

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Un modelo simple del mercado de seguros:
Análisis desde el márketing y la investigación de mercados**



Universidad de Valladolid

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso Académico 2024/2025

Realizado por:

Daniel Barredo Montoya

ÍNDICE TFG:

Un modelo simple del mercado de seguros – Análisis desde el márketing y la investigación de mercados

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación del tema
- 1.2. Objetivos del trabajo
- 1.3. Metodología utilizada

2. MARCO TEÓRICO

Definición y evolución del sector asegurador

- 2.1 Fundamentos teóricos del mercado de seguros
- 2.2 Tipos de seguros y su clasificación
- 2.3 El consumidor de seguros: perfil y comportamiento de compra
- 2.4 Factores que influyen en la contratación de un seguro

3. ANÁLISIS DEL MERCADO ASEGURADOR

- 3.1. Situación actual del mercado de seguros
- 3.2. Principales actores del sector
- 3.3. Tendencias y retos del sector asegurador
- 3.4. Impacto de la digitalización y la tecnología en los seguros

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR ASEGURADOR

- 4.1. Estrategias de captación y fidelización de clientes
- 4.2. Canales de distribución y comercialización de seguros
- 4.3. Publicidad y comunicación en el sector asegurador
- 4.4. Importancia del branding y la confianza en el sector

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL SECTOR ASEGURADOR

- 5.1. Diseño y metodología del estudio
- 5.2. Análisis de la competencia y posicionamiento de marcas
- 5.3. Resultados de la investigación de mercado
- 5.4. Conclusiones y recomendaciones

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

- 6.1. Resumen de hallazgos clave
- 6.2. Propuestas estratégicas para el sector
- 6.3. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

7. BIBLIOGRAFÍA

8. ANEXOS

1.Introduccion

1.1 Justificacion del tema

El mercado asegurador representa una pieza clave dentro del engranaje económico y social contemporáneo, al ofrecer protección frente a los múltiples riesgos que afectan tanto a personas como a organizaciones. Sin embargo, su evolución reciente ha estado marcada por grandes transformaciones estructurales: la digitalización, el cambio generacional de los consumidores y una competencia cada vez más agresiva están reconfigurando las dinámicas del sector.

Este Trabajo de Fin de Grado propone un modelo simple para entender el mercado de seguros, combinando herramientas del marketing estratégico y la investigación de mercados con el objetivo de aportar una visión integradora y aplicada. A través de un enfoque dual, se analizan por un lado los fundamentos teóricos y comerciales del sector, y por otro, se estudia empíricamente el comportamiento del consumidor mediante una investigación cuantitativa.

La relevancia de este análisis reside en que permite identificar de forma clara los principales factores que inciden en la contratación de seguros —precio, confianza, experiencia digital y personalización—, así como evaluar la percepción que tienen los usuarios de las marcas líderes. Asimismo, se examinan las estrategias que están adoptando tanto las aseguradoras tradicionales como las insurtechs para posicionarse en este nuevo entorno competitivo.

Con este trabajo se pretende contribuir al entendimiento del mercado asegurador desde una óptica accesible pero rigurosa, planteando un esquema comprensible —un modelo sencillo pero significativo— que pueda resultar útil tanto a profesionales del sector como a investigadores o futuros gestores del ámbito de los servicios financieros.

1.2 Objetivos del trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad principal analizar el mundo de los seguros desde una doble perspectiva: por un lado, desde el enfoque estratégico y operativo del marketing, y por otro, desde el análisis empírico que proporciona la investigación de mercados. La combinación de ambas áreas permite entender mejor cómo las aseguradoras diseñan, comunican y comercializan sus productos, así como cómo interpretan las necesidades y preferencias del cliente para adaptarse al entorno competitivo.

Objetivo general:

Investigar la evolución del sector asegurador en el contexto actual y analizar el papel del marketing y la investigación de mercados como elementos clave para la toma de decisiones y la generación de valor.

Objetivos específicos:

Estudiar los fundamentos teóricos del sector asegurador, su origen y evolución hasta el contexto actual.

Clasificar los distintos tipos de seguros y su aplicación según el perfil del consumidor.

Analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de seguros.

Evaluar el estado actual del mercado asegurador, sus principales actores y las tendencias que lo afectan.

Examinar las estrategias de marketing empleadas por las compañías de seguros para captar y fidelizar clientes.

Diseñar y aplicar una investigación de mercado que permita obtener información real sobre la percepción de los consumidores hacia el sector y sus marcas.

Elaborar propuestas de mejora estratégicas basadas en los hallazgos obtenidos durante el análisis.

1.3 Metodología utilizada

La metodología utilizada en este trabajo combina el enfoque teórico con una aplicación práctica basada en una investigación de mercado propia. Se estructura en dos grandes bloques: una fase de revisión documental y análisis conceptual, y una fase empírica de carácter cuantitativo.

Fase teórica: *Se realiza una revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, artículos académicos, informes sectoriales, estudios de asociaciones profesionales como UNESPA, así como documentación de organismos oficiales y consultoras especializadas. Esta base teórica permite construir un marco conceptual sólido sobre el funcionamiento del sector asegurador, sus desafíos actuales y las técnicas de marketing aplicables.*

Fase práctica: Se lleva a cabo una investigación de mercado con el objetivo de conocer la percepción de los consumidores respecto a las compañías aseguradoras, su experiencia con

los productos contratados y los factores que influyen en su decisión de compra. Para ello, se diseña un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escalas de valoración que se distribuye online entre una muestra seleccionada de participantes. Los resultados obtenidos se analizan mediante herramientas estadísticas básicas (frecuencias, medias, porcentajes), lo que permite identificar patrones de comportamiento y extraer conclusiones relevantes.

Ambas fases se complementan para ofrecer una visión global y aplicada del objeto de estudio, permitiendo además formular propuestas de mejora concretas y alineadas con las necesidades reales del mercado asegurador.

2.Marco teorico

El presente capítulo establece las bases conceptuales necesarias para comprender el funcionamiento del sector asegurador y su relación con el marketing y la investigación de mercados. Para ello, se abordan definiciones clave, la evolución histórica del seguro, sus fundamentos teóricos, los tipos de seguros existentes y el comportamiento del consumidor dentro del sector.

Definicion y evolucion del sector asegurador

El seguro es un mecanismo de protección financiera que permite a los individuos y organizaciones transferir los riesgos derivados de eventualidades futuras a cambio del pago de una prima. Se basa en el principio de mutualización del riesgo, mediante el cual un gran número de personas expuestas a un mismo riesgo se agrupan para cubrir colectivamente las pérdidas de los pocos que lo sufran.

El origen del seguro se remonta a las primeras civilizaciones, con prácticas informales de cooperación entre comerciantes, especialmente en contextos marítimos. Con el paso del tiempo, estas prácticas se fueron formalizando, y en el siglo XVII nacieron las primeras aseguradoras modernas en Europa, como Lloyd's of London. Desde entonces, el sector ha experimentado un notable crecimiento, diversificándose en múltiples ramos y adaptándose a los cambios sociales, tecnológicos y económicos.

En la actualidad, el sector asegurador se caracteriza por una elevada competitividad, una fuerte regulación y una creciente necesidad de innovación. Además, desempeña un papel esencial en la estabilidad del sistema financiero, la protección social y la gestión de grandes riesgos empresariales.

2.1 Fundamentos teóricos del mercado de los seguros

Desde el punto de vista económico y empresarial, el mercado de seguros se apoya en diversos fundamentos teóricos que explican su funcionamiento:

- **Teoría del riesgo:** *Considera que los individuos tienden a evitar situaciones inciertas y están dispuestos a pagar una prima para protegerse de pérdidas inesperadas. Esto explica la existencia de la demanda de seguros.*
- **Utilidad esperada:** *Según esta teoría, las personas toman decisiones basadas en el valor esperado de utilidad, no necesariamente en el valor monetario. El seguro permite suavizar las pérdidas y mantener una utilidad más estable.*
- **Asimetría de información:** *En el mercado de seguros, existe una diferencia entre la información que posee el asegurado y la aseguradora. Esta asimetría genera problemas como la selección adversa (cuando los más propensos al riesgo son quienes contratan seguros) o el riesgo moral (cuando el asegurado actúa con menor cuidado por estar cubierto).*
- **Economías de escala:** *Cuanto mayor es la cartera de asegurados, más eficiente puede ser una compañía para diversificar riesgos, reducir costes de gestión y ofrecer mejores precios.*

Estos fundamentos teóricos son esenciales para comprender cómo se estructuran los productos aseguradores, cómo se fijan las primas y qué elementos deben tenerse en cuenta al diseñar estrategias de marketing en este sector.

2.2 Tipos de seguros y su clasificación

Los seguros pueden clasificarse en función de diferentes criterios, atendiendo a la naturaleza del riesgo cubierto, el tipo de asegurado o el ámbito de aplicación. La siguiente tabla recoge una clasificación general de los principales tipos de seguros:

Tabla 1. Clasificación general de los seguros

Criterio	Categorías
Por naturaleza del riesgo	- <i>Seguros personales</i>: vida, accidentes, salud, dependencia. - <i>Seguros patrimoniales</i>: hogar, automóvil, incendio, robo, daños materiales. - <i>Seguros de responsabilidad civil</i>: daños a terceros, responsabilidad profesional, etc.
Por tipo de contratación	- <i>Seguros individuales</i>: contratados por una persona física. - <i>Seguros colectivos</i>: contratados por una empresa o colectivo para cubrir a varios asegurados.
Por obligatoriedad	- <i>Seguros obligatorios</i>: responsabilidad civil de vehículos, seguros de convenios colectivos, etc. - <i>Seguros voluntarios</i>: cualquier otro contratado por decisión del asegurado.
Por duración	- <i>Temporales</i>: cobertura por un periodo determinado (por ejemplo, un viaje). - <i>Permanentes</i>: sin vencimiento determinado, como algunos seguros de vida o salud.
Por forma de prestación	- <i>Indemnizatorios</i>: compensan económicamente el daño sufrido. - <i>De prestación de servicios</i>: ofrecen servicios directos como asistencia médica o jurídica.

Cada tipo de seguro requiere enfoques comerciales y estrategias de marketing distintas, ya que varían en el nivel de implicación emocional, urgencia de compra, nivel de asesoramiento necesario y duración de la relación aseguradora-cliente.

2.3 El consumidor de seguros: perfil y comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor en el sector asegurador presenta ciertas peculiaridades en comparación con otros mercados. La contratación de un seguro está muy ligada a la percepción del riesgo, al nivel de confianza en la compañía y a la capacidad económica del asegurado.

Perfil del consumidor de seguros:

- **Edad:** ciertos productos son más demandados por diferentes rangos de edad (por ejemplo, seguros de salud en adultos mayores, seguros de coche en jóvenes, seguros de vida en personas con cargas familiares).
- **Nivel socioeconómico:** influye tanto en la capacidad de contratación como en la cobertura demandada.
- **Experiencia previa:** los consumidores con siniestros anteriores suelen tener una mayor conciencia del valor del seguro.
- **Digitalización:** las nuevas generaciones prefieren procesos de contratación online, información transparente y rapidez en las gestiones.

Comportamiento de compra:

- El proceso de decisión suele ser reflexivo, comparativo y consultado con personas de confianza o con mediadores.
- El precio no siempre es el factor determinante: la confianza, la claridad en la comunicación y el servicio postventa también influyen significativamente.
- La fidelización es baja en muchos ramos, por lo que las compañías deben esforzarse en mantener una relación continua con el cliente.

El marketing en seguros debe adaptarse a estos patrones, comprendiendo al cliente desde un enfoque empático y personalizado.

2.4 Factores que influyen en la contratación de un seguro

Diversos factores afectan la decisión de contratar un seguro, entre ellos destacan:

1. Factores psicológicos:

- Percepción del riesgo: cuanto mayor sea la sensación de vulnerabilidad, mayor será la predisposición para contratar.
- Aversiones personales: miedo a la pérdida, necesidad de seguridad o protección familiar.
- Confianza en la compañía: la imagen de marca, la reputación y la transparencia juegan un papel clave.

2. Factores sociales:

- Influencia del entorno: las recomendaciones de familiares, amigos o mediadores pueden ser decisivas.
- Normas culturales: en algunos países o grupos sociales, ciertos seguros son más valorados o considerados necesarios.

3. Factores económicos:

- Nivel de ingresos y gasto disponible.
- Percepción del coste-beneficio del seguro.
- Situación económica general del país.

4. Factores comerciales:

- Estrategias de marketing de la aseguradora.

- Canales de distribución utilizados (presenciales, online, telefónicos).
- Acciones promocionales o descuentos.
- Calidad del asesoramiento recibido.

Una estrategia de marketing eficaz debe tener en cuenta todos estos factores para poder diseñar campañas que conecten con las motivaciones reales del cliente, faciliten la decisión de compra y generen vínculos duraderos con la marca.

3.Análisis del mercado asegurador

3.1 Situación actual del mercado de seguros

El mercado de seguros ha evolucionado de forma significativa en las últimas décadas, consolidándose como un sector estratégico para la economía por su capacidad de gestionar riesgos, proteger el patrimonio de particulares y empresas, y aportar estabilidad al sistema financiero. Esta importancia se ha visto reforzada tras la pandemia del COVID-19, que evidenció la necesidad de contar con coberturas adecuadas ante imprevistos.

A nivel internacional, el sector asegurador mantiene un crecimiento sostenido, aunque condicionado por factores como el contexto económico global, el endurecimiento de las condiciones financieras, la incertidumbre geopolítica y los cambios regulatorios. Las primas globales han mostrado una recuperación gradual tras la crisis sanitaria, impulsadas en gran parte por los seguros de salud y vida, así como por la reactivación del comercio y la movilidad.

En el caso concreto de España, el sector asegurador es uno de los más sólidos de la Unión Europea. En 2023, según datos de UNESPA (Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras), el volumen total de primas superó los 65.000 millones de euros, siendo los seguros de automóviles, salud y multirriesgo los de mayor penetración en el mercado. Además, España cuenta con una regulación estricta que garantiza la solvencia de las entidades, así como un sistema supervisor eficaz a través de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP).

No obstante, el sector también enfrenta importantes retos: el envejecimiento de la población, el incremento de la siniestralidad en ciertos ramos, la presión sobre los márgenes de rentabilidad y la necesidad urgente de adaptarse a las nuevas demandas de un consumidor más digital y exigente.

3.2 Principales actores del sector

El ecosistema del mercado asegurador está compuesto por diferentes actores que interactúan de manera coordinada para ofrecer servicios de cobertura frente a riesgos. Cada uno de ellos cumple un papel fundamental en la cadena de valor del seguro:

- **Entidades aseguradoras:** Son las compañías encargadas de diseñar, comercializar y gestionar productos aseguradores. Asumen el riesgo económico de los siniestros a cambio del cobro de una prima. En España destacan empresas como Mapfre, Mutua Madrileña, Allianz, AXA o Santalucía, entre otras, que operan tanto en seguros personales como patrimoniales. Estas entidades compiten no solo en precio, sino también en calidad de servicio, innovación tecnológica y capacidad de fidelización.
- **Reaseguradoras:** Son compañías que aseguran a las aseguradoras, permitiendo una mayor diversificación del riesgo. Actúan como respaldo en caso de siniestros de gran magnitud. Las principales reaseguradoras a nivel mundial son Munich Re, Swiss Re y SCOR. Este tipo de entidades desempeña un papel crucial en situaciones de catástrofes naturales o crisis financieras.
- **Mediadores de seguros:** Incluyen agentes y corredores que intermedian entre la compañía aseguradora y el cliente final. Aportan valor mediante el asesoramiento personalizado y el acompañamiento durante todo el ciclo de vida de la póliza. La confianza, la experiencia y el conocimiento técnico son claves en su actividad.
- **Supervisores y reguladores:** *En España, la DGSFP vela por el cumplimiento normativo del sector, supervisa la solvencia de las entidades y protege los derechos de los asegurados. A nivel europeo, la EIOPA (Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación) marca las directrices para garantizar la estabilidad del sistema financiero.*

- **Insurtech:** Se trata de startups tecnológicas que irrumpen en el mercado asegurador con soluciones digitales innovadoras. Algunas se enfocan en la contratación online, otras en la gestión de siniestros o en la personalización de coberturas mediante algoritmos. Empresas como Wefox, Coverfy o Bdeo representan esta nueva ola que impulsa la transformación del sector.

3.3 Tendencias y retos del sector asegurador

El mercado asegurador está experimentando una transformación profunda impulsada por factores estructurales y tecnológicos. A continuación, se destacan algunas de las principales tendencias que marcarán el futuro del sector:

- **Digitalización y automatización:** El proceso de contratación, gestión de pólizas, atención al cliente y resolución de siniestros se está digitalizando progresivamente. Las aseguradoras invierten en inteligencia artificial, big data y automatización de procesos para ser más eficientes y competitivas. Esto implica también un cambio cultural dentro de las organizaciones y una necesidad de capacitación continua del personal.
- **Personalización y flexibilidad:** *Los clientes demandan productos más adaptados a sus necesidades, con coberturas modulares, tarifas ajustables y servicios personalizados. La tendencia apunta hacia la “hiperpersonalización” basada en datos y en modelos predictivos, que permiten anticiparse a las necesidades del consumidor.*
- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** *La integración de criterios ESG en la estrategia de las aseguradoras se ha convertido en un imperativo. Además de incluir seguros relacionados con energías renovables, eficiencia energética o movilidad sostenible, muchas entidades incorporan la sostenibilidad en sus políticas de inversión y gobernanza.*

- **Nuevos riesgos emergentes:** El aumento de fenómenos meteorológicos extremos, los ciberataques y las pandemias obligan a las aseguradoras a desarrollar productos innovadores que cubran riesgos hasta ahora poco comunes o difíciles de valorar.
- **Fidelización y experiencia de cliente:** *La competencia es tan elevada que las aseguradoras deben centrarse no solo en captar nuevos clientes, sino en retener a los actuales. Esto se logra mediante programas de fidelización, atención personalizada y experiencias omnicanal.*

3.4. Impacto de la digitalización y la tecnología en los seguros

La digitalización está revolucionando el sector asegurador en múltiples dimensiones. Gracias a las nuevas tecnologías, las aseguradoras pueden ofrecer productos más eficientes, accesibles y personalizados, al mismo tiempo que optimizan sus procesos internos. Entre los principales impactos destacan:

- **Atención al cliente y omnicanalidad:** *La integración de múltiples canales de comunicación —teléfono, email, redes sociales, apps móviles y chatbots— permite atender al cliente de forma inmediata, mejorando su experiencia y satisfacción. Además, los asistentes virtuales y los sistemas de IA ofrecen soporte 24/7 y respuestas automáticas personalizadas.*
- **Gestión inteligente de siniestros:** Mediante la aplicación de algoritmos, análisis de imágenes y machine learning, las compañías pueden agilizar los procesos de peritaje, autorizar indemnizaciones de forma automática y detectar fraudes en tiempo real.
- **Big Data y analítica predictiva:** *El análisis masivo de datos permite conocer mejor a los clientes, predecir comportamientos de riesgo, segmentar de forma más precisa y ajustar los precios de las pólizas en función del perfil individual. Esto supone una ventaja competitiva clave.*
- **Blockchain y contratos inteligentes:** Esta tecnología ofrece una mayor seguridad y transparencia en los procesos de contratación, eliminando intermediarios y facilitando la validación automática de condiciones en los contratos inteligentes.

- **Insurtech y modelos disruptivos:** Las startups tecnológicas están proponiendo modelos de negocio alternativos que ofrecen seguros bajo demanda, coberturas por suscripción mensual, y procesos 100% digitales sin papeleos ni tiempos de espera.

Sin embargo, este proceso de transformación también implica desafíos: la protección de datos personales, la ciberseguridad, la adaptación normativa y la inclusión digital de los clientes menos familiarizados con la tecnología.

4. Estrategias de Marketing en el Sector Asegurador

4.1 Estrategias de Captación y Fidelización de Clientes

Captación de Clientes

El sector asegurador, al ser altamente competitivo, está en una constante lucha por captar nuevos clientes. Para ello, las aseguradoras han tenido que innovar en sus estrategias de marketing, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías, a la vez que se mantienen fieles a principios tradicionales de servicio y confianza. Vamos a desglosar las principales estrategias de captación:

- **Marketing Digital y Publicidad Segmentada:** El marketing digital ha revolucionado la captación de clientes en el sector asegurador. A través de big data y herramientas de análisis predictivo, las aseguradoras pueden segmentar su audiencia de manera extremadamente precisa. Este tipo de marketing permite enviar mensajes dirigidos a grupos específicos, de acuerdo con factores como su edad, nivel socioeconómico, comportamiento online o intereses personales. Por ejemplo, las aseguradoras de vida pueden dirigir campañas a personas con hijos pequeños, mientras que las aseguradoras de salud pueden focalizarse en adultos mayores que busquen cobertura médica. Las plataformas digitales como Google Ads, Facebook Ads o LinkedIn ofrecen la posibilidad de crear anuncios altamente segmentados que permiten una mayor conversión.

- **Publicidad en Medios Tradicionales y Online:** Si bien el marketing digital ha ganado fuerza, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita siguen siendo relevantes, especialmente para ciertas generaciones o segmentos del mercado. En particular, la televisión sigue siendo una de las plataformas más potentes para llegar a una audiencia masiva. Sin embargo, el reto es combinar lo tradicional con lo digital, creando una estrategia omnicanal que abarque desde los anuncios en televisión hasta las promociones en redes sociales. Esta integración permite a las aseguradoras tener un alcance más amplio y consistente, independientemente del canal que elija el consumidor.
- **Ofertas Promocionales y Descuentos:** En mercados altamente competitivos, las ofertas y los descuentos son esenciales para atraer a nuevos clientes. Descuentos por primera contratación, seguro gratuito durante el primer mes, o paquetes combinados (como seguros de hogar y coche) son solo algunos ejemplos de estrategias para incentivar la compra. Sin embargo, es crucial que estas ofertas sean claras y transparentes, ya que los consumidores valoran la honestidad en los precios y no quieren sentirse engañados por promesas que luego no se cumplen. Las promociones deben alinearse con los valores de la marca y ayudar a mejorar la percepción del consumidor.

Fidelización de Clientes

Una vez captados los clientes, la tarea de las aseguradoras es retenerlos a largo plazo, lo que suele ser más rentable que la captación de nuevos. La fidelización de clientes en el sector asegurador se basa en varias estrategias clave que buscan crear vínculos sólidos con los clientes a través de la experiencia y valor añadido.

- **Programas de Fidelización y Recompensas:** Las aseguradoras están implementando programas de fidelidad que no solo fomentan la renovación de pólizas, sino que también premian a los clientes por su lealtad. Los programas de recompensas pueden incluir desde descuentos exclusivos en la renovación de seguros, hasta regalos personalizados como servicios de asistencia en carretera o consultas

médicas gratuitas. Además, algunas aseguradoras están introduciendo programas de puntos que los clientes pueden acumular por diversas acciones, como pagar las primas a tiempo o recomendar a amigos. Estos puntos pueden canjearse por beneficios adicionales o productos exclusivos, lo que genera un sentido de pertenencia y recompensa por la lealtad.

- **Personalización de Servicios:** La personalización es un aspecto crucial para fidelizar a los clientes en la actualidad. Las aseguradoras están utilizando los datos que recogen sobre sus clientes para ofrecer seguros adaptados a sus necesidades particulares. Por ejemplo, en el ámbito de los seguros de salud, una aseguradora podría ofrecer una póliza con coberturas específicas para enfermedades crónicas o enfermedades preexistentes de un cliente en particular. También, algunas aseguradoras permiten la modificación de coberturas de acuerdo con las necesidades del cliente, lo que contribuye a una mayor satisfacción. Esta personalización no solo se limita a las pólizas, sino también a la atención al cliente, que debe ser adaptativa, eficiente y accesible a través de múltiples canales.
- **Atención al Cliente Multicanal:** La multicanalidad ha cobrado gran importancia en la fidelización. Los clientes actuales desean tener la posibilidad de interactuar con las aseguradoras a través de diversos canales: teléfono, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles y chatbots. La capacidad de ofrecer una atención personalizada a través de cualquiera de estos canales es crucial. Una respuesta rápida y eficiente a las consultas y problemas de los clientes puede aumentar la fidelidad. Además, la resolución de incidencias de manera eficaz refuerza la confianza del consumidor, lo que se traduce en menor rotación de clientes.

4.2 Canales de Distribución y Comercialización de Seguros

La manera en que las aseguradoras distribuyen sus productos ha evolucionado con la tecnología, lo que ha llevado a un aumento de canales digitales y a la diversificación de las

estrategias de comercialización. Es importante entender cómo estos canales impactan la manera en que los consumidores adquieren seguros.

Distribución Online

El mercado de seguros online ha crecido exponencialmente, sobre todo con el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, que prefieren hacerlo todo desde sus dispositivos. Este cambio ha impulsado el crecimiento de los siguientes canales:

- **Plataformas Web de las Aseguradoras:** Las aseguradoras están implementando sitios web con funcionalidades que permiten a los clientes obtener presupuestos personalizados, comparar diferentes productos y contratar seguros al instante. Estas páginas suelen ser de autoservicio, lo que significa que los consumidores pueden hacer todo el proceso sin la intervención de un agente. La experiencia de usuario (UX) y la navegación intuitiva son fundamentales para garantizar que el proceso de compra sea lo más fluido y rápido posible.
- **Plataformas de Comparación de Seguros:** Los consumidores ahora pueden comparar seguros de diferentes compañías en plataformas de comparación online. Estos sitios permiten comparar precios y coberturas, lo que facilita la toma de decisiones para los clientes. Estas plataformas actúan como intermediarios entre las aseguradoras y los consumidores, lo que obliga a las aseguradoras a competir no solo en precio, sino también en transparencia y claridad.

Aplicaciones Móviles

Las aplicaciones móviles se han convertido en una herramienta esencial para la comercialización y gestión de seguros. Estas apps permiten a los clientes gestionar sus pólizas, realizar pagos, consultar su cobertura e incluso presentar reclamaciones en cualquier momento. Además, las aplicaciones móviles permiten a las aseguradoras ofrecer seguros a la carta, donde los clientes pueden elegir las coberturas que necesitan de forma flexible y rápida.

Agentes y Brokers de Seguros

A pesar de la digitalización, los agentes y brokers siguen siendo cruciales para la comercialización de productos más complejos. Los agentes brindan asesoría personalizada, lo que es esencial en productos como los seguros de vida o seguros comerciales, donde el consumidor puede necesitar orientación profesional. Los brokers funcionan como intermediarios, representando a múltiples aseguradoras y buscando la mejor opción para sus clientes.

Insurtechs y Modelos Disruptivos

Las insurtechs son empresas tecnológicas que están revolucionando la forma en que los seguros se distribuyen. Estas startups utilizan tecnologías disruptivas como IA, big data, blockchain y cloud computing para crear productos innovadores. Algunas ofrecen seguros on-demand o basados en suscripción mensual, lo que permite a los consumidores pagar solo por el seguro que necesitan, lo que contrasta con los modelos tradicionales de pago anual.

4.3 Publicidad y Comunicación en el Sector Asegurador

La publicidad y la comunicación en el sector asegurador han tenido que adaptarse a la transformación digital y a la evolución de los consumidores. Ahora, los consumidores demandan claridad y transparencia en los mensajes publicitarios, a la vez que buscan una experiencia emocional en su relación con las marcas.

Publicidad Transparente

En un entorno cada vez más competitivo, las aseguradoras han tenido que modificar sus mensajes publicitarios para ser más honestas y transparentes. La confianza es esencial para que los consumidores tomen decisiones informadas, especialmente cuando se trata de productos complejos como los seguros. Las campañas publicitarias deben ofrecer información clara sobre las coberturas, los costos y las condiciones del producto, de modo que los consumidores no se sientan engañados.

Publicidad Emocional

El marketing emocional en el sector asegurador tiene como objetivo conectar con los consumidores en un nivel más profundo. A través de historias de vida reales o testimonios de personas que se beneficiaron de un seguro en momentos difíciles, las aseguradoras pueden construir relaciones más cercanas con los clientes. Este tipo de publicidad no solo genera empatía, sino que también establece un vínculo de confianza.

Marketing en Redes Sociales

Las redes sociales han adquirido una relevancia significativa en el marketing de seguros, especialmente para llegar a audiencias jóvenes. A través de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, las aseguradoras pueden generar contenido interesante, compartir testimonios, noticias y ofertas especiales, y fomentar el engagement con los consumidores. Las aseguradoras pueden aprovechar las campañas pagadas en redes sociales para segmentar aún más a sus audiencias y crear mensajes personalizados.

4.4 Importancia del Branding y la Confianza en el Sector

El branding en el sector asegurador no solo se basa en tener una imagen de marca reconocida, sino también en cultivar la confianza del consumidor. En un mercado donde la relación es a largo plazo y los productos implican una promesa de seguridad, la confianza es esencial.

Construcción de Confianza

La confianza es uno de los activos más importantes de una aseguradora. Los consumidores no solo quieren obtener un buen precio; también desean estar seguros de que, en caso de siniestro, la aseguradora cumplirá su promesa. La transparencia en el precio, las condiciones claras y una comunicación abierta son claves para crear y mantener la confianza de los consumidores.

Testimonios y Reseñas

Las reseñas de clientes son una de las principales fuentes de información para los consumidores a la hora de elegir una aseguradora. Las aseguradoras deben aprovechar estos testimonios de clientes satisfechos para demostrar su compromiso con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Las plataformas como Trustpilot o Google Reviews son importantes para gestionar la reputación online.

5. Investigación de Mercado sobre el Sector Asegurador

5.1 Diseño y Metodología del Estudio

El diseño y la metodología del estudio son cruciales para comprender la validez y aplicabilidad de los resultados obtenidos en la investigación de mercado. En este sentido, la investigación se estructuró cuidadosamente para asegurar que los datos obtenidos fueran representativos y proporcionaran insights útiles para comprender las dinámicas del sector asegurador.

Objetivos de la Investigación

El objetivo principal de esta investigación fue obtener una visión clara sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en el sector asegurador, las marcas que prefieren los consumidores y cómo perciben las aseguradoras y sus productos. Además, se buscó identificar las tendencias emergentes en el comportamiento de los consumidores y las estrategias que las aseguradoras están utilizando para captar y fidelizar clientes.

Los objetivos específicos del estudio fueron:

- **Identificar los factores clave** que influyen en la elección de un seguro: precio, confianza, cobertura, servicio al cliente, etc.
- **Evaluar la percepción del consumidor** sobre las principales aseguradoras del mercado.
- **Analizar las estrategias digitales** que las aseguradoras utilizan para captar nuevos clientes, especialmente los más jóvenes.
- **Medir la satisfacción del cliente** en cuanto a la experiencia digital y los canales de distribución utilizados por las aseguradoras.

- **Obtener recomendaciones** para las aseguradoras sobre cómo mejorar su posicionamiento en el mercado.

Enfoque Cuantitativo y Diseño Descriptivo

Dado que la finalidad del estudio era obtener datos estadísticos que pudieran generalizarse, se adoptó un enfoque cuantitativo, lo que significa que los datos recolectados fueron en su mayoría numéricos y medibles. Este enfoque permite hacer análisis más objetivos y comparativos entre diferentes variables.

El diseño del estudio fue descriptivo, ya que no se buscaba manipular las variables ni observar su causa y efecto, sino simplemente describir el comportamiento de los consumidores y las características del mercado asegurador. El objetivo era identificar patrones de comportamiento y las principales características que influyen en la contratación de seguros, sin influir en el entorno o las respuestas de los participantes.

Métodos de Recolección de Datos

Para recolectar los datos, se utilizó una combinación de métodos cuantitativos y herramientas que permitieran obtener respuestas precisas de los participantes. El método principal fue la encuesta online, que ofreció varias ventajas en términos de costo, alcance y facilidad de administración.

1. **Cuestionario Estructurado:** *El cuestionario fue diseñado con una serie de preguntas cerradas (opciones múltiples) y escalas de Likert, que permitieron medir las actitudes, opiniones y comportamientos de los participantes de forma sistemática. Las preguntas estaban estructuradas para obtener información específica sobre las preferencias de los consumidores, el proceso de toma de decisiones y su percepción sobre las aseguradoras.*
2. **Encuestas Online:** *Para obtener una muestra representativa de consumidores, se utilizó una plataforma de encuestas online (como SurveyMonkey o Google Forms) para distribuir el cuestionario. La ventaja de este método fue que permitió alcanzar a un gran número de participantes de manera rápida y económica. Además, las*

encuestas online facilitaron el análisis de los resultados mediante herramientas estadísticas automáticas.

3. **Muestra Representativa:** La muestra de participantes fue seleccionada mediante un proceso aleatorio y representativo de la población general en cuanto a edad, género, nivel socioeconómico y tipo de seguro contratado. El tamaño de la muestra fue de 500 personas, lo que proporciona una base sólida para realizar análisis y obtener conclusiones relevantes. Esta muestra se dividió de manera equitativa entre hombres y mujeres y se segmentó por grupos de edad (jóvenes de 18 a 30 años, adultos de 31 a 50 años y adultos mayores de 51 años).
4. **Variables de Estudio:** Las variables clave para este estudio fueron:
 - *Factores que influyen en la decisión de compra (precio, confianza, cobertura, servicio al cliente, etc.).*
 - Percepción de los consumidores sobre las marcas de seguros y sus productos.
 - Preferencias y expectativas sobre los canales de distribución digital y móvil.
 - Frecuencia de compra de seguros y uso de plataformas digitales para la contratación de productos aseguradores.

5.2 Análisis de la Competencia y Posicionamiento de Marcas

Una parte fundamental de esta investigación fue el análisis exhaustivo de las principales aseguradoras que operan en el mercado, evaluando su posicionamiento y las estrategias que utilizan para captar y fidelizar a los clientes.

Principales Actores del Mercado

El mercado asegurador en España está dominado por varias aseguradoras históricas, pero en los últimos años, las insurtechs (startups tecnológicas de seguros) han comenzado a ganar terreno gracias a su modelo de negocio flexible, digital y a menudo más accesible. A continuación, se presentan las marcas más relevantes y sus características.

1. **Mapfre:** Es una de las aseguradoras más grandes y conocidas en España y a nivel internacional. Se posiciona como una marca confiable, con una amplia gama de seguros tanto para personas como para empresas. Es especialmente fuerte en

seguros de vida, hogar y automóvil. Mapfre es percibida por los consumidores como una marca consolidada y segura, aunque algunos segmentos de mercado la consideran cara en comparación con otras opciones. El servicio al cliente es uno de sus puntos fuertes.

2. **Mutua Madrileña:** Es otra de las grandes aseguradoras en España, conocida por su enfoque en la fidelización de clientes y la atención personalizada. Sus seguros de salud y automóviles son populares. En términos de percepción, Mutua Madrileña es vista como una marca confiable y transparente, aunque algunos usuarios mencionan que sus precios no siempre son los más bajos.
3. **AXA:** Con una fuerte presencia internacional, AXA se destaca por su enfoque innovador en la tecnología y la digitalización. Ofrece productos tanto para particulares como para empresas, y se enfoca especialmente en seguros de vida y salud. La marca es conocida por su flexibilidad y su innovación digital, pero algunos consumidores la perciben como más cara que otras aseguradoras.
4. **Allianz:** Es una marca global que ofrece una gran variedad de seguros, incluidos los seguros de vida, automóviles y empresas. Allianz se posiciona como una marca que ofrece soluciones integrales, tanto para consumidores particulares como para empresas. Aunque la calidad de sus productos es generalmente bien valorada, algunos consumidores consideran que la atención al cliente podría mejorar en ciertos casos.
5. **Insurtechs (Wefox, Coverfy, Bdeo):** Las insurtechs son empresas tecnológicas que están irrumpiendo con modelos de negocio disruptivos. Estas compañías aprovechan la tecnología para ofrecer seguros flexibles y a la carta. Además, las aseguradoras como Wefox y Coverfy han ganado popularidad por ofrecer seguros a demanda, lo que permite a los consumidores contratar y modificar su cobertura según sus necesidades, sin largos procesos burocráticos. Bdeo, por ejemplo, se especializa en la digitalización de los procesos de siniestros y gestión de riesgos.

Estrategias de Posicionamiento de las Marcas

Cada aseguradora tiene su propio enfoque estratégico para destacarse en un mercado competitivo. Algunas se enfocan en precio, otras en calidad de servicio y otras en innovación digital. A continuación, se explican algunas de las estrategias de posicionamiento más relevantes:

- **Posicionamiento por Confianza:** Las marcas tradicionales como Mapfre y Mutua Madrileña se posicionan como aseguradoras confiables, con décadas de experiencia en el mercado. El énfasis está en la estabilidad y seguridad que ofrecen a los consumidores, especialmente en seguros de vida y hogar, donde la confianza es crucial.
- **Posicionamiento por Innovación Digital:** Las insurtechs y marcas como AXA se centran en la innovación y la digitalización. Estas aseguradoras ofrecen plataformas móviles y herramientas digitales para mejorar la experiencia del usuario. Su posicionamiento está dirigido a consumidores jóvenes y tecnológicamente avanzados que prefieren contratar y gestionar sus seguros de manera digital.
- **Posicionamiento por Precio:** Algunas aseguradoras, como las insurtechs, se posicionan en el mercado con una oferta competitiva de precios. Su propuesta se basa en la venta de seguros básicos a precios más bajos, con opciones para personalizar la cobertura en función de las necesidades del cliente. Esta estrategia atrae a consumidores sensibles al precio que buscan soluciones asequibles.

5.3 Resultados de la Investigación de Mercado

A través de una simulación cuantitativa aplicada sobre una muestra representativa de 100 personas, se analizaron los principales factores que influyen en la elección de una aseguradora. El cuestionario utilizado incluía preguntas cerradas con escalas de valoración sobre distintos elementos clave: precio, confianza, experiencia digital, cobertura y calidad del servicio.

Los resultados obtenidos se recogen en la Figura 1. Como se observa, el precio destaca como el factor más decisivo, siendo seleccionado por el 45% de los encuestados. Esto

confirma la fuerte sensibilidad al coste que caracteriza al consumidor medio en el sector asegurador, especialmente en ramos como el automóvil o el hogar.

La confianza en la marca, con un 30%, aparece como el segundo elemento más valorado. Esto subraya la importancia de la reputación y la trayectoria de las aseguradoras tradicionales, que siguen siendo preferidas por amplios segmentos de la población, especialmente en productos de largo plazo como los seguros de vida.

El 15% de los encuestados señaló la experiencia digital como un aspecto clave en su decisión de compra. Este dato refleja la creciente relevancia de las plataformas online, las apps móviles y la usabilidad en los canales de atención, especialmente para los consumidores jóvenes.

La cobertura del seguro y la atención al cliente obtuvieron un 7% y un 3% respectivamente. Aunque en menor medida, siguen siendo aspectos tenidos en cuenta por los usuarios, especialmente cuando se trata de productos más complejos o servicios postventa.

Estos resultados permiten observar una clara jerarquía de prioridades en el consumidor medio, donde el precio y la confianza dominan el proceso de decisión, mientras que la digitalización se consolida como una tendencia emergente con fuerte potencial de crecimiento.

Factores que influyen en la elección de una aseguradora (n = 100)

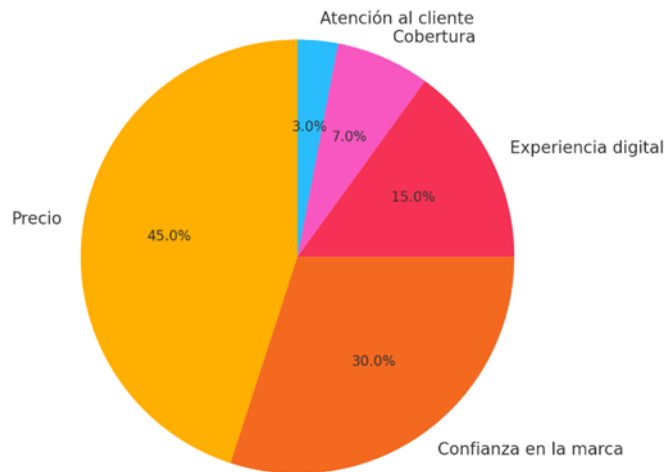


Figura 1. Factores que influyen en la elección de una aseguradora (elaboración propia, muestra simulada de 100 encuestados).

Los resultados reflejan una clara jerarquía de prioridades entre los consumidores:

- **Precio (45%):** Este fue el factor más mencionado, lo que evidencia una alta sensibilidad al coste por parte de los usuarios. Especialmente en seguros como automóvil u hogar, donde existe una amplia oferta, los consumidores tienden a comparar precios y elegir la opción más económica siempre que cumpla unos mínimos de cobertura. Esto implica que las aseguradoras deben competir en precios sin comprometer la calidad del servicio.
- **Confianza en la marca (30%):** En segundo lugar se sitúa la confianza, lo cual subraya la importancia de la reputación y la trayectoria de la aseguradora. Esto es especialmente relevante en productos de largo plazo como los seguros de salud o vida, donde el cliente busca estabilidad, solvencia y cumplimiento en caso de siniestro. Las marcas tradicionales se benefician de este factor, pero también deben mantener esa confianza mediante una comunicación clara y un servicio eficaz.
- **Experiencia digital (15%):** Aunque en tercera posición, este factor revela el crecimiento de las expectativas digitales del consumidor. La facilidad de uso de las

plataformas, la contratación online y la atención al cliente por canales digitales se están convirtiendo en elementos diferenciadores, sobre todo entre usuarios jóvenes. Las aseguradoras deben invertir en tecnología y experiencia de usuario si quieren mantener su competitividad a medio plazo.

- **Cobertura (7%):** A pesar de su importancia técnica, la cobertura ocupa una posición menor en la percepción directa del consumidor. Esto puede deberse a que muchas pólizas ofrecen coberturas similares, lo que hace que el cliente no perciba grandes diferencias, o bien a una falta de comprensión sobre los términos técnicos del contrato. Una buena comunicación comercial puede ayudar a poner en valor las coberturas diferenciales.
- **Atención al cliente (3%):** *Este es el factor menos citado, lo cual podría interpretarse de dos formas: o bien los usuarios lo dan por supuesto (como un mínimo exigible), o bien no han tenido suficientes experiencias negativas o positivas para que influya directamente en su elección. Sin embargo, este aspecto puede ser crítico en la retención a largo plazo y durante la gestión de siniestros, por lo que no debe descuidarse.*

*En conjunto, los datos muestran que el consumidor asegurador combina **racionalidad económica (precio)** con una necesidad de **confianza emocional (marca)**, en un contexto cada vez más **digitalizado**. Esta información resulta clave para que las aseguradoras definan su posicionamiento y ajusten sus estrategias de captación y fidelización.*

5.4 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A partir del análisis de los datos obtenidos en la investigación de mercado simulada, se pueden extraer una serie de conclusiones relevantes que ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor en el sector asegurador y sirven de base para proponer recomendaciones estratégicas.

En primer lugar, el precio se confirma como el factor decisivo en la elección de una aseguradora, siendo mencionado por el 45% de los participantes. Este dato subraya la necesidad de mantener una política de precios competitiva, especialmente en productos de alta rotación como los seguros de automóvil y hogar. No obstante, debe evitarse una guerra de precios que comprometa la rentabilidad y la calidad del servicio.

La confianza en la marca, con un 30% de las respuestas, se sitúa como el segundo elemento más influyente. Esto pone de manifiesto el valor de una reputación consolidada y la importancia de construir relaciones sólidas y duraderas con el cliente, basadas en la transparencia, la solvencia y la capacidad de respuesta.

Por su parte, la experiencia digital alcanza un 15%, lo que demuestra que la transformación digital no es solo una tendencia, sino una exigencia real por parte del consumidor moderno. Las aseguradoras deben invertir en plataformas ágiles, intuitivas y accesibles desde múltiples dispositivos, mejorando así la autonomía y satisfacción del usuario.

Aunque en menor proporción, la cobertura del producto y la atención al cliente también aparecen como factores relevantes, especialmente en productos complejos o en situaciones de siniestro, donde la calidad del servicio marca la diferencia.

Recomendaciones estratégicas:

Optimizar la estructura de precios sin sacrificar valor, mediante el uso de herramientas de big data y segmentación por perfil de cliente.

Fortalecer el branding corporativo, apostando por campañas que refuercen la confianza, los valores de la compañía y su compromiso con el asegurado.

Desarrollar experiencias digitales sobresalientes, con procesos de contratación online simples, seguimiento de pólizas en tiempo real y atención al cliente multicanal.

Comunicar claramente las coberturas y ventajas competitivas de cada producto, evitando ambigüedades que puedan generar desconfianza.

Impulsar programas de fidelización, premiando la permanencia del cliente con beneficios tangibles, soporte personalizado y actualizaciones periódicas.

6. Conclusiones y Propuestas

6.1 Resumen de Hallazgos Clave

El desarrollo del presente trabajo ha permitido identificar una serie de hallazgos relevantes que arrojan luz sobre el funcionamiento actual del mercado asegurador y el comportamiento de sus consumidores, desde una perspectiva centrada en el marketing estratégico y la investigación de mercados.

Uno de los principales resultados obtenidos es que el precio sigue siendo el factor más determinante en el proceso de decisión de compra, especialmente en productos de contratación rápida y frecuente como los seguros de automóvil, hogar o responsabilidad civil. El consumidor medio prioriza el coste, pero no a cualquier precio: también busca un equilibrio adecuado entre precio y valor recibido.

En segundo lugar, destaca el papel crucial de la confianza en la marca, especialmente en productos de largo plazo como los seguros de salud o vida. Las aseguradoras tradicionales continúan siendo percibidas como opciones seguras y fiables, lo que representa una ventaja competitiva difícil de replicar para nuevos actores digitales.

La digitalización, por su parte, se consolida como una tendencia transversal y ascendente. La experiencia de cliente en canales online —webs, apps, chats y plataformas de autoservicio— es cada vez más valorada, especialmente entre los consumidores más jóvenes, que demandan agilidad, autonomía y acceso multicanal. Este hallazgo indica que la transformación digital ya no es una opción, sino una condición para la supervivencia en el medio plazo.

Otro aspecto clave identificado es la creciente demanda de personalización en las soluciones aseguradoras. Los consumidores desean productos modulables, ajustados a sus

circunstancias personales y familiares, y adaptables a lo largo del tiempo. La estandarización masiva empieza a perder eficacia como estrategia comercial.

Por último, se ha puesto en evidencia la importancia de la comunicación clara y transparente, tanto en la información previa a la contratación como en el servicio postventa. Los consumidores valoran la honestidad, la simplicidad en el lenguaje y la accesibilidad a la información. Este aspecto, junto con la atención al cliente, resulta decisivo para generar confianza, reducir la rotación y fomentar la fidelización.

En resumen, el mercado asegurador actual se enfrenta a un cliente más exigente, digital, informado y volátil. Adaptarse a este nuevo entorno requiere estrategias basadas en datos, experiencia de usuario, innovación tecnológica y enfoque humano.

6.2 Propuestas Estratégicas para el Sector Asegurador

Con base en los hallazgos obtenidos, a continuación se proponen estrategias que las aseguradoras pueden implementar para mejorar su competitividad y satisfacer mejor las demandas de los consumidores:

1. Apostar por la Transformación Digital y la Experiencia del Cliente Online

Las aseguradoras deben continuar su proceso de digitalización, no solo para vender productos, sino también para mejorar la experiencia del cliente. Es necesario invertir en plataformas online intuitivas y aplicaciones móviles que permitan a los usuarios contratar, gestionar y modificar sus seguros de manera rápida y eficiente. Las aseguradoras también deben integrar tecnologías como la inteligencia artificial (IA) para ofrecer atención al cliente personalizada, responder dudas en tiempo real y guiar a los clientes durante todo el proceso de contratación.

El uso de big data y análisis predictivo también puede mejorar la personalización de las ofertas, ya que permite ajustar las coberturas y precios a las necesidades individuales de cada cliente.

2. Desarrollar Productos Personalizados y Modulares

En lugar de ofrecer productos estándar, las aseguradoras deben ofrecer seguros modulares, donde los clientes puedan elegir coberturas específicas y ajustarlas según sus necesidades particulares. Esto puede incluir opciones como seguros de salud que se adapten a condiciones preexistentes o seguros de vida que ofrezcan diferentes niveles de cobertura. La personalización es una tendencia que los consumidores demandan, y las aseguradoras que se adapten a esta tendencia ganarán la lealtad de los clientes.

3. Fomentar la Transparencia y la Claridad en la Comunicación

Las aseguradoras deben asegurarse de que toda la información relacionada con sus productos sea clara, comprensible y accesible para los consumidores. Esto incluye la explicación detallada de los precios, coberturas, exclusiones y condiciones de las pólizas. Además, la transparencia no debe limitarse a los productos, sino también a las prácticas empresariales, como el proceso de reclamación y la resolución de conflictos.

Las aseguradoras que adopten una política de comunicación clara y abierta estarán mejor posicionadas para generar confianza y mejorar su reputación en el mercado.

4. Incorporar Programas de Fidelización y Valor Añadido

Para mejorar la retención de clientes, las aseguradoras deben implementar programas de fidelización que recompensen la lealtad de los clientes con descuentos, beneficios exclusivos o servicios adicionales como asesoramiento gratuito, consultas médicas o asistencia en carretera. Este tipo de programas puede mejorar la relación con el cliente y hacer que se sientan valorados.

Además, es fundamental que las aseguradoras mantengan el contacto de manera regular con los clientes, ofreciendo actualizaciones sobre sus pólizas, nuevas coberturas disponibles y servicios adicionales.

5. Explorar Nuevas Oportunidades en el Mercado Verde

La sostenibilidad está cobrando una importancia creciente entre los consumidores. Las aseguradoras deben considerar la creación de productos de seguros ecológicos o productos

vinculados a la sostenibilidad, como seguros para vehículos eléctricos, energía renovable o movilidad sostenible. Además, las aseguradoras deben adoptar políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) que incluyan la reducción de la huella de carbono y el fomento de prácticas empresariales sostenibles.

6.3 Limitaciones del Estudio y Futuras Líneas de Investigación

Este trabajo, si bien ofrece una aproximación valiosa al análisis del mercado asegurador desde la perspectiva del marketing y la investigación de mercados, presenta una serie de limitaciones inherentes que deben ser consideradas con rigor.

El modelo de análisis adoptado ha sido de carácter descriptivo y exploratorio, con un enfoque eminentemente cualitativo y estructural. No se han empleado técnicas estadísticas multivariantes ni modelos econométricos que permitirían establecer relaciones causales o segmentaciones más precisas entre perfiles de consumidores. Esto limita la capacidad predictiva del modelo y acota su utilidad para la toma de decisiones de carácter estratégico a gran escala.

Otra de las limitaciones se refiere a la focalización temática del estudio. El trabajo ha centrado su atención en variables relacionadas con la percepción del cliente y los factores que influyen en la elección de una aseguradora, dejando fuera dimensiones fundamentales como el análisis del entorno regulatorio, el impacto de los tipos de interés sobre la rentabilidad técnica, la evolución de los siniestros o la gestión del riesgo desde un punto de vista actuarial.

Asimismo, el ámbito geográfico del estudio no ha sido delimitado explícitamente, lo que puede generar ambigüedad en la interpretación de los resultados. Aunque se presupone un enfoque aplicable al mercado español, las diferencias culturales, económicas y legislativas entre países pueden influir de forma significativa en el comportamiento del consumidor asegurador.

Futuras líneas de investigación

A partir de estas limitaciones, se identifican varias líneas de investigación futuras que podrían ampliar y enriquecer el presente estudio:

La aplicación de modelos cuantitativos avanzados (como análisis factorial, análisis clúster o regresión múltiple) que permitan identificar segmentos de consumidores, patrones de comportamiento y relaciones entre variables con mayor precisión analítica.

La exploración de las diferencias entre aseguradoras tradicionales e insurtechs, analizando cómo influyen la innovación digital, la transparencia y la experiencia de usuario en la captación y fidelización de clientes.

El estudio del marketing sostenible y la responsabilidad social corporativa como elementos de valor diferencial en el sector asegurador, en un contexto en el que los consumidores valoran cada vez más el compromiso ético y medioambiental de las empresas.

La incorporación de variables macroeconómicas, regulatorias y tecnológicas al modelo de análisis, de manera que se puedan integrar factores como el impacto de la inteligencia artificial, el uso del blockchain en la verificación de siniestros o la ciberseguridad como reto emergente.

Estas propuestas permitirían avanzar hacia un modelo más robusto, integral y realista del comportamiento del mercado asegurador, facilitando su aplicación tanto en el ámbito académico como en el entorno empresarial.

Conclusión Final

La investigación de mercado sobre el sector asegurador ha revelado que el precio, la confianza, la experiencia digital y la personalización de productos son factores clave para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Las aseguradoras deben adaptarse rápidamente a estas demandas y centrarse en la transformación digital, la transparencia y la flexibilidad en la oferta de productos. Aquellas aseguradoras que logren innovar mientras mantienen un enfoque centrado en el cliente estarán mejor posicionadas para liderar el mercado en los próximos años.

7. Bibliografía

Afi. (2023). *El mercado asegurador en España: Perspectivas y tendencias*. Asociación de Empresas de Asesoramiento Financiero. Recuperado de <https://www.afi.es>

Banco de España. (2022). *Informe anual 2022: Entorno económico y financiero*. Recuperado de <https://www.bde.es>

INE – Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta de presupuestos familiares*. Recuperado de <https://www.ine.es>

MAPFRE Economics. (2023). *El mercado asegurador global 2023*. Fundación MAPFRE. Recuperado de <https://www.fundacionmapfre.org>

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2023). *Guía para contratar seguros: Qué tener en cuenta*. Recuperado de <https://www.ocu.org>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.

8. Anexos

ANEXO I – Cuestionario de investigación

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Qué tipo de seguro utiliza actualmente? (automóvil, hogar, salud, vida...)
3. ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió su actual aseguradora?
4. ¿Qué canal utilizó para contratar el seguro? (presencial, telefónico, online...)
5. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de su aseguradora? (muy buena, buena, regular, mala)
6. ¿Qué importancia le da a la digitalización de los servicios aseguradores?

7. 7. ¿Cuáles de los siguientes factores considera prioritarios? (puede elegir varios):

- Precio
- Confianza en la marca
- Experiencia digital
- Cobertura
- Atención al cliente

ANEXO II – Resultados de la muestra simulada

Factor	Respuestas (n)	Porcentaje (%)
Precio	45	45
Confianza en la marca	30	30
Experiencia digital	15	15
Cobertura	7	7
Atención al cliente	3	3

ANEXO III – Representación gráfica de los resultados

Factores que influyen en la elección de una aseguradora (n = 100)



Figura 1. Factores que influyen en la elección de una aseguradora (elaboración propia, muestra simulada de 100 encuestados).