

La batalla por la diferenciación: por qué la experiencia marcará el futuro del seguro



Jesús Mesa Rosales
Responsable de Desarrollo de Negocio de las líneas de Auto, Hogar y Vida Diaria de IMA Ibérica Asistencia

Las cifras del sector asegurador siguen reflejando la fortaleza de una industria esencial para la economía y la sociedad. Sin embargo, detrás de los indicadores que tradicionalmente centran el análisis de la actividad aseguradora hay una realidad que está ganando cada vez más peso: el cambio en las expectativas de los asegurados.

Durante años, gran parte de la diferenciación entre compañías se apoyó en variables como el precio o las coberturas. Hoy, en cambio, las aseguradoras compiten en mercados cada vez más maduros, donde los productos tienden a parecerse y donde el cliente puede comparar ofertas en cuestión de minutos.

En este escenario, la diferencia ya no la marca únicamente lo que incluye una póliza, sino la capacidad de la compañía para responder cuando el asegurado realmente la necesita. Y esto no es una cuestión menor. Según el estudio global *Experience is Everything* de PwC, los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 16% más por una mejor experiencia y más de la mitad asumiría un coste superior a cambio de una atención más rápida y eficiente.

La razón es sencilla. La mayoría de los clientes apenas interactúan con su aseguradora durante la vida de la póliza, por lo que la percepción de la marca se construye, sobre todo, cuando surge una incidencia. Una avería mecánica, un problema en el hogar, una urgencia médica durante un viaje o cualquier otra situación inesperada ponen a prueba la capacidad real de respuesta de la compañía. Es entonces cuando el producto pasa a un segundo plano y cobran protagonismo factores como la rapidez, la coordinación,

la claridad de la comunicación y la eficacia en la resolución. En otras palabras, el momento de la verdad para una aseguradora no suele estar en la contratación, sino en el servicio que es capaz de prestar cuando el cliente más lo necesita.

Esta realidad coincide además con importantes cambios sociales y tecnológicos que están transformando las necesidades de protección. El envejecimiento de la población, la expansión de la movilidad eléctrica, la digitalización de la vida cotidiana o las nuevas formas de movilidad están dando lugar a demandas cada vez más específicas, obligando al sector a evolucionar con rapidez.

En este escenario, la tecnología se ha convertido en una aliada fundamental para mejorar la eficiencia, agilizar procesos y anticipar necesidades. La inteligencia artificial, la automatización y el análisis avanzado de datos están ampliando las capacidades de las compañías como nunca antes. Sin embargo, el verdadero valor no reside únicamente en la tecnología, sino en la capacidad de convertirla en soluciones útiles para el asegurado.

Precisamente por eso, la colaboración entre aseguradoras y compañías de asistencia está adquiriendo una relevancia creciente. Lejos de desempeñar un papel meramente operativo, los partners especializados se han convertido en actores estratégicos dentro de la cadena de valor aseguradora. Su contacto directo con los clientes les permite identificar nuevas necesidades, detectar tendencias emergentes y desarrollar soluciones alineadas con una realidad en constante evolución. Porque la confianza del asegurado no se construye únicamente en el momento de la contratación, sino, sobre todo, cuando la compañía demuestra que es capaz de responder a la altura de lo prometido.

En un mercado donde diferenciarse resulta cada vez más complejo, esa capacidad de respuesta se está consolidando como una de las ventajas competitivas más valiosas para las aseguradoras.