

**322**

**Cómo incorporar a la Generación Z  
en el Seguro de Salud**

**Máster en Dirección de Entidades  
Aseguradoras y Financieras**



**322**

**Cómo incorporar a la Generación Z  
en el Seguro de Salud**

Estudio realizado por: Eva Moraleda Ramos  
Tutora: Ángela M. Milla Molina

**Tesis del Máster en Dirección de Entidades  
Aseguradoras y Financieras**

Curso 2022/2023

Cuadernos de Dirección Aseguradora es una colección de estudios que comprende las tesis realizadas por los alumnos del Máster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras de la Universidad de Barcelona desde su primera edición en el año 2003. La colección de estudios es una idea original del Dr. José Luis Pérez Torres, profesor honorífico de la Universidad de Barcelona y la Dra. Mercedes Ayuso Gutiérrez, catedrática de la misma Universidad, y cuenta con la coordinación del Sr. Ferran Rovira Isanda, profesor del Máster.

Esta tesis es propiedad del autor. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin mencionar su fuente. El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto.

## Presentación y agradecimientos

Sólo puedo decir que me siento realmente emocionada de poder haber realizado esta tesis.

También es cierto, que, al principio, cuando me enfrentaba a estas páginas en blanco, no sabía ni por dónde empezar, era inevitable pensar, ¡uff no voy a poder!

Han sido unos largos meses de trabajo, pero ahora puedo decir, que lo he conseguido. Y en parte es gracias a mi familia y amigos, a los que tengo que agradecer su apoyo y ánimos durante todo este tiempo y sobre todo el de mi pareja, Raúl, gracias por confiar siempre en mí. Y a mi hijo Ethan, por ser mi luz en esta vida.

Gracias también a mi tutora, Ángela Milla, por sus consejos, sus ideas, por darme su visión y guiarme en esta andadura, así como a los diferentes compañeros de mi organización por sus aportaciones.

Tengo que agradecerle a Axa la oportunidad de cursar este Máster y la confianza depositada en mí.

Un enorme agradecimiento para Mercedes y Ferran, por su cercanía y por la pasión que le ponen a este Máster, sin duda, eso se nota. Así como a todos los profesores que han pasado por este curso, por compartir su sabiduría y experiencia. Agradezco la oportunidad de poder haber conocido a grandes profesores y profesionales del sector.

Y como no, a todos y cada uno de mis compañeros de este Máster, por todos los momentos compartidos, a los que espero poder seguir viendo en el futuro.

¡He disfrutado mucho de este viaje!



## Resumen

La población que conforma la Generación Z será, y es ya, el futuro cliente de las entidades aseguradoras. Esta tesis pretende analizar cuáles son sus expectativas y preferencias con respecto a productos de Salud Privada y como las entidades aseguradoras debemos adaptarnos para conseguir que nuestros productos en esa materia sean atractivos para estos jóvenes, y a su vez, que nos permita afrontar uno de los retos a los que se enfrenta en estos tiempos el sector asegurador, el envejecimiento de las carteras de Salud.

**Palabras Clave:** Generación Z, Seguros de Salud, envejecimiento de carteras de Salud, entidades aseguradoras.

## Resum

La població que conforma la Generació Z serà, i ja és, el futur client de les entitats asseguradores. Aquesta tesis pretén analitzar quines son les seves expectatives i preferències pel que fa a productes de Salut Privada i como les entitats asseguradores ens hem d'adaptar per aconseguir que els nostres productes en aquesta matèria siguin atractius per aquests joves, i alhora, que ens permeti afrontar un des reptes a què s'enfronten en aquests temps el sector assegurador, l'envelliment de les carteres de Salut.

**Paraules Clau:** Generació Z, Assegurances de Salut, envelliment de carteres de Salut, entitats asseguradores.

## Summary

The population that makes up Generation Z will be, if it is not already, the future customer of insurance companies. This thesis aims to analyze what their expectations and preferences are with respect to private health products and how insurance entities will have to adapt to ensure their products in this area are attractive to these young people. In turn, this will enable insurance companies to face one of the main challenges that the sector is facing in these times, the aging of health portfolios.

**Keywords:** Generation Z, health insurance, aging of health portfolios, insurance entities.





# Índice

1.	Introducción.....	9
2.	Generaciones demográficas.....	11
2.1.	Niños de la Posguerra .....	11
2.2.	Baby Boomer.....	12
2.3.	Generación X.....	12
2.4.	Generación Y o Millennials .....	12
2.5.	Generación Alfa.....	12
3.	Generación Z.....	13
3.1.	Características de la Generación Z .....	14
3.2.	Principales preocupaciones de la Generación Z .....	15
3.3.	Hábitos de consumo de la Generación Z.....	16
3.4.	¿Que demanda la Generación Z al sector asegurador?.....	20
4.	Seguros de Salud.....	23
4.1.	Modalidades de Cobertura de los Seguros de Salud .....	24
4.2.	Seguros de Salud del mercado para jóvenes .....	25
5.	Encuesta sobre Seguros de Salud .....	27
5.1.	Preguntas de la encuesta .....	27
5.2.	Resultados Generales .....	28
5.3.	Resultados de la Generación Z .....	28
5.4.	Comparativa entre Gen Z y sus generaciones anteriores.....	39
6.	Diseño del nuevo producto.....	47
6.1.	Coberturas.....	48
6.2.	Periodos de carencia.....	52
6.3.	Beneficios adicionales. ....	52
6.4.	Prima. ....	57
6.5.	Estrategia de Marketing.....	57
6.6.	Proceso de tarificación y contratación. ....	59
6.7.	Autogestión del Seguro de Salud. ....	61
7.	Presentación del nuevo producto .....	63
8.	Conclusiones.....	65
9.	Bibliografía .....	67
9.1.	Cuadernos de Dirección Aseguradora.....	67
9.2.	Estudios.....	67
9.3.	Informes.....	67
9.4.	Tutoriales.....	67
9.5.	Fuentes de internet.....	67
	Eva Moraleda Ramos.....	71
	Anexos	73



# Cómo introducir a la Generación Z en el Seguro de Salud

## 1. Introducción

La población que denominamos Generación Z, los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, son ya y lo serán en un futuro próximo, los futuros clientes de las entidades aseguradoras.

El motivo principal de esta tesis es averiguar cómo podemos atraer a esta parte de la población al Seguro de Salud. Entender qué esperan de un seguro de este tipo es importante para adaptar la oferta de las Entidades Aseguradoras en esta materia a sus expectativas, no solo a nivel puramente asegurador, a través de coberturas de asistencia sanitaria, sino que también deberemos tener en cuenta la experiencia cliente, cuáles son sus canales de contacto de preferencia, que valor le da esta generación a la usabilidad de las diferentes Webs o Apps, sus preferencias de pago, así como la oferta de valor que esperan del sector asegurador.

Para escuchar la voz de estos jóvenes, he creado una encuesta que recoja sus opiniones y que nos permita analizar dónde debemos poner foco en los diseños de productos de Salud dirigidos a esta generación.

Así que, primeramente, deberemos analizar qué características definen a la Generación Z, cuáles son sus valores, sus inquietudes, como se relacionan e interactúan, cómo son como consumidores y qué les diferencia de las generaciones anteriores.

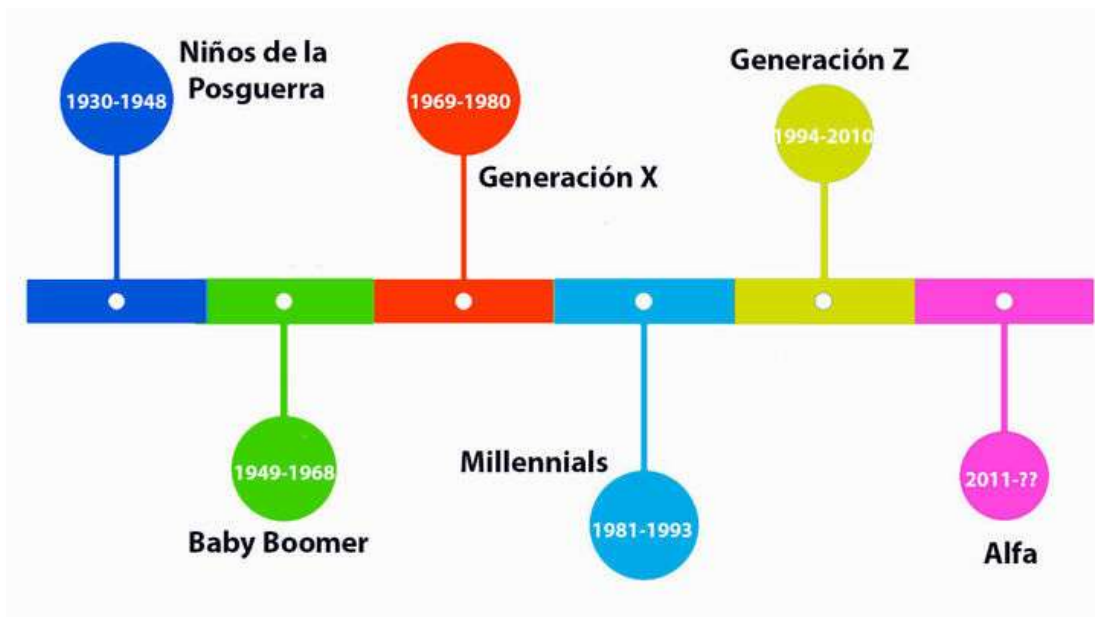
Y si bien el motivo principal, es cómo atraer a esta generación al seguro de Salud, si finalmente, las entidades aseguradoras logran cumplir las expectativas que esta generación tiene con respecto a los seguros de salud, serán capaces de abordar uno de los retos a los que se enfrenta este sector en los últimos tiempos, el envejecimiento de las carteras de salud, provocado principalmente por el aumento de la esperanza de vida, tal y como detalla Zárraga (2022) en su tesis “El reto del Seguro de Salud en una sociedad envejecida”.



## 2. Generaciones demográficas

Para ponernos en contexto, repasaremos las diferentes generaciones demográficas que se han ido definiendo a lo largo de los años y qué los aglutina en función de su edad y los hitos históricos más relevantes ocurridos en un tiempo determinado, como movimientos sociales, políticos o el desarrollo tecnológico y que marcan la perspectiva que tienen de la vida; su estilo, sus percepciones y sus motivaciones.

Imagen 1. Generaciones según año de nacimiento.



Fuente: <https://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/Generaciones-segun-ano-de-nacimiento-0-2470252960--20220719111500.html>

En los siguientes apartados veremos una breve descripción de las principales características que los definen en función de su generación.

### 2.1. Niños de la Posguerra

Los Niños de la Posguerra son los más ancianos hoy en día, nacidos entre 1930 y 1948. Son los supervivientes de una época en la que pasaron reales penurias ya que vivieron las consecuencias de una Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial.

Se definen por ser una generación de luchadores, sacrificados, austeros, perseverantes, muy realistas y nostálgicos. Y observan algo contrariados, el vertiginoso cambio en la sociedad.

## **2.2. Baby Boomer**

Denominados así por el aumento de la natalidad que se produjo en España a mediados de los años cuarenta. Son los nacidos entre 1949 y 1968. Fueron niños que nacieron en plena dictadura franquista, crecieron con la televisión y vieron la lucha por los valores sociales. Pero también la apertura al exterior y la incorporación de la mujer al mundo laboral.

Se definen por ser una generación trabajadora, con valores muy sólidos y generosos.

## **2.3. Generación X**

Son aquellos nacidos entre 1969 y 1982, en la “época dorada” de la sociedad, tal y como la definen ellos. Vivieron los finales de la Guerra Fría, el auge del capitalismo, vieron grandes avances tecnológicos y comenzaron a “coquetear” con los primeros ordenadores. Parecía que el futuro estaba a punto de llegar y ellos se sentían protagonistas del cambio.

Se definen por ser tenaces, responsables, comprometidos y ambiciosos y se dice de ellos que son los que mejor se adaptan a los cambios.

## **2.4. Generación Y o Millennials**

La Generación Y o también conocidos como la generación del milenio, en inglés Millennials, son aquellos nacidos entre 1981 y 1993. Fue la primera generación global, sus intereses y objetivos son homogéneos sin importar el país donde se encuentren. Crecieron con internet y teléfonos inteligentes. Y les tocó vivir momentos muy difíciles con la gran crisis económica de finales del siglo XX.

En general se definen por poseer elevados valores sociales, tolerantes a la frustración, creativos y emprendedores.

## **2.5. Generación Alfa**

Me salto una generación, la Z, a la que le dedicaremos un capítulo, para ver a los más pequeños de las generaciones, los Alfa. Son aquellos nacidos a partir del 2011. El entorno de esta generación, empezando por sus padres, está constantemente conectado a teléfonos inteligentes y a internet. Así que la tecnología es una extensión, para ellos, de su manera de ver el mundo. También son los niños “del Covid”, que tuvieron que respetar unas normas de aislamiento.

Son una generación hiperactiva e impaciente, con un gran dominio del mundo digital, seguidores y consumidores de canales y plataformas online de entretenimiento e información.

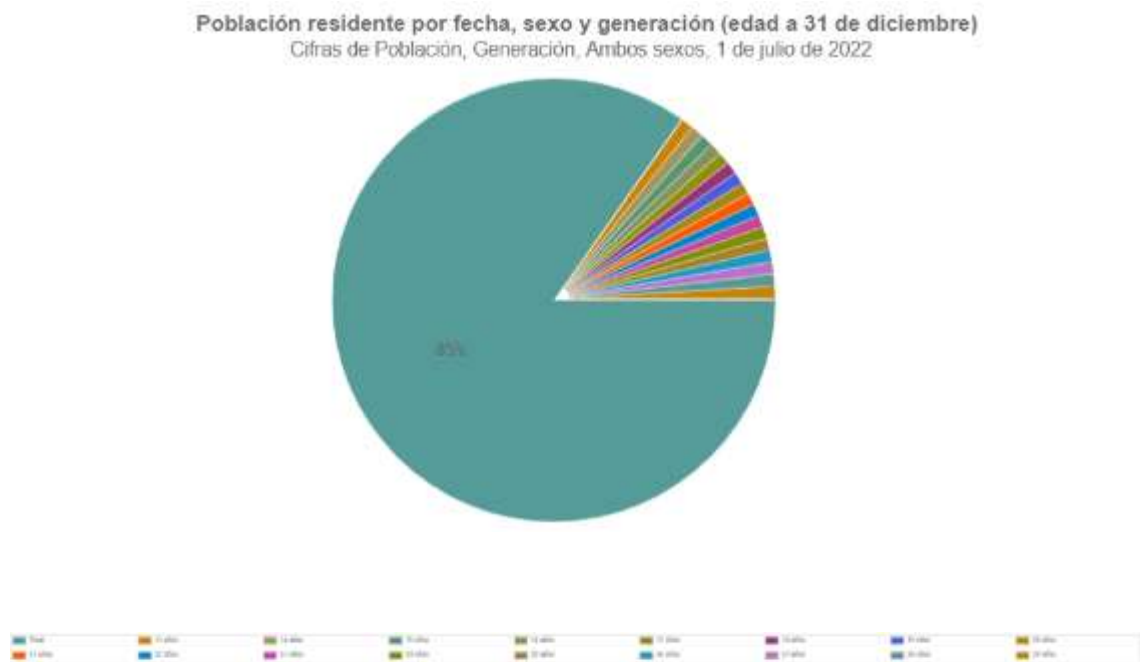
### 3. Generación Z

Como en el resto de las generaciones anteriores, el año de nacimiento que los enmarca en una u otra generación, no es una ciencia exacta. El rango de la Generación Z o “Centennials” se estima entre 1995-1997 y 2010-2012. Lo que sí está totalmente claro, es que se trata de la primera generación que ha nacido en el nuevo milenio, nació con el Siglo XXI. Siendo, además, la mayor generación desde los denominados “Baby Boomers”

Ahora tienen entre 13 y 29 años, así que la inmensa mayoría son adolescentes o acaban de lanzarse al mundo laboral.

En España, los jóvenes comprendidos entre esas edades son algo más de 8 millones y medio y representan un 15%, aproximadamente, del total de la población, según datos obtenidos del INE a 1 de julio de 2022.

Gráfico 2. Población Española por edad que representa a la Generación Z



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, fecha consulta 14 de mayo 2023.

En los próximos apartados, intentaremos analizar las principales características que definen a esta generación, que nos podrá dar una visión de cómo es el público que pretendemos atraer como Entidades Aseguradoras, a nuestros productos de Salud.

### 3.1. Características de la Generación Z

Los jóvenes de esta generación son nativos digitales, nacieron sumergidos en las tecnologías informáticas, por lo que no conciben su vida sin internet.

Es una de las generaciones más comprometida con el cambio y se sienten cómodos con la diversidad, por lo que no dudan en señalar perjuicios derivados de la etnia o la orientación sexual.

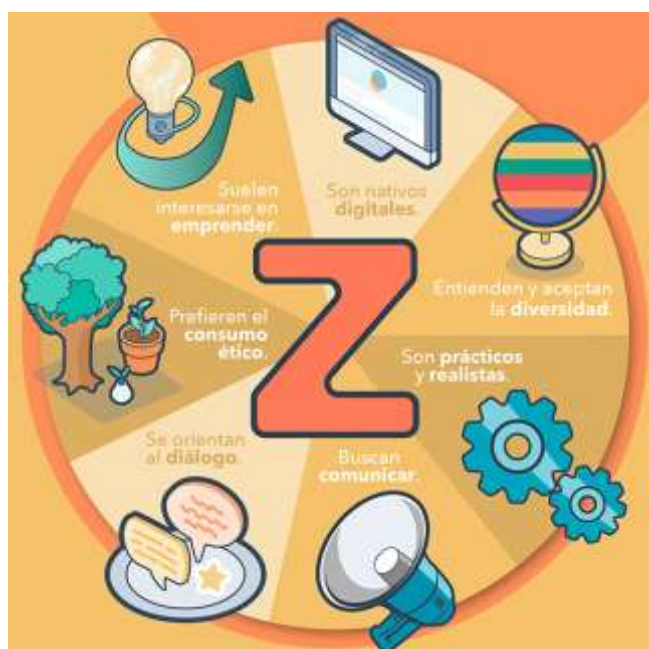
Son prácticos y realistas y aunque entienden la inconsistencia de los sistemas familiares y sociales que señalaron sus predecesores, prefieren construir nuevas formas de relacionarse.

Apasionados de las redes sociales, no dudan en mostrarse en ellas de manera continua, manifestando sus gustos e intereses y opiniones.

A diferencia de los Millennials, la Generación Z tiene un enfoque más social, están más preocupados por temas como el bienestar, la salud mental o el cuidado del planeta.

Generalmente tienen un espíritu emprendedor. Su escaso apego a los privilegios que otorgan los puestos de responsabilidad en grandes empresas, su gran formación académica y el dominio de las tecnologías, parecen factores clave para que esta generación se plantee montar su propia empresa.

Imagen 3: Las 7 características de la Generación Z



Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>



En el informe “Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas” realizado por ATREVIA y Deusto Business School, definen a la Generación Z como la Generación de las Íes y las Ces.

Imagen 4. La Generación de las Íes y las Ces



Fuente:

[https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5_los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)

### 3.2. Principales preocupaciones de la Generación Z

Como ya apuntaba en el apartado anterior, cuando definía las características de esta generación, se trata de un conjunto poblacional mucho más preocupado por toda la parte social, el cuidado del planeta y el medio ambiente. Según el Informe “Global 2022 Gen Z & Millennial Survey” elaborado por Deloitte<sup>1</sup>, algunas de las principales preocupaciones de la generación Z en España es la sostenibilidad, la salud mental y el alto coste de vida.

Según el estudio cuantitativo y cualitativo llevado a cabo por ATREVIA y Deusto Business School, que recoge sus conclusiones en el libro “Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials”, al preguntarles, cuál eran los aspectos de la vida más importantes para ellos, la Salud, se posicionaba en primer lugar.

<sup>1</sup> <https://www.europapress.es/epsocial/infancia/noticia-sostenibilidad-salud-mental-alto-coste-vida-principales-preocupaciones-millennials-generacion-espana-20220627142143.html>

Gráfico 5. Aspectos más importantes de la vida para la Generación Z



Fuente: [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)

La comparativa por edad destaca las diferencias propias del ciclo vital en que se encontraba cada uno de los grupos, cabe destacar, que, por género, las mujeres dan más importancia a la salud, la buena formación y el medio ambiente, mientras que los hombres están más preocupados por el tiempo libre, la sexualidad, la situación política del país y estar informados de lo que pasa en el mundo.

Mejorar la alimentación también se ha convertido en un tema fundamental entre los jóvenes de la Generación Z, que busca reforzar la salud mediante comida más sana. Más de la mitad de los jóvenes entre 18 y 24 años (52%), hace algún seguimiento de su alimentación, aunque esta cifra difiere entre países, destacando el 65% de los jóvenes en Alemania frente al 38% en Francia. Según una investigación encargada por EIT Food y con el apoyo del Instituto Europeo de Innovación y Tecnología (EIT) que realizó una encuesta a más de dos mil jóvenes de entre 18 a 24 años de todo el Reino Unido, Francia, Alemania, Polonia y España.<sup>2</sup>

### 3.3. Hábitos de consumo de la Generación Z

No podemos hablar de hábitos de consumo sin vincularlo al uso que da esta generación a la tecnología.

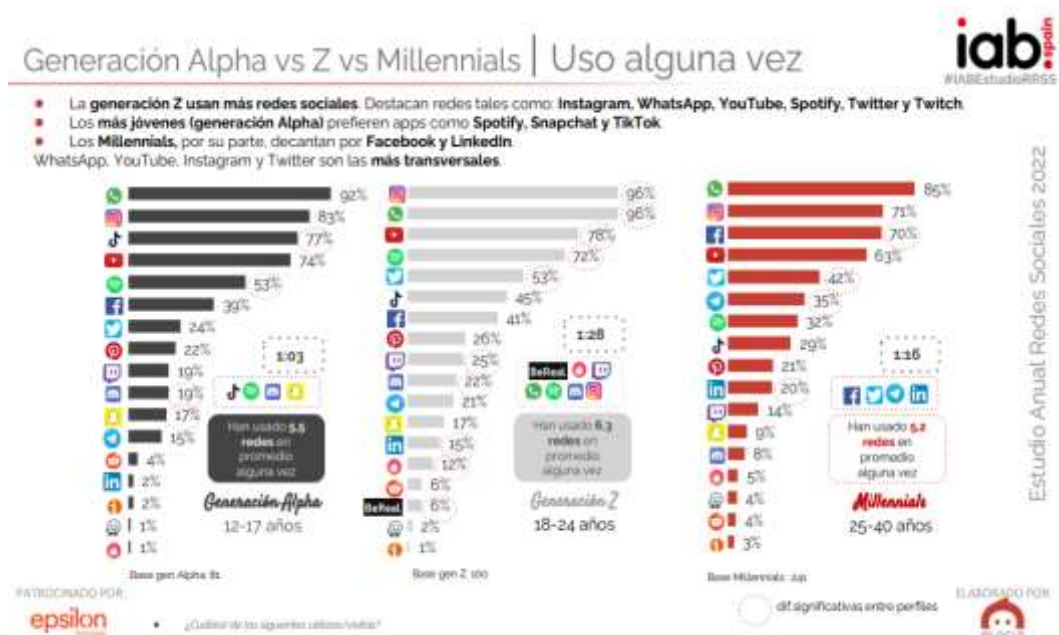
---

<sup>2</sup><https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/generacion-z-la-mas-preocupada-por-mejorar-su-alimentacion/>

En las siguientes imágenes, obtenidas del Estudio de Redes Sociales 2022 realizado IAB Spain y Elogia, publicado en mayo de 2022, se compara las generaciones más jóvenes, los Alpha y sus predecesores, la Generación Zeta y los Millennials, en cuanto a las redes sociales más utilizadas y las acciones que realizan en ellas.

Si nos centramos en la GenZ, vemos que Instagram y WhatsApp son las RRSS más utilizadas entre estos jóvenes (96%), seguidas de YouTube, Spotify, Twitter y Twitch. Siendo los que más Redes Sociales han usado, en promedio, alguna vez, de las tres generaciones comparadas.

Imagen 6. Redes Sociales más utilizadas



Fuente: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Si nos detenemos en que acciones realizan los Zeta en esas Redes Sociales, podemos comprobar que su principal uso es el entretenimiento, con un 89%, además de utilizarlas para interactuar (75%) e informarse (60%), como las acciones más destacadas.

Imagen 7: Acciones realizadas en las Redes Sociales



Fuente: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Por tanto, las herramientas tecnológicas son clave para su día a día, utilizándolas no solo para relacionarse e informarse, sino que también tienen un gran protagonismo en la decisión de compra de un producto o servicio.

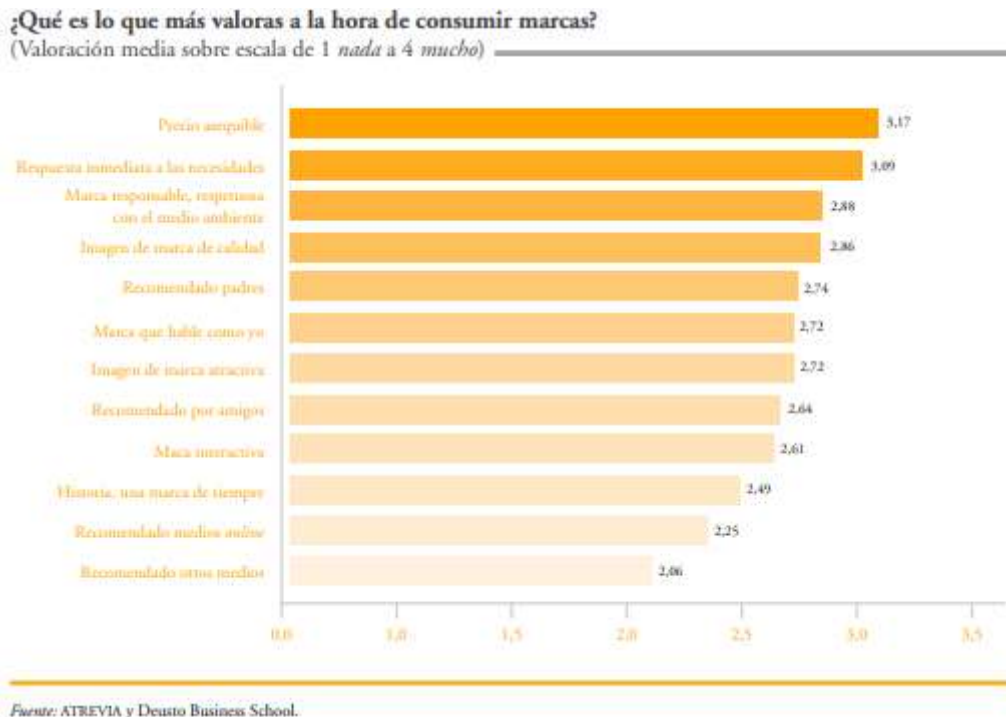
La mayoría de los jóvenes Zeta prefieren comprar online, aunque siguen valorando la experiencia de compra tradicional. De hecho, según el estudio Gen Z de Criteo, el 34% practica webrooming o ROPO (Research Online, Purchase Offline), es decir, investigan los productos que les interesa online para comprarlos posteriormente en tienda física<sup>3</sup>

Como jóvenes comprometidos con los problemas sociales que son, a la hora de consumir una marca, además de valorar el precio y que el producto satisfaga sus necesidades inmediatas, con tiempos de entrega mínimos o una experiencia de compra rápida y fluida en webs y aplicaciones, también valoran que sean productos y servicios éticos, responsables y respetuosos con el medio ambiente. Pudiendo descartar una compra si el producto o la marca no están alineados con sus valores.

3

<https://emma.io/blog/habitos-consumo-generacion-z/#:~:text=El%20estudio%20Digital%20Consumers%20by,m%C3%BAsica%20son%20las%20m%C3%A1s%20usadas.>

Gráfico 8. Que valora la Generación Z al consumir una marca.



Fuente: [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)

Según el Informe del consumidor 2021 de 5WPR, la Generación Z está priorizando las compras en electrónica y tecnología (52%), la salud y bienestar (37%) y la belleza, cosmética y cuidado personal (36%).

Imagen 9. Los 5 productos preferidos por la Generación Z en compra online



Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z#:~:text=Un%20Informe%20de%20Cultura%20del,brote%20de%20la%20covid%2D19.>

### 3.4. ¿Que demanda la Generación Z al sector asegurador?

Hace unos años, la mayoría de las industrias, incluido el sector asegurador, no se planteaba estrategias de negocio enfocados a los más jóvenes, amparándose en la edad, ya que opinaban que aún eran demasiado jóvenes para pensar en ello o que no tenían dinero para gastarlo en sus servicios.

Nos encontramos en un momento donde la mayoría de los más mayores de la Generación Z, ya se encuentra trabajando, algunos independizados, ya sea con sus parejas y/o amigos y con un proyecto de vida adulta.

Por tanto, el momento de pensar en ellos ya ha llegado y para afrontar este reto, es importante saber qué esperan del sector asegurador.

Según el artículo “Las 5 demandas de la Generación Z al sector asegurador” publicado por SegurosNews<sup>4</sup> el pasado 12 de septiembre de 2022, estas son las 5 claves:

1. **Genera confianza:** muéstrate como el hermano mayor. La marca debe demostrar al Z que tiene un rol de valor, si no el Zeta se protegerá por su cuenta. Actualmente el 35% ya considera tener un seguro como la mejor opción para sentirse protegido frente a posibles imprevistos.
2. **Necesitamos comprender la utilidad del servicio:** ¿Para qué me sirve un seguro? ¿Cómo hago uso de él? La autopercepción de la GenZ es que su nivel de cultura aseguradora es medio-bajo (90,4%). Las aseguradoras deben asumir su labor didáctica para mejorar el entendimiento de la utilidad de sus productos/ servicios.
3. **Queremos entender el lenguaje:** Se debe adaptar o explicar en nuestros códigos los elementos clave del seguro. El 82% considera que es difícil saber lo que cubre o no un seguro, ya que el lenguaje es muy técnico. La Generación Z considera que la principal urgencia del sector pasa por adaptar los mensajes y la información a los códigos actuales.
4. **Los procesos ágiles y simples son un “must”:** La burocracia y el “papeleo” son uno de los motivos que más rechazo generan dentro de los más jóvenes. El 67% contrataría un seguro si fuera un proceso más rápido o fácil. A pesar de los esfuerzos por digitalizar el sector, los más jóvenes siguen considerando la contratación de un seguro un proceso lento y demasiado complejo.

<sup>4</sup> <https://segurosnews.com/news/las-5-demandas-de-la-genz-al-sector-asegurador>

5. **Coexistencia entre los seguros tradicionales y nuevos seguros:** Los seguros de hogar se mantendrán, pero el Z demanda nuevos seguros relacionados con los datos online, la identidad digital o la carrera laboral. Los activos intangibles y la protección de la identidad digital son fundamentales para las nuevas generaciones. A pesar del auge de estos nuevos intereses de protección, la Generación Z no renuncia a la propiedad, ya que el 76,6 % espera poder vivir en una casa propia.





## 4. Seguros de Salud

Antes de adentrarnos en la encuesta realizada sobre Seguros de Salud, haremos una breve pincelada sobre cómo es este tipo de seguro.

Se trata de un contrato entre una Entidad Aseguradora y un Tomador, mediante el cual la Aseguradora pone a disposición del Tomador y los asegurados que compongan dicho contrato, una serie de servicios sanitarios a cambio de una prima.

Por lo general, la prima de este tipo de seguro variará en función de la edad del asegurado, siendo de menor importe cuando se es más joven y se va incrementado a medida que avanza su edad. Aunque existen otras fórmulas en el mercado que determinan la prima.

La prima también variará en función de las coberturas contratadas. Pueden existir otras variables que afecten a la prima, como la zona de residencia o el estado de salud de los asegurados.

Generalmente, previo a la formalización del contrato, las Entidades Aseguradoras realizan un cuestionario de salud a los asegurados para valorar el riesgo, pudiendo aplicar, en el caso de existir preexistencias, algún tipo de exclusión, delimitación de cobertura, recargo de prima o incluso el no aseguramiento.

Las Entidades Aseguradoras, disponen de acuerdos con médicos, centros médicos o centros hospitalarios que formaran parte del Cuadro Médico de esa entidad, destinado a la prestación de servicios sanitarios, que pondrá a disposición de sus asegurados.

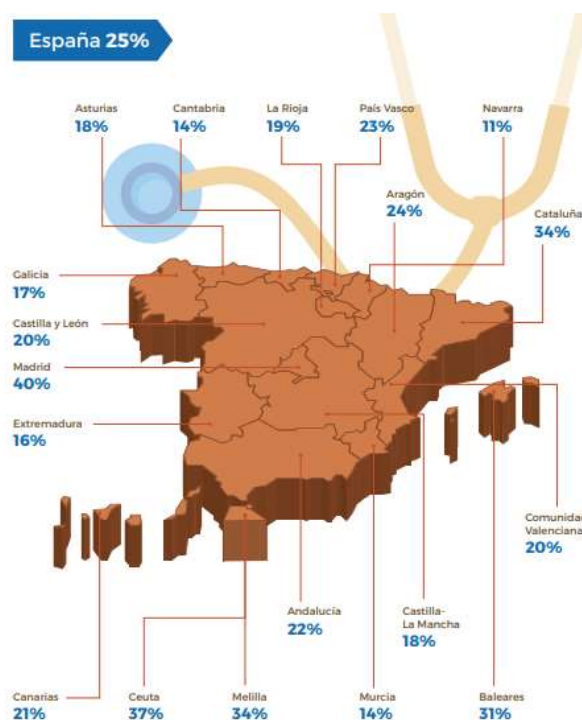
También es posible que estos contratos cuenten con unos periodos de tiempo, a contar desde la entrada en vigor del contrato, donde no existe cobertura, llamados periodos de carencia.

Según los datos disponibles en la Memoria Social del Seguro 2022, el 25% de la población española dispone de un Seguro de Salud<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://www.unespa.es/que-hacemos/publicaciones/informes/>

Imagen 9: Proporción de la población con Seguro Médico por CCAA



Fuente: Memoria Social del Seguro 2022. UNESPA. Fuente ICEA e Instituto Nacional de Estadística.

Estos contratos se rigen por la Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro, y por la Ley 20/2015, de 14 de julio, de Ordenación, Supervisión y Solvencia de las Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras, así como, con carácter general, por cualquier otra disposición que regule las obligaciones y derechos de las partes integrantes en el contrato de seguro.

En el siguiente apartado veremos qué modalidades de Seguros podemos encontrarnos en el mercado.

#### 4.1. Modalidades de Cobertura de los Seguros de Salud

Las modalidades de cobertura más habituales que podemos encontrar en el sector asegurador son las siguientes:

- **Asistencia Ambulatoria:** Seguro de asistencia sanitaria mediante Cuadro Médico concertado, incluyendo las coberturas únicamente extrahospitalarias, a nivel nacional. Generalmente las coberturas son de Asistencia Primaria y algunas Especialidades, Tratamientos y Servicios Preventivos y Pruebas Diagnósticas básicas. No incluyendo las hospitalizaciones y, por tanto, tampoco las intervenciones. Normalmente, tampoco incluye las urgencias médicas.
- **Asistencia Completa:** Se trata de un seguro de asistencia sanitaria mediante Cuadro Médico Concertado, incluyendo las coberturas de medicina hospitalaria y extrahospitalaria a nivel nacional. Generalmente las

coberturas son de Asistencia Primaria y Especialidades médicas, tratamientos y servicios preventivos amplios.

Estas modalidades pueden disponer a su vez de:

- Reembolso: Este tipo de modalidad permite al asegurado acudir a cualquier médico, centro médico o centro hospitalario de su elección, es decir, que no esté incluido en el Cuadro Médico concertado. De esta manera, la Entidad Aseguradora se compromete al abono de un porcentaje de la factura.
- Copago: El copago es una especie de franquicia, donde el asegurado participa del gasto. Este tipo de modalidad permite que el asegurado pueda contratar un copago a cambio de una reducción de la prima total del seguro. Este copago se aplica en cada uno de los servicios que utilice el asegurado y vendrá determinado en el contrato.

## **4.2. Seguros de Salud del mercado para jóvenes**

Si buscamos en el mercado Seguros de Salud para jóvenes, nos encontraremos que casi todas las Entidades Aseguradoras ofrecen productos que van dirigidos a este público.

Entendiendo que, debido a su edad, la preocupación de este tipo de clientes en cuanto a su salud es menor, o que las posibles dolencias serán menores, la mayoría de los productos que existen limitan las coberturas, de esta manera también consiguen que su prima sea más competitiva.

En líneas generales, estos productos están enfocados a ofrecer coberturas básicas, que pueden incluir desde Medicina General o Asistencia Primaria, para la opción más económica, pasando por coberturas de Medicina General más Especialidades Médicas o, para la opción más completa, la incorporación de intervenciones quirúrgicas.

La prima de este tipo de seguros variará en función de las coberturas escogidas y la edad del asegurado, además de otras variables, tal y como hemos visto en apartados anteriores.

La mayoría de ellos incluyen, u ofrecen la posibilidad de incluir, un copago, que permite a su vez, reducir la prima.

En el siguiente cuadro podemos ver las diferentes Entidades Aseguradoras que ofrecen este tipo de seguros y las primas, según la edad. En este caso, calculadas para asegurados residentes en Barcelona.

Imagen 10. Seguros de Salud para jóvenes

Sin hospitalización / Intervenciones				Sin hospitalización / Intervenciones			
18 años				25 años			
ENTIDAD	PRECIO MENSUAL	COPAGO	DENTAL	ENTIDAD	PRECIO MENSUAL	COPAGO	DENTAL
 DKV (DKV medical)	13,38	Si	No Incluido	 DKV (DKV medical)	16,63	Si	No Incluido
 Optima Jóvenes M	13,87	Si	Básico	 Optima Jóvenes M	18,12	Si	Básico
 Adeslas (Adeslas GO)	19,00	Si	Básico	 Adeslas (Adeslas GO)	19,00	Si	Básico
 asisa+ (Asisa prófuma)	20,19	Si	Básico	 FIATC (MediFiatc Start)	21,73	Si	Básico
 Optima Jóvenes	21,34	Si	Básico	 MÚTUALCA (Ten Salud Área)	22,94	No	Básico
 MÚTUALCA (Ten Salud Área)	22,94	No	Básico	 asisa+ (Asisa prófuma)	27,37	Si	Básico

Con hospitalización / Intervenciones				Con hospitalización / Intervenciones			
18 años				25 años			
ENTIDAD	PRECIO MENSUAL	COPAGO	DENTAL	ENTIDAD	PRECIO MENSUAL	COPAGO	DENTAL
 asisa+ (Asisa Completa ++)	19,65	Si	Básico	 asisa+ (Asisa Completa ++)	23,07	Si	Básico
 DKV (DKV integral completo)	20,91	Si	Completo	 DKV (DKV integral completo)	26,12	Si	Completo
 asisa+ (Asisa Completa +)	27,82	Si	Básico	 FIATC (MediFiatc P3G)	30,42	Si	Básico
 Optima Familiar L	29,45	Si	Básico	 casef (Casef Salud Activa)	33,00	Si	Básico
 casef (Casef Salud Activa)	33,00	Si	Básico	 Optima Familiar L	33,23	Si	Básico
 FIATC (MediFiatc P3G)	33,54	No	Básico	 asisa+ (Asisa Completa +)	36,8	Si	Básico

Fuente: Elaboración propia según datos del comparador [https://www.isalud.com/afiliados/sin-comisiones?utm\\_source=PARTNER&utm\\_medium=PAR-LAND&utm\\_campaign=PAR-SINC&campaign=PAR-SINC](https://www.isalud.com/afiliados/sin-comisiones?utm_source=PARTNER&utm_medium=PAR-LAND&utm_campaign=PAR-SINC&campaign=PAR-SINC)

## 5. Encuesta sobre Seguros de Salud

Si mi intención era averiguar cómo incorporar a la Generación Z en el Seguro de Salud, de alguna manera debía recoger su opinión, su valoración y expectativas con respecto a este producto asegurador. Así que, con ese propósito, diseñé una encuesta, a través de Google Forms, con una serie de preguntas que entendí eran importantes para tener su visión.

La encuesta fue lanzada el 2 de mayo de 2022 y hasta el 16 de mayo, contestaron 319 personas.

Si desglosamos ese resultado por generaciones, tal y como hemos ido viendo a lo largo de esta tesis, quedarían así:

- Generación Z: 70 persona.
- Generación Millennials: 80 personas.
- Generación X: 149 personas.
- Baby Boomers: 20 personas.

En los siguientes apartados veremos en detalle cómo se compuso esa encuesta y el análisis que pude obtener de las respuestas recogidas.

### 5.1. Preguntas de la encuesta

Estas son las preguntas que finalmente formaron parte de la encuesta, y que a mi entender nos podrían dar una visión de lo que pensaban los jóvenes zeta acerca del Seguro Médico Privado, además de conocer algunos hábitos saludables, así como su valoración a una serie de supuestos que se les planteaban.

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Cuál es tu sexo?
3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?
4. ¿Cuál es tu provincia de residencia?
5. ¿Cuál es tu estado civil?
6. ¿En la actualidad estás trabajando?
7. ¿Consideras que cuidas de tu salud?
8. ¿Tienes contratado un Seguro Médico Privado?
9. Motivos por los que no dispones de un Seguro Médico Privado
10. ¿Qué te interesa más en un Seguro Médico Privado?

11. En tu opinión, ¿cuáles consideras que son los principales beneficios de un Seguro Médico Privado?
12. ¿Cómo valoras los siguientes canales de acceso/servicios digitales?
13. ¿Cómo valorarías que un Seguro Médico Privado disponga de los siguientes beneficios adicionales?
14. ¿Por cuál de estos beneficios adicionales estarías dispuesto a pagar una suscripción?
15. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esa suscripción?
16. ¿Cuál es tu preferencia de pago?

En los Anexos de esta tesis, indexo el detalle de las preguntas y las posibles respuestas que se les planteaba. (ver Anexo 1)

## **5.2. Resultados Generales**

Aunque los resultados generales de la encuesta también son interesantes, en esta tesis me centraré en las respuestas de los jóvenes que componen la Generación Z, utilizando las generales para compararlas con ellos y que veremos en posteriores apartados.

Aun así, en los anexos, adjunto el informe con los resultados generales. (ver Anexo 2).

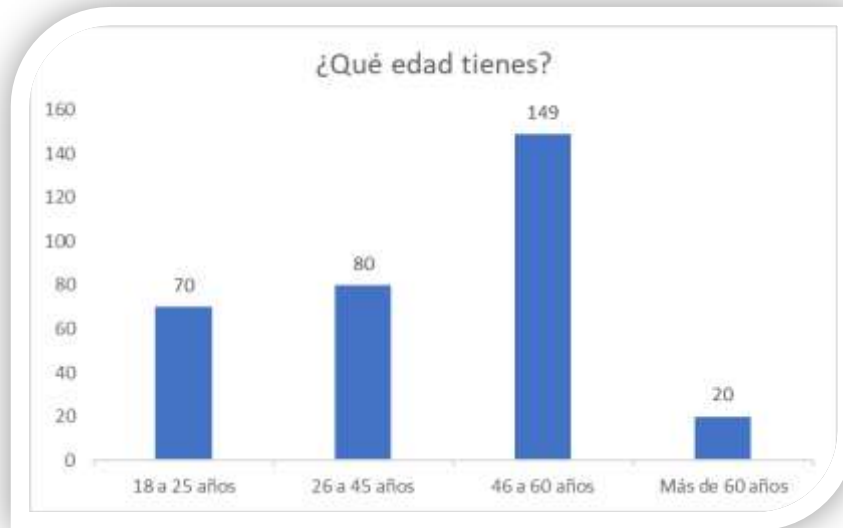
Cabe decir, que los resultados de los encuestados englobados en la generación de los Baby Boomers, puede estar sesgada por la escasa muestra que disponemos, con solo esas 20 personas.

## **5.3. Resultados de la Generación Z**

En este apartado, analizaremos en detalle las respuestas de las 70 personas que contestaron la encuesta y que forman parte de la Generación Z, con la intención de tener una visión de sus opiniones a las diferentes cuestiones que se les plantearon.

1. Primeramente, en este gráfico podemos ver cuál fue la distribución de los encuestados según su franja de edad, tal y como veíamos al inicio de este capítulo.

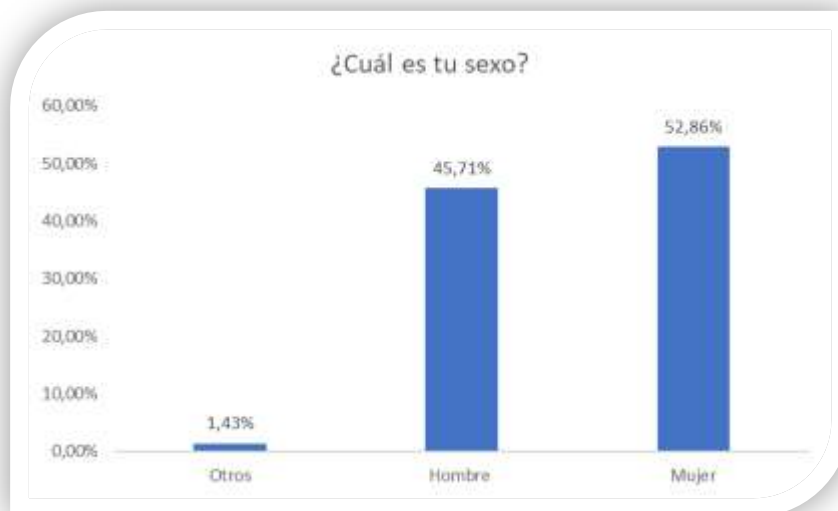
Gráfico 11. ¿Qué edad tienes?



Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta.

2. Algo más de la mitad de los encuestados correspondientes a la Generación Z, fueron mujeres.

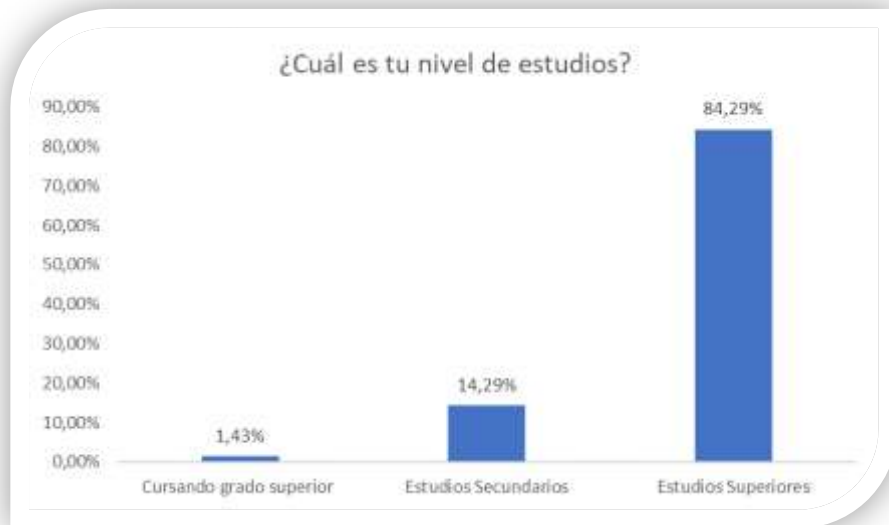
Gráfico 12. ¿Cuál es tu sexo?



Fuente: Elaboración propia.

3. Con la intención de saber que nivel académico tenían los encuestados, les lanzé esta pregunta, en la que podemos ver que el 84,29% de ellos tienen Estudios Superiores.

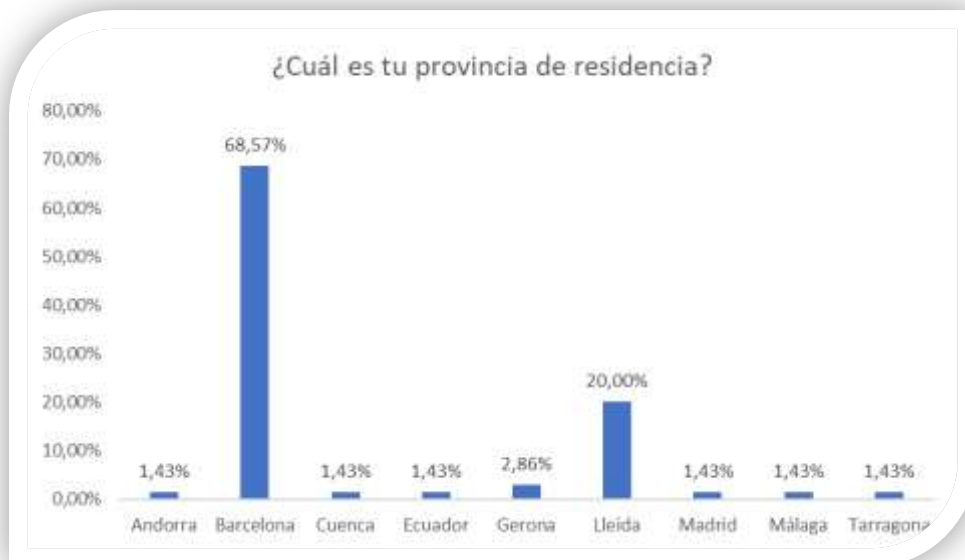
Gráfico 13. ¿Cuál es tu nivel de estudios?



Fuente: Elaboración propia.

4. Los lugares de residencia de los jóvenes que contestaron la encuesta fue muy disperso, aunque la mayoría residen en las provincias de Barcelona (68,57%) y Lleida (20%), siendo los porcentajes del resto poco significativos.

Gráfico 14. ¿Cuál es tu provincia de residencia?

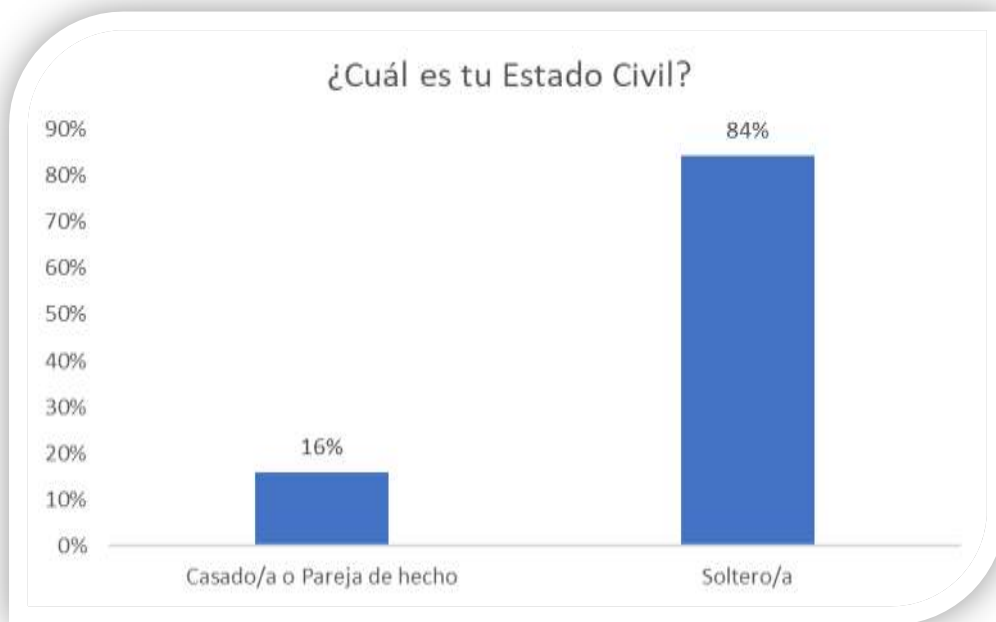


Fuente: Elaboración propia.



5. Me pareció conveniente preguntarles por su estado civil, ya que a priori parece que las parejas pueden estar más interesadas en un seguro médico privado, si en algún momento se plantean tener descendencia, y aunque los más jóvenes de los Zeta, es muy probable que aún no se encuentren en esa situación, si podrían estarlo los componentes más mayores. Aun así, en el siguiente gráfico, comprobamos que la mayoría de los encuestados, están solteros, siendo un 16% los jóvenes Gen Z que están en pareja en el momento de la encuesta.

Gráfico 15. ¿Cuál es tu Estado Civil?

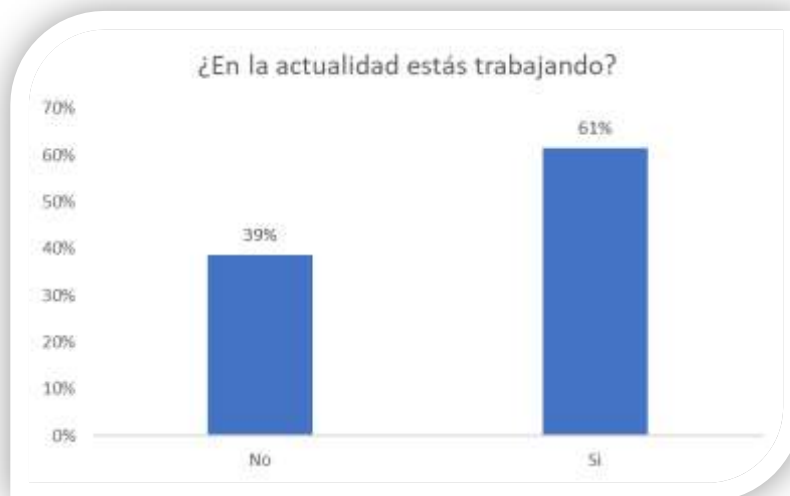


Fuente: Elaboración propia.

6. Es evidente, que la prima del seguro médico privado es un coste, o una inversión, según se mire, por lo que era interesante saber cuántos de los encuestados estaban ocupados en ese momento y por tanto, tenían capacidad económica.

El 61% de ellos contestaban que actualmente están trabajando, frente al 39% que no lo hacían.

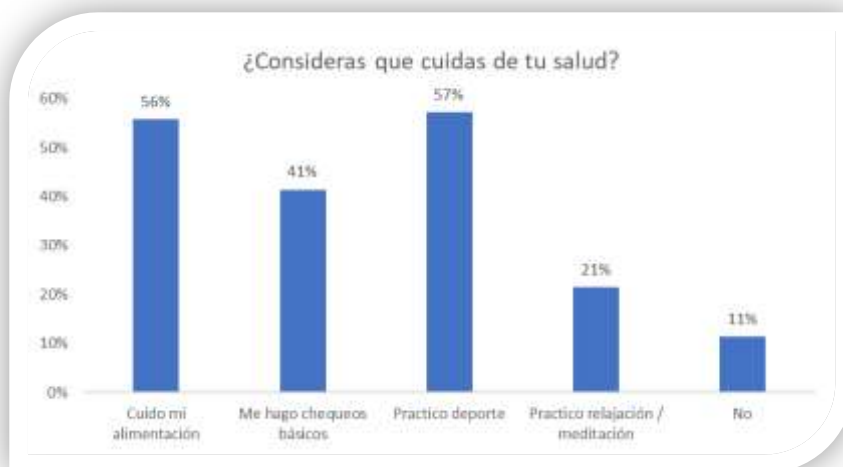
Gráfico 16. ¿En la actualidad estás trabajando?



Fuente: Elaboración propia.

7. Con la intención de conocer si se preocupaban por su salud y que hábitos tenían en cuanto su cuidado, se les plantaba algunas posibles respuestas. En las que vemos que la mayoría de ellos, consideran que sí que tienen hábitos para cuidar su salud. Un 57% manifiesta que practica deporte, un 56% que cuidan de su alimentación, el 41% de ellos se realizan chequeos médicos y un 21% practican ejercicios de relajación o meditación, siendo solo un 11% de los encuestados, los que indican que consideran que no cuidan de su salud.

Gráfico 17. ¿Consideras que cuidas de tu salud?



Fuente: Elaboración propia

8. En esta pregunta se hace evidente que esta Generación, accede al mundo asegurador, en concreto a los Seguros Médicos Privados, a través de sus padres, ya que a la pregunta de si tienen un Seguro Médico Privado, el 56% de los encuestados respondían que sí que tenían, proporcionado por sus padres, frente al 4% que indicaban que se lo pagaban ellos mismos. También vemos, que un 7% de ellos, aun no teniendo un Seguro Médico Privado, estaban interesados en contratarlo. Y finalmente, comprobamos que un 30% de los jóvenes encuestados, no tienen contratado este tipo de seguro.

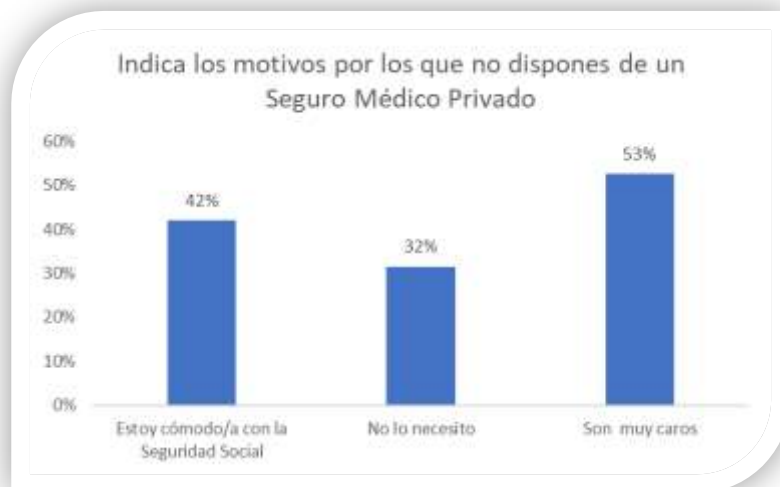
Gráfico 18. ¿Tienes contratado un Seguro Médico Privado?



Fuente: Elaboración propia.

9. Era importante saber cuáles eran los motivos de no disponer de un Seguro Médico Privado, así que a ese 30% que veíamos en la pregunta anterior, les pedía que nos los indicara, ofreciéndoles tres supuestos, a lo que la mayoría, un 53% de los jóvenes, nos manifestaba que pensaban que eran muy caros, un 42% indican que ya se sienten cómodos con la Seguridad Social y un 32% entiende que no lo necesita.

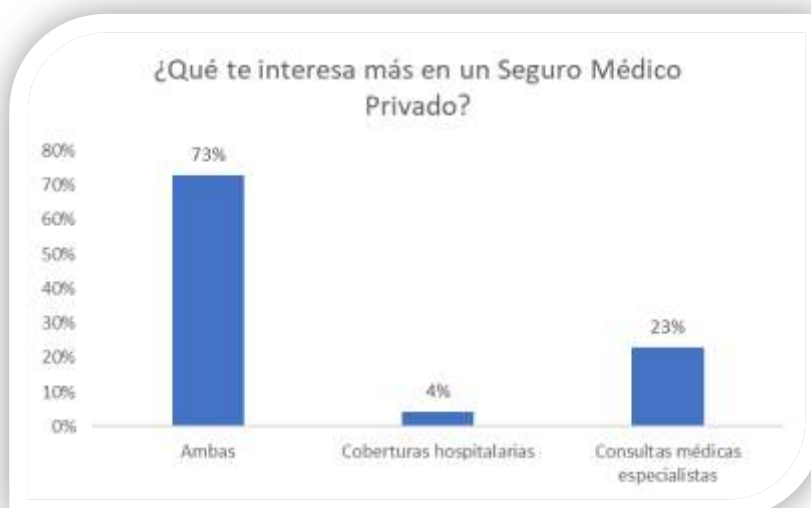
Gráfico 19. Indica los motivos por los que no dispones de un Seguro Médico Privado.



Fuente: Elaboración propia.

10. Con la intención de conocer que coberturas les interesaban en un Seguro Médico Privado, incorporé esta pregunta, donde vemos que un 73% está interesado en una cobertura completa, que contenga tanto las consultas médicas de especialistas como las coberturas hospitalarias, frente al 23% que prefiere solo las consultas médicas de especialistas. Y un 4% optaría por coberturas únicamente hospitalarias.

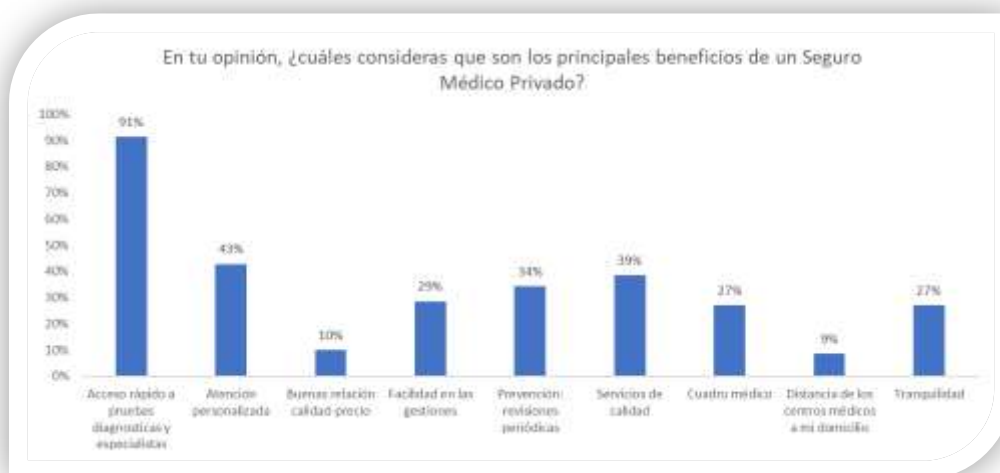
Gráfico 20. ¿Qué te interesa más en un Seguro Médico Privado?



Fuente: Elaboración propia.

11. En cuanto a su opinión de cuales consideran que son los beneficios de disponer de un Seguro Médico Privado, casi la totalidad opina que el mayor beneficio es el acceso rápido tanto a pruebas diagnósticas como a especialistas, con un 91%. La atención personalizada con un 43% y los servicios de calidad con un 39%, ocuparían la segunda y tercera posición respectivamente, en su opinión. Por el contrario, la distancia de los centros médicos desde su domicilio (9%) y la buena relación calidad-precio (10%), no la valoran como un beneficio.

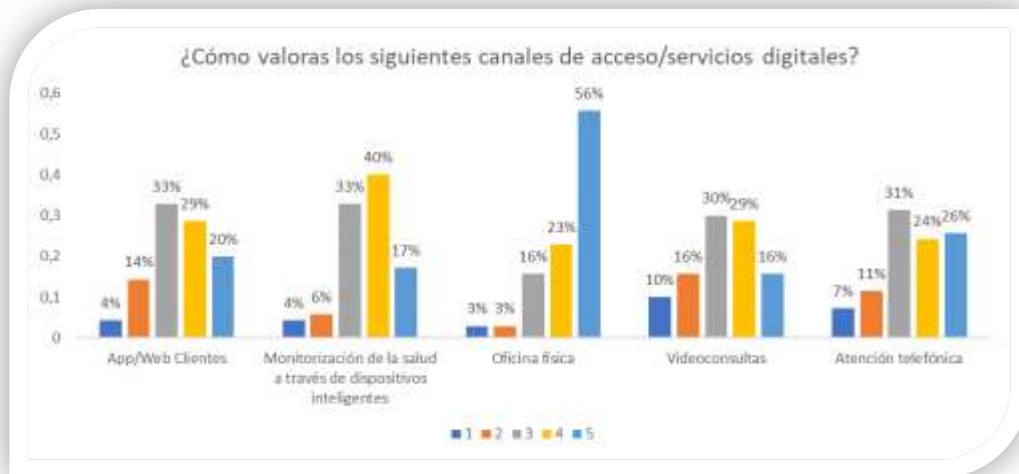
Gráfico 21. En tu opinión ¿cuáles consideras que son los principales beneficios de un Seguro Médico Privado?



Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta.

12. En la siguiente pregunta, les pedía que valoraran una serie de canales de acceso o servicios digitales, siendo 1 el menos valorado y 5 el más valorado. En el siguiente gráfico podemos observar que, de las diferentes opciones planteadas, la Oficina Física es la más valorada con un 56%. Tanto la Atención Telefónica, las Videoconsultas como el acceso a App/Web Clientes tienen una valoración media, mayoritariamente, pues un 30% aproximadamente la han valorado con un 3. Y un 40% valora positivamente, con un 4, la monitorización de la salud a través de dispositivos inteligentes.

Gráfico 22. ¿Cómo valoras los siguientes canales de acceso/servicios digitales?



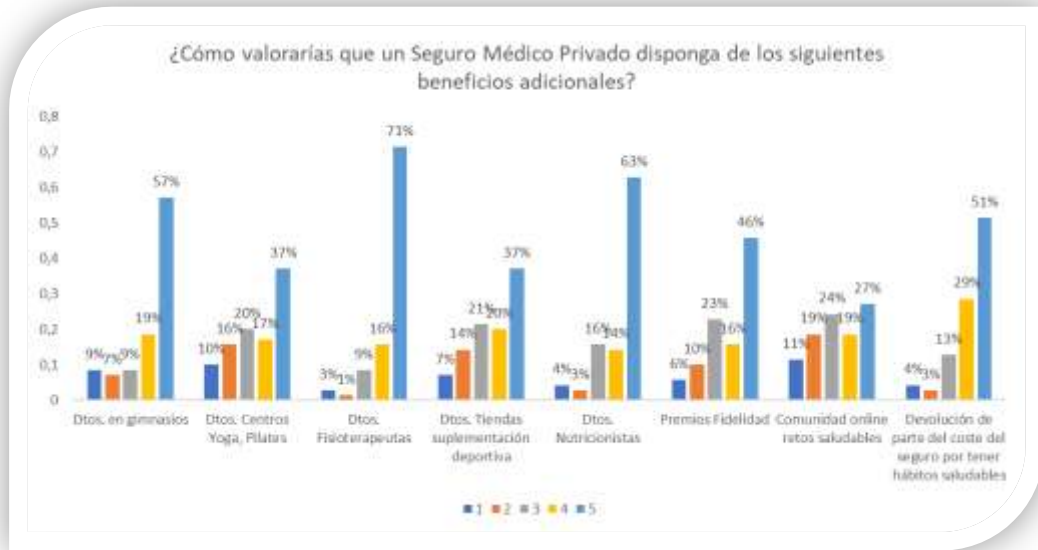
Fuente: Elaboración propia

13. Con la intención de saber, cuanto de interesante sería para ellos que un Seguro Médico Privado, pudiera contener una serie de beneficios adicionales, les planteaba unos posibles supuestos, donde les solicitaba que los valorasen, como en la pregunta anterior, del 1 al 5.

Casi todos los beneficios fueron bien valorados, aunque los tres beneficios más considerados, a los que puntuaban con un 5, fueron “Descuentos en Fisioterapeutas” con un 71%, “Descuentos en Nutricionistas” con un 63% y “Descuentos en Gimnasios” con un 57%. También valoran positivamente, otorgándole igualmente un 5, en un 51% de los casos, que un Seguro Médico Privado, contenga como beneficio adicional la “Devolución de parte del coste del seguro por tener hábitos saludables” o que tuviera “Premios por Fidelidad” con un 46%.

Los menos valorados, aunque con un 5 también, pero con un 37%, fueron los “Descuentos en Centros de Yoga o Pilates” y los “Descuentos en tiendas de suplementación deportiva”.

Gráfico 23. ¿Cómo valorarías que un Seguro Médico Privado disponga de los siguientes beneficios adicionales?



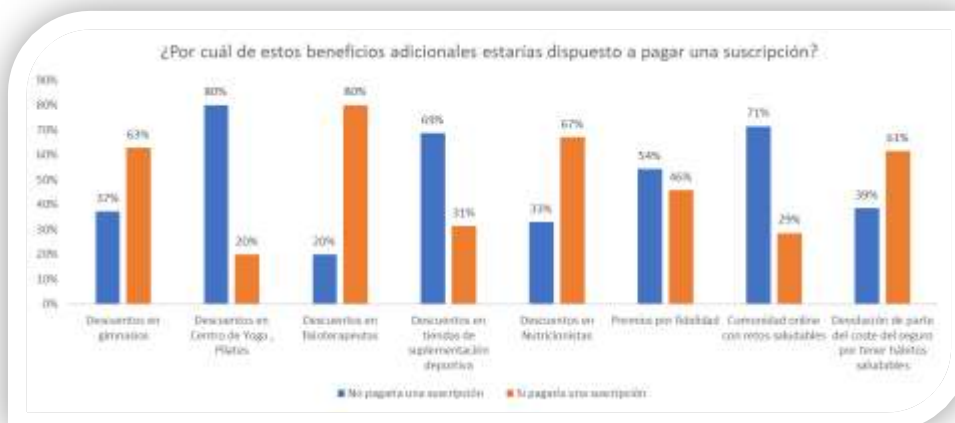
Fuente: Elaboración propia.

14. Para saber, no solo si los beneficios adicionales que vimos en la pregunta anterior eran interesantes para ellos, sino si estarían dispuestos a pagar por ellos, les pedía que nos indicaran, por cual de esos beneficios adicionales pagarían una suscripción. Tal y como observamos en el siguiente gráfico, se repetían los tres beneficios adicionales anteriores, donde un 80% de ellos pagarían una suscripción por acceder a “Descuentos en Fisioterapeutas”, un 67% por “Descuentos en Nutricionistas”, un 63% por disponer de “Descuentos en Gimnasios” y un 61% lo haría para que un Seguro Médico Privado tuviera como beneficio adicional, la “Devolución de parte del coste del seguro por tener hábitos saludables”.

En cambio, aunque los “Descuentos en Centros de Yoga o Pilates” lo valoraban, como beneficio adicional, con una puntuación de un 5 un 37% de los jóvenes encuestados, un 80% no pagaría una suscripción por disponer de ese beneficio. Lo mismo ocurre con los “Descuentos en tiendas de suplementación Deportiva”, valorado con un 5 por un 37% de los Zeta, pero por el que no pagarían, según los resultados, en casi un 70% de los casos. También vemos esto mismo en el caso de los “Premios por Fidelidad”, valorado también con esa misma puntuación por un 46% de los jóvenes Zeta, pero por el que no pagarían, con un 54%.

La “Comunidad Online con retos saludables” fue un beneficio que obtuvo una valoración bastante dispar y por la que la mayoría, con un 71%, no estaría dispuesto a pagar una suscripción.

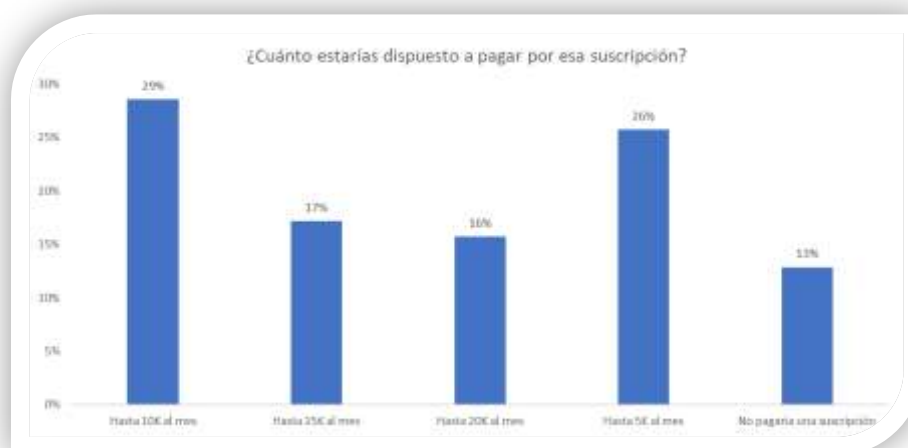
Gráfico 24. ¿Por cuál de estos beneficios adicionales estarías dispuesto a pagar una suscripción?



Fuente: Elaboración propia.

15. Cuando les preguntaba cuanto estarían dispuestos a pagar por esa suscripción que les daría acceso a los beneficios adicionales que pudiera contener un Seguro Médico Privado, vemos que el 29% de ellos estaría dispuesto a pagar hasta 10€ al mes, un 26% pagaría hasta 5€ al mes y un 17% pagaría hasta 15€. Incluso un 16% de estos jóvenes, pagaría 20€ por esa suscripción. Finalmente, un 13% de los Gen Z, no pagaría una suscripción por acceder a esos beneficios adicionales.

Gráfico 25. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esa suscripción?



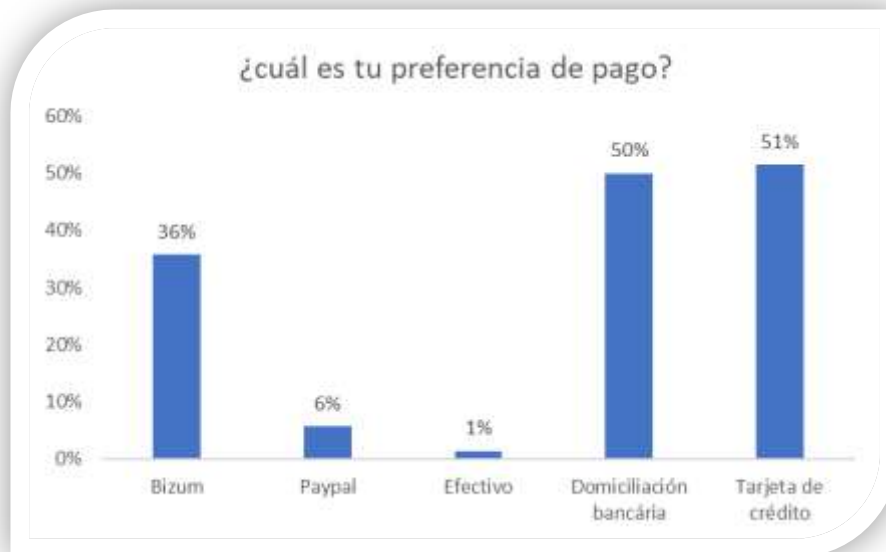
Fuente: Elaboración propia.



16. Por último, me parecía interesante saber, que preferencia de pago tenían las diferentes generaciones, y en concreto los jóvenes encuestados que conforman la Generación Z.

Parece que la opción mayoritaria está a la par entre métodos de pago como la tarjeta de crédito y la domiciliación bancaria, aunque un 36% manifiesta como preferencia de pago, el Bizum.

Gráfico 26. ¿Cuál es tu preferencia de pago?



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4. Comparativa entre Gen Z y sus generaciones anteriores

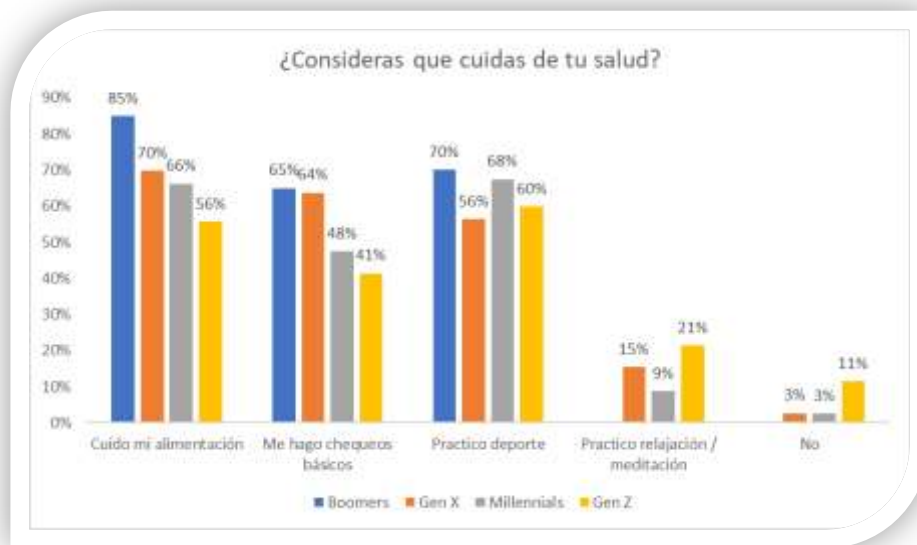
Después de analizar los resultados de la encuesta correspondientes a la generación Z, es interesante comprobar si existen diferencias relevantes entre las respuestas y valoraciones de los jóvenes que conforman esta generación y sus generaciones predecesoras. Por lo que vamos a comparar algunas cuestiones que se plantearon en la encuesta.

Parece que la cultura del bienestar y el cuidado de la salud está muy presente en todas las generaciones. Todos consideran que cuidan de su alimentación, practican deporte y se realizan chequeos, aunque la Gen Z es la que lo hace en un porcentaje más bajo que el resto. De hecho, si vemos en gráfico siguiente, vemos que los porcentajes referentes al cuidado de la alimentación van decreciendo con el paso de las generaciones, por lo que podríamos pensar que a medida que avanza nuestra edad, nos preocupamos más por esos aspectos. Ocurre lo mismo cuando nos detenemos en los chequeos médicos, donde se hace más evidente.

Lo jóvenes Zeta, solo superan a sus generaciones anteriores en la respuesta a la práctica de relajación/meditación, poniendo de manifiesto la preocupación que tiene esta generación por lo relacionado con la salud mental, tal y como veíamos en capítulos anteriores cuando analizábamos las características que los definían.

Probablemente, fruto de su juventud, los encuestados pertenecientes a la Generación Z son los menos preocupados por su salud, ya que consideran que no cuidan de su salud en un porcentaje mayor que sus predecesores.

Gráfico 27. ¿Consideras que cuidas de tu salud?

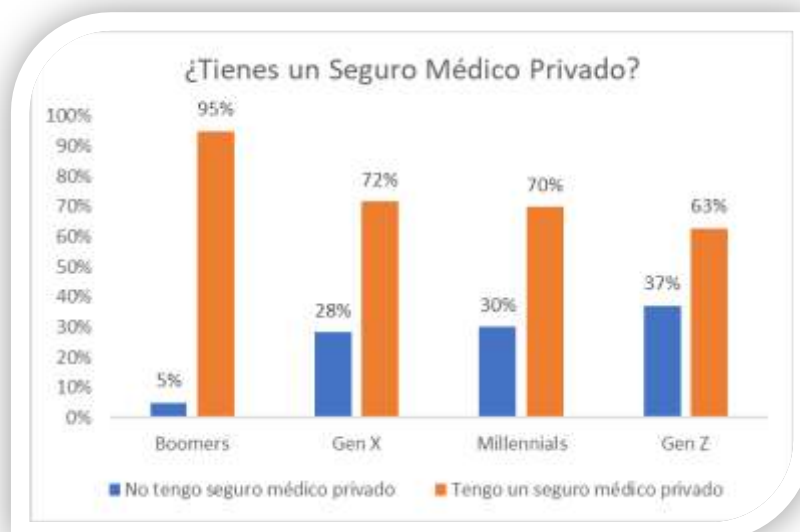


Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta

En cuanto a lo relacionado a disponer de un Seguro Médico Privado, todas las generaciones tienen uno contratado, o forman parte de ellos como asegurados, en un porcentaje elevado, aunque la Generación Zeta en menor medida, con un 63% frente al 70% y 72% de los Millennials y los Gen X, respectivamente. También podemos comprobar, que, según los resultados de la encuesta, son los jóvenes Zeta, los que no tienen un Seguro Médico Privado en mayor porcentaje, con un 37%

Esta pregunta esta formulada únicamente para ver las diferencias entre generaciones, ya que no es representativa con la tasa de penetración que tiene el seguro de salud en la población, siendo ésta por lo general de un 25%

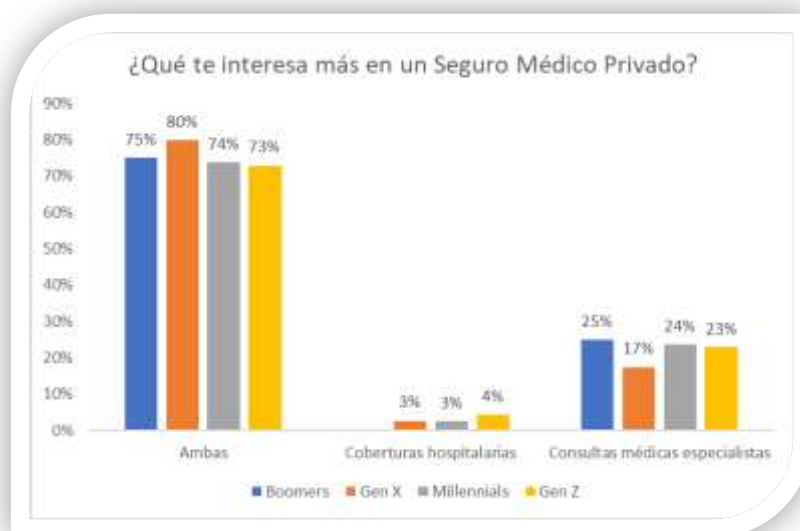
Gráfico 28. ¿Tienes un Seguro Médico Privado?



Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta.

La Generación Z también coincide con el resto de las generaciones en cuanto a las coberturas que prefieren que contenga un Seguro Médico Privado, decantándose por unas coberturas completas, que contemplen tanto las hospitalarias como las extrahospitalarias.

Gráfico 29. ¿Qué te interesa más en un Seguro Médico Privado?



Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta.

Lo mismo ocurre cuando nos decían cuáles creían que eran los principales beneficios de un Seguro Médico Privado. Todas las generaciones valoran

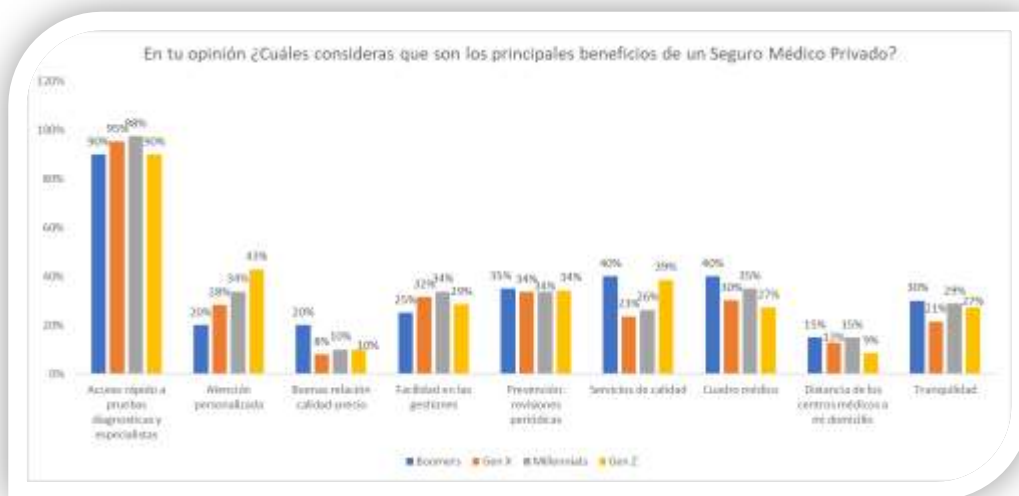
como principal beneficio, el acceso rápido a pruebas diagnósticas y especialistas, con un 90% en los jóvenes que componen la Generación Z, al igual que los Boomers, y un 95% y 98% para los integrantes de la Generación X y los Millennials respectivamente.

Cabe destacar también, que la Generación Z es la que muestra más interés por una atención personalizada que sus predecesores. En el gráfico podemos observar que ese porcentaje va aumentando con el paso de las generaciones, pasando del 20% de los Boomers al 43% de los Gen Z.

Los Zeta también coinciden con los Boomers, en porcentajes muy parecidos, al valorar los servicios de calidad como un beneficio de disponer de un Seguro Médico Privado, superando tanto a la Generación X como a los Millennials.

Parece que la distancia de los centros médicos a su domicilio no supone un problema para ninguna generación, pues no lo consideran un beneficio, especialmente para los jóvenes de la Gen Z.

Gráfico 30. ¿Cuáles consideras que son los principales beneficios de un Seguro Médico Privado?



Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta.

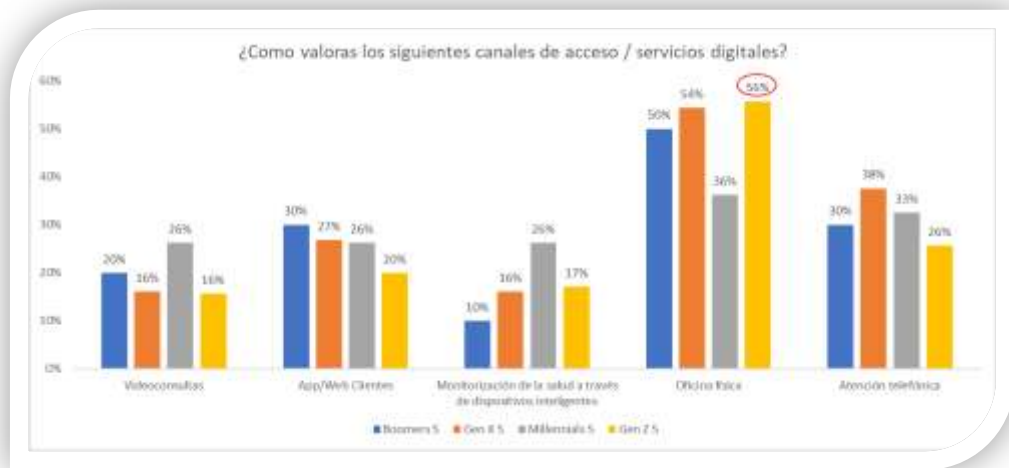
Si nos centramos en las valoraciones que hacen las diferentes generaciones en cuanto a los canales de acceso o servicios digitales que ofrecen las entidades aseguradoras, curiosamente, la Generación Z valora la oficina física por encima del resto de generaciones, incluida su generación más próxima, los Millennials, con un 36% frente al 56% de la Gen Z.

Aquí, volvemos a ver un rasgo de estos jóvenes, tal y como anticipaba en capítulos anteriores cuando detallaba sus hábitos de consumo, con la

práctica del webrooming o ROPO (Research Online, Purchase Offline), es decir, investigan los productos que les interesa online para comprarlos luego en

tienda física, por lo que no es de extrañar, que aun siendo una generación totalmente nativa en cuanto a tecnología se refiere, valoren aspectos como la Videoconsulta o App/Web Cliente por debajo de sus predecesores.

Gráfico 31. ¿Cómo valoras los siguientes canales de acceso / servicios digitales?

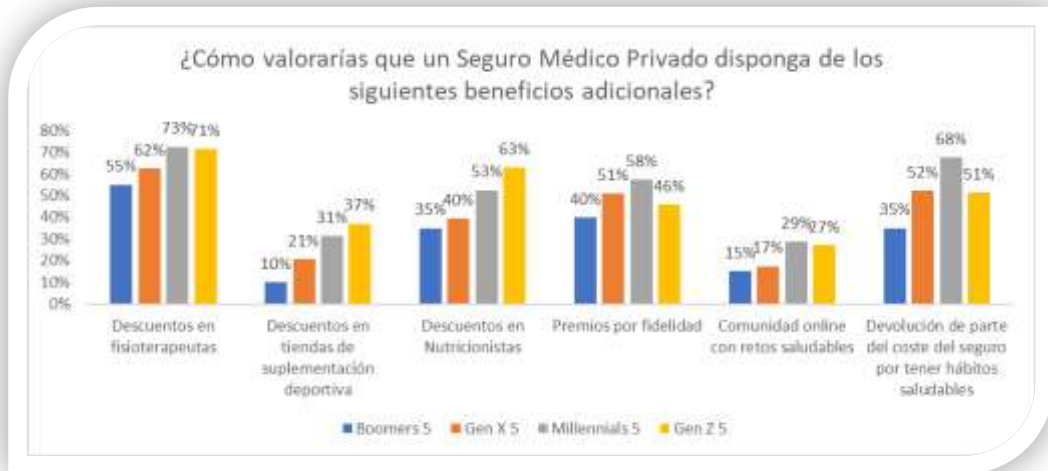


Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta.

En el momento de valorar una serie de beneficios adicionales que pudiera tener un Seguro Médico Privado, vemos que la Generación Z, para el caso de descuentos en fisioterapeutas y disponer de una Comunidad online con retos saludables, juntamente con los Millennials, lo valoran por encima de la Gen X y los Boomers.

Los descuentos en tiendas de suplementación deportiva y los descuentos en nutricionistas parece que causan más interés con el paso de las generaciones, tal y como vemos en el siguiente gráfico.

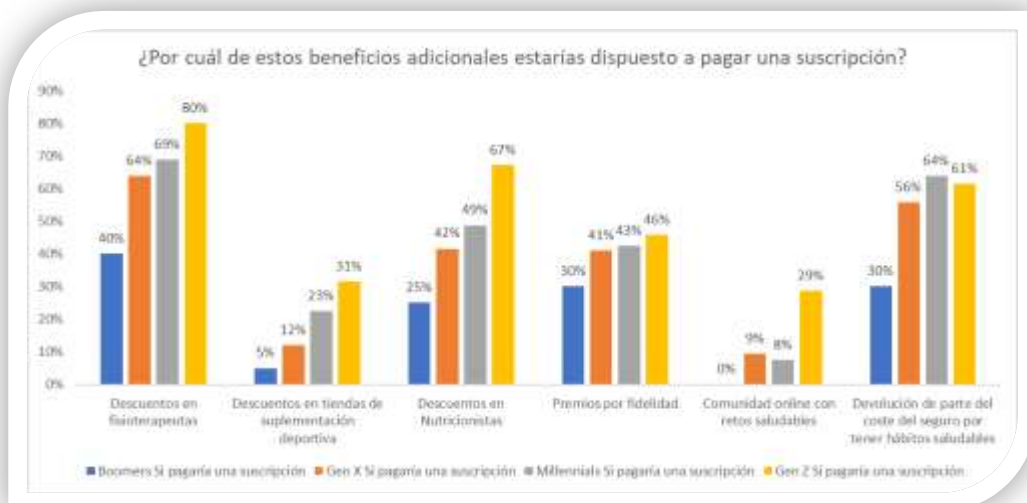
Gráfico 32. ¿Cómo valorarías que un Seguro Médico Privado disponga de los siguientes beneficios adicionales?



Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta.

Si analizamos ahora por cuál de esos beneficios que han valorado anteriormente, pagarían una suscripción, vemos que los jóvenes de la Generación Z pagarían por todos ellos por encima del resto de generaciones.

Gráfico 33. ¿Por cuál de estos beneficios adicionales estarías dispuesto a pagar una suscripción?



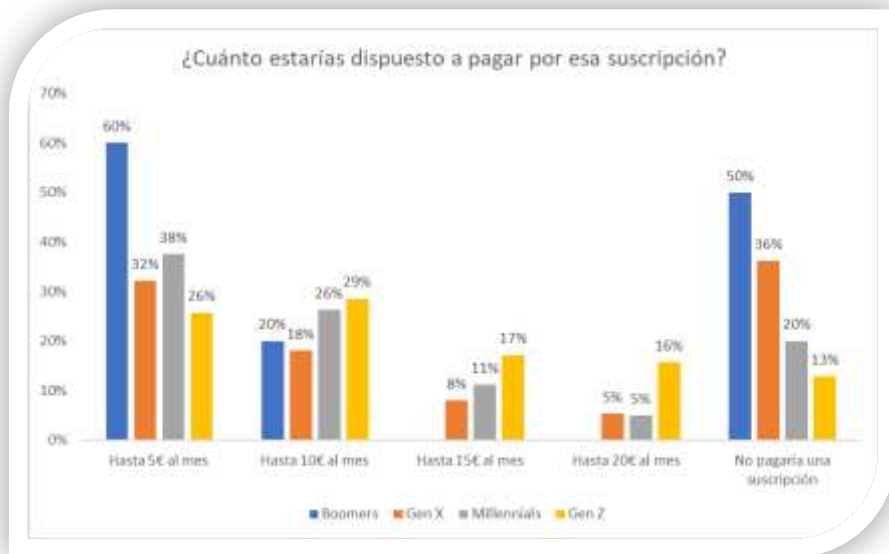
Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta

Esto también se refleja en el siguiente gráfico, donde vemos que solo un 13% de los integrantes de la Generación Z no pagaría una suscripción por acceder a estos beneficios adicionales frente el 50% que no lo harían de los que conforman los Boomers o el 36% de la Gen X.

Casi un 30% de los jóvenes Gen Z pagarían hasta 10€ al mes mientras que la mayoría de los encuestados pertenecientes a la generación de los Boomers pagaría hasta 5€ al mes (60%).

Incluso, un 16% de los Zeta, pagaría hasta 20€ al mes, superando al resto de generaciones.

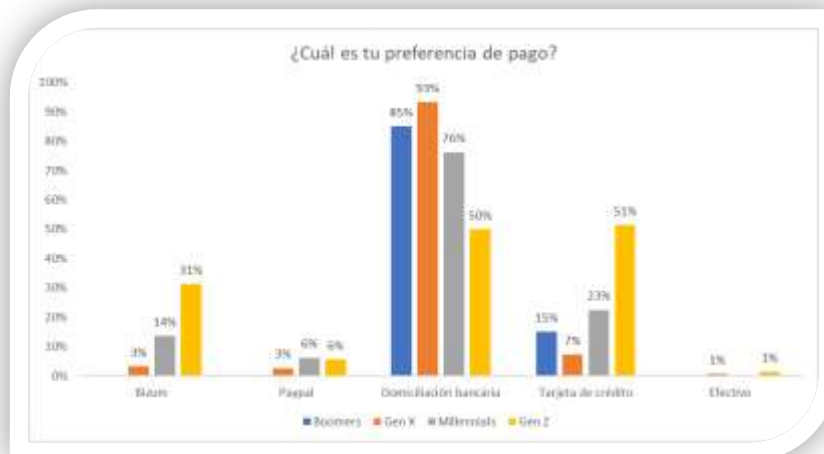
Gráfico 34. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esa suscripción?



Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta.

Finalmente, compararemos las preferencias de pago. Mientras la domiciliación bancaria parece el método de pago más extendido entre las generaciones que preceden a los Zeta, éstos están divididos entre esta opción, con un 50% y la tarjeta de crédito con un 51%, superando ampliamente al resto, incluida la generación más próxima a ellos, los Millennials que solo la prefieren un 23%. Lo mismo ocurre con las transacciones mediante Bizum, por la que optarían los Zeta en un 31% frente al 14% de los Millennials o el 3% de la Generación X. Y donde los componentes de la generación de los Boomers ni siquiera la contempla.

Gráfico 35. ¿Cuál es tu preferencia de pago?



Fuente: Elaboración propia según resultados de la encuesta.



## 6. Diseño del nuevo producto

Una vez analizados todos los datos que nos aporta la encuesta correspondiente a la Generación Z, como de las posibles diferencias entre estos jóvenes y sus generaciones anteriores, llega el momento de diseñar un producto de Salud que recoja sus preferencias.

Durante todo este capítulo pretendo desarrollar como debería ser ese producto, con la intención de hacerlo lo suficientemente atractivo como para poder atraer a estos jóvenes, intentando ajustarnos a sus características.

Veremos que debería contener a nivel de coberturas sanitarias, que beneficios adicionales deberían estar presentes e incluso como debería ser el momento de la contratación y que herramientas de gestión podríamos ofrecer una vez formalizado el contrato.

Analizaremos también, que estrategia de marketing sería la más adecuada para captar a este público y que modelos de distribución serían posibles.

Lo que parece cierto, es que el producto que diseñemos para estos jóvenes debe poder ser gestionado en su totalidad de manera digital, ya que no podemos olvidar que estamos hablando de una generación nativa en cuanto a tecnología se refiere.

Si tomamos como referencia algunas de las características de los Zeta, la personalización parece un punto clave, así que el producto dirigido a este público debería ser totalmente flexible, dando al cliente la posibilidad de confeccionar su propio seguro, adaptado a sus necesidades o momento de vida. Por lo tanto, podríamos pensar en un único producto que estuviera basado en módulos de contratación:

Coberturas Sanitarias

Beneficios Adicionales

Hablamos de una Generación que está acostumbrada a satisfacer sus necesidades de manera inmediata, de hecho, es una de las cosas que más valoraban a la hora de consumir una determinada marca o servicio, por lo que, aunque estamos ante un contrato de seguro y deberemos cumplir los plazos de duración establecidos, el paso por las diferentes coberturas a lo largo de la vida de este tipo de seguro, debería ser fácil e inmediato, permitiendo ampliar las coberturas en cualquier momento y valorando, en todo caso, la reducción en función de parámetros de uso. Pero estas reglas deben ser claras desde el primer momento, pues una de las cosas que los Zeta demandan al sector asegurador, es precisamente, esa claridad.

## 6.1. Coberturas

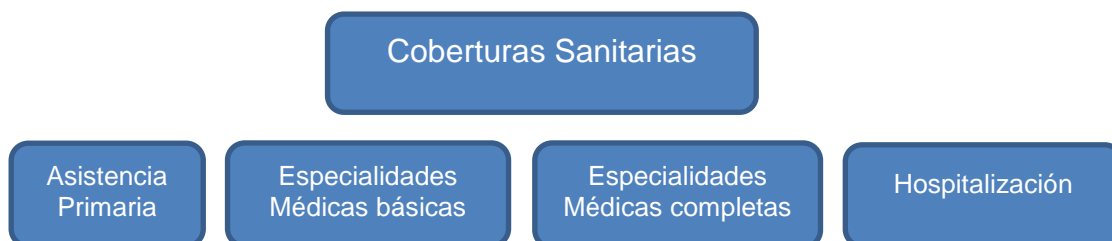
En este apartado relaciono las posibles coberturas que podría contener el módulo de las garantías propiamente aseguradoras y que hacen referencia a la asistencia médica, diferenciándolas en función del “paquete” escogido por nuestro futuro cliente.

La preferencia de esta Generación, según los datos de la encuesta, mayoritariamente era disponer de coberturas completas, contemplando tanto las Consultas Médicas de Especialistas como las Hospitalizaciones, aunque teníamos un porcentaje considerable de Zetas a los que solo les interesaba las coberturas de Especialistas.

Tal y como veíamos en apartados anteriores, lo que más valoran de una marca los jóvenes que comprenden la Generación Z, es que el precio sea asequible. Si además tenemos en cuenta, que una de sus preocupaciones es el alto coste de vida y que los más jóvenes de esta generación, estarán iniciando sus pasos en el mundo laboral, es lógico pensar en productos que también se ajusten a todos los momentos económicos de los Zetas.

Por lo tanto, deberíamos diseñar un producto que contemple “paquetes” de coberturas, totalmente personalizables, dando a escoger al cliente cual se adapta mejor a sus necesidades en ese momento. Empezando por un paquete básico, que permita a estos jóvenes el acceso a la Sanidad Privada, de manera independiente, pues como veíamos, muchos de ellos son usuarios de Seguros Médicos Privados a través de sus padres. Y permitiendo ir ampliando esas coberturas a medida que sus capacidades económicas o sus necesidades de coberturas van incrementándose.

La presentación de las Coberturas Sanitarias podría ser de la siguiente forma:



La composición de coberturas en función de la opción escogida podría ser la siguiente:

Imagen 36. Cuadro de coberturas producto de Salud para la Generación Z

Seguro de Salud para Generación Z				
	Asistencia Primaria	Especialidades Médicas Básicas	Especialidades Médicas Completas	Hospitalización
<b>Medicina Primaria</b>				
Medicina General	●	●	●	●
Pediatría	●	●	●	●
Servicio de enfermería en consulta	●			●
<b>Especialidades Médicas y quirúrgicas en consulta</b>				
Ginecología	●	●	●	●
Urología	●	●	●	●
Dermatología	●	●	●	●
Oftalmología	●	●	●	●
Cardiología	●	●	●	●
Endocrino	●	●	●	●
Traumatología	●	●	●	●
Otorrinolaringología	●	●	●	●
Podología	●	●	●	●
Psicología	●	●	●	●
Resto Especialidades	●	●	●	●
<b>Urgencias</b>				
Urgencias en centro hospitalarios	●	●	●	●
Urgencias a domicilio medicina general, pediatría y ATS	●	●	●	●
<b>Medicina Preventiva</b>				
Diagnóstico precoz de las enfermedades ginecológicas, del glaucoma, cáncer de mama, cáncer de próstata, cáncer de Colon,	●	●	●	●
Diagnóstico precoz de la hipoacusia, cáncer de piel, cáncer del cuello uterino, del riesgo cardiovascular	●	●	●	●
Programa de Salud Dental	●	●	●	●
<b>Medios de diagnóstico</b>				
Análisis Clínicos	●	●	●	●
Otros medios de diagnóstico	●	●	●	●
Medios de diagnóstico de alta tecnología	●	●	●	●
Medios de diagnóstico intervencionista	●	●	●	●
Anatomía patológica	●	●	●	●
Radiodiagnóstico	●	●	●	●
Estudios genéticos	●	●	●	●
<b>Hospitalización</b>				
Hospitalización por intervención o enfermedad	●	●	●	●
<b>Asistencia en viaje</b>				
Asistencia en viaje	●	●	●	●
<b>Cobertura Dental</b>				
Básica	●	●	●	●
Completa	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional
<b>Otros Servicios</b>				
Videoconsultas	●	●	●	●
Chat Médico	●	●	●	●
Consulta telefónica	●	●	●	●
<b>Beneficios Adicionales</b>				
Acceso a servicios mediante descuentos	Suscripción Mensual	Suscripción Mensual	Suscripción Mensual	Suscripción Mensual
<b>Copagos</b>				
Copagos	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional
<b>Reembolso</b>				
Reembolso	●	●	●	●
<b>Asistencia en viaje</b>				
Asistencia en viaje	●	●	●	●

● Cobertura incluida

● Cobertura no incluida

Fuente: Elaboración propia.

Estas coberturas se prestarán a través del cuadro médico concertado que tenga cada Entidad Aseguradora, pudiendo escoger en alguna combinación de garantías la opción de reembolso de gastos, para aquellos jóvenes que prefieran acudir a un médico de su elección, no contemplado en los ofrecidos a través del cuadro médico. Lo habitual en estos casos es que el asegurado abone la factura y posteriormente, la Entidad Aseguradora le reembolse un porcentaje de esa factura. Los porcentajes que nos encontramos en el mercado pueden oscilar entre el 80% y el 100%, marcando un límite por factura en función del acto médico.

Para el caso de este nuevo producto, podemos fijarlos en un 80% para los actos extrahospitalarios y un 90% para los hospitalarios, marcando a su vez un límite por factura y acto.

En cuanto a los copagos, esa especie de franquicia donde el cliente participa del gasto, los importes que nos encontramos en el mercado pueden oscilar entre 1,95 euros y los 40 euros, en función del acto médico que realice el asegurado. Existen Entidades Aseguradoras que marcan un importe máximo de copago anual por asegurado, por lo que, una vez superado ese importe, el cliente no abonará más copagos en esa anualidad.

Para el caso del producto que estoy diseñando, la contratación con copago es opcional. En el caso de escoger copago, podemos poner dos tipos, uno con importes más bajos, sin limitar la cantidad anual de copagos que el cliente pueda abonar en una anualidad y otro con importes más altos, pero limitando la cantidad anual, dando a escoger a los jóvenes zeta, la opción que mejor se ajuste en ese momento. Pudiendo quedar de la siguiente forma:

Imagen 37. Sistemas de Copagos para producto de Salud Generación Z

<b>Seguro de Salud para Generación Z</b>		
	<b>Copago I</b>	<b>Copago II</b>
<b>Medicina Primaria</b>		
Medicina General	2 €	6 €
Pediatría	2 €	6 €
Servicio de enfermería en consulta	2 €	6 €
<b>Especialidades Médicas y quirúrgicas en consulta</b>		
Ginecología	3 €	10 €
Urología	3 €	10 €
Dermatología	3 €	10 €
Oftalmología	3 €	10 €
Cardiología	3 €	10 €
Endocrino	3 €	10 €
Traumatología	3 €	10 €
Otorrinolaringología	3 €	10 €
Podología	3 €	10 €
Psicología	3 €	10 €
Resto Especialidades	3 €	10 €
<b>Urgencias</b>		
Urgencias en centro hospitalarios	3 €	40 €
Urgencias a domicilio medicina general, pediatría y ATS	3 €	0 €
<b>Medicina Preventiva</b>		
Diagnóstico precoz de las enfermedades ginecológicas, del glaucoma, cáncer de mama, cáncer de próstata, cáncer de Colon,	3 €	40 €
Diagnóstico precoz de la hipoacusia, cáncer de piel, cáncer del cuello uterino, del riesgo cardiovascular	3 €	40 €
Revisión ginecológica anual	3 €	40 €
Programa de Salud Dental	3 €	40 €
<b>Medios de diagnóstico</b>		
Análisis Clínicos	3 €	10 €
Otros medios de diagnóstico	3 €	10 €
Medios de diagnóstico de alta tecnología	3 €	40 €
Medios de diagnóstico intervencionista	3 €	40 €
Anatomía patológica	3 €	40 €
Radiodiagnóstico	3 €	40 €
Estudios genéticos	3 €	40 €
<b>Hospitalización</b>		
Hospitalización por intervención o enfermedad	3 €	0 €
<b>Cobertura Dental</b>		
Básica	3 €	0 €
<b>Límite anual por asegurado y año</b>	<b>Sin límite</b>	<b>250 €</b>

Copagos para todas las modalidades de contratación, aplicables en el caso de disponer el producto de la cobertura

Fuente: Elaboración propia.

## **6.2. Periodos de carencia**

Habitualmente, los productos de Salud del mercado disponen de una serie de periodos de tiempo, contando a partir de la fecha de efecto del Seguro, durante el cual no entra en vigor alguna de las garantías de la póliza y que se detallan en el contrato.

Los periodos de carencia suelen estar entre los 3 y los 24 meses en función del acto médico, y normalmente no se aplican en el caso de urgencia vital o accidente. En el caso de acreditar que el asegurado procede de otra Entidad Aseguradora donde tenía contratado un producto de Salud, las compañías pueden eliminar parte o todos los periodos de carencia.

Este producto pensado para la Generación Z también deberá contemplar estos periodos de carencia, pudiendo replicar los que solemos encontrar en el mercado y que podrían ser los siguientes:

- 6 meses de carencia para pruebas diagnósticas, intervenciones quirúrgicas, hospitalización y tratamientos.
- 8 meses de carencia para la asistencia al parto.
- 24 meses de carencia para la reproducción asistida

## **6.3. Beneficios adicionales**

Tal y como veíamos en los resultados de la encuesta realizada, los jóvenes que conforman la Generación Z valoraban positivamente que un Seguro Médico Privado tuviera beneficios adicionales además de las coberturas sanitarias. Incluso, estaban dispuestos a pagar una suscripción a cambio de poder disponer de ellos. Cosa que no es de extrañar, ya que este tipo de público está acostumbrado a disfrutar de contenido digital en su smartphone a cambio de suscripciones, que ellos van activando o desactivando según cada momento. Así lo veíamos cuando analizábamos las redes sociales más utilizadas por estos jóvenes, como, por ejemplo, Spotify, que les permite el acceso a contenido gratuito, donde, además, si pagan una suscripción, pueden disfrutar de una serie de beneficios.

En este caso, podríamos hacer un símil a esa red social, para diseñar la parte de beneficios adicionales. Con acceso gratuito a todos nuestros jóvenes asegurados, donde tuvieran contenido relacionado con el cuidado de la salud y el bienestar y poniendo a disposición de estos clientes, una serie de ventajas a cambio de una suscripción mensual. Esa suscripción podría ser de hasta 10€, tal y como nos manifestaban los jóvenes Zeta en la encuesta.

Estos beneficios podrían estar también disponibles para los jóvenes que han decidido no pagar una suscripción, aunque en este caso, no se beneficiarían del descuento. De esta manera, podemos crear una especie de Marketplace donde puedan comprarlos. Este Marketplace podría contener también servicios sanitarios que no estuvieran cubiertos en sus pólizas, como por ejemplo alguna prueba tipo Resonancia magnética, donde tanto para los que pagan una suscripción como para los que no, pudieran adquirirlas.

Si queremos que este producto de Salud sea lo que espera esta generación, los beneficios adicionales que deberían estar presentes son los relacionados con el cuidado de la salud, integrando sobre todo los que se reflejaban en los resultados de la encuesta y que podrían ser los siguientes:

- Descuentos en Fisioterapeutas.
- Descuentos en Nutricionistas.
- Descuentos en Gimnasios.
- Descuentos en Psicólogos.
- Devolución de parte del Seguro por tener hábitos saludables.

Para ello, las Entidades Aseguradoras deberán cerrar acuerdos con los diferentes proveedores, tanto de servicios, como proveedores sanitarios, que les permita nutrir el apartado de Beneficios Adicionales.

Los acuerdos con los proveedores de servicios sanitario pueden venir del propio cuadro médico concertado. Como ya explicaba en el apartado de Seguros de Salud, por lo general, las Entidades Aseguradoras, negocian con los colegiados o centros médicos y hospitalarios, cuestiones relacionadas con sus honorarios, pero en este caso, lo que deberíamos negociar es un descuento sobre sus honorarios particulares, del que gozará nuestro asegurado.

Tenemos otras vías para cerrar acuerdos con proveedores de servicios, por ejemplo, para el caso de Nutricionistas, existe un directorio llamado “Nutry” (<https://nutry.org/>) donde podemos encontrar a estos especialistas distribuidos por todo el territorio, solo tienes que seleccionar la población que le interese al cliente.

En el caso de Fisioterapeutas, existe otro directorio llamado “BuscoFisio” (<https://buscofisio.es/>), aunque en este caso el ámbito es más local, pues solo existen por el momento, Fisioterapeutas afincados en la Comunidad Autónoma de Andalucía, concentrados prácticamente en la ciudad de Sevilla. Pero el funcionamiento sería muy similar, con un buscador por población que te muestra todos los especialistas disponibles.

Otra forma de alcanzar acuerdos podría ser a través de los Colegios Oficiales. Para el caso de los Psicólogos, disponen de un espacio web general (<https://www.cop.es/>) que a su vez te permite ver todos los Colegios Oficiales de Psicólogos distribuidos por Autonomías, como por ejemplo el de Cataluña (<https://www.copc.cat/>) donde encuentras un espacio para buscar el Psicólogo que se ajusta a tus necesidades. Previo breve cuestionario, te muestra un listado de los posibles colegiados disponibles en función de la ciudad y especialidad indicada.

Una vez alcanzados los acuerdos para este tipo de servicios, las Entidades Aseguradoras deberán diseñar buscadores en sus propios sistemas similares a

los que hemos visto, mostrando los colegiados disponibles en función de la especialidad y localidad deseada, indicando también, el descuento que le ofrecemos en cada caso.

Por otro lado, para garantizar el beneficio adicional referente a los descuentos en gimnasios, deberíamos buscar una cadena o franquicia de gimnasios que esté implementada en todo el territorio, para asegurarnos que garantizamos este beneficio a cualquiera de los jóvenes que se interesen por este tipo de ventajas.

La oferta de gimnasios que podemos encontrar a nivel nacional es muy amplia. Según el artículo publicado por Mireia Arjona el pasado 17 de enero de 2023 en <https://www.cmdsport.com/>, el conjunto de las sesenta cadenas con más gimnasios en España alcanzaba los 2.174 negocios de fitness.

Imagen 38. Top60 Principales operadores de gimnasios en España (por nº de centros)

1. Crossfit: 629	31. Evofit: 13
2. Brooklyn Fitboxing: 156	32. Sparta Sport Center: 13
3. Basic Fit: 90	33. Forma Sport: 11
4. DiR (Incluye BDIR, YogaOne, Jambox y ÖWellness): 89	34. Enjoy Wellness: 11
5. Altafit (Incluye Myst): 85	35. Smartfit: 10
6. Synergym: 64	36. Viding: 10
7. Sano Center (Incluye Sano Hotels): 55	37. Distrito Estudio: 10
8. Vivagym: 57	38. F45 Training: 9
9. Forus: 45	39. Fightland: 9
10. Supera: 43	40. O2 Centro Wellness: 9
11. Curves: 43	41. Sintagma: 9
12. McFit (RSG Group): 41	42. CR Crunch Fitness: 9
13. Anytime Fitness: 38	43. AB Fitness: 8
14. Serviocio/BeOne: 36	44. Lude (Macrofit): 8
15. Deporocio (OkeyMas & Round): 25	45. Orange Theory Fitness: 8
16. Dreamfit: 23	46. Paidesport Center: 7
17. BPXport: 23	47. Trib3: 7
18. Holiday Gym: 22	48. Morales Box: 7
19. Eurofitness (Ubae): 20	49. Entrena-T 24h: 7
20. Go-Fit: 18	50. David Lloyd: 7
21. Fitup: 18	51. Fitness Place Center: 7
22. Metropolitan: 18	52. Claror: 6
23. PaleoTraining: 17	53. Dona10 (Incluye Pilates10): 6
24. Splash Baby Spa: 16	54. Imagym: 6
25. Aqualia: 16	55. Vals Sport (Incluye Método 42): 6
26. Infinit Fitness (Incluye Infinit Ski): 16	56. Demmero (Suma Fitness): 6
27. Bodyfactory: 15	57. Gimnasia: 6
28. Fitness Park: 14	58. Égora: 6
29. Inacua: 14	59. Fit Jeff: 6
30. XFitness: 14	60. Gloves Fit & Box: 6
	61. Lidersport: 6
	62. Club Pilates: 6

Fuente: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/las-60-cadenas-mas-gimnasios-espana/>

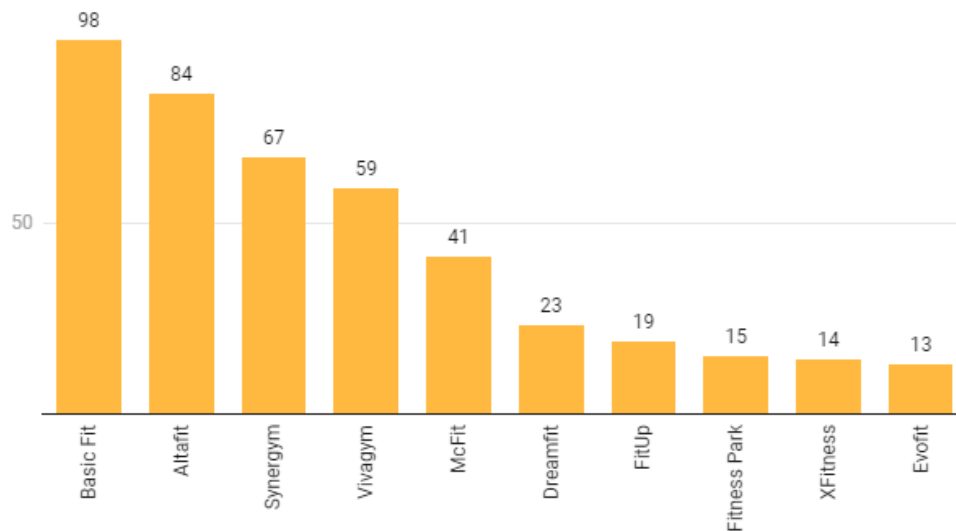
Pero parece que la preferencia por los jóvenes en este tipo de establecimientos se centra en los llamados Low Cost o Smart Price, donde la prioridad es que su



tarifa sea lo más económica posible. Por lo tanto, para cerrar nuestros acuerdos deberíamos centrarnos también en este tipo de gimnasios.

A continuación, detallo las marcas con mayor implementación a nivel nacional, según su número de centros.

Gráfico 39: Cadenas de gimnasios Low Cost por número de centros en España



Fuente: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/low-cost-se-concentra-las-tres-principales-marcas-gimnasios-suman-mas-medio-millon-abonados/>

Hasta ahora hemos visto cómo podríamos cerrar acuerdos con los diferentes proveedores para garantizar nuestra oferta de valor. Ahora abordamos otro de los beneficios adicionales que podríamos contemplar, la devolución de parte del coste del seguro por tener hábitos saludables.

No parece fácil como saber si en realidad nuestros jóvenes asegurados tienen hábitos saludables. A priori, podemos pensar que si están dispuestos a pagar una suscripción por acceder a los beneficios adicionales que hemos detallado y que todos van relacionados con el cuidado de la salud, parece que si lo hacen.

Podríamos diseñar una escala de puntos, que de completarse le otorgaría al cliente la devolución de parte del coste del seguro. Esta escala podría venir representada por algún símbolo, y que se fuera sombreando a medida que se van cumpliendo hitos saludables:



El hecho de pagar la suscripción podría otorgarle al cliente una primera “estrella”.

Como el módulo de beneficios adicionales es independiente a las coberturas propias de asistencia sanitaria y es totalmente opcional, podemos diseñar un pequeño cuestionario para aquellos jóvenes que decidan pagar una suscripción para beneficiarse de estos servicios. Este cuestionario deberá contener preguntas que nos permitan valorar inicialmente, como cuida su salud este asegurado, por ejemplo:

- ¿Prácticas deporte?
- ¿Cuidas de tu alimentación?
- ¿Te realizas chequeos básicos?

Si contesta que sí a las tres preguntas, podemos sombrear otra estrella.

Otra manera de ganar una estrella puede estar condicionada a la contratación de algún servicio incluido en los beneficios adicionales durante la primera anualidad.

También podemos comprobar que los jóvenes cuidan de su salud, y que además valoraron positivamente en la encuesta, un 40% de ellos la puntuaban con un 4 sobre 5, sería mediante la monitorización de la salud a través de dispositivos inteligentes. Así que, podríamos medir su actividad física, por ejemplo, con los pasos realizados durante un determinado tiempo, que puede coincidir con la duración anual del contrato.

Hoy en día nuestro móvil puede realizar esa tarea, solo necesitamos tener instalada una app que cuente los pasos. Y como nuestro producto será totalmente digital, podemos incluir en nuestra App un enlace a esa aplicación.

Existen varias App para contar pasos en el mercado que son gratuitas, tanto para sistema Android como iOS. Una de las mejores valoradas es GoogleFit, a la que otras aplicaciones pueden sincronizar sus datos y además no es necesario que cuentes con un smartwatch o pulsera deportiva. O también ActivityTracker.

La obtención de la última estrella podría estar relacionada con el comportamiento de siniestralidad o uso que hace nuestro asegurado de la póliza de salud. Marcando un porcentaje máximo, por ejemplo, el 70%. Así todos los jóvenes que estén por debajo de ese porcentaje podrán conseguir la estrella.

Finalmente, para acabar este apartado, y una vez vistos todos los beneficios adicionales, deberíamos tener en cuenta que este espacio siempre esté actualizado y que seamos creativos con el contenido que mostramos, con la intención de convertirnos en su proveedor para este tipo de servicios.

## 6.4. Prima

Como hemos visto, las primas de los seguros pensados para jóvenes suelen ser bastante económicas, principalmente por la edad de estos y el reducido riesgo a esas edades. Que, además, hace atractivo este tipo de seguros para este público, que tiene la percepción de que se trata de contratos con primas muy caras, como nos manifestaban en la encuesta, al indicar los motivos por los que no disponían de un seguro médico privado.

Las Entidades Aseguradoras deberán definir un pricing que busque el equilibrio entre la rentabilidad y la competitividad, teniendo en cuenta el formato de producto diseñado por módulos de coberturas.

En cuanto a la estructura de la tarifa, en el mercado podemos encontrar, mayoritariamente, una tarifa por tramos de edad, aunque también existen tarifas niveladas<sup>6</sup>.

La tarifa por tramos de edad aplica un escalado de primas en función del gasto medio de cada tramo de edad. Los asegurados más jóvenes tienen un gasto medio menor que los asegurados de edad más avanzada, lo que permite que las primas para los tramos de edad más jóvenes sean más económicas, aumentando ésta a medida que lo hace su edad.

Por el contrario, la tarifa nivelada establece una prima media necesaria para soportar el gasto de toda la cartera de asegurados, que puede estar formada por diversas edades. Por lo tanto, la prima media queda repartida de manera equitativa entre todos los asegurados independientemente de su edad.

En este caso, aunque cada Entidad Aseguradora tendrá definida su estrategia en cuanto al formato de su tarifa, es fácil pensar que, para la Generación Z, será más atractiva una tarifa por tramos de edad, que precisamente benefician a los más jóvenes.

## 6.5. Estrategia de Marketing

Para atraer a la Generación Zeta a los productos de Salud es importante estar posicionados en Redes Sociales, pues no hemos de olvidar que estos jóvenes son los que más horas pasan conectados, con una tasa de penetración del 93% en el público de 18 a 24 años.

Como veíamos en el apartado de “Hábitos de Consumo de la Generación Z”, si queremos ser una marca visible para ellos, deberemos hacerlo en las Redes Sociales que más suelen utilizar, que son Instagram, WhatsApp, YouTube, Spotify, Twitter y Twitch. Donde, además, el 60% de los jóvenes Zeta lo hace para informarse.

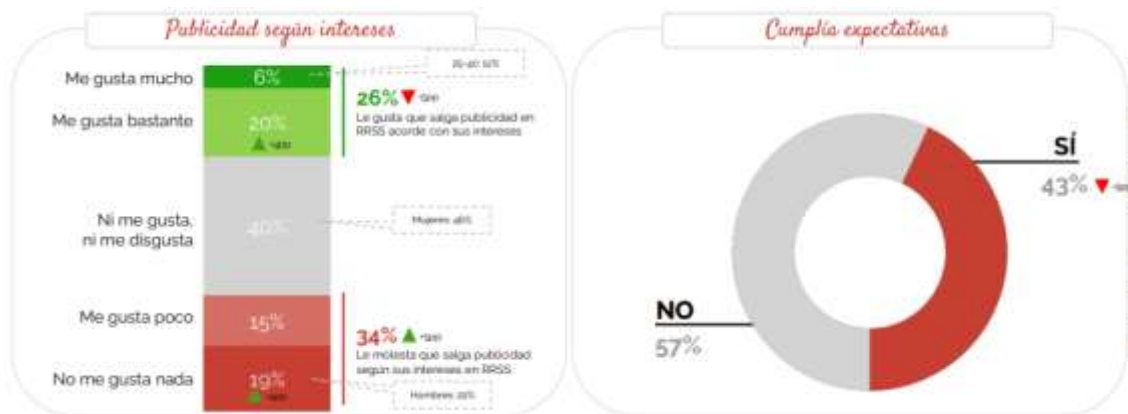
---

6 ZÁRRAGA RIBÓ, M., Cuaderno de Dirección Aseguradora 309 “El reto del seguro de Salud en una sociedad envejecida y su implicación en los ODS en el Decenio del Envejecimiento Saludable” (2022) págs. 21-24

Sabemos también, que 1 de cada 2 usuarios declara seguir marcas en las Redes Sociales. Y aunque el hecho de tener presencia como marca en las redes sociales, no altera el nivel de confianza, si es cierto que tiene más adeptos, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2022, realizado IAB Spain y Elogia, publicado en mayo de 2022.

En ese mismo estudio vemos que solo al 26% del total de usuarios analizados, le gusta que salga publicidad en RRSS según sus intereses y el 43% afirma que la publicidad que ha visto cumplía con sus expectativas.

Imagen 40. ¿Te gusta que salga publicidad según tus intereses? ¿Cumplía tus expectativas (información, características, usabilidad...) la publicidad que has visto?



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2022. Base usuarios: 887. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

En este punto tenemos un reto importante, debiendo ser capaces de estar presentes en las redes creando contenido, en lugar de publicidad al uso en la que intentemos vender nuestro producto. Debemos crear la necesidad, no vender productos. Por lo tanto, podríamos diseñar contenido relacionado con el cuidado de la salud, por ejemplo, los relacionados con la alimentación, con la publicación de recetas saludables, las diferencias entre las diferentes formas en basar tu alimentación (vegano, vegetariano...), la mejor alimentación según la práctica de algún deporte... donde al final le indiquemos que, si están interesados en cuidar de su alimentación, puede consultar los diferentes Nutricionistas de nuestro producto de Salud y le dirija a la información de nuestro producto y a un tarifador sencillo.

Podríamos hacer lo mismo con otras situaciones, por ejemplo, con la práctica de deportes y las posibles lesiones, con las correcciones posturales, las relacionadas con la Salud Mental y así con un sinfín de publicaciones en las que podemos recrear situaciones habituales o cotidianas y las posibles soluciones a través de nuestros productos de Salud.

También deberíamos estar presentes en aquellos sectores de mayor interés para la Generación Z. Veíamos que estos jóvenes están priorizando sus compras online entre otros, en productos para la salud y el bienestar, y cosmética y belleza, por lo tanto, podríamos incluir un banner que aparezca

cuando un joven de este perfil realiza una búsqueda en internet de estos productos o llegar a un acuerdo con las marcas que más valora la Generación Z, para incluir un banner en sus Apps y Webs. Según el artículo publicado por Julio César Ortega en Harpers Bazaar, Dove lidera el ranking de los productos de belleza más utilizados por la Generación Z y le siguen, en este orden, CeraVe, Nivea, Olay y Clean & Clear.

De igual forma, podríamos estar presentes en App y Webs dedicadas a la práctica de deporte o al seguimiento de éste.

Las promociones también están muy bien valoradas por los jóvenes zeta, por lo que no siendo algo permanente, podríamos pensar en ellas en algún periodo del año.

Con la intención de desmitificar que el coste de este tipo de seguros es caro, como nos manifestaban algunos de los encuestados cuando nos indicaban los motivos por los cuales no disponían de un seguro de salud médico Privado. Slogans que comparen la tarifa de un seguro de salud con la tarifa de Spotify o la entrada de un concierto, podrían servir.

Tampoco hemos de olvidar nuestra propia Web. Es primordial disponer de una Web intuitiva y atractiva para ellos, evidentemente que sea adaptativa, para que sea igualmente visible desde un dispositivo móvil, ya que éste sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a Redes Sociales. Con información de nuestro producto clara y con un lenguaje sencillo. No olvidemos, que una de las demandas de los jóvenes Zeta al sector asegurador, era entender la utilidad de los productos.

Finalmente, la omnicanalidad debe estar presente en nuestras Entidades Aseguradoras, ya que, en la mayoría de los casos, aunque utilicen las Webs para informarse, suelen finalizar sus compras de manera presencial, por lo que deberemos estar preparados para que independientemente de por donde accedan estos jóvenes a nuestra Entidad Aseguradora, la información sea compartida por todos los canales. Siendo así, la multicanalidad también debería estar presente, pudiendo distribuir este producto pensado para la Generación Z, tanto por el canal directo como por el mediado.

## **6.6. Proceso de tarificación y contratación**

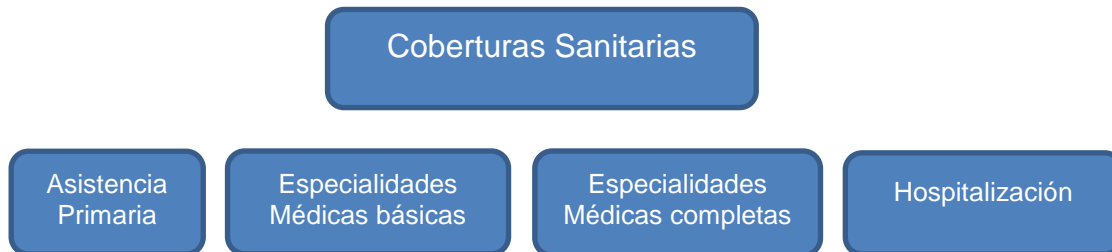
Hemos de recordar que una de las demandas que realizaban los jóvenes de la Generación Z al sector asegurador eran procesos ágiles y simples. Donde un 67% de ellos manifestaba que contrataría un seguro si fuera un proceso más rápido o fácil. Por lo que nuestros procesos tanto de tarificación como de contratación deberán ser todo lo simples y rápidos posibles.

Por lo que en nuestra Web deberemos de disponer de un tarificador, que permita al joven Zeta tarificarse su propio Seguro de Salud, donde con unas preguntas sencillas obtendrán una prima:

- Fecha de Nacimiento.
- Código Postal de residencia.

Una vez cumplimentado podemos dar 2 opciones:

- Diseña tu producto: Donde le mostramos al cliente los “paquetes” de coberturas, como hemos visto antes y en función de la escogida le detallamos toda la batería de coberturas:



- Producto recomendado: Donde podemos añadir unas preguntas para que, en función de las respuestas, ya ofrezca una modalidad u otra de contratación:
  - Señala que coberturas te interesan:
    - Asistencia básica
    - Médicos Especialistas
    - Hospitalización
    - Todas

Cuando esté realizada la tarificación, podemos mostrarle un botón donde diga algo así como: Complementa tu Seguro de Salud, y que aparezcan los Beneficios Adicionales y el importe de la suscripción anual.

Una vez nuestro futuro cliente haya decidido contratar, como ya adelantaba en el apartado que hacía referencia a los contratos de Salud, es habitual que las Entidades Aseguradoras realicen un cuestionario previo a la contratación para comprobar el estado de salud del candidato y valorar el riesgo. Para el caso del producto que estoy diseñando dirigido a la Generación Zeta, podríamos realizar un cuestionario reducido, en la que de manera genérica preguntemos si se encuentra bien de salud y si padece o ha padecido alguna enfermedad, que le detallamos, en los últimos 5 años. Las enfermedades por las que se suele preguntar son aquellas de gravedad.

Podemos encontrarnos en el mercado, varias maneras de realizar el cuestionario de salud a los clientes, en formato papel, en el que el asegurado cumplimenta manualmente el cuestionario. En formato telefónico, donde las Entidades Aseguradoras realizan una llamada al asegurado y le realizan el cuestionario o incluso vía SMS o correo electrónico, que dirige al cliente a un enlace donde puede contestar el cuestionario con su estado de salud.

Tratándose de un público acostumbrado a la inmediatez, y que el cuestionario de salud no será muy extenso, el proceso de contratación debería ser lo más ágil posible, por lo que pensar en la opción del SMS o correo electrónico, sería la opción más eficaz.

También deberíamos pensar en la posibilidad de incorporar la firma digital, que aceleran los procesos y evitan la utilización de papel. De esta manera, podemos mostrarnos como una Entidad Aseguradora preocupada por el medio ambiente, que es un valor en alta consideración por esta Generación.

Para cerrar el apartado de contratación, deberemos pensar en la forma de pago de este contrato, que deberá estar preparado para poder realizarlo tanto mediante domiciliación bancaria, como por tarjeta de crédito, que eran las preferencias de estos jóvenes zeta, incluso, la opción del bizum, según sus respuestas en la encuesta.

Una vez vistos los procesos tanto de tarificación como de contratación, veamos que herramientas podemos ofrecer a estos jóvenes una vez formalizado el contrato.

## **6.7. Autogestión del Seguro de Salud**

Los productos de Salud, una vez formalizados, básicamente son autogestionados por los asegurados. Aunque es posible que se requiera de la intervención de la Entidad Aseguradora o del Distribuidor en alguna ocasión, es el asegurado el que realiza directamente la mayoría de las gestiones.

Consulta el cuadro médico para realizar la búsqueda del profesional o centro médico o hospitalario, es el que solicita las autorizaciones de los actos médicos, si el que precisa así lo requiere o el que solicita el reembolso de las facturas si se da el caso, entre otras. Por tanto, las interacciones con la Entidad Aseguradora deben ser lo más sencillas, ágiles e intuitivas posibles.

Con ese fin, deberemos disponer de una App o Web específica, que permita esa autogestión. El diseño deberá ser innovador y creativo, pues estamos hablando de jóvenes, como hemos visto en apartados anteriores, acostumbrados a utilizar diferentes Redes Sociales y Apps, donde la parte visual, su usabilidad o la facilidad de búsqueda, juegan un papel clave. Por lo que no sería descabellado pensar en plantillas similares a plataformas de streaming como Netflix o Dazn para nuestra App.

Dejando al margen el diseño visual, lo que debería contener principalmente nuestra App es:

- **La Tarjeta de salud digital**, que identifica al cliente como asegurado y que deberá mostrar en las consultas o centros para realizar cualquier acto médico.
- **El Contrato de salud**, que deberá contener las coberturas contratadas, así como la descripción de estas.
- **Los recibos**, abonados por el cliente con el importe de la prima.

- **El Cuadro Médico Concertado**, para que el asegurado pueda realizar la búsqueda del que le interese y poder cerrar la visita desde la mismas App, que le muestre el calendario y horario disponible. Así como el historial de sus visitas y cualquier acto médico.
- **Reembolso de Gastos**, para solicitar el abono de las facturas de aquellos médicos o centros no adheridos al Cuadro Médico Concertado, siempre que el asegurado disponga de esa modalidad contratada. Permitiendo al cliente subir la documentación desde la App. Mostrándole también el historial de las facturas solicitadas y su estado.
- **Acceso a Telemedicina**, como detallábamos en la relación de coberturas, mediante la App podrán acceder a Videoconsultas, Chat Médico y Consulta Telefónica. Así como el historial de las gestiones realizadas en este apartado.
- **Acceso a Beneficios Adicionales**, con acceso a contenido relacionado con la salud, de acceso gratuito y también a los beneficios adicionales disponibles mediante suscripción.
- **Contacto**, con la información de los teléfonos de acceso tanto a la Entidad Aseguradora como a su distribuidor, si es que lo tiene. Así como a un espacio donde los jóvenes de esta generación puedan realizar sus consultas o resolver sus dudas a través de un Asistente Virtual o Chatbot.

En este último punto, deberemos tener en cuenta como son los canales de acceso a nuestra Entidad Aseguradora. Según el artículo publicado por el periódico lapublicidad.net el pasado 21 de julio de 2022<sup>7</sup>, los Millennials y la Generación Z, prefieren hablar con asistentes virtuales antes que con personas. Así lo demuestra un estudio realizado a 6.000 consumidores por Boston Consulting Group, en términos de experiencia de cliente. Pudiéndose comprobar esa tendencia, por ejemplo, en los supermercados, donde las generaciones más jóvenes prefieren utilizar las cajas self-service y los espacios de escaneo rápido, que hacer fila y ser atendidos por personas. Y aunque en este caso estamos hablando del sector asegurador, que probablemente tenga otros matices, sabemos que los Zeta, prefieren intentar resolver sus dudas de forma independiente y en caso de requerir ayuda, contactar con las marcas mediante asistentes virtuales y mensajería como WhatsApp.

---

<sup>7</sup> <https://lapublicidad.net/los-millennials-y-la-gen-z-prefieren-hablar-con-asistentes-virtuales-antes-que-con-personas/>

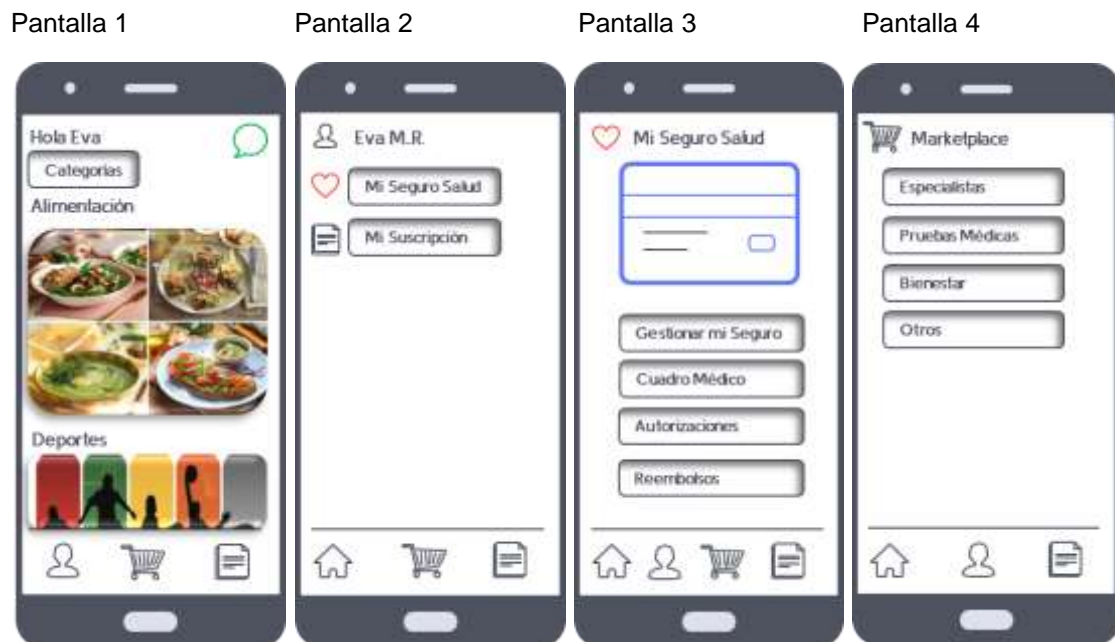


## 7. Presentación del nuevo producto

Una vez hemos visto en detalle todo lo que debería contener el nuevo producto pensado para la Generación Z, veamos cómo podríamos integrarlo todo en una App.


Visualmente sería algo así:





Imagen 41. Diseño de App



Fuente: Elaboración propia.

En la primera imagen (pantalla 1) vemos una especie de “muro” donde estos jóvenes tendrán todo el contenido y noticias de interés, tal y como hemos visto en apartados anteriores. Con noticias de mayor valor protegidas, que solo podrán visualizar aquellos que han abonado una suscripción.

En esta misma pantalla, dispondrán de una Asistente Virtual , que oriente al joven a través de la App en función de lo que está buscando. Por ejemplo, si está interesado en hacerse una resonancia magnética, que lo derive al cuadro médico si su póliza tiene cobertura para esta prueba o al Marketplace, para comprarla, si no la tiene.

Y en el margen inferior, tendrán un icono  que los lleva a su Perfil (pantalla 2), donde tendrán disponible el acceso a su Seguro de Salud , con todas sus funcionalidades, además de la tarjeta digital (pantalla 3) y también su Suscripción , donde deberán estar los beneficios adicionales. Y finalmente, el Marketplace  (pantalla 4), que sería el espacio destinado a la compra de servicios no cubiertos en sus contratos, y resto de servicios de bienestar.



## 8. Conclusiones

Cuando diseñas un producto o pretendes ofrecer un servicio, una de las primeras cosas que debes hacer es conocer como es tu público objetivo. Si nuestra intención es atraer a los jóvenes Zeta al Seguro de Salud, debemos conocer quién y cómo es este grupo generacional.

A lo largo de esta tesis, hemos analizado como es la Generación Zeta en diferentes aspectos de su vida. Incluso hemos recogido su opinión a través de una encuesta.

Sabemos que son jóvenes preocupados por problemas sociales como el medio ambiente, la desigualdad o la justicia.

Que están acostumbrados a la inmediatez que les brinda la tecnología y que conectaran con marcas que estén alineadas con sus valores y que sean capaces de innovar en sus ofertas y comunicaciones. Y aunque la mayoría prefieren comprar online, siguen valorando la experiencia de compra tradicional.

En cuanto al sector asegurador esperan que adaptemos nuestro lenguaje, que nuestros procesos sean ágiles y simples y entender la utilidad, el ¿para qué?

Hemos visto que en el sector asegurador casi todas las Entidades Aseguradoras publicitan Seguros de Salud para jóvenes, pero ¿realmente existe una oferta de valor diferenciadora adaptada a sus necesidades?

Nuestra propuesta, con el diseño de un producto de Salud creado a partir de las opiniones de los jóvenes que conforman la Generación Z pretende marcar la diferencia. No en materia de coberturas propias de asistencia sanitaria, que también, pues deberemos estar al día de los avances en materia sanitaria para incorporar nuevas técnicas y tratamientos a nuestro producto, sino la oferta de valor complementaria, en este caso a través de un sistema de beneficios adicionales mediante una suscripción, el market place y en el contenido de valor, así como en el diseño de una app mucho más dinámica y visualmente más atractiva y acorde al resto de aplicaciones que están acostumbrados a utilizar estos jóvenes.

Esto evidentemente es un reto para el sector asegurador, ya que nos obliga a acelerar en materia de innovación, estando en ventaja aquellas Entidades Aseguradoras que más desarrolladas estén en esta materia.

Pero también lo es para el sector sanitario, pues si realmente queremos dar un servicio 360°, conectando todos los servicios en un único espacio, ellos también deberán estar alineados con las Aseguradoras en esa materia.

Es posible que inicialmente no todas las Entidades Aseguradoras puedan diseñar este producto al 100%, pero la transformación digital y la aplicación de IA a los Seguros de Salud puede ayudarnos en este sentido y aportar grandes beneficios.

Muchas aseguradoras ya cuentan con chatbots o asistentes virtuales que mejoran la experiencia cliente al evitar los tiempos de espera.

Pero la IA también puede aportar otros beneficios al sector asegurador y en concreto a los Seguros de Salud, aplicando esta tecnología para el modelado de riesgos, la fijación de precios, la suscripción, el procesamiento de siniestros o la prevención del fraude. Consiguiendo así ser más eficientes, reducir nuestros costes y por tanto ser más competitivos.

Aún y con todos estos retos, podríamos diseñar un MVP (Minimum Viable Product) para testarlo en el mercado y poder así ir redefiniendo el diseño en función del feedback.

Finalmente, el envejecimiento de la población y su longevidad se replica en los asegurados de nuestras carteras de Salud. La atracción de esta generación a este tipo de seguros es uno de los factores para el rejuvenecimiento de nuestras carteras, con el impacto positivo que conlleva en términos de rentabilidad de este ramo.

## 9. Bibliografía

### 9.1. Cuadernos de Dirección Aseguradora

TRASOBARES RODRIGUEZ, R. Cuaderno 308: El cambio cultural en las Entidades Aseguradoras: ¿Entendemos a la Generación Z? “Una propuesta de valor integral para la atracción, desarrollo y retención del talento”

### 9.2. Estudios

Estudio de Redes Sociales 2022, publicado el 18 de mayo de 2022 por iabSpain, elaborado por Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/> (Fecha Consulta: 3 de mayo de 2022)

### 9.3. Informes

[https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5.1\\_os\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5.1_os_consumidores_de_la_generacion_z.pdf) (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023)

[https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf) (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023)

### 9.4. Tutoriales

<https://www.youtube.com/watch?v=2brDq41dMyE> (Fecha consulta: 23 de marzo de 2023)

### 9.5. Fuentes de internet

<https://segurosyalud.es/blog/seguros-de-salud-para-jovenes/> (Fecha consulta: 31 de marzo de 2023)

<https://www.caser.es/seguros-de-salud/jovenes> (Fecha consulta: 31 de marzo de 2023)

<https://www.caser.es/conocenos/actualidad/productos-y-servicios/caser-lanza-doctorfy-que-ofrece-cobertura-medica-digital-ilimitad> (Fecha consulta: 31 de marzo de 2023)

<https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20generaci%C3%B3n%20Z,desde%20una%20edad%20muy%20temprana.> (Fecha consulta: 3 de abril de 2023)

<https://elpais.com/eps/2021-10-16/todos-hablan-de-la-generacion-z-pero-nadie-les-escucha.html> (Fecha consulta: 3 de mayo de 2023)

<https://elpais.com/noticias/generacion-z/1/> (Fecha consulta: 3 de mayo de 2023)

<https://fashionunited.es/noticias/retail/generacion-z-la-nueva-audiencia-a-la-que-tienen-que-dirigirse-las-empresas/2018041726075> (Fecha consulta: 3 de mayo de 2023)

<https://marketing4ecommerce.net/la-generacion-z-y-sus-habitos-de-consumo-en-espana-solo-el-11-compra-prendas-de-ropa-online/> (Fecha consulta: 3 de mayo de 2023)

<https://www.consejosdetufarmaceutico.com/mente/los-jovenes-de-la-generacion-z-aseguran-tener-mejor-salud-fisica-pero-peor-salud-emocional-que-los-millennials/> (Fecha consulta: 3 de mayo de 2023)

<https://samy.com/en/news/category/gen-z/> (Fecha consulta: 3 de mayo de 2023)

<https://lapublicidad.net/cual-es-la-mayor-preocupacion-de-la-generacion-z/> (Fecha consulta: 3 de mayo de 2023)

<https://lapublicidad.net/los-millennials-y-la-gen-z-prefieren-hablar-con-asistentes-virtuales-antes-que-con-personas/> (Fecha consulta: 3 de mayo de 2023)

[https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/generacion-baby-boom-edad-fecha-nacimiento-origen-nombre-caracteristicas\\_20211103618240d0ed0d1f00016ab851.html](https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/generacion-baby-boom-edad-fecha-nacimiento-origen-nombre-caracteristicas_20211103618240d0ed0d1f00016ab851.html) (Fecha consulta: 13 de mayo de 2023)

<https://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/Generaciones-segun-ano-de-nacimiento-0-2470252960--20220719111500.html> (Fecha consulta: 13 de mayo de 2023)

<https://www.businessinsider.es/generacion-x-generacion-ambiciosa-historia-625253> (Fecha consulta: 13 de mayo de 2023)

<https://economia3.com/generacion-milenial-quienes-son/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20millennials%20y,y%20los%2040%20a%C3%B1os%20aproximadamente>. (Fecha consulta: 14 de mayo de 2023)

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329> (Fecha consulta: 14 de mayo de 2023)

<https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023)

<https://scpodium.com/entiende-cuales-son-los-valores-de-la-generacion-z-y-aprende-a-comunicarte-con-ellos/?cn-reloaded=1> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023)

<https://es.linkedin.com/pulse/generaciones-empendedoras-ricardo-ruiz-mart%C3%ADn#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20seg%C3%BAn%20el,su%20nivel%20de%20integraci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica.> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023)

<https://www.europapress.es/epsocial/infancia/noticia-sostenibilidad-salud-mental-alto-coste-vida-principales-preocupaciones-millennials-generacion-espana-20220627142143.html> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023)

<https://emma.io/blog/habitos-consumo-generacion-z/#:~:text=El%20estudio%20Digital%20Consumers%20by,m%C3%BAsica%20son%20las%20m%C3%A1s%20usadas.> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023)

<https://segurosnews.com/news/las-5-demandas-de-la-genz-al-sector-asegurador> (Fecha de consulta: 28 de mayo de 2023)

<https://segurosylud.es/blog/seguros-de-salud-para-jovenes/> (Fecha de consulta: 16 de junio de 2023)

<https://sincomisiones.org/seguros/seguros-salud/seguro-salud-jovenes> (Fecha de consulta: 16 de junio de 2023)

[https://www.isalud.com/afiliates/sin-comisiones?utm\\_source=PARTNER&utm\\_medium=PAR-LAND&utm\\_campaign=PAR-SINC&campaign=PAR-SINC](https://www.isalud.com/afiliates/sin-comisiones?utm_source=PARTNER&utm_medium=PAR-LAND&utm_campaign=PAR-SINC&campaign=PAR-SINC) (Fecha de consulta: 16 de junio de 2023)

<https://nutry.org/> (Fecha de consulta: 24 de junio de 2023)

<https://buscofisio.es/> (Fecha de consulta: 28 de junio de 2023)

<https://www.cop.es/> (Fecha de consulta: 28 de junio de 2023)

<https://www.copc.cat/> (Fecha de consulta: 28 de junio de 2023)

<https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/las-60-cadenas-mas-gimnasios-espana/> (Fecha de consulta: 29 de junio de 2023)

<https://ossfitness.com/que-es-gimnasio-low-cost/> (Fecha de consulta: 29 de junio de 2023)

<https://www.xatakandroid.com/listas/aplicaciones-para-contar-pasos-android-cuales-mejores-como-fiables> (Fecha de consulta: 29 de junio de 2023)

<https://activitytrackerapp.com/blog/es/top-10-aplicaciones-con-podometro-para-iphone-gratis/> (Fecha de consulta: 29 de junio de 2023)

<https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a36963878/generacion-z-marcas-productos-belleza-favoritos-estudio-cosmetica/> (Fecha de consulta: 3 de julio de 2023)

<https://monesequros.com/blog/inteligencia-artificial-y-seguros#:~:text=Mediante%20la%20automatizaci%C3%B3n%20de%20areas,operativos%20y%20agilizar%20los%20procesos.> (Fecha de consulta: 6 de julio de 2023)

<https://www.sysone.com/2021/04/21/inteligencia-artificial-aplicada-en-seguros-y-atencion-medica/> (Fecha de consulta: 6 de julio de 2023)



## **Eva Moraleda Ramos**

Técnico Especialista en informática de Empresa.

Actualmente cursando el Máster en Dirección de Empresas Aseguradoras y Financieras en la Universidad de Barcelona (2022-2023).

Aunque inicié mi etapa profesional en 1991, gestionando la contabilidad de un pequeño Taller mecánico, no fue hasta 1995 cuando llegué al mundo asegurador, incorporándome al Departamento de Atención Clientes en la Compañía Aseguradora Winterthur. Desde entonces hasta la fecha, sigo desarrollando mi carrera profesional en la misma compañía, aunque desde 2007, ésta fue adquirida por Axa.

Durante estos años siempre he desempeñado mi trabajo en el Departamento de Distribución y Ventas, inicialmente con clientes directamente y desde hace unos quince años, en el Canal Corredores, donde ejercí como Ejecutiva de Negocio y Conductas de Mercado.

Hace dos años cuando me promocionaron a Directora de Zona del Canal Corredores para una parte de Cataluña (DZ3 Barcelona-Lleida), gestionando un equipo de cuatro Ejecutivos de Negocio.



# Anexos

## Anexo 1. Preguntas que conformaron la encuesta.

### Encuesta Seguro Médico Privado

Hola, soy Eva, estoy cursando el **Máster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras por la UB**. Esta encuesta forma parte de mi tesis, para analizar los intereses de Seguros Médicos Privados en función de los diferentes grupos generacionales. Agradezco tu colaboración.

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

---

1. ¿Qué edad tienes? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 18 a 25 años
- 26 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

2. ¿Cuál es tu sexo? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estudios Primarios
- Estudios Secundarios
- Estudios Superiores
- Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es tu provincia de residencia? \*

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es tu Estado Civil? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Soltero/a
- Casado/a o Pareja de hecho
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿En la actualidad estás trabajando? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Consideras que cuidas de tu salud? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Cuido mi alimentación
- Practico deporte
- Practico relajación / meditación
- Me hago chequeos básicos
- Otro: \_\_\_\_\_

---

8. ¿Tienes contratado un Seguro Médico Privado? \*

*Marca solo un óvalo.*

- No tengo seguro médico privado      *Salta a la pregunta 9*
- No tengo seguro médico privado, pero estaría interesado  
*Salta a la pregunta 10*
- Tengo seguro médico privado que me proporcionan mis padres  
*Salta a la pregunta 10*
- Tengo seguro médico privado que me pago yo mismo/a  
*Salta a la pregunta 10*
- Tengo seguro médico privado a través de mi Empresa      *Salta a la pregunta 10*
- Otro: \_\_\_\_\_

Motivos por los que no dispones de un Seguro Médico Privado

9. Indica los motivos por los que no dispones de un Seguro Médico Privado

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Estoy cómodo/a con la Seguridad Social
- No lo necesito
- Son muy caros
- Otro: \_\_\_\_\_

Seguro Médico Privado

10. ¿Qué te interesa más en un Seguro Médico Privado? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Consultas médicas especialistas
- Coberturas hospitalarias
- Ambas

11. En tu opinión, cuales consideras que son los principales beneficios de un Seguro Médico Privado? (Respuesta múltiple, máximo 3) \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Acceso rápido a pruebas diagnosticas y especialistas
- Cuadro médico
- Distancia de los centros médicos a mi domicilio
- Tranquilidad
- Atención personalizada
- Servicios de calidad
- Prevención: revisiones periódicas
- Buenas relación calidad-precio
- Facilidad en las gestiones
- Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo valoras los siguientes canales de acceso / servicios digitales? (siendo 1 menos valorado y 5 el mejor valorado) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	5	4	3	2	1
<b>Videoconsultas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>App/Web Clientes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Monitorización de la salud a través de dispositivos inteligentes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Oficina física</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Atención telefónica</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cómo valorarías que un Seguro Médico Privado disponga de los siguientes beneficios adicionales? (siendo 1 menos valorado y 5 el mejor valorado) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	5	4	3	2	1
Descuentos en gimnasios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos en Centro de Yoga , Pilates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos en fisioterapeutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos en tiendas de suplementación deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos en Nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premios por fidelidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunidad online con retos saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devolución de parte del coste del seguro por tener hábitos saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Por cual de estos beneficios adicionales estarías dispuesto a pagar una suscripción? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Si pagaría una suscripción	No pagaría una suscripción
<b>Descuentos en gimnasios</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Descuentos en Centro de Yoga , Pilates</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Descuentos en fisioterapeutas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Descuentos en tiendas de suplementación deportiva</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Descuentos en Nutricionistas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Premios por fidelidad</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Comunidad online con retos saludables</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Devolución de parte del coste del seguro por tener hábitos saludables</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



15. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esa suscripción? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hasta 5€ al mes
- Hasta 10€ al mes
- Hasta 15€ al mes
- Hasta 20€ al mes
- No pagaría una suscripción

16. ¿Cuál es tu preferencia de pago? \*

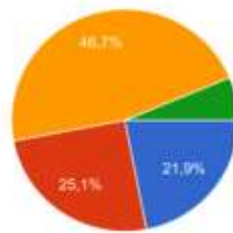
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Domiciliación bancaria
- Tarjeta de crédito
- Bizum
- Paypal
- Otro: \_\_\_\_\_

## Anexo 2. Resultados generales de la encuesta.

¿Qué edad tienes?

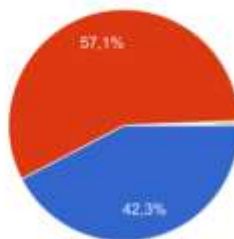
319 respuestas



- 18 a 25 años
- 26 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

¿Cuál es tu sexo?

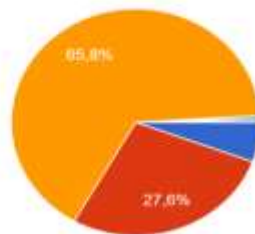
319 respuestas



- Hombre
- Mujer
- No binario
- Elle

¿Cuál es tu nivel de estudios?

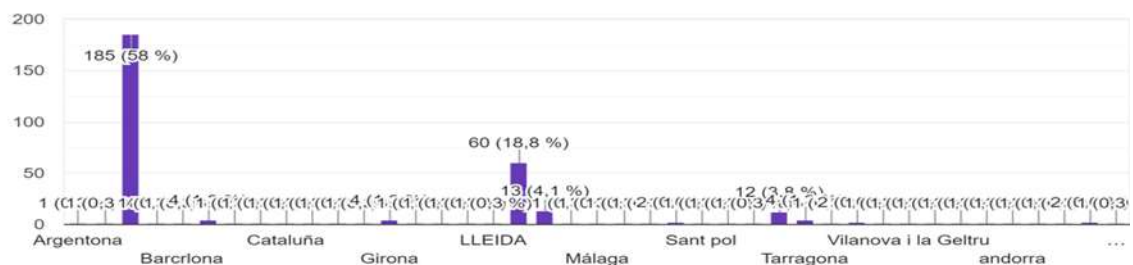
319 respuestas



- Estudios Primarios
- Estudios Secundarios
- Estudios Superiores
- Cursando grado superior
- Doctorado
- Estudios Superior en Danza

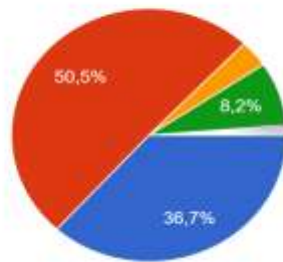
¿Cuál es tu provincia de residencia?

319 respuestas



### ¿Cuál es tu Estado Civil?

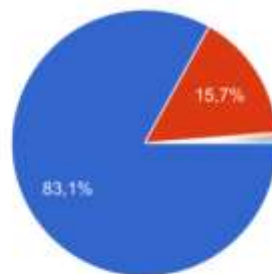
319 respuestas



- Soltero/a
- Casado/a o Pareja de hecho
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separada
- En pareja pero sin ser de hecho
- Pareja
- Relación abierta

### ¿En la actualidad estás trabajando?

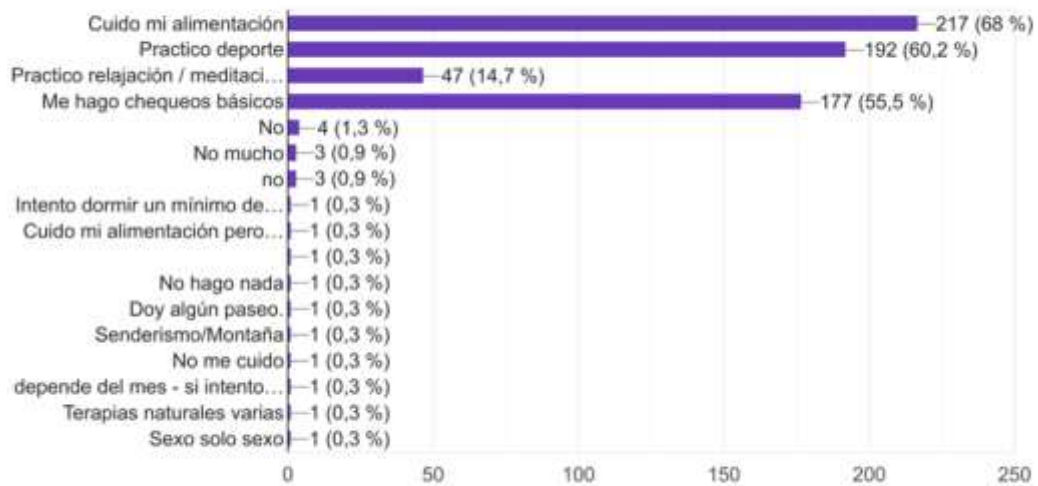
319 respuestas



- Si
- No
- Jubilado
- Prácticas
- Baja
- Teletrabajando

### ¿Consideras que cuidas de tu salud?

319 respuestas



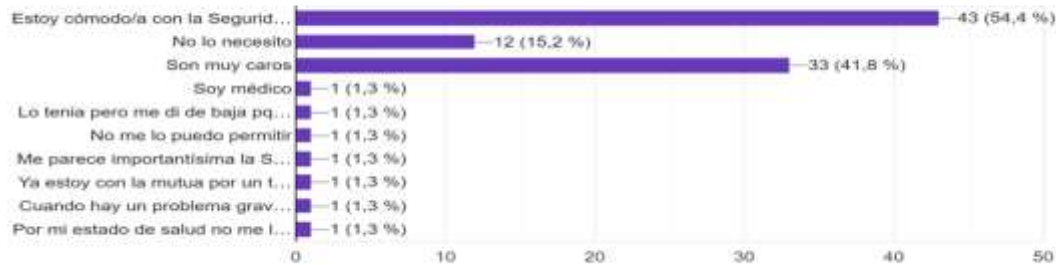
### ¿Tienes contratado un Seguro Médico Privado?

319 respuestas



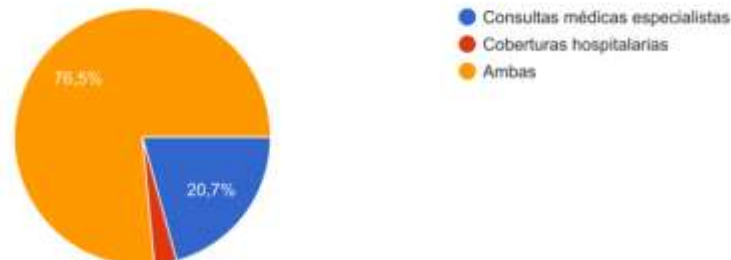
### Indica los motivos por los que no dispones de un Seguro Médico Privado

79 respuestas



### ¿Qué te interesa más en un Seguro Médico Privado?

319 respuestas

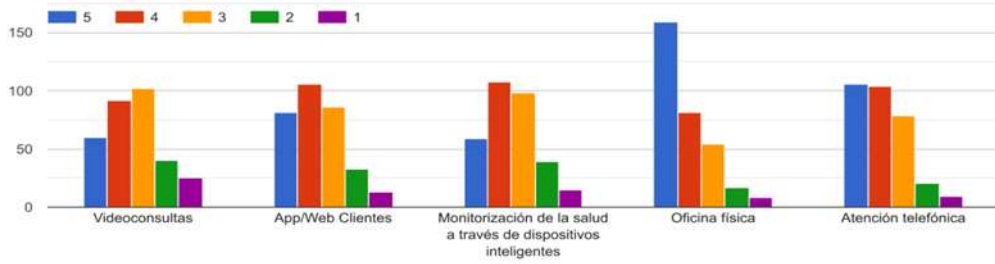


### En tu opinión, cuales consideras que son los principales beneficios de un Seguro Médico Privado? (Respuesta múltiple, máximo 3)

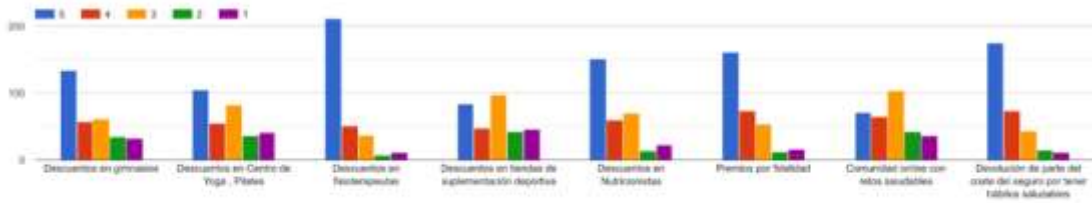
319 respuestas



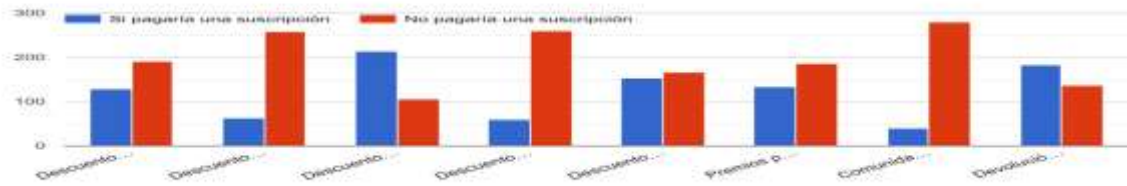
¿Cómo valoras los siguientes canales de acceso / servicios digitales? (siendo 1 menos valorado y 5 el mejor valorado)



¿Cómo valorarías que un Seguro Médico Privado disponga de los siguientes beneficios adicionales? (siendo 1 menos valorado y 5 el mejor valorado)



¿Por cual de estos beneficios adicionales estarías dispuesto a pagar una suscripción?



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esa suscripción?

319 respuestas



¿Cuál es tu preferencia de pago?

319 respuestas

