

# MÁS ALLÁ DE LA VIDA

## LA EXPERIENCIA DE VIVIR

ESTUDIO MUNDIAL SOBRE LOS CONSUMIDORES 2019-2020

# ÍNDICE

- 05 **PRÓLOGO**
- 07 **ACERCA DE ESTE ESTUDIO**
- 08 **LA PERSPECTIVA DE LOS  
CONSUMIDORES SOBRE LOS SEGUROS DE VIDA**
- 14 **TEMA UNO: TOMANDO EL PULSO A LA SALUD  
DE LOS CONSUMIDORES**
- 22 **TEMA DOS: ES MEJOR PREVENIR QUE CURAR**
- 26 **TEMA TRES: NUEVAS OPORTUNIDADES CON  
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**
- 32 **CONCLUSIÓN**



# ESTE ESTUDIO TRATA SOBRE LAS PERSONAS ...



## PRÓLOGO

En esta sexta edición del «Estudio Mundial sobre los Consumidores» llevado a cabo por ReMark analizaremos las últimas tendencias en cuanto a opiniones y comportamientos de los consumidores en el sector de los seguros, con especial atención a determinadas áreas de rápida expansión como las pruebas genéticas, la inteligencia artificial y el afán cada vez mayor por buscar soluciones de bienestar, todas ellas de gran interés tanto para los consumidores como para la propia industria aseguradora.

La encuesta presenta la imagen de un consumidor culto, responsable y consciente de su salud que se muestra abierto a todo tipo de avances tecnológicos que puedan beneficiarle. Como era de esperar, se trata de un consumidor con un gran dominio de la tecnología que tiene las expectativas muy altas, por lo que demanda mayor orientación, relevancia y velocidad. Y, por supuesto, menos molestias o complicaciones.

Teniendo en cuenta la escasa frecuencia con la que se contrata un seguro de vida, sus expectativas se basan principalmente en la experiencia de compra en otros sectores. En términos generales, Internet ofrece una mayor transparencia en cuanto a precios, lo que permite a los consumidores poder comparar entre las distintas ofertas. Además, los servicios de entrega rápida que ofrecen las grandes marcas del comercio minorista ya es un hecho que forma parte de la normalidad, por lo que resulta fundamental mantenerse al día con los avances tecnológicos que se están produciendo en otras áreas comerciales e incorporarlos al proceso de contratación de los seguros de vida.

Está claro que el mercado de los seguros de vida está listo para la disrupción. Ahora que la tecnología es capaz de derribar la mayoría de las barreras de entrada, las aseguradoras se están viendo obligadas a competir con nuevos proveedores que tienen poca o ninguna experiencia en el sector.

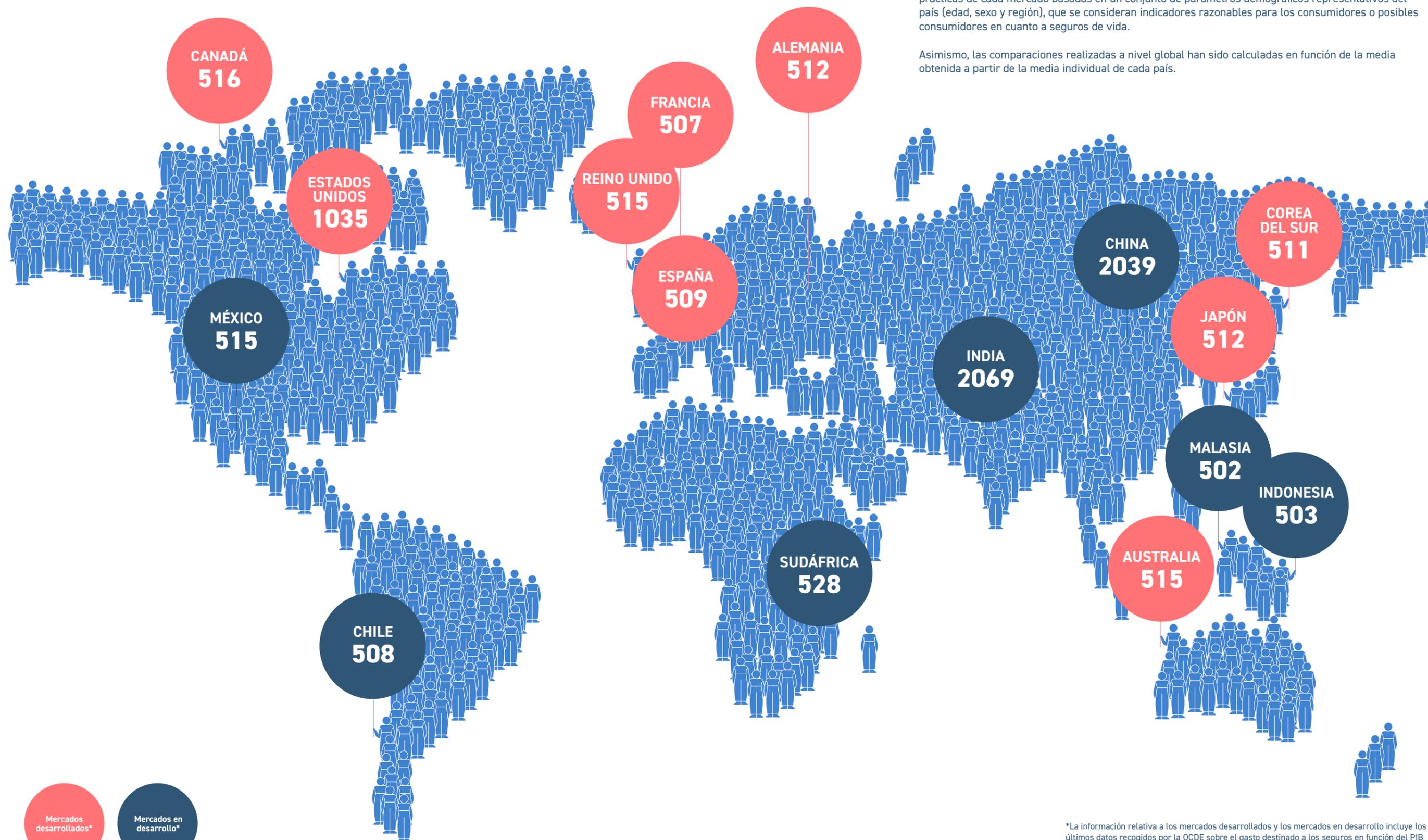
Del mismo modo que la nueva ola de *start-ups* del sector «InsurTech» está apuntando a determinados nichos de mercado, ya existen algunas empresas de confianza de otros sectores que se están comenzando a plantear enfocar sus operaciones en el espacio de los seguros aportando una brillante experiencia para el cliente, proposiciones novedosas y una amplia afinidad de marca para compensar su falta de experiencia en el sector.

A pesar de que la encuesta pone de manifiesto esa potencial disrupción, con clientes que muestran interés por beneficiarse de las ventajas que ofrecen las InsurTech en cuanto a flexibilidad de productos, precios y experiencia de usuario, es importante destacar que la gran mayoría de los clientes encuestados afirman que no se sentirían cómodos al contratar un seguro de vida por medio de una compañía cuya área de operaciones no esté vinculada a este sector.

En este sentido, las aseguradoras tienen una gran oportunidad de adaptar sus objetivos a los de los clientes. Ya sea ofreciendo un servicio automatizado o manteniendo el enfoque personal, entendiendo en profundidad sus preferencias y expectativas, todo lo cual es crucial para lograr una excelente experiencia del consumidor. Y es que, al fin y al cabo, eso es de lo que se trata.

**Na Jia**  
CEO de ReMark

# ... MUCHAS PERSONAS



## INFORMACIÓN SOBRE EL ESTUDIO

La información recogida en este estudio se basa en los datos obtenidos a través de una encuesta cualitativa y cuantitativa en línea realizada por Dynata, así como en el análisis de datos internos correspondientes a 11.796 consumidores procedentes de 16 mercados clave a nivel mundial en cuanto a seguros de vida. En cuanto al trabajo de campo, se llevó a cabo en junio de 2019 y cabe señalar que, tanto la muestra seleccionada como la metodología del estudio, respetan los criterios relativos a las mejores prácticas de cada mercado basadas en un conjunto de parámetros demográficos representativos del país (edad, sexo y región), que se consideran indicadores razonables para los consumidores o posibles consumidores en cuanto a seguros de vida.

Asimismo, las comparaciones realizadas a nivel global han sido calculadas en función de la media obtenida a partir de la media individual de cada país.

\*La información relativa a los mercados desarrollados y los mercados en desarrollo incluye los últimos datos recogidos por la OCDE sobre el gasto destinado a los seguros en función del PIB nacional y los análisis de mercado de ReMark.

# LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS SEGUROS DE VIDA

Los seguros de vida desempeñan un papel importante a la hora de cumplir los sueños y aspiraciones de los consumidores y mitigar sus peores pesadillas. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo donde los consumidores tienen que hacer un gran desembolso económico, las aseguradoras se enfrentan al eterno problema de convencer a un público escéptico de la necesidad de estar cubierto por un seguro.

## El misterio de la diferencia de cobertura

Cuando se preguntó a los consumidores si tenían contratado un seguro de vida, accidentes, decesos, enfermedad o invalidez, el 69 % respondió que sí. Si se analizan en profundidad estos resultados, se puede observar un claro efecto del empleo y la educación en la tasa de penetración de los seguros.

De hecho, de los encuestados que cuentan con un empleo en la actualidad, la tasa media de penetración de seguros alcanza el 81 %, frente a un 61 % de encuestados jubilados. Se trata de un resultado que está en consonancia con la decreciente necesidad de los consumidores de contratar un seguro de vida a medida que alcanzan una etapa de su vida en la que tienen menos responsabilidades financieras y, además, el coste de los seguros para las personas mayores aumenta de forma significativa a medida que aumenta su edad.

Los niveles de educación muestran una correlación similar. Entre los encuestados que afirman contar con un título de grado universitario, de posgrado o de formación profesional, la tasa de penetración de seguros equivale al 75 %, mientras que, entre los encuestados con un nivel educativo inferior, equivale solo al 57 %. Esta diferencia destaca la importancia de los conocimientos financieros en los consumidores, ya que aquellos que cuentan con un cierto nivel educativo, así como con ingresos que suelen ir asociados, tienen más probabilidades de comprender la importancia de contar con un seguro y de poder permitírselo económicamente.

Del mismo modo, observamos que existen diferencias interesantes entre los encuestados de los mercados desarrollados y los mercados en desarrollo. De los encuestados procedentes de los mercados desarrollados, solo el 50 % afirman tener un empleo a jornada completa o trabajar como autónomos, mientras que un 18 % está parcialmente o totalmente jubilado. Por su parte, el 72 % de los encuestados de países en desarrollo tienen un empleo, mientras que un 5 % está jubilado.

Si tenemos en cuenta el nivel educativo de los encuestados, de nuevo observamos que las cifras obtenidas son divergentes. Mientras que un 67 % procedente de los mercados desarrollados declara contar con un título de grado universitario, de posgrado o de formación profesional, mientras que un 77 % procedente de los mercados en desarrollo afirma haberlo obtenido. Esto indica que, a pesar de haber utilizado una muestra estratificada para representar la edad y el sexo de las poblaciones subyacentes, es

probable que siga habiendo un sesgo económico significativo en las muestras de los mercados en desarrollo.

De manera similar en todos los mercados, los seguros que ofrecen las empresas constituyen una importante fuente de cobertura en este sentido, ya que un 43 % de encuestados afirma haber contratado un seguro a través del empleador para el que trabajan ellos mismos o sus parejas. Un 60,5 % de los encuestados tanto de países desarrollados como en desarrollo (Gráfico 1) afirman estar satisfechos con las prestaciones recibidas a través de este tipo de seguros.



P: Indique si la entidad para la que trabaja usted o su cónyuge/pareja le ofrece (y paga íntegramente) alguno de los seguros que figuran en la siguiente lista.  
P: ¿Considera que el seguro de vida que le ofrece y paga la entidad para la que trabaja usted o su cónyuge/pareja cubre sus necesidades?

GRÁFICO 1: Seguros ofrecidos por las empresas y satisfacción de los beneficiarios

India lidera la clasificación de países participantes con un 73 % de encuestados que afirma haber optado por el seguro que ofrece su empresa. Pero si examinamos más de cerca este dato, podemos observar que en la muestra de este país predominan los participantes con un alto nivel educativo, con un 87 % que declara haber obtenido un título de grado universitario, de posgrado o de formación profesional. Esto representa claramente un sesgo en el nivel educativo de los encuestados de la India, en comparación con la cifra media nacional. Por tanto, debería especificarse que los resultados obtenidos en la India y mostrados en este informe corresponden a consumidores de una «India con un alto nivel educativo».

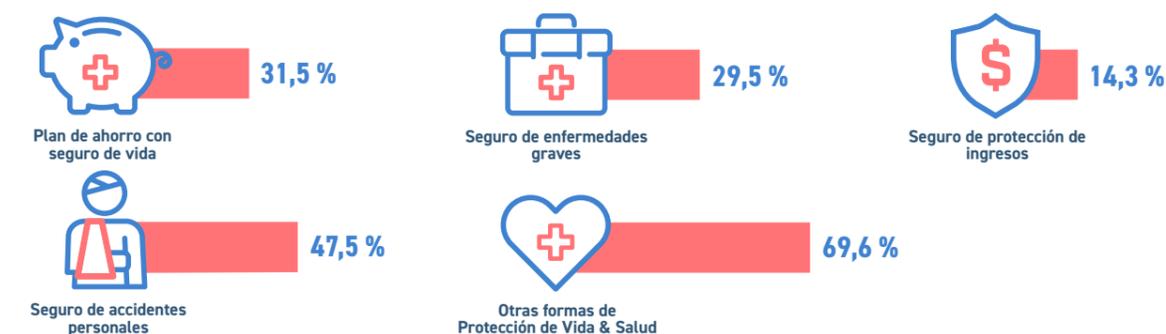
Además, con el reciente crecimiento del sector de los seguros en la India, impulsado principalmente por las medidas de gran envergadura adoptadas por el gobierno, no es de extrañar que la mayor parte de los encuestados de este país tenga contratado un seguro, a pesar de que el nivel de las prestaciones proporcionadas no sea verdaderamente adecuado tomando como referencia cualquier parámetro objetivo.

## Un panorama de productos heterogéneo

La variedad de seguros contratados viene determinada por una serie de factores que no influyen por igual en todos los países encuestados. Entre otros, se incluyen las restricciones impuestas por la política fiscal y la legislación en materia de seguros, como puede ser cualquier tipo de beneficio fiscal conferido por un seguro determinado.

Evidentemente la variedad de seguros dependerá de la tipología ofrecida y su naturaleza, así como, por supuesto, de la competencia de otros sectores dentro del ámbito de los servicios financieros individuales. En numerosos mercados desarrollados, entre los que se encuentra Reino Unido como mejor ejemplo, el mercado de ahorros se ha rendido casi en su totalidad al sector de la gestión de fondos, mientras que en numerosos mercados en desarrollo, los seguros de vida continúa siendo una de las pocas vías por las que los particulares pueden acceder a los ahorros sin depósito.

En comparación con otro tipo de seguros, la cantidad de seguros de protección de ingresos o renta por baja laboral continúa siendo baja. Solo un 14 % de los encuestados declaró tener contratado este tipo de seguro (Gráfico 2), a pesar de que la mayoría no podría afrontar una posible lesión o enfermedad de larga duración sin perjudicar gravemente su bienestar financiero. Sin embargo, a pesar de que la necesidad y el potencial de demanda son evidentes, los problemas relacionados con la oferta pueden seguir impidiendo su progreso. En este sentido, ofrecer seguros que puedan ser rentables y que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes al mismo tiempo continúa siendo un reto complicado. Además, debido a las estrictas normas de suscripción y a la posibilidad de producirse conflictos en caso de ocurrir un siniestro, los responsables de ventas se muestran más precavidos a la hora de ofrecer sus seguros, ya que podrían poner en riesgo su relación con los clientes.



P: ¿Cuáles de los siguientes seguros tiene contratados? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

GRÁFICO 2: Tipos de seguros contratados

### Mercados desarrollados

País	Plan de ahorro con seguro de vida	Seguro de enfermedades graves	Seguro de protección de ingresos o renta por baja laboral	Seguro de accidentes personales o seguro de fallecimiento por accidente	Otras formas de Protección de Vida & Salud
Australia	19,2 %	21,7 %	35,9 %	42,9 %	68,2 %
Canadá	12,6 %	25,6 %	10,7 %	37,4 %	83,4 %
Francia	24,8 %	17,1 %	14,5 %	48,7 %	67,0 %
Alemania	48,5 %	5,3 %	8,0 %	66,4 %	29,1 %
Japón	19,8 %	25,7 %	6,4 %	33,9 %	84,6 %
Corea del Sur	36,0 %	63,3 %	11,3 %	45,9 %	64,7 %
España	31,0 %	13,5 %	14,5 %	54,3 %	68,3 %
Reino Unido	16,8 %	27,7 %	14,9 %	28,7 %	82,7 %
Estados Unidos	13,5 %	14,6 %	6,5 %	30,9 %	82,8 %

### Mercados en desarrollo

País	Plan de ahorro con seguro de vida	Seguro de enfermedades graves	Seguro de protección de ingresos o renta por baja laboral	Seguro de accidentes personales o seguro de fallecimiento por accidente	Otras formas de Protección de Vida & Salud
Chile	27,8 %	32,3 %	41,6 %	37,1 %	66,8 %
China	31,4 %	65,7 %	8,5 %	61,4 %	67,3 %
India	52,0 %	29,0 %	17,0 %	42,0 %	86,2 %
Indonesia	48,8 %	19,6 %	10,1 %	50,4 %	65,1 %
Malasia	45,9 %	39,1 %	12,9 %	63,2 %	60,4 %
México	27,8 %	26,9 %	7,3 %	43,6 %	67,8 %
Sudáfrica	26,9 %	29,8 %	21,7 %	57,4 %	75,5 %

## Las personas como fuente de confianza

Consistente con los resultados de nuestras encuestas anteriores, Internet no constituye la fuente de información principal a la hora de buscar productos de vida. Los consumidores de la mayoría de países continúan depositando su confianza en las recomendaciones de familiares, amigos y asesores financieros, aunque la confianza en familiares y amigos disminuye en función de la edad de los encuestados. Aproximadamente, un 50 % de los participantes menores de 38 años declara recurrir a sus familiares y amigos como principal fuente de información, mientras que solo un 30 % de los mayores de 65 años busca este tipo de asesoramiento (Gráfico 3).



P: ¿En cuáles de las siguientes fuentes confiaría más a la hora de obtener información sobre los seguros de vida?

GRÁFICO 3: Fuentes de información de mayor confianza

Rango de edad	Familiares y amigos	Asesor financiero	De forma directa	Redes sociales	Revistas y periódicos	Motor de búsqueda	Página web de comparación de productos o servicios
18-22 (Generación Z)	52,5 %	17,9 %	8,2 %	8,9 %	2,8 %	5,5 %	4,1 %
23-38 (Millennials)	47,2 %	19,9 %	8,8 %	7,1 %	3,7 %	8,3 %	5,0 %
39-54 (Generación X)	39,5 %	22,0 %	10,7 %	4,5 %	3,8 %	9,3 %	10,2 %
55-73 (Generación del baby-boom)	31,7 %	26,5 %	16,5 %	1,7 %	3,8 %	9,2 %	10,7 %
74+ (Generación silenciosa)	25,0 %	23,7 %	21,3 %	2,1 %	2,1 %	9,6 %	16,2 %
<b>Cifra promedio</b>	<b>42,1 %</b>	<b>21,7 %</b>	<b>11,0 %</b>	<b>5,4 %</b>	<b>3,6 %</b>	<b>8,5 %</b>	<b>7,7 %</b>

Asimismo, existen diferencias entre los distintos mercados cuando se trata de obtener recomendaciones fuera del círculo de familiares, amigos y asesores financieros. En Alemania, España, Corea del Sur y Chile, las páginas web de comparadores de productos se presentan como una de las tres fuentes principales, mientras que en el resto de países se deposita una mayor confianza en las páginas web de las aseguradoras.

Por tanto, a pesar de que las redes sociales desempeñan un papel importante en nuestra vida diaria, siguen ocupando un lugar más secundario a la hora de obtener información de confianza.

Cuando hablamos de preferencias en cuanto a canales de contratación, los asesores financieros lideran la clasificación en 12 de los 16 mercados encuestados (Gráfico 4) como opción de mayor confianza. Las excepciones son Francia y Japón, donde parecen estar

más a favor de una contratación directa por correo o en persona en la sucursal del banco o aseguradora, y Malasia y Corea del Sur, donde prefieren a los agentes de la aseguradora o de la institución bancaria.

El hecho de culminar la contratación por Internet o mediante los comparadores de seguros ha tenido una aceptación relativamente escasa en la mayoría de países. En este sentido, Australia, Alemania, Japón, Corea del Sur y Reino Unido se presentan como los países que depositan una mayor confianza en la contratación de seguros a través de este tipo de métodos. A pesar de que en Japón un 20 % de los encuestados señaló que las páginas web de los comparadores constituían el canal de mayor confianza para las contrataciones, con el índice más alto registrado en todos los países, solo el 12 % de ellos las considera como la fuente de información más fiable.

País	Un asesor financiero profesional independiente	Un asesor financiero profesional asociado a una aseguradora, un banco o una sociedad de préstamo inmobiliario	Interacción en persona con una aseguradora, un banco o una sociedad de préstamo inmobiliario	Interacción a través de internet con una aseguradora, un banco o una sociedad de préstamo inmobiliario	A través de un comparador de productos o servicios (p. ej., Rastreator.com o Seguros.es)	Interacción telefónica	Interacción a través de las redes sociales
Australia	29,0 %	7,4 %	25,8 %	15,5 %	13,3 %	7,8 %	1,2 %
Canadá	39,1 %	13,1 %	26,6 %	9,0 %	5,9 %	5,7 %	0,6 %
Chile	42,1 %	23,2 %	15,3 %	3,0 %	11,3 %	3,0 %	2,2 %
China	32,2 %	18,5 %	29,0 %	8,4 %	7,0 %	2,7 %	2,1 %
Francia	30,6 %	13,7 %	32,8 %	6,2 %	10,1 %	5,4 %	1,2 %
Alemania	33,6 %	14,2 %	22,1 %	10,1 %	16,0 %	3,2 %	0,8 %
India	38,2 %	24,1 %	18,4 %	10,0 %	7,4 %	1,2 %	0,8 %
Indonesia	34,8 %	15,5 %	33,4 %	4,2 %	6,0 %	3,2 %	3,0 %
Japón	13,9 %	18,0 %	30,1 %	9,1 %	20,0 %	7,5 %	1,4 %
Malasia	28,0 %	31,0 %	28,8 %	5,4 %	4,6 %	0,8 %	1,4 %
México	38,9 %	33,1 %	14,2 %	3,5 %	5,1 %	3,3 %	1,9 %
Sudáfrica	35,9 %	21,9 %	23,8 %	7,6 %	7,6 %	3,0 %	0,2 %
Corea del Sur	20,6 %	25,9 %	21,4 %	8,1 %	17,9 %	2,9 %	3,1 %
España	47,0 %	18,1 %	13,5 %	5,2 %	10,3 %	4,4 %	1,6 %
Reino Unido	30,7 %	8,7 %	26,2 %	15,6 %	12,6 %	4,7 %	1,6 %
Estados Unidos	35,8 %	15,1 %	28,2 %	9,7 %	5,3 %	4,7 %	1,2 %
<b>Cifra promedio</b>	<b>33,2 %</b>	<b>18,8 %</b>	<b>24,4 %</b>	<b>8,2 %</b>	<b>10,0 %</b>	<b>4,0 %</b>	<b>1,5 %</b>

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

GRÁFICO 4: Canales de contratación de mayor confianza

## Una demanda de procesos de contratación más rápidos y sencillos

El precio constituye el factor principal a la hora de contratar un seguro de vida, con un 46 % de encuestados que afirman tenerlo en cuenta en primer lugar a la hora de tomar una decisión. La comodidad es también un factor importante, ya que el 26 % trata de buscar un proceso sin complicaciones, mientras que el 7 % se preocupa principalmente por la rapidez del proceso de aprobación.

Sin embargo, existen diferencias significativas entre las distintas generaciones. Para el grupo de entre 18-22 años (Generación Z) un proceso sin complicaciones resulta igual de importante que el precio, puesto que otorgan una mayor importancia a la velocidad de contratación a diferencia del resto de grupos de edad superior. No obstante, a medida que aumenta la edad de los encuestados, el precio adquiere incluso una mayor importancia, en detrimento de la facilidad y rapidez de contratación. En cuanto a los encuestados mayores de 55 años, un 55 % considera que

los precios competitivos son el factor más importante, mientras que solo un 20 % se preocupa principalmente por la facilidad del proceso.

Asimismo, la reputación de la empresa se tiene muy en cuenta, ya que un 19 % lo considera el factor más importante. En este sentido, los encuestados de China destacan por ser los que más se fijan en el tipo de aseguradora, con un 50 % que lo considera un aspecto fundamental.

A pesar de que sólo una minoría señaló la rapidez de contratación como una de sus principales preocupaciones, los encuestados esperan que el proceso de aprobación se complete con rapidez (Gráfico 5). En este sentido, un 74 % espera completar la contratación en menos de 24 horas, mientras que casi un 30 % espera completarla en menos de 1 hora. Por el contrario, solo un 10 % estaría dispuesto a esperar más de una semana.



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

GRÁFICO 5: Período de tiempo aceptable para completar el proceso de contratación

## El camino hacia la felicidad

Durante la encuesta, se preguntó a los participantes si estaban satisfechos con los seguros que tenían contratados y qué factores habían influido en su opinión. La respuesta de los entrevistados fue un rotundo respaldo, ya que el 76 % declaró sentirse satisfecho con su seguro de vida. Pero si analizamos las diferencias entre los mercados, los países en desarrollo mostraron un mayor entusiasmo en comparación con los países desarrollados, con un 84 % de satisfacción entre los primeros frente a un 70 % más modesto entre estos últimos.

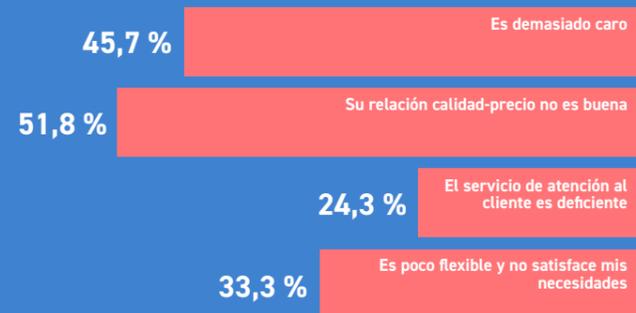
En cuanto a las características que justifican esta opinión, un 58 % considera que su seguro tiene una buena relación calidad-precio, un 53 % opina que tiene un precio razonable y un 52 % afirma que satisface sus necesidades. Por su parte, el servicio de atención al cliente se presenta como un aspecto más secundario, ya que solo el 37 % lo considera una característica que influye positivamente (Gráfico 6).



P: Si está satisfecho con alguno de los seguros de vida que tiene contratados en la actualidad, indique cuáles de las siguientes características considera que son positivas.

GRÁFICO 6: Características positivas de los seguros

Por otro lado, a aquellos que declaraban no estar satisfechos con sus seguros les preguntamos la causa de esa insatisfacción. Esto resultó ser como una imagen en un espejo, ya que más de la mitad (52 %) considera que la relación calidad-precio de su seguro no es buena, un 46 % opina que su seguro es demasiado caro, un 33 % señala que no satisface sus necesidades y solo un 24 % opina que es debido al servicio de atención al cliente (Gráfico 7).



P: Si no está satisfecho con alguno de los seguros de vida que tiene contratados en la actualidad (incluidos los de accidentes, decesos, enfermedades o invalidez), indique cuáles de las siguientes opciones son motivo de su insatisfacción.

GRÁFICO 7: Características negativas de los seguros

Los datos obtenidos sugieren que, para mucha gente, la satisfacción con el seguro de vida contratado depende del precio. El hecho de que el servicio de atención al cliente influya en menor medida se debe quizás al escaso nivel de interacción que se mantienen entre los clientes y las entidades aseguradoras durante el periodo de vigencia de los seguros.

## Al servicio del consumidor

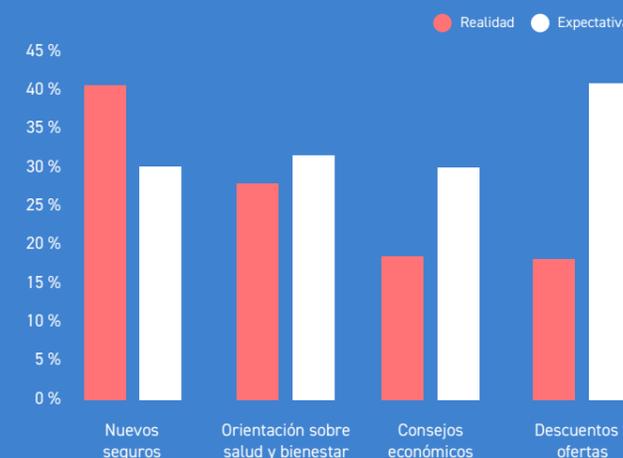
Para conocer mejor el nivel de interacción que esperan tener los clientes con las entidades aseguradoras, hemos analizado cuatro áreas de información con el fin de comparar qué tipo de contenido desearían o esperarían obtener después de la contratación del seguro y qué tipo de información reciben realmente.

La información sobre productos nuevos constituye la única área en la que la realidad ha superado las expectativas, con un 31 % de encuestados que esperaba recibir esta información frente al 40 % que la había recibido realmente, aunque podría considerarse que la superación de las expectativas en este ámbito no es precisamente un aspecto positivo. Por otro lado, el 41 % esperaba recibir información sobre descuentos y otras ofertas, mientras que únicamente un 20 % llegó realmente a recibirlos (Gráfico 8).

Aunque los datos obtenidos no aclaran si los encuestados tienden más a desear o esperar un determinado tipo de contenido por parte de las aseguradoras, resulta evidente que si estas entidades consiguen alcanzar acuerdos con otros proveedores de bienes y servicios, esto podría influir de forma positiva en las relaciones con sus clientes.

En cuanto a cuestiones de asesoramiento sobre salud y bienestar, las aseguradoras cumplieron mejor de lo esperado las expectativas de los clientes, lo cual es un dato significativo si tenemos en cuenta que para un tercio de los consumidores es un aspecto importante a la hora de contratar un seguro de vida.

Asimismo, se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia con la que esperarían recibir información por parte de sus aseguradoras. Un gran mayoría (más de dos tercios de los encuestados) se mostraba partidaria de mantener contacto una vez al mes, siempre y cuando el motivo fuera para ofrecerles información y servicios de interés.



P: ¿Por cuáles de los siguientes aspectos se ha puesto en contacto con usted su entidad aseguradora desde que contrató sus pólizas? (Realidad)  
P: ¿Sobre qué aspectos le gustaría recibir información por parte de su entidad aseguradora? (Expectativa)

GRÁFICO 8: Interacciones con la entidad aseguradora: realidad vs. expectativa

# TEMA 1

# TOMANDO EL PULSO A LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES

## IMPLICACIONES

- A pesar de que la mayoría de encuestados tiene una percepción positiva sobre su salud, la idea de que los estilos de vida en la actualidad podrían mejorarse está ampliamente extendida. De hecho, un 30 % de los encuestados utiliza un "wearable" o medidor de actividad (y otro 30 % declara tener la intención de utilizarlo) con el fin de mejorar su estilo de vida.
- Reconocer la necesidad de cambio es una cosa, pero otra bien distinta es encontrar la motivación de poner en práctica los cambios de comportamiento necesarios. Las nuevas tecnologías, y en concreto el desarrollo de "wearables" o medidores de la actividad física, proporcionan los medios necesarios para establecer una relación de cooperación mutua entre clientes y aseguradoras que ofrezca beneficios para ambos.
- Si bien se puede convencer a los clientes para que compartan datos personales sobre su salud, es tarea de las aseguradoras motivarles por mantener un estilo de vida saludable mediante información relevante e incentivos. De este modo, además de fortalecer las relaciones con sus clientes, podrán aprovechar los beneficios que implica mejorar el riesgo de mortalidad.

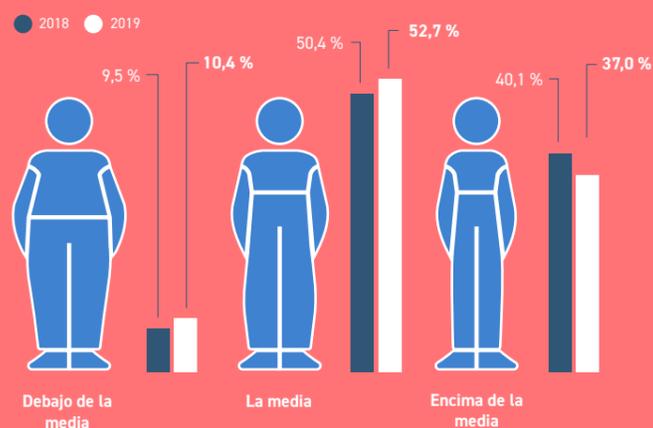
Las aseguradoras comparten un interés común con sus clientes: ayudar a cambiar los comportamientos de los consumidores para que sigan un estilo de vida más saludable. De esta manera, a través del compromiso de cambio positivo con los tomadores de las pólizas, los aseguradores podrían obtener un doble beneficio derivado tanto de la mejora en el riesgo de mortalidad como del fortalecimiento de las relaciones con sus clientes. Además, los datos obtenidos en la encuesta sugieren que de esta forma podrían estar tratando de convencer a los que ya estaban convencidos previamente.

## La mayoría estamos, por lo menos, en la media

Cuando se trata de evaluar la propia salud en general, los encuestados procedentes de todos los países tienden a emitir un juicio positivo, con un 89,6 % que afirma tener una salud en torno a la media o superior a la media. Por tanto, solo un 10 % estaría preparado para admitir que tiene una salud inferior a la media (Gráfico 9).

A pesar de que podría esperarse una distribución más homogénea entre quienes consideran que su estado de salud es superior a la media y quienes opinan que es inferior, los resultados obtenidos en la pregunta se corresponden con los datos obtenidos en años precedentes. Por tanto, esta aparente divergencia con respecto a la realidad no es totalmente sorprendente, sino una prueba de

que la mayoría de personas asintomáticas no disponen de una medida objetiva que les permita compararse con los demás. Además, los encuestados tienden a clasificar su estado de salud como «normal» o «en torno a la media» cuando no presentan ningún tipo de enfermedad específica, aunque en realidad padezcan sobrepeso, sean fumadores o no realicen suficiente ejercicio.



P: ¿Cómo describiría su estado de salud en comparación con el de la población media de su edad?

GRÁFICO 9: Percepción de la propia salud

## Áreas de mejora

A pesar de que la mayoría tiene una opinión positiva acerca de su salud, son conscientes de que existen varios aspectos de su estilo de vida que podrían mejorarse. De hecho, solo un 5 % considera que no necesitaría realizar ningún cambio en su estilo de vida (Gráfico 10).



P: ¿Cuál de los siguientes aspectos de su vida le gustaría mejorar más?

GRÁFICO 10: Aspectos del estilo de vida que podrían mejorarse

## Elaborando las estadísticas sobre el ejercicio físico

De acuerdo con los datos obtenidos, el área de mejora más frecuente entre los encuestados sería el ejercicio físico. De hecho, teniendo como referencia las indicaciones de la Organización Mundial de la Salud que recomiendan realizar 150 minutos de actividad física a la semana, solo una minoría de encuestados afirma estar realizando suficiente ejercicio físico en la actualidad (Gráfico 11).

En este sentido, Japón es la excepción que confirma la regla, ya que a pesar de la longevidad que caracteriza a los habitantes del país, parecen encontrarse entre los menos activos. En el extremo opuesto, se encuentran los encuestados procedentes de la India, ya que se muestran más dispuestos a disfrutar de las ventajas que ofrece el ejercicio físico.



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

GRÁFICO 11: Frecuencia de ejercicio físico

Sin embargo, alcanzar el objetivo de los 10.000 pasos diarios constituye un reto aún mayor. Solo 1 de cada 10 personas logra superar los 10.000 pasos diarios, mientras que un 52 % asegura que el número de pasos que recorren se sitúa por debajo de los 5.000 (Gráfico 12).



P: ¿Cuántos pasos camina de media al día? Por ejemplo, caminar durante 10 minutos equivale a unos 1000 pasos.

GRÁFICO 12: Media de pasos diarios

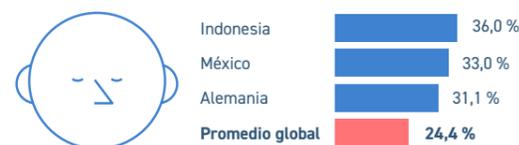
## Eliminando las causas de estrés

Reducir los niveles de estrés ha sido uno de los objetivos mencionados por el 23 % de los encuestados (Gráfico 10). Aunque se trata de un aspecto subjetivo, el control del estrés contribuye claramente a llevar un estilo de vida más saludable (Gráfico 13). De acuerdo con los datos obtenidos, un 39 % de los encuestados se consideran personas muy estresadas o relativamente estresadas, independientemente de cuál sea el origen de su estrés.

### 3 principales estresados/muy estresados países



### 3 principales tranquilos/muy tranquilos países



P: En términos generales, ¿en qué medida considera que es una persona estresada?

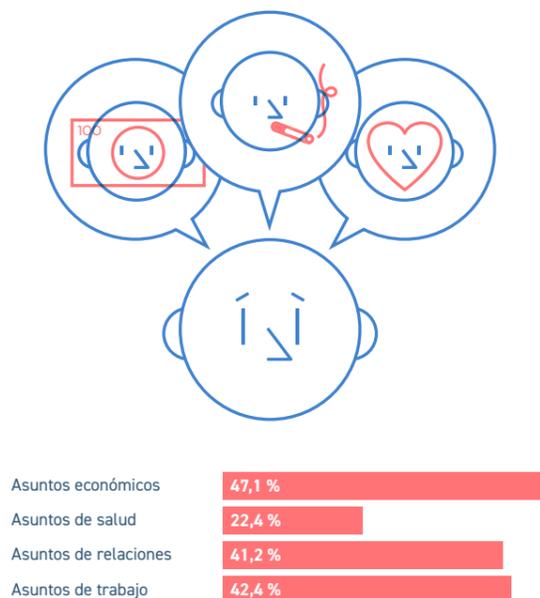
GRÁFICO 13: Autoevaluación de los niveles de estrés

Teniendo en cuenta las distintas causas de estrés mencionadas durante la encuesta, la población que se considera «muy estresada» o «relativamente estresada» es significativamente superior en China (55 %), Corea del Sur (54 %) y Japón (51 %), en comparación con Indonesia, un país que tiende a considerarse relajado, ya que únicamente el 17 % afirma sentirse estresado.

En este sentido, conocer los factores que causan esta tensión constituye el primer paso para resolver el problema (Gráfico 14). De acuerdo con un 47 % de los encuestados, el dinero se presenta como la principal causa de estrés, y es especialmente estresante para aquellos con edades comprendidas entre 23-38 (Millennials), donde el porcentaje asciende al 53 %.

Superada esta etapa, el dinero ocupa un lugar más secundario, ya que solo un 25 % de los mayores de 65 años lo consideran una causa de estrés.

Del mismo modo, el trabajo tiende a considerarse un importante factor de estrés, ya que el 42 % de los encuestados hace referencia a su lugar de trabajo como punto de tensión. Esto alcanza el 52 % de los Millennial encuestados, ya que actualmente están atravesando por un periodo difícil en donde la necesidad de desarrollar su carrera profesional, sumada a la presión económica de iniciar una familia o comprar una vivienda, acentúan la importancia de contar con unos ingresos estables y un trabajo que lo permita.



P: ¿Cuáles son las causas principales del estrés que padece?

GRÁFICO 14: Causas de estrés



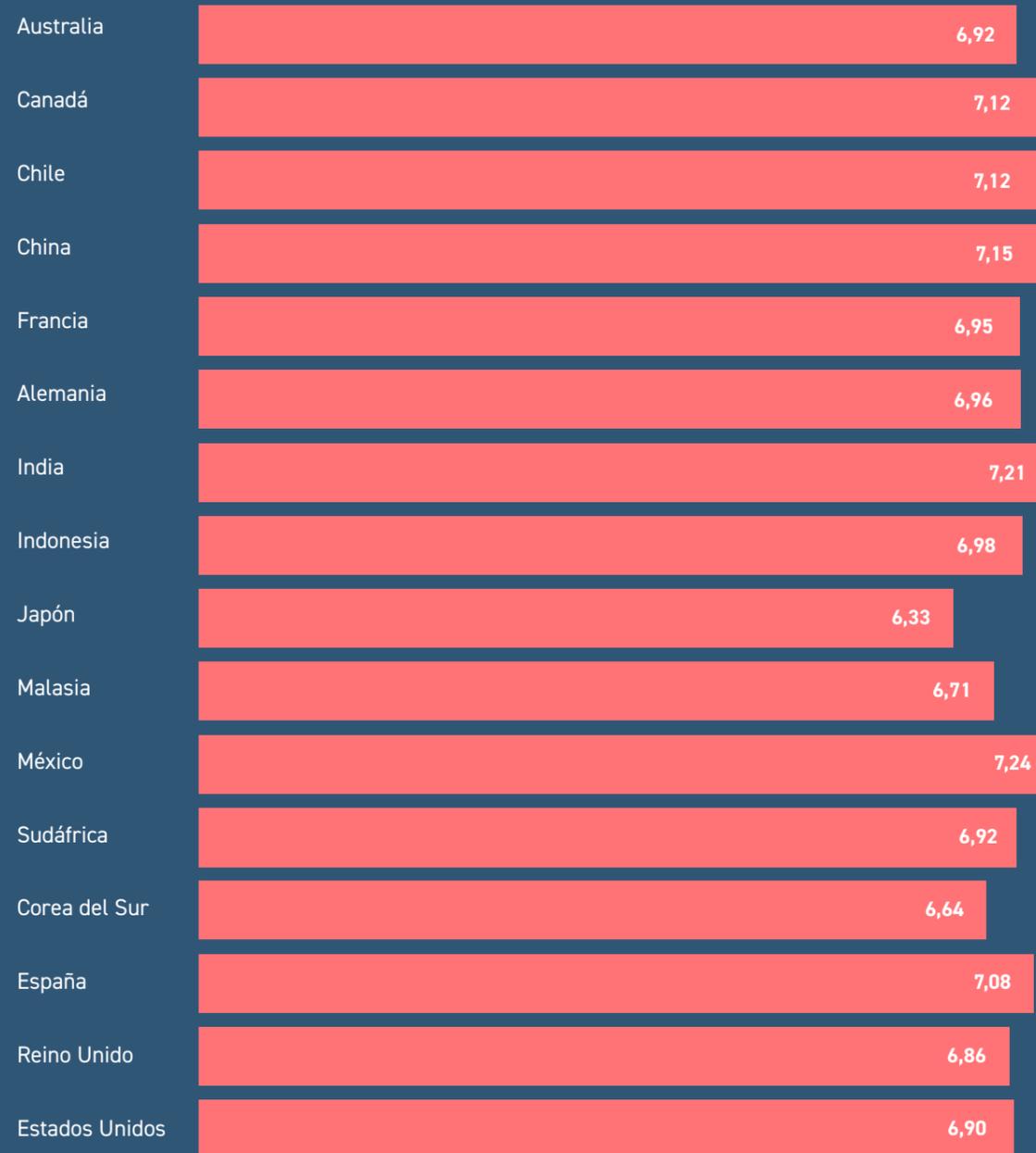
## Soñando con dormir bien

Desde Leonardo da Vinci hasta Thomas Edison, a lo largo de la historia han existido numerosos personajes que han destacado en el ámbito profesional a pesar de no haber dormido lo suficiente. Sin embargo, la National Sleep Foundation norteamericana, una organización sin ánimo de lucro, recomienda a las personas en edad adulta dormir entre 7 y 9 horas cada noche.

Alrededor del 60 % de los entrevistados declara dormir las horas recomendadas (Fig. 15). Sin embargo, esto parece no coincidir con la reciente investigación mundial sobre la falta de sueño en la sociedad moderna. Para comprender completamente el alcance del sesgo de autopercepción de los consumidores en las horas de sueño se requeriría un análisis adicional.



Media de horas de sueño por noche  
Cifra promedio global 7,00

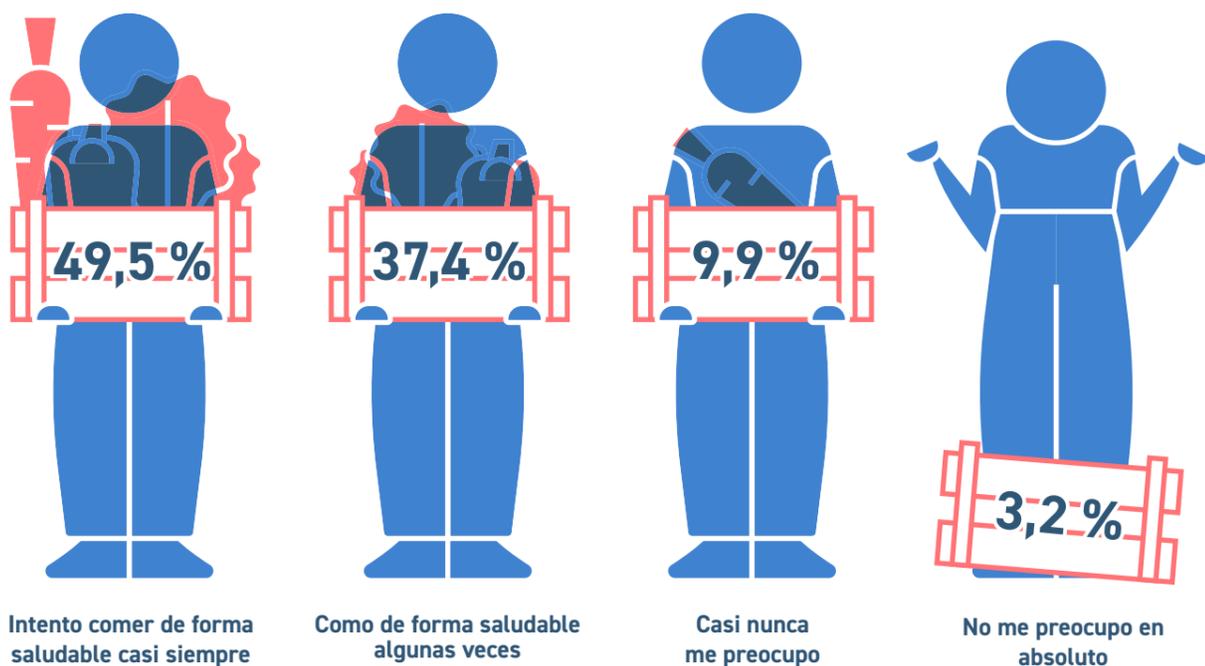


P: ¿Cuántas horas duerme de media cada noche? \*Respuesta abierta\*

GRÁFICO 15: Horas de sueño por la noche

## Somos lo que comemos

Los datos obtenidos indican que la mayoría de encuestados entienden la relación existente entre dieta y salud. Solo un 10 % asegura que se preocupa poco por su dieta, mientras que un escaso 3 % no muestra ningún tipo de interés (Gráfico 16).



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

GRÁFICO 16: Concienciación sobre la salud en la elección de la dieta

## Una relación simbiótica entre clientes y aseguradoras

El hecho de que la mayoría de encuestados conozcan los beneficios que puede aportar un estilo de vida saludable e identifiquen qué aspectos podrían mejorarse contribuye a establecer una relación simbiótica con sus aseguradoras. Reconocer las ventajas que ofrece mejorar el estilo de vida es una cosa, pero otra bien distinta es encontrar la motivación de poner en práctica los cambios de comportamiento necesarios.

Las nuevas tecnologías, y en concreto el desarrollo de medidores de la actividad física, proporcionan los medios necesarios para establecer una relación de cooperación mutua entre clientes y aseguradoras que ofrezca beneficios para ambos. Si los clientes pueden ser convencidos para que compartan datos personales sobre su salud, las aseguradoras podrán orientarles y motivarles para alcanzar mejoras de forma continua. Una vez que cuenten con este tipo de datos, el siguiente paso es calibrar los incentivos a generar por los logros alcanzados, así como ofrecer asistencia e información relevante para fortalecer las relaciones con sus clientes. De este modo, podrían aprovechar los beneficios que implica mejorar el riesgo de mortalidad.



## Observación y aprendizaje

El número de personas que poseen un wearable o medidor de actividad física varía en función del país. Con un 57 % de encuestados que afirman estar en posesión de este tipo de dispositivos, la India lidera con diferencia la clasificación general. En el extremo opuesto se encuentra Japón, con un 10 % de ciudadanos que poseen estos dispositivos (Gráfico 17). Resulta irónico que un país conocido por ser pionero en el sector de la tecnología se encuentre tan alejado de seguir las tendencias en este campo, aunque todo ello parece guardar relación con su falta de interés en el ejercicio físico. El porcentaje general de encuestados con edades comprendidas entre 23-38 (Millennials) que posee un dispositivo, un segmento objetivo clave para el seguro, es del 40 %.

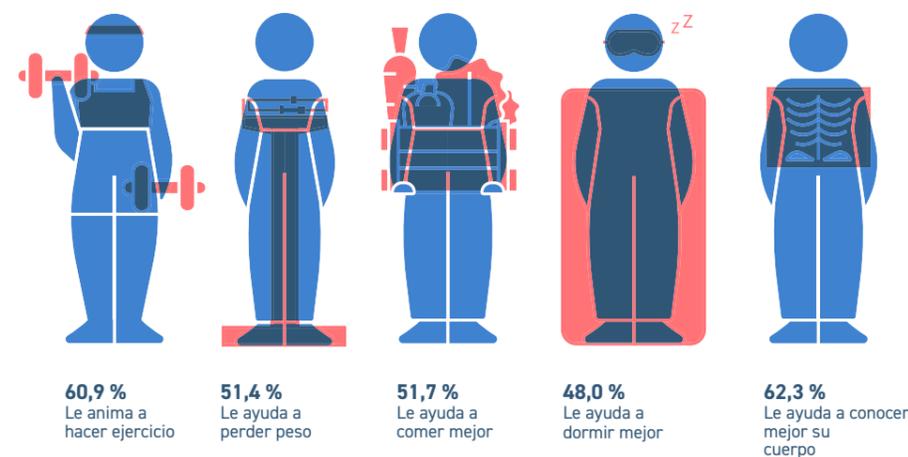


P: ¿Tiene algún wearable o medidor de actividad física (aunque no lo utilice actualmente) que le proporcione información sobre el ejercicio físico que realiza, su consumo de alimentos o las fases del sueño, como una pulsera o un reloj Fitbit, Garmin o un Apple Watch?

GRÁFICO 17: Porcentaje de personas con dispositivos de tecnología ponible

País	Sí		País	No, pero quiero adquirir uno	
	2018	2019		2018	2019
Australia	22,8 %	26,4 %	Australia	22,8 %	22,9 %
Canadá	18,5 %	22,1 %	Canadá	19,7 %	20,9 %
Chile	26,2 %	30,9 %	Chile	32,3 %	48,0 %
China	41,3 %	32,8 %	China	36,9 %	46,0 %
Francia	19,8 %	26,4 %	Francia	29,4 %	24,3 %
Alemania	20,2 %	20,3 %	Alemania	19,5 %	25,8 %
India	49,0 %	57,4 %	India	36,7 %	31,5 %
Indonesia	27,3 %	37,2 %	Indonesia	41,6 %	43,3 %
Japón	10,0 %	10,4 %	Japón	22,3 %	13,7 %
Malasia	33,0 %	33,7 %	Malasia	37,3 %	47,8 %
México	25,0 %	38,6 %	México	43,1 %	46,0 %
Sudáfrica	25,0 %	23,7 %	Sudáfrica	33,1 %	47,2 %
Corea del Sur	15,2 %	20,2 %	Corea del Sur	41,4 %	51,9 %
España	26,6 %	41,3 %	España	29,0 %	32,8 %
Reino Unido	23,2 %	26,6 %	Reino Unido	21,5 %	24,1 %
Estados Unidos	40,0 %	32,9 %	Estados Unidos	19,8 %	24,7 %

Por tanto, al promover el uso de los wearables, las aseguradoras estarían simplemente convenciendo a los que ya estaban convencidos de utilizarlos, puesto que una gran mayoría considera que utilizar este tipo de dispositivos podría ayudar a mejorar su estilo de vida (Gráfico 18).



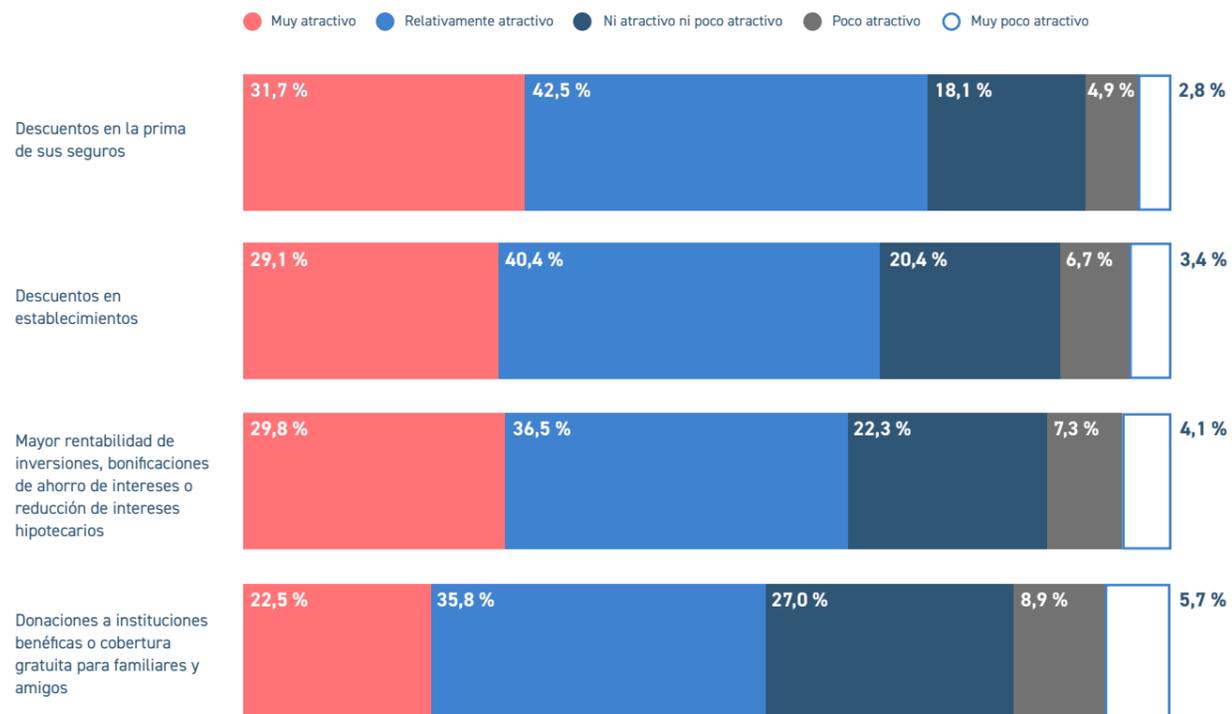
P: Indique cuáles de los siguientes beneficios considera que le aporta el uso de un wearable o medidor de actividad.

GRÁFICO 18: Beneficios percibidos con el uso de wearables

## Oferta de incentivos

La transferencia de datos en tiempo real permite a las aseguradoras evaluar los riesgos de forma continua. De este modo, se puede conocer mejor el estilo de vida de cada persona y preparar la oferta de incentivos para compensar los logros alcanzados. Sin lugar a dudas, los incentivos constituyen una importante fuente de motivación, no solo a la hora de alentar a los consumidores a adoptar y mantener comportamientos saludables, sino también a la hora de fomentar una mayor interacción con las aseguradoras. Para ello, podría recurrirse a una variedad de incentivos tales como descuentos en la prima de los seguros, relojes inteligentes de regalo o descuentos en determinados establecimientos.

Cuando preguntamos qué tipo de incentivos se considerarían más atractivos a cambio de realizar más ejercicio físico, las respuestas más populares fueron los descuentos en la prima de los seguros (Gráfico 19), con un 74 % que los calificó como «atractivos» o «muy atractivos».



P: Clasifique los siguientes incentivos en función de su atractivo, asignando la primera posición («1») al que considere más atractivo.

GRÁFICO 19: Clasificación de incentivos

Una cuestión fundamental para las aseguradoras es saber si los clientes pueden ser convencidos de los beneficios que conlleva compartir sus datos personales. Los descuentos en las primas de los seguros no tienen por qué ser atractivos para todos, por lo que determinados incentivos no siempre son eficaces para inducirles a compartir los datos recopilados por los dispositivos.

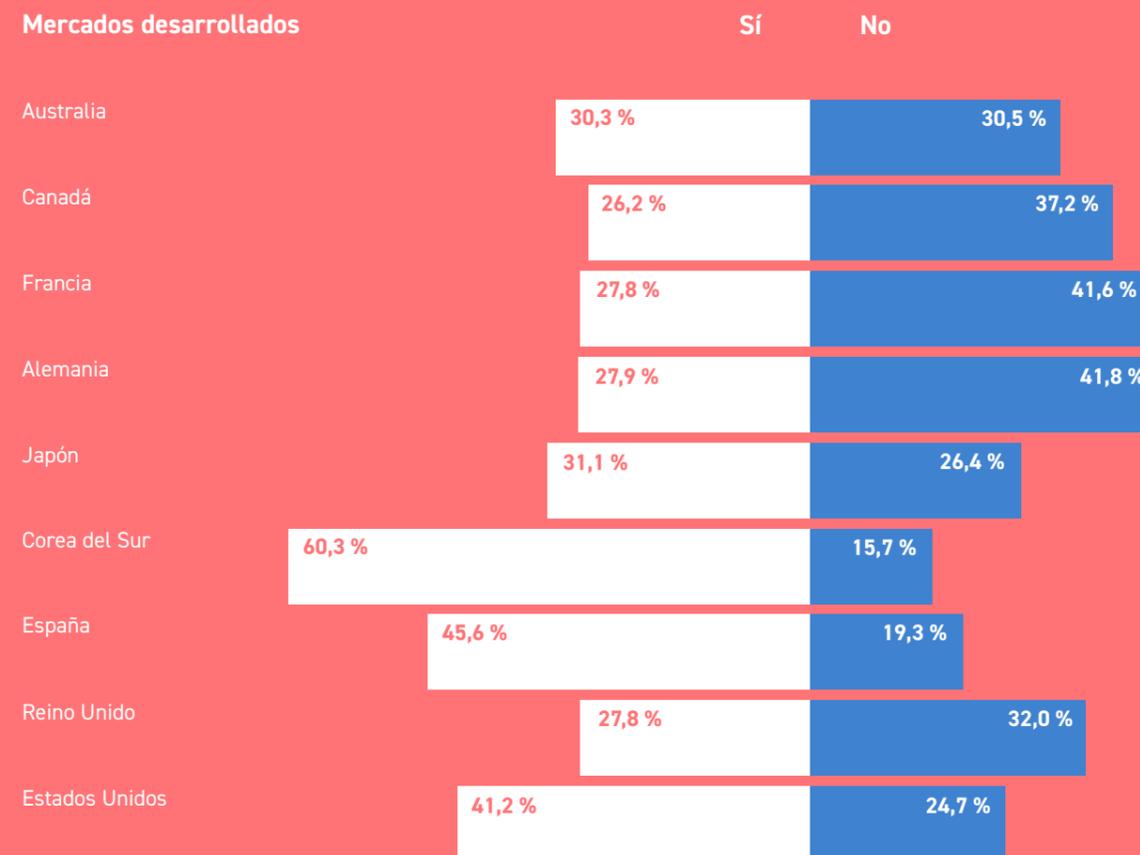
Parece haber un entusiasmo limitado en la mayoría de los mercados desarrollados para compartir este tipo de información. La excepción es Corea del Sur, donde el 60 % de los encuestados están dispuestos a compartir sus datos (Gráfico 20).

Estar familiarizados con el hecho de compartir estos datos podría ser un factor decisivo que influya en la actitud de los consumidores. Tener la oportunidad de comprobar los beneficios que se obtienen por intentar mejorar el estado de salud haría que los consumidores se sintieran más cómodos a la hora de compartir esta información. Por el contrario, la falta de familiaridad podría generar una mayor reticencia entre los encuestados mayores de 55 años, un grupo de edad en el que el 34 % se muestra en contra de compartir su información personal.

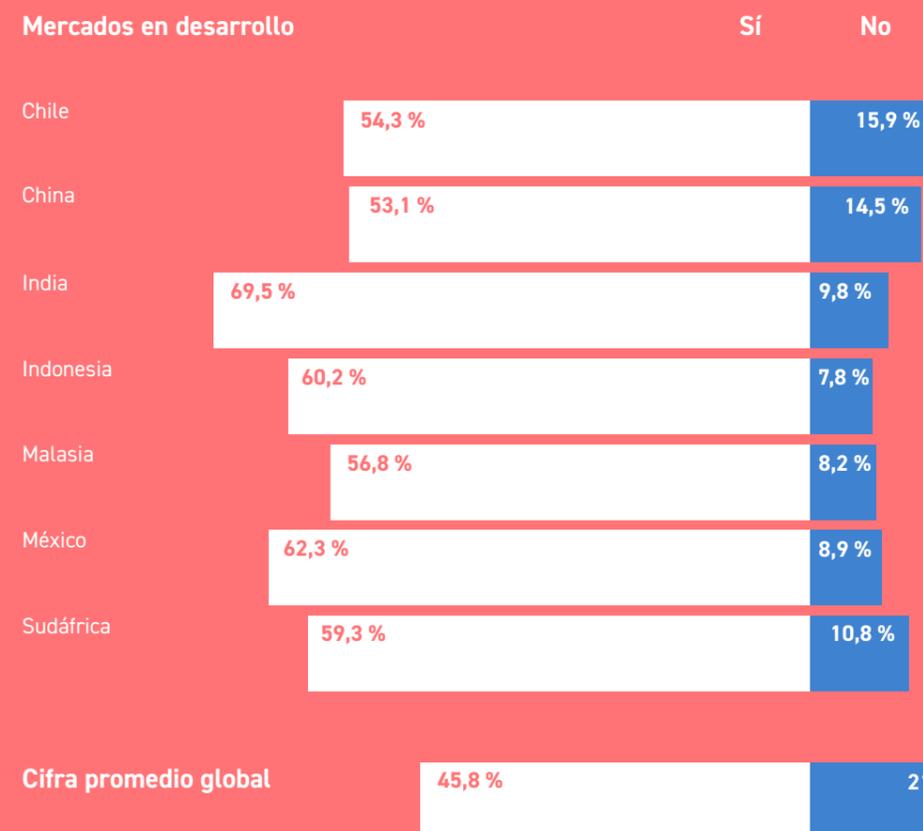
Otro factor que influye en esta actuación cautelosa de los ciudadanos de mayor edad es el desconocimiento sobre cómo se utilizarían sus datos personales y las dudas sobre cómo estos podrían justificar el derecho a disfrutar de los descuentos.

Dudas aparte, un 70 % de los encuestados en la India y un 62 % en México se mostraron entusiásticamente a favor de compartir sus datos personales para obtener un descuento en la prima de sus seguros (Gráfico 20).

## Mercados desarrollados



## Mercados en desarrollo



P: Imagine que una entidad aseguradora pudiera monitorizar los datos de su dispositivo de tecnología ponible (p. ej., los pasos caminados, la frecuencia cardíaca o el sueño) y aplicara descuentos frecuentemente sobre la prima de su póliza de seguro en función de su actividad. ¿Le gustaría probar esta función?

GRÁFICO 20: Aceptación de la cesión de datos a cambio de descuentos en la prima de los seguros

## TEMA 2

## ES MEJOR PREVENIR QUE CURAR

## IMPLICACIONES

- Controlar el estado de salud de manera proactiva permitiría a las personas tratar, retrasar e incluso prevenir algunas afecciones médicas. En este sentido, si las aseguradoras pudieran facilitar el control de su salud de manera satisfactoria, se beneficiarían de la reducción de riesgos y, a su vez, del fortalecimiento de sus relaciones con los clientes. Por tanto, el reto al que se enfrentan las aseguradoras consiste en encontrar su propio hueco en un ámbito donde carecen de natural credibilidad y experiencia propia.
- Ya sea por cuenta propia o por imposición del médico o de la empresa, un 60 % de los encuestados declaró someterse a revisiones médicas habituales. En cuanto al resto, las motivaciones más comúnmente alegadas para no hacerlo fueron el precio y la incomodidad de acudir a este tipo de citas, inconvenientes que podrían eliminarse gracias a la rentabilidad que ofrece la tecnología. Asociarse con empresas del sector tecnológico especializadas en el ámbito del control de la salud podría proporcionar a las aseguradoras los medios necesarios para realizar un seguimiento de sus clientes y ofrecer incentivos a quienes tomaran medidas para ello.

Un enfoque completamente integral del control de la salud no incluiría únicamente los estilos de vida mencionados en la sección anterior, sino también un seguimiento regular de los clientes para identificar las posibles afecciones latentes. El seguimiento proactivo reduciría significativamente la frecuencia y la gravedad de las crisis médicas. Cuando los problemas de salud se identifican en una etapa temprana, es más fácil tratar las posibles afecciones, e incluso retrasar o evitar su aparición. Por tanto, al reducir la necesidad de realizar intervenciones hospitalarias costosas, estaríamos contribuyendo tanto a salvar vidas como a reducir los costes para el cliente.

## Un diagnóstico precoz implica mejores resultados

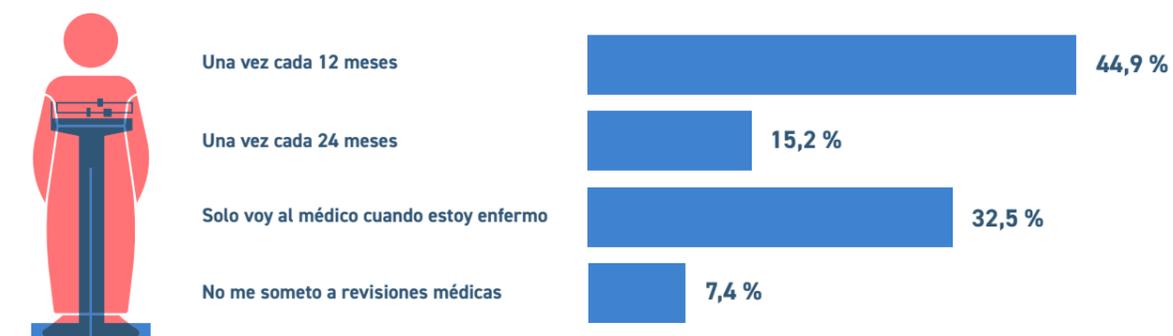
Unos pocos países han puesto en marcha varios programas de detección de enfermedades, como cánceres o problemas cardíacos, donde un diagnóstico precoz permitiría a los pacientes tener acceso a tratamientos eficaces o, en algunos casos, a realizar los cambios necesarios en su estilo de vida para controlar o prevenir la enfermedad. Este tipo de programas resultan particularmente útiles con determinados tipos de cáncer en los que se obtienen resultados significativamente mejores cuando se lleva a cabo una rápida intervención.

Muchos países están asistiendo a un aumento en la incidencia de la diabetes de tipo 2. Esta enfermedad tiene un largo periodo asintomático que podría detectarse mediante análisis de orina o sangre. Si se logra realizar el diagnóstico en esta etapa, podría prevenirse la aparición de complicaciones como alteraciones nerviosas, problemas renales y accidentes cerebrovasculares. Además, existen datos que demuestran que podría alcanzarse la remisión de la enfermedad perdiendo peso o modificando la dieta.

## Revisiones médicas

Claramente, mantenerse en forma es un elemento crítico en una estrategia proactiva de salud, y en el Tema 1 buscamos tener más información sobre las actitudes de los consumidores con respecto a la actividad física y su bienestar general. Sin embargo, dada la importancia de diagnosticar las afecciones latentes potencialmente perjudiciales, durante la encuesta preguntamos también sobre la frecuencia con la que los encuestados suelen acudir a revisiones médicas.

La encuesta reveló que el 60 % de encuestados suele someterse a una revisión médica completa o un TAC al menos una vez cada 2 años, y casi la mitad (45 %) afirma hacerlo anualmente (Gráfico 21). Esto es un dato positivo teniendo en cuenta el elevado porcentaje de personas que creen en los beneficios de controlar proactivamente su salud. Sin embargo, también es importante conocer cuáles son los factores que motivan a los encuestados a realizar este tipo de revisiones médicas. Aproximadamente, un 50 % mencionó la prevención de problemas de salud como factor de motivación principal, mientras que un 45 % señaló que se debía a las recomendaciones de su médico.



P: ¿Con qué frecuencia se realiza una revisión médica completa o una TAC?

GRÁFICO 21: Frecuencia de revisiones médicas completas

De igual forma, las empresas pueden desempeñar un papel importante en este contexto, ya que un 26 % de los encuestados declaró haberse sometido a revisiones periódicas como parte del plan de beneficios ofrecidos por su empresa, una cifra que asciende a un 47 % entre la población japonesa (Gráfico 22).



P: En caso de que la respuesta sea «Una vez cada 12 o 24 meses», ¿por qué se somete periódicamente a revisiones médicas completas? Seleccione todas las opciones que correspondan.

GRÁFICO 22: Motivos por los que se realizan revisiones médicas completas

Según los datos obtenidos, vemos que la edad es un factor que influye en la probabilidad de someterse a revisiones médicas. Entre los encuestados de menor edad, solo un 34 % se somete a revisiones anuales, en comparación con el 57 % correspondiente al grupo de mayores de 55 años. Esta diferencia podría deberse a los programas de cribado que están dirigidos a los grupos de mayor riesgo, que suelen ser, por norma general, los más ancianos. Además, son precisamente ellos quienes tienen más probabilidades de haber desarrollado patologías que requieran someterse a exámenes de cribado habituales.

El hecho de que un porcentaje elevado de personas se preocupe por su salud, ya sea de forma voluntaria o por imposición del médico o de la empresa, es un dato alentador, pero debemos tener presente que alrededor de un tercio de los encuestados siguen sin ver la necesidad de tener que preocuparse por ello. En determinados países como Malasia (48 %), Sudáfrica (47 %) y Reino Unido (46 %), existe una tendencia a evitar acudir al médico hasta que aparezca una enfermedad. En estos casos, resulta fundamental conocer cuáles son las razones por las que tienen este tipo de comportamiento con el fin de eliminar estos obstáculos y animarles a preocuparse de manera activa por su salud.

## La tecnología al rescate

Entre aquellos que declaran no acudir a revisiones médicas habituales, destacan como razones el precio (44 %), así como el tiempo y las incomodidades asociadas (39 %) (Gráfico 23).

En ambos casos, la solución podría residir en el uso de la tecnología. Varias empresas tecnológicas están trabajando en el desarrollo de equipos y sistemas que puedan facilitar el control del estado de salud mediante un seguimiento de los datos sanitarios y su correspondiente notificación.

Se trata de herramientas diseñadas para realizar un seguimiento de los principales marcadores y del tratamiento de determinadas enfermedades, cuya función sería similar a la de los dispositivos que controlan la presión arterial y la frecuencia cardíaca, con el fin de vigilar el riesgo de accidentes cerebrovasculares, o a la de las herramientas que analizan los parámetros asociados a la Diabetes Tipo 2. De igual forma, existen otro tipo de sistemas en fase de desarrollo que ayudarían a recopilar información sobre un mayor número de afecciones y

que supondrán una revolución en lo que respecta a las posibles formas de controlar activamente la salud.

## La herencia genética

Uno de los avances más significativos que ha mejorado el conocimiento sobre los riesgos existentes para la salud ha sido la tecnología genética. Las pruebas de ADN tienen la capacidad de determinar la predisposición de una determinada persona a una amplia variedad de enfermedades, incluidos varios tipos de cáncer, la enfermedad de Parkinson y la enfermedad de Alzheimer.

En algunos casos, si se confirma una mutación genética concreta, se puede tener un alto grado de certeza de que en algún momento se va a desarrollar una afección relacionada. En otros casos, sin embargo, puede indicar únicamente una predisposición a una enfermedad, pero su aparición dependerá en gran medida de diferentes factores ambientales.

En la actualidad, el coste y la complejidad de este tipo de pruebas se han reducido significativamente, e incluso algunas de ellas ya están a la venta en el mercado. Tanto si se realizan en la consulta del médico como a través de un kit para uso doméstico, los resultados pueden obtenerse generalmente en cuestión de días.

## La realización de pruebas

Dada la importancia de la genética en el control del estado de salud, en este estudio analizamos las actitudes y el grado de familiaridad de los consumidores con respecto a esta ciencia en constante evolución.

En general, la población está muy familiarizada con las pruebas genéticas. De hecho, según los resultados del estudio, un 66 % conoce relativamente bien este tipo de análisis. Si examinamos a cada país por separado, las cifras son incluso más elevadas, con un 83 % en Corea del Sur y un 78 % en la India (Gráfico 24).

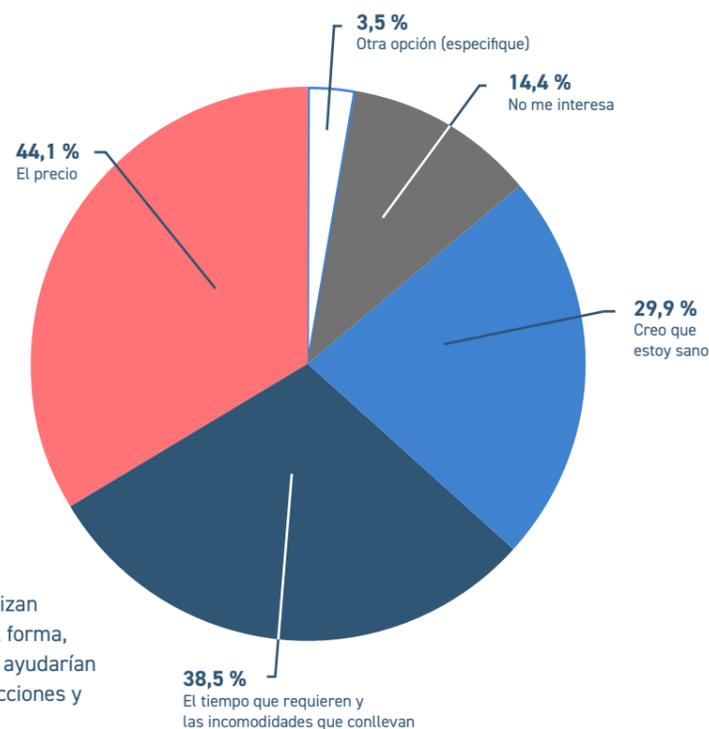
### Familiaridad con las pruebas analíticas genéticas: clasificación de los 3 principales países



P: ¿En qué medida está familiarizado con las pruebas analíticas genéticas?

GRÁFICO 24: Familiaridad con las pruebas analíticas genéticas

### Familiaridad con las pruebas analíticas genéticas: clasificación de los 3 últimos países



P: En caso de que la respuesta sea «No me someto a revisiones médicas» o «No lo sé», ¿cuáles son los aspectos que más le preocupan sobre el hecho de someterse a una revisión médica completa?

GRÁFICO 23: Motivos por los que no se acude a revisiones médicas habituales

Sin embargo, el hecho de que se haya observado un alto grado de familiaridad con estas pruebas no implica que su índice de utilización sea también alto, ya que solo un 16 % de encuestados declaró haberse sometido a pruebas de ADN. Por su parte, un 23 % con edad inferior a 38 años afirmó haberse sometido a este tipo de análisis, frente al 7 % de encuestados con edad superior a los 55 años. Además, existen diferencias significativas en función del país: mientras que en la India e Indonesia se ha registrado un 35 % y un 25 % respectivamente, solo un 8 % en Japón y un 9 % en Corea del Sur se han sometido a pruebas de ADN (Gráfico 25).

Los datos obtenidos en la encuesta sugieren que una reducción en el precio de las pruebas fomentaría el interés entre los ciudadanos. En este sentido, un 56 % de los encuestados mostró interés en realizarlas si tuvieran un precio asequible. En cuanto a las diferencias observadas entre los distintos grupos de edad, un 63 % de las generaciones más jóvenes (es decir, la Generación Z y los Millennials) se mostró a favor de realizar las pruebas a un precio accesible, en comparación con un 36 % de la Generación Silenciosa (Gráfico 26).

## El hueco que buscan encontrar las aseguradoras

El potencial para mejorar la salud de los consumidores a través de un enfoque proactivo del control del estado de salud resulta de gran interés para el sector de los seguros de vida. Gracias a la reducción de riesgos y a la recopilación de una mayor cantidad de información sobre la salud de los clientes, no solo podrían beneficiarse estos últimos, sino también las propias aseguradoras.

Por tanto, el reto al que se enfrentan las aseguradoras consiste en demostrar que su contribución puede ser significativa. Sin embargo, dentro de sus propios recursos, los aseguradores carecen realmente de credibilidad y experiencia propia en el ámbito de la asistencia sanitaria preventiva, por lo que cualquier tipo de actividad que realizaran en el campo de la genética podría verse con cierto recelo. En este sentido, los expertos en genética suelen desconfiar de las competencias del sector para evaluar con precisión el impacto de las mutaciones genéticas en las tasas de mortalidad. Esta desconfianza reside en que algunos intentos torpes de utilizar las pruebas genéticas como herramienta de suscripción de pólizas de seguros podrían desalentar el uso de estas pruebas y dificultar así el desarrollo de un área de la ciencia que tiene el gran potencial de contribuir positivamente al control de la salud.

Por este motivo, numerosos países cuentan ya con normativas que limitan el acceso de las aseguradoras a la información genética de sus clientes.

## La cooperación como aspecto clave

La colaboración con empresas del sector tecnológico especializadas en el ámbito del control de la salud podría proporcionar a las aseguradoras los medios necesarios para realizar un seguimiento de sus clientes y ofrecer incentivos a quienes tomaran medidas para controlar su estado de salud.

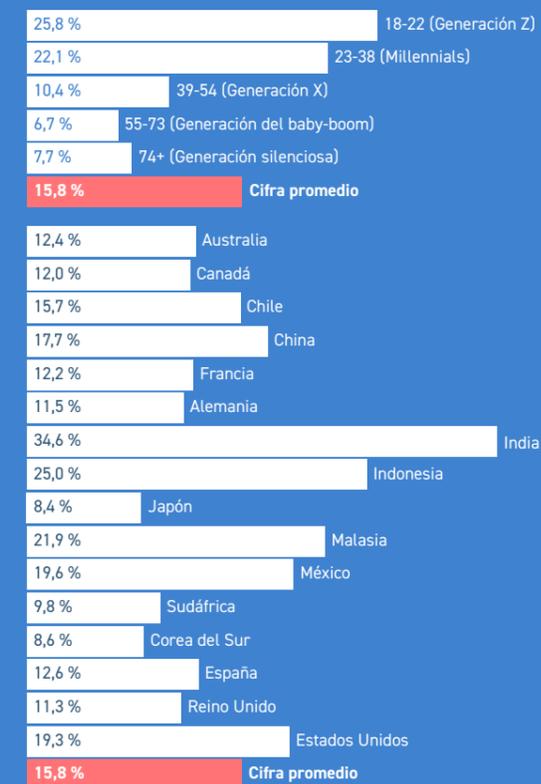
Entre los programas disponibles, existe uno en concreto que ofrece cobertura a los pacientes con Diabetes Tipo 2. Si las aseguradoras se asociaran con una empresa que ofreciera servicios tecnológicos destinados a facilitar el control de la salud y a la notificación de datos relacionados, estas podrían ofrecer incentivos a los clientes que demostraran obtener resultados favorables en el control de su enfermedad, tales como un ajuste en la prima de su seguro.

Como ejemplo alternativo, podría realizarse un acuerdo de colaboración entre una aseguradora y un laboratorio de pruebas genéticas que ofreciera a los clientes un análisis de su composición genética junto con varias recomendaciones que ayudaran a mejorar su salud. El objetivo consistiría en ofrecer asesoramiento a los clientes para mejorar su estilo de vida y su dieta, de manera que pudieran prevenirse ciertas afecciones como accidentes cardiovasculares o cardiopatías. En este caso, no se compartirían los datos sanitarios con las aseguradoras, pero los clientes podrían beneficiarse igualmente de la reducción de riesgos que ofrecería este servicio.

Los ejemplos anteriores demuestran que, mediante una colaboración con empresas que operan en este campo de especialización, las aseguradoras podrían desempeñar un papel importante en el control de la salud y ofrecer incentivos a sus clientes.

P: ¿Le interesaría que le realizaran una prueba de ADN si fuera más asequible para usted?

GRÁFICO 26: Interés en realizar una prueba de ADN a un precio adecuado



P: ¿Le han realizado alguna vez una prueba de ADN?

GRÁFICO 25: Porcentaje que se ha sometido a una prueba de ADN

# NUEVAS OPORTUNIDADES CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

## IMPLICACIONES

- Los consumidores siguen mostrando un cierto escepticismo sobre el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en el sector de los seguros, aunque su confianza es cada vez mayor a medida que se familiarizan con dispositivos de IA para uso doméstico. El establecimiento de unos procedimientos de gobierno corporativo sólidos, el diseño de un proyecto orientado hacia el cliente y una serie de beneficios, como la rapidez de respuesta, son aspectos fundamentales para lograr un mayor apoyo por parte de los consumidores.
- La interacción humana continúa siendo un factor esencial en el servicio de atención al cliente, aunque los usuarios estarían dispuestos a aceptar un enfoque más automatizado a cambio de mejoras en aspectos funcionales.
- Tanto la experiencia como la especialización de las entidades aseguradoras influyen en gran medida en la opinión de los clientes, ya que solo un 12 % estaría dispuesto a contratar un seguro de vida con una empresa que no hubiera operado anteriormente en este sector. Sin embargo, esta lealtad podría ponerse a prueba por las nuevas compañías que ofrezcan unos precios competentes, una variedad de seguros flexibles y un servicio cualificado de atención al cliente.

## Una nueva era «smart»

La tecnología está cambiando la forma en que las personas viven, trabajan y disfrutan de su tiempo libre, así como sus expectativas. De forma simultánea, está transformando el sector de los seguros de salud y los seguros de vida, lo que está llevando a las aseguradoras a evaluar cómo podrían incorporar los dispositivos de inteligencia artificial (IA) en sus operaciones comerciales.

La inversión en tecnología dentro del sector de los seguros ha aumentado significativamente en los últimos años. Según los datos publicados por FinTech Global, durante el pasado 2018 se invirtieron 3.180 millones de dólares en todo el mundo, casi el doble de los 1.650 millones registrados en 2017. Por tanto, los beneficios que podrían obtener las aseguradoras al incorporar los últimos avances tecnológicos son evidentes: mayor rapidez de decisión basada en datos, mayor conocimiento de los riesgos y mejor experiencia del cliente.

Es importante señalar que la IA ya ocupa un lugar destacado tanto en la actividad administrativa de las empresas como en el servicio de atención al cliente. De hecho, numerosas entidades disponen de chatbots programados con IA para ofrecer un servicio de atención al cliente 24/7 y proporcionar la información necesaria de manera rápida y eficaz.

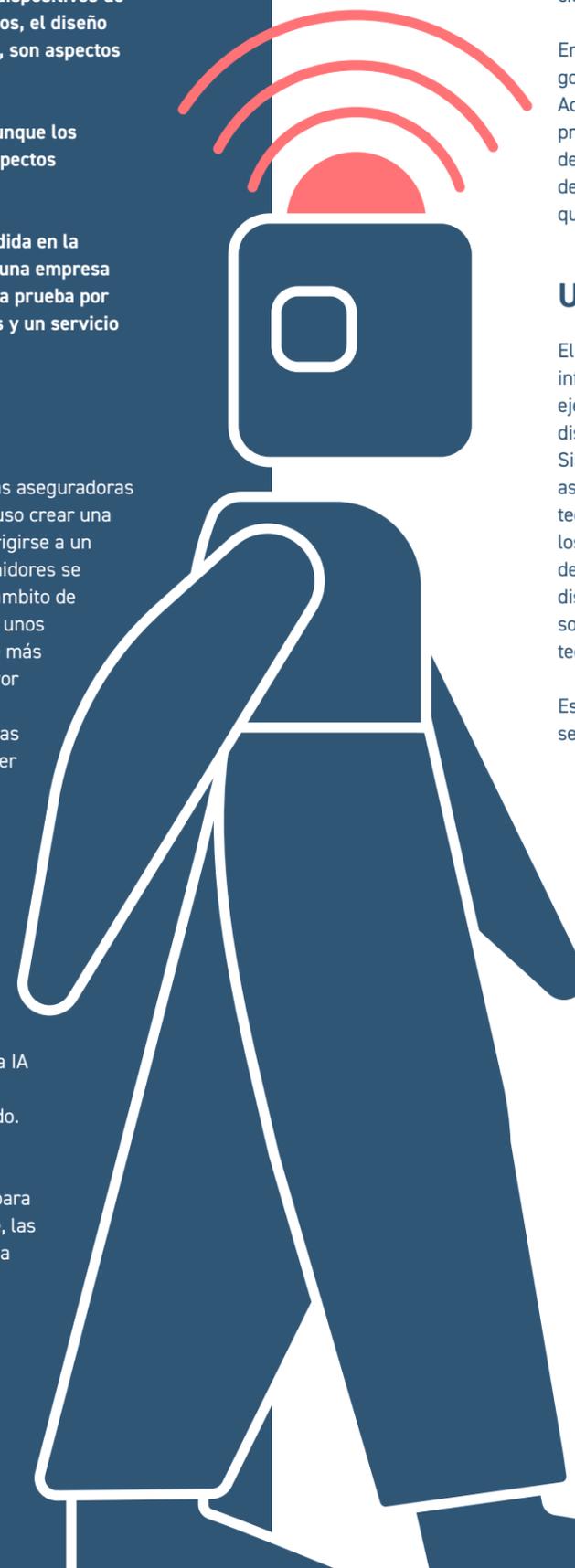
## La hora del cambio

En un segundo plano, la robótica y el aprendizaje automático están acelerando los procesos administrativos, permitiendo así que las aseguradoras puedan ampliar la variedad y el tipo de datos que se utilizan para respaldar las decisiones de precios y suscripción. Gracias a diversas aplicaciones como la minería de textos y el procesamiento del lenguaje natural, es posible llevar a cabo la recopilación y el análisis de datos procedentes de diversas fuentes, tanto en formatos estructurados como no estructurados, con el fin de impulsar una toma de decisiones mucho más documentada.

Aprovechando el potencial que ofrece la IA, las aseguradoras podrían mejorar sus procesos internos o incluso crear una nueva marca o propuesta de seguros para dirigirse a un mercado concreto. Por su parte, a los consumidores se les ofrecería una experiencia diferente en el ámbito de los seguros de vida. Además de proporcionar unos procesos de aplicación y de servicio al cliente más sencillos e intuitivos, se podría lograr un mayor nivel de personalización, ya que si se logra conocer a los consumidores en profundidad, las aseguradoras tendrían la posibilidad de ofrecer productos y servicios que se adaptaran a sus necesidades.

Pero como sucede con cualquier innovación, siempre existen riesgos asociados. El riesgo principal en este contexto estaría relacionado con la percepción que tienen los consumidores sobre la IA en el ámbito de los seguros, puesto que si no se sienten cómodos a la hora de interactuar con este tipo de sistema o con el hecho de saber que la IA formará parte del proceso de suscripción de pólizas, el éxito logrado sería bastante limitado.

Por tanto, el modo en que las aseguradoras implementen el uso de la IA es fundamental para su éxito. Si se dispone de un diseño deficiente, las aseguradoras podrían enfrentarse a la pérdida de clientes y a la creación de un ambiente de desconfianza en esta tecnología. Si, por el contrario, se implementa de tal forma que pueda mejorar la experiencia del cliente, la probabilidad de provocar esta desconfianza sería casi inexistente. De hecho, pasaría casi desapercibida para los consumidores.



## El impacto de las nuevas tecnologías

Ganarse la confianza de los consumidores resulta fundamental para las aseguradoras que se estén planteando incorporar tecnologías transformadoras como la IA. Sin embargo, los organismos reguladores están controlando de cerca este ámbito, por lo que cualquier fallo podría ocasionar un daño irreparable a la reputación de la empresa y de la propia tecnología.

En este sentido, contar con unos procedimientos de gobierno corporativo sólidos resulta fundamental. Además de garantizar que la IA se utiliza para los fines previstos y que no causa sesgos que discriminen a determinadas personas o grupos, unos procedimientos de gobierno corporativo sólidos deberían demostrar que se hace un uso ético y justo de ella.

Del mismo modo, la familiaridad de los consumidores podría contribuir a consolidar su confianza, ya que a medida que se vayan acostumbrando al uso de esta nueva tecnología, su aceptación será cada vez mayor. A partir del estudio realizado este año, podemos extraer conclusiones positivas para las aseguradoras que ya están haciendo uso de sistemas de IA. De acuerdo con los resultados, la mayoría de consumidores tienen un cierto conocimiento de la IA, con un 23 % que asegura estar muy familiarizado y un 17 % que asegura no conocerla en absoluto. Por su parte, la población joven muestra un mayor grado de familiaridad, con un 28 % de encuestados menores de 35 años que declara estar muy familiarizado.

## Un mayor grado de familiaridad genera mayor satisfacción

El uso que se hace de los dispositivos de IA también influye en la confianza de los consumidores. Por ejemplo, un escaso 23 % de consumidores en Japón dispone de un asistente personal automático como Siri, Amazon Echo o Bixby, mientras que solo un 8 % asegura estar muy familiarizado con este tipo de tecnología. Por el contrario, a pesar de que un 65 % de los encuestados en la India cuentan con un dispositivo de IA, sobre todo gracias a que el precio de los dispositivos tecnológicos en este país es más reducido, solo un 52 % considera estar muy familiarizado con la tecnología (Gráfico 27).

Esta confianza influye también en el uso de la IA en el sector de los seguros. Mientras que solo un 28 % de

encuestados japoneses aseguran sentirse cómodos o muy cómodos con esta tecnología, en India la cifra asciende al 78 %.

Aunque el grado de familiaridad de los consumidores con la IA puede ser parte de la razón de estos resultados, también las percepciones que se tengan podrán verse influidas por las actitudes de los consumidores con respecto a los mercados donde se ofrecen coberturas de seguros. Por ejemplo, el estricto marco jurídico que existe en Japón podría fomentar la idea de que estos avances tecnológicos resultan ser algo extraño y desconocido, provocando así una cierta desconfianza entre los consumidores.

País	Porcentaje de personas con dispositivos de IA	Porcentaje de personas muy familiarizadas con la IA	Porcentaje de personas dispuestas a utilizar la IA en el ámbito de los seguros
Australia	29,5 %	19,6 %	23,3 %
Canadá	30,0 %	20,9 %	21,9 %
Chile	44,9 %	16,1 %	58,1 %
China	48,6 %	17,0 %	44,5 %
Francia	34,1 %	13,4 %	27,4 %
Alemania	31,4 %	18,4 %	22,5 %
India	64,8 %	51,8 %	77,7 %
Indonesia	43,3 %	23,7 %	49,1 %
Japón	23,4 %	7,8 %	28,3 %
Malasia	35,9 %	21,5 %	39,8 %
México	54,6 %	25,2 %	68,5 %
Sudáfrica	34,8 %	34,7 %	43,2 %
Corea del Sur	38,6 %	32,3 %	33,9 %
España	41,3 %	15,7 %	50,5 %
Reino Unido	36,1 %	19,4 %	25,6 %
Estados Unidos	44,1 %	27,5 %	30,6 %
<b>Cifra promedio</b>	<b>39,7 %</b>	<b>22,8 %</b>	<b>40,3 %</b>

P: ¿Posee actualmente algún dispositivo con inteligencia artificial (es decir, un robot o un dispositivo con un «asistente personal» automático) como Siri, Amazon Echo o Google Home?

P: ¿En qué medida está familiarizado con el concepto de «inteligencia artificial»?

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

GRÁFICO 27: Porcentaje de personas con dispositivos de IA, familiaridad con dispositivos de IA y confianza en el uso de la IA por parte de las aseguradoras

## El punto de inflexión

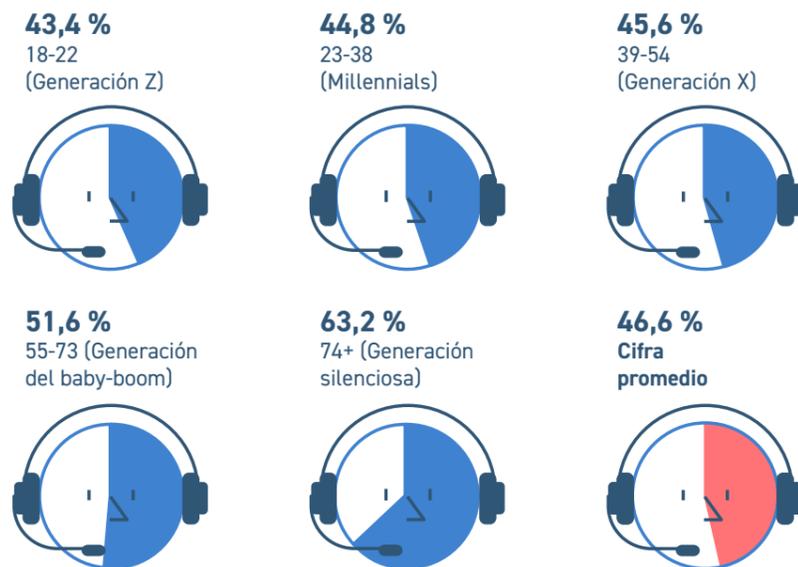
El tiempo constituye un factor decisivo para las aseguradoras que se estén planteando incorporar sistemas de IA en sus servicios de atención al cliente. Como sucede siempre con las nuevas tecnologías, tanto los usuarios pioneros como los primeros en innovar ayudan a fomentar la confianza en el resto de personas para que comiencen a utilizarlas.

A medida que empiecen a conocerse los beneficios que puede ofrecer la IA, la opinión de los consumidores se volverá cada vez más favorable. Por ejemplo, cuando se incorporaron los servicios de localización en los smartphones, hubo numerosos usuarios que se mostraron reticentes hasta el punto de desactivar su ubicación por temor a que se le pudiera realizar un seguimiento. Sin embargo, cuando se dieron cuenta de que se trataba de un servicio fundamental para conocer la previsión del tiempo, leer las noticias, reservar taxis mediante aplicaciones móviles o conocer las ofertas de comercios de la zona, toda sospecha comenzó a desaparecer.

La actitud de los consumidores hacia el uso de IA en atención al cliente sugiere que todavía hay cierta reticencia. Casi la mitad (47 %) de los encuestados dijo que prefiere siempre la interacción humana, con esta cifra aumentando al 61 % en Francia, 58 % en Alemania y Canadá, y 56 % en el Reino Unido. Esta cifra varió muy poco entre los diferentes grupos de edad, con el único cambio significativo entre los mayores de 55 años. Para ellos, el 57 % siempre preferiría hablar con una persona al acceder al servicio de atención al cliente, en comparación con el 45 % de los grupos de edad más jóvenes (Gráfico 28).

Sin embargo, no en todos los países existe una preferencia clara por las interacciones interpersonales. En el lado opuesto de la clasificación se encuentran Japón, Corea del Sur y China, con solo un 23 %, 28 % y 32 %, respectivamente, que prefiere interactuar con personas (Gráfico 28).

Por países	Porcentaje de personas que prefieren interacciones interpersonales
Australia	54,6 %
Canadá	57,8 %
Chile	49,2 %
China	31,8 %
Francia	60,6 %
Alemania	57,6 %
India	49,9 %
Indonesia	48,1 %
Japón	22,7 %
Malasia	44,6 %
México	41,9 %
Sudáfrica	40,3 %
Corea del Sur	28,2 %
España	49,1 %
Reino Unido	55,9 %
Estados Unidos	53,6 %
<b>Cifra promedio</b>	<b>46,6 %</b>



P: ¿Qué opina sobre el uso de la inteligencia artificial para la prestación de servicios de atención al cliente?

GRÁFICO 28: Actitud hacia la IA en los servicios de atención al cliente por país

P: ¿Qué opina sobre el uso de la inteligencia artificial para la prestación de servicios de atención al cliente?

GRÁFICO 28 b: Actitud hacia la IA – porcentaje de entrevistados que prefieren siempre la interacción humana en función del grupo de edad

## Un intercambio equitativo

Determinados factores como la rapidez de respuesta o el servicio de atención al cliente 24/7 pueden contribuir a mejorar la opinión de los consumidores sobre el uso de la IA. Entre estas dos opciones, la rapidez de respuesta fue la más popular, con un 36 % de encuestados partidarios de hacer uso de la IA cuando se trata de recibir una respuesta en un menor periodo de tiempo.

En cuanto a los servicios de atención al cliente disponibles las 24 horas del día, se presenta como factor menos decisivo, ya que solo el 18 % afirma que influiría a la hora de aceptar el uso de esta tecnología. En otros países, sin embargo, tiene una aceptación más positiva, como en Corea del Sur, donde un 32 % de los entrevistados lo consideraría un intercambio equitativo.

La posibilidad de contactar con una compañía de seguros de vida a cualquier hora del día o de la noche se considera menos importante en el grupo de encuestados de mayor edad. Un ejemplo de ello es Sudáfrica, donde un 20 % de los encuestados estaría interesado en utilizar la IA si se empleara para ofrecer un servicio de atención al cliente 24/7, pero en cambio solo un 8 % de la generación del baby-boom y la generación silenciosa tendrían interés.

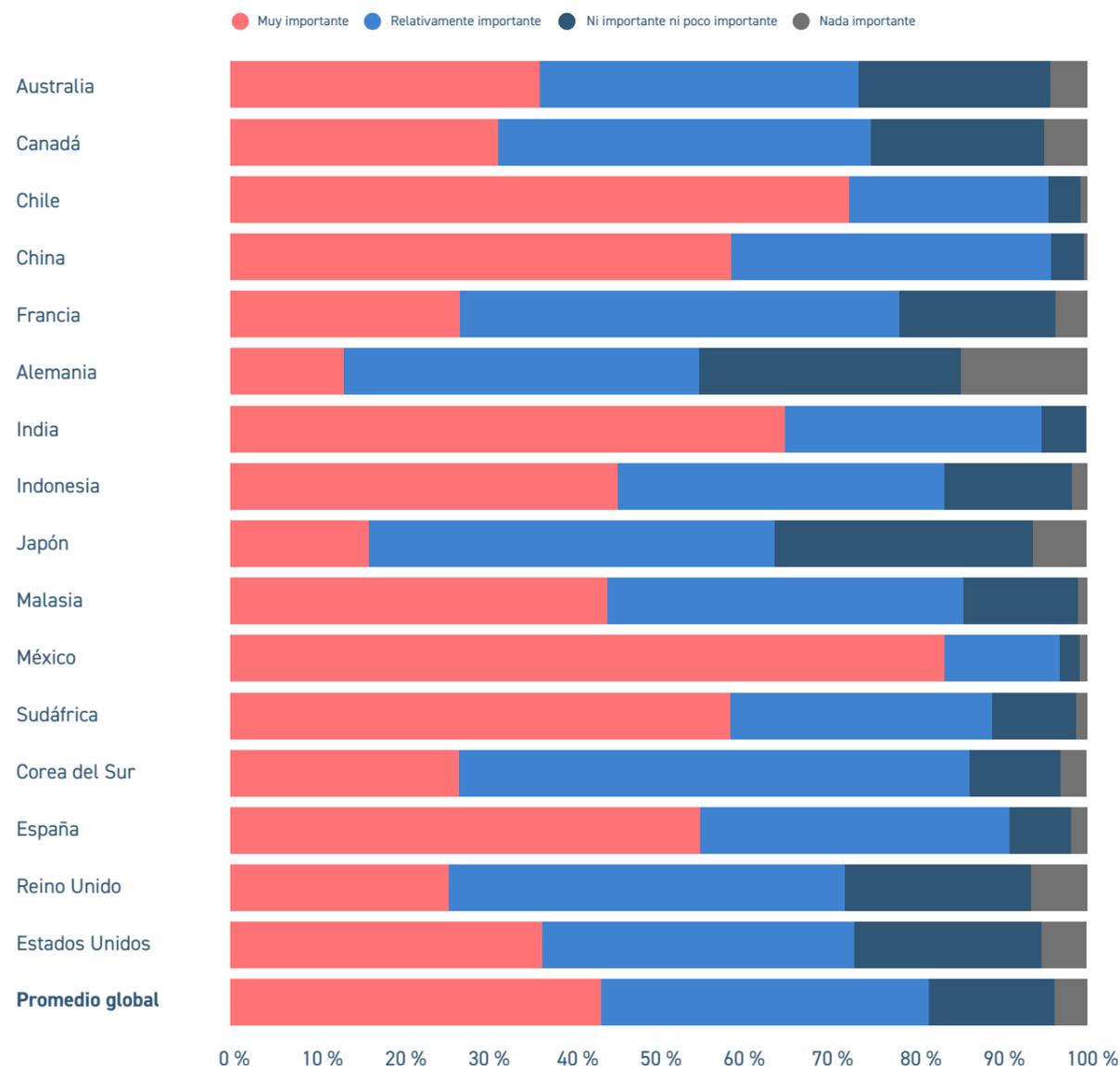
## La hora de realizar un cambio radical

El mercado de los seguros de vida está preparado para la disrupción. Ahora que la tecnología es capaz de derribar todo tipo de barreras para adentrarse en el mercado, las aseguradoras se están viendo obligadas a competir con nuevos proveedores que tienen poca o ninguna experiencia en el sector.

Del mismo modo que las nuevas start-ups del sector «InsurTech» están apuntando a determinados nichos de mercado o ampliando su oferta con otro tipo de propuestas, ya existen otras renombradas empresas de otros sectores diferentes al de los seguros que se están comenzando a plantear enfocar sus operaciones en este campo, con la perspectiva de aprovechar la confianza que han generado en sus clientes.

En este contexto, todavía está por ver si la confianza de los clientes podría traducirse en una mayor contratación de seguros de vida a través de estas empresas. Además, se debe tener en cuenta que tanto la cultura de ventas que se requiere como los problemas asociados a la resolución de siniestros podría empañar la reputación incluso de las empresas de mayor confianza.

En este contexto, tanto la experiencia como la especialización de las entidades aseguradoras podrían constituir un bien preciado para aquellas más consolidadas. De hecho, cuando se pregunta a los encuestados sobre la medida en la que consideran importante la reputación de una empresa a la hora de contratar un seguro, el 44 % responde «muy importante», mientras que un 38 % indica «importante». Por el contrario, solo un 4 % no muestra ningún tipo de preocupación por la reputación de la marca (Gráfico 29).



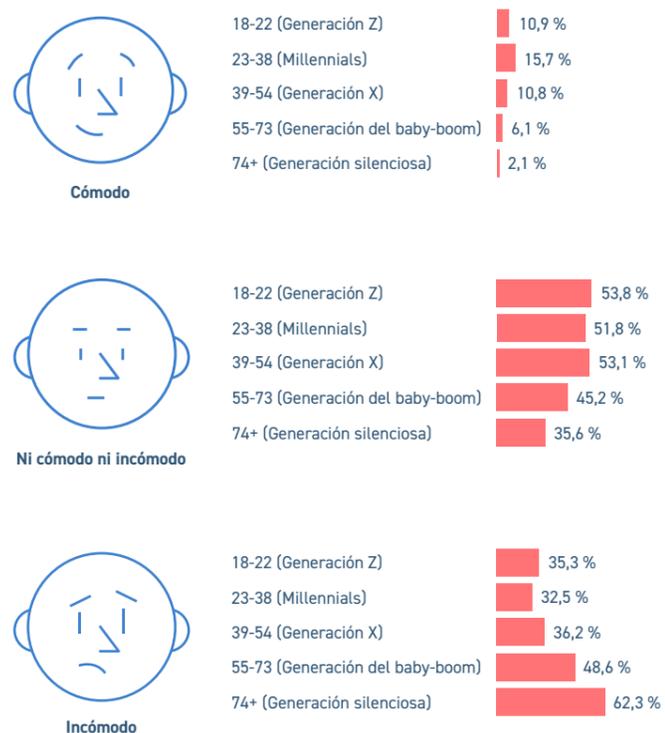
P: ¿En qué medida considera importante la reputación de una empresa a la hora de contratar un seguro de vida?

GRÁFICO 29: Importancia de la marca a la hora de contratar un seguro de vida

## Bonificaciones por la confianza depositada en la marca

A pesar de que la confianza depositada en las marcas constituye un factor importante, no es algo que deba darse por sentado en el caso del sector de los seguros. De hecho, las empresas que gozan de mayor reconocimiento y de una cartera de clientes consolidada suelen contar con una sólida plataforma desde la que pueden expandirse hacia otros sectores.

Sin embargo, solo un 12 % de encuestados afirma que se sentiría cómodo a la hora de contratar un seguro de vida a través de una empresa que no tiene ningún tipo de vinculación con el sector (Gráfico 30). En este sentido, podemos observar importantes diferencias en función de cada país y grupo etario.



País	CÓMODO	NI CÓMODO NI INCÓMODO	INCÓMODO
Australia	8,0 %	45,8 %	46,2 %
Canadá	8,1 %	44,8 %	47,1 %
Chile	7,1 %	60,8 %	32,1 %
China	13,7 %	58,8 %	27,5 %
Francia	13,0 %	48,1 %	38,9 %
Alemania	8,0 %	53,9 %	38,1 %
India	38,9 %	40,0 %	21,1 %
Indonesia	19,3 %	53,1 %	27,6 %
Japón	7,0 %	68,0 %	25,0 %
Malasia	10,6 %	42,6 %	46,8 %
México	11,5 %	52,0 %	36,5 %
Sudáfrica	5,3 %	40,9 %	53,8 %
Corea del Sur	6,3 %	55,4 %	38,4 %
España	10,0 %	62,3 %	27,7 %
Reino Unido	8,0 %	44,5 %	47,6 %
Estados Unidos	10,1 %	40,7 %	49,2 %
<b>Cifra promedio</b>	<b>11,6 %</b>	<b>50,7 %</b>	<b>37,7 %</b>

P: ¿En qué medida se sentiría cómodo contratando un seguro de vida con una empresa que no hubiera estado implicada anteriormente en el sector de los seguros de vida?

GRÁFICO 30: Confianza en la contratación de seguros de vida a través de empresas no reconocidas en el sector

La India se sitúa a la cabeza de la clasificación con un 39 % de encuestados que se sentiría cómodo al contratar un seguro con una empresa no perteneciente al sector. Por el contrario, Sudáfrica se muestra más fiel a las aseguradoras, ya que solo un 5 % de encuestados se plantearía contratarlo con otro tipo de empresas. Del mismo modo, un 13 % de los encuestados con edad inferior a los 55 años no tendría inconvenientes en contratar su seguro a través de una compañía sin un historial operativo en el sector, aunque solo un 6 % de las generaciones de mayor edad estaría dispuesto a hacerlo.

Si analizamos las cifras correspondientes a las generaciones más jóvenes, un 15 % de los Millennials encuestados asegura sentirse cómodo con cualquier compañía, en comparación con un 11 % de la Generación Z y de la Generación X. Es posible que la falta de experiencia de los menores de 22 años en cuestiones de seguros de vida, así como la falta de aptitudes de los adultos entre 39 y 54 años en cuanto a herramientas tecnológicas, contribuyan a la necesidad de contratar su seguro de vida a través de una compañía consolidada en el sector.

## Características ganadoras

La marca puede ser increíblemente valiosa a la hora de atraer negocio, pero una mayor transparencia en la oferta de seguros y en el proceso de contratación son también factores decisivos. En este sentido, los comparadores de seguros y las evaluaciones publicadas por otros usuarios pueden contribuir

a ampliar, o incluso reducir, su cartera de clientes. Por ejemplo, este poder de influencia se refleja en la velocidad con la que la reputación de una empresa puede verse gravemente dañada cuando una publicación desfavorable en redes sociales se hace viral.

En una sección anterior de este informe comentamos las características de los seguros de vida que se suelen tener más en cuenta por los consumidores. Los resultados obtenidos se corresponden en gran medida con los factores que podrían motivarles a contratar un seguro con una empresa de InsurTech. En términos generales, el incentivo ganador sería el ahorro en los precios, con un holgado 59 % de los entrevistados que estaría dispuesto a contratarlo a través de estas empresas relativamente nuevas en el mercado. Sin embargo, el precio no constituye el único factor que aumentaría el número de clientes, ya que los servicios de atención al cliente 24/7 y la flexibilidad de los seguros también fueron mencionados como atractivo por un 44 % y un 39 % de los encuestados, respectivamente (Gráfico 31).



País	Trámites más llevaderos para los clientes	Servicio de atención al cliente durante las 24 horas del día los 7 días de la semana	Precios más bajos	Seguros flexibles	Concepto novedoso
Australia	22,7 %	38,1 %	70,9 %	35,7 %	5,4 %
Canadá	24,0 %	30,8 %	71,3 %	29,5 %	5,0 %
Chile	31,5 %	51,8 %	51,0 %	39,4 %	29,9 %
China	52,6 %	54,0 %	44,2 %	63,7 %	32,1 %
Francia	31,4 %	37,9 %	62,1 %	18,5 %	10,7 %
Alemania	11,9 %	29,1 %	62,9 %	37,1 %	9,8 %
India	55,6 %	67,0 %	53,6 %	45,5 %	13,0 %
Indonesia	34,6 %	54,1 %	41,9 %	45,1 %	12,9 %
Japón	16,4 %	35,9 %	61,1 %	31,6 %	5,9 %
Malasia	44,6 %	48,2 %	55,0 %	52,0 %	13,5 %
México	46,0 %	48,0 %	46,6 %	43,9 %	28,2 %
Sudáfrica	34,8 %	46,6 %	61,4 %	44,3 %	8,0 %
Corea del Sur	23,3 %	40,9 %	51,3 %	42,1 %	10,8 %
España	28,9 %	44,2 %	63,5 %	34,4 %	20,0 %
Reino Unido	21,6 %	36,1 %	68,3 %	27,4 %	4,9 %
Estados Unidos	21,2 %	34,1 %	70,6 %	27,3 %	6,3 %
<b>Cifra promedio</b>	<b>31,3 %</b>	<b>43,5 %</b>	<b>58,5 %</b>	<b>38,6 %</b>	<b>13,5 %</b>

P: ¿Qué le motivaría a contratar un seguro con una aseguradora tecnológica o InsurTech?

GRÁFICO 31: Motivación para contratar un seguro con una empresa de InsurTech

A su vez, existe una serie de preocupaciones que limitan la contratación a través de las empresas InsurTech. Por un lado, el 56 % de los encuestados se mostraron preocupados por la seguridad financiera de la empresa, mientras que un 47 % afirmó sentir una cierta desconfianza por las empresas de reciente aparición en el sector.

Asimismo, se extrajeron datos concluyentes a nivel nacional. En cuanto a Australia, Canadá y Estados Unidos, se hizo referencia al precio como característica más importante, con un 71 % de encuestados que afirmó tenerlo en cuenta a la hora de tomar su decisión. Por su parte, en la India destacó el servicio de atención al cliente 24/7 como característica más importante, mientras que en China se hizo referencia a la flexibilidad de los seguros (Gráfico 31).

# CONCLUSIÓN

## Los clientes quieren seguridad ...

En general, los consumidores que cuentan con un alto nivel educativo y un gran dominio de la tecnología se esfuerzan cada vez más por hacer todo aquello que les resulte mejor para ellos mismos y, en este sentido, se preocupan por buscar proveedores de confianza que apoyen y recompensen su compromiso con productos y servicios que ofrezcan una definición más amplia de protección.

Por lo general, se trata de consumidores comprometidos que entienden y reconocen la necesidad de llevar una vida más activa y, por ello, se sienten muy satisfechos con el papel que desempeña la tecnología en su propósito de tener un estilo de vida más saludable. Además de aumentar su nivel de ejercicio físico y modificar sus hábitos de dieta, las personas con enfermedades crónicas han mejorado su calidad de vida gracias a los beneficios que ofrecen los métodos de control de la salud.

Los consumidores quieren conocerse mejor, por lo que se muestran receptivos cuando se trata de hacer uso de avances tecnológicos que se lo puedan facilitar. Este tipo de avances, como el creciente interés demostrado en la genómica, deberían tenerse en cuenta por el posible impacto que podrían generar en el control de la salud de los clientes, así como en el diseño de los seguros y la gestión de riesgos, siempre y cuando no se perjudique la experiencia del cliente.

## Donde hay un deseo, hay un wearable

Los wearables o medidores de actividad están estrechamente vinculados con la consecución de objetivos para alcanzar una buena forma física, teniendo en cuenta que un tercio de los encuestados los considera una herramienta de ayuda para llevar un estilo de vida más saludable. Sin embargo, reconocer la necesidad de cambio es una cosa y otra bien distinta es encontrar la motivación de poner en práctica este tipo de cambios.

Las nuevas tecnologías, y en concreto el desarrollo de dispositivos para el seguimiento de la actividad física, proporcionan los medios necesarios para establecer una relación de cooperación mutua entre clientes y aseguradoras que ofrezca beneficios para ambos. La cooperación entre consumidores responsables y conscientes de su salud, junto con los dispositivos tecnológicos de uso personal y el seguimiento de datos en tiempo real, contribuyen a que el control de la salud se convierta en una realidad, permitiendo así que las personas puedan tratar e incluso prevenir determinadas afecciones médicas.

Por tanto, si las aseguradoras facilitan y apoyan el cambio hacia un estilo de vida más saludable, podrían obtener un doble beneficio tanto de la mejora en el riesgo de mortalidad como del fortalecimiento de las relaciones con sus clientes.

## ... y los aseguradores en búsqueda de su espacio

Las aseguradoras que buscan hacerse un hueco en el sector deben tener en cuenta que el poder de influencia, al igual que la confianza, se obtiene gracias al fortalecimiento de las relaciones con los clientes, siempre y cuando estén centradas en el interés de los consumidores.

5G, IoT, IA: un mundo donde la conectividad, las aptitudes, las competencias y las oportunidades son cada vez mayores. La tecnología que impulsa el uso de la IA se está convirtiendo en algo cada vez más complejo e invisible, casi inseparable en nuestro día a día. Y, a pesar de que puede resultar sorprendente para la mayoría, su complejidad resulta casi indiferente desde la perspectiva del consumidor. Lo importante es que funcione.

La información y la educación influyen ahora más que nunca, tanto para los consumidores como para las empresas del sector. En este sentido, las empresas tienen la responsabilidad de garantizar que los avances tecnológicos se implementen sin ningún tipo de discriminación injustificada. A pesar de que existen ciertas dudas y temores que continuarán estando presentes, si la IA se utiliza para mejorar la experiencia de los consumidores, su uso estará cada vez más «aceptado» a nivel general en cualquier lugar y pasando desapercibida.

## Trabajando con empresas «unicornio»: una colaboración sin opresión

El sector de los seguros de vida está preparado para la disrupción, pero esto no significa que las aseguradoras tradicionales estén listas para la destrucción. Lograr una experiencia sin complicaciones y un valor sostenible no puede constituir un objetivo independiente. De hecho, el miedo a que las empresas más consolidadas queden totalmente desbancadas por las empresas InsurTech aún no se ha hecho patente.

Los datos obtenidos sugieren que no se trata de una elección entre dos extremos, ya que lo que puede observarse en la práctica se trata más bien de una asociación y colaboración entre ambos tipos de empresas, donde las aseguradoras y las empresas innovadoras pueden hacer uso de sus habilidades para crear la mejor experiencia de cara al cliente. Aunque las barreras que dificultan la entrada al mercado se han reducido significativamente, el listón sigue siendo lo suficientemente alto como para que la colaboración entre ambos tipos de empresas se presente como el camino más eficaz para lograr el éxito, especialmente si hablamos del sector de los seguros de vida.

## Un nuevo lenguaje para la vida

En conclusión, ninguna empresa puede operar de forma aislada. Teniendo en cuenta el ecosistema de los seguros y la oferta de valores sostenibles a largo plazo, es tal la complejidad que existe a la hora de lograr una experiencia de cliente sin contratiempos que ninguna empresa podría trabajar de manera independiente.

Según la opinión y las expectativas de los consumidores, las empresas tienen un papel más importante que nunca en el desarrollo de la sociedad. Además, las exigencias son también mayores: se espera más y se exceptúa menos.

En este sentido, el conocimiento de información resulta fundamental, ya que al disponer de datos sobre la salud de los consumidores y poder contribuir a su mejora, así como priorizar los factores que podrían mejorarla o prevenir su deterioro, las aseguradoras podrían incidir realmente en las enfermedades subyacentes. Se trata de cambiar la imagen del sector creando una experiencia del consumidor mucho más personalizada, proactiva y holística en el ámbito de los seguros.



# NOTAS

## ReImaginando la Vida

ReMark es un proveedor de soluciones InsurTech. Como empresa del Grupo SCOR, trabajamos en varios ámbitos de especialización para simplificar las complejidades y ofrecer la mejor experiencia de cara al cliente.

Actualmente, contamos con 35 años de experiencia en el mercado de los seguros, donde empleamos sistemas de tecnología diseñados para permitir la suscripción de pólizas, la administración y la interacción con nuestros clientes con el objetivo de crear soluciones de bienestar que puedan ayudarles a llevar un estilo de vida más saludable. Gracias a un uso combinado de nuestro conocimiento en el sector, los análisis de datos en tiempo real y la información obtenida por parte de los consumidores, pretendemos transformar las ofertas de seguros, ayudando así tanto a las aseguradoras como a los consumidores a alcanzar el éxito en el futuro con determinación, inclusividad y sostenibilidad.





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

© ReMark International. Todos los derechos reservados.