



Mayo 2026

DOCUMENTO DE CONCLUSIONES SOBRE EL DESARROLLO Y RESULTADO DE LAS PRUEBAS DEL PROYECTO AKURA PRESENTADO POR DKV SEGUROS

1. ANTECEDENTES

La Ley 7/2020, de 13 de noviembre, para la transformación digital del sistema financiero regula un entorno controlado de pruebas para el desarrollo de proyectos tecnológicos de innovación en el sistema financiero.

Por Resolución de 27 de julio de 2022, de la Secretaría General del Tesoro y Financiación Internacional, se convoca la cuarta cohorte para el acceso al espacio controlado de pruebas previsto en la Ley 7/2020, siendo el plazo de presentación de solicitudes del 1 de septiembre al 13 de octubre de 2022.

Con fecha 13 de octubre de 2022, DKV SEGUROS Y REASEGUROS, SOCIEDAD ANONIMA ESPAÑOLA (en adelante, el “Promotor”) presenta solicitud del proyecto “Proyecto aKura” (en adelante, “el Proyecto”) para acceder al espacio controlado de pruebas.

La Secretaría General del Tesoro y Financiación Internacional publica por Resolución, de 20 de diciembre de 2022, el listado de proyectos presentados al espacio controlado de pruebas (Sandbox) que reciben una evaluación previa favorable, entre los que se encuentra el citado proyecto. La autoridad competente por razón de la materia es la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

El 5 de mayo de 2023 se firma el protocolo de pruebas entre el Promotor y la Autoridad Supervisora en la sede de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

El 27 de febrero de 2024 finaliza el periodo de pruebas conforme al calendario establecido en el protocolo.

Finalmente, remitida la memoria por el Promotor en la que se evalúan los resultados de las pruebas realizadas y del conjunto del proyecto piloto, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones elabora el presente documento de conclusiones sobre el desarrollo de la prueba piloto y los resultados obtenidos.



2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El Proyecto consiste en una aplicación que a través de la Inteligencia Artificial identifica hábitos y patrones de comportamiento de los partícipes, con el objetivo de realizar campañas informativas y comerciales ajustadas a las necesidades de éstos.

El Proyecto se apoya para su desarrollo en la infraestructura tecnológica -software- de un proveedor de servicios tecnológicos internacional, que permite obtener la información a través de los smartphones de los usuarios. De esta forma, se posibilita identificar de manera anónima, comportamientos relacionados con el estilo de vida de los clientes.

Para el desarrollo de las pruebas, el Promotor ha contado con partícipes empleados del Grupo DKV, los cuales han sido usuarios de la aplicación Activa DKV¹ a través de su dispositivo móvil² personal durante un periodo de tres meses. Durante la fase final del periodo de pruebas, concretamente las últimas tres semanas, la aplicación ha sido descargada a través de los dispositivos de empresa, considerando las limitaciones de seguridad inherentes a este tipo de dispositivos.

La información del comportamiento del partícipe que utilice la app Activa DKV, con el SDK³ del proveedor tecnológico, se identifica y es tratada de manera agregada para generar perfiles distintos de comportamiento o targets, que han permitido orientar los diferentes tipos de campañas con las que se pretenden impactar a los partícipes. Las campañas pueden ser silenciosas o estándar:

- Las silenciosas permiten identificar comportamientos, pero no generan impacto en el usuario, no produciéndose ninguna notificación.
- Las campañas estándar son iguales que las silenciosas, pero generan impactos en los usuarios en forma de notificación en su dispositivo, a través de links. Estos enlaces pueden contener un tipo de solución adecuada al comportamiento, que encaja con las normas de las campañas y/o un conjunto de soluciones para que el empleado partícipe escoja la que más le convenga, según su situación particular. La mayor parte de los links corresponden al Marketplace de DKV Servicios denominado DKV Club de Salud y Bienestar, aunque puede haber enlaces directos a soluciones de terceros con los que DKV tiene convenios. Esta notificación está basada en contenidos de 2 tipos:
 - Casos de uso informativos: aquellos cuyo fin es ayudar al cliente, recordándole los servicios preventivos relacionados con el seguro de salud de los que ya pueda

¹ Durante el proceso de pruebas ya existía una app Activa DKV. Se desarrolló una nueva app Activa DKV para el Sandbox, con las innovaciones que se detallan en el presente documento.

² Compatible con dispositivos móviles con sistema operativo Android.

³ Kit de desarrollo de software.



disfrutar porque estén incluidos en su póliza. Por ejemplo, en base a la información/parámetros obtenidos de los clientes se podrán realizar acciones con el objetivo de que conozcan mejor las prestaciones asociadas a su póliza de seguro (consulta médica 24 horas, pediatra digital, etc.). Las campañas con notificaciones de carácter informativo no tienen coste para el empleado partícipe.

- Casos de uso de servicios complementarios: casos de uso cuyo objetivo es mejorar los hábitos y comportamientos a través de recomendaciones a servicios externos de colaboradores del Promotor, para mejorar su salud y disminuir de manera indirecta la siniestralidad del seguro. Con técnicas de segmentación anónima por comportamiento se puede incrementar la probabilidad de conversión, teniendo así la posibilidad de ofrecer servicios a los clientes teóricamente más interesados en ellos, y aumentar el éxito de los acuerdos con proveedores o incluso poder proponer nuevos acuerdos. Los casos de uso pueden consistir en ofertas y publicidad de servicios de fisioterapia, identificación de zonas verdes con menor contaminación y estrés, fomento de la actividad física y hábitos de comida saludable, entre otros. La manera de realizar las compras de estos servicios se lleva a cabo de la misma forma que si hubiera llegado por otro canal de captación. En este sentido, la mayor parte de dichos servicios se adquieren pagando desde la propia página web, salvo excepciones que se deben pagar en el centro de consumo del servicio.



3. DESARROLLO DE LAS PRUEBAS

3.1 Información remitida por los Promotores sobre el desarrollo de las pruebas

Durante el desarrollo de las pruebas, una serie de circunstancias sobrevenidas han motivado la necesidad por parte del Promotor de efectuar modificaciones puntuales sobre la planificación inicial. Para ello, con fecha 12 de diciembre de 2023 se autoriza por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones la modificación del protocolo conforme a lo establecido en el punto 4 del artículo 8 de la Ley 7/2020.

En relación con la planificación inicial, se ha añadido la fase de “Tests y análisis” con la realización de dos cuestionarios internos: el primero, a un grupo reducido de partícipes; y el segundo, al departamento de Sistemas del Promotor. La ejecución de los tests, así como su configuración necesaria en la plataforma del proveedor, ha ocasionado una demora en el lanzamiento de las campañas, extendiéndose hasta la semana del 12 de febrero de 2024. Asimismo, se han modificado aspectos de las campañas que se detallan a lo largo del presente apartado.

Las pruebas se han dividido en las siguientes fases, algunas de ellas simultaneándose:

- 1. Concienciación a empleados:** con el objetivo de promover la participación en el Sandbox, durante un periodo de 11 semanas tras la firma del protocolo, divididas en tres períodos de 5, 3 y 3 semanas no consecutivos.
- 2. Copia de la app Activa DKV:** desarrollar una app copia de la ya existente Activa DKV. Se establece un período de 8 semanas consecutivas tras la firma del protocolo.
- 3. Firma del documento informativo único** (en adelante, DIU): durante un período de 14 semanas tras la firma del protocolo, siendo 11 de ellas consecutivas hasta la segunda quincena de julio, y 3 una vez finalizado el mes de agosto. Para facilitar la participación en las pruebas, se ha habilitado un formulario online a través del cual confirmar la adhesión al Sandbox, aceptando las condiciones y cláusulas establecidas en el documento informativo único.
- 4. Implementación JedAI:** integrar la nueva app Activa DKV con el SDK del proveedor. JedAI es el nombre de la plataforma interna de gestión de las campañas del proveedor, que permite introducir los parámetros de cada campaña correspondiente a los diferentes casos de uso. Se emplean 4 semanas.
- 5. Lanzamiento de campañas:** efectuar campañas silenciosas y estándar para desplegar los diferentes casos de uso, durante un período de 12 semanas. Para ello se lanzan campañas silenciosas con el objetivo de identificar volúmenes de comportamiento suficientes



Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: sesiones de audio para relajarse, a través un link directo que ofrece un audio para relajarse.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€.
- Notificación 2:
 - Solución/es ofrecida/s: ofertas del Club de Salud⁹ para problemas del sueño.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados¹⁰: 70-200€.

- **Campaña 2: empleados adictos digitalmente**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados adictos digitalmente. Se puede identificar si existe actividad muy intensiva del smartphone en numerosas franjas horarias.

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: sesiones de audio para relajarse, a través de un link directo que ofrece un audio para relajarse. En esta ocasión, el audio será diferente del ofrecido en la notificación 1 de la campaña 1. Se ofrecen sesiones adecuadas a cada situación.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€.
- Notificación 2:
 - Solución/es ofrecida/s: servicios del Club de Salud sobre tratamiento para deshabituación de conductas adictivas de varios tipos, desde el ámbito de sustancias hasta aspectos de adicción digital.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 0-400€.

⁹ Aplicación gratuita al tener contratado un seguro de salud, hogar, vida o decesos con DKV Seguros, con acceso a descuentos y beneficios en servicios de salud y bienestar.

¹⁰ Coste aproximado en el que incurriría el empleado-partícipe en caso de que accediera a alguna de las ofertas.



- **Campaña 3: empleados sedentarios**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados sedentarios. Se puede identificar si no existe demasiada actividad de movimiento del smartphone en numerosas ocasiones y con duraciones excesivas.

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: rutas de naturaleza a través de un link que deriva a la web/app *Wikiloc*, centrada en rutas de nivel bajo seleccionadas por DKV.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€.
- Notificación 2:
 - Solución/es ofrecida/s: servicios del Club de Salud sobre entrenamientos personalizados para evitar el sedentarismo o para personas que salgan de lesiones.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 81€.

- **Campaña 4: empleados muy activos físicamente**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados muy activos a nivel físico. Se puede identificar si existe una alta actividad de movimiento del smartphone en numerosas ocasiones y con duraciones suficientes.

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: medición de la salud en función del tiempo de exposición a la naturaleza, para fomentar que las personas que son activas lo sean, pero en ambientes naturales que mejoren su salud. Esta solución se denomina Dosis de Naturaleza, y se encuentra disponible dentro de la app *QC+*¹¹.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€.

¹¹ App Quiero Cuidarme +, propiedad de DKV Servicios, que proporciona servicios de salud digital para los asegurados de DKV Seguros.



- Notificación 2:
 - Solución/es ofrecida/s: servicios del Club de Salud sobre entrenamientos personalizados para evitar el sedentarismo o para personas que hayan tenido lesiones.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 272€.
 - Notificación 3:
 - Solución/es ofrecida/s: servicios del Club de Salud sobre plantillas personalizadas relacionados con el estudio biomecánico de la marcha.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 25-272€.
 - Notificación 4:
 - Solución/es ofrecida/s: servicios del Club de Salud sobre reconocimiento médico deportivo.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 60-185€.
- **Campaña 5: empleados que son padres**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados que son padres. Se puede identificar analizando el tipo de aplicaciones que tienen en el smartphone.

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: teléfono gratuito “YoNoRenuncio” del programa “Malas madres” para atención psicológica enfocada a madres, derivado de la situación de estrés emocional por la pandemia de la covid-19, y que cuenta con el apoyo de DKV.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€.
- Notificación 2:
 - Solución/es ofrecida/s: servicio de pediatría digital a través de la app QC+.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 0€.
- Notificación 3:
 - Solución/es ofrecida/s: servicios de podología infantil del Club de Salud relacionadas con estudio de pisada y elaboración de plantillas personalizadas.



- Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
- Costes aproximados: 130-167€.
- Notificación 4:
 - Solución/es ofrecida/s: servicio proporcionado a través de la app “Lullai”, pensada para que padres y madres aprendan a gestionar y cuidar el sueño de su bebé. Este servicio se encuentra promocionado en el Club de Salud en forma de plan para 1 año.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 70€.
- Notificación 5:
 - Solución/es ofrecida/s: servicios del Club de Salud de limpieza bucodental.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 12€.

- **Campaña 6: empleados asiduos a compras de comida a domicilio**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados que frecuentemente compran comida a domicilio. Se puede identificar analizando si tienen aplicaciones de comidas a domicilio.

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: servicio proporcionado a través de la app “Nootric¹²”, pensada para ayudar a adoptar una vida sana a través de acciones y seguimiento relacionadas con la nutrición.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 30% de descuento, 27,99€-69,99€.

- **Campaña 7: empleados que usan pagos digitales**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados que realizan pagos mediante apps. Se puede identificar analizando si tienen aplicaciones como *GooglePay*, *SamsungPay*, ...

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:

¹² Servicio promocionado en el Club de Salud en forma de descuento del 30% para el plan mensual o anual.



- Solución/es ofrecida/s: exposición de todos los servicios, productos y características diferenciales de DKV, a través de la consulta de su espacio virtual en forma de Metaverso¹³ propio. Se presupone una mayor predisposición a consultar este tipo de entornos para empleados más digitales, siendo de los más digitales aquellos que realizan pagos digitalmente.
- Tipo de caso de uso: informativo.
- Costes aproximados: 0€.

- **Campaña 8: empleados interesados por el arte**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados interesados en el arte. Se puede identificar analizando si tienen aplicaciones de la categoría arte y diseño.

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: información del programa de arte de DKV denominado Arteria.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€.

- **Campaña 9: empleados interesados en belleza**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados que tienen apps instaladas relativas al ámbito de la belleza y el cuidado.

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: servicios del Club de Salud relativos a la dermocosmética y en productos de parafarmacia relativos a ella.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: descuentos de hasta un 15%.

¹³ DKV ha creado su propio metaverso, o espacio virtual, en donde se expone a los usuarios (es de acceso público) todos los servicios, productos, y aspectos diferenciales de DKV para que la sociedad lo pueda conocer de una manera más interactiva respecto una página web al uso.



- **Campaña 10: empleados que viajan**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados que viajan. Se compararán las coordenadas reales de los aeropuertos de España con la ubicación del smartphone del empleado, habiendo éste previamente aceptado los permisos correspondientes a la geolocalización precisa (es un tipo de ubicación que requiere activación del GPS). Esta campaña se centra en potenciales salidas de España, por ello se identifican los aeropuertos como ubicación base con la que comparar.

Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: servicio de Club de Salud de alianza con Logitravel.
 - Tipo de caso de uso: servicios complementarios.
 - Costes aproximados: 10% de descuento.
- Notificación 2:
 - Solución/es ofrecida/s: coberturas de salud para viajes incluidas en su póliza de salud.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€
- Notificación 3:
 - Solución/es ofrecida/s: coberturas de salud para viajes incluidas en su póliza de salud. En lugar de mediante una localización relativa a aeropuertos, la localización será relativa a las estaciones de tren de Madrid, Barcelona y Zaragoza.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€

- **Campaña 11: empleados cercanos a Espacios de Salud**

Fase 0: campaña silenciosa para identificar empleados se encuentran cerca de Espacios de Salud de DKV¹⁴. Se compararán las coordenadas reales de los Espacios de Salud DKV con la ubicación del smartphone del empleado, habiendo éste previamente aceptado los permisos correspondientes a la geolocalización precisa (es un tipo de ubicación que requiere activación del GPS).

¹⁴ Los Espacios de Salud de DKV son espacios clínicos de múltiples especialidades que ofrecen servicios asistenciales principalmente para clientes DKV.



Fase 1 (si fase 0 evidencia número razonable): campaña estándar con notificaciones:

- Notificación 1:
 - Solución/es ofrecida/s: información sobre la posibilidad de acudir a un centro médico cercano como es un Espacio de Salud DKV, además de recordar la posibilidad de ser atendido virtualmente a través de la app QC+.
 - Tipo de caso de uso: informativo.
 - Costes aproximados: 0€.

3.2 Seguimiento supervisor del desarrollo de las pruebas

Durante el desarrollo de las pruebas, se han producido una serie de circunstancias que han provocado que no haya sido posible seguir el calendario que estaba establecido en el protocolo, tal y como se ha señalado en el apartado anterior del presente documento.

La modificación del protocolo de pruebas aprobada por la Autoridad Supervisora con fecha 12 de diciembre de 2023, introdujo los siguientes cambios en la planificación inicial:

- Ampliación de la duración de las pruebas un total de 12 semanas.
- Segundo lanzamiento de la app Activa DKV a los dispositivos de empresa.
- Leves modificaciones en las campañas 1, 2, 3, 4 y 10.

El Promotor ha puesto a disposición de la Autoridad Supervisora la documentación pertinente para un adecuado seguimiento del desarrollo de las pruebas. Asimismo, se han mantenido las reuniones periódicas previstas en el protocolo, con las modificaciones sobrevenidas especificadas.

3.3 Valoración supervisora del desarrollo de las pruebas

El desarrollo de las pruebas ha cumplido con una serie de objetivos recogidos en el protocolo de pruebas, atendiendo a los siguientes hitos realizados:

- Han participado un total de 57 dispositivos móviles¹⁵ en el proyecto, un total de 29 con el primer lanzamiento de Akura¹⁶ (Akura 1), y 28 con el segundo lanzamiento (Akura 2) para dispositivos Android de empresa. Es necesario recordar que, al no producirse la identificación del usuario, un mismo usuario ha podido participar con dos dispositivos móviles distintos, el suyo personal y el móvil de empresa.

¹⁵ Se han registrado 57 aceptaciones del DIU, a pesar de que las instalaciones de la app fueron un total de 129 (46 de Akura 1 y 83 de Akura 2).

¹⁶ App Activa DKV desarrollada para el Sandbox.



- Los impactos con las campañas silenciosas¹⁷, permitieron identificar los siguientes comportamientos:
 - o c1 f0 – No pueden dormir
 - o c10 f0 – Cerca de estaciones (bcn, mad, zgz)
 - o c11 f0 – Cerca de Espacios de Salud DKV
 - o c2 f0 – Intensivos digitales
 - o c3 f0 – Sedentarios
 - o c4 f0 – Activos físicamente
 - o c5 f0 - Padres
 - o c6 f0 – Comida a domicilio
 - o c7 f0 – Pagos digitales
 - o c8 f0 – Interés por el arte
 - o c9 f0 – Interés por la belleza

- Los resultados de las campañas con impacto -notificaciones en los dispositivos- se muestran en las siguientes tablas para Akura 1 y para Akura 2, tomando como referencia el interés suscitado, es decir, el ratio de clics respecto a mensajes mostrados para cada uno de los comportamientos.

Akura 1:

Campaña	Ratio clics/mensajes mostrados
c1 f1 n1 – No pueden dormir	22,4%
c1 f1 n2 – No pueden dormir	14,6%
c2 f1 n1 – Intensivos digitales	17,9%
c2 f1 n2 – Intensivos digitales	9,1%
c3 f1 n1 – Sedentarios	24,1%
c3 f1 n2 – Sedentarios	13,0%
c4 f1 n1 – Activos físicamente	50,0%
c4 f1 n2 – Activos físicamente	33,3%
c4 f1 n3 – Activos físicamente	0,0%
c4 f1 n4 – Activos físicamente	33,3%
c5 f1 n1 - Padres	45,5%
c5 f1 n2 - Padres	50,0%

¹⁷ Debido a que Akura 2 se lanzó en la parte última del periodo de pruebas, en dispositivos de empresa no se realizaron campañas silenciosas, se lanzaron directamente campañas con impacto.



c5 f1 n3 - Padres	37,5%
c5 f1 n4 - Padres	16,7%
c5 f1 n5 - Padres	57,1%
c6 f1 n1 – Comida a domicilio	12,5%
c7 f1 n1 – Pagos digitales	26,7%
c8 f1 n1 – Interés por el arte	15,0%
c9 f1 n1 – Interés por la belleza	25,0%

Akura 2:

Campaña	Ratio clics/mensajes mostrados
c1 f1 n2 – No pueden dormir	100,0%
c10 f1 n2 – Cerca de aeropuertos (coberturas)	100,0%
c12 f1 n1 – Centros de trabajo (cada 3 días)	28,6%
c12 f1 n1 – Centros de trabajo (cada 12 horas)	34,4%
c2 f1 n2 – Intensivos digitales	15,9%
c3 f1 n1 – Sedentarios	31,6%
c10 f1 n3 – Cerca de estaciones (bcn, mad, zgz)	NA
c11 f1 n1 – Cerca de espacios de salud	NA
c4 f1 n1 – Activos físicamente	NA

- En datos agregados, los resultados son los siguientes:

Indicador	Akura 1	Akura 2	Total Akura
Usuarios únicos que han instalado Akura 1 y/o 2	46	83	129
Notificaciones recibidas por los usuarios	646	343	989
Media de notificaciones recibidas por cada usuario	14,04	4,13	7,67
Notificaciones clicadas	137	91	228
Ratio clics/mensajes mostrados	21,21%	26,53%	23,05%

Si bien puede considerarse que las pruebas se han desarrollado de manera satisfactoria a pesar de los incidentes sobrevenidos que ocasionaron cierto retraso y una solicitud de modificación del protocolo por parte del Promotor, se ha observado una participación de un número de usuarios



sensiblemente inferior al inicialmente estimado¹⁸. Esta participación inferior a la esperada puede deberse a las siguientes causas:

- Del total de 866 potenciales partícipes, todos ellos empleados del Grupo DKV, la app Activa DKV únicamente podía instalarse en dispositivos con un sistema operativo Android. Dada la penetración de Android en España, el número potencial de partícipes se reduce a 720-730.
- Empleados que tengan descargada la app Activa DKV previa al Sandbox, es posible que desestimasen descargarse la nueva versión.
- La acción de descarga de la app y/o la aceptación del DIU puede resultar tediosa para algunos empleados, desistiendo del proceso antes de su conclusión.
- Concienciar del uso seguro de la IA es una labor necesaria pero compleja, debido al desconocimiento que existe en esta fase actual de expansión de sus capacidades.

4. RÉGIMEN DE SALIDA Y EFECTOS POSTERIORES A LA REALIZACIÓN DE LAS PRUEBAS

Tras la finalización de las pruebas, el Promotor considera que la decisión de poner en producción un proyecto de similares características a las de la iniciativa de Akura, se encuentra supeditada a una serie de aspectos de carácter interno, los cuales es preciso analizar con profundidad. Se podrían sintetizar en los siguientes:

- Adaptación de la app Activa DKV, para que se convierta en la app probada en el Sandbox, Akura.
- Conexión de la app a Sistemas DKV (mail, por ejemplo), analizando las implicaciones internas de seguridad y privacidad.
- Aspectos de seguridad y privacidad en relación con el proveedor de servicios tecnológicos.
- Costes asociados.
- Aspectos relacionados con el marketing.
- Política de comunicación.
- Intereses comerciales.
- Punto de vista de experiencia del cliente.

El Promotor, en su condición de entidad aseguradora autorizada, no requiere de autorización administrativa adicional para el desarrollo del proyecto presentado al Sandbox fuera del entorno controlado de pruebas.

¹⁸ En "Akura 1" participaron 46 empleados, de los 392 potenciales con Android personal, es decir, un 12% del máximo posible. En "Akura 2", participaron 83 empleados, de los 350 potenciales, es decir, un 24%. Las aceptaciones del DIU registradas redujeron este número a 29 y 28 respectivamente.



5. BARRERAS REGULATORIAS IDENTIFICADAS

No se han identificado barreras en la regulación sectorial vigente que imposibiliten la implementación de la aplicación Akura fuera del entorno restringido de pruebas.

Cabe señalar que la transformación digital del sector asegurador ofrece múltiples oportunidades en términos de reducción de costes, incremento de la fiabilidad y disponibilidad de la información y trazabilidad de las actuaciones, nuevos servicios a los clientes, etc.; pero también conlleva riesgos crecientes en materia de atención a los asegurados o de protección de datos.

Concretamente, en el campo de la inteligencia artificial, el cual en los últimos años ha ganado una notable presencia en el sector asegurador y sobre el que versa el proyecto Akura, debe garantizarse que su integración aporta valor tanto a las entidades como a los asegurados, y se actúa de conformidad con el Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas sobre la inteligencia artificial y demás normativa aplicable.

6. CONCLUSIONES

A continuación, se recogen las principales conclusiones derivadas de la información facilitada por el Promotor y del seguimiento de las pruebas por parte de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

6.1. Desarrollo de las pruebas

Las pruebas se han desarrollado en consonancia con lo establecido en el protocolo de pruebas, una vez llevada a cabo una modificación motivada de éste a solicitud del Promotor.

Se valoran positivamente los resultados obtenidos, teniendo en consideración la naturaleza disruptiva y con una complejidad notable del proyecto. Si bien, debido en parte a esas características, se han encontrado dificultades en la tarea de concienciar a empleados del Promotor sobre las potenciales utilidades de la participación en el Proyecto. Factores como el desconocimiento del potencial que puede alcanzar una tecnología como la inteligencia artificial o la protección de datos personales han podido ocasionar las reticencias observadas.

A pesar de que existe una clara dependencia del Promotor en el proveedor de servicios tecnológicos, se valora positivamente el esfuerzo del Promotor en garantizar que en ningún caso se están compartiendo datos personales de los partícipes, y se está trabajando de una manera anonimizada



y segura. Cabe señalar que esta anonimización dificultó precisamente la tarea del Promotor de recabar información directa de los partícipes vía cuestionarios y/o encuestas una vez finalizadas las pruebas.

6.2. Potencial utilidad o valor añadido

La aplicación que propone el Promotor tiene la capacidad de ofrecer impactos inteligentes de una manera eficiente, minimizando los avisos a los usuarios. Esta optimización puede aportar un conocimiento más preciso que permita construir nuevas soluciones adaptadas a las necesidades de cada cliente, a la vez que reduce el exceso de impactos en los usuarios.

6.3. Conclusiones de las pruebas

La aplicación Akura propone un beneficio tanto para las entidades aseguradoras como para los asegurados a través del desarrollo de la inteligencia artificial. La identificación lo más precisa posible de las necesidades del cliente posibilita un uso más eficiente y un mayor conocimiento de su póliza de seguros, a la vez que facilita la labor comercial de la entidad aseguradora, reduciendo el carácter invasivo de las notificaciones arbitrarias.

No obstante, la aplicación de la inteligencia artificial también conlleva riesgos crecientes, tenidos en consideración por la solución propuesta. Para abordar el reto de conseguir la mayor mitigación posible de estos riesgos, se debe poner un especial foco en materia de atención a los asegurados y de protección de datos, así como en la adecuada formación a nivel humano y en el desarrollo a nivel tecnológico y de seguridad.