

BALANCE DE UNA DÉCADA:  
RECORRIENDO EL FUTURO  
DE LOS SEGUROS

# Estudio Mundial sobre Consumidores



2023-24



# EN ESTA EDICIÓN

PRÓLOGO .....	04
ACERCA DEL EMC .....	06
INTRODUCCIÓN .....	08
<b>RECORRIDO DEL CONSUMIDOR</b>	
ALFABETIZACIÓN Y APRENDIZAJE GENERAL EN MATERIA DE SEGUROS .....	11
CONTRATACIÓN, PROPIEDAD Y SINIESTROS .....	17
<b>VIDA Y SALUD</b>	
SALUD Y BIENESTAR .....	29
ESTRÉS, SALUD MENTAL Y REDES SOCIALES .....	39
PLANIFICACIÓN DE JUBILACIÓN .....	47
<b>SEGUROS GENERALES</b>	
TELEMÁTICA DEL AUTOMÓVIL .....	53
SEGUROS INTEGRADOS .....	61
<b>10 AÑOS DEL EMC</b> .....	69
CONCLUSIÓN .....	77

El estudio de este año se centra exclusivamente en los *Millennials* y la Generación Z, ofreciendo una tentadora visión de la próxima década.



Cuando echamos la vista atrás, una vez superadas las consecuencias más graves de la pandemia, se nos presenta el momento oportuno para reevaluar algunas de las tendencias predominantes que surgieron durante esa época.

En particular, la aceleración de la digitalización y la atención prestada tanto a la salud como al bienestar se vieron notablemente amplificadas por las repercusiones de la COVID-19. La pregunta que se plantea es: ¿Son estos cambios transformaciones duraderas u ondulaciones transitorias que se disiparán a medida que el mundo vuelva gradualmente a su estado prepandémico?

Este año también marca la culminación de una década de trabajo con el Estudio Mundial sobre Consumidores (EMC). Mientras celebramos nuestro décimo aniversario y reflexionamos sobre los años pasados, tenemos muy claro que los *millennials* y la generación Z van a dar forma al futuro del sector de los seguros. Hace una década, la mayoría de ellos se encontraba en las primeras etapas de su formación o iniciaba su andadura profesional. Si nos desplazamos hasta el presente, con tres de esos años profundamente marcados por la pandemia, debemos reflexionar sobre las siguientes cuestiones: ¿Qué opinan de la evolución que tendrá del sector de los seguros? ¿Y cómo han influido en sus opiniones los efectos duraderos de la pandemia?

En busca de respuestas, el estudio de este año se centra exclusivamente en los *millennials* y la generación Z, ofreciendo una interesante visión de la próxima década. Una rotunda revelación es que el formidable impulso de la digitalización está firmemente arraigado. [Idea 3, Vivir bien en un mundo conectado].

Sin embargo, la digitalización es un arma de doble filo. Existe una correlación evidente entre los problemas de salud mental y el estrés, atribuida a la omnipresencia de las redes sociales en nuestras vidas digitales. [Idea 4, Vidas virtuales: ¿maldición o salvación?] Sin embargo, si se aprovecha con cuidado, la digitalización se perfila como un potente instrumento para ayudar a los consumidores a tomar decisiones con conocimiento de causa. De hecho, la primera consideración durante el proceso de contratación son las "reseñas positivas en línea", por delante del precio. [Idea 2, Trazar el itinerario de los seguros]. Es la primera vez en la historia del EMC en la que el "precio" no se cita como el factor de decisión más importante.

Para señalar esta ocasión especial, hemos modelizado nuestros datos de consumo de la última década para generar una perspectiva longitudinal. Los resultados

son fascinantes. Fijémonos, por ejemplo, en el hecho de descargarse una aplicación de salud y bienestar es un predictor determinante de la contratación de seguros. Nuestra enhorabuena a las aseguradoras que invierten en productos de salud y bienestar.

Además, se observa una conexión inequívoca entre la alfabetización general en seguros de los consumidores jóvenes y su inclinación a invertir en productos de seguros. En un entorno en el que los clientes claman por experiencias excepcionales, dedicar tiempo y esfuerzo a educar a los consumidores sobre el riesgo y el valor de la protección surge como una vía de implicación mutuamente beneficiosa, que tiende un puente entre los ámbitos emocional y financiero. [Idea 1, Desentrañar los seguros para los jóvenes].

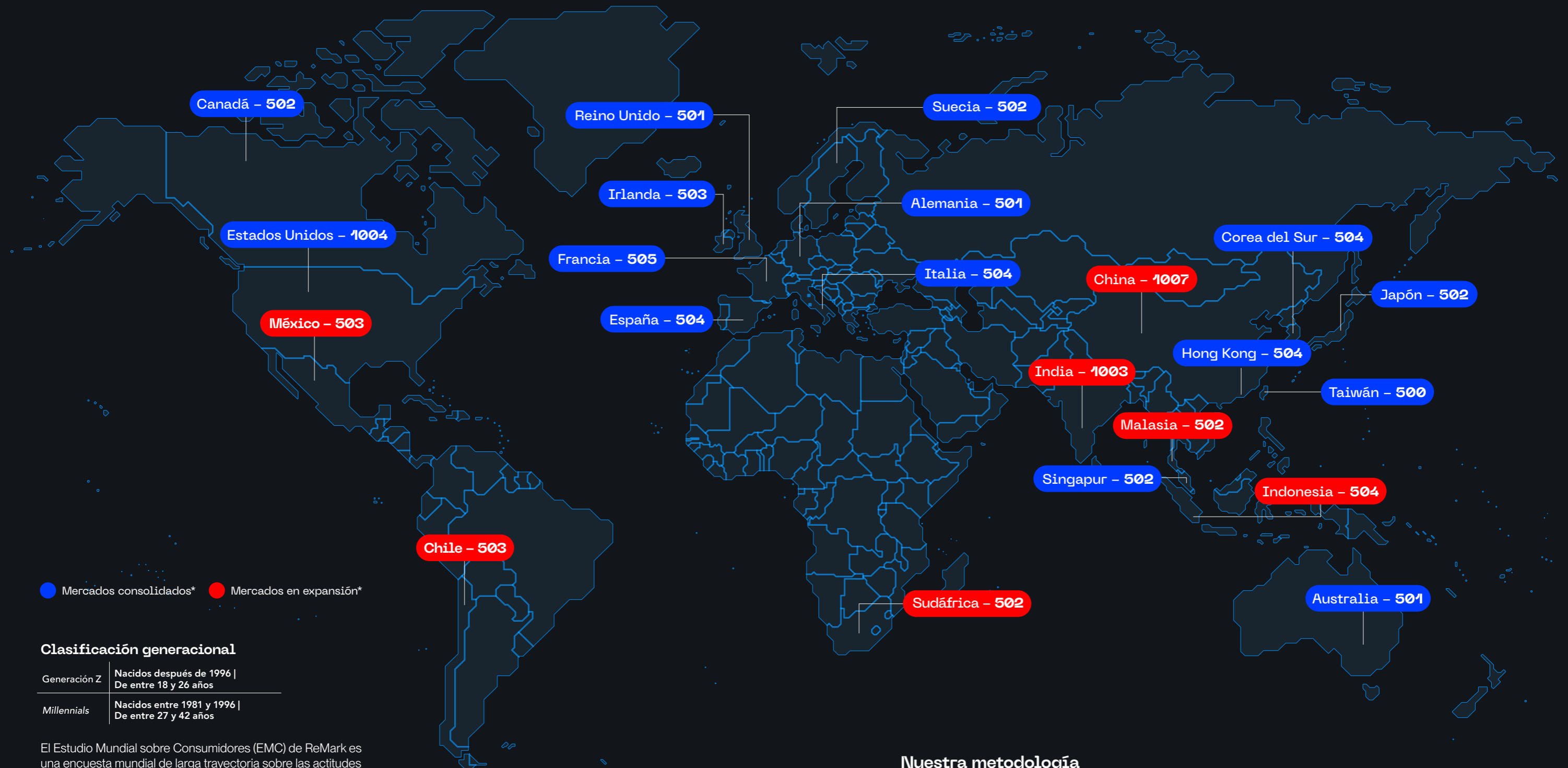
Al igual que el año pasado, seguimos incluyendo en este informe el riesgo de Seguros Generales. Profundizamos en el sector de los seguros de automóviles y la telemática del automóvil y ampliamos la categoría de los seguros integrados, en constante crecimiento. Desvelamos el interés de la generación Z y los *millennials* por los seguros complementarios, como para las aplicaciones de viajes compartidos (*ride-sharing*) o de bicicletas y patinetes públicos, pero nos encontramos en la intersección entre una experiencia fluida y la asequibilidad. [Idea 7 - Comodidad frente a valor: un ejercicio de equilibrio].

En resumen, prevemos una próxima era definida por experiencias del consumidor que ponen de manifiesto la estrategia de ventas más eficaz: invertir en ofertas que refuercen sus conocimientos, bienestar y afinidad a la marca. El resto se deja en sus manos, ya que son los artífices de las decisiones que mejor se ajustan a lo que más les conviene.

Esperamos con impaciencia la llegada de la emocionante década que se abre ante nosotros.

Damos las gracias de todo corazón a nuestros entregados lectores por su apoyo durante los últimos 10 años.

Na Jia, Directora General de ReMark



### Clasificación generacional

Generación Z	Nacidos después de 1996   De entre 18 y 26 años
Millennials	Nacidos entre 1981 y 1996   De entre 27 y 42 años

El Estudio Mundial sobre Consumidores (EMC) de ReMark es una encuesta mundial de larga trayectoria sobre las actitudes de los consumidores hacia los seguros. A lo largo de los años ha proporcionado perspectivas generales sobre las principales tendencias de consumo en temas vinculados a los seguros, como la privacidad de datos, la salud mental y física, las aplicaciones de bienestar, la IA, los seguros integrados y la COVID-19.

En esta 10.<sup>a</sup> edición, presentamos 7 ideas que abarcan el itinerario del consumidor, desde los seguros de vida y salud hasta los de Seguros Generales. Esta edición, que marca un hito, se centra en la generación Z y los *millennials*, la próxima generación de asegurados, e investiga sus actitudes hacia la protección, y sus opiniones al respecto.

### Nuestra metodología

El EMC se basa en las respuestas a una encuesta en línea realizada a 12 563 consumidores de 22 mercados de seguros clave de todo el mundo. El trabajo de campo fue realizado por Dynata, nuestro socio para los estudios de mercado, en abril de 2023. La muestra y la metodología de cada mercado pretenden ser representativas de los consumidores o potenciales consumidores de seguros, basándose en un conjunto de parámetros demográficos nacionales, como la edad, el sexo o la región. Los resultados son analizados por el

comité de investigación de ReMark, compuesto por un amplio abanico de perfiles que van desde analistas de datos hasta comerciales, investigadores, expertos en seguros y asesores independientes.

\*El desglose se ha efectuado de conformidad con la última actualización de las cifras del gasto en pólizas de seguro según el PIB publicada por la OCDE y con el análisis de mercado de ReMark.



## Recorriendo el futuro de los seguros

**Se podría argumentar que las perspectivas de futuro del sector de los seguros están inexorablemente ligadas a las de las generaciones más jóvenes de su mercado objetivo.**

La generación de los *millennials* ya tiene una edad en la que está adquiriendo activos y responsabilidades que la convierten en unos de los principales clientes potenciales del mercado de los seguros. No obstante, si los *millennials* son el presente, la generación Z es el futuro. La encuesta de este año se centra en estas dos generaciones, ya que son sus actitudes y creencias las que moldearán la respuesta de las aseguradoras de éxito del futuro.

Los *millennials* han crecido con el desarrollo de Internet y han adoptado las redes sociales con entusiasmo y confianza. La generación Z nunca ha conocido nada diferente. Su facilidad y familiaridad con la tecnología digital les diferencia de las generaciones anteriores, y es una habilidad que plantea tanto oportunidades como desafíos.

La tecnología digital puede ser tanto una bendición como una maldición para las aseguradoras. Ofrece nuevas formas de relacionarse con las generaciones

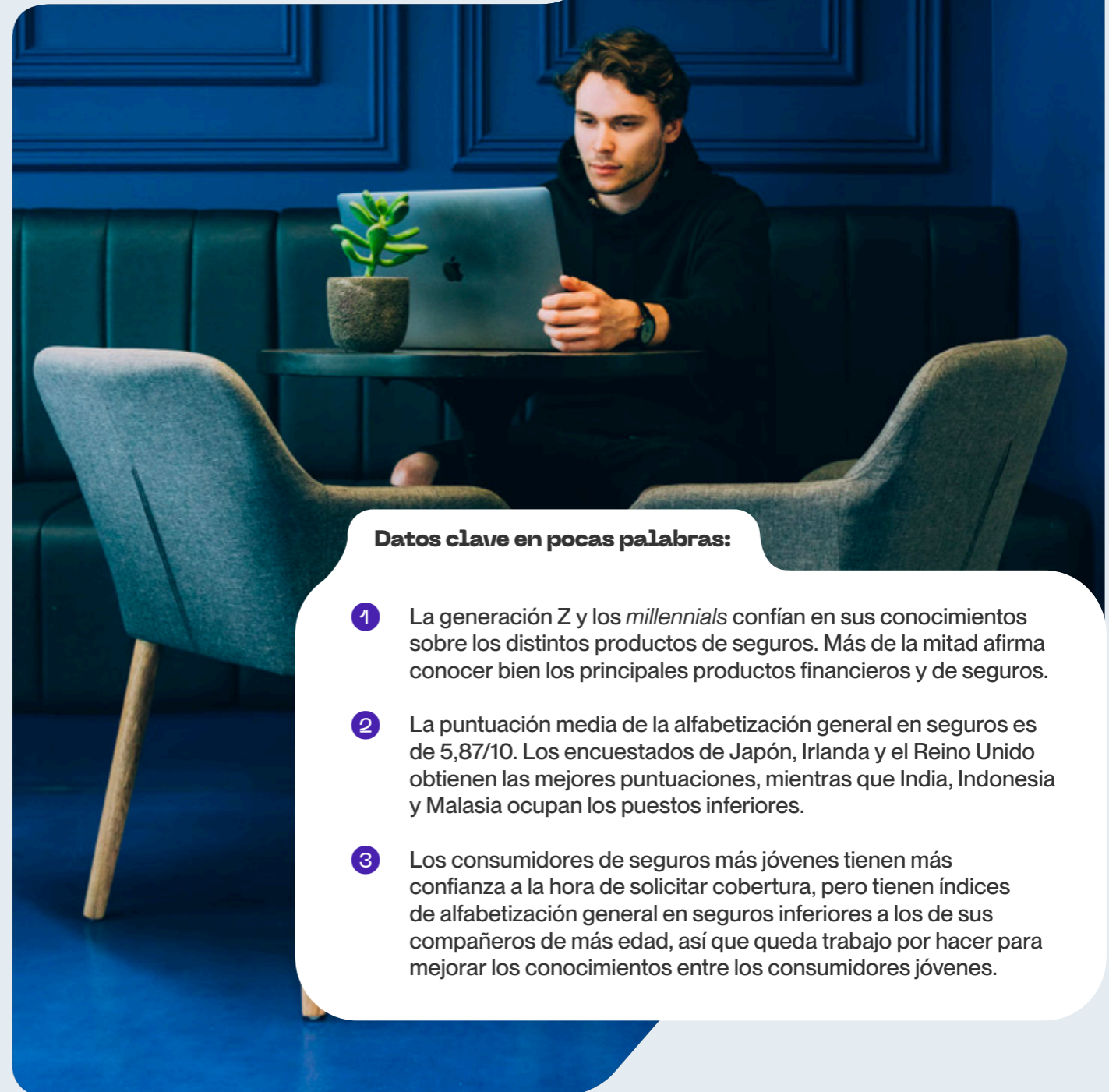
más jóvenes, pero con la rapidez con la que pueden difundirse los comentarios negativos en Internet, puede magnificar el efecto sobre la reputación de un mal servicio al cliente.

A las generaciones más jóvenes de clientes, la destreza digital les permite acceder a diversas fuentes de asesoramiento e información. Se sienten sumamente cómodos compartiendo información en línea. El inconveniente es que no toda la información a la que están expuestos en línea es necesariamente exacta. Corren el riesgo de verse influidos por personas que no están cualificadas ni preparadas para opinar sobre cuestiones financieras.

Tal vez lo más pernicioso de todo sean las presiones que sienten muchos usuarios jóvenes de las redes sociales, presiones que pueden tener un efecto nocivo en su salud mental.

Así pues, como veremos a lo largo de este informe, el mundo digital puede ser un arma de doble filo. Pero no se puede ignorar.

# ALFABETIZACIÓN Y APRENDIZAJE GENERAL EN MATERIA DE SEGUROS



## Datos clave en pocas palabras:

- 1 La generación Z y los *millennials* confían en sus conocimientos sobre los distintos productos de seguros. Más de la mitad afirma conocer bien los principales productos financieros y de seguros.
- 2 La puntuación media de la alfabetización general en seguros es de 5,87/10. Los encuestados de Japón, Irlanda y el Reino Unido obtienen las mejores puntuaciones, mientras que India, Indonesia y Malasia ocupan los puestos inferiores.
- 3 Los consumidores de seguros más jóvenes tienen más confianza a la hora de solicitar cobertura, pero tienen índices de alfabetización general en seguros inferiores a los de sus compañeros de más edad, así que queda trabajo por hacer para mejorar los conocimientos entre los consumidores jóvenes.

## Idea 1 — Desentrañar los seguros para los jóvenes

El 77 % de los integrantes de la generación Z y los *millennials* cree que necesita más formación sobre seguros.

El 77 %

### "El verdadero conocimiento es conocer el alcance de la propia ignorancia".

Esta observación de Confucio tiene una relevancia intemporal. Pusimos a prueba esta idea.

Como en años anteriores, pedimos a los encuestados que hicieran una autoevaluación de sus conocimientos sobre una serie de productos financieros.

Más de la mitad de los encuestados afirma tener conocimientos buenos o muy buenos tanto de seguros de vida y de salud (58,9 %) como de seguros de hogar y de automóvil (57,3 %). Para situar estas cifras en su contexto, las percepciones sobre la comprensión de los productos de seguros son inferiores a las de ahorro y banca, pero considerablemente superiores a las de los ámbitos más especializados de pensiones e inversiones.

En realidad, hay muy poca diferencia entre las respuestas de los dos grupos generacionales. Sorprendentemente, aunque quizá con poca justificación, la generación Z tiene una opinión más positiva de sus conocimientos sobre inversiones y ahorro que los *millennials*.

La encuesta incluía un cuestionario diseñado para evaluar los conocimientos sobre seguros, a partir del cual se asignó a los encuestados una puntuación de alfabetización general en seguros sobre un máximo de 10. Como habría predicho Confucio, lo que la gente cree saber no coincide necesariamente con los resultados de esta prueba más objetiva.

La puntuación media global es de 5,87. Esta puntuación es algo inferior a la media de 6,25 obtenida en un cuestionario idéntico el año pasado. Sin embargo, la encuesta del año pasado se llevó a cabo en un conjunto de grupos de edad que incluía a las generaciones de

	Todos los encuestados	Generación Z	Millennials
Seguros de vida y de salud	58,9 %	58,7 %	59,0 %
Seguro de hogar y de automóvil	57,3 %	53,4 %	59,5 %
Banca	62,6 %	61,5 %	63,1 %
Inversiones	48,5 %	50,0 %	47,7 %
Pensiones	43,6 %	43,7 %	43,6 %
Ahorro	69,3 %	71,1 %	68,2 %

P: ¿Cómo calificaría su nivel de conocimientos sobre cada una de las siguientes opciones?  
Figura 1: - Encuestados que declaran tener conocimientos buenos o muy buenos del producto

más edad, que cabe esperar que hayan tenido más trato práctico con las aseguradoras. Si comparamos la cifra de este año con la de los mismos grupos generacionales en 2022, vemos que, de hecho, el índice de alfabetización general ha subido desde 5,52.

Existen disparidades bastante marcadas entre la percepción de los conocimientos propios y lo que el test nos dice sobre la realidad. Este es el caso en los dos grupos generacionales. Aunque ambos hacen una autoevaluación similar de sus conocimientos, a los *millennials*, con una puntuación media de 6,1, les fue bastante mejor que a la generación Z, que obtuvo una media de 5,45.

Los consumidores  
más jóvenes  
tienen más  
confianza a la  
hora de solicitar  
un seguro



Media de conocimiento general en seguros por mercado

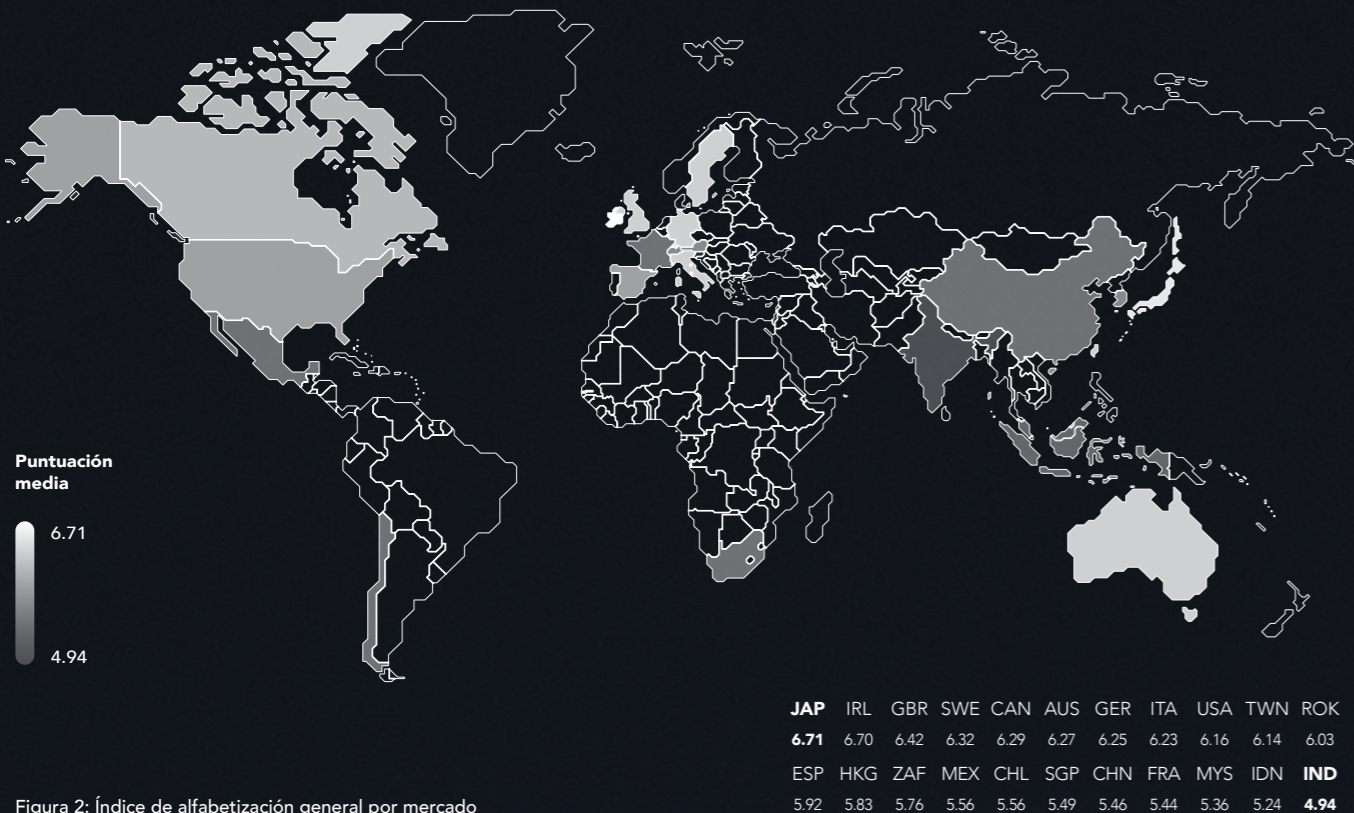


Figura 2: Índice de alfabetización general por mercado

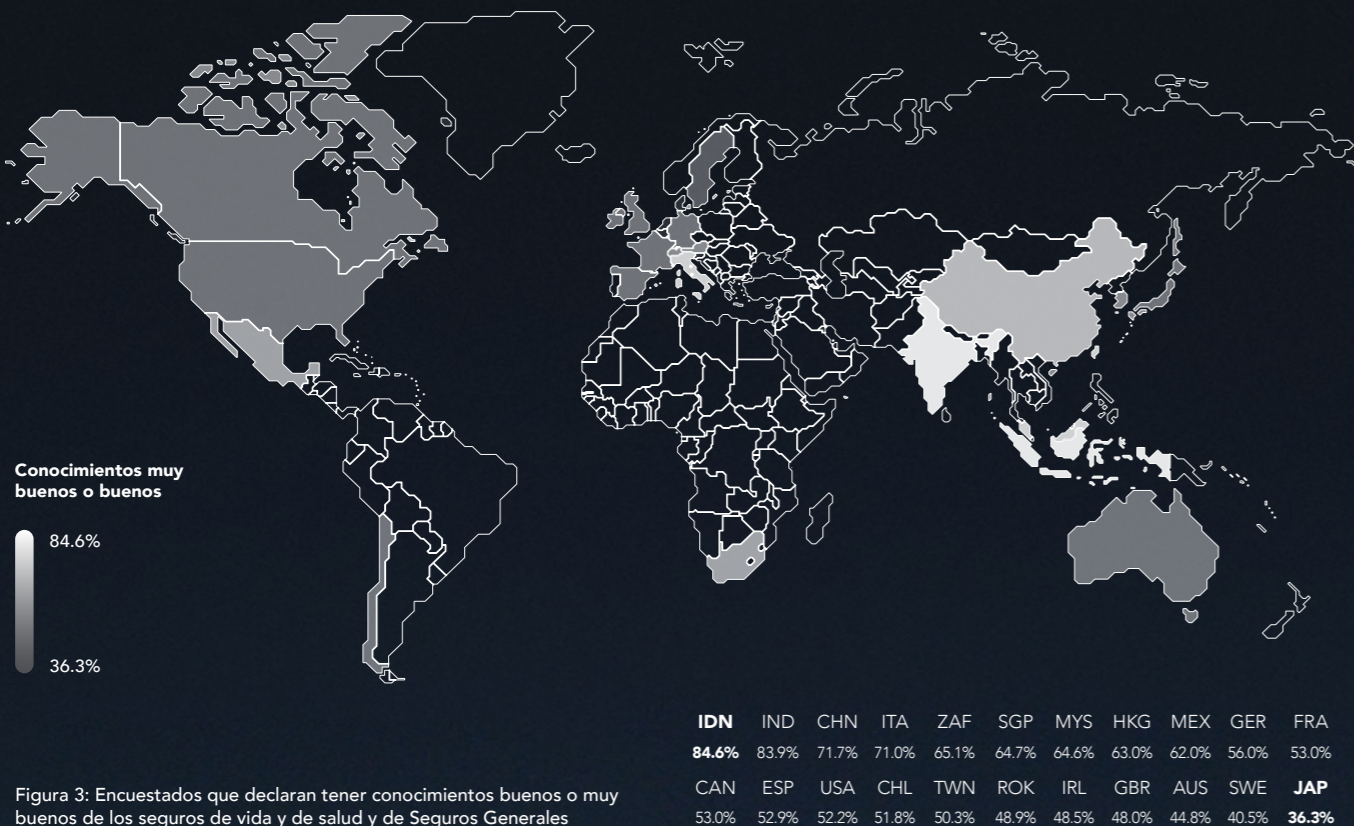


Figura 3: Encuestados que declaran tener conocimientos buenos o muy buenos de los seguros de vida y de salud y de Seguros Generales

¿Cómo calificaría su nivel de conocimientos sobre cada una de las siguientes opciones?

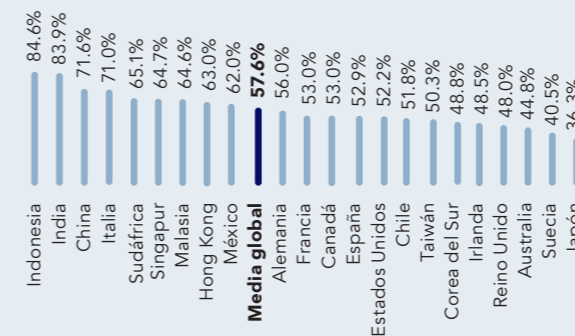


Figura 4: Encuestados que declaran tener conocimientos buenos o muy buenos de los seguros de vida y de salud y de Seguros Generales por mercado

También surgen diferencias significativas al analizar los resultados a nivel de mercado.

Se ve inmediatamente que hay poca correlación entre los mercados que obtienen los índices de alfabetización general más altos y los que afirman tener un mayor

¿Cuál sería su manera ideal de obtener información adicional sobre seguros?

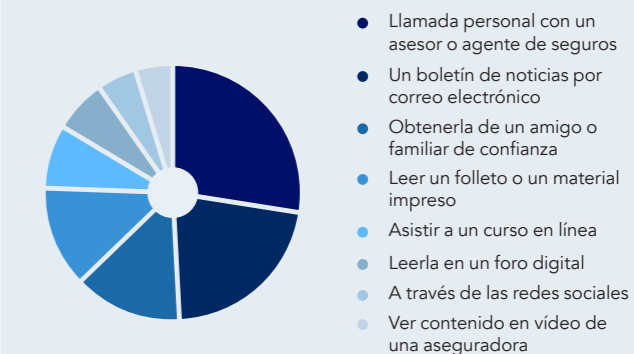


Figura 7: Forma ideal de obtener información adicional sobre seguros

nivel de conocimientos. Sucede más bien todo lo contrario. Aunque Japón encabeza la lista de índices de alfabetización general, sus encuestados tienen percepciones muy modestas del alcance de sus conocimientos.

Muy buenos conocimientos y buenos conocimientos por puntuación de conocimiento general en seguros



Figura 5: Distribución de los índices de alfabetización general de aquellos con autopercepción buena o muy buena

A pesar de que muchos confían erróneamente en sus conocimientos, un abrumador 77 % de los encuestados reconoce que necesita más formación sobre seguros.

A los encuestados que reconocían la necesidad de formarse más en materia de seguros se les preguntó cuál sería la mejor manera de saciar su sed de conocimientos. Incluso entre las generaciones digitales es evidente que hay demanda de diversos medios de formación y, en particular, sigue habiendo demanda de trato personal.

¿Considera que necesita más formación sobre seguros?

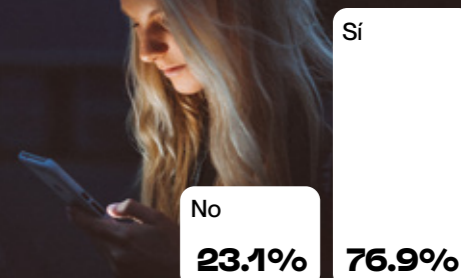


Figura 6: Necesidad autodeclarada de formación adicional sobre seguros

No obstante, más del 40 % se inclinaría por algún tipo de contenido en línea. Para las aseguradoras, esto supone la oportunidad de tener un mayor control sobre los mensajes, en comparación con dejar la formación en manos de familiares y amigos. El peligro es que no todo lo que los jóvenes consumidores verán en Internet son comentarios bien informados. Las aseguradoras deben asegurarse de que sus voces digitales se oigan por encima del ruido de influencias menos cualificadas.



# CONTRATACIÓN, PROPIEDAD Y SINIESTROS



## Datos clave en pocas palabras:

- 1 La generación Z y los *millennials* valoran la opinión de sus amigos y familiares a la hora de contratar un seguro. Pero como muchos también consultan las reseñas en línea, su círculo de influencia es amplio. Las reseñas positivas en Internet son la característica más destacada a la hora de contratar un seguro, especialmente entre los más jóvenes. El precio pasa a ser la prioridad a medida que envejecen.
- 2 El servicio de atención al cliente y la calidad de la información facilitada durante el proceso de solicitud obtienen una puntuación elevada entre las generaciones más jóvenes. La complejidad del proceso de solicitud sigue siendo una molestia.
- 3 A pesar de la gran cantidad de información de la que disponen las nuevas generaciones a través de los medios digitales, alrededor del 45 % seguiría con la misma póliza y la renovarían.

## Idea 2 – Trazar el itinerario de los seguros

La consideración más importante durante el proceso de contratación es "buenas reseñas en Internet", más que el precio

# #1

Contratar un seguro no es lo que la mayoría tiene en mente cuando piensa en las compras como "terapia", es decir, aquellas que se hacen para sentirse mejor. Estos productos rara vez o nunca despiertan emoción u orgullo de ser propietario. No obstante, casi el 85 % de los participantes en nuestra encuesta tiene al menos un producto de Seguros Generales y cerca del 80 % tiene una póliza de seguros de vida o de salud.

¿Qué es lo que ha impulsado a nuestras generaciones digitales a contratar seguros cuando, por muy aconsejables que sean, hay tantos productos y servicios más interesantes que reclaman su atención?

Nuestra encuesta buscaba respuestas.

Preguntamos a los encuestados sobre su contratación más reciente de productos tanto de Seguros Generales como de vida o de salud. Les preguntamos qué les impulsó a contratar uno, cómo se asesoraron e informaron y qué factores influyeron en su elección de aseguradora.

### ¿Cuáles de los siguientes tipos de seguros personales tiene contratados?

65.1%  
Seguro de automóvil

49.3%  
Seguro de hogar

25.3%  
Seguro de viaje

22.1%  
Seguro de teléfono móvil

15.6%  
Ninguno - EXCLUYENTE

15.1%  
Seguro para mascotas

### ¿Cuáles de los siguientes tipos de seguros personales de salud o de vida tiene contratados?

43.1%  
Seguro médico privado

37.6%  
Seguro relacionado con la salud (enfermedad crítica, protección de ingresos)

35.7%  
Seguro en caso de fallecimiento (vida entera, a término)

27.2%  
Seguro de fallecimiento accidental e invalidez

20.3%  
Ninguno - EXCLUYENTE

19.3%  
Seguro relacionado con el ahorro (incluidas las pensiones)

Figura 8: Propiedad de seguros personales y de vida y de salud

## Factores que motivan la contratación

Nuestras indagaciones disiparon rápidamente cualquier idea de que los jóvenes sienten un cariño especial por los seguros. Dos tercios de las últimas contrataciones de productos de Seguros Generales y casi dos quintas partes de las contrataciones de productos de vida o de salud fueron obligadas. Podría tratarse de un seguro obligatorio por ley (por ejemplo, un seguro de automóvil) o de un seguro obligatorio como condición para otra transacción (por ejemplo, un seguro de hogar o de vida vinculado a una hipoteca).

En lo que respecta a la contratación discrecional de seguros, es interesante observar que las recomendaciones avaladas de familiares y amigos son el principal factor desencadenante de la contratación de Seguros Generales y de vida o de salud para estos grupos de edad. Además, cuando observamos las

respuestas por grupos generacionales, vemos que la generación Z es aún más propensa a dejarse influir por familiares y amigos que los *millennials*.

Sin embargo, no se puede ignorar la influencia de los medios digitales. Las redes sociales (15,5 %) y la publicidad *online* o televisiva (15,1 %) son importantes desencadenantes de las contrataciones, en especial en el caso de los productos de Seguros Geerales, y notablemente más para la generación Z que para los *millennials*.

Los asesores financieros siguen desempeñando un papel importante en la contratación de seguros de vida y de salud, pero tienen mucha menos influencia en el mercado de Seguros Generales.

### ¿Qué desencadenó inicialmente la contratación de su seguro más reciente?

● Seguro de Vida y Salud ● Seguros Generales

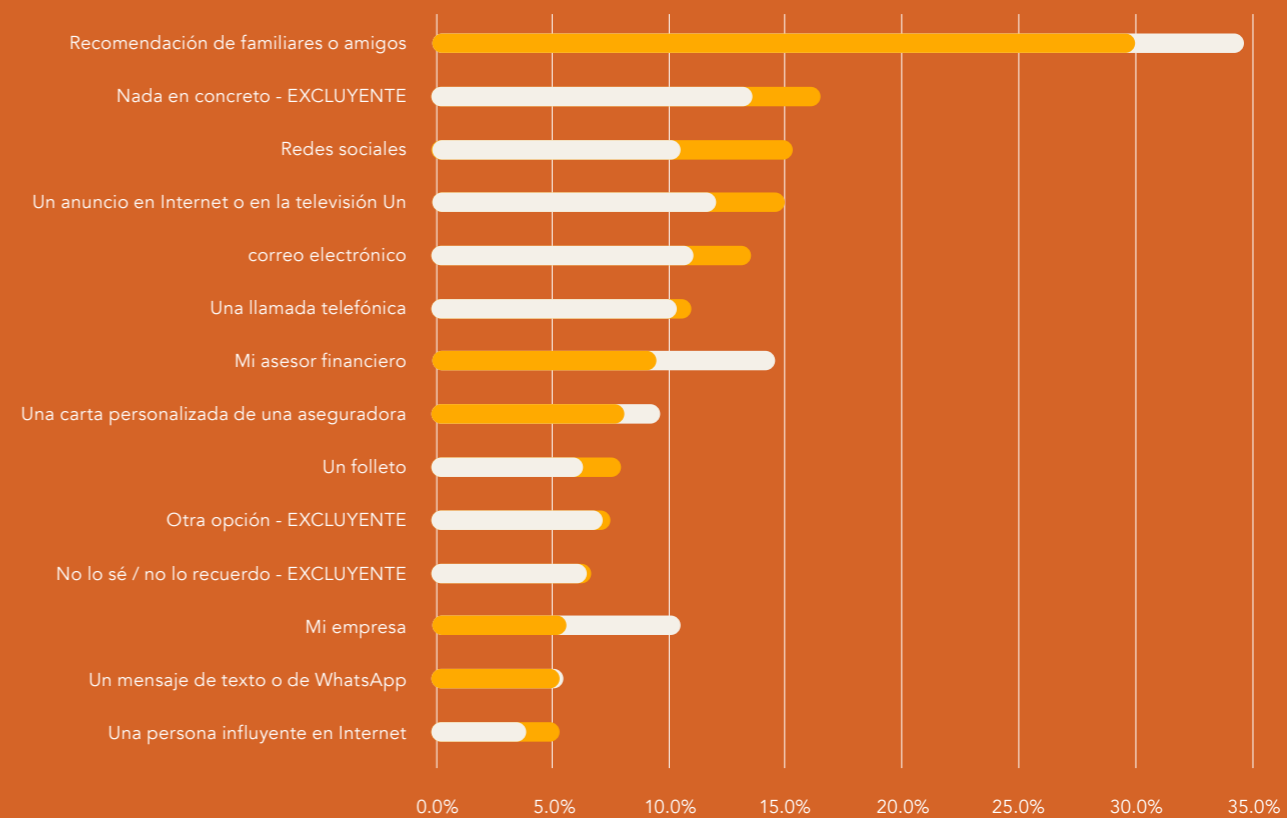


Figura 9: Factores desencadenantes de las últimas contrataciones de Seguros Generales y de vida o de salud (excluidas las contrataciones obligatorias)

### Fuentes de asesoramiento e información

La familia y los amigos siguen teniendo una gran influencia en la siguiente fase del proceso de contratación, ya que proporcionan asesoramiento e información (34 % para Seguros Generales; 33 % para vida y salud). El conjunto de las respuestas indica que los consumidores son aún más propensos a buscar asesoramiento profesional de agentes de seguros o asesores financieros (43 % para Seguros Generales; 65 % para vida y salud), pero como veremos a continuación, existen diferencias generacionales.

Además, un porcentaje significativo de los encuestados realizó búsquedas en línea (37 % para Seguros Generales; 27 % para vida y salud).

Cuando examinamos las principales fuentes a las que acuden en busca de asesoramiento, observamos una paradoja generacional. Los encuestados de la generación Z, posiblemente la más digitalizada de la historia, son menos propensos a investigar en línea que los *millennials*. Del mismo modo, los miembros de la generación Z son menos propensos a recurrir al asesoramiento profesional que los *millennials*.



### ¿Dónde buscó asesoramiento antes de contratar su seguro más reciente?

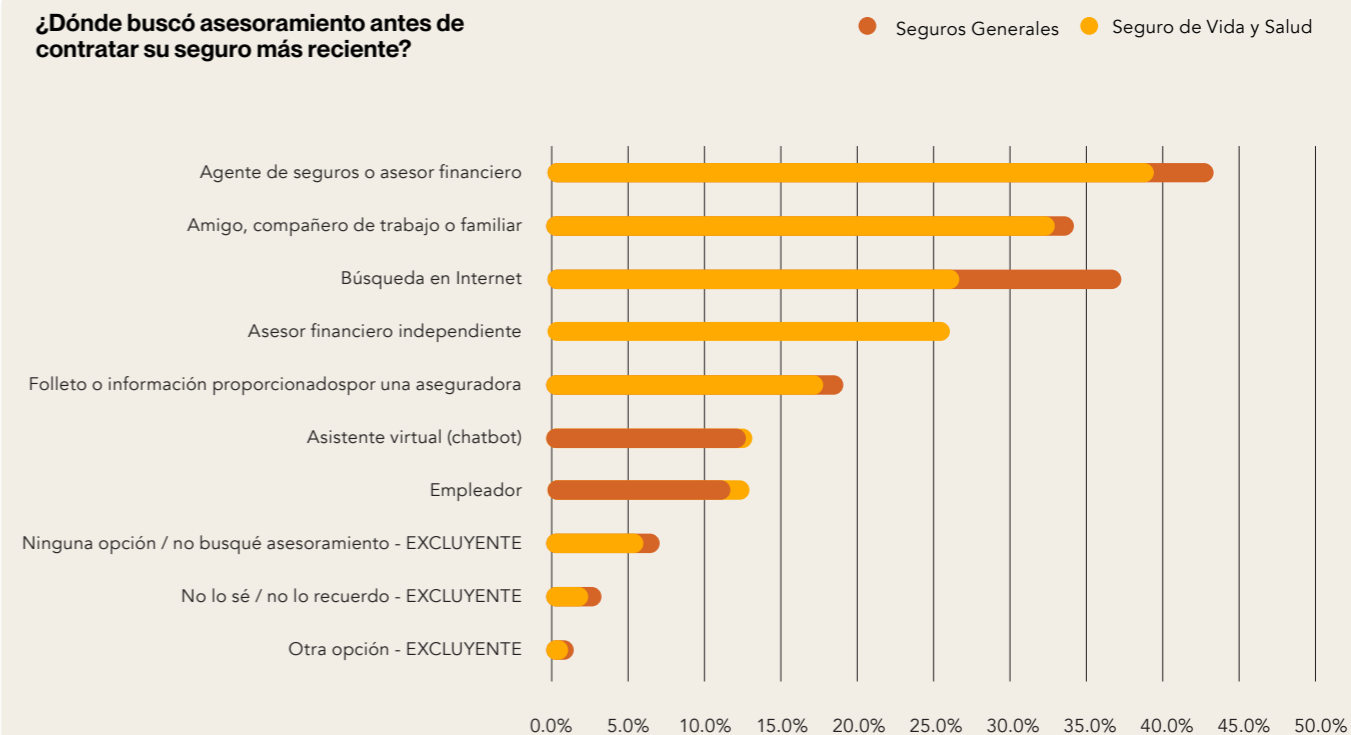


Figura 10: Fuentes de asesoramiento para la contratación de seguros de Seguros Generales y de vida y salud

### ¿Dónde buscó asesoramiento antes de contratar su seguro más reciente? Los 3 primeros por generación

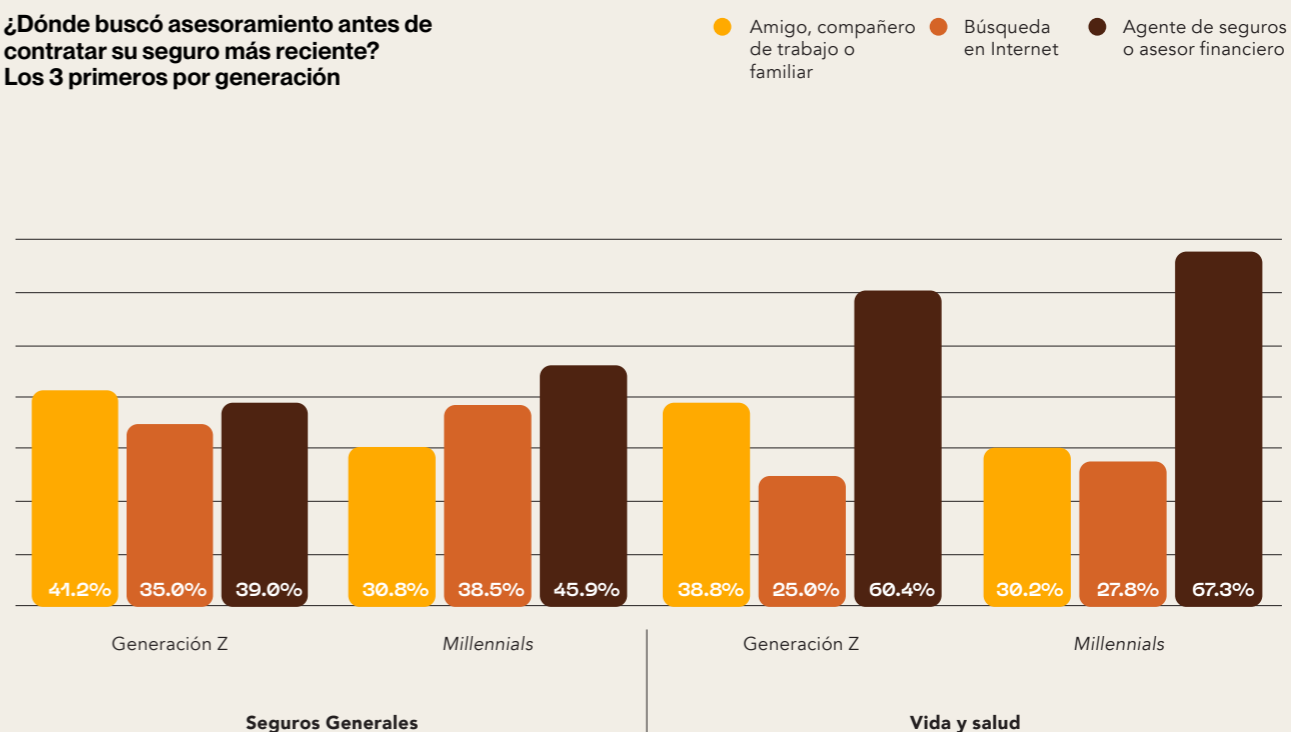


Figura 11: Fuentes de asesoramiento por generación

### Elección de aseguradora

Ahora tenemos una idea sobre cómo buscan los consumidores más jóvenes asesoramiento e información, pero ¿qué es lo que buscan? ¿Qué es lo que les atraería de una aseguradora potencial?

A los participantes en nuestra encuesta se les preguntó qué características serían las más importantes para ellos a la hora de seleccionar una aseguradora.

Resulta llamativo que, para las generaciones digitales, las reseñas positivas en Internet sean tan importantes como el precio (o más importantes, en el caso de los encuestados de la generación Z). Esto pone de relieve los beneficios que aporta un buen servicio al cliente y, a la inversa, el precio que hay que pagar si no se cumplen las expectativas. La experiencia del cliente puede compartirse de forma muy rápida y extensa en Internet, lo cual es un arma de doble filo para las aseguradoras. Parece que, en estas

generaciones, la reputación de la empresa en materia de actuación en cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza no es un factor significativo en la decisión de contratación. Esto no debe interpretarse como una indicación de que estos asuntos carezcan de importancia. Con toda probabilidad, refleja la dificultad práctica de juzgar objetivamente los méritos contrapuestos de las aseguradoras.

Los encuestados parecen sentirse atraídos por las marcas consolidadas, pero están abiertos a la posibilidad de contratar productos de nuevas aseguradoras en línea que han entrado recientemente en el mercado.

Más del 50 % estaría dispuesto a renunciar a la reputación de la marca si la nueva competidora en línea fuera más barata o más cómoda.



P: Si fuera a contratar un nuevo seguro para usted mismo, ¿cuál de los siguientes aspectos consideraría más importante durante el proceso de contratación?  
 Figura 12: El factor más importante durante el proceso de contratación

Recientemente se han introducido en el mercado varias compañías de seguros que operan exclusivamente en línea. ¿Estaría dispuesto a contratar un seguro con una compañía así?

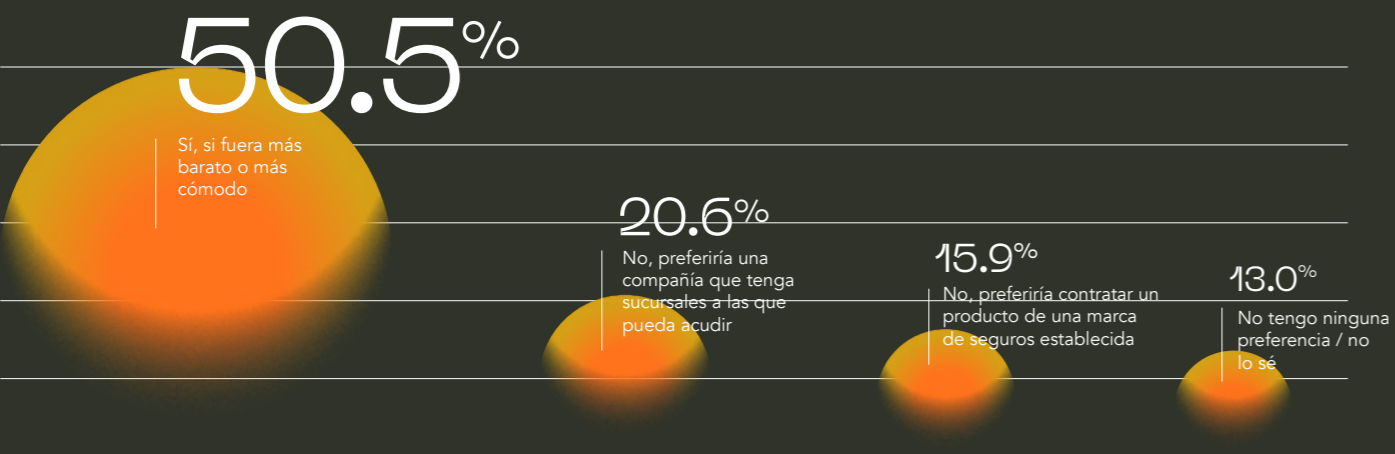


Figura 13: Contrataciones de marcas solo en línea



La Generación Z y los Millennials valoran las opiniones de sus amigos y familiares

## La hora de comprometerse

La investigación está hecha; las decisiones, tomadas. Ahora bien, ¿cuánta atención se presta a la documentación antes de la formalización del contrato? Preguntamos a los encuestados en qué medida leían la letra pequeña.

No hay diferencias significativas entre las respuestas por generación, pero sí una enorme diversidad de las respuestas entre los distintos mercados.

Los más diligentes, con diferencia, son los indonesios, el 48,2 % de los cuales afirma leer la documentación en detalle. Les siguen los chinos: un 38,9 % afirman leer la letra pequeña. Los franceses se sitúan claramente en el extremo relajado del espectro. El 22,2 % firma sin más y solo el 12,2 % revisa la documentación en detalle. Sorprendentemente, los japoneses muestran un nivel similar de desinterés por los detalles. El 19,4 % se limita a firmar y solo el 11,8 % menos aún que los franceses se fija en los detalles.

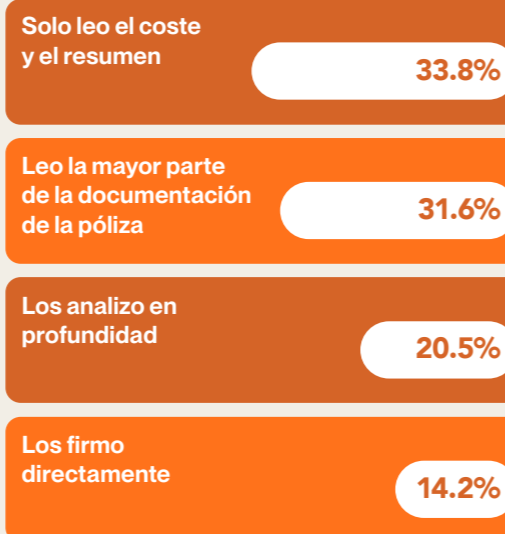


Figura 14: Atención a los contratos/documentación de la póliza antes de firmarlos

## ¿Cuánto suele leer del contrato de seguro o de los documentos de la póliza antes de firmar por país?

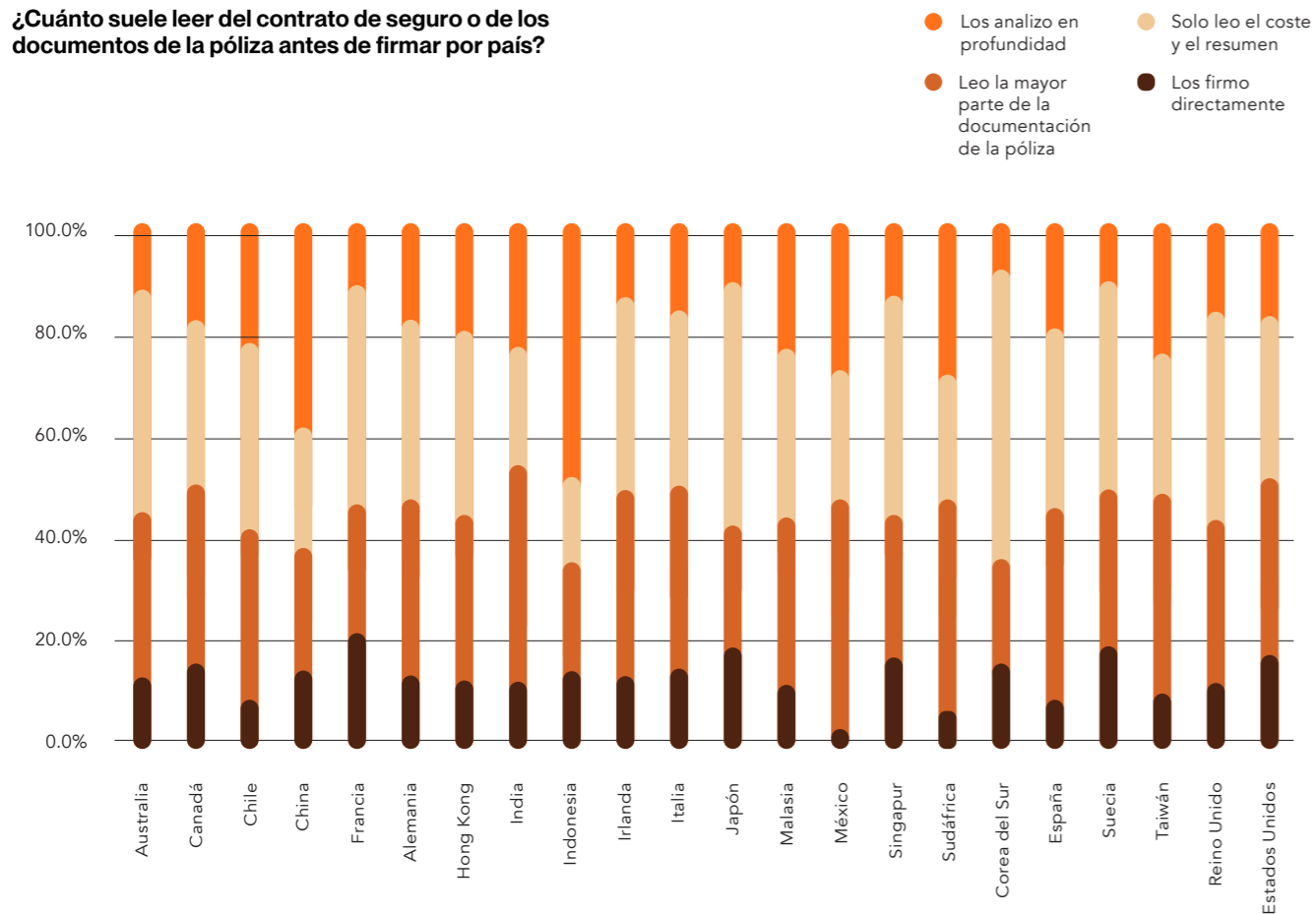


Figura 15: Atención a los contratos/ documentación de la póliza antes de la firma por mercado



## Después de la contratación: ¿vivieron felices para siempre?

Como hemos comentado en tantas ocasiones, los seguros no son una compra que despierte emociones. Una vez contratados, pasan prácticamente desapercibidos hasta que llega el fatídico día en el que hay que utilizarlos. Por tanto, el proceso de contratación representa una oportunidad excepcional para causar una impresión duradera.

Para comprobar lo bien que lo está haciendo el sector, pedimos a los participantes que habían contratado un seguro en los 2 últimos años que puntuaran con un máximo de 5 estrellas diversos aspectos del proceso. A juzgar por los resultados, parece que el sector está haciendo un buen trabajo, eso o los jóvenes son extraordinariamente generosos con sus valoraciones.

A primera vista, los menos satisfechos con su experiencia fueron, con diferencia, los japoneses. Si tomamos como ejemplo el servicio de atención al cliente, solo el 16 % concedió 5 estrellas a su experiencia con seguros de Seguros Generales, y la cifra se situó en menos del 19 % en el caso de los seguros de vida y salud. Sin embargo, las valoraciones de 4 estrellas fueron muy similares a las medias de todos los mercados, lo que lleva a sospechar que las diferencias culturales desempeñan un papel en esta cuestión.

## Califique con un máximo de 5 estrellas los siguientes aspectos de la experiencia de contratación de este último seguro. 4 y 5 estrellas

Seguros Generales	4*	5*
Servicio de atención al cliente	39.9%	41.3%
Tiempo que lleva la solicitud	37.7%	39.8%
Claridad sobre el modo en que se utilizaban mis datos	36.2%	36.0%
Duración de la solicitud	37.9%	37.1%
Complejidad de la solicitud	35.9%	34.4%
Calidad de la información facilitada	37.9%	42.9%

Seguros de Vida y Salud	4*	5*
Servicio de atención al cliente	39.5%	39.4%
Tiempo que lleva la solicitud	38.2%	36.1%
Claridad sobre el modo en que se utilizaban mis datos	37.2%	36.7%
Duración de la solicitud	38.8%	35.4%
Complejidad de la solicitud	37.3%	35.7%
Calidad de la información facilitada	36.2%	43.3%

Figura 16: Clasificación por estrellas de las contrataciones recientes

### Comunicación con los clientes

El reto para las aseguradoras es aprovechar este prometedor comienzo para desarrollar la fidelidad a la marca de sus clientes. Una forma es mediante una comunicación periódica. Pero esto, de nuevo, puede ser un arma de doble filo: acercarse a los clientes con demasiada frecuencia o con información no deseada puede ser un motivo de irritación, más que de aprecio. La encuesta buscaba orientación sobre qué tipos de contenidos serían de interés.

Parece que la generación Z es más receptiva a los contenidos educativos que los millennials. Sin embargo, está claro que las comunicaciones que pueden reportar algún beneficio económico son las que más interés despiertan: consejos para gestionar el dinero e información sobre descuentos y ofertas.

Hay relativamente poco apetito por las noticias corporativas.

A los que manifestaron interés por recibir más información sobre alguno de los temas también se les preguntó por el canal a través del que preferían obtenerla.

Tal vez resulte sorprendente que, para estas generaciones centradas en lo digital, la opción favorita sea la tecnología relativamente antigua del correo electrónico. Tal vez sea un reconocimiento de que el correo electrónico sigue siendo el mejor medio para compartir un contenido detallado.

### ¿Cómo le gustaría saber más de su aseguradora?

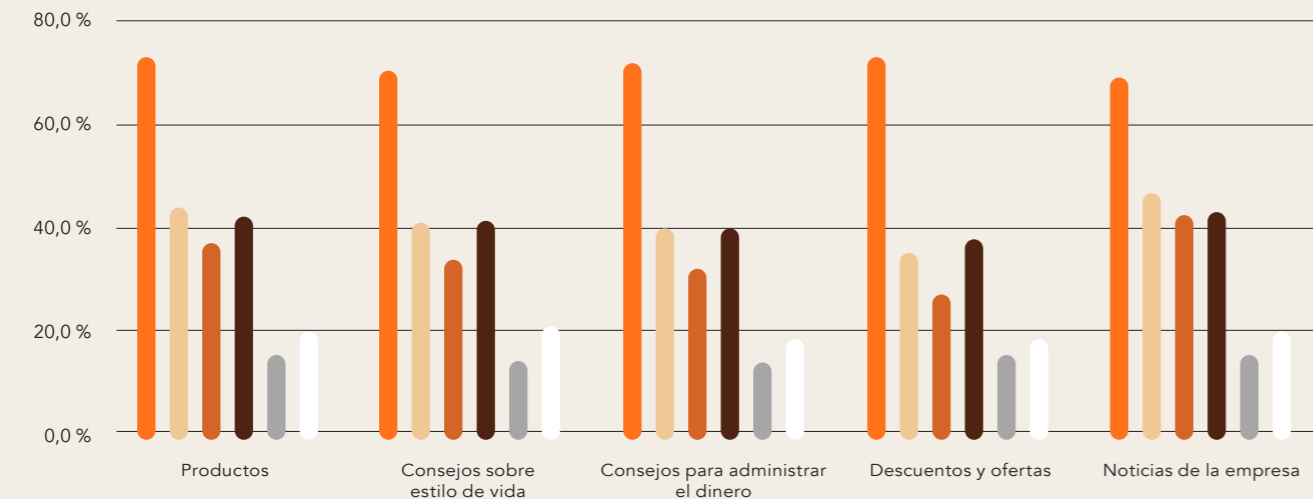
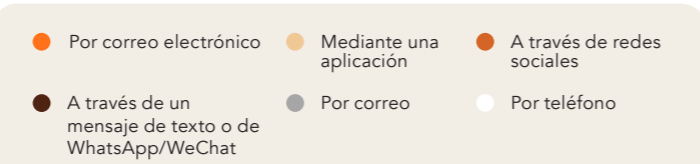


Figura 18: Canales para contenidos de aseguradoras

### ¿Cuáles de los siguientes tipos de contenidos le interesaría recibir de su aseguradora, y con qué frecuencia?

Productos	Generación Z	Dispuesto a recibir más información	Conforme con la comunicación actual	Le gustaría recibir menos información	No tiene interés
	<b>Generación Z</b>	35,2 %	41,4 %	15,3 %	8,2 %
	<b>Millennials</b>	30,7 %	42,0 %	15,6 %	11,7 %
Consejos sobre estilo de vida	<b>Generación Z</b>	35,3 %	38,8 %	17,6 %	8,3 %
	<b>Millennials</b>	28,2 %	42,0 %	17,0 %	12,9 %
Consejos para administrar el dinero	<b>Generación Z</b>	43,4 %	35,7 %	13,9 %	7,1 %
	<b>Millennials</b>	38,1 %	37,5 %	13,6 %	10,8 %
Descuentos y ofertas	<b>Generación Z</b>	49,4 %	33,0 %	11,8 %	5,8 %
	<b>Millennials</b>	49,7 %	35,2 %	9,5 %	5,7 %
Noticias de la empresa	<b>Generación Z</b>	27,0 %	36,9 %	23,0 %	13,1 %
	<b>Millennials</b>	23,2 %	39,8 %	20,2 %	16,7 %

Figura 17: Tipo y frecuencia de los contenidos que los encuestados desearían recibir de su aseguradora



### Si en el futuro tuviese que declarar un siniestro al seguro, ¿Cómo preferiría hacerlo?



Figura 19: Canal de siniestros preferido

### Siniestros

La forma de tramitar los siniestros ofrece a las aseguradoras la oportunidad de consolidar su relación con el cliente. Igualmente importante es el hecho de que un demandante satisfecho es un embajador potencial en un negocio en el que, como hemos visto, las recomendaciones personales tienen una influencia significativa. Por supuesto, también puede ser un posible punto de conflicto si el siniestro tiene un componente especulativo o si no está estrictamente cubierto por las condiciones de la póliza. Sin embargo, cualquier medida que tomen las aseguradoras para que el proceso sea lo más sencillo posible para el usuario se ganará el aprecio de los clientes.

Se pidió a los participantes que indicaran su forma preferida de registrar un siniestro en caso de necesidad. Hay una fuerte preferencia por los canales en línea y digitales, pero los métodos más tradicionales, como en una sucursal o por teléfono, siguen teniendo muchos

seguidores. Cabría esperar que las preferencias estuviesen repartidas de forma más uniforme si se incluyeran las preferencias de las generaciones más mayores. Esto pone de manifiesto la importancia de seguir ofreciendo diversas vías que se adapten a las necesidades de los distintos sectores de la clientela.

### Renovación

En el caso de las pólizas emitidas con carácter renovable, las acciones de los asegurados podrían considerarse indicativas de la satisfacción del cliente. Nuestra encuesta revela que hay indicios de niveles considerables de satisfacción o simplemente de inercia, y ello a pesar de la gran cantidad de información de que disponen las nuevas generaciones a través de los medios digitales. Alrededor del 45 % seguiría con la misma póliza y solo el 17 % consideraría los productos de otras aseguradoras.

### Si tuviera que renovar una póliza de seguros, ¿Qué haría normalmente?

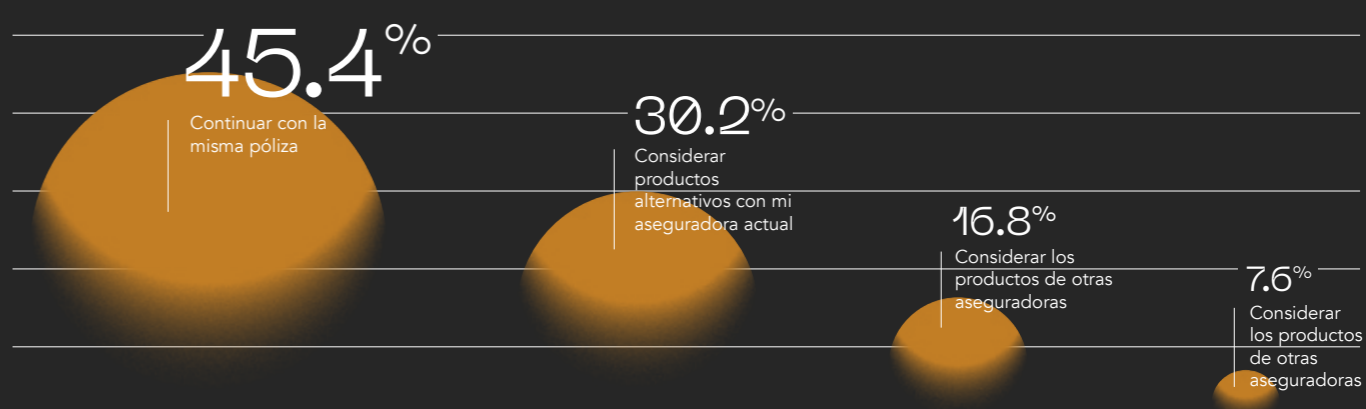
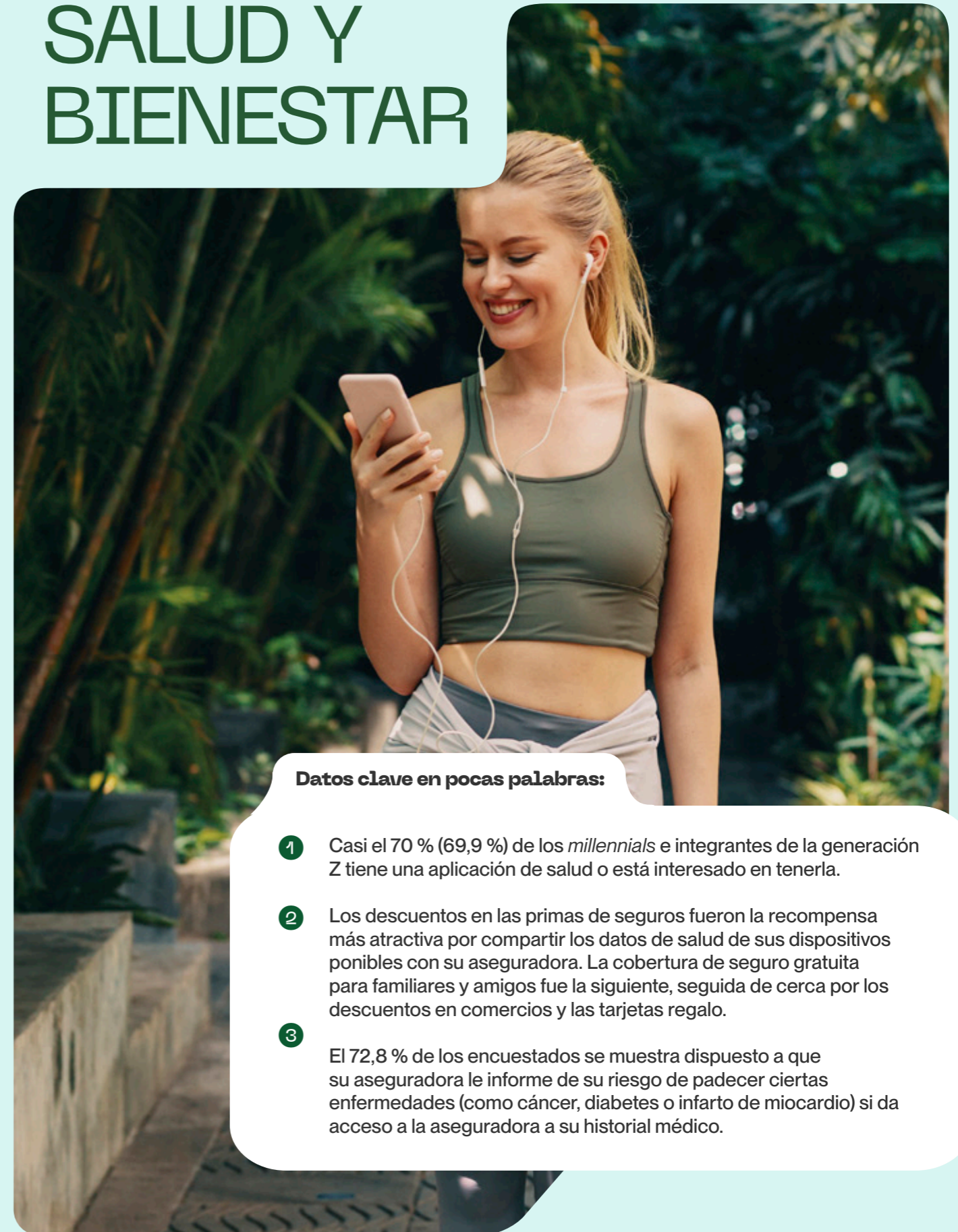


Figura 20: Renovación de la póliza

# SALUD Y BIENESTAR



## Datos clave en pocas palabras:

- 1 Casi el 70 % (69,9 %) de los *millennials* e integrantes de la generación Z tiene una aplicación de salud o está interesado en tenerla.
- 2 Los descuentos en las primas de seguros fueron la recompensa más atractiva por compartir los datos de salud de sus dispositivos ponibles con su aseguradora. La cobertura de seguro gratuita para familiares y amigos fue la siguiente, seguida de cerca por los descuentos en comercios y las tarjetas regalo.
- 3 El 72,8 % de los encuestados se muestra dispuesto a que su aseguradora le informe de su riesgo de padecer ciertas enfermedades (como cáncer, diabetes o infarto de miocardio) si da acceso a la aseguradora a su historial médico.

## Idea 3 – Vivir bien en un mundo conectado

El 69,9 % de los integrantes de la generación Z y de los *millennials* utiliza regularmente aplicaciones de salud, o está interesado en hacerlo.

El  
69,9 %

Inmersas en la tumultuosa pandemia mundial, las personas buscaron consuelo en la tecnología para cubrir las carencias que surgieron en sus vidas personales y profesionales a raíz de los confinamientos y las medidas de distanciamiento social. A medida que la adopción de tecnología aumentaba en estos tiempos de incertidumbre, una tendencia notable que surgió, entre otras, fue la mayor utilización de aplicaciones de salud y dispositivos ponibles. Este cambio de comportamiento es muy importante para las aseguradoras de vida, ya que abre una nueva vía para atraer, fidelizar y retener a los clientes de seguros, al tiempo que mejora el bienestar de los asegurados.

A medida que la pandemia va convirtiéndose poco a poco en un recuerdo lejano para la mayoría,

hemos visto crecer el interés de las aseguradoras de vida por el espacio de la salud y el bienestar. Las aseguradoras siguen lanzando sus propios programas de bienestar, colaborando con figuras clave del sector de la salud e invirtiendo en nuevas empresas del sector.

Por ejemplo, la aseguradora estadounidense John Hancock acaba de presentar una colaboración con ÖURA, la empresa finlandesa que ha desarrollado un anillo inteligente que ofrece información personalizada sobre salud, actividad y orientación diaria. Gracias a esta asociación, los clientes que posean un anillo Ora y una suscripción activa a Ora podrán integrarse fácilmente en el programa Vitality. De este modo, pueden obtener una serie de recompensas por dar prioridad a

unos patrones de sueño saludables y practicar ejercicios de *mindfulness*, como la meditación y los ejercicios de respiración. El objetivo de esta colaboración es ayudar a las personas a tomar medidas proactivas para mejorar su bienestar general y cosechar los beneficios de seguir hábitos saludables.

Aunque estos avances están reconfigurando el sector, queda por ver si la generación Z y los *millennials* se sienten cautivados por esta propuesta, en la que las aseguradoras han invertido tanto hasta ahora.

### ¿Se preocupan los jóvenes por la salud?

Durante los últimos 4 años, hemos preguntado a los *millennials* y a la generación Z sobre la importancia que tiene la vida sana en sus vidas. ¿Su respuesta? Les importa. Este año, hemos visto que, de manera uniforme, más del 60 % de los consumidores le otorga una importancia "grande" o "muy grande", y los que mayor importancia le atribuyen son los encuestados de China (92 %), México (88,3 %) y Chile (82,5 %).

Un curioso valor atípico en nuestros resultados es el de Japón. A pesar de tener la mayor esperanza de vida del mundo, para casi la mitad de los japoneses encuestados la vida sana supuestamente no era demasiado importante (el 49,8 % dice que desempeña un "papel pequeño"). Una explicación podría ser que, debido a que factores como una buena alimentación y nutrición son tan habituales en el mercado, los residentes no asocian estas actividades con una

vida "normal", sino con una inusualmente sana. [1] Es posible que el umbral de lo que se considera saludable en algunos mercados como Japón sea totalmente incompatible con las ideas de bienestar de otras naciones, e indica que aún nos queda camino por recorrer para desarrollar una noción universal de "vida sana".

También debemos ser cautos y no dejarnos llevar demasiado por nuestros resultados positivos: por término medio, menos de una quinta parte de los encuestados de los mercados occidentales en 2023 afirma que la salud es realmente importante para ellos, lo que deja un claro margen de mejora.

Entonces, ¿qué factores podrían motivar un aumento del número de jóvenes que se preocupan por ponerse en forma?

### ¿Qué importancia tiene la vida sana en su estilo de vida?

	Ninguna importancia	Poca importancia	Ni mucha ni poca importancia	Mucha importancia/ importante
Australia	3.4%	19.2%	28.5%	48.9%
Canadá	2.6%	18.9%	21.5%	57.0%
Chile	1.2%	5.6%	10.7%	82.5%
China	1.0%	1.3%	5.8%	92.0%
Francia	2.8%	23.2%	20.4%	53.7%
Alemania	5.2%	17.0%	23.6%	54.3%
Hong Kong	4.6%	11.7%	26.6%	57.1%
India	1.1%	9.4%	9.8%	79.8%
Indonesia	0.8%	5.6%	19.4%	74.2%
Irlanda	2.0%	22.9%	24.9%	50.3%
Italia	2.6%	24.2%	31.0%	42.3%
Japón	12.0%	49.8%	16.3%	21.9%
Malasia	1.8%	12.7%	27.9%	57.6%
México	0.2%	4.8%	6.8%	88.3%
Singapur	1.6%	18.7%	25.9%	53.8%
Sudáfrica	1.8%	10.2%	14.7%	73.3%
Corea del Sur	4.0%	13.9%	27.0%	55.2%
España	0.8%	9.5%	16.1%	73.6%
Suecia	8.0%	13.3%	25.9%	52.8%
Taiwán	4.8%	9.6%	12.0%	73.6%
Reino Unido	2.8%	27.1%	25.9%	44.1%
Estados Unidos	3.4%	17.5%	20.9%	58.2%

Figura 21: Importancia de llevar una vida sana por mercado

[1] Tsugane, S. (2021). Why has Japan become the world's most long-lived country: insights from a food and nutrition perspective (Por qué Japón se ha convertido en el país más longevo del mundo: reflexiones desde una perspectiva de la alimentación y la nutrición). *European Journal of Clinical Nutrition*, 75, págs.912-928. [En línea]. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/s41430-020-0677-5> [Consultado el 21 de agosto de 2023].



### ¿Qué le pone en movimiento?

En el EMC de este año, dimos a los encuestados una lista de nueve posibles motivaciones diferentes para incrementar su nivel de actividad y les pedimos que indicaran todas las medidas que les llevarían a estar más en forma.

"Ir al gimnasio" encabezó las respuestas: casi la mitad de los encuestados globales dijeron que ir al gimnasio les reportaría beneficios para la salud (47,7 %). "Revisiones médicas periódicas" (43,4 %) y "ánimos de familiares y amigos" (39,2 %) fueron otros de los estímulos más populares entre nuestro público.

Sin embargo, tal vez lo más alentador para una generación de nativos digitales sea que nuestros encuestados consideran que las "aplicaciones de salud y bienestar" son el segundo método más eficaz para mejorar su salud física (44,8 %).

De hecho, cuando se les preguntó si utilizaban una

aplicación de salud con regularidad, casi el 70 % de los *millennials* e integrantes de la generación Z dijo que lo hacía o que estaba interesado en hacerlo. Los datos tampoco muestran una gran división generacional en esta cuestión, con una diferencia insignificante (<1 %) en el número de *millennials* e integrantes de la generación Z que tienen una aplicación de salud.

La mayoría de los usuarios descubren estas aplicaciones por su cuenta (56,4 %), aunque las redes sociales también desempeñan un papel importante en la captación de usuarios. Casi una cuarta parte de los encuestados conoce las aplicaciones de salud y bienestar a través de canales sociales o personas influyentes (23,2 %), y se prevé que el uso de las redes sociales aumente en unos 1000 millones de personas de aquí a 2027 [2], por lo que es probable que en los próximos años veamos un aumento del número de jóvenes que descubren aplicaciones a través de Instagram, X (antes Twitter) o TikTok.



### ¿Qué información sobre su cuerpo le interesaría seguir?

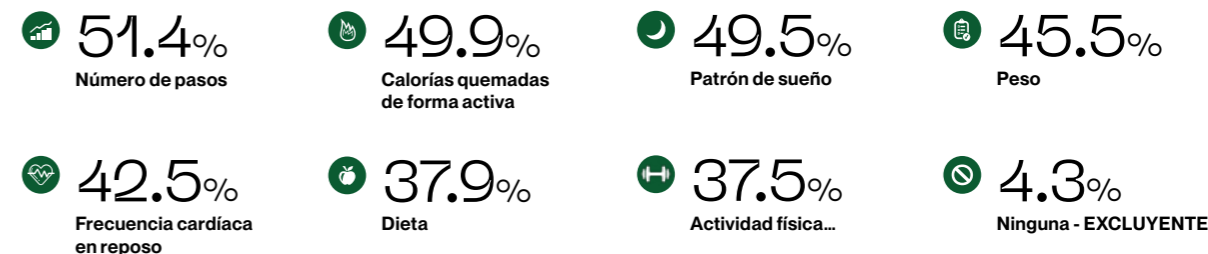


Figura 22: Parámetros de seguimiento más importantes

### Aplicaciones de salud: ¿qué se cuece?

La principal motivación de nuestros encuestados para tener aplicaciones de salud fue, naturalmente, "estar más sanos" (lo fue para el 65 %, ligeramente por debajo del 69,3 % registrado el año pasado). No obstante, cabe destacar que el deseo de "comprender mejor el propio cuerpo" también resultó atractivo (46,2 %), seguido de la necesidad de un empujón extra (41,9 %, motivación).

Tal vez lo más importante para las aseguradoras sea que solo el 11,7 % de los encuestados a nivel mundial afirmó tener una aplicación de salud por la posibilidad de obtener descuentos en el seguro. Dado que el 89,7 % de quienes se plantean instalar un dispositivo telemático en el coche está interesado en hacerlo por los posibles descuentos en las primas, sabemos que tales descuentos son un factor determinante en el comportamiento de los consumidores.

Entonces, ¿a qué se debe la diferencia cuando se trata de la salud? ¿Es una cuestión de exposición o de deseo? Puede que los consumidores sean menos conscientes de la posibilidad de obtener descuentos en las primas a través de una aplicación de salud y que, por tanto, las aseguradoras tengan que esforzarse más en publicitar estos programas entre sus asegurados. Pero también influye el hecho de que la diferencia entre jóvenes y mayores en los costes del seguro de coche es mucho más pronunciada que en el seguro de vida, lo que hace que los descuentos disponibles en este caso sean más prioritarios.

### ¿Qué importancia dan los consumidores a las aplicaciones de salud?

Nuestros datos muestran un uso significativo de las aplicaciones de salud por parte de los *millennials* y la generación Z. Pero, ¿las aplicaciones son lo bastante atractivas como para animar a los jóvenes a desembolsar dinero, sobre todo cuando en el mercado se pueden encontrar versiones gratuitas muy completas de algunas de las aplicaciones de salud más populares, como Strava?

Bueno, la cuestión genera división de opiniones. Un 45,2 % afirma que pagaría por versiones premium de estas aplicaciones si las funciones justificaran el coste, frente a un 47,1 % que no lo haría. El 7,8 % restante no está seguro al respecto y podría inclinarse por pagar por un servicio mejorado.

Entonces, ¿cuál es el factor decisivo? Los encuestados de este año nos dijeron que las funciones que consideran más importantes en aplicaciones de este tipo son el contador de pasos (51,4 %), las calorías quemadas de forma activa (49,9 %) y el patrón de sueño (45,9 %). Los resultados de esta pregunta muestran también un fuerte interés por otras prestaciones, lo que sugiere que las aseguradoras que se planteen explorar esta vía deberían ofrecer prestaciones compatibles con una visión holística de la salud.

[2] Dixon, S.J. (2023). Number of global social network users (Número de usuarios de redes sociales a nivel mundial) 2017-2027. [En línea]. statista.com. Última actualización: 29 de agosto de 2023 Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=How%20m> [Consultado el 4 de septiembre de 2023].

## Intercambio de datos

Como sabemos, ofrecer una aplicación bien diseñada que anime a los asegurados a mejorar su estilo de vida puede estrechar los lazos con los clientes y mejorar la agrupación de riesgos. Los datos recopilados pueden utilizarse para personalizar la cobertura y el precio, recompensando los buenos comportamientos en materia de salud con precios adaptados o características del producto que se ajusten a sus necesidades. También puede resultar útil para la suscripción, dado que la granularidad de estos datos ayuda a las aseguradoras a identificar tendencias y patrones que podrían afectar al riesgo.

La innovación en este ámbito es muy positiva, pero el acceso a estos datos depende de que los clientes se sientan lo suficientemente cómodos como para compartirlos. Exploramos las actitudes de la generación Z y los *millennials* en relación con este asunto.

Cuando se les pregunta qué datos se sienten cómodos compartiendo con su aseguradora, la mayoría afirma que está dispuesta a compartir la mayoría de los tipos. Mientras que los antecedentes de siniestros anteriores (77,6 %) son la información que el mayor porcentaje

de personas se siente cómodo o muy cómodo compartiendo, los datos relacionados con las revisiones médicas también reciben una aprobación mayoritaria. La información que ya se facilita a las aseguradoras, por ejemplo, los datos de las revisiones médicas (75,5 %) y las historias clínicas físicas o electrónicas (73,1 %), fueron los datos sanitarios que los encuestados se sintieron más cómodos compartiendo. Sin embargo, el 69,6 % de los encuestados tampoco tiene reparos en compartir los datos de los dispositivos ponibles.

El estudio también examina las actitudes ante la posibilidad de compartir datos opcionales, como, por ejemplo, de un reloj inteligente o un dispositivo de análisis del coche, para obtener un plan de seguro personalizado. Más de la mitad (56 %) estaría dispuesto a hacerlo.

Los encuestados de algunos mercados son más receptivos a esta idea que los de otros. En concreto, en India (78,3 %), Sudáfrica (75,7 %) y China (69,7 %) se sienten más cómodos con esta idea, mientras que resulta menos atractiva en Alemania (37,9 %), Japón (40 %) y Francia (41,4 %). Sin embargo, estas generaciones esperan algún beneficio a cambio de sus datos.

### ¿En qué medida se siente cómodo compartiendo las siguientes categorías de datos con una aseguradora?

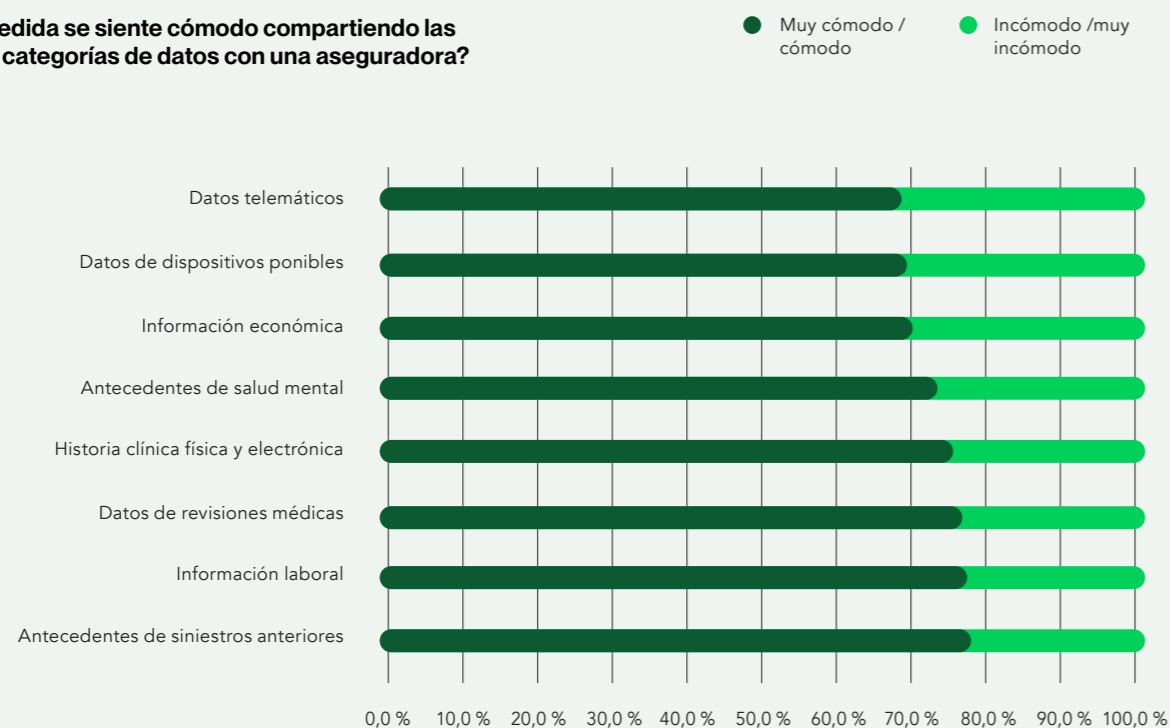


Figura 23: Comodidad a la hora de compartir datos con una aseguradora

Cuando se les preguntó por el atractivo de los distintos tipos de recompensas, la más atractiva fue un descuento en la prima del seguro. La cobertura de seguro gratuita para familiares y amigos fue la siguiente, seguida de cerca por los descuentos en comercios y las tarjetas regalo. Las donaciones a organizaciones benéficas fueron la opción menos popular.

En general, este grupo demográfico reconoce el valor de sus datos y los beneficios potenciales de entregar su información sanitaria personal a cambio de planes personalizados e incentivos adaptados a sus necesidades y preferencias específicas.





### Pasar a la historia

Las historias clínicas electrónicas (HCE) son una versión digital del historial clínico de un paciente, e incluyen información sobre sus problemas de salud, tratamientos, medicación, alergias, etc. Las HCE están diseñadas para sustituir a los historiales clínicos tradicionales en papel y ofrecen varias ventajas, como una mayor precisión y accesibilidad de la información del paciente. En los últimos años, hemos visto cómo reaseguradoras, aseguradoras e insurtechs mostraban un gran interés por acceder a dichas historias clínicas. Esperan que les permita aprovechar al máximo varias ventajas, como actualizaciones sanitarias en tiempo real, evaluaciones de riesgos más precisas, tramitación eficiente de los siniestros, mejora de la coordinación asistencial y detección y prevención del fraude.

Ejemplos recientes de ello son la colaboración de USAA Life con Express Imaging Services, un proveedor de soluciones de recuperación de historiales clínicos y datos digitales. Esta colaboración permitirá a USAA Life agilizar la recuperación de los datos de salud electrónica de sus afiliados y automatizar y simplificar el proceso de suscripción para sus afiliados.

Dado que este fenómeno parece cada vez más común, planteamos a nuestros encuestados dos preguntas

sobre la cesión de su información sanitaria más personal.

En primer lugar, preguntamos a los encuestados si estarían dispuestos a que su aseguradora les informara del riesgo de contraer determinadas enfermedades (como cáncer, diabetes o infarto de miocardio) tras recibir acceso a los datos de sus revisiones médicas. El 75,9 % de los integrantes de la generación Z y el 71 % de los *millennials* respondieron que estarían dispuestos. En segundo lugar, preguntamos a los que respondieron afirmativamente si estarían dispuestos a seguir los consejos de su aseguradora sobre cómo estar más sanos y reducir el riesgo de enfermedad. Un rotundo 92,1 % contestó que sí.

A pesar de la naturaleza sumamente sensible de las HCE, parece que las generaciones más jóvenes se sienten cómodas compartiendo sus historiales clínicos con las aseguradoras y se muestran dispuestas a recibir consejos sobre cómo pueden reducir los riesgos para la salud. Se trata de una gran oportunidad para que las aseguradoras fomenten relaciones más profundas con sus asegurados y, al mismo tiempo, agilicen sus procesos de suscripción y tramitación de siniestros.

### ¿Cómo de atractivas son las siguientes recompensas potenciales de su aseguradora por compartir esos datos?

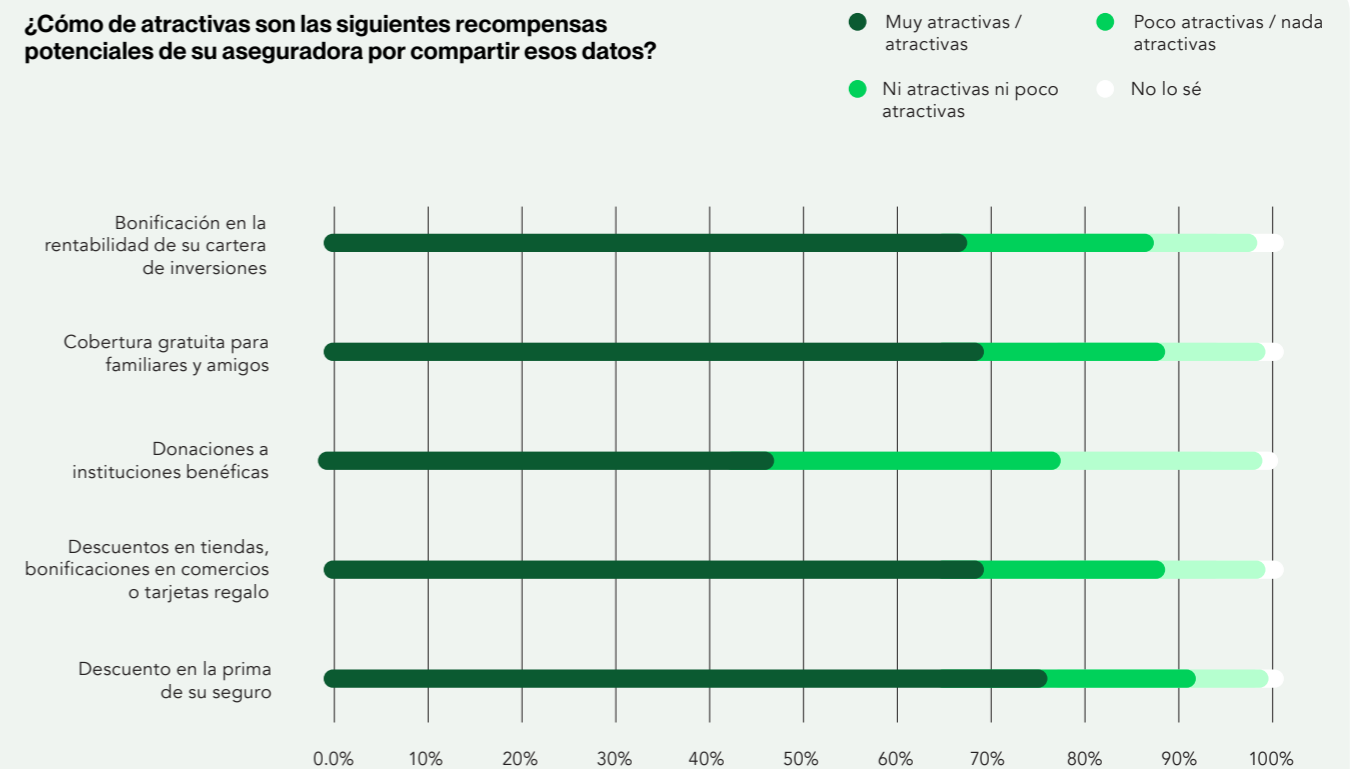


Figura 24: Posibles recompensas por compartir datos con una aseguradora

# ESTRÉS, SALUD MENTAL Y REDES SOCIALES

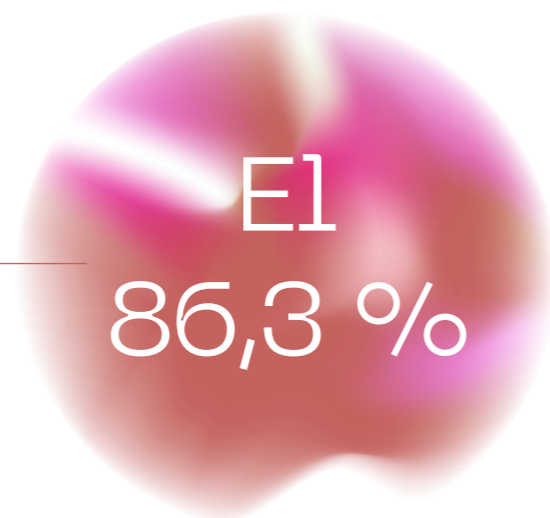


## Datos clave en pocas palabras:

- 1 Los problemas económicos son, por término medio, la principal causa de estrés para los jóvenes: el 26,2 % los sitúa como su principal motivo de preocupación.
- 2 La mayoría de los jóvenes (86,3 %) consulta las redes sociales al menos cada 2 horas, y más de 1 de cada 10 lo hace cada 10 minutos (11,9 %). Sin embargo, casi una cuarta parte de los encuestados afirma que eso afecta negativamente a su salud mental.
- 3 La actividad física (45,3 %) sigue siendo la solución más popular entre los jóvenes para hacer frente al estrés, mientras que hablar con los amigos y la familia (44,1 %) también proporciona un consuelo importante.

## Idea 4 — Vidas virtuales: ¿maldición o salvación?

El 86,3 % de los jóvenes consulta las redes sociales al menos una vez cada 2 horas.



En los últimos años se ha abierto cada vez más el debate en torno a la salud mental. Los avances en este ámbito están siendo impulsados en gran medida por las generaciones más jóvenes el grupo objetivo del EMC de este año, que parecen decididas a erradicar los tabúes en torno a los problemas emocionales.

Teniendo esto en cuenta, planteamos a nuestros participantes una serie de preguntas sobre el estrés que sufren, las causas de ese estrés y las formas de afrontarlo.

Por primera vez, este año también exploramos el efecto de las redes sociales en la salud mental.

### ¿Cuál es su nivel de estrés?

Este año, el 46,7 % de nuestros *millennials* e integrantes de la generación Z declaró sentirse estresado "a menudo" o "siempre", un aumento de más del 6 % respecto al año anterior. La cifra sigue siendo inferior a nuestros datos de 2021, en los que más de la mitad del grupo de encuestados confesó sentirse estresado "a

menudo" o "siempre" (50,1%). Ahora que el 2021 ya queda atrás, el hecho de que estemos volviendo lentamente a los niveles de estrés experimentados durante los confinamientos globales es un motivo de preocupación.

El estrés también varía según la generación. Nuestros datos indican que los encuestados más jóvenes suelen estar más estresados que sus homólogos de más edad, ya que más de la mitad de la generación Z se siente estresada "a menudo" o "siempre" (51,7 %), frente a solo el 44 % de los *millennials*. Una de las explicaciones puede ser que algunas causas de estrés, como el aumento del coste de la energía y los alimentos provocado por la inflación, afectan de forma desproporcionada a las personas con salarios más bajos [3]. Esto podría afectar gravemente a la generación Z, que tiene más probabilidades de trabajar en la economía bajo demanda (menos segura y peor remunerada) que sus homólogos *millennials* [4].

Sin embargo, con independencia de la generación, hay una coincidencia en la principal causa de estrés para los jóvenes: los problemas económicos. Más de una cuarta parte de los encuestados que afirman estar estresados "a menudo" o "siempre" señala los problemas económicos como la principal causa de este estrés (26,2 %), seguidos de los problemas laborales (20,4 %) y la incertidumbre sobre el futuro (18,4 %).

Curiosamente, las cuestiones globales como el cambio climático y la guerra fueron las que menos ansiedad causaron a los jóvenes, ya que solo el 6,4 % de los encuestados estresados afirmó que se trataban de su principal preocupación. Esto resulta especialmente sorprendente, dadas las pruebas documentadas de la existencia de ansiedad ecológica entre los jóvenes. [5] Sin embargo, aunque existe una oleada de consternación emocional entre los jóvenes por inestabilidades globales como esta, parece que otras cuestiones más personales provocan un mayor nivel de estrés.

[3] Office for National Statistics. (2022). Inflation and cost of living for household groups (Inflación y coste de la vida para grupos familiares). [En línea]. Disponible en: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/articles/inflationandthecostoflivingforhouseholdgroups/october2022> [Consultado el 20 de junio de 2023]

[4] Marketplace / Edison Research. (2018). The Gig Economy (La economía bajo demanda). [En línea]. Disponible en: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Gig-Economy-2018-Marketplace-Edison-Research-Poll-FINAL.pdf>. [Consultado el 20 de junio de 2023].

[5] Hickman, C. et al. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey (Encuesta mundial sobre ansiedad climática en niños y jóvenes y sus creencias sobre las respuestas de los Gobiernos al cambio climático). [En línea]. The Lancet Planetary Health (Vol. 5, Número 12). Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2542519621002783>

### Por lo general, ¿Cómo se siente?

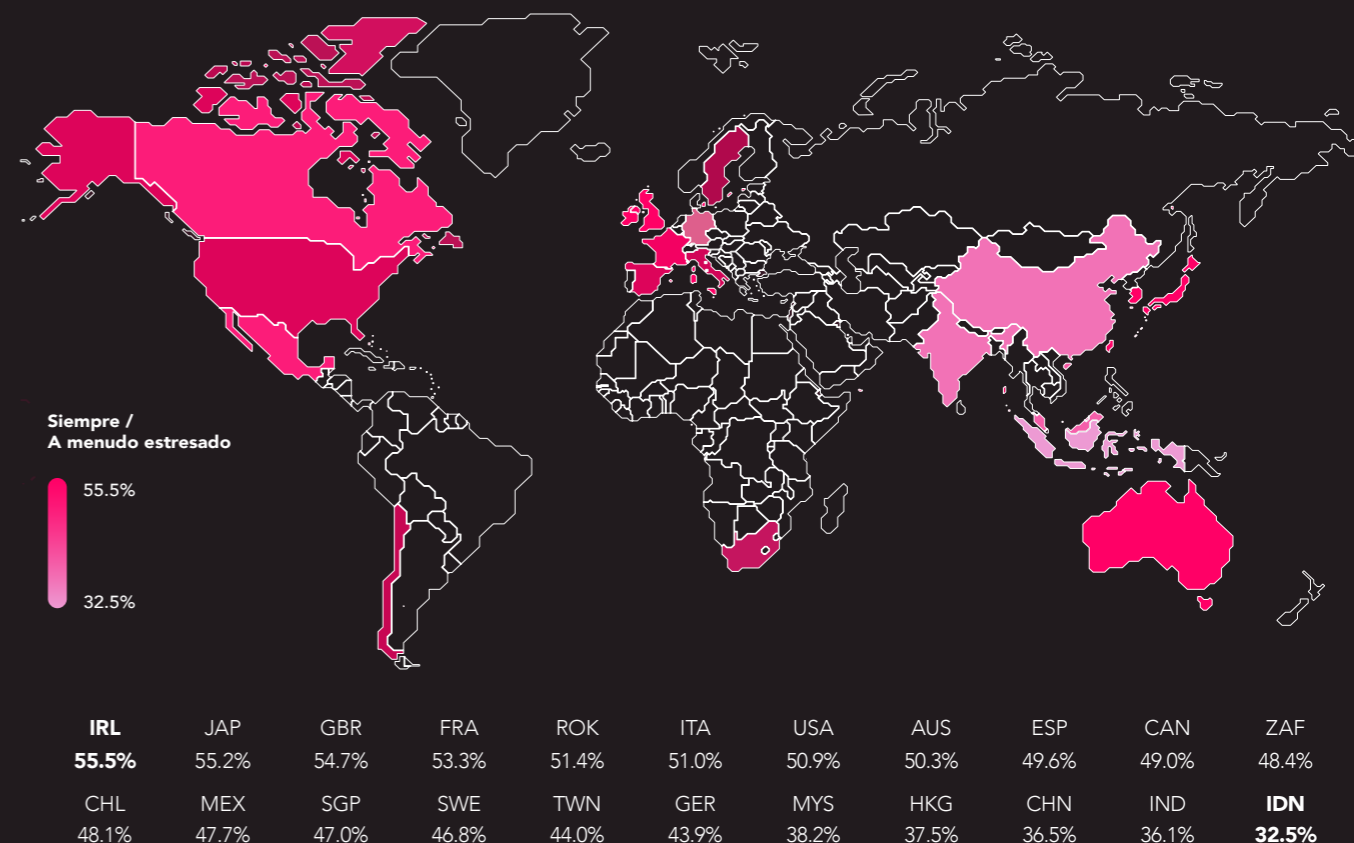


Figura 25: Nivel medio de estrés del total de encuestados de cada mercado

### Le stress affecte-t-il vos activités habituelles ?

El estrés experimentado puede oscilar desde desagradable, en su nivel más leve, hasta incapacitante, en el otro extremo. De hecho, los períodos de estrés sostenido pueden conducir al desarrollo de trastornos mentales [6]. Queríamos conocer el efecto del estrés en la vida de los jóvenes.

Más de 1 de cada 3 (37,1 %) de nuestros encuestados de la generación Z nos dijo que anteriormente se le había diagnosticado un problema de salud mental, como depresión, ataques de pánico o ansiedad. La cifra correspondiente a los *millennials* es algo inferior, de 28,2 %, pero sigue representando más de una cuarta parte. Estos datos apuntan a una incidencia mucho mayor de los trastornos mentales en los grupos demográficos de los *millennials* y la generación Z que la media global para todas las edades, que se estima en 1 de cada 8 personas [7]. Esto podría deberse a una

especial preponderancia de los problemas de salud mental en los jóvenes, pero también puede influir el hecho de que es más difícil diagnosticar los problemas de salud mental en las personas mayores. [8]

Parece que el estrés también perturba la capacidad de los jóvenes para seguir adelante con su vida cotidiana. Cuando les preguntamos si "han tenido algún período de estrés, ansiedad o angustia mental que les haya impedido llevar a cabo sus actividades cotidianas", el 52,1 % respondió "sí". Al analizar los datos geográficamente, los encuestados de Suecia (69,5 %, "sí"), Sudáfrica (61,6 %, "sí") y Canadá (60,6 %, "sí") fueron a los que más perturbó el estrés, mientras que los que no se sintieron negativamente afectados procedían en su mayoría de Extremo Oriente: China (69,7 %, "no"), Taiwán (65,2 %, "no") y Hong Kong (55,8 %, "no").

[6] Centre for Addiction and Mental Health. Mental Illness & Addiction Index (Índice de enfermedades mentales y adicciones). [En línea]. Disponible en: <https://www.camh.ca/en/health-info/mental-illness-and-addiction-index/stress> [Consultado el 20 de junio de 2023].

[7] Mental Disorders factpage (Ficha sobre trastornos mentales) (2022). Organización Mundial de la Salud. [En línea]. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> [Consultado el 20 de junio de 2023].

[8] Gaitz, C. (1980). Diagnosing mental illness in the elderly (Diagnóstico de enfermedades mentales en ancianos). [En línea]. National Library of Medicine (Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7365177/#:~:text=Diagnosing%20mental%20illness%20in%20the%20elderly%20is%20difficult%20because%20changes,The%20reverse%20is%20also%20true> [Consultado el 20 de junio de 2023].

### Un análisis del efecto de las redes sociales

La "era de la información" ha transformado nuestra comunicación, reducido nuestro mundo y redefinido nuestro comportamiento. A diferencia de sus padres, los *millennials* y los integrantes de la generación Z han crecido inmersos en las redes sociales, y estos últimos apenas recuerdan una época sin ellas.

Pero ahora que una serie de estudios señalan el efecto negativo de las redes sociales en el estrés [9], la autoimagen y el bienestar tendencias que incluso se han documentado en series de televisión como *Black Mirror*, de Netflix, ¿son las redes sociales un arma de doble filo para los jóvenes?

La inmensa mayoría (86,3 %) de nuestros encuestados de todo el mundo afirmó que consultaba las

redes sociales al menos 1 vez cada 2 horas, y más de 1 de cada 10 lo hacía cada 10 minutos (11,9 %). Como era de esperar, la generación Z utiliza las redes sociales con algo más de frecuencia que los *millennials*, aunque el uso es elevado en ambos grupos.

A pesar de su mayor uso de las redes sociales, la generación Z tiene una percepción más negativa de ellas que sus homólogos de más edad. El 27,2 % de los encuestados de la generación Z considera que las redes sociales afectan negativamente a su salud mental, frente a solo el 21,4 % de los *millennials*.

Una de las correlaciones más notables de este año surge en relación con el uso de las redes sociales y el nivel de estrés autodeclarado. Los jóvenes que declararon estar "siempre estresados" tienden a consultar las

redes sociales con más frecuencia que otros grupos, y más de la mitad (55,2 %) lo hace al menos cada 30 minutos. Por otro lado, los que se declaran "neutrales" o "casi siempre tranquilos" las consultan con menos frecuencia; en estos grupos, las respuestas modales son una vez cada hora o una vez cada 2 horas, respectivamente.

Curiosamente, hay datos atípicos que indican que las personas que se consideran "siempre tranquilas" también consultan las redes sociales con más frecuencia que la media, lo que contradice la tendencia general de que los mayores niveles de estrés se correlacionan con un uso más frecuente de las redes sociales. Una posible explicación es que, si bien las redes sociales aumentan la ansiedad de muchos jóvenes, en realidad pueden aportar tranquilidad a otros.

### ¿Con qué frecuencia mira su teléfono para ver las redes sociales?

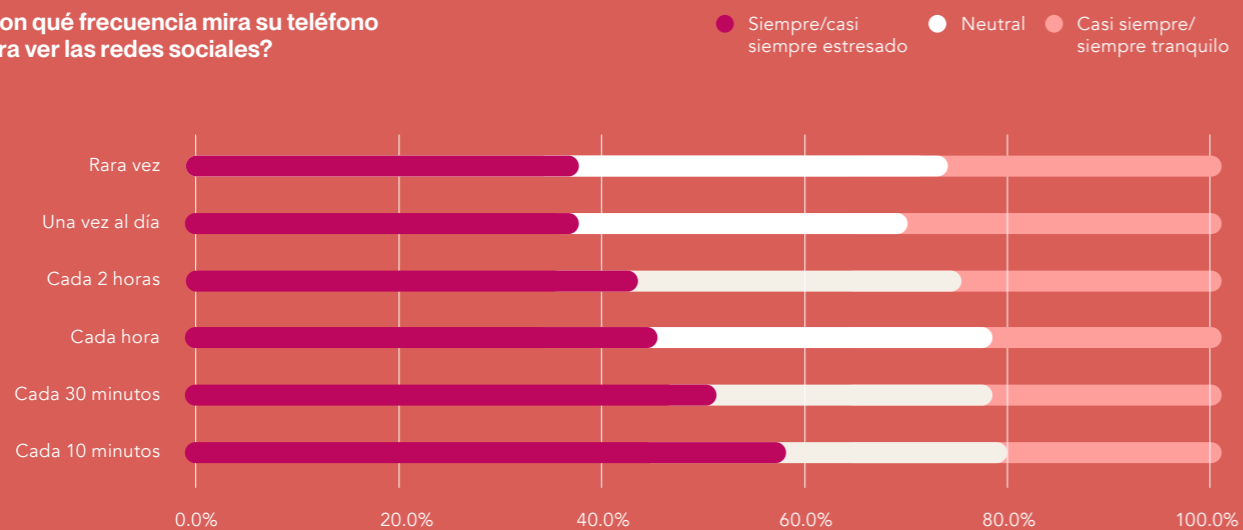


Figura 26: Frecuencia de uso de las redes sociales x Niveles de estrés autodeclarados

[9] Kuss, D. y Griffiths, M. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature (Redes sociales en línea y adicción: revisión de la literatura psicológica). *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 8(9), págs. 3528-3552. [En línea]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528> [Consultado el 19 de junio de 2023].

[11] McGlone, A. y Fazil, A. (2021). Digital Transformation of the Publishing Industry (Transformación digital del sector editorial). [En línea]. London Strategic Consulting. Disponible en: <https://www.londonstrategicconsulting.com/post/digital-transformation-of-the-publishing-industry> [Consultado el 21 de junio de 2023].

[10] Zeyi, Y. (2023). How China takes extreme measures to keep teens off TikTok (Cómo China toma medidas extremas para mantener a los adolescentes alejados de TikTok). [En línea]. MIT Technology Review. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/2023/03/08/1069527/china-tiktok-douyin-teens-privacy/> [Consultado el 21 de junio de 2023].



Sin embargo, muchos encuestados chinos no consideran que su interés por las aplicaciones sea perjudicial. Con un 44,9 %, China tiene el mayor número de personas que no experimentan efectos negativos por el uso de las redes sociales, más de un 13 % por delante de Francia, que ocupa el segundo puesto. Esto podría deberse a que China prohíbe el acceso a sitios como Instagram, X (antes Twitter), Facebook y YouTube, en favor de sus propios canales como Douyin, WeChat y Weibo. China ha sido a menudo más rápida que los países occidentales a la hora de regular los aspectos adictivos de sus propias aplicaciones. [10]

Si distinguimos por sectores, el 63,9 % de los trabajadores del sector editorial consulta las redes sociales al menos cada 30 minutos, una cifra superior a la de cualquier otro ámbito laboral, lo que resulta comprensible en un sector que ha quedado acreditado que se encuentra en plena transformación digital [11]. En el extremo opuesto, el personal militar es el que menos consulta las redes sociales, con un 17,5 % que no las utiliza más de una vez al día, lo que no es sorprendente si se tienen en cuenta las restricciones que imponen los ejércitos respecto al uso del teléfono cuando se está de servicio.

Más de 1  
de cada  
10 jóvenes  
mira su  
teléfono  
móvil cada  
10 minutos

### Resolver el problema del estrés

Hasta ahora, hemos analizado los niveles de estrés que están experimentando los *millennials* y la generación Z en todo el mundo, hemos considerado las causas a las que atribuyen ese estrés y hemos observado el efecto del uso de las redes sociales en la salud mental. Pero, ¿y para resolverlo? ¿Qué medidas toman los jóvenes para combatir el estrés?

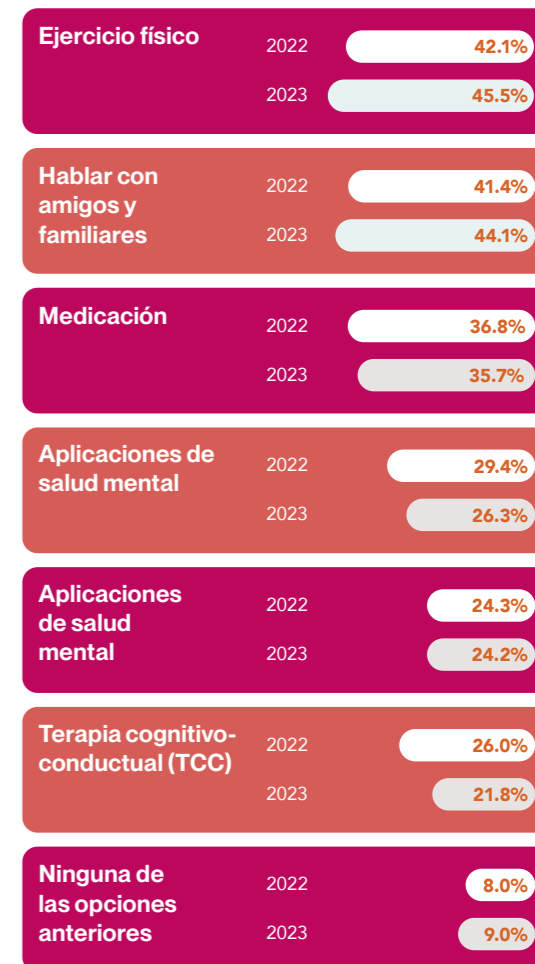
A los encuestados que indicaron haber sufrido un período de estrés que les había impedido realizar sus actividades habituales, les preguntamos cómo habían resuelto las dificultades. En general, la actividad física (45,3 %) y hablar con amigos y familiares (44,1 %) siguen siendo las dos soluciones más populares, al igual que en 2022.

Sin embargo, un 7 % menos de integrantes de la generación Z que de *millennials* afirmó que el ejercicio físico le resultaba útil cuando pasaba por un período de estrés mental. Se observan diferencias

aún más marcadas en las respuestas a esta pregunta si las distinguimos por mercado. Casi el triple de encuestados indios (67,4 %) que japoneses (22,6 %) afirmó que la actividad física le había beneficiado mentalmente.

Un dato alentador para los proveedores de soluciones de salud y bienestar es que más de una cuarta parte de los jóvenes considera que las aplicaciones de salud mental son útiles para tratar la angustia mental (26,3 %).

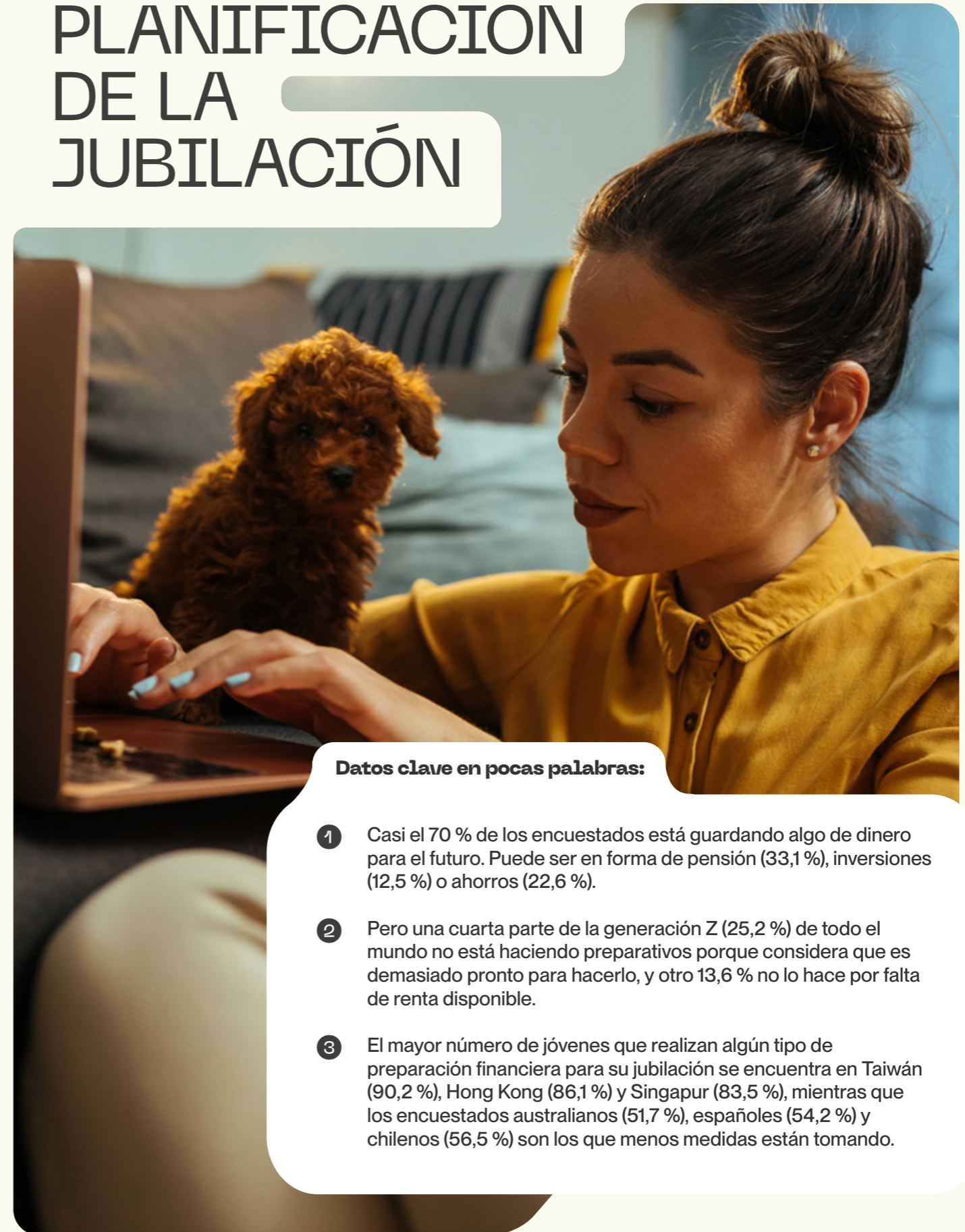
Además, un menor número de participantes en la encuesta de este año afirmó encontrar útil la terapia cognitivo-conductual (TCC) para abordar una crisis de salud mental (21,8 %), en comparación con los datos del año pasado de las mismas generaciones (26 %). Si esta tendencia se mantiene en el futuro, podría ser indicativo de que la TCC está perdiendo partidarios como tratamiento de los problemas de salud mental, algo que se ha afirmado en los últimos años. [12]



P: Durante ese período, ¿cuáles de las siguientes opciones le resultaron útiles?  
Figura 27: Formas más populares de combatir el estrés (2022 frente a 2023)

[12] Johnsen, T. J., y Friborg, O. (2015). The Effects of Cognitive Behavioral Therapy as an Anti-Depressive Treatment is Falling: A Meta-Analysis (Metaanálisis: Reducción de los efectos de la terapia cognitivo-conductual como tratamiento antidepresivo). [En línea]. Psychological Bulletin. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000015>

# PLANIFICACIÓN DE LA JUBILACIÓN



## Datos clave en pocas palabras:

- 1 Casi el 70 % de los encuestados está guardando algo de dinero para el futuro. Puede ser en forma de pensión (33,1 %), inversiones (12,5 %) o ahorros (22,6 %).
- 2 Pero una cuarta parte de la generación Z (25,2 %) de todo el mundo no está haciendo preparativos porque considera que es demasiado pronto para hacerlo, y otro 13,6 % no lo hace por falta de renta disponible.
- 3 El mayor número de jóvenes que realizan algún tipo de preparación financiera para su jubilación se encuentra en Taiwán (90,2 %), Hong Kong (86,1 %) y Singapur (83,5 %), mientras que los encuestados australianos (51,7 %), españoles (54,2 %) y chilenos (56,5 %) son los que menos medidas están tomando.



## Idea 5 – Planificar hoy para proteger mañana

El 61,3 % de los integrantes de la generación Z está tomando medidas para asegurar su futuro financiero.

El  
61,3 %

La importancia económica del ahorro para la jubilación hace que la financiación de las pensiones nunca se mantenga alejada de la agenda política. De hecho, la reforma de las pensiones propuesta en Francia en 2023 desencadenó huelgas y disturbios sociales a gran escala documentados en medios de comunicación de todo el mundo.

Sin embargo, los modelos adoptados en los mercados de nuestra encuesta varían considerablemente, tanto en su estructura como en su accesibilidad.

Para las generaciones más jóvenes, puede parecer que la jubilación queda muy lejos en el horizonte. No obstante, hay pruebas de que la generación Z y los *millennials* se están preparando activamente para

el futuro, ya sea a través de planes de pensiones individuales o de empresa, o mediante sus propias inversiones y ahorros.

### Aumentar el ahorro para la jubilación

Es probable que haya varias tendencias detrás de la creciente necesidad de ahorrar para el futuro. En las últimas décadas, el aumento de la esperanza de vida ha llevado a algunos Gobiernos a trasladar del Estado a los ciudadanos una mayor parte de la responsabilidad sobre la financiación de su jubilación. Además, esas tendencias en la longevidad son un factor que probablemente contribuye a la disminución de la importancia de los planes de pensiones de prestación definida.

El Informe de la OCDE "Pension Markets in Focus 2022" (Los mercados de pensiones en el punto de mira) [13] destaca algunos de los distintos modelos existentes en todo el mundo. Por ejemplo, en Chile y México se obliga a los trabajadores a suscribir una pensión privada; por su parte, en el Reino Unido se exige a las empresas que ofrezcan una pensión de suscripción automática, aunque los trabajadores pueden renunciar a ella. En otros lugares, existen modelos como el adoptado en Singapur, que obliga a todos los empleados a contribuir con una parte importante de sus ingresos al Fondo Central de Previsión.

[13] OCDE. (2022). Pension Markets in Focus 2022 (Los mercados de pensiones en el punto de mira 2022). [En línea]. OCDE.org. Disponible en: <https://www.oecd.org/finance/pensionmarketsinfocus.htm> [Consultado el 21 de junio de 2023].

### Prioridades de preparación

El desglose de los resultados por edad muestra cómo cambian las prioridades de planificación a medida que las personas toman conciencia de que la jubilación no es meramente una posibilidad lejana, sino una etapa de la vida que se aproxima y que requiere una financiación considerable.

Como se puede esperar, los niveles de implicación varían considerablemente según la generación. Entre los encuestados de la generación Z, una cuarta parte (25,2 %) cree que aún es demasiado pronto para pensar en la jubilación, frente a menos del 12 % de sus homólogos de más edad. La principal razón por la que los *millennials* no hacen preparativos para su jubilación es la escasez de renta disponible (16,5 %).

No obstante, muchos jóvenes siguen percibiendo el valor de aportar a planes de pensiones. Según nuestra encuesta, más de un tercio (36,3 %) de los *millennials* tiene un plan de pensiones individual o de empresa, mientras que la cifra desciende ligeramente hasta el 27,3 % en el caso de la generación Z. A esta disparidad contribuye el hecho de que más de una quinta parte (21,9 %) de los encuestados de la generación Z aún está estudiando a tiempo completo y, por tanto, aún no puede acogerse a un plan de pensiones de empresa.

Un segundo factor que puede influir es la edad mínima de acceso a muchos planes de empresa, que es posible que excluya a muchos miembros de la generación Z. Cuando esto ocurre, es probable que se refuerce la opinión de esa generación de que es demasiado pronto para planificar la jubilación.

También cabe destacar el contraste en los preparativos realizados por los encuestados de los distintos mercados. En el Reino Unido e Irlanda, el porcentaje de personas que realiza aportaciones a planes de pensiones es más elevado (37 %) que en el resto de Europa (29,2 %). Sin embargo, la situación se invierte en el caso de las inversiones y el ahorro, ya que solo una cuarta parte (24,7 %) de los jóvenes del Reino Unido y de Irlanda ingresa dinero en cuentas de ahorro, mientras que un tercio (32,5 %) de los del resto de Europa lo hace.

Si bien esta discrepancia puede atribuirse en parte a la existencia de planes de pensiones de suscripción automática en el Reino Unido, que solo están presentes en un reducido número de mercados europeos, también llama la atención sobre la posible influencia de las diferencias culturales en las preferencias de planificación financiera de los jóvenes.

### ¿Ha tomado alguna medida de preparación para la jubilación?

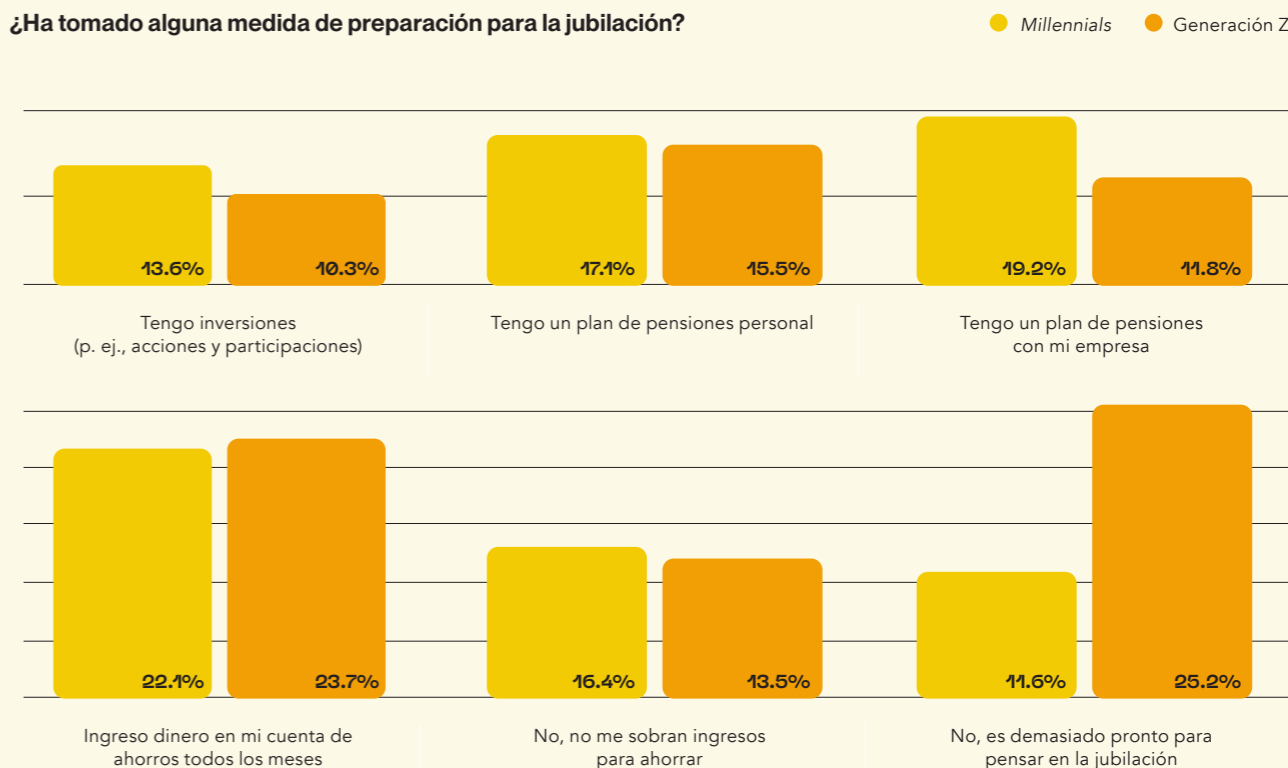


Figura 28: Pasos para prepararse para la jubilación



### Alfabetización general en pensiones

Las aseguradoras se encuentran en buena posición para ayudar a los jóvenes con la educación en materia de planificación financiera. Las pensiones son el área de productos en la que nuestros encuestados tienen menos conocimientos: el 17,6 % afirma no tener ningún conocimiento y otro 38,8 % dice que su comprensión es limitada.

Este desconocimiento es comprensible. Las prestaciones para la jubilación son un área muy compleja de la planificación financiera que requiere una comprensión de las prestaciones estatales (si las hay) y del marco normativo de los planes individuales o de empresa.

En comparación, los jóvenes tienen mucha más confianza en su comprensión de los productos de ahorro: el 69,3 % de encuestados afirma tener un nivel de conocimientos bueno o muy bueno en este ámbito. Es concebible que los productos de ahorro se promocionen más entre la generación Z y los *millennials* que los productos de pensiones, que este público puede percibir como menos urgentes.

Para mejorar los conocimientos en materia de pensiones, comenzar en una etapa temprana es clave para obtener los mejores resultados posibles en el momento de la jubilación. Impartir educación financiera podría ayudar a aumentar la concienciación y garantizar que se da a la planificación de la jubilación la prioridad que requiere y merece. Para demostrar aún más su valor, los proveedores pueden hacer hincapié en el peso significativo de las aportaciones empresariales

establecidas en algunos mercados para las pensiones, una ventaja que no se recibe en otros tipos de inversión.

Pero incluso con buenos conocimientos sobre un producto (como en el caso del ahorro), hay que recordar que los conocimientos solo son el primer paso en este viaje.

### También es una cuestión de tiempos

Con tanto debate sobre el tipo de planes de jubilación que hacen los jóvenes, es fácil pasar por alto una obviedad: a veces, los jóvenes todavía no están dispuestos o en condiciones de hacer planes de futuro.

Los datos de este año muestran que, aunque casi la mitad de los jóvenes chinos hace aportaciones a algún tipo de plan de pensiones (49,5 %), la cifra desciende a una quinta parte (20,7 %) en el caso de Japón. De hecho, el 29,7 % de los encuestados japoneses indicó que no se estaba preparando para la jubilación de ninguna manera porque, sencillamente, no tenía dinero para ahorrar, invertir o hacer aportaciones a un plan de pensiones.

Para las aseguradoras, la lección aquí consiste en ir al encuentro de los jóvenes donde están, no donde nos gustaría que estuvieran. Es un recordatorio de que los jóvenes pueden necesitar otros tipos de apoyo en primer lugar, y que es posible que sea necesario abordar el estrés relacionado con el trabajo y la incertidumbre financiera (Idea 4) antes de plantear la planificación financiera.

# TELEMÁTICA DEL AUTOMÓVIL Y SEGURIDAD VIAL



## Datos clave en pocas palabras:

- 1 Más del 35 % de los conductores de la generación Z tiene un dispositivo telemático instalado en su vehículo, y los mayores niveles de adopción se registran en Hong Kong y China.
- 2 Aproximadamente el 30 % de los dispositivos telemáticos se instalan por imposición de las aseguradoras. Cuando no viene impuesta, la mayor motivación para que la generación Z y los *millennials* adopten esta tecnología es ahorrar dinero en la prima del seguro o en combustible.
- 3 Los servicios relacionados con el automóvil, como la asistencia en carretera gratuita o los avisos de robo, son el principal incentivo para fomentar una mayor adopción de la telemática. Los vales de gasolina y de compra son la recompensa más atractiva por un buen comportamiento al volante.

## Idea 6 – Acelerar el cambio con los datos de los conductores

El 35,9 % de los conductores de la generación Z y de los *millennials* desean recibir asesoramiento y recomendaciones de seguridad basados en el análisis de sus dispositivos telemáticos.

El  
35,9 %

El Pew Research Center señala que los *millennials* han superado a los *baby boomers* como la generación adulta viva más numerosa de Estados Unidos [14]. Por tanto, no es de extrañar que los deseos, las necesidades y los hábitos de contratación de los *millennials* hayan tenido una gran influencia a la hora de dar forma a los seguros y a cómo se venden hoy en día. Ahora que la generación Z se ha incorporado al grupo de compradores potenciales de cobertura, está siguiendo los pasos de la generación anterior y dejando su huella en el panorama de nuestro sector.

Como hemos señalado anteriormente, ambas generaciones han crecido en un mundo marcado por los avances tecnológicos, en el que las interacciones en línea y la comodidad digital son la norma. Sus demandas han sido un catalizador para la innovación y han allanado el camino para un aumento de las compañías *insurtechs* en el sector de Seguros Generales. Estas compañías se adaptan a sus preferencias, ofreciéndoles interfaces fáciles de usar, presupuestos rápidos y gestión de pólizas en línea. Un ejemplo

destacado es Lemonade, una *insurtech* que utiliza la inteligencia artificial y la economía conductual para ofrecer seguros de hogar, alquiler, mascotas y automóviles en Estados Unidos y, más recientemente, en Europa.

El año pasado, ReMark dio un gran paso adelante al introducir la información sobre Seguros Generales en nuestro estudio del consumidor. Nuestra primera incursión en el sector de los seguros generales incluyó temas sobre ciberseguros, seguros de automóviles y seguros integrados. En los últimos 12 meses se han producido algunos avances evolutivos en este espacio, y han dejado su impronta en el informe de este año, con una sensación tangible de progreso.

### Tendencia al alza de la telemática

El mercado mundial de la telemática del automóvil ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos 12 meses. A pesar de las perturbaciones causadas por la inestabilidad económica y la guerra en Ucrania, el mercado mundial de la telemática del automóvil creció de

100 100 millones de dólares en 2022 a 132 900 millones de dólares en 2023 [15], y se espera que alcance los 360 600 millones de dólares en 2027.

También se ha registrado un enorme desarrollo de productos en este ámbito. Los conductores ya pueden compartir los datos de conducción recopilados en su coche sin necesidad de instalar físicamente una caja telemática. Admiral, una de las mayores aseguradoras de coches del Reino Unido, en colaboración con Ford Smart Mobility y con el proveedor de servicios telemáticos Redtail Telematics, ha lanzado "Admiral Live", una nueva oferta de seguro de automóvil. Permite a los propietarios de vehículos Ford equipados con un módem FordPass Connect compartir cómodamente los datos de conducción de su coche, eliminando la necesidad de instalar una caja telemática. Al añadir su vehículo a la aplicación FordPass y permitir el intercambio de datos en la pantalla del vehículo, los clientes autorizan la transferencia de datos y crean una experiencia de conducción personalizada.

Como ya comentamos el año pasado, la teoría es que, mediante el análisis de los datos de conducción, los conductores tienen la oportunidad de mejorar sus hábitos de conducción, lo que se traduce en una mayor seguridad y eficiencia en el consumo de combustible. Este enfoque basado en los datos permite a los conductores tomar decisiones con conocimiento de causa y adoptar medidas proactivas para mejorar su habilidad al volante. Además, cuando las aseguradoras

### Propiedad de los automóviles y adopción de la telemática

De los datos de nuestra investigación se desprende que el 67,1 % de los *millennials* posee su propio vehículo, mientras que el 4,5 % lo alquila o lo tiene en *leasing*. La generación Z, como tal vez cabría esperar, tiene niveles de propiedad más bajos, de un 47 %, mientras que un 17,2 % de ellos comparte un vehículo familiar. En ambas generaciones, el 55,1 % de los encuestados afirma que el coche es su principal medio de transporte en el día a día.

De los encuestados que conducen un coche (ya sea el suyo propio, uno de *leasing* o uno compartido con la familia), el 36,8 % de los integrantes de la generación Z y el 27,9 % de los *millennials* tienen o utilizan dispositivos telemáticos para controlar sus hábitos de conducción.

reciben datos sobre la conducción, pueden evaluar con mayor precisión el nivel de riesgo asociado a cada conductor, lo que conduce a una tarificación más justa y a una cobertura adaptada, y disponen de una vía abierta para interactuar periódicamente con el cliente. En esta sección, analizamos si la generación Z y los *millennials* aceptan esta teoría, y qué quieren a cambio de sus valiosos datos de conducción.

En un análisis más detallado, se observa que más conductores jóvenes tienen un dispositivo telemático. Esto podría deberse a que puede ser la opción más asequible y, en algunos casos, la única manera de que los nuevos conductores aseguren sus primeros vehículos. Entre los jóvenes de 18 a 21 años, el 41,4 % tiene un dispositivo, mientras que, a los 37-42 años, el porcentaje ha descendido al 21,3 %.

A escala mundial, la adopción de soluciones telemáticas presenta algunas disparidades notables. Según nuestro estudio, Hong Kong lidera el grupo con una impresionante tasa de adopción del 69,4 %, seguido de cerca por China (66 %), Singapur (58,9 %) y Taiwán (47,1 %). En el extremo opuesto del espectro, Australia exhibe la tasa de adopción más baja, con un 12 %, acompañada de Japón (13 %), Irlanda (16,8 %) y México (19,7 %). Estas variaciones pueden deberse a una serie de factores, como la obligatoriedad de uso, las actitudes culturales hacia la geolocalización y la privacidad de datos, el acceso a dispositivos GPS fiables y la normativa local.



[14] Fry, R. (2020). *Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation* (Los *millennials* superan a los *baby boomers* como la generación más numerosa de Estados Unidos). [En línea]. Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/> [Consultado el 26 de junio de 2023].

[15] Research and Markets. (2023). *Automotive Telematics Global Market Report 2023* (Informe sobre el mercado mundial de la telemática del automóvil 2023). [En línea]. Research and Markets. Disponible en: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5744330/automotive-telematics-global-market-report#sp-pos-4> [Consultado el 21 de junio de 2023].

## La motivación de la telemática

Comprender los factores que impulsan la adopción de la telemática es crucial para entender la disparidad observada entre los distintos mercados. Para una parte notable de los encuestados (30 %), la instalación de dispositivos telemáticos no fue por voluntad propia, sino un requisito impuesto por su aseguradora. Esto pone de relieve la influencia de las políticas de las aseguradoras en el comportamiento de los consumidores.

En particular, el principal incentivo para adquirir un dispositivo telemático fue de naturaleza financiera, ya que el 31,5 % de los encuestados señaló que deseaba obtener una prima de seguro más asequible. Además, el 25,5 % de los encuestados indicó que su motivación procedía del ahorro potencial de combustible y costes

que se podía conseguir mediante la mejora de la eficiencia de la conducción. Con la crisis del coste de la vida, la elevada inflación y la subida de los tipos de interés, no es de extrañar que se desee ahorrar dinero en las primas del seguro de coche. Lo que sorprende es la escasa importancia que tiene el deseo de reducir la huella de carbono para el medio ambiente (menos del 5 %).

La generación Z y los *millennials* suelen destacar por su conciencia ecológica y su activismo contra el cambio climático. Pero parece que, a pesar de la seriedad de las intenciones, lo que más duele es el pellizco en la cartera.

### ¿Qué le motivó a instalar un dispositivo telemático en su vehículo?

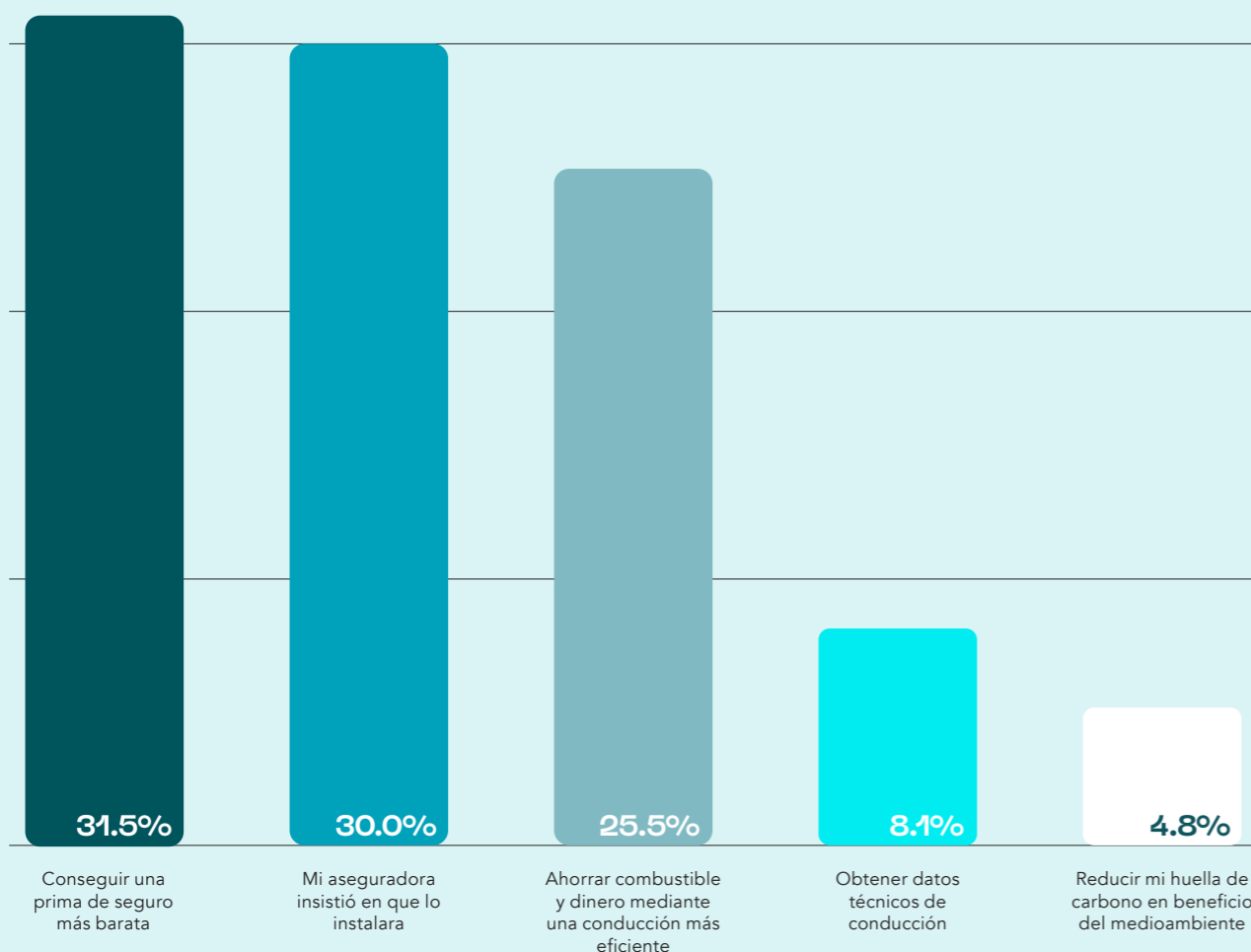


Figura 29. Motivación para la telemática del automóvil

## Si pudiera tener una aplicación que se sincronizara con un dispositivo de análisis de su coche, ¿Qué tipo de información le gustaría ver?

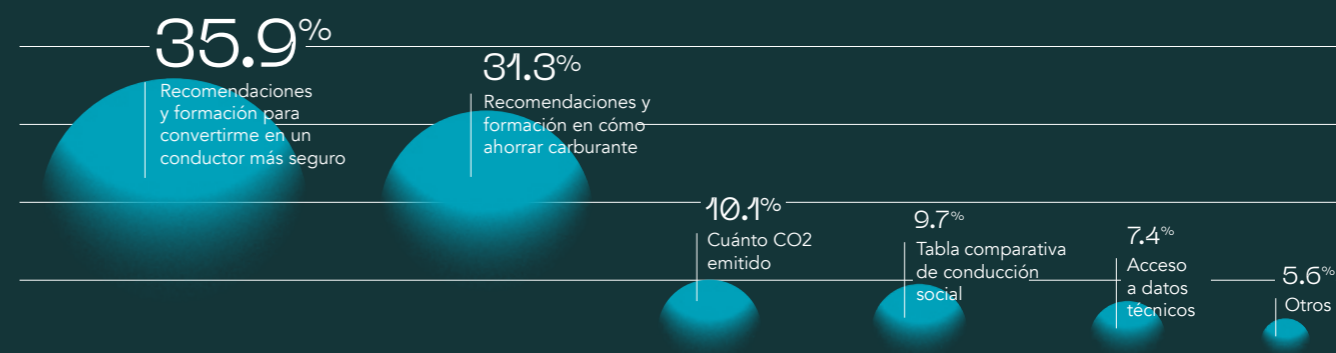


Figura 30: Información más deseada de la analítica de vehículos

### "Ya soy buen conductor... pero aceptaré asesoramiento adicional"

Aunque una prima de seguro más barata fue la principal motivación para la instalación de dispositivos telemáticos, preguntamos a los consumidores qué información les gustaría ver si pudieran utilizar una aplicación que se sincronizara con su dispositivo telemático.

Los encuestados se mostraron dispuestos a aprovechar los conocimientos sobre conducción generados mediante la telemática. Cuando se les preguntó qué tipo de información les gustaría ver en una aplicación sincronizada con un dispositivo de análisis, las dos respuestas más frecuentes fueron recomendaciones y asesoramiento para conducir de manera más segura (35,9 %) y para aumentar la eficiencia del combustible (31,3 %).

Resulta irónico que, cuando se les pidió que calificaran sus habilidades al volante, el 87,7 % de los encuestados calificó su conducción con 4 o 5 estrellas sobre 5. Solo el 1,7 % de los encuestados no tuvo reparos en admitir que su conducción está por debajo de la media. Que una proporción tan alta de encuestados conduzca a un nivel superior a la media es estadísticamente inverosímil. Pero quizá el deseo de recibir formación sea un reconocimiento implícito de que sus capacidades al volante no son perfectas y de que podrían mejorar y conducir de forma más segura.

Una vez más, la generación Z y los *millennials* muestran poco interés por las cuestiones medioambientales, y solo un 10,1 % responde que desea obtener datos para hacer un seguimiento de su huella de carbono solo obtienen el 10,1 %. Se trata de un sorprendente descenso con respecto al año pasado, cuando el 34,9 % de los encuestados eligió esta opción. La generación Z y los *millennials* se mostraron igualmente desinteresados por el acceso a los datos técnicos de conducción, con un 9,7 %, lo que supone un descenso sustancial respecto al 37,9 % del informe del año pasado, aunque este abarcaba a más generaciones.

### ¿Cómo calificaría su manera de conducir?



Figura 31: Autopercepción de las habilidades de conducción de los conductores

Más del 35% de los conductores de la Generación Z tienen un dispositivo telemático instalado en su vehículo.

¿Qué tipos de vales o recompensas le gustaría recibir a cambio de tener un buen comportamiento al volante?



Figura 33: Vales y recompensas preferidos por buen comportamiento al volante

### Buenas recompensas por una buena conducción

Es interesante observar que, a pesar de los cambios generacionales, el atractivo de las recompensas, los regalos y los vales sigue siendo un fenómeno de marketing predominante. Ofrecer ventajas e incentivos atractivos a los conductores puede fomentar una mayor adopción de la telemática.

A la pregunta "si su aseguradora de automóvil le invitara a instalar un dispositivo de análisis en su vehículo, ¿cuáles de los siguientes beneficios le interesarían más?", la respuesta más votada fue servicios relacionados con el automóvil, como asistencia en carretera gratuita o avisos de robo. Este resultado coincide con la primera opción del año pasado, lo que sugiere un interés continuado por servicios prácticos y de valor añadido que mejoren la experiencia global de poseer un coche.

En el caso de los que se declaren más partidarios de los vales y las recompensas, indagamos un poco más para explorar sus recompensas preferidas a cambio de un buen comportamiento al volante. Se propusieron varias recompensas, como vales para comercios, descuentos en la cuota del gimnasio e incluso vales de videojuegos para una PlayStation o una Xbox.

La opción más popular fueron los vales para gasolina (32,8 %), seguidos de los vales para comercios (28,5 %) y los vales para supermercados (19,3 %). Una vez más, con la crisis del coste de la vida, el elevado coste del combustible y el encarecimiento de la cesta de la compra en los supermercados, es comprensible el deseo de ahorrar dinero.

Tanto si se trata de ahorrar dinero en combustible como de salvar vidas conduciendo de manera más segura, mediante la identificación de las características clave que los clientes desean, las aseguradoras podrán abrir el mercado de la telemática a un público más amplio.

### Estar al volante

Aun así, una adopción más amplia depende de la actitud de los conductores. Muchos siguen sin sentirse cómodos con esta idea, pues perciben negativamente que se controle su conducción, como si el Gran Hermano les vigilara. Sin embargo, las aseguradoras deberían sentirse alentadas por estas opiniones de la generación Z y los *millennials*. Si aciertan con la estrategia de ofrecer un buen precio, incentivar la instalación de dispositivos y recompensar la buena conducción, las aseguradoras se podrán situar al volante para dirigir esta trayectoria ascendente de crecimiento de la telemática.

### Si la aseguradora de su vehículo le invitara a instalar un dispositivo analítico, ¿Cuáles de los siguientes beneficios le interesarían más? --- Muy interesado/relativamente interesado

Servicios relacionados con el automóvil, como asistencia en carretera gratuita o avisos de robo	91.3%
Vales o recompensas por buena conducción	90.0%
Tecnología de detección de colisiones que llama automáticamente a los servicios de emergencia en caso de accidente grave **Los datos del dispositivo también podrían...	88.1%
Reducción del riesgo de accidente o de siniestro en el futuro	87.5%
Precio personalizado en función del uso (p. ej., más caro si se conduce más)	76.9%
Precio personalizado del seguro del automóvil en función de mi comportamiento (p. ej., más barato si se conduce bien)	89.7%

Figura 32: Beneficios preferidos a cambio del uso del sistema telemático

# SEGUROS INTEGRADOS



## Datos clave en pocas palabras:

- 1 El precio es el principal obstáculo para la generación Z y los *millennials* a la hora de adquirir productos de seguros tradicionales integrados, como las garantías ampliadas.
- 2 Más de la mitad de los participantes (50,8 %) se mostró dispuesta a añadir un seguro al precio de la reserva para protegerse de accidentes o lesiones al utilizar aplicaciones de viajes compartidos como Uber o bicicletas y patinetes eléctricos públicos.
- 3 Casi dos tercios (63,3 %) de los encuestados están interesados en un seguro de pequeño importe y complementario.

## Idea 7 — Comodidad frente a valor: un ejercicio de equilibrio

El 53,6 % de los encuestados de la generación Z está dispuesto a añadir una cobertura de seguro a sus reservas al utilizar aplicaciones de viajes compartidos, como Uber.

El  
53,6 %

El año pasado incorporamos el modelo de seguro integrado a nuestro Estudio Mundial sobre Consumidores. En resumidas cuentas, "el seguro integrado es la paquetización y venta en tiempo real de una cobertura de seguros o una protección mientras un consumidor compra un producto o servicio, brindando la cobertura directamente al consumidor en el punto de venta". [16] Tradicionalmente, se ha asociado a la compra de electrodomésticos, en forma de garantías ampliadas o cobertura de averías. Tras una importante inversión de capital y financiación inicial, junto con los avances tecnológicos en el ámbito *fintech* e *insurtech*, los seguros integrados experimentaron su propio renacimiento.

Los seguros integrados representan tanto una gran oportunidad como un reto para las aseguradoras. Por un lado, ofrecen un canal de distribución de bajo coste para llegar y acceder a un público y una base de clientes más amplios, gracias a las tecnologías de vanguardia. Al integrar perfectamente los productos de seguros en el proceso de compra de bienes corrientes, como entradas para conciertos o alojamiento en Airbnb, las aseguradoras pueden acceder a mercados hasta ahora inexplorados. Esta expansión del alcance, unida a la mejor experiencia del cliente que ofrecen los seguros integrados a través de una cobertura a medida allí donde la necesitan, aumenta el potencial de obtener mayores volúmenes de ventas.

Por otro lado, las aseguradoras corren el riesgo de depender de colaboraciones con distribuidores de gran tamaño y capacidad, como las empresas de venta minorista, para hacer llegar sus productos a los compradores. En algunos casos, las aseguradoras pueden encontrarse en una posición en la que su presencia de marca se vea disminuida y sean percibidas como proveedores de funciones de suscripción intercambiables. Esto podría conducir a una mayor mercantilización del sector, donde el foco se desplaza principalmente a los precios y la competencia, erosionando las propuestas de valor únicas que las aseguradoras pueden ofrecer.

Para mitigar estos riesgos y aprovechar las oportunidades que ofrecen los seguros integrados, las aseguradoras deben posicionarse estratégicamente como socios de confianza. Al participar activamente en el diseño y desarrollo de soluciones de seguros integrados, las aseguradoras pueden mostrar su experiencia, diferenciar sus ofertas y mantener una ventaja competitiva. Además, las aseguradoras deben esforzarse por establecer relaciones sólidas con los clientes y el reconocimiento de la marca para garantizar que siguen siendo algo más que simples proveedores ocultos.

[16] Hurley, J. (2022). Embedded insurance: Definition, examples, benefits (Seguros integrados: Definición, ejemplos, beneficios). [En línea]. The Future of Commerce (El futuro del comercio). Disponible en: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/03/31/embedded-insurance-definition-examples-benefits/> [Consultado el 14 de junio de 2022].



A pesar de este reto, hemos sido testigos de cómo las aseguradoras han reforzado sus vínculos con terceros a escala mundial. El gigante de Internet Amazon ha puesto en marcha una tienda de seguros para que los clientes del Reino Unido puedan contratar diversas modalidades de cobertura del hogar a través de su nueva plataforma de presupuestos y comparativas. Tras establecer una colaboración con Ageas, Co-op, LV y Policy Expert, los clientes de Amazon pueden obtener y comparar presupuestos, personalizar y contratar una póliza. Después de la contratación, los clientes pueden consultar sus pólizas, cambiar el método de pago y ver la información de renovación, todo ello en el sitio web de Amazon.

Por otra parte, la plataforma europea de banca empresarial Qonto se asoció con la insurtech Qover para desarrollar su nueva propuesta de seguros integrados en la tarjeta. Qonto, con sede en Francia, ofrece cuentas de empresa diseñadas específicamente para pymes y autónomos, junto con una tarjeta corporativa de acompañamiento. Gracias a la integración de la plataforma modular de Qover, se lanzó una nueva oferta de seguros para tarjetas, que protege a los clientes contra las pérdidas ocasionadas como resultado de viajes de negocios, pagos o reintegros fraudulentos y protección de compras en caso de robo o deterioro de artículos.



## La relación calidad-precio es lo que más se valora

Nuestro público de integrantes de la generación Z y *millennials* conoce el concepto de seguro integrado. Casi el 70 % sabe que se puede incluir un seguro en la compra de un bien o servicio, y la experiencia de los encuestados de más edad queda patente al observarse unos niveles de conocimiento ligeramente superiores. Estos conocimientos varían considerablemente de un mercado a otro, lo que refleja los distintos enfoques de las aseguradoras y la penetración de los seguros en cada mercado. Los niveles más altos de conocimiento se registran en Taiwán (83,2 %), India (83,2 %) y Singapur (79,5 %), mientras que los más bajos se dan en Japón (51 %), Corea del Sur (55,6 %) y Sudáfrica (56,4 %).

A pesar del elevado nivel de conocimientos, al igual que en el estudio del año pasado, el alto precio y la mala relación calidad-precio percibidos son los principales obstáculos para que estas generaciones adquieran este tipo de cobertura. Cuando se les preguntó por su experiencia con la ampliación de la garantía, más de la mitad (54,3 %) se negó a contratarla, siendo el precio la razón principal. Casi la mitad (44,9 %) de los que la rechazaron dijo que era demasiado cara. Es esencial

encontrar un equilibrio entre valor y cobertura. El desarrollo de productos de seguros innovadores que respondan a las expectativas y el presupuesto de estas generaciones permitirá ofrecerles la cobertura que necesitan.

En su búsqueda de una buena relación calidad-precio, contratar una marca de seguros establecida no es tan importante para nuestros encuestados. Más de la mitad (50,5 %) está dispuesta a contratar un seguro en una compañía de seguros nueva que opere exclusivamente en línea, siempre que resulte más barato o más cómodo. Solo un 15,9 % de los encuestados prefiere contratar una marca conocida. Del mismo modo, aunque, a la hora de seleccionar una aseguradora, dan un poco más de importancia a que tenga sucursales que al nombre de la marca (20,6 %), esta media se ve influida por los resultados más altos de los encuestados más jóvenes. Entre la generación Z, el 23,9 % preferiría una aseguradora con sucursales. Tal vez, al tener poca experiencia en la contratación de seguros, valoren la posibilidad de discutir sus opciones cara a cara.

¿Estaría dispuesto a pagar un pequeño recargo en su reserva para añadir un seguro que le cubra en caso de accidente o lesión durante el trayecto?

\* Excluye a los encuestados N/A

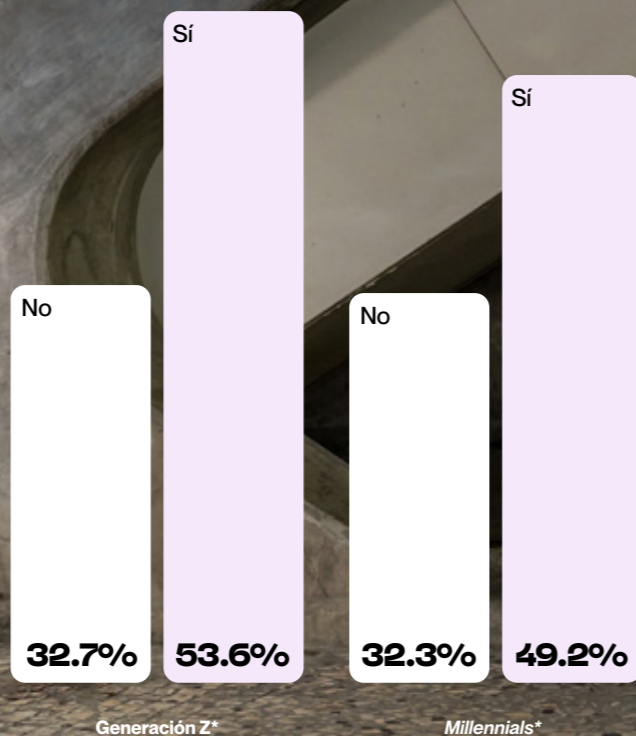


Figura 34: Predisposición a contratar un seguro complementario al utilizar viajes compartidos



## Cobertura para trayectos

Las aplicaciones de viajes compartidos, como Uber, revolucionaron el sector del taxi al introducir una alternativa cómoda y asequible para los pasajeros. Con un par de toques en la pantalla, los pasajeros pueden solicitar y hacer un seguimiento de los trayectos de forma sencilla, con precios transparentes y tiempos estimados de llegada, lo que evita los problemas de tener que parar un taxi en la calle.

Del mismo modo, la llegada a las grandes ciudades de las bicicletas y patinetes eléctricos de marcas populares como Lime o Tier ha supuesto un cambio en el transporte y la movilidad urbana. Estos vehículos eléctricos se han impuesto rápidamente en ciudades como Berlín y Lisboa como un medio de transporte cómodo y respetuoso con el medio ambiente.

Sin embargo, al compartir la calzada con coches, autobuses y furgonetas, estos medios de transporte conllevan inevitablemente riesgos. Teniendo esto en cuenta, preguntamos a los consumidores si estarían dispuestos a pagar un pequeño recargo, además del precio de la reserva, por un seguro que les proteja de accidentes o lesiones al utilizar aplicaciones de viajes compartidos o de bicicletas y patinetes eléctricos públicos. El nivel de disposición revela una tendencia interesante entre los encuestados. Según los datos de nuestra encuesta, más de la mitad de los participantes (50,8 %) se muestra dispuesta a añadir un seguro al precio la reserva para protegerse de accidentes o lesiones. En particular, los encuestados más jóvenes mostraron un mayor nivel de entusiasmo por esta opción. Entre la generación Z, el 53,6 % expresó que deseaba obtener cobertura de seguro, mientras que la cifra se situó en el 49,2 % entre los *millennials*.

Un análisis más detallado de la disposición a asumir riesgos y de su repercusión en la toma de decisiones desvela dos grupos diferenciados: los muy cautelosos y los que se sienten más cómodos asumiendo riesgos. Sorprendentemente, en estos dos grupos se registró la mayor probabilidad de optar por una cobertura de

seguro al utilizar aplicaciones de viajes compartidos. El porcentaje fue especialmente significativo en el caso de los muy cautelosos, con un 62,7 % a favor de la inclusión del seguro. Mientras tanto, los que se encuentran en el extremo opuesto del espectro de riesgo no se quedaron atrás, y un 60,2 % se mostró a favor.

Otro factor significativo que influyó en la inclinación de los individuos por adquirir cobertura de seguro fue el tipo de conductores que eran. Los que alquilaban vehículos o los arrendaban en leasing demostraron una mayor disposición a pagar el recargo por el seguro: un abrumador 73,6 % de este grupo que eligió esta opción. Esta inclinación puede atribuirse a su experiencia con los vehículos de leasing, ya que están acostumbrados a que el precio incluya distintos gastos de conducción, por lo que la adición del seguro parece perfectamente aceptable.

Además, una variable que puso de manifiesto diferencias en las actitudes hacia dicha cobertura fue el sector laboral. Los que declararon trabajar en negocios en línea o comercio electrónico, o en redes sociales y creación de contenidos, son los más dispuestos a pagar un recargo (un 64,7 % y un 66,6 %, respectivamente). Quizá las personas con profesiones del ámbito digital se sientan más cómodas, familiarizadas y abiertas a este tipo de transacciones basadas en aplicaciones. Los que reciben ayuda económica de la familia o préstamos y becas de estudios como principal fuente de ingresos fueron los menos interesados (un 33,7 % y un 37 %, respectivamente). Parece razonable concluir que, al recibir apoyo financiero, estos segmentos son más sensibles a consideraciones sobre gastos discrecionales.

Estos datos ponen de manifiesto la evolución de la postura de las personas respecto a la cobertura de seguros en el contexto de los viajes compartidos y las opciones de movilidad alternativas. Comprender estas preferencias puede ayudar a los proveedores de seguros y a las plataformas de viajes compartidos a adaptar sus ofertas para dar respuesta a las necesidades específicas y los perfiles de riesgo de sus clientes.



### Experiencia en seguridad vial

Un examen más detallado de las respuestas específicas de cada mercado revela variaciones intrigantes en las preferencias relativas a la inclusión del seguro. En particular, Indonesia, India y China se situaron a la cabeza, con un 78,2 %, 74,9 % y 72,4 %, respectivamente, en lo que se refiere a su disposición a pagar un pequeño recargo por la cobertura del seguro. Por el contrario, Japón, Australia y el Reino Unido mostraron la preferencia opuesta: solo el 23,3 %, el 31,9 % y el 36,3 %, respectivamente, optaron por el seguro como parte del precio de la reserva.

Se podría argumentar que existe una correlación entre estas respuestas y la seguridad de las carreteras de cada mercado. Según la Organización Mundial de la Salud [17], siendo la media mundial de mortalidad por accidentes de tráfico de 17 muertes por cada 100 000 habitantes, Japón (3,6), Australia (4,94) y el Reino Unido (3,21) presentan algunas de las tasas más bajas. En comparación, las tasas de mortalidad por accidentes de tráfico más elevadas que se registran en Indonesia (11,33), India (15,56) y China (17,36) pueden aumentar el deseo de contratar un seguro. Estas estadísticas sugieren que el deseo de obtener una cobertura de seguro aumenta en los mercados con mayores tasas de mortalidad por accidentes de tráfico, en los que las personas se muestran más predispuestas a mitigar los riesgos potenciales asociados a los accidentes.

### El buen perfume se vende en frascos pequeños.

La introducción del Seguro de Pequeña Cuantía y Corto Plazo (SASTI, por sus siglas en inglés) en Japón, tras las modificaciones introducidas en la legislación y los requisitos de capital, ha desencadenado un cambio en el país del sol naciente. Han surgido empresas de SASTI que ofrecen pólizas de seguros distintos a los de vida, atendiendo a las necesidades específicas de los clientes. Este modelo de negocio único se centra principalmente

en ofrecer coberturas de seguros de menor cuantía y duración limitada. Por ejemplo, los particulares hacen pequeñas aportaciones periódicas a la prima dedicando una parte de su gasto diario a una póliza preseleccionada o financiándola mediante redondeos al utilizar sus tarjetas bancarias. Así que, en esencia, cuanto más gasto se hace, mayor es el bote asegurado.

Japón ha registrado un crecimiento significativo en este segmento del mercado. También ha fomentado un mayor grado de innovación: si bien los seguros del hogar, de vida y médicos son los más populares, también existen productos para riesgos más especializados, como mascotas, terremotos, conductores adicionales y asistencia para la demencia. En julio de 2021, había 112 proveedores de SASTI en Japón [18], con compañías como Aeon, Tokio Marine y SBI.

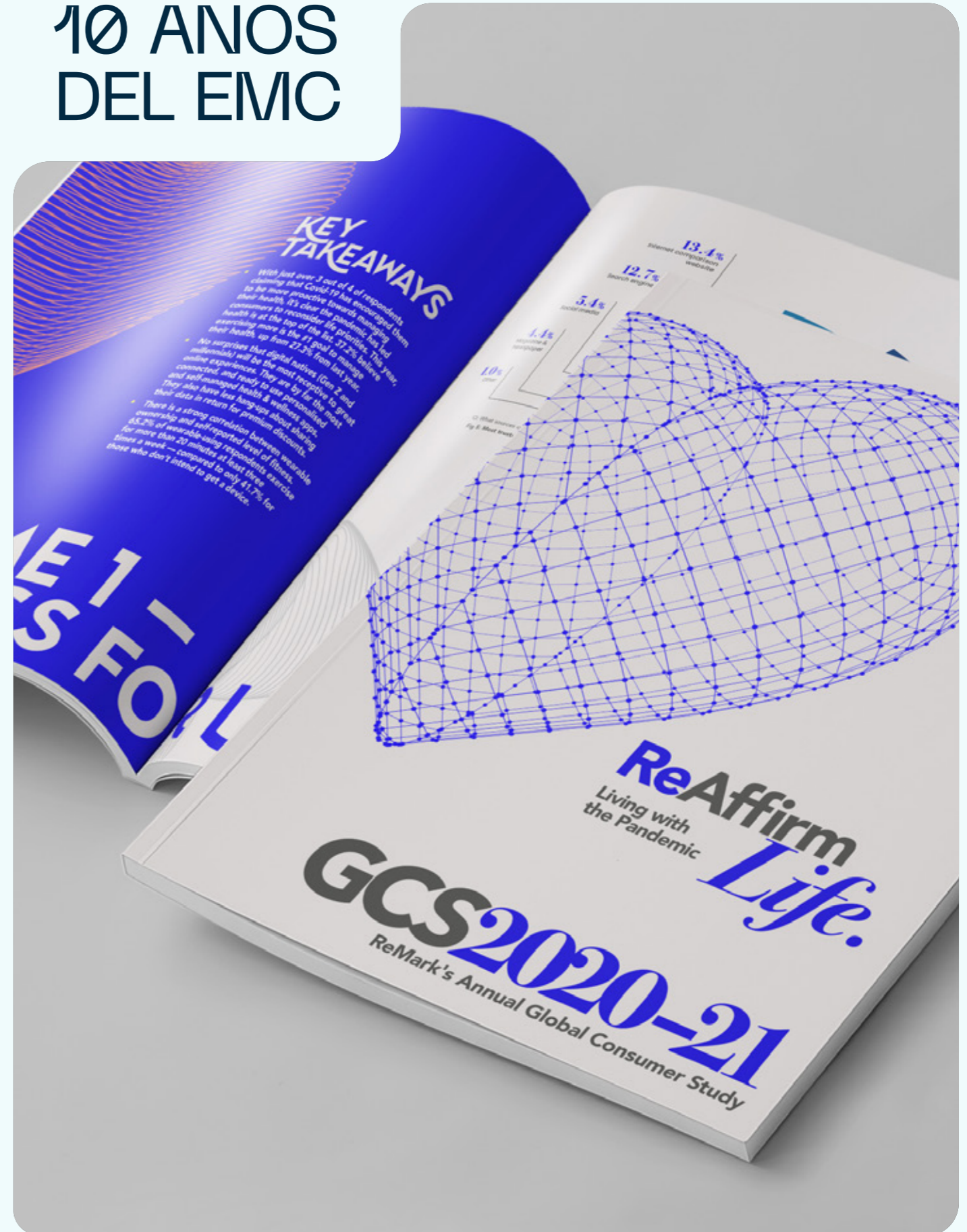
Preguntamos a nuestro público internacional su opinión al respecto. ¿Sería esta novedosa idea atractiva para las jóvenes generaciones de todo el mundo? Casi dos tercios (63,3 %) de los encuestados declararon que estarían interesados en este tipo de producto, especialmente en las franjas de edad más jóvenes. Por ejemplo, el 68 % de los miembros de la generación Z señaló que estaría interesado, mientras que el 60,7 % de la cohorte de *millennials* respondió afirmativamente. El interés también varía en función de la región. Los sudafricanos (80,9 %), los del sudeste asiático (78 %) y los sudamericanos (76,9 %) son los más interesados en este tipo de productos. Esto puede reflejar la exposición a este concepto, ya sea en el ámbito de los seguros o de otros productos de servicios financieros.

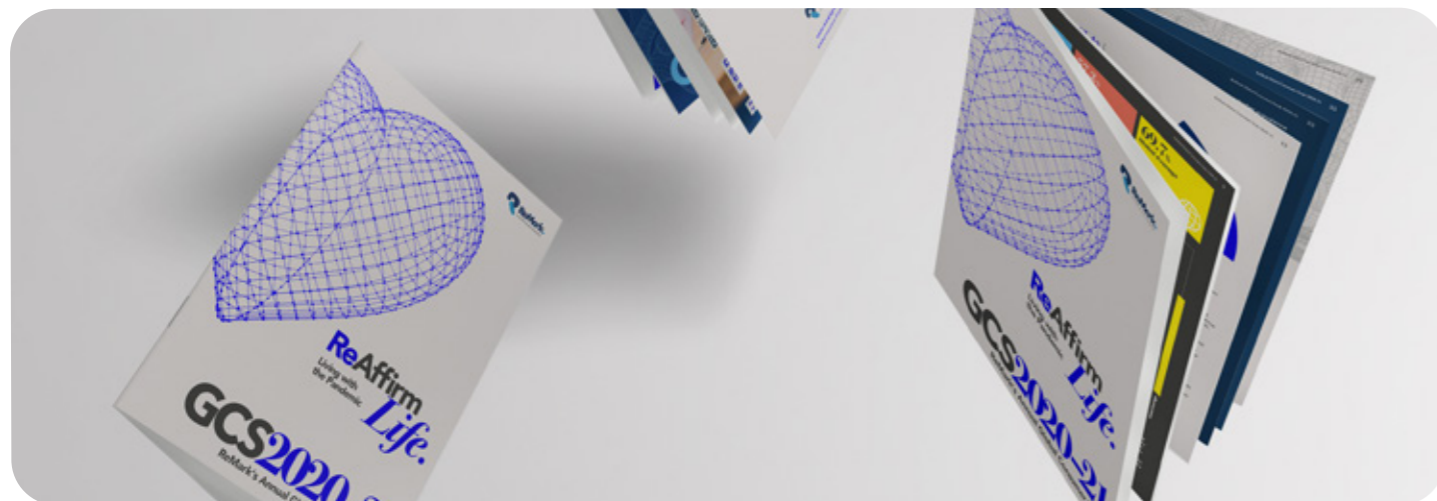
El mundo digital puede ser tanto una salvación como una maldición para estas generaciones. Los seguros integrados, si se ejecutan bien, también pueden ser una salvación para las aseguradoras.

[17] Organización Mundial de la Salud. (2021). Tasa estimada de mortalidad por accidentes de tráfico (por 100 000 habitantes). [En línea]. Disponible en: [https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/estimated-road-traffic-death-rate-\(per-100-000-popula](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/estimated-road-traffic-death-rate-(per-100-000-popula) [Consultado el 28 de junio de 2023].

[18] Takahashi, S., Ueda, M., Murakami, T., Takagi, T. (2021). Insurance and Reinsurance in Japan: Overview (Seguros y reaseguros en Japón: Una perspectiva general). Thomson Reuters. [En línea]. Disponible en: <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/0-501-3163> [Consultado el 28 de junio de 2023].

# 10 AÑOS DEL EMC





Insatisfecha con el estado del sector de los seguros de vida, las relaciones entre aseguradoras y asegurados y la propuesta general de valor para el cliente, ReMark se embarcó en 2013 en una misión para conectar con la base global de clientes de seguros, comprender sus actitudes, planteamientos y hábitos y defender su voz. Nos propusimos asesorar e introducir cambios significativos en el sector apoyándonos en las conclusiones extraídas.

Además, queríamos ofrecer liderazgo intelectual a nuestros clientes y socios de todo el sector sobre cómo las nuevas tecnologías y las estrategias más inteligentes podrían revitalizar el crecimiento de los seguros de vida, tanto en los mercados consolidados como en los mercados en expansión.

El resultado fue nuestro Estudio Mundial sobre Consumidores, y en mayo de 2014 se publicó nuestro informe inaugural "Diga no a la madurez". Encuestamos a 8000 consumidores de 14 mercados clave, ofreciendo a las agencias de seguros, aseguradoras intermediadas, bancos y especialistas directos perspectivas sobre temas como los nuevos modelos de distribución, las estructuras de los canales, la gestión de la persistencia y la desagregación de las pólizas de seguros.

A partir de un enfoque inicial centrado exclusivamente en los seguros de vida, hemos aumentado significativamente la escala de nuestro informe, pasando de 14 mercados clave a 22, y de 8000 encuestados a casi 13 000 en la actualidad. El alcance de los temas cubiertos en los informes posteriores se ha ampliado notablemente para abarcar cuestiones como los macrodatos, la experiencia en la tramitación de siniestros, la salud y el bienestar, la privacidad de datos, la adopción de insurtech, el interés

por la IA e incluso seguros generales.

10 años después de nuestro informe inaugural, vivimos en un mundo diferente. Desde 2014, la comunidad internacional ha suscrito el tratado de París sobre el cambio climático, ha soportado numerosas elecciones políticas polarizadoras y el Brexit en Europa, ha sobrevivido a una pandemia mundial, ha vitoreado en los Juegos Olímpicos de Río y Tokio, ha luchado contra una escasez de la cadena de suministro internacional, una crisis del coste de la vida y, lamentablemente, ha sido testigo de la guerra en Yemen, Ucrania y Etiopía. Lo que ha permanecido inalterable a lo largo de este tiempo es el deseo constante de ReMark de escuchar a los consumidores, dar voz a sus deseos y necesidades y proporcionar valiosos conocimientos a nuestra industria.

Una vez alcanzado este hito trascendental, sería inexcusable por nuestra parte no echar la vista atrás, reflexionar sobre lo que nos han dicho los consumidores y asegurados y estudiar qué actitudes y perspectivas han evolucionado durante la última década, e incluso cuáles se han mantenido sin cambios.

Encargamos al equipo interno de científicos de datos de ReMark que diera un repaso por los EMC y, afortunadamente, los resultados no nos decepcionaron.

En esta sección, presentamos las conclusiones del análisis de 10 años de datos de EMC, que ha sido posible gracias al desarrollo y la interpretación de 30 modelos de datos individuales que nos permiten predecir variables sustitutivas del comportamiento de contratación de seguros. Utilizando técnicas avanzadas como *Gradient Boosted Survival Modelling* y *SHapley Additive exPlanations* (SHAP) para analizar la importancia de las características y las dependencias parciales, obtuvimos perspectivas valiosas sobre los factores determinantes en el comportamiento de contratación y su evolución dinámica a lo largo del tiempo.

## Evolución de las contrataciones: el panorama cambiante

El análisis de los comportamientos de contratación revela datos interesantes sobre el cambiante panorama de las preferencias de los consumidores.

En nuestro informe EMC inaugural, los factores socioeconómicos tradicionales desempeñaron un papel destacado a la hora de motivar la contratación de seguros entre las personas de 18 a 42 años en 2014. Posteriormente, surgió un patrón interesante

en el que los indicadores de uso de la tecnología y la salud, como la adopción de aplicaciones de salud y dispositivos ponibles, empezaron a ganar importancia. Estos indicadores alcanzaron su máxima importancia predictiva entre 2017 y 2020, lo que sugiere una tendencia fascinante de consumidores preocupados por la salud que buscan cobertura de seguro durante este período.

### Las principales variables predictivas fueron las aplicaciones de salud y la posesión de dispositivos ponibles

\*Media (SHAP value)

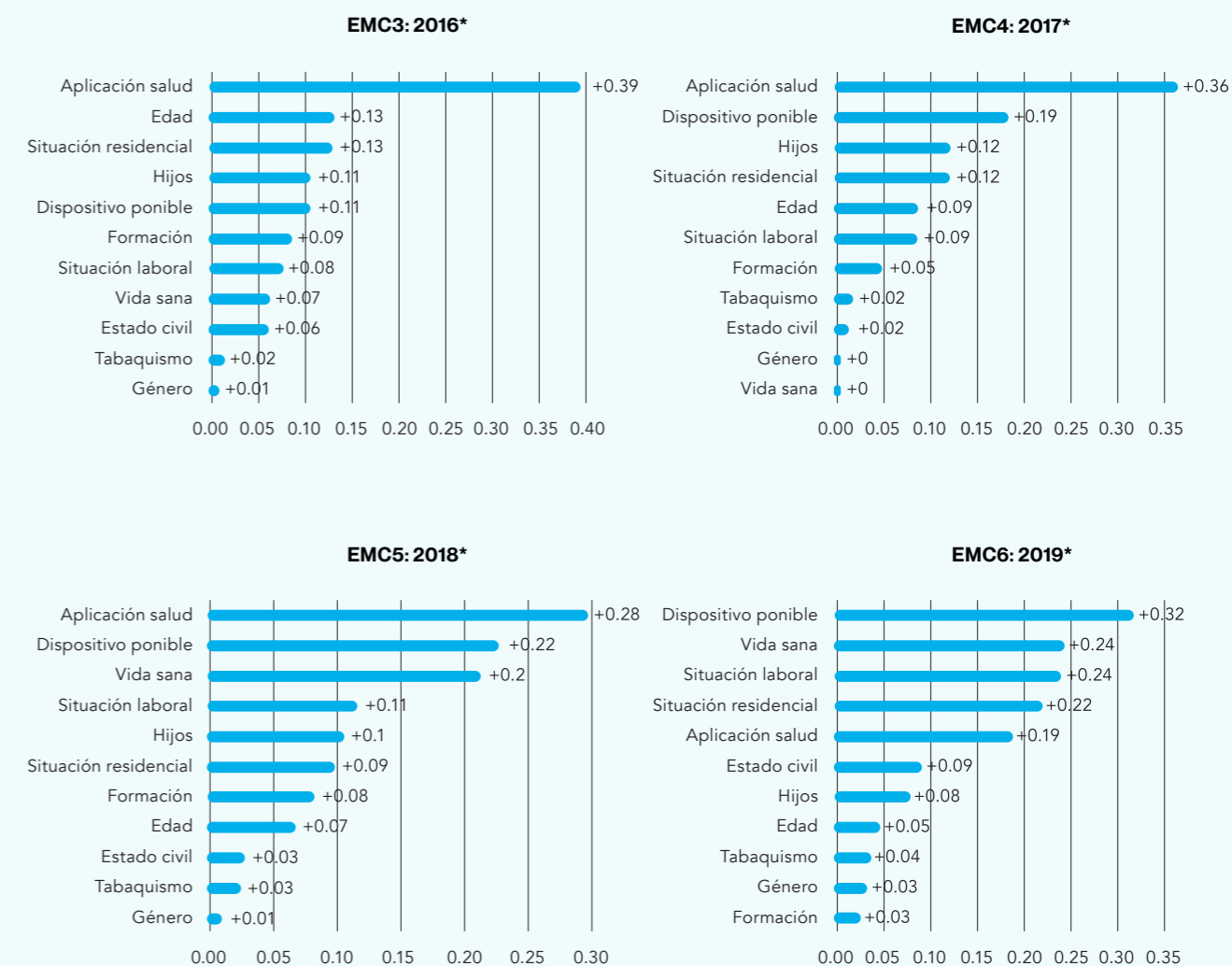


Figura 35: 4.º, 5.º, 6.º y 7.º EMC (2017-2020) - Las principales variables predictivas fueron las aplicaciones de salud y la posesión de dispositivos ponibles

Si avanzamos hasta 2021, la importancia relativa de los indicadores de salud y tecnología registraron un repentino declive, y resurgieron los factores financieros y demográficos más tradicionales. La propiedad de la vivienda, la paternidad y la edad se convirtieron rápidamente en los principales factores determinantes de las decisiones de contratación de seguros, desplazando

a los indicadores de salud y tecnología. Puede que este cambio indique una vuelta a las consideraciones primarias, en las que las personas daban prioridad a las responsabilidades familiares y a la seguridad financiera a largo plazo en medio de los tiempos inciertos de la pandemia.

### Vuelta a las 3 variables predictivas principales: situación residencial, hijos y edad

EMC 8 : 2021

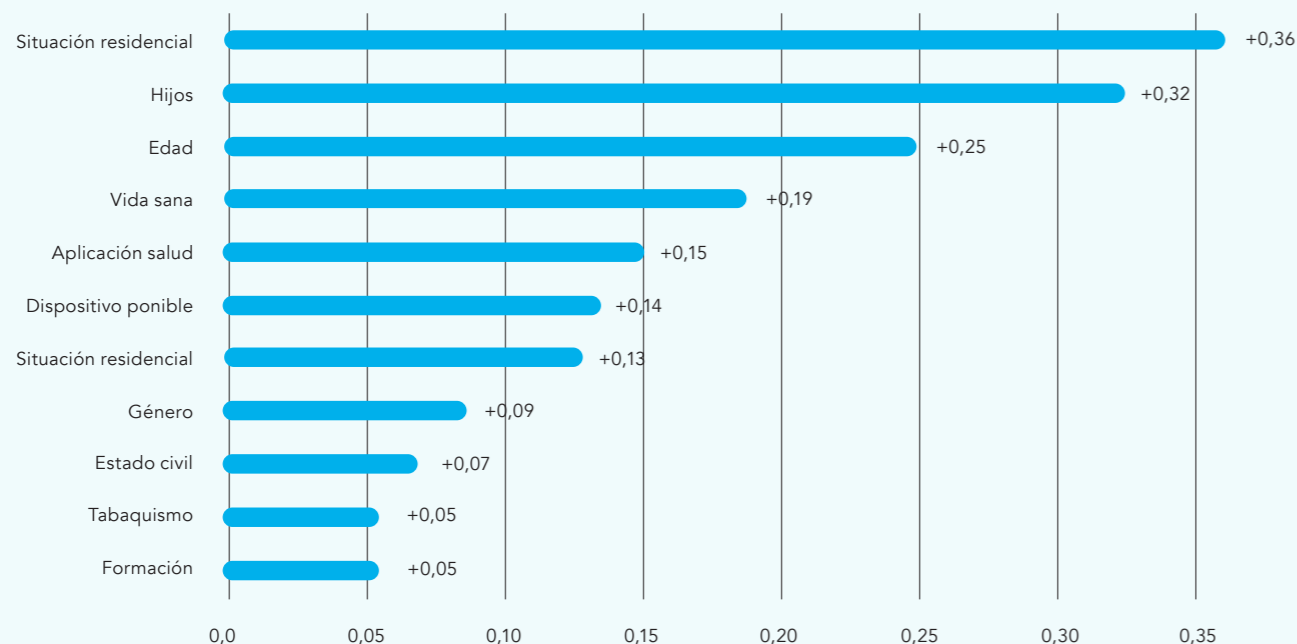


Figura 36: 8.º EMC (2021) - Vuelta a las 3 variables predictivas principales: situación residencial, hijos y edad

Los resultados de 2022 y 2023 sugieren un reequilibrio de la importancia predictiva de los indicadores de salud/tecnológicos y los indicadores financieros/demográficos. Aunque estos últimos siguen siendo los predominantes, al igual que en 2021, los indicadores de salud/tecnología recuperan terreno perdido. Los resultados de 2023 establecen una fuerte correlación entre los parámetros relacionados con la salud de una persona, como el número de pasos, la frecuencia de ejercicio físico, la duración del sueño y la calidad de la dieta, y su probabilidad de contratar un seguro, aunque los indicadores financieros/demográficos siguen desempeñando el papel más importante. En estos dos últimos años, las personas que llevan un estilo de vida más sano se mostraron más inclinadas a invertir en cobertura de seguros.

Curiosamente, nuestro análisis reveló un inesperado patrón específico por sexos. Si bien el efecto de la tecnología y los indicadores relacionados con la salud sigue siendo significativo en general, al parecer, las mujeres contribuyeron al aumento de la importancia predictiva de estos factores durante 2016-2018.

### La propensión femenina gana terreno frente a la masculina

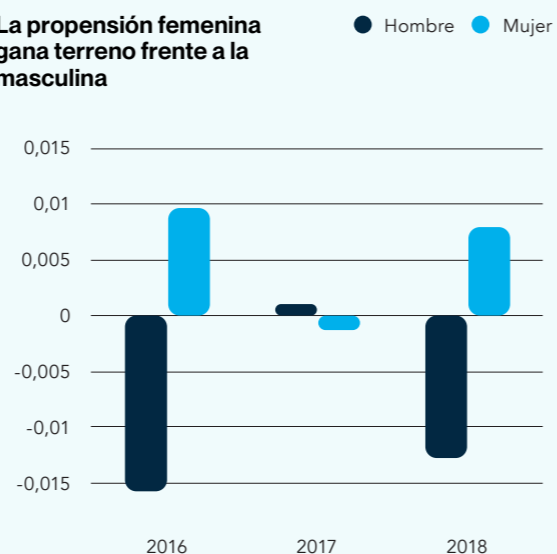


Figura 37: 3.º, 4.º y 5.º EMC (2016, 2017, 2018) La propensión femenina gana terreno frente a la masculina

Los datos sugieren que los hombres suelen llevar la delantera en la adquisición de seguros. Sin embargo, estos tres años muestran un cambio intrigante. Un análisis más detallado revela que 2016, 2017 y 2018 no se ajustan a las tendencias predominantes de contratación, impulsadas por los hombres. Estos tres años atípicos se desvían de la norma, de modo que las mujeres tuvieron un papel más influyente de lo habitual en la configuración de las decisiones de contratación de seguros durante esos períodos, ya sea mediante la reducción de la disparidad entre sexos o incluso superando a los hombres en su probabilidad de contratar un seguro, por ejemplo, en 2016 y 2018. Un aspecto singular de 2017 radica en su posición distintiva: aunque las ventas de seguros siguen inclinándose hacia los hombres, el poder predictivo del sexo es considerablemente más débil en comparación con otros años. Este período de creciente influencia de la mujer coincidió también con el auge de los indicadores de salud y tecnológicos. Se podría argumentar que estos hechos son significativos, ya que ponen de relieve el potencial de cambios transformadores en los

comportamientos de contratación tradicionales de los consumidores, facilitados por el desarrollo de productos y tecnología innovadores, y reconocen las diversas influencias en el comportamiento de contratación en los distintos segmentos demográficos. En este caso concreto, el cambio se concentró más en las personas más sanas.

### La conmoción de una pandemia

Como ya se ha comentado anteriormente en el estudio, se produjo un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores como consecuencia de la pandemia. Este acontecimiento mundial influyó en las preferencias y prioridades de los consumidores de formas inesperadas. Los resultados de nuestros modelos de datos sugieren que la propensión a la contratación se alejó de aquellos con tecnologías relacionadas con la salud, como aplicaciones de salud y dispositivos ponibles, y que la pandemia atrajo a un número relativamente mayor de compradores varones menos formados y que trabajaban menos.

Este cambio de enfoque puede indicar una reevaluación de las prioridades, por la que se dio mayor importancia a la familia y a las condiciones de vida en tiempos de incertidumbre.

Meses después de la pandemia, nuestros resultados de 2023 muestran una correlación reemergente entre los parámetros relacionados con la salud de una persona y su probabilidad de contratar un seguro. Sin embargo, el carácter titubeante de esta reaparición sugiere que los consumidores no han vuelto por completo a sus comportamientos anteriores a la pandemia. A pesar de que nuestras vidas sociales, planes de viaje y actividades de ocio se han liberado de las garras de la pandemia, las decisiones relativas a asuntos financieros y de protección no acaban de dejar atrás la pandemia y siguen estando influidas por la inseguridad y la incertidumbre. Mientras coexisten las mentalidades prepandémica y postpandémica, las repercusiones de la pandemia siguen influyendo en las decisiones financieras de los consumidores más profundamente de lo que podríamos haber previsto.

### (SHAP value) medio por género y año del EMC (2019-2023)

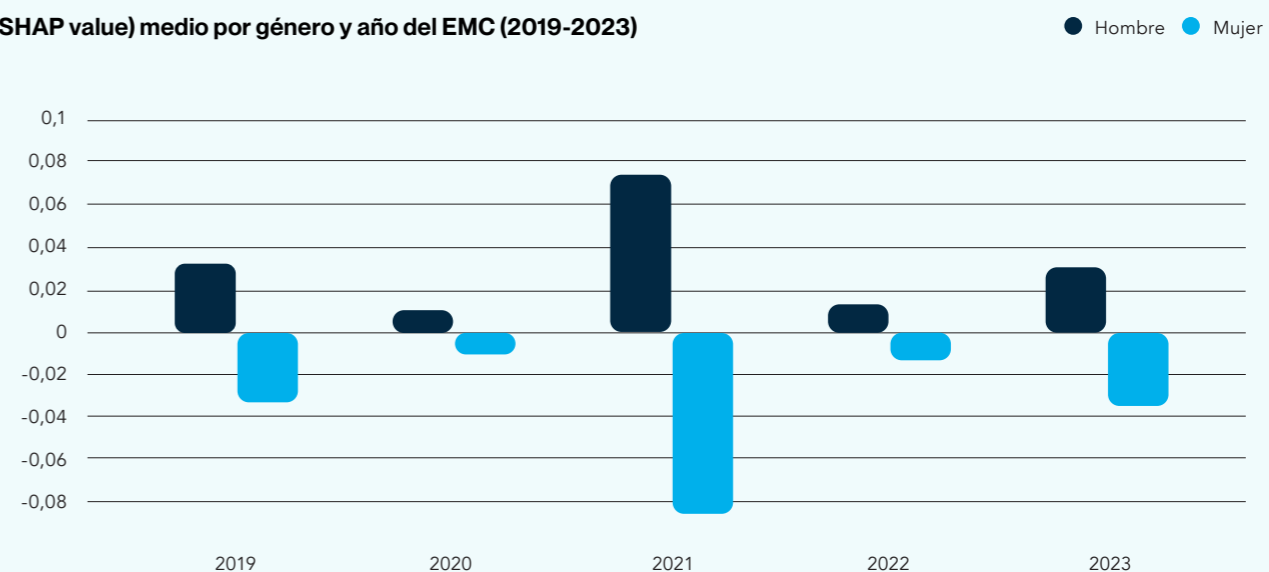


Figura 38: 6.º, 7.º, 8.º, 9.º y 10.º EMC (2019, 2020, 2021, 2022, 2023) La propensión masculina a la compra es mayor que la femenina

### Conocimientos = Ventas, la ecuación ganadora

El índice de alfabetización general en seguros resulta ser un factor de predicción decisivo, sobre todo entre los consumidores más jóvenes. Este índice, extraído de la encuesta del EMC, constituye un elemento fundamental para prever con precisión los resultados de ventas.

Los datos demuestran que la alfabetización general en seguros mejora significativamente la precisión del modelo en todos los escenarios, lo que implica que obtener información sobre los conocimientos de los clientes en materia de seguros puede tener igual o mayor importancia que los datos demográficos,

financieros, tecnológicos o relacionados con la salud.

Al profundizar en la alfabetización general en seguros, se revela un patrón intrigante que merece tanto un examen como una consideración estratégica. El cruce de datos sobre edad, propensión a la contratación y alfabetización general en seguros pone de manifiesto una relación inversa interconectada. En la cohorte de 20 a 40 años, los niveles más altos de alfabetización general en seguros se correlacionan con una mayor propensión a la contratación. Los datos sugieren que los consumidores más jóvenes e informados toman decisiones de contratación más deliberadas.

### El índice de alfabetización general en seguros domina la importancia predictiva

\*Media (SHAP value)

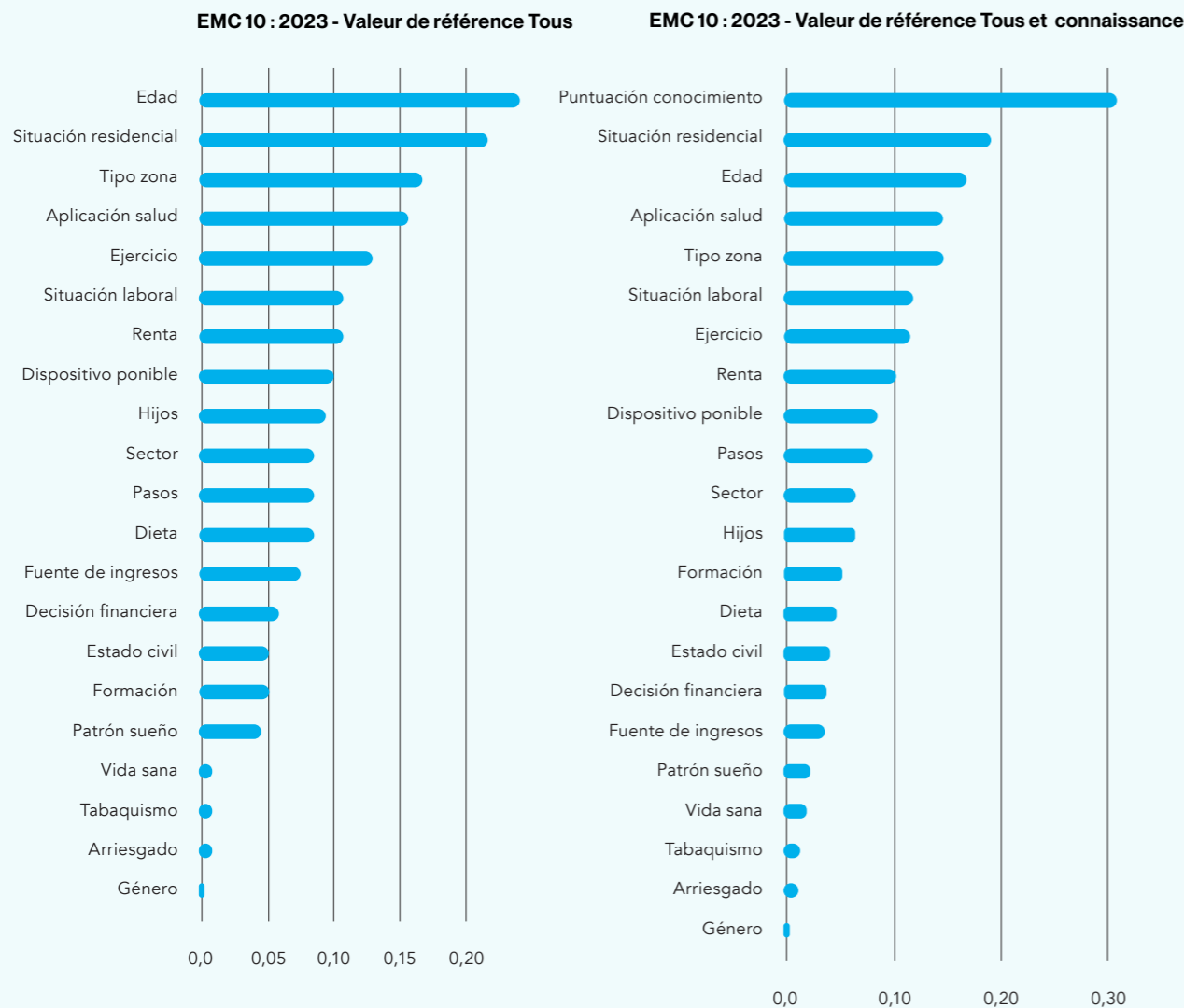


Figura 39: 10.º EMC (2023) - El índice de alfabetización general en seguros domina la importancia predictiva

### SHAP value de nivel alto y bajo de conocimiento por edad

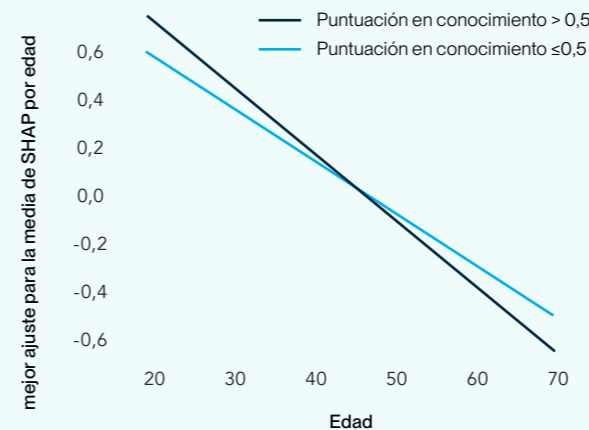


Figura 40: 9.º EMC (2022) - Línea de mejor ajuste de los SHAP Values medios por edad en los grupos de puntuación baja y alta en alfabetización

Sin embargo, cuando nos centramos en las personas de 40 años o más, observamos una relación inversa: los que tienen índices más bajos de alfabetización general en seguros muestran una mayor probabilidad de contratar. Este cambio podría atribuirse al hecho de que es más probable que las personas de más edad con un nivel de alfabetización más alto ya hayan contratado un seguro, mientras que las

personas con un nivel de alfabetización más bajo se incorporan al mercado de seguros más tarde. Es concebible que el grupo demográfico de mayor edad y menos alfabetizado, a menudo agobiado por responsabilidades y compromisos financieros, se apoye en la seguridad percibida que ofrece el seguro, compensando así su falta de conocimientos sobre seguros.

Para los proveedores de seguros, esto denota la importancia de mejorar la educación del cliente y las estrategias de comunicación para dotar a los consumidores de los conocimientos necesarios para tomar decisiones fundamentadas. Hace hincapié en la necesidad de contar con estrategias adaptadas que respondan a las necesidades cambiantes en materia de seguros de los distintos grupos de edad.

No obstante, la pregunta que esto plantea es qué otras variables o conocimientos sobre la cognición humana podrían mejorar nuestra comprensión del comportamiento de contratación, más allá de los parámetros estándar que conocemos y amamos. La sólida capacidad predictiva de la alfabetización general en seguros deja entrever el potencial de tener en cuenta fuentes de datos no tradicionales o alternativas.



## Una mirada al futuro: ¿hacia dónde nos dirigimos?

Como conclusión de nuestro repaso a los últimos 10 años, surgen varios temas clave que apuntan hacia un futuro de adaptabilidad, conocimiento e innovación.

La pandemia de COVID-19 supuso, de manera fortuita pero poco sorprendente, un momento decisivo para el cambio. Igualmente, es difícil ignorar la naturaleza transformadora de los cambios en los comportamientos de contratación de 2021. Combinadas, estas variables nos conducen a vigilar continuamente la evolución de los consumidores mientras navegamos por el panorama postconfinamiento y nos obligan a permanecer atentos a cualquier repercusión a largo plazo.

Nuestras observaciones sobre la influencia del sexo en las decisiones sobre seguros culminan en una constatación más amplia de que los avances tecnológicos y de productos son catalizadores de cambios transformadores en el comportamiento de los consumidores. Antes de la pandemia, nuestra investigación había establecido un vínculo entre la utilización de aplicaciones de salud y la propensión a invertir en seguros. Sin embargo, a medida que las ondas expansivas de la pandemia resonaban en los titulares, como muchos lectores del EMC recordarán, aumentó la concienciación sobre la buena salud y la vida sana. Esta mayor conciencia, a su vez, cultivó una apreciación más profunda del valor de los seguros.

Dado que la posesión de aplicaciones de salud, a menudo acompañadas de registros digitales de vacunación, se está convirtiendo en algo casi omnipresente, la mera posesión de estas aplicaciones ya no sirve como un indicador sólido de la adopción de los seguros. Esta evolución pone de relieve el carácter

adaptable y dinámico del mercado de seguros. El reto actual consiste en anticipar los posibles nuevos avances que puedan tener un efecto significativo y determinar cómo aprovecharlos eficazmente.

Nuestro estudio pone de relieve el papel crucial de la alfabetización general en seguros en las elecciones de los consumidores. Hemos descubierto una tendencia relacionada con la edad: las personas más jóvenes y mejor informadas contratan seguros deliberadamente, mientras que las que tienen un nivel de alfabetización más bajo tienden a recurrir a los seguros más tarde en la vida. Estos resultados plantean interrogantes sobre el efecto potencial de las estrategias adaptadas a los distintos grupos de edad y el papel de las continuas iniciativas educativas en materia de seguros. Seguimos manteniendo un firme compromiso con la promoción de la alfabetización general en finanzas y seguros y el aumento de la satisfacción del cliente mediante una mejor adecuación entre cliente y producto. Asimismo, la adopción de fuentes de datos alternativas ha abierto nuevas vías para comprender las preferencias de los clientes, lo que nos anima a mantenernos receptivos ante las perspectivas poco convencionales.

Estas constataciones refuerzan la importancia del EMC, ahora apuntalada por nuestro análisis del comportamiento de contratación basado en modelos. En un entorno que cambia rápidamente, nuestra capacidad para adaptarnos a la evolución de las tendencias de consumo es crucial. Nos aseguraremos de que nuestro estudio siga siendo una valiosa guía para que el sector comprenda y responda a las dinámicas cambiantes del mercado.

## Conclusión

En esta era moderna, la experiencia del seguro ya no es una transacción, sino un trayecto educativo, una asociación. Invertir en salud, bienestar y educación de los clientes no debería ser una mera estrategia corporativa, sino que debería formar parte de un compromiso más amplio para satisfacer las necesidades cambiantes de unas generaciones que no solo buscan protección, sino también empoderamiento.

La culminación de nuestro viaje de una década con el EMC dibuja un vívido retrato del camino a seguir para el sector de los seguros, profundamente vinculado con las aspiraciones de las generaciones más jóvenes. En calidad de portadores de la antorcha de nuestro futuro, los *millennials* y la generación Z ocuparon un lugar central en nuestro análisis, guiando nuestra comprensión de los cambios que nos esperan. Es difícil ignorar cómo la aptitud digital y las distintas visiones del mundo de estas generaciones están esculpiendo el paisaje de los seguros.

Desde los *millennials*, que se encuentran en la encrucijada de la adquisición de activos y las responsabilidades familiares, hasta la generación Z, conformada por nativos digitales, recopilamos ideas que incluyen tanto oportunidades como retos. Los conocimientos tecnológicos que poseen estas generaciones ofrecen una puerta de entrada a un nivel de implicación significativo, ya que la influencia de la tecnología va más allá de la comodidad y determina la forma en que los consumidores perciben, evalúan e invierten en seguros. Sin embargo, esta misma conectividad digital conlleva también aspectos negativos, a saber, la disminución del bienestar mental y la magnificación de la insatisfacción, el estrés y las inseguridades. Dentro de esta narrativa de transformación, la esfera digital asume la apariencia de un arma de doble filo: maldición y salvación.

### Un examen más allá del precio

A menudo se afirma que los *millennials* y la generación Z tienen una perspectiva distintiva del valor. Su preferencia por invertir sus recursos en experiencias enriquecedoras y satisfactorias en lugar de en posesiones materiales o hitos convencionales supone un cambio de paradigma que se aleja de aspiraciones tradicionales como la propiedad de la vivienda, el matrimonio y la paternidad temprana. Lo que está claro es que la búsqueda de experiencias de alta calidad ha calado en sus decisiones de compra de seguros. Como hemos visto, la necesidad de contar con reseñas positivas en Internet, lo que solo se puede conseguir mediante experiencias positivas de los clientes, es una consideración más importante para estas generaciones, por encima del precio. Las aseguradoras están recibiendo un mensaje claro: no basta con tener un precio competitivo, la reputación en línea de sus

interacciones con los asegurados actuales y potenciales es vital para atraer a la próxima generación de clientes.

### Viajar sin preocupaciones: cobertura del trayecto

El auge de las aplicaciones de movilidad compartida para desplazamientos urbanos —como los servicios de viajes compartidos y las bicicletas y patinetes eléctricos— no solo ha transformado nuestra forma de movernos por las ciudades, sino que también ha creado un nuevo canal para distribuir/contratar seguros. Más de la mitad de nuestros encuestados se mostraron dispuestos a incorporar un pequeño recargo en dichas aplicaciones cuando se les preguntó. Esto pone de relieve que los jóvenes reconocen la necesidad de protegerse contra los peligros en la carretera. Sin embargo, esta demanda se basa en las expectativas generacionales de comodidad. Estas generaciones esperan ofertas de seguros que se adapten perfectamente a sus estilos de vida, sus procesos de reserva y sus planes de viaje. Al mismo tiempo, la asequibilidad sigue siendo un punto de referencia fundamental. A medida que las aseguradoras navegan por este entorno cambiante, el éxito de este tipo de seguros integrados depende de su capacidad para satisfacer las expectativas de practicidad y asequibilidad.

### El influyente poder de contratación de la salud

Al procesar con un toque de nostalgia los datos recopilados en nuestras ediciones anteriores del EMC, los científicos de datos de ReMark desvelaron nuevas revelaciones que reconfiguraron nuestra forma de entender las tendencias de contratación de seguros: la salud tiene más peso como factor predictivo de la contratación de seguros que los niveles de renta tradicionales. Por supuesto, a lo largo de este período, factores como la pandemia, la alfabetización general en seguros y el uso de dispositivos portátiles de salud han influido en la propensión a contratar. Sin embargo, en los últimos años, las personas que llevan un estilo de vida más sano son más proclives a invertir en seguros. Sin duda, esto proporciona a las aseguradoras un público objetivo claro a tener en cuenta a la hora de diseñar futuras estrategias de marketing y segmentación de clientes para la captación de asegurados.

A medida que los hábitos de contratación siguen evolucionando, esperamos que el EMC siga sirviendo de brújula para guiar al sector de los seguros hacia una mayor innovación y orientación al cliente en los próximos años. Al incorporar la tecnología, dar prioridad a la educación de los clientes y personalizar las ofertas, los proveedores de seguros pueden establecer relaciones más sólidas con los clientes de la generación Z y *millennials* y posicionarse como socios fiables para proteger su futuro financiero.



# ¿Quiere más información?

Explore nuestra base de datos de consumidores a nivel mundial 2023-24.



Descubra los perfiles de nuestros consumidores, y filtre los datos por país, mercado, edad y sexo.

Visite nuestro perfil de LinkedIn y nuestro sitio web [www.remarkgroup.com](http://www.remarkgroup.com) para estar al día de las últimas tendencias y de las opiniones más recientes de los consumidores de seguros.



## Póngase en contacto con nosotros

Como equipo, agradecemos recibir comentarios y nos encantaría conocer su opinión sobre estos resultados, tanto si pertenece al sector de los seguros como si no. Le animamos a que se ponga en contacto con nosotros para comentar estos resultados y tratar de comprender juntos el comportamiento de los consumidores.

GCS@remarkgroup.com





[www.remarkgroup.com](http://www.remarkgroup.com)

© ReMark International. Todos los derechos reservados