

**Fernando Viñuelas Caballero**  
**Manager Financial Services**  
**Capgemini**  
[fernando.vinuelas-caballero@capgemini.com](mailto:fernando.vinuelas-caballero@capgemini.com)

## **Nuevos productos para afrontar la crisis**

Durante el primer trimestre de 2009 el sector asegurador ha registrado una reducción del crecimiento en el negocio de no vida. Este contexto de crisis, junto a la fuerte competencia, obliga a las compañías a encontrar nuevas fórmulas que permitan aumentar su cuota de mercado. Una de ellas es la aparición de originales ofertas de seguros para hacer frente a nuevas necesidades o a aquellas que hasta ahora quedaban sin protección.

Así, en las relacionadas con el automóvil, podemos encontrar algunas propuestas innovadoras, como el seguro de obtención del permiso de conducir que ofrece cobertura a los gastos derivados de la retirada del carné.

En la misma línea innovadora se sitúa el seguro PAYD (Pay As You Drive en sus siglas en inglés), una póliza que vincula su coste al uso que se le da al vehículo. Este sistema, que tuvo sus orígenes en EE UU y del Reino Unido en 1998, es de reciente comercialización en el mercado español y va dirigido especialmente a los conductores jóvenes. La aseguradora instala en el vehículo un dispositivo que registra información como la velocidad, los kilómetros realizados, vías recorridas o el horario de uso. Estos datos son recogidos por la compañía, que establece la cifra que debe pagar el asegurado según su nivel de riesgo. El cálculo de la prima podría ser revisado mensualmente.

Que el asegurado permita disponer a la compañía de esta información personal posibilitará a las aseguradoras el uso de una fuente de conocimiento adicional para la realización de estudios estadísticos de siniestralidad sobre los hábitos de conducción, posibilitando establecer una prima más ajustada pero siempre garantizando convenientemente la privacidad de los datos personales cedidos.

En el ámbito personal, profesional o familiar, también se pueden encontrar originales soluciones que pueden cubrir necesidades particulares. De este modo, existe actualmente un seguro de periodo de prueba en contratos de trabajo, que cubre el 100% de los ingresos para ejecutivos en el caso de ruptura de contrato durante el periodo de prueba en un nuevo empleo. También se puede contratar un seguro de boda, un producto muy extendido en Francia o Gran Bretaña y que ya se comercializa en nuestro país. Cubre los costes del evento para el caso en que no pueda llevarse a cabo por diversos supuestos como el fallecimiento o enfermedad grave de los novios o de un pariente cercano, complicaciones en el embarazo de la novia o un atasco que impida llegar a tiempo.

Del mismo modo existe actualmente un seguro de divorcio, que ofrece protección ante el fallecimiento, invalidez o desempleo del cónyuge obligado al pago de las pensiones alimenticias y/o complementarias. Si se produce la separación de los cónyuges, la aseguradora asume el pago de esos gastos hasta que los hijos cumplan una determinada edad o hasta la fecha establecida en el convenio.

Para los casos en los que un alumno no pueda asistir al colegio, al instituto o incluso a la universidad durante un periodo prolongado existe un seguro de apoyo pedagógico, que garantiza el envío de un profesor titulado a la casa del alumno.

En cuanto a las coberturas jurídicas, se están incorporando supuestos para cualquier situación de la vida cotidiana, como pueden ser las reparaciones defectuosas en el hogar o las compras por Internet; y otras no tan cotidianas como la agresión sexual o laboral, el acoso escolar, el 'mobbing' inmobiliario o la ocupación ilegal.

En definitiva, los productos están evolucionando adaptándose al marco legislativo único europeo y a las necesidades específicas de una sociedad cambiante.

De este modo, las aseguradoras tienen que dar respuesta a estos cambios, y la tecnología juega un papel fundamental para que las compañías puedan aprovechar la aparición de oportunidades que conlleva la innovación. Sólo aquellas aseguradoras que cuenten con tecnologías que les permitan reducir el *time to market* serán las que materialicen esta innovación en resultados.