

OBSERVATORIO EXPANSIÓN-ECOFIN SOBRE ASISTENCIA EN EL HOGAR

El sector de asistencia en el hogar, preparado para la digitalización

FUTURO/ Representantes de las principales compañías del ramo apuestan por la innovación como palanca para mejorar los procesos internos y enriquecer la experiencia del cliente.

Javier G. Fernández

Después de atravesar una de las crisis económicas más duras que se han vivido en España, el sector de asistencia en el hogar encara el futuro con optimismo y con la vista puesta en el siguiente desafío: la digitalización. Esta fue la principal conclusión a la que se llegó en el Observatorio sobre la situación de la Asistencia en el Seguro de Hogar en España, organizado por el diario EXPANSIÓN, en colaboración con Foro Ecofin, y que contó con la presencia del presidente del mismo, Salvador Molina. En el evento participaron también destacados representantes del sector como Borja Díaz, director general de Multiasistencia; Agustín Domínguez, Chief Strategy Officer de Reparalia; José Félix Cañas, director Comercial y de Marketing de AXA Assistance; Eduardo Rodríguez Sierra, director Comercial y de Marketing de Asitur; Gustavo Cara, director comercial de Allianz Global Assistance; e Ignacio Marco, subdirector general de Operaciones de Europ Assistance.

Pese al profundo impacto de la crisis, las compañías de seguros han capeado el temporal mejor que el resto de instituciones financieras y, en concreto, las compañías del ramo de multirriesgo, han conseguido mejorar sus cifras pese a las turbulencias. “Desde el punto de vista económico no hemos notado demasiado la crisis. La nuestra no es una actividad muy sujeta a la evolución macroeconómica del país”, indicó Borja García. Opinión compartida por el director Comercial y de Marketing de AXA Assistance, para quien “la asistencia de hogar es un negocio extremadamente maduro”. “Hemos pasado una de las peores crisis de la historia de nuestro país y las compañías que han quedado han salido fortalecidas”, añadió.

Lo que sí han podido comprobar en este periodo los ponentes es que para seguir siendo competitivos es necesario ser eficientes e innovadores. “Ahora el reto es innovar e integrar la tecnología”, apuntó Salvador Molina. Una innova-



De izquierda a derecha, Eduardo Rodríguez, director Comercial y de Marketing de Asitur; Gustavo Cara, director comercial de Allianz Global Assistance; Ignacio Marco, subdirector general de Operaciones de Europ Assistance; Salvador Molina, presidente de Foro Ecofin; Agustín Domínguez, Chief Strategy Officer de Reparalia; Borja Díaz, director general de Multiasistencia; José Félix Cañas, director Comercial y de Marketing de AXA Assistance; y Rafael Sierra, director de ADN del Seguro.

ción que pasa, obligatoriamente, por adaptarse a la nueva era digital. “El factor tecnológico está hoy en día en primer lugar. Esto lo estamos trasladando a todos los niveles de asistencia y, sobre todo, al hogar”, apuntó Gustavo Cara. “La digitalización no va a cambiar que un fontanero vaya a tu casa, pero sí parte del proceso para hacer el servicio más rápido y eficiente”, indicó, por su parte, Eduardo Rodríguez. Como concluyó Salvador Molina: “Dentro del sector del seguro de hogar existen dos ejes fundamentales: la Innovación y la mejora de la experiencia del Cliente, amén de la Calidad”.

Otro aspecto fundamental sobre el que discurre el futuro

del sector es la concentración. Todos los ponentes coincidieron en señalar el gran número de compañías de asistencia -especializadas en un determinado nicho como la reparación de cristales o de averías eléctricas-, que han surgido durante estos años y que han empujado al sector a mejorar día a día e incorporar las últimas innovaciones. “La competencia en un sector como el nuestro es buena y nos ha ayudado a mejorar. Pero la evolución de la asistencia va a ir hacia otro lado y éstas compañías van a tener muy difícil sobrevivir”, indicó el director general de Multiasistencia. “El mercado asistencial del hogar está en completa evolución pero hay que tener la perspec-

tiva de una gran compañía aseguradora que pide una solución global, ágil y de calidad. ¿Pueden hacer esto las nuevas compañías?”, se preguntó José Félix Cañas.

Una nueva competencia que ha empujado al sector hacia una guerra de precios, al estilo de la que ha sufrido el ramo de seguros de automóvil, y en la que la apuesta por la tecnología marca la diferencia. “La guerra de precios se ha trasladado de los automóviles al seguro de hogar. Esta primera andanada, al ir muy por delante de las aseguradoras, la hemos sufrido de forma confortable”, subrayó Agustín Domínguez. Para el director Comercial de Allianz Global Assistance, esa presión en el

precio la han enfocado desde el punto de vista interno apostando por mejorar la eficiencia de los procesos a través de las nuevas tecnologías. “La presión de precios la hemos afrontado más desde el punto de vista del coste interno, mediante la mejora de procesos, la eficiencia y la incorporación de innovaciones tecnológicas”, destacó. En esta línea, el subdirector general de Operaciones de Europ Assistance aseguró que “nuestra capacidad de mejora y de inversión en esos procesos es mucho más grande que la de las aseguradoras en las que la asistencia no es más que otra rama de su negocio. Veo un futuro muy digitalizado”.

En lo referente a la realidad

del mercado español, los participantes en el debate coincidieron en que el asegurado conoce muy bien las coberturas de sus seguros y que es más proclive a la reparación que a la indemnización. “España es un país mercado muy consolidado y hemos visto una gran concienciación del asegurado a la hora de demandar sus servicios”, apuntó Cara. Respecto a la cultura de la reparación que existe en España, en comparación con otros mercados europeos más habituados a abonar indemnizaciones, Ignacio Marco indicó que “a día de hoy todos los clientes de grandes ciudades no se plantean el tema de la indemnización salvo que no tengan más remedio”.



SALVADOR MOLINA
Presidente Foro Ecofin

“Existen dos ejes fundamentales: la Innovación y la mejora de la experiencia del Cliente, amén de la Calidad”



BORJA DÍAZ
Director general de Multiasistencia

“En Europa están menos habituados a que les propongan un reparador y los niveles de satisfacción no son tan altos como aquí”



AGUSTÍN DOMÍNGUEZ
Chief Strategy Officer de Reparalia

“El reto del sector es cómo poner en valor el servicio para que sea reconocido y retribuido de una manera justa”



JOSÉ FÉLIX CAÑAS
Director Comercial y de Marketing de AXA Assistance

“Hemos pasado una de las peores crisis de la historia y las compañías que han quedado han salido fortalecidas”



EDUARDO RGUEZ. SIERRA
Director Comercial y de Marketing de Asitur

“La digitalización no va a cambiar que un fontanero vaya a tu casa, pero sí parte del servicio para hacerlo más eficiente”



GUSTAVO CARA
Director comercial de Allianz Global Assistance

“Si no tuviésemos tanta competencia estaríamos haciendo la asistencia de los años noventa”



IGNACIO MARCO
Subdirector general de Operac. de Europ Assistance

“La tecnología nos va a permitir enfocarnos en aspectos preventivos y no esperar a que suceda el siniestro”