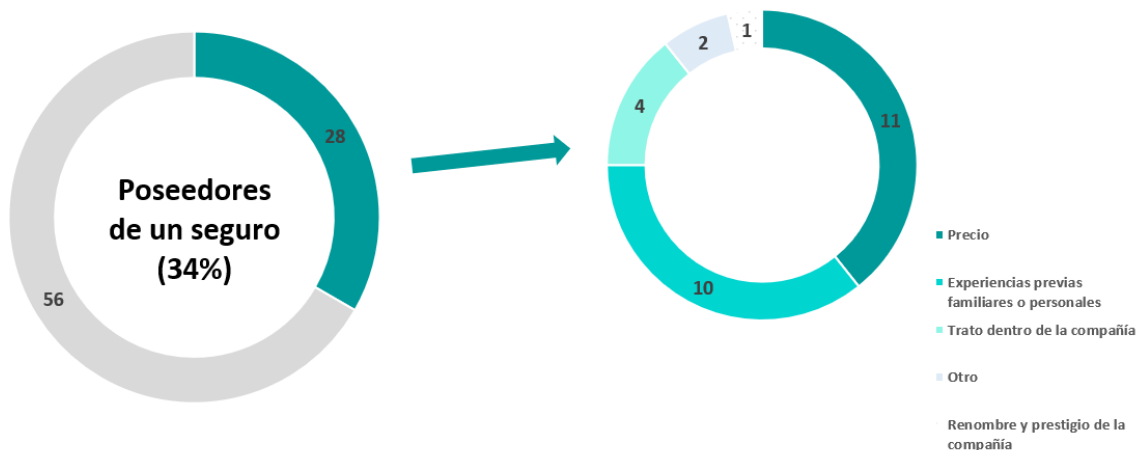


Ilustración 13: Gráfica de soporte II. Fuente: elaboración propia

Respecto a cómo valoran sus conocimientos sobre las entidades aseguradoras y sus productos, existen también varios aspectos reseñables para comentar. Recordemos que de las 84 personas que votaron, el 62% de ellas (52 votos) valoran como aprobado su conocimiento sobre las entidades aseguradoras. Dicho esto, cabe comentar que:

1. Solo el 33% de las personas encuestadas valoran su conocimiento de estas con una nota mínima de 7 sobre 10.
2. El 94% de estos entienden el funcionamiento de un seguro tradicional y cuál es su mecanismo de cada una de las partes. Además, valoran sobre un 7 o más estos conocimientos el 65% de las personas.
3. Sólo el 56% de los encuestados saben definir de qué se compone una prima de seguro.

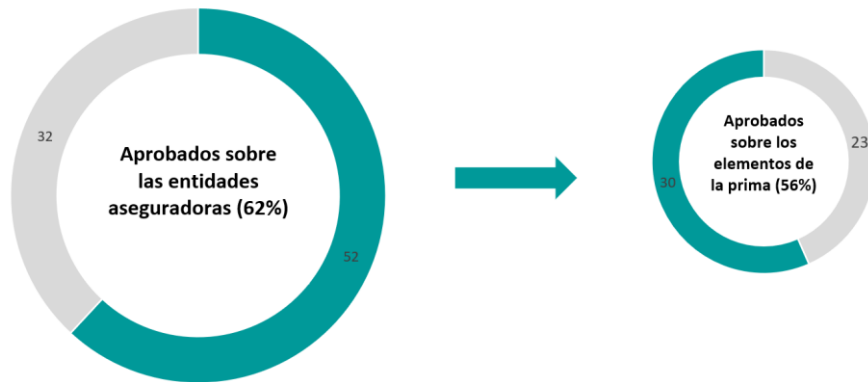


Ilustración 14: Gráfica de soporte III. Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. ¿Qué proponen los jóvenes para mejorar la relación entre ambos elementos?

La última pregunta del estudio consultaba sobre posibles consideraciones o proposiciones que ellos mismos podían aportar, enfocándolas a mejorar la comunicación e interacción entre los jóvenes adultos y las compañías aseguradoras. La amplitud de las respuestas como la interpretación que podemos darles, llevan a dedicar un capítulo exclusivo a esta cuestión, puesto que parte de las respuestas pueden ser muy útil para la elaboración del capítulo V.

Englobando todas las respuestas, estas podrían sintetizarse en los 5 siguientes principios:

1. Mejoras de accesibilidad. Sabiendo que los 2 aspectos más importantes de esta temática son la falta de bienes asegurables y el poder adquisitivo, proponen que las propias entidades aseguradoras puedan moldear sus productos acorde a las necesidades de los jóvenes y así puedan considerar que están dentro de sus posibilidades adquisitivas.
2. Mayor acercamiento y mejora de las relaciones actuales. Se considera vital que las compañías puedan acercarse a ellos mediante el uso de plataformas en las redes sociales con el fin de poder “conectar” en un nuevo medio más atractivo y ocupado por un público más joven.
3. Educación y cultura aseguradora. Aunque quizás esta parte no dependa de las compañías por sí mismas, se insiste en la idea de implementar asignaturas sobre la cultura aseguradora y financiera en institutos, con el fin de que puedan comprender desde muy pronto a qué se dedican estas y poder tratar con aspectos cotidianos como la contratación de un seguro.
4. Innovación. Es importante también que las compañías busquen la implementación de nuevos seguros sobre productos más cotidianos dentro del mundo joven y que puedan

ser costeados por estos (véase como ejemplo los teléfonos, relojes inteligentes o auriculares de alta gama), iniciando una nueva gama de asegurados que puedan, en un futuro, costear más bienes de mayor importe.

5. Claridad y facilidades. La comunicación clara y transparente es un aspecto importante para los encuestados, puesto que se buscan productos y compañías que no intenten confundirles con condiciones ocultas o “letras pequeñas” encaminadas a aprovecharse de su situación.

A modo de síntesis, podría concluirse en que los temas más repetidos en el estudio de mercado se encuentran en torno a la educación sobre las entidades financieras y aseguradoras y la mejora de la accesibilidad a este sector. La falta de accesibilidad radica en la falta de bienes asegurables y el contexto económico de la mayoría de la juventud, por lo que también piden que ofrezcan productos asequibles y adaptados a los jóvenes consumidores

Por otra parte, también buscan que las entidades aseguradoras opten por una política de comunicación basada en la transparencia y claridad y evitando posibles confusiones al consumidor, a la vez que se promueve la cultura financiera/aseguradora desde un ámbito temprano.

#### **4.5.Revisión de las hipótesis planteadas.**

Por último, quedaría por comprobar si las hipótesis planteadas en el capítulo anterior se cumplen en mayor o menor medida o si ocurre al contrario de lo propuesto. Así, las conclusiones que se obtengan pueden servir como retroalimentación para un futuro estudio que continúe esta dinámica.

Respecto a la hipótesis **H1**, se puede confirmar de manera convincente que esta se cumple gracias la pregunta 11, recordando que el 90% de los encuestados afirmaron que las entidades aseguradoras están alejadas de su ámbito. Además, varias respuestas de la pregunta 15 aluden a la necesidad de fomentar el conocimiento en mayor medida de esta industria.

Para **H1.1**, se puede confirmar también que se cumple, en parte por los resultados obtenidos en la ya mencionada cuestión 11 y en las respuestas de la cuestión 15, haciendo alusión a la necesidad de nuevos productos adaptados a su contexto y demandas.

Para **H1.2**, podemos desestimar esta hipótesis, puesto que la valoración del proceso involucrado no es realmente uno que valoran como demasiado complejo y tedioso, sino estándar o sencillo.



Para **H1.3**, podría confirmarse también esta hipótesis gracias a alguna de las respuestas de la pregunta 15, las cuales hacen alusión a esta falta de transparencia o claridad en su lenguaje. Algunos ejemplos son:

- “Fomentar la transparencia, generar confianza y crear cultura aseguradora”.
- “Dar charlas sobre que es asegurar en que consiste los diferentes tipos para que sobre todo quien no tenga conocimiento no adquiera un seguro no acorde a su situación”.
- “Comunicación clara de las condiciones por parte de los comercializadores”.

Comenzando el segundo bloque de hipótesis, **H2** podría confirmarse por las bajas valoraciones de los propios encuestados en las preguntas 6, 7 y 8, extrayendo una conclusión general de confirmación y que también se complementa al remitirse (de nuevo) a la pregunta 11 . Parte de confirmar **H2** se responde a continuación con las siguientes hipótesis.

Para **H2.1** como **H2.2**, podría comentarse de manera conjunta que ambas se confirman, aunque de manera muy ligera, puesto que los conocimientos otorgados en ambas cuestiones se encuentran en un 5 sobre 10 y no existe una rotundidad clara sobre ellas. Sería interesante que estas hipótesis fueran relanzadas en un futuro nuevo estudio con más recursos disponibles.

Y respecto a la **H3**, se trataría de otra hipótesis que puede comprobarse su veracidad fácilmente con los resultados. Remitiéndonos a las preguntas 5 y 9, se establece una mayoría de personas que bien no disponen de un seguro propio o de bienes que puedan asegurar, algo que comienza a cimentar esta hipótesis y que va relacionado con que existan problemas de tema económico.

No obstante, esta termina de confirmarse en la pregunta 15 de libre opción, donde muchas de las respuestas obtenidas hacen alusión a este contexto de falta de poder adquisitivo. Algunas proposiciones consideradas fueron:

- “Dada la dificultad que tenemos de acceder a bienes comúnmente asegurables como una casa o un coche, por cuenta propia, es difícil aún más, establecer seguros”.
- “Propondría que las aseguradoras se ajustaran a la situación de los jóvenes, en relación con el precio puesto que, un joven independiente puede tener más dificultades económicas que una familia compuesta por varios miembros que decida contratar cualquier tipo de seguro”.
- “El problema es que los bienes a asegurar en la mayoría de los casos están fuera del alcance de la gente joven debido a su poder adquisitivo”.

Apreciando los resultados de la hipótesis **H3**, podría afirmarse de manera consecuente que, tanto **H3.1** y **H3.2** son 2 hipótesis que se cumplen como ciertas, puesto que podemos confirmar que la falta de poder adquisitivo y de bienes asegurables por parte de los jóvenes adultos es un problema que tratar, debido a su alto porcentaje en la muestra recogida.

Quedaría por realizar en un hipotético futuro un nuevo estudio en el que se pueda acceder a una muestra mucho más amplia y representativa, y que permita disponer una validez estadística mucho mejor.

## V. ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN

### 5.1. Ideas y proposiciones

#### **Inteligencia Artificial, Blockchain y ecosistemas digitales.**

Como ya mencioné en el capítulo II, la situación actual del sector asegurador se rige (entre otros aspectos) por la adopción del modelo *Insurtech* y su habilidad para poder ofrecer un servicio puntero y acorde al contexto tecnológico y de los consumidores. Es en consecuencia de la aplicación de este modelo que se profundice en las nuevas tecnologías y recursos de los que se disponen hoy en día. Además, el no adoptar estos lastrará a aquellas compañías que deciden no apostar por la innovación digital (Hinojosa, 2019).

“La tecnología *Cloud* es considerada en la industria del seguro como una de las tecnologías más relevantes en sus procesos de transformación. [...] Tendrán más facilidad para, utilizando las capacidades de inteligencia artificial (IA), *machine learning* (ML) y análisis de datos inteligentes, obtener información predictiva y tomar decisiones más informadas” (De La Vega, 2021). Una mezcla del capital humano tradicional más las herramientas a disposición “en la nube” puede ser una combinación muy útil también para las compañías al poder entrelazarse estos dos sistemas de procesamiento de información.

Citando a uno de los grandes hombres del contexto informático mundial como es Bill Gates, “la era de la inteligencia artificial ya ha comenzado”. Esta frase puede ser idónea para este apartado, puesto que refleja una realidad que, aunque hace años pudiera parecer de una película de ciencia ficción, hoy es presente, y con un futuro revolucionario, pero no por ello menos preocupante. Ya no es únicamente el aspecto de que las IAs puedan mantener conversaciones complejas con muchas variables simultáneas (Márquez, 2018), si no todo el abanico de

posibilidades que abren, como la personalización de seguros (comentado a continuación), la automatización de procesos y los *chatbots*.

Especial énfasis debería de darse en este último por la labor que puede aportar. De acuerdo con la compañía IBM (s.f): “Un *chatbot* es un programa informático que utiliza inteligencia artificial (IA) y procesamiento del lenguaje natural (NLP) para comprender las preguntas de los clientes y automatizar las respuestas a dichas preguntas, simulando la conversación humana”. Los chatbots pueden facilitar que los usuarios encuentren la información que necesitan respondiendo a sus preguntas y solicitudes, a través de entrada de texto, de audio o ambas, sin necesidad de intervención humana.

Si nos remitimos a la encuesta realiza en el capítulo 3, encontramos que una de las respuestas más repetidas sobre qué considerar para fomentar la relación jóvenes-aseguradoras es la claridad y comunicación sencilla para su comprensión. Por eso la figura del *chatbot* puede resultar tan importante, puesto que actuará como un soporte adicional al componente humano al poder explicar, de una forma ajena a nosotros, lo que el cliente necesita escuchar y que no es capaz quizás de poder entender. Y sin olvidar las preferencias de mucha gente de hablar antes con una máquina que con otra persona.

Un elemento que también debemos considerar es el del sistema *blockchain*, que utiliza bases de datos descentralizadas donde cada operación queda registrada en una cadena de bloques (Parrondo, 2018). El punto fuerte de esta tecnología se encuentra en su seguridad y transparencia, lo que permite su aplicación a numerosos programas y, en este caso, a la preservación y correcto funcionamiento del pago de las pólizas de los seguros.

“Haciendo uso de la tecnología *Blockchain* los procesos de administración y ejecución son más sencillos, casi totalmente automatizados, transparentes y más baratos que en una configuración tradicional. [...] Así, conectando el *Blockchain* con otros “libros mayores” distribuidos esta validación puede ser verificada automáticamente.” (Aguilar, 2021)

### **Abanicos de cobertura más amplios y accesibles.**

El objetivo principal de esta estrategia se encuentra en poder brindar una entrada a los jóvenes como consumidores de más seguros, por lo que cabe volver a mencionar que la falta de poder adquisitivo es una tónica general entre la juventud, y que resulta interesante el lanzar una gama de coberturas especialmente dedicadas a ellos. Disponibilidad, accesibilidad y bienes básicos.

Cabe resaltar que algunos de los seguros sugeridos a continuación ya han comenzado a ofertarse y conviven con los jóvenes. No obstante, su existencia puede ser desconocida por el público. Estos son algunos ejemplos que se pueden encontrar:

- Seguros de telefonía y dispositivos *smart*. Se trata de un tipo de seguro que hoy en día ya está en vigor, y es ofrecido tanto por las propias marcas de los dispositivos como por las principales compañías aseguradoras. El propósito principal se encuentra en poder cubrir bienes de los jóvenes como el teléfono móvil, *tablets*, auriculares de un importe costoso, u ordenadores portátiles.

La cobertura de estos incluye casos como robo, pérdidas, accidentes con agua o reparaciones de estos dispositivos, con opciones diversas y alternativas según el portal web que estemos usando o la compañía aseguradora que nos interese.

- Seguro para material deportivo. Orientado especialmente a aquellos deportes donde se necesita la tenencia de un bien específico para poder realizarlo, siendo casos como el de la escalada, ciclismo o similar. El objetivo de este seguro se encamina a poder asegurar estos bienes y llevar a cabo una compensación en el caso de que estos sean dañados o perdidos (al igual que pasaba en el caso anterior), permitiendo que estas personas puedan realizar su actividad deportiva correspondiente sin preocupaciones sobre la falta del posible material.

Otra opción interesante también para favorecer la accesibilidad sería la emisión especializada de paquetes de seguros conjuntos. Se trataría de los seguros ya mencionados en el capítulo I, pero se caracterizarían por centrarse de manera específica en el ámbito juvenil y sus demandas como consumidores de un entorno cambiante y dinámico. Según el contexto y las pretensiones solicitadas, podrían generarse alternativas eficientes, traducándose en algo similar a esto:

- Para un joven emprendedor que desee iniciar un nuevo proyecto, se le podría ofrecer un paquete que le incluya un seguro de responsabilidad civil profesional en caso de errores o daños a terceros individuos. Le acompañaría un seguro de sus bienes *smart* que le permita cubrir todos los productos electrónicos necesarios para su actividad profesional, y se le podría incluir un seguro de viaje o transporte en el caso de que necesite recorrer grandes distancias bajo su actividad.
- Para un deportista que dedique su vida profesional a ello, podría ser interesante la inclusión de un paquete con un seguro de responsabilidad civil deportiva (imaginemos que causa una lesión o daño a un tercero) para cubrir gastos legales e indemnizaciones.

Se le añadiría un seguro sobre su equipo deportivo en el caso de lo requiriese (un ejemplo sería unas bicicletas, material para la escalada, o incluso tablas de *surf*), y un seguro que le pueda cubrir ante accidentes que sucedan durante el transcurso de estas actividades deportivas.

Recordando de nuevo que el objetivo de esta estrategia es aumentar la accesibilidad, las ideas propuestas podrían considerarse como interesantes para los jóvenes adultos. No obstante, cabe considerar también otro aspecto que debe de fomentarse (siempre y cuando sea rentable), el cual se trata del abaratamiento de costes en estos tipos de seguros. Si las entidades aseguradoras consiguen no solo poder comercializar esta gama de coberturas a productos más accesibles, sino que también poder reducir los gastos derivados del proceso, puede seguir manteniéndose un margen de beneficio que permita el poder reducir el coste del seguro, pudiendo atraer a más consumidores por oferta económica.

La inclusión de esta medida sería el resultado de aplicar la mayor parte del contenido expuesto en este trabajo: desde optimización de procesos informáticos a la consideración de la viabilidad de estos proyectos en varios horizontes temporales. No obstante, se debería de considerar que no siempre se podría contar con la posibilidad de estos abaratamientos.

Como última adición a esta estrategia, sería recomendable que se analice de forma conjunta con la siguiente propuesta, entendiéndose cada una como propia, pero actuando ambas como un complemento que las potencie aún más.

### **Seguros dinámicos y a la carta: 360 insurance.**

La finalidad de esta estrategia se basa en poder ofrecer a los consumidores un seguro totalmente personalizado y que se pueda adaptar a ellos conforme el paso del tiempo, estableciendo que sea un seguro dinámico y que evolucione también según la actividad de la persona asegurada, recompensando positiva o negativamente aspectos de su estilo de vida que afecten al seguro.

A través de la flexibilidad y el desarrollo digital, estos tipos de seguros podrían adaptarse ya no solo a los consumidores juveniles, sino que se podrían extender a mayores rangos de edad que puedan verse interesados en un seguro sujeto a estas condiciones. No obstante, al tratarse de este proyecto sobre los jóvenes adultos, va especialmente enfocado a este sector.

A modo de poder comprender mejor esta estrategia, la explicación será llevada a cabo ejemplificándola con un seguro de automóvil a terceros, pudiendo ver cómo cada uno de los

aspectos podrían intervenir. Este tipo de seguro se compondrá del pago de una prima de carácter trimestral de 135 euros, y el precio elegido será el promedio de mercado para un seguro a terceros a jóvenes a partir de los 25 años, en torno a los 541 euros anuales (Bañares, 2023).

El precio promedio se ve influenciado por numerosos factores y aspectos, por lo que es complejo establecer una cantidad exacta. La edad seleccionada es a partir de los 25 años porque en el rango de edad menor son importes mucho más altos y, por ende, más difícil de promediar.

Según el perfil del conductor	Según las características del coche
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accidentalidad.</li> <li>• Multas acumuladas.</li> <li>• Puntos que conservas del carnet de conducir.</li> <li>• Edad del conductor: los menores de 25 años pagan más en la prima.</li> <li>• Experiencia del conductor: cuantos más años tengas del carnet de conducir, menos te sube la prima. Un conductor novel y joven va a pagar más.</li> <li>• Residencia del conductor: si vives en una zona peligrosa te sube la prima por el riesgo de robo.</li> <li>• Empleo: algunas aseguradoras te suben la prima si tienes un trabajo que suponga mucho estrés o si haces muchos kilómetros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de coche: deportivo, todoterreno...</li> <li>• Extras del vehículo: llantas de aleación, cristales tintados...</li> <li>• Color: si es amarillo o rojo suele subir la prima.</li> <li>• Potencia y cilindrada: cuantos más caballos, más costará el seguro.</li> <li>• Si duerme en la calle o en garaje.</li> <li>• Año de matriculación: no es lo mismo asegurar un coche nuevo que uno con muchos años y de segunda mano.</li> <li>• Si el coche incluye algún sistema de localización antirrobo te ayudará a reducir el precio.</li> </ul>

Ilustración 15: Factores de influencia para un seguro de coche. Fuente: RACE

Sobre las distintas partes que se considerarían en este seguro:

- 1. Personalización por parte del cliente.** Se trataría del estado primero del contrato de seguro, en el que al firmar la póliza se negociarían los aspectos elementales y que quedarán como límites asegurables (condiciones, modelo del vehículo, frecuencia de uso o experiencia del conductor).

El objetivo se encontraría en que esta personalización se pudiera extender al mayor nivel posible que pretenda el consumidor. Desde la forma de pago, el importe de las primas o la cobertura que exactamente precisan para el uso que vayan a dar a su automóvil, la compañía así pretende ofertar un seguro que se encuentre “a la carta” del cliente, algo interesante sabiendo que existen todavía aseguradoras que no disponen de la opción de poder customizar estos ni en menor medida.

Conforme pasara el tiempo, sería también una opción disponible para los clientes el poder seguir modificando algunos de los aspectos de estos seguros, siempre basándose

en la flexibilidad y necesidades de los asegurados. Un ejemplo podría ser la necesidad de reconvertir el seguro a un modelo *pay-per-drive* (Greenberg, 2009) o viceversa, un modelo consumido en los jóvenes debido a la preferencia del uso de bienes esporádicos por encima de la posesión propia a medio o largo plazo.

No obstante, cabe recordar que lo que se sigue buscando es el beneficio de la compañía, por lo que la customización se deberá de ajustar a unos parámetros de éxito como los que ya definió Da Silveira (2001).

- 2. Uso del rastro digital.** Previamente a explicar este aspecto, cabe comentar qué es el “Internet de las cosas” (IoT, abreviado del inglés *Internet of Things*). De acuerdo con Guerra y Fermín (2017):

“Revolución tecnológica que posibilita que Internet alcance el mundo real de los objetos físicos, convirtiendo objetos comunes en cosas inteligentes conectadas a Internet. Se está convirtiendo en una realidad capaz de generar gran cantidad de datos del mundo físico, los que, luego de ser analizados con herramientas informáticas, pueden ser útiles en nuestra toma de decisiones al contar con información valiosa en tiempo real y así mejorar nuestras actividades cotidianas de manera inmediata”.

La introducción del Iot puede tratarse de una metodología muy útil para poder llevar una medición y seguimiento diario de la persona asegurada en cada momento, respecto a tendencias o patrones que se deseen evaluar para la prima. Con este rastro digital, las compañías pueden trazar posibles patrones de actuación de los asegurados de forma totalmente personalizada, y ofrecer entonces variaciones en la prima a medida que este se desempeñe.

A modo de ejemplo, el usuario puede ceder su permiso de acceso al GPS de su coche, teléfono o *smartwatch* con el fin de que estos analicen sus rutas diarias y puedan establecer una serie de patrones sobre sus recorridos diarios y la frecuencia que visita estos. Para un seguro de salud, podría seguirse esta metodología, pero orientada al ritmo cardíaco promedio, la cantidad de calorías que puede quemar un día, o más indicadores del estado de salud de una persona.

- 3. Prima dinámica y sistema de recompensas.**

En consecuencia, los hábitos o información recolectada en el determinado periodo del cliente actuarían como un método de “recompensa o sanción”, estableciendo así una

dinámica en la cual el cliente buscaría mantener estos hábitos o mejorarlos con el fin de evitar subidas de precio de su prima de seguro.

Continuando el ejemplo, este seguro de automóvil puede ser poseído por un usuario que su estilo de conducción sea agresivo, temerario, y que en numerosas ocasiones rebasa los límites de velocidad permitidos en cada tramo. Con el acceso a estos datos y su rastro, las compañías pueden “predecir” estas actitudes y trasladarlas en forma de aumentos de la prima, o poder reducirla en el caso de que ocurra lo contrario. Con esto, conseguimos que el establecimiento de las primas no se elabore siempre a través de una generalización por edad, sino que se dote cada vez de más relevancia al componente personalizado, algo que también fue reclamado en el estudio prospectivo.

- 4. Promoción de ámbitos responsables y sostenibles.** A forma de promover un estilo apropiado o conductas que se adecúen a lo correcto, la propia entidad podría recomendar o promover la aplicación de estos hábitos encaminados a que los asegurados puedan reducir sus primas, como si no fuera suficiente incentivo la posibilidad de poder pagar menos. El contenido que se introduzca por parte de la entidad variaría según la naturaleza del seguro, pero el propósito sería que los consumidores pudieran acceder a recursos y herramientas que les ayudara a corregir ciertos hábitos.

Ejemplificándolo a poseedores de un seguro de salud, se invertiría en la información sobre el beneficio de ejercitarse, practicar *running*, una dieta equilibrada, o incluso podrían asociarse con marcas del sector con el fin de promocionar descuentos en gimnasios o artículos deportivos, yendo todo esto en consonancia con la responsabilidad social corporativa del siglo XXI.

- 5. Digitalización total de la experiencia.** De manera complementaria, sería recomendable que las propias entidades aseguradoras llevaran a cabo *apps* o programas especializados en el seguimiento de la actividad de estas personas, con el fin de poder crear una interfaz o programa capaz de expresar, fácilmente y sin interfaces tediosas, la situación actual del seguro en cada momento que el cliente deseara consultarlo, además de la aplicación de los *chatbots* o *gadgets* que fueran considerados como útiles en ese contexto.

Hoy en día ya existen compañías que llevan a cabo esta puesta en escena de programas digitales encargados del *tracking* en cada momento. Como ejemplo, la compañía aseguradora estadounidense Metromile ofrece una aplicación que asimila muchos de los



aspectos comentados, aunque esta se centra en el servicio *pay-per-mile* de los automóviles Ford (Levy, 2020). Otra plataforma que podría resaltarse de tener un procedimiento similar es la de la compañía ManageMy Insurtech, que se alimenta a través del ya mencionado *Internet of Things* para la gestión de las coberturas de la persona.

### Acercamiento mediante plataformas y figuras óptimas.

Hay que comprender un elemento clave del que ya se ha comentado en este trabajo, el cual es la necesidad de reconvertir el enfoque de publicidad de los medios tradicionales hacia los que hoy en día son más consumidos por los jóvenes. En otras palabras, los anuncios que encontramos en la televisión y radio no tendrán público objetivo recaudado frente a aquellos anuncios que encontremos publicados en redes sociales.

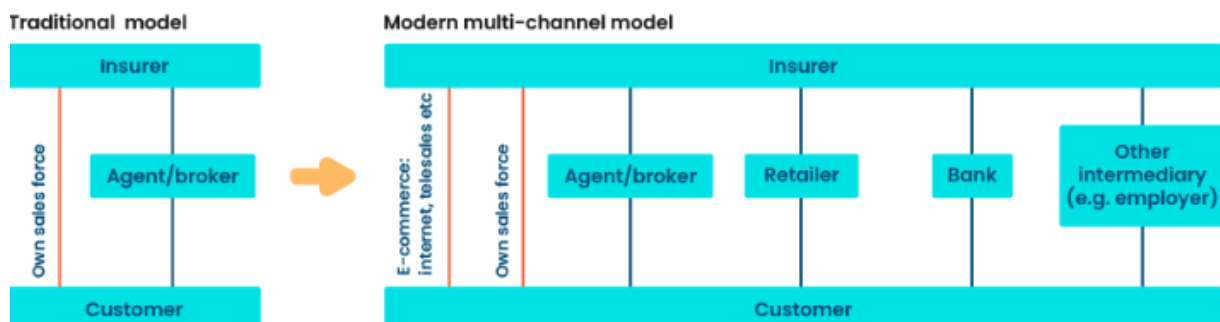


Ilustración 16: Canales de distribución de seguros tradicionales y modernos. Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting

El paradigma de la comunicación lleva rompiéndose durante los últimos 10 años desde la gran irrupción de plataformas como *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, o la más reciente *Tiktok*, y se trata todavía de un nicho que no ha sido explotado del todo y que, quienes sepan usar y adueñarse, encontrarán un refugio muy amplio. Y sabiendo quiénes son los grandes consumidores de estas plataformas, es una oportunidad única de poder implementar el objetivo propuesto.

“A la hora de idear el contenido de la publicidad, es fundamental tener en cuenta cómo vas a evitar que alguien pase de largo en todas sus noticias de las redes sociales, persuadirlo para que haga clic en tu anuncio y visite tu sitio web y, en última instancia, convertirlo. [...] Si son el objetivo de tu anuncio en redes sociales, probablemente también lo sean de otras aseguradoras, por lo que destacar es esencial”. (Wade, 2023).

Es por ello por lo que el lenguaje y modo que se utilice también sea el adecuado e idóneo para poder conectar en el público, puesto que una complejidad y narrativa más adulta y dotada de tecnicismos se traducirá en un mensaje más difícil de poder captar.

Si se pretende desarrollar la expansión por redes sociales, hay un elemento clave que no puede dejarse olvidado, el cual se trata de usar a los embajadores de marcas y los *influencers*. Respecto a los primeros, se trata de un término más conocido y cotidiano, haciendo referencia a una persona que promueve marcas determinadas y sus productos y que generalmente coinciden con la imagen que desprende la marca. Así, tratan de llegar a un público mayor las compañías a través de una persona famosa de la cual ya dispone de unos seguidores a los cuales afianzar como nuevos clientes. Un *win-win* claro de apreciar.

¿Pero qué es un *influencer*? Se trataría de una persona con perfil en redes sociales que goce de un público abundante (cientos, miles e incluso millones de seguidores) y, por tanto, de un gran poder de convicción e influencia. Podemos asimilar muchos aspectos en común con los embajadores, pero gracias a las redes se potencian sus habilidades captoras y resultan aún más interesantes a la hora de colaborar.



Ilustración 17: Ejemplo de publicidad con influencers. Fuente: ING

Como ejemplo existente, podemos encontrar el documental “Nómadas” realizado por ING, donde se reúnen a varios *influencers* españoles con el fin de promover nuevas cuentas y productos bancarios enfocados a los jóvenes. La imagen de arriba se trata de una promoción de esta en redes sociales y pueden apreciarse a algunas de estas figuras, como puede ser la del *Youtuber* Martí Miras.

La colaboración con estos tipos de personas puede entenderse como un “medio dentro del medio” (nexo agrupador dentro de una plataforma) con la que poder conectar con aquellas

personas que necesitamos atraer. Las probabilidades de vender ya no solo un seguro, si no cualquier producto, se multiplican cuando la persona que se utiliza para promover la campaña es la nueva estrella del deporte, *Youtuber* o modelo de moda, Pudiendo enfatizar así con la figura que encuentran y no con un personaje que les resulte alejado o “anticuado”.



Ilustración 18: Promoción en redes sociales. Fuente: elaboración propia

## VI. ¿CÓMO ESTABLECER UNA PRIMA DE SEGURO Y QUÉ LE AFECTA?

### Introducción sobre la mecánica de las primas

Como ya se pudo explicar en el marco teórico, la prima de un seguro es uno de los elementos clave de este, puesto que se trata del importe o sucesivos importes que la entidad aseguradora cobrará a cambio de haber realizado la función de cobertura sobre lo acordado. Además, el cobro de las primas se constituye como la fuente de ingresos principal en la función aseguradora, por lo que es vital que estas primas sean eficaces y consecuentes con el tipo de seguro que se oferta en cada caso.

La distribución que puede hacerse de estas es muy diversa, algo que también puede verse ampliado por la naturaleza del seguro que se oferta, y algunos ejemplos serían:

1. **Primas periódicas.** Se trata de primas que se paguen acorde a un plazo determinado, sea este anualmente, trimestralmente, mensualmente... . Dentro de las primas periódicas podemos encontrar:

- a. Primas temporales. Se pagarán durante una cantidad de tiempo limitada. Un claro ejemplo sería un seguro de vida que dure 25 años.
  - b. Primas Vitalicias. Lo opuesto a las temporales, pagándose estas sin un límite temporal y hasta la muerte o fin del contrato de seguro
2. **Primas Únicas.** Opuesto a las periódicas, equivale a un único desembolso.
  3. **Primas prepagables y pospagables.** La concepción de estos términos hace referencia a que el pago de estas puede hacerse al comienzo del periodo o al final de este. Los seguros de vida son un ejemplo tradicional que contiene primas prepagables.
  4. **Primas diferidas o inmediatas.** El pago de la prima puede ser desde el comienzo del seguro o a partir de cierto momento temporal, coincidiendo con un fenómeno específico como suele ser, por ejemplo, la jubilación.

Por otra parte, debemos de entender cómo se comercializa una prima y de qué partes de compone esta. Una composición sencilla de una prima se forma de las siguientes etapas, siendo independiente de si estas primas son únicas o periódicas.

1. **Prima Pura.** Valor actual del riesgo que se está asegurando, en relación con los estadísticos en uso y los tipos de intereses en juego.
2. **Prima de Inventario.** Se compone de la prima pura y los gastos internos o de administración de la compañía.
3. **Prima Comercial.** Se le añaden los gastos de gestión externa, como pueden ser las comisiones de los corredores de seguros.
4. **Prima Total.** La prima que se comercializa, compuesta de la parte comercial junto a los correspondientes impuestos o tasas.

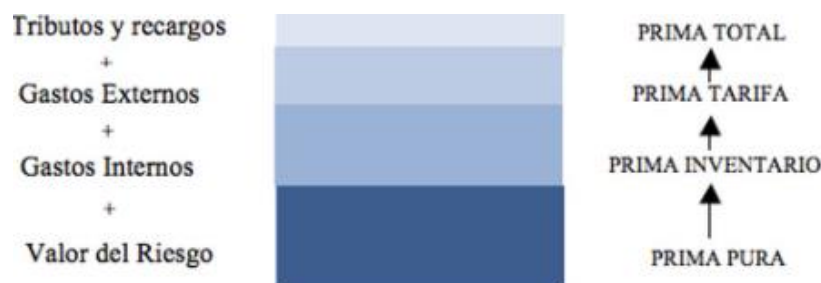


Ilustración 19: Partes de una prima de Seguro. Fuente: Google Imágenes

### ¿De qué depende el precio de la prima?

Sobre cómo se establece el precio de estas, se suele calcular (de forma general) como un cociente entre la probabilidad de ocurrencia del evento (la proporción de los siniestros ocurridos

entre el número total de asegurados) y el coste medio (el de todos los siniestros partido por el número total).

Tras haber analizado en el apartado anterior los componentes de una prima de seguro, también es interesante que se realice una separación entre aquellos elementos que son fijos a cada persona o bien asegurado, y aquellos factores variables que se establecen de manera individual. La explicación de este apartado se modelizará con seguros de vida o de automóvil, con el fin de que se pueda mantener la dinámica de este trabajo.

Aspectos fijos de una prima<sup>5</sup>:

- 1. Gastos Administrativos:** Son los gastos derivados de la administración necesarios para el funcionamiento de una compañía de seguros, que se distribuyen entre las primas emitidas.
- 2. Gastos generales:** Engloba a todos aquellos costes de la compañía que exceden de la categoría previa, como puede ser el alquiler de la oficina, los servicios públicos u otros gastos operativos.
- 3. Costes derivados de la actividad aseguradora.** Pueden abarcar un abanico más amplio, siendo ejemplo las comisiones que pueden pagarse por la acción de los reaseguros.

Aspectos variables de una prima:

- 1. Edad.** Las personas más jóvenes tienden a tener primas más altas debido a su mayor riesgo percibido, siendo un claro ejemplo el del seguro de automóvil.
- 2. Historiales de la persona asegurada.** Ya sea un historial de conducción o uno sanitario, estos también afectan a las primas, puesto que una actividad más propensa a tener accidentes o haber sufrido ya estos aumentan la cantidad que desembolsar por las primas, ocurriendo lo mismo de manera opuesta.
- 3. Ubicación geográfica.** El lugar de residencia del asegurado puede afectar las primas debido a factores como la densidad del tráfico, la tasa de criminalidad y la disponibilidad de servicios médicos.
- 4. Tipo de producto escogido.** En el caso del seguro de automóvil, existen factores como el tipo de vehículo, coberturas elegidas o cobertura total, que afectan también a las primas. Si se

---

<sup>5</sup> Cabe destacar también que cada entidad aseguradora puede incluir o desestimar algún elemento dentro de su esquema operativo. No obstante, los elementos que se recogen ya no solo en este capítulo, si no en el trabajo en general, son de carácter común en las entidades aseguradoras.

aplica sobre un seguro de salud, pueden comentarse como ejemplos el nivel de cobertura y atención médica escogida.

### **¿Cómo pueden influir las estrategias propuestas en las primas emitidas?**

Para analizar este apartado, se debe volver al capítulo anterior, en el cual se introducían una serie de estrategias de optimización de seguros con el fin de poder acercarse al público juvenil. Continuaremos con estas estrategias, pero haciendo ahora un enfoque en cómo pueden afectar estas al establecimiento de la prima de un seguro:

Primeramente, los gastos fijos no podrían verse siempre afectados por la implementación de algunas de estas medidas, puesto que muchos de los componentes son ajenos a los aspectos de los clientes, y la relevancia de estos dependería más de cómo es la estructura financiera de la compañía y sus métodos operativos. Por lo tanto, la mayoría de las estrategias propuestas se encaminarían a los elementos variables.

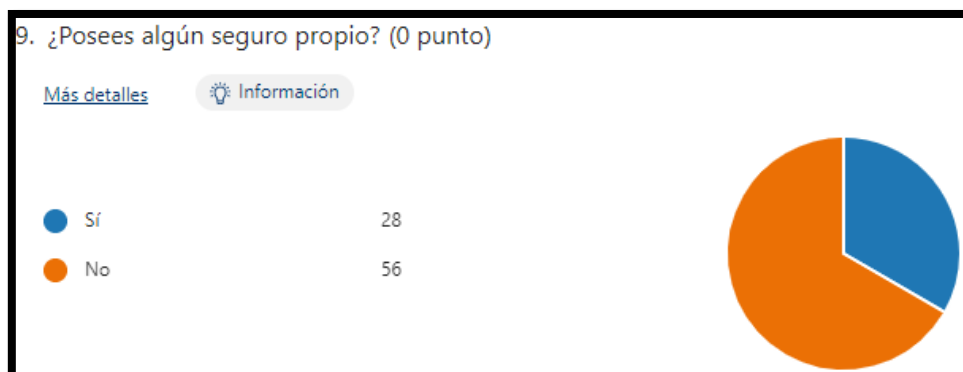
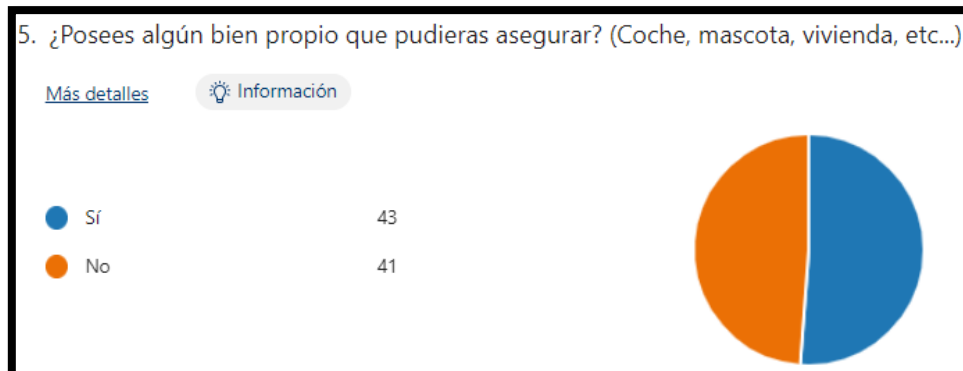
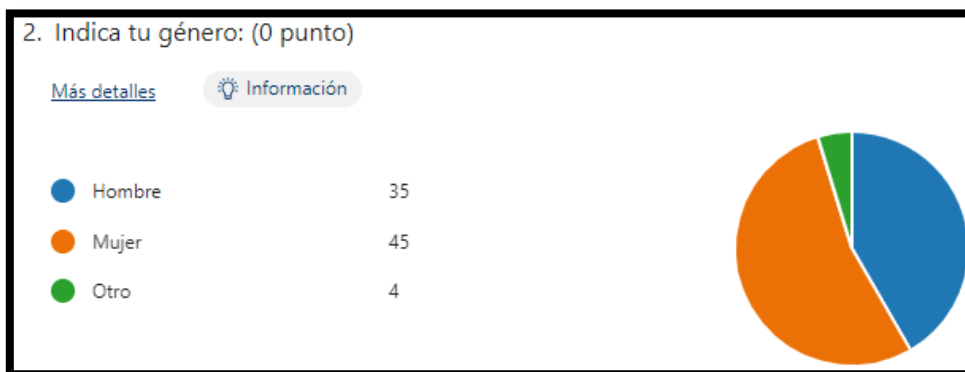
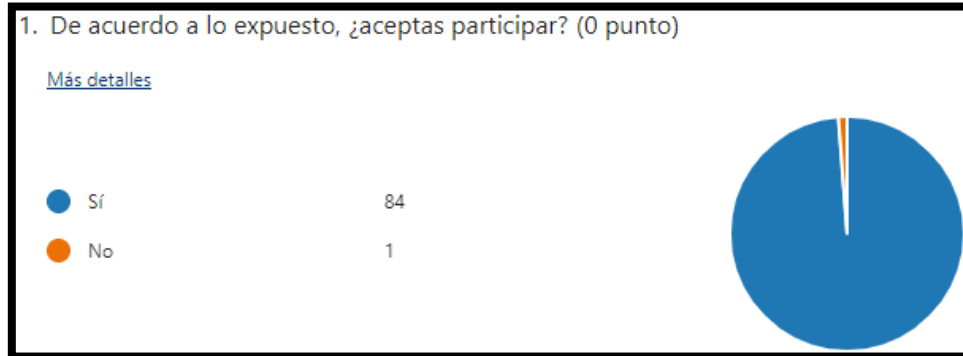
Aplicándose a los aspectos no fijos de una prima, se podrían conseguir resultados eficientes para la empresa y para el propio consumidor. Recordemos que una de las estrategias propuestas se basaba en que este último puede aceptar el proporcionar a la compañía datos personales, como un seguimiento de sus hábitos diarios, la geolocalización, o simplemente aquella información que pueda resultar útil para el seguro prestado (siendo el historial de conducción para un seguro de automóvil). Todo esto con el único propósito de que se pudiera llevar a cabo una trazabilidad y personalización única y que quedara acordado entre ambas partes.

Así se podría conseguir que los aspectos variables de una prima fueran más personales y únicos, pudiendo brindar al usuario una oferta de pago que, aunque parte de las bases generales de la estadística y del cálculo actuarial para las entidades aseguradoras, termina de configurarse como una totalmente personalizada a esta persona y su contexto.

Otra manera de optimizar el cálculo y establecimiento de primas radica en la implementación de medidas como el uso de la tecnología *Blockchain*, la búsqueda de nuevos algoritmos más eficientes, o inteligencias artificiales más precisas que puedan conseguir una reducción de los gastos operativos y que, por ende, ocupen un porcentaje de la prima en menor proporción.

## VII. ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA GRÁFICA EN MICROSOFT FORMS. RESTO DE PREGUNTAS NO INCLUIDAS GRÁFICAMENTE EN EL CAPÍTULO IV.

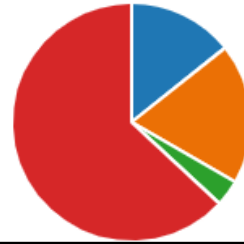


10. En el caso de poseerlo, ¿Cómo describirías el trámite de este? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

- Es un trámite sencillo 12
- Es un trámite con complejidad e... 16
- Es un trámite bastante complejo 3
- No poseo un seguro propio 53



11. Desde tu punto de vista, los seguros son algo que: (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

- Están cerca de la gente joven y ... 8
- Están alejados de los intereses d... 76

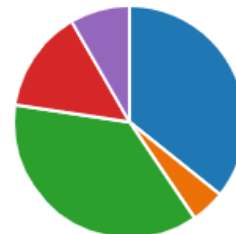


13. ¿Cuál crees que es el elemento clave para elegir entre aseguradoras? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

- Precio 30
- Renombre y prestigio de la com... 4
- Experiencias previas de familiare... 31
- Trato dentro de la compañía hac... 12
- Otro 7



12. Si tuvieras la capacidad suficiente ahora mismo, ¿contratarías algún tipo de seguro no obligatorio de tener?

[Más detalles](#)

[Información](#)

- Sí 45
- No 39

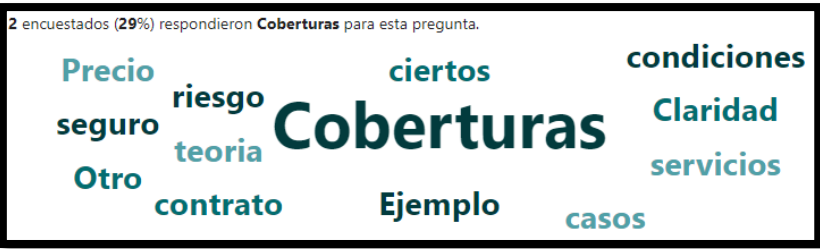




14. Si respondiste OTRO en la última pregunta, escribe qué elemento clave consideras

7 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Otro
2	anonymous	Coberturas
3	anonymous	Lo que recomienden
4	anonymous	Precio según las condiciones
5	anonymous	Coberturas ofrecidas
6	anonymous	Según lo que te ofrezca y lo que te cubra el seguro
7	anonymous	Claridad acerca de los servicios que prestan. (Ejemplo de un contrato que en teoría es a todo riesgo pero luego no cubre de ciertos casos comunes)



15. Por último, escribe algo que propondrías o consideras para fomentar la relación entre aseguradoras y los jóvenes

31 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Mayor acercamiento a través de las plataformas que más utilizan los jóvenes en la actualidad como Instagram, Youtube, TikTok, Twitch
2	anonymous	No creo que exista un fallo en la relación entre jóvenes y aseguradoras. Simplemente los jóvenes no tienen preocupación por algo que no les afecta ya sea porque está contratado por sus progenitores, ej seguro de vida o médico, o no tienen poder adquisitivo para disponer de bienes y asegurarlos, ej seguro de casa o coche
3	anonymous	No sólo existe el desconocimiento del sector asegurador (fuera del coche) sino que muchas veces no nos podemos permitir un seguro, lo vemos innecesario

4	anonymous	Si se quiere acercar a la población joven lo más importante que considero es el precio, por lo que propondría abaratar costes, dado que la mayoría no tenemos para cubrir nuestros propios gastos vería inviable a día de hoy contratar un seguro no obligatorio.
5	anonymous	Que tengamos algo para asegurar que lo que nos faltan son cosas para asegurar
6	anonymous	El problema es que los bienes a asegurar en la mayoría de los casos están fuera del alcance de la gente joven debido a su poder adquisitivo
7	anonymous	Tratar de hacerlo algo más presente entre los adolescentes, ya sea por medio de la educación o por otros medios
8	anonymous	fomentar la transparencia, generar confianza y crear cultura aseguradora

9	anonymous	Accesibilidad
10	anonymous	Propondría que las aseguradoras se ajustaran a la situación de los jóvenes, en relación con el precio puesto que, un joven independiente puede tener más dificultades económicas que una familia compuesta por varios miembros que decida contratar cualquier tipo de seguro
11	anonymous	Propongo que estudien cada caso y no generalicen a la hora de establecer condiciones en un seguro X, ya que se nos atribuyen características como "irresponsables" o "poco fiables" a la hora de catalogarnos como clientes y es complejo para nosotros contratar una compañía si nos encasillan como una persona de riesgo sin tener en cuenta nuestro caso individual
12	anonymous	Poder asegurar el móvil o cosas menores por poco dinero

13	anonymous	mayor accesibilidad y ventajas acorde a nuestra generación (móvil, viajes, trabajo etc...)
14	anonymous	Q no fuesen unos ladrones
15	anonymous	Publicidad más enfocada en este público
16	anonymous	Una asignatura en el instituto que trate todos estos aspectos burocráticos de la vida como los seguros o como hacer la declaración de la renta...
17	anonymous	Más información accesible
18	anonymous	Mantenernos más informados sobre estos temas

19	anonymous	Dar charlas sobre que es asegurar en que consiste los diferentes tipos para que sobre todo quien no tenga conocimiento no adquiera un seguro no acorde a su situación
20	anonymous	Que lo pongan más fácil y accesible
21	anonymous	Fomentar los seguros de renta para estudios desde que pequeños con altas rentabilidades
22	anonymous	Verdaderamente creo complicado acercar el negocio asegurador a los jóvenes. Dada la dificultad que tenemos de acceder a bienes comúnmente asegurables como una casa o un coche, por cuenta propia, es difícil aun mas, establecer seguros.

23	anonymous	mayor sencillez y agilidad en los trámites haciendo uso de la tecnología, ya que los jóvenes buscamos inmediatez y comodidad
24	anonymous	Comunicación clara de las condiciones por parte de los comercializadores
25	anonymous	Formación económica en primaria y secundaria
26	anonymous	Más comunicación y claridad a la hora de decirlas
27	anonymous	Más visualización
28	anonymous	Interés
29	anonymous	Económicas

30	anonymous	Concienciación sobre los posibles riesgos económicos de no tener asegurado los bienes
31	anonymous	Precio más asequible para ellos



Ocupación		
	N	%
Soy estudiante	35	41,7%
Estudio y trabajo a jornada parcial	25	29,8%
Trabajo a jornada parcial	6	7,1%
Trabajo a jornada completa	18	21,4%

Correlaciones				
		Nivel_informacion	Funcionamiento	Prima_composición
Nivel_informacion	Correlación de Pearson	1	,820**	,758**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001
	N	84	84	84
Funcionamiento	Correlación de Pearson	,820**	1	,712**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001
	N	84	84	84
Prima_composición	Correlación de Pearson	,758**	,712**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	
	N	84	84	84

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Prueba para una muestra							
Valor de prueba = 0							
	t	gl	Significación		Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
			P de un factor	P de dos factores		Inferior	Superior
Nivel_informacion	18,196	83	<,001	<,001	5,071	4,52	5,63
Funcionamiento	20,514	83	<,001	<,001	5,750	5,19	6,31
Prima_composición	12,749	83	<,001	<,001	3,893	3,29	4,50

Tamaños de efecto de una muestra					
		Standardizer <sup>a</sup>	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
Nivel_informacion	d de Cohen	2,554	1,985	1,614	2,353
	corrección de Hedges	2,578	1,967	1,599	2,332
Funcionamiento	d de Cohen	2,569	2,238	1,835	2,638
	corrección de Hedges	2,592	2,218	1,818	2,614
Prima_composición	d de Cohen	2,799	1,391	1,088	1,689
	corrección de Hedges	2,824	1,378	1,078	1,674

a. El denominador utilizado en la estimación de tamaños del efecto.  
 La d de Cohen utiliza la desviación estándar de muestra.  
 La corrección de Hedges utiliza la desviación estándar de muestra, más un factor de corrección.

Pruebas post hoc						
Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: Funcionamiento						
Bonferroni						
(I) Nivel_informacion	(J) Nivel_informacion	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1	2	-,282	,972	1,000	-3,58	3,02
	3	-1,282	,749	1,000	-3,82	1,26
	4	-3,015 <sup>*</sup>	,638	<,001	-5,18	-,85
	5	-3,553 <sup>*</sup>	,567	<,001	-5,48	-1,63
	6	-3,990 <sup>*</sup>	,682	<,001	-6,30	-1,68
	7	-4,544 <sup>*</sup>	,585	<,001	-6,53	-2,56
	8	-5,615 <sup>*</sup>	,749	<,001	-8,16	-3,07
	9	-7,015 <sup>*</sup>	,799	<,001	-9,73	-4,31
	10	-7,615 <sup>*</sup>	,972	<,001	-10,91	-4,32
	2	1	,282	,972	1,000	-3,02
3		-1,000	1,073	1,000	-4,64	2,64
4		-2,733	,999	,350	-6,12	,66
5		-3,271 <sup>*</sup>	,955	,045	-6,51	-,03
6		-3,708 <sup>*</sup>	1,027	,025	-7,19	-,22
7		-4,262 <sup>*</sup>	,965	,002	-7,54	-,99
8		-5,333 <sup>*</sup>	1,073	<,001	-8,97	-1,69
9		-6,733 <sup>*</sup>	1,108	<,001	-10,49	-2,97
10		-7,333 <sup>*</sup>	1,239	<,001	-11,54	-3,13
3		1	1,282	,749	1,000	-1,26
	2	1,000	1,073	1,000	-2,64	4,64
	4	-1,733	,784	1,000	-4,39	,93
	5	-2,271	,726	,114	-4,74	,19
	6	-2,708	,820	,066	-5,49	,07
	7	-3,262 <sup>*</sup>	,740	,002	-5,77	-,75
	8	-4,333 <sup>*</sup>	,876	<,001	-7,31	-1,36
	9	-5,733 <sup>*</sup>	,919	<,001	-8,85	-2,61
	10	-6,333 <sup>*</sup>	1,073	<,001	-9,97	-2,69
	4	1	3,015 <sup>*</sup>	,638	<,001	,85
2		2,733	,999	,350	-,66	6,12
3		1,733	,784	1,000	-,93	4,39
5		-,537	,612	1,000	-2,61	1,54
6		-,975	,720	1,000	-3,42	1,47
7		-1,529	,628	,783	-3,66	,60
8		-2,600	,784	,063	-5,26	,06
9		-4,000 <sup>*</sup>	,831	<,001	-6,82	-1,18
10		-4,600 <sup>*</sup>	,999	<,001	-7,99	-1,21
5		1	3,553 <sup>*</sup>	,567	<,001	1,63
	2	3,271 <sup>*</sup>	,955	,045	,03	6,51
	3	2,271	,726	,114	-,19	4,74
	4	,537	,612	1,000	-1,54	2,61
	6	-,437	,657	1,000	-2,67	1,79
	7	-,991	,555	1,000	-2,88	,89
	8	-2,062	,726	,263	-4,53	,40
	9	-3,463 <sup>*</sup>	,778	,001	-6,10	-,82
	10	-4,062 <sup>*</sup>	,955	,003	-7,30	-,82

6	1	3,990*	,682	<,001	1,68	6,30
	2	3,708*	1,027	,025	,22	7,19
	3	2,708	,820	,066	-,07	5,49
	4	,975	,720	1,000	-1,47	3,42
	5	,438	,657	1,000	-1,79	2,67
	7	-,554	,673	1,000	-2,84	1,73
	8	-1,625	,820	1,000	-4,41	1,16
	9	-3,025*	,865	,036	-5,96	-,09
	10	-3,625*	1,027	,033	-7,11	-,14
	7	1	4,544*	,585	<,001	2,56
2		4,262*	,965	,002	,99	7,54
3		3,262*	,740	,002	,75	5,77
4		1,529	,628	,783	-,60	3,66
5		,991	,555	1,000	-,89	2,88
6		,554	,673	1,000	-1,73	2,84
8		-1,071	,740	1,000	-3,58	1,44
9		-2,471	,791	,114	-5,15	,21
10		-3,071	,965	,096	-6,35	,21

8	1	5,615*	,749	<,001	3,07	8,16
	2	5,333*	1,073	<,001	1,69	8,97
	3	4,333*	,876	<,001	1,36	7,31
	4	2,600	,784	,063	-,06	5,26
	5	2,063	,726	,263	-,40	4,53
	6	1,625	,820	1,000	-1,16	4,41
	7	1,071	,740	1,000	-1,44	3,58
	9	-1,400	,919	1,000	-4,52	1,72
	10	-2,000	1,073	1,000	-5,64	1,64
	9	1	7,015*	,799	<,001	4,31
2		6,733*	1,108	<,001	2,97	10,49
3		5,733*	,919	<,001	2,61	8,85
4		4,000*	,831	<,001	1,18	6,82
5		3,463*	,778	,001	,82	6,10
6		3,025*	,865	,036	,09	5,96
7		2,471	,791	,114	-,21	5,15
8		1,400	,919	1,000	-1,72	4,52
10		-,600	1,108	1,000	-4,36	3,16
10		1	7,615*	,972	<,001	4,32
	2	7,333*	1,239	<,001	3,13	11,54
	3	6,333*	1,073	<,001	2,69	9,97
	4	4,600*	,999	<,001	1,21	7,99
	5	4,063*	,955	,003	,82	7,30
	6	3,625*	1,027	,033	,14	7,11
	7	3,071	,965	,096	-,21	6,35
	8	2,000	1,073	1,000	-1,64	5,64
	9	,600	1,108	1,000	-3,16	4,36

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

Abril, B., Badrinas, L., & Biurrun, C. (2020). La revolución de las Insurtech en el seguro. *Boletín de Estudios Económicos*, 75(230), 219-249.

Aguilar, E. (2021). Todo sobre la tecnología Blockchain aplicada a seguros. *Future Space S.A.*  
<https://www.futurespace.es/todo-sobre-la-tecnologia-blockchain-aplicada-a-seguros/>

Albarrán, I. (2014). *Mercado de seguros: oferta y demanda ¿cómo operan y se caracterizan?* (pp 27-28)  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/6722/1/0021.pdf>

Bañares, D. (2023). *Los jóvenes pagan más por su seguro de coche.* Arpem.  
<https://www.arpem.com/seguros-coche/estudios/precios-seguros-coches-para-jovenes/>

Becker, T., Curry, E., Jentzsch, A., & Palmetshofer, W. (2016). New Horizons for a Data-Driven Economy: Roadmaps and Action Plans for Technology, Businesses, Policy, and Society. En *Springer eBooks* (pp. 277-291).  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-21569-3\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-21569-3_16)

Beers, B. (2023). A Brief Overview of the Insurance Sector. *Investopedia*.  
<https://www.investopedia.com/ask/answers/051915/how-does-insurance-sector-work.asp>

Benoist, G. (2002). Bancassurance: The New Challenges. The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice. *JSTOR*. 27(3), 295–303.  
<https://www.jstor.org/stable/i40091240>

Bialski, P., Derwanz, H., Otto, B., & Vollmer, H. (2015). ‘Saving’ the city: Collective low-budget organizing and urban practice. *ephemera: theory & politics in organization*, 15, 201-202.

[https://air.unimi.it/retrieve/dfa8b99c-f87b-748b-e053-3a05fe0a3a96/Ephemera\\_ASN.pdf](https://air.unimi.it/retrieve/dfa8b99c-f87b-748b-e053-3a05fe0a3a96/Ephemera_ASN.pdf)

Caminos, M. (2022). *Un poco de Historia: ¿cómo fueron los primeros seguros?* Blog Mutualidad Caminos.

<https://blog.mutualidadcaminos.es/un-poco-de-historia-como-fueron-los-primeros-seguros/>

Careaga, O. (2021). *Caso Ever Given: La importancia del reaseguro ante la adversidad*. T21.

<https://t21.com.mx/opinion/columna-invitada/2021/06/02/caso-ever-given-importancia-reaseguro-ante-adversidad>

Da Silveira, G., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S.(2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International journal of production economics*, 72(1), 1-13.

[https://doi.org/10.1016/s0925-5273\(00\)00079-7](https://doi.org/10.1016/s0925-5273(00)00079-7)

De La Vega, M. (2021). *Cómo pueden transformarse las aseguradoras con la adopción del Cloud*. *www.ey.com*.

[https://www.ey.com/es\\_es/financial-services-emeia/how-insurers-can-transform-by-adopting-public-cloud](https://www.ey.com/es_es/financial-services-emeia/how-insurers-can-transform-by-adopting-public-cloud)

Divina Seguros. (2022). *Tener. El primer programa de ayudas para jóvenes que tienen algo que asegurar por primera vez* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=cvFNEQtMVGI>

Estudio sobre las contrataciones de seguros de salud en Doctor i. (2022). En *Seguros Doctor i*.

<https://www.doctori.com/blog/wp-content/uploads/2022/12/Documento-Informe-seguros-de-salud-y-auto.pdf>

*Exclusiones y límites en un seguro médico - ¿En qué consisten?* (s.f.).

<https://www.acierto.com/seguros-salud/exclusiones-limites/>



Goirigolzarri, J. I. (2021). Entrevista a José Ignacio Goirigolzarri y Gonzalo Gortázar tras la fusión de CaixaBank.

[https://www.youtube.com/watch?v=JV9Wz4CbMk&t=151s&ab\\_channel=ElPa%C3%ADs](https://www.youtube.com/watch?v=JV9Wz4CbMk&t=151s&ab_channel=ElPa%C3%ADs)

González, P. (2023). *El mercado mundial insurtech tendrá una tasa de crecimiento anual del 29% de 2021 a 2028 - Fütüre*. Fütüre.

<https://future.inese.es/el-mercado-mundial-insurtech-tendra-una-tasa-de-crecimiento-anual-del-29-de-2021-a-2028/>

Greenberg, A. (2009). Designing pay-per-mile auto insurance regulatory incentives.

*Transportation research part D: transport and environment*, 14(6), 437-445.

<https://doi.org/10.1016/j.trd.2009.01.003>

Grupo PSN (2020). *Jóvenes y seguros: nuevas prioridades y tendencias post-Covid - PSN*.

Blog En Confianza.

<https://enconfianza.psn.es/-/jovenes-seguros-prioridades-tendencias-post-covid>

Hinojosa, M. (2019). Inteligencia Artificial: Mejorando el sector asegurador. *KPMG*

<https://kpmg.com/mx/es/home/tendencias/2019/08/inteligencia-artificial-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-el-sector-asegurador.html>

IMQ, C. S. (2021). ¿Qué es ser un nativo digital? *Canal Salud IMQ*.

<https://canalsalud.imq.es/blog/nativo-digital>

Intrum (2022). *Informe Europeo de Pagos 2022 | Intrum*

<https://www.intrum.es/empresas/informes-y-analisis/informes/informe-europeo-de-pagos/>

Juárez Gómez, O. (2023). ¿Los jóvenes contratan seguros de vida? *revistas.economista.es*.  
<https://revistas.economista.es/seguros/2023/febrero/los-jovenes-contratan-seguros-de-vida-FE13246102>

*La transformación de las compañías de seguros en la era digital*. (s. f.). Deloitte Uruguay.  
<https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>

Levy, A. (2020). Ford partners with Metromile for pay-per-mile insurance on new cars.  
*CNBC*. <https://www.cnbc.com/2020/09/03/ford-metromile-partner-for-pay-per-mile-insurance-on-new-cars.html>

*LLM1010 - Introduction to Lloyd's: background - HMRC internal manual - GOV.UK*. (2023).  
<https://www.gov.uk/hmrc-internal-manuals/lloyds-manual/llm1010>

Lyse, M. (2022). How Insurance Companies Use Gamification. *Playable*.  
<https://playable.com/blog/how-insurance-companies-use-gamification/>

Márquez, J. (2023). GPT-4: así es la IA más avanzada de OpenAI, cómo funciona y todas las novedades. *Xataka*.  
<https://www.xataka.com/nuevo/gpt-4-que-cuando-sale-como-funciona-toda-informacion>

Martínez, J., & Sánchez, P. (2018). *Estudio sobre el employer branding del sector Seguros en España*. Madrid: FUNDACION CULTURAL MAPFRE VIDA. 22-25.  
<https://noticias.fundacionmapfre.org/media/2018/10/INFORME-EMPLOYER-BRANDING-EN-SECTOR-SEGUROS.pdf>

Moreno, R., Gómez, O., & Trigo, E. (2005). *Matemática de los seguros de vida* (1.a ed.). Ediciones Pirámide.

- Navarro, A. (2020). Así son los seguros de salud que demandan los jóvenes. *elperiodico*.  
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20201110/seguros-salud-jovenes-8187325>
- Nolen, S. (2023, May 5). La OMS declara el fin de la COVID-19 como emergencia internacional de salud. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/es/2023/05/05/espanol/covid-emergencia-oms.html>
- Ogino, M. (2023). ¿Los jóvenes contratan seguros de vida? *revistas.economista.es*.  
<https://revistas.economista.es/seguros/2023/febrero/los-jovenes-contratan-seguros-de-vida-FE13246102>
- Palco. (2019, 4 junio). Incertidumbre y presión financiera: el poder adquisitivo de los jóvenes cae un 34%. *Palco23*.  
<https://www.palco23.com/entorno/el-poder-adquisitivo-de-los-millennials-se-reduce-un-34-en-las-ultimas-dos-decadas?desktop>
- Parrondo, L. (2018). Tecnología blockchain, una nueva era para la empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 27, 11.  
[https://accid.org/wpcontent/uploads/2019/04/Tecnolog%C3%ADa\\_blockchain\\_una\\_nueva\\_era\\_para\\_la\\_empresa\\_L\\_Parrondologo.pdf](https://accid.org/wpcontent/uploads/2019/04/Tecnolog%C3%ADa_blockchain_una_nueva_era_para_la_empresa_L_Parrondologo.pdf)
- Pérez, F. A. F., & Guerra, J. L. G. (2017). Internet de las Cosas. *Perspectivas*, 10(11), 45-49.  
<http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/perspectiva/article/view/187>
- ¿Qué es un chatbot? | IBM. (s. f.).  
<https://www.ibm.com/es-es/topics/chatbots>
- S, M. G. (2023, 17 marzo). Economía, la única especialidad de instituto sin departamento propio. *La Nueva España*.  
<https://www.lne.es/asturias/2023/03/17/economia-unica-especialidad-institutodepartamento-84769007.html>

Wade, K. (2023). *Social Media in the Insurance Industry (2023)*. StaffBoom | Smart People.  
Explosive Results.

<https://www.staffboom.com/blog/social-media-in-the-insurance-industry/>