aegon

IV Informe del Mediador de Seguros en España

Perspectivas, percepción y retos



2026

Índice

01. Introducción y metodología

02. Percepción de corredurías

03. Percepción sobre los agentes de seguros

04. Percepción sobre el seguro en general y el sector asegurador

05. Percepción y perspectivas para los seguros de salud

06. Percepción y perspectivas para los seguros de vida-riesgo

07. Percepción y perspectivas para los seguros colectivos

08. Conclusiones

Se permite la reproducción total o parcial de este documento bajo la premisa de citar a Aegon como fuente.
Para más información puede ponerse en contacto con Aegon en la dirección de correo aegon.comunicacion@aegon.es

01.

Introducción y metodología



Introducción y metodología

Aegon, aseguradora especializada en seguros de Salud y Vida, elabora el *IV Estudio del Mediador de Seguros en España*. Este informe analiza la opinión de la sociedad sobre los diferentes tipos de mediadores, diferenciados por corredores y agentes, el sector asegurador y las tendencias en contratación de las principales pólizas individuales y colectivas.



Características de la muestra

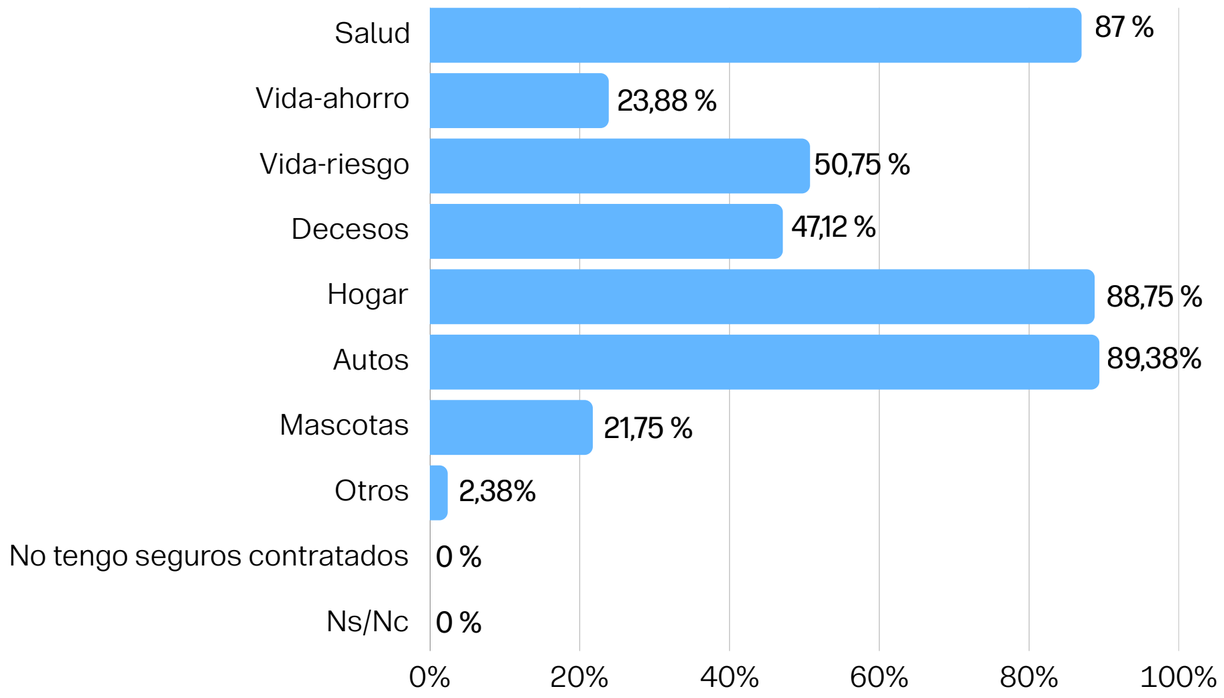
Se ha realizado sobre una muestra de 800 personas, estadísticamente representativa de la sociedad española, con un nivel de confianza superior al 95%, atendiendo a criterios de género, edad y distribución geográfica, abarcando todo el territorio español. Como novedad, se analizan las respuestas en base a la generación a la que pertenece, en aquellas preguntas en las que aporta información relevante a nivel comparativo.

Además, con el objetivo de obtener una respuesta óptima sobre el conocimiento de la labor de la mediación, todos los participantes tienen conocimiento exacto de las diferencias entre un agente de seguros y un corredor, y además han contratado a través de ellos.

Cribado de la muestra

Con el objetivo de garantizar la fiabilidad de los resultados y asegurar un nivel adecuado de conocimiento en las respuestas, la muestra del estudio está constituida exclusivamente por clientes que disponen de al menos un seguro privado contratado. Para garantizar el correcto desarrollo de este estudio, se ha diseñado intencionadamente una muestra compuesta por diferentes perfiles de contratación de seguro de salud y vida-riesgo, de manera que se permita la realización de preguntas dirigidas a contratantes de esos productos en exclusiva.

¿Qué tipo de seguro privado tienes?

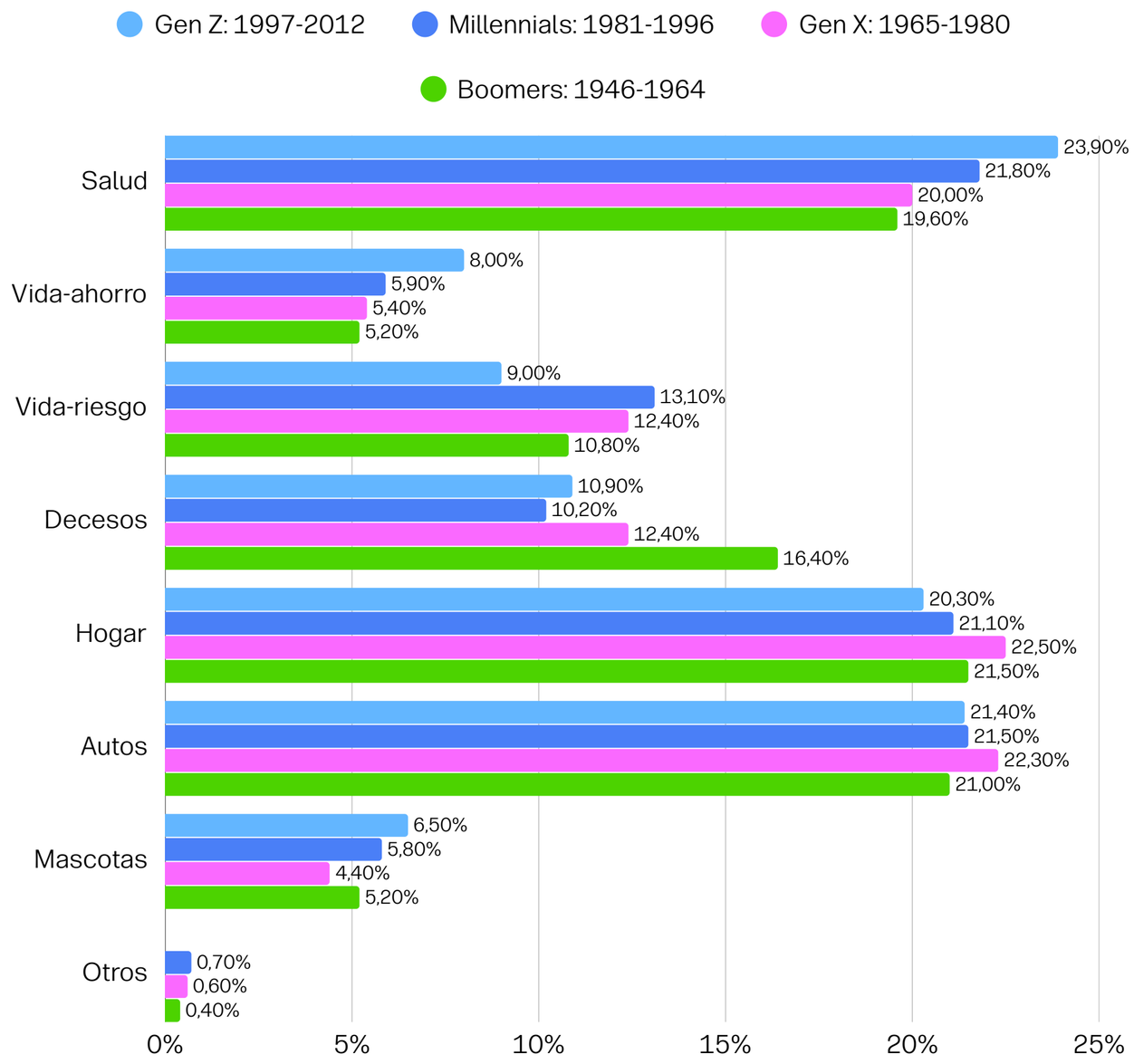




Cribado de la muestra

Igualmente, con el objetivo de garantizar la fiabilidad de los resultados y asegurar un nivel adecuado de conocimiento en las respuestas, la muestra del estudio está constituida exclusivamente por clientes que disponen de al menos un seguro privado diferenciando por generación.

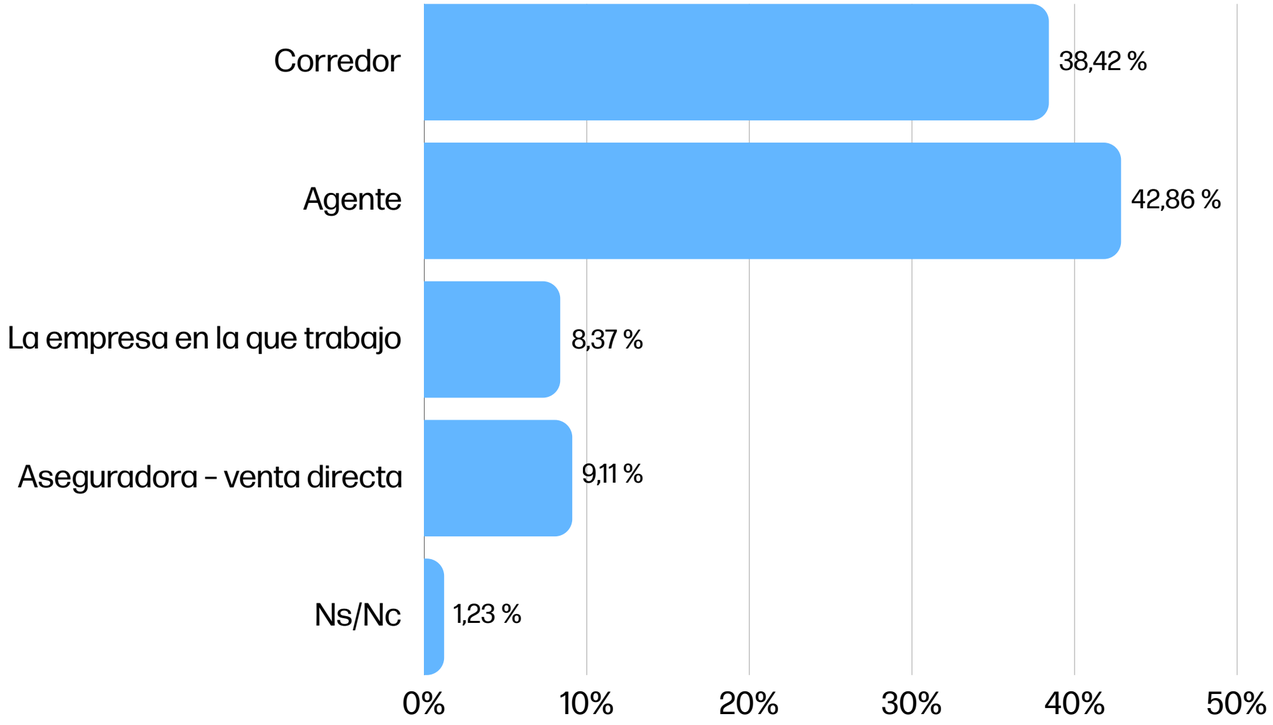
¿Qué tipo de seguro privado tienes?



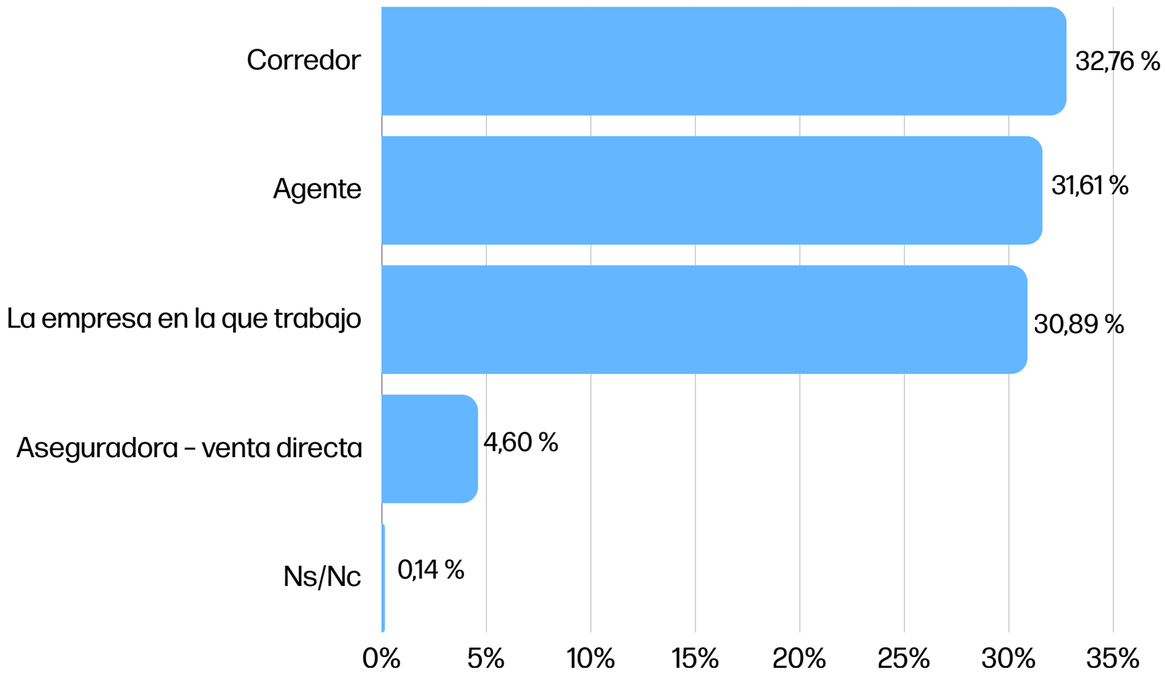
Cribado de la muestra

Además, la muestra está compuesta por diferentes canales de contratación de seguro de salud y vida-riesgo, de manera que se permita la realización de preguntas dirigidas a contratantes de esos productos en exclusiva.

A continuación, indica con quién has contratado el siguiente seguro: Seguro de vida-riesgo



A continuación, indica con quién has contratado el siguiente seguro: Seguro de salud





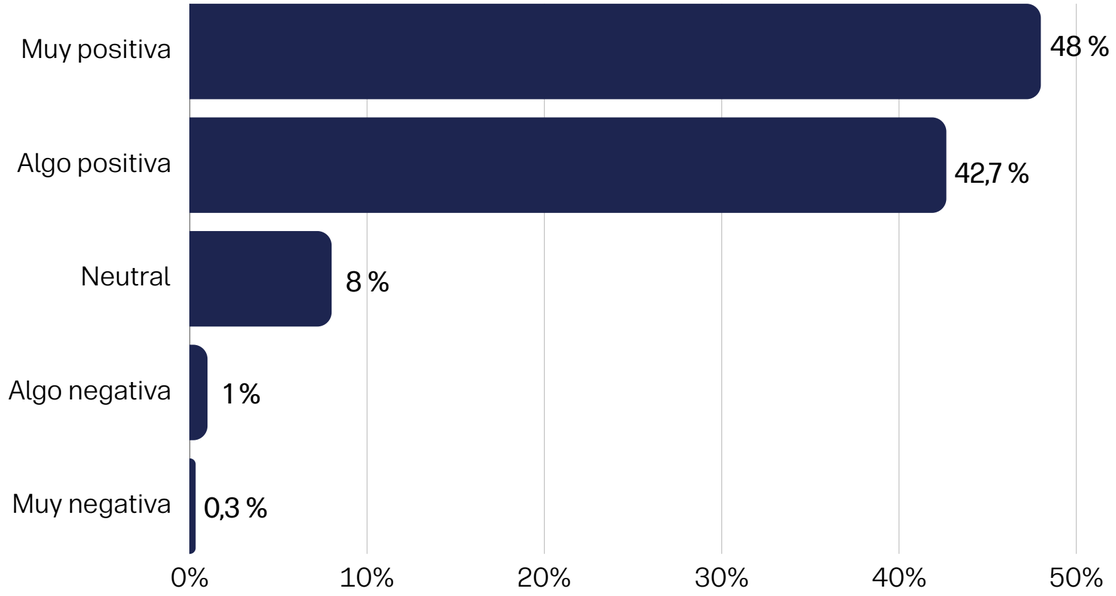
02.
Percepción y uso de las corredurías

Percepción y uso de las corredurías

Valoración de las corredurías

La valoración de las corredurías es mayoritariamente positiva, con un 48% de opiniones muy positivas y un 42,7% algo positivas. Los niveles de crítica son prácticamente residuales, lo que refuerza su buen posicionamiento en aspectos clave como el asesoramiento y la gestión.

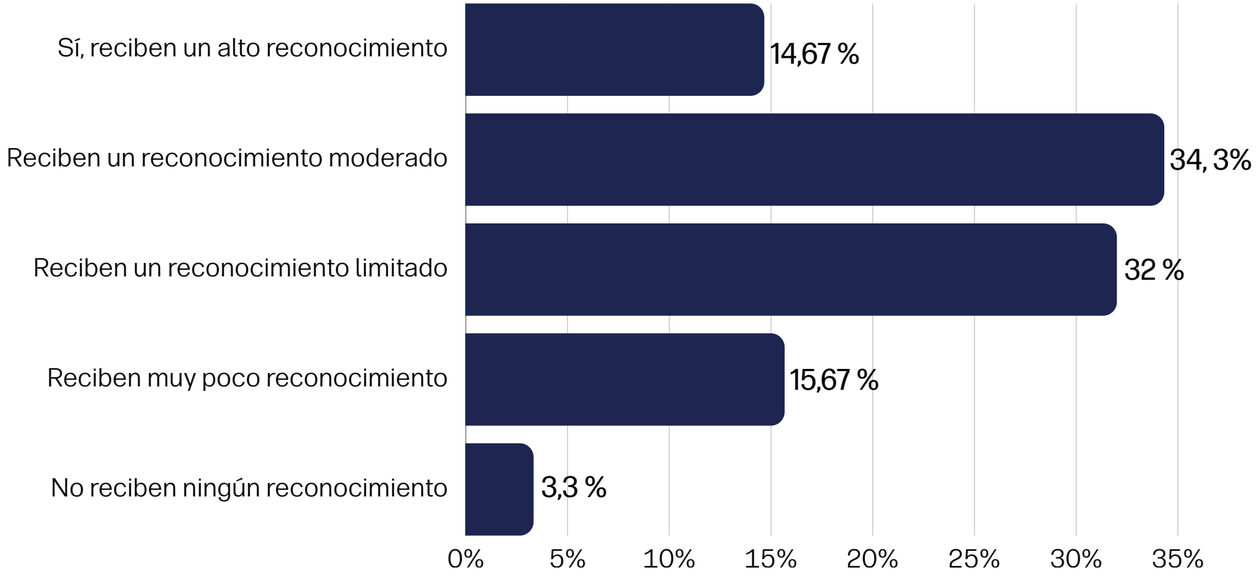
¿Cómo definirías tu valoración general sobre los corredores de seguros en cuanto a la comercialización, asesoramiento y gestión?



Reconocimiento social

El reconocimiento social de los corredores se sitúa en niveles intermedios, con un 34,3% que les atribuye un reconocimiento moderado y un 32% limitado. Aunque una parte relevante percibe cierto reconocimiento, persiste margen de mejora en su visibilidad y valoración como actores económicos.

Respecto a la población que sí sabe qué es un corredor, ¿crees que le dan el reconocimiento que merecen como actores económicos de la industria y de la sociedad?

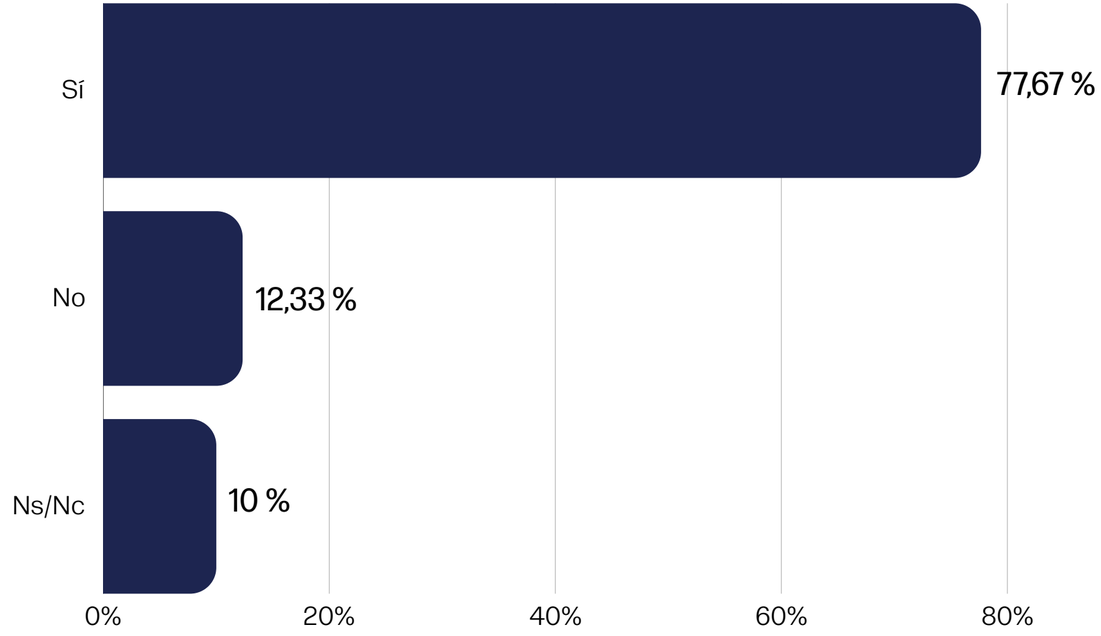


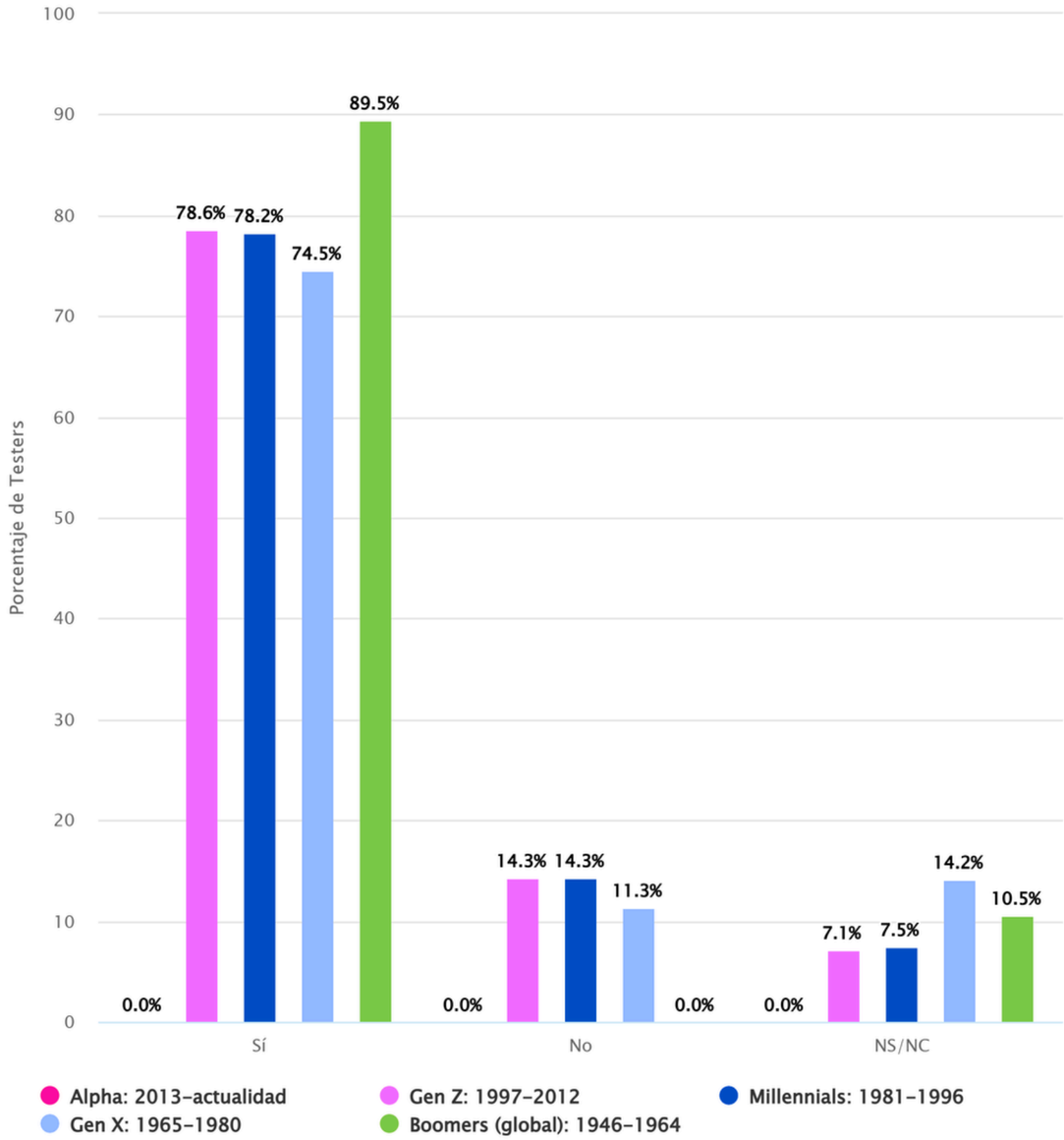
Beneficio del corredor

Preguntados específicamente por si contratar un seguro a través de un corredor ofrece algún beneficio frente a hacerlo directamente con la aseguradora, existe un amplio consenso en torno a su valor añadido. El 77,67% de los encuestados reconoce sus ventajas, frente a una minoría que no percibe diferencias, lo que refuerza el posicionamiento del asesoramiento profesional.

Analizando esta percepción por generaciones, se observa que la valoración positiva del corredor es transversal, aunque con matices según la edad. Todos los segmentos muestran altos niveles de acuerdo, con mayor reconocimiento en los grupos de más edad, lo que sugiere una creciente valoración del asesoramiento a medida que avanzan las necesidades de protección.

¿Crees que contratar un seguro con un corredor ofrece algún beneficio sobre contratar directamente con la aseguradora ?

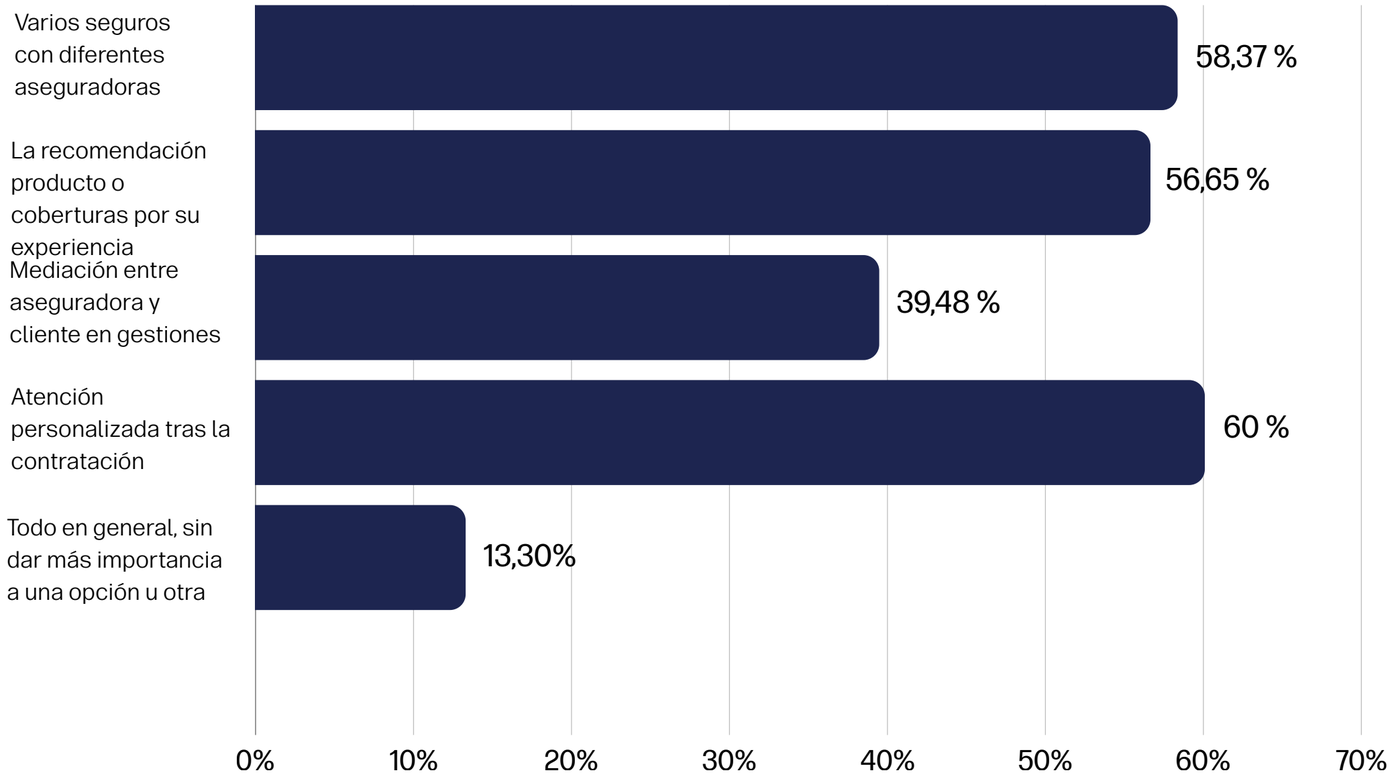




Factores más valorados al contratar con un corredor

A la hora de elegir un corredor, la personalización y la capacidad de ofrecer opciones marcan la diferencia. Un 60% de los encuestados destaca la atención personalizada tras la contratación, mientras que un 58,37% valora poder comparar entre distintas aseguradoras y un 56,65% la recomendación basada en la experiencia, consolidando el peso del asesoramiento en la decisión.

¿Qué valoras más a la hora de contratar un seguro con un corredor?

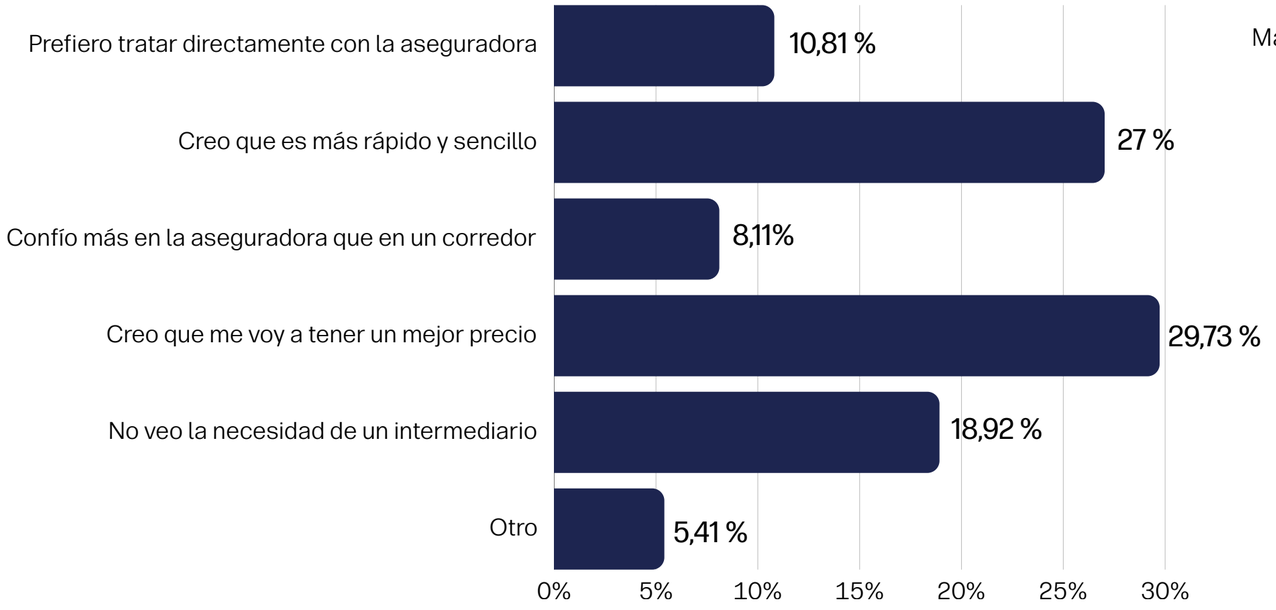




Motivos para contratar directamente con la aseguradora

El precio y la simplicidad son los principales impulsores de la contratación directa. Un 29,73% considera que obtendrá un mejor precio, mientras que un 27% valora la rapidez y facilidad del proceso, por delante de otros factores como evitar intermediarios (18,92%) o la preferencia directa por la aseguradora.

¿Por qué prefieres contratar directamente con la aseguradora?



Aspectos a mejorar en la relación con corredores

El margen de mejora se concentra en condiciones económicas y calidad del servicio. Destacan especialmente la demanda de mejores precios y ofertas (49,33%) y de una comunicación más fluida (36,67%), seguidas de la rapidez en la gestión de siniestros (30,33%) y una mayor transparencia en la información (28,67%).

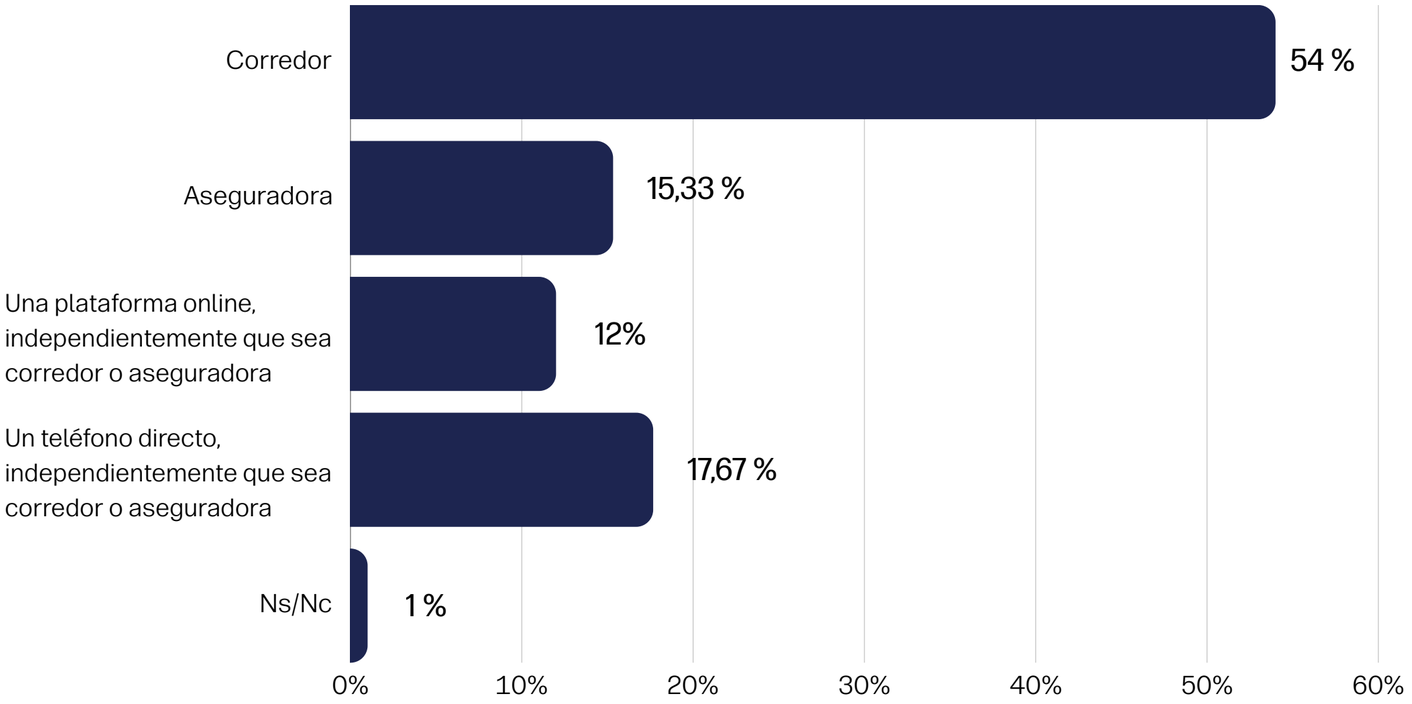
¿Qué elementos de tu relación con los corredores de seguros crees que necesitan mejorar?



Preferencia en caso de siniestro

Ante un problema con el seguro, la figura del corredor se posiciona como principal punto de referencia. Un 54% de los encuestados acudiría a este profesional, muy por delante de la aseguradora (15,33%) o canales alternativos como teléfono directo (17,67%) o plataformas online (12%), lo que refuerza su papel clave en la gestión y acompañamiento.

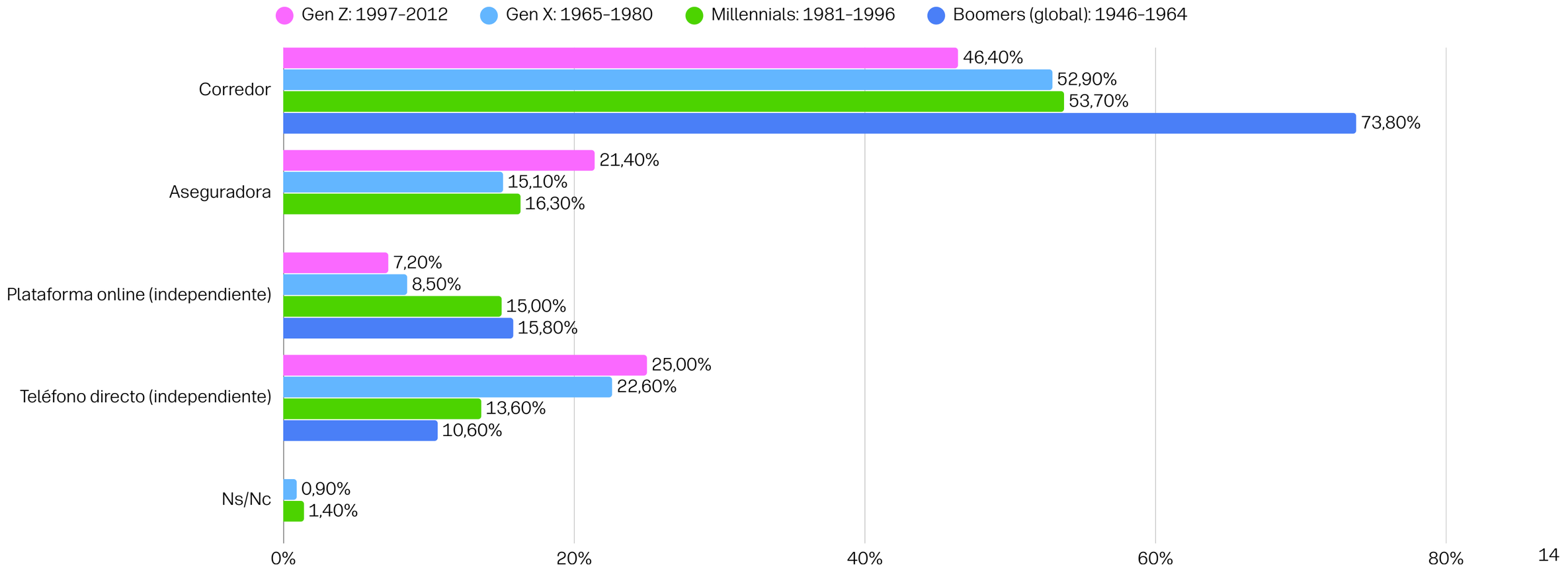
Si tienes un siniestro o un problema con tu seguro, ¿a quién prefieres acudir?



Preferencia en caso de siniestro

Por generaciones, la preferencia por el corredor se mantiene como opción mayoritaria en todos los grupos, aunque con mayor intensidad en los segmentos de más edad. En contraste, los canales directos y digitales ganan algo más de peso entre los perfiles más jóvenes, reflejando diferentes hábitos de relación según la edad.

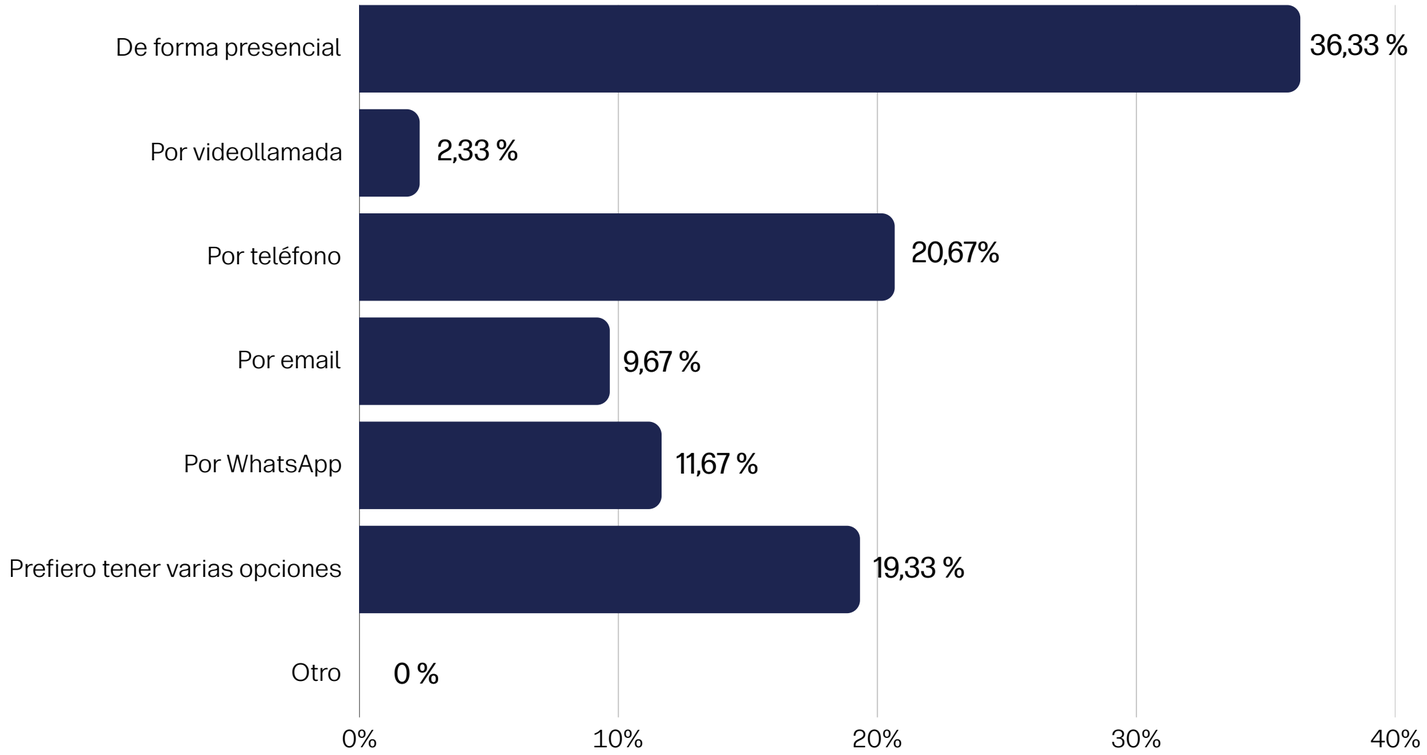
Si tienes un siniestro o un problema con tu seguro, ¿a quién prefieres acudir?



Formato de contacto preferido

El trato presencial se mantiene como la opción dominante a la hora de contactar con un corredor (36,33%), seguido del teléfono (20,67%) y la preferencia por contar con varios canales (19,33%). En cambio, las vías digitales como WhatsApp (11,67%) o email (9,67%) tienen un peso menor, lo que refuerza la importancia del contacto directo.

¿Qué formato prefieres a la hora de contactar con un corredor de seguros?

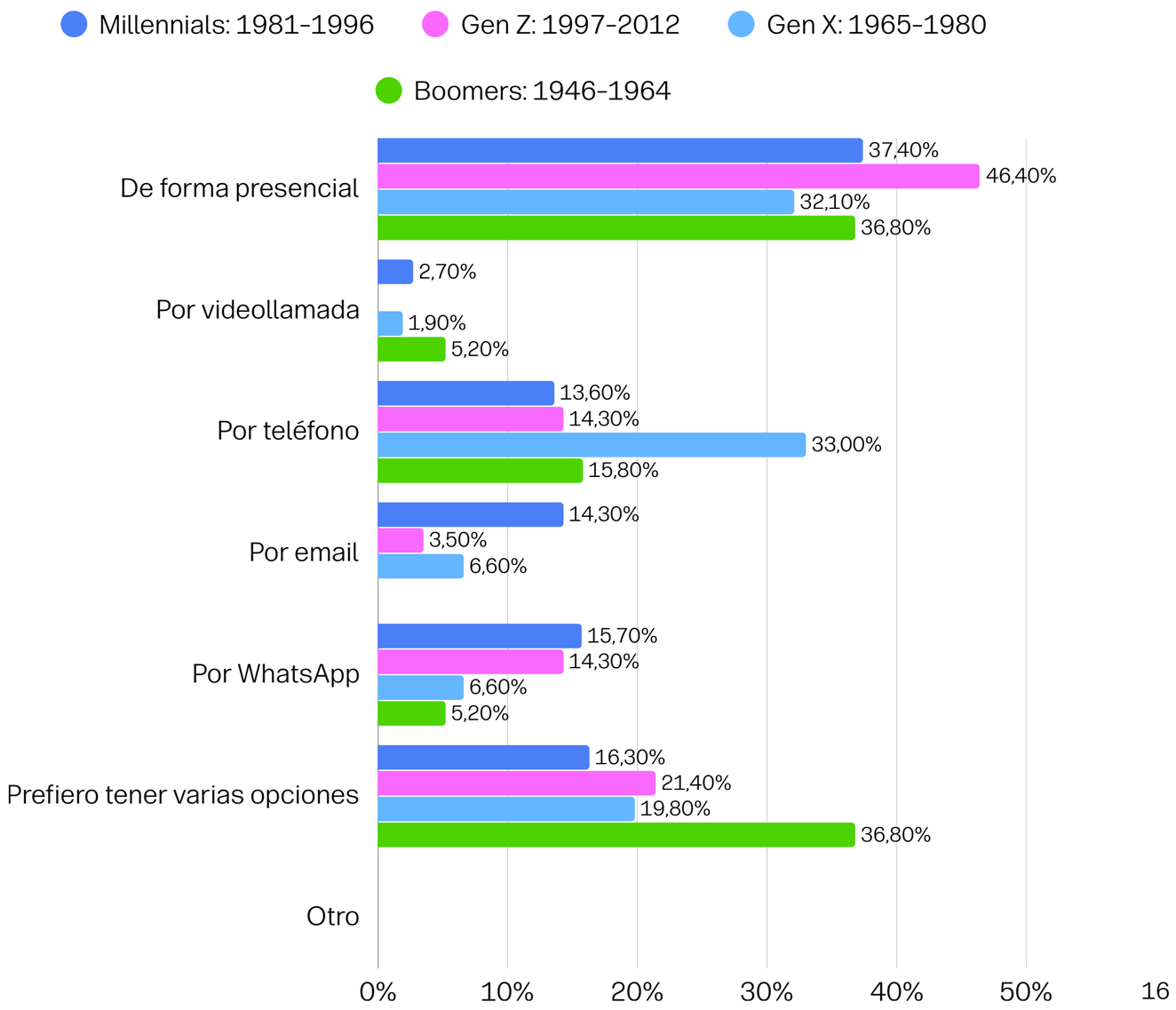


Formato de contacto preferido

Las preferencias de contacto varían según la edad, aunque el formato presencial se mantiene como referencia en todos los grupos.

Mientras las generaciones más jóvenes muestran una mayor apertura a combinar distintos canales, los segmentos de mayor edad priorizan opciones más tradicionales, evidenciando diferentes hábitos de relación.

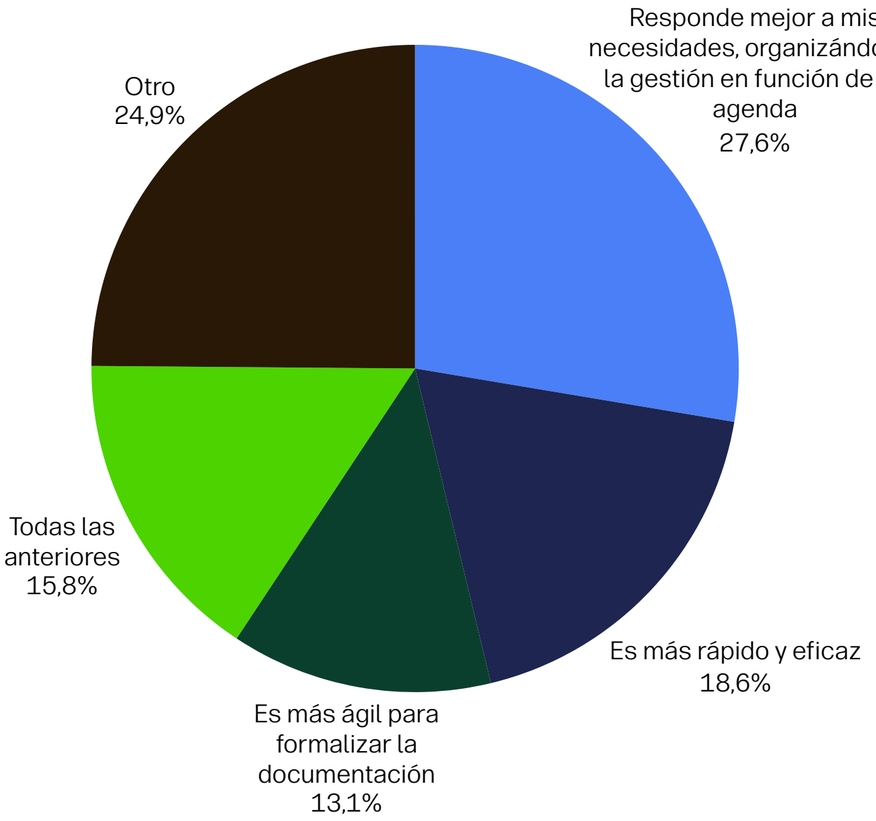
¿Qué formato prefieres a la hora de contactar con un corredor de seguros?



Motivos de preferencia del canal

Más allá del canal elegido, la preferencia se explica principalmente por la búsqueda de flexibilidad y adaptación a las necesidades del usuario. Un 27,6% señala la capacidad de organizar la gestión en función de su agenda como principal motivo, seguido de la rapidez y eficacia (18,6%) y la agilidad para formalizar documentación (13,1%). Estos datos reflejan que la facilidad de gestión y la conveniencia son factores clave en la relación con el corredor.

¿Por qué prefieres ese canal para contactar con un corredor de seguros?

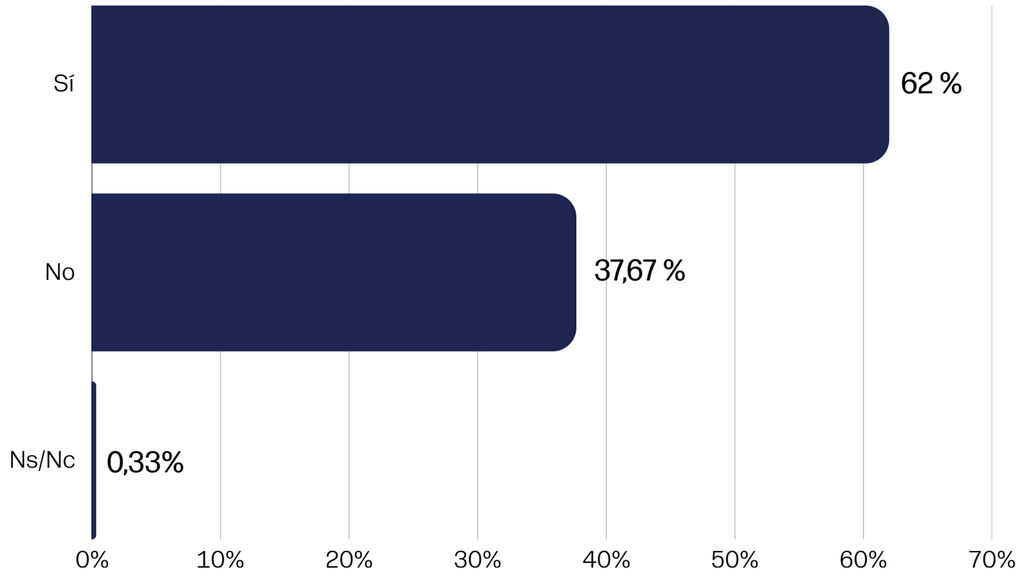




Contacto tras la contratación

Una vez contratado el seguro, la relación con el corredor se mantiene activa en la mayoría de los casos. El 62% de los encuestados ha vuelto a contactar con su corredor, lo que evidencia su papel continuo más allá del momento inicial de contratación.

¿Has vuelto a contactar con tu corredor una vez contratado?



Motivos de contacto posterior

Este contacto se produce principalmente por necesidades vinculadas a la gestión y optimización del seguro. Destaca especialmente la gestión del precio en la renovación (48,92%), seguida de la solicitud de información adicional (26,88%) y modificaciones en la póliza (20,43%), lo que refuerza el valor del acompañamiento en todo el ciclo del seguro.

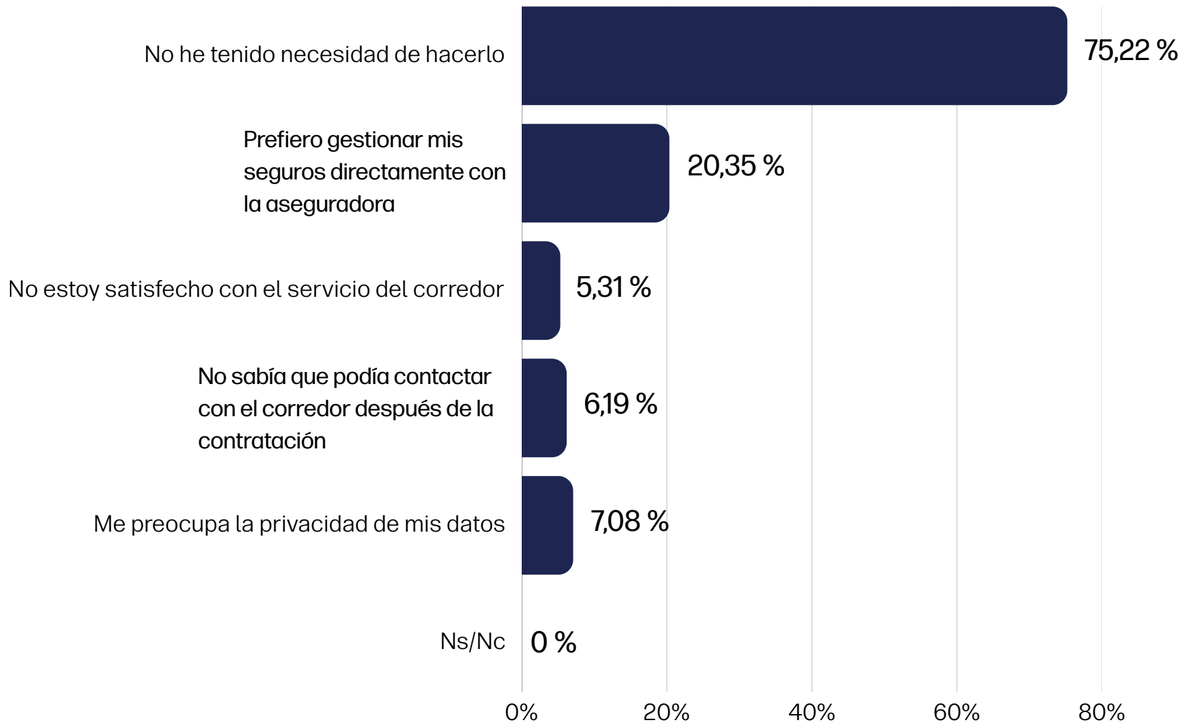
¿Para qué has necesitado contactar con tu corredor una vez contratado?



Motivos de no contacto posterior

Cuando no se produce contacto tras la contratación, la principal razón responde a la ausencia de necesidad por parte del cliente. Así lo señala un 75,22%, muy por encima de otros motivos como la preferencia por gestionar directamente con la aseguradora (20,35%) o factores vinculados al servicio, que tienen un peso claramente menor.

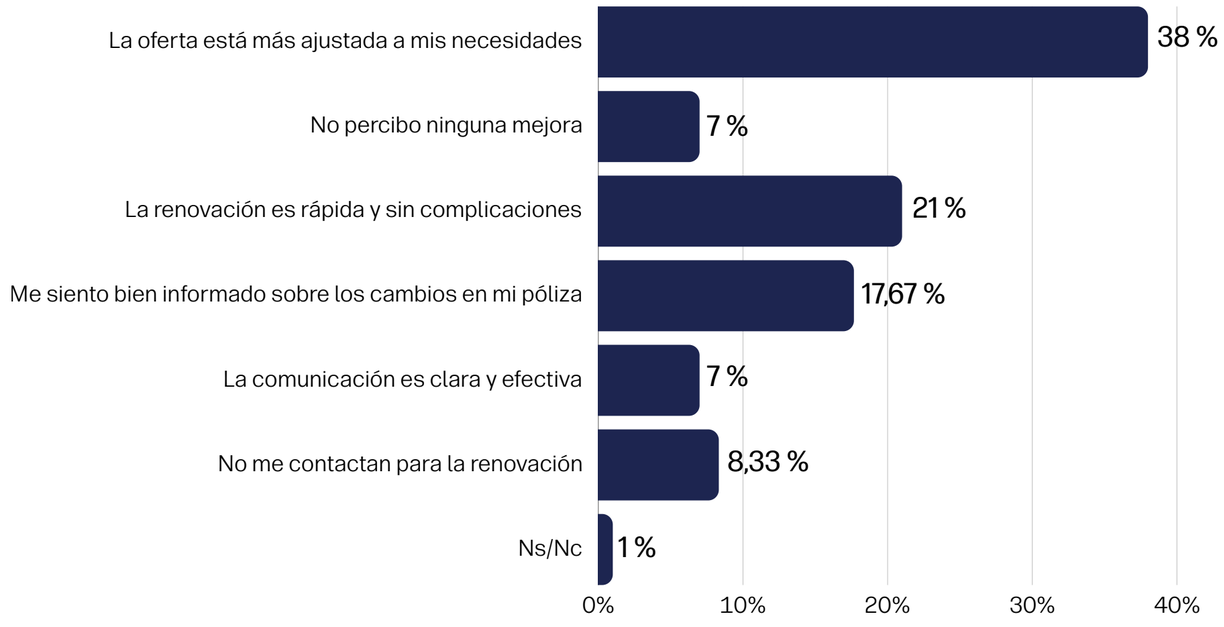
¿Por qué no has vuelto a contactar con tu corredor una vez contratado?



Proceso de renovación

En la fase de renovación, la percepción es mayoritariamente positiva, especialmente en términos de ajuste y simplicidad del proceso. Un 38% considera que la oferta se adapta a sus necesidades y un 21% valora la rapidez y ausencia de complicaciones, aunque persisten algunos puntos de mejora en aspectos como la comunicación o el seguimiento.

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál describe mejor el proceso de renovación de tu seguro a través de tu corredor?



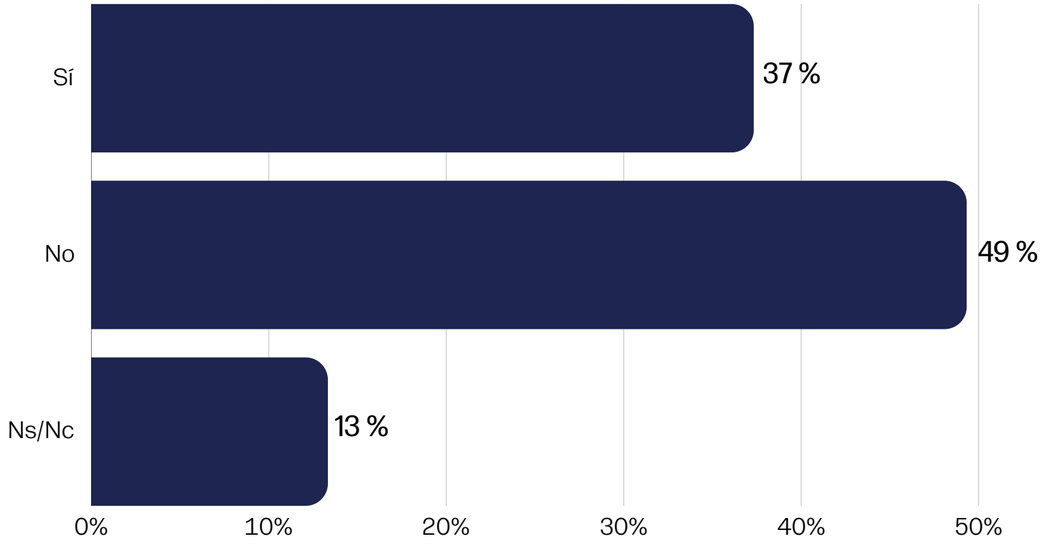
Sustitución por inteligencia artificial

La digitalización se percibe más como un complemento que como un sustituto del corredor. Aunque un 37% considera que la inteligencia artificial podría asumir este rol, la mayoría (49%) descarta esta posibilidad, lo que refuerza la importancia del asesoramiento humano en la relación con el cliente.

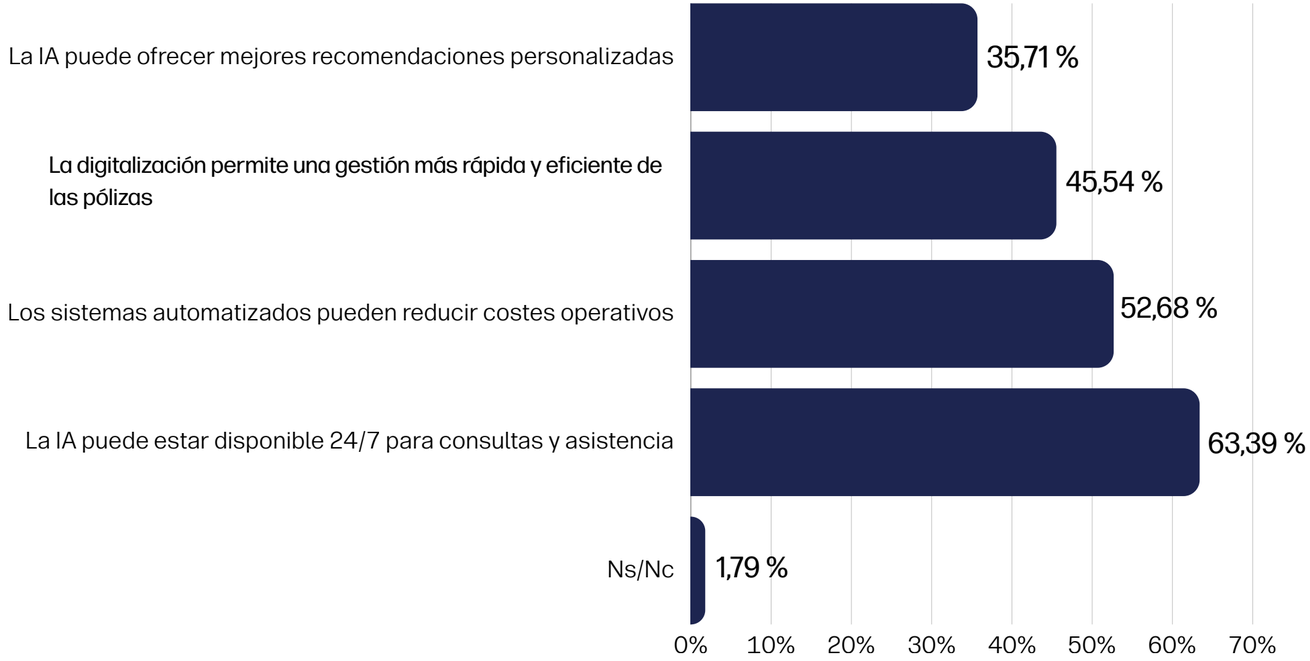
Motivos asociados a la digitalización

Entre quienes ven posible este reemplazo, los principales argumentos están vinculados a la eficiencia y disponibilidad de la tecnología. Destacan la atención 24/7 (63,39%), la reducción de costes operativos (52,68%) y la optimización en la gestión de pólizas (45,54%), lo que pone de relieve el atractivo de la automatización frente al modelo tradicional.

¿Crees que la inteligencia artificial o la digitalización podría sustituir a los corredores de seguros ?



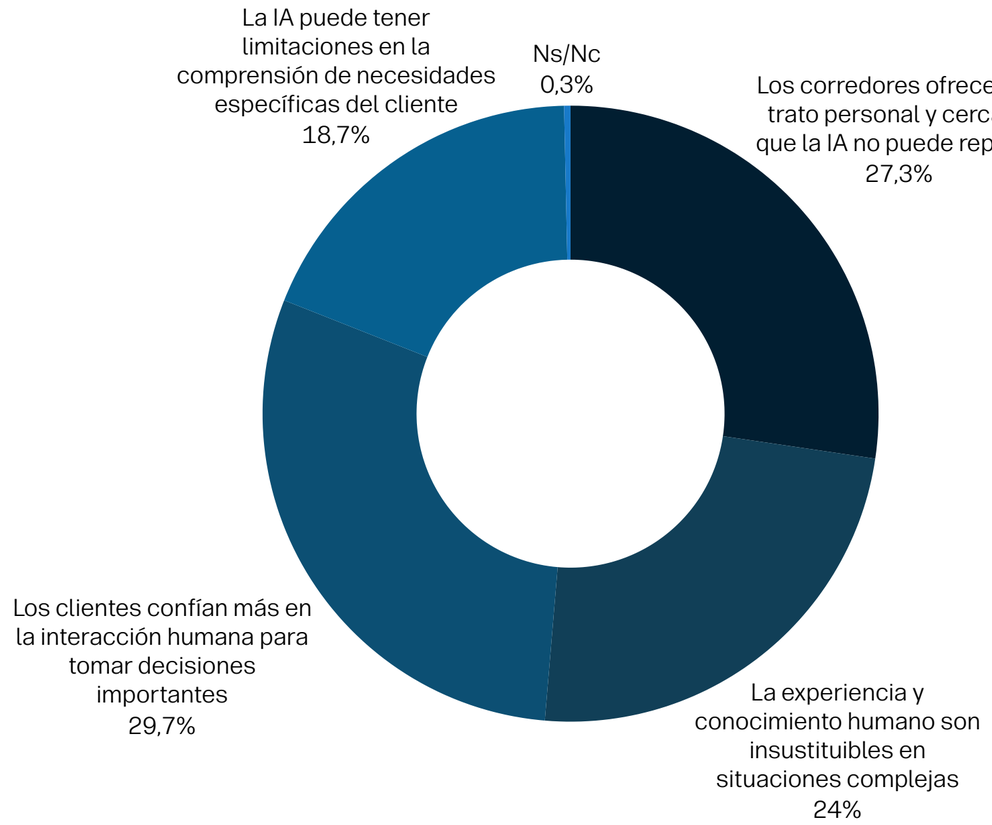
¿Por qué crees que la inteligencia artificial o la digitalización podría sustituir a los corredores de seguros?



Motivos de no sustitución por IA

Entre quienes descartan la sustitución, predomina la valoración del factor humano como elemento diferencial. Un 27,3% destaca el trato cercano y la capacidad de explicación del corredor, seguido de la importancia de la interacción humana en decisiones relevantes (29,7%) y de la experiencia y conocimiento especializado (24%), subrayando que la cercanía y la confianza siguen siendo determinantes en este tipo de servicios.

Por qué crees que la inteligencia artificial o la digitalización no podría sustituir a los corredores de seguros ?





03.

Percepción sobre los agentes de seguros

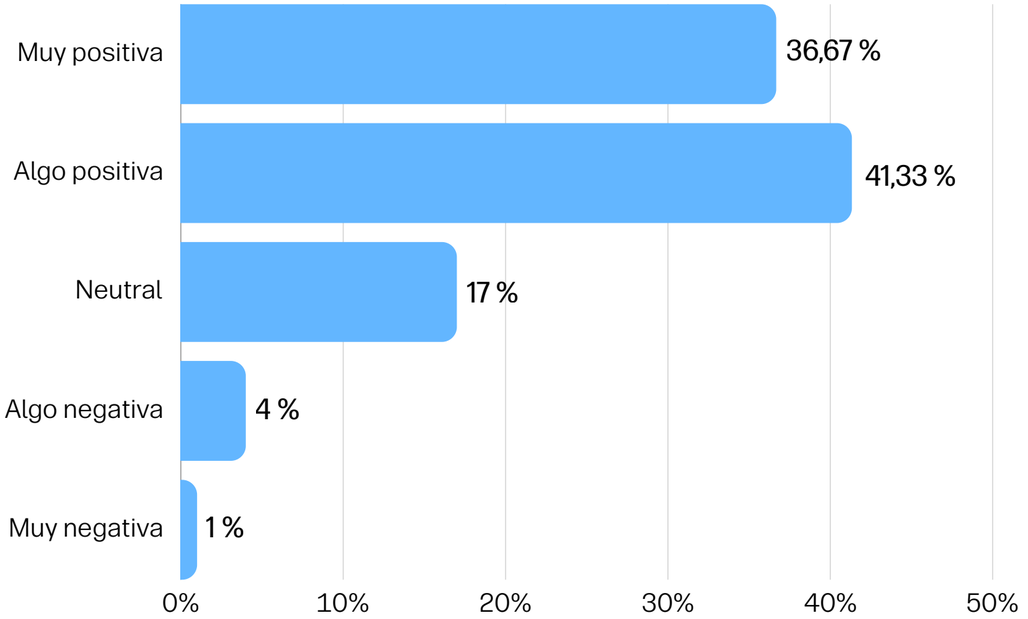


Percepción sobre los agentes de seguros

Valoración de los agentes

Los agentes cuentan con una percepción ampliamente positiva por parte de los clientes. Un 77% valora su servicio de forma favorable (36,67% muy positiva y 41,33% algo positiva), frente a un nivel de críticas reducido, lo que consolida su buen posicionamiento en comercialización, asesoramiento y gestión.

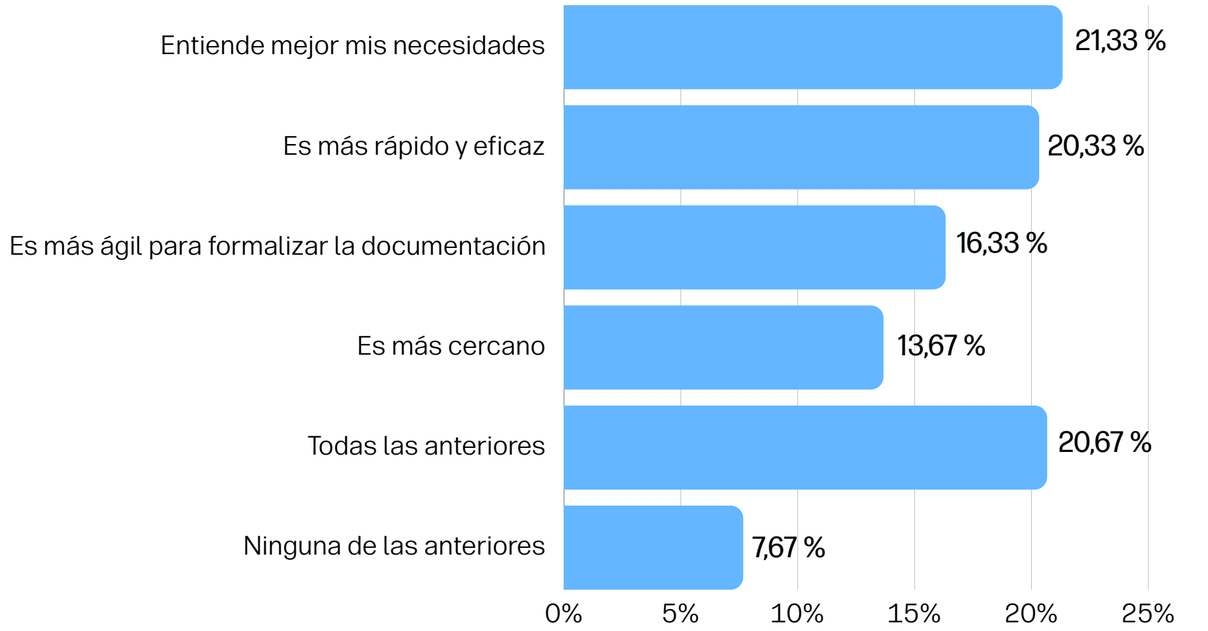
¿Cómo definirías tu valoración general sobre los agentes de seguros en cuanto a la comercialización, asesoramiento y gestión?



Motivos de contratación

La decisión de contratar a través de agente responde principalmente a la búsqueda de cercanía y eficiencia en el servicio. Destacan la capacidad para entender las necesidades (21,33%) y la rapidez y eficacia (20,33%), junto con la posibilidad de gestionar todo el proceso de forma ágil, reforzando el valor del acompañamiento personalizado.

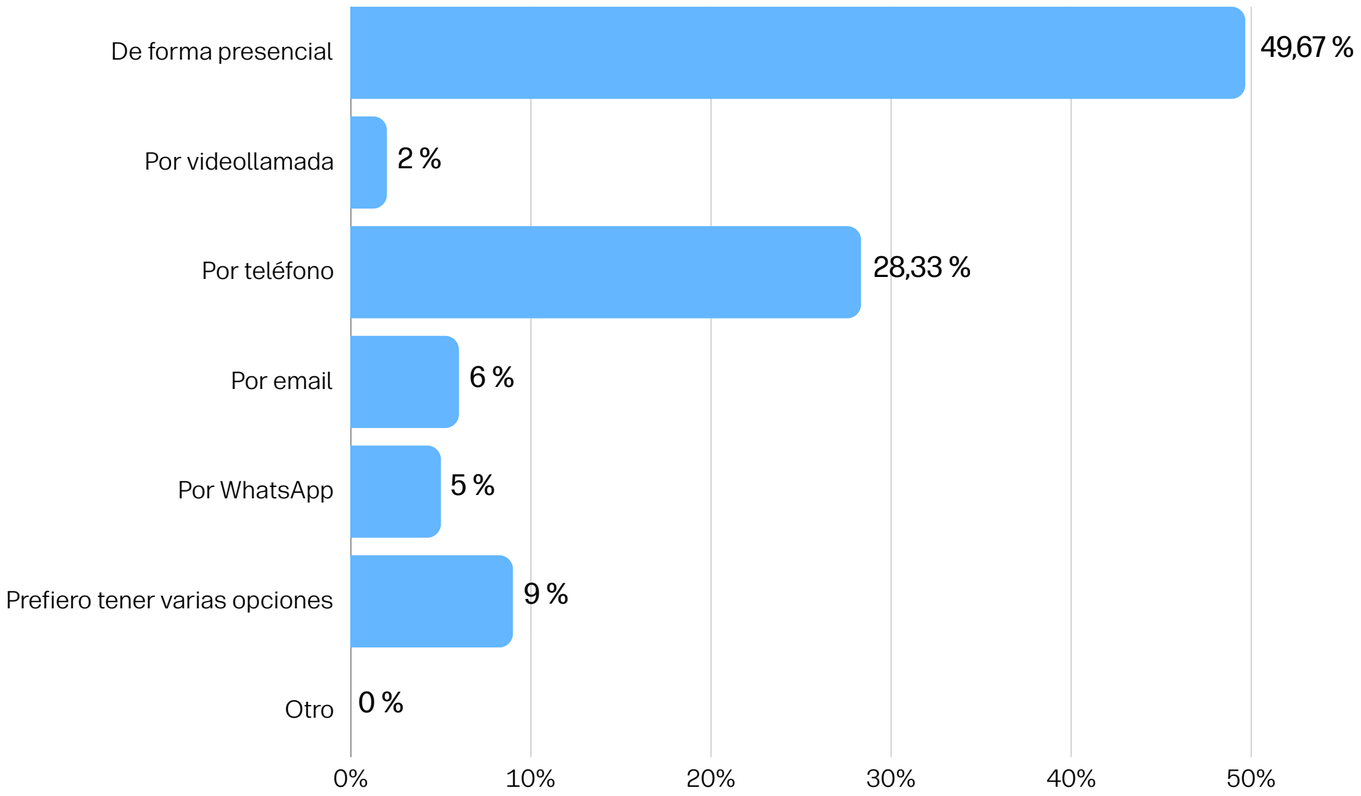
¿Por qué has contratado a través de un agente de seguros?



Formato de contacto preferido

En el caso de los agentes, el contacto presencial se consolida como la opción claramente dominante. Casi la mitad de los encuestados (49,67%) lo prioriza, muy por encima del teléfono (28,33%), mientras que los canales digitales mantienen un peso reducido, reforzando la preferencia por una relación directa.

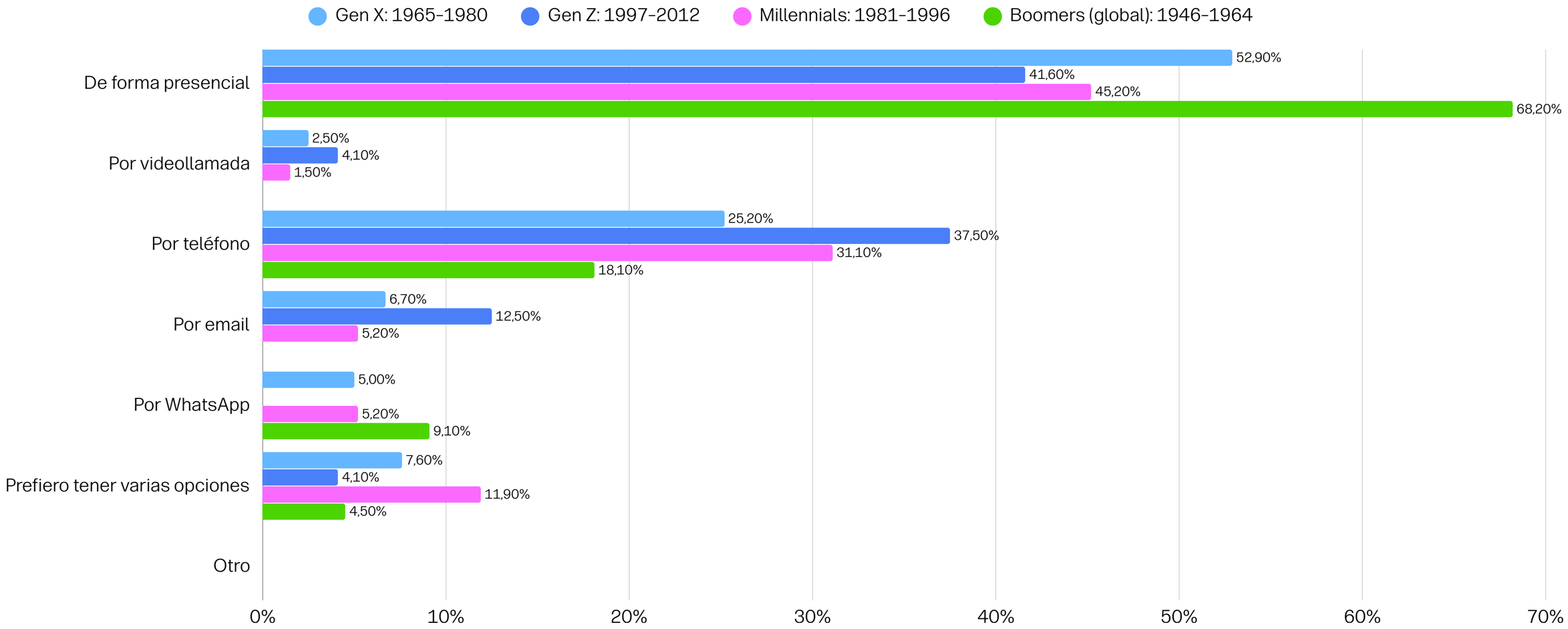
¿Qué formato prefieres a la hora de contactar con un agente de seguros?



Formato de contacto preferido

Por generaciones, el patrón de preferencia se mantiene, aunque con distintos matices en intensidad. Los segmentos de mayor edad apuestan de forma más clara por el contacto presencial, mientras que los más jóvenes incorporan en mayor medida alternativas como el teléfono o la combinación de canales, mostrando una ligera apertura hacia modelos más flexibles.

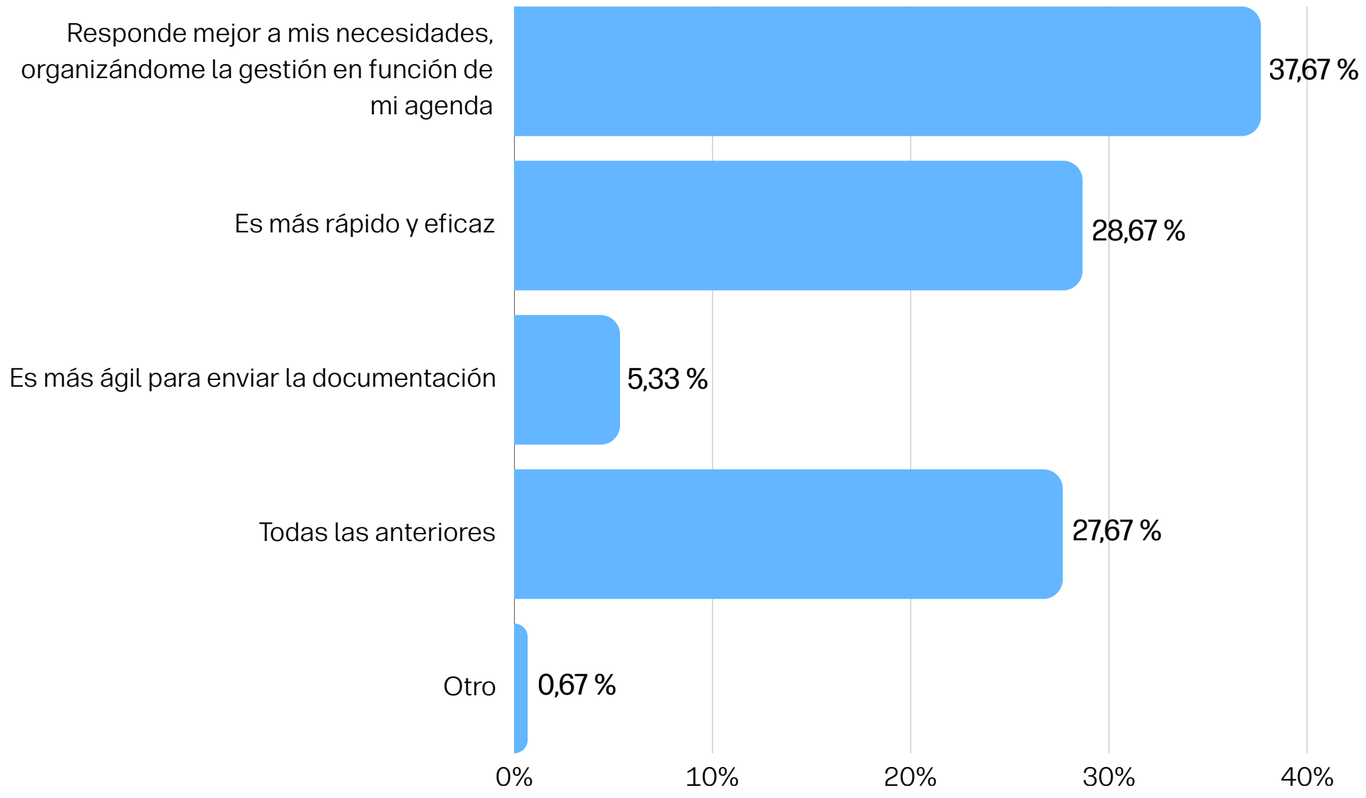
¿Qué formato prefieres a la hora de contactar con un agente de seguros?



Motivos de preferencia del canal

En línea con las preferencias de contacto, la elección del canal agencial viene determinada principalmente por la flexibilidad y la eficiencia en la gestión. Un 37,67% destaca la capacidad de adaptarlo a su agenda, seguido de la rapidez y eficacia (28,67%), mientras que otros factores como la agilidad en trámites (5,33%) tienen un peso menor, evidenciando que la conveniencia es el principal driver en la elección.

¿Por qué prefieres ese canal para contactar con un agente de seguros?

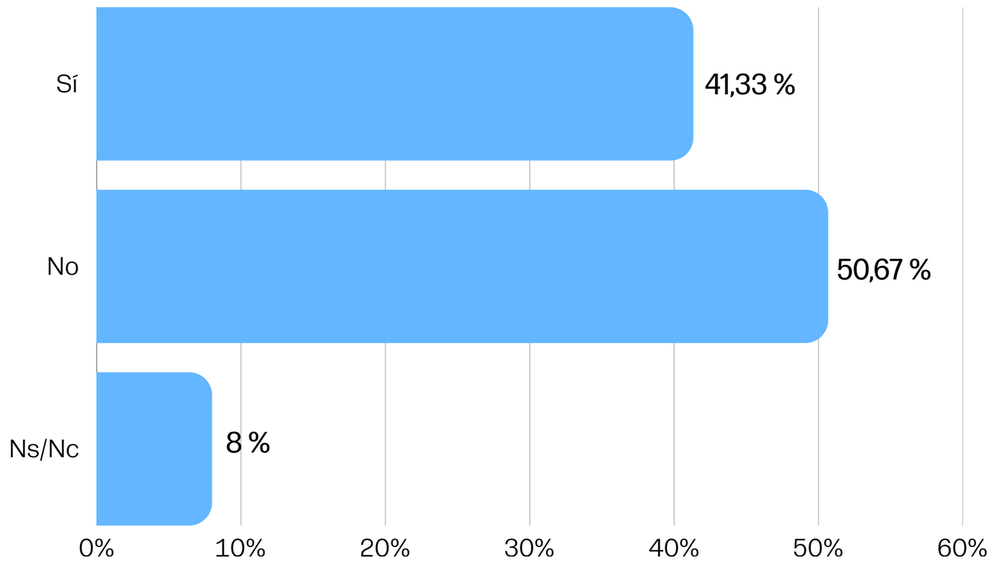




Sustitución por inteligencia artificial

En el caso de los agentes, la digitalización tampoco se percibe como un reemplazo claro del asesoramiento tradicional. Aunque un 41,33% considera que la IA podría asumir este rol, la mayoría (50,67%) descarta esta posibilidad, consolidando el peso del factor humano en la relación con el cliente.

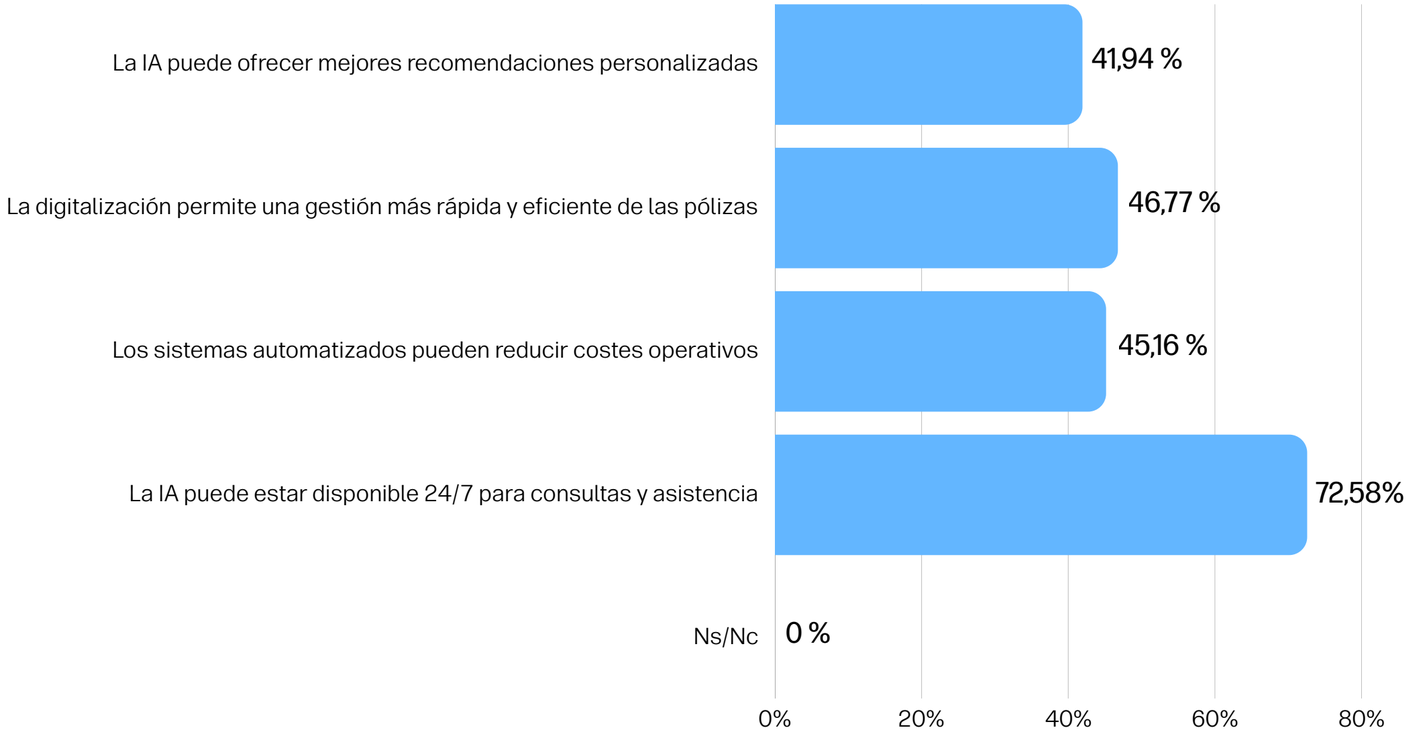
¿Crees que la inteligencia artificial o la digitalización podría sustituir a los agentes de seguros?



Motivos asociados a la digitalización

Entre quienes contemplan esta posibilidad, los argumentos se centran en las ventajas operativas de la tecnología. La disponibilidad 24/7 (72,58%) destaca como principal motivo, seguida de la mejora en la gestión de pólizas (46,77%) y la reducción de costes (45,16%), mientras que la personalización también juega un papel relevante, aunque en menor medida.

¿Por qué crees que la inteligencia artificial o la digitalización podría sustituir a los agentes de seguros?

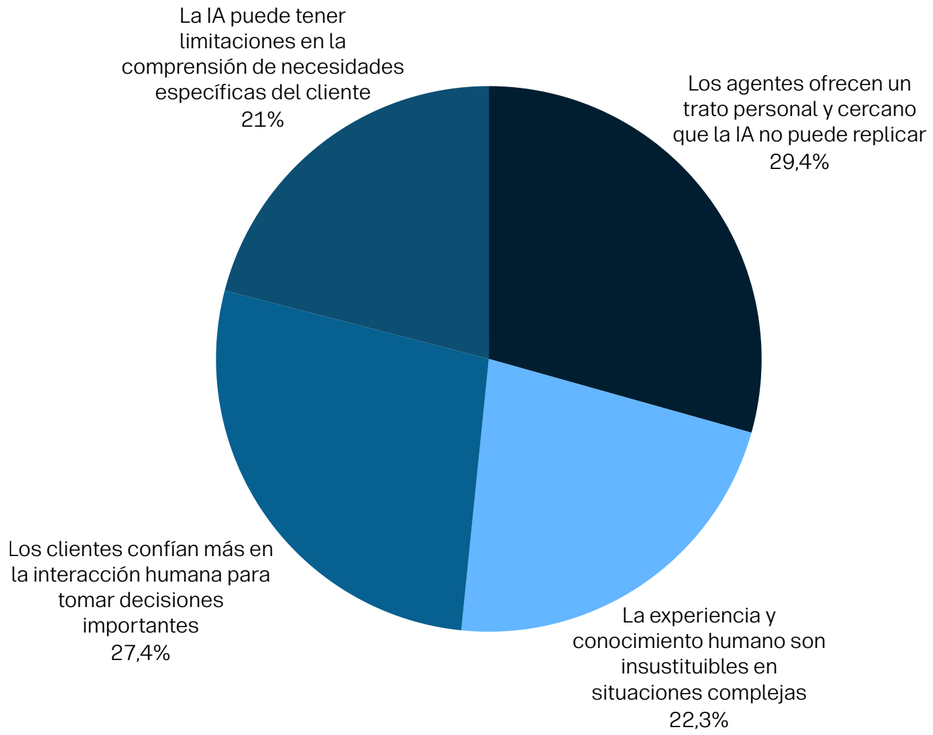


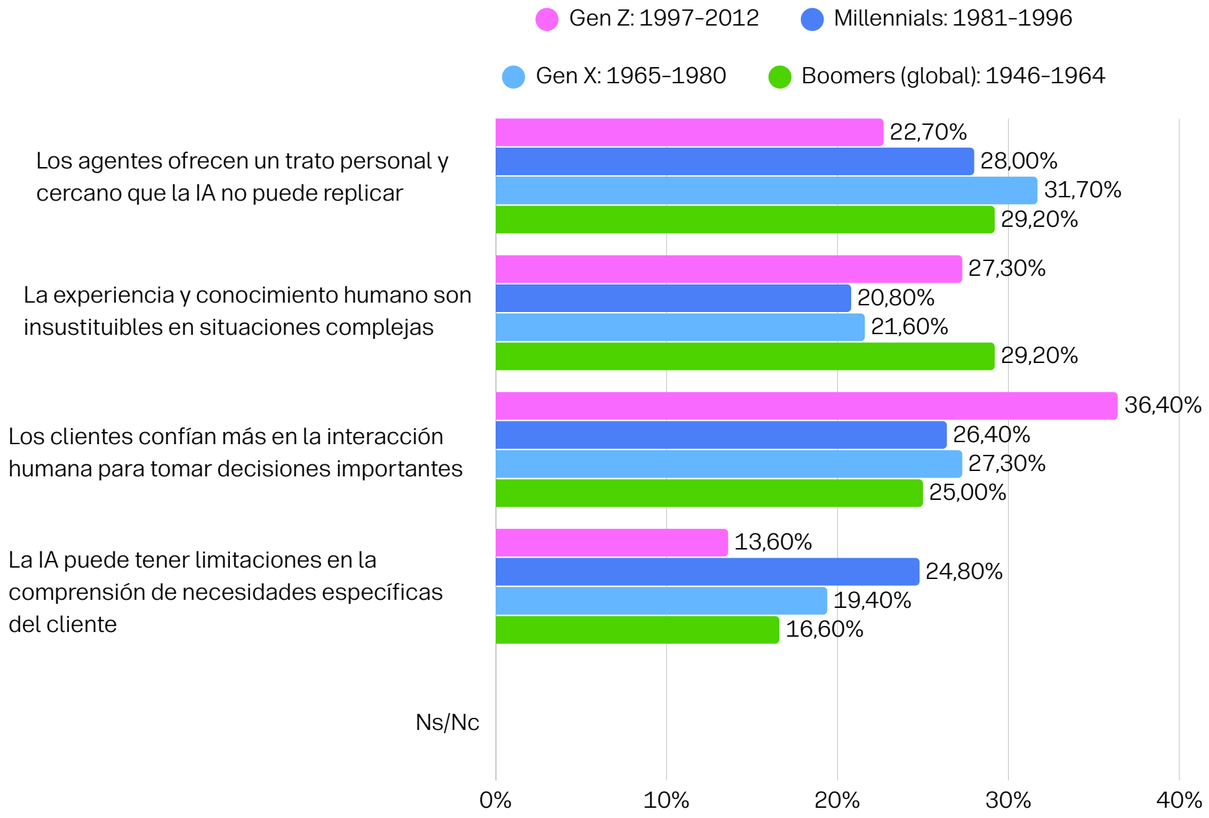
Motivos de no sustitución por IA

Cuando se analiza por qué la IA no podría reemplazar a los agentes, el argumento más repetido es el valor del trato personal y la cercanía. Un 29,4% destaca la relación directa con el cliente, seguido de la importancia de la interacción humana en decisiones relevantes (27,4%) y del conocimiento experto en situaciones complejas (22,3%), reflejando que la dimensión relacional sigue siendo clave frente a la automatización.

En perspectiva generacional, la confianza en el factor humano se mantiene de forma transversal, aunque con ligeras variaciones en el peso de cada motivo. Mientras algunos segmentos priorizan más la interacción en la toma de decisiones, otros otorgan mayor importancia a la experiencia o a las limitaciones de la IA, evidenciando enfoques distintos pero una base común en la valoración del asesoramiento personal.

¿Por qué crees que la inteligencia artificial o la digitalización no podría sustituir a los agentes de seguros?





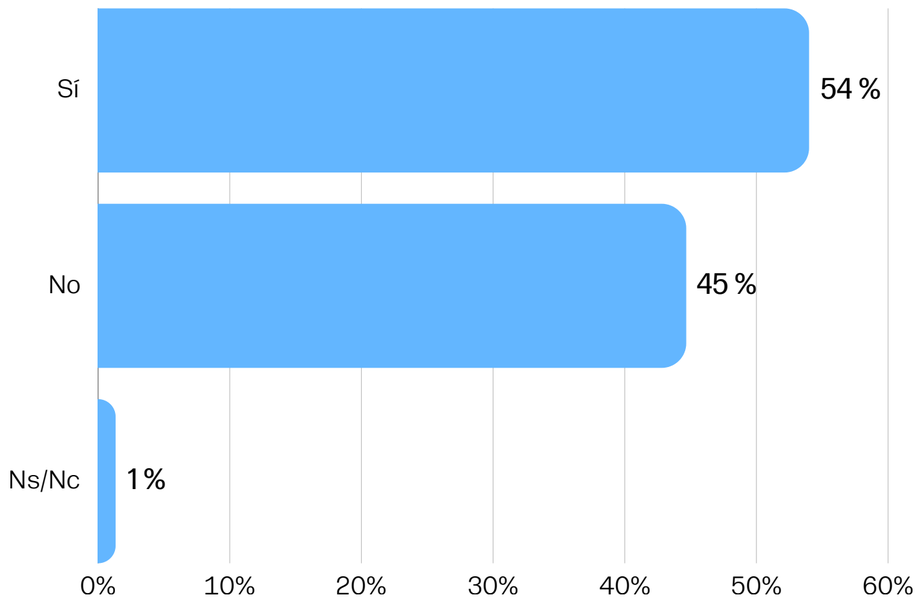
Contacto tras la contratación

Tras la contratación, la relación con el agente se mantiene activa en más de la mitad de los casos. Un 54% de los encuestados ha vuelto a contactar, frente a un 45% que no lo ha hecho, lo que confirma su papel más allá del momento inicial de venta.

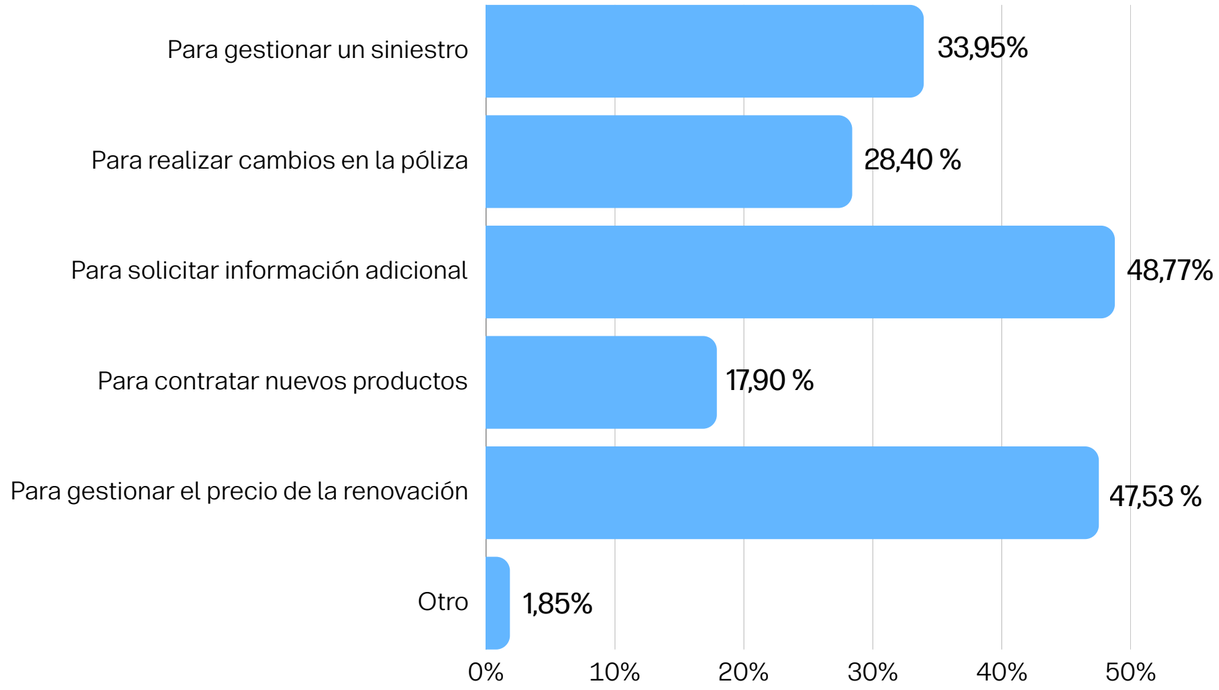
Motivos de contacto posterior

Cuando se produce este contacto, responde principalmente a necesidades de información y optimización del seguro. Destacan la solicitud de información adicional (48,77%) y la gestión del precio en la renovación (47,53%), seguidas de la atención a siniestros (33,95%) y los cambios en póliza (28,40%), reflejando un uso continuado del agente en distintos momentos del ciclo.

¿Has vuelto a contactar con tu agente una vez contratado?



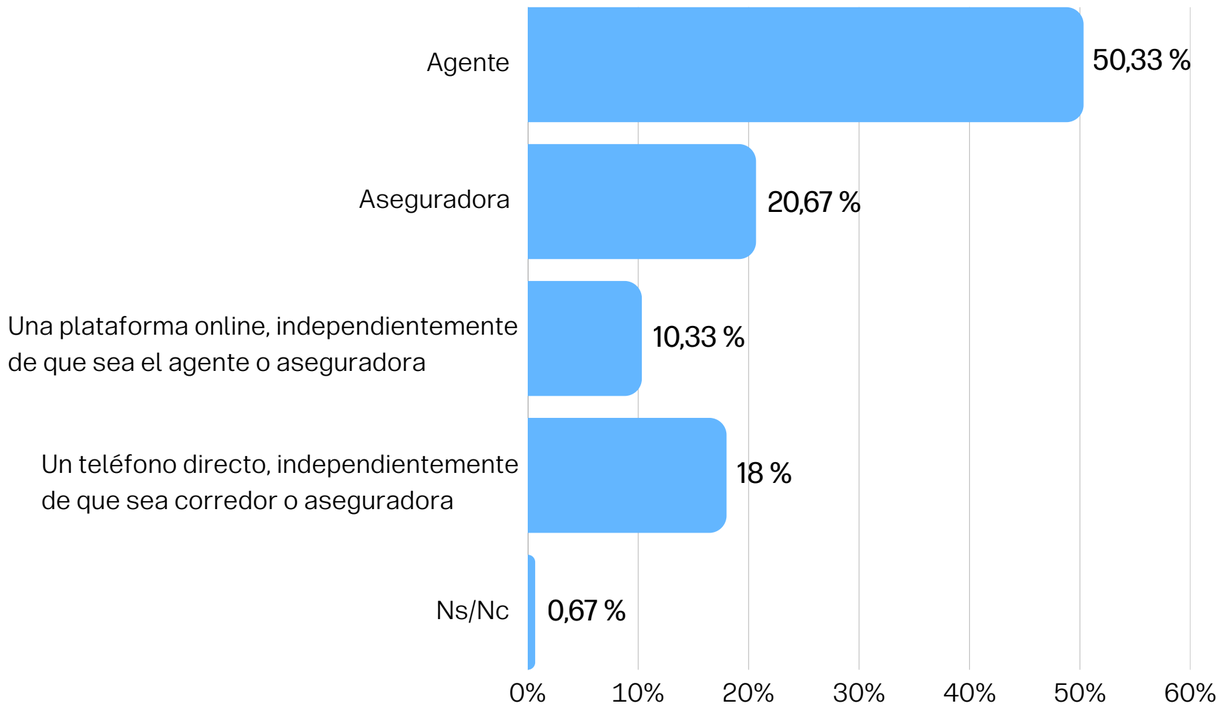
¿Para qué has necesitado contactar con tu agente una vez contratado?



Preferencia en caso de siniestro

En situaciones críticas, el agente se consolida como principal punto de apoyo para el cliente. Un 50,33% acudiría a él ante un siniestro o problema, muy por delante de la aseguradora (20,67%) y otras alternativas como el teléfono directo (18%) o plataformas online (10,33%), lo que refuerza su papel clave en la gestión y acompañamiento.

Y si tienes un siniestro o un problema con tu seguro, ¿a quién prefieres acudir?



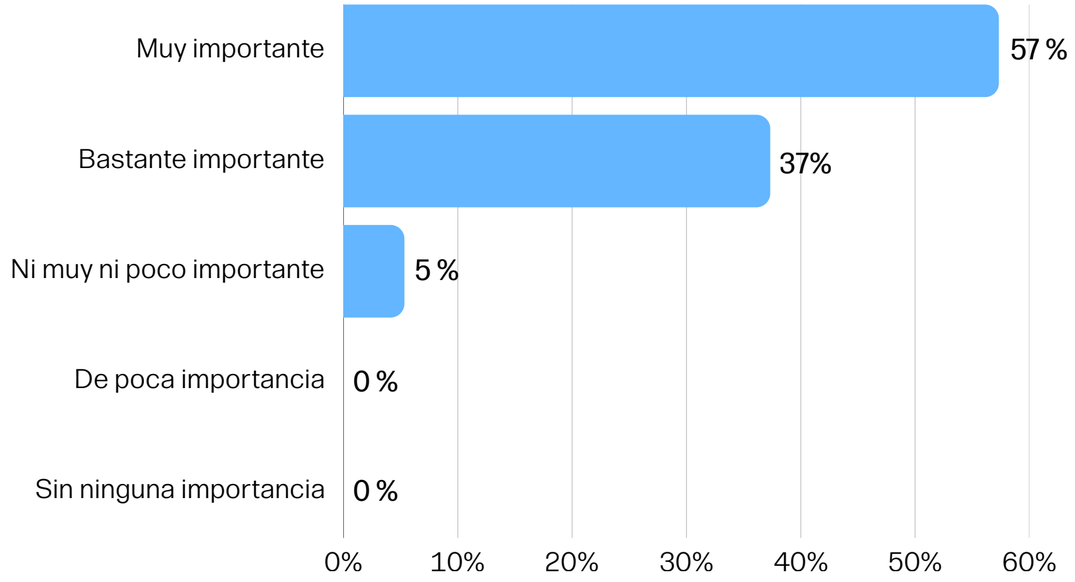


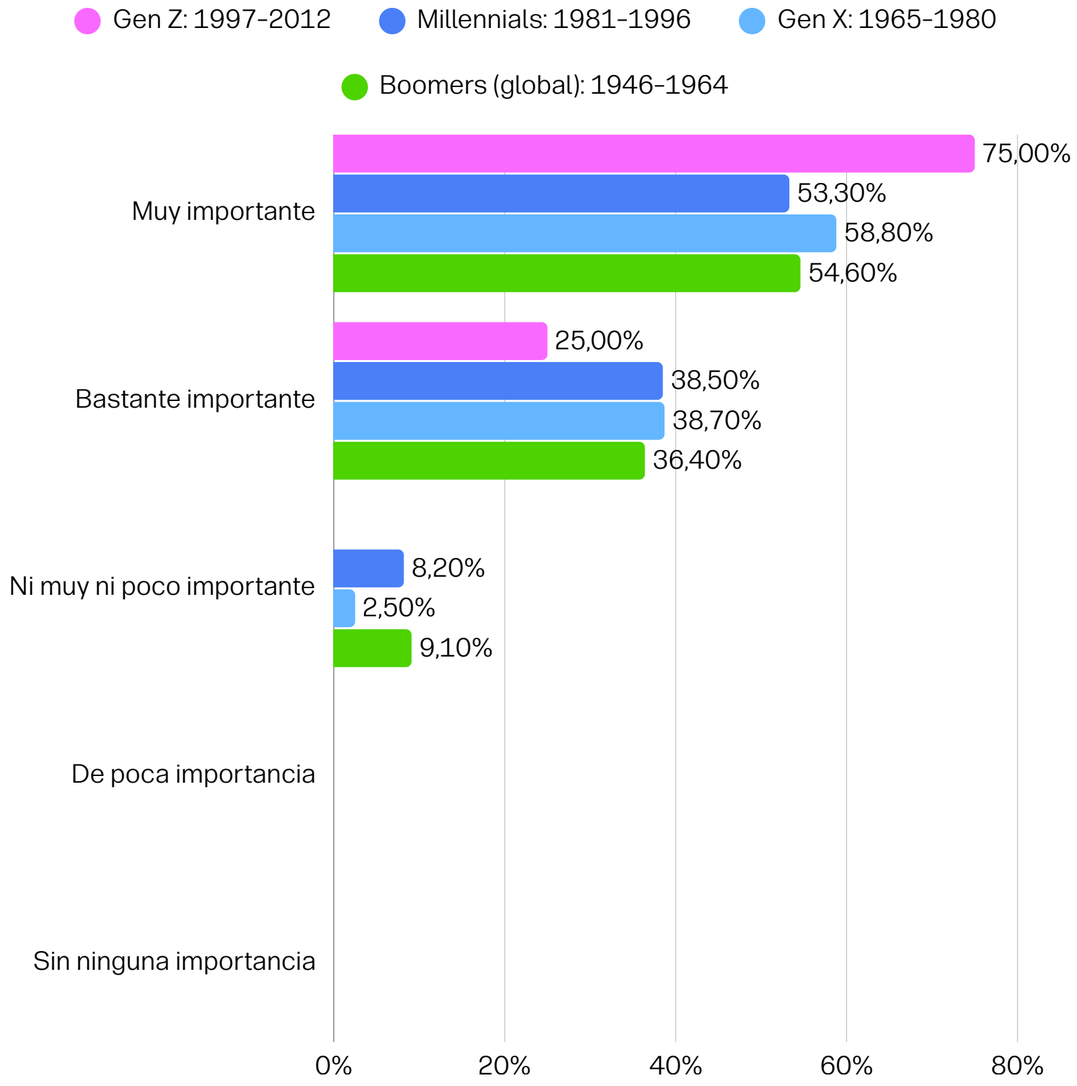
Importancia de la cercanía del agente

En la resolución de dudas o problemas, la cercanía del agente se posiciona como un factor claramente determinante. Un 57% la considera muy importante y un 37% bastante importante, frente a una minoría residual que le otorga menor relevancia, lo que confirma el peso del acompañamiento directo en la experiencia del cliente.

Por generaciones, la importancia de la cercanía se mantiene elevada de forma generalizada, aunque es especialmente destacada en los perfiles más jóvenes, donde alcanza niveles superiores. En el resto de segmentos también prevalece una valoración alta, lo que refleja un consenso amplio sobre el valor del trato próximo.

¿Cuánto es de importante la cercanía de un agente de seguros a la hora de resolver dudas o problemas relacionados con el seguro?

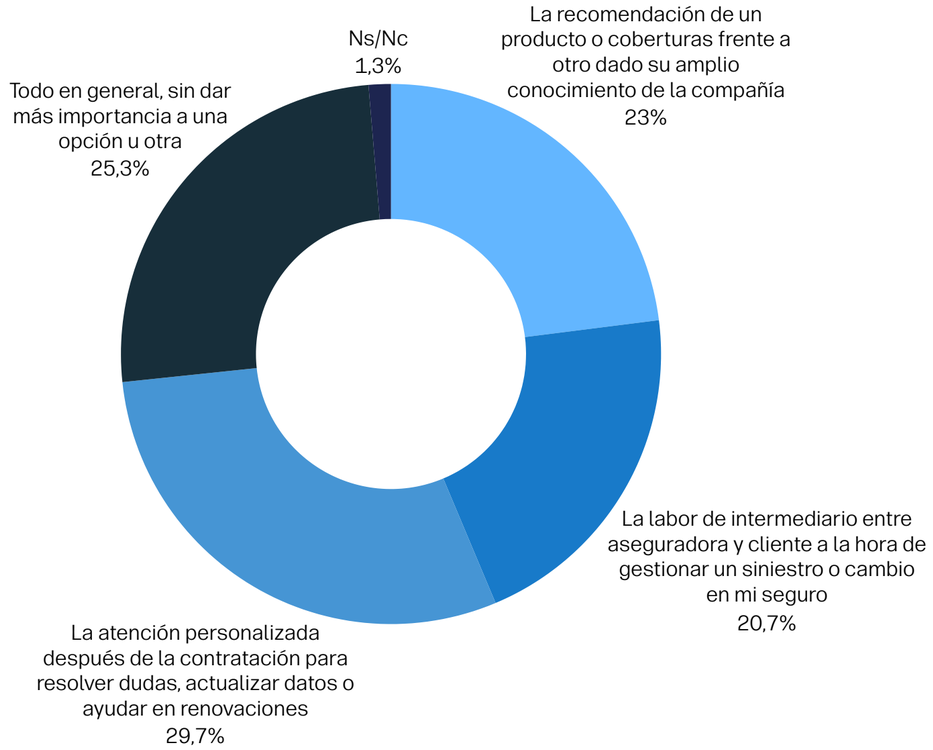




Aspectos más valorados de contratar con un agente

En el momento de contratación, el valor del agente se distribuye entre varios atributos clave, sin un único driver predominante. Destaca la atención personalizada tras la contratación (29,07%), seguida de la valoración general del servicio sin priorizar un aspecto concreto (25,33%) y la recomendación de productos o coberturas (23%). La labor de intermediación también tiene un peso relevante (20%), lo que refleja una percepción amplia del agente como apoyo integral en el proceso.

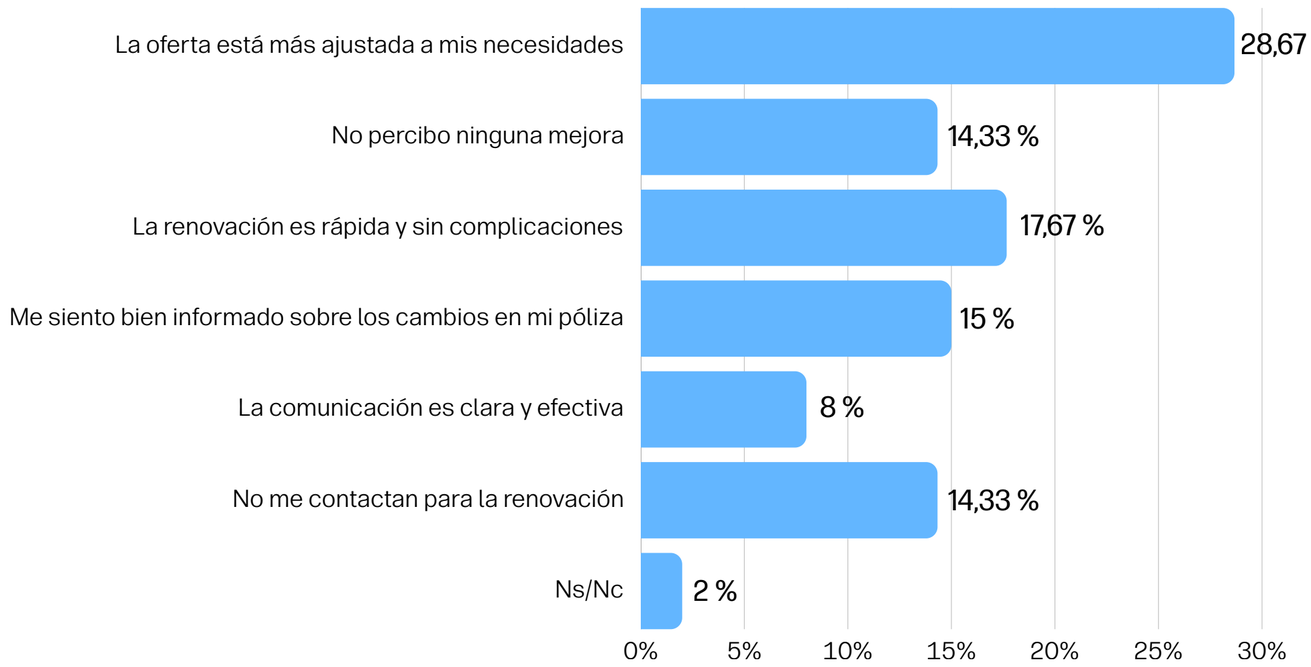
¿Qué valoras más a la hora de contratar un seguro con un agente?



Proceso de renovación

De cara a la renovación, la experiencia del cliente es mayoritariamente funcional, aunque con margen de mejora en algunos aspectos. Un 28,67% considera que la oferta se ajusta a sus necesidades y un 17,67% valora la rapidez del proceso, mientras que un 14,33% no percibe mejoras o incluso señala falta de contacto, evidenciando oportunidades en comunicación y seguimiento.

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál describe mejor el proceso de renovación de tu seguro a través de tu agente de seguros?



04.

Percepción sobre el seguro en general y el sector asegurador

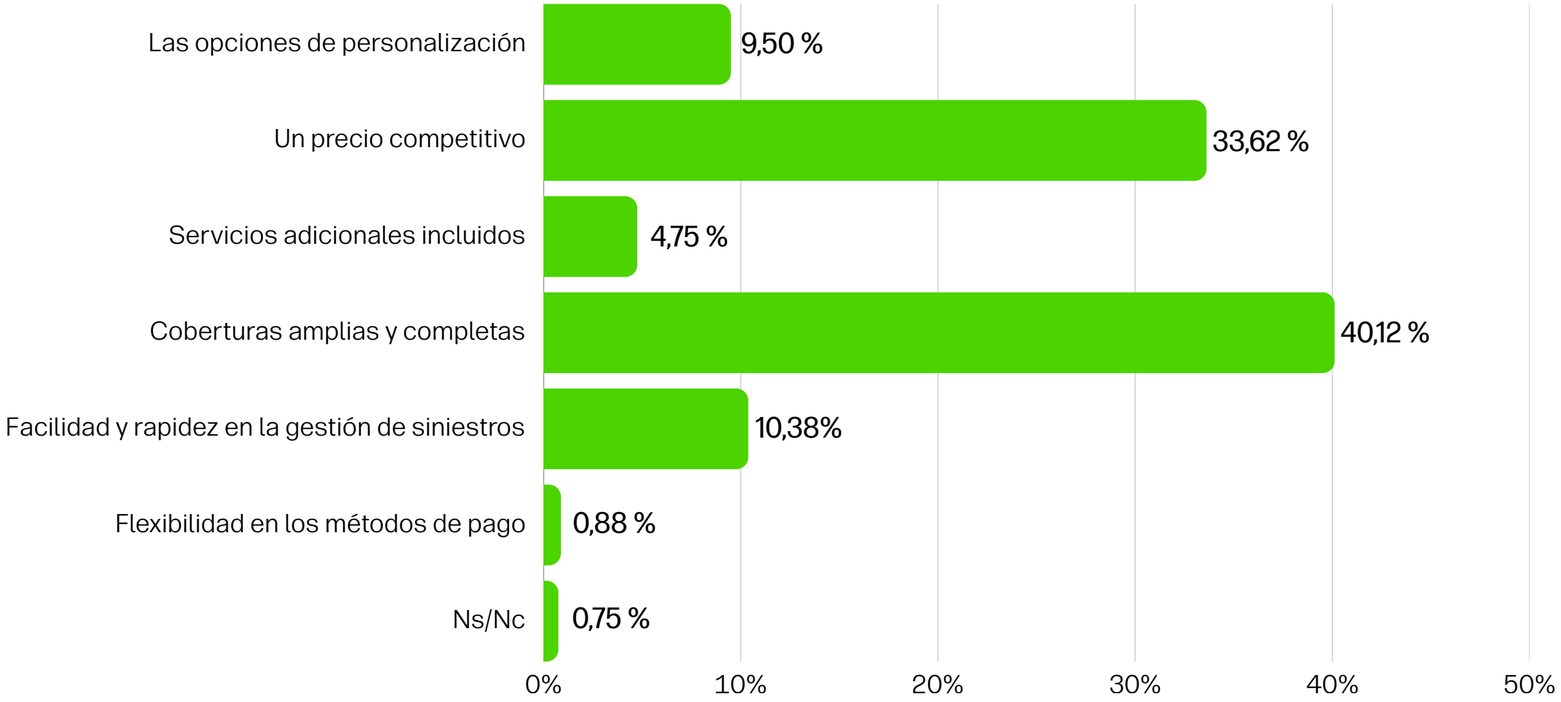


Percepción sobre el seguro en general y el sector asegurador

Aspectos más valorados en un seguro

En un contexto marcado por la búsqueda de seguridad y control, los clientes priorizan aquellos elementos que les permiten reducir la incertidumbre en su cobertura. Un 40,12% prioriza contar con coberturas completas, seguido de un 33,62% que destaca el precio competitivo, muy por encima de otros factores como la rapidez en la gestión de siniestros (10,38%) o la personalización (9,5%).

¿Qué es lo que más valoras en un seguro?

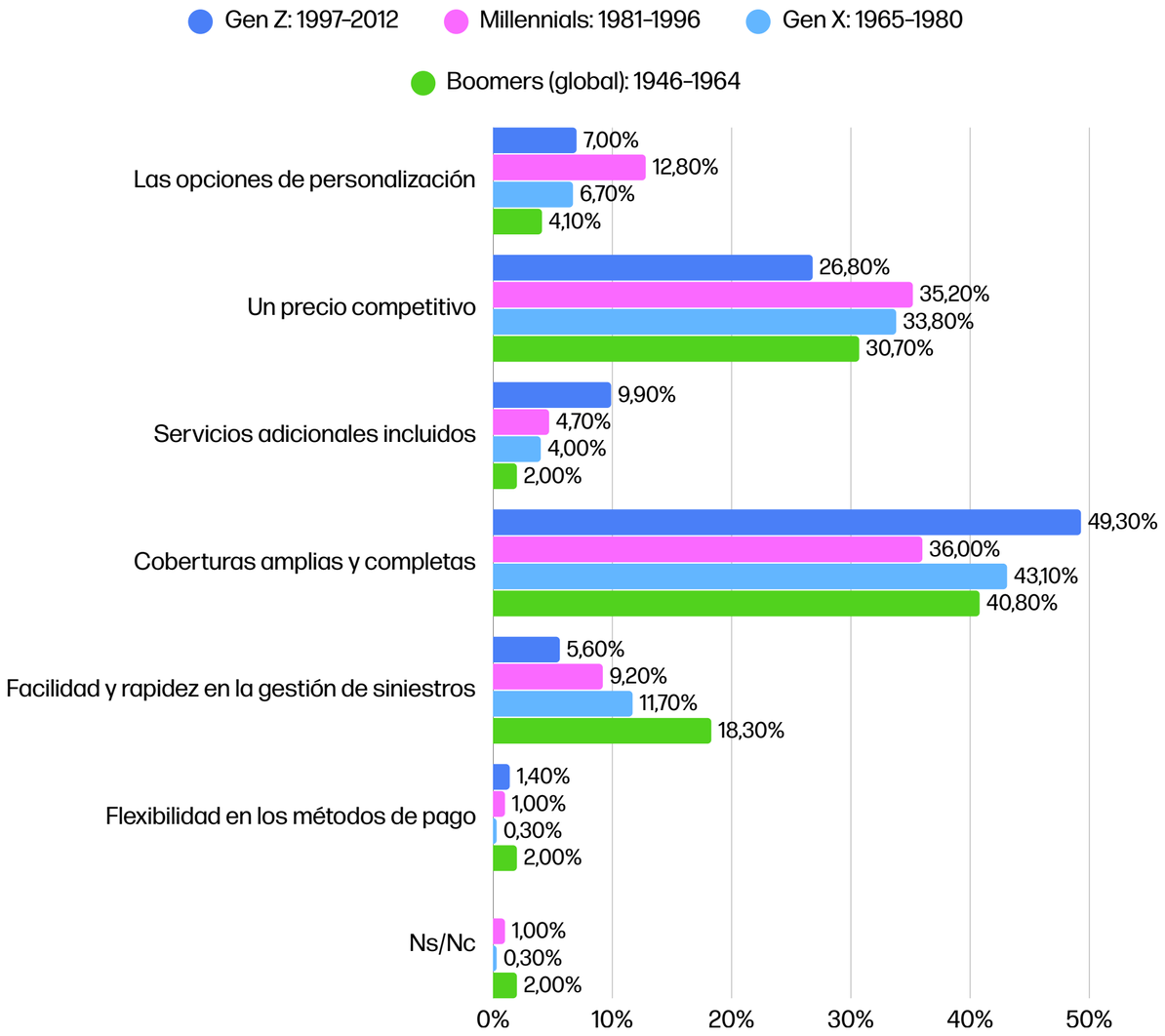


Aspectos a mejorar en la relación con corredores

Por generaciones, el peso de los principales drivers se mantiene, aunque con diferentes intensidades según el perfil. Tanto el precio como las coberturas destacan en todos los segmentos, mientras que otros aspectos como la rapidez en la gestión de siniestros o la personalización adquieren mayor relevancia en algunos grupos, reflejando prioridades más específicas según la edad.



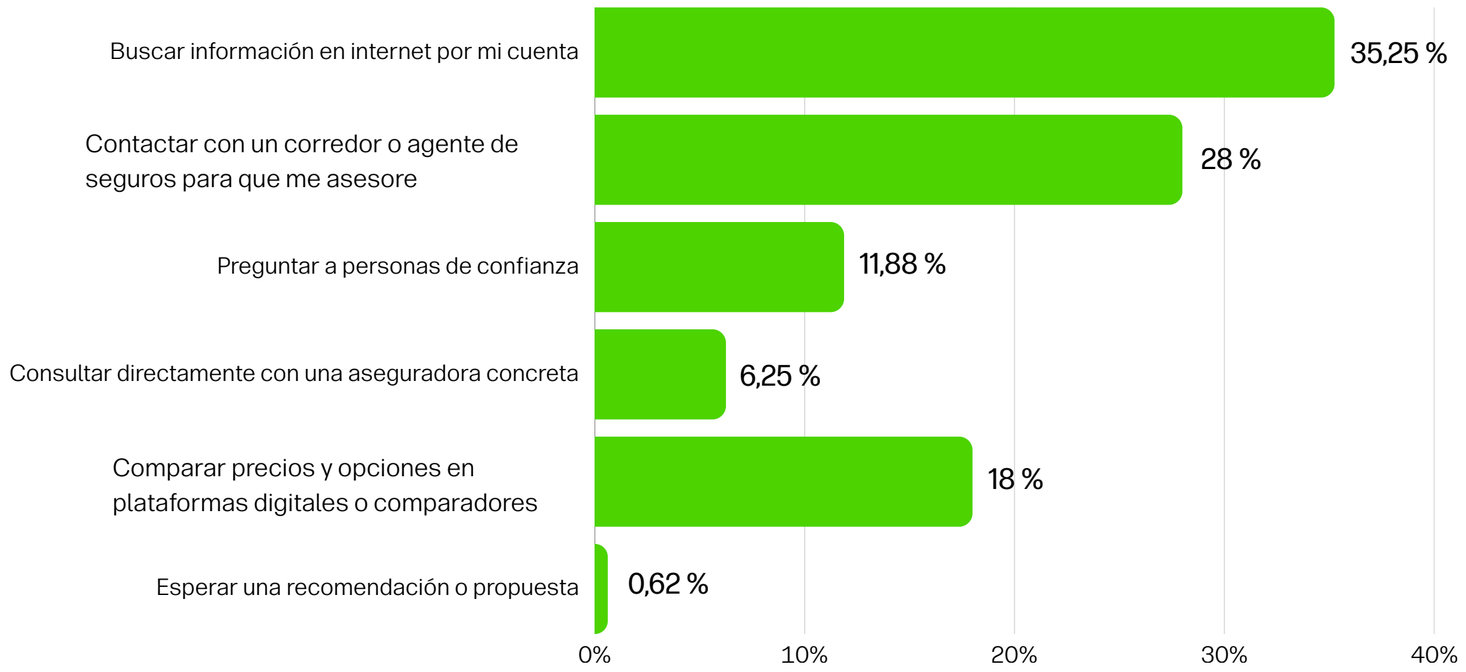
¿Qué es lo que más valoras en un seguro?



Primer paso en la contratación

El inicio del proceso de contratación muestra un perfil de cliente cada vez más autónomo, aunque combinado con asesoramiento profesional. Un 35,25% comienza buscando información por su cuenta en internet, mientras que un 28% recurre directamente a un corredor o agente, por delante de otras vías como la comparación en plataformas (18%) o el entorno cercano (11,88%).

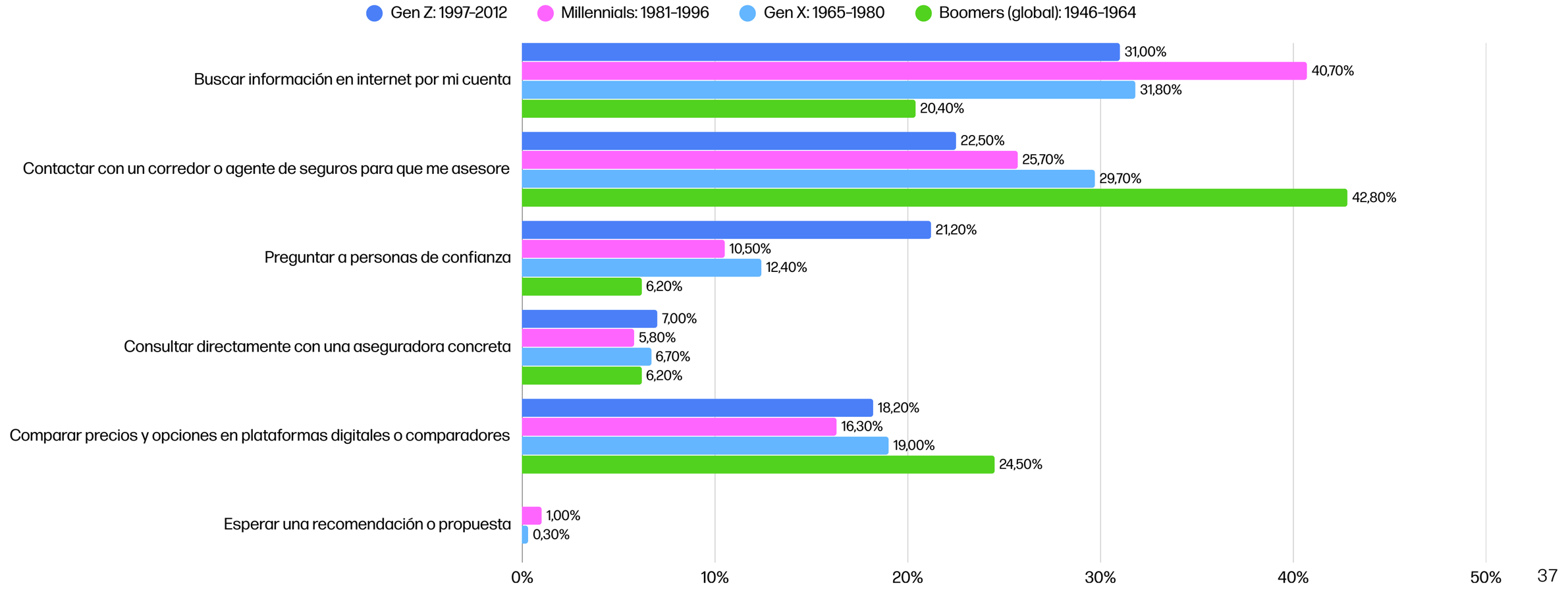
Cuando te planteas contratar un seguro, ¿cuál suele ser tu primer paso?



Primer paso en la contratación

Según la edad, el punto de entrada varía entre autonomía digital y asesoramiento directo. Los perfiles más jóvenes tienden a iniciar la búsqueda online, mientras que el recurso a profesionales se mantiene como opción relevante en todos los segmentos, especialmente en aquellos que priorizan una decisión más guiada.

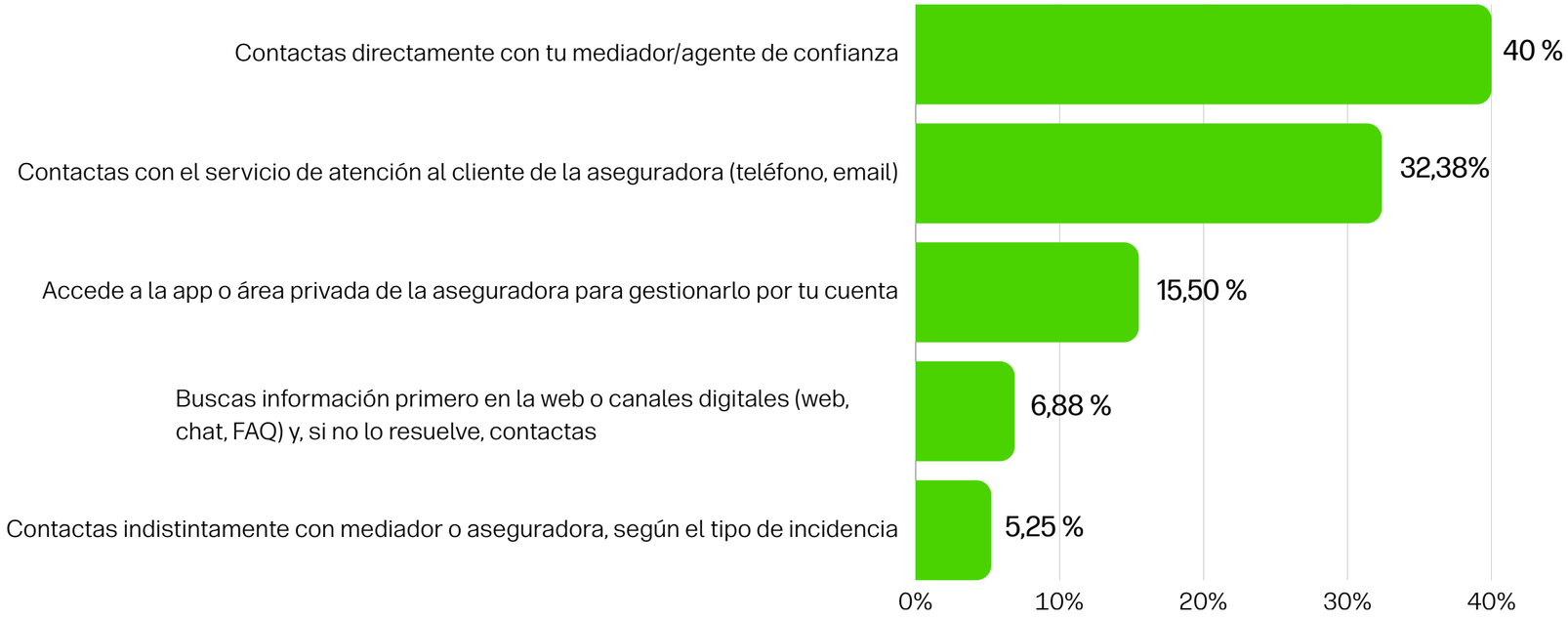
Cuando te planteas contratar un seguro, ¿cuál suele ser tu primer paso?



Gestión de dudas o incidencias

Más allá de la contratación, la gestión de incidencias revela el valor práctico de cada canal en el día a día. Así, un 40% recurre directamente a su agente o mediador de confianza, por delante de la atención al cliente de la aseguradora (32,38%) y de otras vías como la gestión autónoma a través de app o área privada (15,5%)

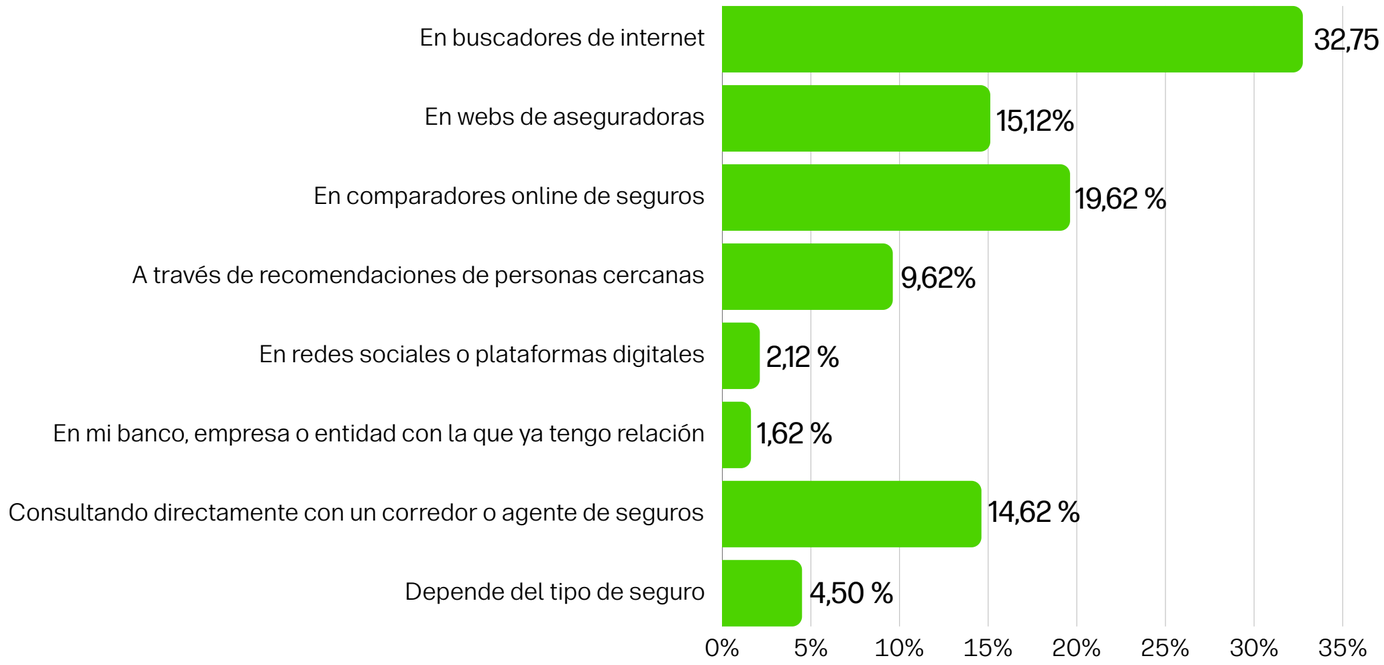
Cuando tienes una duda o incidencia con tu seguro, ¿qué haces normalmente?



Canales de búsqueda de información

La búsqueda de información se configura como un proceso claramente dominado por lo digital, aunque con apoyo puntual de asesoramiento profesional. Los buscadores concentran la mayor parte de la actividad (32,75%), seguidos por los comparadores online (19,62%) y, en menor medida, las webs de aseguradoras (15,12%) o el contacto directo con mediadores (14,62%), evidenciando un enfoque inicial orientado a la autonomía.

¿Dónde realizas la mayor parte de la búsqueda de información antes de contratar?

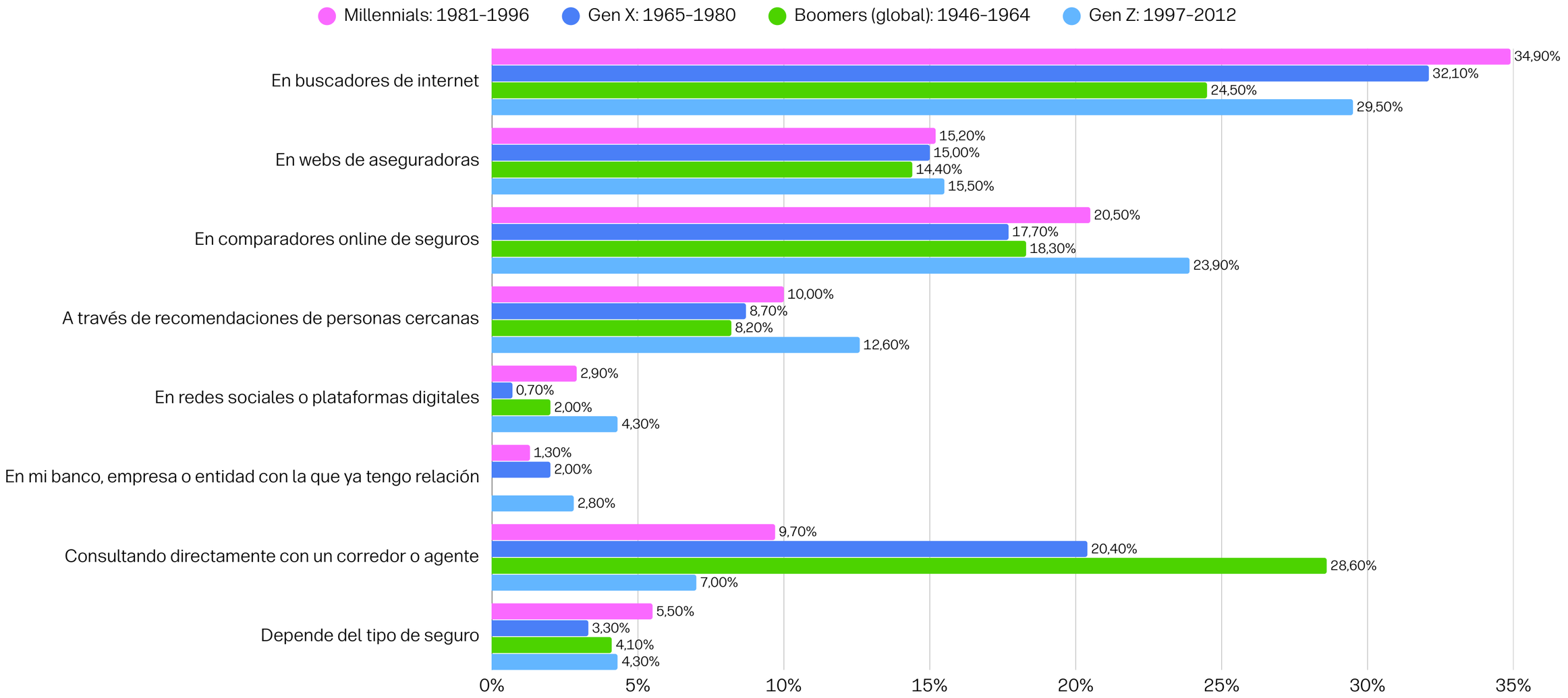




Canales de búsqueda de información

Por generaciones, se refuerza este comportamiento digital, especialmente en los perfiles más jóvenes, mientras que el recurso a corredores o agentes gana peso relativo en otros segmentos.

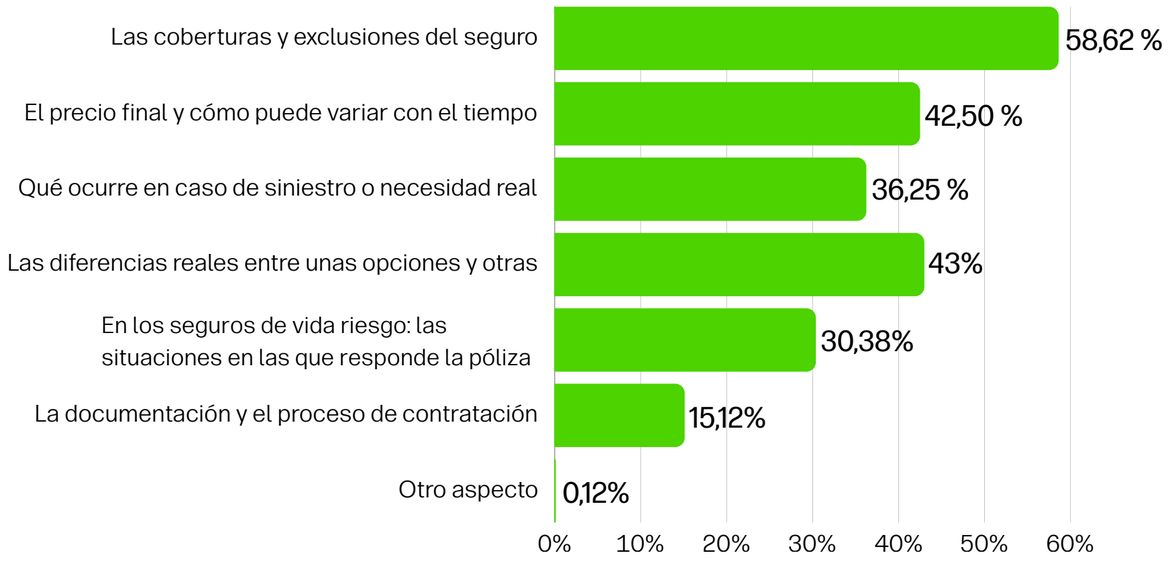
¿Dónde realizas la mayor parte de la búsqueda de información antes de contratar?



Dificultades en la comprensión antes de contratar

La fase previa a la contratación sigue estando marcada por una complejidad percibida que dificulta al cliente tomar decisiones con plena confianza. En este contexto, las mayores barreras se concentran en entender las coberturas y exclusiones (58,62%), así como en interpretar el precio final y su evolución en el tiempo (42,50%) o las diferencias reales entre opciones (43%), lo que evidencia una falta de claridad en los elementos clave del producto.

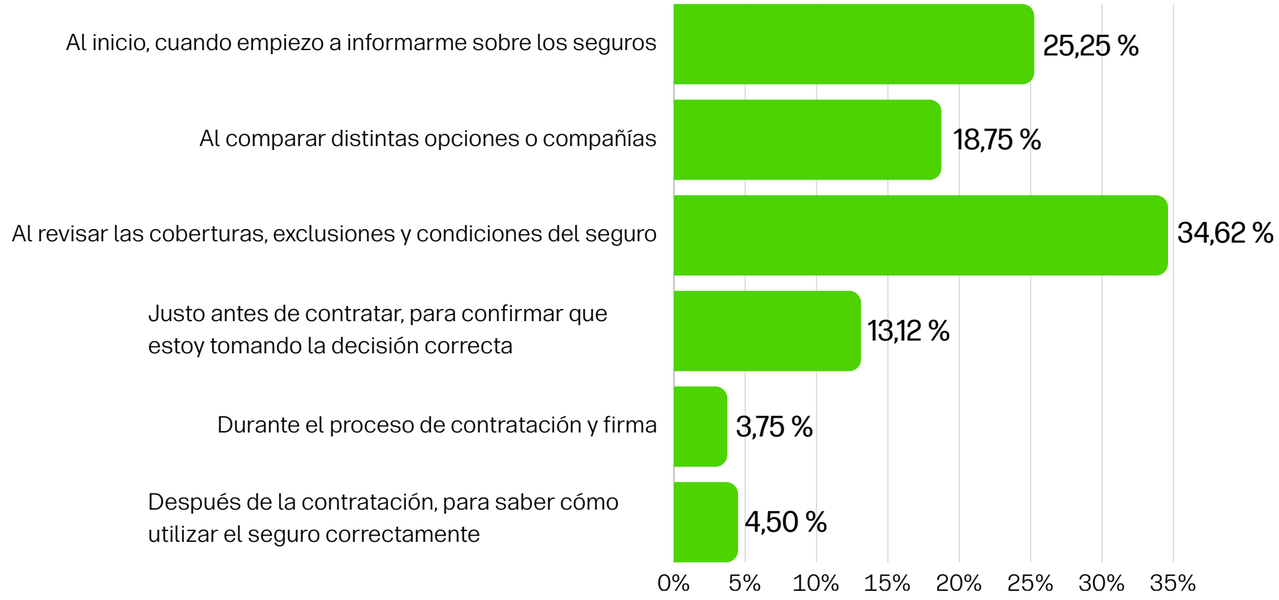
¿Qué aspectos te resultan más difíciles de entender antes de contratar? (Elige hasta 3 opciones)



Necesidad de información en el proceso

A lo largo del proceso, la necesidad de información no se distribuye de manera uniforme, sino que se concentra en los momentos de mayor incertidumbre. Destaca especialmente la fase de revisión de coberturas y condiciones (34,62%), seguida del inicio del proceso (25,25%) y la comparación entre opciones (18,75%), mientras que etapas más avanzadas o posteriores generan menor demanda de aclaraciones.

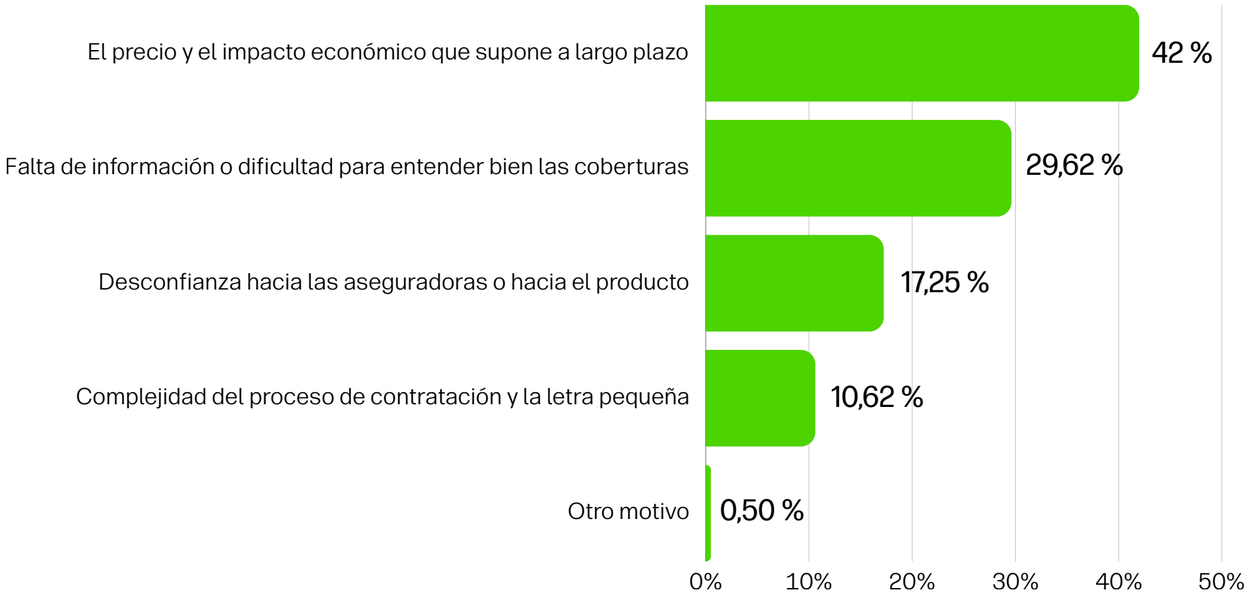
¿En qué fase del proceso necesitas más información o aclaraciones?



Barreras en la contratación de seguros

A pesar del mayor acceso a la información, el proceso de contratación sigue estando condicionado por factores que generan fricción y dificultan la toma de decisión. Entre ellos, el precio y su impacto a largo plazo se posicionan como el principal freno (42%), seguido de la dificultad para comprender las coberturas (29,62%) y la desconfianza hacia el producto o las aseguradoras (17,25%), lo que refleja una combinación de incertidumbre económica y falta de claridad informativa.

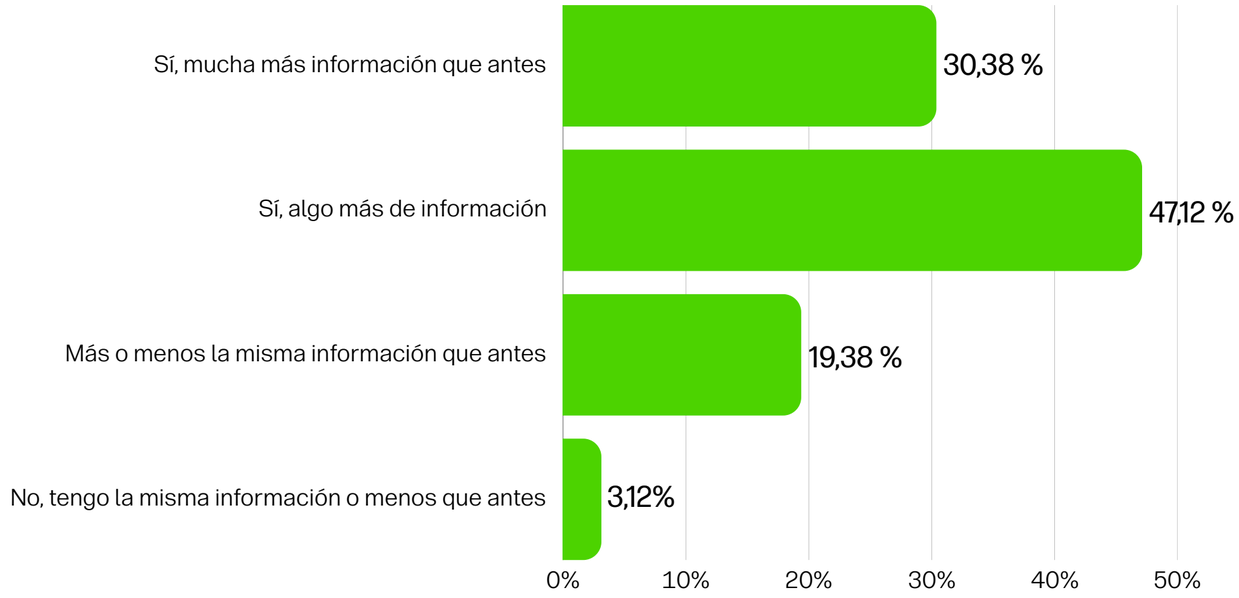
¿Qué es lo que más te frena a la hora de contratar un seguro?



Evolución del nivel de información

En paralelo, el cliente percibe una mejora en su nivel de conocimiento, aunque no elimina completamente las barreras del proceso. Un 47,12% afirma contar con algo más de información que antes y un 30,38% considera que dispone de mucha más, frente a una minoría que no identifica avances, lo que sugiere que, aunque el acceso a la información ha crecido, todavía no se traduce plenamente en una comprensión sencilla y accesible.

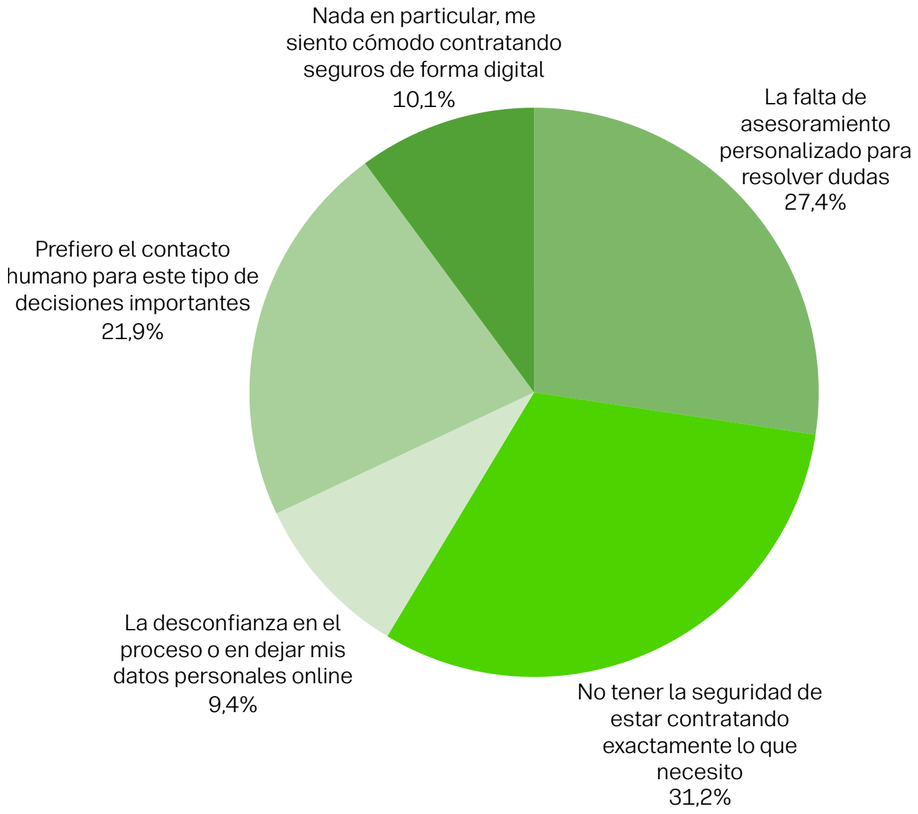
¿Crees que ahora tienes más información sobre seguros que hace unos años?



Barreras en la contratación digital

En un contexto de creciente digitalización, la contratación 100% online todavía encuentra resistencias relacionadas con la falta de certidumbre en momentos clave de la decisión. La principal dificultad se sitúa en la seguridad de estar contratando exactamente lo que se necesita (31,2%), seguida de la falta de asesoramiento personalizado (27,4%) y la preferencia por el contacto humano en decisiones relevantes (21,9%), lo que evidencia los límites del entorno digital en procesos complejos.

Cada vez se comercializan más seguros de forma 100% digital por compañías de seguros, corredores, agentes y nuevas plataformas tecnológicas. ¿Qué es lo que más te dificulta contratar un seguro de forma 100 % digital?

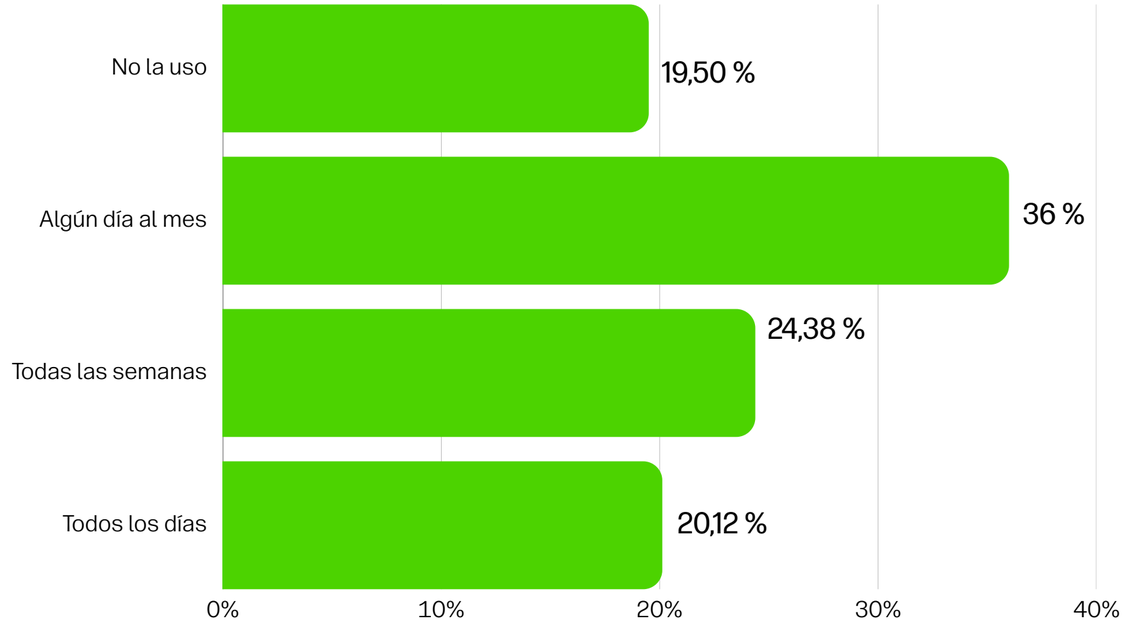




Uso de inteligencia artificial

La inteligencia artificial comienza a integrarse de forma progresiva en la toma de decisiones cotidianas, aunque todavía con un uso irregular entre los usuarios. Mientras un 36% la utiliza de forma ocasional (algunos días al mes), un 44,5% declara emplearla con frecuencia semanal o diaria, frente a un 19,5% que aún no la incorpora, lo que refleja una adopción en crecimiento pero todavía no plenamente consolidada.

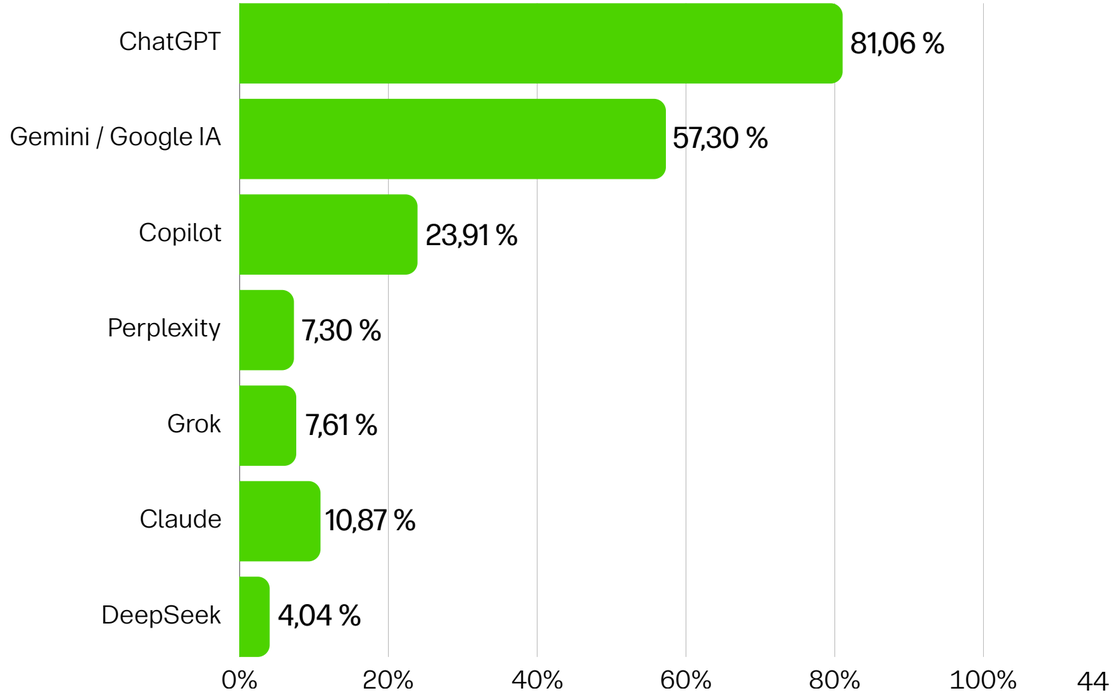
¿Utilizas la IA en tu día a día para informarte, consultar y tomar decisiones importantes? Si es así, ¿con qué frecuencia?



Herramientas más utilizadas

En este contexto, el uso de herramientas de IA muestra una clara concentración en unos pocos actores dominantes. ChatGPT destaca de forma significativa (81,06%), seguido a gran distancia por Gemini (57,30%) y Copilot (23,91%), mientras que otras alternativas presentan niveles de uso más reducidos. Esta distribución apunta a un mercado todavía en fase de concentración, donde la notoriedad y la familiaridad juegan un papel clave.

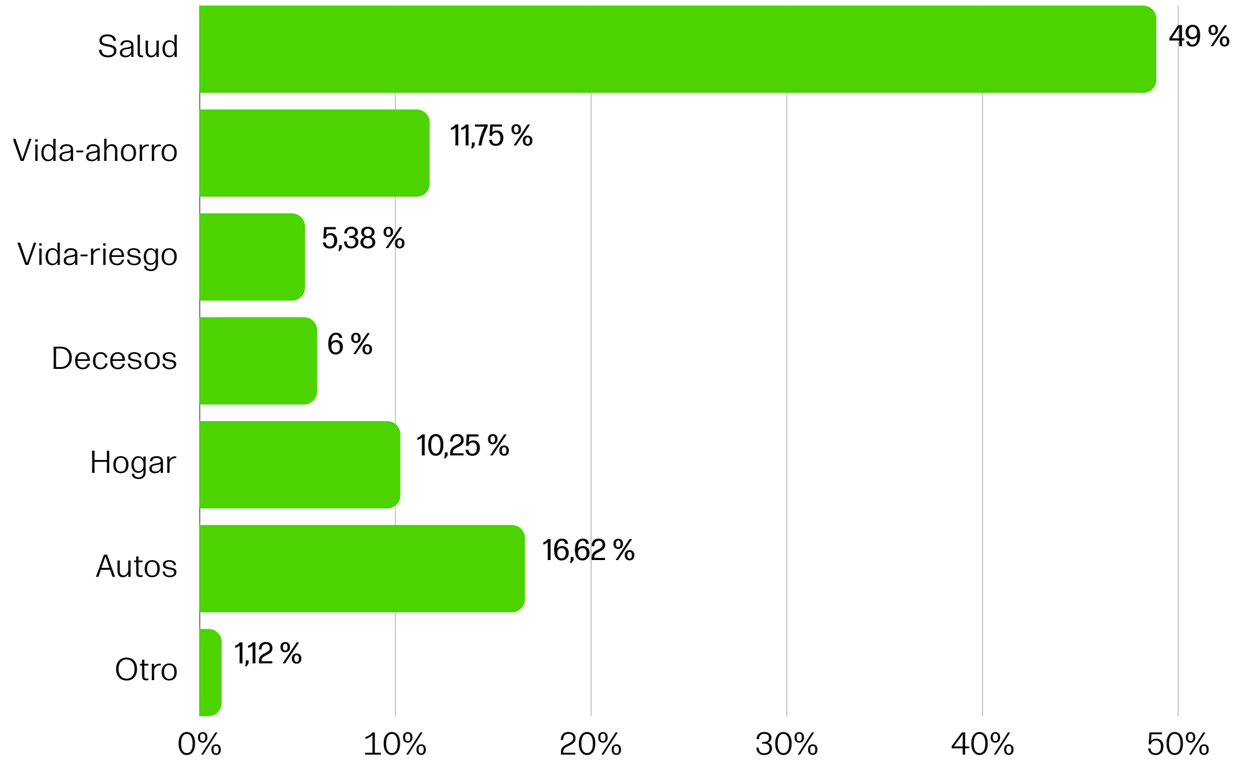
¿Cuáles de estas utilizas con frecuencia?



Seguros con mayor proyección

De cara a los próximos años, las expectativas de contratación reflejan un claro desplazamiento hacia productos vinculados al bienestar y la protección personal. En este escenario, el seguro de Salud se posiciona de forma destacada (49%) como el principal motor de crecimiento, muy por encima de otras modalidades como Autos (16,62%) o Vida-ahorro (11,75%), lo que evidencia una creciente preocupación por el cuidado y la seguridad en el ámbito personal.

¿Qué seguro crees que será el que más se contrate en los próximos años?

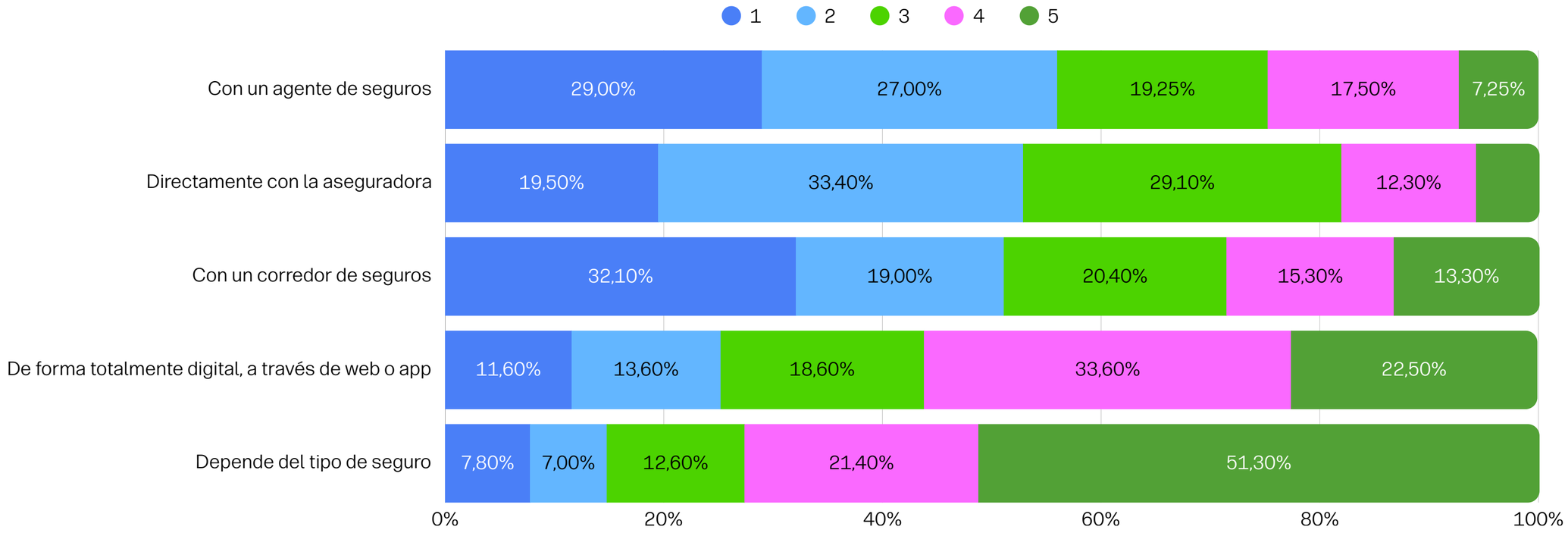




Preferencia de canales de contratación

Al comparar los distintos canales, se configura un modelo de preferencia donde el asesoramiento profesional sigue ocupando una posición central frente a las alternativas directas o digitales. Tanto los corredores como los agentes concentran los mayores niveles de elección como primera opción (32,10% y 29% respectivamente), por delante de la contratación directa con aseguradoras, lo que refuerza el peso del acompañamiento en la toma de decisiones.

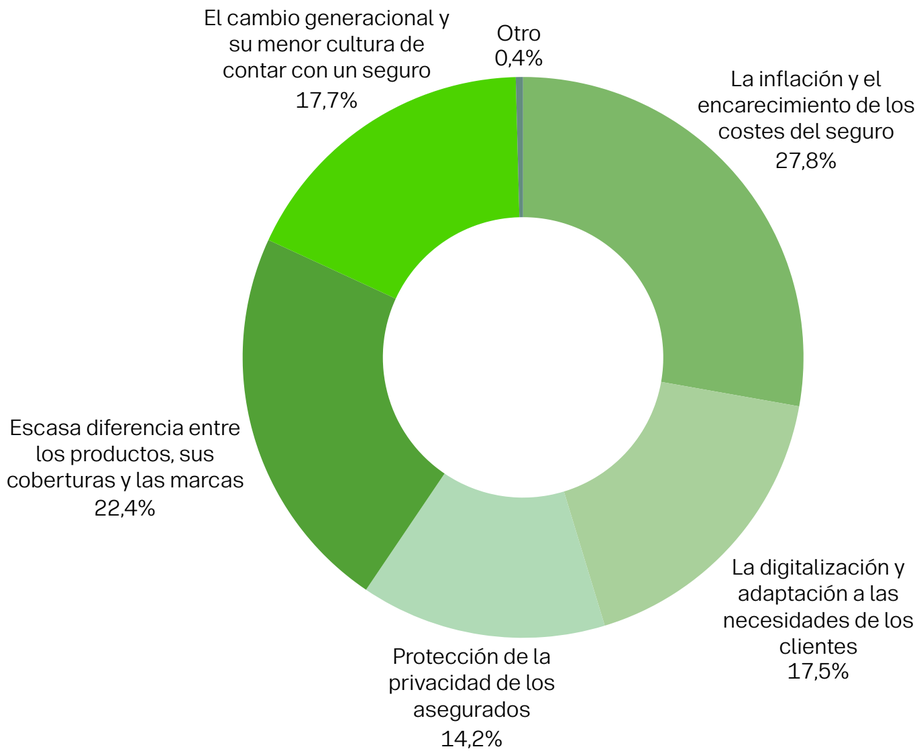
Ordena los siguientes canales según tu preferencia para contratar un seguro, siendo 1 el canal que mejor encaja contigo y 5 el que menos encaja.



Principales retos del sector asegurador

El sector asegurador se enfrenta a un entorno de transformación en el que los desafíos no solo responden a factores económicos, sino también a cambios estructurales en el comportamiento del cliente. En este contexto, la inflación y el encarecimiento de los costes se posicionan como el principal reto (27,8%), seguidos por la dificultad para diferenciar productos (22,4%) y la menor cultura aseguradora asociada al cambio generacional (17,7%), configurando un escenario donde la presión competitiva y la evolución del consumidor convergen.

De los siguientes retos detallados a continuación, ¿cuáles situarías en el top 3 como los más perjudiciales para el sector seguros?





05.

Percepción y perspectivas para los seguros de salud



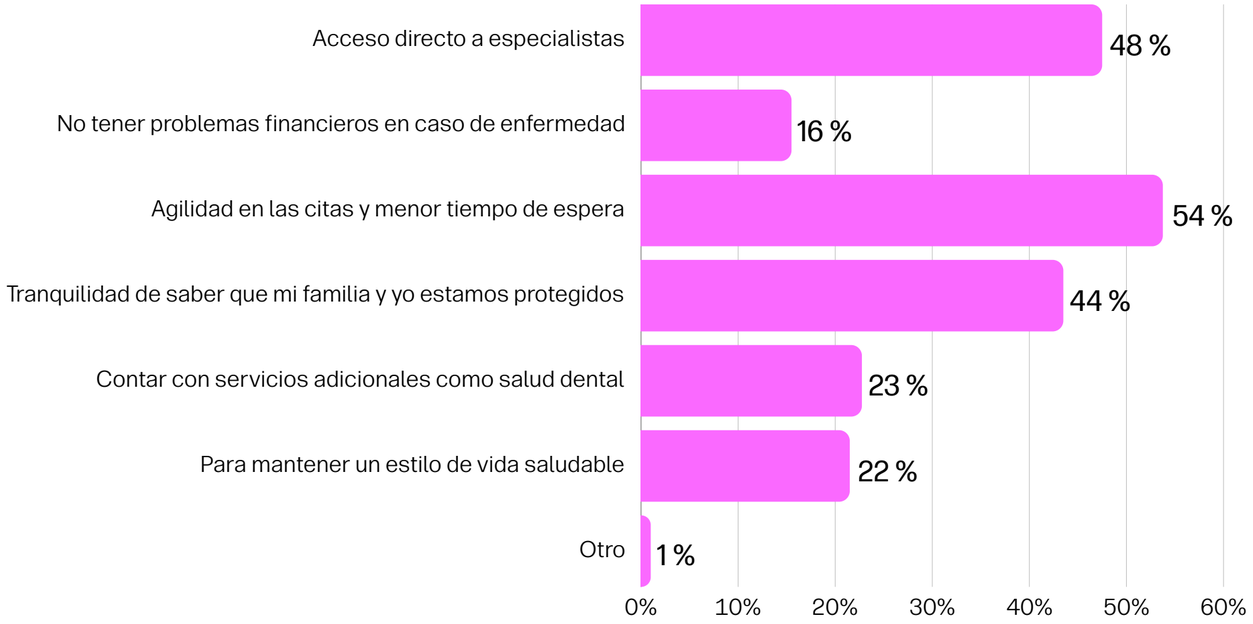
Percepción y perspectivas para los seguros de salud

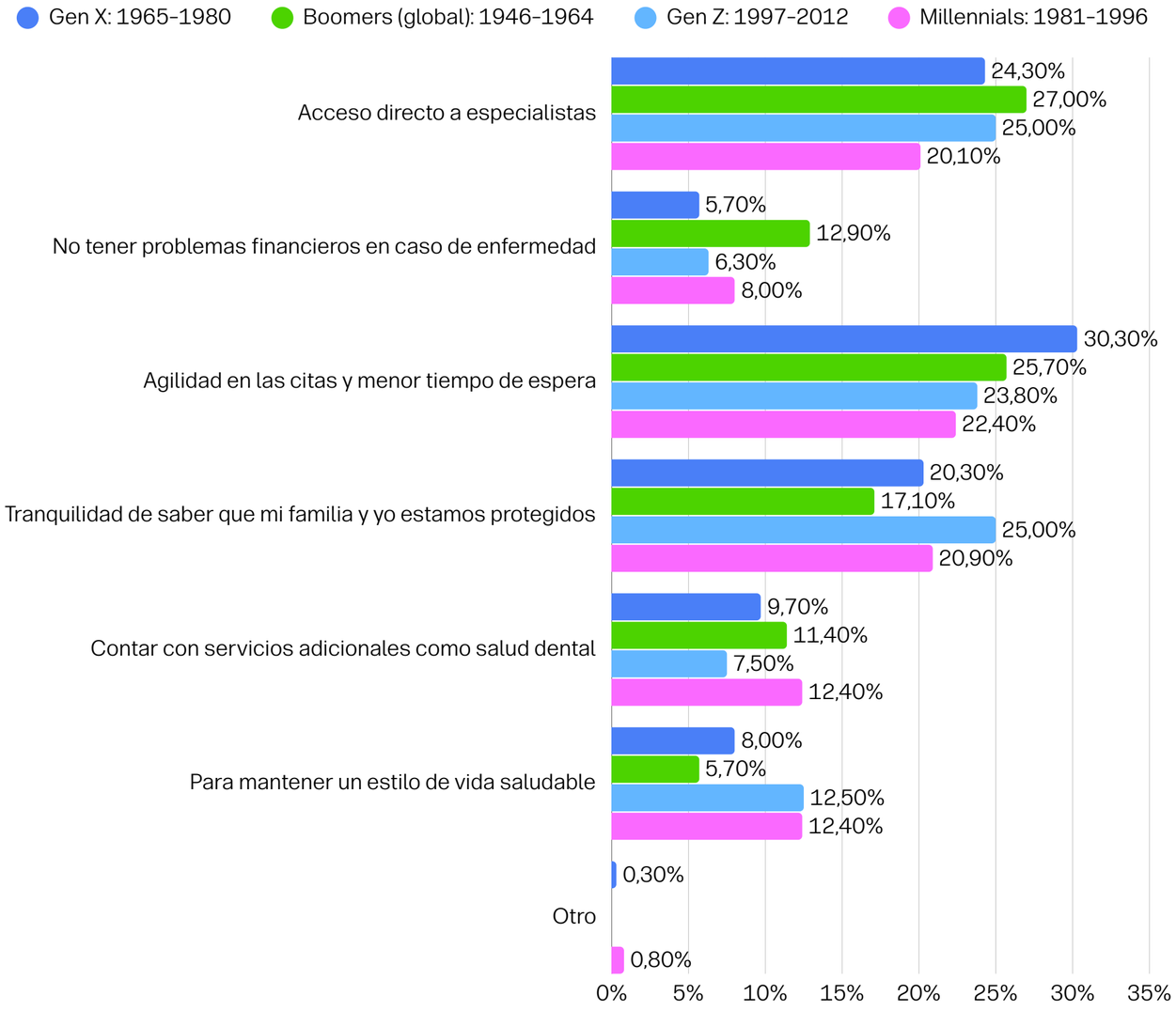
Percepción del seguro de salud

En el ámbito de los seguros de salud, la propuesta de valor se articula en torno a una combinación de inmediatez, acceso y tranquilidad, factores especialmente sensibles en el contexto actual. En este sentido, la agilidad en las citas y la reducción de tiempos de espera se posicionan como el principal atributo (54%), seguido del acceso directo a especialistas (48%) y la tranquilidad de sentirse protegido junto a la familia (44%), lo que refleja una expectativa centrada en la rapidez y la seguridad asistencial.

Desde una perspectiva generacional, estos atributos se mantienen como ejes comunes, aunque con distintas prioridades según el perfil.

¿Cuáles son los motivos por los que has contratado un seguro de salud?

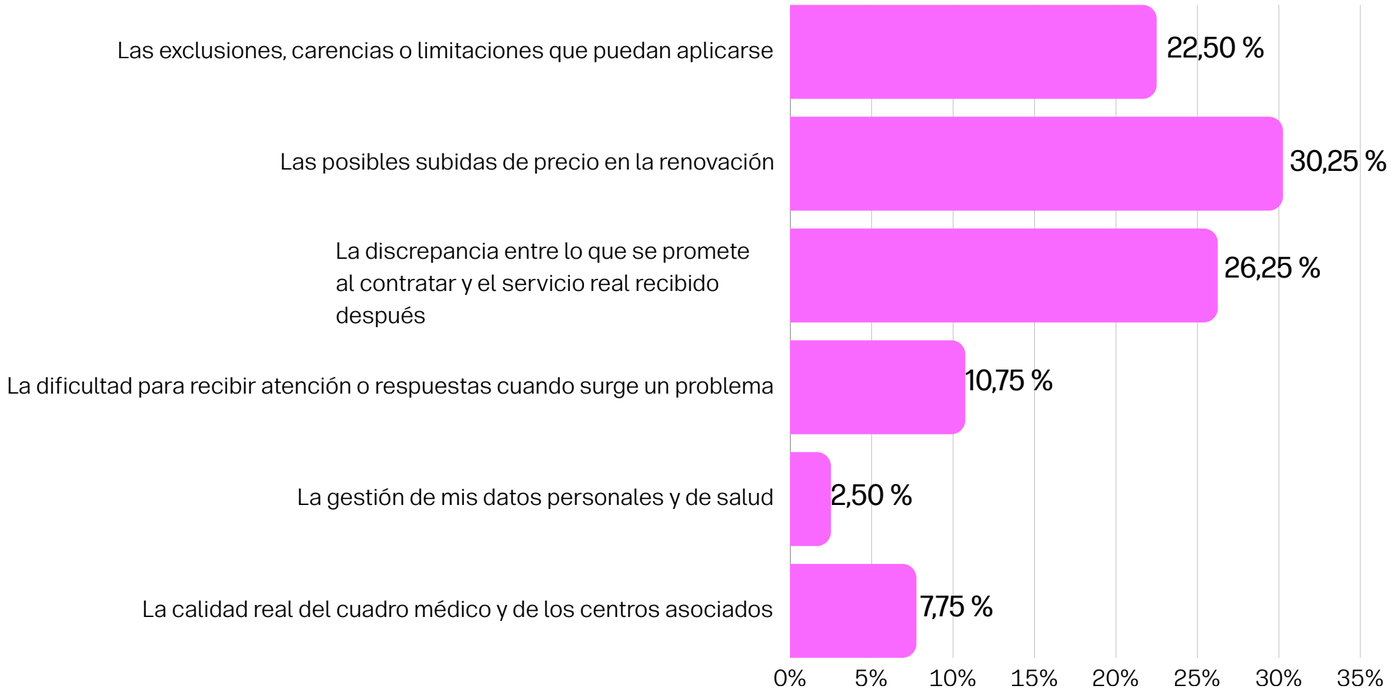




Factores de desconfianza en el seguro de salud

Incluso en un producto con alta valoración como el seguro de salud, la confianza del cliente se construye sobre elementos muy concretos que, cuando no están claros, generan fricción en la decisión. En este sentido, las principales dudas se concentran en las posibles subidas de precio en la renovación (30,25%), la discrepancia entre lo prometido y el servicio real (26,25%) y las exclusiones o limitaciones de cobertura (22,50%), lo que evidencia que la incertidumbre se focaliza en la transparencia y la previsibilidad del producto.

¿Qué te genera más desconfianza al contratar un seguro de salud?





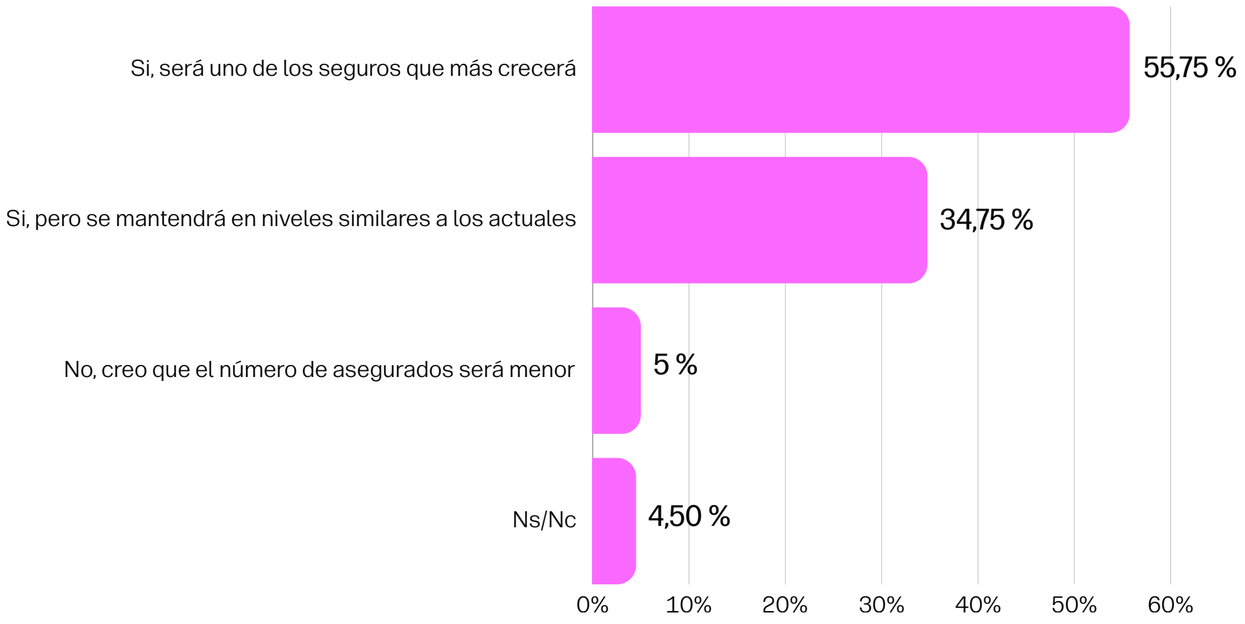
Perspectivas de crecimiento del seguro de salud

La evolución del seguro de salud apunta a una tendencia de crecimiento sostenido, impulsada por una mayor sensibilidad hacia la protección y el cuidado personal. Más de la mitad de los encuestados (55,75%) considera que será uno de los seguros que más crecerá en los próximos años, mientras que otro 34,75% prevé que se mantenga en niveles similares, lo que refleja un consenso amplio sobre su relevancia futura.

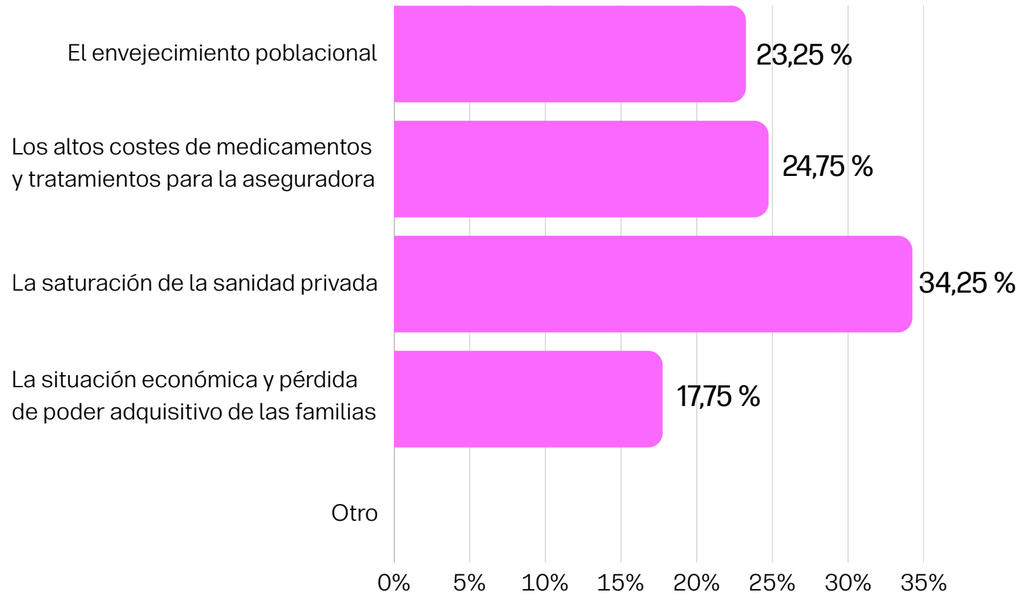
Principales riesgos para el sector

Sin embargo, este potencial crecimiento convive con retos estructurales que podrían condicionar su desarrollo en los próximos años. La saturación de la sanidad privada se posiciona como el principal riesgo (34,25%), seguida de los altos costes de tratamientos (24,75%) y el envejecimiento de la población (23,25%), configurando un escenario donde la sostenibilidad del modelo será clave.

¿Crees que crecerá el número de asegurados en salud en los próximos años?



¿Cuáles crees que son los mayores riesgos para el seguro de salud en los próximos años?

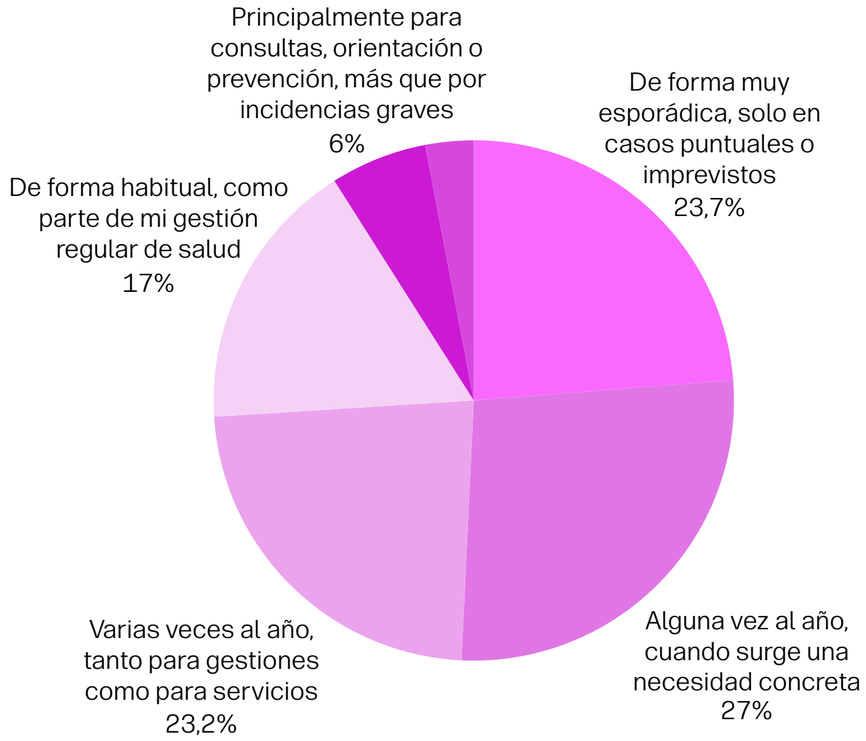


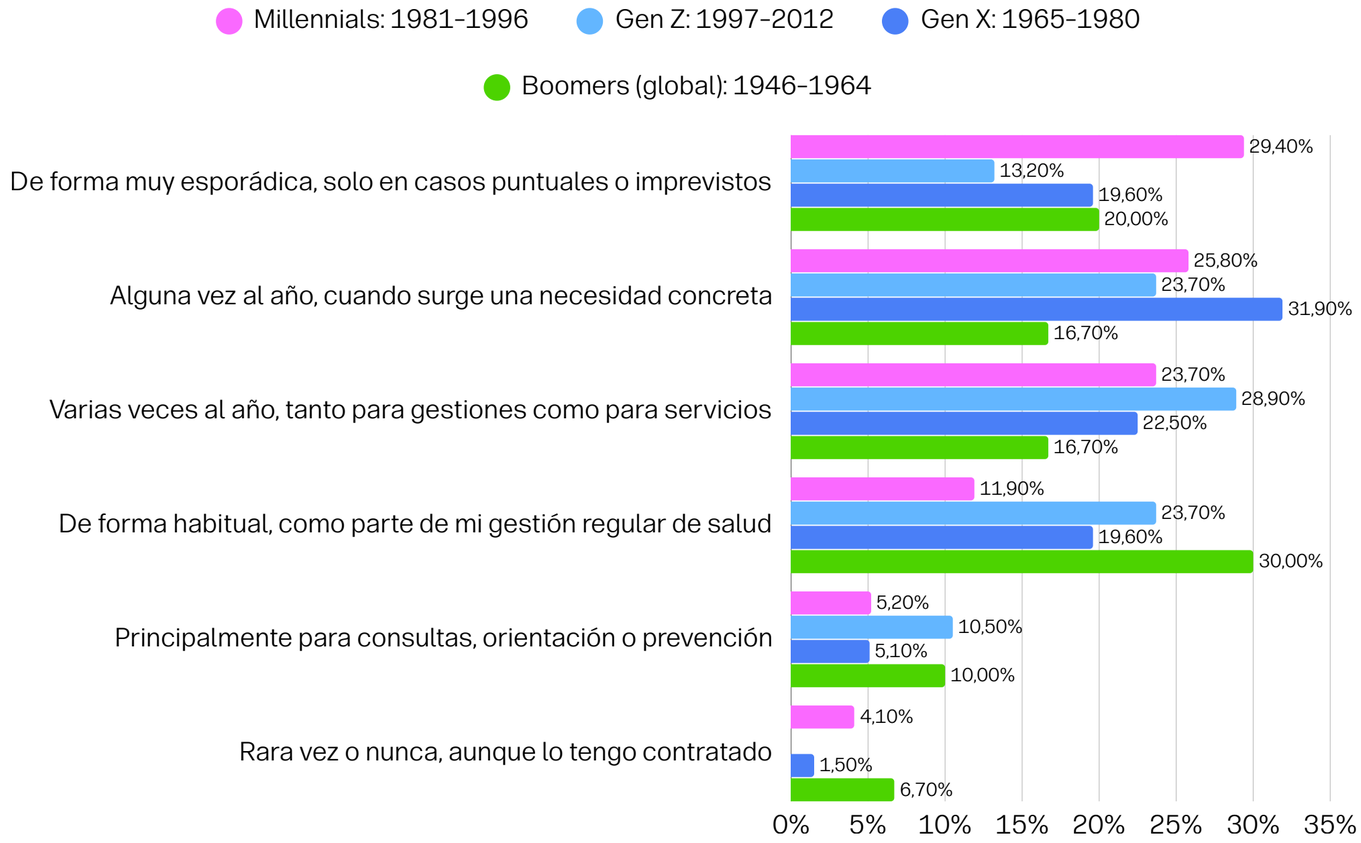
Frecuencia de uso del seguro de salud

El uso del seguro de salud refleja un patrón intermedio entre la recurrencia y la puntualidad, vinculado a necesidades concretas más que a un uso continuo. La mayoría lo utiliza en momentos específicos, con un 27% que recurre a él alguna vez al año y un 23,2% varias veces al año, mientras que un 23,7% lo emplea solo de forma esporádica, lo que evidencia un uso principalmente reactivo.

Desde el punto de vista generacional, se observan diferencias en la intensidad de uso, aunque con una lógica común basada en necesidades puntuales. Mientras algunos segmentos utilizan el seguro con mayor frecuencia para gestiones o servicios, otros tienden a un uso más ocasional o ligado a momentos concretos, reflejando distintos niveles de integración del seguro en la gestión habitual de la salud.

¿Con qué frecuencia utilizas tu seguro una vez contratado?

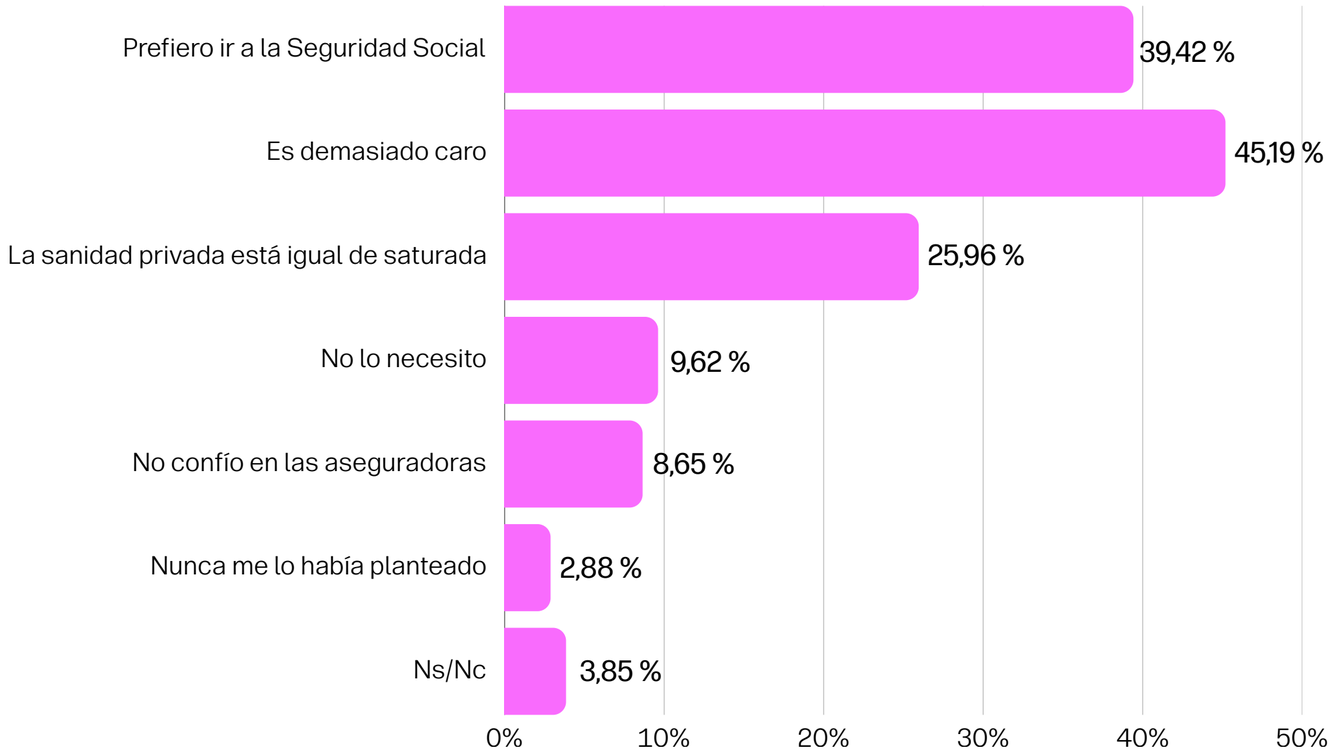




Barreras a la contratación del seguro de salud

A pesar del interés creciente por el seguro de salud, la decisión de no contratar se concentra principalmente en factores económicos y de preferencia por el sistema público. El precio se posiciona como la principal barrera (45,19%), seguido de la preferencia por la Seguridad Social (39,42%) y la percepción de saturación de la sanidad privada (25,96%), lo que refleja que la decisión está más vinculada a criterios estructurales que a cuestiones puntuales.

¿Cuáles son los motivos por los que no has contratado un seguro de salud?



06.

Percepción y perspectivas para los seguros de vida-riesgo



Percepción y perspectivas para los seguros de vida-riesgo

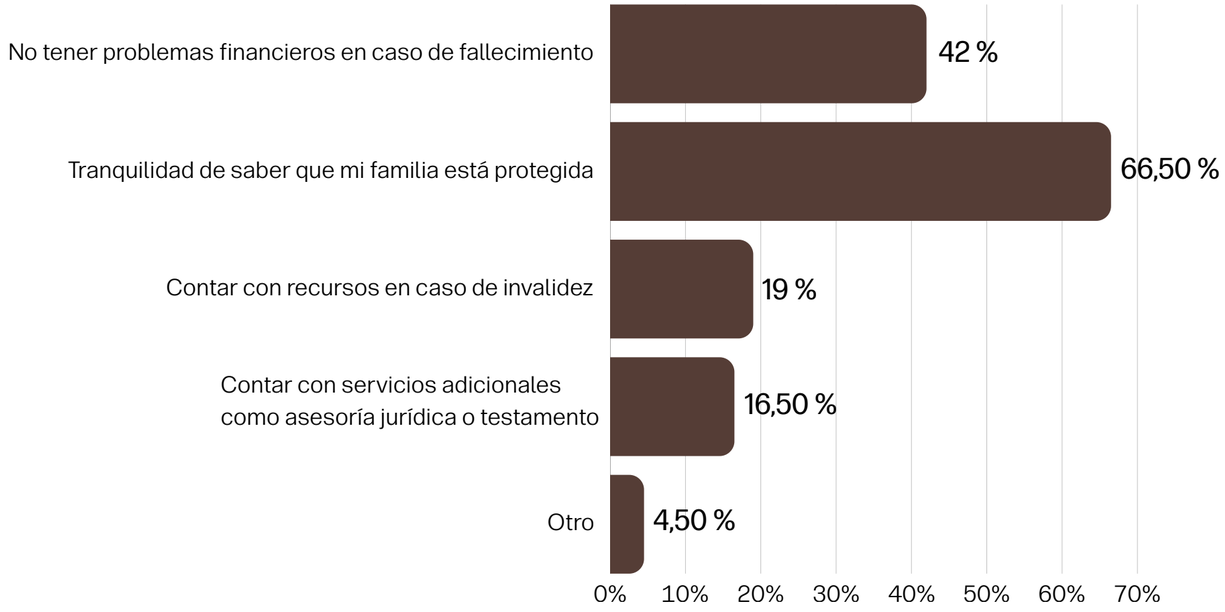
Motivaciones de contratación del seguro de Vida-riesgo

En este tipo de seguros, la decisión de contratación está profundamente vinculada a la necesidad de garantizar la protección económica y emocional del entorno familiar ante escenarios críticos. En este sentido, la tranquilidad de saber que la familia está protegida se posiciona como el principal driver (66,50%), seguido de evitar problemas financieros en caso de fallecimiento (42%), muy por encima de otros motivos como la cobertura ante invalidez (19%) o los servicios adicionales (16,50%).

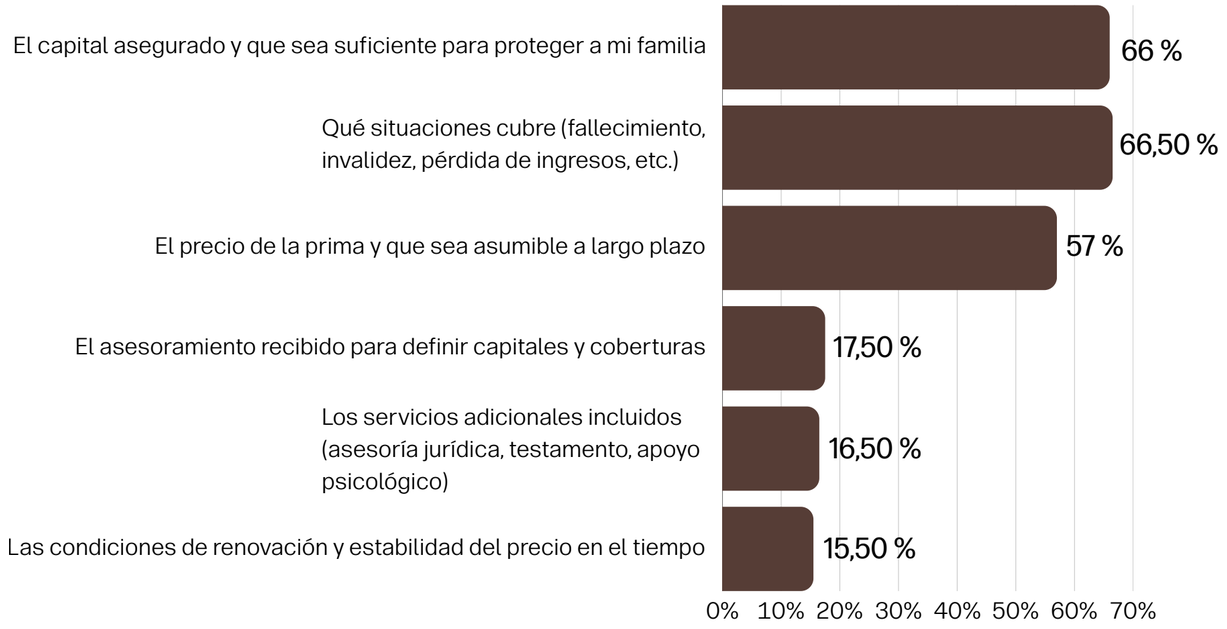
Factores más valorados en la contratación

A la hora de comparar opciones, el proceso de decisión se centra en asegurar una protección clara, suficiente y sostenible en el tiempo. Destacan especialmente el capital asegurado y las coberturas incluidas (ambos en torno al 66%), junto con el precio a largo plazo (57%), mientras que elementos como el asesoramiento (17,50%) o los servicios adicionales (16,50%) tienen un peso más limitado en la elección.

¿Cuáles son los motivos por los que ha contratado un seguro de vida-riesgo?



Cuando comparas seguros de vida-riesgo, ¿qué valoras más? (Elige hasta 3 opciones)



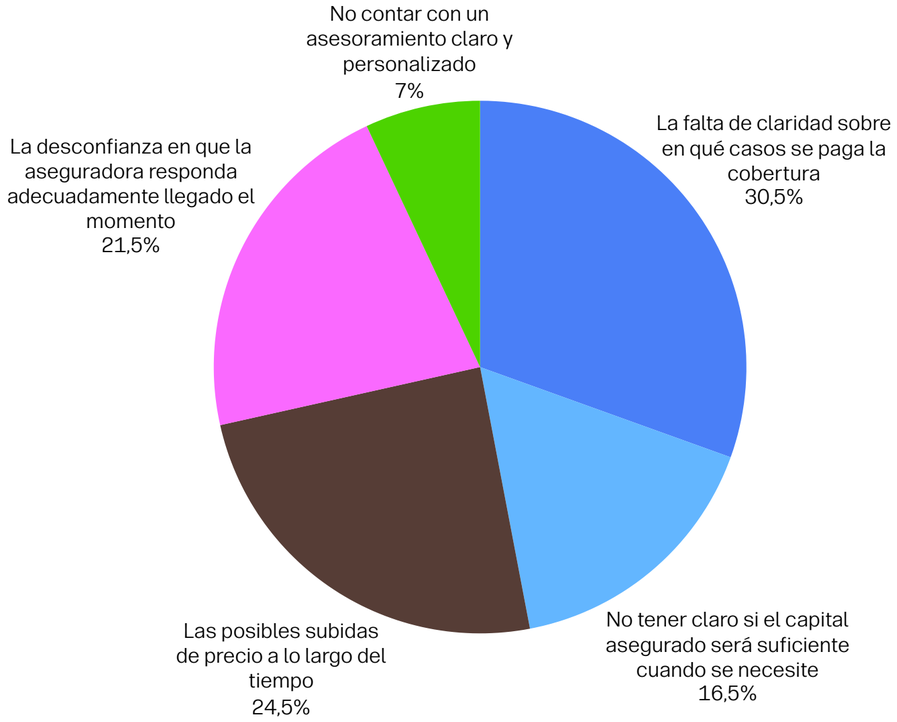
Factores de desconfianza en el seguro de Vida

En el seguro de Vida, la desconfianza se concentra fundamentalmente en la falta de claridad sobre las condiciones reales de la póliza y su evolución en el tiempo. En este sentido, la incertidumbre sobre en qué casos se paga la cobertura es el principal elemento de fricción (30,5%), seguido de las posibles subidas de precio a largo plazo (24,5%) y la duda sobre si el seguro responderá adecuadamente en el momento necesario (21,5%), lo que evidencia la relevancia de la transparencia y la previsibilidad.

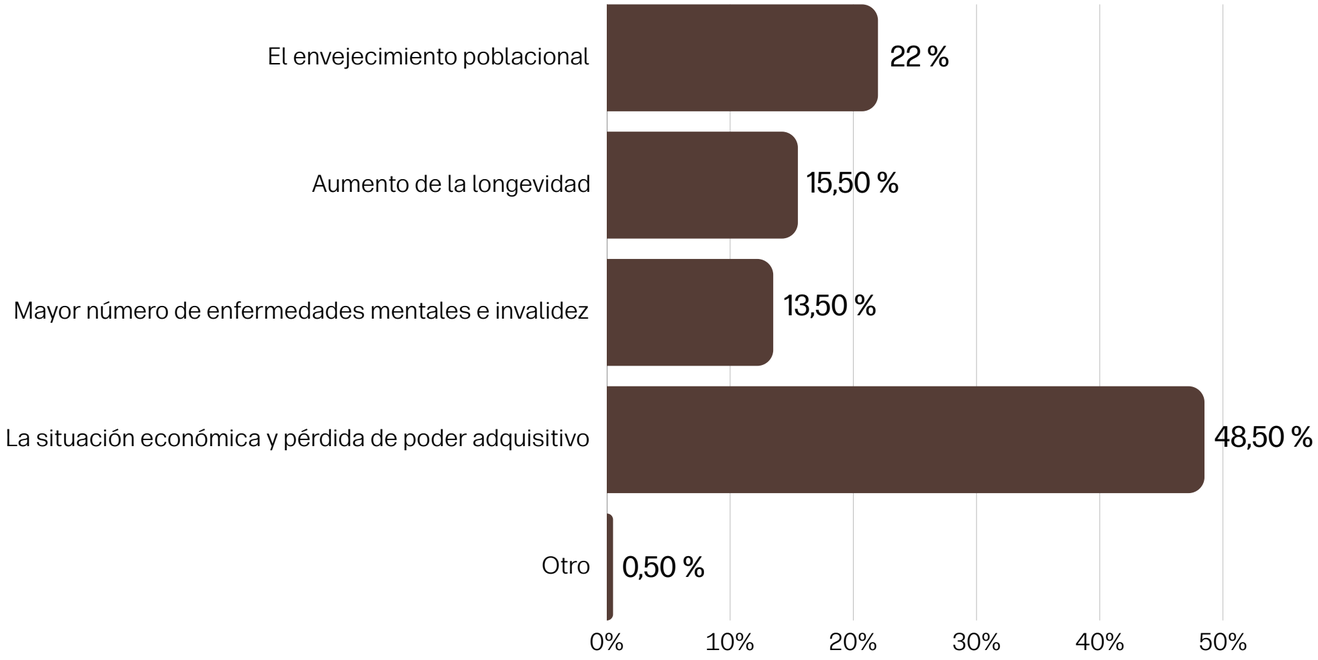
Principales riesgos para el seguro de Vida

A futuro, los riesgos del seguro de Vida están estrechamente ligados a factores macroeconómicos y demográficos que afectan a su sostenibilidad. Destaca de forma clara la situación económica y la pérdida de poder adquisitivo (48,5%), muy por delante de otros elementos como el envejecimiento poblacional (22%) o el aumento de la longevidad (15,5%), configurando un escenario donde el equilibrio entre coste y accesibilidad será clave.

¿Qué te genera más desconfianza al contratar un seguro de vida-riesgo?



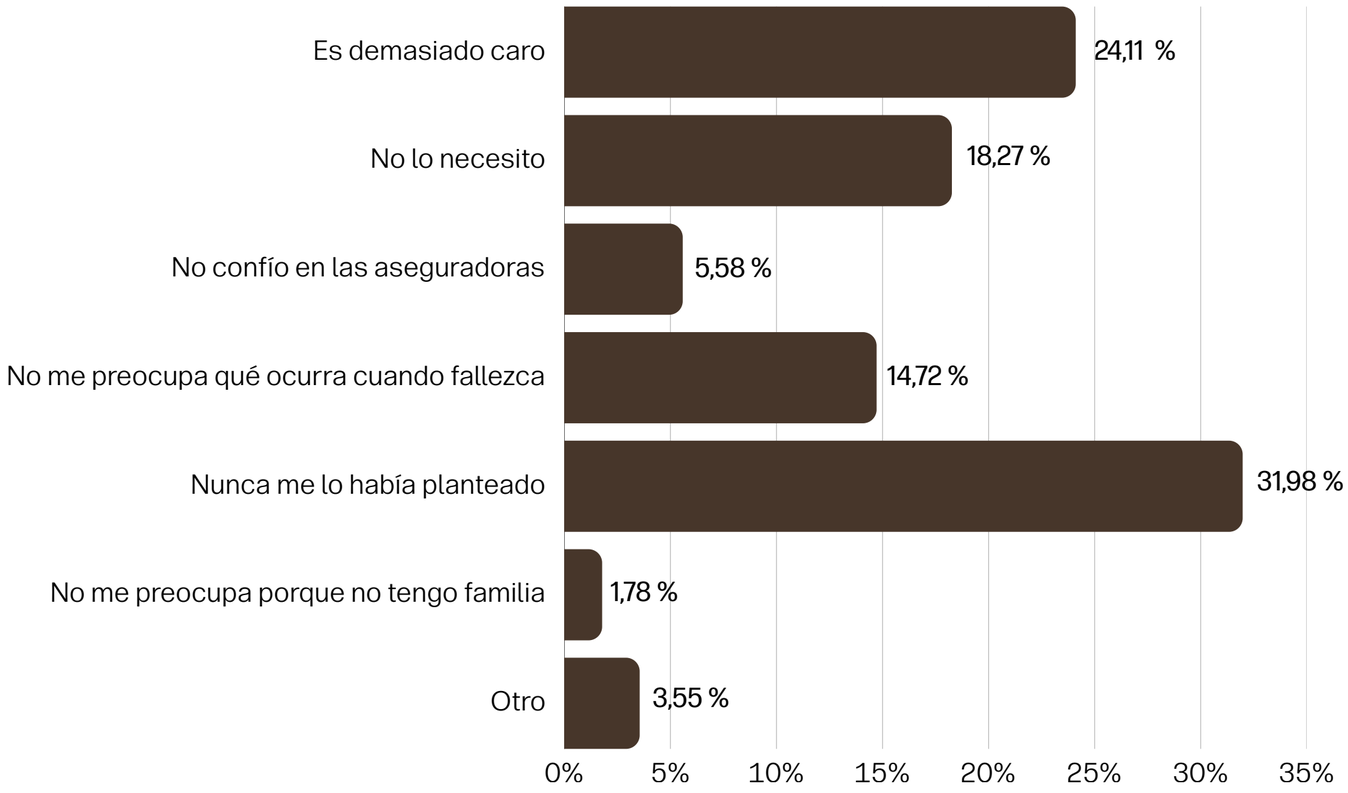
¿Cuáles crees que son los mayores riesgos para el seguro de vida en los próximos años?



Barreras a la contratación del seguro de Vida-riesgo

En el caso del seguro de Vida-riesgo, la no contratación responde en gran medida a la falta de activación del interés por el producto, más que a un rechazo explícito hacia el mismo. De hecho, el principal motivo es no habérselo planteado previamente (31,98%), seguido del precio (24,11%) y la percepción de no necesitarlo (18,27%), lo que indica una baja prioridad en la toma de decisiones financieras del usuario.

¿Cuáles son los motivos por los que no ha contratado un seguro de vida-riesgo?





07.
Percepción y perspectivas para los seguros colectivos



Percepción y perspectivas para los seguros colectivos

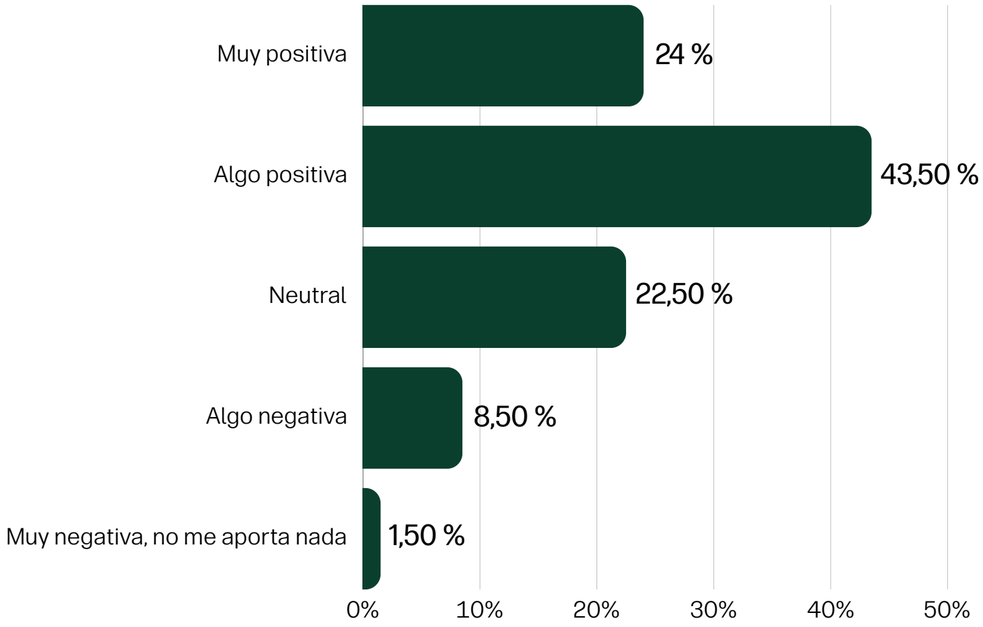
Valoración de los seguros colectivos de salud

Los seguros colectivos de salud presentan una percepción mayoritariamente positiva, impulsada por su accesibilidad y gestión centralizada. En concreto, un 43,50% los valora de manera algo positiva y un 24% muy positiva, frente a una minoría con opiniones negativas, lo que refleja una buena aceptación general del modelo.

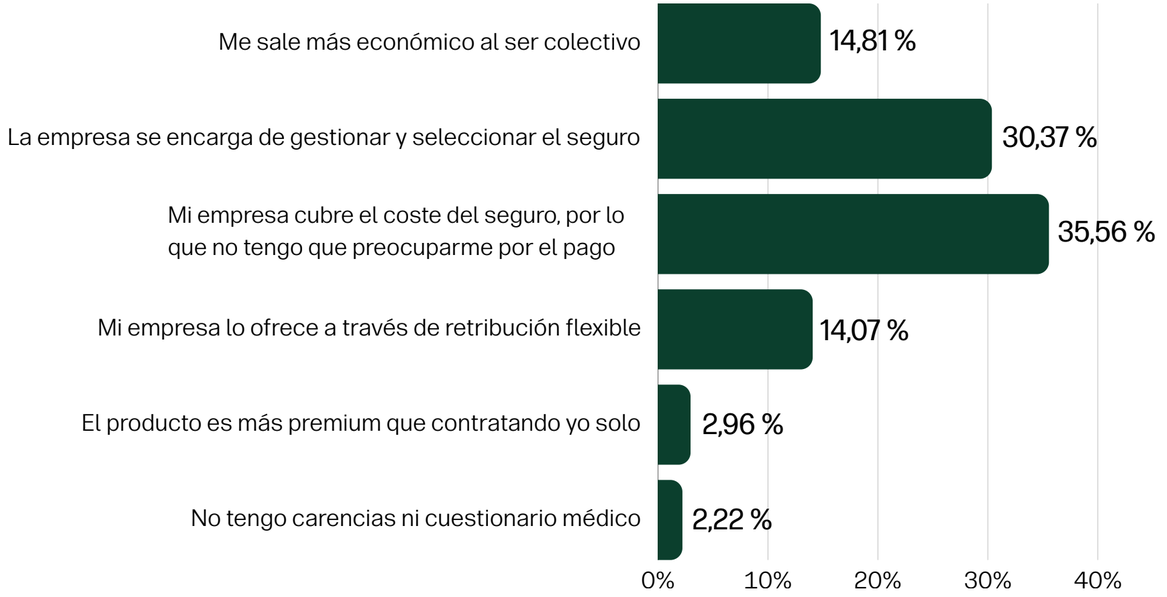
Motivos de valoración

Esta valoración positiva se apoya principalmente en ventajas funcionales y económicas asociadas al ámbito empresarial. Destaca especialmente que la empresa cubra el coste del seguro (35,56%), seguido de la gestión integral por parte de la organización (30,37%) y, en menor medida, el ahorro económico frente a contratación individual (14,81%), lo que refuerza el atractivo del modelo colectivo como solución práctica para el empleado.

¿Cómo definirías tu valoración general sobre los seguros colectivos de salud?



¿Por qué lo valoras de esa manera?



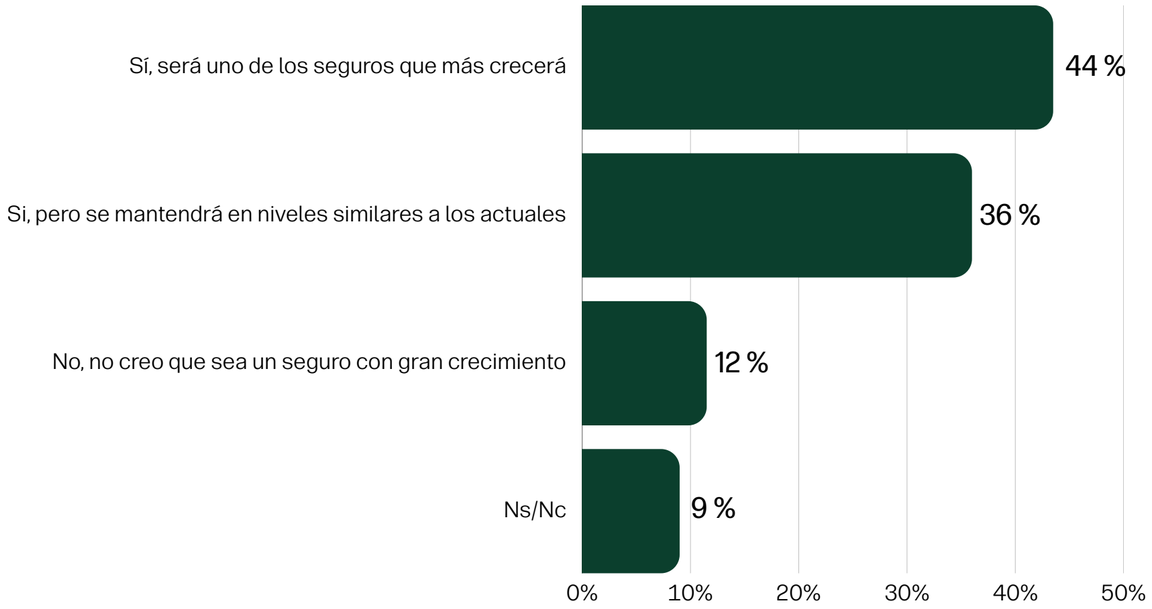
Perspectivas de crecimiento del seguro colectivo de salud

La evolución del seguro colectivo de salud apunta a un escenario de crecimiento sostenido impulsado por su valor como beneficio empresarial. Un 44% considera que será uno de los seguros que más crecerá en los próximos años, mientras que un 36% prevé que se mantenga en niveles similares, lo que refleja una expectativa claramente positiva sobre su desarrollo.

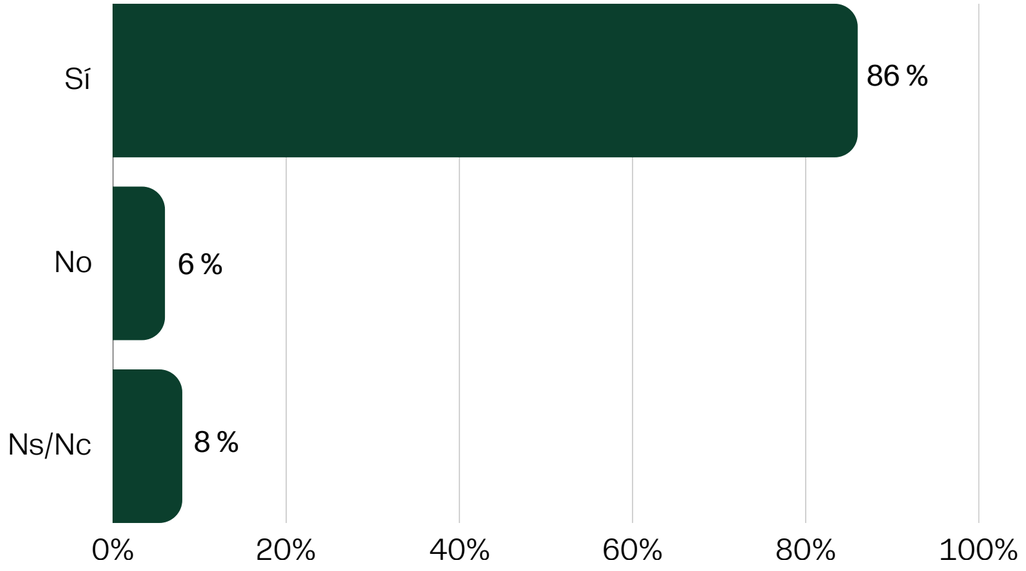
Relevancia para las empresas

En este contexto, el seguro colectivo de salud se consolida como un beneficio clave dentro de la propuesta de valor de las compañías hacia sus empleados. Un 86% considera que es un servicio que las empresas deben ofrecer, frente a una minoría que discrepa, lo que evidencia su creciente importancia en términos de atracción y fidelización del talento.

¿Crees que el número de empresas que contraten seguros colectivos de salud crecerá en los próximos años?



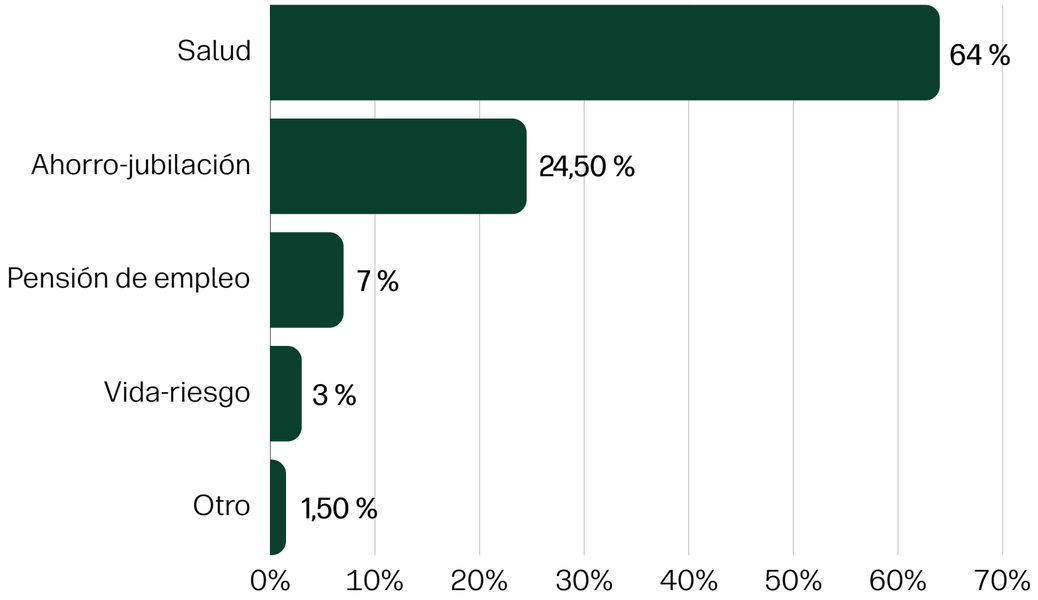
¿Consideras que los seguros colectivos de salud son un servicio clave que deben ofrecer las empresas?



Preferencia de seguro colectivo

En el ámbito de los beneficios corporativos, la salud se posiciona con claridad como el tipo de seguro más demandado por los empleados, muy por delante de otras opciones más vinculadas al ahorro o la previsión. En concreto, un 64% prioriza el seguro de salud, frente a alternativas como ahorro-jubilación (24,50%) o pensión de empleo (7%), lo que refuerza su papel central dentro de la propuesta de valor empresarial.

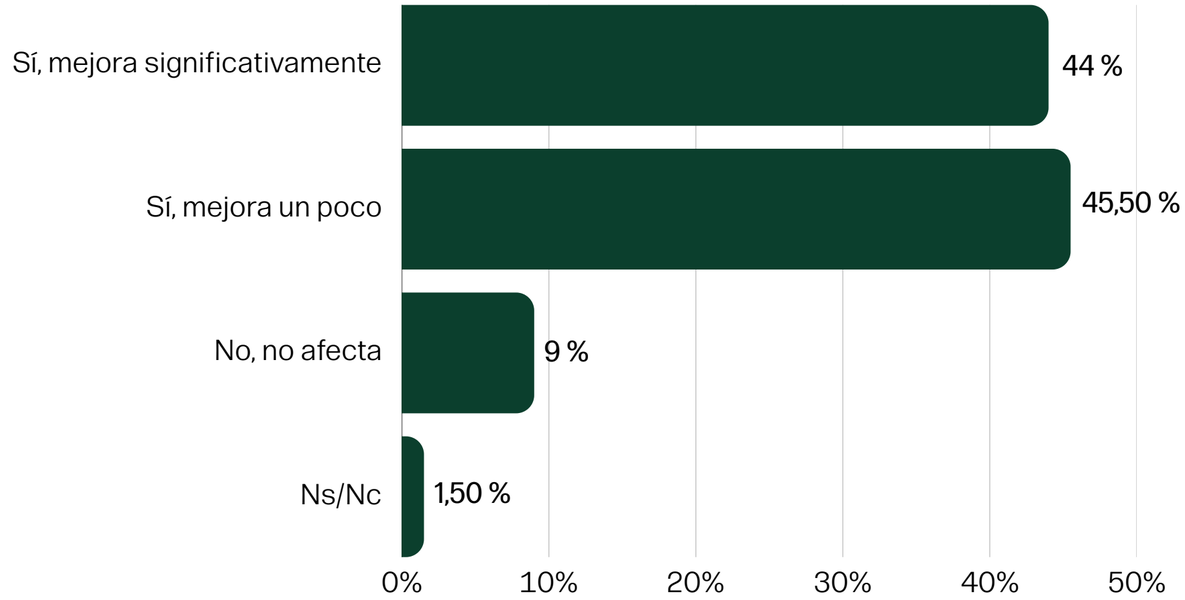
¿Qué tipo de seguro colectivo valoras más que te ofrezca tu empresa?



Impacto en la satisfacción laboral

La inclusión de seguros dentro de la retribución flexible tiene un impacto directo y generalizado en la percepción del empleado sobre su entorno laboral. Un 44% afirma que mejora significativamente su satisfacción y un 45,50% que lo hace en cierta medida, lo que evidencia que este tipo de beneficios contribuyen de forma relevante a la experiencia y fidelización del talento.

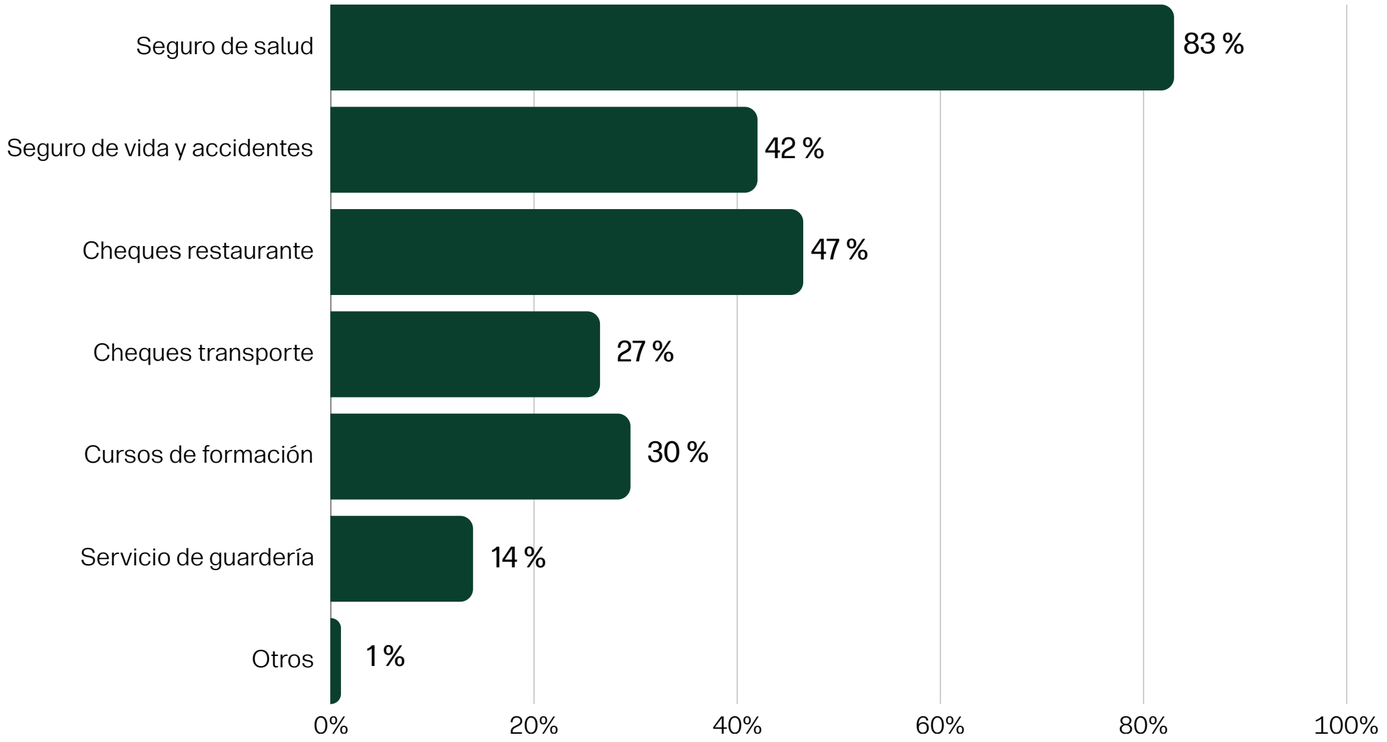
¿Crees que la inclusión de beneficios como seguros de salud y vida en la retribución flexible mejora tu satisfacción laboral?



Beneficios más valorados en retribución flexible

Dentro de la oferta de beneficios corporativos, la preferencia de los empleados se orienta claramente hacia soluciones que aportan valor directo en su bienestar y calidad de vida. En este contexto, el seguro de salud se posiciona de forma dominante (83%), muy por encima de otras opciones como cheques restaurante (47%), seguros de vida y accidentes (42%) o formación (30%), consolidándose como el beneficio más relevante.

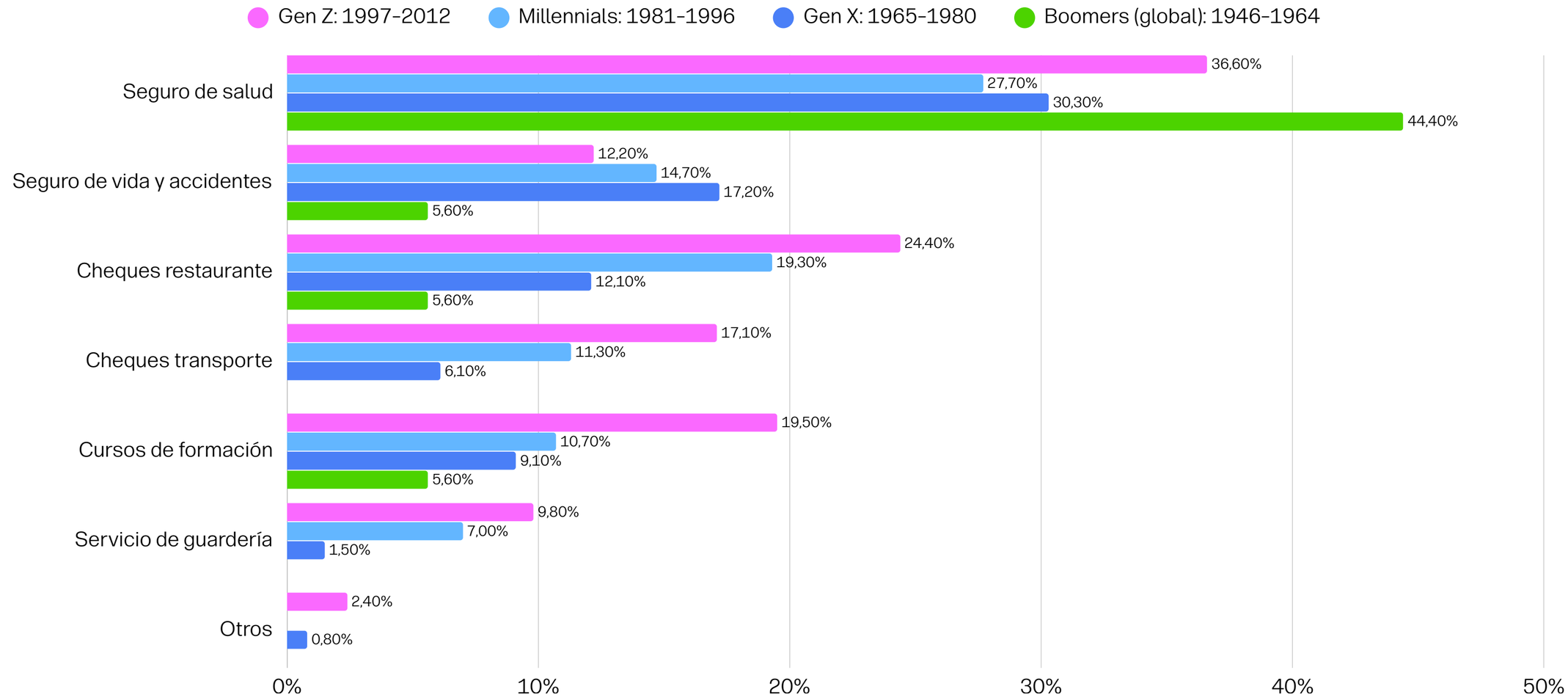
¿Qué beneficios valoras más en la retribución flexible o beneficio social ofrecido por tu empresa?



Beneficios más valorados en retribución flexible

Por generaciones, el seguro de salud mantiene su liderazgo de forma transversal, aunque con distinta intensidad según el perfil. Destaca especialmente entre los segmentos de mayor edad, donde alcanza niveles más elevados, mientras que en los perfiles más jóvenes se mantiene como opción principal, aunque con mayor diversificación hacia otros beneficios como formación o transporte, evidenciando distintas prioridades según la etapa vital.

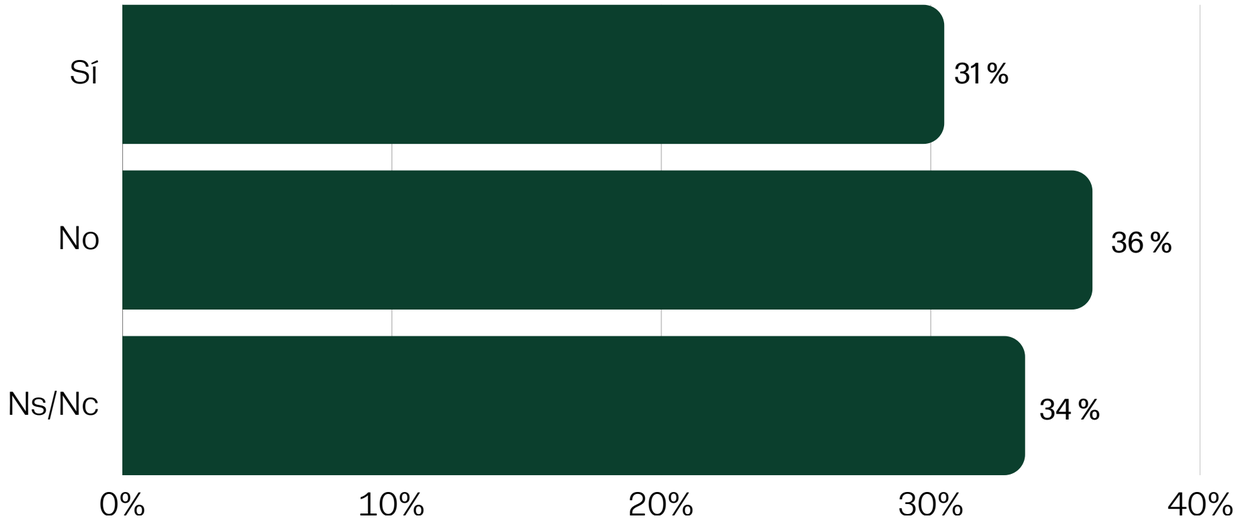
¿Qué beneficios valoras más en la retribución flexible o beneficio social ofrecido por tu empresa?



Impacto del seguro como beneficio en la movilidad laboral

La presencia de un seguro como parte de la retribución flexible influye en la decisión laboral, aunque no actúa como un factor determinante por sí solo. Un 31% afirma que se cambiaría de trabajo en estas condiciones, frente a un 36% que no lo haría y un 34% que no tiene una posición clara, lo que refleja un impacto relevante pero no decisivo.

¿Te cambiarias de trabajo, con las mismas condiciones, si la nueva compañía te ofreciera un seguro como retribución flexible?

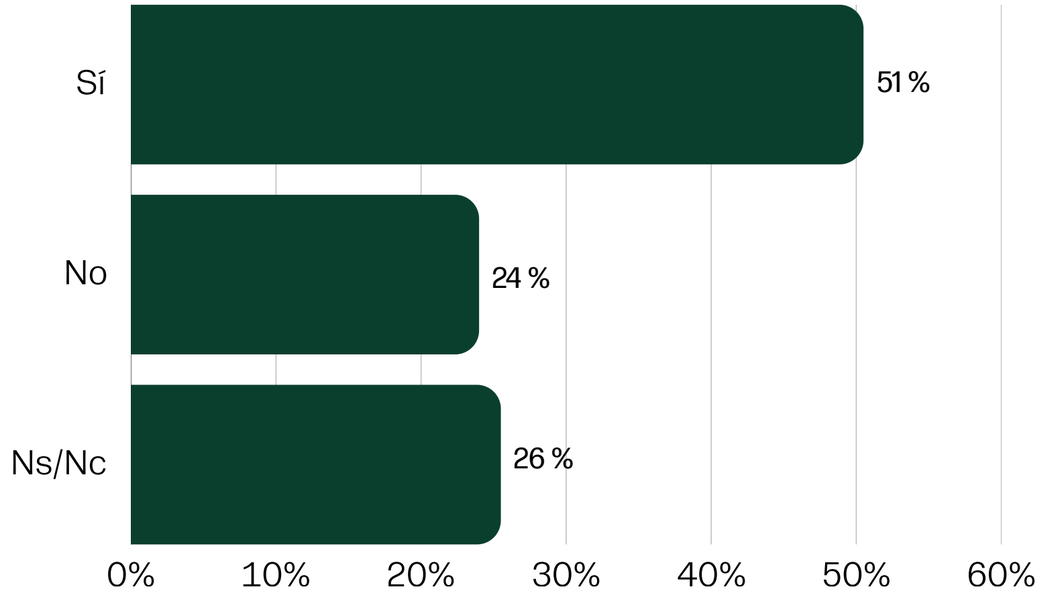




Disposición a contratar cofinanciado

Cuando el coste del seguro se comparte con la empresa, la predisposición a contratar aumenta de forma significativa, reforzando el papel del modelo mixto como palanca de acceso. Un 51% afirma que lo contrataría si la empresa cubre una parte, frente a un 24% que no lo haría y un 26% que no tiene una posición definida, lo que refleja una apertura clara condicionada al apoyo económico.

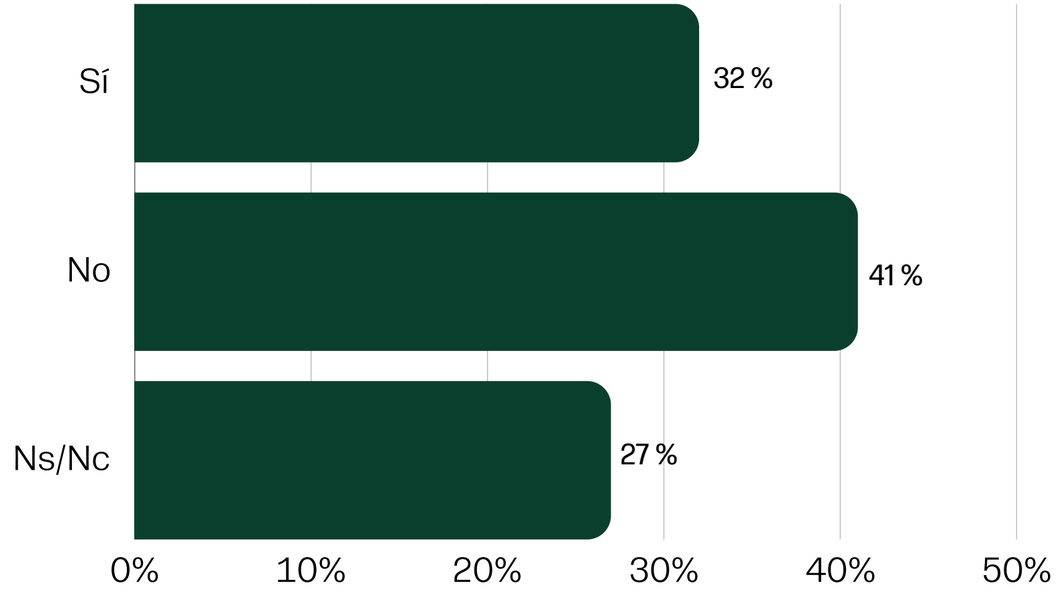
Si la empresa te financia solo una parte del seguro y otra la pagas tú, ¿lo contratarías?



Continuidad tras perder el beneficio

Sin embargo, cuando el seguro deja de estar financiado por la empresa, la continuidad se resiente, evidenciando la dependencia del modelo corporativo en la decisión del usuario. Solo un 32% mantendría la contratación de forma individual, frente a un 41% que no lo haría y un 27% que duda, lo que pone de manifiesto el peso del coste en la sostenibilidad del seguro fuera del entorno laboral.

Si la empresa dejara de financiarte el seguro de salud y lo tuvieras que contratar tú, ¿lo contratarías de forma individual?



08.
Conclusiones



Percepción de corredurías

▪ La percepción de los corredores es claramente positiva, con más del 90% de valoraciones favorables, consolidando su posicionamiento como figuras clave en el asesoramiento y la gestión del seguro.

▪ Su valor se extiende más allá de la contratación inicial: el 62% de los usuarios vuelve a contactar con su corredor, principalmente para gestionar precios, resolver dudas o modificar pólizas, lo que evidencia una relación continuada en el tiempo.

▪ En momentos críticos, como un siniestro, el corredor se posiciona como principal punto de apoyo (54%), reforzando su papel en la resolución y acompañamiento.

▪ A pesar del avance digital, más de la mitad de los usuarios descarta que puedan ser sustituidos por inteligencia artificial, destacando el valor diferencial del trato humano, la confianza y la cercanía.

Percepción sobre los agentes de seguros

▪ Los agentes mantienen también una valoración positiva (77%), especialmente asociada a su cercanía, rapidez y capacidad de gestión, aspectos clave en la experiencia del cliente.

▪ El contacto presencial sigue siendo el canal dominante, alcanzando casi el 50%, lo que subraya la preferencia por la relación directa en decisiones relevantes.

▪ Más de la mitad de los clientes mantiene contacto tras la contratación, principalmente para resolver dudas y gestionar condiciones, lo que confirma su papel activo durante todo el ciclo del seguro.

▪ Al igual que en el caso de corredores, la mayoría de los usuarios considera que la inteligencia artificial no podrá sustituir completamente su función, reforzando el peso del factor humano en el sector.

Percepción sobre el seguro en general y el sector asegurador

▪ La contratación se concentra en seguros esenciales como autos, hogar y salud, lo que refleja una priorización de coberturas básicas frente a productos más específicos o de planificación.

▪ El precio y las coberturas amplias se consolidan como los principales criterios de decisión, poniendo de manifiesto una lógica de contratación basada en factores tangibles y comparables.

▪ Aunque el acceso a la información ha aumentado, persisten dificultades en la comprensión de coberturas y condiciones, lo que evidencia que más información no implica necesariamente mayor claridad.

▪ La digitalización gana peso en las fases iniciales del proceso, pero el asesoramiento profesional sigue siendo clave en la toma de decisión, configurando un modelo híbrido entre autonomía y acompañamiento.

Percepción y perspectivas para los seguros de salud

▪ El seguro de salud se consolida como uno de los productos con mayor relevancia actual y futura, impulsado por su capacidad de ofrecer rapidez, acceso a especialistas y tranquilidad.

▪ A pesar de su alta valoración, persisten ciertas barreras, especialmente el precio (45,19%) y la preferencia por la sanidad pública (39,42%), lo que refleja un equilibrio entre interés y accesibilidad económica.

▪ Las fricciones se concentran en la falta de claridad sobre condiciones y evolución del precio, evidenciando que la transparencia sigue siendo un reto clave.

▪ De cara al futuro, el crecimiento del seguro de salud convive con desafíos estructurales como la saturación del sistema privado o el aumento de costes, que condicionarán su evolución.

Percepción y perspectivas para los seguros de vida-riesgo

▪ La contratación de seguros de vida se basa principalmente en la protección del entorno familiar y la estabilidad económica ante imprevistos, siendo la tranquilidad uno de los principales drivers (66,5%).

▪ Sin embargo, la no contratación está más vinculada a la falta de concienciación que a un rechazo del producto: cerca del 32% nunca se lo ha planteado, lo que evidencia un bajo nivel de activación en este tipo de seguros.

▪ Las principales barreras se centran en la falta de claridad sobre coberturas y en la incertidumbre sobre el precio a largo plazo, reforzando la importancia de la transparencia en la propuesta de valor.

▪ A futuro, los riesgos del ramo están condicionados por factores macroeconómicos como la pérdida de poder adquisitivo (48,5%), lo que pone el foco en la sostenibilidad y accesibilidad del producto.

Percepción y perspectivas para los seguros colectivos

▪ Los seguros colectivos, especialmente de salud, cuentan con una valoración mayoritariamente positiva, impulsada por su facilidad de acceso y gestión a través de la empresa.

▪ El seguro de salud se posiciona como el beneficio más valorado (83%), muy por encima de otras opciones, consolidándose como pieza clave en la propuesta de valor al empleado.

▪ Un 86% considera imprescindible que las empresas ofrezcan este tipo de beneficios, lo que refleja su creciente importancia en la atracción y fidelización del talento.

▪ La empresa actúa como principal catalizador de contratación: más de la mitad contrataría si el coste es compartido (51%), mientras que solo un 32% lo mantendría de forma individual, evidenciando el peso del componente económico en la continuidad del seguro.

Personas *que cuidan* de personas

aegon