

CLIPPING DE NOTICIAS  
EMO SEGUROS DE SALUD 2021



# Índice

La pandemia, una prueba de fuego en la relación de los clientes con sus aseguradoras @ ALTODIRECTIVO.COM - 02/06/2021	3
Un estudi situa Assistència com l'aseguradora de salut amb més vinculació emocional @ REGIÓ7 - 31/05/2021	4
Un estudi situa Assistència com l'aseguradora de salut amb més vinculació emocional Regió 7 Especial - 31/05/2021	5
Las aseguradoras de salud pierden la oportunidad de utilizar la pandemia para diferenciarse @ EXPANSIÓN - 29/05/2021	6
La relación de los clientes con sus compañías aseguradoras se reajusta tras la pandemia @ DIARIO IPMARK - 28/05/2021	7
La digitalización multiplica los “fans” de Axa durante la pandemia @ MERCA2.ES - 28/05/2021	8
Las aseguradoras pierden la oportunidad de utilizar la pandemia para diferenciarse Expansiondirecto.com - 27/05/2021	9
Los seguros de salud superan la prueba de fuego de la pandemia @ MARKETING DIRECTO - 27/05/2021	10
Precio y recomendaciones, principales motivos para escoger un seguro de Salud @ MEDIADORESDESEGUROSDEMADRID.COM - 27/05/2021	11
La transformación digital es crucial para lograr una vinculación emocional con el cliente de Salud - Fütüre @ FUTURE.INESE.ES - 27/05/2021	12
La aseguradora de Salud que más ha rentabilizado las emociones de sus clientes durante la pandemia - Grupo Aseguranza @ GRUPOASEGURANZA.COM - 27/05/2021	13
La pandemia, una prueba de fuego en la relación de los clientes con sus aseguradoras @ MUYSEGURA.COM - 27/05/2021	14
El seguro de Salud debe transformar a sus clientes en fans o “sufrirán una muerte anunciada” @ INESE.ES - 27/05/2021	15
El factor precio gana peso en los clientes de Salud y amenaza la rentabilidad del ramo @ SEGUROSNEWS.COM - 27/05/2021	16
ASC, Generali, Sanitas y Cigna, aseguradoras con mayor vinculación emocional con sus clientes @ ISANIDAD.COM - 26/05/2021	17
Salud   La Seguridad Social, registra una mejor nota en la gestión de este año, un 6,9 frente al 6,6 del sector asegurador @ ADNDELSEGURO.COM - 26/05/2021	18

## La pandemia, una prueba de fuego en la relación de los clientes con sus aseguradoras

demostró ya en 2018 la existencia de una serie de emociones básicas y comunes en el sector, independientemente de cual sea el seguro médico del cliente: cuatro emociones positivas (tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo) y cuatro negativa...

# Un estudi situa Assistència com l'asseguradora de salut amb més vinculació emocional

Les emocions més habituals detectades en l'àmbit de la sanitat privada són la tranquil·litat, l'agraïment, l'alegria i l'orgull. Segons la quarta edició de l'Estudi d'Emocions en el Sector d'Assegurances de Salut, elaborat per la consultora indepen...



► 31 Mayo, 2021

## CONTINGUT ESPECIAL D'ASSISTÈNCIA SANITÀRIA

# Un estudi situa Assistència com l'asseguradora de salut amb més vinculació emocional

► Les emocions més habituals detectades en l'àmbit de la sanitat privada són la tranquil·litat, l'agraïment, l'alegria i l'orgull

REDACCIÓ. MANRESA

Segons la quarta edició de l'Estudi d'Emocions en el Sector d'Assegurances de Salut, elaborat per la consultora independent EMO Insights International, Assistència Sanitària encapçala el rànquing de les 15 principals entitats de salut de tot l'estat espanyol en termes de vinculació emocional. Amb més de 3.000 entrevistes realitzades, els resultats situen Assistència Sanitària en el primer lloc i un percentatge majoritari de les persones assegurades se'n declara «fan».

L'objectiu d'aquesta iniciativa és esbrinar si es poden tenir sentiments envers una asseguradora de salut i, en cas afirmatiu, quins són i de què depenen. Segons la metodologia emprada per a l'elaboració de l'estudi, les emocions més habituals detectades en l'àmbit de la sanitat privada són la tranquil·litat, l'agraïment, l'alegria i l'orgull, contraposades a la decepció, la irritació, la impotència i la inseguretat.

El mètode utilitzat combina tècniques de la medicació neurocientífica, de la psicologia clínica i la modelització estadística d'última generació. A partir de l'experiència que viuen les persones assegurades en la relació amb la seva companyia, la consultora ha creat un índex mesurant el grau de satisfacció i coincidència de valors i prioritats, analitzant les dades i traduint-les a perfils de partidaris o detractors, examinant interessos i establint la

La consultora ha creat un índex mesurant el grau de satisfacció i coincidència de valors i prioritats

comparació amb la sanitat pública, entre altres pautes. Els resultats permeten obtenir una informació d'interès per a les persones que escullen una assegurança de salut, però també per a les entitats, que detecten les seves fortaleces o debilitats.

### Una entitat compromesa

En el cas d'Assistència Sanitària, la preeminència dels sentiments positius la situa en una posició d'avantatge respecte a la resta del sector, un tret diferencial que se suma al seu model únic d'organització, ja que és propietat i està dirigida pels propis metges i metgesses, que alhora la cogestionen amb les persones assegurades que n'utilitzen els serveis. Precisament, la defensa de l'atenció mèdica de qualitat i la retribució justa dels professionals que la fan possible és la raó de ser de l'entitat i, per aquesta raó, ha suscitat acords amb altres organitzacions que defensen aquestes posicions.

Assistència dona suport i forma part del patronat de la Fundació Gala-

tea, una organització que atén els professionals de la salut amb problemes de salut mental i addiccions. La seva activitat ha estat especialment intensa en els mesos de la pandèmia de la covid, un període en què la protecció ha estat més necessària que mai, tal com assenyalava un estudi promogut per la mateixa fundació. Segons una enquesta realitzada en tot l'àmbit català, el 25% dels metges i metgesses ha estat de baixa per motius relacionats amb la covid i, de resultes de la situació de pandèmia, el 33% dels professionals té problemes per conciliar el son i el 27% dorm menys de sis hores.

També la Fundació Ateneu Sant Roc és una organització que, en aquest cas des de la proximitat, treballa per l'educació i la igualtat d'oportunitats i contribueix a la integració de les persones i a cobrir les necessitats més bàsiques de la població. En concret, té per objectiu afavorir la cohesió social d'un barri de la ciutat de Badalona amb un alt índex de vulnerabilitat i exclusió social. Assistència Sanitària hi col·labora des de fa més de vint anys, en línia amb el seu programa de responsabilitat social corporativa, centrat en valors com la solidaritat, el respecte, l'amistat i la responsabilitat i que, més enllà de les bones intencions, converteix en fets i accions concretes una manera de veure el món que acaba fent-se evident amb la vinculació emocional que senten les persones que coneixen Assistència Sanitària.



L'atenció mèdica d'Assistència és molt ben valorada

ASSISTÈNCIA



Una professional d'Assistència Sanitària al costat d'un nadó

ASSISTÈNCIA

## Las aseguradoras de salud pierden la oportunidad de utilizar la pandemia para diferenciarse | Banca

En un momento crítico para reforzar sus lazos con el cliente y diferenciar sus prestaciones de las de la competencia, la vinculación emocional con el usuario se mantiene este ejercicio en niveles similares a los de 2019, por lo que el precio de su...

## La relación de los clientes con sus compañías aseguradoras se reajusta tras la pandemia

La compañía EMO Insights International presenta el Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2021, que analiza la relación de los clientes con sus aseguradoras sanitarias. La compañía EMO Insights International analizó una serie de emociones comunes...

## La digitalización multiplica los “fans” de Axa durante la pandemia

El sector de los seguros es muy emocional y la valoración de los servicios durante la pandemia ha sido un punto clave de cara a la vinculación de los usuarios con las aseguradoras. Según el trato recibido las empresas han ganado o perdido fans y...



NOTICIAS

INFORMES

COMENTARIOS

ENTIDADES

DIRECTIVOS

HECHOS RELEVANTES

CUARTO ESTUDIO DE EMOCIONES EN SEGUROS SANITARIOS DE EMO INSIGHTS

## Las aseguradoras de salud pierden la oportunidad de utilizar la pandemia para diferenciarse

La similitud de las ofertas provoca que el factor precio sea determinante

Victor Cruzado | 27-05-2021

La crisis sanitaria generada por el Covid-19 no ha sido capitalizada por las aseguradoras sanitarias para mostrar sus fortalezas. En un momento crítico para reforzar sus lazos con el cliente y diferenciar sus prestaciones de las de la competencia, la vinculación emocional con el usuario se mantiene este ejercicio en niveles similares a los de 2019, por lo que el precio de sus servicios se sitúa como el principal aspecto que valoran los nuevos clientes.

La 4ª oleada del *Estudio de emociones en seguros de salud*, elaborado por Emo Insights International, señala dos factores claves que han valorado los usuarios de los seguros de salud: la asistencia sanitaria recibida relacionada con el coronavirus y la información facilitada al cliente al respecto. También llama la atención sobre que el sistema público de salud haya registrado una mejor nota en la gestión de este año, un 6,9 frente al 6,6 del sector asegurador por parte de los usuarios.

En este sentido, Gonzalo Martín-Vivaldi, director de operaciones de Emo Insights, es tajante: "El sector se encuentra ante una oportunidad perdida, ya que no ha sido capaz de apropiarse emocionalmente del protagonismo, que ha recaído en terceros actores, como los médicos o los hospitales, por falta de preparación digital. Pero, pese a todo, se ha mantenido en niveles aceptables".

Por su parte, Elena Alfaro, CEO de la firma de estudios, destaca el bajo nivel de comunicación existente entre las compañías y sus clientes. «Al contrario del sector bancario, que ofreció propuestas y se mostró como parte de la solución, el de salud se quedó al margen y fue reactivo al encontrarse en una situación de guerra de precios y de irrupción de las firmas *insurtechs*, que lo ponen en peligro. Es esencial para el sector transformar a sus clientes en fans o sufrirá de una muerte anunciada por la falta de rentabilidad», asegura.

### Falta de información

En este sentido, la mayor parte de los clientes (el 52,1%) declaran no haber recibido información relativa al coronavirus en todo el primer año pandémico, mientras que uno de cada tres asegurados se tuvo que realizar pruebas diagnósticas (PCR, test de antígenos, etc.) a través de la Seguridad Social o realizar un desembolso. Esto ha repercutido negativamente en la valoración de los clientes de estas aseguradoras con respecto a los que sí contaban con estas coberturas.

También se observan importantes diferencias por compañías en cuanto a la información facilitada al cliente, lo que repercute en la clasificación elaborada por el estudio, denominada Emo Index, en la que se cuantifican las emociones positivas experimentadas por los clientes (tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo) y las negativas (decepción, irritación, impotencia e inseguridad).

A la cabeza de este ránking emocional se sitúan ASC (con un Emo Index de 67,2), Generali (56,6 puntos), Sanitas (54,5) y Cigna (54,2). Les siguen Mapfre (52,7), Axa (52,2), FIATC (51,8), DKV (48,5), IMQ (47,4) y Caser (46,9). Por debajo de la media, situada en 45,9, quedan Asisa (43,6), Allianz (40,4) Adeslas (37,1) y Aegon (36,7).

Aunque el uso de los servicios médicos cayó de forma relevante a causa de la pandemia, los momentos de mayor satisfacción de los usuarios con el sector siguen correspondiendo a la asistencia sanitaria (consultas médicas, pruebas, urgencias y hospitalizaciones), muy por delante de la experiencia de marca, mientras que los más negativos están relacionados con la organización del acceso a la prestación sanitaria (atención al cliente, reclamaciones o actualización de primas).

En relación con los motivos de elección de un seguro, la indiferenciación observada en el sector sitúa un año más a la recomendación como el motivo más mencionado, seguida cada vez más de cerca por el factor precio.

### Digitalización

Por último, el uso de los canales digitales, especialmente las aplicaciones, ha ganado presencia en la interacción de los clientes con sus aseguradoras, con los de Sanitas como los más utilizados por sus usuarios (68,3%) y los que menos los de Adeslas (el 31,7%).

El 73% de los clientes del sector utilizó las herramientas digitales con fines consultivos, un 44% para operativa asistencial (como pedir una cita), un 34% para operativas de gestión (como autorizar una prueba o tratamiento) y tan sólo un 6,5% para telemedicina.

«En un sector indiferenciado como este ha quedado patente en el estudio que valorar positivamente o negativamente los servicios digitales de tu compañía polariza mucho emocionalmente», comenta Martín-Vivaldi.

No obstante, digitalizarse tampoco es una fuente de ventajas competitivas infinita. "El usuario da por hecho que las compañías tienen que actualizarse tecnológicamente, como ha pasado en el sector bancario. De ahí que sea fundamental la creación de lazos de vinculación emocional más allá de la tecnología. Porque si se estanca la evolución el cliente lo penaliza», destaca Alfaro.

### ÚLTIMAS NOTICIAS

Apax, Anacap y Miura buscan compras de corredurías de seguros

Liberbank capta a Naturgy para su plataforma digital

Santander busca una vía alternativa para excluir de Bolsa su filial mexicana

### NACIONAL

Ver más

BBVA pacta con los sindicatos un ERE sobre 2.935 personas  
ABC |

CaixaBank plantea reducir el ere a 7.400 salidas tras recortar en 205 los despidos  
EL PERIÓDICO |

Los menores de 24 son los que más dificultades tuvieron para encontrar empleo tras la subida del SMI  
EL MUNDO |

El sector bancario europeo da carpetazo en Bolsa a la pandemia  
CINCO DÍAS |

Bruselas expedientará a Berlín por la sentencia contra el programa de deuda del BCE  
EL PAÍS |

VERSIÓN PARA IMPRIMIR

PDF

Expansión Directo Banca:  
Descargue el resumen  
de noticias de hoy.



### RANKING DE ENTIDADES

Inversión	Activos	Depósitos	Cap. bursátil
1. Banco Santander			939.760.000.000
2. Caixabank			363.821.000.000
3. BBVA			322.866.000.000
4. Banco Sabadell			155.967.000.000
5. Bankinter			63.081.319.000
6. Kutxabank			44.886.000.000
7. Abanca			42.705.000.000
8. Ibercaja Banco			31.867.000.000
9. Cajamar Caja Rural			29.575.000.000
10. Liberbank			28.532.000.000

### CALIFICACIONES DE LOS BANCOS COTIZADOS ESPAÑOLES

Entidad	Moody's	S&P	Fitch
Banco Santander	A2/Estable	A-/Negativa	A-/Negativa
BBVA	A3/Estable	A-/Negativa	A-/Estable
Caixabank	Baa1/Estable	BBB+/Estable	BBB+/Negati
Bankia	Baa1/Estable	BBB+/Estable	BBB/Positiv
Banco Sabadell	Baa3/Estable	BBB/Negativa	BBB-/Estab
Bankinter	Baa1/Estable	BBB+/Negativa	-

## Los seguros de salud superan la prueba de fuego de la pandemia

Los seguros de salud han tenido que esforzarse el doble para poder mantener el vínculo positivo con sus clientes durante la pandemia. Tranquilidad, alegría, agradecimiento, orgullo, decepción, irritación, impotencia e inseguridad son las emociones...

## Precio y recomendaciones, principales motivos para escoger un seguro de Salud

La compañía EMO Insights International ha presentado la cuarta oleada del 'Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2021', en que se concluye que 2020 ha significado "una auténtica re-evaluación de la relación de los clientes con sus aseguradoras...

## La transformación digital es crucial para lograr una vinculación emocional con el cliente de Salud - Fütüre

El seguro de Salud goza de un estado emocional bueno en su relación con el cliente si se mide su tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo. Estas cuatro emociones positivas están mucho más presentes y son casi el doble de intensas que las em...

## La aseguradora de Salud que más ha rentabilizado las emociones de sus clientes durante la pandemia - Grupo Aseguranza

Despertar emociones positivas en los clientes, sobre todo de las compañías de Salud, es clave para predecir sus comportamientos futuros. Este es el modelo en el que se basa el EMO Index para detectar qué compañías han despertado las mejores y peor...

# La pandemia, una prueba de fuego en la relación de los clientes con sus aseguradoras

Redacción 'MS'- Ayer se presentó en Madrid el Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2021, una investigación de referencia que combina técnicas neurocientíficas y modelización estadística avanzada. En la cuarta oleada se ha puesto de manifiesto ...

## El seguro de Salud debe transformar a sus clientes en fans o “sufrirán una muerte anunciada”

ASC, Generali, Sanitas y Cigna logran los mejores resultados “El sector de seguros de Salud es muy emocional, pero esa parte emocional positiva descansa más sobre otros agentes que en las aseguradoras. No logran diferenciarse más allá del precio y...

## El factor precio gana peso en los clientes de Salud y amenaza la rentabilidad del ramo

EMO Insights ha presentado las conclusiones de la cuarta oleada del Estudio de Emociones en Seguros de Salud, en el que destaca que la pandemia ha supuesto una auténtica prueba de fuego para el sector. Los resultados del informe de 2021 muestran...

## ASC, Generali, Sanitas y Cigna, aseguradoras con mayor vinculación emocional con sus clientes

Según el 4º Estudio de Emociones en Seguros de Salud presentado por EMO Insights International ..P.M.S.

La pandemia ha supuesto una reevaluación de la relación de los clientes con sus aseguradoras sanitarias. Se trata de un sector muy emocio...

## Salud | La Seguridad Social, registra una mejor nota en la gestión de este año, un 6,9 frente al 6,6 del sector asegurador

Se ha presentado hoy, en Madrid, el 'Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2021', una investigación de referencia que combina técnicas neurocientíficas y modelización estadística avanzada. En la cuarta oleada se ha puesto de manifiesto que este...