

A blue robot with a friendly face, large eyes, and a small antenna on its head. It is standing in front of a white house with a red roof and a chimney. The robot's right arm is raised, holding a white object. The background is a clear blue sky.

BigData *hub.*

Encuentros profesionales
BigData hub

Junio 2024

SUMARIO



01/ INTRODUCCIÓN

02/ ENTREVISTAS,
EXPERTOS BIG DATA HUB

03/ INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL
SECTOR ASEGURADOR

04/ IA, ¿ES REALMENTE NECESARIA?,
¿PARA QUÉ?

CASOS DE USO CONCRETOS:

CASO 1. ARQUITECTURA DE DATOS

CASO 2. GOBERNANZA DE DATOS

CASO 3. SCORING DE LEADS

*CASO 4. CRECIMIENTO MERCADO PARA
BUDGET COMERCIAL*

CASO 5. CANAL PREFERENTE

CASO 6. DYNAMIC PRICING EN WEB

*CASO 7. ANÁLISIS INTELIGENTE DE
LA RENOVACIÓN*

ECOMMERCE NEWS

Edita: Media Consulting y Asesoría, SL

Calle Núñez Morgado 5BCP

28036 Madrid

CIF: B85208577

Depósito legal: M-11513-2013

www.bigdatamagazine.es

info@bigdatamagazine.es

Socios directores: Pedro Pablo Merino y

Samuel Rodríguez.

Diseño y maquetación: Ángela Martín.

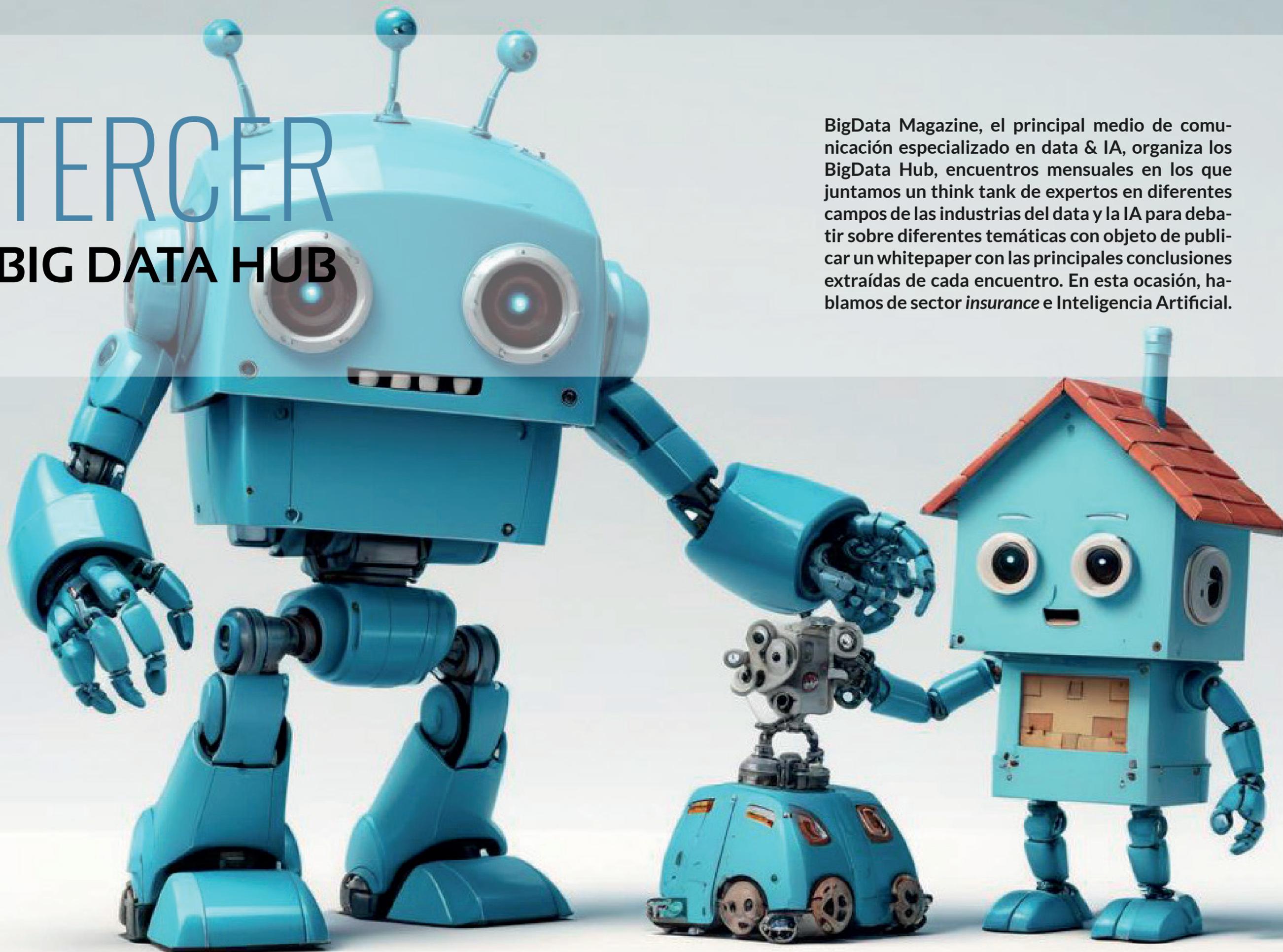
Redactora jefe: Mari Gómez Becerra

Director Comercial: Luis Rincón.

Publicidad: luisrincon@bigdatamagazine.es

TERCER BIG DATA HUB

BigData Magazine, el principal medio de comunicación especializado en data & IA, organiza los BigData Hub, encuentros mensuales en los que juntamos un think tank de expertos en diferentes campos de las industrias del data y la IA para debatir sobre diferentes temáticas con objeto de publicar un whitepaper con las principales conclusiones extraídas de cada encuentro. En esta ocasión, hablamos de sector *insurance* e Inteligencia Artificial.



INTRODUCCIÓN

El sector insurance se encuentra inmerso en plena transformación. Si bien ha dependido tradicionalmente de datos históricos y cálculos sencillos, el análisis de datos gracias a herramientas como la Inteligencia Artificial lo está revolucionando y está abriendo paso a una nueva etapa, donde la precisión y personalización van a jugar un papel fundamental.

Mediante el análisis de grandes cantidades de datos procedentes de muchas fuentes, las aseguradoras obtienen patrones y tendencias significativas que les ayudan en diversas operaciones, desde la identificación de siniestros dudosos hasta la prevención de actividades fraudulentas. En definitiva, está

siendo posible obtener información de una manera hasta ahora inigualable sobre la evaluación de riesgos, la detección de fraudes y el comportamiento de los clientes.

Por otro lado, no podemos olvidar que **el sector insurance representa aproximadamente un 5% del PIB en España.**

“Es la base de la economía. Nadie se atreve a invertir, a emprender, si no hay algo que lo asegure. El seguro tiene una responsabilidad muy importante en el crecimiento de un país”, comenta **Óscar Paz, director general de Insurtech Community Hub,** uno de los participantes en el tercer Big Data Hub del año, con la industria aseguradora como protagonista.

Junto a Óscar, **Esther Morales, socia directora de Berocam Consulting,** la compañía experta en el acompañamiento de los clientes en el uso de los datos y patrocinador del encuentro; **Jesús Tomás García, CTO de Garante Seguros;** **Teresa Domínguez, socia de Atiud Capital;** **Ubaldo González, director de Data e IA en Mapfre España;** **Javier Yuste Heredero, CDO de Zurich Insurance;** **Irene Horna, head of Research & Artificial Intelligence en ROI UP Group;** **Fabrice Alberti, head of Human Capital, Transformation en CNP Iberia;** y, **José Antonio Vega, Financial Advisor en Generali** debatieron sobre los desafíos y oportunidades que debe afrontar el sector y el papel que juega la Inteligencia Artificial para lograrlo.

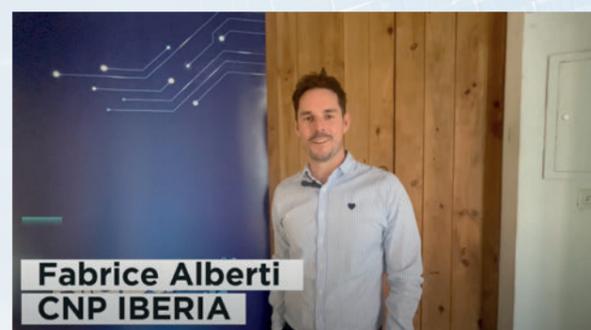
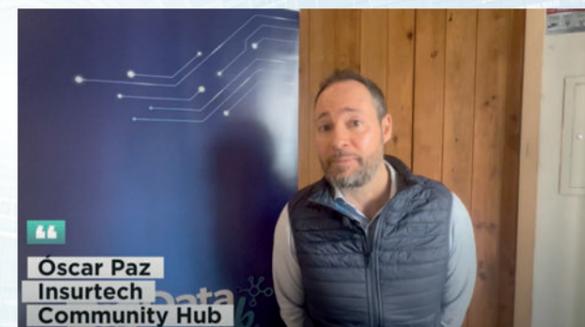
La industria aseguradora se encuentra en un momento crucial de transformación. La IA está irrumpiendo con fuerza, abriendo un abanico de posibilidades para mejorar la eficiencia, precisión y personalización de los servicios ofrecidos. Esta tecnología disruptiva presenta tanto oportunidades emocionantes, como desafíos importantes a considerar.

Por un lado, la IA permite una mejor gestión de riesgos, optimización de procesos, personalización de la experiencia del cliente, detección de fraudes y desarrollo de nuevos productos y servicios. Sin embargo, la implementación de IA también presenta desafíos **como la calidad y seguridad de los datos, los sesgos algorítmicos, el impacto en el empleo y las cuestiones éticas y legales.**



ENTREVISTAS, EXPERTOS BIG DATA HUB

Conoce la opinión de los participantes.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL SECTOR ASEGURADOR

Según la última encuesta realizada por EY, el 73% de los líderes del sector entienden que, para mantener su ventaja en el mercado, deben pasar necesariamente por la disrupción tecnológica que supone la IA, más concretamente la IA Generativa. Aprovechar la avalancha de datos que gestionan actualmente las empresas aseguradoras, más que en una opción estratégica, se ha convertido hoy en una urgencia competitiva.

El problema es que, tal y como asegura **Javier Yuste, de Zurich Insurance**, “de IA se hace mucho menos de lo que se cuenta”. Bien por la imposibilidad de asumir costes; o bien, por falta de cultura empresarial como veremos más adelante. De hecho, **Irene Horna, de ROI UP Group** comparte que han tenido que modificar un reciente estudio de McKinsey donde el sector asegurador ocupaba el cuarto puesto en el ranking de industrias donde la IA iba a tener un mayor impacto ya que, efectivamente, se está implementando menos de lo deseado.

En cualquier caso, tal y como afirma **Esther Morales, de Berocam**, “el sector asegurador es muy proclive a utilizar una gran cantidad de datos y esto se ha intensificado aún más con la integración de tecnologías como la IA Generativa”. Más allá de la tecnología en sí, añade un aspecto fundamental que recomienda que las empresas tengan en cuenta: “lo importante no es solo el proyecto de

datos, sino *favorecer una arquitectura escalable, poniendo especial foco en el data governance*”.

Jesús Tomás García, de Garante Seguros defiende el uso de esta herramienta, pero comparte que hay dos barreras que tiene muy identificadas: la falta de formación y “dar con personas que tengan la iniciativa de encontrar a personas, aplicando las nuevas tecnologías”. En su opinión, el cambio debe venir desde arriba y la cultura empresarial juega un aspecto fundamental a la hora de poner en marcha cualquier proyecto. “A veces, las bases en las empresas no son las más propicias para el cambio y esto supone un freno muy grande”, comenta.

En el caso de **Fabrice Alberti de CNP Iberia**, además de vencer la barrera de la cultura empresarial, está el reto de “aunar tecnología y equipo humano”. “La tecnología está muy bien, pero necesitas el acompañamiento de las personas”, indica. ■

“Podemos llegar a un nivel de aseguramiento muy preciso, y aquí hay un terreno muy amplio aún por explorar.”

IA, ¿ES REALMENTE NECESARIA?, ¿PARA QUÉ?

Para Esther Morales de Berocam, el punto de partida clave es “definir las necesidades reales de la compañía para establecer una arquitectura robusta y escalable que permita evolucionar los proyectos de datos” y saber “que aunque la IA Generativa esté de moda, lo importante es saber por qué y para qué quieres utilizarla”.

Irene Horna, de ROI UP Group, aclara que la IA se puede utilizar con múltiples objetivos: “mejorar la productividad de la empresa, IA aplicada al marketing, ahorro de costes, de tiempo dedicado a equis tareas o a mejorar tus propios productos y servicios -algo fundamental en el sector asegurador-”.

Otro de los aspectos donde la IA puede desempeñar un papel fundamental es en todo lo relacionado con la atención al cliente. Para **José Antonio Vega de Generali**, uno de los principales desafíos. “El problema de las aseguradoras está en cómo te comunicas y cómo gestionas los problemas cuando surgen. Ese es el momento de la verdad: la gestión del siniestro es siempre bastante limitado en cuanto a información. El cliente no sabe a quién tiene que llamar, cómo tiene que hacerlo, cómo está su caso... Todas esas gestiones llevan un tiempo que se podría reducir, utilizando herramientas de Inteligencia Artificial en muchos casos”, asegura. “Es en esa gestión donde más se está utilizando la IA, tanto para formar como para hacer seguimiento de la llamada en tiempo real”.

Oportunidades y desafíos

En este sentido, otra de las oportunidades que **Fabrice Alberti** destaca es que “el uso del dato te permite afinar tus reglas. En el sector seguros, cuando hay un desconocimiento, tendemos a po-

ner muros muy altos y esto está cambiando gracias al uso inteligente de la información”.

Otro de los puntos que se ponen sobre la mesa en este Big Data Hub es el de los riesgos climáticos. “La parte de riesgos asimétricos también está obteniendo mucha información por parte de la IA, porque permite integrar múltiples fuentes: satelitales, de datos, estaciones... y eso te permite reconfigurar. Básicamente es el trabajo de toda la vida del actuario: tomar datos, evaluar y verificar, pero en este caso podemos llegar a un nivel de aseguramiento muy preciso, y aquí hay un terreno muy amplio por explorar”, comenta **Óscar Paz**.

A este respecto, **Esther Morales** suma que “trabajar con numerosas fuentes de datos como imágenes de satélite, conversaciones en call center, datos transaccionales... te da una capacidad de decisión que no se tenía antes”. Y, en este punto, **Teresa Domínguez de Atiud Capital**, añade “hay un punto fundamental relacionado con los riesgos catastróficos y es la prevención. No se pueden matar moscas a cañonazos si queremos crear modelos escalables. Para ello debe estar todo el ecosistema preparado”.

En opinión de **Javier Yuste**, “la tecnología ya está madura, pero creo que la gente tal vez dice IA, cuando igual debería decir LLM. Al final tienes muchas opciones que quizá sean parecidas



“Si la tecnología está, lo que falta es la voluntad”

cambiar o que le hayas hecho el contacto comercial de manera cercana y que te permita hacer esa gestión. Es decir, solo tienes una ocasión de venta, que se produce cuando se produce. Si no la haces en ese momento, has perdido un año”.

Para **Esther Morales**, es una problemática que se puede resolver. “Las aseguradoras tenéis muchísimos datos y, aunque es verdad que los tiempos no son tan inmediatos como pueden ser en un banco, tú puedes trazar, por ejemplo, cómo ha sido la experiencia de cliente durante ese año, si ha llamado muchas veces, si ha habido quejas... Y, con toda esa información, hacer una previsión de abandono”, menciona.

Óscar Paz añade que es ahí donde reside otro de los principales retos: “el de mejorar la percepción que la sociedad tiene del sector. El cliente demanda sentirse protegido. No solo una vez al año”. En este sentido, los profesionales coincidieron en que la explicabilidad es clave en un sector que “debe ser autocrítico, pero también debe aprender a venderse mucho mejor”, mencionaba **Ubaldo González, director de Data e IA de Mapfre España**. Un objetivo donde precisamente la IA Generativa podría desempeñar un papel clave.

Casos de uso concretos

En **Berocam**, como expertos en IA y Big Data, acompañan a las empresas del sector seguros en su camino hacia la transformación digital. Cuentan con la experiencia y el conocimiento necesarios para ayudarlas a diseñar e implementar estrategias de IA que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que esta tecnología ofrece, afrontando al mismo tiempo los desafíos de manera responsable y ética. Disponen de una dilatada experiencia en el sector asegurador, con soluciones avanzadas de **Scoring de Leads, Dynamic Price en la web, entre otros**.

Éstos son los casos de uso concretos que desde **Berocam** proponen:

para el que no conoce, pero que son muy diferentes y aquí el problema es, en ocasiones, el coste”.

Al coste, **Jesús Tomás García** añade “tiempo, porque a veces la calidad heredada del dato no es la mejor”. En este sentido, **Óscar Paz** apostilla que “en un mundo conectado, el seguro sigue desconectado. Nosotros no seríamos capaces de entender una fuente de noticias que no se haya conectado en tiempo real, los periódicos de antes eran noticias de ayer. Hoy, cualquier medio de comunicación es una noticia de hace un minuto o una hora. Lo mismo sucede con el tráfico, antes utilizábamos la guía Michelin, ahora sabemos in situ qué ruta es la menos congestionada, cómo evitar accidentes u obras y, en definitiva, cómo coger la ruta ya no más corta, sino más rápida. Creo que el sector asegurador, adolece precisamente de eso, de ese conocimiento de la exposición en tiempo real al riesgo que tienen sus asegurados”.

Otra problemática, tal y como indica **José Antonio Vega**, son “los tiempos”. “El alta de un seguro se vende una vez al año, tienes que estar en el momento en que el cliente tenga la necesidad, que haya tenido algo que le haya motivado a

“No hay riesgo malo, sino prima infracalculada”

Arquitectura de datos

La definición de una **arquitectura de datos robusta** es necesaria para **mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones**. En ocasiones, estos datos están dispersos en diferentes sistemas, lo que dificulta su acceso y análisis.



Actores Involucrados

- Equipo de TI:** Responsable de diseñar e implementar la arquitectura de datos.
- Analistas de datos:** Necesitan acceso a datos integrados y confiables.
- Directores y gerentes:** Requieren datos consolidados para la toma de decisiones estratégicas.
- Clientes:** Esperan una gestión eficiente de sus datos.



Solución propuesta

1. **Data Warehouse centralizado:** Crear un data warehouse centralizado para integrar datos de diversas fuentes.
2. **Herramientas de ETL (Extract, Transform, Load):** Implementar herramientas ETL para consolidar y limpiar datos.
3. **Data Lake:** Utilizar un data lake para almacenar grandes volúmenes de datos no estructurados.
4. **Plataforma de análisis:** Implementar una plataforma de análisis que permita a los usuarios acceder y analizar datos fácilmente.



Pasos a seguir:

Fase 1: Evaluación y planificación

- Auditoría de Datos:** Realizar una auditoría completa de los datos existentes.
- Diseño del Data Warehouse y Data Lake:** Crear el diseño inicial de la arquitectura de datos.

Fase 2: Desarrollo e integración

- Desarrollo de Procesos ETL:** Desarrollar procesos ETL para integrar y limpiar datos.
- Implementación del Data Warehouse y Data Lake:** Configurar e integrar las nuevas estructuras de almacenamiento.

Fase 3: Prueba y Despliegue

- Pruebas piloto:** Ejecutar pruebas piloto para validar la arquitectura.
- Capacitación:** Capacitar al personal en el uso de nuevas herramientas.
- Despliegue Completo:** Implementar la solución a nivel empresarial.



Beneficios

Los beneficios incluyen una **mayor eficiencia operativa** con acceso más rápido y eficiente a los datos, análisis mejorado gracias a datos consolidados y limpios, **escalabilidad** con una infraestructura preparada para el crecimiento futuro, y una seguridad mejorada con **protección robusta** de datos sensibles.

Gobernanza de datos

La implementación de una estrategia de gobernanza de datos es esencial **para asegurar la calidad, integridad y seguridad de los datos** en la industria de seguros. La falta de un marco de gobernanza claro puede resultar en datos inconsistentes y errores en el análisis, afectando negativamente la toma de decisiones y el cumplimiento normativo.



Actores Involucrados

- Equipo de TI:** Responsable de implementar y mantener las políticas de gobernanza de datos.
- Gestores de datos:** Encargados de supervisar la calidad y coherencia de los datos.
- Audidores y oficiales de cumplimiento:** Aseguran que la gestión de datos cumple con las normativas y regulaciones.
- Directores y gerentes:** Requieren datos fiables y consistentes para decisiones estratégicas.
- Clientes:** Beneficiados por una gestión de datos segura y precisa.



Solución propuesta

- Políticas y estándares de datos:** Definir políticas claras y estándares para la gestión de datos.
- Roles y responsabilidades:** Establecer roles claros para la gestión y supervisión de datos.
- Catálogo de datos:** Crear un catálogo de datos para facilitar el acceso y la gestión de los mismos.
- Herramientas de calidad de datos:** Implementar herramientas para monitorizar y asegurar la calidad de los datos.
- Cumplimiento normativo:** Asegurar que todas las prácticas de datos cumplen con las regulaciones aplicables.



Pasos a seguir:

Fase 1: Evaluación y planificación

- Auditoría de Datos:** Realizar una auditoría completa de los datos existentes y las prácticas actuales.
- Definición de Políticas:** Crear políticas y estándares de gobernanza de datos.

Fase 2: Desarrollo e integración

- Asignación de roles y responsabilidades:** Designar responsables para la gestión de datos.
- Implementación de herramientas de calidad de datos:** Configurar e integrar herramientas para asegurar la calidad de los datos.
- Desarrollo del catálogo de datos:** Crear y mantener un catálogo de datos.

Fase 3: Prueba y Despliegue

- Pruebas piloto:** Ejecutar pruebas piloto para validar las políticas y herramientas de gobernanza de datos.
- Capacitación:** Capacitar al personal en las nuevas políticas y herramientas.
- Despliegue completo:** Implementar la solución de gobernanza de datos a nivel empresarial.



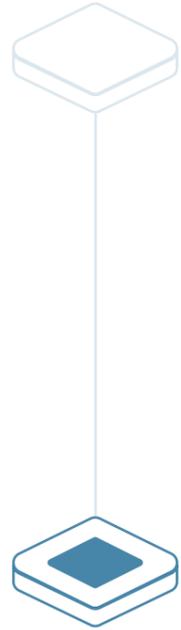
Beneficios

Los beneficios incluyen una **mayor calidad e integridad de los datos, cumplimiento normativo asegurado, análisis mejorado con datos confiables, protección robusta de datos sensibles, y una estructura organizativa clara** para la gestión de datos. Esto resulta en una toma de decisiones más informada y una gestión de riesgos más efectiva.

3º Caso

Scoring de Leads

El scoring de leads es una técnica de marketing automatizada que permite **clasificar a los leads** en una base de datos en función de **su grado de afinidad con el perfil del cliente ideal (buyer persona), su interacción con la empresa y su posición en el proceso de compra.**



Objetivo:

El objetivo principal del scoring de leads es **priorizar los leads más prometedores**, de modo que los equipos de marketing y ventas puedan enfocar sus esfuerzos en aquellos que tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes.

Para ello, el scoring de leads se basa en un modelo que asigna una puntuación a cada lead en función de una serie de criterios, como:

- **Información demográfica:** edad, sexo, ubicación, etc.
- **Información profesional:** cargo, industria, empresa, etc.
- **Comportamiento online:** visitas a la web, descargas de contenido, interacción con redes sociales, etc.
- **Historial de interacciones con la empresa:** apertura de emails, asistencia a eventos, etc.

Clasificación:

Una vez que los leads han sido puntuados, se pueden clasificar en diferentes categorías, como, por ejemplo:

1. **Leads de alta calificación:** son aquellos que tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes. Se les asigna a los mejores agentes comerciales y se les da prioridad en las campañas de marketing.
2. **Leads de calificación media:** tienen un potencial de conversión moderado. Se les asigna a agentes comerciales con menos experiencia y se les envía campañas de marketing más genéricas.
3. **Leads de baja calificación:** tienen un bajo potencial de conversión. Se les puede enviar campañas de marketing informativas, pero no se les da prioridad en las acciones de ventas.

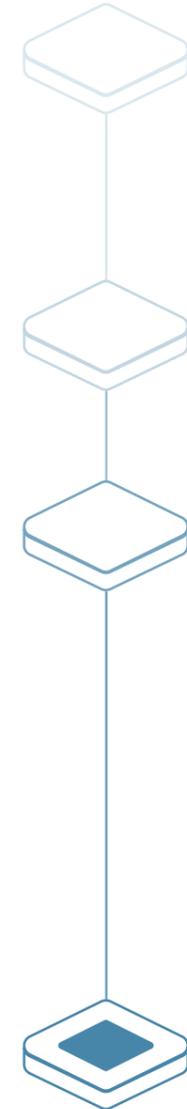
El scoring de leads es una herramienta muy valiosa para las empresas que quieren **optimizar sus procesos de marketing y ventas.**

Para ello, desde Berocam siguen una serie de pasos entre los que se incluye definir el *buyer persona* de la empresa, a la vez que se identifican los criterios más relevantes para el negocio. Una vez definidos, se recopilan los datos de alta calidad de los leads y se utilizan herramientas de scoring de confianza. Por último, es necesario monitorizar y evaluar el rendimiento del modelo de scoring de leads de forma regular.

4º Caso

Crecimiento mercado para budget comercial

Este caso de uso describe un análisis del crecimiento del mercado de seguros por ramos, zonas geográficas y segmentos de clientes, con el objetivo de **identificar oportunidades de negocio y optimizar la asignación del presupuesto comercial.**



Escenario:

Imaginemos una compañía de seguros que opera en diferentes ramos, zonas geográficas y con distintos segmentos de clientes. La compañía quiere **analizar dónde ha crecido el mercado en comparación con su propio crecimiento**, para identificar las áreas que necesitan más inversión y las que pueden requerir menos recursos.

Solución:

La compañía realiza un análisis del crecimiento del mercado por ramos, zonas geográficas y segmentos de clientes. Para ello, utiliza **datos históricos de primas, siniestralidad, cuota de mercado y otras variables relevantes.**

Proceso:

1. **Recopilación de datos:** Se recopilan datos históricos de primas, siniestralidad, cuota de mercado y otras variables relevantes para cada ramo, zona geográfica y segmento de cliente.
2. **Análisis de datos:** Se analizan los datos para identificar las tendencias de crecimiento del mercado y compararlas con el crecimiento de la compañía.
3. **Identificación de oportunidades:** Se identifican los ramos, las zonas geográficas y los segmentos de clientes con mayor potencial de crecimiento.
4. **Asignación de presupuesto:** Se asigna el presupuesto comercial de forma estratégica, priorizando las áreas con mayor potencial de crecimiento.
5. **Seguimiento y evaluación:** Se realiza un seguimiento del rendimiento de las inversiones y se evalúa la eficacia de la asignación del presupuesto.

Beneficios:

- **Mayor rentabilidad:** La asignación estratégica del presupuesto comercial permite maximizar la rentabilidad de la compañía.
- **Crecimiento acelerado:** La compañía puede enfocarse en los ramos, las zonas geográficas y los segmentos de clientes con mayor potencial de crecimiento, lo que le permite acelerar su crecimiento.
- **Mejora de la toma de decisiones:** El análisis de datos proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

Además, hay que tener en cuenta varias consideraciones. En cuanto a **la calidad de los datos**, la precisión del análisis depende de la calidad de los datos utilizados. Por otro lado, el crecimiento del mercado de seguros puede verse afectado por **factores externos**, como la situación económica, la siniestralidad o la competencia. Además, la compañía debe tener en cuenta las **regulaciones del sector seguros** a la hora de tomar decisiones sobre la asignación del presupuesto.

Canal preferente

El análisis del canal preferente para acciones con clientes en el sector seguros permite **identificar el canal de comunicación preferido por los clientes** para recibir diferentes tipos de acciones, como ofertas, avisos de vencimiento o información sobre siniestros. El objetivo es optimizar la comunicación con los clientes y mejorar su experiencia.

Imaginemos una compañía de seguros que busca mejorar la efectividad de sus comunicaciones con los clientes. La compañía realiza un análisis de los datos de interacción con los clientes para identificar su canal de comunicación preferido. Para ello, utiliza **datos históricos de llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes SMS, visitas a la web y otros canales de comunicación.**

Actores:

- **Equipo de marketing:** este equipo es responsable de analizar los datos de interacción con los clientes y definir las estrategias de comunicación.
- **Equipo de atención al cliente:** este equipo es responsable de implementar las estrategias de comunicación y gestionar las interacciones con los clientes.

Proceso:

1. **Recopilación de datos:** se recopilan datos históricos de llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes SMS, visitas a la web y otros canales de comunicación utilizados por los clientes.
2. **Análisis de datos:** se analizan los datos para identificar el canal de comunicación preferido por los clientes para cada tipo de acción.
3. **Definición de estrategias:** se definen las estrategias de comunicación para cada tipo de acción, teniendo en cuenta el canal de comunicación preferido por los clientes.
4. **Implementación de estrategias:** se implementan las estrategias de comunicación a través de los canales definidos.
5. **Seguimiento y evaluación:** se realiza un seguimiento del rendimiento de las estrategias de comunicación y se evalúa su eficacia.

Beneficios:

- **Mayor satisfacción del cliente:** la comunicación con los clientes a través de su canal preferido mejora su experiencia y aumenta su satisfacción.
- **Mayor efectividad de las comunicaciones:** las acciones con los clientes tienen mayor impacto cuando se realizan a través del canal preferido.
- **Reducción de costes:** la comunicación a través de canales más eficientes puede reducir los costes operativos.

Consideraciones:

- **Privacidad de los datos:** la compañía debe cumplir con las normas de privacidad de datos al recopilar y utilizar los datos de interacción con los clientes.
- **Canales alternativos:** la compañía debe ofrecer a los clientes la posibilidad de comunicarse a través de canales alternativos, si así lo desean.
- **Personalización:** la comunicación con los clientes debe ser personalizada en función de sus preferencias.



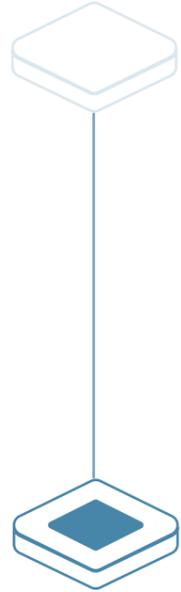
Herramientas útiles para el análisis del canal preferente:

- **Herramientas de análisis de datos:** existen diversas herramientas de análisis de datos que pueden ser utilizadas para analizar los datos de interacción con los clientes, como Google Analytics, Tableau o Power BI.
- **Herramientas de encuestas:** las encuestas online pueden ser una herramienta útil para recopilar información sobre las preferencias de los clientes en cuanto a los canales de comunicación.
- **Herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM):** los sistemas CRM pueden ser utilizados para almacenar y analizar datos de interacción con los clientes.



Dynamic pricing en web

El Dynamic Pricing en Web es una **estrategia de fijación de precios** que utiliza algoritmos complejos y datos en tiempo real para ajustar los precios de productos o servicios ofrecidos, de forma dinámica.



Objetivo:

El objetivo principal del Dynamic Pricing en Web es **maximizar los ingresos**, optimizando los precios de sus productos o servicios en función de diversos factores, como:

- **Demanda del mercado:** el precio aumenta cuando la demanda del producto es alta y disminuye cuando la demanda es baja.
- **Competencia:** el precio se ajusta en función de los precios que ofrecen los competidores por productos similares.
- **Comportamiento del usuario:** el precio puede variar en función del historial de compras, las preferencias y el comportamiento del usuario en la web.
- **Otros parámetros relevantes:** se pueden considerar otros factores como la época del año, eventos especiales, promociones, etc.

Sistema de Dynamic Pricing

Implementar un sistema de Dynamic Pricing en Web puede aportar varios beneficios a las tiendas online:

- **Aumento de la rentabilidad:** permite maximizar los ingresos al ofrecer el precio óptimo para cada producto en cada momento.
- **Mejora de la competitividad:** permite ser más competitivo en el mercado al ajustar los precios de forma dinámica en función de la competencia.
- **Mayor satisfacción del cliente:** los clientes pueden estar más satisfechos si perciben que están pagando un precio justo por los productos o servicios que compran.
- **Optimización de las conversiones:** puede ayudar a aumentar la tasa de conversión al ofrecer precios más atractivos en el momento adecuado.

Antes de implementar un sistema de Dynamic Pricing es fundamental considerar **la calidad de los datos**, ya que la precisión del sistema depende de la calidad y cantidad de datos utilizados para analizar patrones de compra, precios y comportamiento del mercado. Además, es crucial que el Dynamic Pricing **no tenga un impacto negativo en la imagen de marca del cliente**, por lo que se recomienda comunicar de forma clara y transparente a los clientes cómo se establecen los precios de los productos o servicios. La implementación puede requerir un cierto nivel de conocimiento técnico y recursos informáticos.

Los pasos para implementar Dynamic Pricing incluyen: **definir objetivos específicos** como aumentar los ingresos o mejorar la tasa de conversión, **recopilar datos históricos** de ventas, precios, comportamiento del usuario y tendencias del mercado, **elegir una solución de Dynamic Pricing adecuada** entre las disponibles en el mercado, **integrar esta solución** con la plataforma web del cliente, **configurar y optimizar los parámetros del sistema** según los datos y objetivos definidos, y finalmente, **monitorear y evaluar** regularmente el rendimiento del sistema realizando ajustes cuando sea necesario.

Análisis inteligente de la renovación

El análisis inteligente de la competencia de la renovación es un proceso que utiliza técnicas de análisis de datos y aprendizaje automático **para identificar las estrategias de retención de clientes que utilizan los competidores y evaluar su efectividad**. El objetivo es obtener información valiosa que pueda ser utilizada para mejorar las propias estrategias de renovación de la empresa.

Imaginemos una empresa aseguradora que quiere **mejorar su tasa de retención de clientes**. La empresa quiere saber qué estrategias de renovación están utilizando sus competidores y cuáles son las más efectivas.

La empresa utiliza un sistema de análisis inteligente de la competencia de la renovación para recopilar y analizar datos sobre las estrategias de retención de clientes de sus competidores. Estos datos pueden incluir:

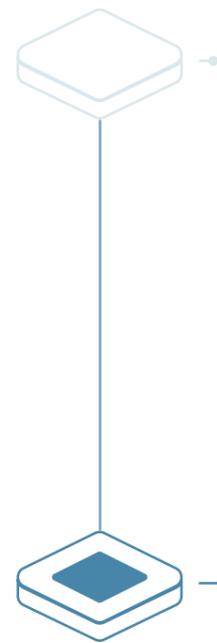
- **Ofertas de renovación:** los descuentos, promociones y beneficios que ofrecen los competidores a los clientes para que renueven sus contratos.
- **Comunicaciones de renovación:** los mensajes que los competidores envían a los clientes para recordarles que su contrato está a punto de expirar y animarlos a renovar.
- **Canales de comunicación:** los canales que los competidores utilizan para comunicarse con los clientes sobre la renovación, como correo electrónico, teléfono, SMS o redes sociales.
- **Experiencia del cliente:** la experiencia que los clientes tienen al renovar su contrato con los competidores.

Proceso:

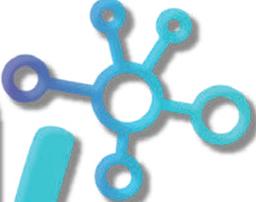
1. **Recopilación de datos:** se recopilan datos sobre las estrategias de retención de clientes de los competidores a partir de diversas fuentes, como sitios web, informes de analistas y encuestas a clientes.
2. **Limpieza de datos:** se limpian y procesan los datos para eliminar errores y garantizar su calidad.
3. **Análisis de datos:** se utilizan técnicas de análisis de datos y aprendizaje automático para identificar patrones y tendencias en los datos.
4. **Evaluación de la efectividad:** se evalúa la efectividad de las estrategias de retención de clientes de los competidores.
5. **Desarrollo de estrategias:** se desarrollan estrategias de renovación más efectivas basadas en los resultados del análisis.

Beneficios:

- **Mejora de la tasa de retención de clientes:** la empresa puede aumentar su tasa de retención de clientes al implementar estrategias de renovación más efectivas.
- **Reducción de costes:** la empresa puede reducir sus costes al evitar la pérdida de clientes.
- **Mejora de la satisfacción del cliente:** la empresa puede mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer una experiencia de renovación más positiva.
- **Mayor ventaja competitiva:** la empresa puede obtener una mayor ventaja competitiva al superar a sus competidores en términos de retención de clientes.



“La IA está transformando rápidamente el sector asegurador, y las compañías deben ser ágiles para adaptarse a nuevos modelos de negocio y cambios en las expectativas de los clientes”, afirma **Esther Morales**. Ir de la mano con el talento y la experiencia de compañías como Berocam es el único camino para sacar el máximo partido a esta tecnología y apostar por un sector que, además de representar el 5% del PIB, prevé invertir 50 mil millones de dólares en Inteligencia Artificial en los próximos años.

BigData 
hub.