

FINANZAS, SEGUROS Y ATENCIÓN MÉDICA

Reporte ACSI 2019-2020



La satisfacción del cliente se colapsa en los sectores de finanzas, seguros, y de la salud

Los estadounidenses encuentran poco de qué estar contentos cuando se trata de servicios financieros, seguros y atención médica, ya que la satisfacción del cliente flaquea en toda la gama de industrias medidas este año. En general, el sector de Finanzas y Seguros decae un 2,3% en comparación con el año anterior, alcanzando una puntuación de **76,0** en la escala de 100 puntos del American Customer Satisfaction Index (ACSI®). Ni una sola industria escapa a la recesión, ya que los bancos, las cooperativas de crédito, los servicios de inversión en Internet, los asesores financieros, los seguros de propiedad y accidentes, los seguros de vida y los seguros de salud muestran que la satisfacción del cliente disminuye año tras año. Las malas noticias van desde una caída de satisfacción de casi el 4% para los corredores en línea hasta una caída del 1% para los seguros de propiedad y accidentes. En total, casi el 90% de las empresas individuales medidas en el sector de finanzas y seguros registran pérdidas de ACSI en 2020.

Este informe también proporciona resultados de satisfacción del cliente para el sector de la Asistencia Social y Cuidado de la Salud, incluidos los hospitales y la atención ambulatoria. La atención de la salud en general desciende incluso más que las finanzas y los seguros, cayendo un 4,0% a una puntuación ACSI de **71,7**, un mínimo histórico de 15 años para el sector.

Los resultados de ACSI se basan en encuestas realizadas durante un período de 12 meses desde octubre de 2019 hasta septiembre de 2020. Tras superponerse aproximadamente a la mitad del período de entrevistas, la pandemia de COVID-19 cambió el negocio como de costumbre para estos sectores y aceleró el cambio a interfaces de cliente en línea y móviles que ya estaba en marcha, particularmente entre los proveedores de servicios financieros. Sin embargo, según los datos de ACSI, la pandemia por sí sola no generó toda la ola de insatisfacción. En cambio, amplificó las tendencias que ya estaban presentes en la primera parte del período de la encuesta. Para algunas industrias como los bancos, las cooperativas de crédito y los hospitales, la tendencia negativa se remonta aún más a medida que la satisfacción cae por segundo año consecutivo.

Bancos

La satisfacción del cliente con los bancos minoristas en general retrocede un 2.5% a una puntuación ACSI de **78**, luego de una disminución menor hace un año. Para los bancos en general, la satisfacción no ha bajado a los 70 puntos desde 2015. El patrón sorprendente para 2020 es la ola implacable de insatisfacción, tanto en las categorías bancarias como en las empresas individuales. Todas las instituciones, tanto grandes como pequeñas, muestran cierta erosión en la satisfacción del cliente, lo que convierte la disminución en un fenómeno de toda la industria.

Si bien la industria bancaria ha estado invirtiendo durante mucho tiempo en tecnología digital y móvil, la pandemia de COVID-19 impulsó a más clientes a interactuar digitalmente con su banco. En el tercer trimestre de 2020, por ejemplo, *Chase* informó un crecimiento interanual del 9% en clientes móviles activos. Sin embargo, las sucursales continúan siendo una parte importante de las operaciones bancarias. Si bien los bancos cerraron sucursales temporalmente cuando llegó el COVID-19, la mayoría ha reabierto desde entonces. Entre los encuestados de ACSI, aproximadamente el 60% informa haber visitado una sucursal en los últimos seis meses, mientras que alrededor del 70% ha hecho uso de la banca móvil en los últimos tres meses. Durante el período de superposición de la pandemia de COVID-19 de abril a septiembre de 2020, las visitas a los bancos disminuyeron solo un poco, con un pequeño aumento en el uso de dispositivos móviles. Al menos por ahora, tanto la banca móvil como las visitas a las sucursales siguen siendo componentes importantes de la experiencia bancaria para los clientes.

Los bancos regionales y comunitarios más pequeños siguen marcando el ritmo de satisfacción del cliente con una puntuación ACSI de **81**, pero han bajado un 2,4% este año. Del mismo modo, los bancos nacionales retroceden un 2,6% a **76**, mientras que los súper regionales son los más afectados: caen un 3,8% a una baja puntuación de **75**. Carecen, tanto de los enormes recursos de los bancos nacionales como de las estrechas conexiones con las comunidades locales de instituciones más pequeñas, los súper regionales pueden tener dificultades para encontrar la combinación adecuada de recursos humanos y digitales para complacer a los clientes. En casi todos los elementos de la experiencia del cliente, los súper regionales se desempeñan peor en comparación con los bancos nacionales o los pequeños bancos comunitarios. Pero lo que es aún más revelador, los súper regionales muestran caídas más pronunciadas en estos elementos de experiencia del cliente en relación con las otras categorías este año.

ACSI: Bancos

Empresa	2019	2020	Variación %
Bancos	80	78	-2,5%
Bancos Regionales y Comunitarios*	83	81	-2,4%
Bancos Nacionales	78	76	-2,6%
Bancos Super Regionales	78	75	-3,8%

*Esta categoría también representa a los bancos más pequeños

2020 American Customer Satisfaction Index. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

La caída del 2,6% en la satisfacción del cliente de los bancos nacionales borra la ganancia de hace un año. En 2020, los cuatro bancos nacionales retrocedieron desde los puntajes récord o casi récord que obtuvieron en 2019. Además, el rango en los puntajes de satisfacción para los grandes bancos se ha reducido considerablemente, y los cuatro ahora obtienen una puntuación muy cercana.

La mayor caída en la satisfacción del cliente entre los grandes bancos es para el líder de la categoría del año pasado, *Citibank*. Con una pérdida del 5% en la satisfacción del cliente, *Citibank* cae en un empate con *Chase* (-3%) en **77**. Para ambos bancos, el servicio en las sucursales se ha deteriorado significativamente en las áreas de cortesía del personal y velocidad de transacción.

ACSI: Bancos Nacionales

Empresa	2019	2020	Variación %
Bancos Nacionales	78	76	-2,6%
Chase	79	77	-3%
Citibank	81	77	-5%
Bank of America	77	75	-3%
Wells Fargo	76	75	-1%

2020 American Customer Satisfaction Index. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Un escalón por debajo de *Citibank* y *Chase*, *Bank of America* sufre una caída del 3% en satisfacción a **75**. La caída coloca a *Bank of America* en un empate con *Wells Fargo* (-1%). A raíz de su escándalo de cuentas falsas en 2016, *Wells Fargo* ocupó el último lugar en satisfacción entre los bancos nacionales durante cuatro años consecutivos. Por otro lado, *Wells Fargo* muestra una erosión

considerablemente menor en la experiencia del cliente que los otros grandes bancos. De hecho, *Wells Fargo* incluso logra mejorar la competitividad de sus tasas de interés este año, según sus clientes.

ACSI: Bancos Super Regionales

Empresa	2019	2020	Variación %
Bancos Super Regionales	78	75	-3,8%
Capital One	79	77	-3%
BB&T (Truist)	80	76	-5%
PNC Bank	79	76	-4%
Regions Bank	78	76	-3%
TD Bank	77	76	-1%
Citizens Bank	78	75	-4%
Sun Trust (Truist)	76	75	-1%
U.S Bank	79	75	-5%
Fifth Third Bank	78	73	-6%
KeyBank	76	72	-5%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Entre los 10 bancos súper regionales, la satisfacción del cliente también disminuye en todos. La mayoría de las caídas no son leves, con seis bancos que cayeron un 4% o más. Ningún banco súper regional se acerca actualmente al nivel de satisfacción obtenido el año pasado por el entonces líder *BB&T* (**80** en 2019). De hecho, el líder de este año, *Capital One*, se ubica muy por debajo de esa marca con una puntuación de **77** (-3%). A pesar de mostrar algunos signos de tensión, *Capital One* sigue siendo un líder en la categoría de calidad y confiabilidad de aplicaciones móviles.

Varios bancos súper regionales están estancados con puntajes de **76**, incluido el exlíder *BB&T* (*Truist*). En diciembre de 2019, se completó la "fusión de iguales" entre *BB&T* y *SunTrust* para formar *Truist*, el sexto banco más grande del país. Se espera que el cambio a la marca *Truist* tarde de 18 a 24 meses en completarse. Para este informe, *BB&T* y *SunTrust* se miden por separado, ya que las entrevistas comenzaron antes del cierre de la fusión. A corto plazo, las fusiones tienden a reducir la satisfacción del cliente a medida que las empresas combinan operaciones. La satisfacción del cliente de *BB&T* ya se ha debilitado en un 5%, lo que hace que la marca esté más en línea con *SunTrust* de menor puntuación (-1% a **75**).

Junto con *BB&T*, *PNC Bank* cae un 4% y *Regions Bank* se desliza un 3% para encontrarse con *TD Bank* (-1%) en **76**. Solo un punto más bajo, grandes caídas para *Citizens Bank* (-4%) y *US Bank* (-5%) dan como resultado un triple empate en **75** con *SunTrust (Truist)*.

La parte inferior de la categoría pertenece a *Fifth Third Bank* y *KeyBank*, que registraron mínimos históricos de satisfacción este año. *Fifth Third Bank* sufre la mayor caída de ACSI entre todos los bancos, con un descenso del 6% a **73**. Mientras tanto, *KeyBank* retrocede un 5% a **72**, el puntaje ACSI más bajo obtenido por un banco súper regional desde 2015.

Para la industria bancaria en general, la experiencia del cliente ha empeorado en casi todos los elementos. La cortesía y la amabilidad del personal siguen siendo las mejores calificadas para los bancos (-2% a **85**), pero este es el segundo año consecutivo de declive. Según los clientes, las transacciones en sucursales están demorando más (-2% a **83**). Asimismo, los factores relacionados con la variedad de servicios o las cuentas puntúan menos favorable este año.

Junto con el servicio al cliente en persona, las aplicaciones móviles siguen funcionando bien, pero muestran signos de tensión. Tanto la calidad de las aplicaciones móviles (**84**) como la confiabilidad (**83**) disminuyen ligeramente por segundo año. El canal de sitios web (**84**) también cae un punto durante dos años consecutivos. Los centros de llamadas se quedan más atrás a medida que la banca se vuelve más digital (-2% a **79**). Como en años anteriores, los clientes quieren mejores tasas de interés (**74**), más cajeros automáticos (**73**) y más sucursales (**70**).

Bancos

Benchmarks Experiencia del Cliente

Tendencias en la industria año tras año

■ 2020 ■ 2019



2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

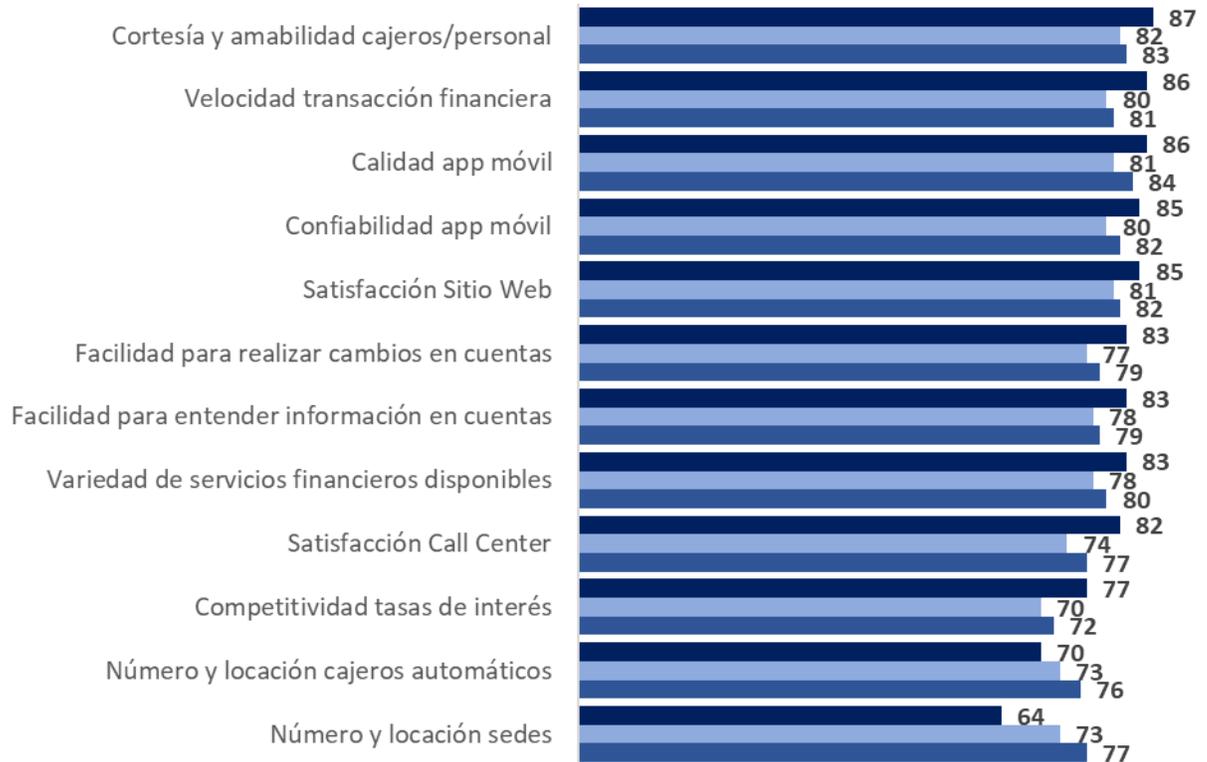
ACSI (Escala 0-100)

ACSI también rastrea la experiencia del cliente en las tres categorías de bancos. Los bancos regionales y comunitarios más pequeños continúan brindando el mejor servicio a sus clientes en la mayoría de las áreas. Si bien los bancos pequeños se quedan atrás en cuanto al número de cajeros automáticos (**70**) o sucursales (**64**), brillan en el servicio personalizado. Los bancos pequeños superan con creces a las demás categorías en lo que respecta a la cortesía del personal (**87**), la velocidad de las transacciones en la sucursal (**86**) y la satisfacción del centro de llamadas (**82**).

Bancos

Experiencia del Cliente por categoría 2020

■ Regional y Comunitario* ■ Super Regional ■ Nacional



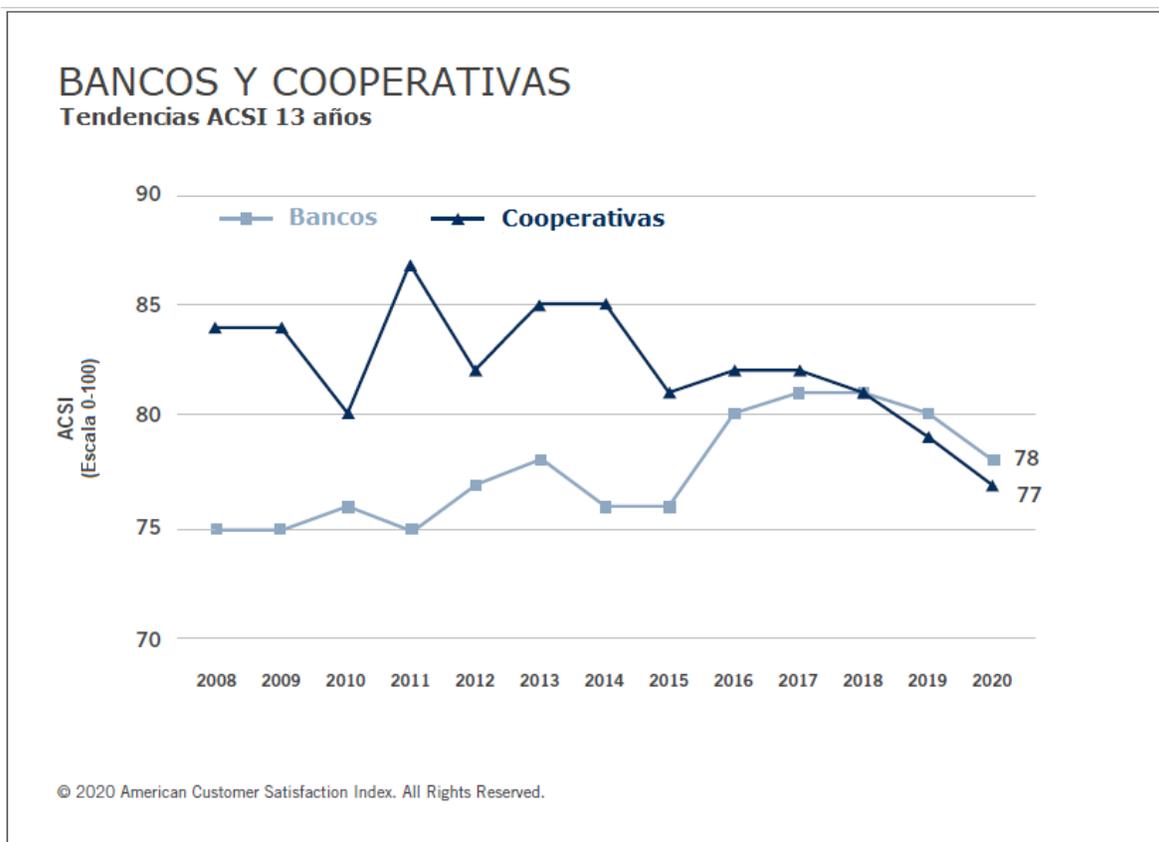
*Esta categoría también representa a los bancos más pequeños
2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Durante el año pasado, la experiencia del cliente se ha debilitado en los tres tipos de bancos, pero la categoría súper regional ha sido la más afectada por mucho. Los bancos súper regionales ahora se quedan atrás tanto de los nacionales como de los bancos más pequeños en todos los elementos, excepto en los cajeros automáticos o sucursales, donde superan a los bancos comunitarios. Esta no era la situación hace un año, cuando los grandes bancos estaban rezagados en 6 de los 12 elementos de experiencia del cliente. Este año, la cortesía del personal (**82**) y la velocidad de las transacciones en la sucursal (**80**) han bajado un 5% para los bancos súper regionales. Por el contrario, los grandes bancos y los bancos comunitarios muestran menores caídas de 1% -2% para estos elementos. Del mismo modo, el rendimiento del centro de llamadas (**74**) es ahora un 6% más bajo para los súper regionales que hace un año, mientras que los bancos grandes y pequeños ven caer la satisfacción del centro de llamadas en solo un 1% y 2%, respectivamente.

Cooperativas

Las cooperativas de ahorro y crédito pierden terreno con los miembros por segundo año, un 2,5% menos a un puntaje ACSI de **77** que sigue a los bancos (**78**). Hace un año, las cooperativas de ahorro y crédito se quedaron atrás de los bancos en cuanto a satisfacción del cliente por primera vez en la historia de ACSI. En 2020, los bancos aún conservan la ventaja. Además, las cooperativas de crédito se encuentran ahora en un bajo punto histórico en satisfacción, 10 puntos por debajo de su puntaje máximo de **87** en 2011.



ACSI: Cooperativas

Empresa	2019	2020	Variación %
Cooperativas	78	75	-3,8%

2020 American Customer Satisfaction Index. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Según los datos de ACSI, la satisfacción de los miembros con las cooperativas de ahorro y crédito se debilitó significativamente durante la pandemia de COVID-19, un fenómeno que no afectó a los bancos. Para el período de entrevistas de abril a

septiembre de 2020, la satisfacción con las cooperativas de ahorro y crédito es significativamente menor (**75**) en comparación con los seis meses anteriores (**77**). Quizás más que los clientes bancarios, los miembros de las cooperativas de ahorro y crédito pueden estar perdiendo el toque personal que sus instituciones podían lograr más fácilmente antes de las limitaciones de la pandemia.

El servicio personalizado que alguna vez diferenció a las cooperativas de ahorro y crédito disminuye por segundo año. Después de caer un 2% en 2019, la cortesía del personal se desliza otro 3% a **84**, muy por debajo del puntaje estelar de **89** obtenido por las cooperativas de crédito en 2018. Del mismo modo, la velocidad de las transacciones en la sucursal se erosiona un 2% a **83**, luego de una caída del 3% en 2019. Los bancos ahora igualan a las cooperativas de crédito en cuanto a velocidad de transacción (**83**) y las superan en cortesía del personal (**85**).

Los sitios web de las cooperativas de crédito también pierden terreno por segundo año y la satisfacción disminuye un 2% a **82**, por detrás de la industria bancaria (**84**). La calidad de las aplicaciones móviles (**82**) para las cooperativas de ahorro y crédito cae por segundo año, mostrando una pérdida neta del 4% desde 2018. Sin embargo, la confiabilidad de las aplicaciones se mantiene estable en **83**.

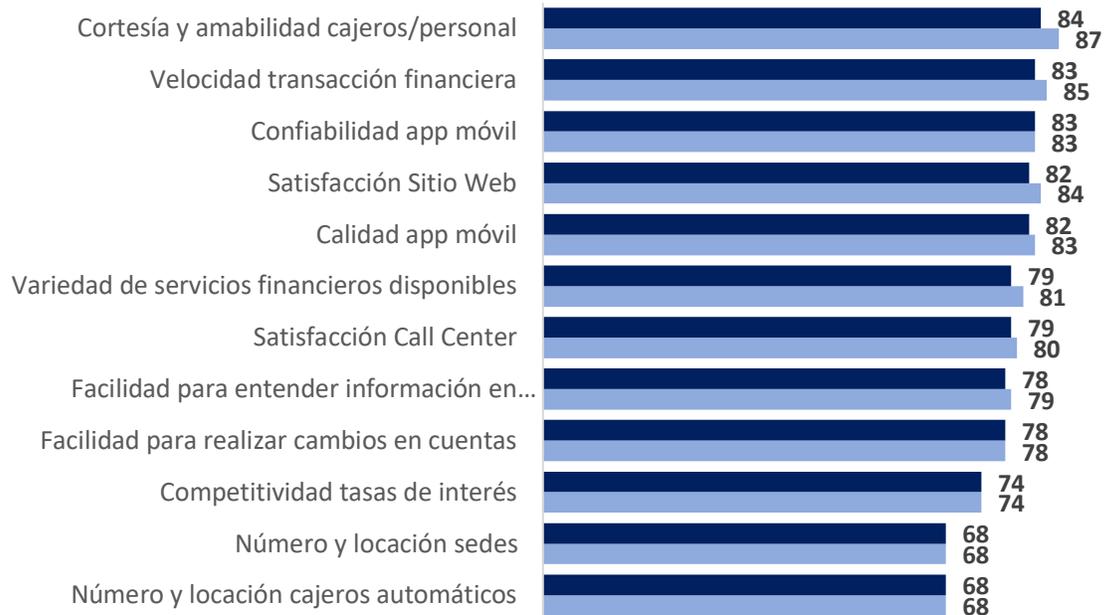
Si bien la industria no ha ganado terreno a la hora de ofrecer tipos de interés más competitivos, las cooperativas de ahorro y crédito pueden igualar a los bancos en esta área (**74**). Al igual que los bancos comunitarios más pequeños, las cooperativas de crédito obtienen sus calificaciones más bajas por el número y la ubicación de sus cajeros automáticos y sucursales (ambos fijos en **68**).

Cooperativas

Benchmarks Experiencia del Cliente

Tendencias en la industria año tras año

■ 2020 ■ 2019



2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Servicios de Inversión en Internet

En todo el sector de Finanzas y Seguros, los servicios de inversión en Internet muestran la caída más abrupta en la satisfacción del cliente, ya que la industria cae un 3,7% con un puntaje ACSI de **78**. Hace un año, cuatro de los siete corredores en línea obtuvieron puntajes de **80-81**. Este año, los de mejor desempeño se ubican en **79** y todos los corredores, excepto *Merrill Edge (Bank of America)*, registran descensos en la satisfacción de los inversores.

La pérdida de satisfacción del cliente para la industria en general se produce en medio de una avalancha de inversores más jóvenes que aprovechan la desaceleración del coronavirus como una oportunidad para ingresar al mercado. Durante el primer trimestre de 2020, cuando las acciones se desplomaron y luego repuntaron, los principales corredores en línea experimentaron un aumento repentino de nuevas cuentas, con enormes aumentos, como el 58% para *Charles Schwab*, el 149% para *TD Ameritrade* y el 196% para *E*Trade*. *Robinhood*, la aplicación de trading favorita por los millennials, que forma parte del grupo de

"otros" corredores más pequeños de ACSI para este informe, ganó rápidamente 3 millones de nuevos usuarios en el primer trimestre.

Cuando las encuestas a los clientes de ACSI se completaron el año pasado en septiembre, la rápida adopción por parte de la industria de cero comisiones para las transacciones en línea de acciones, fondos negociados en bolsa y opciones aún no se había producido. Curiosamente, a pesar de que esta práctica ahora está en vigor, la satisfacción de la industria no se ha beneficiado. Si bien las percepciones de calidad de los clientes se han deteriorado para los corredores en línea, las percepciones de valor también han disminuido, aunque en menor medida.

El desafío de manejar una afluencia de inversores nuevos y, a menudo, más jóvenes se traduce en una disminución de la satisfacción del cliente por los servicios de inversión en Internet. En 2020, el porcentaje de encuestados de ACSI de entre 18 y 25 años se ha duplicado, alcanzando el 18%. En general, estos inversores jóvenes no están contentos con sus experiencias en línea, ya que la satisfacción cae un 4% a **71**, muy por debajo del promedio de la industria de **78**. Asimismo, los inversores más nuevos tienden a estar menos satisfechos. Para 2020, los inversores que han estado con su corredor en línea durante menos de un año están menos satisfechos (**72**) en comparación con aquellos que han tenido cuentas durante más de un año (**78**).

Charles Schwab y *Vanguard* continúan manteniendo el terreno más alto en **79**, pero ambos han bajado un 2% desde el año pasado. Según los inversores, *Schwab* es líder en lo que respecta a la facilidad para realizar una transacción. Por otro lado, *Vanguard* es el mejor en su clase por la calidad y confiabilidad de su aplicación móvil.

El tercer líder de 2019, *Fidelity*, se desliza 4% a **78**, igualando el promedio de la industria. *Fidelity* muestra un deterioro en la mayor parte de la experiencia del inversor, pero obtiene pequeñas ganancias en el rendimiento de las aplicaciones móviles.

ACSI: Servicios de Inversión en Internet

Empresa	2019	2020	Variación %
Servicios de Inversión en Internet	81	78	-3,7%
Charles Schwab	81	79	-2%
Vanguard	81	79	-2%
Fidelity	91	78	-4%
Otros	80	77	-4%
Edward Jones	80	76	-5%
E*Trade	78	75	-4%
Merrill Edge (Bank of America)	74	75	1%
TD Ameritrade	79	75	-5%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

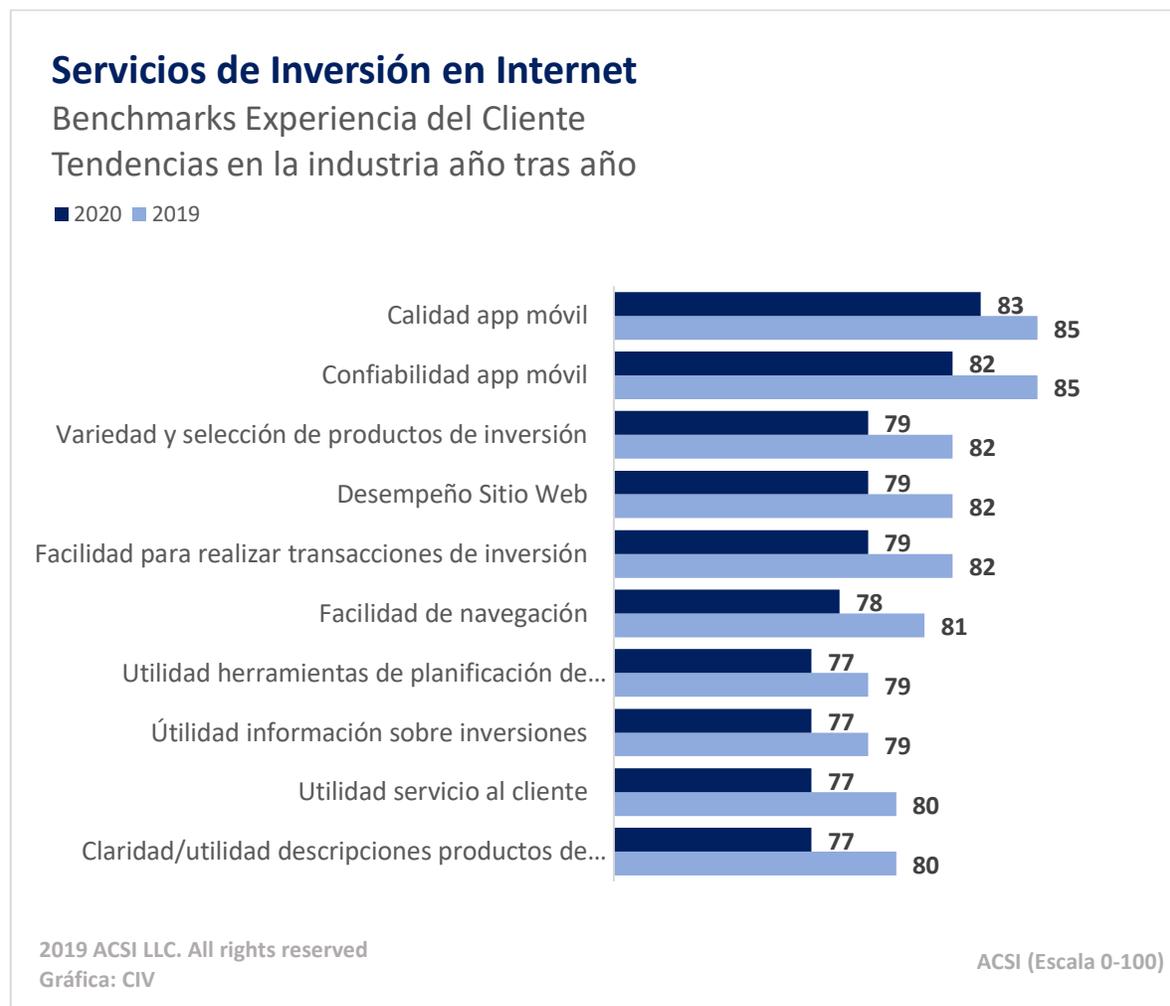
El grupo de corredores más pequeños no es inmune a la tendencia negativa de ACSI en la industria, disminuyendo 4% a **77**. Un punto más bajo, *Edward Jones* recibe un golpe de satisfacción del 5% para aterrizar en **76**. Aquellos que invierten a través de *Edward Jones* encuentran sus herramientas de planificación menos útiles en comparación con hace un año.

El resto de la industria está estancada en **75**. Entre el grupo de las calificaciones más bajas, *E*Trade* retrocede un 4%, mientras que la satisfacción de *TD Ameritrade* se reduce en un 5%. Ambas empresas completaron fusiones en octubre de 2020. *Charles Schwab* adquirió *TD Ameritrade* para crear una empresa con 28 millones de cuentas de corretaje. Asimismo, *Morgan Stanley* completó su adquisición de *E*Trade* en una transacción de acciones.

Merrill Edge es el único servicio de inversión en Internet que resiste una pérdida de ACSI con un ligero aumento del 1% a **75**. No obstante, *Merrill Edge* permanece en el extremo inferior de la industria, aunque con más empresas este año. Los inversores continúan calificando a *Merrill Edge* como el peor de su clase por el rendimiento del sitio.

La ola de nuevos inversores de este año puede estar ejerciendo presión sobre las capacidades digitales de las plataformas de corretaje en línea. En todos los elementos de la experiencia del inversor, las cosas han empeorado desde el punto de vista del cliente. Si bien las aplicaciones móviles continúan obteniendo las mejores calificaciones, no están al mismo nivel que el año pasado. La calidad de las aplicaciones móviles cae un 2% a **83**, mientras que la confiabilidad de las aplicaciones móviles se reduce un 4% a **82**. Los sitios web tampoco se mantienen al día ya que el rendimiento del sitio se debilita en un 4% a **79**, junto con la facilidad para realizar transacciones.

Los inversores están menos satisfechos con la selección de productos (-4% a **79**) y los sitios son más difíciles de navegar (-4% a **78**). Numerosos elementos muestran margen de mejora tras perder terreno este año. Las descripciones de productos, la investigación de inversiones y las herramientas de planificación se consideran menos útiles, mientras que se carece de asistencia al cliente (puntuaciones de **77**).



Asesores Financieros

Para los asesores financieros, el panorama no ha mejorado en 2020. En general, la satisfacción del cliente se reduce en un 2.5% a una puntuación ACSI de **77**. A pesar de la mayor disminución de ACSI para los servicios de inversión en Internet, los asesores financieros siguen a la zaga de las plataformas de corredores online. Tras el debut en ACSI de la industria en 2017, la satisfacción de los asesores financieros se ha movido constantemente a la baja con una pérdida neta del 5%.

Al igual que con los servicios de inversión en Internet, los asesores financieros pueden necesitar adaptarse para satisfacer las necesidades de los clientes más jóvenes que son más difíciles de complacer. Durante el año pasado, el porcentaje de encuestados de ACSI de entre 18 y 25 años casi se ha duplicado al 15% para esta industria. Estos clientes jóvenes están menos satisfechos con sus experiencias de asesoría en 2020, con una satisfacción que se redujo un 3% a **72**, significativamente por debajo del promedio de la industria (**77**).

Si bien muchos millennials aún no han trabajado con un asesor, indican un mayor interés desde la pandemia. Este grupo demográfico más joven favorece todo lo digital y está más inclinado a considerar el uso de un robot asesor. Además, la disponibilidad de aplicaciones fáciles de usar y el comercio en línea sin comisiones pueden dificultar que los asesores justifiquen las tarifas.

Si bien la mayoría de las grandes firmas de asesoría financiera muestran que la satisfacción del cliente disminuye este año, algunas escapan a la tendencia. En la cima de la industria, las firmas de asesoría más pequeñas se mantienen estables en **79**, al igual que *Fidelity*. Por otro lado, una disminución significativa del 4% para *Charles Schwab* lo ubica entre los líderes con un puntaje de **79**, mostrando menos fuerza en comparación con hace un año cuando dominaba la clasificación en **82**. No obstante, los clientes califican a *Schwab* como el mejor en su clase por desempeño general de inversión.

Apenas un punto por debajo de los líderes, *TD Ameritrade* logra una ligera ganancia a **78**, lo que lo pone en empate con *Wells Fargo* (-1%). En el tercer trimestre de 2020, los despidos de asesores asalariados en *Wells Fargo* redujeron su número de asesores en un 3% en comparación con el trimestre anterior en un 6%. La organización *Schwab-TD Ameritrade* recientemente combinada planea despedir a unos 1,000 empleados, pero no está claro qué puestos se verán afectados.

ACSI: Asesores Financieros

Empresa	2019	2020	Variación %
Asesores Financieros	79	77	-2,5%
Otros	79	79	0%
Charles Schwab	82	79	-4%
Fidelity	79	79	0%
TD Ameritrade	77	78	1%
Wells Fargo	79	78	-1%
Merril (Bank of America)	77	77	0%
Morgan Stanley	79	77	-3%
Raymond James	80	76	-5%
UBS	80	76	-5%
Asesores Independientes	80	75	-6%
LPL Financial	78	74	-5%

2020 American Customer Satisfaction Index. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Cumpliendo con el promedio de la industria, *Merrill (Bank of America)* se mantiene estable en **77**, junto con *Morgan Stanley* (-3%). Las empresas restantes están por debajo del promedio de la industria y todas sufren grandes caídas en la satisfacción del cliente. *Raymond James* y *UBS* caen un 5% cada uno para llegar a **76**, mientras que el puntaje para los asesores registrados independientes cae en picada un 6% a **75**. En la parte inferior de la industria, *LPL Financial* cae un 5% a **74**. Para estas empresas de baja calificación, la experiencia del cliente ha empeorado en todos los ámbitos en comparación con el año pasado.

Servicios de Inversión en Internet

Benchmarks Experiencia del Cliente

Tendencias en la industria año tras año

■ 2020 ■ 2019



2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Los clientes descubren que sus experiencias con el asesor financiero elegido han empeorado este año. En un momento en que la industria debería mejorar su juego digital para atraer a un grupo demográfico más joven, las fuertes caídas en el rendimiento móvil no son un buen augurio. Tanto la calidad como la confiabilidad de las aplicaciones móviles caen un 4% a **81**, y los clientes claramente quieren más opciones móviles para administrar sus cuentas (**76**). La satisfacción con los sitios web también se desvanece del 4% al **80**, junto con la satisfacción del centro de llamadas (-4% a **79**).

La confianza y la confianza en general, es un componente clave en la relación con el asesor, continúa su camino descendente. Después de caer un 2% el año pasado, la confianza baja otro 4% a **78**. El desempeño general de la inversión muestra menos erosión, pero no está mejorando (**78**).

Los clientes continúan deseando una mejor información sobre inversiones, así como una comprensión más clara de los objetivos de inversión (ambos **77**). Las tarifas se consideran menos competitivas y más difíciles de entender (-3% a **76**). Los clientes también están menos satisfechos con la frecuencia de las

interacciones con su asesor, tanto el contacto de rutina por correo físico o correo electrónico (**77**) como el contacto personal por teléfono o reuniones (**75**).

Seguros de Propiedad y Accidentes

Las aseguradoras de propiedad y accidentes experimentan una erosión más leve de la satisfacción del cliente que otras industrias en el sector de Finanzas y Seguros, no obstante, la industria declina. La satisfacción de los asegurados con las aseguradoras de propiedad y accidentes desciende un 1,3% a una puntuación ACSI de **78**, tras una caída mayor del 2,5% el año pasado. Entre 2018 y 2019, las tasas de seguro de automóviles de EE. UU. aumentaron un 2% en promedio, con desastres naturales, conducción distraída y costosas reparaciones para vehículos cargados de tecnología que contribuyeron a grandes pérdidas para las aseguradoras.

Cuando se produjo la pandemia de COVID-19, el panorama de los seguros de automóviles cambió rápidamente ya que los estadounidenses se quedaron en casa y fuera de la carretera. En abril de 2020, *Allstate* comenzó su programa de reembolso de "shelter-in-place", y otras aseguradoras de automóviles siguieron su ejemplo con reembolsos. A fines de mayo, las compañías de seguros estadounidenses habían ofrecido un estimado de \$ 14 mil millones de dólares en reembolsos. Sin embargo, quedan por verse los impactos a largo plazo de la pandemia, ya que algunas empresas están bajando las tasas mientras que otras las están elevando. Los datos de ACSI muestran que las percepciones de valor de los clientes han aumentado ligeramente después de una disminución en 2019, aunque el valor percibido permanece por debajo del nivel observado en 2018.

Hace un año, una disminución significativa en la satisfacción con el gran grupo de aseguradoras más pequeñas redujo el promedio de la industria para los seguros de propiedad y accidentes. En 2020, las aseguradoras más pequeñas se mantienen estables con un puntaje ACSI de **80**, lo suficientemente alto como para liderar la categoría.

State Farm, la aseguradora de automóviles más grande de EE. UU., cae un 2% a **79** después de liderar la industria en 2019. Los clientes encuentran que los agentes de *State Farm* son menos corteses y serviciales al manejar reclamos en comparación con hace un año. Solo un punto más bajo en **78**, *GEICO* cae un 1% por segundo año. *Nationwide* en **78**, por debajo de su puntaje anterior de **80** en 2018.

El resto de la industria cae por debajo del promedio en un grupo bastante ajustado con puntajes de **75** a **77**. *AAA* es el único ganador este año, solo un 1% hasta **77**, igualando tanto a *Liberty Mutual* (-1%) como a *Progressive* (-1%).

Allstate cae un 3% a **76**, empatando a *American Family* (-1%) así como a *Farmers* (-5%). Los asegurados sienten que las facturas de *Allstate* son mucho más difíciles de entender este año. Para *Farmers*, la percepción del valor se ha deteriorado mucho más que cualquier otra aseguradora, fueron criticados en California por proponer aumentos de tarifas para los trabajadores esenciales y los primeros en responder, además de un aumento del 6,9% para todos los clientes que entró en vigencia en marzo de 2020.

En la parte inferior de la industria, *Farm Bureau* y *Travelers* regresan al índice con puntajes de **75**. Para *Farm Bureau*, la satisfacción de los asegurados es un 6% más baja que en 2018 (**80**), mientras que *Travelers* se ubica un 4% por debajo de su puntaje de 2018 (**78**). Al igual que en 2018, *Travelers* sigue siendo el peor en su clase en cuanto a descuentos y recompensas de pólizas.

ACSI: Seguros de Propiedad y Accidentes

Empresa	2019	2020	Variación %
Seguros de Propiedad y Accidentes	79	78	-1,3%
Otros	80	80	0%
State Farm	81	79	-2%
GEICO	79	78	-1%
Nationwide	NM	78	ND
AAA	76	77	1%
Liberty Mutual	78	77	-1%
Progressive	78	77	-1%
Allstate	78	76	-3%
American Family	77	76	-1%
Farmers	80	76	-5%
Farm Bureau	NM	75	ND
Travelers	NM	75	ND

NM= NO MEDIDO

ND= NO DISPONIBLE

2020 American Customer Satisfaction Index. All rights reserved

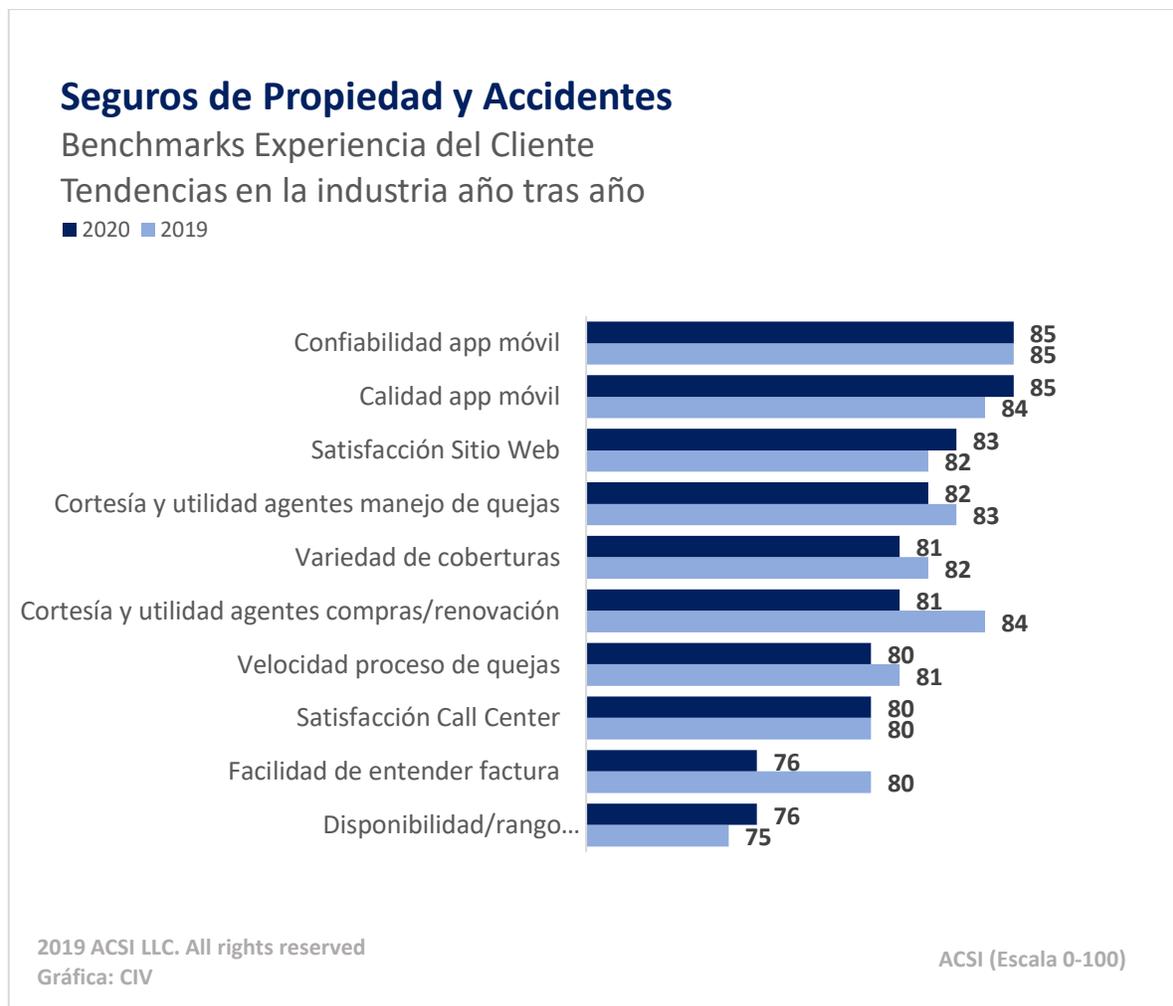
ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

La experiencia del cliente para la industria de seguros de propiedad y accidentes en general sigue siendo bien considerada, con cambios pequeños. La industria obtiene las mejores calificaciones por la calidad y confiabilidad de sus aplicaciones móviles (**85**), superando a todas las demás categorías en el sector de Finanzas y Seguros en estas medidas. La satisfacción del sitio web sube ligeramente a **83**, situándose justo por delante de la industria de seguros de vida (**82**), mientras que la satisfacción del centro de llamadas se mantiene estable en **80**.

Por otro lado, los agentes continúan perdiendo terreno en el manejo de reclamos. La cortesía y la amabilidad del manejo de reclamos cae 1% a **82** después de una caída del 3% en 2019. Para compras de pólizas o preguntas, se consideran poco útiles a los agentes disminuyendo un 4% a **81**.

Hace un año, las aseguradoras de daños y perjuicios perdieron terreno significativo por la velocidad del procesamiento de reclamaciones y la facilidad de comprensión de los extractos de facturación (ambos cayeron un 5%). Para 2020, la velocidad de procesamiento de reclamos se reduce aún más (-1% a **80**), mientras que los extractos de facturación continúan frustrando a los clientes. Con una caída del 5% a **76**, captar los extractos de facturación es ahora el peor aspecto de la experiencia del asegurado, junto con los descuentos y las recompensas (**76**).



Seguros de Vida

La pandemia de COVID-19 ha llevado a más estadounidenses a examinar más de cerca las finanzas familiares, que pueden incluir la compra de un seguro de vida. Según el índice MIB Life, la actividad de solicitudes de seguros de vida de EE. UU. aumentó un 7,6% en octubre de 2020, y la actividad anual hasta la fecha aumentó un 4,3% en general. Además, el grupo con el crecimiento más fuerte es el más joven, ya que la actividad de aplicaciones para los menores de 44 años ha aumentado un 7,0% hasta la fecha.

Sin embargo, los asegurados no se están volviendo más felices. La satisfacción del cliente para las aseguradoras de vida empeora a medida que el puntaje ACSI de la industria retrocede un 2.5% a **78** después de mantenerse estable en **80** durante dos años. Al igual que con otras industrias en el sector de Finanzas y Seguros, las caídas de satisfacción son generalizadas y abarcan a todas las empresas medidas este año. Según los datos de ACSI, los nuevos asegurados están mucho menos satisfechos que los que llevan más tiempo con su aseguradora. En 2020, el nivel de satisfacción de los encuestados que han estado con su aseguradora durante menos de un año es de **72**, muy por debajo del promedio de la industria (**78**).

En 2019, el porcentaje de encuestados de ACSI de 45 años o menos fue del 48%. Esta proporción ha aumentado al 64% en 2020. Si bien la satisfacción de los asegurados para este grupo más joven (**77**) es solo un poco más baja que el promedio de la industria, ha disminuido un 5% año tras año. Por el contrario, la satisfacción de las personas mayores de 45 años se ha reducido solo en un 1%.

En general, la barra de desempeño de satisfacción del cliente para las aseguradoras de vida cae más bajo este año. Entre las empresas evaluadas, ninguna puntúa 80 o más. Además, el fondo de la industria se hunde más. En 2019, las aseguradoras con puntajes más bajos llegaron a **78**. Este año, ocho compañías tienen un desempeño peor que ese con puntajes que van de **73** a **77**.

Las aseguradoras más pequeñas ascienden a la cima de la industria en 2020 a pesar de una caída del 2% a una puntuación ACSI de **79**. También empatada en el primer lugar, *Mutual of Omaha* obtiene una puntuación de **79** que es un 4% por debajo. Las expectativas de los clientes para *Mutual of Omaha* han caído drásticamente este año, pero la compañía sigue siendo líder por la cortesía y amabilidad de sus agentes.

Allstate y *State Farm* disminuyen un 4% y un 3%, respectivamente, para igualar el promedio de la industria de **78**. En comparación con otras aseguradoras de vida, tanto *Allstate* como *State Farm* brillan cuando se trata de ofrecer descuentos y paquetes. *MetLife*, la aseguradora de vida más grande de EE. UU., está más cerca de mantener estable la satisfacción, cayendo solo un 1% a **78**. Un punto

más bajo, *Northwestern Mutual* regresa al índice con una puntuación de **77** que es un 7% por debajo de su marca de satisfacción de 2018 (**83**).

Tres aseguradoras están estancadas con puntuaciones de **76**. Después de empatar a *Mutual of Omaha* como líder de la industria en 2019, *New York Life* cae en picado un 7% a **76**, una de las mayores caídas de ACSI en el sector de Finanzas y Seguros este año. En comparación con hace un año, los titulares de pólizas de *New York Life* están mucho menos contentos con la velocidad de las aprobaciones de pólizas. *Farmers* también cae abruptamente, cayendo un 6%, mientras que *Prudential* se desliza un 3% para alcanzar los **76**. Para *Farmers*, las evaluaciones de los clientes sobre el rendimiento de las aplicaciones móviles han empeorado dramáticamente.

ACSI: Seguros de Vida

Empresa	2019	2020	Variación %
Seguros de Vida	80	78	-2,5%
Otros	81	79	-2%
Mutual of Omaha	82	79	-4%
Allstate	81	78	-4%
MetLife	79	78	-1%
State Farm	80	78	-3%
Northwestern Mutual	NM	77	ND
Farmers	81	76	-6%
New York Life	82	76	-7%
Prudential	78	76	-3%
Lincoln Financial	78	75	-4%
Brighthouse Financial	NM	74	ND
Thrivent	NM	74	ND
Primerica	NM	73	ND

NM=NO MEDIDO

ND=NO DISPONIBLE

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

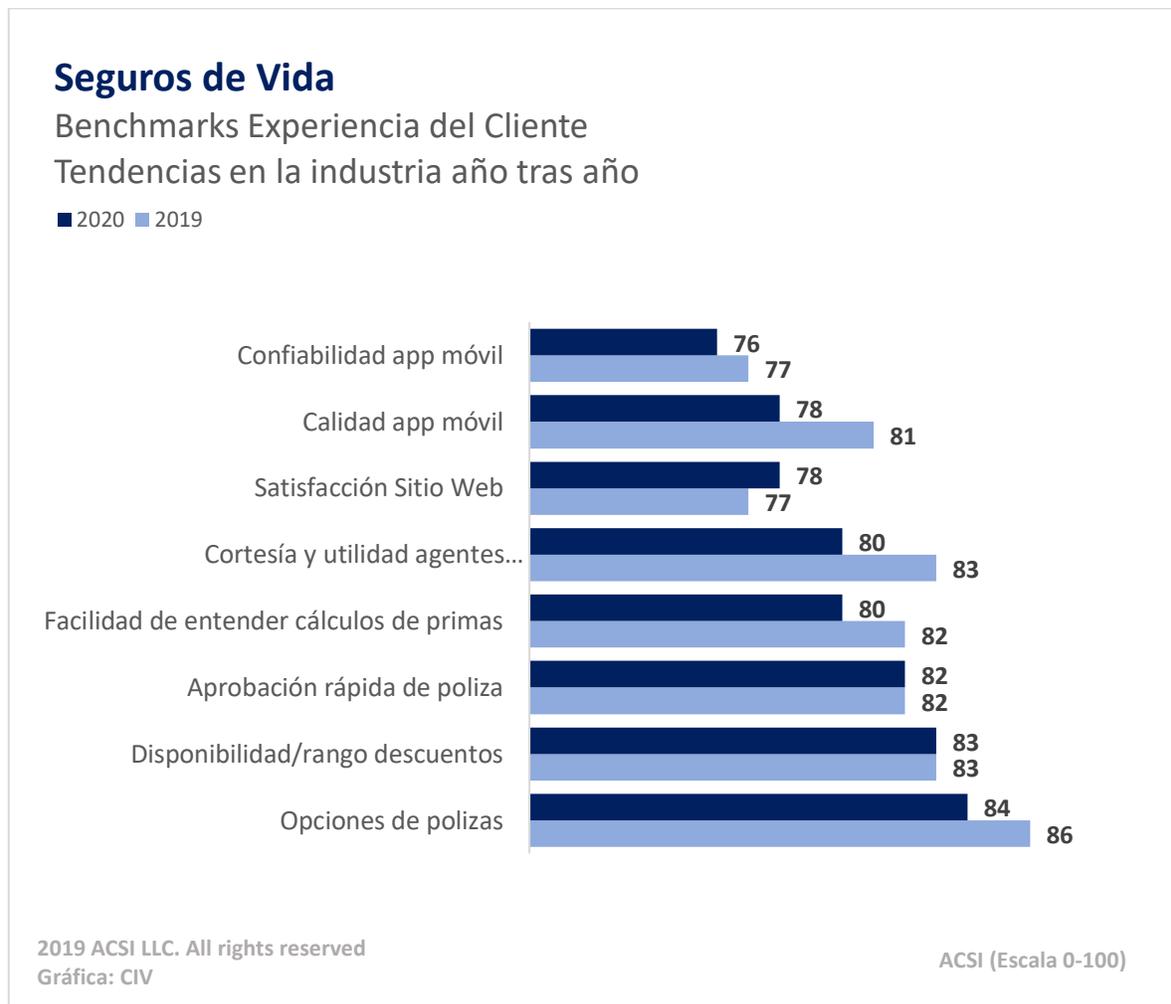
Gráfica: CIV

Hacia el fondo de la industria, *Lincoln Financial* retrocede un 4% a **75** para igualar su mínimo histórico. Como novedad en la medición de ACSI este año, *Brighthouse Financial* debuta con una puntuación de **74**. *Thrivent* vuelve al índice en **74**, que es un 11% por debajo de su puntuación de **83** en 2017. Los asegurados califican a *Thrivent* como el peor de su clase en cuanto a descuentos y paquetes de pólizas. En el fondo, *Primerica* regresa a la categoría con un 73-6% más bajo de lo que obtuvo en 2018.

Los resultados en la experiencia de los asegurados para las aseguradoras de vida son mixtos este año, con algunos elementos de servicio al cliente que muestran signos de tensión. La velocidad y la eficiencia de la aprobación de políticas ha empeorado, cayendo un 4% a **80**. Asimismo, los agentes se consideran menos corteses y serviciales en comparación con el año anterior (-2% a **80**).

Los titulares de pólizas aún clasifican la calidad de las aplicaciones móviles en la parte superior, pero esta medida ha bajado un 2% a **84**. La confiabilidad de las aplicaciones móviles es plana en **83** y la satisfacción del sitio web se mantiene estable en **82**. Si bien estos puntajes son bastante altos, las aseguradoras de propiedad y accidentes salen adelante tanto en sitios web (**83**) como aplicaciones móviles (**85**).

Solo un área muestra una ligera mejora. A los clientes les resulta más fácil comprender los cálculos de las primas (**78**), pero aún hay margen de mejora. Por otro lado, la variedad de opciones de política es menos aceptable este año (-4% a **78**), mientras que el rango de descuentos de política sigue siendo un área de descontento (**76**).



Seguros de Salud

Los estadounidenses están menos satisfechos con su seguro médico en 2020 y el descontento está impregnando a casi toda la industria. La satisfacción de los miembros se debilita un 2,7% a una puntuación ACSI de **72**, lo que lleva a la industria a su punto más bajo desde 2016. Entre los seis principales proveedores de seguros, todos menos uno, la gran Asociación *Blue Cross and Blue Shield*, sufren cierto deterioro de ACSI en comparación con el año anterior. Además, el rango en los puntajes de las empresas se estrecha considerablemente, mostrando una brecha de 4 puntos en la satisfacción de arriba a abajo, por debajo de los 8 puntos en 2019.

Pero no ha sido lo habitual para las aseguradoras de salud este año. Con el inicio de la pandemia de coronavirus, las compañías de seguros de salud respondieron renunciando a los costos compartidos de los miembros para los tratamientos relacionados con COVID-19. Otras acciones incluyeron renunciar a los costos compartidos para servicios tales como visitas de telesalud y renunciar a los límites de reabastecimiento anticipado de medicamentos de mantenimiento. Por otro lado, las principales aseguradoras, como *CVS Health*, matriz de *Aetna*, y *Humana* vieron duplicar o más las ganancias en el segundo trimestre de 2020, ya que los procedimientos electivos que cubren sus planes se pospusieron o retrasaron en medio de la pandemia.

Desde el punto de vista de los miembros, los cambios de política relacionados con COVID-19 aún no han dado como resultado una mejora significativa en la satisfacción, pero puede que sea demasiado pronto para discernir el efecto completo a medida que la pandemia continúa desarrollándose. Para el período que se superpone a la pandemia de COVID-19 de abril a septiembre de 2020, la satisfacción del cliente para la industria en general es de **73**, ligeramente superior a los seis meses anteriores (**72**). La ganancia proviene de un pequeño aumento en la percepción de valor de los clientes durante el último período.

Al igual que con otras industrias del sector, la barra de desempeño cae a la baja este año para las aseguradoras de salud. En 2019, *Humana* mantuvo el liderazgo en la industria con una puntuación de **79**. *Humana* mantiene el liderazgo, pero con una marca mucho más baja de **75** (-5%). *Humana* sigue siendo el líder de la industria por la puntualidad en el procesamiento de reclamaciones, pero su ventaja sobre el resto de la industria en esta área se ha reducido a la mitad. En 2019 y en 2020, *Humana* experimentó un fuerte crecimiento en la inscripción de Medicare Advantage. En marzo de 2020, *Humana* estuvo cerca de igualar el crecimiento interanual de *UnitedHealth* por primera vez. Juntos, *UnitedHealth* (26%) y *Humana* (18%) ahora representan el 44% de todos los afiliados a Medicare Advantage en todo el país.

ACSI: Seguros de Salud

Empresa	2019	2020	Variación %
Seguros de Salud	74	72	-2,7%
Humana	79	75	-5%
Otros	75	73	-3%
Kaiser Permanente	77	73	-5%
Blue Cross and Blue Shield	71	72	1%
UnitedHealth	75	72	-4%
Aetna (CVS Health)	76	71	-7%
Cigna	72	71	-1%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Al igual que *Humana*, *Kaiser Permanente* mantiene intacta su clasificación en la industria, a pesar de una disminución del 5% en la satisfacción. Con una puntuación ACSI de **73**, *Kaiser Permanente* se mantiene en segundo lugar, pero ahora se relaciona con el grupo de aseguradoras de salud más pequeñas (-3%). *Kaiser Permanente* ha perdido un terreno considerable en la experiencia de los miembros año tras año, particularmente en lo que respecta a la facilidad para comprender sus declaraciones de seguros.

Situada en el promedio de la industria de **72**, *Blue Cross and Blue Shield* resiste la tendencia negativa de satisfacción con una ligera ganancia del 1%. *UnitedHealth* también tiene una puntuación de **72**, pero esto representa una disminución del 4%. En comparación con otras aseguradoras, el rendimiento de las aplicaciones móviles está a la zaga de *UnitedHealth*, que lo califica como el peor de su clase en cuanto a calidad y confiabilidad de las aplicaciones móviles.

En la parte inferior de la industria, *Aetna (CVS Health)* se desploma un 7% a **71** para igualar a *Cigna* (-1%). Con el tiempo, *Cigna* se ha posicionado constantemente en último o penúltimo lugar en satisfacción. Para *Aetna*, esta es la primera vez en cuatro años que la aseguradora está por debajo del promedio de la industria.

La fusión vertical de *Aetna* con *CVS Health*, que une las operaciones de farmacias y clínicas minoristas con seguros médicos, se encuentra ahora en su segundo año. Si bien las fusiones a menudo reducen la satisfacción a corto plazo, *Aetna* resistió su primer año como parte de *CVS Health* sin consecuencias negativas. En 2019, la satisfacción de *Aetna* mostró un ligero repunte a **76**. En 2020, el panorama ha cambiado drásticamente. Según sus miembros, su experiencia con *Aetna* se ha deteriorado en todos los elementos. La aseguradora ahora califica

como la peor en su clase tanto para el acceso a la atención primaria como para la atención especializada.

Para la industria de seguros médicos en general, no hay mejoras en la experiencia de los miembros este año. En cambio, áreas clave como el acceso a la atención primaria (-3% a **77**) y el acceso a la atención especializada (-4% a **75**) muestran una erosión considerable. Asimismo, la cobertura de los procedimientos médicos estándar es mucho peor (-4% a **75**). La cobertura de medicamentos recetados se desliza levemente, pero muestra margen de mejora (**76**).

Las reclamaciones son cada vez más difíciles de enviar (-3% a **75**) y el procesamiento lleva más tiempo (-3% a **73**). Junto con el procesamiento de reclamos, tratar de comprender los extractos de facturación es la peor parte de la experiencia del seguro médico (-3% a **73**).

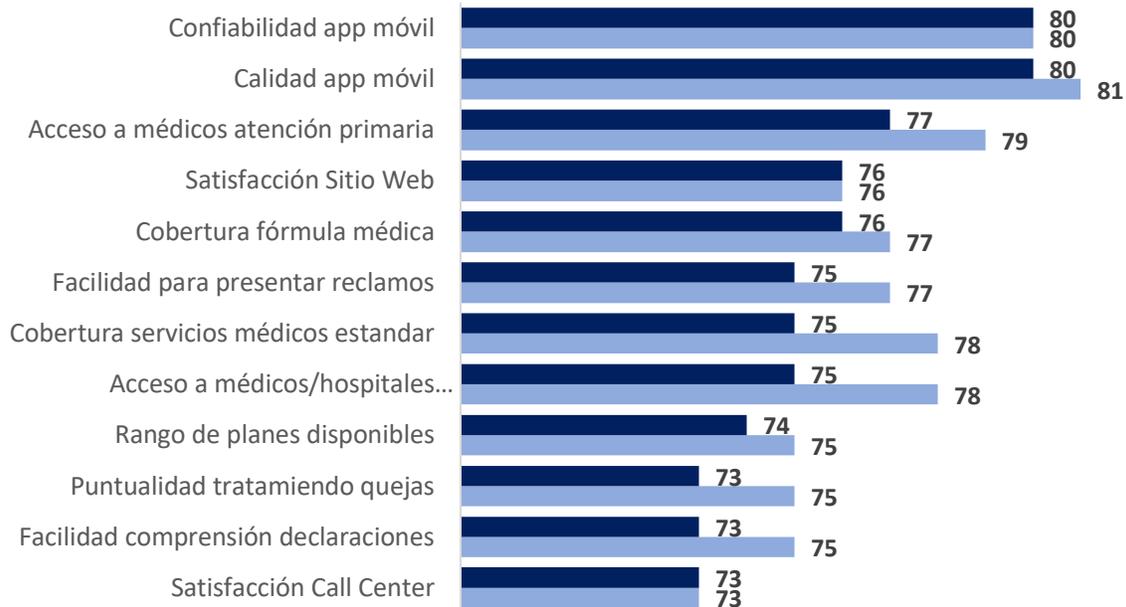
En términos de canales de clientes, las aplicaciones móviles continúan obteniendo las calificaciones más altas, aunque la calidad cae a **80**, lo que iguala la confiabilidad. Los sitios web continúan detrás de las aplicaciones móviles con una puntuación sin cambios de **76**. Asimismo, los centros de llamadas no mejoran, obteniendo una mala calificación de **73**.

Seguros de Salud

Benchmarks Experiencia del Cliente

Tendencias en la industria año tras año

■ 2020 ■ 2019



2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Asistencia Social y Cuidado de la Salud

Además del seguro de salud, ACSI mide la satisfacción del paciente con los hospitales (incluidos los servicios para pacientes hospitalizados, ambulatorios y salas de emergencia), así como la atención ambulatoria (visitas al consultorio de médicos, dentistas, optometristas y profesionales de la salud mental).

Luego de una fuerte caída el año pasado de más del 5%, la satisfacción del paciente con los hospitales continúa su caída libre, cayendo 4.2% a una puntuación ACSI de **69**. Este es el nivel más bajo de satisfacción del paciente en casi dos décadas. En el caso de la atención ambulatoria, la satisfacción del paciente retrocede por primera vez en cinco años, cayendo un 3.9% a un mínimo histórico de **74**.

ACSI: Asistencia social y cuidado de la salud

Industria	2019	2020	Variación %
Cuidado Ambulatorio	77	74	-3,9%
Hospitales	72	69	-4,2%

2020 American Customer Satisfaction Index. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

La pandemia de COVID-19 ha puesto un nivel de estrés sin precedentes en el personal y las finanzas del hospital. Entre marzo y junio de 2020, los hospitales de EE. UU. perdieron más de \$ 200 mil millones debido a que se pospusieron los procedimientos electivos. Se espera que las pérdidas totales alcancen al menos \$323 mil millones en 2020.

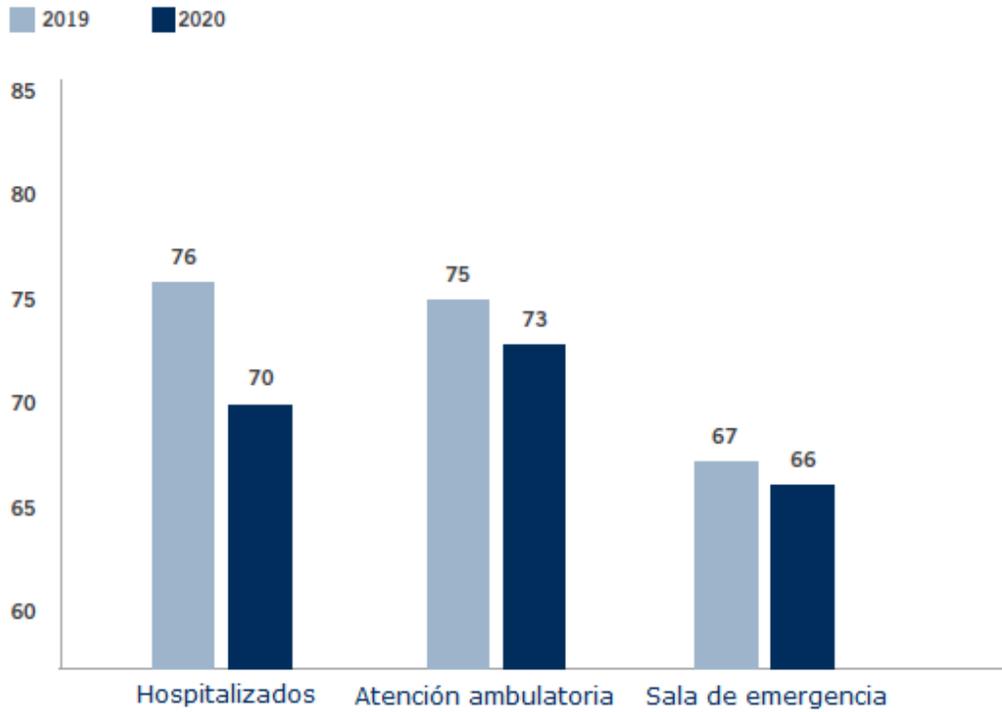
Sin embargo, desde el punto de vista del paciente, algunas experiencias hospitalarias en realidad fueron peores antes de la pandemia. La satisfacción con la atención en la sala de emergencias fue mayor durante el período de abril a septiembre de 2020 (**70**) en comparación con los seis meses anteriores (**64**) probablemente debido a que menos personas en general buscaron atención de urgencia durante la pandemia.

Si se observan los cambios año tras año, la atención hospitalaria muestra la mayor tensión: un descenso del 8% a **70**. Las evaluaciones de los pacientes sobre la atención ambulatoria bajaron un 3% a **73** después de haber caído un 4% hace un año. Las salas de emergencia continúan obteniendo las calificaciones más bajas, pero disminuyen solo un 1% a **66**. Esta disminución habría sido más pronunciada si no fuera por el mayor nivel de satisfacción de estas durante la pandemia.

HOSPITALES

Cuidados de Pacientes

Tendencias en la industria año tras año



ACSI (0-100 Scale)

© 2020 ACSI LLC. All rights reserved.

Sobre este informe

El Informe de finanzas, seguros y atención médica de ACSI 2019-2020 sobre bancos, cooperativas, servicios de inversión en Internet, asesores financieros, seguros de propiedad / accidentes, seguros de vida, seguros de salud, hospitales y atención ambulatoria se basa en entrevistas con 44,442 clientes elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 9 de octubre de 2019 y el 25 de septiembre de 2020. Se solicita a los clientes que evalúen sus experiencias recientes con los servicios financieros brindados por las firmas más grandes en términos de participación de mercado, más una categoría agregada que consiste en "otros"—y por tanto más pequeñas— empresas de estas industrias. Los resultados de los hospitales y la atención ambulatoria se agregan a nivel de industria.

Los datos de la encuesta se utilizan como datos de entrada al modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de los datos medidos por la encuesta de las expectativas del cliente, las percepciones de calidad y las percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos por la encuesta de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben datos confidenciales competitivos de la industria y los mejores en su clase sobre todas las variables modeladas y puntos de referencia de la experiencia del cliente.

ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, con licencia mundial otorgada exclusivamente a American Customer Satisfaction Index LLC con el derecho de sublicenciar.

No se puede hacer publicidad u otro uso promocional de los datos e información en este informe sin el consentimiento previo por escrito de ACSI LLC.