

Pulso del Consumidor Colombiano de Seguros de Vida 2022



Entendiendo las actitudes y preocupaciones
financieras del consumidor de seguros de vida

En colaboración con McKinsey & Company

LIMRA
Navigate With Confidence

Colombia 2022

Pulso del Consumidor Colombiano de Seguros de Vida

ENTENDIENDO LAS ACTITUDES Y
PREOCUPACIONES FINANCIERAS DEL
CONSUMIDOR DE SEGUROS DE VIDA

Equipo:

Claudia Padrón

En representación de LIMRA

Salomón Spak

McKinsey & Company

Christopher Craddock

McKinsey & Company



En colaboración con McKinsey & Company



Contenidos



- Introducción 3**
- Principales hallazgos 4**
- Entendiendo la tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad 7**
 - 1. Preocupaciones financieras a través de grupos demográficos 7
 - 2. Tenencia de productos financieros a través de grupos demográficos..... 8
 - 3. La demanda insatisfecha del segmento poblacional no asegurado y subasegurado 11
- Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida 15**
 - 1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros 15
 - 2. Principales razones y motivaciones para adquirir seguros de vida 16
 - 3. Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del trayecto del cliente 18
- Entendiendo a grupos de consumidores con brecha de protección y demanda insatisfecha 22**
 - 1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros 22
 - 2. Principales razones y motivaciones para no adquirir seguros de vida 23
 - 3. Desafíos en atributos de producto / propuesta de valor a través del trayecto del cliente en segmentos no asegurados o con demanda insatisfecha..... 24
- Consideraciones finales..... 26**
- Metodología 27**
- Agradecimientos..... 28**

Introducción

El Pulso del Consumidor Colombiano de Seguros de Vida 2022 es un estudio de investigación realizado conjuntamente por McKinsey y LIMRA, que tiene como objetivo identificar las percepciones, actitudes y comportamiento de la población adulta (entre 25 y 54 años).

Los resultados permiten medir y jerarquizar las preocupaciones financieras de los consumidores y relacionarlos con aspectos de valor que influyen en la toma de decisiones financieras y adquisición de seguros de vida.

También damos una mirada al trayecto (jornada) del cliente y los puntos de contacto característicos y asociados a los productos de vida, como:

1. Medios utilizados para buscar información acerca de los seguros de vida
2. Evaluación de los atributos de a) el producto, b) la compañía y c) el canal, en el proceso de la toma de decisión de compra de un seguro de vida
3. Evaluación general del proceso de compra
4. Interacciones posventa

El proyecto de investigación completo se ha denominado “**El Pulso del Consumidor Latinoamericano 2022**” que también incluyen estudios individuales de Chile, México y Perú y un informe consolidado regional que compara las percepciones de los consumidores de seguros de vida en los cuatro países.

El Pulso del Consumidor Latinoamericano basa su marco teórico en el **Estudio Barómetro anual de LIMRA**, que ha monitoreado las preocupaciones financieras de los consumidores en los Estados Unidos desde 2011.

Principales hallazgos

Tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad

Para los colombianos, en general, las principales preocupaciones financieras están relacionadas con lograr una jubilación cómoda, seguida de poder contar con un ingreso en caso de un accidente o enfermedad. La mayoría de los participantes ha tenido recientemente algún tipo de evento importante en sus vidas que ha influido en estas preocupaciones, siendo los principales los cambios de trabajo y la aparición de una enfermedad, situaciones que estimulan un aumento en la intención de adquirir o aumentar la cobertura de un seguro de vida. En cambio, para aquellos que no se han enfrentado a ningún evento reciente, las intenciones de adquirir uno son menores.

La gran mayoría de los colombianos entienden la importancia y los beneficios de los seguros de vida y la situación de pandemia ha creado conciencia, aumentando también la intención de adquirir un seguro en el corto plazo.

Existe una fuerte correlación entre ingresos y tenencia de productos financieros, siendo los estratos más altos los que tienen mayor tenencia de productos bancarios y de seguros. Además, se encontró que los asegurados también están bancarizados y debido a que ya tienen algún tipo de seguro, también es más probable que contraten otros.

Entendiendo al consumidor

La protección de sus familias es el principal motivo para contratar un seguro de vida, cuya importancia aumenta con la edad. Por otro lado, el hecho de tener otras prioridades financieras, muy influidas por el compromiso de los ingresos con los gastos del día a día, y la percepción de los altos precios de los seguros son razones para no adquirir un seguro de vida.

Los colombianos prefieren realizar la contratación de un seguro por canales híbridos, con un modelo de investigación a través de medios digitales y compra y soporte a través de medios físicos o tradicionales. Las compañías de seguros y los agentes son los principales canales utilizados, siendo los trámites mayoritariamente realizados de forma presencial y buscando tener más de una cotización antes de contratar. Los consumidores valoran mucho la seguridad y confianza a la hora de elegir uno de estos proveedores, pero también valoran la comodidad y rapidez del proceso de contratación.

Las ofertas con condiciones atractivas y el nivel de asesoramiento recibido durante las jornadas son los principales factores decisivos de compra. Sin embargo, los colombianos se muestran leales a las marcas, valoran las experiencias previas y son más propensos a comprar otros productos de la misma aseguradora.

Se observa que a medida que haya más interacciones y consejos tras la contratación de un seguro de vida, mayores serán las posibilidades de que estos clientes amplíen su cobertura

o realicen una nueva compra. Al mismo tiempo, aquellos clientes que están abiertos a aumentar sus puntos de contacto con estas aseguradoras también están dispuestos a recibir otro tipo de ofertas complementarias, incluyendo servicios y productos, como seguros de salud o planes complementarios de salud 42,7%, seguro de automóviles y/o financiamiento para la compra de vehículos 36,9%, póliza de hogar y/o financiamiento de vivienda 32,8%.

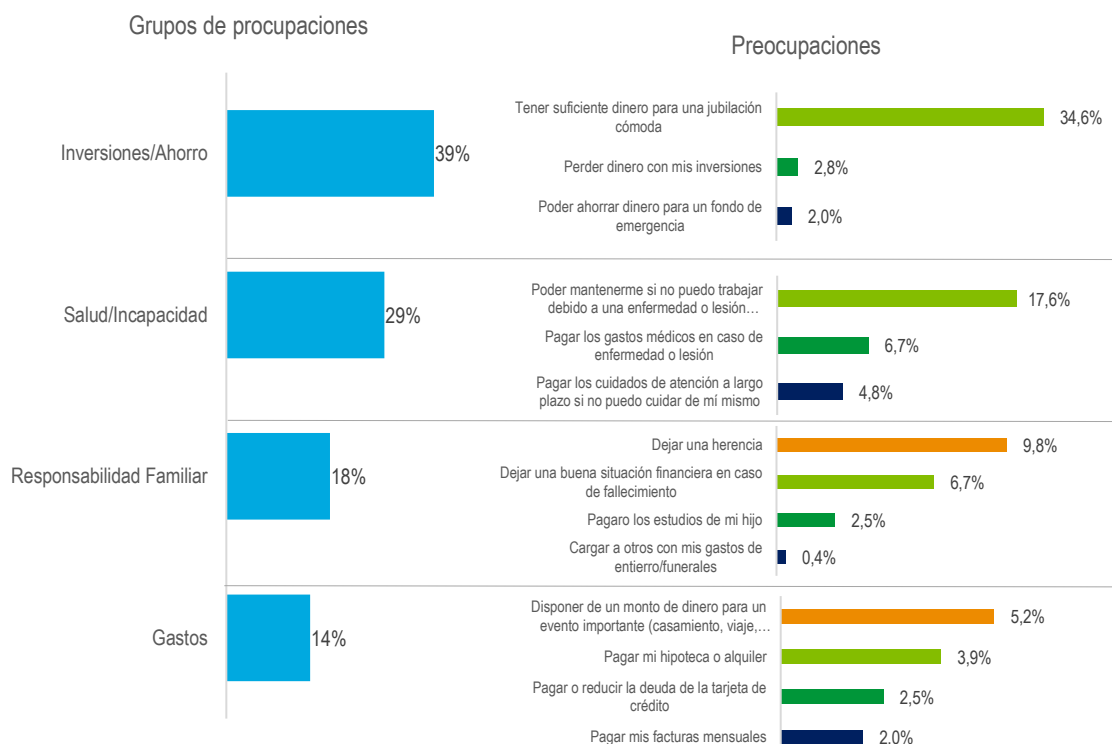
Ante esto, el mercado de seguros de vida colombiano presenta varias oportunidades para quienes participan, desde simplificar las jornadas, fortalecer la multicanalidad y la asesoría, hasta ampliar el alcance y ofrecer productos para ampliar la relación con los asegurados. El escenario futuro para el segmento tiene muchos desafíos, pero es muy prometedor.

Entendiendo la tenencia de seguros de vida y la brecha de necesidad

1. Prioridades y preocupaciones financieras a través de grupos demográficos

Entre los hallazgos encontrados se evidencia que **las preocupaciones financieras relacionadas a la inversión o ahorros son las que más están generando inquietud entre los colombianos**, en mayor medida debido a la prioridad común de lograr una jubilación cómoda sin preocupaciones económicas. Cabe resaltar que esta prioridad resulta ser más recurrente entre las personas solteras (42% de esta población).

Gráfico 1 – Preocupaciones financieras clasificados en 4 grupos principales



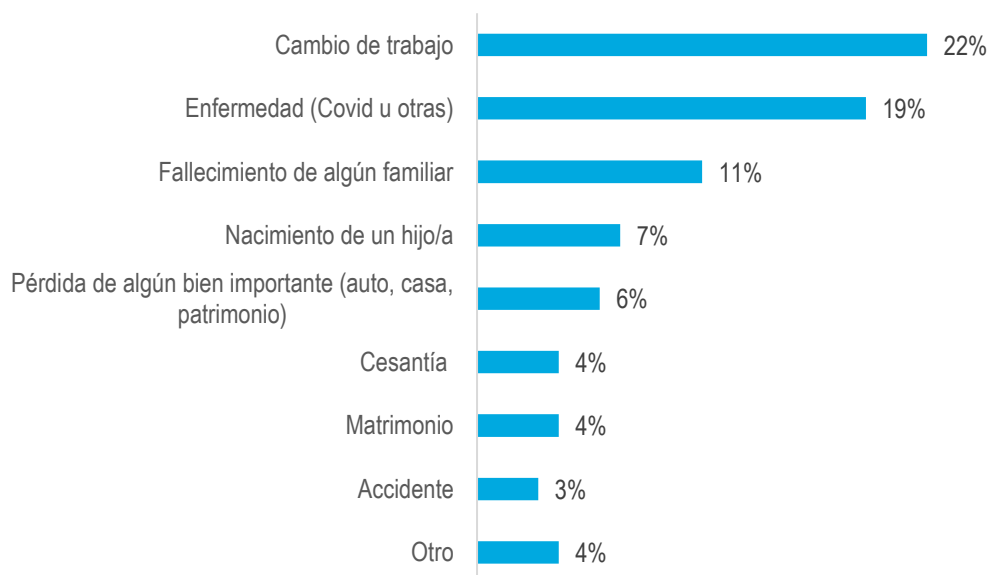
De forma similar, las preocupaciones financieras relacionadas a la salud e incapacidad se muestran como la segunda valoración colectiva más importante (29% de los encuestados), destacando aspectos como la intranquilidad de no poder cubrir los gastos propios y de la familia a causa de enfermedades o accidentes.

Se cree que parte de estas preocupaciones pueden darse debido a que **más de la mitad (56%) de los colombianos han enfrentado un evento reciente que impactó su situación**

financiera, como es el hecho de un cambio de empleo (30% de los jóvenes enfrentaron un cambio de empleo), el diagnóstico o contagio de una enfermedad (21% de las personas en estratos medios) o la muerte de algún familiar (13% de las personas en estratos medios).

Gráfico 2 – Eventos importantes recientes para los colombianos

¿Ha tenido recientemente algún evento/hito importante en su vida que ha impactado en sus preocupaciones financieras?
(% de encuestados)



El cambio de empleo, la enfermedad y fallecimiento de un familiar se encuentran entre los principales eventos que impactan las preocupaciones financieras de los encuestados.

Particularmente, **para la población joven, el cambio de empleo tuvo un impacto relevante (30% de los encuestados).**

2. Tenencia de productos financieros y seguros a través de grupos demográficos

La propiedad de productos financieros se concentra principalmente en productos bancarios, siendo las cuentas de ahorro el principal producto que poseen los colombianos, seguido de las tarjetas de crédito y luego los seguros. **Los hombres muestran una tendencia más fuerte a adquirir la mayoría de los seguros** (seguro de vida, automotriz, accidentes, hogar, etc.) **a excepción de los seguros médicos donde las mujeres muestran un mayor índice de adquisición** (1,3 por encima de la tenencia de los hombres).

Adicionalmente, **seguros como el automotriz, médico, de hogar y de invalidez revelan un aumento significativo conforme incrementa el estrato socioeconómico del encuestado** aun cuando todos los estratos han expresado que las razones principales por las que no tienen un seguro de vida o no quieren obtener más cobertura es debido a que tienen otras prioridades financieras (en un 65%) o porque lo consideran muy caro (47% de los encuestados).

Gráfico 3 – Tenencia de productos financieros

¿Cuál de los siguientes productos financieros actualmente tiene? (Marque todos los que aplican)

(% de encuestados con cuenta de ahorro o corriente)

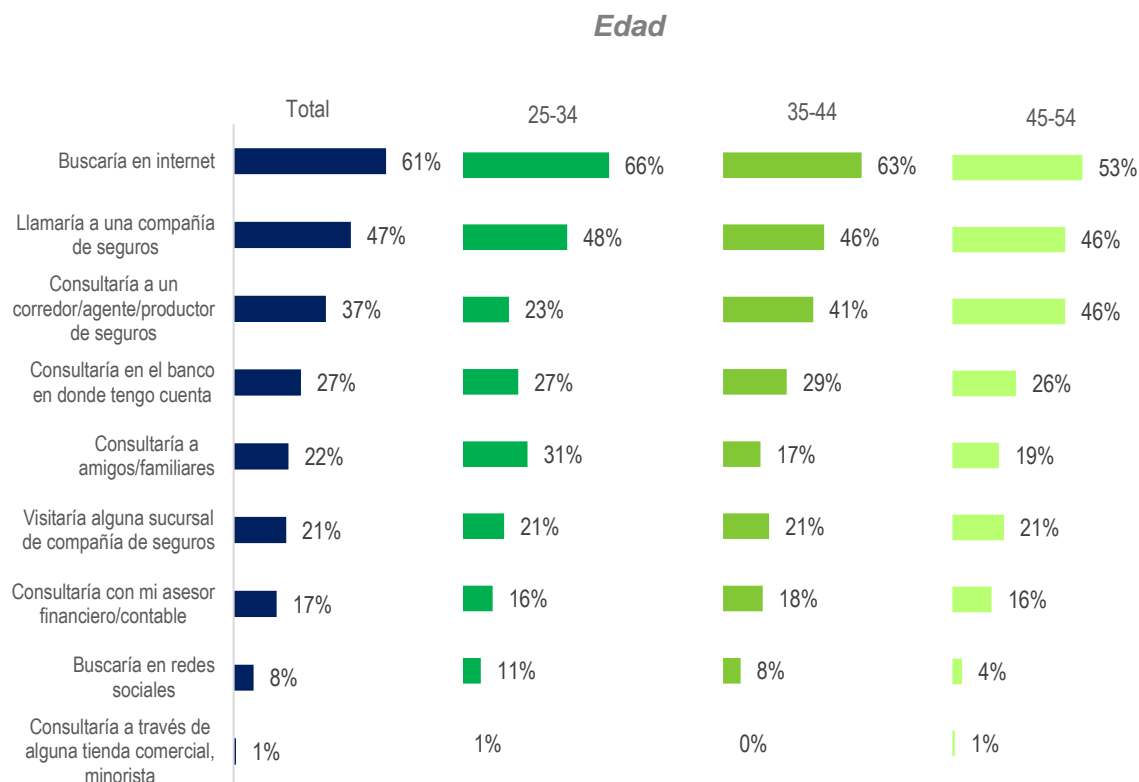


El 89% de los colombianos participantes muestran un alto nivel de entendimiento de la importancia y los beneficios de los seguros, quienes además concuerdan en que la gran mayoría de las personas necesitan un seguro para sus familias (77%). Particularmente, 42% de las personas entre 45 y 55 años que tienen seguro de vida contratado por el empleador creen que es necesario contar con un seguro de vida más allá del que ofrece su empresa lo que muestra una concientización menor sobre esta necesidad.

Cuando nos sumergimos en el proceso de adquisición de un seguro de vida sale a la luz que, aunque **los consumidores prefieren empezar la investigación en internet** (61% lo considera la primera opción y su uso disminuye conforme incrementa la edad del usuario), **cuando se transita a la siguiente etapa de la jornada, los colombianos se decantan por canales más tradicionales** (compañías de seguros, asesores, etc.) **para obtener respuestas a sus preguntas**. Lo anterior, nos permite empezar a comprender que la jornada ideal de adquisición contempla un modelo híbrido entre canales digitales y físicos, como se evidenciará más adelante en este informe.

Gráfico 4 – Principales canales como punto de partida para recopilar información sobre seguros de vida

¿Si estuviere interesado en recopilar información y/o buscar asesoramiento sobre seguros de vida, a través de cuál de los siguientes medios comenzaría su búsqueda?
% de encuestados (encuestados pueden elegir 3 opciones)

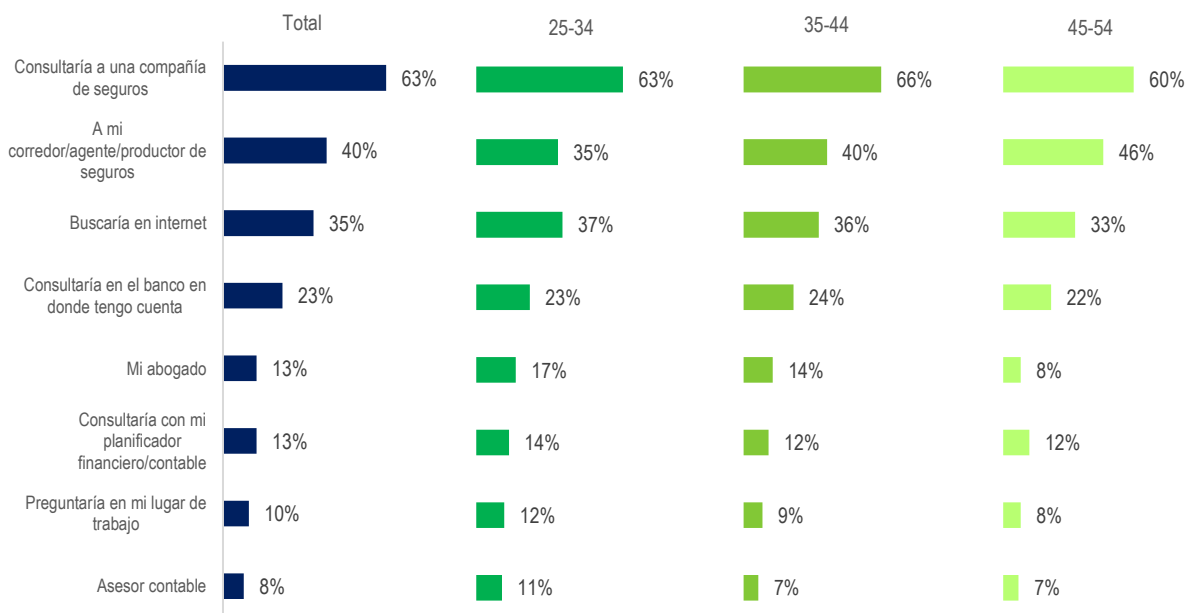


La penetración de corredores y asesores es menor en la población más joven, quien busca ayuda de familiares y amigos

El Gráfico 5 muestra algunos aspectos por destacar dentro de la etapa de obtener respuestas a las preguntas incluyen: la **exaltación del uso de internet a pesar de no ser un canal principal** (tercero en la lista con el 35%) y la **preferencia más elevada por parte de los jóvenes en fuentes alternativas** (Ej. Colegas, abogados, consejeros financieros, etc.)

Gráfico 5 – Preferencia de canales que den respuestas a preguntas de seguros de vida segmentados por edad

¿Si tuviera un pregunta sobre seguros de vida, a quién le preguntaría?
% de encuestados (encuestados pueden elegir 3 alternativas)



Internet ya figura entre las principales fuentes donde los consumidores buscan información de seguros. Sin embargo, **las compañías de seguros y los corredores siguen siendo los canales principales.**

Los encuestados más jóvenes también están más abiertos a fuentes alternativas (por ejemplo, colegas, abogado, asesor financiero)

3. Mapeando la demanda insatisfecha de segmentos poblacionales no asegurados o subasegurados

Tomando en cuenta todos los eventos que han afectado la situación financiera de los colombianos, los resultados arrojan que el 62% de **quienes sufrieron algún evento están expresando intenciones de comprar un seguro de vida o ampliar la cobertura en los próximos 12 meses**, siendo el cambio de trabajo (24%) y el padecimiento de una enfermedad (23%) los eventos que más han convencido a las personas de comprar un seguro. Por otro lado, **la mitad de quienes no ha sufrido ningún evento no se encuentra interesado en adquirir un seguro o lo ven poco probable**

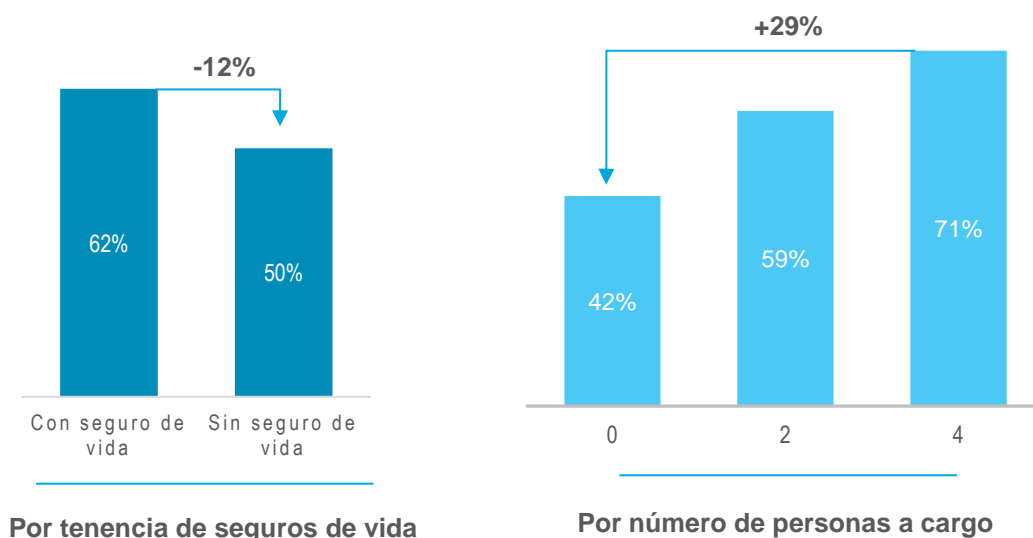
Debido al COVID- 19, el deseo de adquirir un seguro de vida se muestra más recurrente conforme se cuenta con más personas a cargo (con ninguna persona a cargo el 42% desea adquirirlo, con 2 personas el 59% y con 4 personas a cargo el 71%)

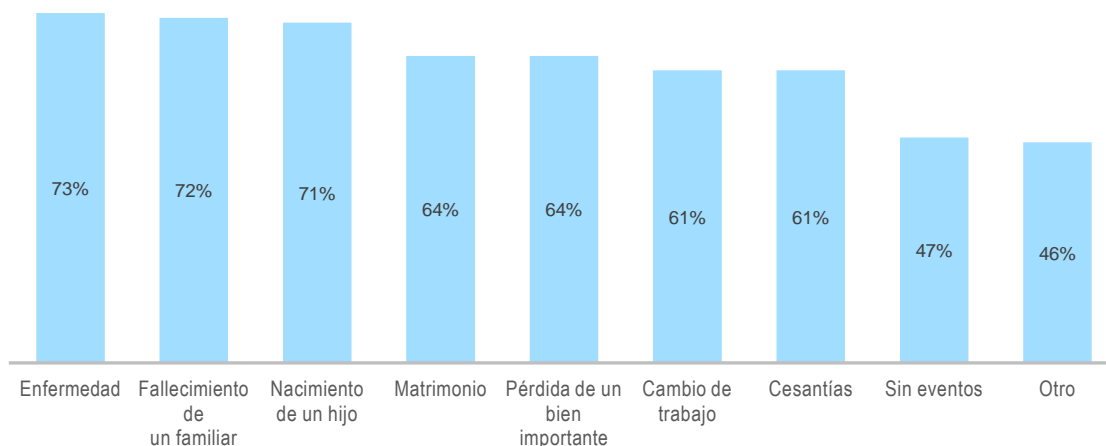
Adicionalmente, cuando se han investigado entre todos los encuestados las **razones para adquirir un seguro de vida tras lo vivido en la pandemia**, los colombianos han expresado que eventos como el **diagnóstico de una enfermedad** (73% lo considera una razón importante), **la muerte de un familiar** (72%) **y el nacimiento de un hijo** (71%) los han empujado a **considerar la adquisición de un seguro de vida**. Lo cual muestra un **rango amplio de oportunidad dentro de la población no asegurada** tomando en cuenta que la mayoría de las personas que no cuentan con un **seguro de vida pertenecen a los estratos socioeconómicos medios bajos**, que han sido coincidentemente los más afectados por las enfermedades, **el 61% tienen hijos** y cerca del **59% se encuentra casado o en unión civil**, lo que significa que cuentan con un ser querido/ familiar asegurable en caso de fallecimiento

Gráfico 6 – Disponibilidad de ampliar la cobertura o adquirir un seguro de vida dadas las circunstancias vividas por el COVID-19

¿En qué medida la pandemia COVID-19 ha cambiado su probabilidad de obtener un seguro de vida o mayor cobertura de seguro de vida para usted o para otro miembro del hogar en los próximos 12 meses?

(% del total de personas encuestadas)





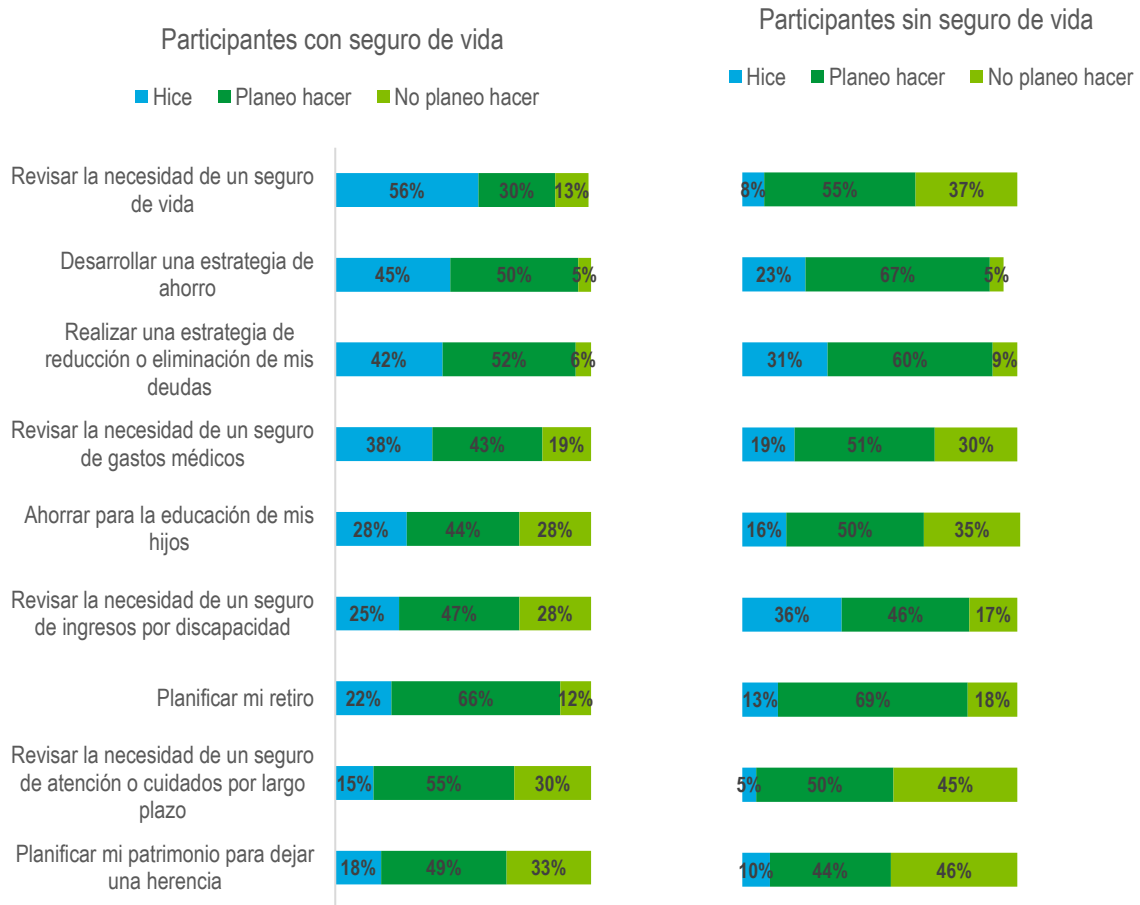
Disponibilidad de ampliar cobertura por eventos recientes

La demanda insatisfecha de segmentos no asegurados o subasegurados podemos verla también desde la perspectiva de los planes a futuro que tiene el usuario. En este caso, una proporción significativa de las **personas sin seguro de vida no han planeado, no se encuentran dispuestos a planear o se encuentran rezagados en actividades** que le permitan a ellos y sus familias tener una mayor estabilidad financiera en el futuro **como dejar una herencia** (solo el 10% lo ha hecho y el 46% no planea hacerlo), **revisar la necesidad de un seguro de cuidados médicos a largo plazo** (el 5% lo ha hecho mientras que el 45% no planea hacerlo), **revisar la necesidad de un seguro de vida** (solo el 8% lo ha hecho mientras el 37% no planea siquiera hacerlo), **desarrollar una estrategia de ahorro** (28% de quienes no poseen seguro han desarrollado la estrategia versus el 45% de quienes poseen un seguro) o una **estrategia de reducción o eliminación de deudas** (31% de quienes no poseen seguro han desarrollado la estrategia versus 42% de quienes poseen un seguro).

(informe continúa en la próxima página)

Gráfico 7 - Disposición para la planificación futura de asuntos financieros relevantes

¿Para cada una de las siguientes cuestiones financieras, indique qué ha hecho, qué planea hacer, y qué no planea hacer?
(% de encuestados)



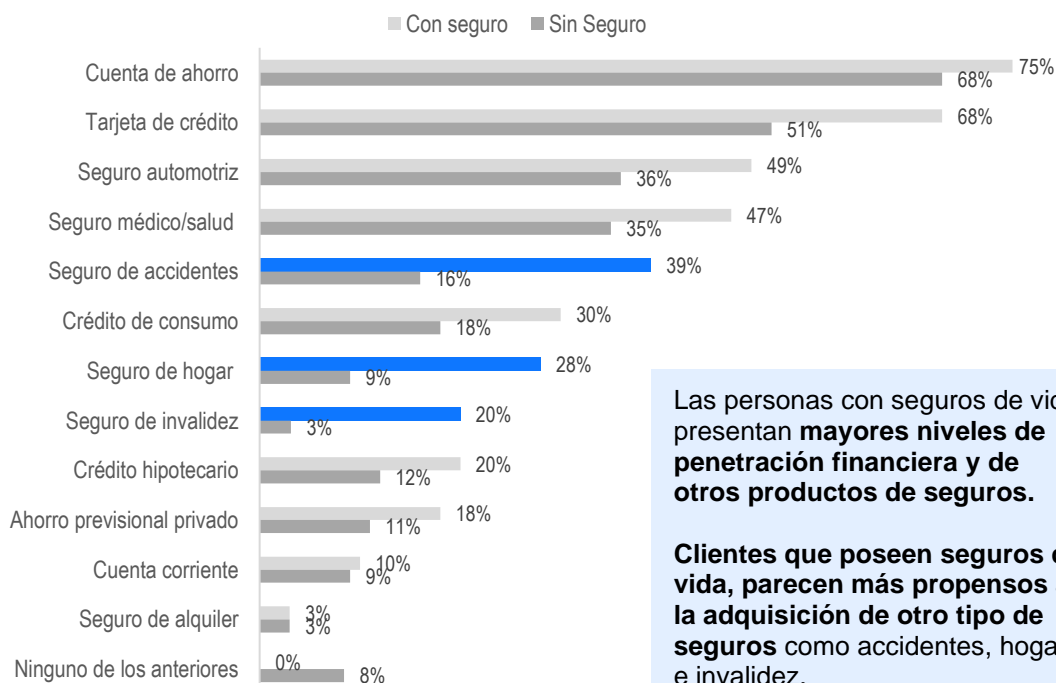
Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

En el mercado colombiano, la **contratación de seguros** de vida por las personas **se realiza principalmente por sus propios medios** (76%) mientras que solo el 18% son pagados por el empleador. Parte de las actitudes del consumidor también contemplan **la tenencia de productos financieros, que en este caso se muestra más recurrente entre las personas que ya cuentan con un seguro de vida** frente a quienes no. Más precisamente, quienes cuentan con el seguro tienen una alta inclinación por tener otros seguros y productos como el seguro de hogar (terremotos, incendios, inundaciones) o seguros de invalidez.

Gráfico 8 – Permeabilidad de productos financieros entre personas con / sin seguro de vida

¿Cuál de los siguientes productos financieros actualmente tiene?
% total de las personas encuestadas (los encuestados seleccionan todas las opciones que aplican)

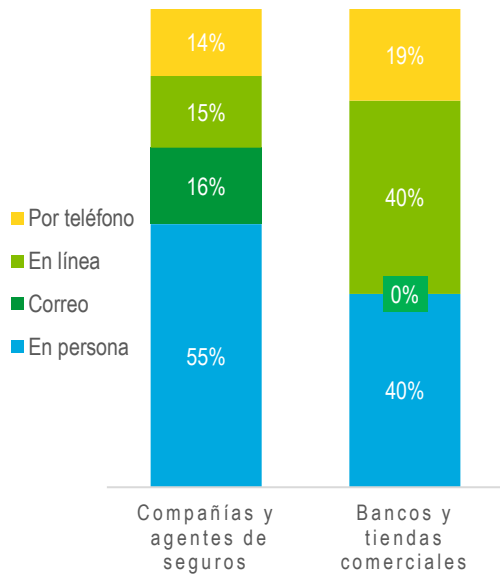


Otro comportamiento del mercado contempla la inclinación para escoger el canal por el cual se va a realizar la contratación del seguro de vida y donde los resultados califican a la confianza como el aspecto principal para escogerlo, seguido de la agilidad del proceso para adquirirlo. En este caso, los colombianos han declarado a las compañías y agentes de seguros como los canales más usados para realizar la contratación por sobre los canales no presenciales, bancos, retailers o tiendas comerciales.

Gráfico 9 – Principal aspecto considerado para la elección de un canal de adquisición y principales puntos de contacto

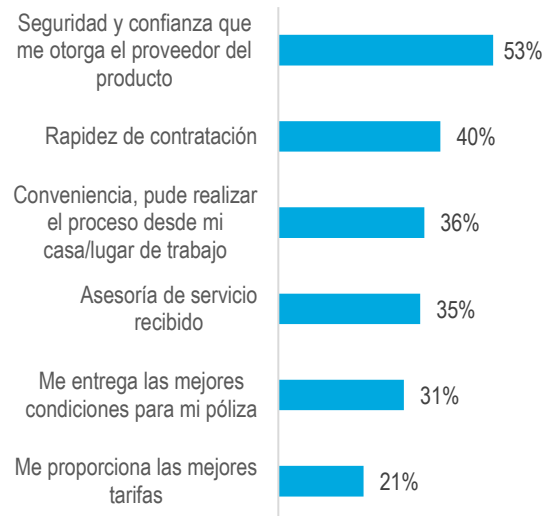
¿A través de qué medio/canal contrató su póliza de seguro de vida?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida



¿Qué aspectos son los que valora del canal a través del cual adquirió su seguro de vida?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida

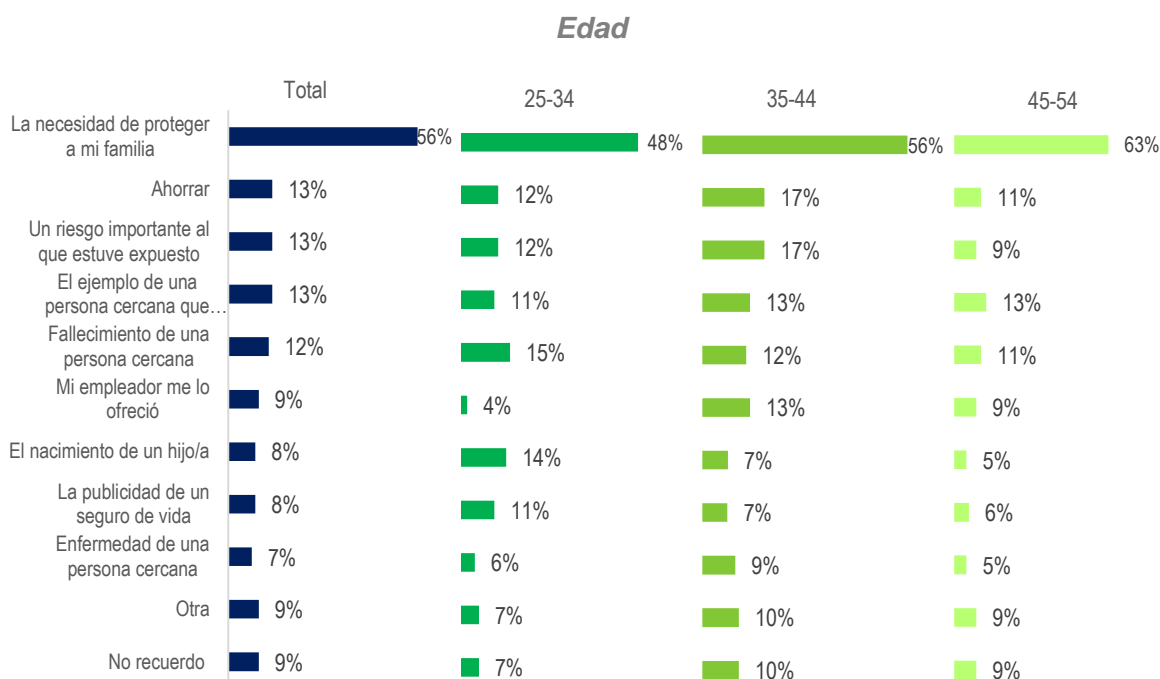


2. Principales razones y motivaciones para adquirir seguros de vida

La necesidad de proteger a sus familias es la principal motivación para adquirir una póliza de seguros de vida entre los colombianos, siendo este un sentimiento que se hace más fuerte entre mayor sea la edad de la persona.

Gráfico 10 – Razones para adquirir una protección de seguro de vida

¿Qué impulsó su necesidad a contratar un seguro de vida?
(% de encuestados con seguro de vida individual)



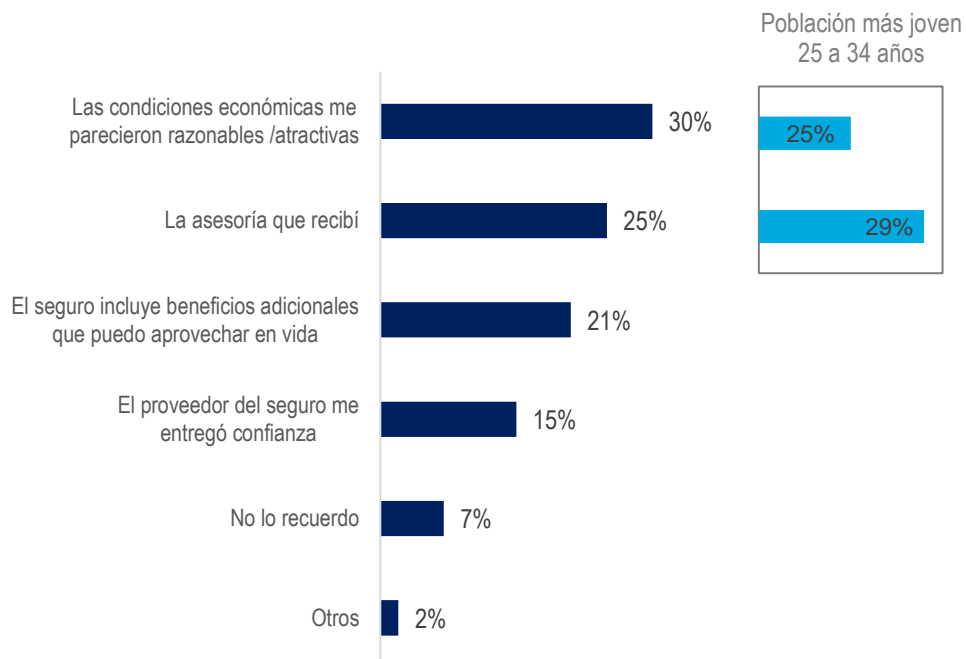
La protección de la familia es la principal razón para adquirir un seguros de vida. Su importancia aumenta con la edad de las personas (48% para los más jóvenes hasta 63% para el grupo mayor.

Para las personas más jóvenes otras razones poderosas para motivar la compra de un seguro de vida también incluyen el nacimiento de un hijo o la muerte de un familiar

Teniendo en cuenta la motivación de compra de los colombianos, la siguiente etapa en el proceso de adquisición es la identificación del factor decisivo de compra y es aquí donde los colombianos consideran las condiciones económicas razonables o atractivas, la asesoría y los beneficios del seguro como los factores decisivos principales

Gráfico 11 – Factor decisivo para realizar la compra de un seguro de vida

*¿Cuál fue el factor de compra decisivo?
(% de encuestados con seguro de vida)*



Los factores decisivos de compra para seguros de vida, después de recibir toda la información y asesoría son las **condiciones económicas favorables, una buena asesoría y beneficios.**

Sin embargo, **para la población más joven la asesoría es el principal factor.**

Cabe resaltar que la relevancia del factor decisivo de compra es **ligeramente diferente entre la gente joven**, pues ellos consideran aún **más importante la asesoría que las condiciones económicas** para decidirse en la compra.

3. Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del viaje del consumidor

El atributo más valorado para los colombianos en la propuesta de valor de un producto de seguro de vida es la cobertura en caso de una muerte prematura (61%), seguido por el precio de adquisición (40%). Otros aspectos con gran relevancia son los servicios y beneficios asociados a la compra del seguro (parece ser más importante conforme incrementa la edad)

En cuanto a la propuesta de valor de los proveedores, los aspectos más importantes resultan ser el prestigio y la solidez financiera (con el 42% de los encuestados, mayormente valorado por las mujeres y conforme incrementa a la edad), la confianza (con el 41% de los encuestados) y facilidad en el proceso de adquisición (con el 39% de los encuestados, siendo preferido por personas jóvenes y de estratos socioeconómicos 3 y 4)

Cabe destacar, que la adquisición previa de otros productos con el mismo proveedor parece brindar mayor confianza entre los estratos socioeconómicos más altos (38% calificándolo como un aspecto de valor) a la hora de escoger un proveedor.

Gráfico 12 – Aspectos valorados en el producto del seguro de vida y en los proveedores de seguros de vida

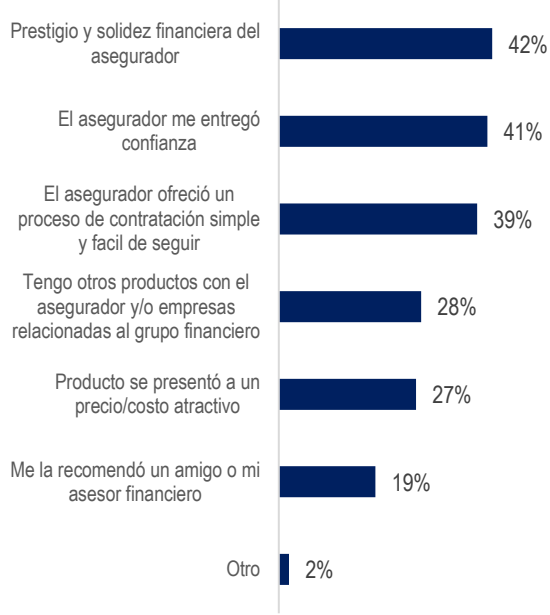
¿Qué aspectos de valor vio usted en el producto de seguro de vida que lo motivó a contratarlo?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida¹



¿Qué aspectos de valor vio usted en el proveedor del seguro de vida (el asegurador) que lo motivó a contratarlo?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida¹



¹ Encuestados pueden elegir más de 1 alternativa

Durante el proceso de adquisición de un seguro de vida por parte de un cliente, es recurrente que estos realicen cotizaciones del producto en más de un proveedor (65% cotizó en más de un lugar) y que tengan preferencia por jornadas de adquisición híbridas (55% se inclina por un modelo de investigación en medios digitales y de compra en medios físicos).

Gráfico 13 – Distribución de cotizaciones de seguros de vida realizadas por los colombianos antes de adquirir el producto

¿Realizó comparaciones entre distintas cotizaciones antes de contratar su seguro de vida?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida



Canal utilizado para cotizaciones

% de encuestados totales que han cotizado un seguro de vida



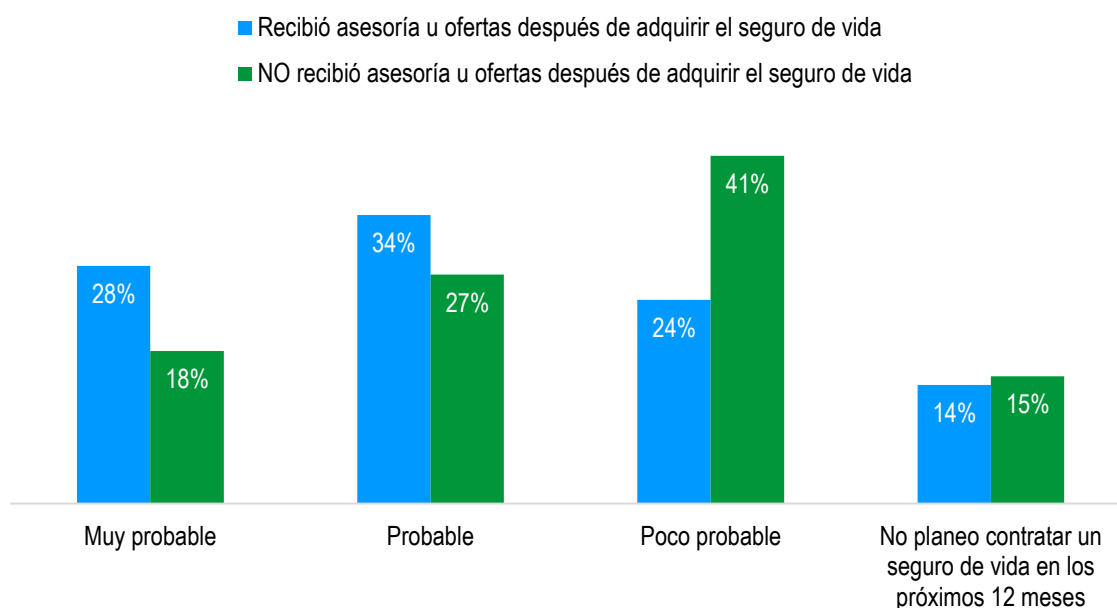
Si bien es cierto que las páginas web de compañías de seguros de vida figuran como los canales de cotización principales y que la llegada del COVID-19 causó una adopción masiva de canales 100% digitales especialmente entre los jóvenes (51% expresó haber incrementado su preferencia por estos canales), en realidad el canal principal de adquisición resulta ser presencial (con el 53% de los compradores), ya que una muy pequeña cantidad de quienes realizaron la cotización online llegaron a adquirir el seguro por este mismo medio (5% completó el proceso en línea con un retailer o banco y el 13% con el asegurador o productor/ asesor principal)

Otro aspecto importante por destacar sobre la jornada de adquisición ideal para los consumidores expresa que, una vez finalizada la compra del seguro de vida, a los compradores les gustaría que se contemplara el ofrecimiento de otro tipo de servicios u ofertas relacionadas a servicios de cobertura de seguros de salud y accidentes (43%), servicios y/o descuentos para cubrir las necesidades de seguros de automóviles y/o financiamiento de compras de vehículos (37%) y Servicios y ofertas relacionadas a las necesidades de financiamiento de vivienda y seguros hipotecarios (33%)

Los resultados también evidencian que los clientes que recibieron asesoría y ofertas después de adquirir el seguro de vida, el 62% probablemente/muy probablemente comprará un producto en los próximos 12 meses (vs. 45% para los que no han sido contactados a través de la atención post-venta)

Gráfico 14 – Efectividad del contacto posventa para lograr la adquisición de otros productos financieros

*¿Qué tan probable es que contrate un producto de seguro de vida o contrate mayor cobertura de un producto de seguro de vida en los próximos 12 meses?
(# de encuestados con seguro de vida)*



Entendiendo grupos de consumidores con brecha de necesidad / demanda insatisfecha

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

El panorama de quienes no cuentan con un seguro de vida se muestra **con baja disposición para investigar por sus propios medios sobre seguros, su cobertura, beneficios y precios**, ya sea en línea (solo lo hace el 16%) o visitando la página web de la compañía de seguros (14%)

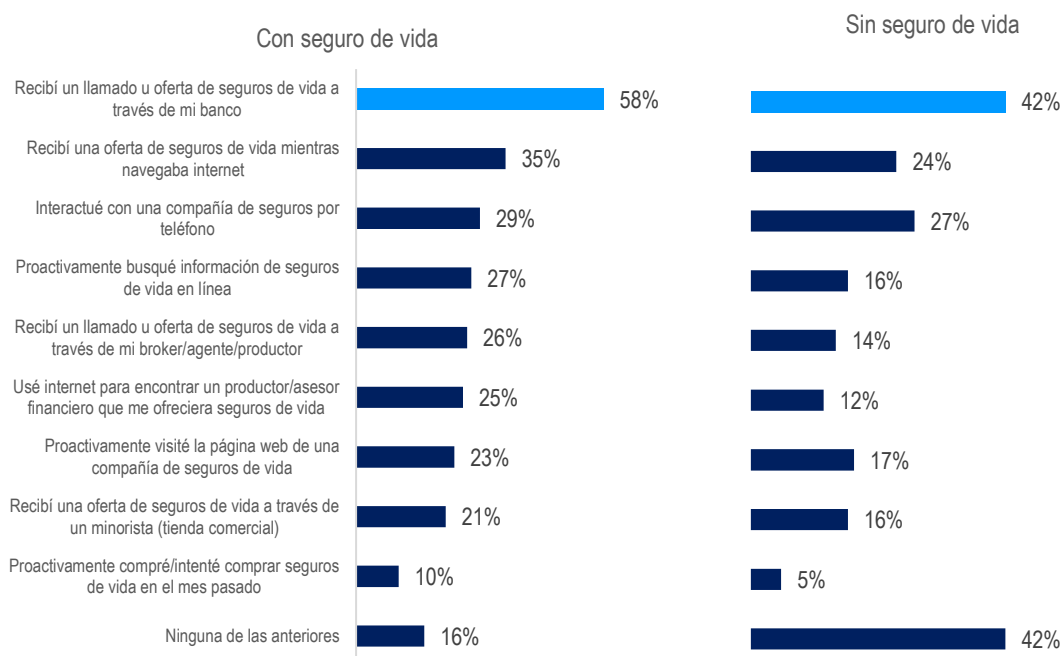
Las actitudes de este segmento también evidencian **una baja penetración en otro tipo de productos financieros frente al comportamiento de quienes si cuentan con un seguro** (ej., 51% vs 68% en tenencia de tarjetas de crédito; 35% vs 47% en seguros médico; 18% vs 30% en créditos de consumo)

Las acciones de los bancos están siendo reportadas de forma más frecuente por los participantes con seguro de vida versus los participantes sin seguro de vida. Existe una oportunidad en los demás canales para afianzar los puntos de contacto con asegurados, subasegurados y no asegurados.

(informe continúa en la próxima página)

Gráfico 15 – Contacto y acciones realizados para adquirir un seguro de vida por parte de entidades y clientes

Si ha considerado adquirir un seguro de vida, indique qué tan reciente ha realizado o ha sido sujeto de las siguientes interacciones
% de encuestados (encuestados pueden elegir hasta 3 interacciones)



2. Principales razones y motivaciones para decidir no adquirir seguros de vida

Las principales razones y motivaciones que previenen a los colombianos de no comprar un seguro de vida contemplan otras prioridades financieras (el 65% tiene otras responsabilidades financieras) y el precio (el 47% lo considera muy caro). Otras razones de peso resultan ser también las dudas en el producto (30%) o falta de confianza en la compañía o vendedor/asesor (23%)

La población subasegurada, por su parte, ha expresado que la razón o barrera principal por la que no consideran incrementar la protección de su seguro son los gastos de manutención (43% lo considera una prioridad financiera), los ahorros para jubilación (30% lo considera una prioridad financiera) y el manejo de las deudas (27% lo considera una prioridad financiera)

Gráfico 16 – Principales barreras para no adquirir un seguro de vida

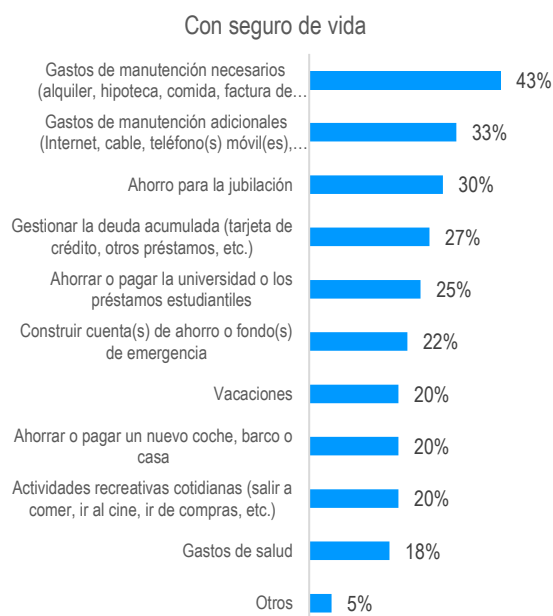
Para cada uno de los siguientes puntos, indique si es una razón principal por la que **NO** tiene seguro de vida

% de encuestados sin seguro de vida



¿Qué otras prioridades financieras le impiden contratar mayor cobertura de su seguro de vida?

% de encuestados con seguro de vida



3. Desafíos en atributos de producto/propuesta de valor a través del viaje del consumidor de segmentos no-asegurados o con demanda insatisfecha

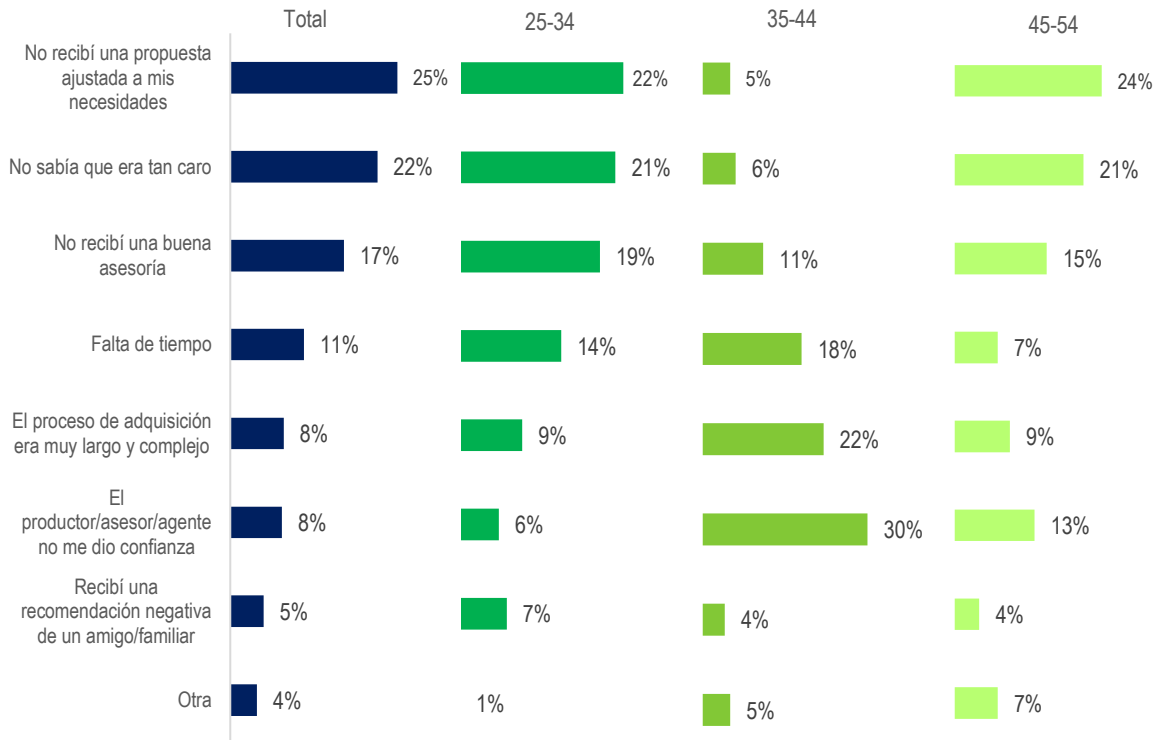
Los principales retos o razones que condujeron a un fracaso en el proceso de adquisición fueron la **oferta de un producto que no llenaba las necesidades del cliente** (25% de quienes desistieron de un proceso de adquisición), **que el seguro fue considerado muy caro** (22% de quienes desistieron de un proceso de adquisición) o **que existió una falta de asesoramiento** (17% de quienes desistieron de un proceso de adquisición)

Además, el 30% de la gente entre los 35-44 años, opinó que la **falta de confianza en el asesor que le estaba ofreciendo el producto también fue una razón de peso para desistir en el proceso de adquisición**

Gráfico 17 – Principales razones para rendirse en el proceso de adquisición de un seguro de vida

¿Si usted ha evaluado la contratación de un seguro de vida y desistió en el proceso, cuál fue el principal motivo por no contratarlo?

% de encuestados que han evaluado la adquisición de Seguros de Vida



Consideraciones finales

A través de este estudio hemos intentado acercarnos y entender las principales motivaciones y acciones que han movilizadado a las personas para contratar un seguro de vida o abstenerse del mismo. Con esto les queremos dejar algunas ideas que puedan ayudar a afrontar este reto con mayor éxito:

1. La necesidad de aseguramiento está latente en los colombianos y se hace más evidente ante eventos que afectan el ciclo de vida de las personas (p.ej., nacimientos, enfermedades). Establecer un diálogo con potenciales asegurados y evidenciar dichas necesidades será crítico para abordar la brecha de aseguramiento
2. La cobertura del seguro y el precio destacan como los elementos decisivos de la propuesta de valor en el momento de la adquisición del producto. Estructurar una propuesta de valor ajustada al grupo objetivo será crítico para reducir la brecha de aseguramiento
3. Cuando miramos la jornada de aquellos consumidores que han decidido asegurarse, vemos una preferencia el uso de medios digitales en las etapas de descubrimiento y entendimiento, con uso de canales presenciales en la cotización, contratación, y postventa, donde la asesoría es un factor relevante en la toma de decisión. Estructurar una jornada híbrida que combine medios digitales y físicos se vuelve clave para soportar la jornada completa de adquisición de seguros

El mercado colombiano tiene aún camino por recorrer para aumentar el nivel de aseguramiento y protección de la población. Esperamos que este estudio aporte a los varios actores del sector que están realizando esfuerzos para llevar el aseguramiento a un siguiente nivel.

Metodología

El **Pulso del Consumidor Colombiano de Seguros de Vida 2022** basa su marco teórico en el Estudio Barómetro anual de LIMRA, que ha seguido las preocupaciones financieras de los consumidores en los Estados Unidos desde 2011. Nuestro objetivo es proporcionar una tendencia similar para el mercado latinoamericano, revelando correlaciones significativas que permiten identificar oportunidades de desarrollo para la industria.

Ficha Técnica

Tipo de Encuesta: Encuesta Online

Características de la muestra: Mujeres y Hombres, entre 25 y 54 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 y siendo decisores de compras en el hogar.

Duración de la encuesta: 24 minutos

Cobertura Geográfica:

REGIONES DE COLOMBIA		Muestra
Andina	Bogotá, Ibagué, Pasto, Neiva	400
Cafetera	Medellín, Pereira, Manizales, Armenia	200
Otras ciudades Capitales	Popayán, Villavicencio, Cúcuta, Bucaramanga, Cali	200
Costa	Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Montería, Sincelejo, Valledupar	200

Tamaño de la muestra: 1.000 personas

La encuesta se realizó en marzo 2022

Diseño Muestral: Se consideraron cuotas por región, género, edad, ingresos y tenencia de seguros de vida.

Agradecimientos

Agradecemos la valiosa colaboración de McKinsey & Company en este proyecto de investigación regional. El estudio no hubiera sido posible sin los aportes del equipo, que con mucha dedicación brindó su tiempo, conocimientos y experiencia para la elaboración de los informes del “**Pulso del Consumidor Latinoamericano 2022**”, constituyéndose en una herramienta fundamental para el sector asegurador.

Nos gustaría reconocer especialmente a Salomón Spak, Christopher Craddock y Claudia Padrón por sus contribuciones, talento y arduo trabajo con la culminación de este importante proyecto.



©2022 LL Global, Inc. All rights reserved.
This publication is a benefit of LIMRA membership. No part may be shared with
other organizations or reproduced in any form without LIMRA's written permission.