

ReAfirmando la
Viviendo con *Vida.*
la pandemia

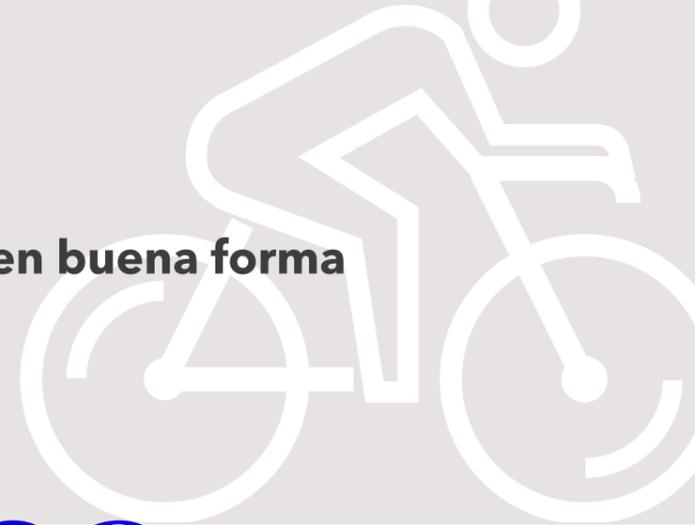
EMC 2020-21

Estudio Mundial ReMark sobre Consumidores



04 Prólogo

18 Tema 1
Una vida en buena forma



30 Tema 2
¿Tranquilidad?

06 Acerca de
este estudio



El mercado de los seguros
de vida desde el punto de
vista del consumidor

08

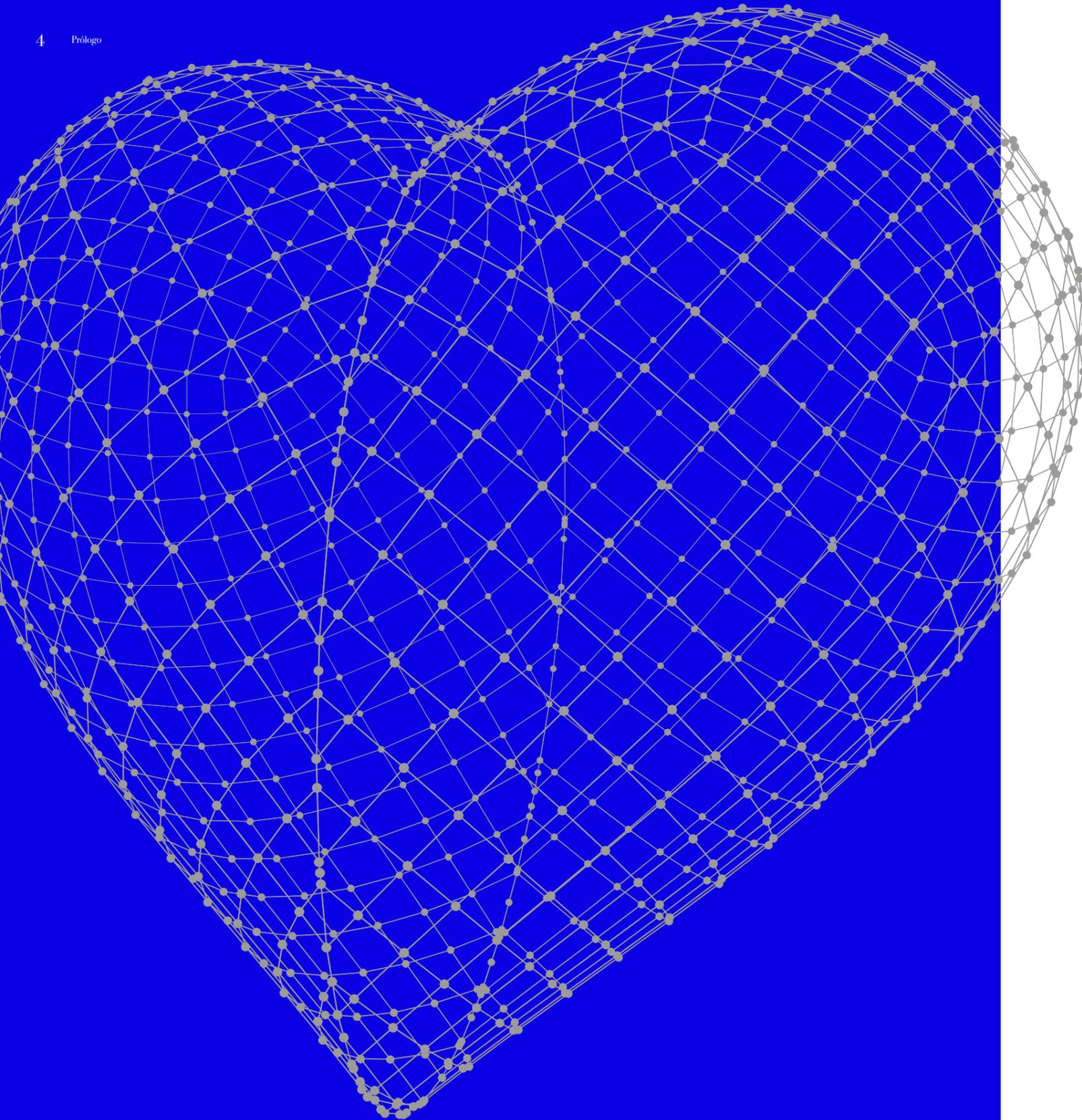
40 Tema 3
Sin contacto, pero humanos

48 Conclusión

52 Anexos



ÍNDICE



PRÓLOGO

«COVID-19», «coronavirus», «pandemia». Todas estas palabras sombrías dominan hoy nuestro vocabulario diario de una manera que hubiera sido impensable hace tan solo un año.

Vivimos en una época sin precedentes. «Sin precedentes», otro término que, si bien antes apenas se utilizaba, ahora se menciona en cualquier circunstancia, ya sea en referencia a la economía, mercado laboral, medicina, cines o teatros, aerolíneas, restaurantes, deporte o, incluso, seguros. Y en estos tiempos sin precedentes, los resultados de nuestro 7° estudio mundial sobre consumidores, avalados por seis años de datos comparativos, cobran una importancia aún mayor. También hemos añadido dos nuevos países en el estudio de 2020, como Suecia, famosa este año por su forma poco ortodoxa de gestionar el COVID-19.

Pero algo se mantiene estable de forma tranquilizadora. Nuestros consumidores continúan estando bien formados y son expertos en tecnología. Su conocimiento de los seguros es alto y está intacto su deseo de usar la tecnología a cambio de lograr mejores tarifas o una mejor experiencia del cliente.

No obstante, otros aspectos muestran un cambio sin precedentes. Como era de esperar, la mayoría de los consumidores han dicho que el COVID-19 ha cambiado su perspectiva sobre el distanciamiento social, higiene personal y forma de viajar para siempre. El ya conocido fenómeno de «la salud es la nueva riqueza» ha recibido un impulso considerable. La importancia de esta o, mejor dicho, el aprecio por la vida, es ahora el principal objetivo de nuestros consumidores. Este año ha aumentado la cantidad de aquellos quienes escogen el ejercicio físico como propósito para mejorar su estilo de vida. Además, recurrirían a las aplicaciones móviles de salud y bienestar para mantenerse sanos y en forma.

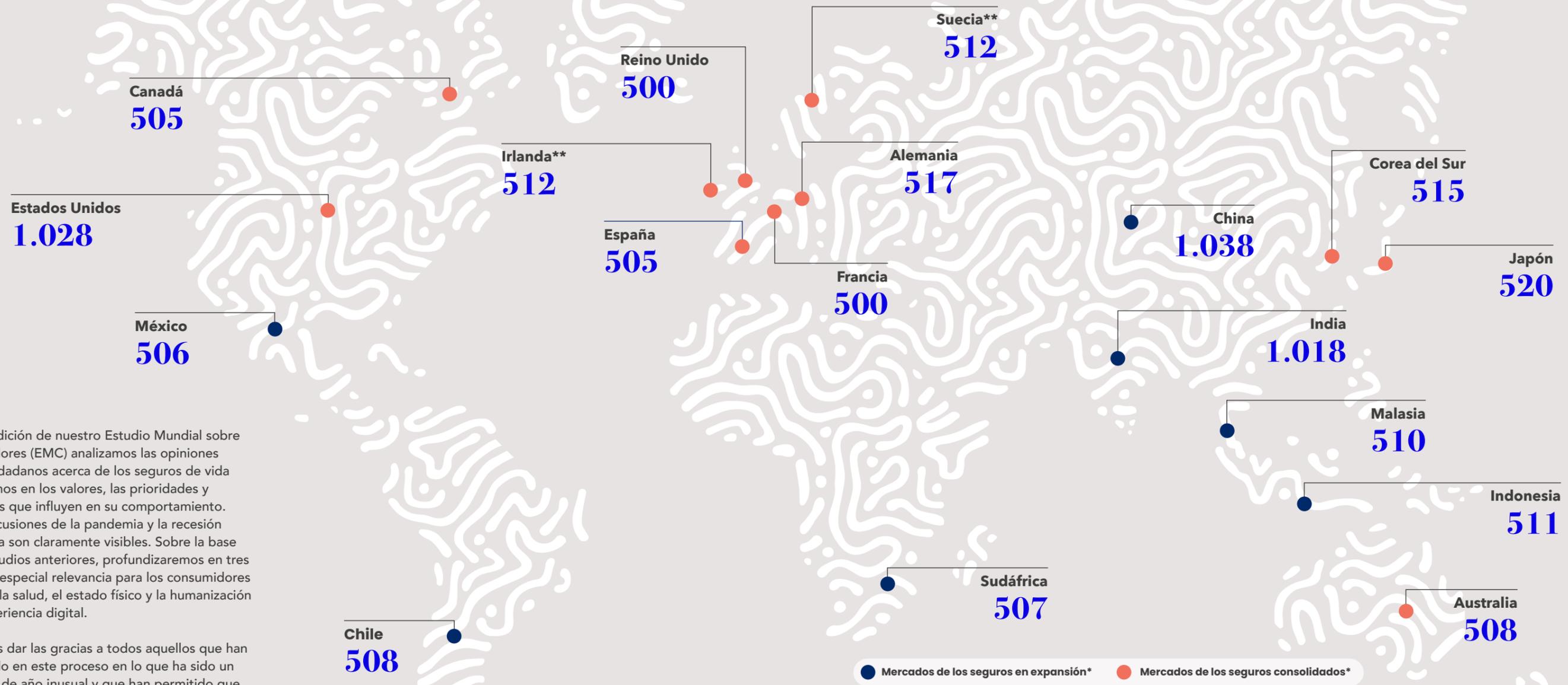
El año 2020 está siendo, para muchos de nosotros, una lección sobre «cómo las cosas pueden salir horriblemente mal». Y mientras tratamos de digerir cifras espeluznantes como «más de 31 millones de infectados por el coronavirus» o «más de 971.000 muertes en todo el mundo a fecha de este estudio», hemos sido testigos de inundaciones, incendios forestales, bancarrotas, protestas y conflictos políticos. Todo ello ha ido sucediendo uno por uno frente a nosotros. Ahora más que nunca somos conscientes del valor incalculable de nuestras vidas y de la incertidumbre de estas. A raíz de ello, el interés de los consumidores por adquirir un seguro, como son los seguros de vida a término y las pólizas por enfermedades graves para protegerse y proteger a sus seres queridos frente a las situaciones inciertas, se ha incrementado, como es natural.

Pero en tiempos como estos, las cosas no siempre son tan sencillas. También las paradojas adquieren un papel protagonista. Aunque todos sabemos que las personas mayores son la población más vulnerable al coronavirus, la mayor parte de ellos han permanecido razonablemente calmados durante la tormenta de esta pandemia. De hecho, son los *millennials* los más estresados. El confinamiento, el distanciamiento social, el deprimente mercado laboral, la pérdida de ingresos y la incertidumbre que rodea al mundo pos-pandémico contribuyen, sin duda, a este sentimiento. En el estudio de este año, la salud mental es uno de los aspectos en los que más énfasis hemos hecho. Buscamos entender mejor el estado mental de nuestros consumidores, y su comodidad al revelar dicha información con sus aseguradoras.

A pesar de la rápida digitalización de nuestras vidas, nuestra necesidad de contacto humano es otra de las paradojas. A nivel global, es increíble lo eficaz que ha sido el coronavirus (y los confinamientos realizados) para catalizar la rápida transformación digital, tanto a nivel personal como empresarial. Y los seguros no son una excepción. Nuestros consumidores reconocen que se han vuelto mucho más *abierto* a la tecnología y la automatización de lo que eran antes de la pandemia. Pero, resulta curioso cómo la confianza en la automatización de los servicios al cliente o de los siniestros, tiene una tendencia opuesta: anhelamos el contacto humano más que nunca a pesar (o a causa) de vivir en un mundo cada vez más virtual en el que estamos siempre en contacto con nuestros compañeros de trabajo, familiares o amigos. De forma un tanto previsible, los más mayores, sometidos a un aislamiento extremo, han manifestado una preferencia mucho más pronunciada por tratar con otro ser humano antes que con una máquina. Empatía, contacto personal, y diálogo humano. Estas palabras reconfortan y aportan calidez, algo que nunca había sido tan importante.

En chino, la palabra «crisis» está formada por dos vocablos: *wēi* y *jī* (危机). *Wēi* significa «peligro», *jī*, «oportunidad». Este término implica que, por cada peligro derivado de una tragedia o dificultad, surge también una oportunidad. Hoy en día aún tenemos la posibilidad de transformar esta pandemia en un factor que sirva para impulsar el valor en lugar de ser un destructor de riqueza. Nuestros consumidores tienen una mayor conciencia de los riesgos, de la importancia de la salud y además están abiertos a la tecnología. Escuchemos a nuestros consumidores para reinventar el mundo del mañana.

Na Jia
Directora General de ReMark



En la 7ª edición de nuestro Estudio Mundial sobre Consumidores (EMC) analizamos las opiniones de los ciudadanos acerca de los seguros de vida e indagamos en los valores, las prioridades y los hábitos que influyen en su comportamiento. Las repercusiones de la pandemia y la recesión económica son claramente visibles. Sobre la base de los estudios anteriores, profundizaremos en tres temas de especial relevancia para los consumidores este año: la salud, el estado físico y la humanización de la experiencia digital.

Queremos dar las gracias a todos aquellos que han participado en este proceso en lo que ha sido un comienzo de año inusual y que han permitido que este informe se publicara en el plazo acordado.

● Mercados de los seguros en expansión* ● Mercados de los seguros consolidados*

Metodología

Este estudio analiza las respuestas a una encuesta en línea que ReMark ha llevado a cabo en colaboración con nuestro socio Dynata, en la que han participado 10.720 consumidores de 18 mercados de seguros de vida clave en todo el mundo. El trabajo de campo se realizó entre el 12 y el 20 de mayo de 2020. La muestra y la metodología correspondientes a cada mercado pretende ser una representación de los consumidores reales o en potencia de los seguros de vida de acuerdo con una serie de parámetros demográficos nacionales, tales como son la edad, el sexo o la región. El análisis de los resultados corre a cargo del comité del EMC de ReMark, compuesto por una amplia gama de perfiles que van desde analistas de datos a expertos en seguros independientes.

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

** Irlanda y Suecia son los países nuevos que se han incluido en el estudio de este año.

<https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm>

ACERCA DE ESTE ESTUDIO

EL MERCADO DE LOS SEGUROS DE VIDA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Los seguros de vida son un ejemplo clásico de la diferencia entre lo que queremos y lo que necesitamos. Es justo afirmar que, aunque hay muchas personas que podrían beneficiarse de tener una póliza este año, con más claridad que nunca, muy pocas manifestarían un ardiente deseo de vincularse con una aseguradora.

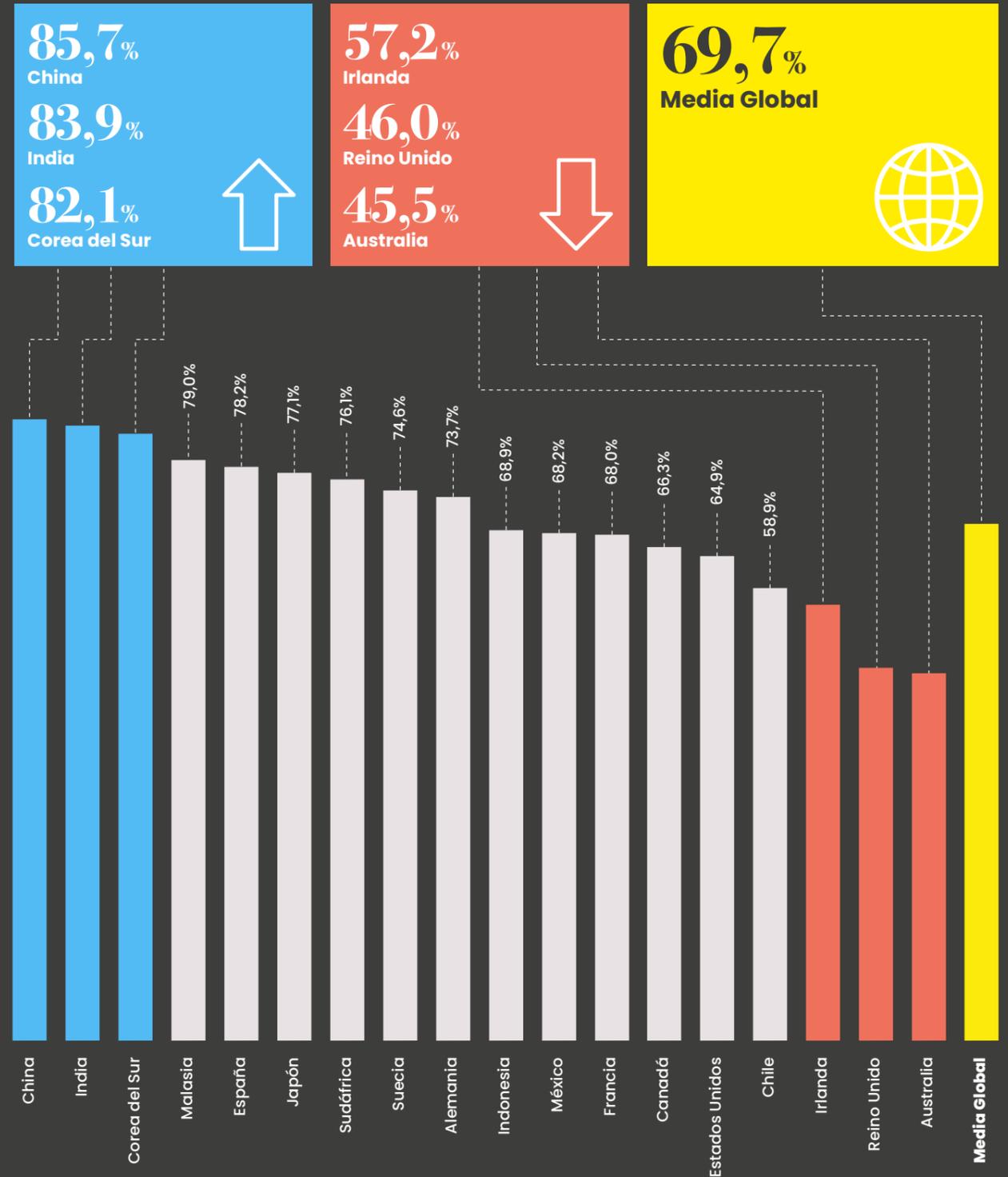
Dada esta hipótesis, debería alentarnos, en cierta medida, el hecho de que 7 de cada 10 participantes en nuestra encuesta, que fue diseñada para obtener una representación del mercado objetivo para las entidades de seguros de vida, tengan contratada algún tipo de cobertura de vida. Pero esta cifra general nos dice muy poco sobre la adecuación de la cobertura de dicha cobertura o de las posibilidades de que la amplíen en el futuro.

En este apartado, analizamos la combinación y la penetración de las pólizas de seguro a nivel global. Estudiamos las actitudes ante el riesgo y las expectativas del consumidor, desde la comunicación de la aseguradora hasta el momento de la compra, y preguntamos a los encuestados de dónde obtienen la información acerca de qué productos adquirir.

Representación del mercado

Un análisis rápido a las tasas de penetración de los seguros revela el hecho aparentemente paradójico de que en un determinado número de los denominados «mercados-emergentes», el porcentaje de encuestados que afirma tener contratado un seguro de vida, ya sea un producto de protección pura o uno de ahorro con componentes de protección, es notablemente alto: un 85,7 % en China, un 83,9 % en India y un 79,0 % en Malasia. Estas cifras contrastan de manera importante con las tasas de penetración bastante más inferiores que se registran en algunos de los mercados consolidados, como son Irlanda (57,2 %), Reino Unido (46 %) y Australia (45,5 %) (gráfico 1).

No cabe duda de que existen ciertas diferencias en cuanto a la estructura demográfica entre los ejemplos extraídos de los distintos mercados, hecho que puede representar un factor a tener en cuenta. Si atendemos a la muestra del mercado en expansión, el 90 % de los encuestados tiene menos de 55 años –el sector objetivo máximo de los seguros de vida–, frente al mero 65 % en los mercados consolidados. El 18 % de los encuestados de los mercados consolidados está jubilado, mientras que en los mercados emergentes esta cifra es tan solo del 3 %. Y es que, aunque los jubilados se consideran legítimamente posibles clientes de pólizas de seguros, no se puede negar que, por lo general, su necesidad de contratar una cobertura es menor.



P: ¿Tiene contratado actualmente un seguro de vida, accidentes, decesos, enfermedad o invalidez?

Gráfico 1: Titularidad de los seguros - % sí

¿Qué productos se están contratando?

Los consumidores se ven influenciados por una serie de factores propios de la situación de su mercado a la hora de elegir productos de seguro de vida y salud (enfermedad crítica, ahorro, vida entera, etc.). Entre todos ellos destaca la regulación, que dicta el funcionamiento de todas las áreas: desde los requisitos de solvencia hasta la remuneración que percibirá el agente de seguros y pasando por la política fiscal que pueda conceder privilegios fiscales especiales. El alcance de los beneficios financiados por el Estado o por el empleador será otro factor que moldee la demanda de seguros personales.

La competencia por los ahorros fuera del sector de los seguros está mucho más desarrollada en algunos mercados. Las tasas de penetración relativamente bajas en Australia, Irlanda y el Reino Unido podrían explicarse, en parte, por la incursión del sector de la gestión de

fondos en los mercados tradicionales del ahorro de las aseguradoras. Las nuevas áreas de negocio en esos mercados se centran principalmente, si no en exclusiva, en la protección pura.

Y, por supuesto, la historia entra también en juego: los mercados más consolidados tienen un mayor patrimonio de negocios previos que implica que la cartera activa de productos tiene una combinación distinta de la de los negocios de reciente creación.

Las respuestas de los consumidores este año sugieren que los seguros de vida siguen siendo un medio de ahorro importante en ciertos mercados; sobre todo, en India, China e Indonesia (gráfico 2). La cobertura por enfermedades graves se ve clara y progresivamente favorecida en muchos de los mercados emergentes, y también ha demostrado su popularidad en India y Japón.



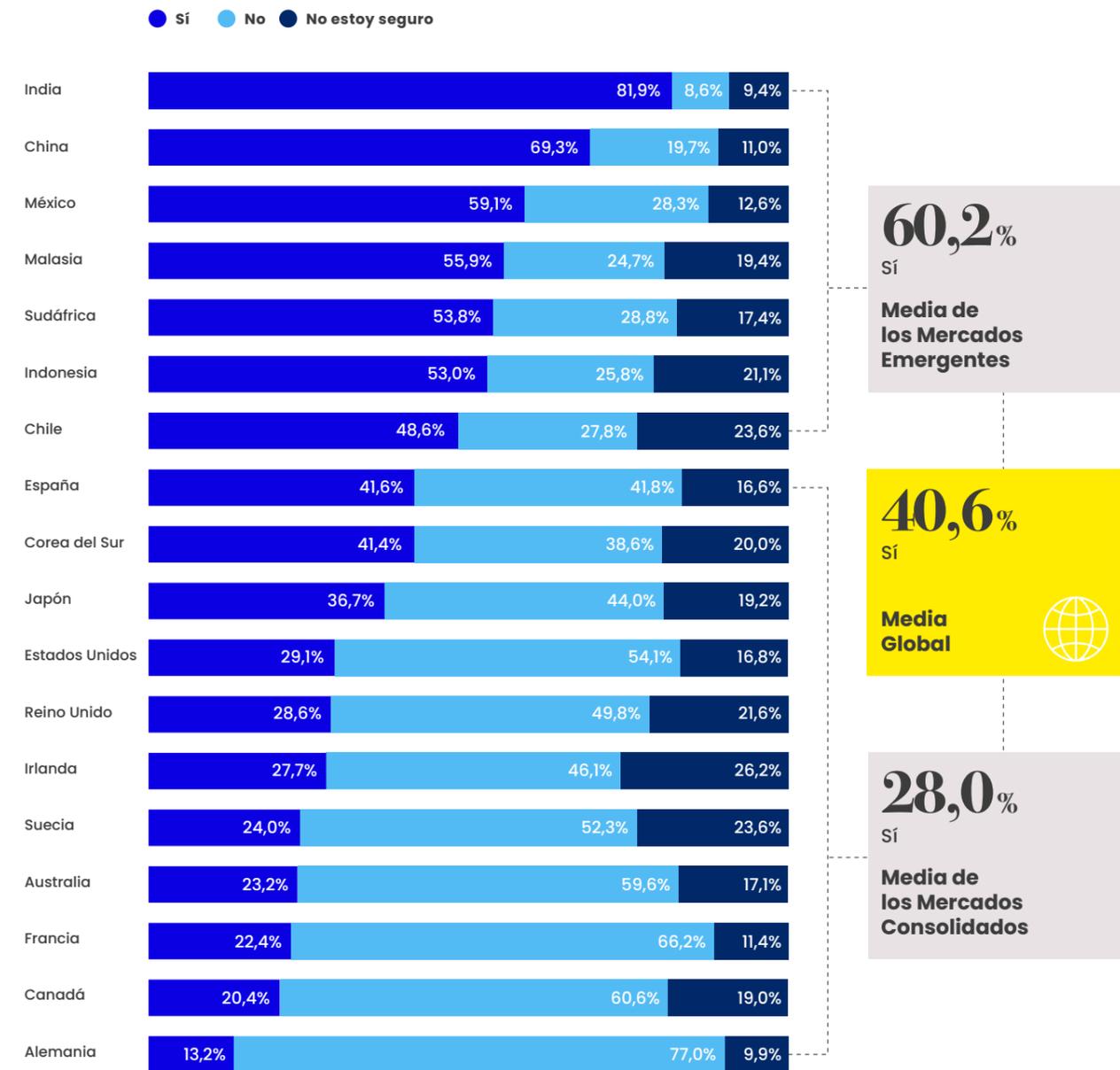
P: ¿Tiene contratado actualmente un seguro de vida, accidentes, decesos, enfermedad o invalidez?

Gráfico 2: Titularidad de los seguros por productos

Además, este año nos hemos esforzado más en garantizar que los encuestados entiendan mejor las preguntas relacionadas con los productos de seguros. Para ello, hemos evitado la jerga propia de los seguros, utilizando en su lugar expresiones conocidas por los consumidores. Por ejemplo: en lugar de solicitar que simplemente se marque la casilla de *enfermedad grave*, a aquellos que afirmaron tener contratado un seguro de vida, se les pidió que indicaran si eran titulares de «un producto que les proteja en caso de enfermedades graves como el cáncer o el infarto». Esto podría explicar el evidente giro que se ha observado en un mercado consolidado como es Japón; presumiblemente, con el beneficio de una mayor precisión.

Los datos relativos a las adquisiciones previas son más el reflejo de un hecho histórico que un indicador de la demanda o las intenciones futuras. En el momento de realización de la encuesta, ninguno de los países incluidos en este proyecto estaba totalmente inmunizado frente a la repercusión del COVID-19. Tampoco se encontraban en la misma fase de evolución de la pandemia. Algunos habían pasado ya lo peor de la primera ola de infecciones; otros seguían registrando casos diarios; y otros tantos aún no habían comenzado a padecer todos sus efectos.

A pesar de ello, la pandemia ha ejercido una profunda influencia en la opinión pública con respecto a muchas facetas de la vida diaria.



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

Gráfico 3: Cambios de opinión propiciados por el COVID-19 por países

2020: un año de riesgos

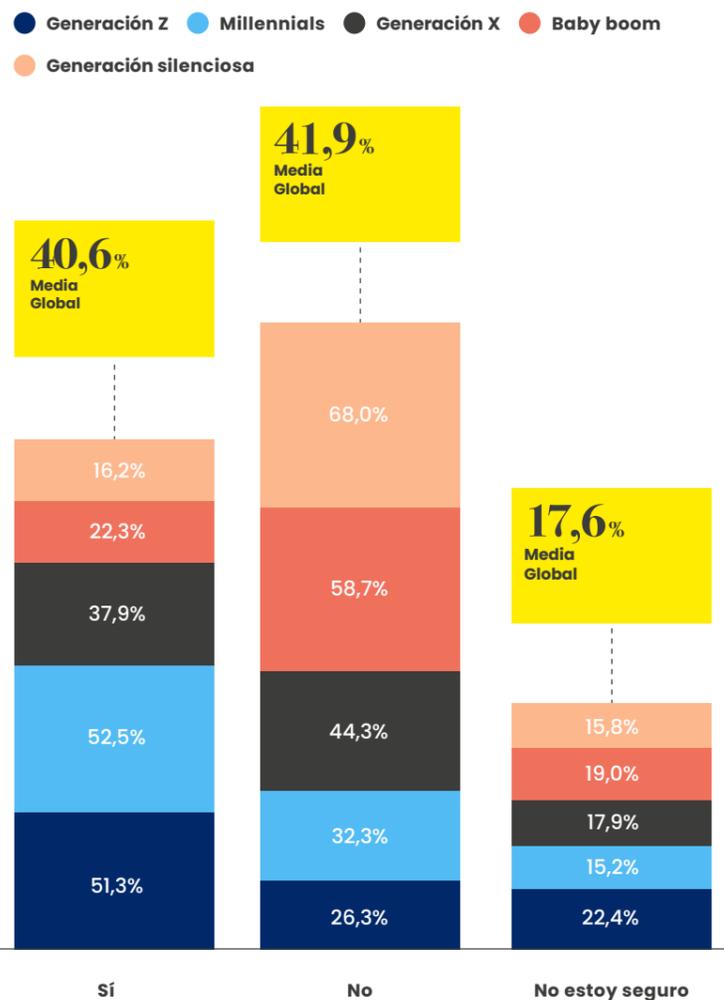
En la que quizás sea una de las preguntas más interesantes de nuestra encuesta de este año, preguntamos a los participantes si su opinión acerca del riesgo y del valor de los seguros había cambiado a consecuencia del COVID-19.

Las respuestas indican que la experiencia de vivir una pandemia ha desencadenado un cambio crucial en la forma de pensar, con un 40,6 % de los encuestados que afirman que su opinión con respecto al riesgo y al valor de los seguros ha cambiado (gráfico 3).

No obstante, tal y como muestran los resultados, la media global esconde una enorme diferencia entre los países en cuanto al grado en el que han variado dichas opiniones. Como observación general, los encuestados de los mercados emergentes eran el doble de propensos a variar de opinión con respecto a los méritos de los seguros que sus equivalentes de los mercados consolidados. Con toda probabilidad, esto es un reflejo del hecho de que la extensión y la adecuación de las coberturas actuales no están a la altura de sus necesidades, aunque incluso en el mercado más sofisticado los analistas lamentan la existencia de un vacío de protección que deja a una importante mayoría con una cobertura inadecuada.

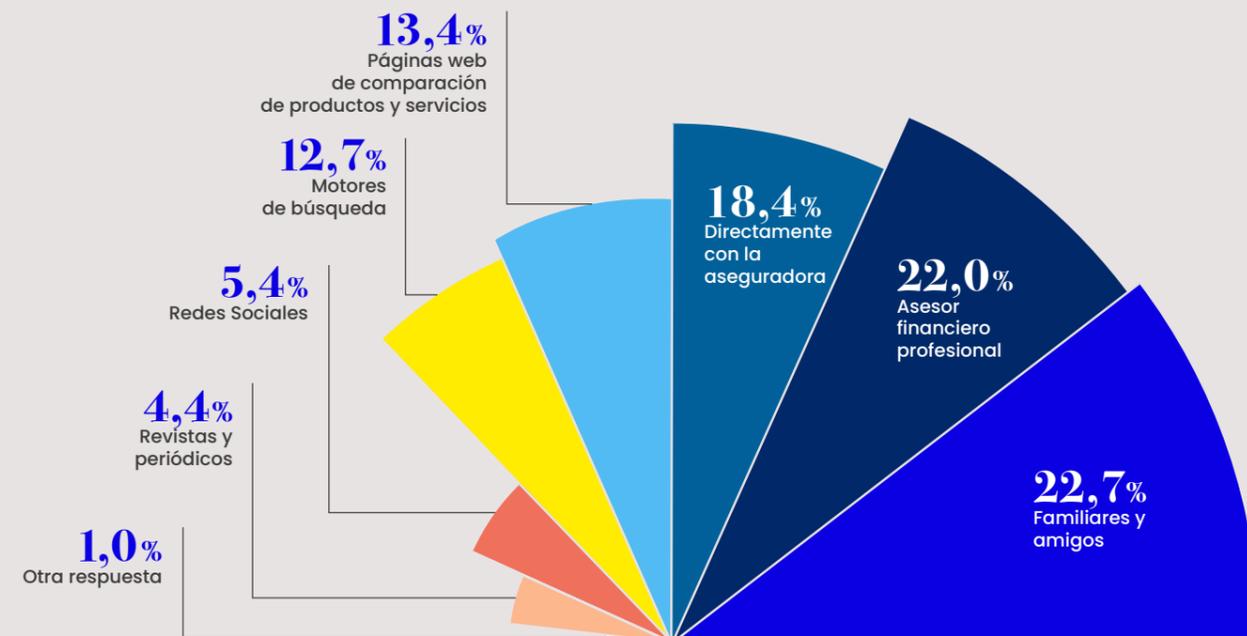
Es interesante observar que, en el momento en el que se realizó la encuesta, la reputación de la pandemia había llegado hasta Latinoamérica antes de que comenzaran a sentirse sus efectos reales. La opinión de un importante porcentaje de encuestados de Chile y México había empezado a cambiar cuando la tasa de infecciones locales era todavía relativamente modesta, lo que podría apuntar a la velocidad y el alcance de las noticias y la información en el mundo globalizado y conectado actual. El coronavirus acaparó las primeras páginas de los periódicos y fue el tema del momento en las redes sociales durante la mayor parte del segundo trimestre del año.

El análisis de las respuestas por grupos de edad revela que la generación Z y los *millennials* han sido mucho más propensos a variar su forma de abordar los riesgos que las generaciones más mayores (gráfico 4). Los *millennials*, en particular, están llegando a un punto en sus vidas donde adquieren más responsabilidades y, si bien por lo general no se han parado demasiado a reflexionar sobre su mortalidad, la pandemia está propiciando una recapacitación en este aspecto.



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

Gráfico 4: Cambios de opinión propiciados por el COVID-19 por generaciones



P: ¿Qué fuentes de información consultó antes de adquirir el último seguro que contrató?
Gráfico 5: Fuentes más fiables para investigar sobre los productos de seguros de vida

¿En quién confiar?

Se solicitó a los entrevistados que clasificaran por orden de importancia las tres fuentes de información en las que más confiarían a la hora de buscar qué seguro de vida contratar.

Según parece, las viejas costumbres se resisten a cambiar en este área. En todos los mercados y grupos etarios las fuentes tradicionales de información, como los asesores financieros profesionales y las recomendaciones de amigos y familiares, siguen siendo, de lejos, aquellas en las que más confían (gráfico 5).

Es destacable que pocos parecen fiarse demasiado de las redes sociales, a pesar de su uso extendido por parte tanto de las marcas como de los consumidores. En líneas globales, solo un 5,4 % de los encuestados han indicado las redes sociales como su fuente predilecta de información. Incluso los usuarios más ávidos de ellas –la generación Z y los *millennials*– parecen inclinarse mucho más por confiar en las fuentes tradicionales de información. ¿Será que el exceso de publicidad, información irrelevante y noticias falsas en las redes sociales ha empezado a pasar factura?

Los comparadores web han ganado algo más de apoyo este año, con cerca de un 13 % de los encuestados a favor de ellos como medio de investigación. La popularidad de estos comparadores web se incrementa con la edad hasta llegar a la generación silenciosa, pasando de un 9 % en la generación Z a más del 15 % en la del *baby boom*.

Las prioridades de los clientes

La prioridad principal de los clientes este año sigue siendo el precio. A nadie le sorprende. Aun así, hay indicios de que la reputación corporativa, tal y como determinamos en nuestra encuesta de 2014, está adquiriendo mucha más relevancia. El porcentaje de encuestados que este año han señalado la reputación corporativa como uno de los motivos por los que se decidieron a contratar un seguro de vida ha aumentado casi un 10 % con respecto al año pasado (gráfico 6).

La satisfacción decae

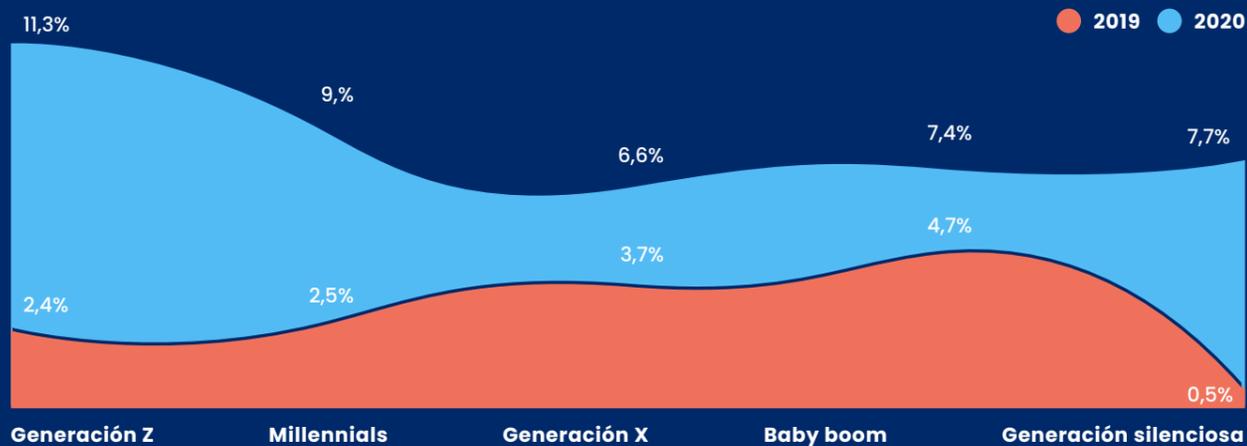
En general, casi 7 de cada 10 encuestados afirman estar satisfechos o muy satisfechos con sus seguros. Sin embargo, esta valoración de la satisfacción es ligeramente inferior a la de 2019.



Satisfacción de los clientes: el 70,2 % de los participantes declara sentirse «relativamente satisfecho» o «muy satisfecho» en la encuesta de 2020, en comparación con el 76,4 % que opinaba de esta forma en 2019

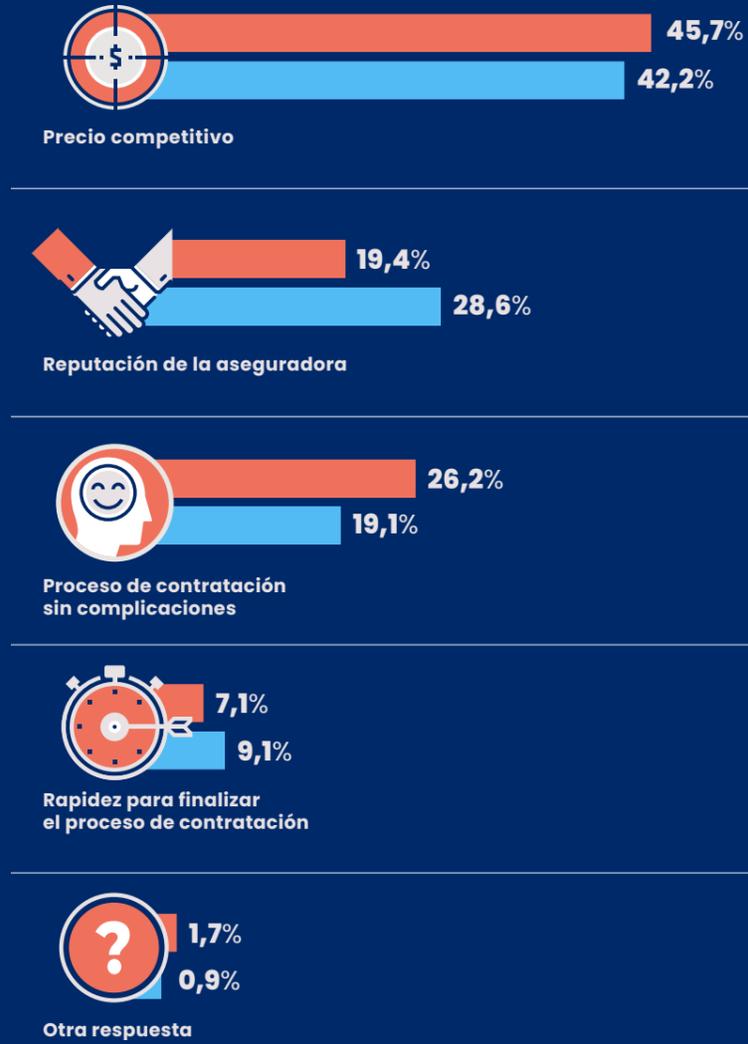
Este año aumenta la cantidad de personas que manifiestan explícitamente su insatisfacción con sus seguros de vida, con un aumento desde el 3,3 % en 2019 hasta el 8,2 %.

Este descontento aumenta entre las generaciones más jóvenes. En concreto, se percibe notablemente si lo comparamos con el año anterior (gráfico 8) entre la generación Z (del 2,4 % en 2019 al 11,3 % en 2020) y los *millennials* (del 2,5 % en 2019 al 9,1 % en 2020). Este incremento entre las generaciones más jóvenes significa que ahora están menos satisfechos con sus productos de seguros que las personas de generaciones anteriores, una tendencia que fue a la inversa en 2019.



P: Indique en qué medida está satisfecho con este seguro.
Gráfico 8: % muy insatisfecho o relativamente insatisfecho con su seguro

● 2019 ● 2020

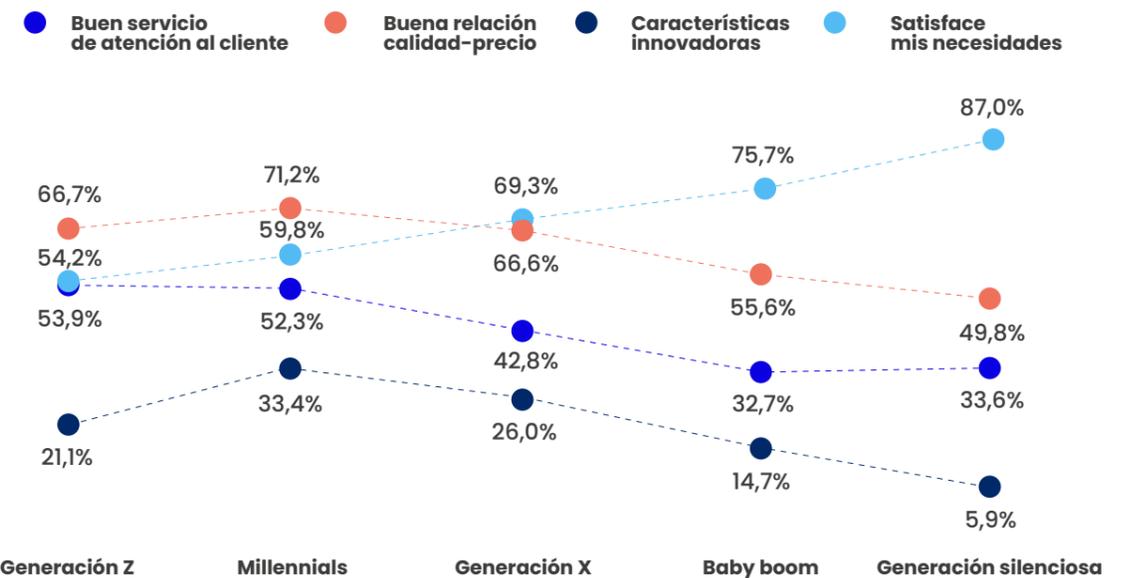
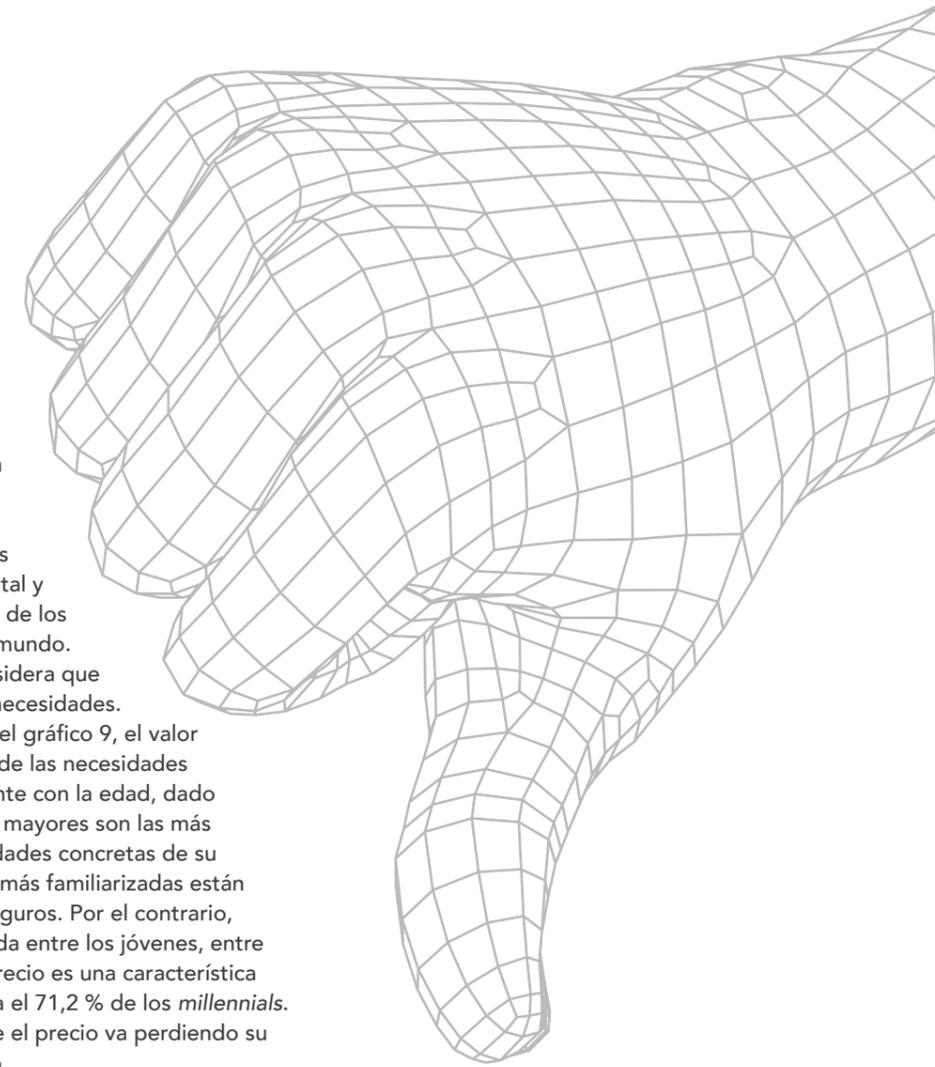


P: ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importantes a la hora de contratar un seguro de vida?

Gráfico 6: Características principales de la contratación de un seguro de vida

Hazme sonreír

De nuevo, el motivo principal de la satisfacción del consumidor con los productos actuales de seguro de vida este año es la relación calidad-precio, tal y como apuntan dos tercios de los consumidores en todo el mundo. Un porcentaje similar considera que la póliza se adecua a sus necesidades. Tal y como se muestra en el gráfico 9, el valor asociado a la satisfacción de las necesidades se incrementa notablemente con la edad, dado que las generaciones más mayores son las más conscientes de las necesidades concretas de su estado de salud y las que más familiarizadas están con los términos de los seguros. Por el contrario, el dinero en efectivo manda entre los jóvenes, entre los que relación calidad-precio es una característica positiva del producto para el 71,2 % de los *millennials*. De esto se desprende que el precio va perdiendo su importancia con el tiempo.



P: Si está satisfecho con alguno de los seguros de vida que tiene contratados en la actualidad, indique cuáles de las siguientes opciones representan los motivos de su satisfacción.

Gráfico 9: Motivos de satisfacción con el producto

Motivos de satisfacción con el producto (2019)



Motivos de satisfacción con el producto (2020)



Motivos de insatisfacción con el producto (2019)



Motivos de insatisfacción con el producto (2020)



P: Si está satisfecho con alguno de los seguros de vida que tiene contratados en la actualidad, indique cuáles de las siguientes opciones representan los motivos de su satisfacción. P: Si no está satisfecho con alguno de los seguros de vida que tiene contratados en la actualidad, indique cuáles de las siguientes opciones son motivo de su insatisfacción.

Gráfico 10: Características de los productos que aportan satisfacción e insatisfacción en 2020 con respecto a 2019

Casi la mitad de los encuestados señala el servicio de atención al cliente como un motivo de satisfacción. No obstante, el gráfico 10 refleja que tan solo el 34,1 % de los que no están contentos con su póliza citan el servicio de atención al cliente como una de las causas de dicha insatisfacción. El hecho de que el servicio de atención al cliente no sea una de las principales causas de satisfacción o insatisfacción es, quizás, un reflejo de la escasa interacción que hay entre cliente y aseguradora una vez que se ha firmado la póliza. Aparentemente, los consumidores no tienen suficiente experiencia con la atención al cliente como para estar satisfechos o insatisfechos con ella. El compromiso del cliente (engagement) se aborda en otro apartado de este informe, pero este hecho destaca los posibles dividendos que podrían obtenerse al mantener un contacto más frecuente con ellos. Aunque teniendo en cuenta que el contenido de las comunicaciones importa, los clientes quieren recibir información útil y pertinente para ellos.

Una vez más, la importancia del precio se refleja en el hecho de que cerca el 60 % de los que manifiestan estar insatisfechos con sus pólizas de seguros mencionan la mala relación calidad-precio como una de las causas. Esta cifra ha aumentado desde el 45,7 % registrado en 2019, lo que podría traducirse en un indicativo de que este año los clientes están controlando más de cerca sus hábitos de gasto.

Las expectativas de los tomadores de pólizas

Como hemos indicado antes, el contacto entre las entidades de seguros de vida y sus clientes es, por lo general, bastante infrecuente una vez que se da de alta una póliza. El proceso de contratación es una oportunidad única para destacar positivamente o para decepcionar. Por consiguiente, es fundamental comprender la calidad del servicio que los consumidores esperan recibir por parte de las entidades de seguros de vida. Cumplir o exceder dichas expectativas debería ser el mínimo indispensable a lo que deberían aspirar las aseguradoras que quieran brindar una buena trayectoria para el cliente.

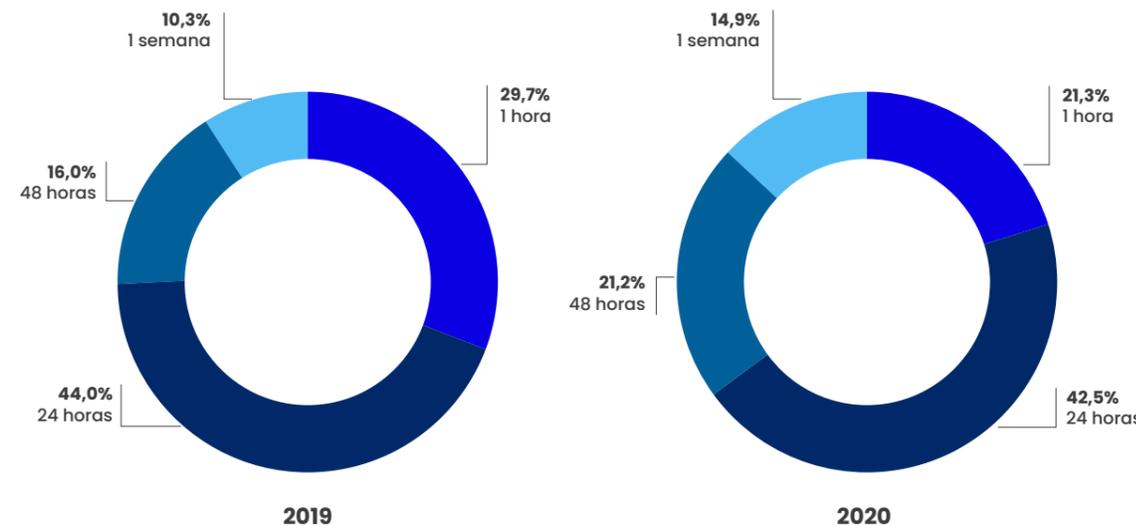
Preguntamos a los encuestados cuál debía ser la duración de un proceso de contratación para que la consideraran aceptable y descubrimos que, este año, el 21,3 % de ellos espera que la operación finalice en el plazo de una hora (porcentaje inferior al 29,7 % registrado el año pasado). Este enfoque más distendido en cuanto a la duración se aprecia también en la cantidad de ellos que están dispuestos a esperar una semana hasta que el proceso finalice: un 14,9 %, en comparación con el 10,3 % de 2019 (gráfico 11).

¿A qué se deben las bajas expectativas en un año que ha acelerado nuestra migración a los servicios en línea? Bien podría deberse a que la gente acepta que la pandemia ha afectado las prácticas laborales en todos los sectores y que ahora todo lleva más tiempo. Pensemos en el inicio de la crisis, cuando se desestabilizó, a nivel global, la cadena de suministro. También podría deberse a que los consumidores se están concienciando cada vez más de la importancia de la protección. Se considera aceptable conceder más tiempo para asegurarse de que uno obtiene la cobertura adecuada.

A pesar de ello, no hay margen para la autocomplacencia porque aún hay un 85,1 % de los encuestados que espera que el proceso se complete en menos de 48 horas.

Mantener el contacto

Tal y como sucede en cualquier actividad empresarial, un cliente satisfecho con el que se mantiene el contacto es una fuente valiosa de nuevos negocios, ya sea porque repite la compra o porque recomienda los productos a sus familiares y amigos. Como comentamos anteriormente el boca a boca es una fuente de consejo segura, siendo esto de máxima importancia. Teniendo en cuenta esto, las aseguradoras se enfrentan al desafío de cerrar esta gran brecha de tiempo entre una contratación y un siniestro, que puede ser bastante largo –años o incluso décadas– (sí es que un ocurre un siniestro). Las aseguradoras no pueden, por lo tanto, depender de estos puntos de contacto, sino que deben hallar otras formas de contactar a los asegurados con mayor periodicidad.



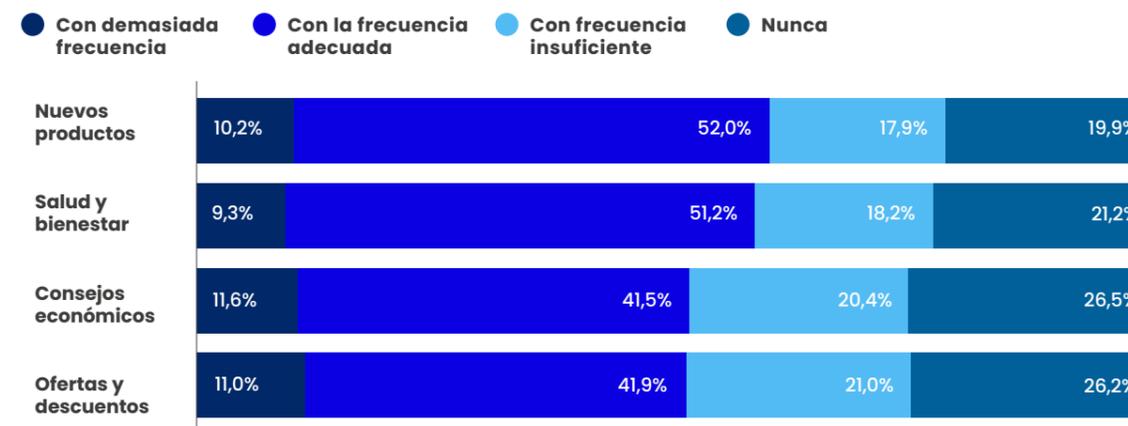
P: ¿Cuánto tiempo consideraría aceptable para que una aseguradora finalizase el proceso de contratación de un seguro?

Gráfico 11: Duración aceptable del proceso de contratación

Con el fin de averiguar si las aseguradoras están alcanzando el equilibrio correcto en sus comunicaciones, hemos preguntado a los consumidores sobre su opinión acerca de la frecuencia con la que estas contactaban con ellos en relación a cuatro categorías de información: lanzamiento de nuevos productos, salud & bienestar, consejos económicos y descuentos & ofertas.

Este año, más de la mitad de los encuestados han manifestado estar contentos con la cantidad de información que han recibido sobre nuevos seguros (52,0 %) y sobre salud & bienestar (51,2 %), y un poco más del 40 % piensan que han recibido la cantidad adecuada de información sobre consejos económicos y ofertas & descuentos. Solo una pequeña minoría considera que se les ha contactado con demasiada frecuencia (gráfico 12). Resulta interesante que cerca de un cuarto de

los encuestados afirmen no haber recibido ningún tipo de información al respecto de ninguna de las cuatro categorías. Aquellos que han solicitado expresamente recibir más información por parte de sus aseguradoras han seleccionado los consejos económicos, y las ofertas & descuentos como categorías de mayor interés. La lectura que hacemos de esto es que es indudable que hay oportunidades para ponerse en contacto con los clientes con mayor frecuencia, y que incluso una quinta parte de los encuestados lo solicitan. Información sobre el estilo de vida, asesoramiento financiero, los descuentos y ofertas son buenos temas con los que comenzar, siempre que la información facilitada sea relevante y útil para los clientes.



P: ¿Cómo calificaría la frecuencia con la que la aseguradora se ha puesto en contacto con usted en relación con las siguientes cuestiones desde que contrató su póliza?

Gráfico 12: Valoración de la frecuencia de la comunicación

REFLEXIONES CLAVE

- Al menos 3 de cada 4 encuestados afirman que el COVID-19 les ha animado a cuidar su salud de forma más proactiva. Claramente la pandemia ha llevado a los consumidores a replantearse sus prioridades vitales. Este año la salud encabeza la lista, con un 37,2 % que cree que hacer más ejercicio físico es el objetivo número 1 para cuidar de su salud; esta cifra supone un incremento desde el 27,3 % del año pasado.
- No es ninguna sorpresa que los nativos digitales (la generación Z y los *millennials*) sean los más abiertos a las grandes experiencias online. Ellos son los más conectados con diferencia, y también los más preparados para utilizar aplicaciones de salud y bienestar personalizadas y *autogestionables*. También son quienes menos reparo tienen en facilitar sus datos personales a cambio de descuentos en la prima del seguro.
- Existe una estrecha correlación entre la posesión de un dispositivo portable (wearable) y la forma física referida por los participantes. Un 65,2 % de los encuestados que utilizan dispositivos portables hacen ejercicio durante más de 20 minutos un mínimo de tres veces a la semana, en comparación con el 41,7 % de los que no tienen pensado adquirir uno de estos dispositivos.

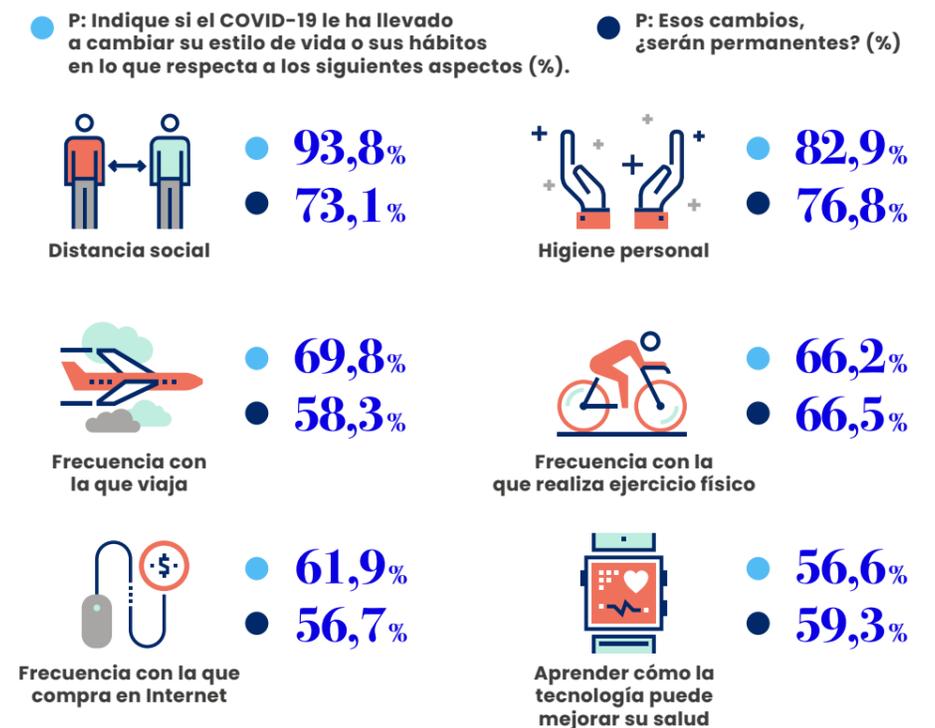
Son pocas las cosas positivas que pueden decirse acerca de vivir a la sombra de una pandemia. Pero si hay un rayo de luz en este panorama lúgubre, es el hecho de que muchas personas en todo el mundo han comenzado a apreciar algo que a menudo se da por sentado: la bendición de gozar de buena salud.

raíz del coronavirus. La mayoría de los consumidores a los que encuestamos afirman que el COVID-19 ha cambiado para bien su estilo de vida elegido o su conducta (gráfico 13). Si bien cabe esperar un cambio de comportamiento con respecto al distanciamiento social e higiene personal, también observamos cambios permanentes en la receptividad de los consumidores a aprender a mejorar su estado de salud con ayuda de la tecnología y en la familiaridad de la sociedad con las compras por internet.

Los resultados de nuestra encuesta indican que más de las tres cuartas partes de los encuestados (un 76,4 %) afirman que el virus les ha animado a cuidar de su salud de forma más proactiva, y de ellos un 69,1 % manifiestan que les gustaría hacer más ejercicio físico y ser más activos.

Ciertamente, la salud es más importante que nunca, pero ahora, también se habla de ella en otros términos. Se ha convertido casi en un bien público, en un derecho. Se aprecia en el equilibrio entre salvar vidas y la economía que a muchos países les está costando encontrar. Las aseguradoras tienen la oportunidad de responder a las nuevas prioridades de la sociedad derivadas del COVID-19 y de contribuir al «movimiento» global a favor de llevar y mantener una vida más saludable.

También se ha producido una evolución en la mentalidad y el comportamiento en lo referente al riesgo y la muerte a



P: Indique si el COVID-19 (coronavirus) le ha llevado a cambiar su estilo de vida o sus hábitos en lo que respecta a los siguientes aspectos.

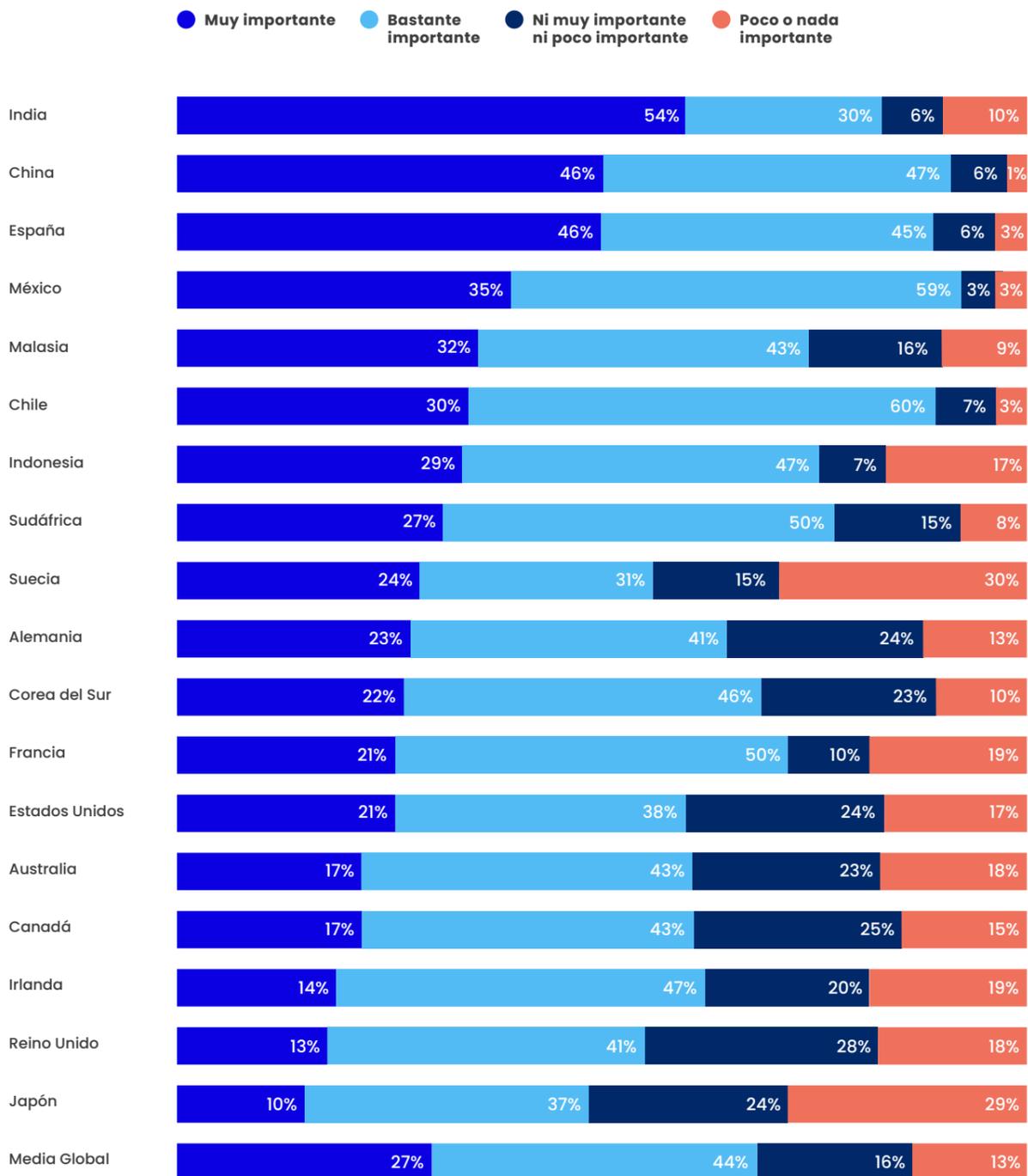
Gráfico 13: Repercusiones del COVID-19 en el estilo de vida o los hábitos

TEMA 1 – UNA VIDA EN BUENA FORMA

La salud es la nueva riqueza

Un 71 % de los encuestados afirma que llevar una vida saludable es muy importante (26,6 %) o bastante importante (44,4 %) para ellos. Los más entusiastas partidarios de la vida sana son los mexicanos, pues un 94,1 % de ellos indican que la salud desempeña un papel fundamental en su modo de vida. Los chinos, con un 92,4 % y los españoles, con un 91 %, están igualmente comprometidos con esta filosofía (gráfico 14).

Otros países se muestran menos convencidos. Más del 13 % de los encuestados afirman que llevar una vida saludable tiene poca o ninguna importancia en su estilo de vida, opinión que comparten algo menos de un tercio de los encuestados de Suecia y Japón y solo un 18,6 % de los consumidores franceses.



P: ¿En qué medida es importante la salud en su estilo de vida?
Gráfico 14: La importancia de llevar un estilo de vida saludable

Pero las apariencias engañan. Si se toman los niveles de obesidad como un criterio indirecto de valoración muy aproximado del estilo de vida de una población, la imagen que se obtiene es muy diferente: México, cuyos encuestados son los que más abogan por un estilo de vida saludable, tiene una tasa de obesidad que, atendiendo a las cifras de la OECD¹, lo sitúa en segundo lugar con respecto a todos los países participantes en la encuesta, solo por detrás de Estados Unidos. Por otro lado, los japoneses, que alegan tener un escaso interés por llevar un estilo de

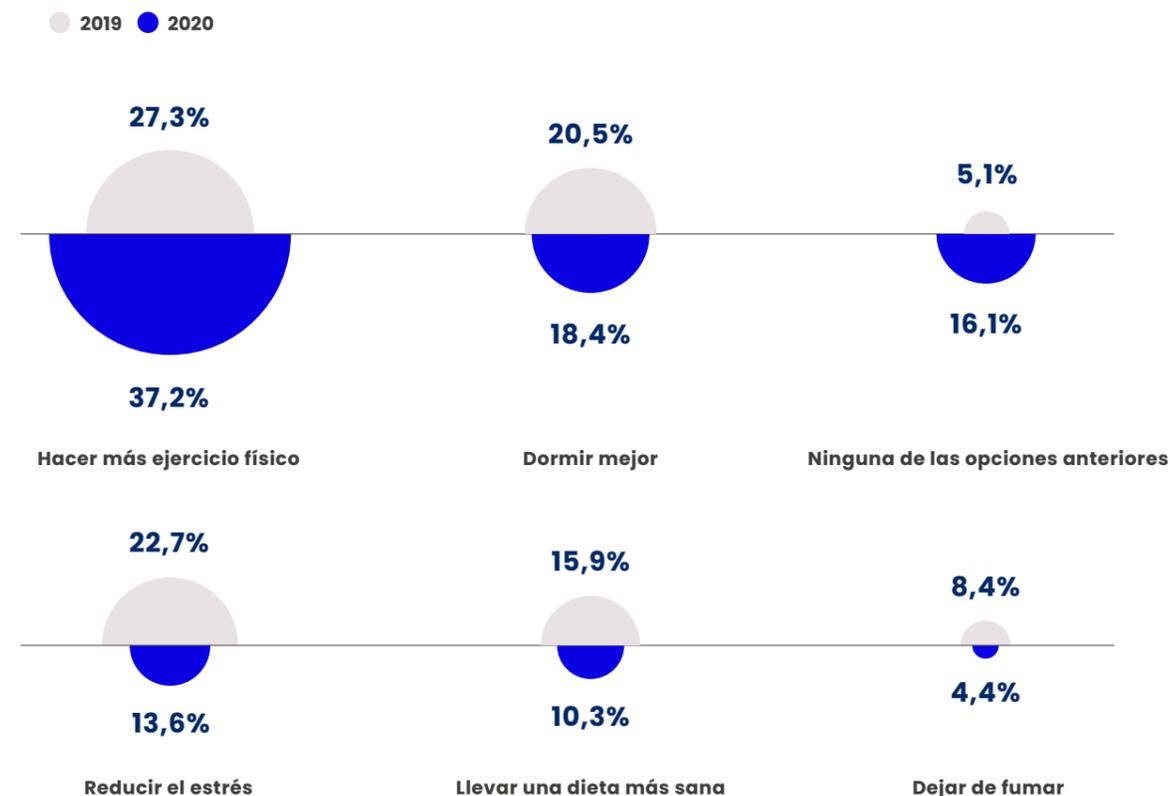
vida saludable, tienen la tasa más baja de obesidad de entre los miembros de la OECD.

Una explicación plausible de ello es que las percepciones a menudo se rigen por lo que sabemos y lo que vemos a nuestro alrededor, y esto incluye también en lo que se entiende por «saludable». Un estilo de vida muy saludable para una cultura puede ser lo normal para otra y no merecer hacer hincapié en ello.

El estado físico es lo primero

Queda claro que, este año, los cambios más importantes en el estilo de vida tienen que ver con el nivel de actividad; cambios acordes con las prioridades manifestadas por nuestros encuestados. El año pasado, el 27,3 % de los participantes indicaron que el ejercicio físico era el área en el que más les gustaría mejorar. Si los resultados de la encuesta de este año son realmente representativos, parece que algunos, al menos, han cumplido su objetivo. En 2020 el ejercicio es una prioridad todavía mayor, si cabe, con un 37,2 % de los encuestados para quienes es más importante que la alimentación, el sueño y el resto de objetivos vitales que se enumeran en el gráfico 15.

Si tenemos en cuenta que muchos países han estado en confinamiento y que la población se ha quedado en casa durante largos periodos de tiempo en lo que va de año, sin poder salir a correr o al gimnasio, los resultados son comprensibles. Además, se considera que el ejercicio físico tiene un efecto positivo sobre el sistema inmunitario, hecho que podría haber contribuido a este incremento porcentual, dado el interés por la salud personal este año.

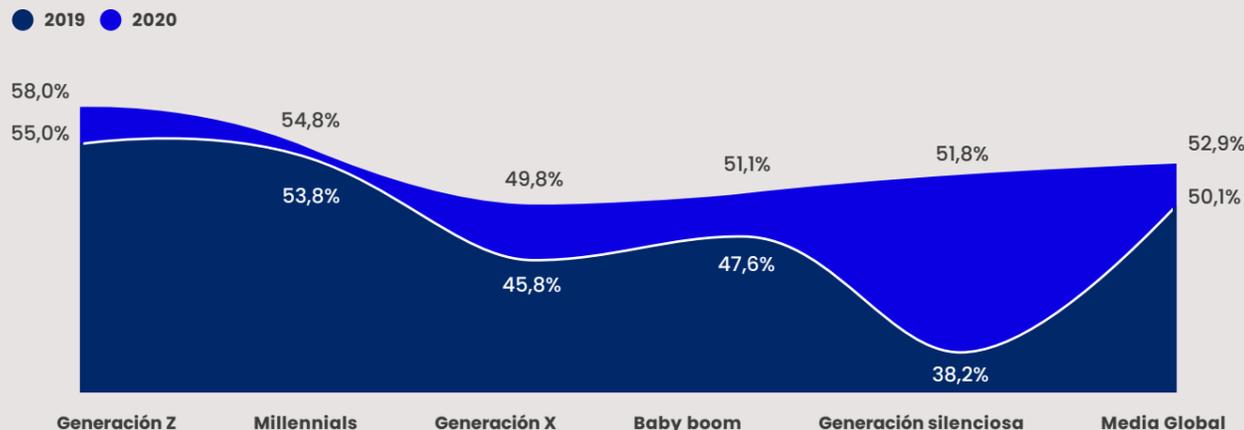


P: ¿Cuáles de los siguientes aspectos de su vida le gustaría mejorar?
Gráfico 15: Mejoras deseadas en el estilo de vida

¹ OECD. 2020. Obesity Update 2017 (Actualización sobre la obesidad 2017). [En línea] Disponible en: <<https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf>> [Último acceso, el 18 de agosto de 2020].

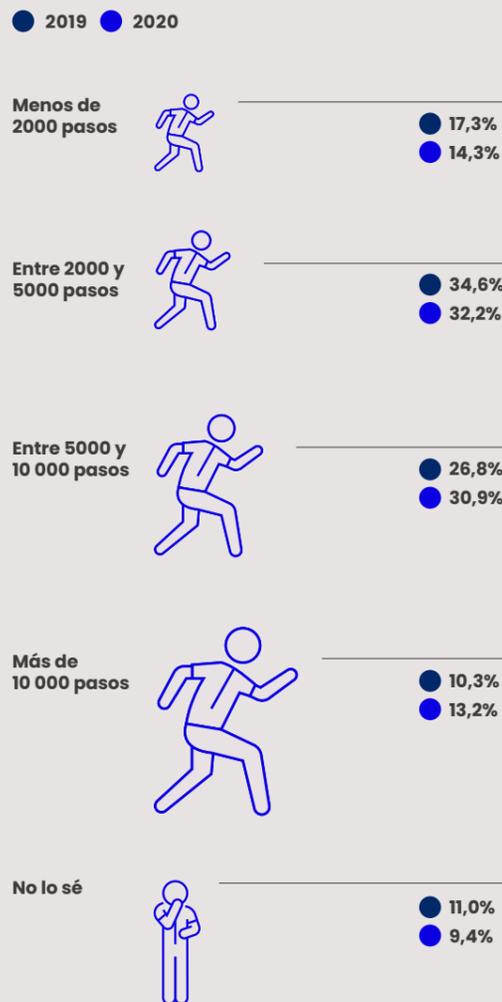
La salud y el estado físico

Del Estudio Mundial sobre Consumidores de este año se desprende que los encuestados están tomando medidas para hacer más ejercicio físico. Más de la mitad de ellos (52,9 %) se ejercitan durante 20 minutos o más una media de 3 veces a la semana; de ellos, un 18,8 % afirma hacer ejercicio más de una vez al día. Como es lógico, la cantidad de ejercicio que se hace varía con la edad, y son la generación Z y los *millennials* los más propensos a hacer ejercicio tres veces o más a la semana, por oposición a las generaciones más mayores (gráfico 16).



P: ¿Con qué frecuencia realiza ejercicio físico durante más de 20 minutos?

Gráfico 16: Ejercicio más de 3 veces a la semana



P: ¿Cuántos pasos camina de media al día? P. ej., caminar durante 10 minutos equivale a unos 1.000 pasos.

Gráfico 17: Autoevaluación del recuento de pasos

Uno de los hallazgos más notables fue el aumento en la frecuencia del ejercicio entre la generación silenciosa. En 2019, el 38,2 % de ellos señalaron realizar ejercicio físico tres veces o más a la semana. Este año, la cifra aumenta hasta el 51,8 %. Hay que ser cautos, no obstante, antes de lanzarnos a sacar grandes conclusiones, dado que solo se ha encuestado a 250 personas pertenecientes a la generación silenciosa, la mayoría de las cuales se encuentran en Suecia (país que se ha añadido al estudio por primera vez este año).

Lo anterior también está en consonancia con un estudio reciente sobre el registro de la actividad física en los dispositivos portables que ha publicado Garmin. El registro del ejercicio físico ascendió en abril de 2020 hasta el 24 % anual a nivel mundial a pesar de las restricciones de movimiento derivadas de los confinamientos. Por lo que se ve, los consumidores resultan ser bastante creativos a la hora de convertir una rutina de gimnasio en un entrenamiento doméstico.²

En un marco más general se observa otro indicador del aumento de la actividad física en el número de pasos caminados (gráfico 17).

Estos datos revelan otra paradoja. Y es que los japoneses son los menos activos, de los que tan solo un 8,1 % supera los 10.000 pasos al día, mientras que Reino Unido –el centro de la obesidad en Europa– registra el porcentaje más alto de encuestados en esta categoría, con un 17,6 %.

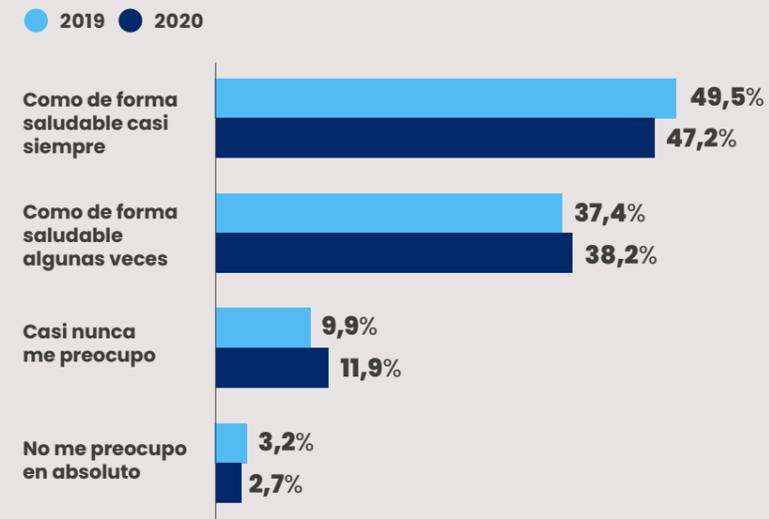
Obviamente, surgen ciertas dudas sobre la fiabilidad de estos recuentos de pasos referidos por los propios encuestados. No obstante, el 57,5 % de ellos señala que estas cifras provienen de un dispositivo portable o de un smartphone. La cantidad de personas que basan su informe de actividad en cálculos o conjeturas aumenta con la edad a partir de los *millennials*.

Preocupación por la alimentación

Las respuestas a las preguntas acerca de la dieta indican que la mayoría de las personas eligen alimentos sanos con conocimiento de causa. Un poco menos de la mitad de los consumidores afirman que comen de forma saludable casi siempre, y otro 38,2 % de ellos señalan que lo hacen algunas veces (gráfico 18). Solo un 2,7 % de los encuestados manifiesta no preocuparse en absoluto por los beneficios que un cambio de alimentación puede reportar a su salud. Esto coincide ampliamente con los hallazgos de nuestro informe de 2019, aunque este año hay un *incremento* marginal en el número de encuestados que prestan muy poca o ninguna atención a su alimentación.

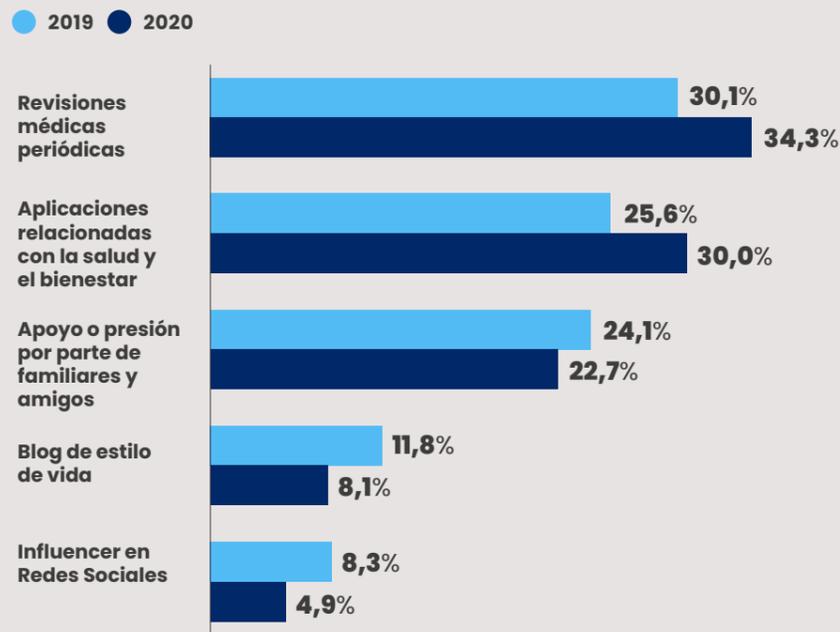
Igual que sucede con la idea de «salubridad», la percepción de una dieta saludable puede variar de una cultura a otra. Los japoneses y los coreanos son los menos propensos a afirmar que intentan seguir una alimentación saludable, pero lo que ellos consideran que es una dieta normal podría ser catalogada como «muy saludable» por los consumidores de otros países.

Este año, el 61,6 % de los encuestados duermen la media recomendada de entre 7 y 9 horas. La media mundial es 7,1 horas; prácticamente igual a la cifra del año pasado. La media de horas de sueño indicadas se encuentra dentro del intervalo recomendado en casi todos los países y en casi todas las generaciones, salvo la del baby boom (6,9 horas). Una vez más, Japón es la excepción, con una media de 6,4 horas de sueño cada noche.



P: ¿En qué medida influye su concienciación sobre el cuidado de la salud en su dieta?

Gráfico 18: Alimentación sana de forma consciente



P: ¿Cuáles de las siguientes opciones podrían motivarle a mejorar su estado de salud general?

Gráfico 19: Herramientas para mejorar el estilo de vida

Adoptar una actitud proactiva con la salud

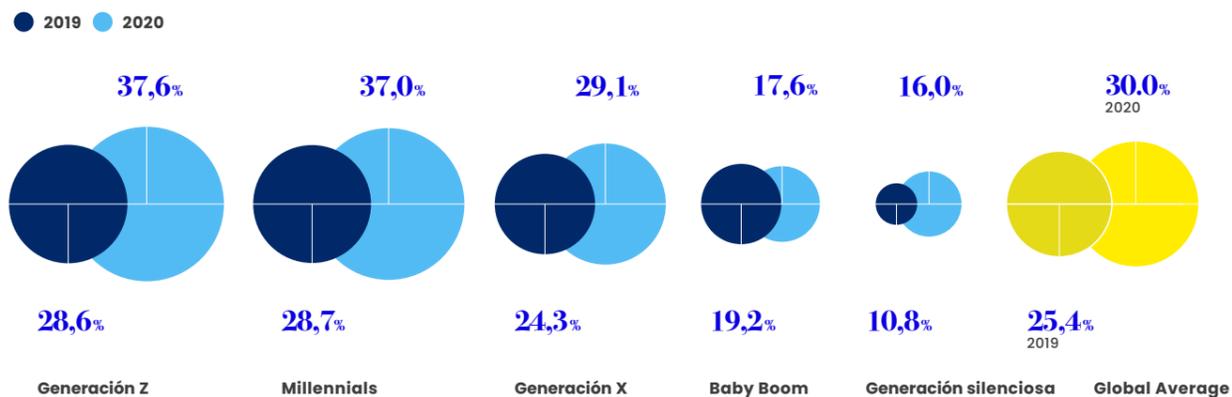
Marcarse unos objetivos saludables puede resultar sencillo, pero conservar la motivación es un reto totalmente diferente (¿alguien ha mencionado los propósitos de Año Nuevo?).

Los encuestados han identificado las revisiones médicas como uno de los principales factores de motivación. Que consigan mantener unas mejoras constantes y observar cambios importantes en su comportamiento es cuestionable. Aun así, más de un tercio (34,3 %) de los consumidores creen que las revisiones médicas son la herramienta más eficaz de su arsenal (gráfico 19).

² Garmin. 2020. *The Impact Of The Global Pandemic On Human Activity: A Global Perspective* [El impacto de la pandemia mundial en la actividad humana: una perspectiva global]. [En línea] Disponible en: <https://www.garmin.com/en-GB/blog/the-impact-of-the-global-pandemic-on-human-activity-a-global-perspective/?utm_source=linkedin&utm_medium=post> [Último acceso, el 19 de agosto de 2020].

En este sentido, cabe destacar la división generacional: los encuestados de la generación Z y los *millennials* se inclinan mucho más hacia el uso de aplicaciones relacionadas con la salud y el bienestar para mejorar su estado de salud general (gráfico 20). Los nativos digitales representan un importante grupo de consumo para el sector asegurador,

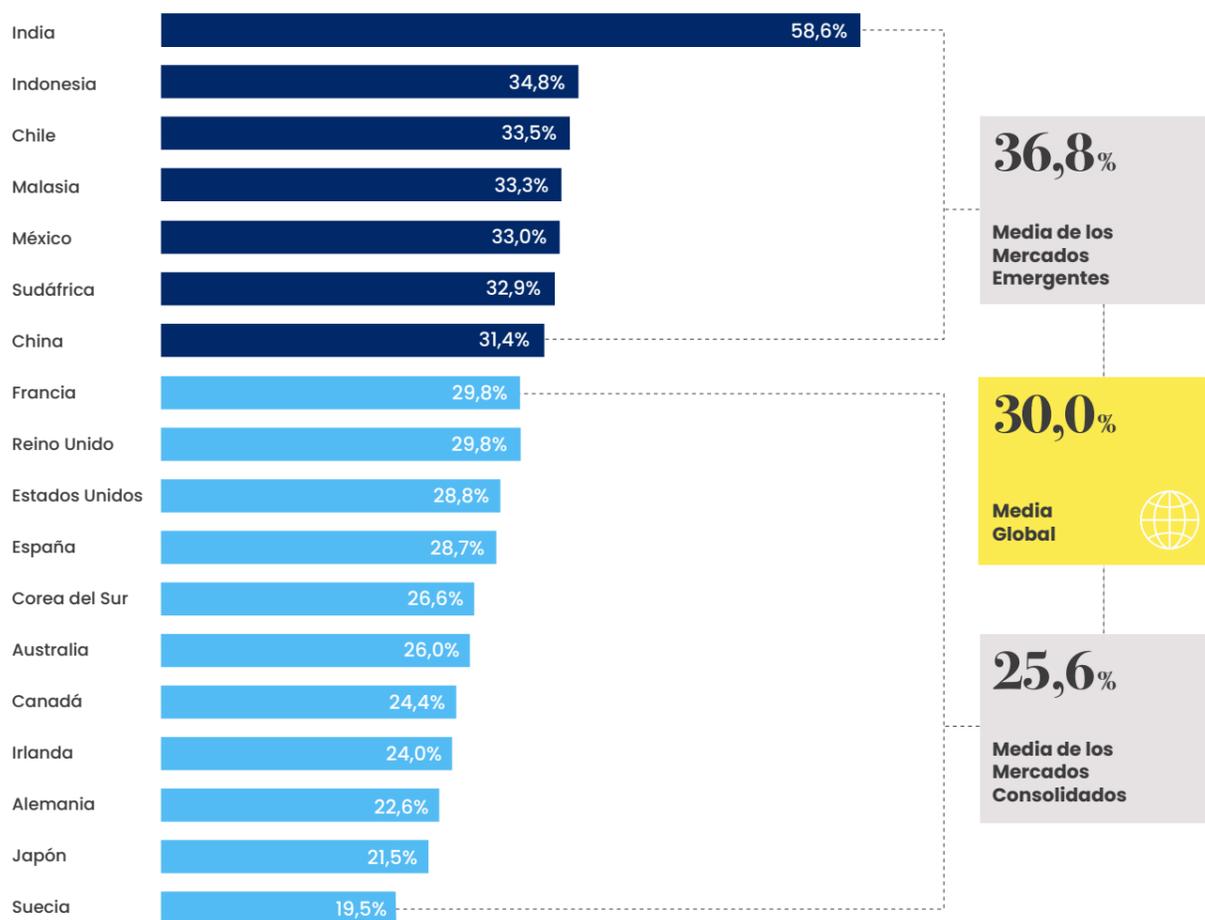
que debe aplicarse en diseñar productos y plataformas dirigidos a un grupo de consumidores acostumbrados a hacer uso de las herramientas digitales para cubrir sus necesidades. Se trata de una generación que ha crecido con una aplicación disponible para todo, desde la banca, pasando por comida a domicilio e, incluso, para citas.



P: ¿Cuáles de las siguientes opciones podrían motivarle a mejorar su estado de salud general?

Gráfico 20: Las aplicaciones de salud y bienestar, principal herramienta para mejorar la salud general por generaciones

En el Estudio Mundial sobre Consumidores de este año, las aplicaciones móviles relacionadas con la salud y el bienestar son particularmente populares en India (58,6 %), Indonesia (34,8 %), Chile, (33,5 %), Malasia (33,3 %) y Sudáfrica (32,9 %); todos ellos, mercados emergentes (gráfico 21).



P: ¿Cuáles de las siguientes opciones podrían motivarle a mejorar su estado de salud general?

Gráfico 21: Las aplicaciones de salud y bienestar, principal herramienta para mejorar la salud general por países

Haciendo un buen uso del wearable

En cuanto a los dispositivos portables, un tema del que hemos hecho un seguimiento los últimos años y después de correlacionar las respuestas de varias preguntas, observamos que los consumidores que tienen uno de estos dispositivos obtienen mejores resultados en una serie de parámetros relacionados con la salud (gráfico 22).

% que realiza ejercicio físico durante más de 20 minutos al menos 3 veces a la semana



Poseen un dispositivoponible	Han tenido uno anteriormente	Quieren adquirir uno	No les interesa adquirir uno
65,2%	54,0%	51,0%	41,7%
18,6%	16,7%	10,3%	9,7%
36,3%	31,3%	32,5%	24,8%

% que camina más de 10 000 pasos al día



% que siempre o con frecuencia se siente con energía al despertar



P: ¿Con qué frecuencia realiza ejercicio físico durante más de 20 minutos? / P: ¿Cuántos pasos camina de media al día? / P: Indique cómo se siente generalmente cuando se despierta por las mañanas.

Gráfico 22: Parámetros de salud y la posesión de dispositivos portables

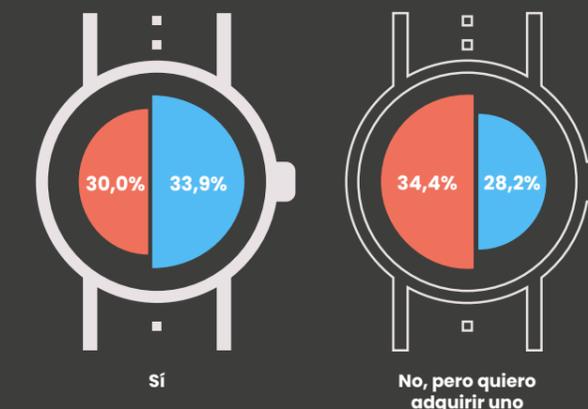
Sin embargo, no queda del todo claro si tener un dispositivo portable

motiva al usuario a caminar y a ejercitarse más, o si todo se reduce a que estos dispositivos resultan más atractivos a aquellos que llevan un estilo de vida activa. Independientemente de ello, existe una correlación clara entre su uso y los niveles de ejercicio físico indicados por los encuestados. El estudio de Garmin al que nos referimos antes también pone de relieve que los usuarios deportistas que tienen un dispositivo portable Garmin hallaron distintas formas de incrementar su actividad física durante el confinamiento de abril, a pesar de que los gimnasios estaban cerrados.

El consumo de dispositivos portables

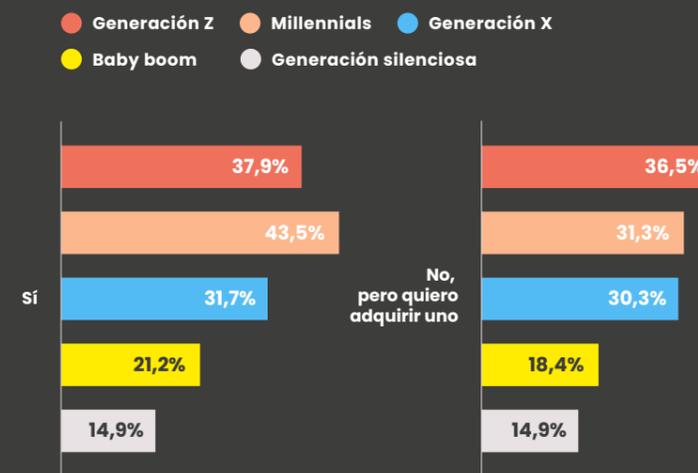
Para las aseguradoras que buscan apoyar la mejora del estado de salud por medio de los dispositivos portables es fundamental conocer las cifras de tenencia de estos dispositivos. Nuestro estudio revela que su consumo no deja de crecer, aunque de forma lenta. Este año, algo más de un tercio de los consumidores refiere tener un dispositivo portable, y otro 28,2 % manifiesta su intención de comprar uno. El uso de estos dispositivos es mayor en India, donde una posesión del 72,2 % sugiere que el mercado está próximo a la saturación. Japón, por el contrario, registra el dato de tenencia más bajo, con un 13,7 % de propietarios y un 16,2 % que tiene intención de adquirir uno (consulte el gráfico 23).

● 2019 ● 2020



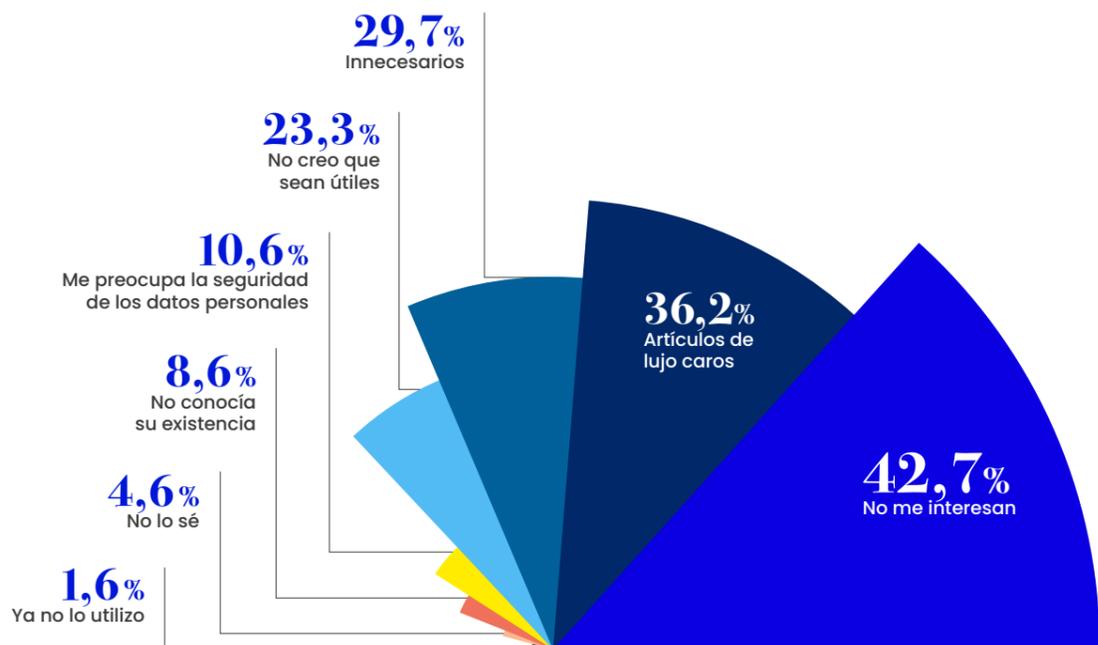
P: ¿Tiene algún dispositivo de tecnología portable (aunque no lo utilice actualmente) que le proporcione información sobre el ejercicio físico que realiza, la frecuencia cardíaca o las fases del sueño, como una pulsera o un reloj Fitbit, Garmin o un Apple Watch?

Gráfico 23: Tenencia de dispositivos portables



Si comparamos las cifras actuales con las del año pasado, el aumento estable de su consumo que se observa en 2020 proviene de los encuestados que ya tenían la intención de adquirir un dispositivo portable. Además, el hecho de que el número de ellos que tiene previsto hacerse con uno haya descendido puede ser indicativo de que la popularidad de esta tecnología se está estabilizando.

Cuando preguntamos a los participantes por qué no tienen un dispositivo portable, el 36,2 % de ellos los catalogan como un artículo de lujo caro, lo que pone nuevamente de manifiesto que el precio es una preocupación clave (gráfico 24). Con tantos consumidores desanimados por el precio, surge una oportunidad para que las entidades de seguros de vida ofrezcan a los asegurados un dispositivo portable de forma gratuita o financiada para animarlos y apoyarlos a adoptar un estilo de vida más saludable.



P: En caso negativo, («No, y no me interesa adquirir este tipo de dispositivos»): ¿por qué motivos no tiene un dispositivo de este tipo?

Gráfico 24: Motivos para no poseer y no tener interés en adquirir un dispositivo portable

Recompensando estilos de vida saludable

Además de encontrar formas de apoyar a los asegurados que buscan tomar decisiones más saludables, las aseguradoras también pueden –y, de hecho, lo hacen– ofrecer recompensas por hábitos saludables. La naturaleza de estas recompensas puede variar: desde café y entradas para el cine hasta descuentos en la prima del seguro.

La eficacia de estos factores de motivación diferirá, no obstante, de una persona a otra, por lo que ofrecer variedad será crucial.

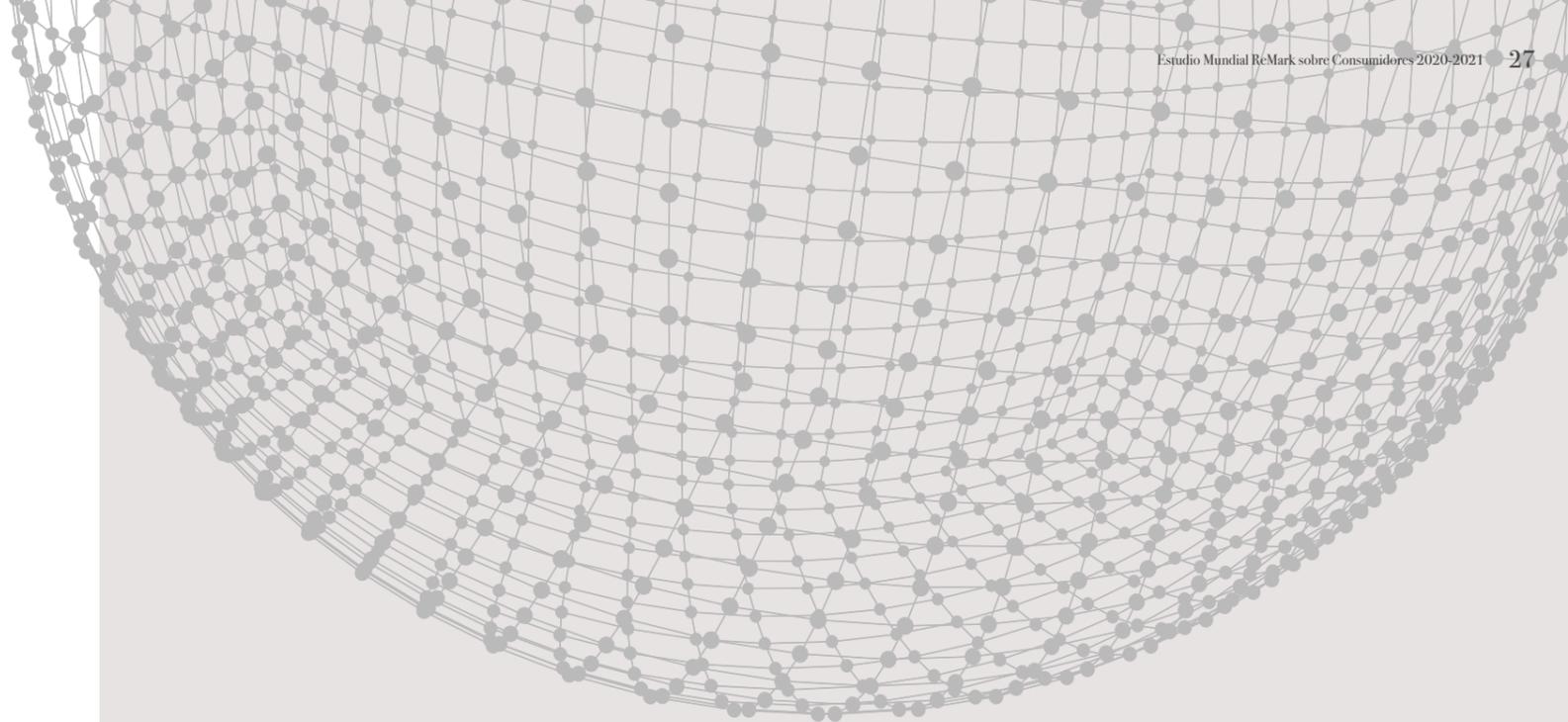
Saber qué valoran y qué no es fundamental para presentar una propuesta que resulte atractiva. Para recabar la opinión de los consumidores a nivel mundial les preguntamos cuáles, de entre un abanico de incentivos, les resultarían atractivos como posibles recompensas por realizar actividad física.

Al menos el 60 % de los encuestados calificaron la mayoría de ellos como relativamente atractivos o muy atractivos. La excepción son las donaciones a instituciones benéficas, señaladas por menos de la mitad de los participantes (gráfico 25).



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

Gráfico 25: Atractivo de los incentivos (relativamente atractivos y muy atractivos)



Primas adaptadas al estado de salud

La opción más popular es, prácticamente, aquella sobre la que las aseguradoras tienen mayor control: los descuentos en las primas de seguros, que fue elegida por el 68,8 % de los encuestados. Los mercados en expansión tienden a copar los primeros puestos de este gráfico, siendo los consumidores en India, con un 84,5 %, y los de Sudáfrica, con un 81,0 %, los que más se inclinan por los descuentos en las primas (gráfico 26).

A medida que la aplicación de la tecnología sanitaria en el sector asegurador se vuelve más sofisticada, la posibilidad de premiar las mejoras que los asegurados introducen en sus estilos de

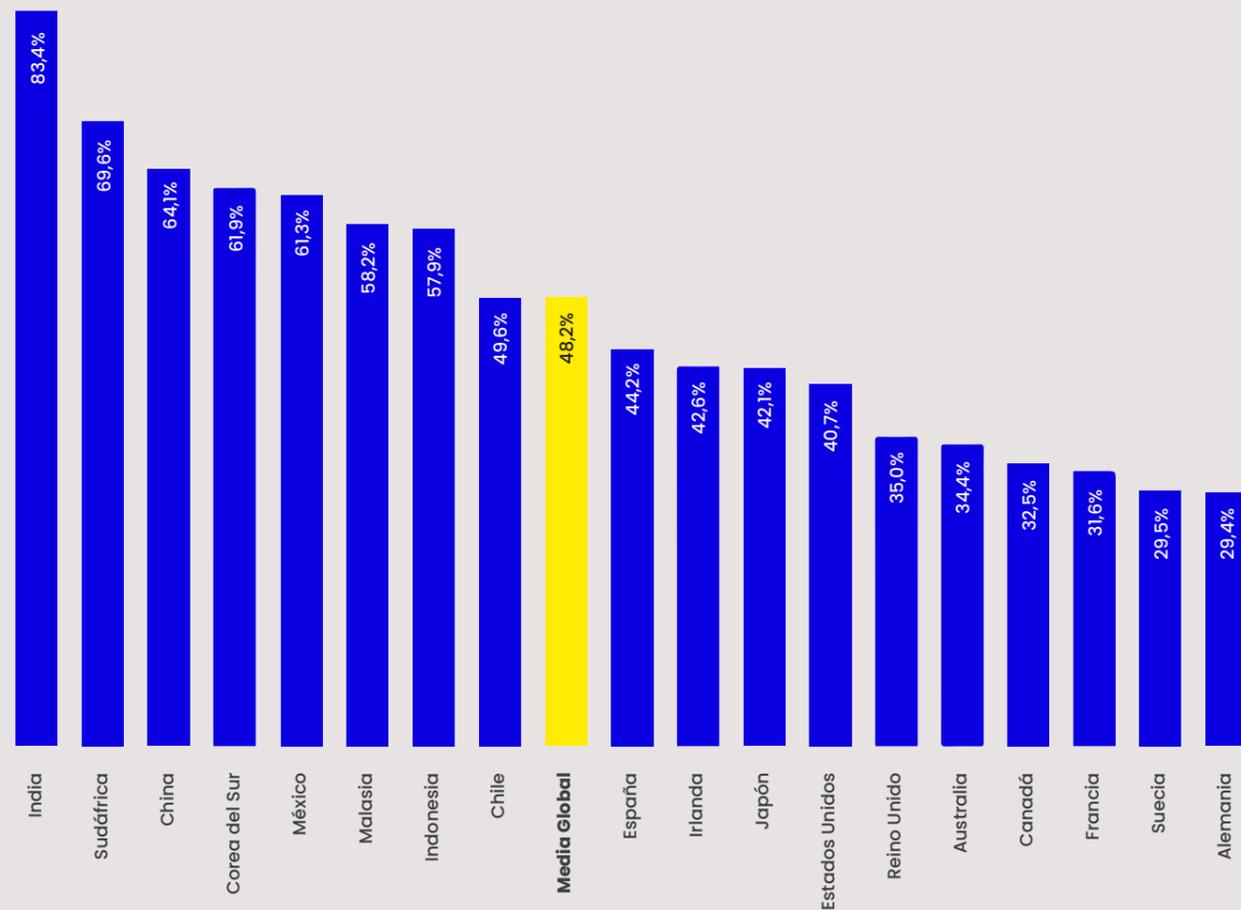
vida mediante descuentos en las primas se revela como una opción viable; al menos, en principio, aunque sea innecesario decir que es algo que debe hacerse de forma correcta.

Las aseguradoras ya cuentan con la capacidad para extraer datos de los dispositivos portables de los asegurados para valorar cómo repercute en el riesgo la actividad de su estilo de vida. Este conocimiento se utiliza, sobre todo, para contactar con un tomador y motivarle a llevar una vida más saludable; no obstante, la disponibilidad de estos datos hace que también sea posible ofrecer primas más variadas que sirvan como incentivo para que los consumidores mejoren su estilo de vida.



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

Gráfico 26: % de encuestados relativamente atraídos o muy atraídos por los descuentos en las primas

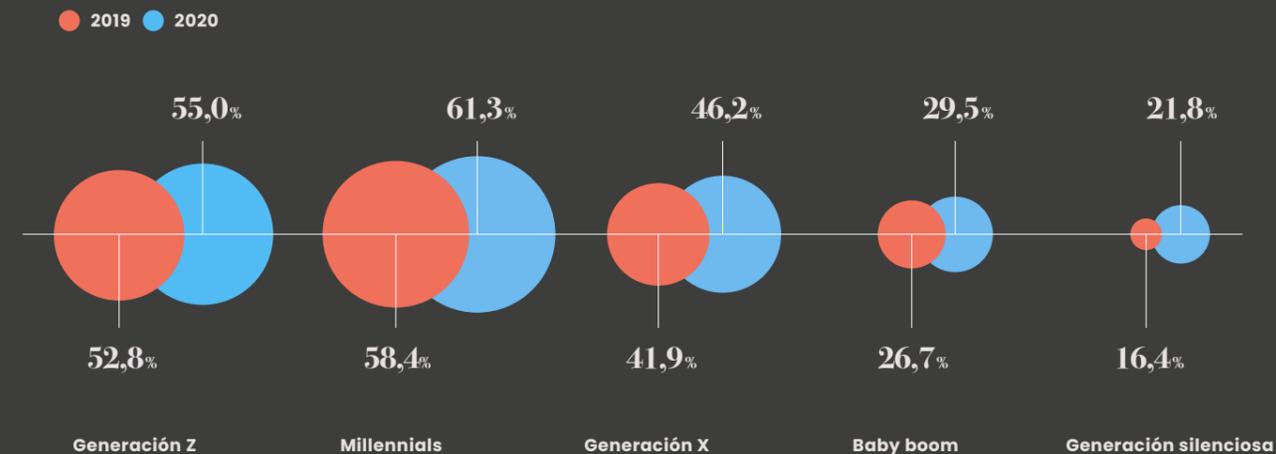


P: Imagine que una entidad aseguradora pudiera monitorizar los datos de su dispositivo de tecnología portable (p. ej., los pasos caminados, la frecuencia cardíaca o el sueño) y aplicara descuentos sobre la prima de su póliza de seguro en función de su actividad. ¿Le gustaría probar esta función?
Gráfico 27: % de encuestados dispuestos a ceder los datos de sus dispositivos portables a cambio de descuentos en la prima por países

Tiempo de compartir

Sabemos que esto supone un gran cambio con respecto del papel «transaccional» que han venido desempeñando las aseguradoras tradicionalmente. Ello plantea la cuestión de lo cómodos que se sienten los asegurados en cuanto a iniciar una relación desconocida, incluso con una entidad que también les puede resultar desconocida, en función de cuánto contacto hayan mantenido con su aseguradora. Para poner a prueba las reacciones de los clientes les preguntamos a los encuestados si permitirían que una aseguradora hiciera un seguimiento de los datos recogidos en sus dispositivos portables si con ello pudieran obtener un descuento en la prima en función de la actividad física que hagan.

Solo algo menos de la mitad de ellos (un 48,2 %) apoyan esta idea; esto supone un ligero incremento con respecto al año pasado (45,8 %). Son India (83,4 %), de forma más notable, Sudáfrica (69,6 %) y China (64,1 %) los países más dispuestos a ceder sus datos. Otros –la mayoría, mercados consolidados– se oponen más a ello. El interés que este concepto suscita entre los encuestados alemanes es solo del 29,4 %; con una falta de respaldo similar en Suecia y Francia (gráfico 27).



P: Imagine que una entidad aseguradora pudiera monitorizar los datos de su dispositivo de tecnología portable (p. ej., los pasos caminados, la frecuencia cardíaca o el sueño) y aplicara descuentos sobre la prima de su póliza de seguro en función de su actividad. ¿Le gustaría probar esta función?
Gráfico 28: % de encuestados dispuestos a ceder los datos de sus dispositivos portables a cambio de descuentos en la prima por generaciones

Si aplicamos una lente generacional observamos que las poblaciones más jóvenes son las más abiertas a esta posibilidad, con un 61,3 % de los *millennials* y un 55,0 % de la generación Z a favor de ella. La generación silenciosa es más cauta, y solo el 21,8 % estaría dispuesta a ceder sus datos a cambio de un posible descuento en la prima. Aunque los datos no son tan alentadores como podrían ser, supone un incremento desde el 16,4 % registrado en este segmento el año pasado (gráfico 28).

Si ajustamos la pregunta anterior a si estarían dispuestos a revelar datos personales a las aseguradoras a cambio de posibles recompensas económicas o relacionadas con el bienestar que se otorgarían *de forma continua*, como reembolsos de efectivo, formación y entrenamiento para el bienestar o formación y orientación en asuntos económicos en lugar de descuentos en las primas descubrimos que son muchos más los encuestados que están a favor, con cerca de dos tercios de los consumidores que responden afirmativamente a esta pregunta (gráfico 29).

La razón podría ser que algunas aseguradoras ya ofrecen este tipo de promociones o que hay consumidores que están acostumbrados a la seguridad que otorga tener una prima de seguro fija y que podrían ponerse nerviosos si esta se incrementara por no seguir una dieta saludable.



P: ¿Estaría dispuesto a revelar información sobre su salud o de su dispositivo de seguimiento a una aseguradora a cambio de posibles recompensas económicas o relacionadas con el bienestar que se otorgarían de forma continua? (P. ej., reembolsos de efectivo, formación y entrenamiento para el bienestar o formación y orientación en asuntos económicos) Aunque no tenga contratada una póliza de seguro de vida, nos interesa su respuesta.
Gráfico 29: Predisposición a revelar datos personales

REFLEXIONES CLAVE

- El 40,4 % de los encuestados afirma haber sufrido un periodo de malestar mental o de ansiedad que les ha impedido realizar sus actividades habituales. A pesar de que un 86,1 % de los encuestados cree que existe una vinculación entre la salud física y la salud mental, aún estamos muy lejos de que la sociedad adopte una actitud abierta hacia las enfermedades mentales, con un 66,6 % que cree que existe un estigma asociado a la salud mental.
- En la encuesta de este año se observan unos niveles de estrés muy variables en comparación con la de 2019 a causa, tal vez, del propio dinamismo de la pandemia. Las generaciones más jóvenes están visiblemente más estresadas este 2020. Las causas del estrés, sin embargo, no varían con una salvedad obvia: el 19,2 % de los encuestados señalan la salud como un motivo de estrés, cifra que ha incrementado con respecto al 13,9 % registrado en 2019.
- El 60,7 % de los participantes estarían dispuestos a revelar información sobre su salud mental a su aseguradora. Por ello, es importante que las aseguradoras den respuesta a lo que más preocupa a aquellos que no se sienten cómodos cediendo este tipo de datos. Un tercio de los encuestados temen que hacerlo suponga un incremento de la prima. El método preferido para facilitar esta información es a través del anonimato de un cuestionario en línea (respuesta escogida por el 36,5 % de los consumidores).

El último medio siglo ha sido testigo de una rápida urbanización. En este contexto, el número de personas con problemas de salud mental ha aumentado significativamente. De acuerdo con la asociación británica *Mental Health First Aid (MHFA)*, se estima que uno de cada cuatro habitantes de Reino Unido (y 792 millones de personas en todo el mundo) ha sufrido algún problema de salud mental en 2019.³

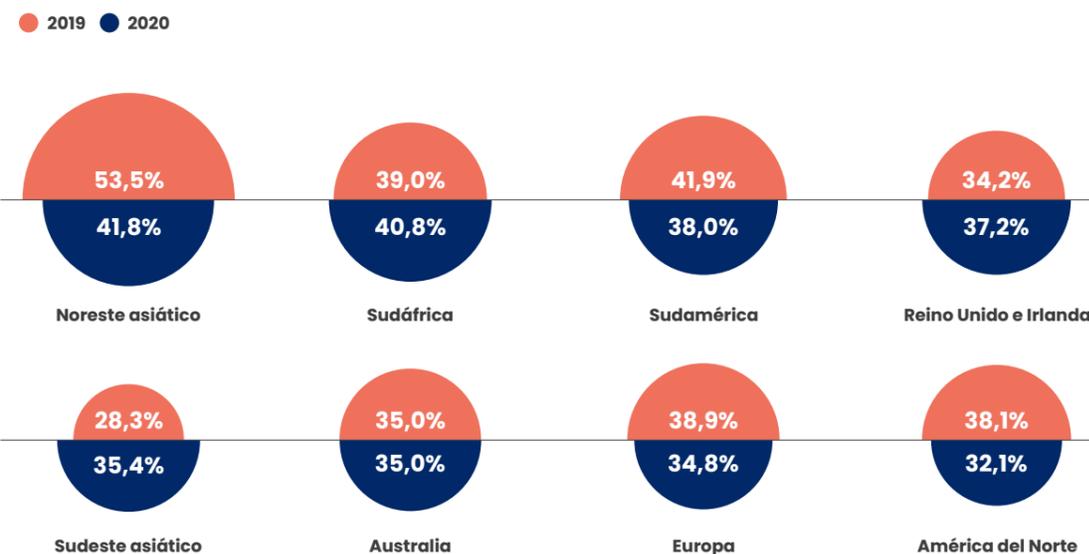
Está ampliamente reconocido que el buen estado mental es tan importante para nuestro bienestar general como el buen estado físico, y un 86,1 % de los encuestados comparte la idea de la existencia de un vínculo entre la salud física y la salud mental.

Se trata de un factor que contribuye notablemente a la mortalidad y la morbilidad, hecho que importa y preocupa a las aseguradoras de vida. La salud

mental fue la causa más común de reclamaciones de indemnización en las pólizas de protección de ingresos en Reino Unido en 2017, tal y como afirma la Asociación Británica de Aseguradoras.⁴ Aparte del coste humano que suponen, la OMS calcula que los problemas de salud mental representan un coste de entre el 3 % y el 4 % del PIB de los países desarrollados en gastos y falta de productividad.⁵

La salud mental durante el confinamiento

Serán muy pocos los encuestados cuyas rutinas cotidianas no se vayan a ver afectadas por el asalto de la pandemia de COVID-19. Cuando realizamos el trabajo de campo, muchos habían estado confinados y sometidos a duras restricciones de desplazamiento e interacción social. En este clima extraño podríamos esperar encontrar signos de aumento en los niveles de estrés. Los resultados de la encuesta contradicen a la intuición, ya que la proporción de encuestados que informaron que a menudo o siempre se sentían estresados fue un 7 % menor que en la encuesta del año pasado (gráfico 30).



P: Por lo general, ¿con qué frecuencia se siente estresado o tranquilo?

Gráfico 30: Autoevaluación del nivel de estrés: % de encuestados estresados siempre o con frecuencia por regiones

TEMA 2 – ¿TRANQUILIDAD?

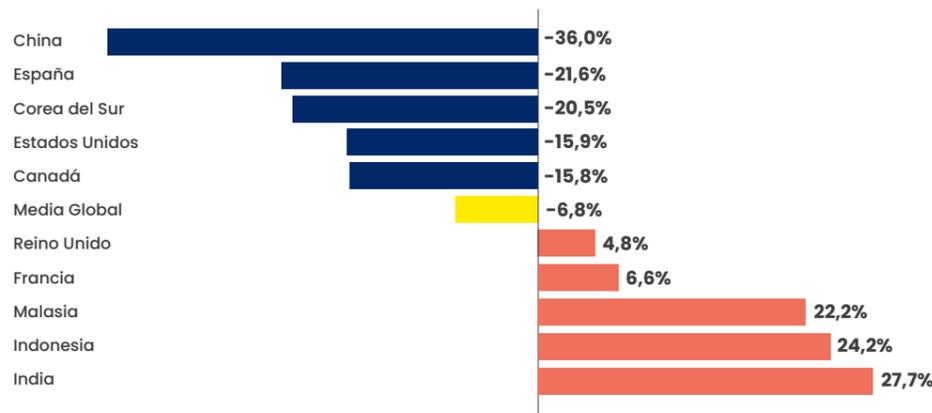
3 MHFA England. 2020. *Mental Health Statistics* (Estadísticas de la salud mental). [En línea] Disponible en: <<https://mhfaengland.org/mhfa-centre/research-and-evaluation/mental-health-statistics/>> [Último acceso, el 24 de agosto de 2020].
 4 Association of British Insurers. 2020. *Mental Health and Insurance (Salud mental y seguros)*. [En línea] Disponible en: <https://www.abi.org.uk/products-and-issues/choosing-the-right-insurance/health-insurance/mental-health/> [Último acceso, el 2 de septiembre de 2020].
 5 World Health Organisation. 2013. *Investing In Mental Health: Evidence For Action* (Invertir en salud mental: pruebas para adoptar medidas). [En línea] Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/87232/9789241564618_eng.pdf;jsessionid=B3129B812A3FF26141961F03EAE007B2?sequence=1 [Último acceso, el 24 de agosto de 2020].

Sin embargo, no todos estos países han seguido esta tendencia a la baja: Francia, India, Indonesia, Malasia, Sudáfrica y Reino Unido han experimentado un aumento en la categoría «siempre estresados» o «estresado con frecuencia» (gráfico 31). Entre ellos, destaca India, con un incremento del 28 %. Sin embargo, en el extremo opuesto del espectro, las respuestas de los encuestados de este país también ponen de manifiesto un aumento del 22 % entre los que afirman sentirse tranquilos siempre o con frecuencia.

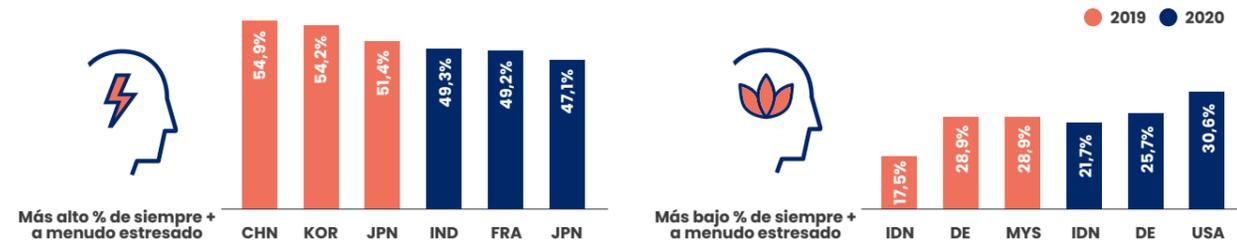
Según parece, los participantes de India a los que encuestamos se han vuelto más categóricos, con un acusado descenso entre los que no se sienten ni tranquilos ni estresados.

Las variaciones anteriores por países también han alterado los niveles de estrés a escala mundial. China y Corea del Sur, que se encontraban en nuestra lista de los países más estresados de

2019, declaran estar mucho más tranquilos este año y no se incluyen entre nuestros consumidores más estresados. Por el contrario, India y Francia han pasado a engrosar la lista de este año a raíz del considerable aumento de su nivel de estrés (gráfico 32). Es interesante observar cómo los consumidores estadounidenses se incluyen entre los menos estresados, aunque cabe destacar que el trabajo de campo de esta encuesta se realizó en mayo y que, dada la rápida evolución de la pandemia en los EE. UU. durante el verano, es probable que hoy en día la postura de los consumidores sea otra.



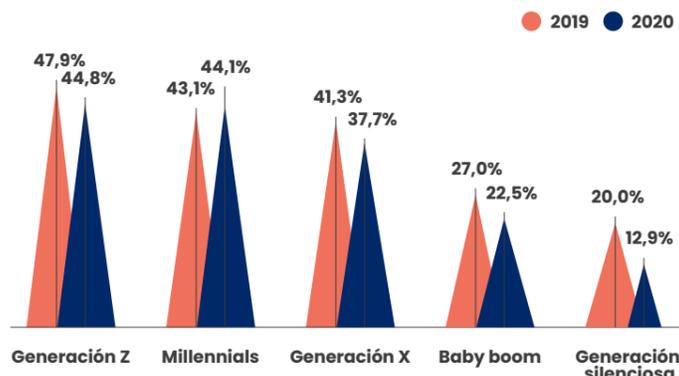
P: Por lo general, ¿con qué frecuencia se siente estresado o tranquilo?
Gráfico 31: Variaciones relevantes en los niveles de estrés (siempre estresado o con frecuencia) por países en comparación con 2019



P: Por lo general, ¿con qué frecuencia se siente estresado o tranquilo?
Gráfico 32: Autoevaluación del nivel de estrés: lista de los 3 países menos y más estresados (estresados siempre y a menudo)

Un año difícil para los millennials

Si analizamos las respuestas atendiendo a los grupos de edad, los *millennials* son los únicos que han referido un aumento del estrés, aunque leve. Este incremento es comprensible, dada su preocupación por las repercusiones en las perspectivas de empleo de este año y los malabarismos para conciliar la vida laboral y familiar (la enseñanza en el hogar de los hijos), todo ello más agravado si cabe por las duras restricciones en la actividad social (gráfico 33).



P: Por lo general, ¿con qué frecuencia se siente estresado o tranquilo?
Gráfico 33: Autoevaluación del nivel de estrés

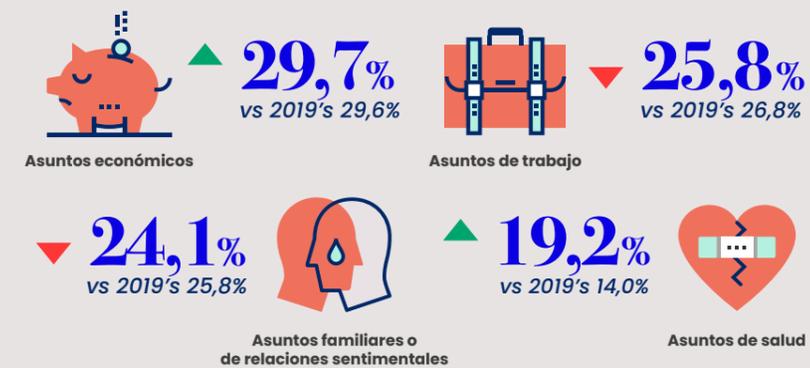
Lo que cuesta más explicar es el descenso del 35 % en el porcentaje de encuestados de la generación silenciosa que afirman estar estresados siempre o con frecuencia. El mayor factor de riesgo de complicaciones graves por la infección por el coronavirus es, de lejos, la edad, por lo que no hubiera sido sorprendente ver este hecho traducido en un aumento de los niveles de estrés entre las generaciones más mayores; sin embargo, no es en absoluto el caso. Tal vez sea porque el impacto de la pandemia ha desencadenado una respuesta emocional atípica. En cualquier caso, el debate sobre las posibles causas de este hecho queda muy lejos del alcance de este informe.

Las causas del estrés

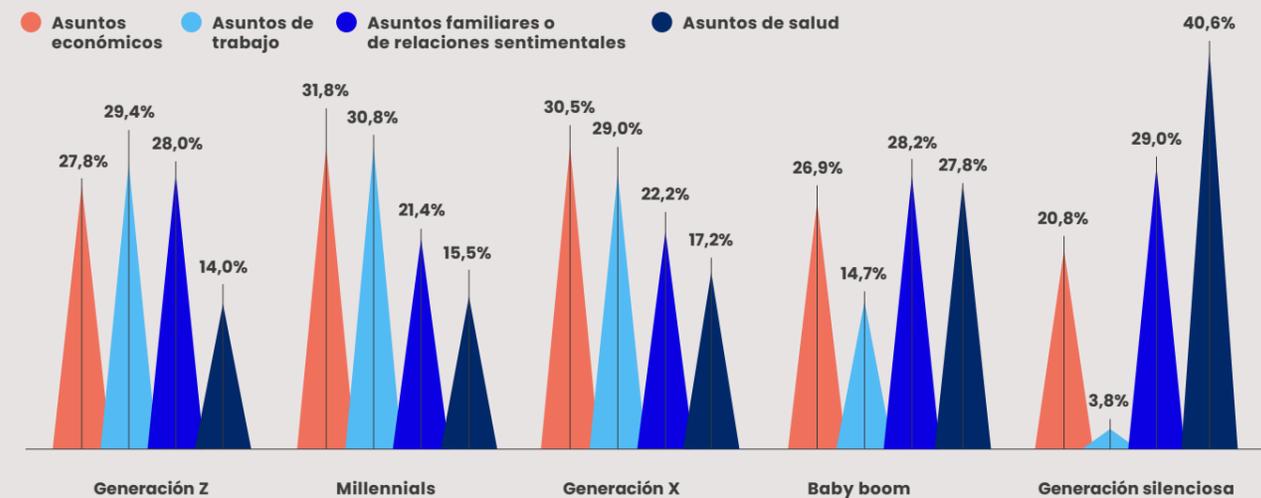
Preguntamos a los encuestados por los aspectos de su rutina diaria más susceptibles de inducir estrés, y los resultados coinciden en gran medida con los hallazgos de la encuesta del año pasado. Los problemas económicos se revelan como la causa más probable, seguidos de los asuntos de trabajo y los problemas familiares o de relaciones sentimentales (gráfico 34).

Sin embargo, el «efecto del COVID-19» se deja notar en el considerable aumento de aquellos que indican los asuntos de salud como la posible causa más importante. Como era de esperar, la salud como desencadenante de la ansiedad va cobrando más importancia con la edad.

No obstante, la salud no representa un problema para los menores de 55 años. Como no es de extrañar, en esta etapa de la vida preocupan más los asuntos económicos y laborales (gráfico 35).

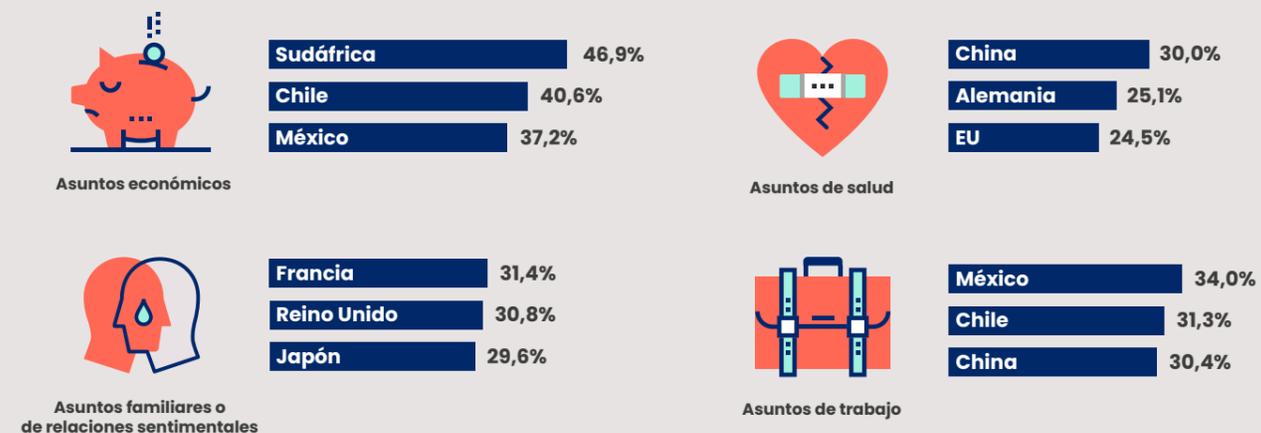


P: ¿Cuáles de los siguientes factores considera que son posibles causas de su estrés?
Gráfico 34: Causas del estrés



P: ¿Cuáles de los siguientes factores considera que son posibles causas de su estrés?
Gráfico 35: Posibles causas del estrés por generaciones

El análisis de las respuestas por países indica que en América del Norte y en la mayor parte de Europa son los asuntos familiares y de relaciones sentimentales –y no los económicos– los más propensos a provocar estrés (gráfico 36).



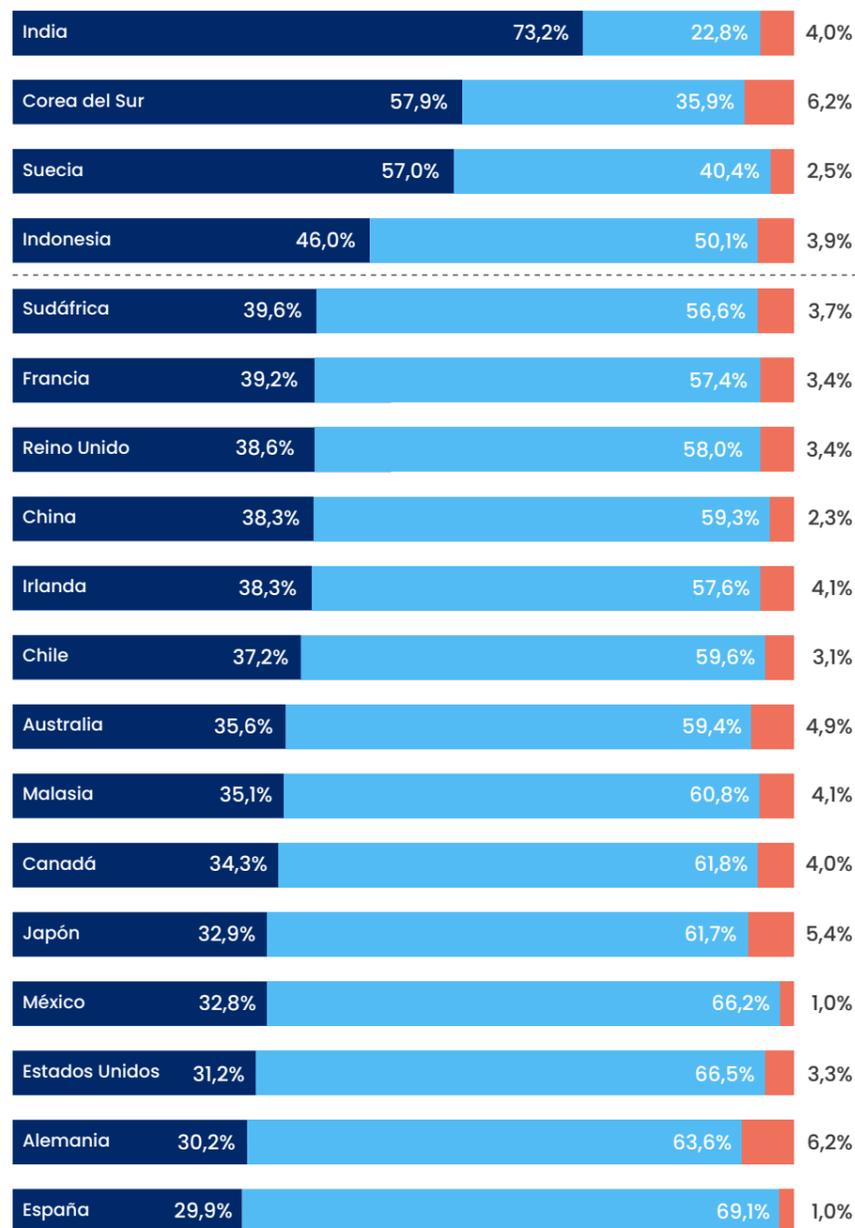
P: ¿Cuáles de los siguientes factores considera que son posibles causas de su estrés?
Gráfico 36: Las 3 causas principales del estrés por países

Una queja habitual

Por primera vez, preguntamos en la encuesta si los participantes habían sufrido algún episodio de malestar mental, estrés o ansiedad que les hubiera impedido realizar sus actividades habituales. Un asombroso 40,4 % reconoce haberlo padecido. Pero lo que resulta más sorprendente

todavía son los resultados obtenidos en India, donde un 73,2 % de los encuestados afirman haber sufrido algún episodio de esta índole. Comparadas con esta, las cifras de Corea del Sur (57,9 %) y Suecia (57,0 %) palidecen, aunque, incluso así, sugieren una extraordinaria prevalencia de la preocupación por el estado de salud mental referida por los propios encuestados (gráfico 37).

● Sí ● No ● Prefiero no responder



P: ¿Ha sufrido algún episodio de malestar mental, estrés o ansiedad que le haya impedido realizar sus actividades habituales?

Gráfico 37: Malestar mental

Hay marcadas diferencias entre los grupos generacionales: la generación Z (55,1 %) y los millennials (48,9 %) son cuatro veces más propensos que la generación silenciosa (13,8 %) a experimentar episodios graves de estrés o ansiedad.

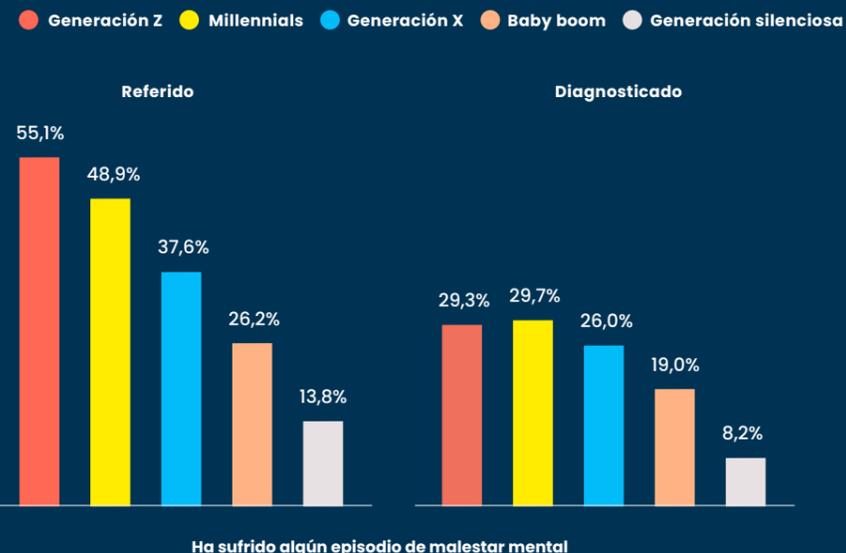
En respuesta a una pregunta diferente, un cuarto del total de los encuestados afirmó haber sido oficialmente diagnosticados de un trastorno mental. Una vez más, los consumidores de India (63,3 %) y de Suecia (34,8 %) son los que registran las cifras más altas de trastornos diagnosticados, aunque, paradójicamente, Corea del Sur –con tan solo un 13,2 %– tiene la incidencia más baja de trastornos mentales diagnosticados de todos los países de esta encuesta.

El gráfico de los problemas de salud mental diagnosticados en los distintos grupos de edad muestra, de nuevo, una prevalencia superior en las generaciones más jóvenes. La diferencia entre las generaciones sucesivas es mucho menos marcada. Dicho de otro modo: la generación Z y los millennials son mucho más propensos a experimentar –o afirman haber experimentado– periodos de estrés mental y ansiedad sin diagnosticar (gráfico 38).

El silencio del estigma

Una de las principales barreras para la búsqueda de un diagnóstico es el miedo al estigma asociado a las enfermedades mentales. En casi todos los países se aprecia notablemente una mayoría de encuestados que opinan que existen estigmas asociados a problemas en la salud mental (gráfico 39).

Las excepciones son Japón y China, donde un 59,2 % y un 50,1 % de los encuestados, respectivamente, opina que no existen estigmas. La baja tasa de diagnósticos en estos dos países –un 16,5 % en Japón y un 19,5 % en China– podría indicar que lo contrario es realmente cierto y que la sociedad tiene miedo de pedir ayuda al sistema sanitario con la ansiedad o la depresión.



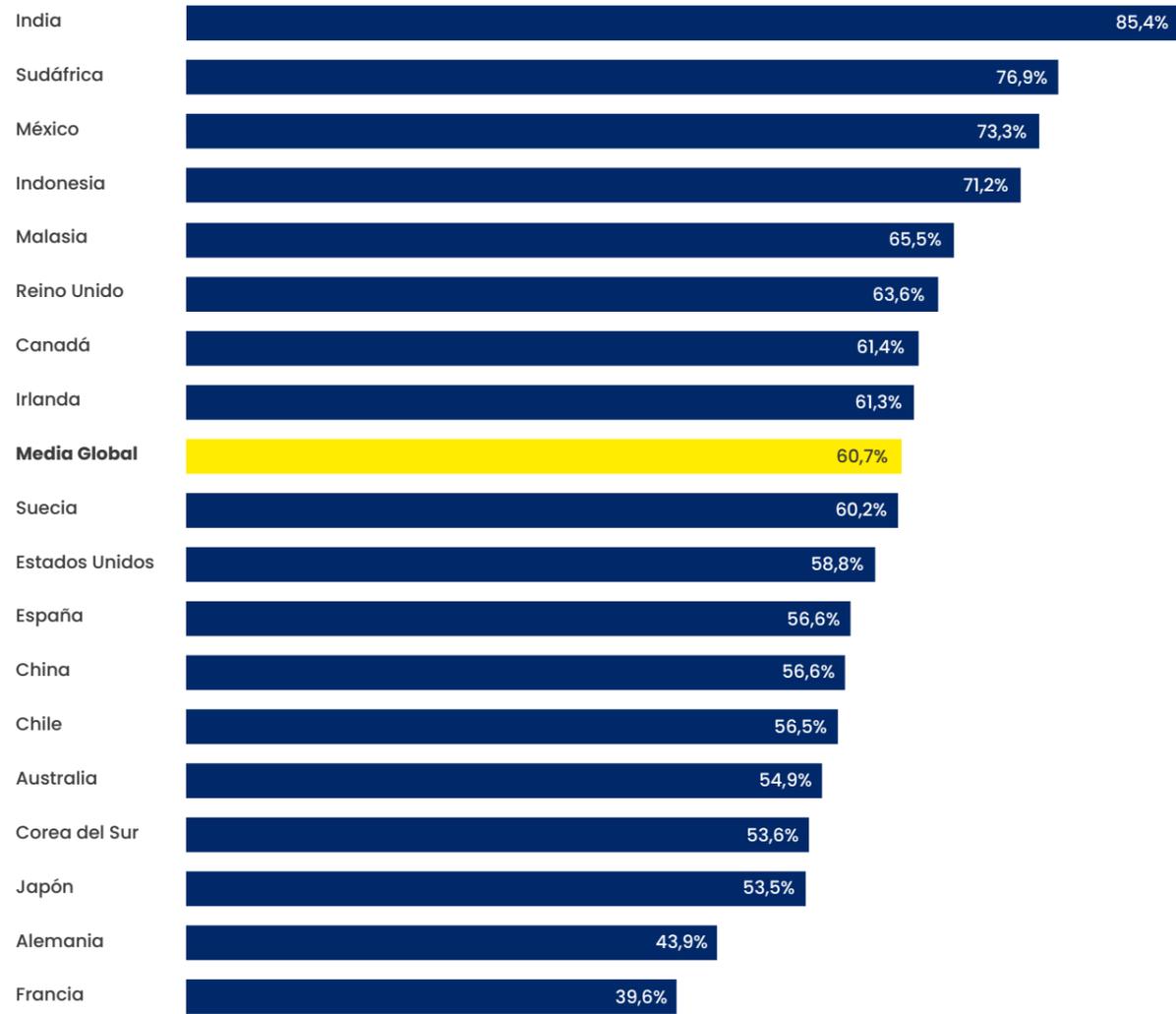
P: ¿Ha sufrido algún episodio de malestar mental, estrés o ansiedad que le haya impedido realizar sus actividades habituales?

Gráfico 38: Estrés referido por los propios encuestados vs. estrés diagnosticado



P: ¿Considera que existe en la actualidad un estigma social asociado a los trastornos mentales? Sí o no.

Gráfico 39: El estigma de los trastornos mentales - % sí



P: Si fuera a contratar un seguro, ¿se sentiría cómodo durante el proceso de solicitud revelando información sobre los problemas de salud mental que tenga, o haya tenido?
Gráfico 40: Revelación de información sobre los problemas de salud mental durante el proceso de solicitud (respondió sí)

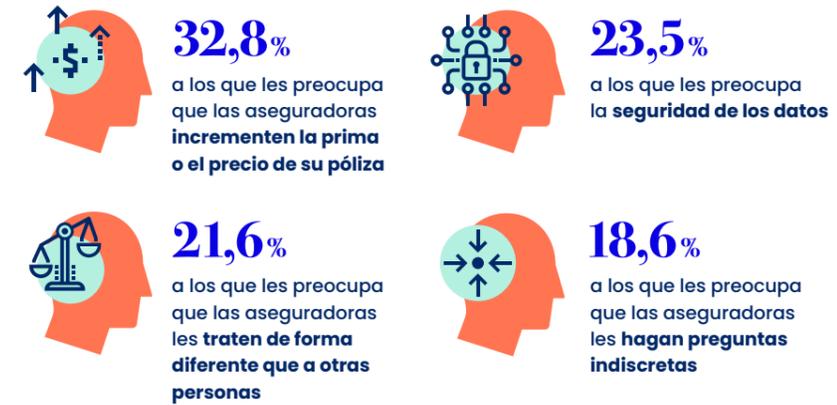
Sincerarse con las aseguradoras

Si la preocupación por el estigma asociado a la salud mental representa una traba de cara a su diagnóstico, claramente será un motivo de ansiedad para aquellos que buscan un seguro de vida, a quienes preocupará que revelar la existencia de un trastorno mental inhabilite al solicitante a recibir cobertura o que haga que esta sea irrazonablemente cara. A pesar de no ser cierto, esta idea persiste. Aproximadamente un 40 % de los encuestados afirman que no se sentirían cómodos revelando

información sobre sus problemas de salud mental en la solicitud para tramitar un seguro (gráfico 40). Con respecto al resto de encuestados, el porcentaje de los que afirman que no tendrían inconveniente en facilitar tal información es superior al de aquellos que están dispuestos a ceder los datos de sus dispositivos portables, y es ligeramente inferior al de los que no tendrían problemas en facilitar los datos relativos a su salud y bienestar (gráfico 41).



Gráfico 41: Predisposición a facilitar información sobre la salud mental vs. los datos de los dispositivos portables y los relativos a la salud y el bienestar



P: ¿Por qué no se sentiría cómodo revelando información sobre sus problemas de salud mental actuales o anteriores durante el proceso de solicitud?
Gráfico 42: Motivos por los que no se sienten cómodos revelando información sobre sus problemas de salud mental durante el proceso de solicitud

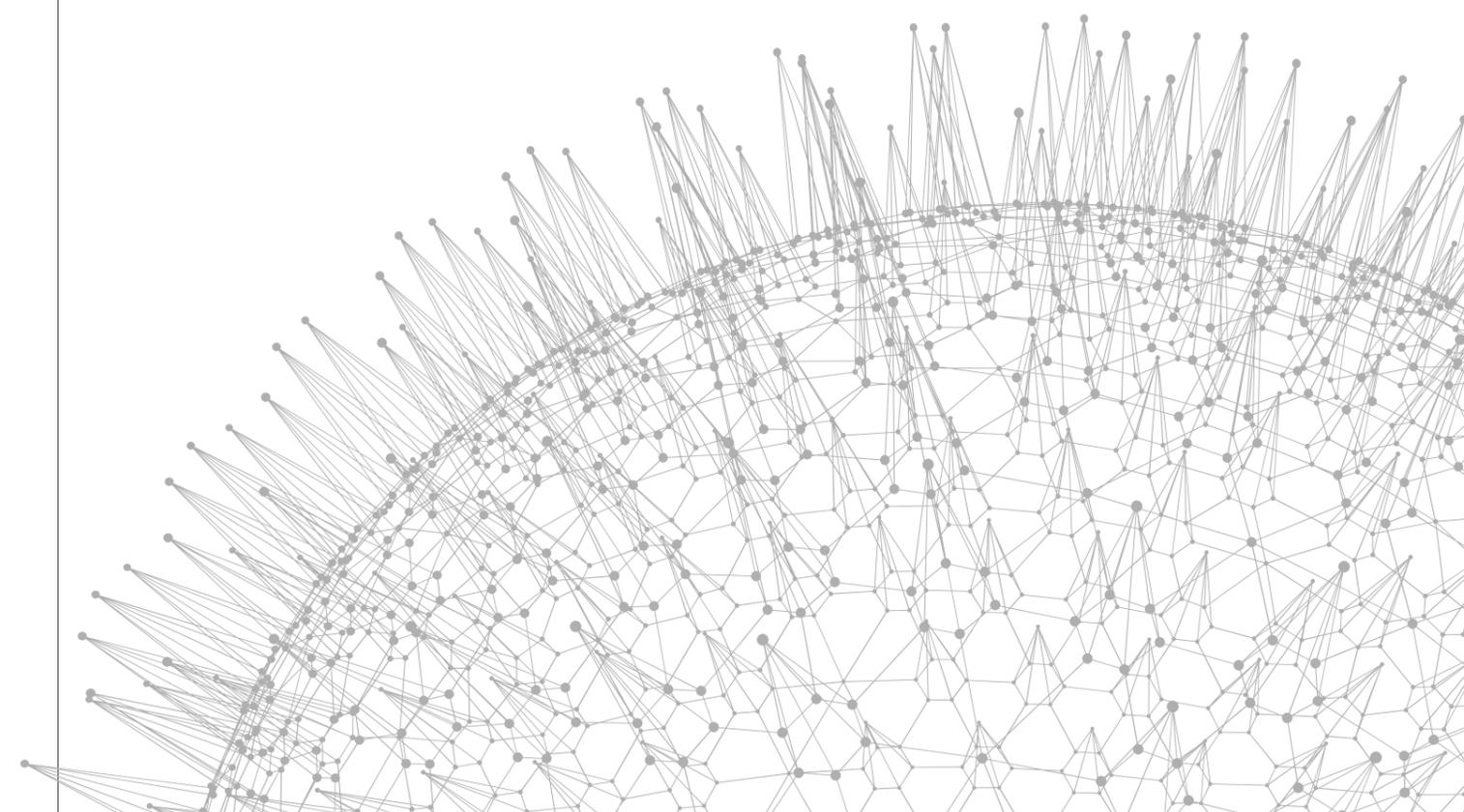
La preocupación más habitual, compartida por un 32,8 % de los encuestados, es el miedo a que las aseguradoras incrementen el precio de las primas por incluir un trastorno mental (gráfico 42). Otro motivo de preocupación destacable es la seguridad de la información que se facilita. Esta es una preocupación más frecuente entre los encuestados de China, Indonesia, India y Japón que el miedo a tener que pagar más por la póliza de seguro.

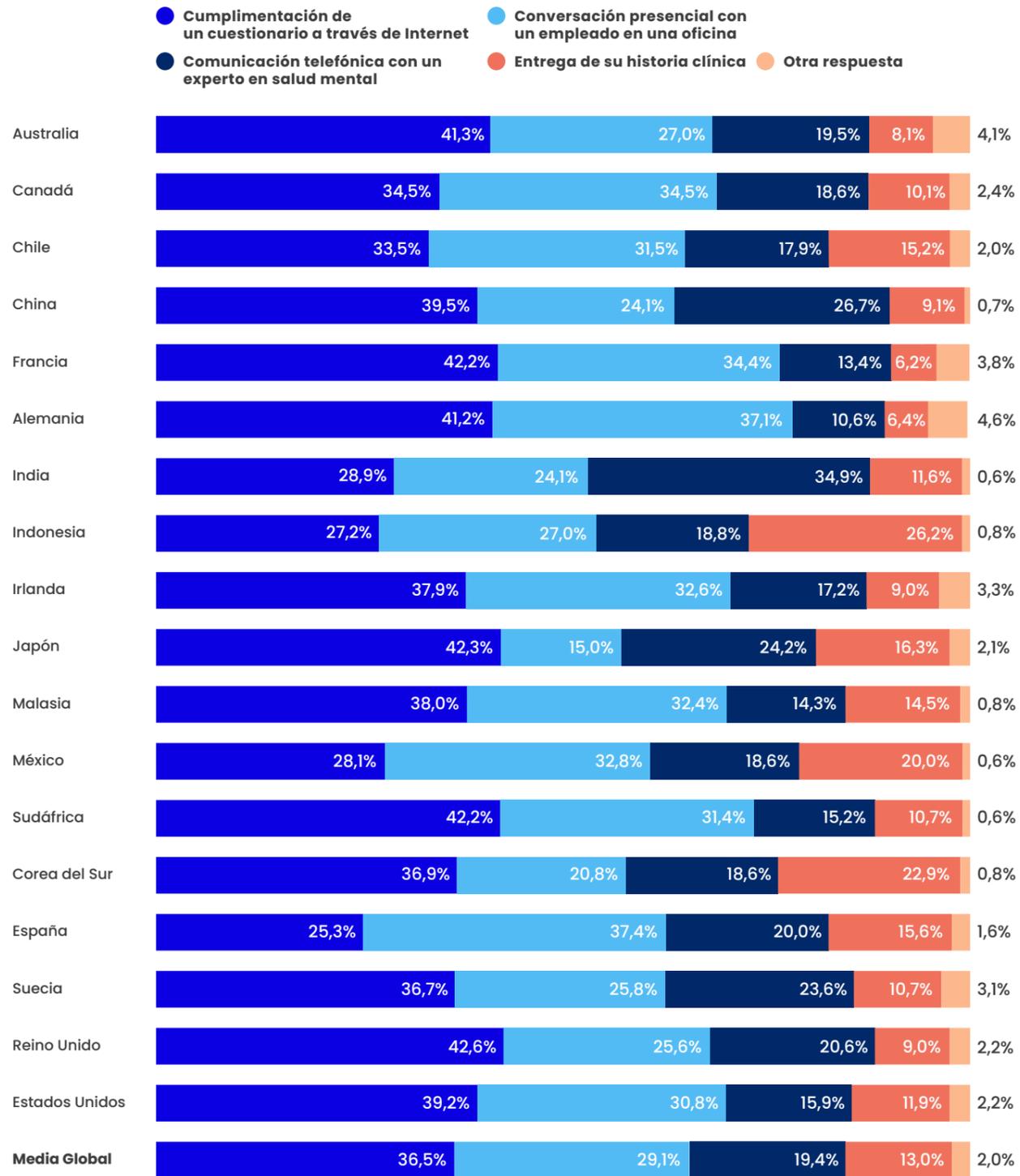
Preferencias a la hora de facilitar información

Dada la delicada naturaleza de estos datos (sobre los antecedentes psicológicos de un solicitante), es de utilidad conocer qué enfoques pueden ayudar a mitigar en mayor medida estas preocupaciones (gráfico 43).



P: Si facilitara información sobre su salud mental a una aseguradora, ¿qué método preferiría para hacerlo?
Gráfico 43: Método preferido para facilitar información sobre la salud mental

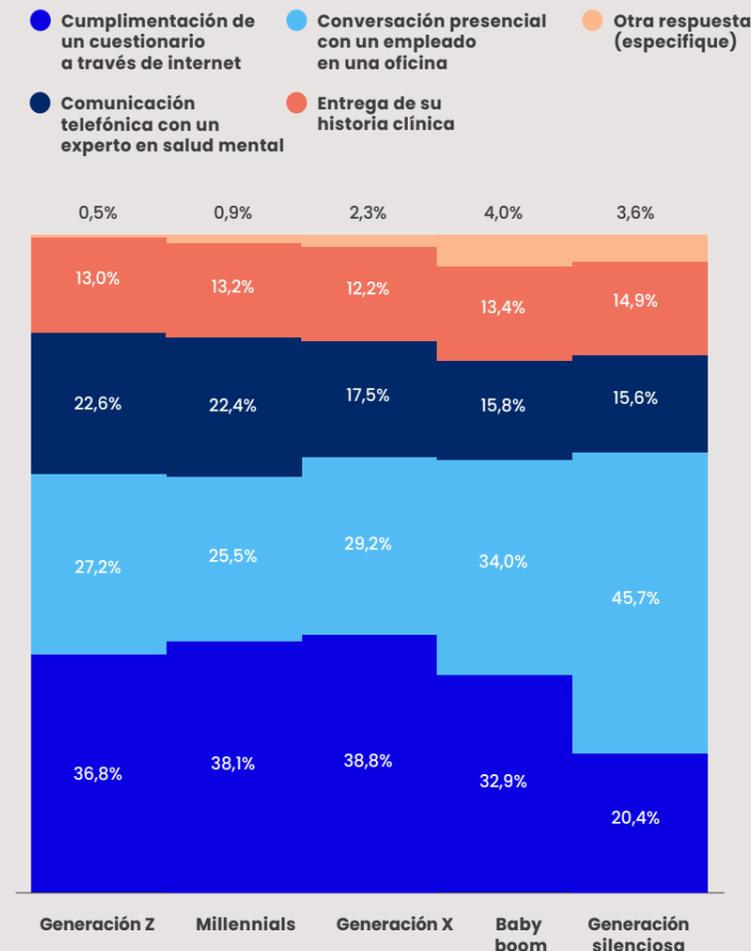
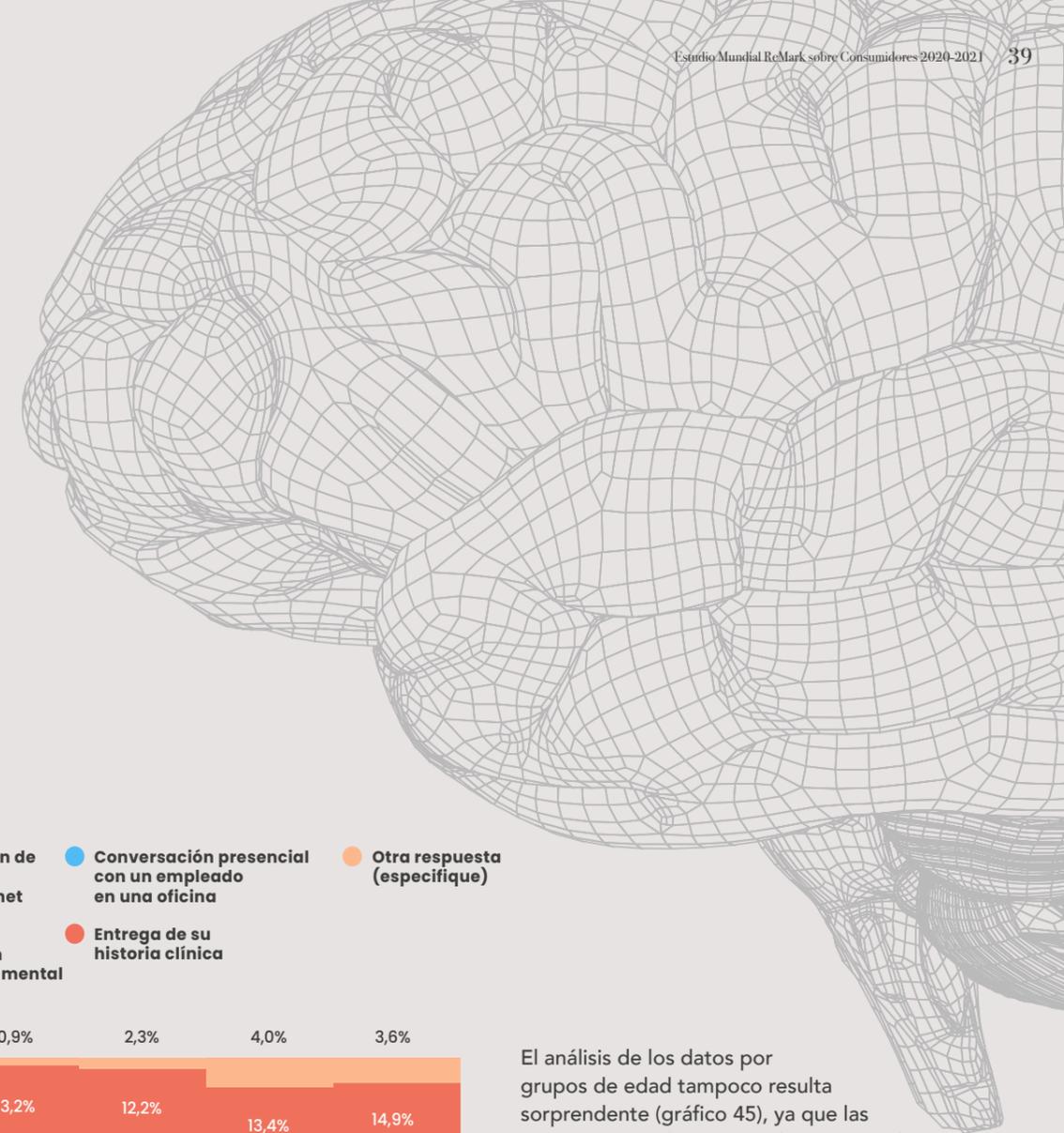




P: Si facilitara información sobre su salud mental a una aseguradora, ¿qué método preferiría para hacerlo?
Gráfico 44: Método preferido para facilitar información sobre la salud mental por países

Cumplimentar un cuestionario a través de internet era el método preferido por algo más de 1 de cada 3 encuestados. Dentro de cada país, este porcentaje varió desde el 25,3% de los encuestados españoles hasta el 42% en Francia, Japón, Sudáfrica y el Reino Unido, es decir, la mayoría de los mercados consolidados (gráfico 44).

El segundo método más popular es hablar en persona con un empleado de la entidad. Esta opción es elegida por el 29,1% de los consumidores. Una vez más, las respuestas por países varían, del 15,0% en Japón, por ejemplo, al 37% en España y Alemania.



P: Si facilitara información sobre su salud mental a una aseguradora, ¿qué método preferiría para hacerlo?
Gráfico 45: Método preferido para facilitar información sobre la salud mental por generaciones

El análisis de los datos por grupos de edad tampoco resulta sorprendente (gráfico 45), ya que las respuestas son bastante coherentes en la mayoría de los grupos generacionales. Las principales diferencias se dan en los grupos de mayor edad, en los que se produce un descenso en el porcentaje que prefiere un cuestionario por internet y el respectivo aumento entre los que prefieren hablar en persona con un empleado de la entidad. Estos datos coinciden con el hecho de que las generaciones más jóvenes manejan mejor la tecnología en general y están acostumbradas a las experiencias digitales de compra.

Con tanta sensibilidad en torno al tema de la salud mental y el hecho de que no haya un único método para facilitar este tipo de información que destaque como favorito entre los consumidores, sería prudente dejar que sean los propios clientes quienes elijan. Facilitarles varias opciones puede ayudarles a superar ese rechazo natural a revelar los datos de interés sobre su estado de salud mental.

REFLEXIONES CLAVE

- Un 42,3 % de los consumidores se decanta por los medios sin contacto en este 2020, lo que supone un gran salto con respecto al 24,3 % registrado en 2019. Sin embargo, debemos recordar que esta no fue una decisión tomada por elección, sino por necesidad. El COVID-19 ha propiciado una gran migración digital en la que los hábitos de operar sin conexión se han sustituido por otros con conexión, ya se trate del trabajo, la educación, los círculos sociales o los servicios.
- Aun así, el mundo sin contacto es un ámbito nuevo en el que los consumidores anhelan lo conocido. A medida que el cansancio producido por las pantallas va haciendo mella, la sociedad quiere contacto humano. Y si bien las soluciones automatizadas permiten ofrecer un servicio mejor y ahorrar en gastos sin lugar a dudas, las aseguradoras deben integrar en su modo de operar una nueva dimensión «físicodigital» que incorpore las tranquilizadoras «caras» de los servicios sin conexión a los servicios digitales.
- Dos tercios de los encuestados manifiestan estar dispuestos a facilitar sus historias clínicas electrónicas a las entidades aseguradoras si con ello se acelera el proceso de contratación. El tratamiento de datos inteligente está simplificando la trayectoria del cliente y, aunque basta con hacer un simple clic para que un cliente otorgue su consentimiento, los consumidores necesitan conocer los beneficios que conlleva revelar sus datos personales.

TEMA 3 SIN CONTACTO, PERO HUMANOS

Llevamos unos años estudiando la transformación digital en el sector de los seguros, y es indudable que el COVID-19 ha provocado un cambio radical hacia un modo de vida sin contacto.

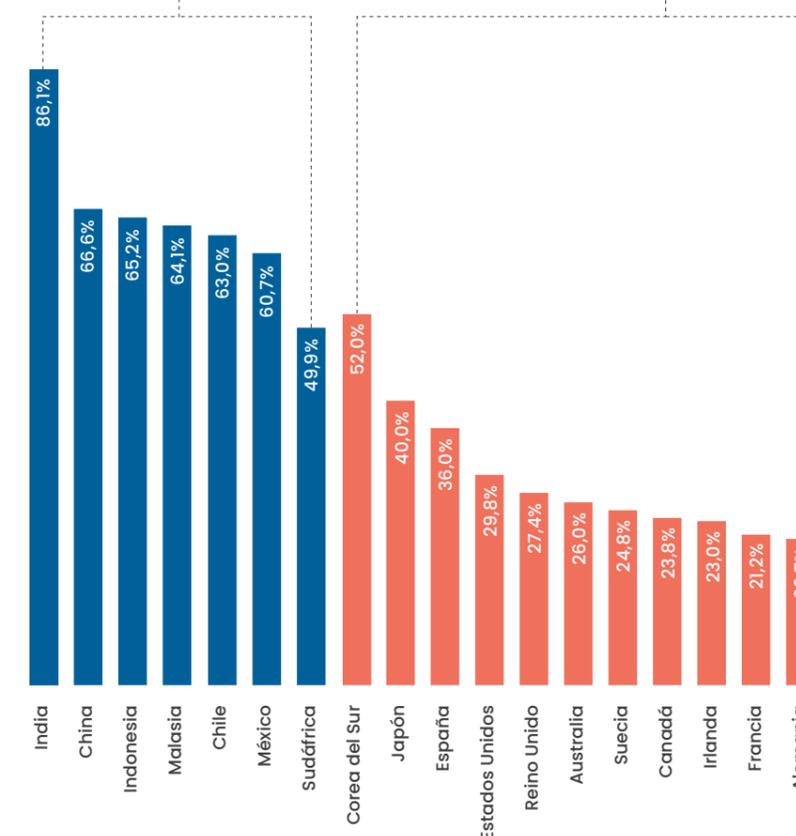
La pandemia y el distanciamiento social han servido de catalizadores para que los servicios y las empresas se digitalicen. Con un 60 % de estudiantes que no pueden asistir a sus centros educativos⁶, los centros sanitarios desbordados y la gran mayoría de la población teniendo que protegerse o aislarse, las pantallas se han convertido en nuestro medio de comunicación con el mundo exterior. Nuestro estudio de este año pone de relieve que los consumidores más expertos en tecnología están más que preparados para aceptar los servicios de pantalla a pantalla, pero con una paradójica condición: necesitan sentir el contacto humano.

Este es un tema de particular interés para el sector de los seguros de vida por la importancia que reviste hacer que *la trayectoria del cliente resulte atractiva*. Y, dado que las generaciones más jóvenes y tecnófilas están comenzando a convertirse en los principales segmentos de contratación de los seguros de vida, las experiencias digitales que no cumplen las expectativas de los usuarios tendrán problemas para conseguir consumidores.

65,1%
Media de los Mercados Emergentes

43,3%
Media Global

29,5%
Media de los Mercados Consolidados



P: ¿Ha cambiado su nivel de comodidad con los servicios digitales automatizados a causa del COVID-19?

Gráfico 46: Repercusiones del COVID-19 en el grado de comodidad con los servicios digitales automatizados

Conectados

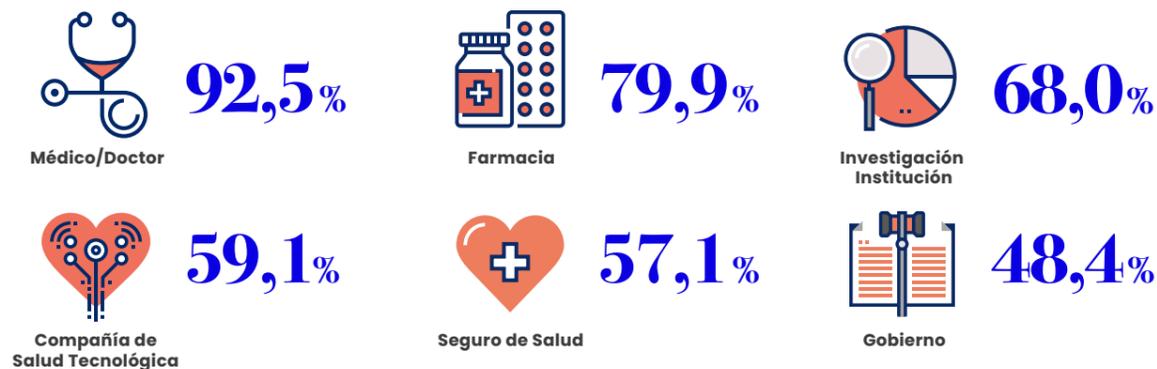
Para algunos, el uso de los servicios en línea, quizás por primera vez, ha sido una experiencia gratificante que ha cambiado la percepción que tienen los consumidores de las múltiples ventajas de la tecnología. Otros, tal vez por necesidad, se han dejado arrastrar con más desgana al mundo digital. Alrededor del 40 % de los encuestados afirman que su opinión de los servicios digitales ha mejorado a raíz de la pandemia. Los participantes en India (86,1 %), China (66,6 %) e Indonesia (65,2 %) son los conversos más entusiastas (gráfico 46). En contraposición, la pandemia apenas ha supuesto un cambio para los consumidores de Alemania, Francia e Irlanda.

La preferencia por los servicios digitales antes que por los servicios humanos no es una opción binaria que se mide como negro sobre blanco. Desde luego, existen distintas tonalidades de gris. Incluso los tecnófobos más fervientes admiten haber hecho alguna que otra compra por internet o reconocen los méritos de los servicios de transacción fáciles, como es el pago automatizado de las facturas. De igual forma, hay tecnófilos que, puestos a elegir, prefieren el contacto humano cuando se trata de servicios más personales, como una consulta médica o el asesoramiento financiero.

⁶ UNESCO. 2020. *Education: From Disruption To Recovery* (Educación: de la perturbación a la recuperación). [En línea] Disponible en: <<https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>> [Último acceso, el 26 de agosto de 2020].

Transmitiendo confianza en línea

La confianza es difícil de ganar, y para tratar datos de naturaleza tan delicada como los relacionados con la salud (necesarios para poder hacer una valoración médica, por ejemplo) deben tenerse presentes las preferencias de los consumidores. Un apabullante 92,5 % de los encuestados le confiaría el tratamiento de los datos relativos a su salud a su médico (gráfico 47). Pero como ha sido imposible hacer los reconocimientos médicos y las revisiones en persona a principios de año, los diagnósticos médicos en línea han demostrado ser una alternativa segura en el mundo sin contacto.



P: ¿Confía en las siguientes entidades u organismos profesionales en lo que respecta a los datos relativos a su salud?

Gráfico 47: Confianza de los consumidores en las entidades

Doctorlib, la plataforma francesa de consultas médicas por Internet, ha apuntado que el número de consultas digitales realizadas durante la pandemia ha aumentado cerca de 30 veces durante la misma, con 1,41 millones de pacientes a quienes se les realizó, como mínimo, una videoconsulta.⁷ Análogamente, el Royal College of General Practitioners de Reino Unido ha publicado una inversión exacta de las cifras: entre marzo y abril de 2020, el 71 % de las consultas médicas fueron a distancia, en comparación con el 71 % de consultas presenciales que tuvieron lugar en el mismo periodo el año pasado.⁸ El COVID-19 ha impedido el contacto directo, pero son interesantes los hallazgos que indican que los consumidores quieren ver caras conocidas, aunque sea por Internet. Todavía no estamos preparados para perder el contacto humano, algo que la pandemia se ha encargado de aclarar sobradamente. Es por eso que dar con el equilibrio perfecto entre tecnología e interacción humana nos ayudará a ganarnos la confianza de los consumidores.

El camino hacia la culminación

De forma parecida, el sector asegurador ha tenido que adaptarse y replantearse cómo transformar los medios sin contacto en una experiencia «físicodigital» que resulte atractiva.

A la hora de contratar un seguro, son muchos más los que se decantan por los medios sin contacto este año. Un nada desdeñable 42,3 % de los encuestados, superior al 24,3 % en 2019, ha escogido uno de los medios sin contacto –la página web de la aseguradora, motores de búsqueda por Internet, redes sociales u opciones más tradicionales, como el correo postal o el teléfono– como su medio preferido para contratar un seguro (gráfico 48).



P: ¿En cuáles de las siguientes opciones confiaría a la hora de contratar un seguro de vida?

Gráfico 48: Medios con contacto vs. sin contacto

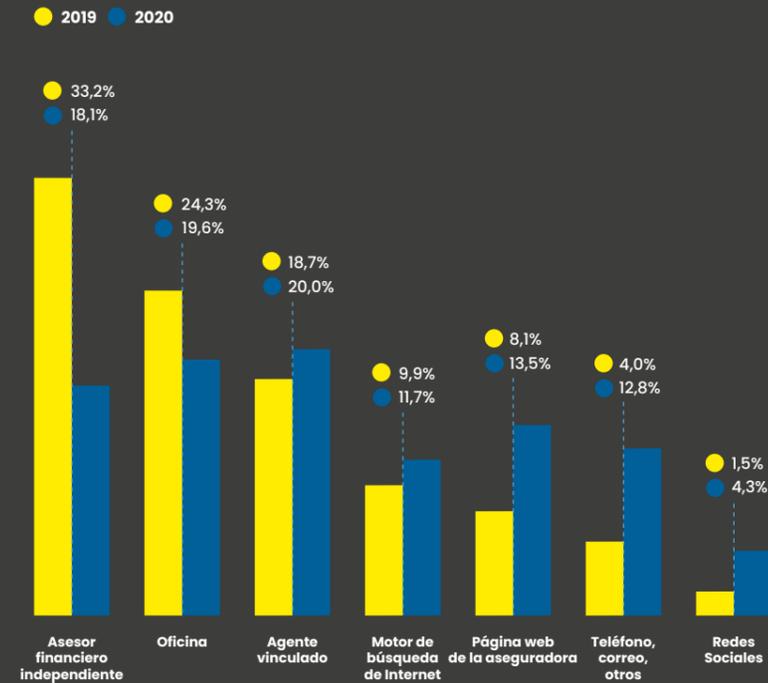
7 Doctolib. 2020. *Encore 30 Fois Plus De Consultations Vidéo Qu'Avant L'Épidémie : Comment Pérenniser Cette Pratique ?*. [En línea] Disponible en: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5479688/B2B%20-%20Press/CP%20200608%20-%20L%E2%80%99usage%20de%20la%20consultation%20vid%C3%A9o%20reste%20beaucoup%20plus%20%C3%A9lev%C3%A9%20qu%E2%80%99avant%20la%20crise.pdf> [Último acceso, el 26 de agosto de 2020].
 8 Neville, S., 2020. *More Innovation By NHS Could 'Save 20,000 Lives A Year'* (Más innovación por parte del NHS podría salvar 20.000 vidas al año). [En línea] Ft.com. Disponible en: <https://www.ft.com/content/6aea4d6-d465-4510-96dd-d8e18933156e> [Último acceso, el 26 de agosto de 2020].

Puede que no se trate tanto de una cuestión de confianza per se, sino de pragmatismo: el COVID-19 ha provocado que el contacto cara a cara resulte menos atractivo y, en algunos países, está directamente prohibido. Pero, aunque el número de consumidores que prefieren finalizar el proceso de contratación en una oficina ha descendido, el agente vinculado a la aseguradora es el medio en el que más confía el 20,0 % de los consumidores; una cifra ligeramente superior a la de 2019 (gráfico 49).

El gráfico 49 refleja una notable pérdida de confianza en los asesores financieros independientes en 2020 y un crecimiento tres veces mayor de los medios directos como el teléfono o el correo. Esto puede deberse a que el entorno en el que los asesores financieros independientes suelen operar se ha visto particularmente afectado por las restricciones derivadas de la pandemia. La regulación de los mercados en muchos países ha hecho que este tipo de asesores pasen a trabajar con un sistema de retribución por honorarios, cuya transparencia hace mucho más probable que los asesores financieros independientes se impliquen en casos más complejos que requieran más contacto personal.

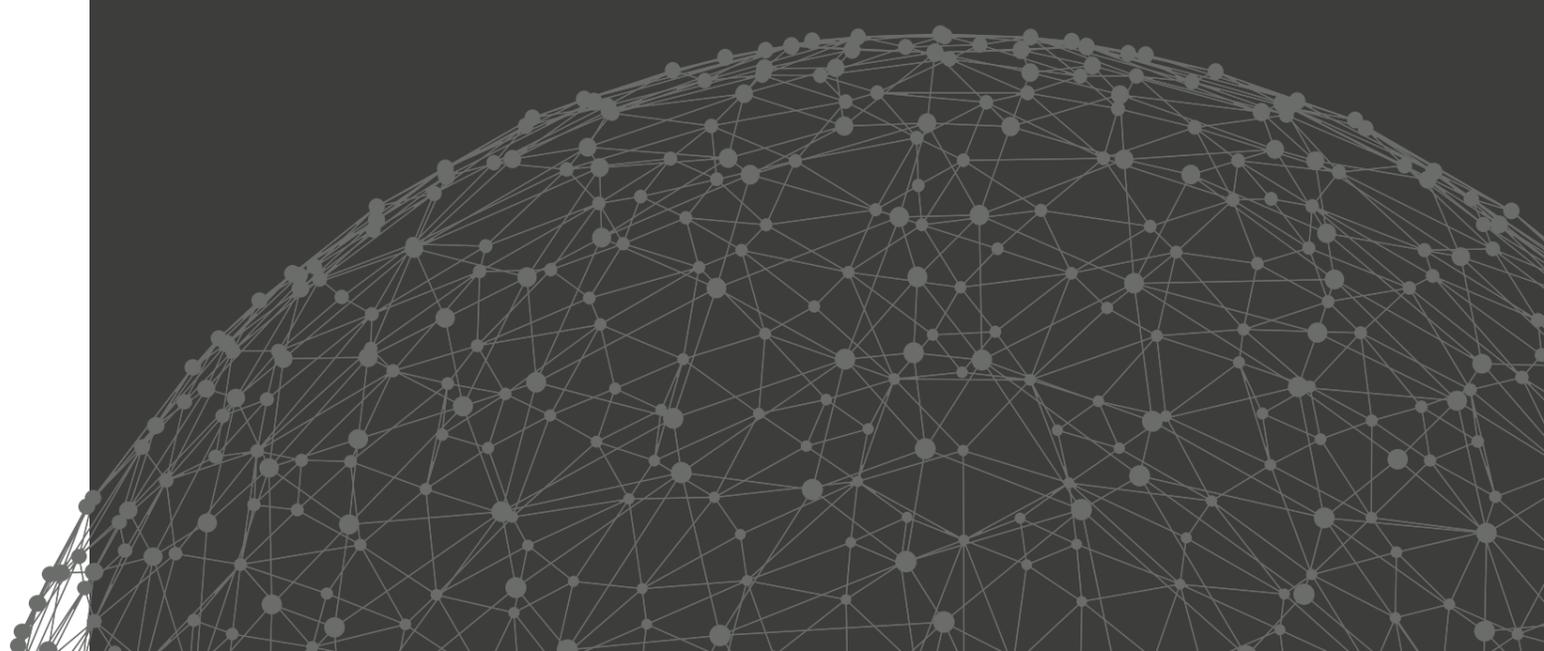
También podría deberse a una cuestión de visibilidad. Es improbable que un asesor financiero independiente mantenga contacto con sus clientes actuales con menos asiduidad que un agente de la aseguradora, pero sí puede ser que su forma de conseguir nuevos clientes dependa un poco más del contacto personal. Los agentes de las aseguradoras suelen operar al amparo de una marca muy visible. Los asesores financieros independientes que trabajan por su cuenta y los corporativos no disfrutaban del mismo lujo y, con frecuencia, dependen de ofertar seminarios sobre impuestos y planificación de la jubilación para generar nuevas actividades de negocio, muy difíciles o imposibles de organizar dadas las restricciones del COVID-19.

Está por ver si la confianza en los asesores financieros independientes vuelve una vez que la pandemia y todas sus restricciones queden relegadas a la historia.



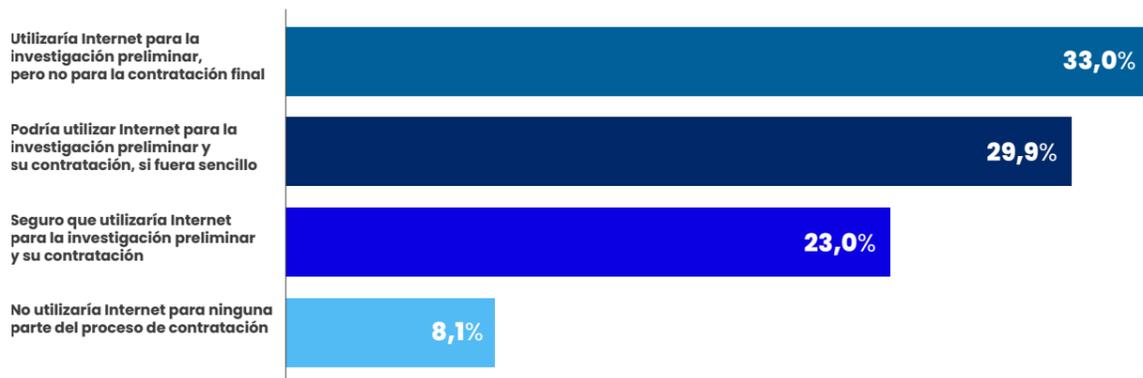
P: ¿En cuáles de las siguientes opciones confiaría a la hora de contratar un seguro de vida?

Gráfico 49: Medios de confianza para contratar un seguro de vida



Decisiones digitales

A pesar del cataclismo de este año, la preferencia de los consumidores por el contacto humano en la búsqueda y contratación de un seguro de vida se mantiene firme (consulte el primer apartado de este informe). Sin embargo, de la encuesta se desprende lo extendido que está el uso de los medios digitales. Un tercio de los encuestados afirma que utilizaría Internet para la investigación preliminar pero no para la contratación final del seguro (gráfico 50), y uno de cada cuatro lo usaría para la investigación preliminar y la contratación. Otro 29,9 % matiza que utilizaría Internet para la investigación preliminar y su contratación, siempre y cuando el proceso no fuera extremadamente complicado. Esto nos da un total del 52,9 % de usuarios que están preparados para investigar y comprar por Internet, porcentaje ligeramente superior al 51,9 % del estudio de 2018, en el que se hizo la misma pregunta.

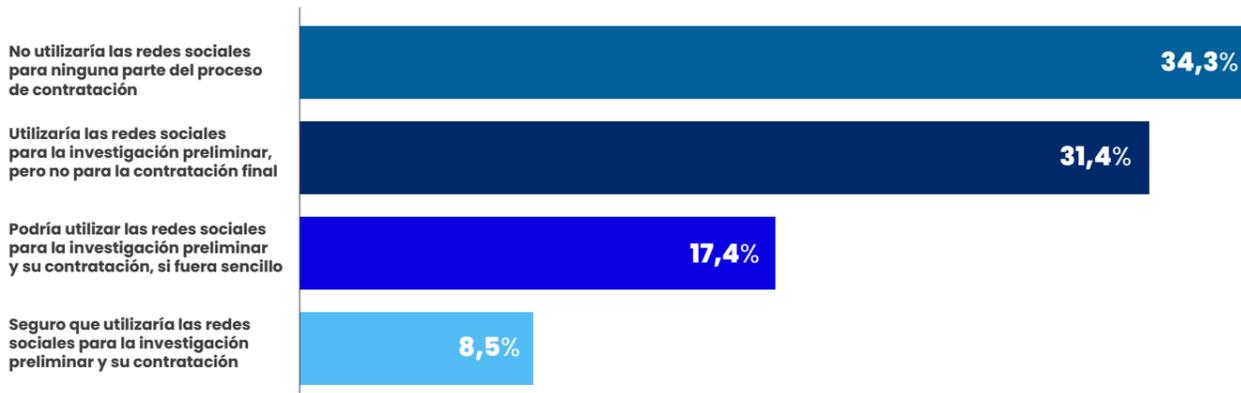


P: Indique cuál de las siguientes opciones describe mejor su punto de vista en lo que respecta al uso de Internet para investigar sobre los seguros de vida y su contratación.

Gráfico 50: Visión de la investigación en línea

Una pequeña minoría (el 8,1 % de los consumidores encuestados) afirma que evitarían totalmente buscar información sobre un seguro y contratarlo por Internet, lo que supone un incremento con respecto al 4,8 % registrado en el estudio de 2018.

Nuestro estudio de este año también da una idea de cómo utilizan Internet los encuestados para buscar información. Los resultados son ampliamente congruentes en los distintos países y las diferentes generaciones, y similares a los hallazgos de la encuesta del año pasado. El uso de comparadores web ha aumentado ligeramente del 21,9 % en 2019 al 25,8 %, y son los consumidores de Reino Unido (39,5 %), Alemania (37,7 %) y Japón (36 %) los más propensos a utilizarlos como punto de partida de su búsqueda en Internet.



P: Indique cuál de las siguientes opciones describe mejor su punto de vista en lo que respecta al uso de las redes sociales para investigar sobre los seguros de vida y su contratación.

Gráfico 51: Visión de las redes sociales

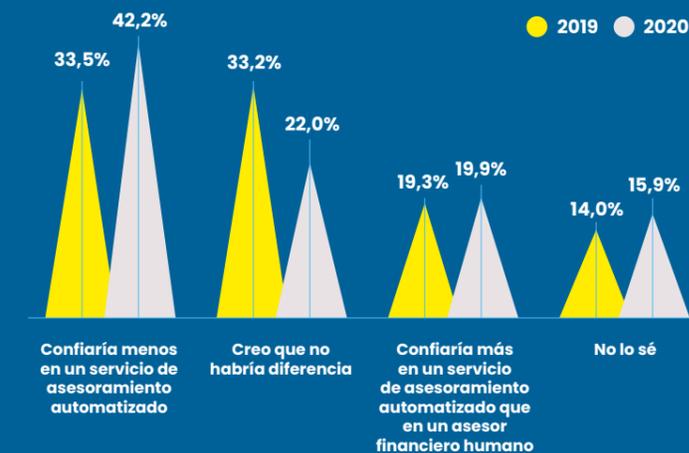
Estancamiento social

Los consumidores siguen considerando las redes sociales como una opción poco atractiva para investigar sobre los seguros de vida y contratarlos. Más de un tercio de los encuestados (el 34,3 %) afirma que no las utilizarían ni para hacer la investigación preliminar ni para contratar una póliza (gráfico 51). Con las redes sociales en el centro del escrutinio en los últimos años a raíz de la desinformación –o de la sobreinformación–, no es de extrañar que en algunos países la oposición a ellas haya aumentado todavía más. Así, más de la mitad de los encuestados de Australia, Canadá, Irlanda, Reino Unido y EE. UU. prefieren no recurrir a las redes sociales en ninguna etapa del proceso.

Un papel para la tecnología automatizada

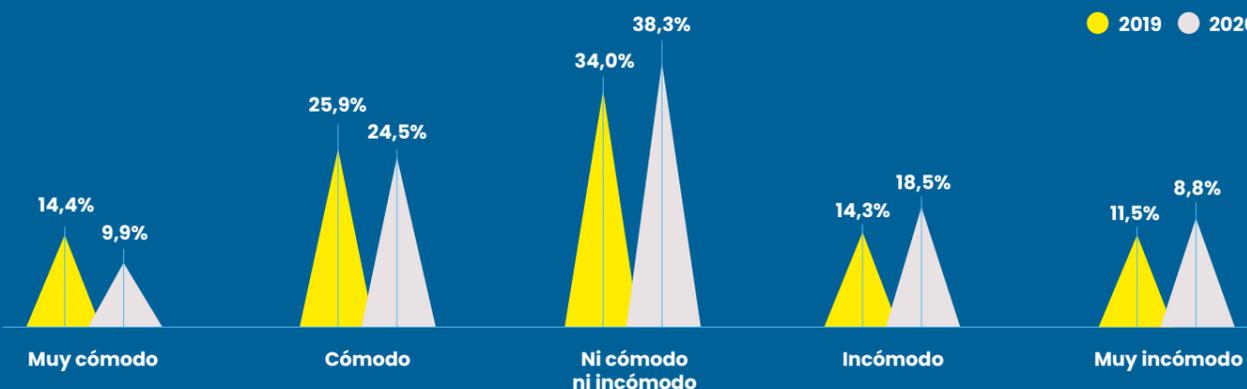
Si bien las aseguradoras pueden automatizar todos y cada uno de los pasos de la gestión con el cliente, desde el presupuesto hasta la reclamación de indemnización, el mundo de las experiencias de los clientes altamente automatizadas lo dominan unos jugadores nuevos, más expertos en tecnología y más adaptables: las InsurTech, que buscan hacerse con un nicho especial.

Pero a medida que la aceptación de la tecnología por parte de los consumidores va cambiando, las aseguradoras tienen mucho que ganar si apuestan por una mayor automatización de sus servicios. Y no se trata solo de ofrecer un servicio más sofisticado; la automatización puede permitir ahorrar costes y mejorar la reputación de las empresas que sobresalen.



P: Indique si confiaría en un servicio de asesoramiento automatizado más o menos que en un asesor financiero humano, si quisiera buscar recomendaciones sobre seguros de vida.

Gráfico 52: Opinión sobre los servicios automatizados como fuentes de recomendaciones de productos



P: ¿En qué medida se siente/sentiría cómodo si la entidad con la que tiene contratado su seguro de vida utilizase un sistema automatizado para interactuar con usted a la hora de tramitar sus solicitudes y resolver sus dudas?

Gráfico 53: Opinión sobre el uso de la tecnología automatizada durante el proceso de solicitud

Seguir siendo humano

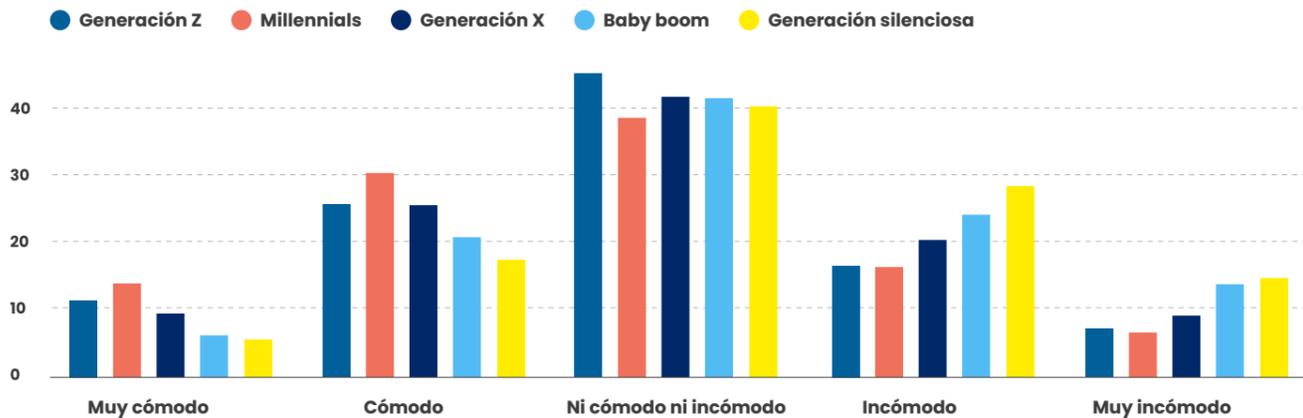
Para entender mejor las percepciones de los consumidores y su aceptación de la tecnología automatizada, hemos recabado la opinión de los encuestados sobre su uso en distintas etapas de su relación con una aseguradora.

Hay indicios claros de que, en lo referente a recibir consejos y recomendaciones de productos, los encuestados confían más en los seres humanos que en los servicios automatizados. Más de un 42 % de los participantes tiene más confianza en la orientación que pueda facilitarle un asesor financiero humano que un servicio automatizado; más del doble de aquellos que opinan lo contrario. Solo los consumidores de China e India afirman fiarse más de un servicio automatizado. En cierto modo, estos resultados no sorprenden demasiado, pero tampoco dicen gran cosa sobre el potencial de dicha confianza en el futuro si las aseguradoras son capaces de encontrar la manera de hacer que los servicios automatizados sigan siendo personalizados y de interés para el consumidor (gráfico 52).

Cuando se les pregunta concretamente por el proceso de contratación del seguro, solo algo más de un tercio de los entrevistados (34,4 %) señala sentirse cómodo (24,5 %) o muy cómodo (9,9 %) con el uso de un sistema automatizado. Esto representa un inesperado paso hacia atrás en la comodidad del consumidor en comparación con nuestra encuesta de 2019. Sin embargo, el hecho de que más de un 38 % exprese tener una opinión neutra al respecto («ni cómodo ni incómodo») sugiere que, como poco, la aceptación de los procesos automatizados está extendida (gráfico 53).

Nuevamente, las excepciones las encontramos en India (71,7 %) y China (56,3 %), cuyos encuestados tienen una opinión favorable de los méritos de la automatización a la hora de solicitar un seguro.

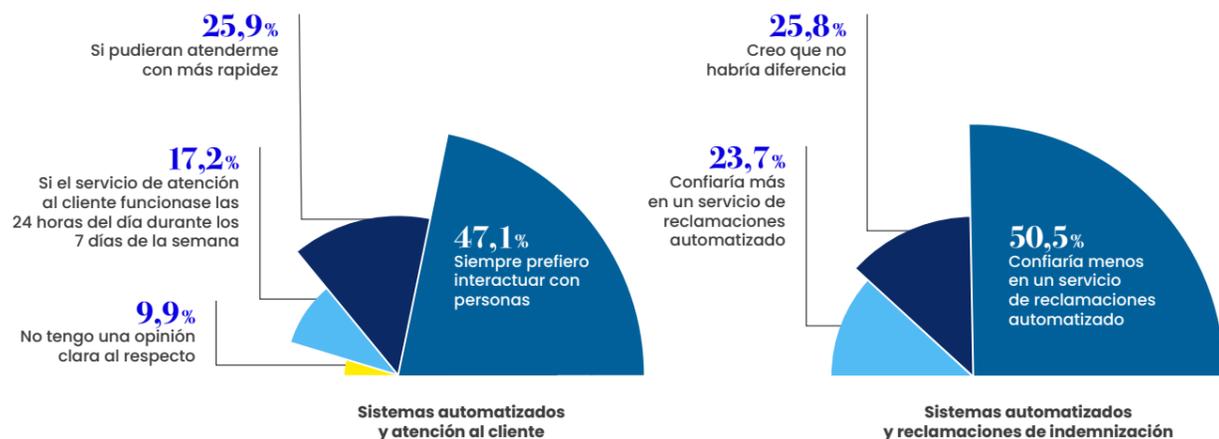
Son las generaciones más jóvenes quienes más cómodas se sienten con este uso, pero incluso entre estos grupos etarios la respuesta refleja más una mera aceptación que un entusiasmo al respecto (gráfico 54).



P: ¿En qué medida se siente/sentiría cómodo si la entidad con la que tiene contratado su seguro de vida utilizase un sistema automatizado para interactuar con usted a la hora de tramitar sus solicitudes y resolver sus dudas?

Gráfico 54: Opinión sobre el uso de la tecnología automatizada durante el proceso de solicitud por generaciones

También hay pocas ganas de dejar de lado el contacto humano tanto en el servicio de atención al cliente como en la gestión de las reclamaciones de indemnización (gráfico 55). Solo el 43,1 % de los entrevistados confirma su aceptación de la automatización de los servicios de atención al cliente, aunque con matices, siempre que con ello se les atienda con más rapidez o este funcione las 24 horas del día durante los 7 días de la semana. Algo menos de la mitad del total global de consumidores encuestados muestran una inequívoca preferencia por la interacción humana. Si bien las definiciones de «automatizado» y «humano» que utilizamos en esta encuesta son muy generales, las posibilidades son, en cierta forma, infinitas: desde las aplicaciones móviles a chatbots de apariencia humana, vídeos y realidad virtual –y todas las formas que vaya a adoptar la nueva tecnología en el futuro–; las posibilidades creativas para dotar los servicios automatizados o digitales de un toque humano son muy variadas.



P: ¿Qué opina sobre el uso de sistemas automatizados para la prestación de servicios de atención al cliente?
 P: Indique si confiaría en un servicio automatizado más o menos que en un asesor personal, para analizar de forma precisa una posible reclamación de indemnización por su seguro de vida.

Gráfico 55: Opinión del uso de la tecnología automatizada en la atención al cliente y la resolución de las reclamaciones.

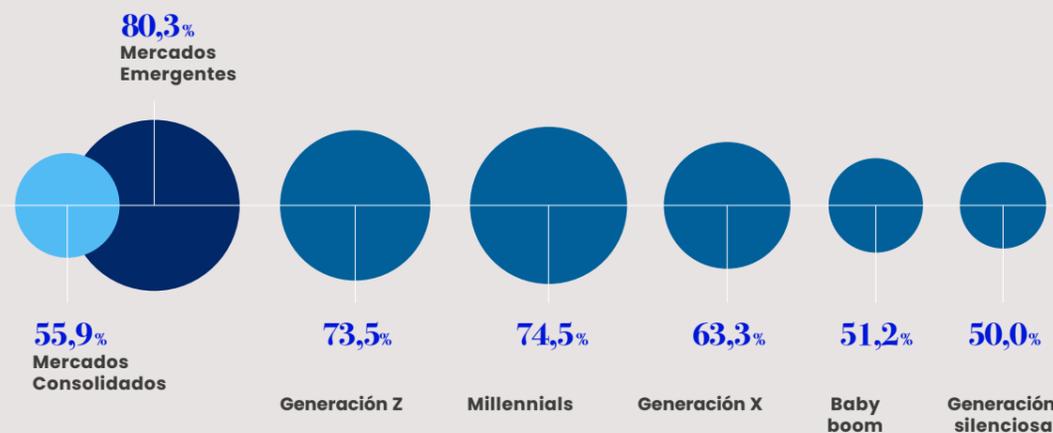
Más de la mitad de los encuestados afirman que confiarían menos en un servicio de siniestros automatizado que en un asesor personal especializado en reclamaciones. La pandemia ha hecho que aumente el número de interacciones sin contacto pero, tal y como esperábamos, la popularidad de la automatización no ha dado un salto importante. Es probable que, debido al COVID-19, estos servicios automatizados estén expuestos al escrutinio y puestos a prueba como nunca hasta la fecha (desde la calidad de los servidores hasta la propia experiencia del cliente) y que los consumidores sigan anhelando el contacto humano.

La automatización con un toque humano

Si bien este estudio sugiere que el entusiasmo de los consumidores por interactuar con un sistema automatizado es, en el mejor de los casos, un tanto tibio, seguramente la mayoría no presente grandes objeciones a la automatización per se. En los casos en los que se hace bien, los consumidores seguramente no sean conscientes de cuántas de sus consultas se gestionan de forma automatizada. Las opiniones de muchos se basan en las frustraciones derivadas de un sistema de atención al cliente mal diseñado que no es capaz de resolver el problema concreto que el cliente plantea.

Por lo general, la sociedad acepta de buen grado emplear la tecnología para hacer transacciones sin complicaciones; sobre todo, si el resultado es un servicio más rápido y sin errores. Pocos de nosotros –si es que usamos efectivo– preferiríamos hacer cola en el mostrador del banco que usar un cajero automático. Pero cuando se trata de manejar información personal más compleja o delicada, queda claro que el deseo de contacto humano, o la opción de poder contar con dicho contacto, sigue siendo grande. Según apunta nuestra encuesta, el camino hacia una buena relación con el cliente implica beneficiarse de la eficacia de la automatización, pero sin perder el toque humano.

La aceptación de la tecnología cuando esta trae consigo beneficios tangibles y obvios a los consumidores también se observa en otras áreas. Casi dos tercios (65,4 %) de los encuestados afirman estar dispuestos a facilitar su historia clínica electrónica a una aseguradora si así se acelerase el proceso de contratación de un seguro de vida. Y esta cifra aumenta al 74,5 % entre los millennials y al 80,3 % en los mercados en expansión (gráfico 56).



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?

Gráfico 56: Predisposición a facilitar la historia clínica electrónica

En ediciones anteriores del Estudio Mundial sobre Consumidores hemos visto cómo la sociedad se volvía cada vez más consciente de su salud y valoraba su bienestar hasta estar dispuesta a pagar una prima por ellos. Hemos seguido a los consumidores en su camino hasta convertirse en expertos en tecnología, tomar conciencia del valor de sus datos personales y abrirse a cederlos a cambio del servicio adecuado.

Hemos seguido la influencia de las marcas y aplicaciones digitales en la experiencia de los consumidores a medida que estos se volvían más demandantes y esperaban una experiencia instantánea y sin fisuras en todas y cada una de las interacciones con sus aseguradoras; especialmente, en línea. Y también hemos sido testigos de grandes cambios generacionales en los que los *millennials*, particularmente, llevan una vida mucho menos lineal que sus predecesores, se preocupan más por sus objetivos y son más conscientes del impacto social de sus actos.

Y entonces, en 2020, el mundo dio un giro de 180 grados.

La experiencia colectiva de vivir una pandemia global nos dejará marcados durante mucho tiempo. La magnitud del shock que ha provocado el virus, a pesar de ser invisible al ojo humano, ha hecho que nuestros consumidores y las sociedades se sientan más vulnerables y expuestas. No obstante, también detectamos un mayor aprecio por la vida, con signos alentadores de una capacidad de recuperación en los consumidores. Este estudio se publica en un momento en el que el mundo entero está tratando de controlar el virus. En el seno de la crisis actual, este estudio permite dibujar una primera imagen integral de lo que los consumidores de todo el mundo piensan con respecto al riesgo, la salud y la protección.

Al término de nuestro estudio hemos sido testigos de cómo el COVID-19 ha acelerado las tendencias que veníamos observando en nuestras investigaciones de los últimos 6 años. Ahora miramos hacia el futuro, aunque incierto, con el conocimiento de que nos estamos adentrando, sin lugar a duda, en una nueva era.

La importancia de los seguros

Los seguros de vida –con fama de que más que contratarlos uno mismo, nos los acaban vendiendo– se han vuelto más importantes y atrayentes ahora que los gráficos de mortalidad dominan todas las noticias. Hemos visto un aumento en la demanda de la protección y la tranquilidad que aportan los seguros de vida. También hemos visto cómo ahora los consumidores tienen menos ganas de correr riesgos que antes. Este año, el 40,6 % de los encuestados han cambiado de idea sobre los seguros de vida como resultado directo del COVID-19, y esto podría tener unas importantes implicaciones en el futuro. Sus repercusiones son todavía más acusadas en los mercados emergentes, en los que el 60,2 % de los encuestados afirman haber cambiado la opinión que tenían de los seguros como consecuencia directa de la pandemia.

Pero el incremento de la demanda lleva también a un aumento de las expectativas: los consumidores se sienten un 8,1 % menos satisfechos con sus pólizas de seguro que antes. Este hecho se aprecia particularmente en la generación Z y los *millennials*, entre los que los consumidores descontentos se han triplicado. Este cambio reclama que las aseguradoras reexaminen en profundidad y reflexionen sobre cómo pueden servir mejor a nuestros consumidores –sobre todo, a las generaciones más jóvenes– en el futuro que nos aguarda después de la pandemia.

La esencia de ser

El COVID-19 ha dado pie a muchas tragedias humanas que han cambiado de raíz las prioridades vitales de la sociedad. Nuestros consumidores han redefinido el concepto de «esencial»: desde los trabajadores esenciales a lo que es esencial en la vida. Este año, la salud se perfila como la clara ganadora entre los consumidores que son conscientes de los riesgos, hecho que se acentúa más aún entre las generaciones más jóvenes y los encuestados de los mercados en expansión, que se han embarcado en un curso intensivo sobre el valor de la protección y la planificación a largo plazo.

La sociedad quiere elevar sus posibilidades al máximo exponente y, en lo que respecta a la salud, hacer ejercicio físico es la prioridad número uno. Los consumidores también quieren hacerse cargo de sus propios problemas de salud: un 76,4 % de ellos afirma que han adoptado una actitud más proactiva con respecto al cuidado de su salud a raíz del COVID-19. Prestar atención a la salud es, desde luego, toda una lección para nuestra sociedad acostumbrada a tener todo «a la carta». De la misma manera que las vacunas no se desarrollan de un día para otro, las aseguradoras pueden adaptarse a los asegurados ofreciéndoles un enfoque a largo plazo para llevar una vida más sana en el futuro. Además de las revisiones médicas periódicas, la comodidad de las aplicaciones de salud y bienestar altamente personalizables parece haber dado un gran paso adelante; sobre todo, entre las generaciones más jóvenes, en las que un 30 % considera que constituyen una buena práctica para mejorar su salud. Aquellos que tienen un dispositivo portable, de hecho, han obtenido puntuaciones más altas de forma sistemática en las preguntas de esta encuesta relacionadas con el estado físico y el grado de actividad y energía.

CONCLUSIÓN

En armonía con nosotros mismos

El COVID-19 supone una batalla física para los infectados y un auténtico proceso mental para todos a medida que las redes sociales y las noticias nos bombardean con confinamientos, el cierre de los centros educativos, el desempleo y el incierto panorama mundial. Un significativo 86,1 % de los encuestados cree que existe un vínculo entre la salud física y la salud mental. La creciente importancia del ejercicio físico, tal y como pone de manifiesto este estudio, demuestra que los consumidores están plantando cara a la situación. Pero debe tenerse en cuenta que la generación Z y los *millennials* están sufriendo más estrés que las generaciones más mayores, y que un alto porcentaje de los problemas de salud mental entre las generaciones más jóvenes no llega a diagnosticarse. A nivel mundial, el 66,6 % de los encuestados reconoce la existencia de un estigma asociado a los trastornos mentales.

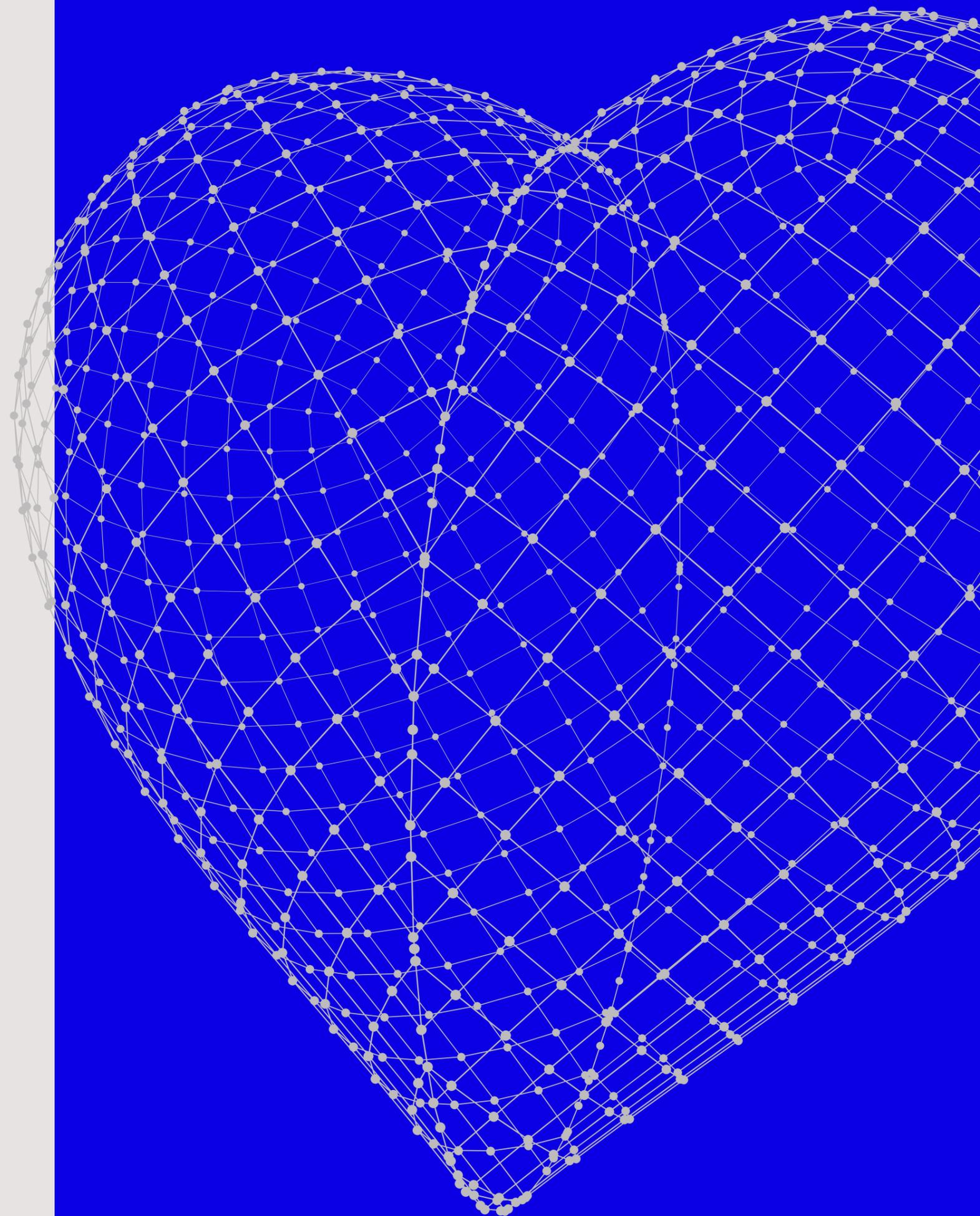
En lo que atañe a los seguros, es alentador que un 60,7 % de los consumidores se muestren a favor de facilitar información sobre su estado de salud mental a las aseguradoras siempre que la protección de esos datos y la imparcialidad a la hora de evaluar la situación les convenzan. Con respecto al medio para compartir este tipo de datos, los cuestionarios en línea son el medio de comunicación preferido, pero los encuestados también reclaman poder elegir, lo que demuestra que la flexibilidad será fundamental en el futuro. Todos somos diferentes y tenemos derecho a poder escoger la opción con la que más cómodos nos sintamos. Este es, ciertamente, un aspecto en el que las aseguradoras pueden mejorar.

Estar en línea no siempre significa estar conectados

En 2020 la transformación digital no ha sido una cuestión de elección, sino de necesidad. La sociedad ha cambiado sus hábitos sin conexión por otros que les permiten estar conectados digitalmente. Ya sea en el aula, en el lugar de trabajo o en el salón de casa, las plataformas sin contacto han demostrado su eficacia a la hora de permitirnos llevar a cabo nuestro trabajo. Esto también fomenta la necesidad de una transformación similar –y rápida– en el sector de los seguros de vida. Hemos observado una mayor aceptación de los medios digitales, un cambio que, probablemente, sea permanente. Por su parte, los agentes de seguros vinculados se han adaptado al cambio digital a diferencia de los asesores financieros independientes, que pugnan por encontrar maneras de seguir haciendo negocio sin contacto. Para ello, los medios directos como el teléfono y el correo han adquirido popularidad, y la cobertura médica se está redefiniendo. En la fase inicial de la pandemia, las valoraciones médicas tradicionales se interrumpieron a raíz de que los profesionales sanitarios no podían realizar las revisiones médicas y los consumidores no se sentían cómodos al tener que ir a un centro de salud u hospital. Ahora se espera que se mantenga esta aceptación de una actividad de negocio fluida que excluya la necesidad de someterse a una revisión médica: observamos un 65,4 % de los encuestados (un 74,5 % de los *millennials*) a nivel mundial que están dispuestos a facilitar sus historias clínicas electrónicas para acelerar el proceso de contratación.

Durante la migración digital de marcas y servicios, las aseguradoras no deben dejar de lado la dimensión humana. En tiempos difíciles los consumidores quieren tratar con empresas en las que puedan confiar. A partir de este momento surge una oportunidad única para que el sector de los seguros de vida transforme la experiencia de los seguros en un proceso más orientado hacia el consumidor donde las propuestas tengan un toque más personal y humano, a la vez que se benefician del poder de los datos y la automatización.

La pandemia es una auténtica maratón cuyos efectos reales en el futuro de nuestra sociedad están todavía por verse, pero después del estudio de este año hemos reafirmado nuestra convicción de lo que quieren los consumidores y estamos más en consonancia con ellos que nunca en lo que respecta a la salud y el bienestar. El sector de los seguros desempeña una labor muy importante en la creación de soluciones que beneficien de verdad a los consumidores y que nos permitan aspirar juntos a un futuro que no sea solo normal, sino mejor.



ANEXO I: DEFINICIÓN GENERACIONAL E INTERVALOS DE CONFIANZA

Definición generacional

La clasificación generacional se basa en la definición del Pew Research Center:⁹

Generación Z	Nacidos después de 1996 De entre 18 y 23 años
Millennials	Nacidos entre 1981 y 1996 De entre 24 y 39 años
Generación X	Nacidos entre 1965 y 1980 De entre 40 y 55 años
Generación del baby-boom	Nacidos entre 1946 y 1964 De entre 56 y 74 años
Generación silenciosa	Nacidos antes de 1945 De 75 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.

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

ANEXO II: PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍS

Distribución por generaciones

	Gen. Z	Millennials	Gen. X	Baby boom	Gen. silenciosa
Australia	10,2 %	31,7 %	26,6 %	28,1 %	3,3 %
Canadá	7,1 %	20,0 %	29,1 %	37,4 %	6,3 %
Francia	10,0 %	27,2 %	32,8 %	28,4 %	1,6 %
Alemania	8,3 %	29,4 %	26,3 %	32,9 %	3,1 %
Irlanda	10,5 %	33,6 %	28,5 %	25,0 %	2,3 %
Japón	3,7 %	25,4 %	27,5 %	40,6 %	2,9 %
Corea del Sur	8,5 %	33,8 %	32,8 %	23,7 %	1,2 %
España	7,3 %	27,5 %	31,9 %	30,1 %	3,2 %
Suecia	8,2 %	27,1 %	24,0 %	34,0 %	6,6 %
Reino Unido	7,6 %	29,2 %	27,8 %	30,2 %	5,2 %
Estados Unidos	11,1 %	27,1 %	24,6 %	33,0 %	4,2 %
Media de los Mercados Consolidados	8,4 %	28,4 %	28,4 %	31,2 %	3,6 %

	Gen. Z	Millennials	Gen. X	Baby boom	Gen. silenciosa
Chile	8,1 %	46,5 %	34,1 %	10,2 %	1,2 %
China	9,3 %	41,5 %	32,7 %	16,0 %	0,5 %
India	19,0 %	51,4 %	23,7 %	6,0 %	0,0 %
Indonesia	17,2 %	58,7 %	22,1 %	2,0 %	0,0 %
Malasia	12,0 %	51,2 %	25,5 %	11,2 %	0,2 %
México	19,2 %	45,3 %	24,7 %	9,7 %	1,2 %
Sudáfrica	9,5 %	53,5 %	25,4 %	10,5 %	1,2 %
Media de los Mercados en Expansión	13,5 %	49,7 %	26,9 %	9,4 %	0,6 %
Media global	10,4 %	36,7 %	27,8 %	22,7 %	2,5 %

⁹ Pew Research Center. 2020. *The Generations Defined* (Definición de las generaciones). [En línea]. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/> [Último acceso, el 12 de septiembre de 2020].

	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
Australia	40,4 %	15,0 %	2,6 %	3,7 %	8,7 %	1,2 %	15,9 %	12,6 %
Canadá	42,8 %	10,3 %	1,6 %	6,9 %	4,8 %	1,6 %	23,8 %	8,3 %
Francia	53,0 %	8,0 %	0,6 %	5,0 %	7,2 %	0,4 %	18,6 %	7,2 %
Alemania	44,5 %	12,8 %	2,7 %	5,8 %	2,5 %	0,4 %	25,5 %	5,8 %
Irlanda	44,5 %	15,2 %	1,2 %	5,1 %	6,8 %	0,8 %	12,7 %	13,7 %
Japón	40,8 %	13,7 %	4,2 %	11,0 %	6,3 %	0,6 %	8,3 %	15,2 %
Corea del Sur	54,2 %	8,3 %	2,9 %	8,0 %	8,9 %	1,6 %	5,6 %	10,5 %
España	51,1 %	9,1 %	1,8 %	6,3 %	7,9 %	2,2 %	16,2 %	5,3 %
Suecia	37,1 %	10,0 %	3,3 %	5,3 %	10,9 %	0,8 %	26,0 %	6,6 %
Reino Unido	41,8 %	14,8 %	1,8 %	5,2 %	4,2 %	1,0 %	22,2 %	9,0 %
Estados Unidos	43,9 %	10,5 %	1,8 %	5,3 %	7,5 %	1,8 %	21,7 %	7,6 %
Media de los mercados consolidados	44,9 %	11,6 %	2,2 %	6,1 %	6,9 %	1,1 %	17,9 %	9,3 %
Chile	51,2 %	11,8 %	2,6 %	9,3 %	15,4 %	2,0 %	2,0 %	5,9 %
China	77,9 %	5,1 %	2,6 %	1,7 %	1,7 %	1,1 %	8,4 %	1,4 %
India	69,4 %	7,5 %	3,4 %	9,8 %	5,8 %	0,4 %	0,5 %	3,2 %
Indonesia	52,6 %	16,8 %	5,9 %	9,8 %	9,4 %	0,4 %	0,4 %	4,7 %
Malasia	62,2 %	6,5 %	2,5 %	13,1 %	5,5 %	1,4 %	4,9 %	3,9 %
México	54,5 %	13,8 %	3,4 %	11,7 %	7,3 %	1,8 %	2,0 %	5,5 %
Sudáfrica	54,0 %	8,7 %	2,8 %	15,0 %	9,7 %	1,2 %	4,9 %	3,7 %
Media de los Mercados en Expansión	60,3 %	10,0 %	3,3 %	10,1 %	7,8 %	1,2 %	3,3 %	4,1 %
Media global	50,9 %	11,0 %	2,6 %	7,7 %	7,3 %	1,1 %	12,2 %	7,2 %

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 17 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	0,4 %	12,6 %	22,8 %	29,7 %	16,7 %	15,2 %	2,6 %
Canadá	0,6 %	2,4 %	17,0 %	40,8 %	18,4 %	15,2 %	5,5 %
Francia	0,0 %	6,0 %	21,6 %	21,2 %	32,4 %	16,0 %	2,8 %
Alemania	1,2 %	9,5 %	17,4 %	15,3 %	17,0 %	36,2 %	3,5 %
Irlanda	0,4 %	6,4 %	23,0 %	31,8 %	18,0 %	17,4 %	2,9 %
Japón	0,6 %	1,7 %	28,7 %	54,2 %	5,0 %	5,2 %	4,6 %
Corea del Sur	0,0 %	0,6 %	11,5 %	61,4 %	13,0 %	7,4 %	6,2 %
España	2,2 %	6,7 %	23,4 %	37,2 %	12,7 %	16,6 %	1,2 %
Suecia	1,0 %	6,3 %	27,3 %	34,0 %	3,5 %	24,4 %	3,5 %
Reino Unido	1,4 %	19,8 %	22,0 %	27,6 %	12,8 %	13,4 %	3,0 %
Estados Unidos	0,7 %	1,8 %	12,7 %	43,1 %	22,7 %	13,1 %	5,9 %
Media de los mercados consolidados	0,8 %	6,7 %	20,7 %	36,0 %	15,7 %	16,4 %	3,8 %
Chile	0,4 %	0,0 %	10,8 %	45,5 %	8,5 %	27,4 %	7,5 %
China	0,9 %	1,6 %	9,2 %	70,6 %	10,2 %	5,8 %	1,6 %
India	4,9 %	7,6 %	8,3 %	22,7 %	36,1 %	18,8 %	1,7 %
Indonesia	2,0 %	2,3 %	24,9 %	52,1 %	6,8 %	3,9 %	8,0 %
Malasia	1,0 %	1,4 %	16,7 %	46,5 %	17,6 %	14,1 %	2,7 %
México	0,6 %	2,0 %	17,2 %	56,9 %	9,3 %	12,1 %	2,0 %
Sudáfrica	0,2 %	1,4 %	21,9 %	36,9 %	16,6 %	19,3 %	3,7 %
Media de los Mercados en Expansión	1,4 %	2,3 %	15,6 %	47,3 %	15,0 %	14,5 %	3,9 %
Media global	1,0 %	5,0 %	18,7 %	40,4 %	15,4 %	15,6 %	3,8 %

¿Quiere conocer más información?

Explore nuestra base de
datos de consumidores
a nivel mundial 2020-2021.



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



Visite nuestro perfil de LinkedIn y nuestra página web para estar al día de las últimas tendencias y de las opiniones más recientes de los consumidores de seguros: www.remarkgroup.com

Contacte con nosotros

Como equipo, agradecemos los comentarios y nos encantaría conocer su opinión sobre estos resultados independientemente de que pertenezca al sector de los seguros o no. Le animamos a que se ponga en contacto con nosotros para debatir acerca del estudio y poder entender juntos el comportamiento de los consumidores.

GCS@remarkgroup.com





www.remarkgroup.com

© ReMark International. Todos los derechos reservados