

Estudio Mundial sobre Consumidores

22-23

10 ideas clave para que las aseguradoras
empoderen a los consumidores





05

Prólogo

06

Acerca del EMC



08

Ideas
para el
itinerario del
consumidor
de seguros



24

Ideas sobre los
Seguros de Vida
y de Salud



36

Reflexiones sobre
los Seguros
Generales

46

Conclusión

48

Anexos



Prólogo

En el momento en que presentamos nuestro 9.º **Estudio Mundial del Consumidor**, los consumidores de la mayoría de los países están saliendo de la sombra del COVID-19. Los recuerdos de las pruebas constantes, las restricciones de viaje y la cuarentena empiezan a desvanecerse. En algunas partes del mundo, la vida muestra signos de volver al estado anterior a la pandemia. Sin embargo, la tan esperada paz y calma del mundo post-Covid-19 todavía no ha emergido. En su lugar, los titulares de las noticias se han visto dominados por las condiciones climatológicas extremas, el aumento de los precios de la energía, el incremento de la inflación y la guerra. Seguimos siendo testigos de primera mano de la constante incertidumbre e imprevisibilidad de la vida.

A pesar de, quizá debido a, la volatilidad del entorno exterior, nuestros consumidores están más dispuestos que nunca a hacerse cargo personalmente de la planificación frente a las incertidumbres y los riesgos. Nuestros encuestados de todo el mundo muestran un gran interés por tener una mayor formación sobre seguros y protección frente al riesgo. La tendencia a llevar una vida sana que surgió durante la pandemia parece que se mantendrá. Al parecer, los consumidores están motivados para enriquecer sus conocimientos mediante las aplicaciones de salud y bienestar y las soluciones de datos portables a fin de mantenerse en forma y saludables.

Además, dado que el intercambio de datos personales se entiende, se protege y se regula mejor, están abiertos a los consejos de sus aseguradoras, basadas en la experiencia del sector en materia de riesgos, y acogen con agrado los incentivos para adoptar medidas de comportamiento positivas que mejoren su perfil de riesgo.

En el informe de este año, ampliamos nuestro alcance. Hemos pasado de incluir sólo los seguros de Vida y Salud a incluir -también- Seguros Generales, como son las áreas de seguros integrados, seguros de automóviles y los seguros cibernéticos. Los consumidores expresaron un

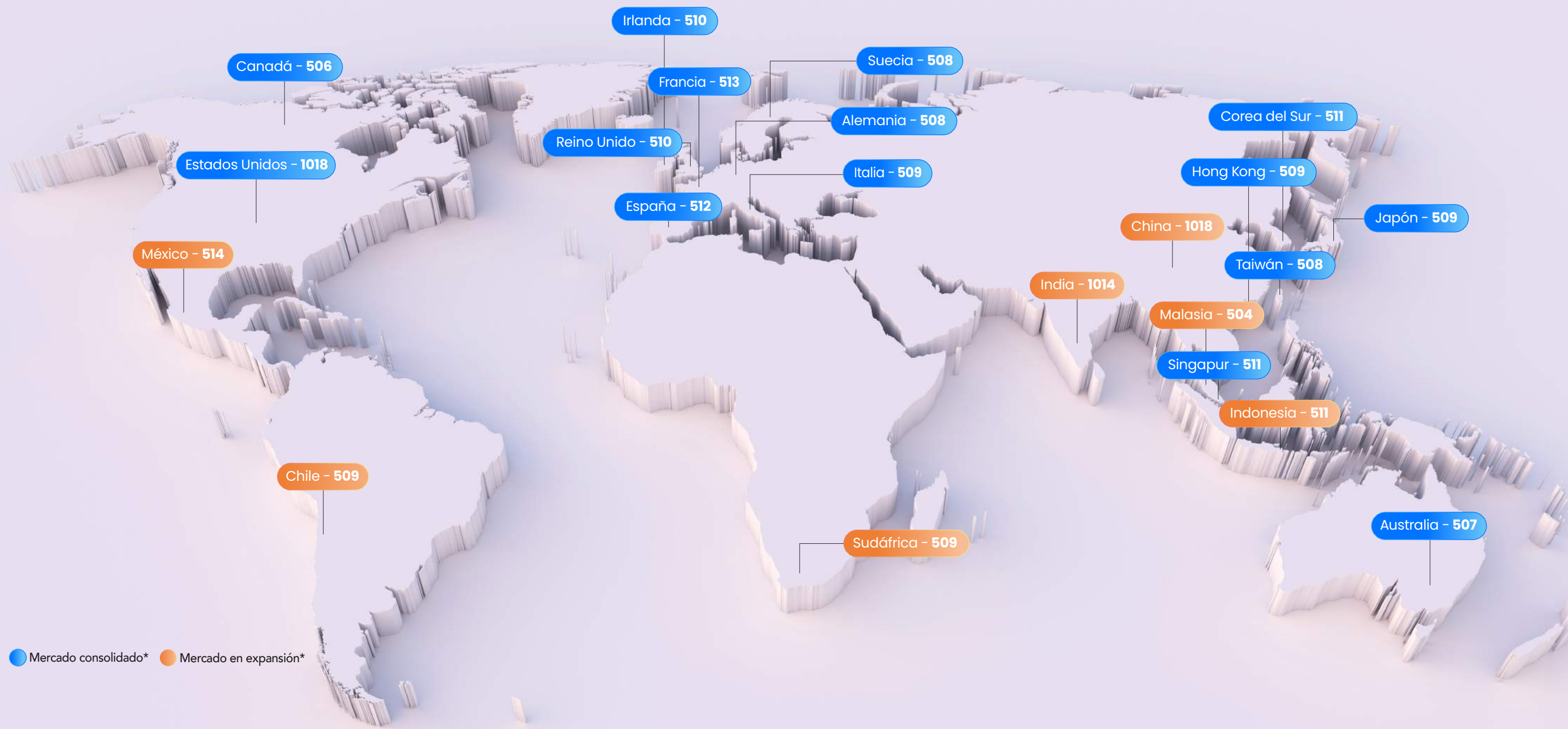
deseo similar al de años anteriores respecto a los seguros de Vida y Salud: están deseando comprometerse, de recibir formación en materia de todo tipo de productos de seguros y de aprovechar los avances de la tecnología. Como era de esperar, las generaciones más jóvenes (la Generación Z y los *Millennials*) muestran mayor entusiasmo por aprovechar la tecnología y el dinamismo que el futuro panorama de los seguros podría ofrecer..

Esto, sin duda, es una buena noticia para cualquier profesional con visión de futuro que esté dispuesto a invertir en la formación de sus consumidores en materia de riesgo y seguros. También, en la construcción de un ecosistema de compromiso dinámico que beneficie a los consumidores de una manera fundamentada y sostenible. Como la mayoría de las cosas, es más fácil decirlo que hacerlo. El factor decisivo para el éxito será ver quién puede aprovechar con mayor eficacia la tecnología y los datos para empoderar a sus consumidores. En otras palabras, quien cree la mejor experiencia para el consumidor sin comprometer la disciplina de gestión del riesgo, ganará la carrera.

Dado el mayor alcance de este número, hemos dividido el documento en «10 ideas clave». Esperamos que esto haga que el informe sea más comprensible.

Como siempre, gracias por leernos.

Na Jia, Directora general de ReMark



Clasificación generacional¹

Generación Z	Nacidos después de 1996 De entre 18 y 25 años
Millennials	Nacidos entre 1981 y 1996 De entre 26 y 41 años
Generación X	Nacidos entre 1965 y 1980 De entre 42 y 57 años
Generación del baby boom	Nacidos entre 1946 y 1964 De entre 58 y 76 años
Generación silenciosa	Nacidos antes de 1945 De 77 años en adelante

Acerca del EMC

El Estudio Mundial sobre Consumidores (EMC) de ReMark es una encuesta mundial de larga trayectoria sobre las actitudes de los consumidores con respecto a los seguros. Ofrece una visión de las principales tendencias de los consumidores sobre temas relevantes como la IA, la privacidad de los datos, la salud e incluso el COVID-19.

En esta 9ª edición, presentamos 10 ideas que abarcan toda la gama de seguros de consumo tanto en Vida y Salud (Seguros de vida y salud) como, por primera vez, en Seguros Generales (Seguros inmobiliarios y de accidentes). El apartado sobre alfabetización en materia de seguros se refuerza y analizamos cómo crear mejores procesos para el consumidor a fin de mejorar la experiencia en el mercado de los seguros.

Nuestra metodología

El EMC se basa en las respuestas a una encuesta en línea realizada a 12.728 consumidores procedentes de 22 mercados de seguros clave de todo el mundo. El trabajo de campo fue realizado por Dynata, nuestro socio para los estudios de mercado, en abril de 2022. La muestra y la metodología de cada mercado pretenden ser representativas de los consumidores o potenciales consumidores de seguros, basándose en un conjunto de parámetros demográficos nacionales, como son la edad, el sexo o la región. Los resultados son analizados por el

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

*El desglose se ha efectuado de conformidad con la última actualización de las cifras del gasto en pólizas de seguro según el PIB publicada por la OCDE² y con el análisis de mercado de ReMark.

1 Basada en la definición del Pew Research Center: 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/

2 OCDE. (2021). Seguros - Gasto en pólizas de seguro - Datos de la OCDE. [En línea]. Disponible en: <https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm>



Ideas

para el itinerario del consumidor de seguros

La relación entre las aseguradoras y sus clientes rara vez es cercana. Desde la perspectiva del consumidor, suele caracterizarse más por el pragmatismo que por el ferviente entusiasmo. No es una compra que acelere el pulso ni que genere orgullo o satisfacción. Para la mayoría, el seguro se verá como poco más que una necesidad a regañadientes, una necesidad que demanda una escasa interacción más allá del proceso de contratación o renovación.

Dado que el producto es visto tan a menudo como un objeto de necesidad en lugar de un deseo, ¿Cómo evitan las aseguradoras que la relación esté definida únicamente por el precio?

Cambiar esa relación es, sin duda, un reto. Un reto que debe empezar por entender qué motiva a los consumidores y conforma sus opiniones. ¿Cómo toman los consumidores sus decisiones y cómo pueden ser empoderados por las aseguradoras las aseguradoras para que lleguen a esas decisiones con una seguridad que genere confianza y lealtad?

Principales conclusiones en pocas palabras

- 1 Los consumidores desean recibir más formación sobre seguros. Más de dos tercios de los encuestados (69,8 %) agradecería saber más, y este porcentaje aumenta hasta el 81,8 % en los mercados en expansión.
- 2 Dar una buena primera impresión es esencial en el ámbito de los seguros, en especial cuando la frecuencia de los siniestros es baja. Los consumidores de Seguros Generales calificaron con una mayor puntuación el servicio de atención al cliente durante el proceso de contratación, con un 4,15 sobre 5 mientras que la calidad de la información suministrada por las aseguradoras se consideró como excelente por parte de los consumidores de los Seguros de Vida y de Salud, con una puntuación también de 4,15 sobre 5.
- 3 La próxima generación de consumidores ya utiliza los canales en línea para comunicarse con sus aseguradoras. La probabilidad de que la Generación Z utilice los servicios de siniestros en línea es tres veces superior a la de la Generación silenciosa, y la probabilidad de que utilice una aplicación es 50 veces mayor.
- 4 Más de dos tercios de los encuestados están dispuestos a compartir sus datos para permitir que las aseguradoras evalúen el riesgo y les proporcionen cobertura. El acceso a datos opcionales requiere la oferta de incentivos, pero el alto grado de receptividad digital, en especial entre las generaciones más jóvenes, indica el potencial para un mayor intercambio de datos.

Idea 1: Debe saber lo que sus clientes (no) saben

Como primer paso para conocer a los consumidores de seguros, nuestro estudio se propuso calibrar el conocimiento en materia de seguros de los encuestados, tanto en términos de lo que creen que saben, como de lo que realmente saben. La encuesta se extiende a otros productos financieros, como las pensiones, los ahorros y la banca, lo que hace posible colocar el conocimiento de los consumidores en materia de seguros en el contexto del mercado financiero en general.

Preguntados cuánto creían saber sobre diferentes productos, el 56,3 % de los encuestados declaraba tener un conocimiento bueno o muy bueno sobre los seguros de vida y de salud, y el 58,6 % afirmaba lo mismo sobre los seguros del hogar y del automóvil (Figura 1). Esto sitúa el conocimiento de los consumidores sobre seguros por debajo del conocimiento sobre ahorros y banca, pero por encima del conocimiento sobre pensiones e inversiones.

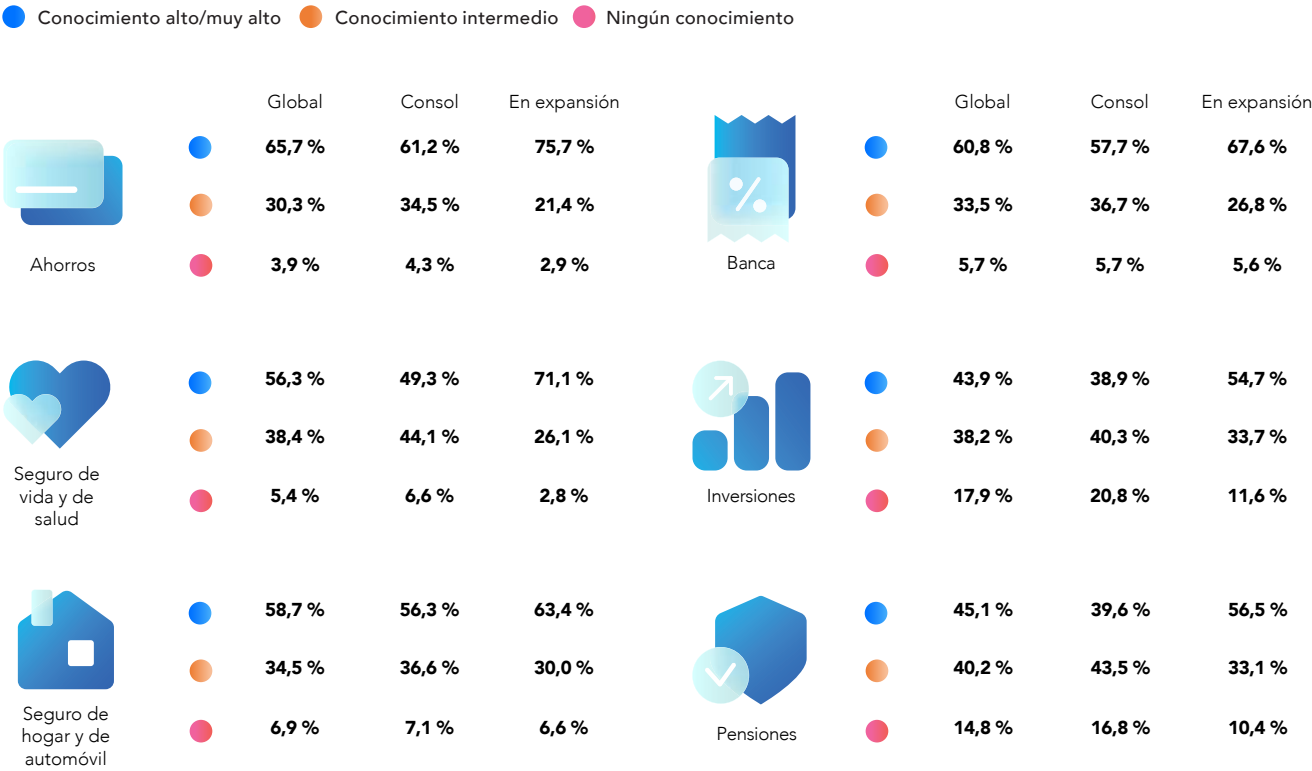


Figura 1: Conocimiento de los consumidores sobre productos financieros
P: ¿Cómo calificaría su grado de conocimiento sobre cada una de las siguientes opciones?

Los encuestados de los mercados en expansión mostraron mayor confianza en sus conocimientos que aquellos de los mercados consolidados. El conocimiento notificado sobre seguros de vida y de salud era un excelente ejemplo. El 71 % de los encuestados de los mercados en expansión cree que tiene un conocimiento bueno o muy bueno de este sector en comparación con el 49 % en los mercados consolidados. Esta es una característica que se repite en las cinco áreas restantes de productos financieros. Más adelante veremos que esta confianza quizá no esté enteramente justificada.

Brecha en el conocimiento

Por segundo año se incluyó en la encuesta un cuestionario para analizar los conocimientos de los encuestados sobre los seguros, en la que se incluyeron los Seguros Generales por primera vez. Se asignó a los encuestados un índice de alfabetización sobre seguros con un máximo posible de 10 en función de sus respuestas.

La puntuación media global es de 6,25 (Figura 2). Pero, como se observó el último año, los resultados resaltan algunas diferencias notables entre los mercados incluidos en la encuesta.

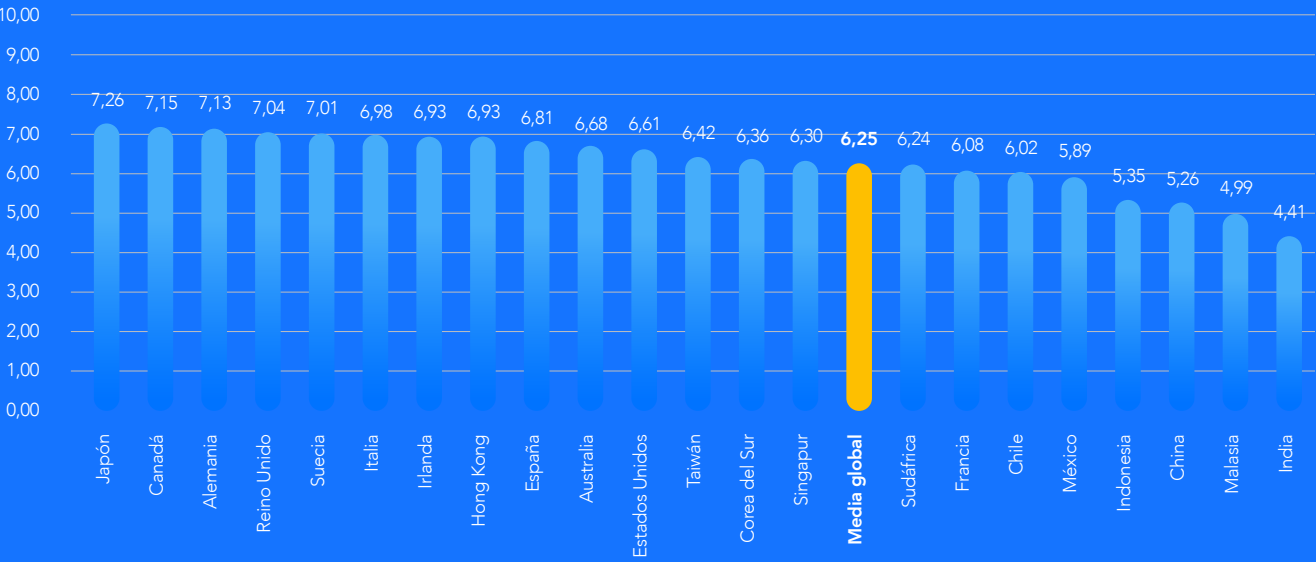


Figura 2: Índice de alfabetización mundial en materia de seguros por mercado

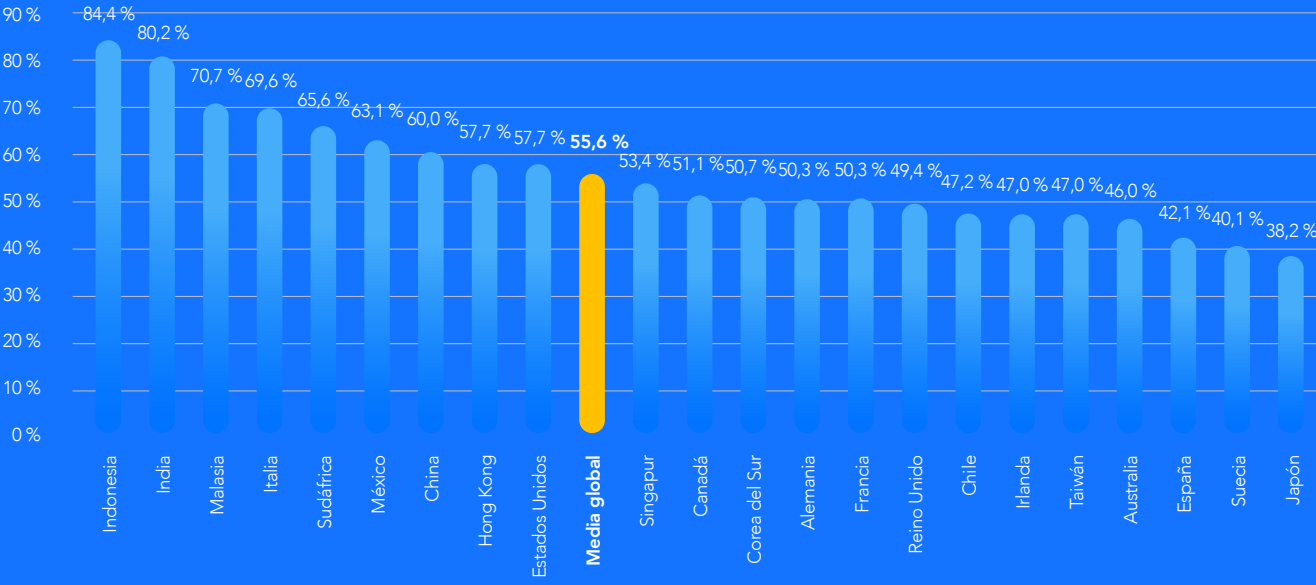


Figura 3: Familiaridad autodeclarada con los seguros de vida y de salud, e inmobiliarios y de accidentes por mercado
P: ¿Cuánto cree que sabe acerca de los siguientes aspectos?

Estos resultados también subrayan que puede existir una diferencia entre lo que la gente cree que sabe y lo que realmente sabe. Como hemos visto en la Figura 3, fueron los encuestados de los mercados en expansión quienes expresaron la mayor confianza en sus conocimientos en materia de seguros y, aun así, los encuestados de esos mercados eran los que presentaban los índices de alfabetización más bajos.



Figura 4: Índice de alfabetización mundial en materia de seguros por generación

Los consumidores desean saber más

Sean cuales sean las autopercepciones (o ideas equivocadas) de sus conocimientos sobre seguros, la amplia mayoría de los encuestados (69,8 %) reconoció que necesitaba más formación sobre asuntos en materia de seguros. Esta sed de una mayor formación se encuentra sobre todo en los mercados en expansión, donde, paradójicamente, los encuestados creían que ya poseían un buen nivel de conocimientos.

Este mensaje coincide con los hallazgos de la encuesta del pasado año, tanto en términos de demanda global de una mayor formación (en 2021, el 72 % de los encuestados sentía la necesidad de una mayor formación sobre seguros) como en las diferencias observadas entre los mercados en expansión y consolidados (Figura 5).

En el otro extremo del espectro, el menor entusiasmo se registra entre los encuestados de Francia (40 %) y Alemania (45,5 %). Esto podría interpretarse como un signo de apatía, puesto que en estos países la autopercepción de buen o muy buen conocimiento no era especialmente alta, solo ligeramente superior al 50 %. No obstante, los alemanes sí registraban un índice de alfabetización bastante alto (7,13). Quizá, sencillamente, eran más realistas en la evaluación de su grado de conocimiento en materia de seguros.

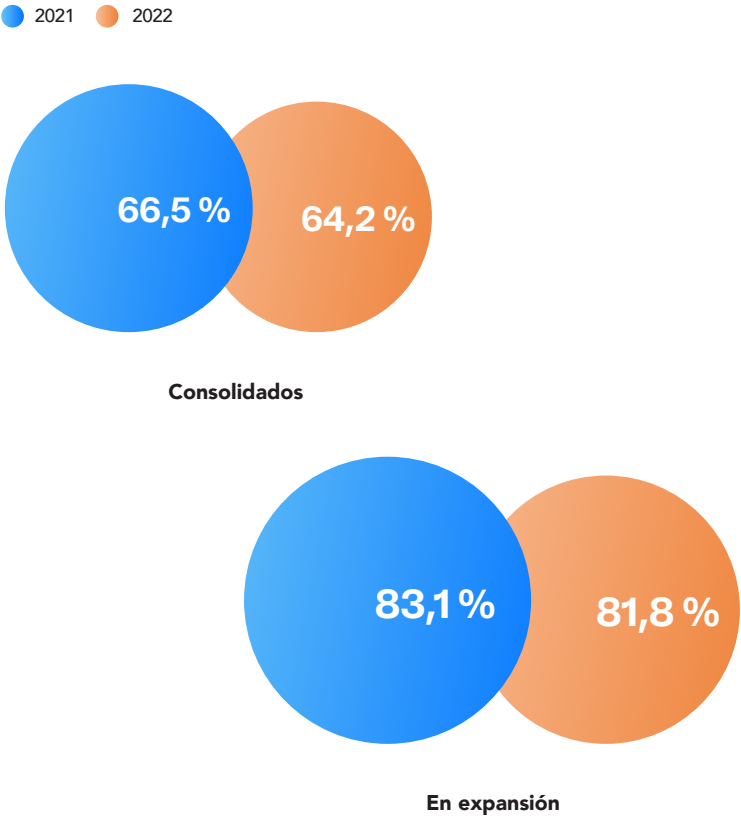


Figura 5: Consumidores que desean una mayor formación sobre seguros
P: ¿Considera que necesita más formación sobre seguros?

Salvar la brecha de conocimiento

Las aseguradoras no solo se encuentran en una posición ideal para satisfacer esta demanda de formación, sino que tienen un gran interés en hacerlo. Un mayor conocimiento sobre seguros conducirá a unas contrataciones más fundamentadas y con mayor confianza. Esto, a su vez, es probable que se traduzca en una cobertura que satisfaga las necesidades y que reduzca el riesgo reputacional de sorpresas indeseadas en la fase de siniestro.

La demanda de formación es clara. Pero, ¿cómo debe satisfacerse? En nuestra encuesta se preguntaba a los encuestados sus preferencias (Figura 6). Estas preferencias varían entre los mercados consolidados y en expansión y, también, por generación, pero en todos los mercados y todas las generaciones, los medios más populares son las llamadas personalizadas y los cursos en línea.

Como cabría esperar, también existen unas diferencias claras en las preferencias en función de la generación con respecto a los folletos y el material impreso por una parte y el uso de redes sociales y blogs, por otra. El medio impreso es, de hecho, la opción preferida entre la Generación silenciosa, pero una de las que menos gusta entre la Generación Z.

Conocer las preferencias puede ayudar a las aseguradoras a enfocar su material formativo. Es improbable que este material relacionado con temas como la atención a largo plazo o la liberación de activos inmobiliarios llegue a su audiencia objetivo a través de una red social o un blog. Sin embargo, la variedad de respuestas entre los diversos perfiles demográficos demuestra la importancia de ofrecer una gran variedad de medios para la formación.

	Generación Z	Millennials	Generación X	Generación del baby boom	Generación silenciosa
Una llamada personal con alguien	22,2 %	23,6 %	23,9 %	26,8 %	24,4 %
Un boletín de noticias por correo electrónico	7,9 %	10,0 %	10,7 %	10,0 %	9,2 %
Seguir una cuenta en una red social o un blog que da consejos	14,0 %	12,2 %	8,8 %	5,3 %	1,2 %
Leer un folleto o un material impreso	12,4 %	13,3 %	19,7 %	23,5 %	25,6 %
Asistir a un curso en línea	29,4 %	28,5 %	25,0 %	21,8 %	22,6 %
Ver videos	14,0 %	12,4 %	11,9 %	12,6 %	17,0 %

Figura 6: Manera preferida de informarse sobre seguros
P: ¿Cuál sería su manera ideal de aprender más sobre seguros?

Idea 2: Contratación de seguros: todo empieza cerca de casa

El principal desencadenante de la contratación de un seguro son la familia y los amigos.

Tomándonos una licencia poética con las palabras de Lau Tzu, todo viaje comienza con un único paso. ¿Qué hace a los asegurados dar ese paso inicial en el camino hacia la contratación de un seguro? Es posible que los consumidores tengan poca elección si la cobertura es obligatoria, pero cuando la cobertura, aunque deseable o recomendable, no es una necesidad inmediata, ¿Qué motiva o anima a la gente a actuar?

Para adquirir conocimientos sobre el proceso de toma de decisiones, preguntamos a los encuestados acerca de sus contrataciones más recientes de Seguros Generales y de Vida y Salud. Analizamos en detalle los desencadenantes de la

contratación, dónde buscaron más asesoramiento e información y cómo finalizaron la contratación.

En lo que respecta a ese importante primer paso, las recomendaciones de familiares y amigos constituyen la motivación más frecuente para embarcarse en el proceso de contratación. Esta influencia la citan el 26,7 % de los encuestados que han contratado un Seguro General y el 31,6 % de quienes han contratado un seguro de vida o de salud.

En años anteriores, hemos observado la influencia de familiares y amigos en la contratación de los Seguros de Vida. Su influencia también se extiende, aunque no en la misma medida, a la contratación de Seguros Generales (Figuras 7 y 8).

La importancia del boca a boca subraya en qué medida es importante crear una impresión positiva en todos los niveles de la interacción con los clientes. Estas impresiones se traducirán en una recomendación personal.

Los datos sugieren que los folletos son el desencadenante menos eficaz para la contratación de un Seguro General, así como de Vida y Salud. Es probable que sean especialmente poco eficaces para llegar a los consumidores más jóvenes. Sin embargo, puede que los folletos aún tengan su sitio en el caso de los seguros dirigidos a los grupos de más edad.

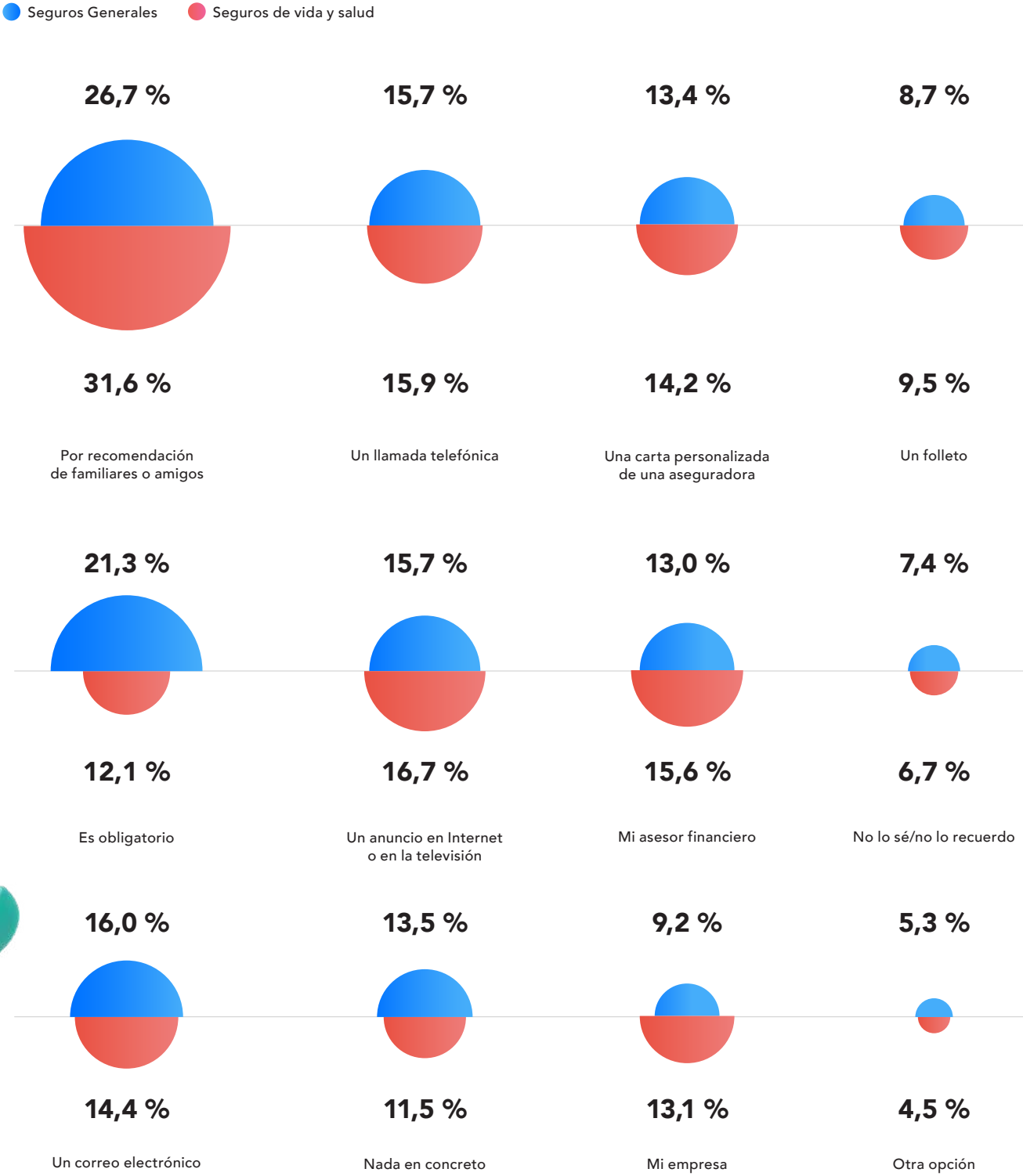


Figura 7: Desencadenantes de la contratación de un seguro general
P: ¿Qué desencadenó inicialmente la contratación de su seguro más reciente?

Figura 8: Desencadenantes de la contratación de un Seguro de Vida y de Salud
P: ¿Qué desencadenó inicialmente la contratación de su seguro más reciente?

Canales de asesoramiento y distribución

Aunque amigos y familiares desempeñan un papel esencial a la hora de que los asegurados emprendan su proceso de contratación, los consumidores consultarán a los profesionales en busca de asesoramiento. Como se observó en las figuras 9 y 10, más de la mitad de nuestros encuestados buscaron el asesoramiento de agentes de seguros o de asesores financieros independientes (52,3 % en el caso de los Seguros Generales y 56,1 % en el caso de los de Vida y de Salud).

Seguros Generales Seguros de vida y salud

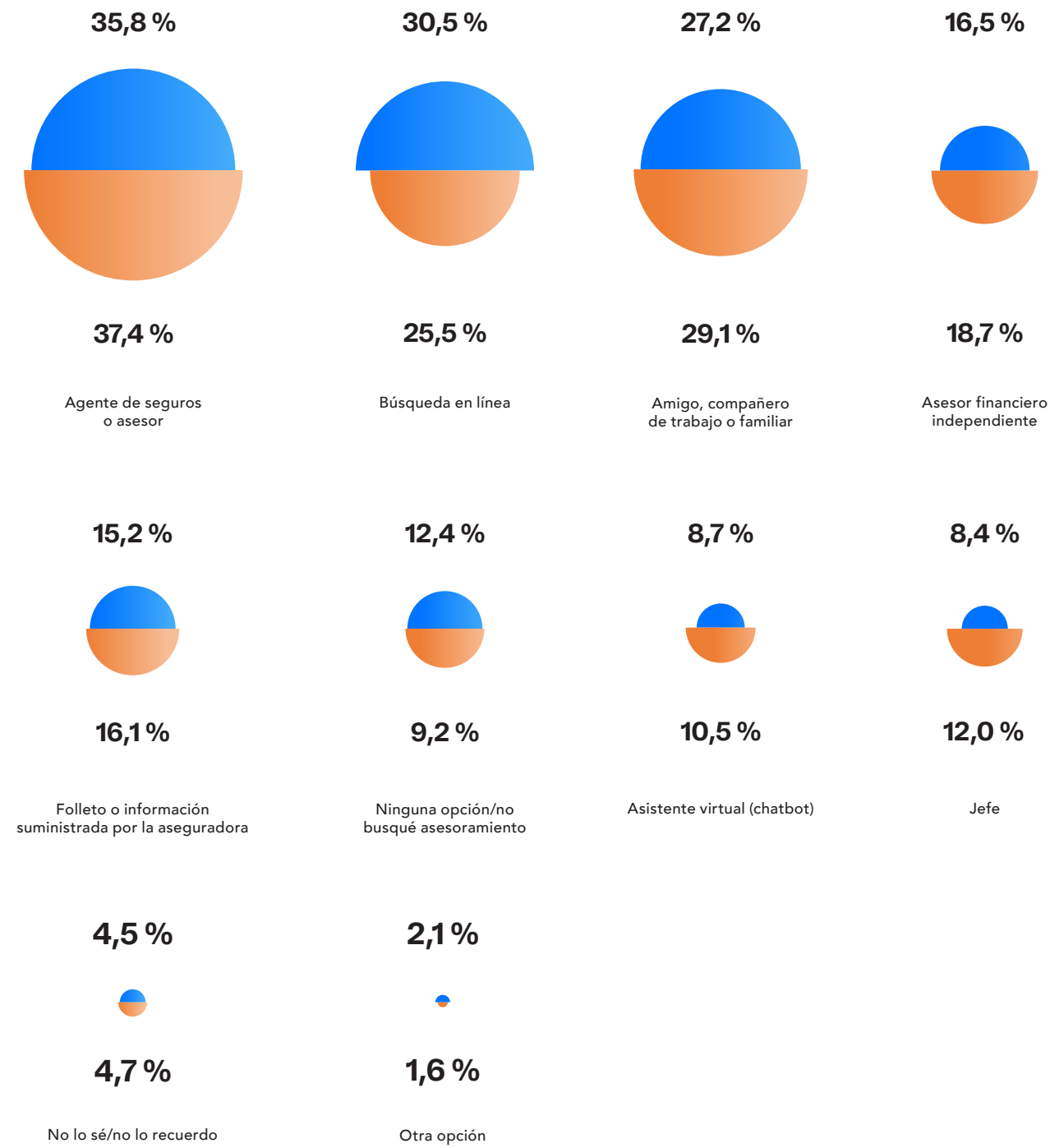


Figura 9: Fuentes de asesoramiento para la contratación de Seguros Generales
P: ¿Dónde buscó asesoramiento antes de contratar su seguro más reciente?

Una proporción significativa de encuestados, casi un tercio de los asegurados en el ámbito inmobiliario y de accidentes y un cuarto de los asegurados en el ámbito de los seguros de vida y de salud, llevaron a cabo una búsqueda en línea antes de tomar su decisión.

Figura 10: Fuentes de asesoramiento para la contratación de Seguros de Vida y de Salud
P: ¿Dónde buscó asesoramiento antes de contratar su seguro más reciente?

Seguros Generales Seguros de vida y salud

	Generación Z	Millennials	Generación X	Generación del baby boom	Generación silenciosa
Asesor financiero independiente	22,4 % 22,4 %	22,9 % 22,7 %	13,4 % 16,9 %	7,1 % 10,7 %	6,4 % 7,6 %
Agente de seguros o asesor	31,2 % 30,7 %	39,3 % 39,6 %	35,6 % 39,0 %	34,3 % 37,9 %	33,0 % 35,9 %
Asistente virtual (chatbot)	16,0 % 16,6 %	12,5 % 14,2 %	6,3 % 7,5 %	1,4 % 2,0 %	0 % 0,5 %
Amigo, compañero de trabajo o familiar	41,6 % 40,8 %	33,5 % 33,5 %	22,8 % 25,0 %	13,8 % 15,9 %	9,0 % 9,6 %
Folleto o información suministrada por la aseguradora	17,5 % 17,8 %	19,0 % 19,1 %	14,2 % 14,8 %	9,7 % 11,1 %	4,8 % 5,1 %
Empleador	14,0 % 15,5 %	12,2 % 15,5 %	6,5 % 10,4 %	1,4 % 4,6 %	1,3 % 2,0 %
Búsqueda en línea	30,1 % 26,6 %	34,9 % 29,6 %	30,2 % 23,6 %	25,7 % 20,1 %	19,5 % 13,1 %
Otra opción - EXCLUYENTE	2,5 % 2,1 %	1,7 % 1,2 %	2,3 % 1,7 %	2,1 % 1,7 %	1,6 % 1,5 %
Ninguna opción/no buscó asesoramiento - EXCLUYENTE	4,7 % 4,9 %	6,7 % 5,1 %	14,3 % 10,2 %	22,9 % 18,3 %	31,7 % 33,3 %
No lo sé/no lo recuerdo - EXCLUYENTE	3,1 % 3,7 %	3,7 % 3,5 %	5,1 % 5,5 %	6,2 % 7,0 %	5,4 % 5,1 %

Figura 11: Fuentes de asesoramiento para la contratación de Seguros Generales por generación
P: ¿Dónde buscó asesoramiento antes de contratar su seguro más reciente?

Figura 12: Fuentes de asesoramiento para la contratación de Seguros de Vida y de Salud por generación
P: ¿Dónde buscó asesoramiento antes de contratar su seguro más reciente?

La vía más frecuente para la culminación de la contratación fue el uso de la pasarela de pago de la aseguradora (aproximadamente el 47 % de los asegurados con un Seguro General y de Vida y Salud) (Figura 13). Los tomadores de una póliza de un Seguro General tenían una probabilidad ligeramente superior de contratarlo mediante un canal en línea (29,3 %), que quienes tienen un Seguro de Vida o de Salud (23,2 %). Por el contrario, los asegurados con un seguro de Vida o de Salud tenían mayor probabilidad de completar la contratación a través de un asesor (21,2 %) que aquellos con un seguro generales (17,1 %).

Seguros Generales Seguros de vida y salud

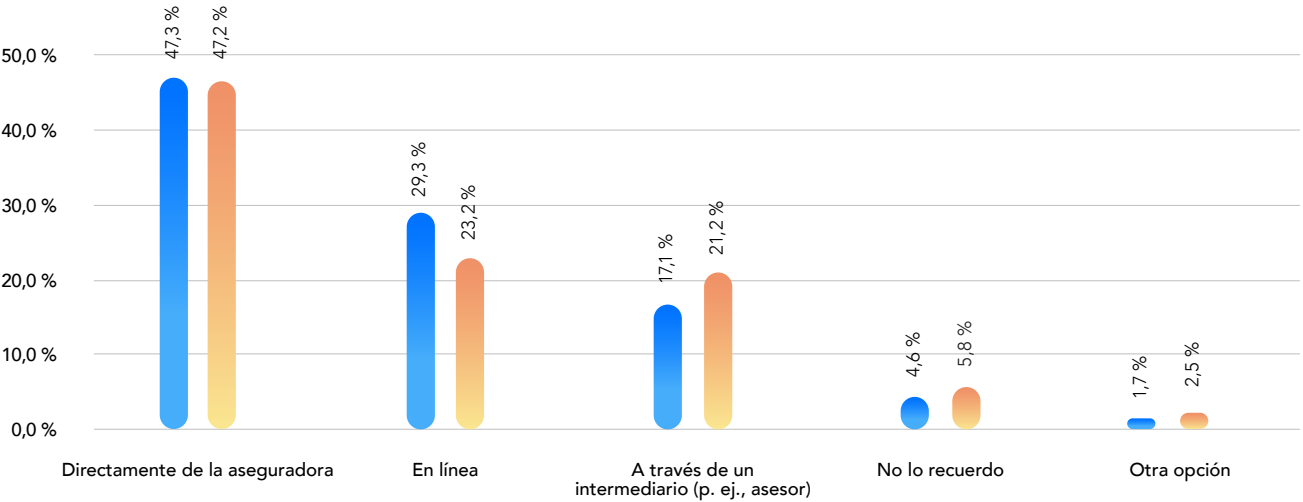


Figura 13: Canal de contratación del seguro más reciente.
P: ¿Cómo contrató su seguro más reciente?

Las primeras impresiones cuentan

Una de las cosas curiosas sobre los seguros es que todos los asegurados esperan no tener que usarlos. Quienes sí lo hagan, verán la ventaja mucho después (en el caso de los Seguros de Vida, quizá muchos años después) de la contratación de la cobertura. La experiencia que los consumidores reciben durante el proceso de contratación sirve como indicativo, posiblemente el único que tendrán, del servicio que podrían esperar en caso de reclamación.

La naturaleza abstracta del seguro hace aún más importante que las aseguradoras creen una buena primera impresión. Los encuestados que habían contratado una póliza en los últimos dos años calificaron su experiencia en el proceso de contratación de un seguro (Figura 14). Se solicitaron sus opiniones sobre seis aspectos diferentes del proceso. A partir de esas respuestas creamos una clasificación de cinco estrellas para cada uno de los seis ámbitos, tanto para los Seguros Generales como para los de Vida y Salud.



Figura 14: Clasificación de 5 estrellas de la experiencia del consumidor durante la contratación de un seguro
P: Califique con un máximo de 5 estrellas los siguientes aspectos de la experiencia de contratación.

Aunque existen aspectos susceptibles de mejora, estos resultados deben servir de considerable consuelo para las aseguradoras. Tanto si un consumidor está contratando una cobertura como presentando una reclamación, el servicio que reciba conformará sus impresiones sobre la aseguradora y sobre el producto que ha contratado.

Hay todavía más noticias positivas para las aseguradoras en las respuestas a una pregunta sobre qué medidas adoptan al renovar una póliza. Aunque los sitios web de comparación de precios facilitan a los clientes la búsqueda de productos, casi la mitad de los encuestados (45,8 %) declaran que continuarían con la misma póliza (Figura 15). No hay duda de que la inercia desempeña un papel, pero también puede tomarse como otro signo de su satisfacción con el servicio prestado por la aseguradora de turno. Solo uno de cada cinco (21 %) afirma que se plantearía contratar productos de otras aseguradoras.

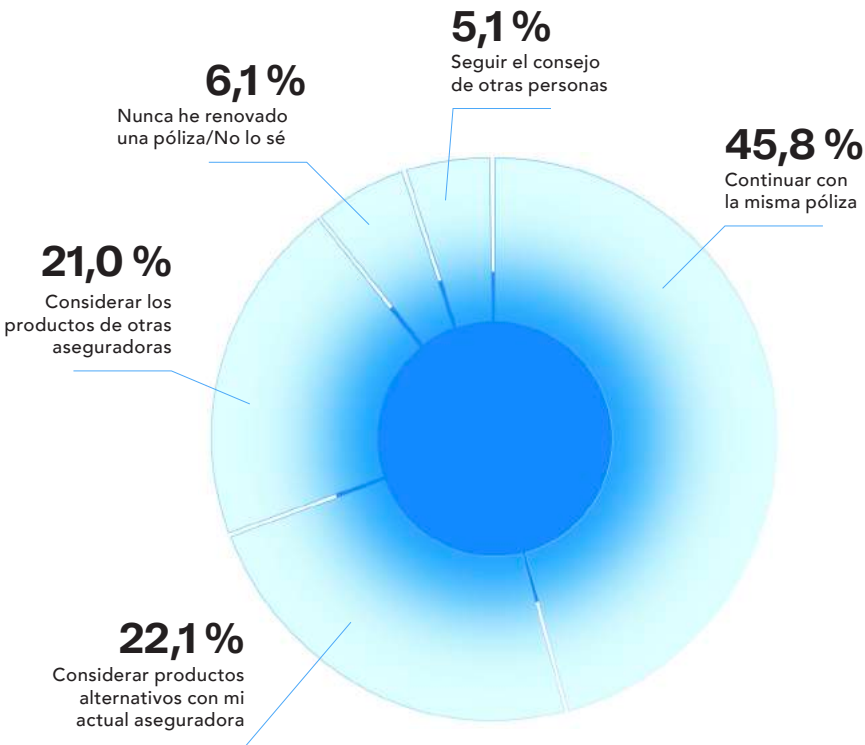


Figura 15: Enfoque respecto de la renovación de la póliza
P: Si tuviera que renovar una póliza de seguros, ¿Qué haría?

Idea 3: Procesos digitales personalizados para la próxima generación de consumidores de seguros

La tecnología está cambiando el servicio de atención al cliente y, sin duda, define las expectativas de los consumidores con respecto a este servicio. Pero satisfacer las necesidades de una amplia variedad de consumidores significa que las aseguradoras deben ser sensibles a sus preferencias a la hora de introducir una nueva tecnología. Un salto demasiado grande podría traducirse en la pérdida de una base de clientes leal, pero con menos conocimientos tecnológicos.

Por eso, buscamos las opiniones de los consumidores sobre el uso de la tecnología en dos puntos esenciales en el proceso de los seguros: la contratación y el siniestro.

Solo el 19,2 % de los encuestados declararon no haber utilizado los servicios en línea en ningún momento del proceso de contratación (Figura 16). Los servicios en línea se utilizan ampliamente para recibir recomendaciones y presupuestos; para cargar información durante la solicitud y, en menor medida, para pagar las primas y descargar los documentos de la póliza.

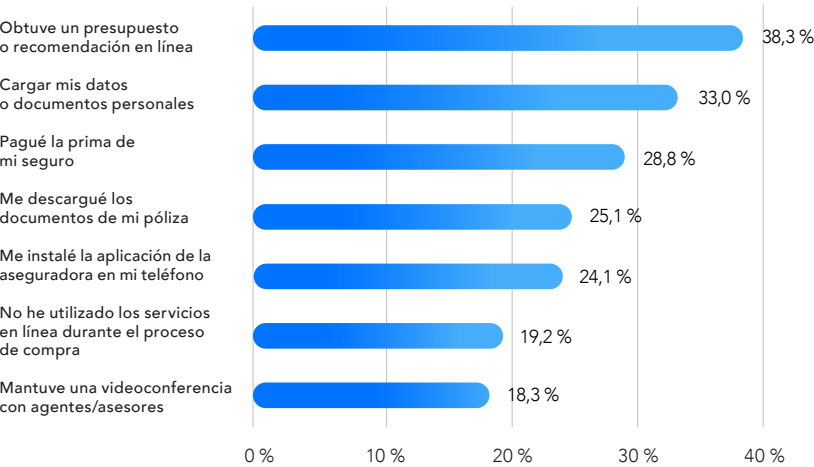


Figura 16: Uso de servicios en línea durante el proceso de contratación
P: Al contratar un seguro, ¿Utilizó alguno de los siguientes servicios en línea?

El uso de estos servicios en línea varía en función de la generación (Figura 17). No sorprende que las generaciones más jóvenes estén más familiarizadas con el uso de las aplicaciones de las aseguradoras (en torno al 30 % de la Generación Z y los Millennials, pero solo el 3,2 % de la Generación silenciosa). Y, aunque, sorprendentemente, existe poca diferencia entre generaciones en lo referente a quienes descargan los documentos de la póliza, parece que la generación más joven se siente más cómoda a la hora de subir documentos y datos personales: en torno al 40 % de la Generación Z, Millennials y la Generación X en comparación con solo el 11,2 % de la Generación silenciosa.

	Generación Z	Millennials	Generación X	Generación del baby boom	Generación silenciosa
Mantuve una videoconferencia con agentes/asesores	26,5 %	22,8 %	12,2 %	5,8 %	7,2 %
Subí mis datos o documentos personales	37,7 %	38,2 %	30,4 %	18,5 %	11,2 %
Obtuve un presupuesto o recomendación en línea	36,8 %	40,6 %	37,8 %	36,1 %	30,4 %
Me instalé la aplicación de la aseguradora en mi teléfono	28,4 %	29,0 %	21,4 %	11,4 %	3,2 %
Pagué la prima de mi seguro	23,9 %	31,6 %	28,2 %	29,7 %	33,6 %
Me descargué los documentos de mi póliza	21,9 %	25,9 %	25,1 %	27,5 %	23,2 %
No utilicé servicios en línea durante el proceso de compra	11,6 %	14,1 %	23,9 %	34,9 %	31,2 %

Figura 17: Uso de servicios en línea durante el proceso de contratación por generación
P: Al contratar un seguro, ¿utilizó alguno de los siguientes servicios en línea?

Las vías para presentar un siniestro citadas con más frecuencia son en línea (34,8 %) y por teléfono (33,2 %). Es probable que estos datos otorguen mucho peso a los siniestros en materia de Seguros Generales, en especial entre demandantes más jóvenes (Figura 18).

Como cabría esperar, la aceptación de un mayor número de opciones basadas en la tecnología está inversamente relacionada con la edad. Los encuestados de la Generación Z tenían una probabilidad tres veces mayor que los de la Generación silenciosa de utilizar los servicios de siniestros en línea y una probabilidad 50 veces mayor de utilizar una aplicación (Figura 19).

Parte del motivo es sin duda la adopción de la tecnología y la familiaridad con esta. Sin embargo, los diferentes tipos de cobertura mantenida por estas dos generaciones también puede influir en la manera en que se registra un siniestro. Mientras las generaciones de más edad buscarán la protección de bienes, como una propiedad, un automóvil o un seguro de vida, es más frecuente que las generaciones más jóvenes tengan productos como un seguro para el teléfono móvil. Un siniestro por el robo o la avería de un teléfono móvil es relativamente transaccional, en especial si se compara con un seguro por inundación o incendio en una propiedad o un siniestro de un seguro de vida.

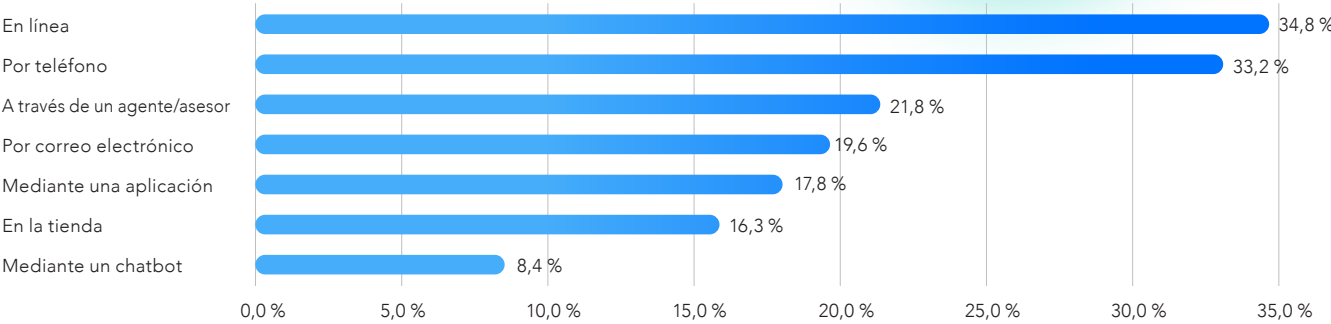


Figura 18: Canal de siniestros
P: ¿Cómo declaró su siniestro?

	Generación Z	Millennials	Generación X	Generación del baby boom	Generación silenciosa	Media
En línea	49,2 %	41,8 %	30,3 %	21,7 %	14,4 %	34,8 %
Mediante una aplicación	26,5 %	27,2 %	14,6 %	4,1 %	0,4 %	17,8 %
Mediante un chatbot	16,9 %	12,2 %	5,7 %	1,0 %	0,9 %	8,4 %
Por correo electrónico	27,3 %	23,7 %	17,3 %	12,1 %	6,1 %	19,6 %
En la tienda	20,6 %	20,0 %	15,0 %	10,3 %	7,8 %	16,3 %
Por teléfono	17,1 %	26,9 %	36,5 %	47,5 %	54,2 %	33,2 %
Mediante un agente o asesor	11,9 %	16,7 %	25,9 %	30,4 %	31,0 %	21,8 %

Figura 19: Canal de siniestros por generación
P: ¿Cómo declaró el siniestro?

Idea 4: Los consumidores están dispuestos a compartir datos

El 67,7 % se siente cómodo compartiendo datos con las aseguradoras

Un mundo conectado significa más datos, lo que ofrece a las aseguradoras y sus consumidores la posibilidad de una mayor personalización de los productos y los servicios. Los consumidores pueden acceder a un seguro de autos más barato si comparten los datos sobre su conducción y, en el mercado de los seguros de salud, compartir los datos de actividad puede conllevar recompensas e incentivos en el caso de los asegurados más activos.

Las ventajas no se limitan al consumidor. Los datos de conducción de un consumidor pueden utilizarse para ayudarle a entender cómo conduce y posibilitar que adopte medidas para reducir el riesgo de accidente. Esto beneficia a la aseguradora al recibir menos siniestros y también se traduce en una mejora de la seguridad vial. De manera similar, ofrecer a los consumidores el incentivo de llevar una vida más sana mejorará la cifra de siniestros de las aseguradoras al tiempo que reducirá la presión sobre los servicios de atención sanitaria.

Tener más datos ofrece más posibilidades, pero también crea mayores responsabilidades. Las aseguradoras deben ganarse la confianza y tener presente las preocupaciones de los consumidores sobre la privacidad y el modo en que se utiliza su información a la hora de crear sus propuestas basadas en los datos.

Disposición para compartir

Este año, pedimos a los encuestados que indicaran en qué medida se sentían cómodos al compartir las diferentes categorías de datos personales que suelen utilizar las aseguradoras para evaluar el riesgo y conceder la cobertura del seguro. En todas las categorías, más de dos tercios (67,7 %) de los encuestados están cómodos o muy cómodos compartiendo sus datos (Figura 20).

El grado de comodidad no era muy diferente entre categorías. Los encuestados se sentían menos cómodos al compartir información económica, y el 40 % expresaba algún grado de incomodidad. Resulta interesante saber que en torno a dos tercios de los encuestados se sentían cómodos compartiendo datos telemáticos y de los dispositivos ponibles, lo que va más allá de los datos que normalmente se exigen para la suscripción del seguro.

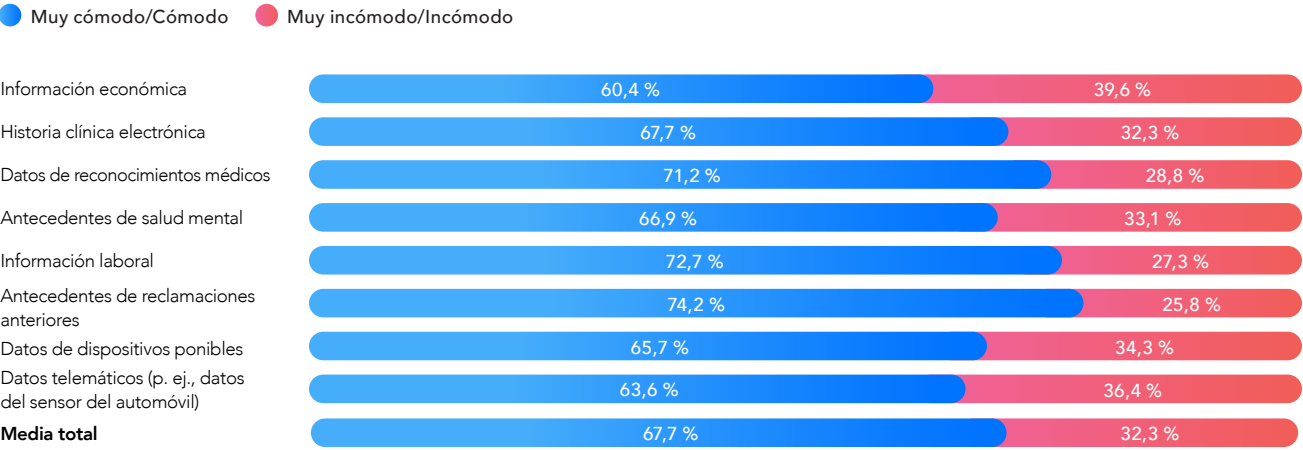


Figura 20: Grado de comodidad con el hecho de compartir datos personales
P: Teniendo en cuenta que las aseguradoras le exigirán cierta información para evaluar el riesgo y conceder la cobertura del seguro, ¿En qué medida se siente cómodo compartiendo las siguientes categorías de datos?

En las diferentes categorías, la Generación Z es la generación con el mayor porcentaje de encuestados que afirman sentirse muy cómodos compartiendo sus datos. Esto probablemente refleje que las personas de esta generación tienen bastante integrado el consumo digital (y compartir datos), desde las redes sociales hasta las compras en línea. Es posible además que los más jóvenes tengan menos antecedentes médicos o de siniestros que compartir.

Existen también notables diferencias por mercado. Franceses, alemanes y japoneses se muestran sistemática y significativamente más reticentes que la media a compartir información en todas las categorías de datos. En el otro extremo del espectro, chinos, malayos y mexicanos dicen ser los más relajados a la hora de compartir información personal.



Incentivos por compartir

Nuestra encuesta apunta al hecho de que dos tercios de los consumidores se sienten cómodos compartiendo su información personal. A medida que se disponga de más datos, aseguradoras y consumidores por igual deberán entender mejor su valor. Ofrecer incentivos puede ser esencial para persuadir a los clientes para que compartan más datos (Figura 21).

Preguntamos a los participantes en nuestra encuesta en qué medida les resultarían atractivas ciertas recompensas por compartir datos como los telemáticos o los procedentes de los dispositivos ponibles. Las respuestas muestran que el incentivo más eficaz es un descuento en la prima del seguro.

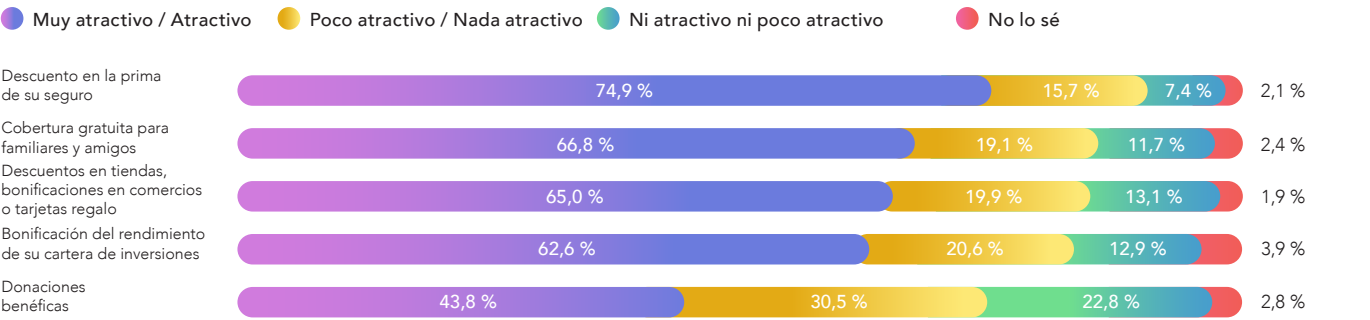


Figura 21: Selección preferida de recompensas por parte los consumidores al compartir datos con su aseguradora
P: ¿En qué medida le resultan atractivas las siguientes opciones como posibles recompensas por parte de su aseguradora por compartir estos datos?

Los datos pueden ser buenos para su salud

El sector de los Seguros de Vida y de Salud está bien situado para ofrecer a sus clientes comentarios útiles sobre la información sanitaria que reciben para cubrir el riesgo. Preguntamos a los encuestados si estarían dispuestos a que su aseguradora utilizara los datos de sus revisiones médicas para proporcionarles información sobre su riesgo de padecer diversas enfermedades como cáncer, diabetes o un infarto de miocardio. El 70,6 % de los encuestados respondieron afirmativamente (Figura 22).

Los mercados más receptivos a estas reflexiones son México (91,8 %), Indonesia (89 %) e India (88 %). Los que menos aceptan la propuesta son Francia (48,5 %), Alemania (51,8 %) y China (53,9 %).

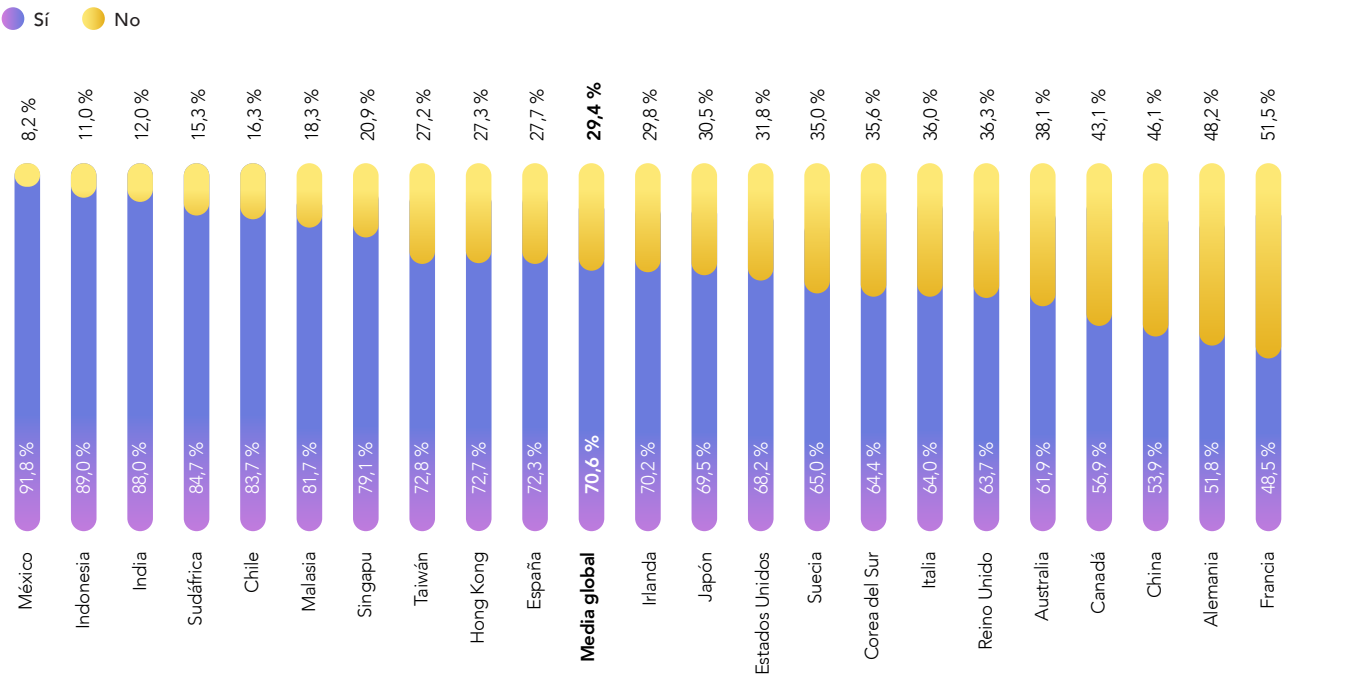


Figura 22: Disposición a que su aseguradora le dé a conocer su riesgo de enfermedad
P: ¿Estaría dispuesto a que su aseguradora le diera a conocer su riesgo de padecer ciertas enfermedades (como cáncer, diabetes o infarto de miocardio), basándose en los datos de sus reconocimientos médicos?

Entre quienes respondieron afirmativamente, una abrumadora mayoría (95,7 %) dijo que estaría dispuesta a seguir los consejos sobre cómo reducir el riesgo de enfermedad. Esta gran proporción de personas dispuestas a aceptar el asesoramiento sanitario de su aseguradora sugiere que estas últimas ya gozan de un elevado grado de confianza. A medida que se dispongan de más y más datos, aprovechar esta base de confianza posibilitará la creación de propuestas de seguros interesantes.



Ideas

sobre los Seguros de Vida y de Salud

El 2022 ha sido un año en que gran parte del mundo ha dado pasos vacilantes para abandonar la pandemia de COVID-19. Aunque la aparición de nuevas y muy infecciosas cepas parece ser una realidad recurrente, las personas retoman de manera gradual una existencia más normal. Sin embargo, la pandemia ha dejado su impronta en muchas facetas de la vida. En las encuestas del pasado año vimos que, en su peor momento, los niveles de ejercicio se hundieron, mientras que los niveles de estrés llegaron a cotas máximas, a medida que se instaló la inquietud por la salud, la economía y la incertidumbre sobre el futuro. Ahora, a medida que la atención se centra en vivir con el COVID-19, nuestro estudio analiza si la enfermedad ha tenido una repercusión duradera sobre las actitudes relacionadas con la salud y el bienestar psicológico.

Una tendencia que se ha acelerado durante la pandemia es la adopción de la tecnología. Un aspecto de especial interés para las aseguradoras de vida es el aumento del uso de aplicaciones que miden la actividad física. Para las aseguradoras, esta sed de aplicaciones es un acontecimiento positivo. Una aplicación bien diseñada puede motivar y animar a los usuarios a introducir cambios positivos en su modo de vida. Además, genera datos, el llamado "petróleo del siglo XXI". Esto allana el camino para la creación de un círculo virtuoso que beneficia no solo a las aseguradoras, sino también la salud y el bienestar de sus asegurados.

Datos clave en pocas palabras

- 5 Tras un ligero descenso el pasado año, los niveles de ejercicio se han recuperado hasta cotas anteriores a la pandemia. Puede que sea demasiado pronto para afirmar que los hábitos de ejercicio adquiridos durante la pandemia son permanentes, pero es alentador ver que más personas se mantienen activas.
- 6 La salud es la segunda causa más frecuente de estrés, justo por detrás de las preocupaciones financieras. Antes de la pandemia era la causa de estrés menos probable y sólo el 13,9 % de los encuestados declaraban que fuera un problema. Este año, el 20 % de los encuestados lo ve como un factor estresante.
- 7 Los consumidores valoran una aplicación de salud bien diseñada. Más de un tercio (34,7 %) de los encuestados utiliza una aplicación de salud, bienestar o actividad física con regularidad, y el 32,6 % de estos usuarios habituales está dispuesto a pagar, siempre que las funciones justifiquen su tarifa.

Idea 5: La salud es lo primero para los consumidores

El 54,4 %
practica ejercicio más de 20 minutos, 3 veces a la semana o más

Casi dos tercios de los encuestados (61,4 %) declara que la vida sana tiene un papel importante o muy importante en su modo de vida. Este porcentaje es marginalmente inferior a la cifra del 63,8 % registrada el año pasado (Figura 23). Existen, no obstante, diferencias significativas en las declaraciones sobre el modo de vida entre los encuestados de los diferentes mercados. Los más preocupados por la salud son los de Chile, China, México y España, donde más del 80 % de los encuestados afirmó que

la vida saludable tenía un papel importante en su vida cotidiana. Los más apáticos están en Irlanda, Italia, Japón y Reino Unido, donde menos del 50 % declaraba algo parecido. Los japoneses eran especialmente indiferentes a los méritos de un modo de vida saludable, y solo el 30 % reconoce la importancia del estilo de vida. Sin embargo, esto parece oponerse al hecho de que, como observación general, Japón es un país que destaca por su alimentación saludable y la longevidad de su población.

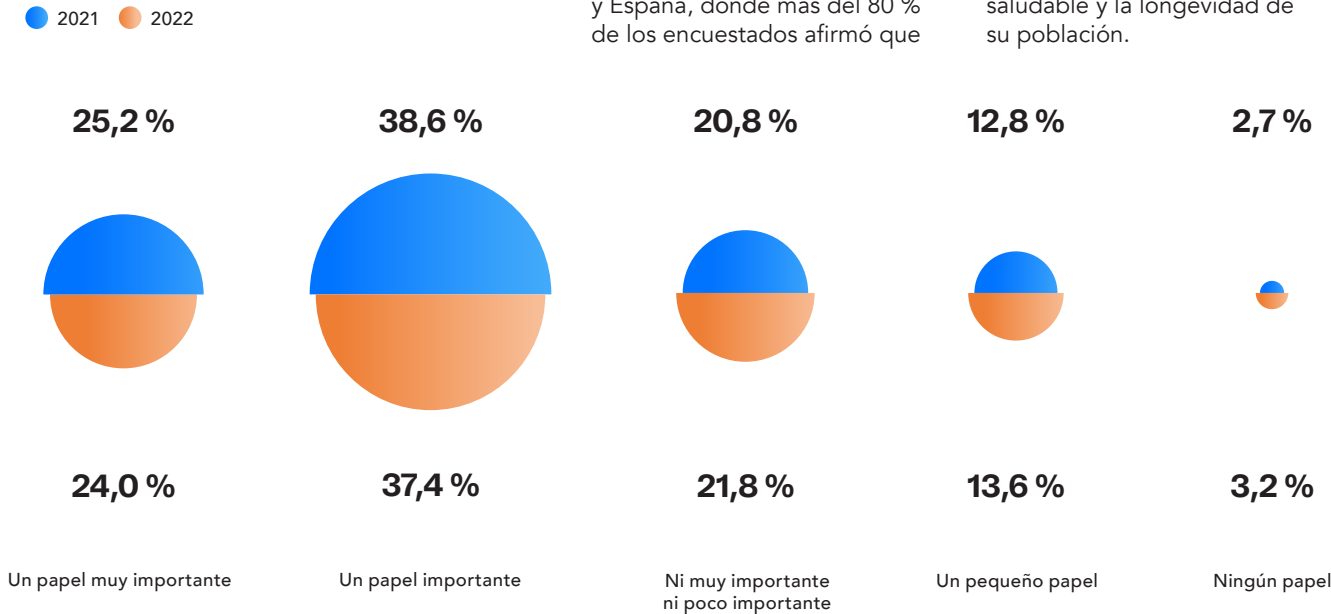


Figura 23: Importancia de llevar una vida sana para los consumidores
P: ¿En qué medida es importante llevar una vida sana para usted?

Analizamos estas afirmaciones en mayor detalle con preguntas sobre la alimentación, el ejercicio, el tabaquismo y la salud mental.

Mantenerse físicamente activo es uno de los principales elementos de un modo de vida saludable. Es una de las maneras más eficaces de controlar el peso y combatir las enfermedades graves, como las cardiopatías, la diabetes e incluso la depresión.

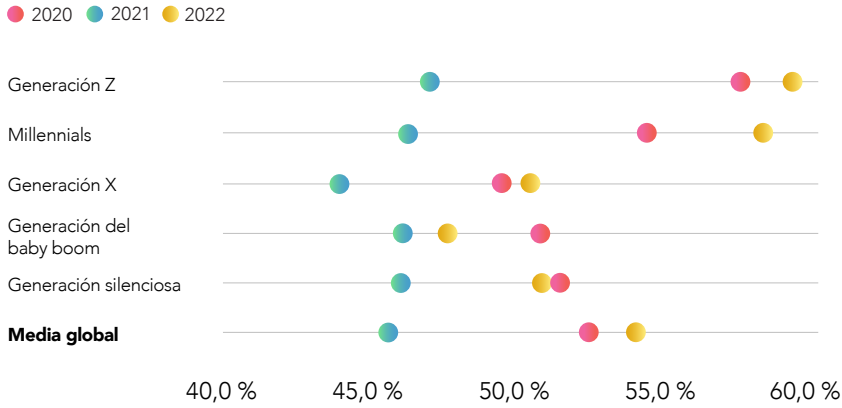


Figura 24: % de encuestados que hacen ejercicio durante más de 20 minutos más de 3 veces a la semana.
P: ¿Con qué frecuencia realiza ejercicio físico durante más de 20 minutos?

Es un mensaje que parece entenderse bien. Más de la mitad (54,4 %) de los encuestados de este año afirma practicar ejercicio durante un mínimo de 20 minutos más de tres veces a la semana. Se trata de un regreso alentador hacia una tendencia positiva que habíamos observado antes del retroceso como consecuencia de la pandemia (Figura 24). La mayoría de las generaciones mostraron un aumento de la actividad en comparación con los dos años anteriores. Las excepciones a la regla son la Generación del baby boom y la Generación silenciosa. Quizá sea algo que cabría esperar, ya que el incremento de la edad pasa factura a la capacidad física de estas cohortes.

A primera vista hay poca diferencia entre los hábitos de ejercicio notificados por personas de las que cabría esperar que tuvieran un grado de actividad física muy diferente. En la Figura 25 hemos agrupado las respuestas en función del índice de masa corporal (IMC) de los encuestados y se observa que la proporción de quienes tienen sobrepeso u obesidad y declaran hacer ejercicio más de tres veces a la semana (más del 50 % en ambos grupos) no es muy diferente de la proporción del grupo con un peso saludable (57 %).

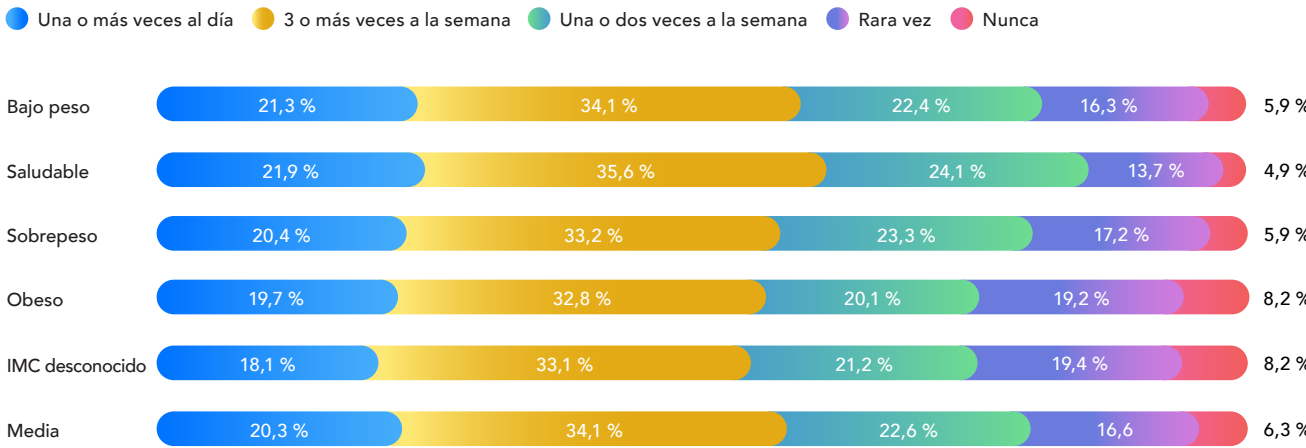


Figura 25: Desglose de encuestados físicamente activos según su IMC

Las diferencias se hacen más evidentes en el otro extremo de la escala, donde el 27,4 % de las personas con obesidad nunca o rara vez practica ejercicio, en comparación con el 18,6 % del grupo con un peso saludable.

Mejoras para la salud

El reconocimiento del valor del ejercicio en la mejora de la salud se hace aún más patente con las respuestas a una pregunta en la que se pedía a los encuestados que clasificaran los aspectos de su modo de vida que les gustaría mejorar. El 29,1 % de los encuestados situó la práctica de más ejercicio como la máxima prioridad.

En comparación, menos del 10 % de los encuestados mencionó la mejora de la alimentación como principal prioridad. Las personas cuyo índice de masa corporal sugería que tenían sobrepeso u obesidad antepusieron el ejercicio a la alimentación como medio para mejorar su salud (Figura 26).

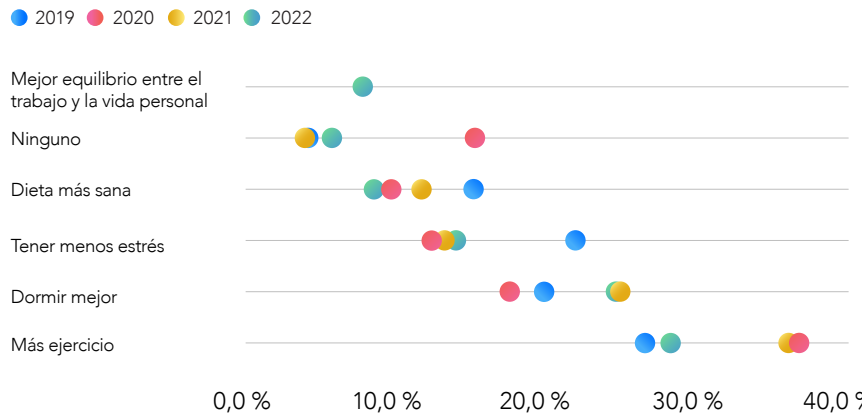


Figura 26: Prioridades de salud para los consumidores
P: ¿Cuáles de los siguientes aspectos de su modo de vida le gustaría mejorar?

Obtenemos una pista de por qué los encuestados conceden relativamente escasa importancia a la mejora de la alimentación a partir de las respuestas a una pregunta que pedía a los participantes que explicaran sus hábitos de alimentación.

El 62,8 % de los encuestados declaran que ya ingieren una alimentación saludable todo el tiempo o en su mayor parte. El 56 % del grupo de personas obesas afirman que lleva una alimentación razonablemente saludable (Figura 27).

	Infrapeso	Peso saludable	Sobrepeso	Obesidad	IMC desconocido
Siempre como comida saludable	21,6 %	18,0 %	12,7 %	14,2 %	13,5 %
Intento comer de forma saludable la mayor parte del tiempo	41,7 %	51,5 %	50,9 %	41,8 %	42,3 %
Como de forma saludable parte del tiempo	26,6 %	23,9 %	28,1 %	34,3 %	30,7 %
Rara vez como comida saludable	6,4 %	4,1 %	5,0 %	7,0 %	8,0 %
Me es indiferente	3,7 %	2,5 %	3,3 %	2,7 %	5,5 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Figura 27: Desglose de los hábitos alimenticios de los consumidores según su IMC
P: ¿Cómo calificaría su alimentación?

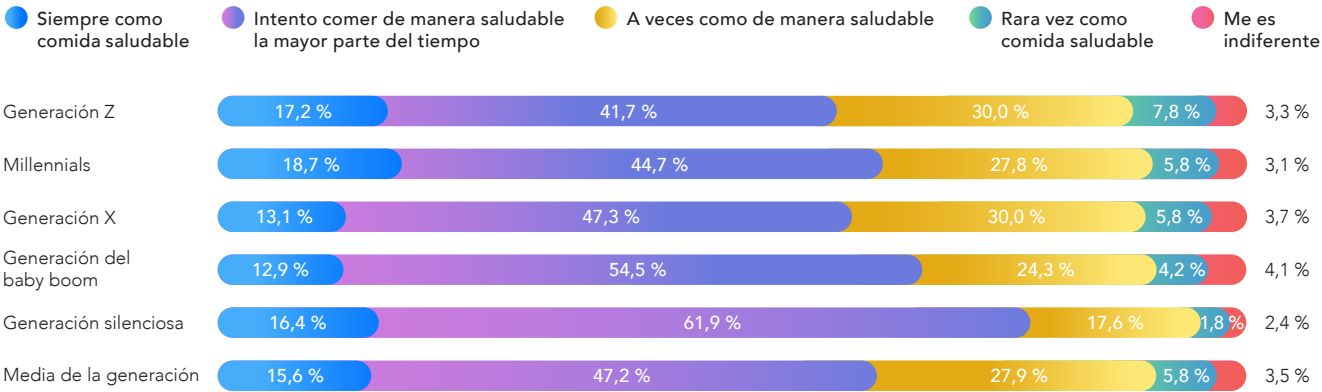


Figura 28: Hábitos alimenticios de los consumidores por generación
P: ¿Cómo calificaría su alimentación?

Con mucha diferencia, quienes llevan una alimentación más saludable son la Generación silenciosa, el 78,3 % de los cuales lleva, o afirma llevar, una alimentación mayoritariamente saludable. Sin embargo, los Millennials son quienes cuentan con la mayor proporción (18,7 %) de miembros que afirman que *siempre* toman comida saludable (Figura 28).

Tabaquismo y salud

Han pasado casi 50 años desde que Doll & Peto³ publicaron el artículo que ofrecía datos concluyentes de la relación entre el tabaquismo y la enfermedad. Desde entonces, muchos gobiernos han adoptado políticas para disuadir la promoción y la venta de cigarrillos y para limitar su consumo en los espacios públicos. A pesar de los obstáculos y de todos los datos, ha demostrado ser un hábito difícil del abandonar. Y cuesta convencer a la gente de que no empiece.

Un sorprendente 22,1 % de nuestros encuestados indicó haber fumado en los últimos 12 meses. Y lo que es aún más sorprendente es que eso incluye al 23,9 % de los Millennials y al 18,1 % de la Generación Z, personas nacidas después de que se hubieran determinado con firmeza los efectos nocivos del tabaco. Por el contrario, sólo el 10% de la Generación Silenciosa son fumadores en la actualidad (Figura 29).

	Nunca he fumado	No he fumado en los últimos 12 meses	He fumado en los últimos 12 meses	Fumo cigarrillos electrónicos	Prefiero no responder
Generación Z	60,0 %	12,0 %	18,1 %	7,0 %	2,9 %
Millennials	53,9 %	11,7 %	23,9 %	7,8 %	2,7 %
Generación X	54,0 %	13,6 %	24,8 %	5,0 %	2,7 %
Generación del baby boom	51,4 %	24,3 %	20,3 %	2,2 %	1,8 %
Generación silenciosa	45,3 %	40,2 %	10,4 %	0,6 %	3,6 %
Media global	54,3 %	15,4 %	22,1 %	5,6 %	2,6 %

Figura 29: Tabaquismo por generación
P: ¿Es usted fumador(a)?



³ Doll R., Peto R. (1976) Mortality in relation to smoking: 20 years' observations on male British doctors. British Medical Journal. 1 176 Dec 252(6051):1525-36.

Idea 6: Salud mental ser consciente de su poder

Atravesar una pandemia ha pasado factura a la salud mental. El estudio sobre la Volumen Mundial de Enfermedades 2020 de la Organización Mundial de la Salud estima que ha causado un aumento del 27,6 % de los casos de trastorno depresivo mayor y un aumento del 25,6 % de los casos de trastorno de ansiedad.⁴

Aún queda por conocerse en su totalidad el efecto completo de la pandemia sobre la salud mental, pero nuestra investigación indica que, tras un máximo del 43 % en 2021, los niveles de estrés están descendiendo a su nivel más bajo desde que se empezó a medir. Este año, el 34 % de los encuestados afirma sentirse estresado siempre o con frecuencia.

Como hemos visto en años anteriores, los niveles notificados de estrés están inversamente relacionados con la edad (Figura 30). Los encuestados de la Generación Z tenían una probabilidad cinco veces mayor que los de la Generación silenciosa de notificar estar estresados siempre o con frecuencia.

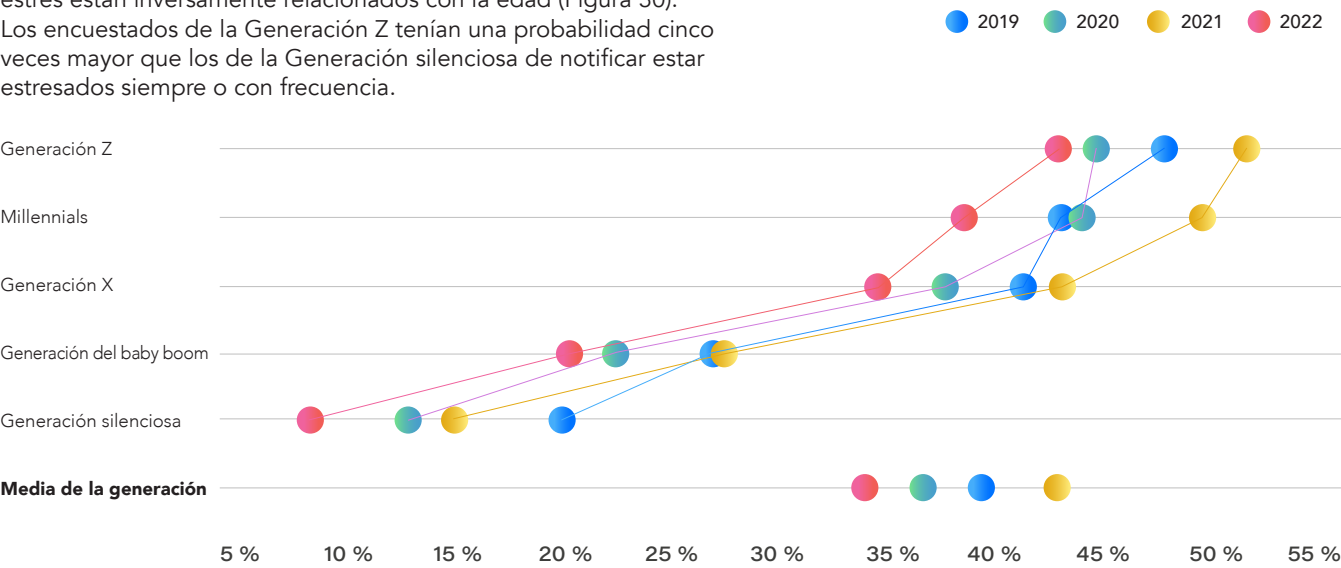


Figura 30: Niveles de estrés por generación: % de encuestados estresados siempre o con frecuencia
P: Por lo general, ¿cómo se siente?

Como se muestra en la Figura 31, el ejercicio tiene un efecto beneficioso sobre los sentimientos de estrés. Quienes rara vez hacen ejercicio tienen una probabilidad mucho mayor de quejarse de estar siempre o a menudo estresados.



Figura 31: Desglose de los niveles de estrés por frecuencia del ejercicio
P: ¿Con qué frecuencia realiza ejercicio físico durante más de 20 minutos? Por lo general, ¿Cómo se siente?

⁴ Organización Mundial de la Salud. 2022. Salud mental y COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact: Scientific brief, 2 de marzo de 2022. [En línea] Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci_Brief-Mental_health-2022.1> [Última conexión: 3 de agosto de 2022].

Causa y efecto

Se preguntó a los participantes en la encuesta acerca de los posibles problemas que podrían causarles estrés. Para quienes normalmente no están estresados, este es, en cierta medida, un ejercicio hipotético. No obstante, muestra algunas diferencias generacionales interesantes. En general, las dos causas más probables fueron los problemas económicos y la salud. Sin embargo, no sorprende que en los extremos de las generaciones se

observen unas respuestas totalmente diferentes. Para la Generación Z, las finanzas son una causa probable de estrés, mientras que la salud es la menor de sus preocupaciones. Lo contrario es cierto para los miembros de la Generación silenciosa, que son plenamente conscientes de su mortalidad y, en la mayoría de los casos, están retirados de la exposición a las presiones laborales (Figura 32).

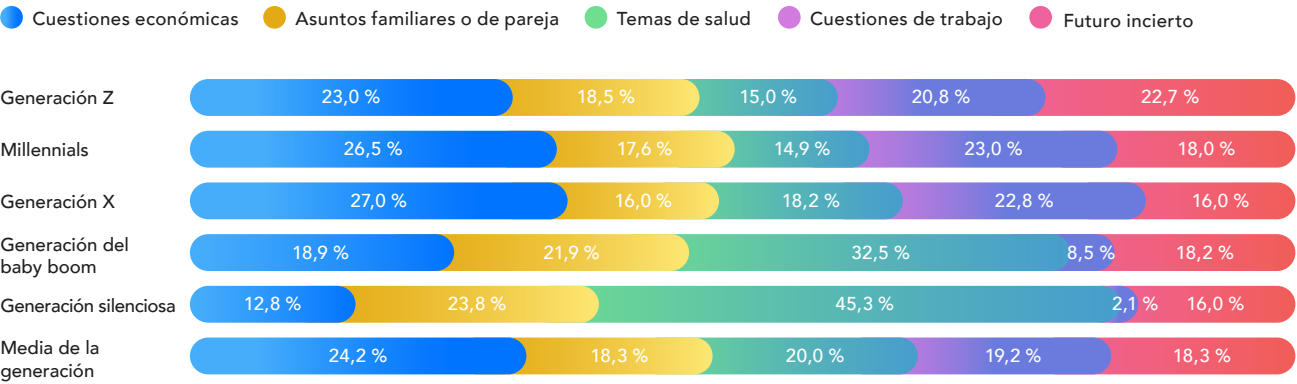


Figura 32: Principales causas de estrés por generación
P: Clasifique las siguientes causas de estrés para usted



El impacto de la salud mental

En la encuesta de este año se observó un descenso muy modesto del porcentaje de encuestados que había sufrido un período de malestar psicológico que les impidió desempeñar sus actividades habituales. Este porcentaje cayó del 45,6 % en 2021 al 43,2 % este año. Este dato no es una indicación precisa de la incidencia de malestar psicológico durante el año, porque a los encuestados se les preguntó si habían sufrido alguna vez un episodio de este tipo. No obstante, es un signo positivo que los números se mantengan relativamente estables.

También se evidencia un descenso igualmente modesto entre quienes un médico nunca les ha diagnosticado una enfermedad mental como depresión, crisis de angustia o ansiedad. Este año, el 27,6 % de los encuestados dijo haber recibido un diagnóstico, un porcentaje ligeramente inferior al 28,3 % del año pasado.

Si se analizan los datos por generación se observa que el porcentaje de encuestados con un diagnóstico de enfermedad mental por parte de un profesional disminuye con la edad (Figura 33). Estas diferencias son más importantes de lo que puede parecer a primera vista. La pregunta planteaba si los encuestados habían recibido alguna vez un diagnóstico de enfermedad mental, por lo que es preocupante que, en su relativamente corta vida, el 38,5 % de la Generación Z notificara haber recibido un diagnóstico así, en comparación con el 12,5 % en el caso de la Generación silenciosa.

Relación entre la salud física y la mental

Se ha sospechado durante mucho tiempo que existe una relación entre la salud mental y la física. La encuesta no busca información sobre los antecedentes médicos de los encuestados, pero el uso del índice de masa corporal como una medida indirecta de la salud desvela algunos resultados interesantes (Figura 34).

Esto sugiere que las personas con infrapeso y obesas tienen una probabilidad significativamente mayor de haber sufrido episodios de estrés psicológico o de haber recibido un diagnóstico de enfermedad mental. No podemos distinguir entre la causa y el efecto, pero existen datos claros de la relación.

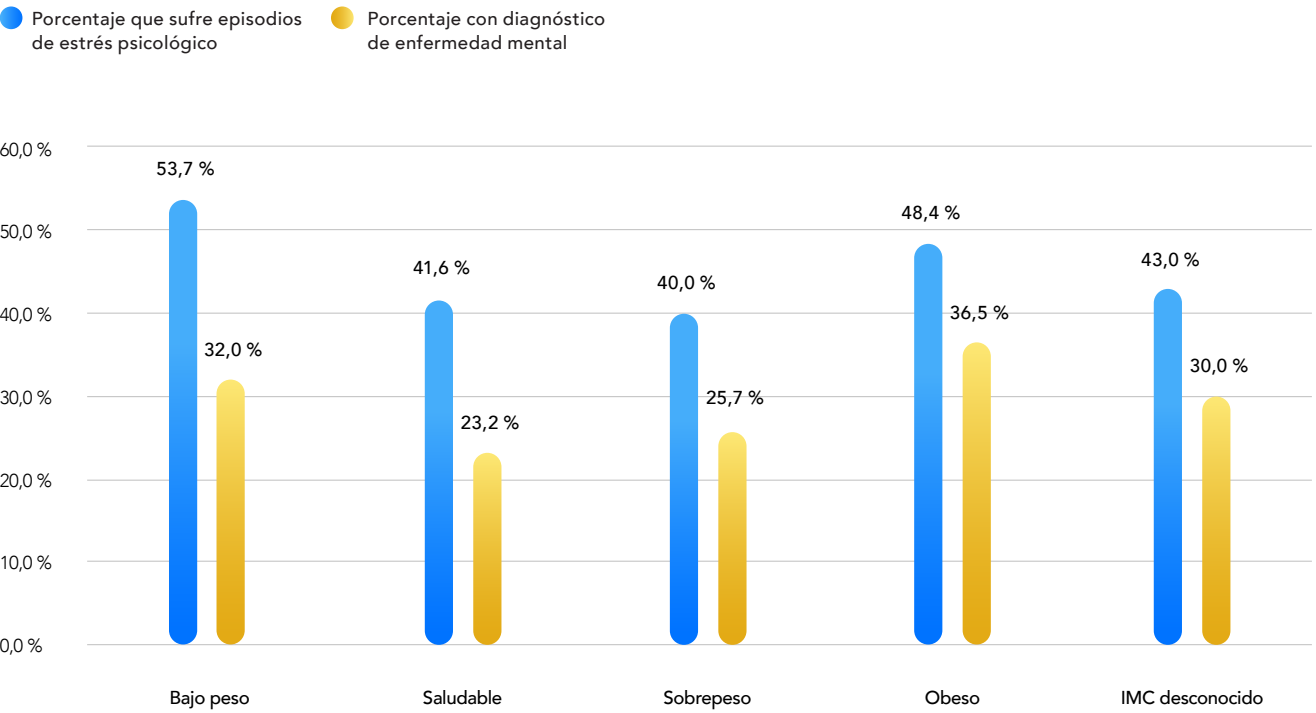


Figura 34: Desglose de autopercepción y episodios de enfermedad mental diagnosticados en función del IMC

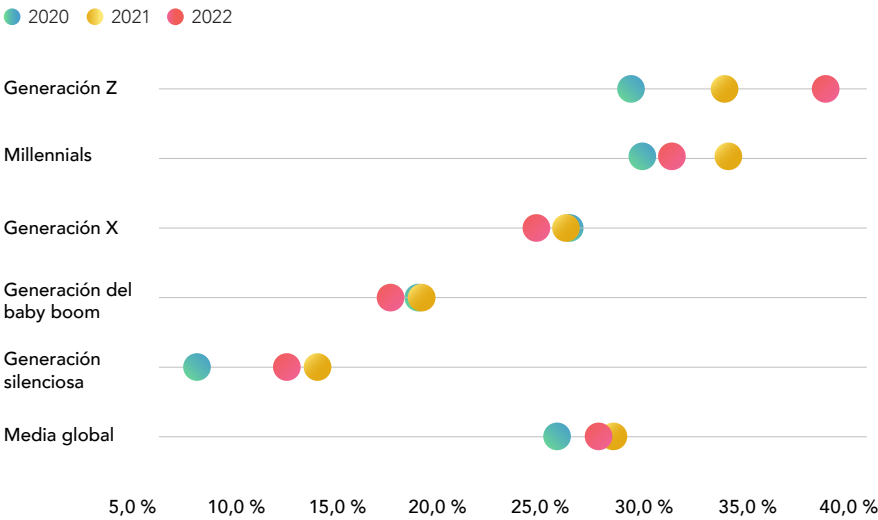


Figura 33: Diagnóstico de enfermedades mentales por generación
P: ¿Alguna vez un médico le ha diagnosticado una enfermedad mental como depresión, crisis de angustia o ansiedad?

Servicios de ayuda

A los encuestados que habían sufrido un período de estrés psicológico se les preguntó acerca del apoyo o la intervención que les había ayudado. Es probable que hablar con amigos y familiares sea la primera fuente de ayuda y el 43,1 % lo considera útil. También observamos más pruebas de los efectos beneficiosos del ejercicio físico (Véase la Figura 35).

La ayuda profesional, como la psicoterapia cognitivo-conductual y la asistencia psicológica, disfrutaba de menor reconocimiento. Esto no es necesariamente un reflejo de

la eficacia de estos servicios. Probablemente se deba al hecho de que muchos de estos episodios no se habían diagnosticado profesionalmente.

La edad marca la diferencia en cuanto al tipo de ayuda al que recurren los consumidores. Es más probable que la Generación Z y los Millennials se dirijan a una ayuda basada en la tecnología, como las aplicaciones de salud mental o la meditación, que las generaciones anteriores (Figura 35).

	Psicoterapia cognitivo-conductual (TCC)	Otra asistencia psicológica	Aplicaciones de salud mental	Meditación	Ejercicio físico	Hablar con amigos y familiares	Ninguna de las opciones anteriores
Generación Z	25,3 %	23,2 %	30,3 %	35,9 %	39,2 %	38,7 %	7,5 %
Millennials	26,5 %	25,0 %	28,7 %	37,3 %	44,0 %	43,2 %	8,3 %
Generación X	23,1 %	23,2 %	18,6 %	31,5 %	43,0 %	44,1 %	11,6 %
Generación del baby boom	14,7 %	23,2 %	7,2 %	20,8 %	42,5 %	50,7 %	15,2 %
Generación silenciosa	25,4 %	20,3 %	10,2 %	13,6 %	23,8 %	30,5 %	20,3 %
Media global	23,9 %	23,9 %	23,9 %	33,3 %	42,3 %	43,1 %	9,8 %

Figura 35: Canales de ayuda a la salud mental por generación
P: Al atravesar este periodo, ¿Cuáles de las siguientes opciones le resultó útil?

Idea 7: Aplicaciones de salud: la mejor manera de motivar e implicar a los consumidores

El interés de los consumidores por las aplicaciones de salud y los dispositivos ponibles muestra pocos signos de fatiga. Mientras que los gimnasios y las instalaciones de ocio quedaban fuera de las posibilidades durante los confinamientos, la demanda de tecnologías de salud se disparó.

Un informe publicado por el Foro Económico Mundial⁵, con datos de MoEngage, halló que entre el 1T y el 2T de 2020, las descargas de aplicaciones de salud y actividad física aumentó un 46 % en todo el mundo. En la India se produjo el mayor incremento, del 156 % lo que equivale a 58 millones de usuarios nuevos.

Apetito por las aplicaciones

La creciente popularidad de las aplicaciones de salud y actividad física coincide con los datos de nuestra investigación. Más de un tercio (34,7 %) de los encuestados utiliza una aplicación de salud, bienestar o actividad física con regularidad. Un 26,5 % adicional expresa interés en adquirir una. Como cabría esperar, el uso de aplicaciones está muy relacionado con la edad. En torno al 44 % de la Generación Z y los Millennials afirma ser usuario habitual, en comparación con solo el 12 % de la Generación silenciosa.

Los dispositivos ponibles también son populares entre los encuestados. El 30,1 % los utiliza con regularidad, y un 26,8 % adicional está interesado en adquirir uno. Los dispositivos ponibles se utilizan a menudo para aportar datos a la aplicación asociada, por lo que es probable que el uso de aplicaciones y la posesión de dispositivos ponibles estén muy relacionados.

El 61,4 % considera que las aplicaciones de salud y bienestar o de actividad física le motivan

⁵ Ang, C., 2020. En el estudio se halló que las aplicaciones de actividad física crecieron casi un 50 % durante la primera mitad de 2020, [en línea] Foro Económico Mundial. Disponible en <<https://www.weforum.org/agenda/2020/09/fitness-apps-gym-health-downloads/>> [Última conexión: 1 de septiembre de 2022].

En lo referente a los motivos de los encuestados para utilizar una aplicación o un dispositivo ponible, hay uno que destaca por encima del resto: el deseo de estar más sano. De hecho, cuando se pregunta a los encuestados qué los animaría a mejorar su salud física, el uso de una aplicación de salud y bienestar ocupa el segundo lugar, solo por detrás de un reconocimiento médico habitual. Pero, aunque existen escasas dudas de que una exploración médica inminente es un potente incentivo para moderar los hábitos personales, es cuestionable en qué medida es eficaz para producir un cambio permanente (Figura 36).

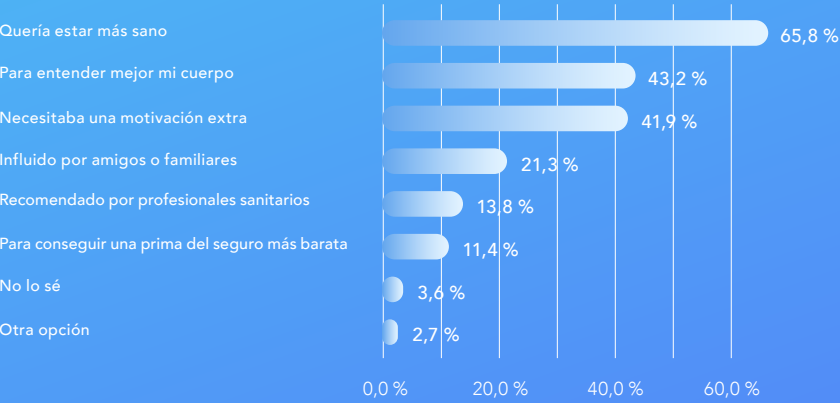


Figura 36: Motivos para tener un dispositivo ponible, una aplicación de salud y bienestar o una aplicación de actividad física
P: ¿Por qué lo tiene?

	Sí	No, pero me interesa	No, pero antes la usaba	No, no me interesa
3 o más veces a la semana	68,3 %	52,9 %	46,0 %	42,4 %
Una o dos veces a la semana	21,9 %	25,3 %	22,5 %	21,2 %
Rara vez	8,2 %	18,2 %	23,9 %	23,0 %
Nunca	1,6 %	3,6 %	7,6 %	13,4 %

¿Existen datos de que las aplicaciones sean eficaces?

Existen datos claros de que aquellas personas que poseen y utilizan con regularidad aplicaciones de salud y actividad física son significativamente más activas que otras (Figura 37). Es difícil distinguir con absoluta certeza si los propietarios hacen más ejercicio porque tienen una aplicación, o si es que aquellos que hacen ejercicio con frecuencia están más motivados para descargarse una aplicación, pero todo indica que son eficaces para mantener la implicación de los usuarios.

Figura 37: Desglose de la actividad física de los encuestados físicamente activos en función de la posesión y el uso de aplicaciones de salud y bienestar.
P: ¿Utiliza algún dispositivo ponible (p. ej., un Fitbit, Garmin o Apple Watch) de forma habitual? (p. ej., 2-3 veces a la semana)
X ¿Con qué frecuencia practica ejercicio durante más de 20 minutos?

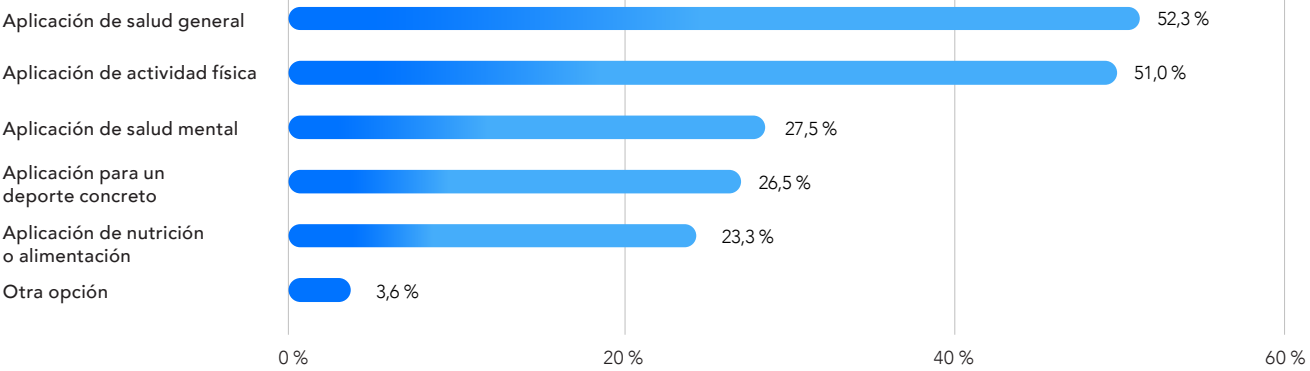


Figura 38: Tipo de aplicación de salud y bienestar o de actividad física de los encuestados
P: ¿Qué tipo de aplicación tiene?

La Figura 38 analiza el tipo de aplicación utilizada por los encuestados. Las más frecuentes son las aplicaciones de salud general (52,3 %) y las aplicaciones de actividad física (51 %).

Para las aseguradoras es una buena noticia que los consumidores, en especial aquellos en las edades objetivo clave, reconozcan el valor de la tecnología sanitaria. Una aplicación o un dispositivo ponible pueden animar a los clientes a mejorar su salud, lo que puede reducir el riesgo de enfermedades crónicas, como cardiopatías, diabetes de tipo 2 y algunos tipos de cáncer.

El interés de los consumidores por las aplicaciones también ofrece una plataforma para que las aseguradoras interactúen con sus clientes. Existe una oportunidad de transformar la relación, pasando de una puramente transaccional a otra mucho más participativa y personal mediante el uso de esta tecnología para introducir mejoras en su modo de vida. Además, la abundancia de datos sanitarios compartidos mediante una aplicación ofrece la posibilidad de crear opciones de seguro nuevas y más personalizadas.

Las características de una aplicación atractiva

Si las aseguradoras desean aumentar al máximo el potencial de estas oportunidades, es esencial que el diseño de la aplicación incorpore funciones que resulten atractivas al cliente. Nuestra encuesta buscó ideas sobre las funciones de una aplicación de salud, bienestar y actividad física que se perciben como más importantes (Figura 39).

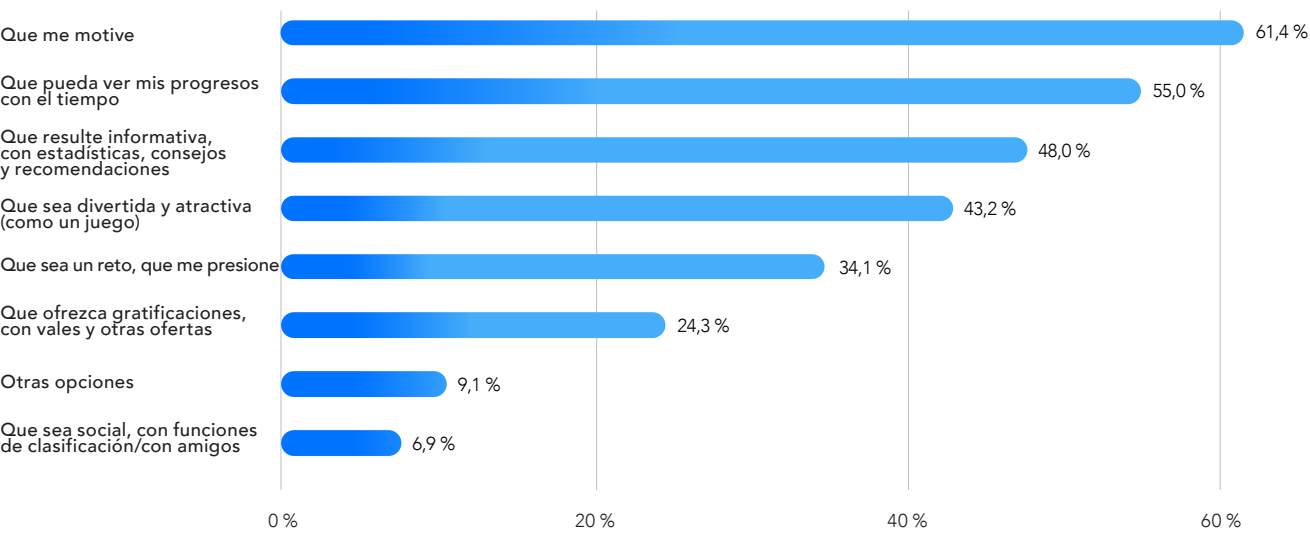


Figura 39: Motivos para tener una aplicación de salud, bienestar o actividad física
P: Si piensa en utilizar una aplicación de salud, bienestar o actividad física, ¿Qué le importa más?

La motivación y la posibilidad de supervisar el progreso son, sin duda, requisitos esenciales. Aunque las funciones sociales y las tablas de clasificación pueden contribuir a la motivación, su prioridad se consideró inferior.

Un tercio de los encuestados afirmó estar dispuesto a pagar una suscripción premium siempre que su diseño justificara la tarifa. Este porcentaje aumenta a más del 50 % en el caso de los encuestados que ya utilizan con frecuencia una aplicación de salud y bienestar y que han disfrutado de los beneficios que puede aportar.



Reflexiones

sobre los Seguros Generales

La tecnología está cambiando el mercado de los Seguros Generales, genera nuevos riesgos, pero también nuevas maneras de satisfacer las necesidades y las expectativas de los consumidores. Aprovechar la tecnología y utilizar los datos para tener un mayor conocimiento del riesgo permitirá que las aseguradoras creen propuestas que protejan y satisfagan a sus clientes.

Los datos siempre han sido una valiosa herramienta para las aseguradoras, ya que les ayudan a entender el riesgo y a crear aplicaciones más fáciles y más cómodas para el cliente. Pero a medida que se dispone de más datos, las aseguradoras pueden utilizarlos para ofrecer mucho más que un presupuesto. Su potencial ya puede verse mediante la telemática en el mercado de los seguros de autos. Además de permitir el acceso a la cobertura a motoristas de mayor riesgo, por ejemplo, conductores jóvenes, también ayuda a crear carreteras más seguras al fomentar cambios en los hábitos de conducción.

Al utilizar más datos, las aseguradoras pueden ofrecer servicios más personalizados durante toda la relación con el cliente. Los consumidores están acostumbrados a acceder al entretenimiento y las telecomunicaciones a demanda y mediante suscripción: los seguros también deben aceptar esta tendencia.

Pero los datos personales son un bien valioso. Para ganarse la confianza del consumidor, las aseguradoras deben demostrar que ellas también los valoran. Una estricta protección de los datos es esencial, pero es posible que los consumidores esperen más que una cobertura a cambio de sus datos. Satisfacer estas expectativas puede transformar la relación con el cliente.

Datos clave en pocas palabras

- 8 Los seguros vinculados pueden enriquecer la experiencia del cliente y ofrecer una manera cómoda y continua de suscribir la cobertura. Reposicionar los seguros como un servicio integrado en lugar de como un producto diferente, también ayudará a cerrar la brecha de protección.
- 9 Los nuevos y emergentes riesgos cibernéticos amenazan el crecimiento de los servicios digitales, de manera que el 76,8 % de los encuestados sostiene que la protección de su identidad, sus activos y sus datos personales digitales es esencial para garantizar su confianza en estos servicios. Crear una propuesta de seguros cibernéticos de líneas personales puede contribuir al crecimiento de estos servicios.
- 10 Las aseguradoras de autos tienen un papel esencial en la mejora de la seguridad vial. Al recoger los datos de los vehículos, estas tienen un mejor conocimiento del riesgo y pueden ayudar a que los clientes mejoren sus conductas al volante; algo que beneficia a todos los usuarios de las vías.



Reflexión 8: ¿Desea un seguro con este producto?

El caso de los seguros vinculados

El 71 %
sabe que los seguros se pueden contratar con otros bienes o servicios

Las personas familiarizadas con el sector de los seguros habrán escuchado muchas veces el dicho de que «los seguros no se compran, se venden». «Los seguros vinculados es el paquete en tiempo real; y la venta de la cobertura o la protección del seguro mientras un consumidor contrata un producto o servicio es lo que lleva la cobertura directamente al consumidor en el punto de venta».⁶ Habitualmente, el comprador no busca cobertura, ni siquiera es consciente de que la necesita hasta que se lo indica un agente comercial. Los seguros vinculados se han asociado tradicionalmente con la compra de electrodomésticos (p.ej., lavadoras y frigoríficos), y otros aparatos electrónicos, (p.ej., televisores y ordenadores portátiles), en forma de ampliación de las garantías o de la cobertura por avería. Hoy por hoy, el alcance de los seguros vinculados se ha ampliado a una gran variedad de situaciones cotidianas: al reservar vuelos con una aerolínea, comprar entradas a un concierto o alquilar un alojamiento en Airbnb.

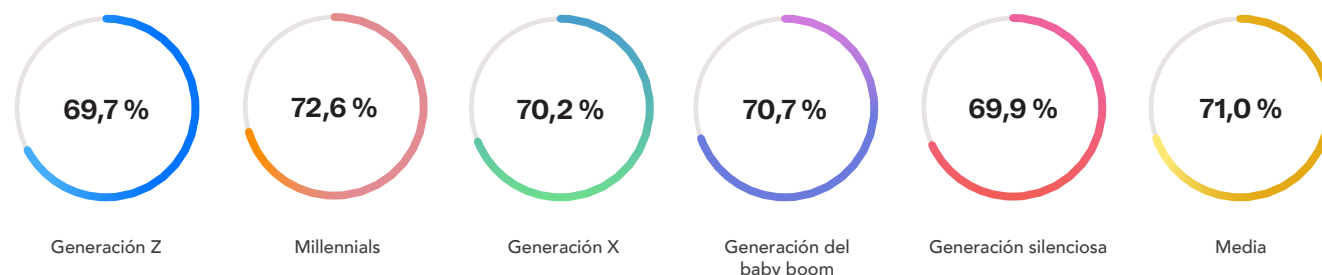


Figura 40: % de encuestados por generación que conocen los seguros vinculados con la compra de un bien o servicio
P: ¿Sabía que los seguros se pueden incluir en la compra de un bien o servicio, a veces sin que cueste más (p. ej., una tarjeta de crédito puede incluir un seguro de cancelación de viajes)?

Para las aseguradoras, este enfoque es un canal de distribución de bajo coste para llegar a un público más amplio. Los minoristas asociados obtienen un flujo de ingresos adicional, y los consumidores consiguen un acceso más rápido y sencillo a la cobertura. Beneficioso para todos, ¿Verdad? Pues bien, parece que los consumidores no piensan igual. Aunque el 71 % de nuestros encuestados sabían que un seguro podría formar parte del paquete de compra de un bien o un servicio, el 58,2 % rechazó este tipo de producto vinculado cuando se le ofreció, y el 14,2 % declaró que nunca se le había ofrecido este tipo de cobertura (Figura 40). Así, pues, en una relación aparentemente simbiótica, la mayoría de los consumidores no valora este tipo de cobertura y no ve las ventajas de la protección.

Conscientes de este hecho, los agentes del sector han adoptado medidas para reestructurar este modelo de negocio hasta el punto de que se prevé que los seguros vinculados «crezcan más de seis veces hasta 2030; hasta 722 000 millones de dólares netos en primas brutas suscritas, y que la máxima expansión se dé en Norteamérica y China».⁷ Esto es posible gracias a la aceptación de los datos y las nuevas tecnologías.

⁶ Hurley, J., 2022. *Embedded insurance: Definition, examples, benefits*. [En línea] The Future of Customer Engagement and Experience. Disponible en: <<https://www.the-future-of-commerce.com/2022/03/31/embedded-insurance-definition-examples-benefits/>> [Consultado el 26 de julio de 2022].
⁷ 2022. *Global Embedded Insurance Business and Investment Opportunities – Q1 2022 Update*. [En línea] Research and Markets. Disponible en: <<https://www.researchandmarkets.com/reports/5547761/global-embedded-insurance-business-and-investment>> [Consultado el 26 de junio de 2022].

La tecnología impulsa los seguros vinculados.

Para los aficionados del sector, el concepto de seguros vinculados no es nuevo. Se podría argumentar que el modelo de seguros vinculados representa un negocio mayorista, en el que las aseguradoras tienen escasa o ninguna interacción con el consumidor final y simplemente reciben una mención en la letra pequeña del contrato de una póliza. Las aseguradoras no poseen datos importantes de los asegurados, pero dependen de las habilidades cruzadas de un agente minorista. Eso sin mencionar las largas conversaciones en torno a términos financieros y cumplimiento jurídico con distribuidores a menudo grandes y poderosos para colocar los seguros frente a los compradores. Sin embargo, igual que la tecnología ha cambiado todos los aspectos de nuestra vida, los seguros vinculados también han sufrido un cambio transformador. El catalizador ha sido que los seguros vinculados hayan ganado gran popularidad entre inversores y compañías insurtech globales en los últimos meses.

Tras los nuevos máximos del comercio electrónico y el comercio minorista on-line, las aseguradoras y reaseguradoras han hecho inversiones estratégicas en insurtechs y colaboran con ellas para «experimentar con nuevas ofertas de seguros, modelos de distribución y avances tecnológicos».⁸ Un ejemplo es la inversión en 2021 de 50 millones de dólares estadounidenses de Somp Holdings Asia en Cover Genius, una insurtech estadounidense y de seguros vinculados. Cover Genius colabora con Amazon, Shopee y Booking Holdings para ofrecer protección a sus clientes. Somp utiliza la red de

clientes de Cover Genius para integrar sus seguros y mejorar los canales de distribución, mientras que Cover Genius se beneficia del soporte de Somp Holdings para ampliar su plataforma de distribución de seguros mundiales. En febrero de este año, la aseguradora estadounidense Travelers adquirió TröV, una insurtech muy respetada a la que se le atribuyen algunas de las últimas innovaciones del sector, como los seguros a la carta, chat para siniestros, pólizas con micro duración y todo ello con una experiencia del usuario completamente digital por una cantidad no revelada.

Estas innovaciones han supuesto que, impulsado por las API, el SaaS y la IA desarrollados por las empresas emergentes del sector, cualquier comercio minorista o distribuidor pueda incorporar seguros innovadores y de interés en el proceso de compra de sus clientes con rapidez y a bajo coste. Esto se observa con negocios en línea como Amazon, Airbnb, Uber y Skyscanner. Los operadores minoristas tradicionales también participan. El minorista británico John Lewis lanzó un nuevo seguro del hogar flexible que ofrece en colaboración con la empresa de tecnoseguros Digital Partners, de Munich Re. El minorista de mobiliario austriaco Kika lanzó un seguro 100 % digital de garantía ampliada, personalizable en el punto de venta, con la empresa de tecnología aplicada al sector de los seguros, Bsurance. Sin duda, el mercado de los seguros vinculados se ha reinventado a un nuevo nivel.

Crear seguros vinculados que sean interesantes y económicos para los consumidores

Lo que no debe perderse en esta transformación es la opinión del consumidor. Prácticamente la mitad (49,4 %) de los encuestados que rechazaron la cobertura, lo hicieron porque pensaron que era demasiado cara. No necesitarla fue la segunda respuesta más frecuente, con un 26 %, seguido de un 17,4 % que afirmaba que prefería contratar la cobertura directamente a su aseguradora. El 7,2 % restante declaró haber tenido una mala experiencia anterior (Figura 41). Evidentemente, los consumidores no valoran la cobertura incluida con los precios presupuestados. ¿Por qué iban a hacerlo? Para muchos, estos productos pueden parecer innecesarios, inflexibles, con beneficios intangibles y lejanos. Además, con el crecimiento de los agregadores en línea, los consumidores son lo suficientemente expertos para contratar por sí solos la cobertura.

Esto puede explicarse por el hecho de que demasiado a menudo las aseguradoras se han sentido cómodas vendiendo seguros estandarizados con tarifas predeterminadas, gestionados en sistemas heredados, lentos y anticuados. Carecían de los abundantes datos que les permiten conocer el riesgo de una persona y ofrecer un seguro personalizado y razonable en tiempo real a un nivel asequible en el punto de venta.

Estamos viendo que algunas de las aseguradoras abandonan esta actitud. Con las importantes cantidades de datos recopilados durante las transacciones en línea, estas ahora pueden localizar las diferencias entre dos clientes cualesquiera y aprovechan la tecnología y los datos de un modo eficaz para ofrecer productos interesantes, en un momento en que es más probable que un consumidor contrate, a un precio adaptado a sus necesidades concretas. Los procesos de contratación son cada vez más fluidos, se realizan con unos pocos clics o toques. Integrarlos en la transacción elimina las barreras de compra y permite a las aseguradoras llevar productos inclusivos y accesibles a regiones sin servicio. Este enfoque mejora la propuesta de valor a ojos del consumidor.

⁸ 2022. *Global Embedded Insurance Business and Investment Opportunities – Q1 2022 Update*. [En línea] Research and Markets. Disponible en: <<https://www.researchandmarkets.com/reports/5547761/global-embedded-insurance-business-and-investment>> [Consultado el 26 de junio de 2022].

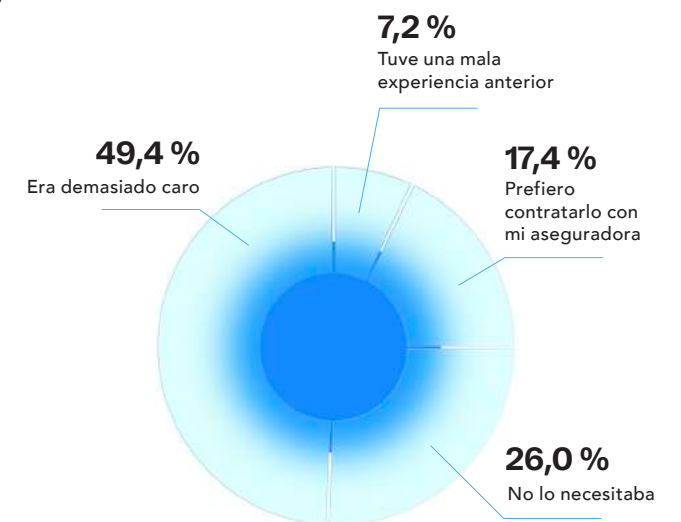
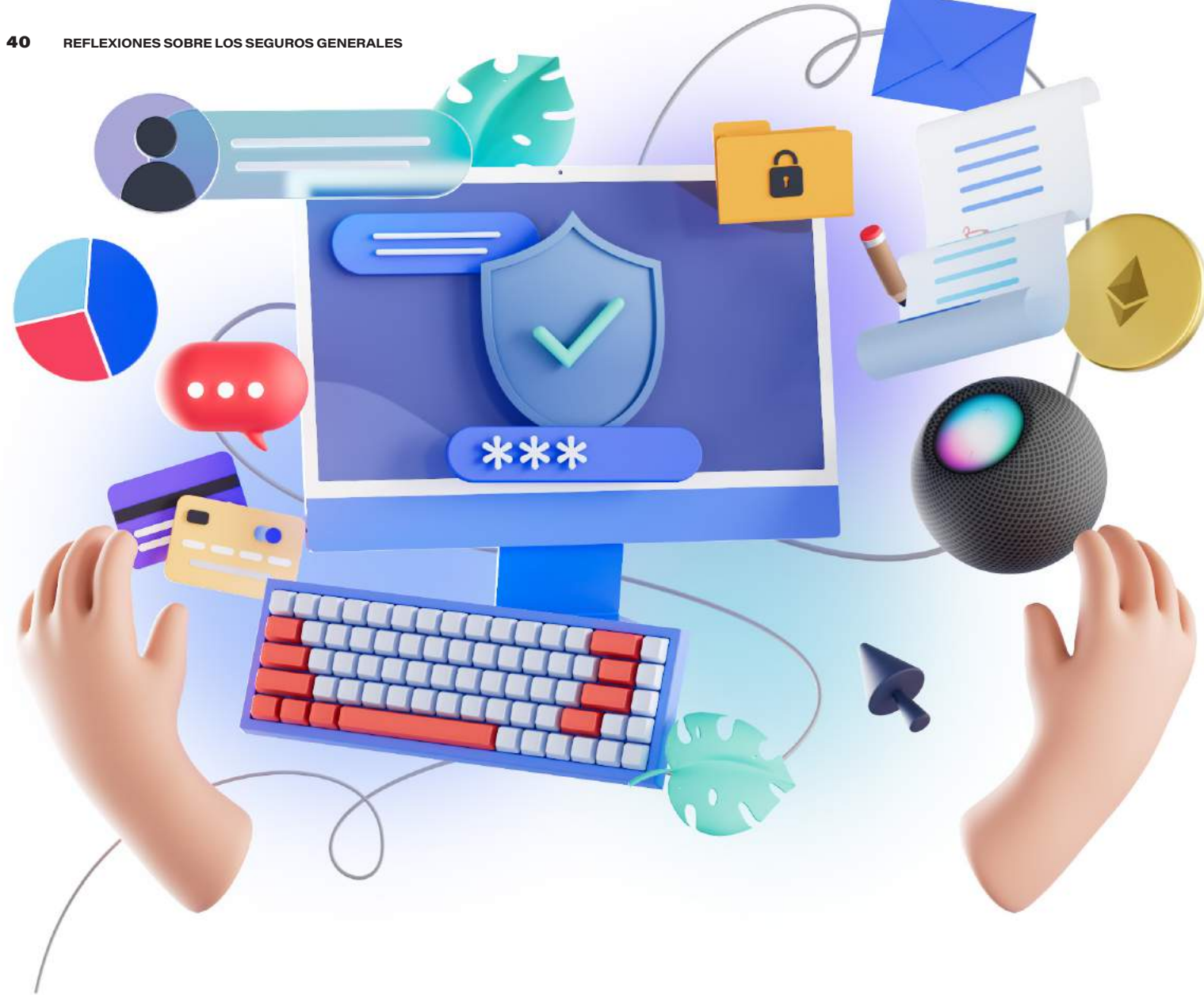


Figura 41: % de encuestados que rechazaron la contratación de un seguro vinculado
P: ¿Por qué lo rechazó?



Idea 9: En la actualidad existe una mayor conciencia ante la ciberseguridad

La mayor conectividad, el acceso a la información y a los servicios en línea a través de Internet simultáneamente conllevan enormes beneficios y enormes riesgos. Sin embargo, parece que la escala del riesgo va en aumento.

El informe de amenazas cibernéticas del especialista en ciberseguridad Sonic Wall demuestra que los ataques para el ciber secuestro de datos aumentaron un 105 % en 2021, los investigadores observaron más de 623,3 millones de ataques en todo el mundo.⁹ Las amenazas encriptadas aumentaron en un 167 %, con 10,1 millones de ataques registrados. Cibersecurity Ventures prevé que la ciber delincuencia mundial aumente un 15 % al año durante los próximos cinco años y que ascienda hasta los 10,5 billones de dólares estadounidenses en 2025, desde los 3 billones de dólares estadounidenses que suponía en 2015.¹⁰ El coste de la actividad criminal en línea no es insignificante, por decirlo con suavidad.

⁹ SonicWall, 2022. *CYBER THREAT REPORT*. [En línea] SonicWall. Disponible en: <<https://www.sonicwall.com/resources/white-papers/2022-sonicwall-cyber-threat-report/>>.

¹⁰ Morgan, S., 2022. *Top 6 Cybersecurity Predictions And Statistics For 2021 to 2025*. [En línea] Cybercrime Magazine. Disponible en: <<https://cybersecurityventures.com/top-5-cybersecurity-facts-figures-predictions-and-statistics-for-2021-to-2025/>> [Consultado el 27 de junio de 2022].

El 76,8 %
de los encuestados se preocupan de la protección de los datos, la identidad y los activos en línea

Ciberprotección comercial

Los seguros cibernéticos, por lo general, han sido un producto para corporaciones y empresas. Están disponibles desde finales de los años noventa, coincidiendo con el aumento de las punto.com. Desde entonces, el desarrollo y el alcance cada vez mayor de Internet nos ha demostrado que el riesgo cibernético es difícil de entender, problemático de predecir y que se caracteriza por un entorno en el que las amenazas cambian constantemente. Y lo que es más preocupante es que lo único seguro es que las Ciber amenazas seguirán creciendo.

En un intento de mantenerse al día, la ciber-protección ha evolucionado considerablemente, de manera que, en la actualidad, las pólizas ofrecen un conjunto de herramientas de gestión y limitación del riesgo que, junto con la cobertura de responsabilidad civil para minimizar las pérdidas lo máximo posible. También asistimos a la creación de productos similares para proteger a los consumidores y no sólo a las entidades comerciales.

Protección personal

Gracias a los avances tecnológicos, la manera en que utilizamos Internet ha cambiado. Con los confinamientos de la pandemia, nuestra confianza en Internet y nuestra dependencia se han acelerado significativamente. Ahora muchas personas trabajan, asisten a clase y compran desde casa. Gestionamos nuestras finanzas, consultamos al médico, vemos programas de televisión o hacemos una videollamada a un familiar que está fuera; pasamos más tiempo en línea que fuera de línea. Mientras navegamos por Internet, producimos una cantidad significativa de datos, realizamos transacciones con nuestras tarjetas de crédito y compartimos datos privados de nuestra vida en las redes sociales. Muchas personas dependen de Internet para ganarse la vida mediante la producción de contenido y ejerciendo de influyentes en redes sociales, mientras otros comercian con activos digitales, como las criptomonedas y los NFT. Por desgracia, este aumento del uso expone aún más a los consumidores a los estafadores y piratas informáticos y pone nuestros datos personales y de identificación en riesgo de sufrir robos, filtraciones y extorsión.

Al evaluar el apetito de los consumidores por la protección personal, hallamos que el 40 % de los encuestados está muy de acuerdo con el enunciado, «La protección de mi identidad digital, bienes digitales y datos personales es esencial para generar confianza en los servicios digitales», y otro 36,8 % está de acuerdo. Entre los restantes, solo el 3,5 % está en desacuerdo o muy en desacuerdo (Figura 42).

Nuestro estudio indica que el 55,2 % del 76,8 % de los encuestados que están de acuerdo o muy de acuerdo con el enunciado afirma que se plantearían contratar una cobertura de ciberseguridad. Esto coincide con un estudio llevado a cabo por Accenture¹¹, que mostró que el 76 % de los consumidores agradecería la asistencia de su aseguradora para gestionar las amenazas de ciberseguridad y el 53 % estaría interesado en una ciberseguridad doméstica con primas vinculadas al uso del último antivirus (Figura 43). Estos datos combinados indican que existe un gran interés por alguna forma de seguro cibernético para particulares.

● Sí ● No ● No lo sé

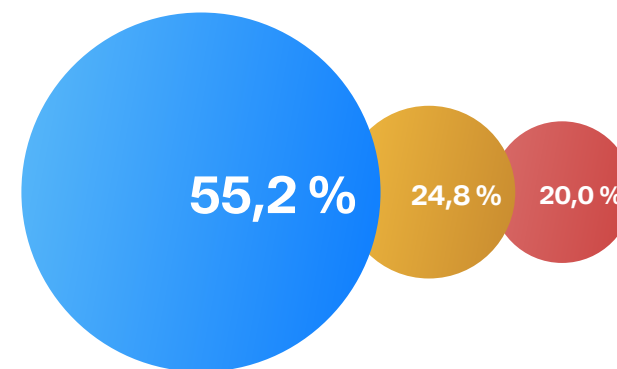


Figura 43: Disposición para contratar una cobertura de ciberseguridad
P: ¿Se plantearía por tanto contratar un seguro que cubriera sus datos personales, activos digitales e identidad digital (p. ej., recuperar archivos perdidos)?

¹¹ Accenture, 2022. *Three ways COVID-19 is changing insurance*. [En línea] Disponible en: <<https://www.accenture.com/ae-en/insights/insurance/three-ways-covid-19-changing-insurance>> [Consultado el 6 de julio de 2022].

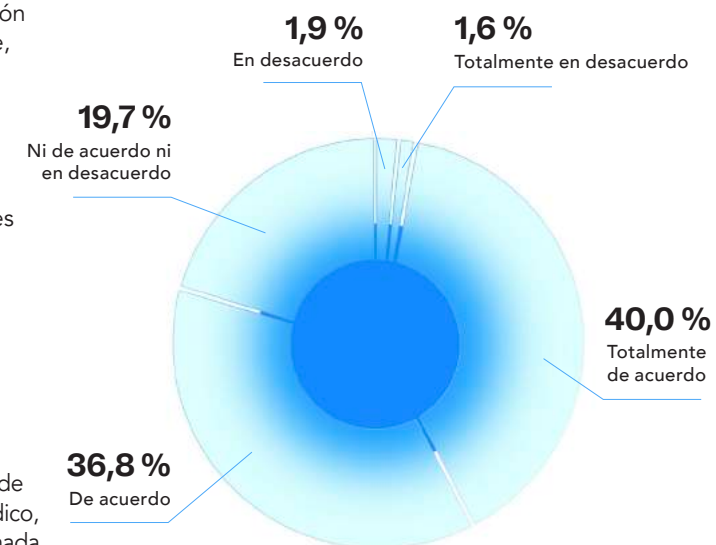


Figura 42: Deseo de los consumidores sobre la protección de su identidad digital, sus activos y sus datos personales
P: ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: «La protección de mi identidad digital, mis bienes digitales y mis datos personales es esencial para generar confianza en los servicios digitales»?

Los seguros cibernéticos personales no son un ámbito sencillo para las aseguradoras y su precio es difícil de fijar, sobre todo porque, en gran medida, no pueden controlar qué ciberseguridad tiene instalada un consumidor o qué conciencia tiene de los riesgos que asume. En consecuencia, a menudo se vende como un complemento a un seguro del hogar o como parte de un seguro con un valor neto elevado.

Pero teniendo en cuenta la demanda y el aumento del riesgo, es posible que las aseguradoras deseen plantearse cómo llevan la ciberseguridad al mercado del consumidor. Deben crear una mayor conciencia sobre los seguros cibernéticos personales, formar a consumidores acerca de las amenazas de la actividad en línea y las ventajas de la protección. La cobertura existente se suele vender como un complemento al seguro del hogar, pero existe la posibilidad de crear nuevas propuestas.

Creando conexiones

A medida que la tecnología avanza, la conexión entre el vehículo y la casa se convierte en algo común, lo que ofrece ventajas que pueden ir desde la mejora de la eficiencia energética hasta el hecho de no perderse nunca su programa de televisión favorito ni quedarse sin leche.

En el estudio de Mordor Intelligence¹² se indica que se espera que el mercado del Internet de las cosas crezca a un ritmo del 10,5 % al año entre 2022 y 2027. Como se muestra en la Figura 44, más de la mitad de los encuestados creen que «los objetos conectados forman ahora parte de su vida diaria».

La edad importa y el 71,6 % de encuestados de la Generación Z está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Este porcentaje desciende de manera constante en las generaciones, hasta el 35,8 % entre la Generación del *baby boom* y el 26,5 % entre la Generación silenciosa.

En la Figura 45 se muestran las respuestas por mercado en las que los objetos conectados han tenido la mayor repercusión. Frente a una media global del 22,3 % que está totalmente de acuerdo, India (48,4 %) y Taiwán (36,6 %) fueron los dos mercados en los que los encuestados estaban más de acuerdo con la afirmación. Japón, con el 3,3 %, era el mercado con el menor grado conformidad con la afirmación, seguido de Corea del Sur (12,5 %) y Australia (14,4 %).

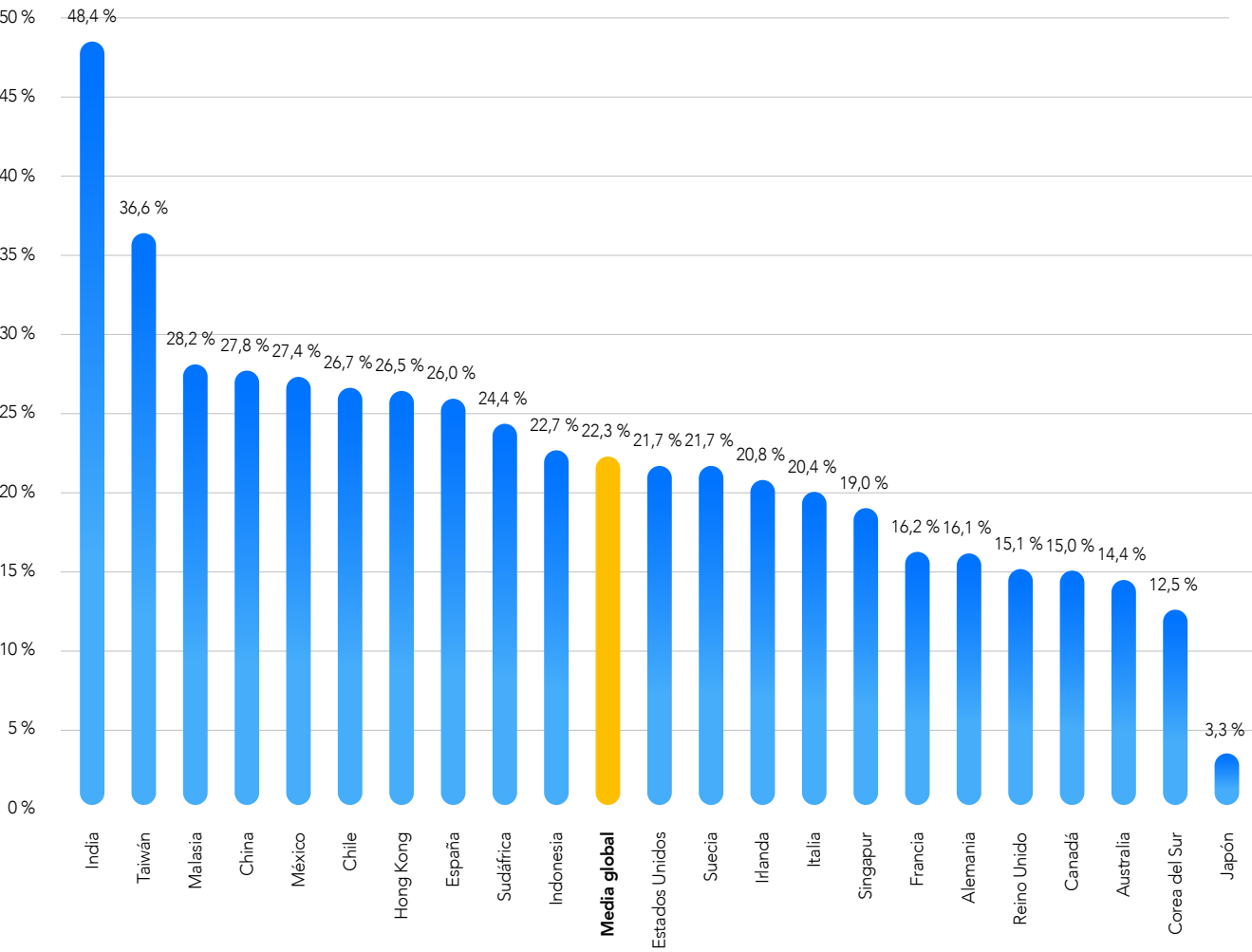


Figura 45: Adopción del IoT por mercado/% de encuestados totalmente de acuerdo
P: ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: «Los objetos conectados ahora forman parte de mi vida cotidiana?»

¹² Mordor Intelligence, 2022. *Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027). Internet of Things (IoT) Market*. [En línea] Disponible en: <<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry>>.

	Totalmente de acuerdo/De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo
Generación Z	71,6 %	23,9 %	4,5 %
Millennials	69,7 %	23,3 %	7,1 %
Generación X	55,4 %	30,3 %	14,3 %
Generación del baby boom	35,8 %	32,6 %	31,6 %
Generación silenciosa	26,5 %	33,0 %	40,5 %
Media global	58,3 %	27,4 %	14,3 %

Figura 44: Adopción del Internet de las cosas por generación
P: ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: «Los objetos conectados ahora forman parte de mi vida cotidiana?»

Si quieren estar al día, las aseguradoras deben actualizar sus productos con regularidad con el fin de mantenerse en contacto con unas necesidades siempre cambiantes y encontrar una vía rentable hacia el crecimiento. Por ejemplo, integrar los seguros cibernéticos en estos productos inteligentes conectados, u ofrecerlos como parte del paquete de Internet, puede ser una opción para las aseguradoras que deseen atender este mercado.



Idea 10: El motor del cambio: uso de los datos para influir en el comportamiento

Los reglamentos de tráfico, los permisos de conducir y los seguros de automóviles obligatorios son prácticas normalizadas para la mejora de la seguridad vial. Pero, puesto que las cifras de la Organización Mundial de la Salud¹³ muestran que aproximadamente 1,3 millones de personas mueren cada año debido a accidentes de tráfico y que otros 20-50 millones sufren lesiones que no son mortales, se necesitan más medidas de seguridad.

En los estudios se demuestra que al menos el 90 % de los accidentes de tráfico están causados por errores de comportamiento de los conductores, como distracciones, exceso de velocidad y alteraciones causadas por el alcohol. Como ejemplo, en un informe de la Administración estadounidense de seguridad vial de las carreteras nacionales¹⁴ se halló que los errores de los conductores causaron o contribuyeron al 99 % de las colisiones investigadas.

Estas medidas procederán de diversas fuentes; los gobiernos, las aseguradoras y los fabricantes de automóviles se centran en iniciativas que contribuyan a reducir los accidentes de tráfico. Aunque sus enfoques son notablemente diferentes, todas las partes se dirigen a la causa número uno de los accidentes de tráfico: los errores de los conductores.



¹³ Who.int. 2022. *Road traffic injuries*. [En línea] Disponible en: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>>.
¹⁴ Hendricks, D. and Fell, J., 1999. *The Relative Frequency of Unsafe Driving Acts: Summary*. [En línea] One.nhtsa.gov. Disponible en: <<https://one.nhtsa.gov/people/injury/research/UDAShortrpt/summary.html>> [Consultado el 7 de junio de 2022].

Eliminar el error del conductor

La legislación es la manera clave en la que los gobiernos eliminan algunas de las causas de error de los conductores. La limitación del alcohol, la penalización del exceso de velocidad y las prohibiciones de uso del teléfono móvil contribuyen a mejorar la seguridad vial.

Nuestro estudio indica que el mensaje está llegando. Cuando pide que seleccionen los tres factores principales que podrían poner a un conductor en mayor riesgo de tener un accidente, la respuesta principal es «distraerse, por ejemplo, con un teléfono móvil», una respuesta que seleccionó el 64,4 % de los encuestados. No muy lejos, con un 59,3 % se encuentra «infringir las normas de tráfico». De hecho, de los 10 factores de riesgo que se ofrecían, los seis relacionados con un error del conductor se sitúan entre los siete primeros puestos. El único factor externo que se puntúa por encima de un error del conductor son las condiciones climatológicas, que fue seleccionado por el 25,1 % de los encuestados, lo que lo sitúa en quinto lugar (Figura 46).

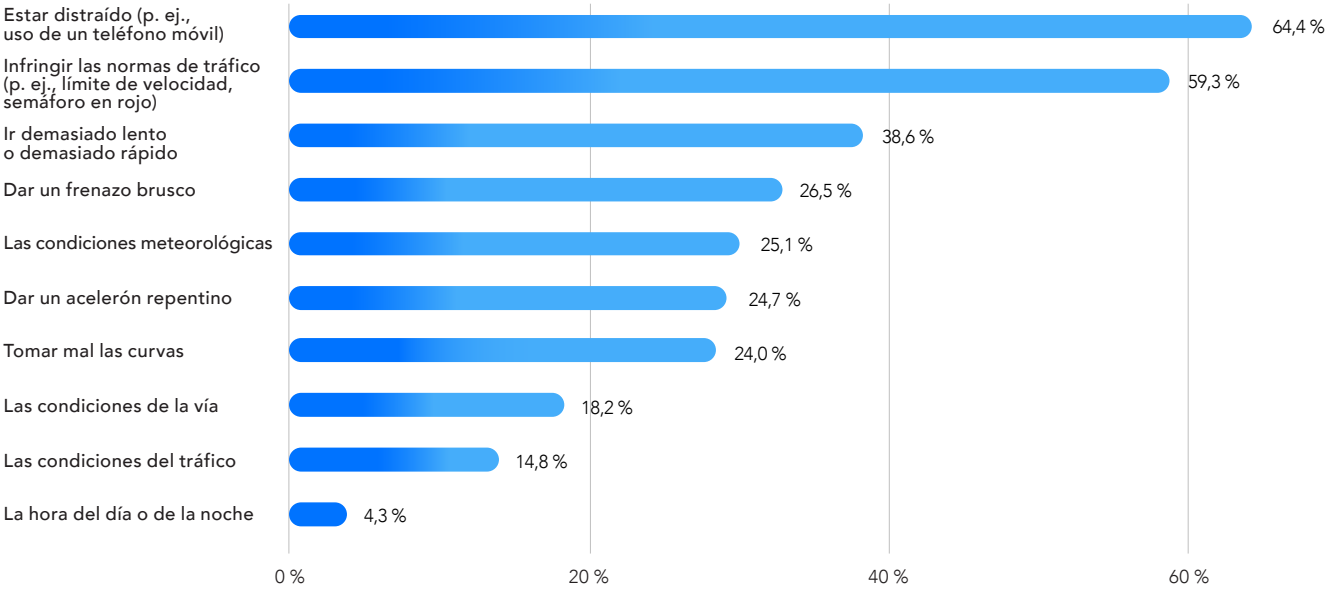


Figura 46: Percepción de los factores de riesgo causantes de los accidentes de tráfico
P: ¿Cuáles de los siguientes factores cree que son los que pueden poner a un conductor en mayor riesgo de tener un accidente?

Los fabricantes de automóviles también ayudan a eliminar el error humano con el desarrollo de sistemas avanzados de asistencia al conductor (ADAS, sigla en inglés de *advanced driver assistance systems*) que permiten que la tecnología anule el criterio del conductor. Las funciones ADAS, como el control de crucero adaptable, los sistemas de mantenimiento de carril y el control electrónico de la estabilidad, son habituales en los coches nuevos, lo que aporta mejoras significativas en materia de seguridad.

En las pruebas realizadas por el centro de estudios financiado por las aseguradoras de Reino Unido, Thatcham Research, se halló que los vehículos con control electrónico de la estabilidad tienen una probabilidad un 25 % menor de verse involucrados en un accidente mortal que aquellos que no lo poseen¹⁵.

Cambio de comportamiento

Las aseguradoras también ayudan a impulsar mejoras en la seguridad vial mediante el fomento de las soluciones telemáticas. Varias aseguradoras convencionales ofrecen pólizas telemáticas junto con las pólizas tradicionales de los seguros de automóvil, como Geico, Farmers, Admiral y RAC. Otras nuevas empresas emergentes y de tecnología aplicada al sector de los seguros se especializan en pólizas telemáticas, como Lemonade y By Miles.

Aunque esta tecnología no mejora la seguridad en sí misma, al compartir los datos con el conductor, se pueden generar cambios en el comportamiento al volante que hagan que circule con mayor seguridad. El uso de los datos (en ocasiones incentivos) para animar a los automovilistas a modificar sus hábitos de conducción puede ser poderoso, dada, sobre todo, la percepción que tienen de sus capacidades tras el volante.

Si se les pide que califiquen su conducción con una puntuación del 1 al 5, el 86,5 % de los encuestados se otorgan un 4 (42,4 %) o un 5 (44,1 %). Que una proporción tan elevada esté por encima de la media resulta estadísticamente imposible, pero, además, indica que muchos conductores se sienten por encima de cualquier crítica, salvo que esta se base en datos firmes o se edulcore con un incentivo para el cambio (Figura 47).



Figura 47: Autopercepción de la capacidad de conducción de los conductores
P: ¿Cómo calificaría su manera de conducir? (Puntuación del 1 al 5)

Pero la aceptación de la telemática sigue siendo baja, en especial fuera de los segmentos que tendrían problemas para obtener un seguro del automóvil asequible. Un informe de McKinsey & Company¹⁶ descubrió que era un producto especializado en la mayoría de mercados e, incluso en aquellos que la habían adoptado (Estados Unidos, Italia, Sudáfrica) las tasas de penetración eran del 20 % o menos.

La corriente principal

Es probable que estas cifras hayan aumentado desde el informe de McKinsey & Company, pero la telemática todavía está lejos de ser dominante. Para saber qué haría falta para inclinar la balanza, preguntamos a los encuestados qué beneficios le interesarían más si su aseguradora del automóvil les propusiera instalar un dispositivo analítico en su vehículo (P41.2a). La opción más popular son servicios relacionados con el automóvil, como asistencia en carretera gratuita o avisos de robo, tanto que el 52,6 % de los encuestados declara estar muy interesado; los cupones y gratificaciones por buena conducción

ocupan el segundo lugar, con un 51,6 % que estaría muy interesado. Si se combinan las respuestas que expresan relativo y gran interés, los servicios relacionados con el automóvil se mantienen en primera posición (90,4 %), y el precio personalizado del seguro del automóvil según el comportamiento al volante, en segunda (89,8 %). Recibir recompensas por unos buenos hábitos de conducción armoniza con la percepción que los encuestados tienen sobre sí mismos de automovilistas mejores que la media.

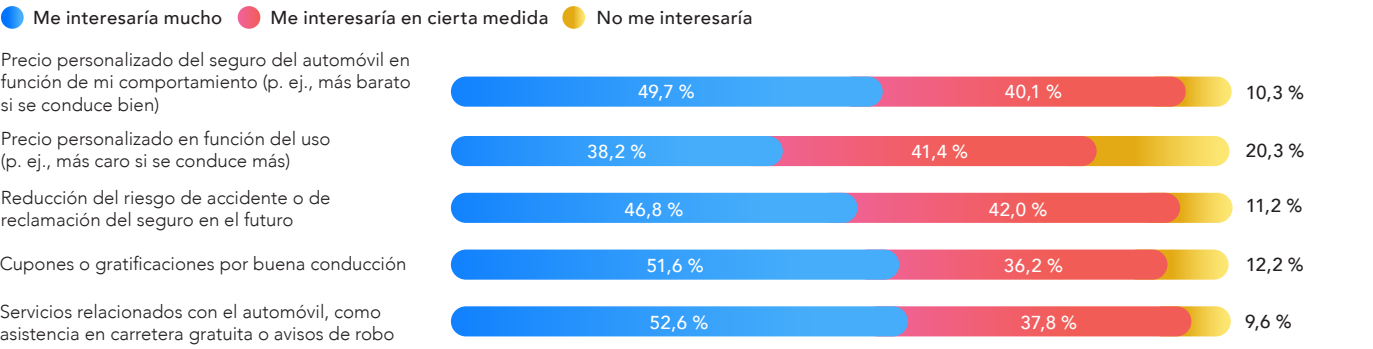


Figura 48: Beneficios preferidos a cambio del uso del sistema telemático
P: Si su aseguradora de automóvil le invitara a instalar un dispositivo analítico en su vehículo, ¿Cuáles de los siguientes beneficios le interesarían más?

La opción que resulta relativamente menos atractiva para los encuestados es el precio personalizado en función del uso, según la cual se pagaría más si se conduce más. Uno de cada cinco (20,3 %) afirmó no estar interesado en ella, aunque el 38,2 % declararon estar muy interesados.

También preguntamos qué tipo de información les gustaría recibir si pudieran sincronizar una aplicación con su dispositivo de análisis. Con esta pregunta descubrimos que al 65,6 % les gustaría recibir información sobre su conducción para poder mejorarla, el 37,9 % desearía acceder a datos técnicos de conducción y el 34,9 % busca información sobre sus emisiones de carbono.

Con estos comentarios por parte de los consumidores y su interés por los análisis, las aseguradoras pueden lograr un mayor conocimiento de los perfiles de riesgo individuales, y reducir los índices de siniestralidad mediante una gestión más rápida e inteligente de las reclamaciones. Además, las comunicaciones analíticas en marcha son una vía fácil para la implicación constante de los clientes. Una clientela más comprometida presenta una mayor probabilidad de estar satisfecha con el servicio, una menor probabilidad de abandono y una mayor probabilidad de renovar su relación.

¹⁵ Thatcham. 2022. *Driver Assistance - Thatcham*. [En línea] Disponible en: <<https://www.thatcham.org/what-we-do/car-safety/driver-assistance/>>.
¹⁶ Dharani, S., Mattone, D. and Moretti, P., 2018. *Telematics: Poised for strong global growth*. [online] McKinsey & Company. Disponible en: <<https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/telematics-poised-for-strong-global-growth>> [Consultado el 26 de septiembre de 2022].

Conclusión

Las personas siempre deben estar en el centro de cada proceso y cada decisión adoptada por el sector de los seguros para que nuestras sociedades sean más resilientes. Durante 9 años, el EMC ha sido una excelente plataforma para escuchar a los consumidores y ofrecer conocimientos a fin de garantizar que los seguros fueran pertinentes, comprensibles y parte esencial de la vida de las personas. Este año sin duda hemos visto lo entremezclado que está el riesgo con nuestra existencia cotidiana. La pandemia, las tensiones geopolíticas y el cambio climático, todo tiene consecuencias directas sobre las personas. La sociedad está bajo presión en diversos frentes, desde el acceso a una atención sanitaria adecuada, el aumento del coste de la vida, hasta una serie de acontecimientos relacionados con el clima extremo.

En estos tiempos, las aseguradoras tienen el poder de colaborar para definir un contrato social que proteja la vida y los bienes y que participe en el bienestar de las personas para ofrecer unos mejores resultados vitales.

Empoderar a las personas con los seguros

Ampliar la alfabetización financiera mediante la formación en materia de seguros es una gran manera de hacer que se conozca su valor. Y existe una clara necesidad: El índice de alfabetización mundial en materia de seguros de este año es de 6,25. Las aseguradoras deben centrarse en las generaciones futuras, consumidores de la Generación Z y *Millennials*, quienes se adentran en un mundo lleno de incertidumbres, tanto financieras como laborales. Al contratar un seguro, el factor humano es la principal motivación. La gente se dirige a sus familiares y amigos para buscar asesoramiento y más de la mitad opta por la asistencia profesional de los agentes de seguros o asesores financieros independientes (AFI). Sin embargo, la experiencia del consumidor ha tenido una evolución hacia una realidad abrumadoramente digital. Las aseguradoras pueden cambiar la experiencia del seguro creando procesos digitales atractivos para el consumidor y ganándose su confianza a la hora de utilizar sus datos privados.

La salud: un punto de inflexión para el compromiso

El 61,4 % de los encuestados afirma que la vida saludable ocupa un espacio importante o muy importante en su modo de vida. Pero las buenas intenciones no siempre se traducen en acción. Aunque el 54,4 % de las personas hace ejercicio 3 o más veces a la semana durante más de 20 minutos, las aseguradoras pueden formar parte de un ecosistema sanitario que contribuya a animar a las personas a abandonar un modo de vida sedentario, lo que repercute directamente en su mortalidad y su morbilidad. En lo referente a la salud mental, es más probable que la Generación Z y *Millennials* padezcan estrés y reciban un diagnóstico de enfermedad mental. Al buscar una cartera de seguros en vigor más saludable, las aseguradoras deben adoptar una visión integral y encontrar la mejor manera de motivar a las personas para que adopten hábitos saludables. Una solución es la tecnología. El 65,8 %

de las personas que utilizan un dispositivo ponible o una aplicación de salud y bienestar o de actividad física desean estar más sanas. Es más probable que hagan deporte tres o más veces a la semana y están dispuestas a aceptar gratificaciones por parte de las aseguradoras.

El futuro de los seguros ya está aquí

Los monopolios tradicionales entre sectores dejan de existir con la tecnología. A medida que los servicios o los puntos de venta se digitalizan, las aseguradoras pueden beneficiarse de la venta cruzada de seguros que resulten relevantes en las compras cotidianas. Ofrecer seguros vinculados con un buen precio es una oportunidad de crecimiento para las aseguradoras. Otra área de rápida evolución son los seguros cibernéticos. El 76,8 % de los encuestados se preocupa por la protección de sus activos, su identidad y sus datos personales digitales. A medida que el Internet de las cosas crece junto con el valor de los activos y los servicios digitales, las aseguradoras deberán seguir el ritmo de estas necesidades en constante evolución. Por último, más datos implica una manera más creativa y precisa de fijar los precios de los seguros. El 89,8 % de los encuestados estaría interesado en primas personalizadas según su comportamiento al volante. Las aseguradoras automovilísticas pueden ayudar a crear bucles de retroalimentación positivos con los asegurados al motivarlos a conducir de manera más segura, lo que mejora la seguridad general en la carretera.

Ya sea desmitificando los seguros o usando la tecnología para interactuar con los consumidores en relación con su salud y bienestar o con su conducción, hay muchas maneras en que las aseguradoras pueden hacer de los seguros una experiencia mejor, más sencilla e inclusiva. Al fin y al cabo, los seguros nacieron de un deseo muy simple: proteger bienes y vidas. Al situar a las personas en el centro del seguro, estas gozan de tranquilidad, lo que beneficia a sus comunidades directas y a la sociedad más amplia en su conjunto.

Anexos

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

Definición de las generaciones¹⁷

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

Generación Z	Nacidos después de 1996 l De entre 18 y 25 años
Millennials	Nacidos entre 1981 y 1996 l De entre 26 y 41 años
Generación X	Nacidos entre 1965 y 1980 l De entre 42 y 57 años
Generación del <i>baby boom</i>	Nacidos entre 1946 y 1964 l De entre 58 y 76 años
Generación silenciosa	Nacidos antes de 1945 l De 77 años en adelante

Definición del IMC¹⁸

La clasificación del IMC se basa en el Centro de Control y Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos.

IMC	Categoría de peso
Bajo peso	Por debajo de 18.5
Saludable	18.5 – 24.9
Sobrepeso	25.0 – 29.9
Obeso	30 y más

II: Perfil de los encuestados por mercado

Distribución por generaciones

	Generación Z	Millennials	Generación X	Generación del <i>baby boom</i>	Generación silenciosa
Australia	18,3 %	28,8 %	27,2 %	21,7 %	3,9 %
Canadá	12,1 %	20,0 %	31,0 %	34,8 %	2,2 %
Francia	15,8 %	25,7 %	29,6 %	28,3 %	0,6 %
Alemania	13,6 %	24,0 %	26,8 %	33,5 %	2,2 %
Hong Kong	13,0 %	37,5 %	34,8 %	14,5 %	0,2 %
Irlanda	16,5 %	32,9 %	27,1 %	22,0 %	1,6 %
Italia	10,4 %	25,3 %	30,1 %	32,6 %	1,6 %
Japón	8,8 %	22,4 %	30,1 %	35,8 %	2,9 %
Singapur	12,9 %	35,0 %	32,3 %	18,4 %	1,4 %
Corea del Sur	15,3 %	34,8 %	31,1 %	18,0 %	0,8 %
España	10,2 %	26,0 %	30,5 %	32,0 %	1,4 %
Suecia	12,6 %	26,0 %	25,6 %	32,5 %	3,3 %
Taiwán	14,6 %	32,3 %	31,7 %	20,9 %	0,6 %
Reino Unido	15,5 %	26,7 %	17,6 %	36,1 %	4,1 %
Estados Unidos	17,1 %	28,1 %	19,4 %	30,8 %	4,5 %
Media de los mercados consolidados	13,8 %	28,4 %	28,3 %	27,5 %	2,1 %

Intervalos de confianza

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

Ilustración del IC del 95 % según el porcentaje de respuestas

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

Distribución según la situación laboral

	Trabajador a tiempo completo	Trabajador a tiempo parcial (entre 8 y 29 horas a la semana)	Trabajador a tiempo parcial (menos de 8 horas a la semana)	Autónomo	Desempleado y en búsqueda de trabajo	Jubilado activo	Jubilado	Sin empleo remunerado por otro motivo	Ni empleado ni en búsqueda de trabajo
Australia	38,9 %	20,9 %	1,4 %	4,1 %	4,7 %	0,2 %	16,0 %	8,7 %	5,1 %
Canadá	43,7 %	7,5 %	1,0 %	6,7 %	6,5 %	1,4 %	24,7 %	4,5 %	4,0 %
Francia	55,4 %	7,4 %	1,8 %	2,9 %	5,8 %	0,8 %	19,9 %	2,5 %	3,5 %
Alemania	39,6 %	12,6 %	3,7 %	3,9 %	2,2 %	0,6 %	28,3 %	6,1 %	3,0 %
Hong Kong	76,8 %	8,3 %	1,6 %	2,2 %	1,8 %	1,4 %	5,7 %	1,4 %	1,0 %
Irlanda	46,3 %	17,6 %	1,8 %	3,7 %	5,3 %	0,8 %	12,4 %	6,5 %	5,7 %
Italia	35,2 %	10,6 %	3,3 %	10,0 %	8,8 %	1,8 %	22,0 %	2,2 %	6,1 %
Japón	41,8 %	12,6 %	3,7 %	6,5 %	4,3 %	1,4 %	10,4 %	2,0 %	17,3 %
Singapur	75,5 %	5,3 %	1,0 %	5,9 %	2,9 %	0,4 %	5,5 %	0,2 %	3,3 %
Corea del Sur	56,4 %	6,8 %	3,7 %	10,8 %	6,1 %	0,6 %	4,5 %	5,9 %	5,3 %
España	44,9 %	7,4 %	1,4 %	7,0 %	9,4 %	1,6 %	21,7 %	5,1 %	1,6 %
Suecia	42,9 %	10,2 %	3,3 %	3,7 %	6,3 %	1,2 %	25,6 %	3,5 %	3,1 %
Taiwán	64,4 %	6,3 %	2,6 %	5,1 %	1,6 %	3,3 %	11,4 %	3,5 %	1,8 %
Reino Unido	39,4 %	12,0 %	2,4 %	3,5 %	4,1 %	1,8 %	27,5 %	6,1 %	3,3 %
Estados Unidos	40,8 %	9,4 %	1,3 %	5,1 %	5,6 %	2,0 %	25,7 %	4,8 %	5,3 %
Media de los mercados consolidados	49,5 %	10,3 %	2,3 %	5,4 %	5,0 %	1,3 %	17,4 %	4,2 %	4,6 %
Chile	57,0 %	9,6 %	3,7 %	11,8 %	7,7 %	0,6 %	2,9 %	3,7 %	2,9 %
China	73,2 %	3,5 %	2,1 %	1,4 %	0,7 %	2,2 %	15,2 %	0,6 %	1,2 %
India	58,4 %	12,2 %	5,7 %	13,7 %	3,9 %	1,2 %	1,3 %	1,0 %	2,6 %
Indonesia	48,9 %	19,4 %	4,5 %	8,4 %	5,3 %	2,2 %	3,7 %	2,5 %	5,1 %
Malasia	55,8 %	7,5 %	6,3 %	14,9 %	4,0 %	2,8 %	2,4 %	3,2 %	3,2 %
México	54,1 %	18,3 %	4,9 %	8,4 %	6,0 %	1,2 %	1,8 %	2,1 %	3,3 %
Sudáfrica	53,0 %	10,0 %	4,1 %	12,4 %	11,8 %	1,8 %	3,3 %	1,6 %	2,0 %
Media de los mercados en expansión	57,2 %	11,5 %	4,5 %	10,1 %	5,6 %	1,7 %	4,4 %	2,1 %	2,9 %
Media global	51,9 %	10,7 %	3,0 %	6,9 %	5,2 %	1,4 %	13,3 %	3,5 %	4,1 %

Distribución según la formación académica

	Dejó los estudios antes de los 14 años	Dejó los estudios entre los 14 y los 16 años	Dejó los estudios entre los 16 y los 18 años	Finalicé un título de grado	Finalicé un estudio de postgrado	Finalicé una cualificación profesional	Prefiero no responder
Australia	1,8 %	10,3 %	23,1 %	30,4 %	15,8 %	14,8 %	3,9 %
Canadá	1,4 %	2,2 %	20,0 %	39,3 %	15,4 %	15,0 %	6,7 %
Francia	1,4 %	3,9 %	22,0 %	22,4 %	31,2 %	17,3 %	1,8 %
Alemania	2,0 %	5,5 %	22,8 %	12,4 %	17,1 %	38,2 %	2,0 %
Hong Kong	1,0 %	3,3 %	23,2 %	50,7 %	14,5 %	4,7 %	2,6 %
Irlanda	2,2 %	8,8 %	21,8 %	26,5 %	20,2 %	19,0 %	1,6 %
Italia	2,2 %	4,7 %	27,9 %	18,3 %	23,4 %	19,6 %	3,9 %
Japón	0,4 %	1,6 %	32,4 %	47,2 %	3,1 %	9,2 %	6,1 %
Singapur	4,1 %	6,7 %	15,5 %	36,8 %	17,4 %	17,0 %	2,5 %
Corea del Sur	1,2 %	0,4 %	10,2 %	60,7 %	14,5 %	7,2 %	5,9 %
España	2,9 %	5,1 %	20,5 %	39,3 %	12,7 %	18,0 %	1,6 %
Suecia	1,4 %	4,9 %	34,4 %	29,7 %	3,9 %	21,9 %	3,7 %
Taiwán	1,2 %	2,6 %	9,4 %	64,0 %	12,0 %	7,9 %	3,0 %
Reino Unido	1,0 %	14,5 %	35,9 %	23,3 %	12,0 %	11,4 %	2,0 %
Estados Unidos	1,7 %	2,7 %	14,2 %	39,9 %	21,1 %	14,3 %	6,1 %
Media de los mercados consolidados	1,7 %	5,1 %	22,2 %	36,0 %	15,6 %	15,7 %	3,6 %
Chile	1,2 %	0,8 %	9,2 %	45,6 %	9,0 %	26,7 %	7,5 %
China	0,2 %	0,6 %	19,0 %	68,4 %	10,0 %	1,7 %	0,2 %
India	6,1 %	6,0 %	9,8 %	24,2 %	32,6 %	20,7 %	0,6 %
Indonesia	0,8 %	1,4 %	26,4 %	52,8 %	6,1 %	7,8 %	4,7 %
Malasia	2,8 %	4,2 %	29,6 %	36,3 %	15,7 %	7,5 %	4,0 %
México	1,4 %	2,9 %	15,8 %	53,7 %	8,6 %	13,0 %	4,7 %
Sudáfrica	0,2 %	1,2 %	20,6 %	39,3 %	17,3 %	19,3 %	2,2 %
Media de los mercados en expansión	1,8 %	2,4 %	18,6 %	45,7 %	14,2 %	13,8 %	3,4 %
Media global	1,7 %	4,3 %	21,1 %	39,1 %	15,2 %	15,1 %	3,5 %

17 Basada en la definición del Pew Research Center: 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/

18 La clasificación del IMC se basa en el Centro de Control y Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos. Acerca del IMC en adultos. [en línea] Disponible en: https://www.cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/adult_bmi/index.html

¿Quiere saber más?

Explore nuestra base de datos de consumidores a nivel mundial de 2022-23.



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

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



Póngase en contacto con nosotros

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

GCS@remarkgroup.com





www.remarkgroup.com

© ReMark International. All rights reserved