

CLIPPING DE NOTICIAS
EMO SEGUROS DE SALUD 2020



Índice

Ranking de las compañías de Salud que despiertan mejores y peores emociones entre sus cliente.....	3
La videoconsulta encumbra a Generali: líder en servicios digitales	5
Generali, Allianz y Sanitas, aseguradoras sanitarias con mayor vinculación emocional	7
Diferenciarse de la competencia, principal reto de las aseguradoras sanitarias.....	8
Generali, galardonada por su innovación.....	11
Vinculación emocional durante la pandemia: ¿cómo ha afectado al sector de los seguros la crisis del COVID-19?	12
Generali es la aseguradora de salud con mayor vinculación emocional con sus clientes	15
Generali, el seguro de salud que mejores emociones despiertan entre sus clientes, y Asisa, entre las peores	16
Generali es la aseguradora de salud con mayor vinculación emocional con sus clientes.....	18
1 de cada 3 clientes elige su seguro de salud por recomendación	20
Estas son las compañías de Salud que despiertan mejores y peores emociones entre sus clientes - Grupo Aseguranza	23
Uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación.....	24
Generali, Allianz y Sanitas líderes en vinculación emocional en el seguro de Salud.....	27
Generali, Allianz y Sanitas líderes en vinculación emocional.....	30
Uno de cada tres clientes se basa en la recomendación como factor clave para contratar un seguro de salud.....	31
Aegon, IMQ, Cigna y Asisa, las aseguradoras que peores emociones despiertan en sus clientes	34
Las aseguradoras sanitarias que han dado información a sus usuarios durante la pandemia son las mejor valoradas.....	39
Uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación.....	42



Ranking de las compañías de Salud que despiertan mejores y peores emociones entre sus clientes

Ranking de las compañías de Salud que despiertan mejores y peores emociones entre sus clientes

3 ASEGURADORAS DE SALUD DESTACAN POR ENCIMA DE LAS DEMÁS EN CUANTO A LAS EMOCIONES MÁS POSITIVAS QUE GENERAN ENTRE SUS CLIENTES. LA IMPORTANCIA DE MEJORES O PEORES EMOCIONES SE TRADUCE ADEMÁS EN FUTUROS COMPORTAMIENTOS.

EMO Insights Internacional ha presentado el 3º Estudio de Emociones en el Sector de los Seguros de Salud, en el que detalla cuáles son las compañías que despiertan mejores y peores emociones entre sus clientes. EMO Insights lleva más de una década analizando el impacto de las emociones en la gestión de las empresas porque, según explica su CEO Elena Alfaro, "no se pueden administrar las compañías sin contar con las emociones".

Basándose en una metodología en la que se combina la psicología clínica y la neurociencia han conseguido identificar y cuantificar las emociones de los usuarios de los seguros de Salud, estudiar la satisfacción de los clientes y predecir sus comportamientos futuros.

Generali despierta las mejores emociones

La metodología del estudio detecta 8 emociones -4 positivas y 4 negativas- que impactan directamente en el seguro de Salud. La tranquilidad,

sensación de que el seguro cumple con lo que promete; la alegría, satisfacción por haber contratado determinado producto; agradecimiento, sentirse bien informado y tratado por el seguro y el orgullo, sensación de haber acertado con la elección conforman los aspectos positivos. Las emociones negativas estudiadas son: la decepción, la irritación, la impotencia y la inseguridad.

Sobre estas emociones se han realizado más de 3.000 encuestas a usuarios con seguro de Salud -y sin él- de las 14 compañías más representativas del sector entre la semana previa al estado de alarma y entre el 30 de abril y el 12 de mayo. Del estudio se ha extraído el EMO Index que cuantifica la vinculación emocional de un cliente hacia una marca.

Generali ha sido la compañía con mayor puntuación obtenida en el EMO Index con 69,4 puntos, casi 10 puntos por encima de la media del sector. Le siguen en el ranking Allianz con 67,1 puntos y Sanitas, con 66,8 puntos.

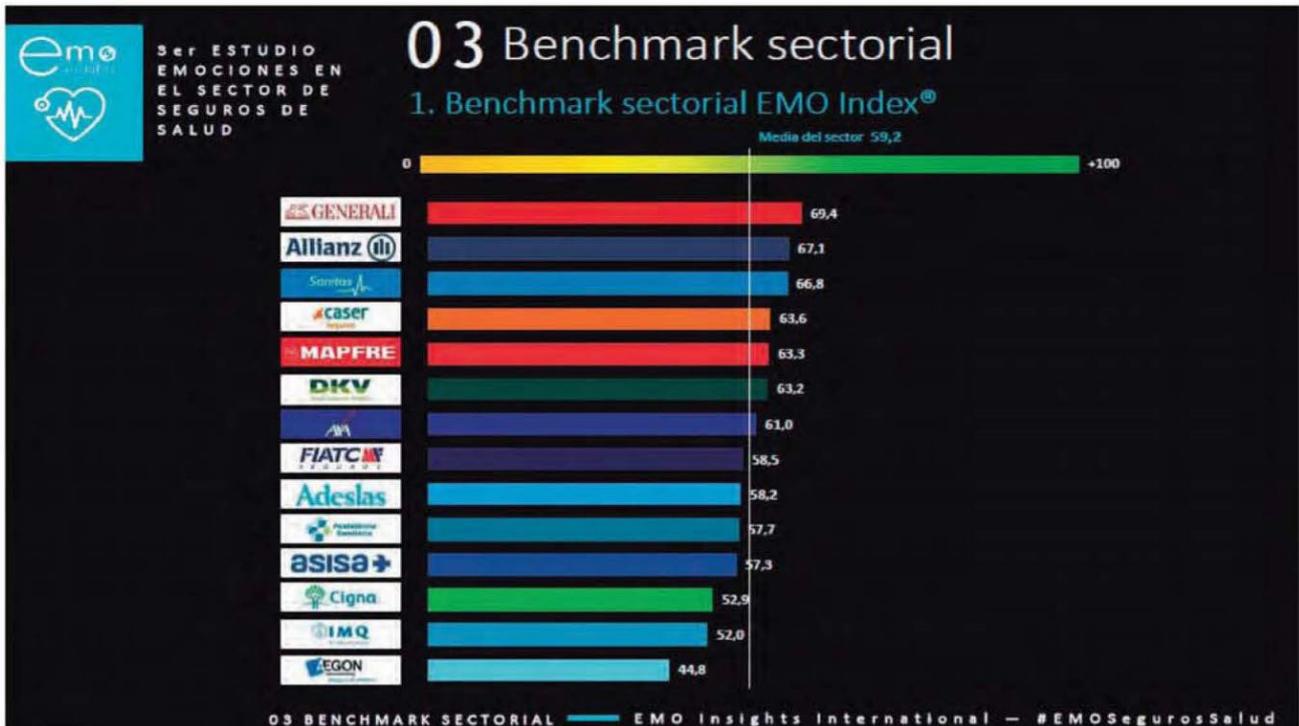
En cuanto a las emociones negativas⁴ que despiertan entre sus clientes, la compañía que menos emociones negativas despierta es Caser, seguida de Generali, mientras que Asistencia Sanitaria, Aegon y Cigna ocupan las últimas posiciones.

El estudio también analiza el fenómeno 'fan' entre las compañías, aquellos clientes que se convertirán en recomendadores de los servicios. En este apartado es Sanitas la que cuenta con un 49,1% de sus clientes como auténticos fans de la compañía, aunque tiene un 2% de clientes llamados 'oponentes'. Generali, por su parte, tiene algunos menos fans, 43,8% de los clientes, pero con la ventaja de que no cuenta con oponentes. Cigna es la compañía que menos fans agrupa con el 27,9%.

Sobre las compañías, otro aspecto que examina el 3º Estudio de Emociones en el sector de los Seguros de Salud es el orgullo que despiertan entre sus clientes. En este sentido, son los clientes de Allianz los más orgullosos de pertenecer a la compañía (73,3%). Gonzalo Martín-Vivaldi, COO & Partner de EMO Insights, ha explicado que "el orgullo es la que emoción positiva que más está costando generar a las aseguradoras, aunque es una de las que más diferencia a unas de otras".

La salud emocional del sector es buena

Echando una mirada al sector en general, el estudio concluye que "la salud emocional del sector es buena". La media se sitúa en 59,2 puntos. Las emociones positivas son las más presentes y además con más intensidad que las emociones negativas. Eso sí, el trabajo también revela que la buena percepción que despierta el sector se asocia principalmente a la asistencia médica recibida, a la rapidez y agilidad a la hora de ser atendidos o las instalaciones médicas, cuestiones que no dependen de las compañías aseguradoras. En cambio, aquellos aspectos que dependen directamente de las compañías son precisamente las mayores debilidades.



Por tanto, la conclusión es que lo que vincula al cliente no depende de la marca, mientras que lo que lo desvincula sí. Es algo en lo que el sector debe de trabajar intensamente. Los momentos de la experiencia de cliente en donde "más pincha" son precisamente los relacionados con las aseguradoras. La solución a estos problemas, según señala el estudio, pasa por un aumento de la información al cliente. "Las compañías deben poner el foco en los aspectos no asistenciales de su experiencia, donde la marca es claramente identificable por el cliente y donde la información juega un papel fundamental para conseguir vincularlo".

La sanidad pública sale reforzada del Covid

El estudio también ha analizado el impacto de la crisis sanitaria. En este sentido, detecta un toque de atención al sistema privado. El sistema público ha ganado posiciones en estas semanas y los profesionales son especialmente valorados. "En situaciones extremas se acorta

“
Las compañías deben poner el foco en los aspectos no asistenciales de su experiencia, donde la marca es claramente identificable por el cliente
 ”

la distancia entre público y privado". Además, no se puede perder de vista la crisis económica que acecha y que afectará a los seguros individuales de Salud, añaden.

Los clientes de los servicios privados, además, han echado en falta información sobre sus pólizas y coberturas durante la crisis porque "el peor enemigo del cliente es el silencio", reflexiona Elena Alfaro.

En resumen, el Estudio señala que el seguro de Salud es un sector muy emocional pero que ha sido capitalizado por todo el sector, no por ninguna compañía en concreto. Se detecta indiferencia emocional entre las compañías, todas despiertan más o menos las mismas emociones por lo que a la hora de decantarse por una u otra el factor precio se hace determinante.

Entre las debilidades figura la organización del acceso a la salud, donde juegan un papel primordial las aseguradoras y la información que facilitan a sus clientes.

La videoconsulta encumbra a Generali: líder en servicios digitales



En la política comercial de Generali, la estructura de agentes y corredores juega un papel especial. En situaciones como las vividas recientemente la compañía ha puesto en valor la relación entre los mediadores profesionales y los asegurados, algo que se mantendrá a lo largo de los próximos meses.

“Los clientes necesitan asesoramiento profesional para identificar la solución que mejor se adapta a sus necesidades” explican desde la compañía a [MERCA2](#). Por ello, desde el inicio de la crisis sanitaria, han ofrecido **todo tipo de herramientas para facilitar y digitalizar las relaciones comerciales en remoto**.

“Esto ha contribuido de forma extraordinaria a la atención de nuestros clientes actuales, así como a **la captación de nuevos clientes**”, destacan. En este sentido, la digitalización de procesos ha sido una de las claves del éxito. No solo del proceso de venta, sino también de todo lo relacionado con el trámite de los siniestros y la prestación de los servicios asegurados.

app, Mi Generali, que permite la realización de prácticamente todos los procesos digitalmente: la declaración de un parte, le petición de una grúa en carretera, acceder a información sobre pólizas, recibos y expedientes, etc.

Sin embargo, el servicio de la aplicación móvil que más se ha usado en este periodo ha sido **la video y tele consulta médica**, que en estas fechas ha permitido a los clientes recibir asesoramiento médico a través de su móvil si necesidad de desplazarse de su domicilio.

Precisamente, un reciente estudio de EMO Insights International ha situado a la compañía como líder en vinculación emocional con sus clientes durante el último año. Generali lidera el ranking EMO Index con 69,4 puntos de vinculación emocional, casi 10 puntos por encima de la media del sector, y tanto la web como la app han sido especialmente valoradas por los clientes. La app de Generali es una de las más avanzadas del mercado e incluye funcionalidades específicas para el seguro de salud.

EL ÉXITO DE LA VIDEOCONSULTA

El confinamiento ha contribuido también a que los asegurados de Generali conocieran mejor su

NO HAY PUNTO DE INFLEXIÓN

La empresa italiana, que es la tercera aseguradora en Europa y la quinta en España

por volumen de primas a cierre de 2019, **no creen que en términos generales el covid-19 suponga “un punto de inflexión” en el sector asegurador.**

Más bien “está acelerando ciertas tendencias que ya habíamos identificado, tales como el teletrabajo, la digitalización y la importancia del valor del asesoramiento profesional”, comentan.

A nivel sectorial, la principal conclusión de este periodo es que la industria aseguradora “se ha mostrado resiliente”, **ha sido capaz de prestar su servicio en todo momento** y ha dado muestras de un elevado nivel de solidaridad asumiendo acciones que van más allá de sus condicionados.

Como ejemplo, cabe señalar los 100 millones de euros del fondo constituido por el Grupo Generali para luchar contra el covid-19 o el fondo de 38 millones de euros creado por UNESPA para el seguro de vida y hospitalización gratuito a favor de los más de 700.000 sanitarios que luchan en primera línea contra la pandemia.

EL CONSUMO MARCA EL FUTURO

[Tal y como explicó el CEO de Generali España](#), Santiago Villa, tras la presentación de las cuentas del pasado ejercicio, 2019 fue un “excelente ejercicio” para la aseguradora en el que ganaron cuota de mercado (3,8%) y crecieron por encima de la media del sector.

Además, registraron también un crecimiento de sus resultados, algo que tiene “un valor significativo” al haberse producido en un entorno adverso de bajos tipos de interés. Las primas totales de la empresa, alcanzaron los **2.365 millones de euros solo en España, a nivel europeo ascendieron a los 69.785 millones.**

Y aquí, la transformación digital de proyectos ha sido el motor que les ha permitido mantener “la excelencia en la calidad de servicio”. También a lo largo de los últimos meses, durante el confinamiento, donde han centrado sus esfuerzos en demostrar a sus asegurados que son “socios de por vida”.

Para Generali y su red de mediadores, ahora los principales retos derivan **de la evolución de la**

economía y el posible impacto que puede tener el desempleo en el consumo doméstico, que ha sido hasta ahora uno de los motores de la economía.

Generali, Allianz y Sanitas, aseguradoras sanitarias con mayor vinculación emocional

No hay comentarios 22/06/2020 01:13

Generali, Allianz y Sanitas, aseguradoras con mayor vinculación emocional

Generali, Allianz y Sanitas se han situado como las aseguradoras de salud con mayor vinculación emocional...

HOME | CURSOS | SUSCRIPCIÓN | ANÚNCIATE | EVENTOS

in t f @

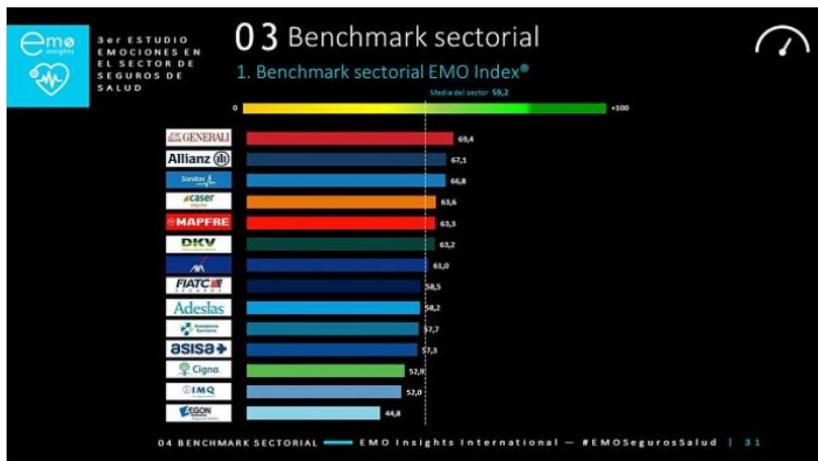


AGENCIAS MEDIOS DIGITAL MARKETING ANÁLISIS Y OPINIÓN IPMARK INSIGHTS

Generali, Allianz y Sanitas, aseguradoras sanitarias con mayor vinculación emocional

MARCAS

NO HAY COMENTARIOS 22/06/2020 01:13



Generali, Allianz y Sanitas, aseguradoras con mayor vinculación emocional

Generali, Allianz y Sanitas se han situado como las aseguradoras de salud con mayor vinculación emocional según el "3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020", una radiografía emocional del sector que ha puesto de relieve el papel decisivo de los fans, el impacto emocional del coronavirus en los clientes y la importancia creciente de los canales digitales.

Buscador de noticias...

MARCAS CON VALORES CONTRA EL COVID-19

Marcas con valores en la desescalada (XX): SEAT, PRISA, sector Aceite de orujo oliva, Campofrío...

A falta de pocos días de que termine el estado de alarma, más marcas con valores siguen presentando nuevas...

19 JUN 0 0

NUESTRA REVISTA



Esta web usa cookies para mejorar la experiencia de usuario Más info

Sin problema

Diferenciarse de la competencia, principal reto de las aseguradoras sanitarias

La recomendación de un tercero y el precio, claves para la elección de compañía. Los seguros de salud generan mayores emociones positivas entre los usuarios que otros sectores, como por ejemplo el bancario, pero las compañías sufren para diferenci...

La recomendación de un tercero y el precio, claves para la elección de compañía.

Los seguros de salud generan mayores emociones positivas entre los usuarios que otros sectores, como por ejemplo el bancario, pero las compañías sufren para diferenciar su oferta y mostrar sus puntos fuertes. Esta situación provoca que la recomendación de un tercero se mantenga como la principal razón para suscribir una póliza de salud, a la vez que el precio cada vez gana mayor importancia, según EMO Insights International.

Según se desprende del Tercer estudio de emociones en seguros de salud 2020 elaborado por la firma española, las aseguradoras no logran capitalizar el impacto positivo del sector al no diferenciar su oferta de la de la competencia. ¿El motivo? Que las fortalezas del sector, como la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones, no dependen de la marca, mientras que sus debilidades emocionales (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son achacables a la aseguradora.

Por ello, uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación. Elena Alfaro, CEO y socia de EMO Insights, señala: "El papel de los fans de la marca es esencial, porque si en otros sectores, como la banca, son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento

orgánico muy relevante en un mercado todavía menos diferenciado".

No obstante, el informe destaca el aumento del protagonismo adquirido por el factor precio en la elección de la compañía, especialmente en los clientes con menor antigüedad. De hecho, en el último año el 31% han contratado el seguro por su precio y el 36% por recomendación de gente cercana.

El estudio elabora una clasificación de aseguradoras 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).

Diferenciarse de la competencia, principal reto de las aseguradoras sanitarias

La recomendación de un tercero y el precio, claves para la elección de compañía.

Los seguros de salud generan mayores emociones positivas entre los usuarios que otros sectores, como por ejemplo el bancario, pero las compañías sufren para di...



La recomendación de un tercero y el precio, claves para la elección de compañía.

Los seguros de salud generan mayores emociones positivas entre los usuarios que otros sectores, como por ejemplo el bancario, pero las compañías sufren para diferenciar su oferta y mostrar sus puntos fuertes. Esta situación provoca que la recomendación de un tercero se mantenga como la principal razón para suscribir una póliza de salud, a la vez que el precio cada vez gana mayor importancia, según EMO Insights International.

Según se desprende del Tercer estudio de emociones en seguros de salud 2020 elaborado por la firma española, las aseguradoras no logran capitalizar el impacto positivo del sector al no diferenciar su oferta de la de la competencia. ¿El motivo? Que las fortalezas del sector, como la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones, no dependen de la marca, mientras que sus debilidades emocionales (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son achacables a la aseguradora.

Por ello, uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación. Elena Alfaro, CEO y socia de EMO Insights, señala: "El papel de los fans de la marca es esencial, porque si en otros sectores, como la banca, son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento orgánico muy relevante en un mercado todavía menos diferenciado".

No obstante, el informe destaca el aumento del protagonismo adquirido por el factor precio en la elección de la compañía, especialmente en los clientes con menor antigüedad. De hecho, en el último año el 31% han contratado el seguro por su precio y el 36% por recomendación de gente cercana.

El estudio elabora una clasificación de aseguradoras 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).

Generali, galardonada por su innovación

19/06/2020

diarioabierto.es. También ha logrado ser la compañía con mayor vinculación emocional con sus clientes en seguros de Salud, según un estudio de EMO Insights International.

Generali fue galardonada en los premios EFMA-Accenture de Innovación en Seguros 2020 por «Digital Hub», una experiencia omnicanal para clientes, agentes y potenciales clientes en todos los puntos de contacto digitales, con una experiencia de usuario común y una identidad visual única en todos los países.

También logró el premio a la Transformación de los Empleados por «We LEARN: A New Way to the Future», una iniciativa de reciclaje profesional que ayuda a los empleados a desarrollar nuevas capacidades necesarias para crecer en la era digital y apoyar las prioridades estratégicas de la empresa.

Frédéric de Courtois, director general del Grupo Generali, resalta el esfuerzo «para situarse en la vanguardia de la innovación en el sector asegurador y para satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes, que están en continua evolución y tienen grandes expectativas». «Ser su socio de por vida, gracias al apoyo de nuestros clientes y a nuestras capacidades digitales, es una ambición aún más fuerte en un período delicado como éste, en el que nuestro Grupo contribuye activamente a la recuperación y al crecimiento de las comunidades en las que está presente», añade.

Mónica Possa, Jefa de Recursos Humanos y Organización del Grupo, considera que «es un reconocimiento muy importante del compromiso de Generali con la creación y el fomento de una cultura centrada en el empoderamiento de nuestro equipo». Empoderar a nuestra gente también significa darles la oportunidad de aprender las competencias digitales

necesarias en nuestro sector para hacer frente al futuro. Somos conscientes de que el éxito de una empresa sostenible depende de la plena participación de quienes trabajan para ella, así como del desarrollo de sus talentos», remarca.

Líder en vinculación emocional

Por otra parte, Generali España se ha situado como la compañía con mayor vinculación emocional con sus clientes en los seguros de Salud, según la tercera edición de un estudio de EMO Insights International, que incluye el impacto de la pandemia.

Generali lidera el ranking EMO Index® con un 69,4 puntos de vinculación emocional, casi 10 puntos por encima de la media del sector. Del total de clientes de la compañía, el 46% se definen como fans, y ninguno como detractor.

Se destaca también la digitalización y el uso de las nuevas tecnologías. La web y la app de Generali son especialmente valoradas por los clientes, al incorporar servicios como la videoconsulta médica.

Según el “3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020” de EMO Insights International

Vinculación emocional durante la pandemia: ¿cómo ha afectado al sector de los seguros la crisis del COVID-19?

19 JUNIO 2020

Como reconocimiento, las más destacadas, como Generali, Caser, Sanitas y Allianz, serán galardonadas en los II Premios EMOFriendly Health Companies

La compañía española [EMO Insights International](#) ha dado a conocer hoy las principales conclusiones del «3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020», una radiografía emocional del sector que la compañía lleva publicando anualmente desde 2018, y que ha puesto en esta ocasión de relieve el **papel decisivo de los fans, responsables del 64% de las recomendaciones positivas en el último año**, del impacto emocional del coronavirus en los clientes y de la importancia creciente de los canales digitales.

A través de este informe, EMO Insights International profundiza en las **experiencias de los clientes de las principales aseguradoras** para desgranar las emociones que los seguros sanitarios producen y predecir el impacto que tendrán en sus comportamientos futuros, **ya sea decepción, irritación, impotencia o inseguridad**, por un lado, **o tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo** por el otro. El **EMO Index** funciona como el indicador resumen de la vinculación emocional de los clientes hacia su compañía, y permite realizar una **segmentación de la cartera de clientes** según sean **fans, believers, followers, stand-by, lost-souls, burned-out y opponents**.

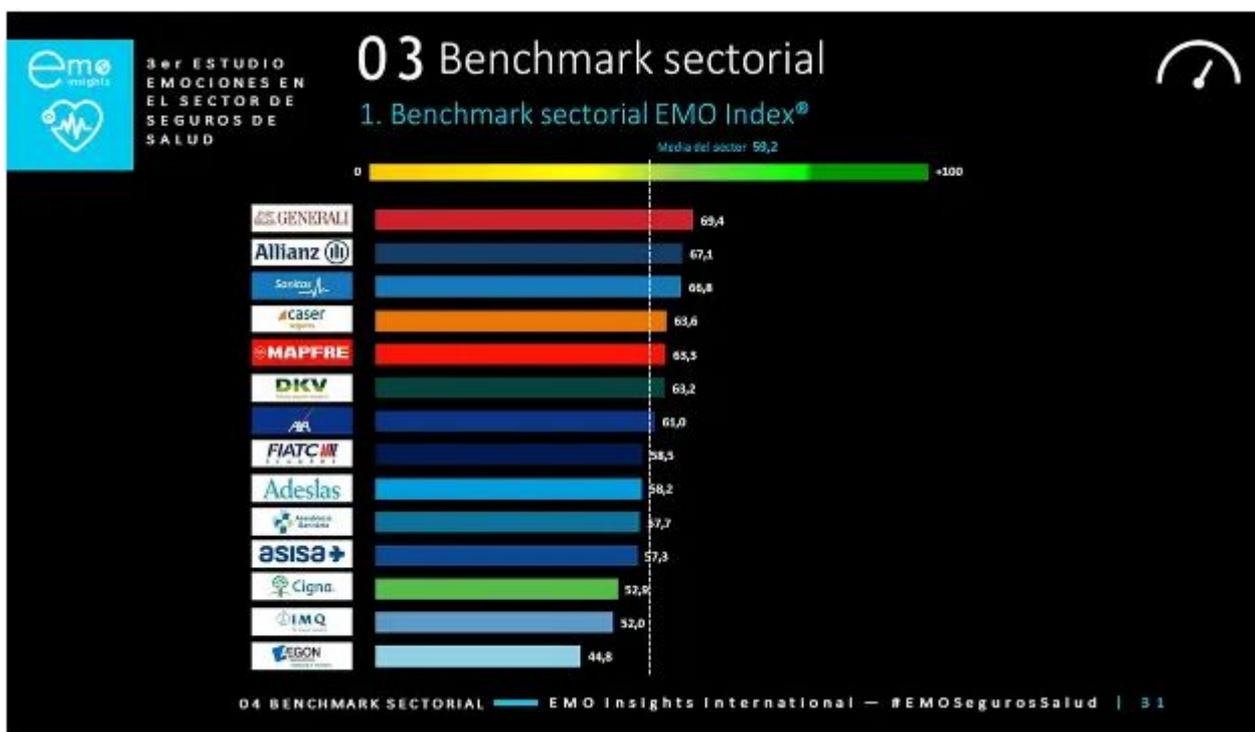
Con los datos recogidos en marzo y mayo, **esta tercera oleada arroja un Emo Index medio de 59,2 puntos**, en un sector altamente indiferenciado, donde **las emociones positivas están mucho más presentes** y son el doble de intensas que las negativas. **Gonzalo Martín-Vivaldi**, CIO & Partner de EMO Insights ha explicado que **“el orgullo es la que emoción positiva que más está costando generar a las aseguradoras**, aunque es una de las que más diferencia a unas de otras”.

Por compañías, a la cabeza del **ranking emocional** se sitúan [Generali](#) (69,4 de Emo Index), [Allianz](#) (67,1 puntos) y [Sanitas](#) (66,8). Posteriormente, son seguidas por [Caser](#) (63,6), [Mapfre](#) (63,3), [DKV](#) (63,2), [Axa](#) (61), [FIATC](#) (58,5), [Adeslas](#) (58,2), [Asistencia Sanitaria](#) (57,7), [Asisa](#) (57,3), [Cigna](#) (52,9) , [IMQ](#) (52) y [Aegon](#) (44,8). Como reconocimiento a las que han destacado recibirán galardones en los **II Premios EMOFriendly Health Companies** tanto Generali, por liderar el Emo Index, como Sanitas, por ser la que más clientes fans

presenta; Allianz, por ser la compañía con más orgullo entre sus usuarios; y Caser, por ser la que menos emociones negativas genera.

Respecto a los motivos de contratación de un seguro, el estudio ha puesto de manifiesto que **la recomendación es fundamental para uno de cada tres clientes del sector (32,1%)** y por ello los fans son decisivos. No obstante, **es también destacable el aumento de protagonismo del factor precio** en la elección de compañía, especialmente en los clientes con menor antigüedad. De hecho, **en el último año el 31% han contratado su seguro por su precio y el 36% por recomendación de gente cercana.** Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights ha señalado que «el papel de los fans es esencial, porque si en otros sectores como la banca son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, **en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento orgánico muy relevante** en un mercado todavía menos diferenciado”.

Al analizar las experiencias concretas que desencadenan las emociones se observa que las fortalezas (la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones) no dependen de la marca, mientras que sus debilidades emocionales (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son claramente achacables a la aseguradora. **Un 80% de los clientes sintieron tranquilidad** porque “el diagnóstico del médico fue claro”, **un 69% alegría** porque “el tiempo desde que decidí operarme hasta mi ingreso en el hospital fue rápido” **y un 67% orgullo** por “la comodidad y la privacidad de las habitaciones del hospital”. Sin embargo, **el 15% sintieron irritación** porque “no entiendo tener que pagar cada vez que voy al médico si ya pago una cuota mensual (copagos)”, **un 11% impotencia** ya que “No me ofrecieron ninguna solución a mi reclamación, es lo que hay”, **y un 10% inseguridad** porque “Existe letra pequeña en la póliza, no me cubre un tratamiento que necesitaba”.



Dada la situación excepcional que estamos atravesado por la pandemia del coronavirus, en esta tercera oleada se ha realizado un “zoom” específico en el informe que compara las emociones y experiencias de los clientes antes del estado de alarma y tras el inicio de la desescalada, para calcular el impacto emocional del coronavirus. Martín-Vivaldi ha indicado que **“los datos muestran que el sector asegurador perdió 5,5 puntos en vinculación emocional en las siete primeras semanas de confinamiento**, siendo la información al cliente el principal factor de impacto emocional”.

Así, **el 46% de los clientes han visto reforzada su vinculación emocional al haberse sentido correctamente informados sobre el uso del seguro** o sobre cuestiones específicas de la póliza y sus coberturas ante el coronavirus, incrementándose tres emociones: **el agradecimiento, la alegría y el orgullo**. Por el contrario, **la ausencia de información general en la situación de pandemia** (sobre el coronavirus o sobre cómo usar el seguro estas semanas) **ha generado que la mitad de los clientes vean desplomado su EMO Index** debido al aumento de emociones negativas y al descenso de la alegría y el orgullo, éstas dos últimas emociones muy relacionadas con la reafirmación de tener un seguro y de la compañía elegida.

Hospitales e instalaciones y, sobre todo, **profesionales sanitarios, han mejorado su percepción por parte de los usuarios a raíz de pandemia**, tanto de la sanidad pública como privada, mientras que la valoración de la organización de la salud y de los medios materiales han empeorado a ojos del usuario. Destaca cómo **entre los clientes del sector asegurador ha mejorado más la percepción del sistema público que del privado**, lo que puede suponer un toque de atención para el sector sanitario privado y las aseguradoras.

Otra de las cuestiones relevantes es el **incremento de uso de los canales digitales** (web y app móvil) en la interacción de los clientes con sus seguros, lo que ha generado un impacto emocional muy positivo. **El 62,9% sienten tranquilidad** porque “a través de la app tengo toda la información que necesito para usar mi seguro”; **el 54,5% alegría** porque “puedo pedir cita directamente con la app, no hace falta llamar por teléfono” y **el 49% sienten orgullo** por “la posibilidad de acceder a servicios médicos digitales”.

La crisis por el coronavirus puede suponer además una **aceleración en la carrera del sector por digitalizarse**, teniendo en cuenta el cambio de hábitos del consumidor y que existe un amplio recorrido de mejora, en especial a medida que los canales avancen desde una funcionalidad informativa básica a otras más avanzadas. **Ya hay compañías mucho más desarrolladas que otras en la parte digital** (Sanitas es líder indiscutible), lo que sin duda está relacionado con la proporción de fans que tienen en su cartera de clientes. Para Elena Alfaro **«es importante la transformación digital, pero la emocional es la clave para el futuro de cualquier sector**. Porque éramos seres emocionales antes de la pandemia, lo estamos siendo ahora y lo seremos cuando ésta sólo sea un mal recuerdo.»

Generali es la aseguradora de salud con mayor vinculación emocional con sus clientes

La compañía española EMO Insights International ha dado a conocer las principales conclusiones del 3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020.

Generali se ha situado como la compañía líder en vinculación emocional con sus clientes durante el último año. Este estudio mide el impacto emocional que los clientes de salud de las aseguradoras perciben en la relación que mantienen con su compañía.

EMO Insights realiza más de 3.000 encuestas cuantitativas y cualitativas atendiendo a criterios de neuromarketing para medir el impacto emocional que perciben los clientes de las 15 primeras aseguradoras del mercado según el ranking de Icea. Estas encuestas tienen en cuenta la cuota de mercado a la hora de elaborar la muestra de participantes. Generali lidera el ranking EMO Index con 69,4 puntos de vinculación emocional, casi 10 puntos por encima de la media del sector, explica la compañía.

El 46% de los clientes de Generali son fans

Del total de clientes de la compañía, el 46% se definen como fans. Pero, lo más relevante, es que no cuentan con ningún detractor. Esta edición del estudio ha realizado un zoom específico sobre las emociones y experiencias que han vivido los clientes durante la crisis provocada por el COVID-19 del que se ha extraído como conclusión que el 46% de los asegurados ha sentido reforzados los vínculos con su compañía al haberse sentido correctamente informados.

Otros puntos en los que Generali destaca son la digitalización y el uso de las nuevas tecnologías. En estos apartados, tanto la web como la APP de Generali han sido especialmente valoradas por los clientes. La APP de Generali es una de las más avanzadas del mercado e incluye funcionalidades específicas para el seguro de Salud. Como la videoconsulta, que, en estas fechas ha permitido a los clientes recibir

asesoramiento médico a través de su móvil si necesidad de desplazarse de su domicilio.

Esfuerzo de Generali en el seguro de salud

En palabras de Luis Roset, director técnico de Generali España, "recibir un premio siempre es motivo de satisfacción, pero el que esta distinción sea en base al esfuerzo llevado a cabo en el seguro de salud, en nuestro permanente cuidado de nuestros clientes en tiempos especialmente complicados como los que estamos viviendo, lo convierte sin duda en un galardón especial con un alto componente humano y emocional que refuerzan la importancia de las encuestas internas llevadas a cabo por Generali".

En 2019, la OCU eligió a Generali como la aseguradora con mejores seguros de salud entre las 10 compañías más importantes de este sector en España en su informe sobre el sector asegurador que realiza una clasificación de las mejores aseguradoras de España en función de una encuesta realizada a clientes. "Estos reconocimientos prueban el esfuerzo realizado por Generali por desarrollar sus seguros de salud, tan importantes para la ciudadanía tras la crisis sanitaria de la COVID-19".

Compromiso con la sociedad española

La compañía recuerda en un comunicado que ha mostrado su compromiso con la sociedad española desde que se decretó el estado de alarma el pasado mes de marzo gracias a iniciativas como la dotación de un fondo de 10 millones de euros para ayudar a su red de profesionales externos, la ampliación de la cobertura de Responsabilidad Civil de Explotación para aquellos clientes del sector restauración. Y su participación en el seguro colectivo liderado por Unespa para asegurar a los 700.000 profesionales sanitarios afectados por el virus.

Generali, el seguro se salud que mejores emociones despiertan entre sus clientes, y Asisa, entre las peores



Generali encabeza este año el ranking emocional entre las aseguradoras sanitarias que analiza el '3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020', de la compañía española **EMO Insights International**. Lidera la tabla con 69,1 puntos. **Allianz** se hace con la medalla de plata con 67,1 puntos, y **Sanitas** completa el pódium en tercera posición con un total de 66,8 puntos, que es la que más clientes fans presenta dentro del benchmark emocional.

En cuarta posición se sitúa **Caser** seguros con 63,6 puntos, que resalta por ser "la que menos emociones negativas genera dentro del diagnóstico emocional del sector", según los datos del estudio. Casi empatado con ella, en la quinta posición se cuela **Mapfre**, que obtiene 63,3 puntos. Le siguen a estas cinco compañías otras dos que superan la media del sector en 2020: **DKV** con 63,2 puntos y **AXA** con 61 puntos.

En el otro extremo, entre las compañías que **peores emociones despiertan entre sus clientes** cabe destacar que la el tercer grupo del ramo de salud en España por cuota de mercado, **Asisa**, es la cuarta compañía peor valorada, con 57,3 puntos en la clasificación emocional de sus clientes. **Aegon** es la última del ranking con tan solo 44,8 puntos, seguida por el Grupo **IMQ**, líder del sector sanitario privado en el País Vasco, que únicamente obtiene 52 puntos, y **Cigna** con 52,9 puntos.

Uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación

Uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación, según el estudio de EMO Insights.

Al analizar las experiencias concretas que desencadenan las emociones se observa que **las fortalezas (la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones) no dependen de la marca**, mientras que sus **debilidades emocionales (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son claramente achacables a la aseguradora**.

Un 80% de los clientes sintieron tranquilidad porque “el diagnóstico del médico fue claro”, un 69% alegría porque “el tiempo desde que decidí operarme hasta mi ingreso en el hospital fue rápido” y un 67% orgullo por “la comodidad y la privacidad de las habitaciones del hospital”.

Sin embargo, el 15% sintieron irritación porque “no entiendo tener que pagar cada vez que voy al médico si ya pago una cuota mensual (copagos)”, un 11% impotencia ya que “No me ofrecieron ninguna solución a mi reclamación, es lo que hay”, y un 10% inseguridad porque “Existe letra pequeña en la póliza, no me cubre un tratamiento que necesitaba”.

La información relacionada con la Covid, clave en las valoraciones

Este III Estudio de Emociones en seguros de salud analiza específicamente la experiencia de los clientes antes del estado de alarma y tras el inicio de la desescalada, como cálculo del impacto emocional de la Covid-19.

Los datos muestran que **el sector asegurador perdió 5,5 puntos en vinculación emocional en las siete primeras semanas de confinamiento, siendo la información al cliente el principal factor de impacto emocional**. Así, el 46% de los clientes han visto reforzada su vinculación emocional al haberse sentido correctamente informados sobre el uso del seguro o sobre cuestiones específicas de la póliza y sus coberturas ante el coronavirus, incrementándose tres emociones: el agradecimiento, la alegría y el orgullo. Por el contrario, la ausencia de información general en la situación de pandemia (sobre el coronavirus o sobre cómo usar el seguro estas semanas) ha generado que la mitad de los clientes vean desplomada la valoración de sus seguros.

Destaca como entre los clientes del sector asegurador ha mejorado más la percepción del sistema público que del privado, lo que puede suponer un toque de atención para el sector sanitario privado y las aseguradoras.

Generali es la aseguradora de salud con mayor vinculación emocional con sus clientes

Posted on [junio 19, 2020](#) por [Redacción Seguros Tv](#)



La compañía española EMO Insights International ha dado a conocer las principales conclusiones del “3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020”. **Generali se ha situado como la compañía líder en vinculación emocional con sus clientes durante el último año.** Este estudio mide el impacto emocional que los clientes de salud de las aseguradoras perciben en la relación que mantienen con su compañía. EMO Insights realiza más de 3.000 encuestas cuantitativas y cualitativas atendiendo a criterios de neuromarketing para medir el impacto emocional que perciben los clientes de las 15 primeras aseguradoras del mercado según el ranking de Icea. Estas encuestas tienen en cuenta la cuota de mercado a la hora de elaborar la muestra de participantes. Generali lidera el ranking EMO Index con 69,4 puntos de vinculación emocional, casi 10 puntos por encima de la media del sector, explica la [compañía](#).

El 46% de los clientes de Generali son fans

Del total de clientes de la compañía, el 46% se definen como fans. Pero, lo más relevante, es que no cuentan con ningún detractor. Esta edición del estudio ha realizado un zoom específico sobre las emociones y experiencias que han vivido los clientes durante la crisis provocada por el COVID-19 del que se ha extraído como conclusión que el 46% de los asegurados ha sentido reforzados los vínculos con su compañía al haberse sentido correctamente informados.

Otros puntos en los que Generali destaca son la digitalización y el uso de las nuevas tecnologías. En estos apartados, tanto la web como la APP de Generali han sido especialmente valoradas por los clientes. La APP de Generali es una de las más avanzadas del mercado e incluye funcionalidades específicas para el seguro de Salud. Como la videoconsulta, que, en estas fechas ha permitido a los clientes recibir asesoramiento médico a través de su móvil si necesidad de desplazarse de su domicilio.

Esfuerzo de Generali en el seguro de salud

En palabras de **Luis Roset**, director técnico de Generali España, “*recibir un premio siempre es motivo de satisfacción, pero el que esta distinción sea en base al esfuerzo llevado a cabo en el seguro de salud, en nuestro permanente cuidado de nuestros clientes en tiempos especialmente complicados como los que*

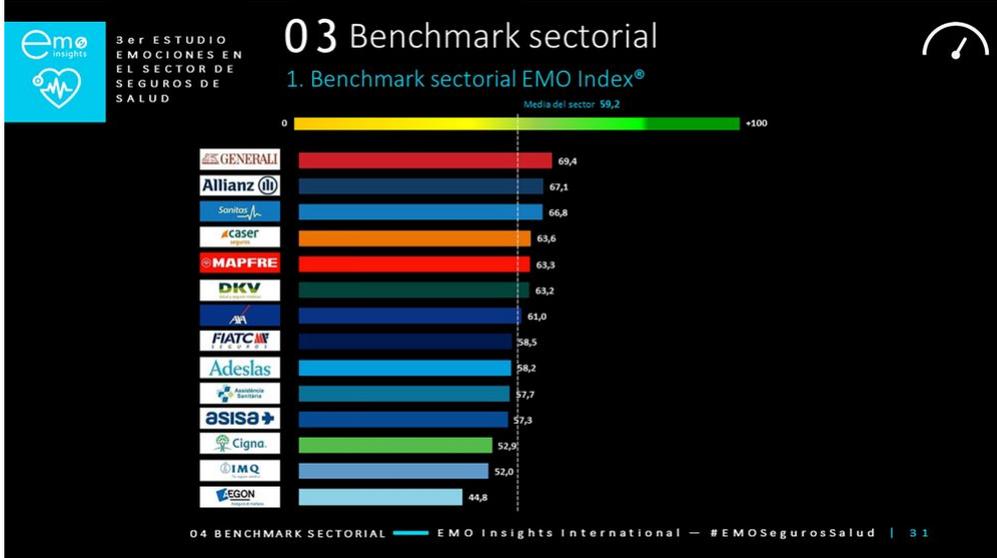
estamos viviendo, lo convierte sin duda en un galardón especial con un alto componente humano y emocional que refuerzan la importancia de las encuestas internas llevadas a cabo por Generali". En 2019, la OCU eligió a Generali como la aseguradora con mejores seguros de salud entre las 10 compañías más importantes de este sector en España en su informe sobre el sector asegurador que realiza una clasificación de las mejores aseguradoras de España en función de una encuesta realizada a clientes. "Estos reconocimientos prueban el esfuerzo realizado por Generali por desarrollar sus seguros de salud, tan importantes para la ciudadanía tras la crisis sanitaria de la COVID-19".

Compromiso con la sociedad española

La compañía recuerda en un comunicado que ha mostrado su compromiso con la sociedad española desde que se decretó el estado de alarma el pasado mes de marzo gracias a iniciativas como la dotación de un fondo de 10 millones de euros para ayudar a su red de profesionales externos, la ampliación de la cobertura de Responsabilidad Civil de Explotación para aquellos clientes del sector restauración. Y su participación en el seguro colectivo liderado por Unespa para asegurar a los 700.000 profesionales sanitarios afectados por el virus.

1 de cada 3 clientes elige su seguro de salud por recomendación

Posted on [junio 18, 2020](#) por [Redacción Seguros Tv](#)



EMO Insights International ha dado a conocer las principales conclusiones del “3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020”, una **radiografía emocional del seguro de salud que ha puesto de relieve el papel decisivo de los fans** por ser responsables del 64% de las recomendaciones positivas en el último año, el impacto emocional del coronavirus en los clientes y la importancia creciente de los canales digitales.

Los mejores resultados en el Emo Index los han obtenido Generali, Allianz y Sanitas. Desde 2018 EMO Insights International lleva a cabo anualmente el “Estudio de Emociones en el Sector de Seguros de Salud” en el que indaga en las experiencias de los clientes de las principales aseguradoras y en una muestra de usuarios de la seguridad social, para desgranar las emociones que los seguros sanitarios producen. Y predecir el impacto que tendrán en sus comportamientos futuros.

Las emociones y el seguro de salud

Se trata de un trabajo de investigación que combina entrevistas neurocualitativas con técnicas de modelización estadística, demostrando la existencia de una serie de emociones básicas, independientemente de cuál sea la aseguradora del cliente: cuatro emociones positivas – tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo–. Y cuatro negativas –decepción, irritación, impotencia e inseguridad–.

La huella emocional o EMO Index es el indicador resumen de la vinculación emocional de los clientes hacia su compañía y permite realizar una segmentación de la cartera de clientes: fans, believers, followers, stand-by, lost-souls, burned-out y opponents. Con los datos recogidos en marzo y mayo, esta tercera oleada arroja un Emo Index® medio de 59,2 puntos, en un sector altamente indiferenciado. Donde las emociones positivas están mucho más presentes y son el doble de intensas que las negativas.

Gonzalo Martín-Vivaldi, CIO & Partner de EMO Insights, ha explicado que “*el orgullo es la emoción positiva que más está constando generar a las aseguradoras, aunque es una de las que más diferencia a unas de otras*”. Por compañías, a la cabeza del ranking emocional se sitúan Generali (69,4 de Emo Index), Allianz (67,1 puntos) y Sanitas (66,8). Seguidas por Caser (63,6), Mapfre (63,3), DKV (63,2), Axa (61), FIATC (58,5), Adeslas (58,2), Asistencia Sanitaria (57,7), Asisa (57,3), Cigna (52,9), IMQ (52) y Aegon (44,8).

Como reconocimiento a las que han destacado recibirán galardones en los II Premios EMOFriendly Health Companies. Generali, por liderar el Emo Index; Sanitas, por ser la que más clientes fans presenta; Allianz, por ser la compañía con más orgullo entre sus usuarios; y Caser, por ser la que menos emociones negativas genera.

Motivos para contratar un seguro de salud

Respecto a los motivos de contratación de un seguro, el estudio ha puesto de manifiesto que la recomendación es fundamental para uno de cada tres clientes del sector (32,1%) y por ello los fans son decisivos. **Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights**, ha señalado que *“el papel de los fans es esencial, porque si en otros sectores como la banca son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento orgánico muy relevante en un mercado todavía menos diferenciado”*.

No obstante, es también destacable el aumento de protagonismo del factor precio en la elección de compañía, especialmente en los clientes con menor antigüedad. De hecho, en el último año, el 31% han contratado su seguro por su precio y el 36% por recomendación de gente cercana.

Experiencias y emociones en el seguro de salud

Al analizar las experiencias concretas que desencadenan las emociones se observa que las fortalezas (la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones) no dependen de la marca. Mientras que sus debilidades emocionales (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son claramente achacables a la aseguradora.

Un 80% de los clientes sintieron tranquilidad porque “el diagnóstico del médico fue claro”, un 69% alegría porque “el tiempo desde que decidí operarme hasta mi ingreso en el hospital fue rápido” y un 67% orgullo por “la comodidad y la privacidad de las habitaciones del hospital”.

Sin embargo, el 15% sintieron irritación porque “no entiendo tener que pagar cada vez que voy al médico si ya pago una cuota mensual (copagos)”. Un 11% impotencia ya que “No me ofrecieron ninguna solución a mi reclamación, es lo que hay”, y un 10% inseguridad porque “existe letra pequeña en la póliza, no me cubre un tratamiento que necesitaba”.

Impacto emocional del COVID-19

Dada la situación excepcional que estamos atravesado por la pandemia del coronavirus, en esta tercera oleada se ha realizado un “zoom” específico en el informe que compara las emociones y experiencias de los clientes antes del estado de alarma y tras el inicio de la desescalada. Para calcular el impacto emocional del COVID-19.

Martín-Vivaldi ha indicado que *“los datos muestran que el sector asegurador perdió 5,5 puntos en vinculación emocional en las siete primeras semanas de confinamiento. Siendo la información al cliente el principal factor de impacto emocional”*. Así, el 46% de los clientes han visto reforzada su vinculación emocional al haberse sentido correctamente informados sobre el uso del seguro. O sobre cuestiones específicas de la póliza y sus coberturas ante el coronavirus, incrementándose tres emociones: el agradecimiento, la alegría y el orgullo.

Por el contrario, la ausencia de información general en la situación de pandemia (sobre el coronavirus o sobre cómo usar el seguro estas semanas) ha generado que la mitad de los clientes vean desplomado su EMO Index debido al aumento de emociones negativas y al descenso de la alegría y el orgullo, éstas dos últimas emociones muy relacionadas con la reafirmación de tener un seguro y de la compañía elegida.

Hospitales e instalaciones y, sobre todo, profesionales sanitarios, han mejorado su percepción por parte de los usuarios a raíz de pandemia, tanto de la sanidad pública como privada. Mientras que la valoración de la organización de la salud y de los medios materiales han empeorado a ojos del usuario. Destaca como entre los clientes del sector asegurador ha mejorado más la percepción del sistema público que del privado. Esto puede suponer un toque de atención para el sector sanitario privado y las aseguradoras.

La digitalización, crucial para el seguro de salud

Otra de las cuestiones relevantes es el incremento de uso de los canales digitales (web y app móvil) en la interacción de los clientes con sus seguros, lo que ha generado un impacto emocional muy positivo. El 62,9% sienten tranquilidad porque “A través de la app tengo toda la información que necesito para usar mi seguro”

El 54,5% alegría porque “Puedo pedir cita directamente con la app, no hace falta llamar por teléfono”. Y el 49% sienten orgullo por “La posibilidad de acceder a servicios médicos digitales”. La crisis por el COVID-19 puede suponer además una aceleración en la carrera del sector por digitalizarse. Teniendo en cuenta el cambio de hábitos del consumidor y que existe un amplio recorrido de mejora. En especial a medida que los canales avancen desde una funcionalidad informativa básica a otras más avanzadas.

Ya hay compañías mucho más desarrolladas que otras en la parte digital (Sanitas es líder indiscutible), lo que sin duda está relacionado con la proporción de fans que tienen en su cartera de clientes. Para Elena Alfaro *“es importante la transformación digital, pero la emocional es la clave para el futuro de cualquier sector. Porque éramos seres emocionales antes de la pandemia, lo estamos siendo ahora y lo seremos cuando ésta sólo sea un mal recuerdo”*.

Estas son las compañías de Salud que despiertan mejores y peores emociones entre sus clientes - Grupo Aseguranza

3 aseguradoras de Salud destacan por encima de las demás en cuanto a las emociones más positivas que generan entre sus clientes. La importancia de mejores o peores emociones se traduce además en futuros comportamientos.

ESTUDIOS Y RANKINGS DE SEGUROS

GRUPO ASEGURANZA
El portal de los profesionales del Seguro

NOTICIAS DE SEGUROS NOTICIAS DE MEDIACIÓN ASEGURANZA MERCADO PREVISOR CARTA DEL SEGURO CARTA DEL MEDIADOR

17 de junio 08:21 2020 Ana Amigo Imprimir

Compartir

03 Benchmark sectorial
1. Benchmark sectorial EMO Index®
Media del sector: 59,2

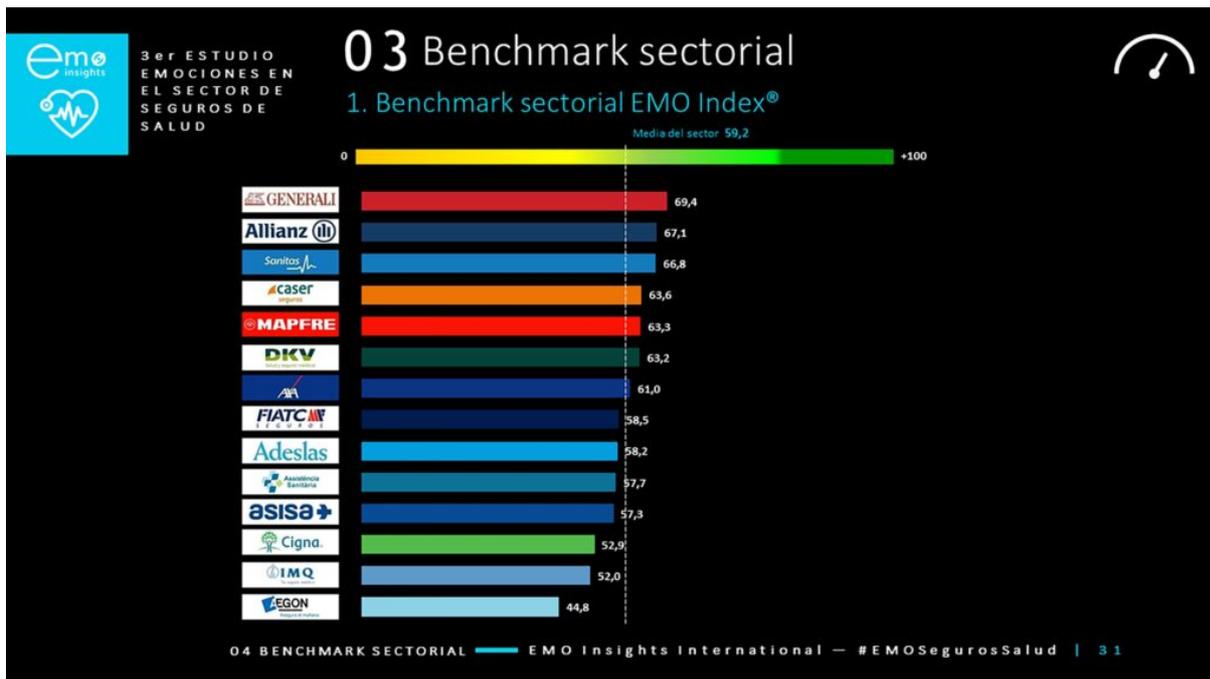
Compañía	Emoción	Valor
Generali	Positiva	69,4
Allianz	Positiva	67,1
Sanitas	Positiva	66,8
CSOB	Positiva	63,6
MAPFRE	Positiva	63,3
DKV	Positiva	63,2
MAPFRE	Negativa	61,0
MAPFRE	Negativa	61,0
FIATC	Negativa	58,5
Adeslas	Negativa	58,2
Adeslas	Negativa	57,7
BSISB	Negativa	47,3
Cigna	Negativa	52,9
IMQ	Negativa	52,0
LEGON	Negativa	44,8

LO ÚLTIMO

- A.M.A. seguirá cubriendo gratis a los sanitarios exmutualistas hasta el 30 de septiembre
- Grupo Generali recompra deuda subordinada y lanza su segundo bono verde
- Mapfre ofrece asistencia adaptada a personas con discapacidad auditiva
- El CAI organiza un seminario web sobre transformación digital
- 5 tendencias en innovación afianzadas en el seguro tras la crisis del Covid-19
- Generali patrocina la labor de salvamento y socorrismo en 320 playas
- El Colegio de Guipúzcoa y Reale renuevan su acuerdo de colaboración
- Mapfre, entre las 25 empresas con mejor reputación en Iberoamérica

LO MÁS VISTO

Esta web utiliza 'cookies' propias y de terceros para ofrecerte una mejor experiencia y servicio. Al navegar por la web consideramos que acepta su uso. Más información [aquí](#)



SECTOR Y ASOCIACIONES

Uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación

17 junio, 2020 [No hay comentarios](#) [EMO Insights estudio salud](#)

Redacción 'MS'- Desde 2018 [EMO Insights International](#) lleva a cabo anualmente el “Estudio de Emociones en el Sector de Seguros de Salud” en el que indaga en las experiencias de los clientes de las principales aseguradoras y en una muestra de usuarios de la seguridad social, para desgranar las emociones que los seguros sanitarios producen y predecir el impacto que tendrán en sus comportamientos futuros. Se trata de un riguroso trabajo de investigación que combina entrevistas neurocualitativas con técnicas de modelización estadística, demostrando la existencia de una serie de emociones básicas, independientemente de cual sea la aseguradora del cliente: cuatro emociones positivas – tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo– y cuatro negativas –decepción, irritación, impotencia e inseguridad–. La huella emocional o EMO Index® es el indicador resumen de la vinculación emocional de los clientes hacia su compañía y permite realizar una segmentación de la cartera de clientes: fans, believers, followers, stand-by, lost-souls, burned-out y opponents. Con los datos recogidos en marzo y mayo, esta tercera oleada arroja un Emo Index® medio de 59,2 puntos, en un sector altamente indiferenciado, donde las emociones positivas están mucho más presentes y son el doble de intensas que las negativas.

“El orgullo es la que emoción positiva que más está constando generar a las aseguradoras, aunque es una de las que más diferencia a unas de otras”.
Gonzalo Martín-Vivaldi, COO & Partner de EMO Insights.

Por compañías, a la cabeza del ranking emocional se sitúan Generali (69,4 de Emo Index®), Allianz (67,1 puntos) y Sanitas (66,8). Seguidas por Caser (63,6), Mapfre (63,3), DKV (63,2), Axa (61), FIATC (58,5), Adeslas (58,2), Asistencia Sanitaria (57,7), Asisa (57,3), Cigna (52,9), IMQ (52) y Aegon (44,8).

Como reconocimiento a las que han destacado recibirán galardones en los II Premios EMOFriendly Health Companies: Generali, por liderar el Emo Index®; Sanitas, por ser la que más clientes fans presenta; Allianz, por ser la compañía con más orgullo entre sus usuarios; y Caser, por ser la que menos emociones negativas genera.

Respecto a los motivos de contratación de un seguro, el estudio ha puesto de manifiesto que la recomendación es fundamental para uno de cada tres clientes del sector (32,1%) y por ello los fans son decisivos.

“El papel de los fans es esencial, porque si en otros sectores como la banca son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento orgánico muy relevante en un mercado todavía menos diferenciado”.

Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights.

No obstante es también destacable el aumento de protagonismo del factor precio en la elección de compañía, especialmente en los clientes con menor antigüedad. De hecho en el último año el 31% han contratado su seguro por su precio y el 36% por recomendación de gente cercana.

Al analizar las experiencias concretas que desencadenan las emociones se observa que las fortalezas (la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones) no dependen de la marca, mientras que sus debilidades emocionales (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son claramente achacables a la aseguradora. Un 80% de los clientes sintieron tranquilidad porque *“el diagnóstico del médico fue claro”*, un 69% alegría porque *“el tiempo desde que decidí operarme hasta mi ingreso en el hospital fue rápido”* y un 67% orgullo por *“la comodidad y la privacidad de las habitaciones del hospital”*. Sin embargo el 15% sintieron irritación porque *“no entiendo tener que pagar cada vez que voy al médico si ya pago una cuota mensual (copagos)”*, un 11% impotencia ya que *“No me ofrecieron ninguna solución a mi reclamación, es lo que hay”*, y un 10% inseguridad porque *“Existe letra pequeña en la póliza, no me cubre un tratamiento que necesitaba”*.

Impacto emocional del COVID19

Dada la situación excepcional que estamos atravesado por la pandemia del coronavirus, en esta tercera oleada se ha realizado un “zoom” específico en el informe que compara las emociones y experiencias de los clientes antes del estado de alarma y tras el inicio de la desescalada, para calcular el impacto emocional del COVID19.

“Los datos muestran que el sector asegurador perdió 5,5 puntos en vinculación emocional en las siete primeras semanas de confinamiento, siendo la información al cliente el principal factor de impacto emocional”.

Gonzalo Martín-Vivaldi, COO & Partner de EMO Insights.

Así, el 46% de los clientes han visto reforzada su vinculación emocional al haberse sentido correctamente informados sobre el uso del seguro o sobre cuestiones específicas de la póliza y sus coberturas ante el coronavirus, incrementándose tres emociones: el agradecimiento, la alegría y el orgullo. Por el contrario, la ausencia de información general en la situación de pandemia (sobre el coronavirus o sobre cómo usar el seguro estas semanas) ha generado que la mitad de los clientes vean desplomado su EMO Index® debido al aumento de emociones negativas y al descenso de la alegría y el orgullo, éstas dos últimas emociones muy relacionadas con la reafirmación de tener un seguro y de la compañía elegida.

Hospitales e instalaciones y, sobre todo, profesionales sanitarios, han mejorado su percepción por parte de los usuarios a raíz de pandemia, tanto de la sanidad pública como privada, mientras que la valoración de la organización de la salud y de los medios materiales han empeorado a ojos del usuario.

Destaca como entre los clientes del sector asegurador ha mejorado más la percepción del sistema público que del privado, lo que puede suponer un toque de atención para el sector sanitario privado y las aseguradoras.

La digitalización, crucial para el sector

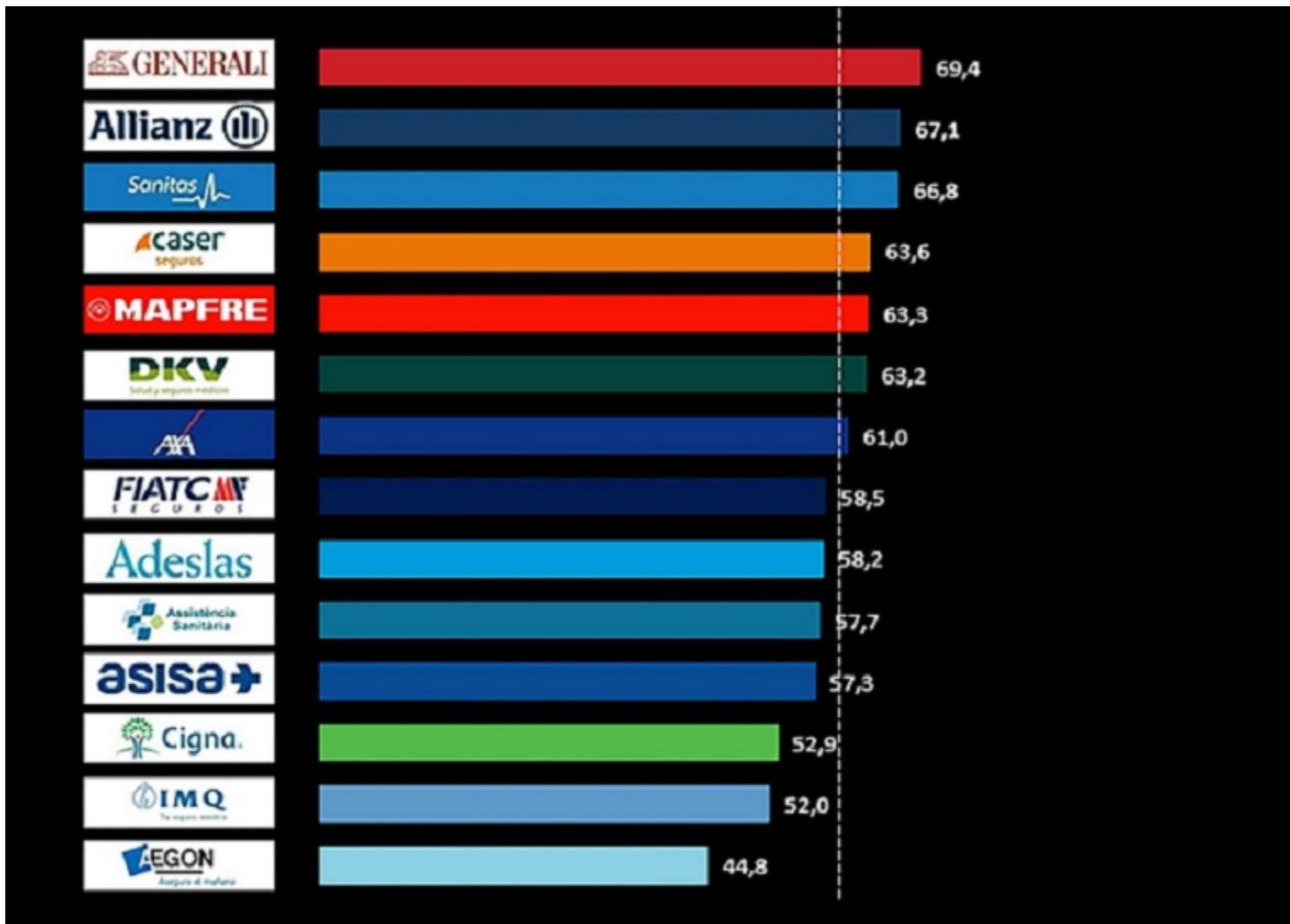
Otra de las cuestiones relevantes es el incremento de uso de los canales digitales (web y app móvil) en la interacción de los clientes con sus seguros, lo que ha generado un impacto emocional muy positivo. El 62,9% sienten tranquilidad porque *“A través de la app tengo toda la información que necesito para*

usar mi seguro”; el 54,5% alegría porque “Puedo pedir cita directamente con la app, no hace falta llamar por teléfono” y el 49% sienten orgullo por “La posibilidad de acceder a servicios médicos digitales”.

La crisis por el COVID19 puede suponer además una aceleración en la carrera del sector por digitalizarse, teniendo en cuenta el cambio de hábitos del consumidor y que existe un amplio recorrido de mejora, en especial a medida que los canales avancen desde una funcionalidad informativa básica a otras más avanzadas. Ya hay compañías mucho más desarrolladas que otras en la parte digital (Sanitas es líder indiscutible), lo que sin duda está relacionado con la proporción de fans que tienen en su cartera de clientes.

“Es importante la transformación digital, pero la emocional es la clave para el futuro de cualquier sector. Porque éramos seres emocionales antes de la pandemia, lo estamos siendo ahora y lo seremos cuando ésta sólo sea un mal recuerdo.”

Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights.



NEWS / ÚLTIMAS NOTICIAS

Generali, Allianz y Sanitas líderes en vinculación emocional en el seguro de Salud

Redacción 17 de junio de 2020

[Facebook](#)[LinkedIn](#)[Twitter](#)[Email](#)

EMO Insights International ha dado a conocer hoy las principales conclusiones del “3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020”, una **radiografía emocional** del sector que ha puesto de relieve el papel decisivo de los fans por ser responsables del 64% de las recomendaciones positivas en el último año, el impacto emocional del coronavirus en los clientes y la importancia creciente de los canales digitales. Los mejores resultados en el Emo Index® los han obtenido **Generali, Allianz y Sanitas**.

El estudio indaga en las experiencias de los clientes de las principales aseguradoras y en una muestra de usuarios de la seguridad social, para desgranar las emociones que los seguros sanitarios producen y predecir el impacto que tendrán en sus comportamientos futuros. Se trata de un riguroso trabajo de investigación que combina entrevistas neurocualitativas con técnicas de modelización estadística, demostrando la existencia de una serie de emociones básicas, independientemente de cual sea la aseguradora del cliente: cuatro emociones positivas – tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo– y cuatro negativas –decepción, irritación, impotencia e inseguridad–.

Según la entidad, la huella emocional o EMO Index® es el indicador resumen de la vinculación emocional de los clientes hacia su compañía y permite realizar una segmentación de la cartera de clientes: fans, believers, followers, stand-by, lost-souls, burned-out y opponents. Con los datos recogidos en marzo y mayo, esta tercera oleada arroja un Emo Index® medio de 59,2 puntos, en un sector altamente indiferenciado, donde las emociones positivas están mucho más presentes y son el doble de intensas que las negativas.

Gonzalo Martín-Vivaldi, COO & Partner de EMO Insights ha explicado que “el orgullo es la que emoción positiva que más está constando generar a las aseguradoras, aunque es una de las que más diferencia a unas de otras”.

Por compañías, a la cabeza del **ranking emocional** se sitúan Generali (69,4 de Emo Index®), Allianz (67,1 puntos) y Sanitas (66,8). Seguidas por Caser (63,6), Mapfre (63,3), DKV (63,2), Axa (61), FIATC (58,5), Adeslas (58,2), Asistencia Sanitaria (57,7), Asisa (57,3), Cigna (52,9), IMQ (52) y Aegon (44,8). Como reconocimiento a las que han destacado recibirán galardones en los II Premios EMOFriendly Health Companies: Generali, por liderar el Emo Index®; Sanitas, por ser la que más clientes fans presenta; Allianz, por ser la compañía con más orgullo entre sus usuarios; y Caser, por ser la que menos emociones negativas genera.

Respecto a los motivos de contratación de un seguro, el estudio ha puesto de manifiesto que **la recomendación es fundamental** para uno de cada tres clientes del sector (32,1%) y por ello los fans son decisivos.

Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights ha señalado que «el papel de los fans es esencial, porque si en otros sectores como la banca son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento orgánico muy relevante en un mercado todavía menos diferenciado”.

No obstante es también destacan el **aumento de protagonismo del factor precio** en la elección de compañía, especialmente en los clientes con menor antigüedad. De hecho en el último año el 31% han contratado su seguro por su precio y el 36% por recomendación de gente cercana.

Al analizar las experiencias concretas que desencadenan las emociones el informe observa que las fortalezas (la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones) no dependen de la marca, mientras que sus debilidades emocionales (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son claramente achacables a la aseguradora. Un 80% de los clientes sintieron tranquilidad porque “el **diagnóstico del médico fue claro**”, un 69% alegría porque “el tiempo desde que decidí operarme hasta mi ingreso en el hospital fue rápido” y un 67% orgullo por “la comodidad y la privacidad de las habitaciones del hospital”. Sin embargo el 15% sintieron irritación porque “no entiendo tener que pagar cada vez que voy al médico si ya pago una cuota mensual (copagos)”, un 11% impotencia ya que “No me ofrecieron ninguna solución a mi reclamación, es lo que hay”, y un 10% inseguridad porque “Existe letra pequeña en la póliza, no me cubre un tratamiento que necesitaba”.

Impacto emocional del Covid-19

Dada la situación excepcional que estamos atravesado por la pandemia del coronavirus, en esta tercera oleada se ha realizado un “zoom” específico en el informe que compara las emociones y experiencias de los clientes antes del estado de alarma y tras el inicio de la desescalada, para calcular el impacto emocional del Covid-19.

Martín-Vivaldi ha indicado que “los datos muestran que el **sector asegurador perdió 5,5 puntos en vinculación emocional** en las siete primeras semanas de confinamiento, siendo la información al cliente el principal factor de impacto emocional”.

Así, el 46% de los clientes han visto reforzada su vinculación emocional al haberse sentido correctamente informados sobre el uso del seguro o sobre cuestiones específicas de la póliza y sus coberturas ante el coronavirus, incrementándose tres emociones: el agradecimiento, la alegría y el orgullo. Por el contrario, la ausencia de información general en la situación de pandemia (sobre el coronavirus o sobre cómo usar el seguro estas semanas) ha generado que la mitad de los clientes vean desplomado su EMO Index® debido al aumento de emociones negativas y al descenso de la alegría y el orgullo, éstas dos últimas emociones muy relacionadas con la reafirmación de tener un seguro y de la compañía elegida.

Hospitales e instalaciones y, sobre todo, profesionales sanitarios, han mejorado su percepción por parte de los usuarios a raíz de pandemia, tanto de la sanidad pública como privada, mientras que la valoración de la organización de la salud y de los medios materiales han empeorado a ojos del usuario. Destacan como entre los clientes del sector asegurador ha mejorado más la percepción del sistema público que del privado, lo que puede suponer un toque de atención para el sector sanitario privado y las aseguradoras.

Digitalización, crucial para el sector

Otra de las cuestiones relevantes es el incremento de **uso de los canales digitales** (web y app móvil) en la interacción de los clientes con sus seguros, lo que ha generado un impacto emocional muy positivo. El 62,9% sienten tranquilidad porque “A través de la app tengo toda la información que necesito para usar mi seguro”; el 54,5% alegría porque “Puedo pedir cita directamente con la app, no hace falta llamar por teléfono” y el 49% sienten orgullo por “La posibilidad de acceder a servicios médicos digitales”.

La crisis puede suponer además una aceleración en la carrera del sector por digitalizarse, teniendo en cuenta el cambio de hábitos del consumidor y que existe un amplio recorrido de mejora, en especial a medida que los canales avancen desde una funcionalidad informativa básica a otras más avanzadas. Ya hay compañías mucho más desarrolladas que otras en la parte digital (Sanitas es líder indiscutible), lo que sin duda está relacionado con la proporción de fans que tienen en su cartera de clientes.

Para Elena Alfaro «es importante la transformación digital, pero la emocional es la clave para el futuro de cualquier sector. Porque éramos seres emocionales antes de la pandemia, lo estamos siendo ahora y lo seremos cuando ésta sólo sea un mal recuerdo.»

Generali, Allianz y Sanitas líderes en vinculación emocional

Desde 2018 EMO Insights International lleva a cabo anualmente el “**Estudio de Emociones en el Sector de Seguros de Salud**” en el que indaga en las experiencias de los clientes de las principales aseguradoras y en una muestra de usuarios de la seguridad social, para desgranar las emociones que los seguros sanitarios producen y predecir el impacto que tendrán en sus comportamientos futuros. Se trata de un riguroso trabajo de investigación que combina entrevistas neurocualitativas con técnicas de modelización estadística, demostrando la existencia de una serie de emociones básicas, independientemente de cual sea la aseguradora del cliente: cuatro emociones positivas – tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo– y cuatro negativas –decepción, irritación, impotencia e inseguridad–.

La **huella emocional o EMO Index®** es el indicador resumen de la vinculación emocional de los clientes hacia su compañía y permite realizar una segmentación de la cartera de clientes: *fans, believers, followers, stand-by, lost-souls, burned-out* y *opponents*.

Con los datos recogidos en marzo y mayo, esta tercera oleada arroja un Emo Index® medio de 59,2 puntos, en un sector altamente indiferenciado, donde las emociones positivas están mucho más presentes y son el doble de intensas que las negativas.

Por compañías, a la cabeza del ranking emocional se sitúan **Generali** (69,4 de Emo Index®), **Allianz** (67,1 puntos) y **Sanitas** (66,8). Seguidas por Caser (63,6), Mapfre (63,3), DKV (63,2), Axa (61), FIATC (58,5), Adeslas (58,2), Asistencia Sanitaria (57,7), Asisa (57,3), Cigna (52,9), IMQ (52) y Aegon (44,8).

Respecto a los motivos de contratación de un seguro, el estudio ha puesto de manifiesto que la recomendación es fundamental para uno de cada tres clientes del sector (32,1%) y por ello los fans son decisivos.

Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights, ha señalado que «el papel de los fans es esencial, porque si en otros sectores como la banca son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento orgánico muy relevante en un mercado todavía menos diferenciado”.

Uno de cada tres clientes se basa en la recomendación como factor clave para contratar un seguro de salud

Generali, Allianz y Sanitas encabezan el Top3 en vinculación emocional de los clientes de salud

MERCADO

Las emociones dirigen nuestros actos y marcan nuestras preferencias. Somos nativos emocionales y de ellas depende lo que acabamos eligiendo. Así lo constató ayer la compañía **EMO Insights International** que ha dado a conocer las principales conclusiones del **'3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020'**. Este informe se basa en cuatro emociones positivas; Tranquilidad, alegría, agradecimiento y orgullo y cuatro negativas; Decepción, irritación, impotencia e inseguridad. Bajo estos parámetros se constituye el indicador que resume la vinculación emocional de los clientes hacia su compañía y permite realizar una segmentación de la cartera de clientes: fans, believers, followers, stand--by, lost--souls, burned--out y opponents.

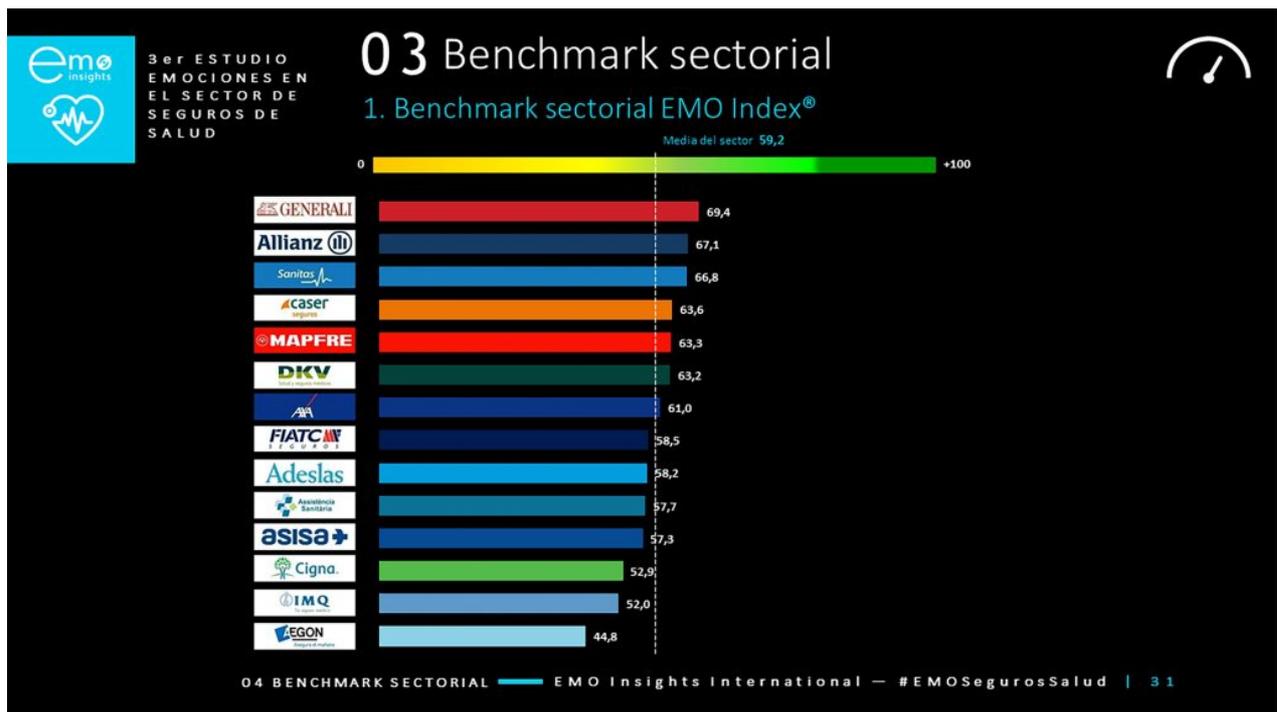
En concreto, durante los meses de marzo y mayo el Emo Index medio se sitúa en **59,2 puntos, en un sector altamente indiferenciado, donde las emociones positivas están mucho más presentes** y son el doble de intensas que las negativas, revela este informe.

Además, arroja unas cuestiones muy concretas como **el papel decisivo de los fans que son responsables del 64% de las recomendaciones positivas en el último año**, el impacto emocional del coronavirus en los clientes y la importancia creciente de los canales digitales.

Gonzalo Martín-Vivaldi, COO & Partner de Emo Insights, puntualizó durante la presentación que hay algunas emociones que tienen unos arcos competitivos más grandes y son más intensas: "el orgullo es una de las emociones que más está constatando a las aseguradoras, aunque dentro de sus parámetros es una de las que más se diferencia entre unas y otras".

La aseguradoras más valoradas

Los mejores resultados en el Emo Index los han obtenido **Generali (69,4 puntos), Allianz (67,1 puntos) y Sanitas (66,8 puntos)**. Al final de la lista se sitúan Cigna, IMQ y Aegon.



Por otro lado, como reconocimiento a las que han destacado en distintas categorías, se han revelado los galardones en los II Premios EMOFriendly Health Companies. En esta ocasión las premiadas han sido: **Generali**, por liderar el Emo Index; **Sanitas**, por ser la que más clientes fans presenta; **Allianz**, por ser la compañía con más orgullo entre sus usuarios; y **Caser**, por ser la que menos emociones negativas genera.

¿Por qué elegimos un seguro?

Respecto a los motivos de contratación de un seguro, el estudio ha puesto de manifiesto que la recomendación es fundamental para uno de cada tres clientes del sector (32,1%) y por ello los fans son decisivos. **Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights** ha señalado que «el papel de los fans es esencial, porque si en otros sectores como la banca son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento orgánico muy relevante en un mercado todavía menos diferenciado». Destaca a su vez el factor del precio, que gana protagonismo a la hora de elegir una compañía de salud u otra, sobre todo en aquellos clientes más jóvenes. Es más, los datos revelados detallan que en el último año un **31% de los encuestados han contratado un seguro por el precio y el 36% por recomendación de otra persona cercana**.

Al analizar las experiencias concretas que desencadenan las emociones se observa que las **fortalezas** (la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones) no dependen de la marca, mientras **que sus debilidades emocionales** (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son claramente achacables a la aseguradora.

Por último, se puso de manifiesto que **un 80% de los clientes sintieron tranquilidad porque «el diagnóstico del médico fue claro»**, un 69% alegría porque «el tiempo desde que decidí operarme hasta mi ingreso en el hospital fue rápido» y un 67 por ciento orgullo por «la comodidad y la privacidad de las habitaciones del hospital».

Mirada al Coronavirus

Este año el estudio ha realizado un análisis específico sobre la crisis del coronavirus, antes y después del estado de alarma y tras la desescalada. El **46% de los clientes han visto reforzada su vinculación emocional** al sentirse correctamente informado sobre el seguro o cuestiones específicas de la póliza y coberturas ante el coronavirus. Esto ha logrado que se incrementen tres emociones: agradecimiento, alegría y orgullo.

“El sector asegurador perdió 5,5 puntos en vinculación emocional en las siete primeras semanas de confinamiento, siendo la información al cliente el principal factor de impacto emocional”, reveló el experto, que además **el 46% de los clientes han visto reforzada su vinculación emocional** al haberse sentido correctamente informados sobre el uso del seguro o sobre cuestiones específicas de la póliza y sus coberturas ante el coronavirus.

Por el contrario, la **ausencia de información general en la situación de pandemia** (sobre el coronavirus o sobre cómo usar el seguro estas semanas) ha generado que «la mitad de los clientes vean desplomado su índice de vinculación emocional, debido a un aumento de **emociones negativas** y al descenso de la alegría y el orgullo; estas dos últimas emociones, muy relacionadas con la reafirmación de tener un seguro y de la compañía elegida», puntualizó Martín-Vivaldi que por último alertó que esta situación también ha generado una muy buena satisfacción de la sanidad pública elevándola en todos los parámetros analizados.

Incremento de canales digitales

Por último, otra cuestión puesta de relieve durante la presentación del informe fue el **incremento del uso de los canales digitales**, como web y app, para la interacción con los clientes y los seguros. Esto ha generado un impacto emocional positivo; **un 62,9% sienten tranquilidad porque a través de la app tienen toda la información que necesitan** para el seguro y un 54,5% han mostrado alegría porque pueden pedir directamente cita desde a app sin tener que llamar por teléfono. Por último, un 49% siente orgullo por la posibilidad de acceder a los servicios médicos digitales.

El Covid-19 ha puesto sobre la mesa la necesidad de las aseguradoras de acelerar su digitalización, «una carrera que **lidera actualmente Sanitas**», reveló Elena Alfaro y que **está relacionado con la proporción de fans que tiene en su cartera de cliente**.

Aegon, IMQ, Cigna y Asisa, las aseguradoras que peores emociones despiertan en sus clientes

PEPA MONTERO

Foto: **WEBS CORPORATIVAS**

MIÉRCOLES 17 DE JUNIO DE 2020

9 MINUTOS

Adeslas y Asisa, las dos grandes que más fallan al informar durante el COVID, según un estudio

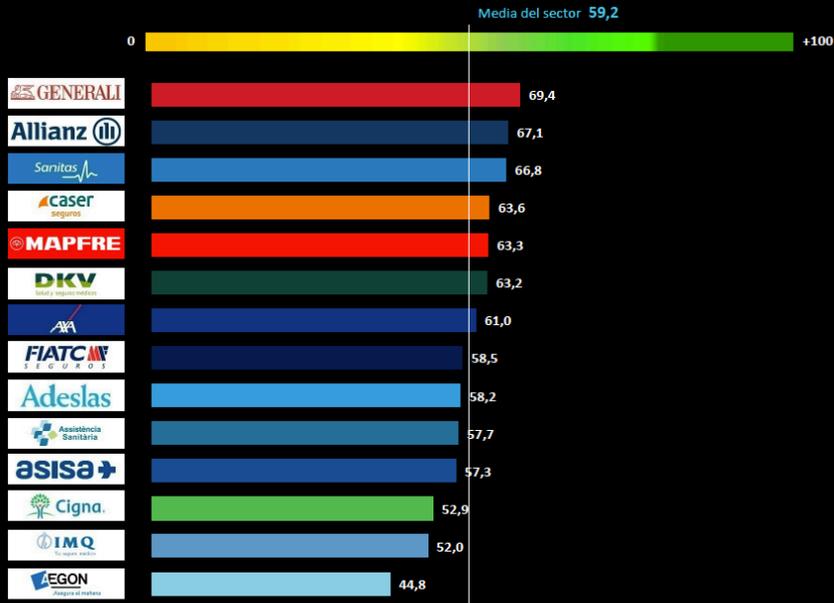


El 64% de las recomendaciones positivas a la hora de contratar un seguro de salud se produce gracias a los clientes satisfechos con sus respectivas empresas, y de ahí que establecer un estrecho **vínculo emocional** con los asegurados sea crucial para hacer crecer el negocio de las aseguradoras, según constata el [III Estudio de Emociones en seguros de salud](#), correspondiente a 2020 y realizado por la compañía EMO Insights International ([@Emo Insights](#)). El sector alcanza este año una **media de 59,2 puntos** en el índice de vinculación emocional de las personas hacia su organización, aunque existen enormes diferencias entre las distintas aseguradoras.

Por compañías, las que **peores emociones** despiertan en sus clientes (**ver gráfico inferior**) son **Aegon** ([@aegonseguros](#)), que con tan solo 44,8 puntos es la última del ranking; el **Grupo IMQ** (Iguatorialio Médico Quirúrgico [@ImqEuskadi](#)), líder del sector sanitario privado en el País Vasco, que únicamente obtiene 52 puntos; **Cigna** ([@Cigna_Espanol](#)), con 52,9 puntos; y **Asisa** ([@AsisaSalud](#)), que logra 57,3 puntos en la clasificación emocional con sus clientes, a pesar de ser el tercer grupo del ramo de salud en España por cuota de mercado (casi el 14%).

03 Benchmark sectorial

1. Benchmark sectorial EMO Index®



03 BENCHMARK SECTORIAL — EMO Insights International — #EMOSegurosSalud

Fuente: Estudio 'Emociones en seguros de salud'.

Tomás Alfaro, consejero delegado de Aegon España.



Pedro Ensunza, presidente de Grupo IMQ.

Algo más conectadas con sus asegurados, pero claramente por debajo de la media del sector, se hallan [Asistencia Sanitaria](#) (57,7 puntos) y, sorprendentemente, **Adeslas Segurcaixa** ([@ClientesAdeslas](#)), perteneciente al Grupo Mutua Madrileña ([@la Mutua](#)), que con 58,2 puntos queda como la sexta peor en cuanto a vínculo afectivo con sus clientes, pese a ser la compañía número uno del ranking de salud español por volumen de primas.



Javier Mira, presidente de SegurCaixa Adeslas.

FIATC ([@FIATCseguros](#)) también sale mal parada en la clasificación que mide la gestión de las emociones de los asegurados, y con sus 58,5 puntos se sitúa igualmente por debajo del promedio del sector, según las conclusiones del estudio realizado por EMO Insights.

Según resalta **Gonzalo Martín-Vivaldi** ([@gmvivaldi](#)), COO & Partner de EMO Insights, “el orgullo es la emoción positiva que más está costando generar a las aseguradoras, aunque es una de las que más diferencia a unas de otras”. Respecto a los motivos de contratación de un seguro, el estudio pone de manifiesto que la **recomendación** es fundamental para **uno de cada tres clientes** del sector (32,1%) y por ello los fans son decisivos.

En este sentido, **Elena Alfaro** ([@elena_alfaro](#)), CEO & Partner de EMO Insights, detalla que “el papel de los fans es determinante, porque si en otros sectores como la banca son responsables del 50% de las recomendaciones emitidas, en los seguros de salud la cifra se eleva hasta el 64%, constituyendo una fuente de crecimiento orgánico muy relevante”. Alfaro destaca asimismo “el aumento de protagonismo del **factor precio** en la elección de compañía, especialmente en los clientes con menor antigüedad”. De hecho, en el último año, el **31% ha contratado su seguro por su precio** y el 36%, por recomendación de gente cercana, de acuerdo a los datos del estudio.

Aseguradoras líderes que hacen fans de los clientes

Este año, las **cinco** aseguradoras que **encabezan el ranking** emocional son **Generali** ([@GENERALI es](#)), que comanda la tabla con 69,4 puntos; **Allianz** ([@Allianz es](#)), que logra la medalla de plata con 67,1 puntos, y **Sanitas** ([@sanitas](#)), tercera del ranking con un total de 66,8 puntos, que es la que más clientes fans presenta dentro del *benchmark* emocional.



En cuarta posición aparece **Caser Seguros** ([@caser](#)), con 63,6 puntos, que resalta por ser "la que menos emociones negativas genera dentro del diagnóstico emocional del sector", según los datos del estudio. Y casi empatada con ella, en la quinta posición se coloca **Mapfre** ([@MAPFRE](#)), que obtiene 63,3 puntos.

Junto a estas cinco compañías, existen otras dos que superan asimismo la media del sector en 2020, pero con menor conexión emocional con sus clientes: **DKV** ([@DKVSeguros](#)), con 63,2 puntos, y **Axa** ([@AXASegurosE](#)), con 61 puntos.

La buena información durante el COVID-19, decisiva

El *III Estudio de Emociones en seguros de salud* realiza un zoom específico sobre la crisis del coronavirus, y compara las emociones y experiencias de los clientes antes del estado de alarma y tras el inicio de la desescalada, para calcular el **impacto emocional del COVID19**. "El sector asegurador perdió 5,5 puntos en vinculación emocional en las siete primeras semanas de confinamiento, siendo la información al cliente el principal factor de impacto emocional", desgrana Martín Vivaldi, quien asegura que el 46% de los clientes han visto reforzada su vinculación emocional al haberse sentido correctamente informados sobre el uso del seguro o sobre cuestiones específicas de la póliza y sus coberturas ante el coronavirus.

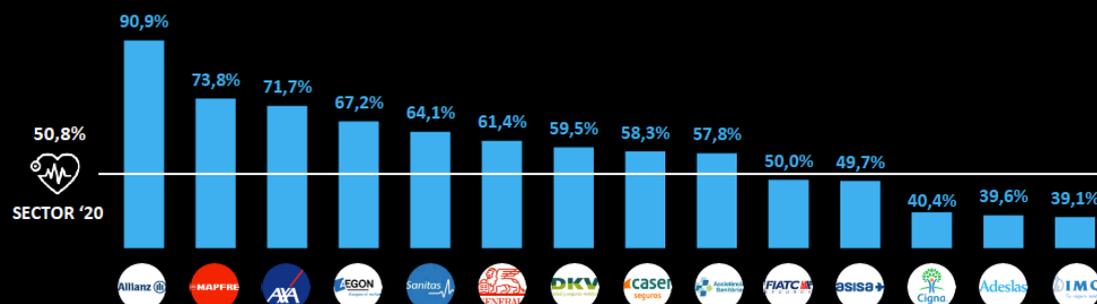
Por el contrario, la **ausencia de información** general en la situación de pandemia (sobre el coronavirus o sobre cómo usar el seguro estas semanas) ha generado que "la mitad de los clientes vean desplomado su índice de vinculación emocional, debido a un aumento de **emociones negativas** y al descenso de la alegría y el orgullo; estas dos últimas emociones, muy relacionadas con la reafirmación de tener un seguro y de la compañía elegida", en palabras de Martín Vivaldi.

04 Insights emocionales

2. El impacto emocional inicial del Covid-19



¿Te has sentido informado sobre como usar tu seguro en estas semanas?



Fuente: Estudio 'Emociones en seguros de salud'.

Entre las aseguradoras que **peores puntuaciones** reciben por su gestión de la información en el inicio de la crisis del COVID figuran **Adeslas (segunda peor clasificada**, con únicamente el 39,6% de los encuestados satisfechos con la información recibida) y **Asisa (cuarta peor posicionada**, con el 49,7% de respuestas positivas). Curiosamente, las dos compañías son grandes pesos pesados del sector de salud.

A raíz de la pandemia, los hospitales e instalaciones y, sobre todo, los profesionales sanitarios, han mejorado su percepción por parte de los usuarios, tanto de la sanidad pública como privada. Y el estudio de EMO Insights revela un dato llamativo: entre los clientes del sector asegurador ha mejorado más la percepción del sistema público que la del privado, lo que supone un **toque de atención para el sector sanitario privado** y para las aseguradoras.

Sobre el autor:



Pepa Montero

Pepa Montero es redactora especializada en temas de economía. Ha trabajado en medios como *El Economista* y *La Gaceta de los Negocios*. Es autora del libro de relatos *La casa de las palmeras* (Azul como la Naranja, 2013).

[... saber más sobre el autor](#)

Las aseguradoras sanitarias que han dado información a sus usuarios durante la pandemia son las mejor valoradas

17 junio, 2020



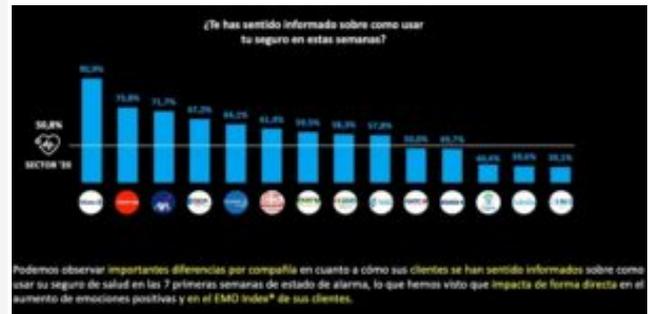
..Gema Maldonado.

La información se ha convertido en el factor clave que ha marcado la diferencia entre aseguradoras sanitarias durante la pandemia de Covid-19 en cuanto a percepción positiva por parte de sus usuarios y ha influido de manera determinante en su valoración. Así lo indica el Tercer Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020 que ha presentado este martes EMO Insights International. En dos periodos diferentes, justo antes del estado de alarma y justo en el inicio de la desescalada, se han entrevistado a más de 3500 personas, 2748 usuarios de seguro de salud privado y 648 sin él.

La información se ha convertido en el factor clave que ha marcado la diferencia entre aseguradoras sanitarias durante la pandemia

El 46% de los clientes han reforzado su vinculación emocional con su aseguradora de salud por haberse sentido informados sobre el uso de su seguro o sobre aspectos de su póliza y sus coberturas frente al

Covid-19. Entre ellos, se han incrementado emociones como el agradecimiento, la alegría y el orgullo en la elección de su aseguradora.



En este sentido, los clientes que mejor informados se han sentido son los de Allianz, con el 91% de sus usuarios satisfechos, seguida por Mapfre, con el 73,8% y AXA con el 71,7%. En el lado opuesto del listado de 14 aseguradoras sanitarias incluidas en el estudio, se encuentra Cigna, con cuatro de cada 10 clientes satisfechos con esta información (40,4%), Adeslas con el 39,6% e IMQ, con el 39,1%. El estudio muestra que la ausencia de esta información durante la pandemia ha reducido la vinculación emocional de los clientes con sus aseguradoras.

Martín-Vivaldi: "Hay un cambio de posición competitiva de la sanidad pública en esta crisis, no diría que es un riesgo, pero si un toque de atención"

Según Gonzalo Martín-Vivaldi, CIO & Partner de EMO Insights la crisis del coronavirus en el sector

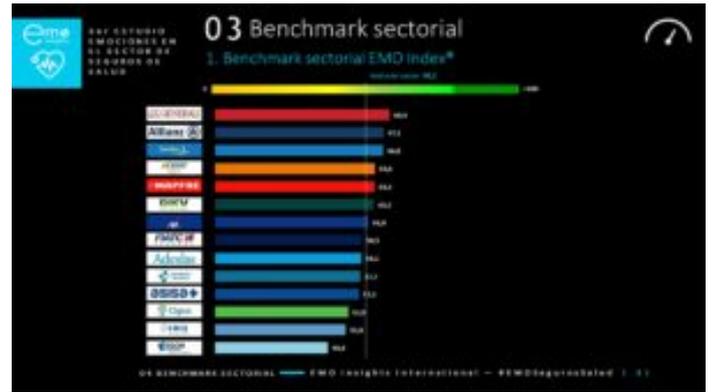
asegurador ha sido “más de información que sanitaria. El sector se la va a jugar en base a su información”. Explica que se trata de un sector muy emocional y en esta crisis, “cualquier tipo de información es un bálsamo”.

Además, el estudio muestra que la pandemia ha hecho que los seguros pierdan 5,5 puntos de vinculación emocional, mientras que la valoración de la Seguridad Social ha crecido entre los clientes de seguros privados, tanto en la percepción de sus profesionales sanitarios como de sus hospitales e instalaciones. También ha crecido esta buena percepción en profesionales e instalaciones de la sanidad privada, aunque en menor medida. “Hay un cambio de posición competitiva de la sanidad pública en esta crisis. No diría que es un riesgo, pero si un toque de atención” para las aseguradoras, afirma Martín-Vivaldi.

Las emociones positivas están mucho más presentes y son más intensas entre los usuarios de seguros de salud que las negativas

La percepción de los usuarios más allá de la pandemia

Lo cierto es que, dejando al margen una situación extrema como la pandemia de Covid-19, las emociones positivas están mucho más presentes y son más intensas entre los usuarios de seguros de salud que las negativas. Se han estudiado cuatro positivas (tranquilidad, agradecimiento, alegría y orgullo) y cuatro negativas (decepción, irritación, impotencia e inseguridad).



El estudio de todas ellas, ha resultado en un ranking emocional que, por compañías, sitúa a la cabeza a Generali, con 69,4 puntos sobre 100, seguida por Allianz (67,1) y Sanitas (66,8). En cuarto lugar se sitúa Caser (63,6), seguida por Mapfre (63,3), DKV (63,2), Axa (61) y FIATC (58,5). Cierran la clasificación Adeslas (58,2), Asistencia Sanitaria (57,7), Asisa (57,3), Cigna (52,9), IMQ (52) y Aegon (44,8).

Se sitúan a la cabeza de aseguradoras que mejor respuesta emocional obtienen Generali, con 69,4 puntos sobre 100, seguida por Allianz (67,1) y Sanitas (66,8)

La tranquilidad se refleja en el 83,88% de los encuestados, seguida del agradecimiento (76,5), la alegría (71,5) y el orgullo (63,5). Por contra, las emociones negativas, están menos presentes, con un 18,9% de los encuestados que ha experimentado decepción, un 17,2% irritación, un 16,9% impotencia y un 15,6% inseguridad.

Martín-Vivaldi ha apuntado, sin embargo, que la mayoría de emociones positivas están más relacionadas con la parte sanitaria que con la marca

del seguro en sí misma. *“El sector tiene muy buena salud emocional pero porque lo tiene la parte asistencial”,* explica, *“no tanto por lo que me provee mi aseguradora”.*

La recomendación es fundamental para uno de cada tres clientes de aseguradoras sanitarias (32,1%)

La recomendación y cada vez más el precio, marcan la elección

Entre los motivos que llevan a una persona a contratar un seguro de salud, el estudio muestra que la recomendación es fundamental para uno de cada tres clientes del sector (32,1%). Es el primer motivo por el que eligen una u otra aseguradora sanitaria. Los denominados en el estudio como “fans”, son responsables de hasta el 64% de las recomendaciones, algo que para los autores del estudio es “fundamental” en su sector en el que no hay mucha diferenciación en la percepción de los usuarios entre unas y otras aseguradoras.

También destaca el aumento del peso que cada vez más tiene el factor precio en la elección de la compañía, sobre todo entre los clientes con menor antigüedad. El estudio muestra que en el último año, el 31% de los que han contratado un seguro lo hicieron por su precio y el 36% por la recomendación de gente cercana. Para Martín-Vivaldi, *“cada vez más, la recomendación tiene que venir acompañada de un precio competitivo”.*

Uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación

MADRID, 16 Jun. (EUROPA PRESS) -

Uno de cada tres clientes elige aseguradora sanitaria por recomendación, según el '3er Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2020', de la compañía española EMO Insights International.

Por compañías, a la cabeza del ranking emocional se sitúan Generali (69,4 puntos), Allianz (67,1 puntos) y Sanitas (66,8). Seguidas por Caser (63,6), Mapfre (63,3), DKV (63,2), Axa (61), FIATC (58,5), Adeslas (58,2), Asistencia Sanitaria (57,7), Asisa (57,3), Cigna (52,9), IMQ (52) y Aegon (44,8).

Como reconocimiento a las que han destacado recibirán galardones en los II Premios EMOFriendly Health Companies: Generali, por liderar el ranking; Sanitas, por ser la que más clientes fans presenta; Allianz, por ser la compañía con más orgullo entre sus usuarios; y Caser, por ser la que menos emociones negativas genera.

Al analizar las experiencias concretas que desencadenan las emociones se observa que las fortalezas (la asistencia sanitaria, el factor tiempo o las instalaciones) no dependen de la marca, mientras que sus debilidades emocionales (ausencia de proactividad, transparencia en la información o digitalización) son claramente achacables a la aseguradora.

Un 80 por ciento de los clientes sintieron tranquilidad porque "el diagnóstico del médico fue claro", un 69% alegría porque "el tiempo desde que decidí operarme hasta mi ingreso en el hospital fue rápido" y un 67 por ciento orgullo por "la comodidad y la privacidad de las habitaciones del hospital".

Sin embargo, el 15 por ciento sintieron irritación porque "no entiendo tener que pagar cada vez que voy al médico si ya pago una cuota mensual (copagos)", un 11 por ciento impotencia ya que "No me ofrecieron ninguna solución a mi reclamación, es lo que hay", y un 10 por ciento inseguridad porque "Existe letra pequeña en la póliza, no me cubre un tratamiento que necesitaba".