

con la

# Reconectando Vida

**EMC2021-22**

Estudio Mundial ReMark sobre el Consumidor

# 04

Prólogo

# 06

Acerca del EMC

# 08

La alfabetización  
en materia  
de seguros



# 18

Representación  
mundial del  
COVID-19



# 20

Tema 1:  
Seguro básico



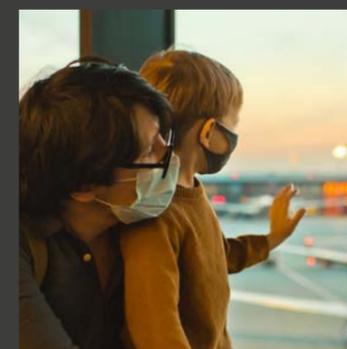
# 30

Tema 2:  
Salud  
Conectada



# 44

Panorama  
de la salud  
mental



# 46

Tema 3:  
El futuro  
de los seguros

# 62

Conclusión

# 64

Apéndices

## Este es un momento especial y único para el mundo de los seguros

El mundo se ha adentrado en su segundo año de pandemia. Junto con las olas y sus variantes, las cifras siguen aumentando, afectando negativamente tanto a las vidas humanas como a la economía. Con más de 235 millones de infecciones y, trágicamente, casi 4,8 millones de muertes en todo el mundo, resulta imposible olvidarse del COVID-19. Y, sin embargo, a pesar de la crisis y de que las desigualdades no han hecho otra cosa que crecer, aún hay motivos para mantener una actitud positiva. Podemos celebrar el ingenio de los científicos para producir una vacuna en un tiempo récord, así como valorar la oportunidad de volver a estrechar lazos con nuestros seres queridos.

El título del estudio mundial sobre consumidores de este año es *Reconectando con la vida*. No es una alusión solo al sector de los seguros de vida, sino también al hecho de que estamos, de una forma especial, más cercanos que nunca los unos a los otros a raíz de este desafío colectivo —una experiencia compartida—. La pandemia ha tenido un profundo efecto en la salud, la higiene y las actitudes ante los riesgos, posiblemente de numerosas generaciones venideras. Un tercio de los participantes de la encuesta admiten haberse contagiado con el virus o conocer a alguien que lo ha hecho, mientras que un 18 % afirman haber perdido lamentablemente a seres queridos o amigos a causa del COVID-19. Esta 8.ª edición es quizá más personal y más humana que ninguna otra.

Los seguros tienen cada vez mayor demanda, especialmente entre los *Millennials*, quienes están propiciando también un nuevo tipo de experiencia de compra de seguros. En cierto modo, la economía digital y el internet de las cosas nos han malacostumbrado. Nos resulta normal que las cosas sean fáciles y rápidas en línea, con solo bastar un clic o un movimiento de dedo. Este año, la mitad de los consumidores usan canales en línea para investigar por su cuenta y comparar distintos seguros antes de comprar. Y cuando interactúan con las aseguradoras, esperan tener una experiencia personalizada, que se les trate como a personas únicas. Las expectativas hacia sectores como el minorista han aumentado.

Uno de los nuevos elementos más interesantes del EMC de este año es el análisis de la alfabetización en materia de seguros, algo inédito hasta ahora. Hemos formulado preguntas sobre la comprensión y los conocimientos de las personas sobre los seguros, los riesgos y los procesos. Nuestro parámetro objetivo, determinado con una serie de preguntas de tipo test, revela que la puntuación media mundial de la alfabetización en materia de seguros es de 6,6 sobre 10.

Esta cifra aumenta, como es de esperar, con la edad y la experiencia. A escala mundial, 7 de cada 10 consumidores desean más educación sobre seguros; una petición que nuestro sector debería tomarse en serio.

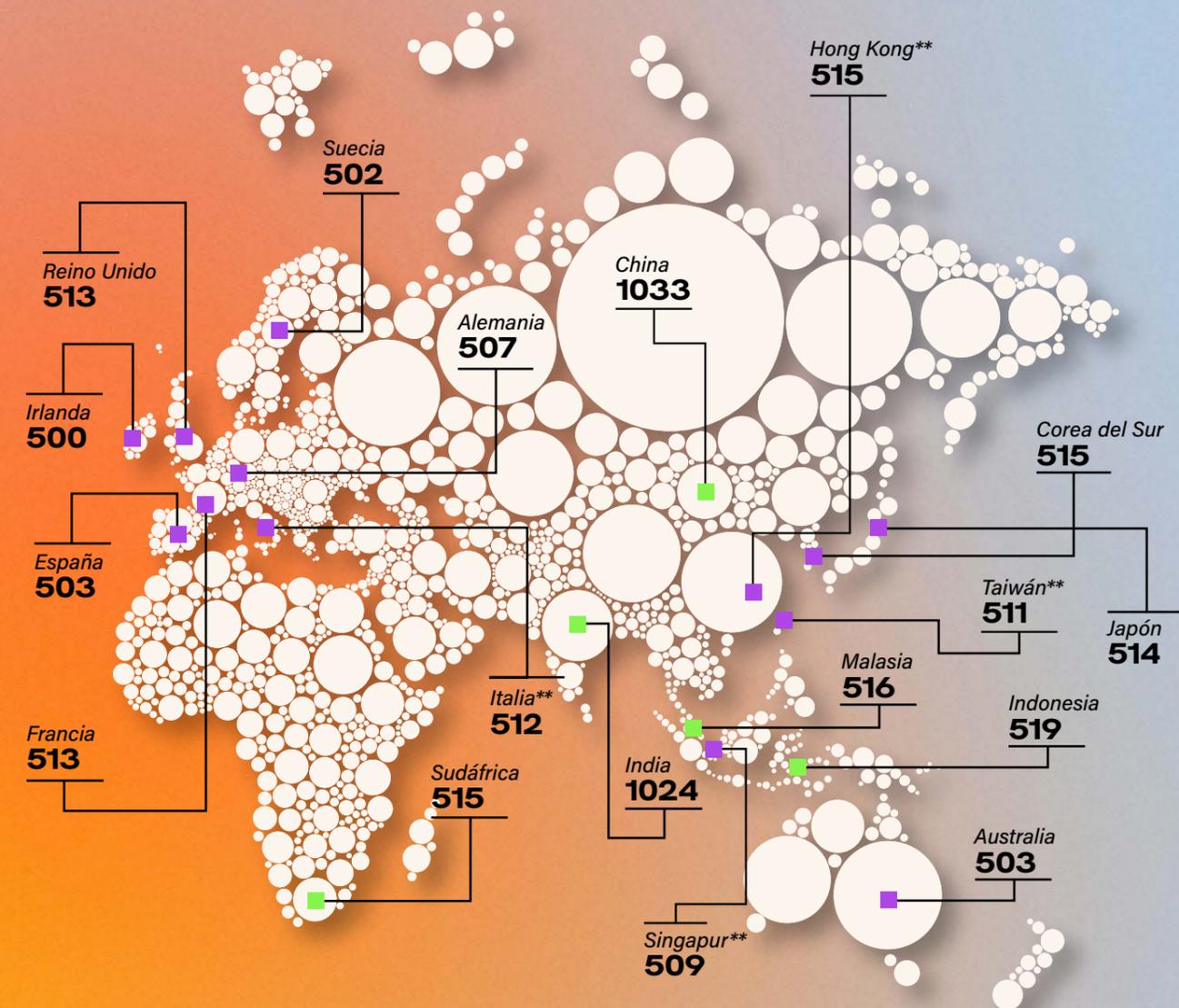
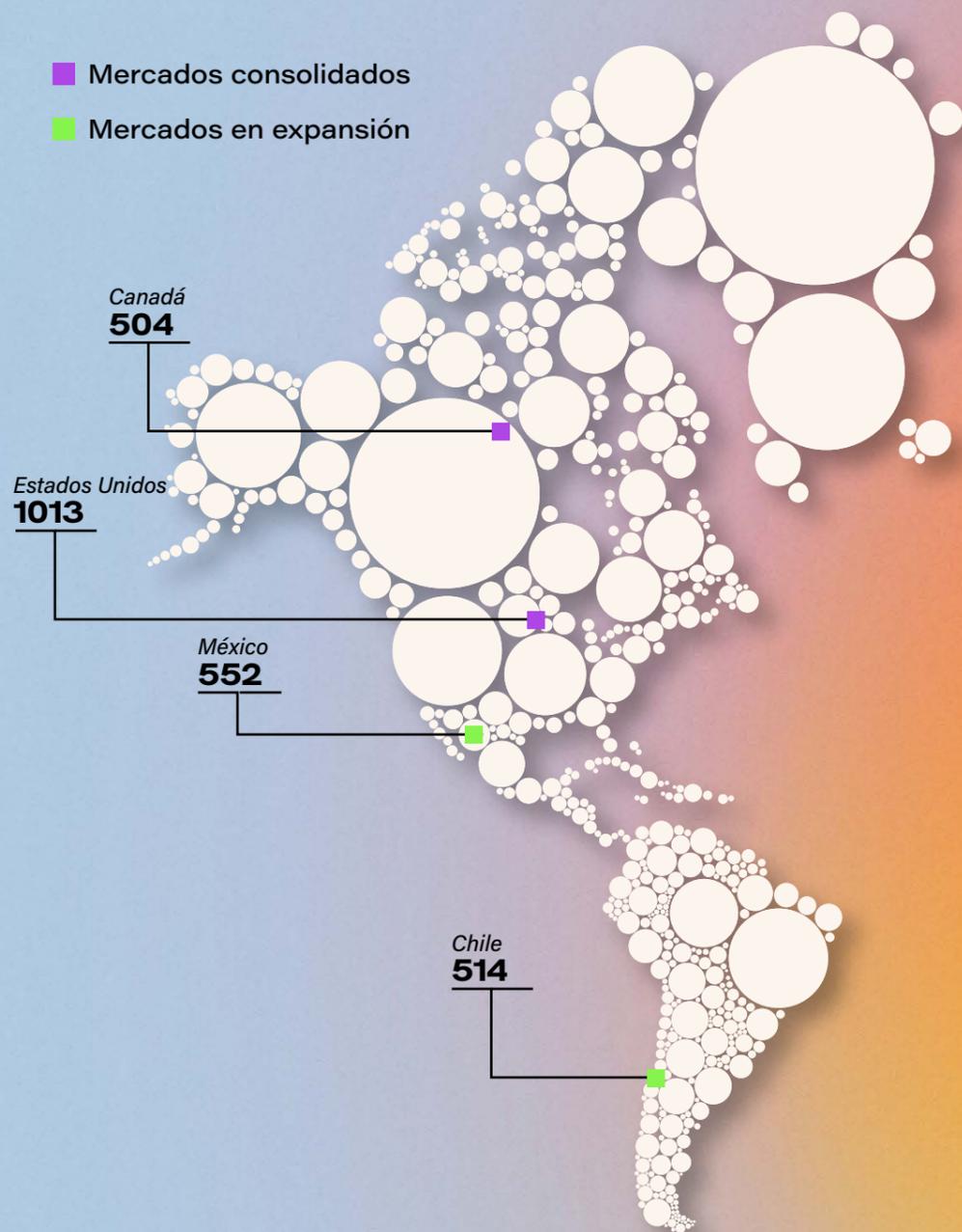
La gente está visiblemente más estresada este año, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, y no resulta sorprendente que muchos digan que les gustaría dormir mejor. La salud sigue siendo muy importante, pero, mientras que al principio de la pandemia hubo un gran interés por mantenerse en forma, los consumidores este año parecen haber vuelto a las costumbres de siempre en lo referente al ejercicio. ¿Quién puede culparlos, con todo lo que está pasando? Resulta alentador saber que la gente aún tiene interés por usar aplicaciones sobre salud y bienestar, así como otros equipos conectados, para mantenerse sana. Estamos seguros de que se trata de una oportunidad para las aseguradoras; una oportunidad para ofrecer lo que se busca en cuanto a bienestar, y que cree una armonía entre la salud mental, física y social.

Nuestros consumidores son cultos, están bien informados y desean plantearse los seguros no solo para protegerse de los riesgos, sino también por su salud y bienestar. Esperan más, y con razón. A la hora de escoger aseguradoras de vida, disponer de un buen servicio de atención al cliente ha ganado considerable importancia este año. Y, aunque es una cifra baja, 1 de cada 10 personas dijeron que el compromiso de la aseguradora con los desafíos medioambientales y sociales fue el factor decisivo. Con el cambio climático más que nunca en las noticias, y a medida que los *Millennials* y la Generación Z se convierten en los principales clientes de seguros, solo podemos predecir que se hará un mayor escrutinio de patrones medioambientales, sociales y de dirección de las aseguradoras.

Este es un momento especial y único para el mundo de los seguros. Nuestro sector puede reproducir la capacidad del ser humano para aprender, adaptarse y recuperarse de las situaciones más difíciles. Mientras escribo estas líneas, tengo en la televisión los Juegos Paralímpicos, uno de los mejores ejemplos de lo anterior. Hay esperanzas de que, juntos, consigamos un futuro mejor.



**Na Jia, Directora General de ReMark**



## ACERCA DEL EMC

El Estudio mundial sobre Consumidores (EMC) de ReMark es la mayor encuesta mundial sobre consumidores de seguros de vida. Ofrece una reflexión sobre las principales tendencias de los consumidores en temas pertinentes como la IA, la privacidad de los datos, la salud e incluso el COVID-19.

En esta 8.ª edición, hemos añadido cuatro países nuevos a la encuesta: Hong Kong, Italia, Singapur y Taiwán. En nuestro informe de este año, profundizamos en cómo han evolucionado las tendencias que observamos al inicio de la pandemia, incluyendo la salud, los hábitos de compra on-line y los puntos de vista sobre los seguros. Asimismo, hemos añadido un nuevo y fascinante tema: la alfabetización en materia de seguros. Esta es la primera vez que se estudia a escala mundial.

### Clasificación generacional<sup>1</sup>

	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby boom	Generación Silenciosa
	Menores de 24 años	Entre 25-40	Entre 41-56	Entre 57-75	De +76
Nacidos	after 1996	1981-96	1965-80	1946-64	antes 1945

### Nuestra metodología

El EMC se basa en las respuestas a una encuesta en línea que ReMark ha llevado a cabo en colaboración con nuestro socio Dynata, en la que han participado 12 807 consumidores de 22 mercados de seguros de vida clave en todo el mundo. El trabajo de campo se realizó entre el 14 y el 23 de junio de 2021. La muestra y la metodología correspondientes a cada mercado pretenden ser una representación de los consumidores reales o en potencia de los seguros de vida de acuerdo con una serie de parámetros demográficos nacionales, como son la edad, el sexo o la región. Los resultados son analizados por el comité

EMC de ReMark, que está formado por un amplio grupo de perfiles, desde analistas de datos hasta expertos independientes en seguros.

\* 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 OECD<sup>2</sup> y con el análisis de mercado de ReMark.

\*\* Italia, Hong Kong, Singapur y Taiwán son los países nuevos que se han incluido en el estudio de este año.

<sup>1</sup> Basada en la definición del Pew Research Center: Pew Research Center. 2020. *The Generations Defined*. [En línea] Disponible en: [https://www.pewresearch.org/st-18-02-27\\_generations\\_defined](https://www.pewresearch.org/st-18-02-27_generations_defined) [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021].  
<sup>2</sup> OECD. (2021). Seguros - Gasto en pólizas de seguro - Datos de la OECD. [En línea] Disponible en: <https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm> [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021].

# LA ALFABETIZACIÓN EN MATERIA DE SEGUROS

Las finanzas y los seguros ya no son sectores rodeados de misterio, a cuyos productos sólo tienen acceso las personas con una buena formación y posición económica. Hoy día, cualquier consumidor puede invertir en bolsa, abrir cuentas de ahorro y contratar pólizas de seguros, a menudo con un solo clic o movimiento de dedo. Escogen lo que compran y cuándo. Y, para tomar estas decisiones, hay que empoderar a los consumidores desde el punto de vista financiero y desde el conocimiento en materia de seguros.

Por primera vez en una encuesta mundial, ReMark ha evaluado la comprensión que tienen las personas de las pólizas de seguros, así como en qué medida se sienten seguras al respecto. Con una encuesta cuantitativa sobre seguros de vida, ponemos los conocimientos de los consumidores a prueba e identificamos las carencias, que pueden ser cubiertas mediante la educación en seguros.

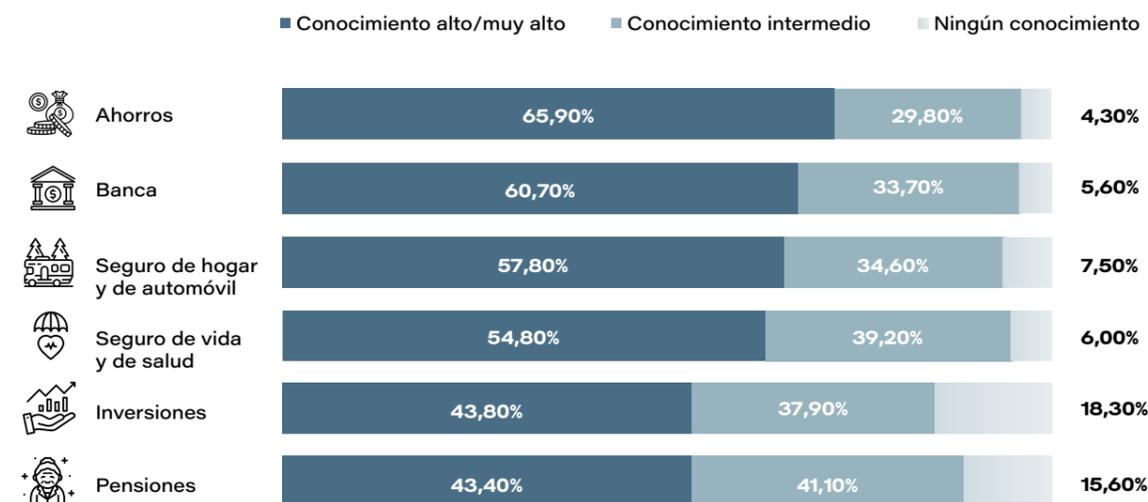
## ¿Están los consumidores familiarizados con los seguros?

Si tenemos en cuenta que los participantes de esta encuesta son personas que tienen cierta responsabilidad a la hora de tomar decisiones financieras en su hogar, resulta alentador ver que una gran mayoría cree que, como mínimo, tienen conocimientos básicos de las principales áreas de las finanzas personales (Figura 1). Un nada desdeñable 94 % de los encuestados

Se trata de un tema que está cobrando fuerza. Hace menos de un año, el *Financial Times* creó una fundación para enseñar a gestionar el dinero con un artículo titulado *Why financial literacy matters more than ever*<sup>3</sup>. En él, se pone de manifiesto que las mujeres y las minorías étnicas están especialmente en desventaja y se concluye acertadamente que "saber es poder".

Pero el conocimiento también es venta. Cuanto más se entienda el riesgo, el valor de los seguros y los productos disponibles, más confianza tendrán los consumidores para decidirse a comprar. En cambio, sin una buena comprensión de las pólizas de seguros, existe riesgo de confusión, que puede causar que se contraten los productos equivocados o, incluso peor, que las personas y sus familiares no cuenten con la protección necesaria.

afirman disponer de al menos un conocimiento intermedio sobre seguros de vida y de salud, los cuales se encuentran en tercer lugar después de los ahorros y la banca, y por delante de los seguros de hogar y de automóvil. El grado de seguridad es menor en las áreas más especializadas de las pensiones y las inversiones.



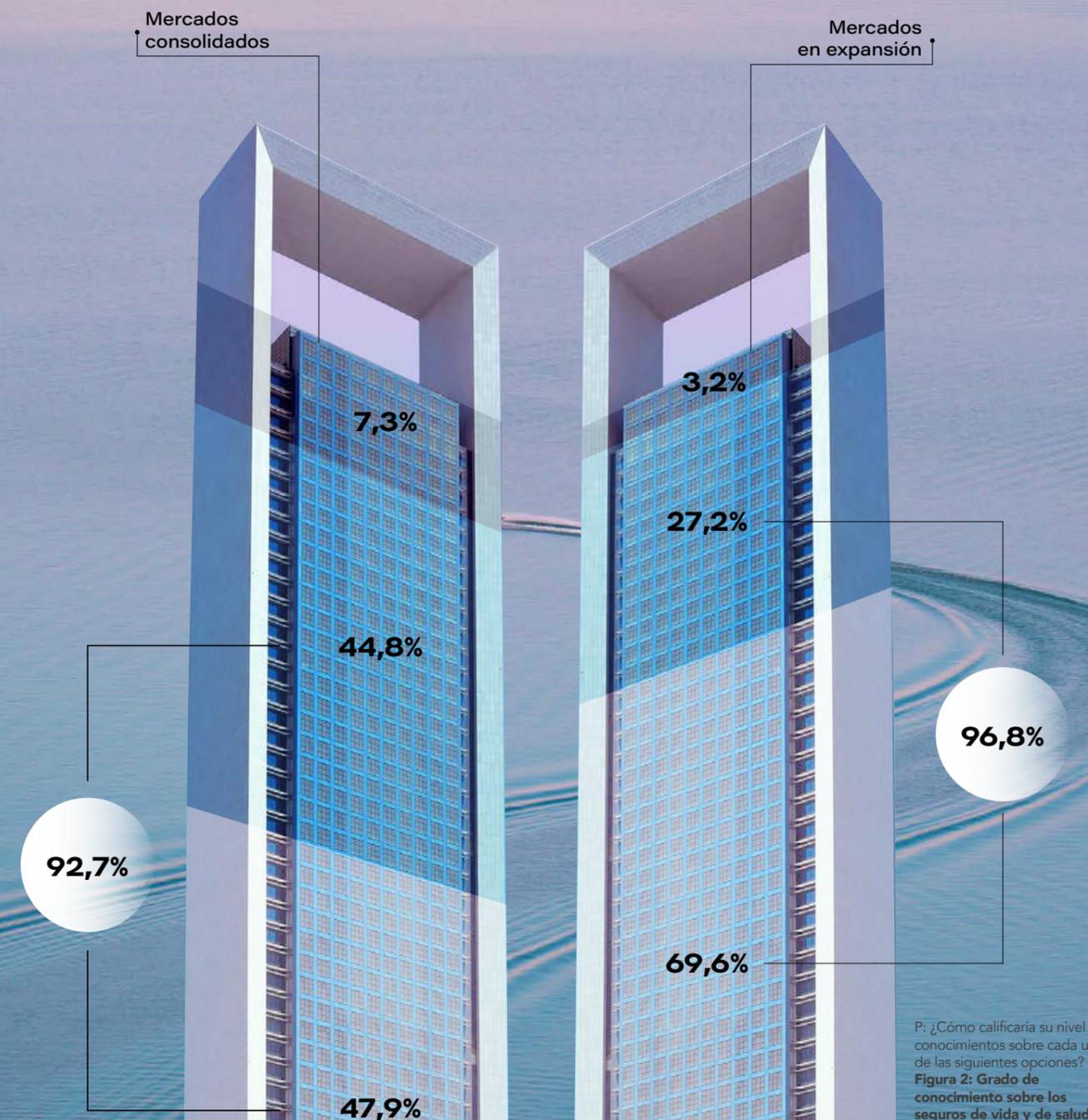
P: ¿Cómo calificaría su nivel de conocimientos sobre cada una de las siguientes opciones?  
**Figura 1: Conocimiento de los consumidores sobre productos financieros.**

3 Jenkins, P. (2020). *Why financial literacy matters more than ever*. [En línea] www.ft.com. Disponible en: https://www.ft.com/financial-literacy [Fecha de acceso: 26 de agosto de 2021].

Nuestra encuesta, que se centra únicamente en los seguros de vida y de salud, revela que la alfabetización en materia de seguros es más elevada entre los participantes de los mercados en expansión (Figura 2). Como veremos en un apartado más adelante, esta confianza no está siempre totalmente justificada. Puede que también haya otros factores que contribuyan a la aparente diferencia de conocimientos entre los mercados consolidados y en expansión.

Por ejemplo, puede verse influenciada por las diferencias en la complejidad relativa y la gama de productos disponibles. No obstante, una causa más probable es un sesgo en el nivel educativo de las respectivas muestras. Un mayor porcentaje de los encuestados de los mercados en expansión ha finalizado un título universitario o tiene un título superior.

■ Conocimiento alto/muy alto ■ Conocimiento intermedio ■ Ningún conocimiento

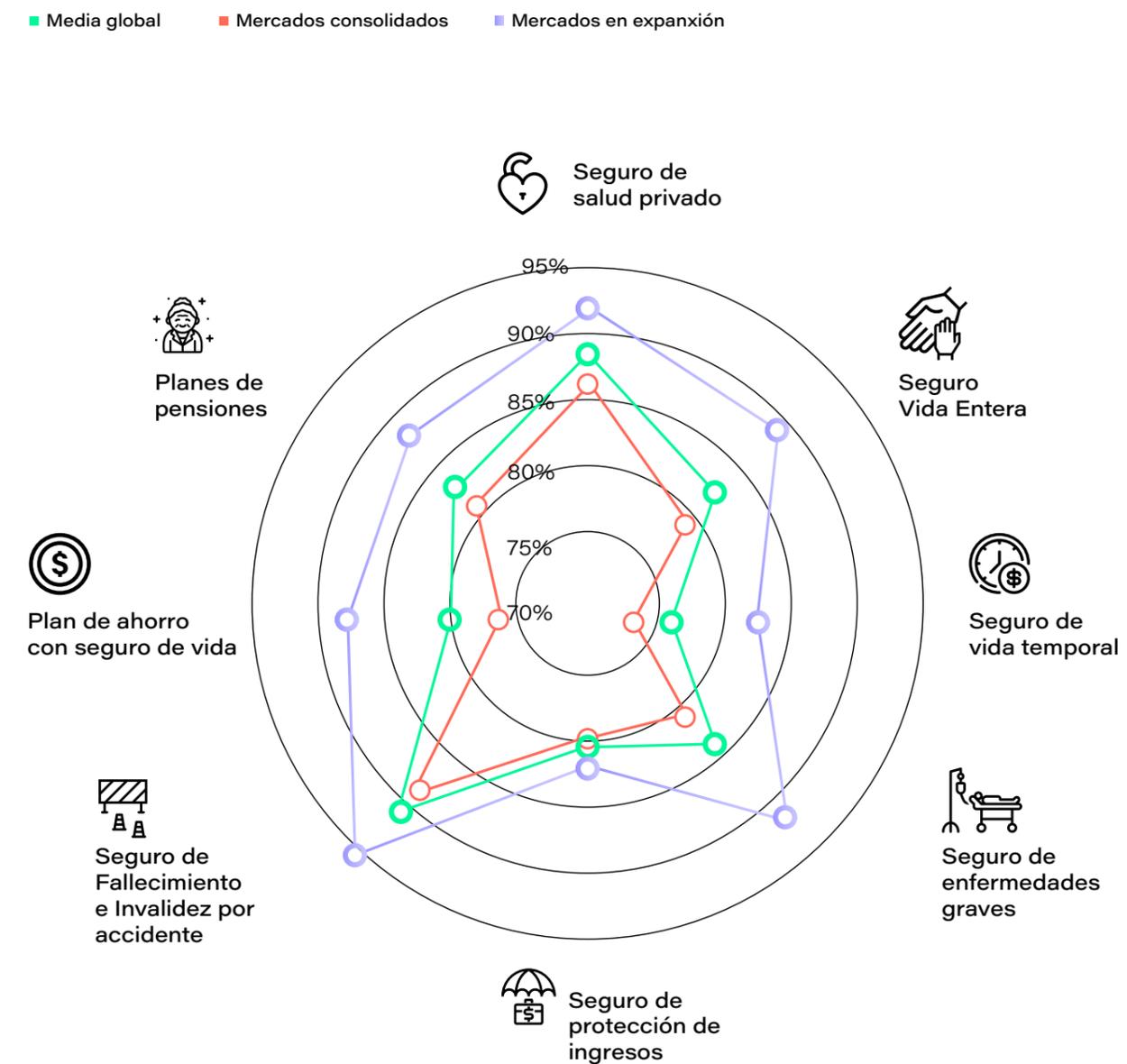


P: ¿Cómo calificaría su nivel de conocimientos sobre cada una de las siguientes opciones?  
**Figura 2: Grado de conocimiento sobre los seguros de vida y de salud**



Asimismo, pedimos a los participantes que evaluaran su conocimiento de las diferentes pólizas de vida y de salud, y los beneficios que aportan (Figura 3).

Resulta irónico que el seguro de vida temporal, que se podría decir que es de las pólizas de seguros de vida más sencillas, sea el menos entendido.



P: Piense únicamente en los seguros de salud y de vida. ¿En qué medida está familiarizado con cada uno de los siguientes productos y con los beneficios que ofrecen?

Figura 3: Conocimiento de las diferentes pólizas de seguros de vida y de salud según el tipo de mercado

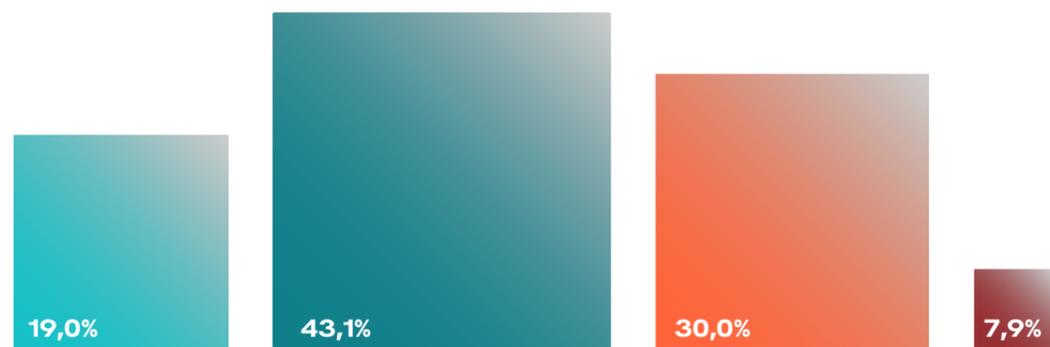
El conocimiento que tienen los consumidores del Seguro Vida Entera y de los Seguros de ahorro es notablemente inferior en los mercados establecidos. Este relativo desconocimiento puede deberse en parte a que en muchos de estos países el lugar de las aseguradoras de vida en el mercado del ahorro ha sido usurpado por el sector de la gestión de fondos.

Los diferentes grados de conocimiento entre productos también pueden deberse a los nombres, ya que «seguro de salud privado» y «seguro de fallecimiento e invalidez por accidente» describen el objetivo del producto mejor que «seguro de vida temporal». También

pueden deberse a la frecuencia con la que se usan. Mientras que muchos esperan no tener que usar nunca un seguro de vida temporal, las reclamaciones de pólizas de seguros de salud privados son más habituales.

Más allá de saber o entender, la mayoría de nuestros encuestados (62,1%) también dicen sentirse seguros al solicitar ellos mismos una póliza de seguro de vida o de salud, e incluso al comparar planes antes de comprarlos (Figura 4).

■ Muy cómodo ■ Algo cómodo ■ Algo desorientado ■ Muy desorientado



P: ¿En qué medida se siente cómodo o desorientado en lo que respecta a solicitar una póliza de seguro de vida y de salud o comparar planes?  
 Figura 4: Seguridad del consumidor a la hora de solicitar una póliza de seguro de vida y de salud

### Poner los conocimientos a prueba

A primera vista, estos resultados son alentadores para las aseguradoras. Pero sólo son una cara de la moneda. La confianza puede ser engañosa. Este año, hemos puesto los conocimientos de los consumidores a prueba con una nueva puntuación sobre alfabetización en materia de seguros.

Asignamos a los encuestados una puntuación en una escala de 10 en función de sus respuestas a una serie de preguntas sobre los principios básicos de los seguros, incluidos la suscripción, los riesgos y las necesidades, para determinar

su grado de alfabetización en materia de seguros. La puntuación media de entre todos los participantes fue 6,59, lo que significa que respondieron correctamente a dos tercios del cuestionario sobre seguros de vida.

Los países donde se obtuvieron buenas puntuaciones fueron Canadá (7,36), Suecia (7,24) y el Reino Unido y Singapur (ambos 7,20). En el otro lado de la escala se encuentran la India (5,43), China (5,65) e Indonesia (5,83), tal como se muestra en la Figura 5.

■ Mercados consolidados ■ Mercados en expansión ■ Media global



Figura 5: Puntuación de la alfabetización mundial en materia de seguros por país

Aunque una lista más exhaustiva de preguntas sin duda mejoraría la exactitud de estos resultados, creemos que se trata de un indicio fiable de la alfabetización mundial en materia de seguros. A modo de confirmación, un desglose de las puntuaciones refleja que, como cabría esperar, la alfabetización en materia de seguros aumenta con la edad (Figura 6).



Figura 6: Puntuación de la alfabetización mundial en materia de seguros por edad

Estos resultados deberían ser reconfortantes. Los consumidores parecen comprender suficientemente quién necesita un seguro, y cómo evalúan las aseguradoras los riesgos y los beneficios de los seguros de vida.

No obstante, también revelan que, a escala nacional, existen brechas importantes entre las puntuaciones de la alfabetización en materia de seguros y el propio grado de conocimiento que las personas se otorgan (Figura 7).

Los tres países con las puntuaciones más bajas se encuentran entre aquellos con los porcentajes más elevados de participantes que afirman disponer de muy buenos conocimientos sobre los seguros de vida y de salud. Lo mismo ocurre con la confianza—la India, el país cuyas personas se sienten más cómodas solicitando una póliza de seguro, presenta la puntuación de alfabetización objetiva más baja.

¿Qué explican estas variaciones? Que es probable que las diferencias culturales tengan cierta influencia. También que la percepción que tienen los consumidores de su comprensión es relativa a las personas de su alrededor, y se basa en una exposición reducida al sector y a sus productos.

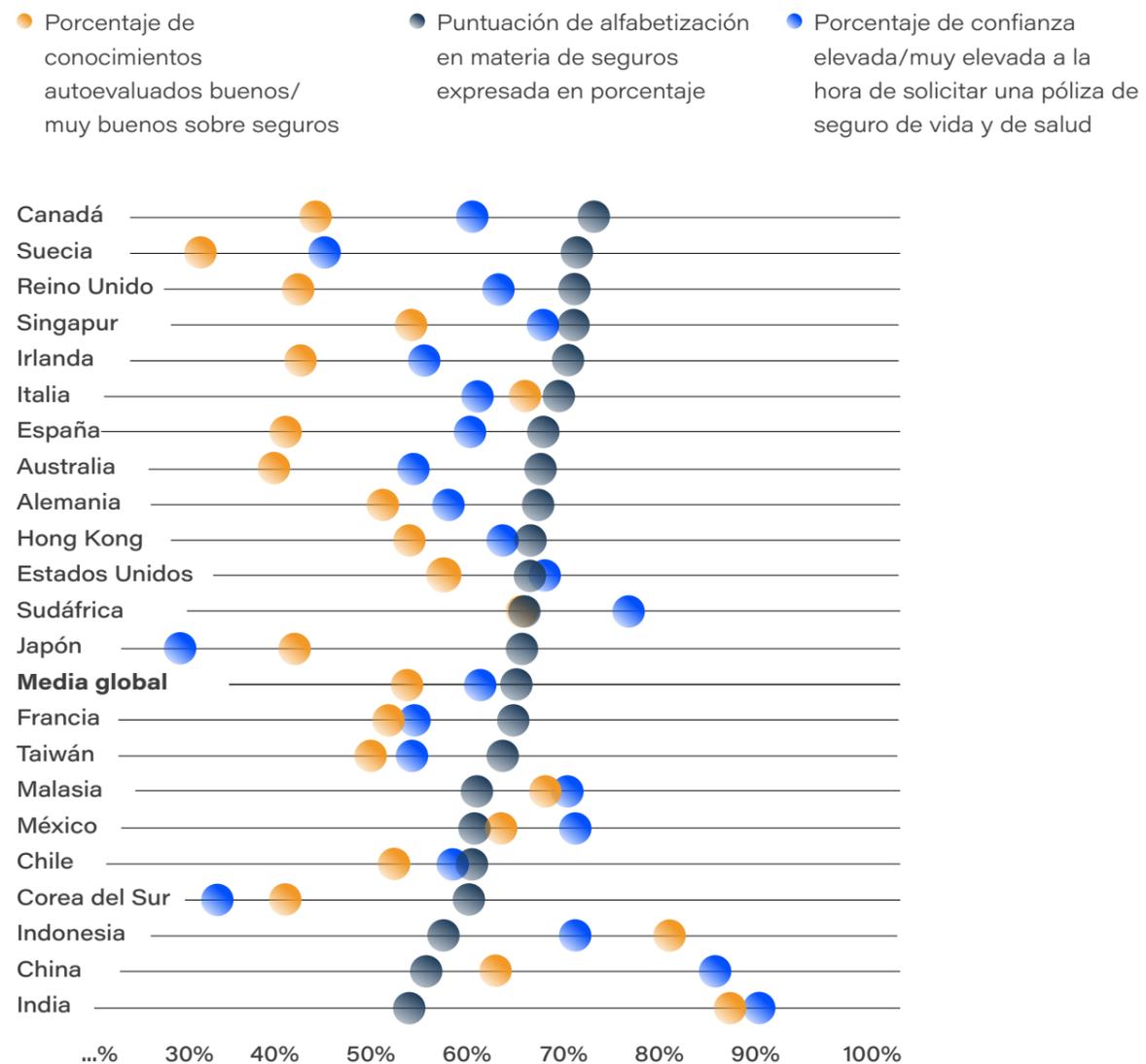


Figura 7: Comparación entre los conocimientos autoevaluados sobre seguros, la confianza a la hora de solicitar una póliza de seguro de vida y de salud, y la puntuación de la alfabetización en materia de seguros. La puntuación del 0 al 10 de la alfabetización en materia de seguros se ha convertido en un porcentaje para facilitar la comparación.



# Formación: el papel de la aseguradora

A pesar de lo anterior, creemos que los resultados de este año demuestran que aún queda trabajo por hacer para empoderar a los consumidores de forma que tomen mejores decisiones financieras y sobre seguros. Y que hay un verdadero deseo de recibir más formación sobre los seguros de vida y de salud.

Casi tres cuartos (71,8 %) de los participantes creen que necesitan formación adicional sobre los seguros de vida y de salud. Esta cifra aumenta hasta el 83,1 % en los mercados en crecimiento, lo que contradice su autoproclamada seguridad en sí mismos, y desciende hasta el 66,5 % en los mercados consolidados (Figura 8).

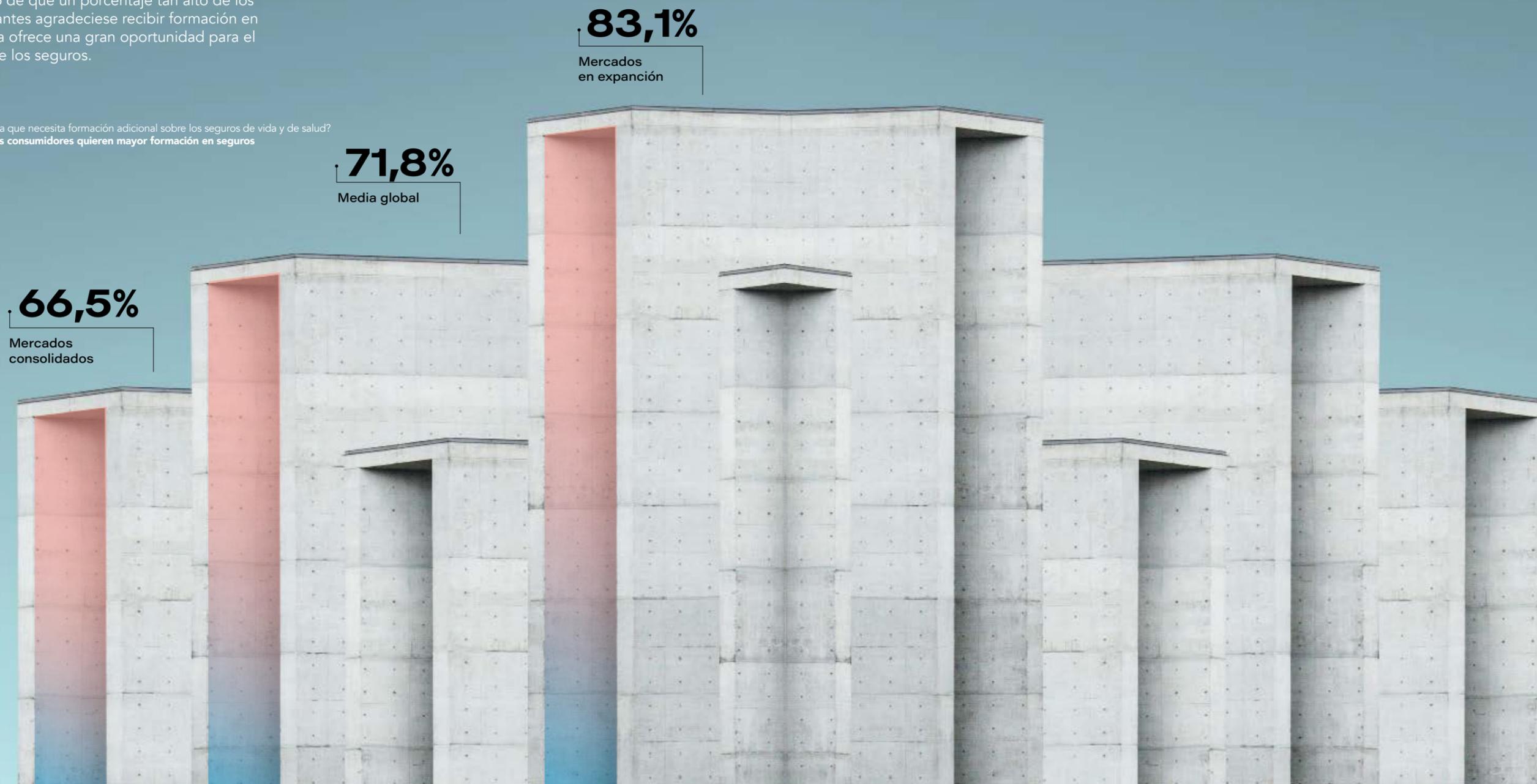
El hecho de que un porcentaje tan alto de los participantes agradeciese recibir formación en esta área ofrece una gran oportunidad para el sector de los seguros.

Encontrar formas de conectar con este público y ayudarlo a aumentar sus conocimientos sobre los seguros tiene el potencial de aportar beneficios a ambas partes, pero también de crear sociedades más resilientes, como resultado de una mayor penetración de la contratación de seguros.

## En resumen

En su mayoría, los consumidores parecen tener un buen entendimiento de las diferentes pólizas de seguros y su objetivo, sobre todo en los mercados en expansión. El seguro de vida temporal es el que peor se comprende. No obstante, nuestra puntuación de alfabetización objetiva en materia de seguros revela que pueden existir grandes brechas entre la alfabetización percibida por el participante y la real. La mayoría de los consumidores creen que necesitan formación adicional sobre los seguros de vida y de salud.

P: ¿Considera que necesita formación adicional sobre los seguros de vida y de salud?  
Figura 8: Los consumidores quieren mayor formación en seguros



# La experiencia con el COVID-19

En el momento de la redacción del presente documento, la Organización Mundial de la Salud había registrado 235 millones de casos confirmados y más de 4.8 millones de muertes en todo el mundo debidos al COVID-19; se prevé que estas cifras aumenten en los próximos meses<sup>4</sup>. Ambas cifras relatan una trágica historia.

¿Cómo ha afectado el COVID-19 a los consumidores de todo el mundo? ¿Y qué lecciones hemos aprendido?

## Una crisis sanitaria...



**El 32,3 %**

ha dado positivo en la prueba del coronavirus o conoce a alguien que lo ha hecho



**El 18,2 %**

conoce a alguien que ha fallecido por COVID-19



**El 40,2 %**

ha cambiado de actitud hacia los riesgos y el valor de los seguros

**El 58,1 %**

en el caso de los que han dado positivo en la prueba del coronavirus o conocen a alguien que lo ha hecho

**El 71,8 %**

en el caso de los que conocen a alguien que ha fallecido por COVID-19

## ...Y UNA CRISIS ECONÓMICA

**El 28,8 %**

ha sufrido una reducción considerable de su salario

**El 44,0 %**

en los mercados en expansión

**El 21,7 %**

en los mercados consolidados

## RECORTES EN EL GASTO

**El 74,1 %**  
en ocio y entretenimiento

**El 57,6 %**  
en ropa y calzado

**El 48,9 %**  
en transporte

**El 45,2 %**  
en comida para el hogar

**El 37,3 %**  
en gasolina y facturas

**El 25,1 %**  
en cobertura de seguros

**El 11,9 %**  
en alquiler o pagos de la hipoteca

Escanee el código QR para consultar todos los datos sobre las tendencias de los consumidores y el COVID-19, con un desglose por generación, país, ingresos y mucho más, en nuestro panel de control en línea.



# Reacción de los consumidores

## El mundo digital: ha llegado para quedarse.



**El 65,7 %**

es más propenso a usar servicios en línea cuando sea posible

**El 43,3 %**

en 2020



**El 56,4 %**

está más dispuesto a ceder los datos de sus dispositivos ponibles a cambio de descuentos en la prima o recompensas

**El 48,2 %**

en 2020



**El 32,2 %**

ha accedido a servicios sanitarios a distancia



**El 54,1 %**  
a través de una llamada telefónica



**El 43,8 %**  
a través de una videollamada



**El 37,0 %**  
a través de una aplicación

## RESILIENCIA:

### Vacunación

**El 29,1 %**

ha recibido la pauta de vacunación completa

**El 51,9 %**

está en proceso de recibirla

**El 19 %**

no está seguro o no quiere vacunarse

### Pólizas de seguro

**El 67,9 %**

ha aumentado la cobertura de su seguro de vida o de salud\*

**El 35,5 %**

ha contratado un seguro desde el inicio del COVID-19

### Visión integral de la salud

**El 93,6 %**

opina que la salud mental y la salud física están relacionadas

**El 86,1 %**

en 2020

**El 51,2 %**

ha invertido en su salud durante la pandemia

**El 23,1 %**  
en equipamiento de gimnasio para el hogar

**El 19,2 %**  
en suscripciones a una aplicación de salud y bienestar

**El 17,4 %**  
en captadores de actividad ponibles o conectados

**El 17,3 %**  
en clases o entrenadores virtuales en línea

**El 16,2 %**  
en equipamiento de ciclismo

<sup>4</sup> Organización Mundial de la Salud (2021). WHO COVID-19 Dashboard. [En línea] covid19.who.int. Disponible en: <https://covid19.who.int> [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021].



# TEMA UNO: **SEGURO BÁSICO**

---

# 4

## Reflexiones clave

- 1 La mayoría de los participantes (58,1 %) que han dado positivo en la prueba del coronavirus o que tienen un amigo cercano o familiar que ha dado positivo afirman que su actitud hacia los riesgos y los seguros ha cambiado.
- 2 El 67,9 de las personas cuya actitud ha cambiado ha aumentado la cobertura de su seguro de vida o de salud.
- 3 Un tercio de los consumidores han contratado como mínimo una póliza de seguro de vida o de salud para ellos mismos o para un familiar en los últimos 2 años.
- 4 El seguro Vida Entera fue la póliza que se contrató con mayor frecuencia durante la pandemia (adquirida por el 48,7 % de los compradores recientes).

En aquellos lejanos tiempos en los que la vida era normal y la mayoría de la gente daba por sentada su salud, solo las personas enfermas o mayores se paraban a pensar mucho en su propia mortalidad. Pero, vivir con el virus ha hecho que incluso la gente sana se lo plantee. Y, a pesar de que los seguros pueden ayudar a la sociedad, al infundir tranquilidad y servir de ayuda financiera en momentos difíciles, sus conceptos resultan abstractos para la mayoría.

Sería desconsiderado dar a entender que una pandemia mundial que ha causado tanta tragedia y estrés, así como estragos económicos, tiene su lado positivo, pero los resultados de ReMark de este año revelan una mayor sensibilización pública sobre los riesgos de la salud, así como sobre el valor de los seguros. En todas las generaciones, este cambio de actitud mundial resulta especialmente visible entre las personas que han dado positivo en la prueba del

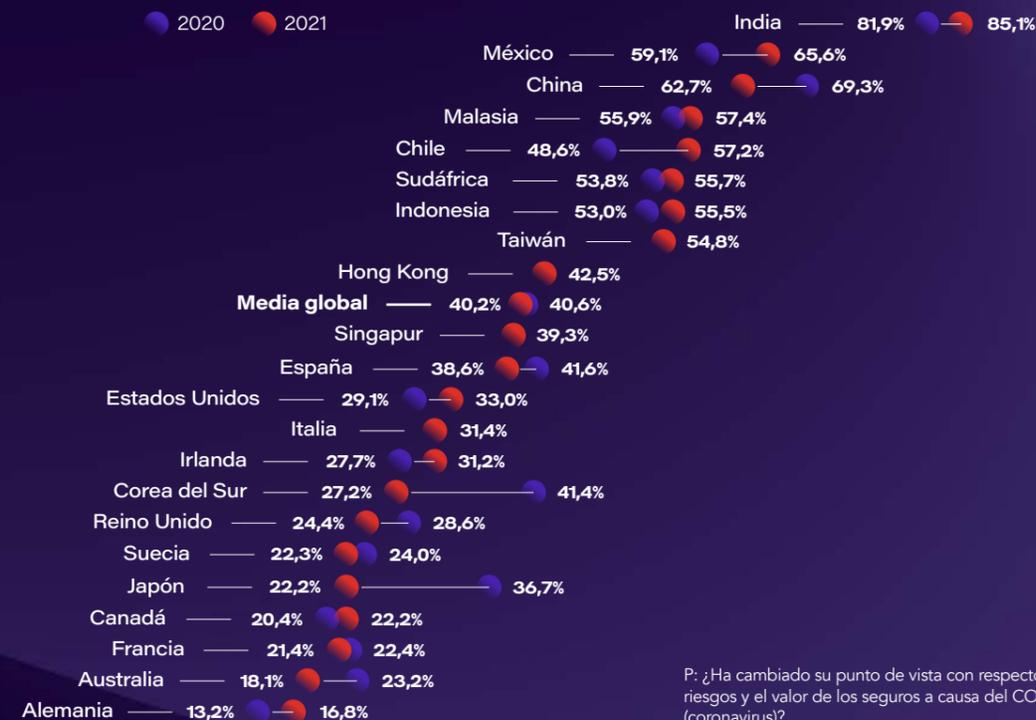
coronavirus o que conocen a alguien que ha fallecido a causa del virus.

Existen indicios que apuntan que una mayor sensibilización sobre cómo los seguros pueden ayudar está propiciando cambios en los hábitos de compra en 2021. Muchos consumidores afirman haber aumentado la cobertura de su seguro de vida y de salud en el último año o haber contratado un producto nuevo. Asimismo, resulta alentador observar que no hay signos de que la gente no esté dando prioridad a los seguros como una forma de reducir el gasto, a pesar de que este año ha sido duro desde un punto de vista económico.

Analizamos no solo lo que alimenta estos cambios, sino también quién lo hace, y examinamos los perfiles de las personas que han contratado un seguro desde el inicio de la pandemia, qué han contratado y por qué.

## Lecciones sobre riesgo

Algo más del 40 % de los consumidores dicen que haber vivido la pandemia ha cambiado su punto de vista con respecto a los riesgos y los seguros, unos datos que son casi idénticos a las cifras del año pasado (Figura 9).



P: ¿Ha cambiado su punto de vista con respecto a los riesgos y el valor de los seguros a causa del COVID-19 (coronavirus)?  
 Figura 9: Cambio de actitud hacia los riesgos de los consumidores

El cambio de actitud resulta más evidente cuando los propios participantes o sus amigos cercanos o familiares han estado expuestos al COVID-19. A escala internacional, el 58,1 % de los encuestados que han dado positivo en la prueba del coronavirus, o que tienen a un amigo cercano o familiar que ha dado positivo, afirma que su punto de vista con respecto a los riesgos y los seguros ha cambiado, en comparación con solo el 31,7 % de aquellos que no tienen relación con alguien que haya contraído la enfermedad (Figura 10).

Como era de esperar, las diferencias fueron más notables cuando un familiar o amigo cercano del participante ha fallecido a causa del COVID-19. De entre estos consumidores, el 71,8 % admite que su punto de vista con respecto a los riesgos y los seguros ha cambiado.



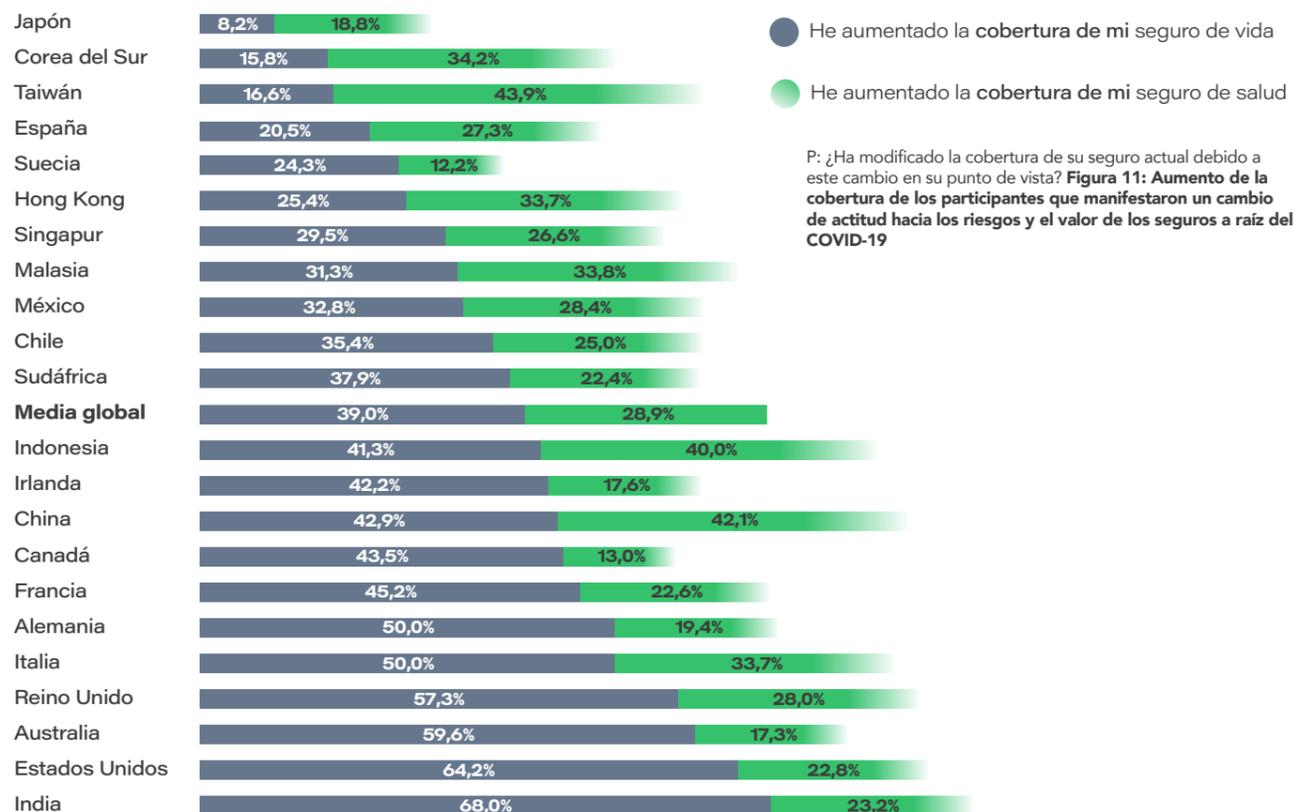
Personas que cambiaron de opinión sobre el riesgo / seguro que tenían un amigo o familiar que murió a causa de Covid

Personas que cambiaron de opinión sobre el riesgo / seguro que dieron positivo o conocían a alguien que dio positivo

Figura 10: Porcentaje de participantes que dicen que su punto de vista con respecto a los riesgos y el valor de los seguros ha cambiado a causa del COVID-19

En más de dos tercios de los casos, dicho cambio de mentalidad fue seguido de una acción: el 67,9 % de las personas que afirmaron haber cambiado su punto de vista con respecto a los riesgos y los seguros ha aumentado la cobertura de su seguro de vida o de salud durante la pandemia (Figura 11).

Como vimos en el resumen del COVID-19, los últimos dos años han afectado económicamente a muchos de los participantes. A pesar de ello, resulta alentador observar que la cobertura de su seguro ocupa un puesto muy inferior en la lista de gastos en los que pueden ahorrar.

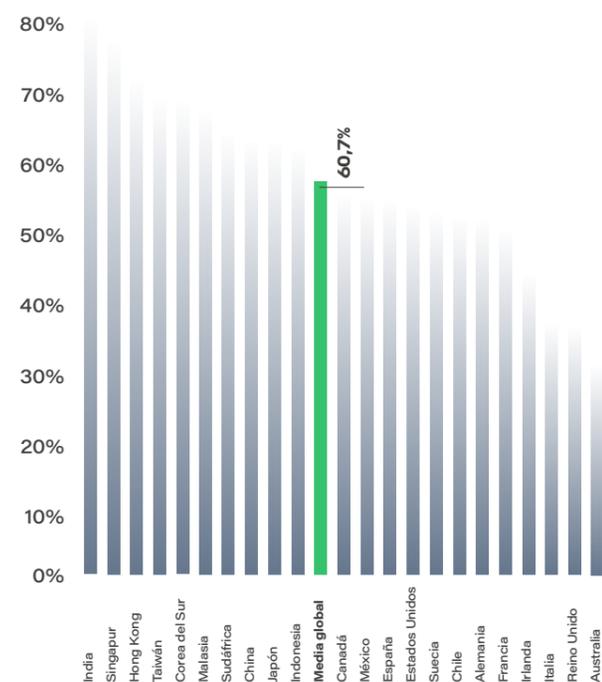


P: ¿Ha modificado la cobertura de su seguro actual debido a este cambio en su punto de vista? **Figura 11: Aumento de la cobertura de los participantes que manifestaron un cambio de actitud hacia los riesgos y el valor de los seguros a raíz del COVID-19**

### Los seguros están en boga

Dos de cada tres participantes declaran tener actualmente una póliza de seguro de vida, accidentes, decesos, enfermedad o invalidez. Los mayores grados de implantación que se han constatado son en la India (85,4 %), Singapur (81,9 %) y Hong Kong (76,5 %), mientras que los mercados con los porcentajes más bajos de titularidad de un seguro de vida son Australia (31,4 %), el Reino Unido (38,0 %) e Italia (38,7 %) (Figura 12).

Es importante añadir aquí una pequeña advertencia. Casi sin lugar a dudas, estas cifras dan una impresión excesiva del verdadero grado de penetración de los seguros. La encuesta se realizó exclusivamente en línea y estaba restringida a gente que se describía a sí misma como la persona que tomaba las decisiones financieras del hogar. Habrá muchos consumidores que no se habrán incluido en esta encuesta y que es posible que no dispongan de un seguro de vida o de salud básico. Este sesgo es un factor que puede contribuir al aparente mayor grado de penetración en los mercados en expansión.



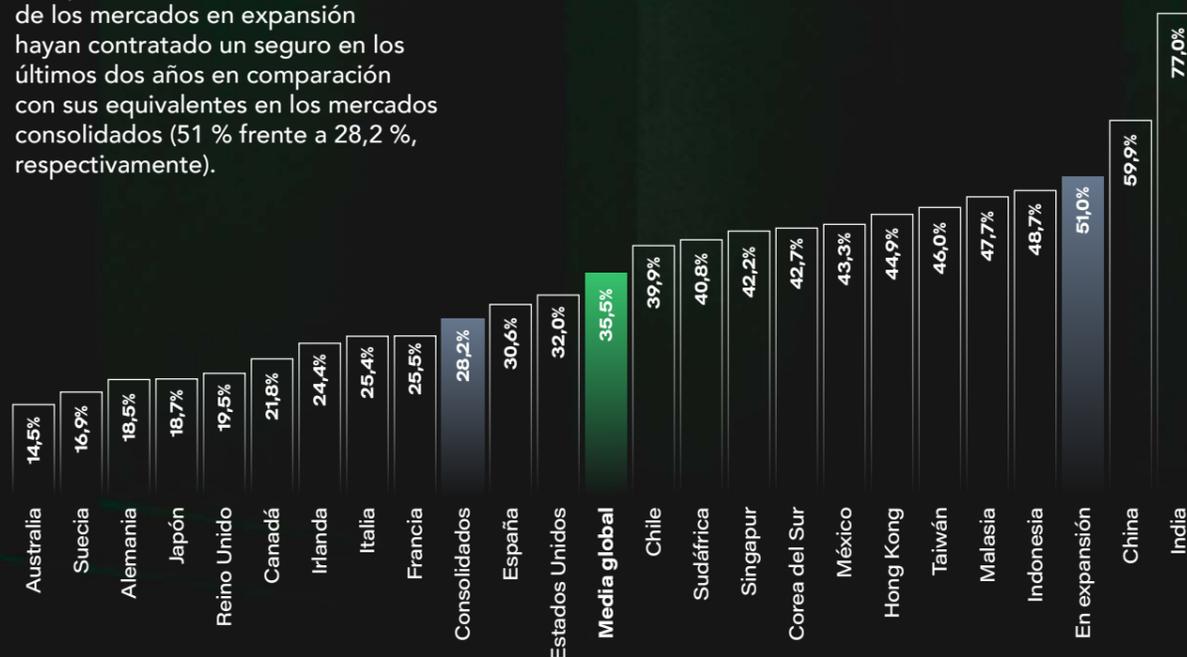
P: ¿Tiene contratado actualmente un seguro de vida, accidentes, decesos, enfermedad o invalidez? **Figura 12: Titularidad de un seguro, porcentaje de «Sí»**



Más de un tercio de los consumidores encuestados (35,5 %) han contratado como mínimo una póliza de seguro de vida o de salud para ellos mismos o para un familiar en los últimos dos años (Figura 13).

Un factor que contribuye a esta diferencia es la distribución por edad de los dos grupos de muestra, con un mayor porcentaje de encuestados en los mercados en expansión.

De nuevo, parece que es mucho más probable que los encuestados de los mercados en expansión hayan contratado un seguro en los últimos dos años en comparación con sus equivalentes en los mercados consolidados (51 % frente a 28,2 %, respectivamente).

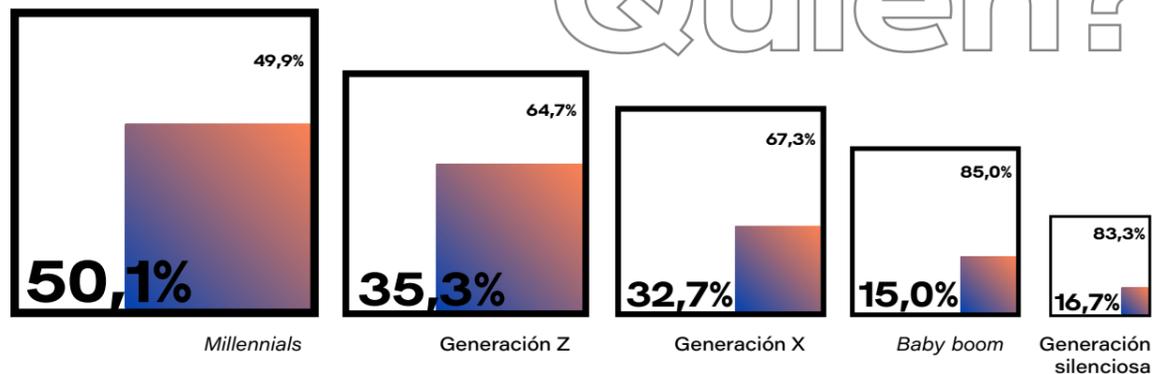


P: ¿Ha contratado uno o más seguros de salud o de vida en los últimos 2 años, ya sea para usted o para algún miembro de su familia? **Figura 13: Contratación reciente de un seguro, porcentaje de «Sí»**

### ¿Quién lo contrata?

La encuesta de este año confirma que los *Millennials* son un grupo objetivo clave para la venta de seguros; cerca del 50 % ha contratado uno en los últimos dos años. Los *Boomers* y la *Generación Silenciosa* son más propensos a disponer ya de planes de seguros adecuados o que consideran satisfactorios, lo que se refleja en unas cifras de adquisición de nuevos productos relativamente más conservadoras, del 15 % y 16,7 %, respectivamente (Figura 14).

■ Sí □ No



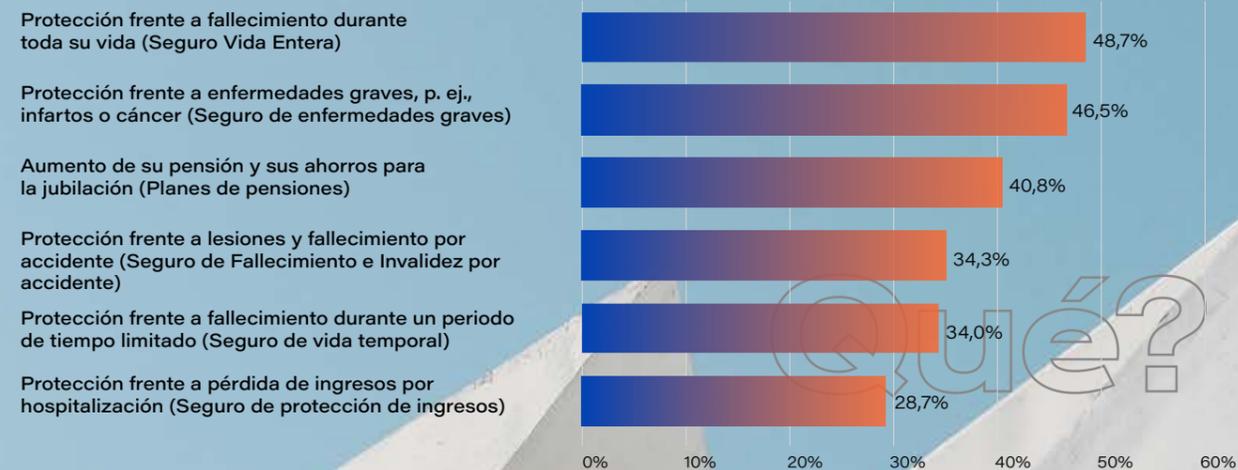
P: ¿Ha contratado uno o varios seguros de salud o de vida en los últimos dos años, ya sea para usted o para algún miembro de su familia?  
 Figura 14: Contratación reciente de un seguro por generación

### ¿Qué contratan?

El seguro de Vida Entera es el producto más comúnmente adquirido por los encuestados, un 48,7 % de los compradores recientes (Figura 15). Le sigue de cerca la cobertura de enfermedades graves, la cual ha contratado el 46,5 %. Estas cifras de adquisición similares posiblemente se explican por el hecho de que estos productos suelen venderse combinados.

El producto menos popular, como siempre, es el seguro de protección de ingresos, contratado solo por el 28,7 % de los compradores recientes. La relativa falta de popularidad de este producto aún confunde a los especialistas en protección, pero puede estar influida por unas normas de suscripción más exigentes, así como quizá por el diverso alcance de la cobertura en los mercados encuestados.

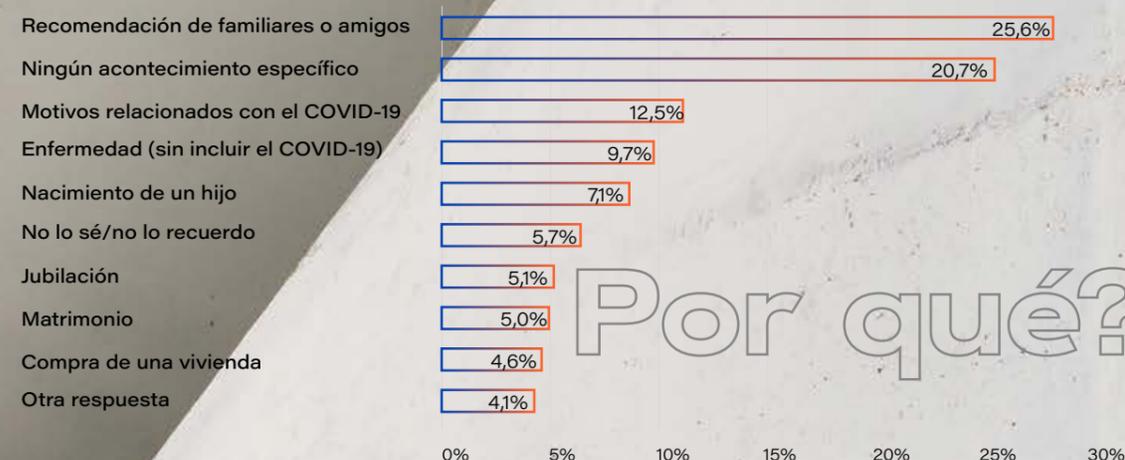
Como es natural, existen diferencias en los patrones de compra entre generaciones, pero estas son como cabría esperar. Los *Millennials* no solo son el grupo con el mayor porcentaje de adquisición reciente, sino también el más probable en haber realizado más de una compra. Como es comprensible, los encuestados de la *Generación silenciosa* se encuentran en menor medida entre los compradores de los seguros de enfermedades graves, de protección de ingresos y de fallecimiento e invalidez por accidente.



P: ¿Qué le motivó a contratar los seguros que ha adquirido en los últimos 2 años?  
 Figura 15: Titularidad de un seguro por producto

### ¿Por qué lo contratan?

De las respuestas globales se desprende que lo que impulsa a los consumidores a contratar seguros es una combinación a partes iguales de acontecimientos vitales (nacimiento de un hijo, compra de una vivienda, boda o jubilación), la recomendación de familiares y amigos, desencadenantes relacionados con los riesgos (enfermedad, COVID-19, etc.) y, finalmente, eventos no específicos (Figura 16).



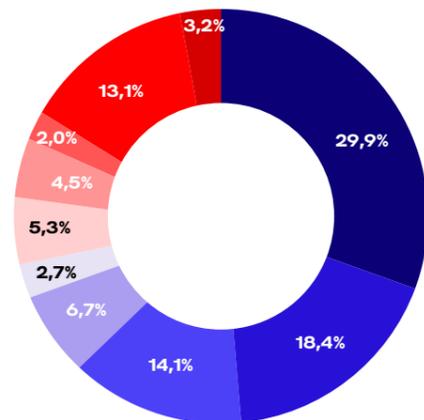
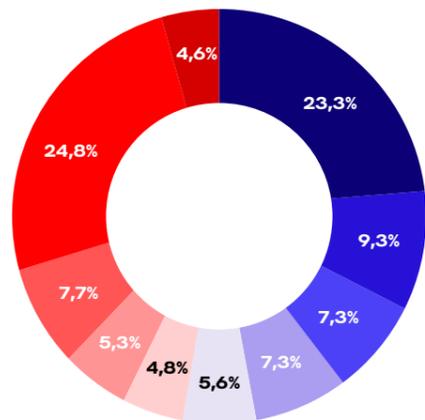
P: ¿Qué le llevó a adquirir un seguro?  
 Figura 16: Desencadenantes de la contratación de un seguro

Algunas de las compras en esta última categoría pueden deberse a una toma de conciencia espontánea de la necesidad de disponer de cobertura adicional, pero es más posible que provengan de un acercamiento de venta. Esto significaría que, aproximadamente, la mitad de las contrataciones se han realizado debido a un estímulo externo.

Existe un patrón de respuestas ligeramente diferente en los mercados consolidados y los de en expansión. Los participantes de los mercados en expansión presentan mayor probabilidad de verse motivados por las recomendaciones de familiares o amigos, así como por problemas de salud, ya fueran del COVID-19 u otros (Figura 17).

- Recomendación de familiares o amigos
- Motivos relacionados con el COVID-19
- Enfermedad (sin incluir el COVID-19)
- Nacimiento de un hijo
- Compra de una vivienda

- Matrimonio
- Jubilación
- No lo sé/no lo recuerdo
- Ningún acontecimiento específico
- Otra respuesta



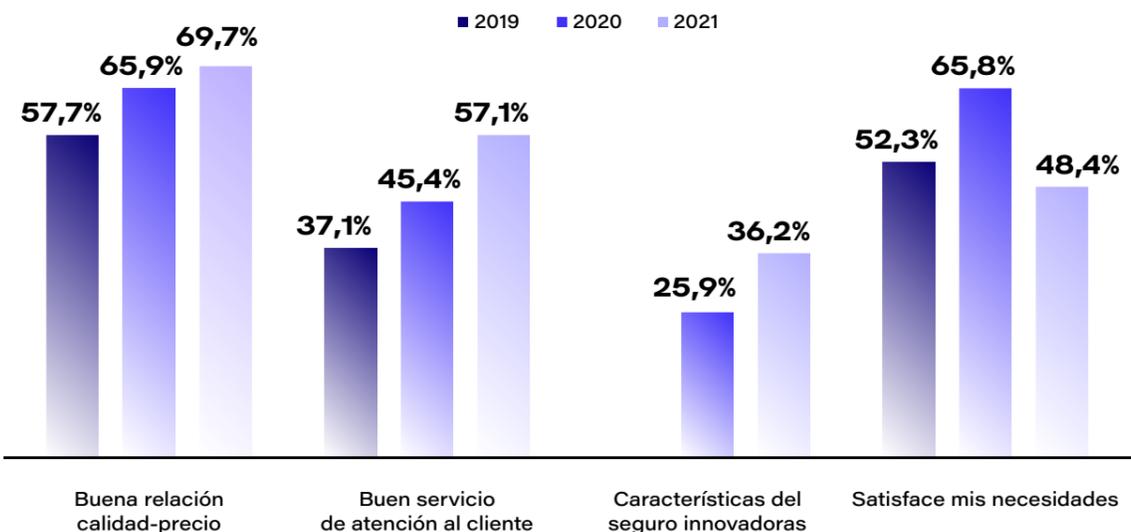
Mercados consolidados

Mercados en crecimiento

P: ¿Qué le llevó a adquirir un seguro?  
Figura 17: Desencadenantes de la contratación de seguros

Incluso dentro de estos grupos de mercados, existen marcadas variaciones que quizá reflejen diferencias sociales, económicas o culturales. Por ejemplo, la compra de una vivienda fue un factor desencadenante para más del 10 % de las contrataciones en el Reino Unido, Irlanda, España y Francia, pero menos del 4 % en Australia, Canadá y Estados Unidos.

A la hora de escoger aseguradora, los consumidores buscan principalmente una buena relación calidad-precio. A medida que los participantes se pasan de forma abrumadora a los canales en línea, observamos que ofrecer un buen servicio de atención al cliente es una tendencia en la que los consumidores manifiestan un creciente interés (Figura 18).



P: Si está satisfecho con alguno de los seguros de vida que tiene contratados en la actualidad (incluidos los de accidentes, decesos, enfermedades o invalidez), indique cuáles de las siguientes opciones representan los motivos de su satisfacción.  
Figura 18: Tendencias de los años 2019-2021 sobre motivos de satisfacción con los productos

# En resumen

El COVID-19 ha propiciado un cambio de actitud con respecto a los riesgos y el valor de los seguros, un cambio que es particularmente patente entre quienes han contraído la enfermedad. Los consumidores parecen tener un mayor aprecio por el valor de los seguros, y muchos han aumentado la cobertura de su seguro de vida o de salud desde la pandemia. Los Millennials son la generación con mayor probabilidad de haber contratado un seguro de vida recientemente, así como la más propensa a contratar varios productos.





# TEMA DOS: SALUD CONECTADA



# Puntos clave

- 1** Tres de cada cuatro consumidores afirman preocuparse más por la salud de la gente que los rodea a causa del COVID-19, y el 66,2 % se preocupa más por su salud.
- 2** El 66,8 % mantiene una actitud más proactiva ante su salud debido a la pandemia, y el 63,8 % afirma que llevar una vida saludable desempeña un papel importante o muy importante en su estilo de vida.
- 3** No obstante, existe una brecha en la práctica, ya que todas las generaciones (a excepción de los mayores de 75) practican menos ejercicio y afirman tener una peor dieta en 2021.
- 4** Los dispositivos ponibles y los incentivos podrían motivar a los consumidores, de los cuales el 56,4 % está dispuesto a ceder los datos sobre su actividad física a su aseguradora a cambio de descuentos en la prima o recompensas.

## ¿Qué nos hace saludables?

Hace 70 años, con la fundación de la Organización Mundial de la Salud, se respondió a esa pregunta definiendo la salud como «no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades», sino más bien «un estado de completo bienestar físico, mental y social»<sup>5</sup>. Es una visión que va más allá del cuerpo, e incluso la mente, que abarca todo nuestro entorno, tanto físico como social.

A gran escala, la relación entre la privación económica y social y el aumento de la mortalidad se comprende bien. A nivel personal, observamos ejemplos de esta interconexión en nuestra vida cotidiana: una mala alimentación

puede causar trastornos del sueño y esto, a su vez, puede afectar a nuestro estado de ánimo y bienestar físico.

La salud siempre ha sido importante para los consumidores, pero desde el COVID-19, se ha estudiado, seguido y analizado quizá incluso más que antes. Nuestra encuesta demuestra este año que la pandemia ha hecho que los participantes se preocupen más no solo por su propia salud, sino también por la de los de su entorno. En los inicios de la pandemia, vimos que esta mayor preocupación por la salud se tradujo en acciones claras para mejorar el estilo de vida.

Este año, parece que, al igual que los propósitos de Año Nuevo, los nuevos hábitos e intenciones son difíciles de mantener. Hay indicios de que la cantidad de ejercicio físico y la dieta de los consumidores están volviendo a ser como lo eran antes de la pandemia. Esto brinda al sector de los seguros una oportunidad para encontrar formas creativas de mantener el contacto con los asegurados, y de motivarlos para alcanzar y mantener sus objetivos en temas de salud. Las soluciones tecnológicas, sobre todo el uso de dispositivos ponibles y conectados, posibilitarán que las aseguradoras ofrezcan incentivos valiosos para quienes estén listos y dispuestos a participar.

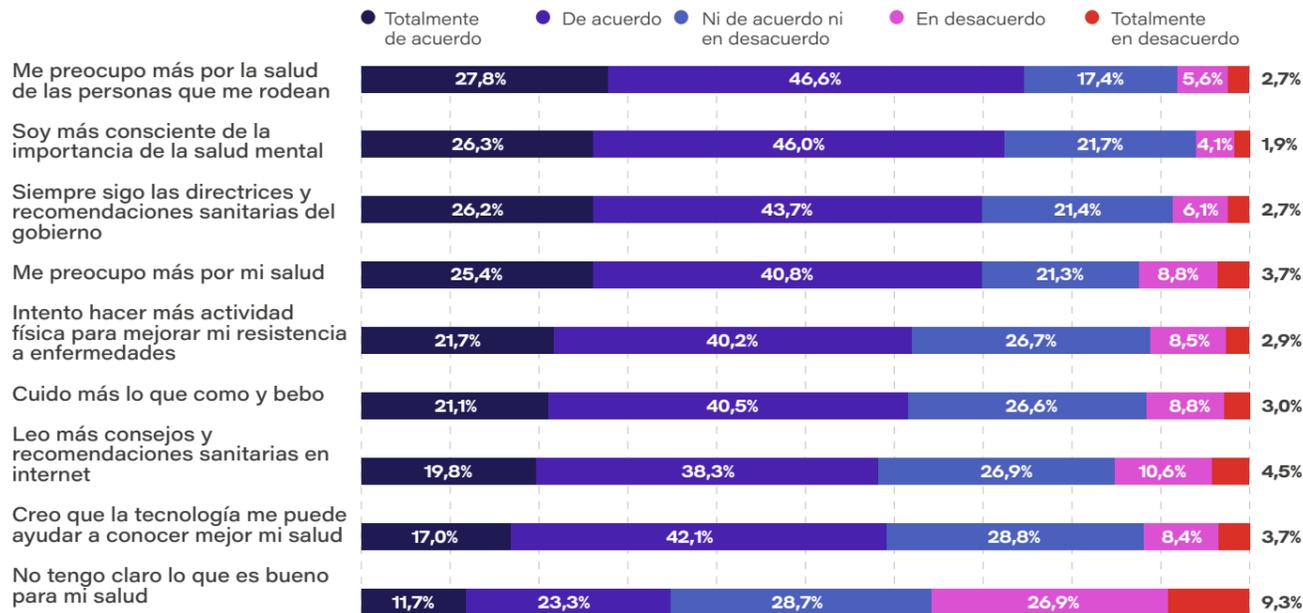


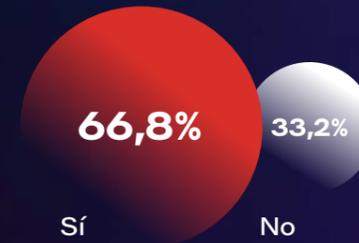
Figura 19: Actitud de los consumidores hacia la salud. P: Debido a la pandemia... (lista de afirmaciones)

<sup>5</sup> Organización Mundial de la Salud (1946). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. [En línea]. Disponible en: <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1> [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021].

## La salud importa

Vivir la pandemia ha hecho que muchos se cuestionen y reevalúen diferentes aspectos de su vida: Cómo trabajan, qué es importante e incluso dónde quieren vivir. Pero lo más importante es que también ha aportado un mayor grado de sensibilización sobre la importancia de la salud y el bienestar. En este EMC, preguntamos a los participantes cómo había el COVID-19 cambiado su punto de vista en relación con varios temas y les pedimos que indicaran en qué medida estaban de acuerdo con nueve afirmaciones (Figura 19).

El enunciado que recibió más apoyo fue «Me preocupo más por la salud de las personas que me rodean»; el 74,4 % de los encuestados estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con él. Se manifestó una mayor preocupación por la salud de los demás, y sobre la importancia de la salud mental en comparación con la salud propia.



P: ¿Covid-19 le ha motivado a ser más proactivo en el manejo de su salud?  
Figura 20: Cambios en la salud debido al COVID-19



P: ¿Cuál de los siguientes aspectos de su vida le gustaría mejorar más?  
Figura 21: Principal aspecto de la salud de los consumidores que desean mejorar. 2020 comparado con 2021



P: ¿Cuál de los siguientes aspectos de su vida le gustaría mejorar más?  
Figura 22: Principal aspecto de la salud de los consumidores que desean mejorar en 2021. Fumadores comparados con no fumadores.

Esto indica que identificamos la pandemia como una amenaza mayor para la salud colectiva que para cada uno de nosotros individualmente. La naturaleza de este virulento patógeno es tan aleatoria que incluso nuestros amigos, familiares y conocidos jóvenes y sanos están en riesgo de contagiarse, padecer un caso grave o hasta fallecer.

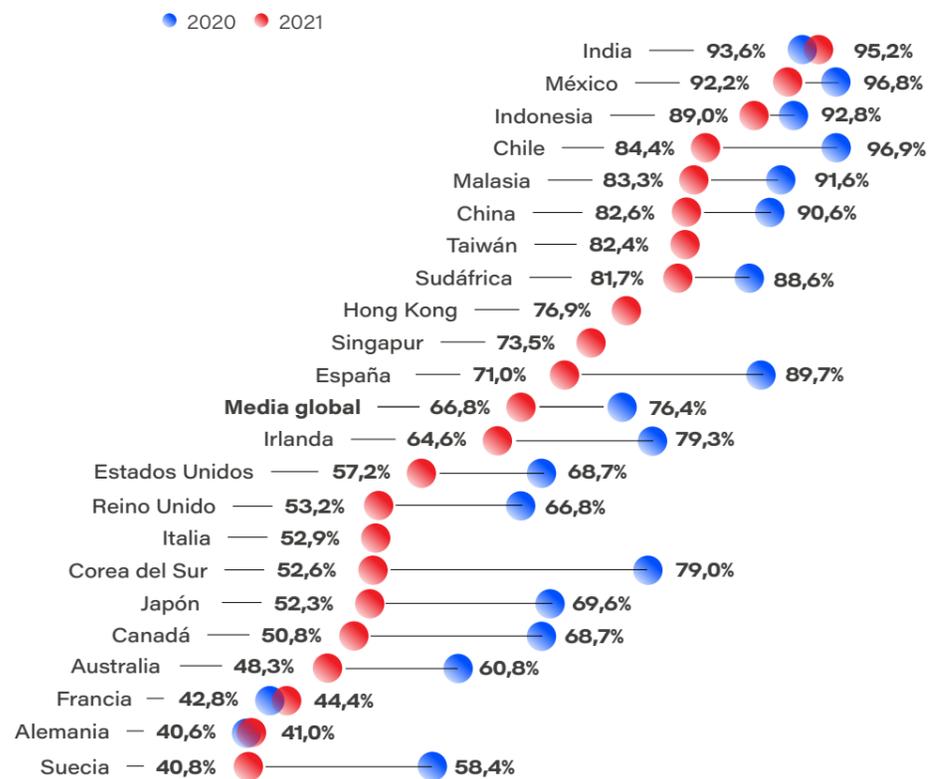
No obstante, la salud personal es una preocupación importante, lo cual resulta evidente en las respuestas a los enunciados «Me preocupo más por mi salud» (66,2 % de acuerdo), «Intento hacer más actividad física para mejorar mi resistencia a enfermedades» (61,9 % de acuerdo) y «Cuido más lo que como y bebo» (61,6 % de acuerdo).

En la encuesta de este año, el 63,8 % de los consumidores de todo el mundo afirman que llevar una vida saludable sigue siendo clave para ellos este año y que desempeña un papel importante o muy importante en su día a día. Y una proporción similar (66,8%) cree que la pandemia les ha hecho ser mucho o algo más proactivos en el cuidado de su salud (Figura 20). A la pregunta de qué aspecto de su estilo de vida les gustaría mejorar más, la mayoría respondió que hacer más ejercicio (36,9 %), seguido de dormir mejor, llevar una dieta más sana y reducir el estrés (Figura 21, Figura 22).

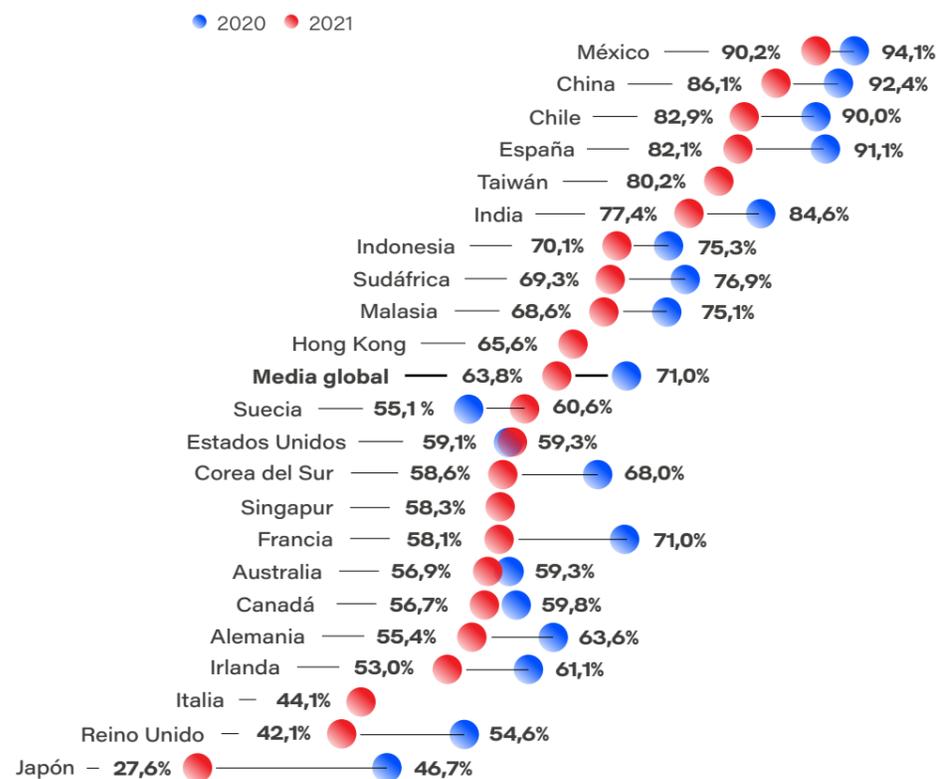
# Los nuevos hábitos mueren fácilmente

Estas cifras resultan tranquilizadoras. Hay claros indicios de que la gran mayoría de los participantes tienen el deseo, si no la intención, de mejorar su estilo de vida. No obstante, debemos comparar estos datos con los del EMC del año pasado para comprender lo que está pasando. Los encuestados en realidad tomaron más medidas de cara a su salud el año pasado (el 76,4 % comparado con el 66,8 %) a causa de la pandemia (Figura 23). Del mismo modo, en 2020 hubo más participantes (el 71 % comparado con el 63,8 %) que dijeron que la salud desempeñaba un papel importante o muy importante en su estilo de vida (Figura 24).

Estas cifras no son precisamente comparables, ya que se introdujeron cuatro nuevos mercados en la encuesta de este año, pero si examinamos las respuestas de los mercados individuales, observamos una reducción en todos ellos a excepción de en Suecia. Esta disminución fue más marcada en algunos países, incluidos Japón —donde disminuyó del 46,7 % en 2020 al 27,6 % este año—, Francia —con un descenso del 71,0 % al 58,1 %— y el Reino Unido —del 54,6 % al 42,1 %—.



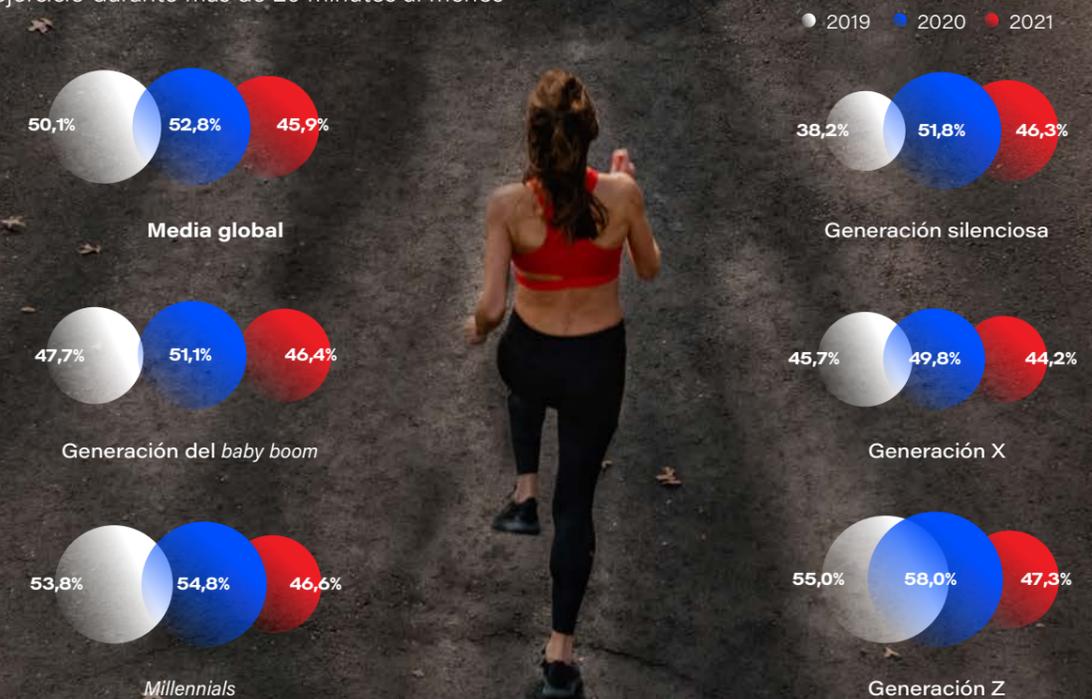
P: ¿La pandemia de Covid-19 le ha animado a ser más proactivo en la gestión de su salud?  
Figura 23: Ser proactivo con la salud



P: ¿En qué medida es importante la salud en su estilo de vida?  
Figura 24: Importancia de llevar una vida saludable

De forma paralela, las cifras de este año indican que todos los grupos generacionales, a excepción de la *Generación Silenciosa* ahora practican menos ejercicio que en 2019. A escala mundial, el 45,9 % de los consumidores revelaron que realizan ejercicio durante más de 20 minutos al menos

tres veces a la semana, comparado con el 52,8 % el año pasado (Figura 25). También observamos una disminución del número de encuestados que afirmaron comer sano casi siempre (del 49,5 % en 2019 al 46 % en 2021).



P: ¿Con qué frecuencia realiza ejercicio físico durante más de 20 minutos?  
Figura 25: Encuestados que realizan ejercicio más de 3 veces a la semana

Esta hipótesis se apoya también en el número registrado de pasos que se camina al día. Observamos una ligera tendencia descendente en 2021 comparado con el año 2020: El 42,3 % afirma caminar más de 5000 pasos al día, en comparación con el 44,1 % el año pasado (Figura 26). A pesar de ello, la cifra de este año es aún superior a la del 2019 (37,1 %). Deberíamos, no obstante, tener cuidado al interpretar en exceso estas cifras, ya que, como se ha mencionado anteriormente, se han producido cambios en los países incluidos en la encuesta de este año y, además, porque el número de pasos los registra el propio usuario y no se basa necesariamente en un cálculo objetivo. Sin embargo, el año pasado, poco más de la mitad de los consumidores dijeron que obtuvieron estas cifras de su dispositivo ponible o teléfono inteligente.

Los hábitos son duros de mantener. Los datos de los EMC de tres años revelan que la dieta y el grado de ejercicio de las personas en 2021 muestran una tendencia más similar, o en algunos casos inferior, a lo que observamos antes de la pandemia. No obstante, no hay motivos para dudar que los consumidores valoran de verdad la buena salud y que seguirán haciéndolo. El desafío para muchos es salvar la distancia entre intenciones y actos.

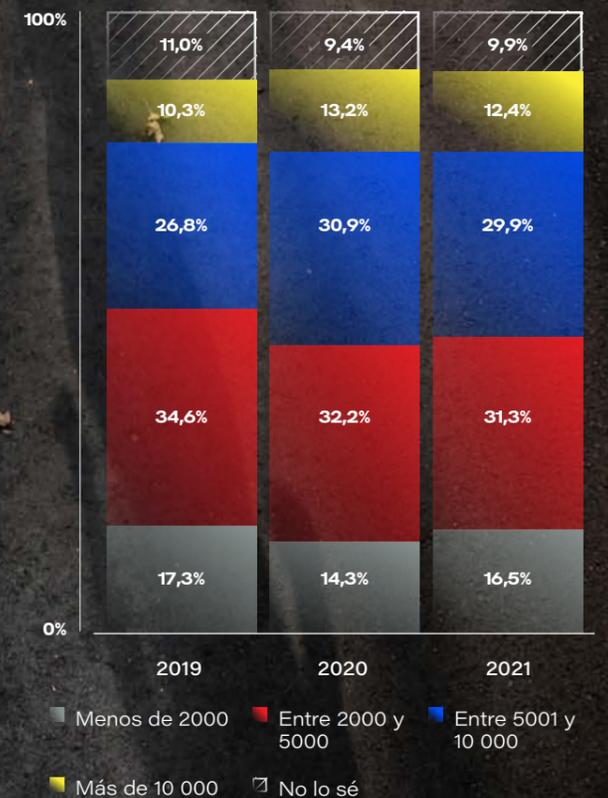


Figura 26: Recuento de pasos. Tendencias de 2019-2021  
P: ¿Cuántos pasos camina de media al día?

# Llenar el vacío de la motivación

El sector de los seguros ha comprendido desde hace tiempo que la salud es un punto crítico de alineación entre ellos y los asegurados que suscriben—un objetivo común. Y los aseguradores ahora disponen de los medios y la tecnología para iniciar un tipo de «colaboración simbiótica» con sus clientes. Este concepto está ganando fuerza, gracias a diversas empresas emergentes en el ámbito de la tecnología sanitaria, que ya están trabajando con las aseguradoras para desarrollar soluciones de bienestar para sus clientes.

Aunque se trata de un tema del que ya hemos hablado anteriormente, este año disponemos de más datos para comprender cómo salvar la distancia entre los conocimientos y la acción que hemos visto en este año.

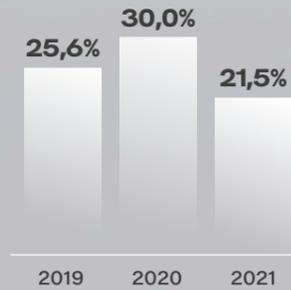
Creemos que existe una oportunidad de oro para que las compañías de seguros apoyen y motiven a sus clientes para que alcancen sus aspiraciones de salud de tres maneras principales: Conocimiento, Comunidad y Recompensas.

- Los conocimientos quieren decir que los clientes cuentan con los datos para comprender su cuerpo
- La comunidad hace referencia a los familiares, los amigos y demás personas con las que compartir objetivos y realizar ejercicio
- Las recompensas son descuentos en la prima u otras recompensas a cambio de compartir los datos sobre la actividad física

Vemos todos estos factores en juego en las respuestas a una pregunta sobre qué motivaría a los consumidores a mejorar su estado de salud general.



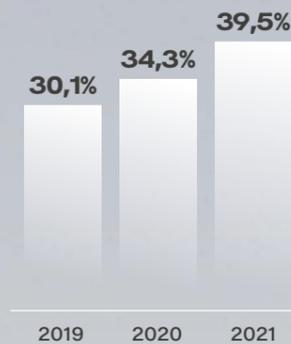
Aplicaciones relacionadas con la salud y el bienestar



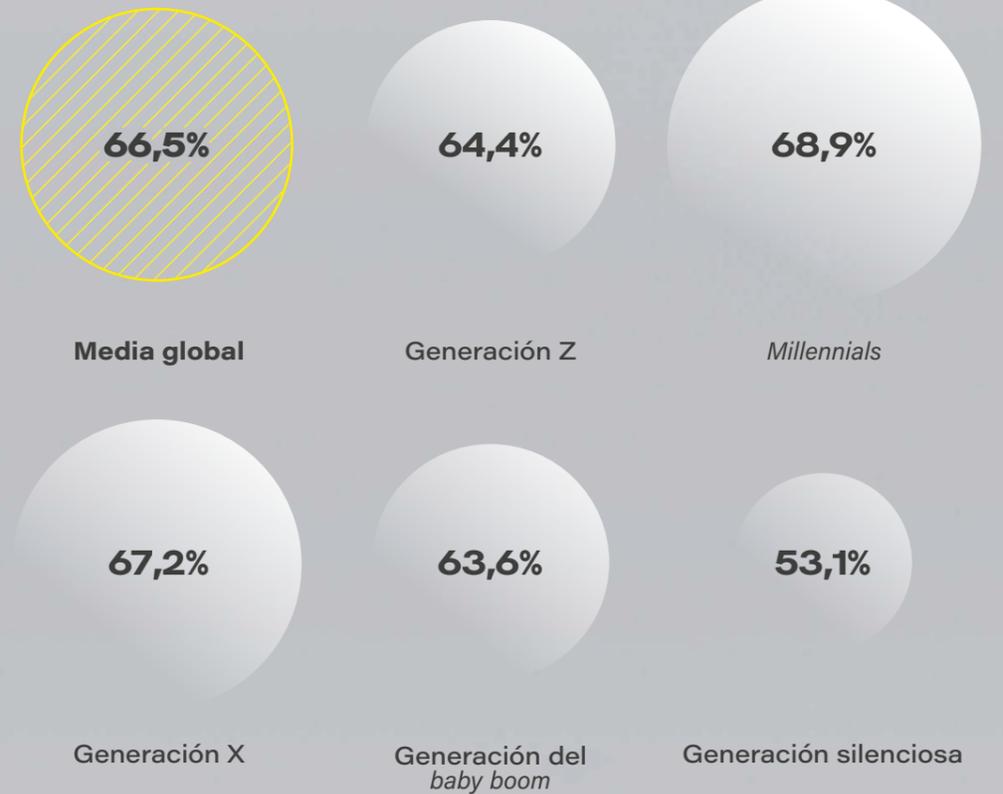
Apoyo o presión por parte de familiares y amigos



Revisiones médicas periódicas



P: ¿Cuáles de las siguientes opciones podrían motivarle a mejorar su estado de salud general?  
**Figura 27: Herramienta principal para mejorar la salud en general. Tendencias de 2019-2021.**



**Figura 28: Las aplicaciones de salud y bienestar como una de las tres principales herramientas para mejorar la salud general**

Existe un consenso generalizado de que las revisiones médicas periódicas, el apoyo por parte de familiares y amigos, y las aplicaciones para móvil relacionadas con la salud y el bienestar pueden brindar la motivación necesaria para mejorar el estado general de salud.

El descenso del uso de las aplicaciones de salud y bienestar que se observa en la Figura 27 se debe fundamentalmente al considerable aumento del número de personas que seleccionaron «revisiones médicas periódicas» como la principal herramienta para mejorar la salud. De forma inevitable, esto conlleva una menor puntuación para el resto de formas de motivación, aunque quizá no debiera resultar sorprendente, dado el mayor grado de sensibilización y preocupación por la salud que han manifestado los consumidores, como se ha indicado en apartado anteriores. No obstante, el 66,5 % de los consumidores siguen seleccionando «aplicaciones relacionadas con

la salud y el bienestar» como una de sus tres principales maneras de mejorar su estado de salud general. Los *Millennials* lideran el grupo como los consumidores más conectados (Figura 28).

Además del apoyo de los seres queridos y las revisiones médicas periódicas, los aseguradores no deben subestimar las herramientas digitales que ofrecen autoservicios personalizados y un contacto directo con sus consumidores —así como la oportunidad de que estos últimos adopten un estilo de vida más saludable—.



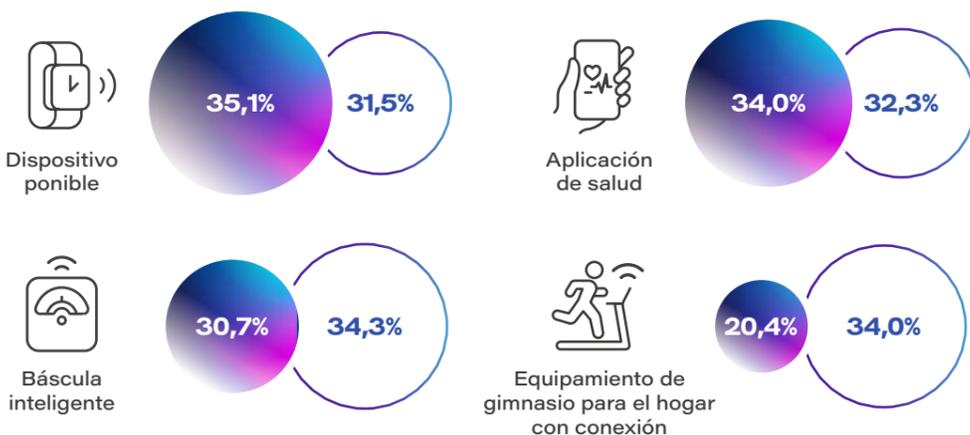
# Compartir los conocimientos

Las aplicaciones, los cursos en línea y el equipamiento de gimnasio para el hogar con conexión brindan conocimientos y reflexiones sobre nuestro cuerpo. Los dispositivos ponibles, por ejemplo, se pueden emplear para hacer un seguimiento de las horas de sueño o de cuántos pasos hemos caminado, determinar la presión arterial e incluso detectar signos incipientes de enfermedades, incluido el COVID-19. Se calcula que el mercado del bienestar tiene un valor superior a los 1,5 billones de dólares<sup>6</sup>, con cientos de millones de dispositivos ponibles vendidos cada año, y no está haciendo más que aumentar.

Solo el año pasado, los ingresos de las aplicaciones de salud más populares aumentaron en un 61 %<sup>7</sup>. Un mayor acceso a la tecnología y un mayor poder adquisitivo se traducen en una demanda incesante para el mundo de la tecnología sanitaria.

Hemos estudiado la posesión de dispositivos ponibles en el EMC desde 2016, pero este año hemos añadido nuevos productos a la encuesta de consumidores, como aplicaciones, equipamiento de gimnasio con conexión y básculas inteligentes (Figura 29).

● Sí ○ No, pero me interesa



P: ¿Posee alguno de los siguientes?

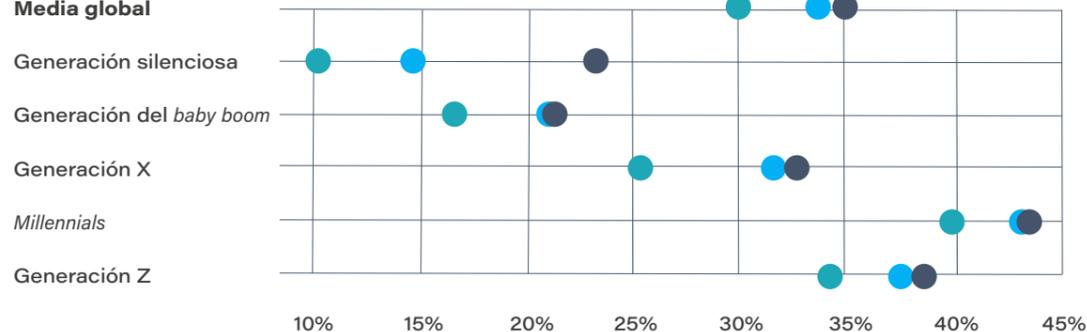
Figura 29: Posesión de IoT (Internet of Things) y aplicaciones de salud digitales

La penetración de los dispositivos ponibles sigue aumentando, aunque muy despacio. Mientras que las generaciones más jóvenes aún tienen más posibilidades de tener un dispositivo ponible, el crecimiento de las ventas parece haberse estancado en gran medida entre las personas de la Generación Z y los Millennials (Figura 30).

Puede resultar sorprendente, pero el grupo de edad que ha experimentado el aumento de posesión más notable es la Generación silenciosa —el número de personas que tiene un dispositivo ponible se ha incrementado en más del doble en tres años—.

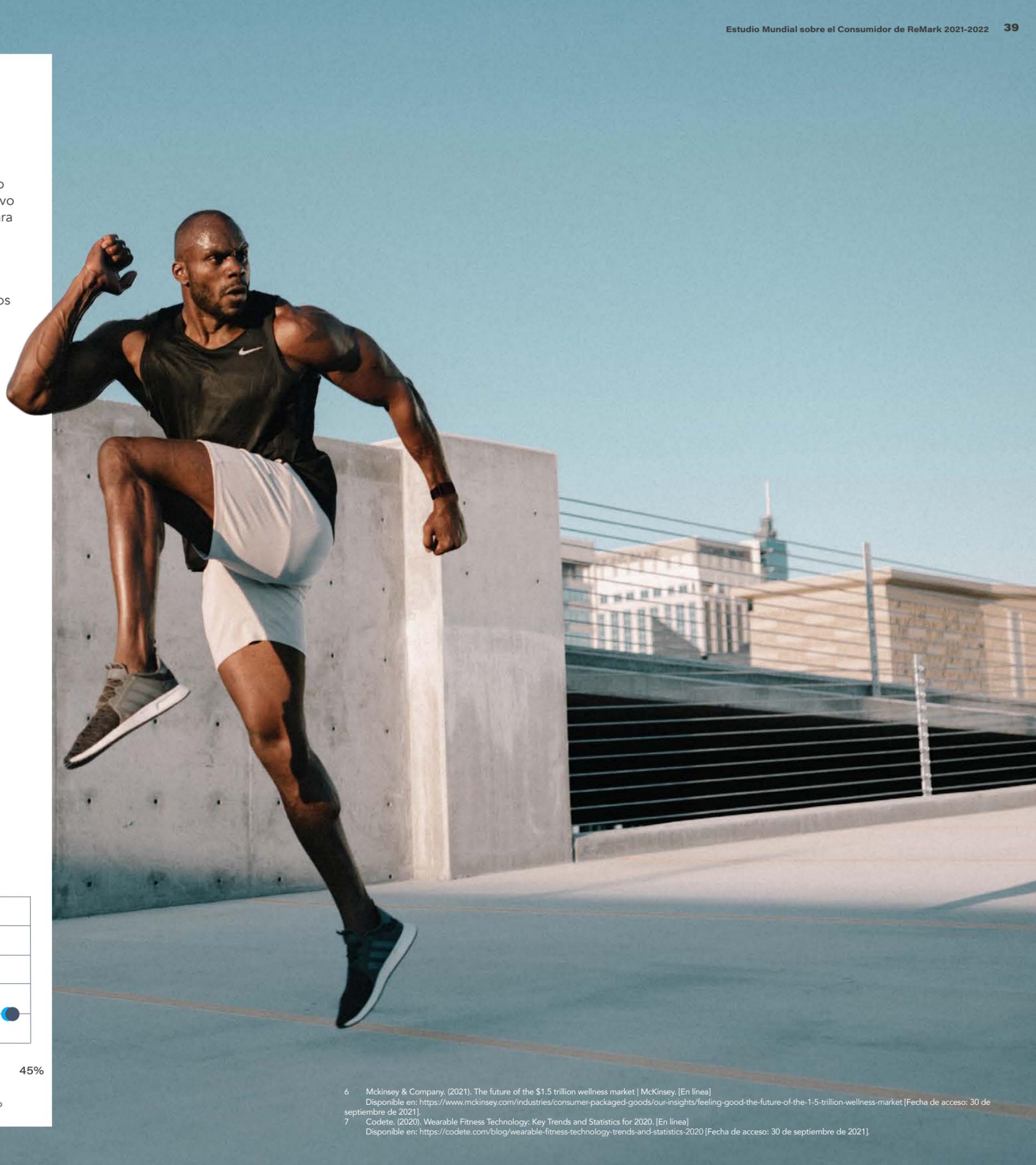
● 2019 ● 2020 ● 2021

## Media global



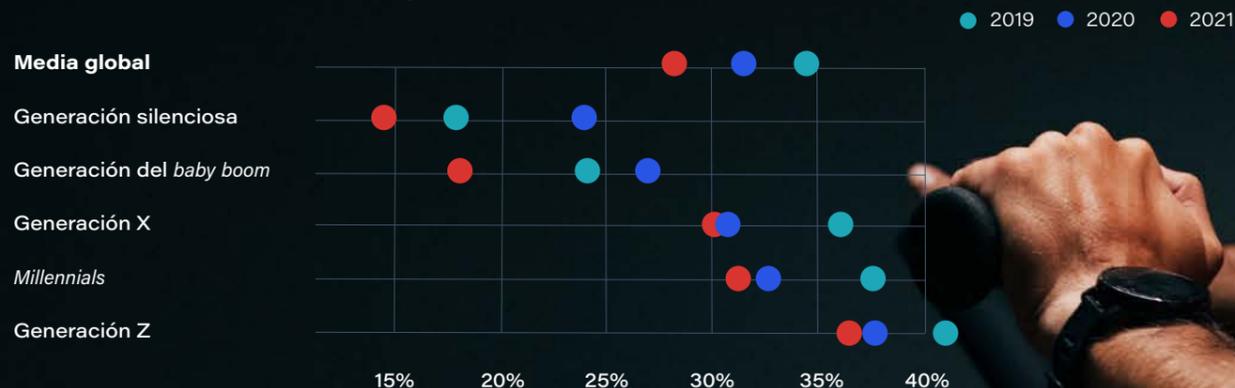
P: ¿Tiene algún dispositivo de tecnología ponible (aunque no lo utilice actualmente) que le proporcione información sobre el ejercicio físico que realiza, la frecuencia cardíaca o las fases del sueño, como una pulsera o un reloj Fitbit, Garmin o un Apple Watch?

Figura 30: Posesión de dispositivos ponibles



6 McKinsey & Company. (2021). The future of the \$1.5 trillion wellness market | McKinsey. [En línea] Disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market> [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021].  
 7 Codete. (2020). Wearable Fitness Technology: Key Trends and Statistics for 2020. [En línea] Disponible en: <https://codete.com/blog/wearable-fitness-technology-trends-and-statistics-2020> [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021].

No obstante, hay indicios de que la creciente demanda proviene del hecho de que solo algo menos de un tercio de los consumidores ha manifestado interés por comprar un dispositivo ponible. Resulta probable que la ralentización de la intención de compra (Figura 31) se deba a la conversión de nuevos consumidores que ya poseen un dispositivo ponible o quizá sea resultado de presiones económicas temporales que han percibido más notablemente las generaciones jóvenes. De forma paradójica, también podría deberse a que la Generación Z y los Millennials han estado dirigiendo su atención a equipamiento de gimnasio para el hogar con conexión más costoso, como las bicicletas Pelotón y los espejos inteligentes (Figura 32).



P: ¿Tiene algún dispositivo de tecnología ponible (aunque no lo utilice actualmente) que le proporcione información sobre el ejercicio físico que realiza, la frecuencia cardíaca o las fases del sueño, como una pulsera o un reloj Fitbit, Garmin o un Apple Watch?

Figura 31: Intención de comprar un dispositivo ponible

Tanto si han comprado estos productos como si no, parece haber un consenso generalizado entre los participantes a escala internacional que indica que son conscientes de los beneficios de poseer dichos dispositivos. La mayoría de los consumidores cree que pueden aportar información valiosa sobre su salud. A medida que la tecnología avanza, los usuarios pueden en la actualidad determinar

parámetros relacionados con la salud más avanzados, como la concentración de oxígeno en la sangre y la presión arterial. Teniendo en cuenta este grado adicional de sofisticación, parece que el papel de los dispositivos ponibles no hará más que ganar protagonismo como herramienta de seguimiento, además de una ayuda para gestionar la salud de forma más proactiva.



P: En su opinión, ¿cuáles son los beneficios de usar un dispositivo ponible o conectado?

Figura 33: Percepción de los consumidores de los beneficios de poseer un objeto con conexión

Entre quienes ya son usuarios de dispositivos ponibles o conectados, la mayoría hace uso de las funciones que ofrecen para hacer un seguimiento de sus parámetros de salud, lo cual es un claro signo de que una considerable parte de los consumidores de seguros está dispuesta, incluso con entusiasmo, a saber más sobre la salud y el bienestar.



P: ¿De qué tipo de información lleva un seguimiento mediante un dispositivo de tecnología ponible, una aplicación o un dispositivo conectado?

Figura 34: Percepción de los consumidores sobre los beneficios de poseer un objeto conectado



Dispositivo ponible



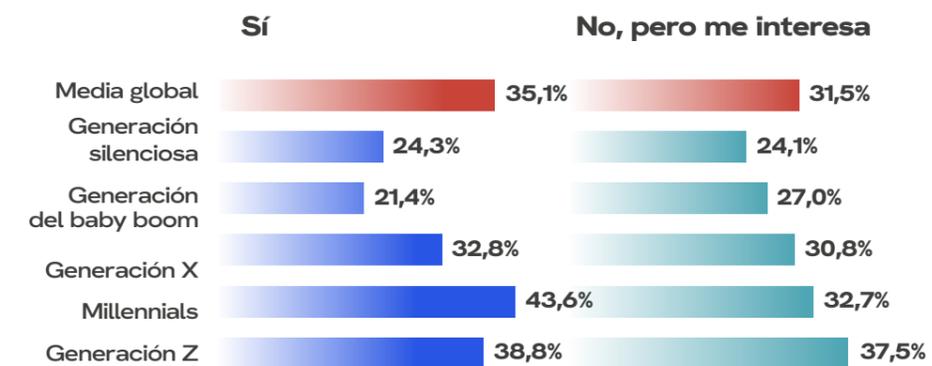
Aplicaciones relacionadas con el bienestar



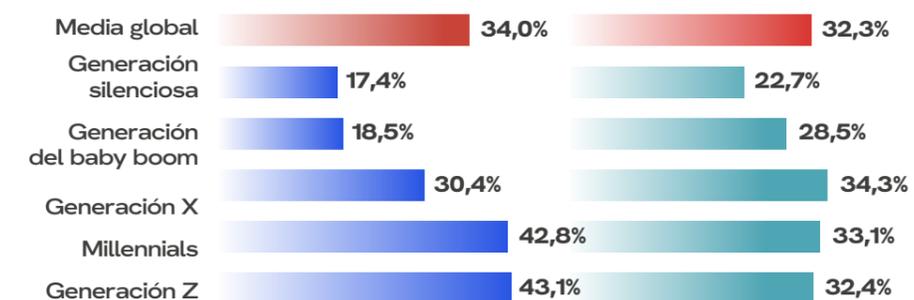
Báscula inteligente



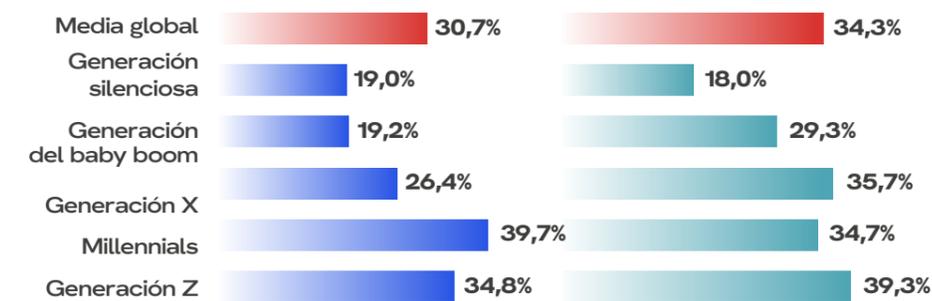
Equipamiento de gimnasio con conexión



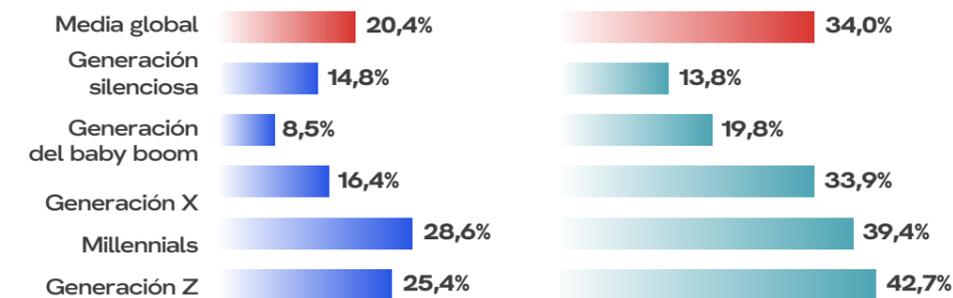
P: ¿Tiene algún dispositivo de tecnología ponible (aunque no lo utilice actualmente) que le proporcione información sobre el ejercicio físico que realiza, la frecuencia cardíaca o las fases del sueño?



P: ¿Tiene aplicaciones que analicen su actividad física, dieta, sueño y otros parámetros relacionados con la salud?



P: ¿Tiene una báscula inteligente que indique su peso y su composición corporal?



P: ¿alguna máquina de gimnasio conectada para el hogar, como bicicletas Peloton o espejos inteligentes?

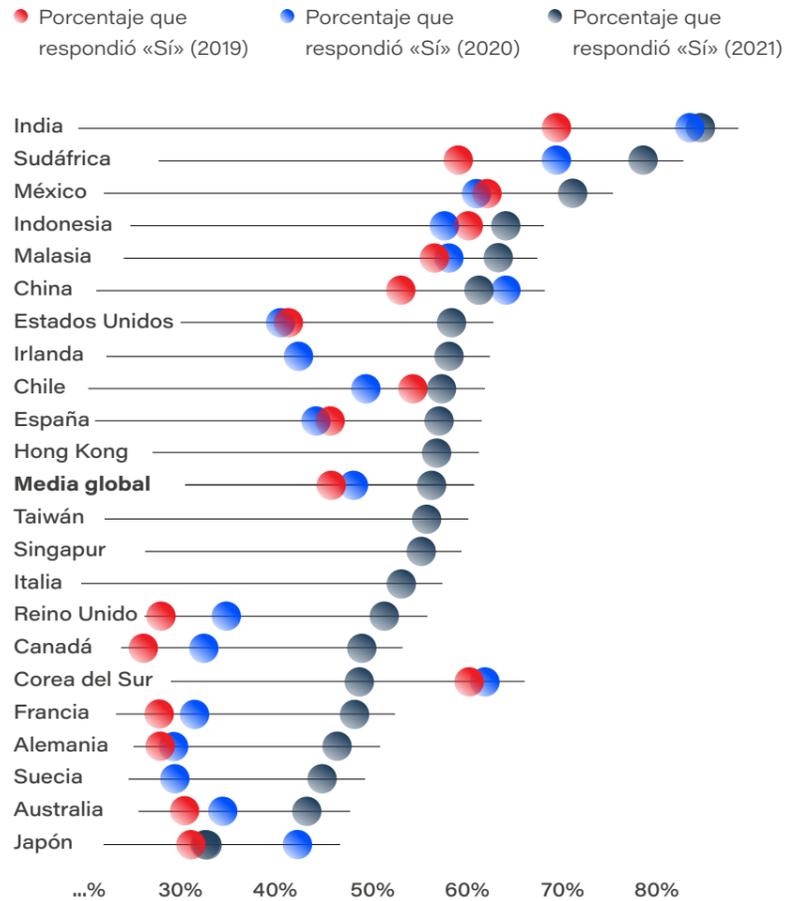
Figura 32: Posesión de dispositivos de tecnología sanitaria e intención futura de adquirirlos

# Gamificación

La tecnología tiene la capacidad de ofrecer un registro objetivo de la actividad. El uso de estos datos da la oportunidad a las aseguradoras de motivar a los consumidores, a través de un sistema de recompensas, a ser físicamente activos y mantener un estilo de vida saludable, siempre y cuando la gente esté dispuesta a compartir su información. Nuestra encuesta revela que más de la mitad (56,4 %) estarían dispuestos a compartir sus datos relativos a la actividad física con su aseguradora a cambio de descuentos en la prima o recompensas. Y los datos sugieren que la aceptación de las ventajas de compartir datos está incluso ganando terreno (Figura 35).

Hay un abanico de opciones que encuentra el beneplácito de nuestros encuestados. La más popular es un descuento en la prima de sus seguros, aunque, cuando se pone a prueba, la popularidad depende del nivel de descuento que se ofrece.

Dar incentivos para la gestión preventiva de la salud puede tener un impacto real en el comportamiento de los consumidores y repercutir positivamente en los resultados de las aseguradoras. Las soluciones que ofrecen no solo incentivos por comportamientos saludables, sino también un aspecto lúdico o competitivo, pueden resultar especialmente eficaces para atraer clientes. Innovaciones recientes como Good Life, Vitality, ManulifeMOVE y LVLFi, entre otras, permite a las aseguradoras convertir parámetros de salud en datos útiles. Sin embargo, esto debe hacerse de un modo que garantice a los consumidores que sus datos se mantendrán seguros y que les ayude a comprender cómo se recopila y emplea su información.



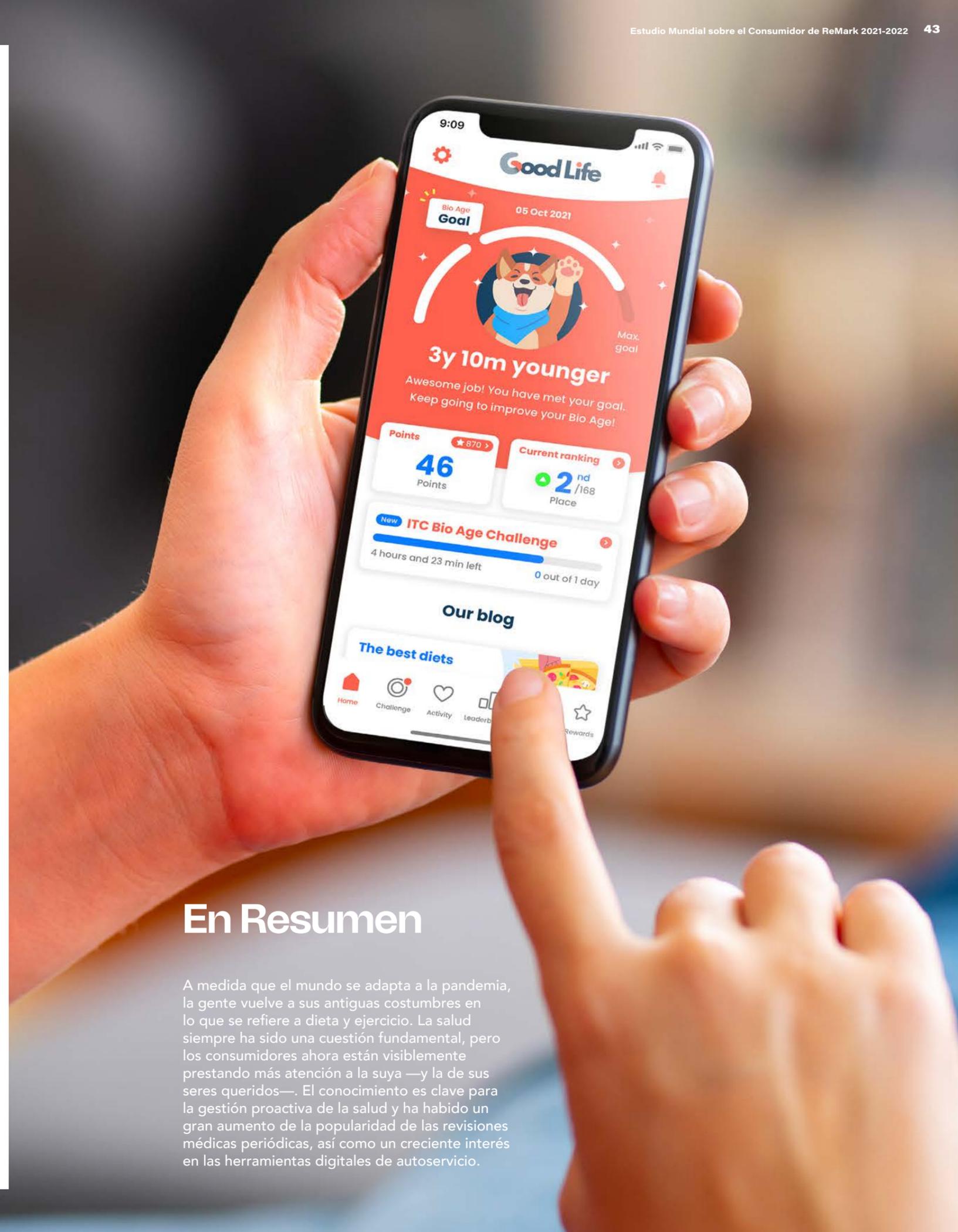
P: ¿Estaría dispuesto a compartir sus datos relativos a la salud y el bienestar con su aseguradora si ofreciera descuentos en la prima o recompensas (p. ej., vales, orientación, formación económica, etc.) en función de su actividad física?

Figura 35: Disposición a compartir los datos de dispositivos portátiles con una aseguradora



P: ¿En qué medida considera que son atractivos los siguientes incentivos que podría ofrecerle su entidad aseguradora por realizar ejercicio físico?

Figura 36: Atractivo de las recompensas. Porcentajes de «muy atractivo» y «relativamente atractivo».



## En Resumen

A medida que el mundo se adapta a la pandemia, la gente vuelve a sus antiguas costumbres en lo que se refiere a dieta y ejercicio. La salud siempre ha sido una cuestión fundamental, pero los consumidores ahora están visiblemente prestando más atención a la suya —y la de sus seres queridos—. El conocimiento es clave para la gestión proactiva de la salud y ha habido un gran aumento de la popularidad de las revisiones médicas periódicas, así como un creciente interés en las herramientas digitales de autoservicio.

# ¿Cómo lo sobrellevan los consumidores este año?

En los últimos años, se estima que **792 millones de personas** han padecido un trastorno de salud mental, lo que supone **una de cada diez en todo el mundo**. El estrés nos afecta a todos, independientemente de la edad, el sexo, la etnia y la situación económica. Aún queda mucho por hacer, a pesar de una mayor sensibilización, gracias a campañas públicas de salud mental que hacen hincapié en el problema y animan a que la gente hable del tema.

## Bajo presión



de todo el mundo está estresado siempre o a menudo

en 2020



cree que la salud física y mental están ligadas

en 2020



cree que las enfermedades mentales están estigmatizadas

en 2020



se siente cómodo compartiendo sus problemas de salud mental a la hora de solicitar un seguro

en 2020

## ¿Cómo?

El 53,6 %

a través de un cuestionario

El 38,0 %

hablando con alguien en una oficina

El 32,1 %

llamando por teléfono a un experto en salud mental

## Nos necesitamos los unos a los otros

El 50,7 %

dice que hablar con amigos y familiares

El 40,7 %

dice que la meditación y los ejercicios de respiración

El 28,1 %

dice que la terapia cognitivo-conductual

El 23,3 %

dice que las aplicaciones de salud mental

El 23,0 %

dice que la psicoterapia en línea

PANORAMA DE LA SALUD MENTAL

# Los jóvenes: una generación motivo de preocupación

A pesar de que todas las generaciones han manifestado un mayor estrés en 2020, la Generación Z y los Millennials se han visto los más afectados en 2021 en todos los indicadores de salud mental.

## Principales preocupaciones de la Generación Z y los Millennials

● Millennials ● Generación Z



Asuntos de trabajo

31,6%

28,9%



Asuntos económicos

29,7%

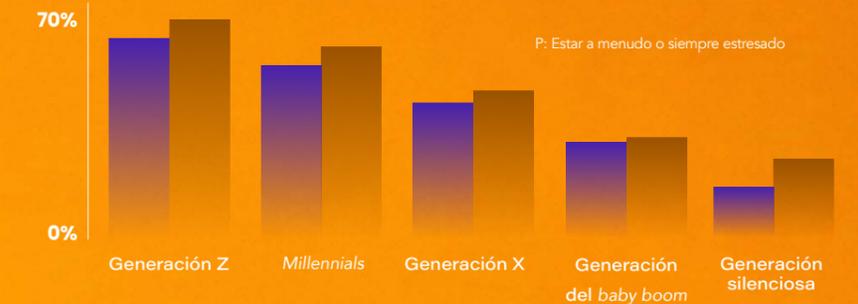
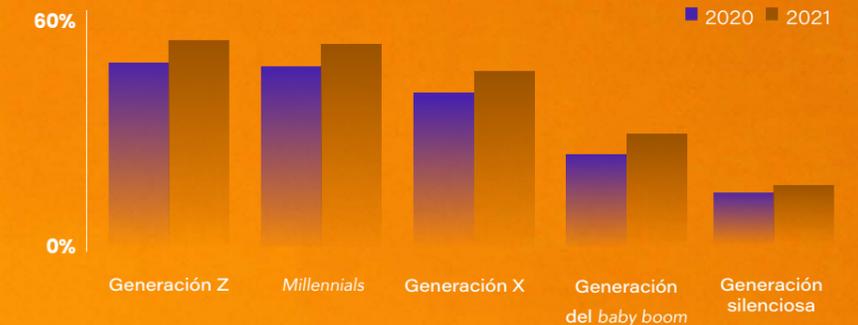
27,7%



Asuntos familiares o de pareja

26,8%

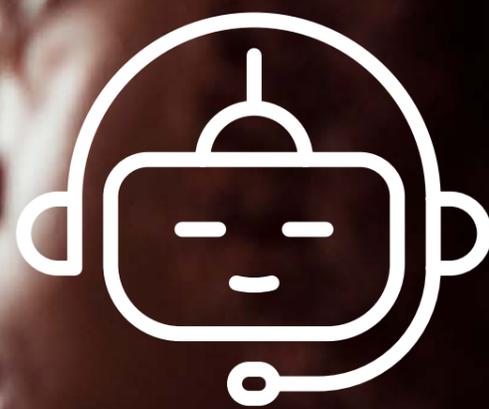
21,4%



PANORAMA DE LA SALUD MENTAL

Escanee el código QR para consultar todos los datos sobre la salud mental y el estrés, con un desglose por generación, país, ingresos y mucho más, en nuestro panel de control en línea.





TEMA TRES:  
**EL FUTURO DE  
LOS SEGUROS**



## Puntos clave

- Debido al COVID-19, el 65,7 % de los consumidores en la actualidad prefieren usar servicios en línea, en comparación con el 43,3 % en 2020.
- El 68,7 % de los consumidores afirman que han usado servicios en línea de algún modo durante el proceso de compra de su seguro.
- Más del 40 % de los compradores recientes consideraron primero productos similares de varias aseguradoras, y los consumidores admiten que una marca reconocible fue el principal factor a la hora de escoger entre ellas.
- Las personas son claves en lo que respecta a decidirse por realizar la compra. Los amigos, los familiares, los agentes y los asesores no solo fueron el factor más frecuente que motivó la compra de un seguro, sino que también fue a quienes se pidió consejo sobre qué escoger.

### ¿Dónde está la diversión en contratar un seguro de vida?

En realidad, es difícil de encontrar. Los profesionales de seguros afirman, con razón, que el seguro de vida presta un servicio valioso a las personas y la sociedad en general, al mitigar los efectos económicos de las desgracias y proporcionar capital a los negocios. No obstante, muchos consumidores lo perciben como un producto funcional y aburrido —algo que puede resultar imprescindible, pero que no necesariamente deseado—.

Este punto de vista será difícil de cambiar, pero, como ya hemos mencionado en el apartado anterior, hay un nuevo campo abonado para el crecimiento. La tecnología posibilita un nuevo tipo y nivel de compromiso con los consumidores. Y cuenta con el poder de simplificar los procesos que se requieren en cada interacción con el cliente, sobre todo en línea. Esto se traduce en experiencias digitales rápidas, sencillas y fáciles de comprender que colocan a los clientes en el centro: por correo electrónico, en el sitio web, en la aplicación para móviles y demás. Mientras tanto, las personas han cambiado la forma en la que buscan información, compran e interactúan con los productos y las marcas. Buscan sentir que les apoyan, les forman y les asesoran, no solo que les venden.

Existe un gran beneficio para las aseguradoras que satisfacen o superan las exigentes expectativas de los clientes que sectores como la venta minorista y el entretenimiento han fijado a través de sus

ventas y prácticas de marketing.

¿Por qué? Porque, en nuestras encuestas, hemos demostrado de forma sistemática que un toque personal es un factor fundamental a la hora de motivar a los consumidores a que compren. Los familiares, los amigos y los asesores profesionales es a quien se dirigen los clientes en busca de consejo, y es a través de canales personales como la mayoría de los clientes deciden contratar su póliza. Las recomendaciones de familiares y amigos también son el principal desencadenante de compra de seguros. Incluso aunque esto no convierte a las aseguradoras en tema de conversación, mejorar la experiencia de las interacciones con los clientes, sin duda, mejorará su satisfacción y podrá culminar en ventas adicionales. El boca a boca es primordial en la era actual de las redes sociales.

### El COVID-19 propicia la conversión a los canales digitales

Como resultado del COVID-19, el 65,7 % de los consumidores de nuestra encuesta ahora prefieren usar los servicios en línea siempre que sea posible (Figura 37). Se trata de un aumento digno de mención desde el 43,3 % de 2020. Tal como nosotros y terceros identificamos el año pasado, pasarse a lo digital es una tendencia en pleno aceleramiento. Desde el COVID-19, muchas empresas han hecho cambios en su modelo operativo, sus canales de venta, su sitio web e incluso su estructura que parecen ser permanentes.



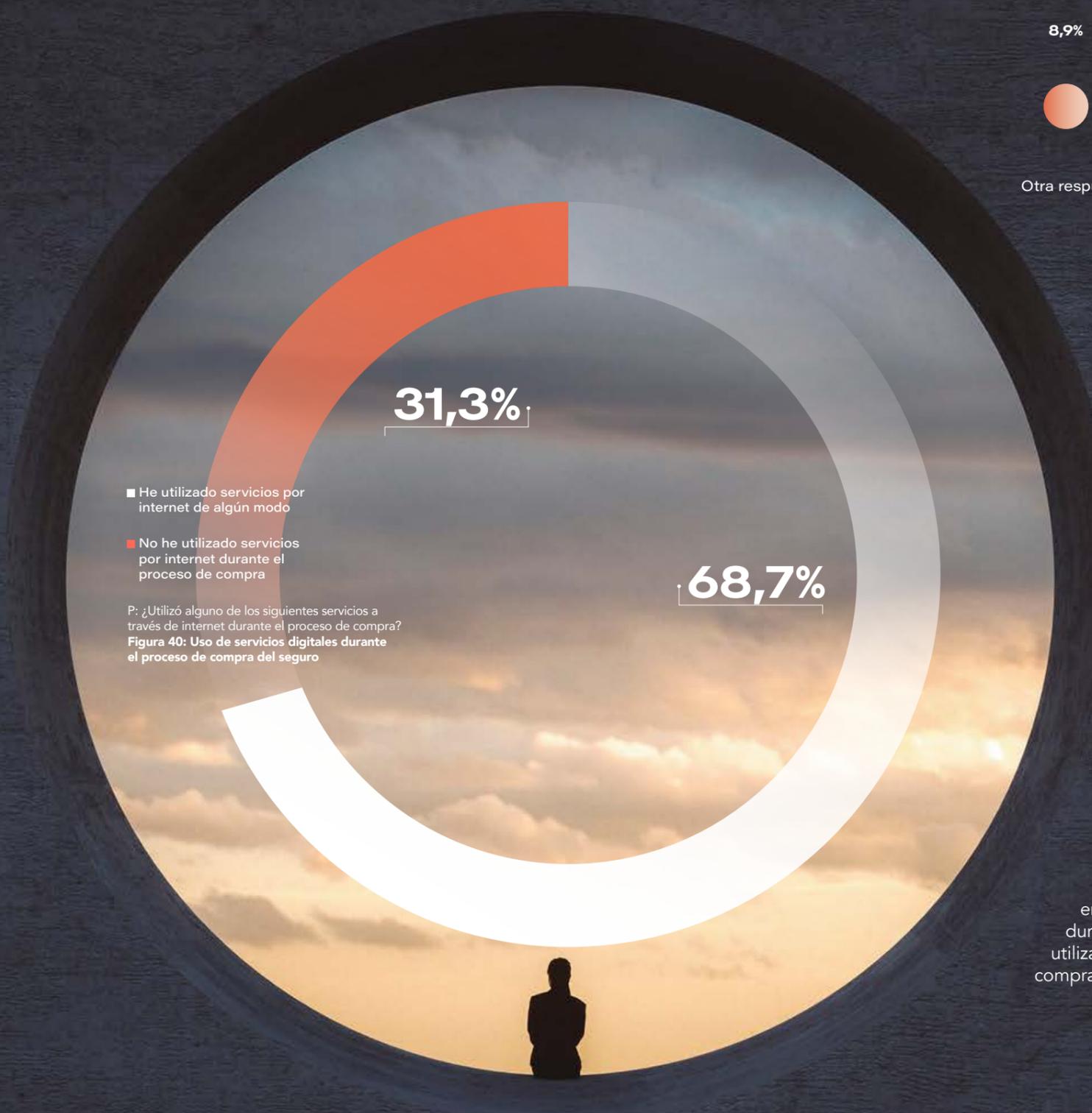
P: Como consecuencia de la pandemia, ¿es más probable que decida utilizar servicios digitales cuando sea posible?  
 Figura 37: Adopción de servicios digitales

Los consumidores citan los motivos siguientes en referencia a por qué han cambiado su punto de vista acerca de los servicios digitales e internet: mayor comodidad, mayor rapidez y más opciones/control (Figura 38).



P: ¿Por qué prefiere usar servicios en línea?  
 Figura 38: Motivos para preferir los servicios en línea

Entre el 34,3 % de las personas cuya predilección por el uso de los servicios en línea no ha cambiado, cerca de un tercio afirmó que ya usaban los servicios digitales antes del COVID-19, mientras que el 60,2 % indicó que prefieren la interacción humana (Figura 39).



■ He utilizado servicios por internet de algún modo  
 ■ No he utilizado servicios por internet durante el proceso de compra  
 P: ¿Utilizó alguno de los siguientes servicios a través de internet durante el proceso de compra?  
 Figura 40: Uso de servicios digitales durante el proceso de compra del seguro

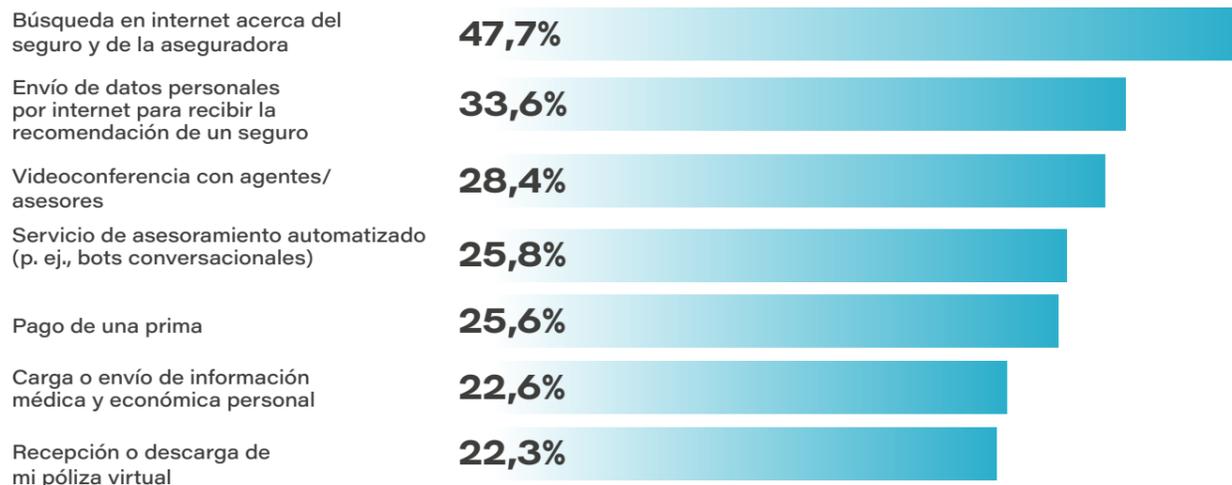


P: ¿Por qué no prefiere usar servicios en línea?  
 Figura 39: Motivos por los que no ha cambiado la predilección por los servicios en línea

### La aseguradora digital

Las preguntas anteriores hacen referencia a los servicios en línea en general, incluidos los del sector minorista, videoconferencias, banca y muchos más, así que los resultados son de esperar. En lo que respecta a los seguros, entre los consumidores que han contratado una póliza durante la pandemia, un tranquilizador 68,7 % dijo que ha utilizado servicios en línea de algún modo durante el proceso de compra (Figura 40).

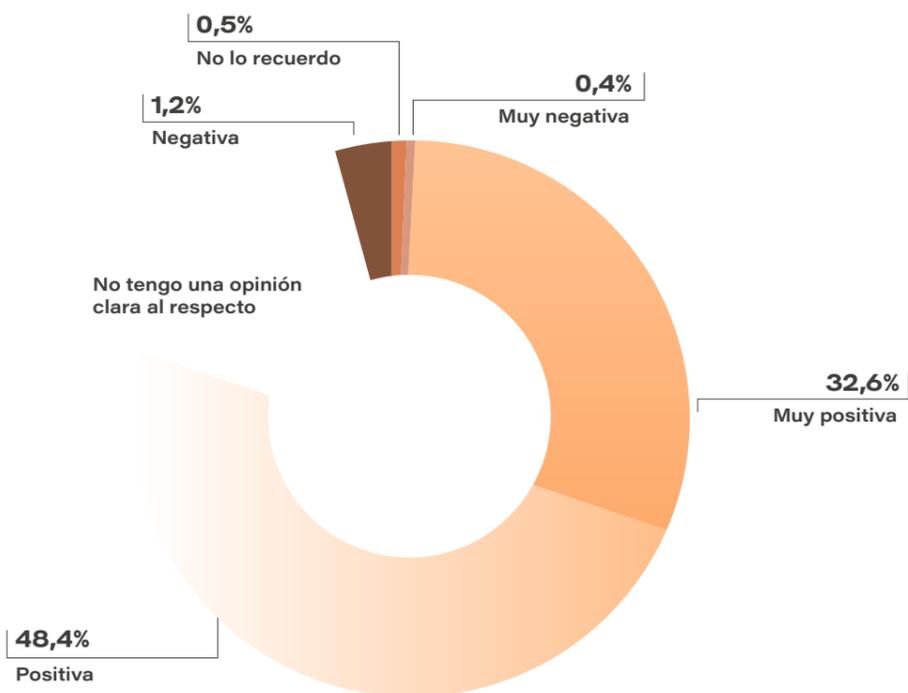
Cerca de la mitad de los compradores de seguros utilizó servicios en línea para buscar información sobre las diferentes aseguradoras y productos, mientras que el 33,6 % empleó internet para enviar datos personales; además, un 28,4 % —quizá a consecuencia de las limitaciones en cuanto al contacto personal— afirmó haber realizado una videoconferencia con su asesor o agente de seguros (Figura 41).



P: ¿Utilizó alguno de los siguientes servicios a través de internet durante el proceso de compra (seleccione todas las opciones que correspondan)?

Figura 41: Interacción en línea a la hora de comprar un seguro

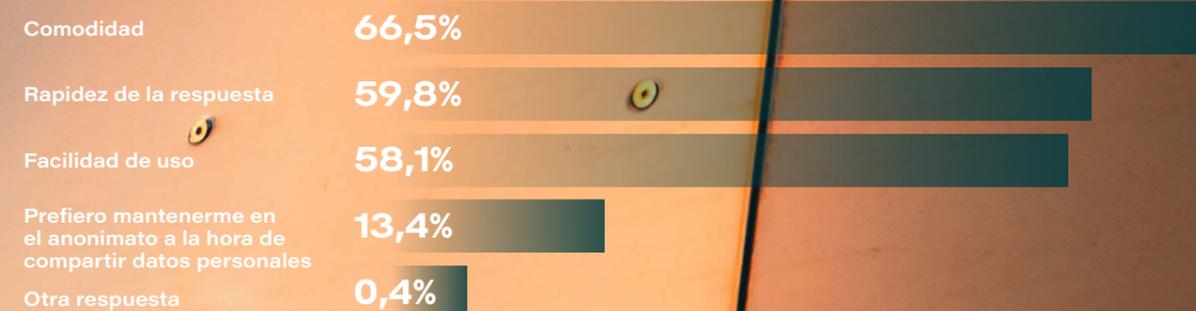
En términos generales, resulta alentador que, independientemente de los servicios que usaran, los encuestados tienen una actitud positiva hacia su experiencia, con el 81 % calificándola como buena o muy buena (Figura 42).



P: ¿Cómo calificaría su experiencia general con estos servicios por internet?

Figura 42: Satisfacción con los servicios en línea

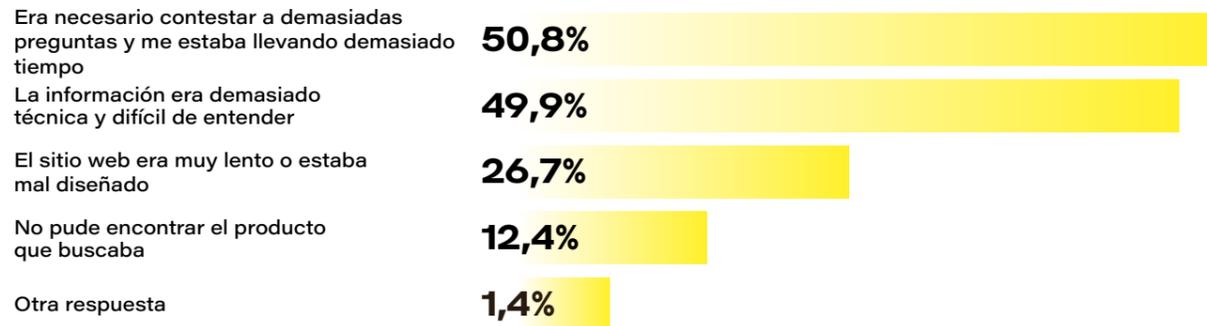
Los consumidores afirman que los motivos principales por los que tuvieron una buena experiencia por internet fueron la comodidad, la rapidez y la facilidad de uso, lo cual se corresponde con las razones por las que la gente prefiere los servicios en línea en general (Figura 43).



P: Ha indicado que su experiencia fue «positiva» o «muy positiva». ¿Por qué?

Figura 43: Clientes en línea satisfechos. Porcentaje de experiencia positiva o muy positiva.

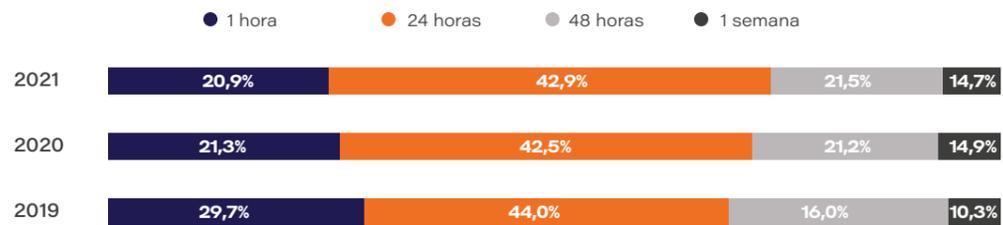
Las principales quejas del reducido número de clientes insatisfechos fueron que el proceso llevó demasiado tiempo o que la información era difícil de comprender (Figura 44).



P: Ha indicado que su experiencia fue «negativa» o «muy negativa». ¿Por qué?  
**Figura 44: Clientes en línea insatisfechos. Porcentaje de experiencia negativa o muy negativa.**

### La rapidez es fundamental

Los consumidores esperan que contratar un seguro sea rápido. Sin embargo, a pesar de que la rapidez sea importante —nada menos que un 85,3 % de los participantes dice que no se debería tardar más de 48 horas en finalizar el proceso de compra de un seguro—, también hay indicios de que este año la gente ha sido más paciente (Figura 45).



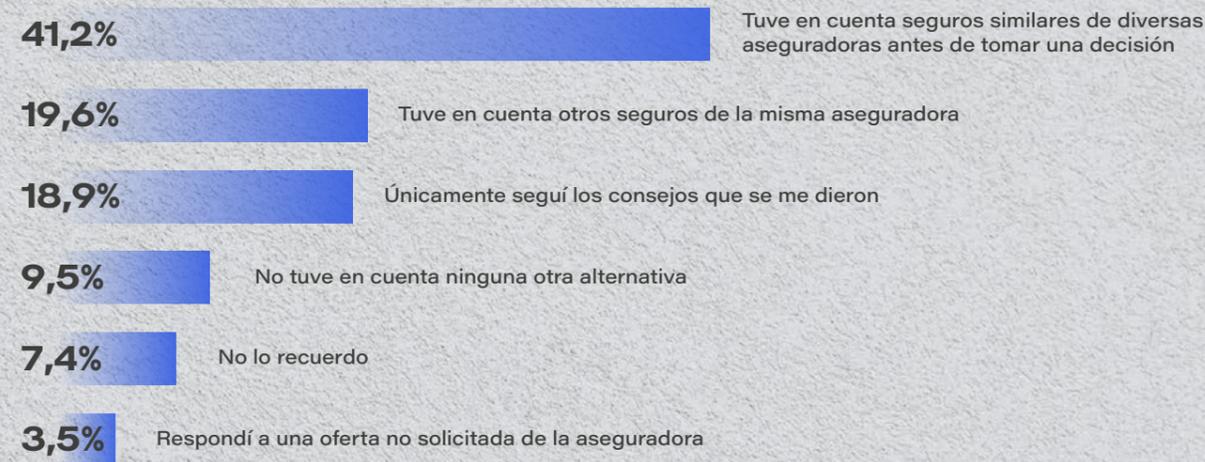
P: ¿Cuánto tiempo consideraría aceptable para que una aseguradora finalizase el proceso de contratación de un seguro?  
**Figura 45: Expectativas temporales de finalización de la compra de un seguro**

En 2019, cerca del 30 % de los participantes pretendían terminar en 1 hora. En la actualidad, solo algo más del 20 % espera un plazo así.



# Destacar entre la multitud

Los consumidores se han acostumbrado a comparar precios. Más del 40 % de quienes tienen en la actualidad una póliza de seguro habían considerado productos similares de varias aseguradoras (Figura 47). Comparar se ha vuelto más fácil al haber más información disponible en línea. El modo en que las aseguradoras exhiben su marca, sobre todo a través de una intensa presencia en internet, puede ser una forma eficaz de destacar.

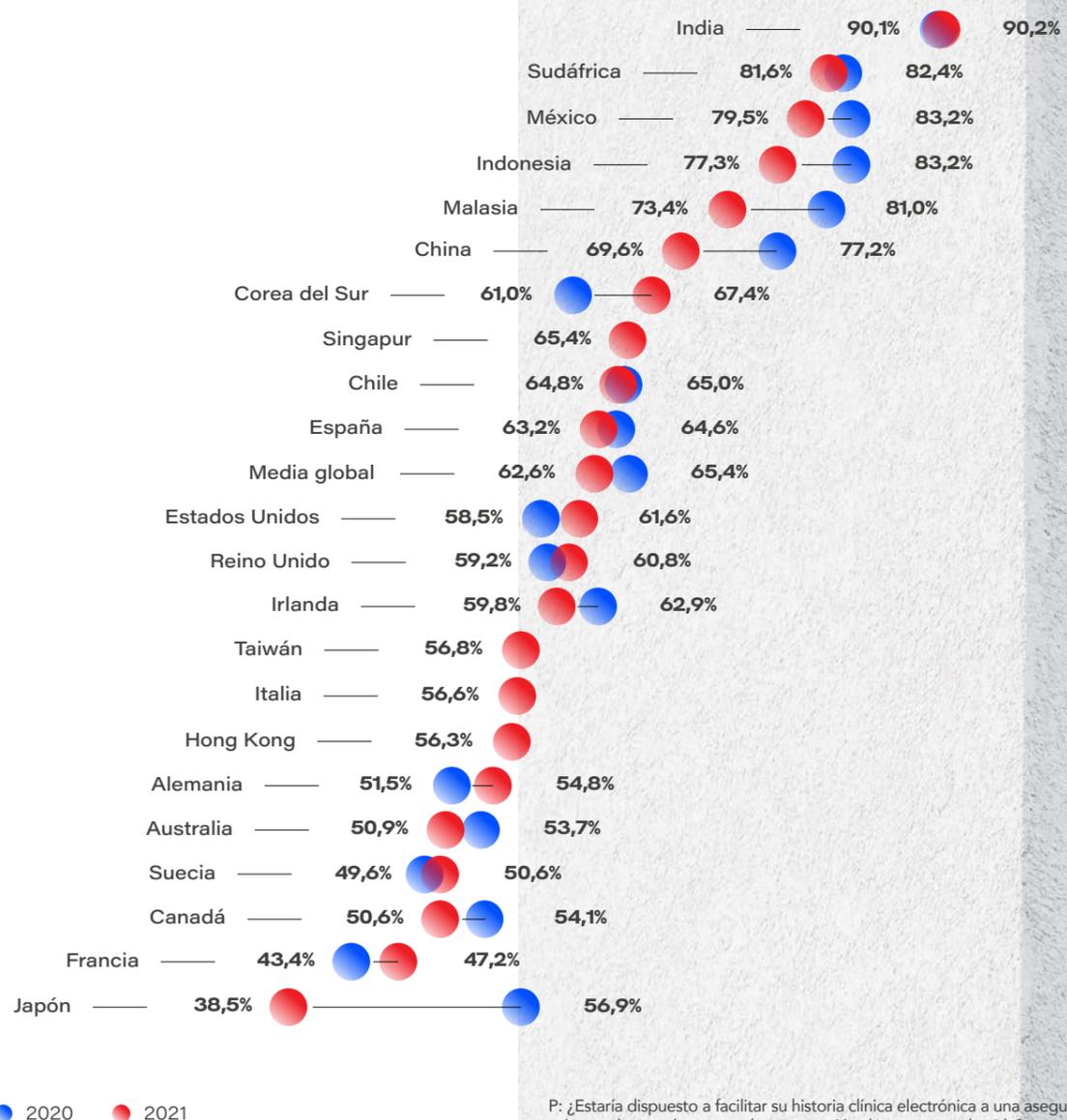


P: ¿Cuál de los siguientes enunciados describe mejor cómo se decidió por su último plan de seguro?  
 Figura 47: Proceso de selección de una aseguradora

Este año, los consumidores reconocen que el factor más decisivo a la hora de escoger entre aseguradoras es que tengan una imagen de marca reconocible (Figura 48). La forma en la que las aseguradoras se presentan a través de su sitio web, las redes sociales y otros canales está influyendo cada vez más en cómo las perciben los consumidores.



P: ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de elegir una aseguradora de la que adquirir un seguro de vida?  
 Figura 48: Factor decisivo a la hora de comprar un seguro



P: ¿Estaría dispuesto a facilitar su historia clínica electrónica a una aseguradora, si así se acelerase el proceso de contratación de un seguro de vida?  
 Figura 46: Disposición a compartir la historia clínica electrónica con la aseguradora

Es posible que determinados acontecimientos en estos países, como la filtración de una herramienta de intercambio de datos en el centro nacional de ciberseguridad de Japón y dos de sus ministerios en mayo<sup>8</sup>, así como el descubrimiento de una filtración de datos de nueve años de duración en Malaysia Airlines<sup>9</sup>, hayan causado que los participantes fuesen más cautos a la hora de compartir datos cuando se les encuestó.

Y las aseguradoras tienen un aliciente para acelerar el proceso. Dos tercios de los encuestados estarían dispuestos a facilitar su historia clínica electrónica a su aseguradora si esto acelerara los trámites. Los participantes de la India (90,2 %), Sudáfrica (81,6 %) y México (79,5 %) parecen llevar la delantera en este aspecto (Figura 46).

Esta cifra es ligeramente inferior a la del año pasado (65,4 %). No obstante, si observamos las respuestas por país, este descenso se debe en su mayoría a un pronunciado declive en Japón (del 56,9 % en 2020 al 38,5 % este año), China (del 77,2 % al 69,6 %) y Malasia (del 81,0 % al 73,4 %).

8 NEWS, K. (2021). Japan gov't agencies hit by data breach via unauthorized access. [En línea]. Kyodo News+. [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://english.kyodonews.net/news/2021/05/ac9fb14a1135-japan-govt-agencies-hit-by-data-breach-via-unauthorized-access.html> [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021].  
 9 itsecurity.org. (2021). Malaysia Airlines Discloses Data Breach that Lasted for 9 Years. CISOMAGon March 3, 2021 at 8:27 am CISO MAG | Cyber Security Magazine. [En línea]. Disponible en: <https://itsecurity.org/malaysia-airlines-discloses-data-breach-that- lasted-for-9-years-cisomag-on-march-3-2021-at-827-am-ciso-mag-cyber-security-magazine/> [Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2021].

# El poder de las personas

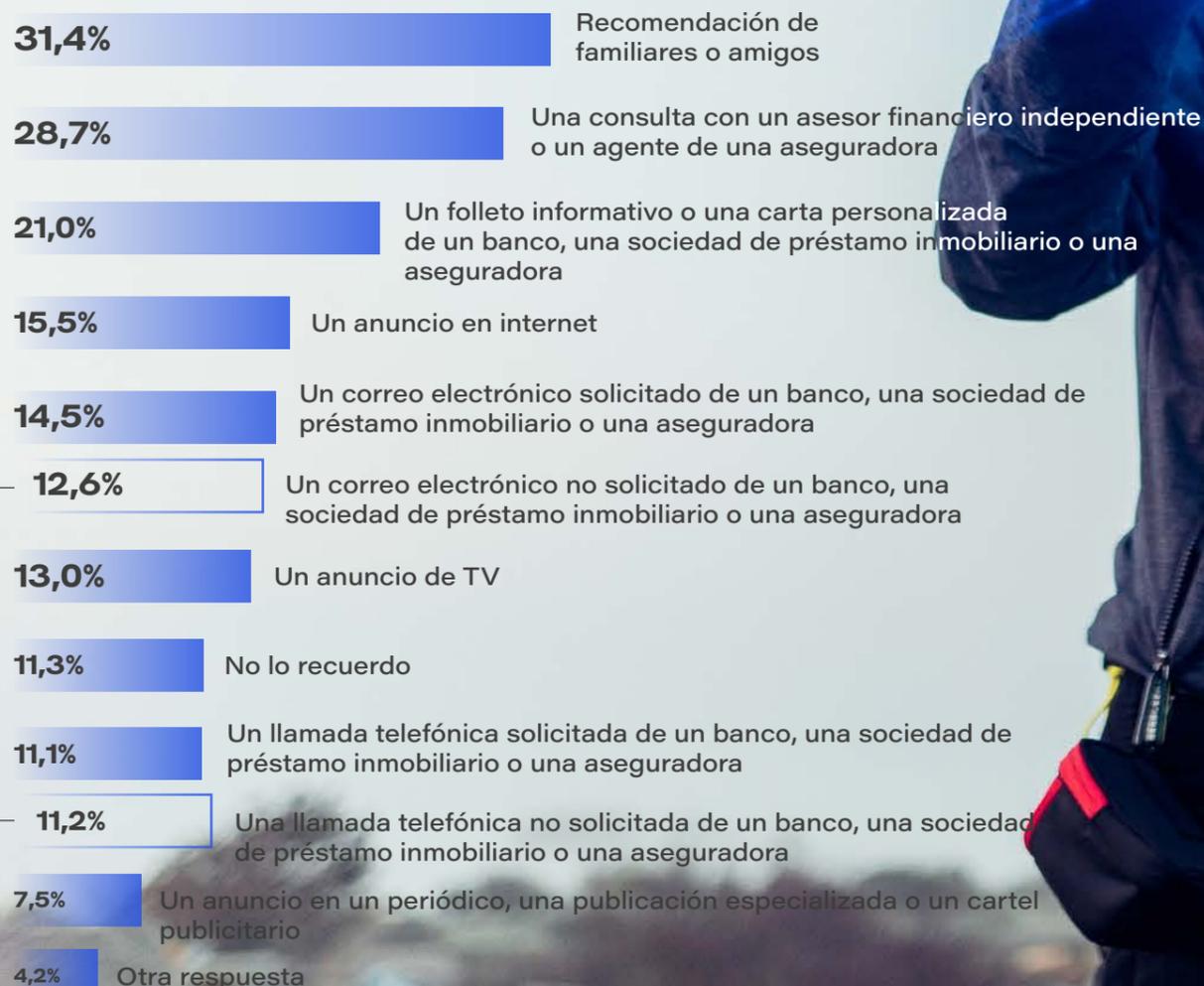
Para las aseguradoras, garantizar que la compra de un seguro resulte rápida, fácil y sencilla es una inversión muy rentable, ya que una gran experiencia en línea puede traducirse en que los consumidores estén más dispuestos a aceptar comunicaciones e interacciones futuras. Pero no se queda aquí. Los clientes satisfechos son los mejores representantes de las marcas. Este año, nuestros resultados muestran

que las personas reales -amigos, familiares, agentes, asesores- son el desencadenante número 1 de la compra de seguros. ¿Y a quién se dirigen en busca de consejos sobre qué póliza contratar o incluso para que lo hagan por ellos? A otras personas.

## Incitar a comprar

Como vimos en el Tema uno, lo que incita a la gente a contratar seguros es, en su mayoría, las recomendaciones de amigos y familiares, con un 25,6 % (Figura 16). Estas se encuentran por delante de los acontecimientos vitales (bodas, nacimiento de un hijo o compra de una vivienda) e incluso desencadenantes relacionados con los riesgos, como una enfermedad o el COVID-19.

Lo mismo pasa cuando estudiamos los desencadenantes comerciales de compra según el tipo de canal (Figura 49). Los familiares y los amigos (31,4 %) fueron el factor más frecuente que propició la compra de un seguro, seguidos de cerca por una consulta individual con un asesor financiero independiente o un agente de seguros (28,7 %). Ambos motivos son mucho más sustanciales que la publicidad, ya sea por internet (15,5 %), por televisión (13,0 %) o incluso en prensa (7,5 %). No obstante, cabe mencionar que el *marketing* personalizado (en oposición a la publicidad no personalizada) aún puede ser eficaz —un folleto informativo o carta personalizadas fue el tercer tipo de comunicación comercial más habitual (21 %)—. Está claro que las personas (y la personalización) tienen un efecto considerable en si los consumidores se deciden por contratar un seguro.

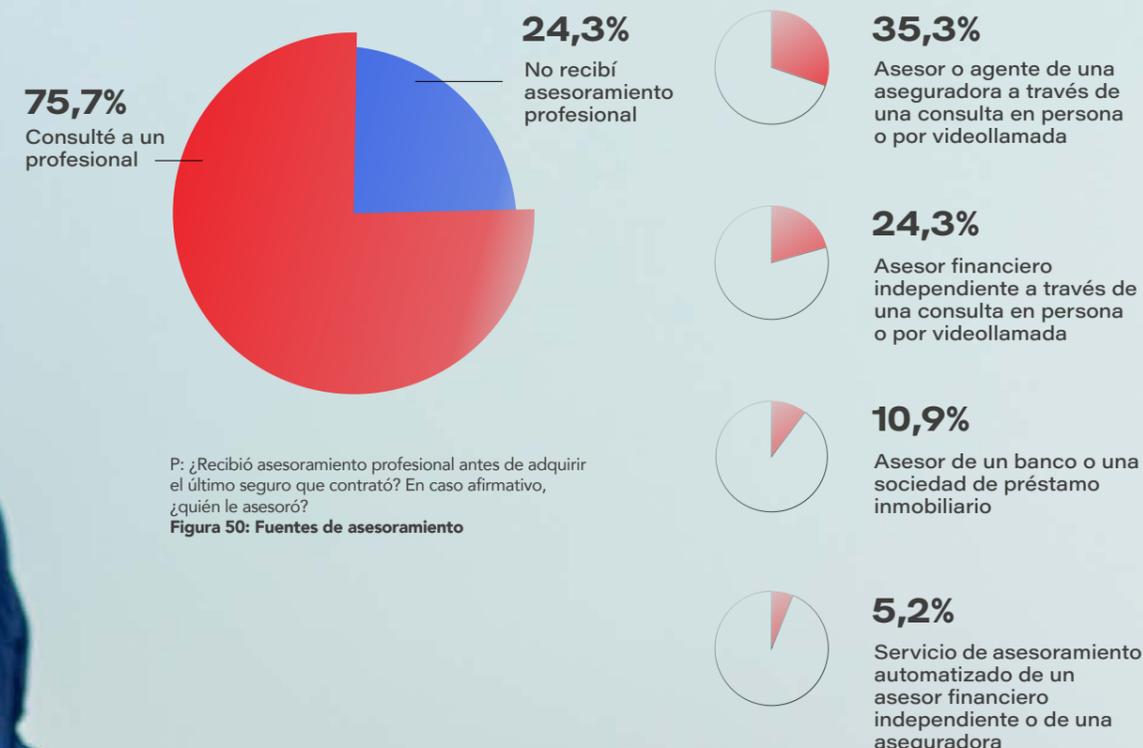


P: ¿Qué tipo de comunicación comercial le llevó a adquirir un seguro?  
 Figura 49: Desencadenantes comerciales de compra de seguros por tipo de comunicación

## Asesorar

Las personas también desempeñan un papel considerable en el asesoramiento de los consumidores sobre qué tipo de producto comprar. Más de tres cuartos de los encuestados (75,7 %) consultaron a un profesional antes de contratar una póliza (Figura 50).

De entre estos, los agentes o asesores de las aseguradoras son la fuente más habitual (35,3 %), ya fuese en una consulta en persona o por videollamada. También se mencionó con frecuencia a los asesores financieros independientes (24,3 %), aunque esta cifra varía considerablemente según el mercado.

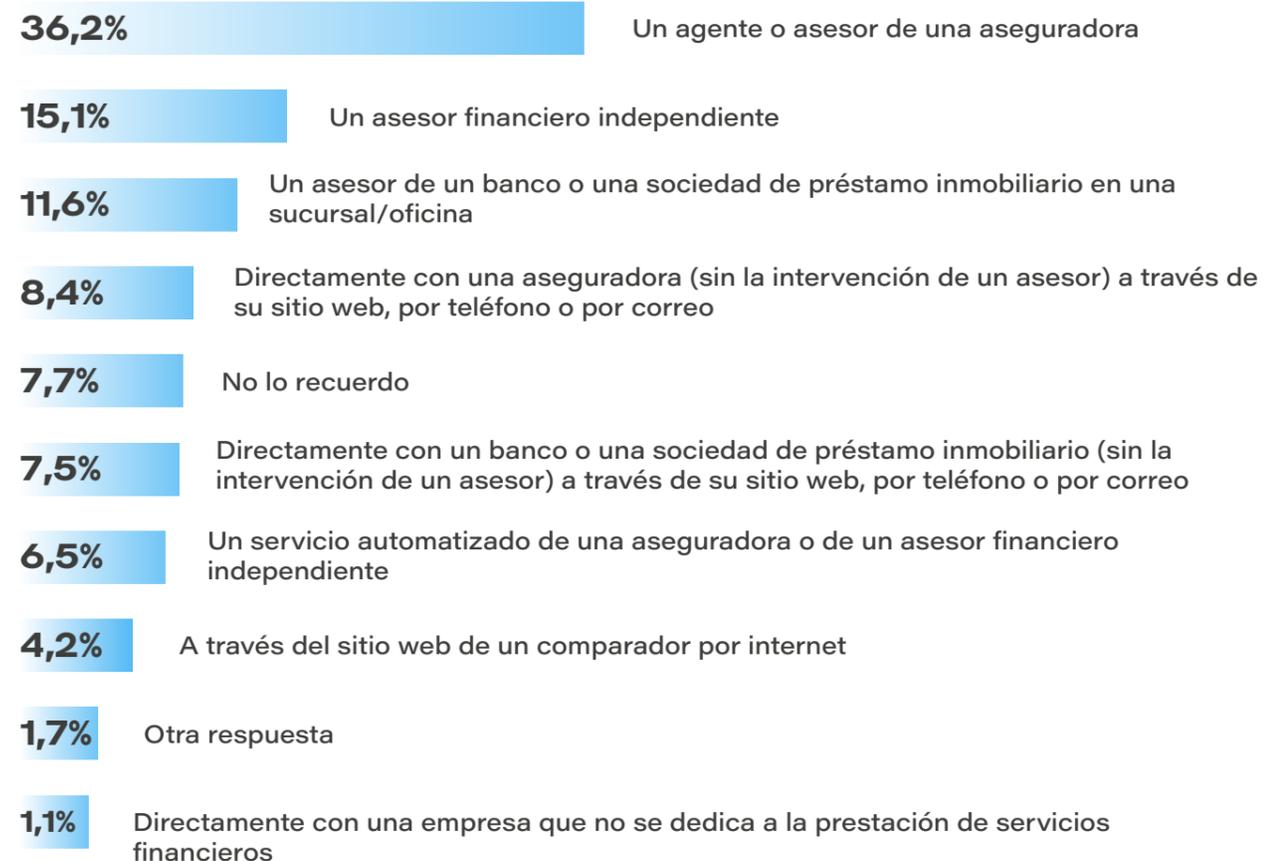


P: ¿Recibió asesoramiento profesional antes de adquirir el último seguro que contrató? En caso afirmativo, ¿quién le asesoró?  
 Figura 50: Fuentes de asesoramiento



### Para contratar un seguro

Los resultados son similares en cuanto a la finalización de la compra. Casi dos tercios de los seguros adquiridos en los últimos dos años se contrataron a través de los canales consultados (62,9 %), como un asesor financiero, un agente de seguros o el empleado de una sucursal (Figura 51). Los consumidores valoran poder hablar con una persona real, para hacer preguntas y recibir asesoramiento personalizado.



P: ¿Cuál de los siguientes medios utilizó para contratar ese seguro?  
 Figura 51: Canales empleados para contratar un seguro

Si bien la proporción de encuestados que reciben asesoramiento profesional y contratan la cobertura a través de agentes de compañías de seguros es bastante consistente (35,3% para el asesoramiento y 36,2% para la compra), el papel del asesor financiero independiente en el proceso de compra varía.

Mientras que el 24,3 % consultó a un asesor financiero independiente, solo el 15,1 % contrató su póliza a través de este experto. A primera vista, esto denota que algunos de los encuestados buscaron asesoramiento profesional, y luego lo emplearon para comparar precios y buscar la mejor oferta. Sin embargo, una explicación más probable sería que, en determinados mercados, las normas de conducta del mercado exigen que los asesores financieros independientes ejerzan cobrando por el asesoramiento para evitar el inevitable conflicto de interés que trae consigo la remuneración por comisión. Solo el 6,5 % de los participantes optaron por servicios de asesoramiento automatizados.



## En resumen

La mayoría de los consumidores en la actualidad prefieren usar servicios por internet siempre que les sea posible. Para las aseguradoras, no invertir en la transformación digital ha dejado de ser una opción. Las empresas deben replantearse las interacciones con sus clientes, desde el asesoramiento hasta la compra, pasando por las reclamaciones y los siniestros, y ofrecer experiencias en línea rápidas, sencillas y sin complicaciones. Que las personas — amigos, familiares, agentes y asesores— y la personalización sean el principal factor comercial para la compra de seguros debería ser suficiente como incentivo, pero además también son la fuente central de asesoramiento de los consumidores. Los clientes satisfechos pueden ser embajadores de la marca eficaces.

El estudio mundial sobre consumidores siempre ha servido de plataforma para reinterpretar el futuro del sector de los seguros de vida, ya que hace un llamamiento a las aseguradoras para que adopten la tecnología, exploren nuevas funciones en la gestión proactiva de la salud, y conviertan sus conocimientos y su experiencia en datos en algo a partir de lo cual se puedan tomar medidas. La pandemia ha acelerado muchas de esas tendencias y ha creado otras.

En esta 8.ª edición se confirma lo que hemos observado a lo largo del año pasado: hemos comenzado una nueva era. Una en la que los consumidores comprenden mejor los riesgos. Disponen de una vista más panorámica de la salud que va más allá del cuerpo, y que abarca la mente y hasta su comunidad. La salud es un bien común que vale la pena proteger. Y no buscan una solución temporal para su salud o bienestar económico, sino respuestas sostenibles y duraderas que ofrezcan resultados. Nuestro sector está ganando una gran relevancia en este contexto.

## Los seguros se están

### volviendo esenciales

Este año hemos evaluado en qué medida comprende la gente los seguros mediante la innovadora puntuación de alfabetización en materia de seguros de ReMark. Con una media global de 6,6 sobre 10, nuestros consumidores han superado la prueba. En lo que respecta a la familiaridad que tienen de los productos financieros, los seguros de vida y de salud se encuentran en un puesto favorable, solo por detrás de los ahorros y la banca, con un 94 % de los participantes que afirman tener al menos conocimientos intermedios. En un mundo definido por la incertidumbre, mantenernos al día de nuestras finanzas y sentirnos protegidos de cara al futuro contribuye enormemente a nuestro bienestar general. Quizá no sea sorprendente descubrir que casi tres cuartos de los encuestados creen que necesitan formación adicional sobre los seguros de vida y de salud, un aspecto a través del que las aseguradoras pueden comprometerse con sus clientes.

La buena noticia para las aseguradoras es que la pandemia ha causado un aumento de la demanda de las pólizas de vida y salud. Como mínimo el 58 % de los consumidores afectados por el COVID-19 ahora valoran más los seguros y, de entre estos, el 67 % aumentaron su cobertura. Un dato interesante es que la mitad de los *Millennials* encuestados ha contratado un seguro de vida o de salud en los últimos dos años. Su creciente importancia resulta alentadora para nuestro sector, aunque las empresas deberían seguir desarrollando productos que sean más incluyentes, pertinentes y personalizados para todos los consumidores.

### La salud: una para todos, todos para una

No cabe duda de que la pandemia ha hecho que estrechemos lazos con los demás. Pero no solo eso. Una cosa de la que nos hemos dado cuenta es que nuestra salud, la de los demás e incluso la del planeta están interconectadas y son codependientes. Tres de cada cuatro personas este año dicen que se preocupan más por el bienestar de los demás. Además de pensar en la comunidad, la gente también ha adoptado una visión más integral de la salud. Un apabullante 93,6 % de los participantes dicen que la salud mental y la física están relacionadas. Casi la mitad de los jóvenes consumidores afirman que este año han estado estresados todo el tiempo o a menudo, y el 62 % de los miembros de la Generación Z declara sufrir un problema de salud mental.

A los consumidores les vendría bien un poco más de motivación en lo que respecta a seguir una dieta saludable y adoptar la costumbre de hacer ejercicio. Las aplicaciones de salud, que incorporan un elemento lúdico y social, representan una creciente oportunidad para conectar con ellos. La posesión de dispositivos portátiles continúa aumentando, y las aseguradoras deberían capitalizar la ascendente curiosidad de los consumidores por el uso de dispositivos inteligentes de salud e, incluso, equipamiento de gimnasio con conexión para mover mejor el cuerpo.

### El irreversible cambio digital

Gracias a la tecnología, la gente ha podido seguir asistiendo al colegio, acudiendo al médico y trabajando de 9h-17h durante la pandemia sin tener que salir de casa. A medida que volvemos a conectar con nuestras vidas, no podemos evitar notar lo rápido que ha evolucionado el punto de vista de las personas en cuanto a compartir sus datos. Por ejemplo, los códigos QR se usan mucho más para almacenar información sensible, como el certificado de vacunación o los resultados de pruebas. Se han convertido, de repente, en un elemento popular de nuestra vida, sobre todo en Europa. Cuando los datos se emplean para los fines adecuados, los consumidores están dispuestos a interactuar —un enorme cambio que hemos apreciado en nuestra encuesta—. Pronto esperamos ver más legislación en este campo con nuevas normas internacionales para la IA y un mayor escrutinio a los gigantes tecnológicos<sup>10</sup>, lo cual no son más que buenas nuevas para los consumidores y un excelente punto de referencia del que partir.

No es de extrañar que el 65,7 % de los encuestados tienen más probabilidades de preferir los servicios en línea este año, en gran parte por la comodidad que ofrecen, así como su rapidez. Invertir en soluciones digitales es un método muy útil para crecer, sobre todo a medida que la generación más joven y conectada envejece.

Altibajos. La historia de la pandemia. Al pasar por momentos difíciles juntos, hemos estrechado lazos y nos hemos dado cuenta de lo que realmente importa; pero aún seguimos aprendiendo. El COVID-19, sin duda, no será el último desafío al que se enfrentará el mundo y, precisamente gracias a esta visión conjunta, podemos mantenernos fuertes. Conjunta no solo en la manera en la que vivimos en comunidad o nuestra actitud hacia el bienestar, sino también en cómo las aseguradoras y los asegurados encuentran intereses comunes —sobre salud, protección, conocimientos compartidos y mucho más—. Ahí está la gracia de la vida y de las vueltas que da. Está interconectada y se comparte más que nunca.

# CONCLUSIÓN

<sup>10</sup> McCabe, D. & Tankersley, J. 2021. *Biden Urges More Scrutiny of Big Businesses, Such as Tech Giants*. [En línea] Disponible en: <<https://www.nytimes.com/2021/07/09/business/biden-big-business-executive-order.html?searchResultPosition=3>> [Fecha de acceso: 29 de agosto de 2021].

# I: Definición de las generaciones e intervalos de confianza de la encuesta

## Definición de las generaciones

La clasificación generacional se basa en la definición del Pew Research Center<sup>11</sup>:

<b>Generación Z</b>	Nacidos después de 1996   Menores de 25 años
<i>Millennials</i>	Nacidos entre 1981 y 1996   De entre 25 y 40 años
<b>Generación X</b>	Nacidos entre 1965 y 1980   De entre 41 y 56 años
<b>Generación del baby boom</b>	Nacidos entre 1946 y 1964   De entre 57 y 75 años
<b>Generación silenciosa</b>	Nacidos antes de 1945   De 76 años en adelante

## Intervalos de confianza

La tabla que figura a continuación representa los intervalos de confianza (IC) de acuerdo con el tamaño de la muestra y el porcentaje de respuestas a una pregunta concreta. Estos intervalos se utilizan en este informe como orientación para identificar las tendencias o cambios subyacentes, que no pueden atribuirse al margen estadístico de errores de la encuesta.

Ilustración del IC del 95 % según el porcentaje de respuestas

Tamaño de la muestra	30%	50%	80%
<b>500</b>	± 4,0%	± 4,4%	± 3,5%
<b>1000</b>	± 2,8%	± 3,1%	± 2,5%

# II: Perfil de los encuestados por país

## Distribución por generaciones

	Gen. Z	Millennials	Gen. X	Gen. del baby boom	Gen. silenciosa
Australia	13,3%	28,6%	27,8%	25,4%	4,8%
Canadá	5,0%	22,0%	33,7%	36,7%	2,6%
Francia	10,1%	27,1%	35,3%	26,5%	1,0%
Alemania	13,0%	25,0%	29,0%	30,4%	2,6%
Hong Kong	11,1%	39,4%	36,3%	13,0%	0,2%
Irlanda	14,0%	38,0%	23,0%	21,2%	3,8%
Italia	8,2%	28,9%	30,1%	31,3%	1,6%
Japón	6,6%	25,7%	32,5%	33,7%	1,6%
Singapur	11,8%	33,2%	35,4%	18,9%	0,8%
Corea del Sur	12,6%	36,3%	33,0%	18,1%	0,0%
España	9,7%	31,8%	31,2%	26,6%	0,6%
Suecia	9,2%	28,1%	27,7%	30,7%	4,4%
Taiwán	12,9%	39,9%	30,3%	16,6%	0,2%
Reino Unido	14,4%	26,1%	25,9%	29,6%	3,9%
Estados Unidos	12,7%	31,2%	25,7%	27,3%	3,1%
<b>Media de los mercados consolidados</b>	<b>11,0%</b>	<b>30,8%</b>	<b>30,5%</b>	<b>25,7%</b>	<b>2,1%</b>

	Gen. Z	Millennials	Gen. X	Gen. del baby boom	Gen. silenciosa
Chile	15,0%	46,3%	29,2%	8,9%	0,6%
China	13,7%	40,4%	35,2%	10,6%	0,1%
India	22,9%	52,8%	20,3%	3,9%	0,0%
Indonesia	19,1%	45,3%	23,3%	8,9%	3,5%
Malasia	22,7%	49,2%	23,1%	5,0%	0,0%
México	27,5%	45,8%	21,4%	5,3%	0,0%
Sudáfrica	13,6%	48,9%	26,8%	10,3%	0,4%
<b>Media de los mercados en expansión</b>	<b>19,2%</b>	<b>47,0%</b>	<b>25,6%</b>	<b>7,6%</b>	<b>0,6%</b>
<b>Media global</b>	<b>13,6%</b>	<b>35,9%</b>	<b>28,9%</b>	<b>19,9%</b>	<b>1,6%</b>

## Distribución según la situación laboral

	Trabajador a tiempo completo	Trabajador a tiempo parcial (entre 8 y 29 horas a la semana)	Trabajador a tiempo parcial (menos de 8 horas a la semana)	Autónomo	Desempleado y en búsqueda de trabajo	Jubilado activo	Jubilado	Sin empleo remunerado por otro motivo	Ni empleado ni en búsqueda de trabajo
Australia	34,8%	12,1%	1,4%	5,8%	10,9%	1,0%	18,3%	8,2%	7,6%
Canadá	45,4%	8,5%	1,4%	6,0%	6,7%	2,6%	22,0%	3,8%	3,6%
Francia	56,9%	6,8%	2,3%	2,5%	4,5%	1,0%	16,8%	3,9%	5,3%
Alemania	44,4%	8,7%	2,6%	3,4%	3,4%	1,8%	25,2%	6,3%	4,3%
Hong Kong	79,4%	6,6%	2,7%	1,6%	1,6%	0,6%	5,6%	0,4%	1,6%
Irlanda	45,8%	13,8%	2,8%	6,0%	7,0%	0,6%	13,4%	7,4%	3,2%
Italia	41,8%	7,8%	2,5%	9,4%	7,8%	1,4%	18,2%	2,3%	8,8%
Japón	40,9%	10,7%	3,1%	9,7%	4,9%	0,8%	7,8%	2,5%	19,6%
Singapur	70,3%	7,5%	1,6%	6,7%	3,5%	0,8%	6,1%	1,0%	2,6%
Corea del Sur	56,5%	8,5%	3,3%	7,8%	7,8%	1,0%	4,5%	5,4%	5,2%
España	51,5%	8,2%	1,8%	5,8%	9,7%	1,2%	14,1%	3,8%	4,0%
Suecia	44,4%	11,0%	1,4%	5,4%	7,8%	2,4%	20,5%	5,0%	2,2%
Taiwán	68,5%	6,1%	2,5%	3,1%	4,1%	2,5%	8,0%	3,3%	1,8%
Reino Unido	46,0%	10,5%	3,3%	2,7%	5,5%	0,6%	19,7%	7,6%	4,1%
Estados Unidos	48,4%	8,0%	2,0%	5,5%	6,8%	1,3%	18,3%	4,4%	5,3%
<b>Media de los mercados consolidados</b>	<b>51,7%</b>	<b>9,0%</b>	<b>2,3%</b>	<b>5,4%</b>	<b>6,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>14,6%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,3%</b>
Chile	51,4%	9,3%	4,5%	11,5%	10,9%	1,0%	3,3%	4,1%	4,1%
China	87,0%	4,5%	1,6%	1,7%	0,6%	0,4%	3,5%	0,4%	0,3%
India	67,6%	9,0%	3,1%	11,6%	4,4%	1,2%	0,7%	1,1%	1,4%
Indonesia	56,1%	18,3%	3,5%	9,8%	6,6%	0,4%	1,0%	2,1%	2,3%
Malasia	56,6%	8,9%	2,7%	15,7%	5,8%	1,2%	2,9%	3,3%	2,9%
México	53,4%	16,8%	5,3%	10,7%	5,3%	1,4%	1,4%	2,7%	2,9%
Sudáfrica	54,6%	8,5%	3,1%	14,8%	9,5%	1,6%	4,9%	1,6%	1,6%
<b>Media de los mercados en expansión</b>	<b>60,9%</b>	<b>10,8%</b>	<b>3,4%</b>	<b>10,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,2%</b>
<b>Media global</b>	<b>54,6%</b>	<b>9,6%</b>	<b>2,7%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,1%</b>	<b>1,2%</b>	<b>10,7%</b>	<b>3,7%</b>	<b>4,3%</b>

## Distribución según la formación académica

	Dejé los estudios antes de cumplir los 14 años	Dejé los estudios entre los 14 y los 16 años	Dejé los estudios entre los 16 y los 18 años	He completado una licenciatura o un grado universitario	He completado un título de posgrado	He terminado una titulación de formación profesional	Prefiero no responder
Australia	1,6%	11,5%	26,2%	23,9%	16,3%	15,7%	4,8%
Canadá	0,8%	1,4%	16,1%	40,1%	17,5%	18,3%	6,0%
Francia	2,7%	2,9%	20,9%	26,5%	31,0%	13,8%	2,1%
Alemania	3,2%	8,5%	26,0%	11,0%	11,4%	37,9%	2,0%
Hong Kong	1,0%	2,9%	25,8%	47,8%	11,1%	7,6%	3,9%
Irlanda	3,4%	7,2%	23,4%	30,2%	18,6%	15,4%	1,8%
Italia	2,9%	7,6%	24,4%	18,2%	23,4%	19,1%	4,3%
Japón	0,6%	2,3%	37,7%	47,1%	2,7%	6,0%	3,5%
Singapur	0,2%	1,0%	18,3%	43,8%	18,9%	15,7%	2,2%
Corea del Sur	0,4%	0,4%	11,1%	63,3%	13,0%	5,6%	6,2%
España	0,8%	4,8%	19,5%	42,3%	14,7%	15,9%	2,0%
Suecia	0,6%	6,8%	29,1%	33,5%	2,8%	24,3%	3,0%
Taiwán	1,0%	1,6%	11,2%	60,7%	16,2%	7,6%	1,8%
Reino Unido	3,9%	16,4%	29,4%	25,3%	11,7%	10,3%	2,9%
Estados Unidos	1,4%	2,2%	13,4%	41,8%	20,7%	15,8%	4,7%
<b>Media de los mercados consolidados</b>	<b>1,6%</b>	<b>5,2%</b>	<b>22,2%</b>	<b>37,0%</b>	<b>15,3%</b>	<b>15,3%</b>	<b>3,4%</b>
Chile	1,0%	1,9%	8,0%	43,0%	10,5%	27,6%	8,0%
China	0,1%	0,5%	12,5%	73,3%	11,9%	1,4%	0,4%
India	4,5%	6,5%	8,8%	23,6%	38,6%	17,3%	0,7%
Indonesia	1,9%	1,3%	26,6%	56,8%	3,9%	3,3%	6,2%
Malasia	0,8%	1,9%	26,2%	40,9%	15,9%	11,2%	3,1%
México	0,9%	2,0%	14,7%	56,2%	8,9%	14,7%	2,7%
Sudáfrica	0,6%	0,8%	19,6%	33,4%	20,4%	21,9%	3,3%
<b>Media de los mercados en expansión</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,1%</b>	<b>16,6%</b>	<b>46,7%</b>	<b>15,7%</b>	<b>13,9%</b>	<b>3,5%</b>
<b>Media global</b>	<b>1,6%</b>	<b>4,2%</b>	<b>20,4%</b>	<b>40,1%</b>	<b>15,5%</b>	<b>14,8%</b>	<b>3,4%</b>

# APÉNDICES

# ¿Quiere más información?

Explore nuestra base de datos de consumidores a nivel mundial de 2021-22.



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

Visite nuestro perfil de LinkedIn y nuestro sitio web [remarkgroup.com](http://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

Nuestro equipo agradece todos los comentarios que quiera hacernos llegar, y nos encantaría conocer su opinión sobre estos resultados con independencia de que pertenezca al sector de los seguros o no. Por ello, le animamos a que se ponga en contacto con nosotros para comentar estos resultados y así poder entender juntos el comportamiento de los consumidores.

[GCS@remarkgroup.com](mailto:GCS@remarkgroup.com)





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

© ReMark International. All rights reserved