

Argentina 2022

Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras



La industria de los seguros respondiendo a
las necesidades de los individuos

Orígenes **35**
SEGUROS DE RETIRO años

LIMRA

Argentina 2022

Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras:

La industria de los seguros respondiendo a las
necesidades de los individuos

Silvia Cardarelli

CFO - Life Seguros

Coautor:

Claudia Padrón

En representación de LIMRA



Tabla de contenido

Introducción	1
Resumen ejecutivo	3
Preocupaciones de los Consumidores Argentinos	5
Entendiendo la tenencia de seguros y la brecha de necesidad	15
Tenencia de seguros	15
Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros	22
Proceso de compra	23
Principales razones y motivaciones para adquirir pólizas de seguros de vida	25
Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del viaje del consumidor	27
Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros	33
Proceso de compra	34
Principales razones y motivaciones para adquirir pólizas de seguros de retiro	35
Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del viaje del consumidor	36
Entendiendo grupos de consumidores con brecha de necesidad/demanda insatisfecha .	41
Principales razones y motivaciones para decidir no adquirir una póliza de seguros	42
Desafíos en atributos de producto/propuesta de valor a través del viaje del consumidor de segmentos no asegurados o con demanda insatisfecha	44
Consideraciones Finales	46

Introducción

Objetivos y espíritu del informe.

Desde el año 2019, LIMRA y Orígenes Seguros trabajamos en equipo en el **Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras**. Este estudio anual monitorea las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores financieros en Argentina. Los objetivos del estudio son medir sus preocupaciones financieras y relacionar estos hallazgos con las motivaciones que las determinan, con énfasis en la investigación del consumo de seguros de vida y de retiro.

La serie Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras LIMRA ORÍGENES SEGUROS 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. Más de una década de observaciones permite a la industria ver que la mentalidad financiera de los consumidores cambia con el tiempo y examina las variaciones entre los segmentos demográficos. Nuestro objetivo con la serie Pulso es proporcionar una tendencia similar para el mercado argentino, revelando correlaciones significativas que permitan definir impulsores de desarrollo para ser utilizados por todos los actores de la industria que lo requieran.

En este reporte abarcamos dos tipos de temas:

- 1.** Métricas actualizadas sobre un conjunto de indicadores clave del mercado que son de interés constante para los miembros de LIMRA en Argentina.
- 2.** Temas de actualidad que exploran áreas de interés coyuntural para la industria de servicios financieros.

En el mes de septiembre de 2022, se realizó un panel de encuestas en línea a consumidores adultos que toman decisiones financieras en todo el país. La encuesta generó 1010 respuestas cuyo análisis conforma el presente informe.

| **Agradecimientos**

Agradecemos a las autoridades de LIMRA y de ORÍGENES SEGUROS que nos apoyan en el **Proyecto Pulso** y al igual que nosotros confían en el éxito de esta alianza.

Claudia Padrón, Ricardo Macías, Gina Castañeda y Marcelo Assunção

Gracias a todos los lectores de las distintas ediciones del Pulso, que con sus comentarios van enriqueciendo nuestra visión.

Resumen ejecutivo

Tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad

- El costo de vida es la categoría que reúne las principales preocupaciones de los participantes en la investigación 2022 y se asocia con situaciones que impactan en las proyecciones financieras como el cambio de trabajo -reportado principalmente por las personas más jóvenes (18 a 34 años)- seguido por el padecimiento de alguna enfermedad y por el fallecimiento de algún familiar (principalmente en niveles medios y bajos).
- Dentro de las principales preocupaciones financieras reportadas por los argentinos está el poder tener recursos para una jubilación cómoda, le siguen mantenerse en caso de estar sin trabajo y reducir el pago de la tarjeta de crédito y de los gastos mensuales en general. Estos elementos refieren cómo las personas no solo piensan en su capacidad de ahorro para el futuro sino también que se muestran intranquilos por la manera de manejar sus finanzas en la actualidad lo cual es concordante con las consecuencias de la incertidumbre post pandemia y las condiciones económicas del país.
- En 2022 se ve que ha disminuido la tenencia de seguros de alto desembolso (10% menos en tenencia de vida y auto) y se incrementó la tenencia de productos de bajo desembolso y que complementan las necesidades de protección asociados con los estilos de vida de los participantes (seguro de mascotas).
- Los seguros de vida compiten con otras prioridades financieras de las personas y son percibidos con precios elevados. Los seguros de retiro aumentan un punto en tenencia en relación con el año anterior (10% de personas con este seguro para el 2022) lo cual muestra un crecimiento lento pero que puede mejorar acorde con las necesidades reportadas por los consumidores.
- Los hombres se muestran más interesados que las mujeres en tener o ampliar la cobertura de los seguros, mientras que las mujeres se muestran más inquietas por las condiciones de manejo del presupuesto del hogar.

Entendiendo al consumidor

- Como era de esperar, las personas buscan amparar a sus familiares y personas cercanas y éste el principal motivo para adquirir un seguro de vida. Lo sigue haber sufrido la muerte de algún familiar.
- En cuanto a los seguros de retiro, las personas mencionan que se motivaron a adquirirlo al conocer la oferta económica y ver cómo el proveedor le genera confianza y tranquilidad en este proceso.
- Los participantes que aún no han adquirido algún tipo de seguro lo explican al tener otras prioridades financieras, pero, además, y esto es un punto relevante para mejorar en la interacción entre compañías de seguro y consumidores, se expresa una falta de comprensión sobre el producto y sobre los beneficios que pueden llegar a disfrutar en el futuro cercano.
- Ampliar la educación financiera del consumidor con una mayor conciencia de los beneficios de las protecciones y fortalecer el papel de asesor, pueden ser iniciativas claras para aumentar la penetración de los seguros en la población argentina. Ello implica seguir ofreciendo y explicando las ventajas de tener productos que amparen situaciones de desequilibrio financiero coyunturales como desempleo o incapacidades, o de proyección hacia el futuro como la seguridad en el retiro laboral y enfermedades que requieran asistencia o cuidados prolongados.
- Tenemos un consumidor multicanal que le gusta informarse previamente por internet pero que espera poder terminar el proceso de adquisición a través de un asesor, observándose que los canales de las entidades bancarias no son tan valorados para el cierre de la venta.
- La mitad de las personas no buscan realizar cotizaciones al momento de contratar un seguro de vida o de retiro, piden la información con un solo proveedor y sobre eso hacen la adquisición, elemento que construye una relación de confianza que debe estar cimentada en una estructura de servicio de alta calidad, lo cual es de los aspectos más valorado en cuanto al canal ya que se evalúa tanto la rapidez como la seguridad y confianza que brinda el proveedor.
- El esfuerzo en realizar en ventas cruzadas es altamente relevante ya que se observa para los tenedores de algún tipo de seguros una mayor probabilidad a adquirir otro, siendo la misma aseguradora el canal preferido para realizar estas actividades, por encima de otros canales como los bancos.

Preocupaciones de los Consumidores Argentinos

Para el análisis, las preocupaciones financieras se agrupan en cuatro categorías, cada una de las cuales tiene distintos factores subyacentes que las determinan.

Gráfica 1

Jerarquía de Preocupaciones Financieras

Agrupación de puntajes mayores en las preocupaciones financieras (preocupados y muy preocupados en cada una de las opciones)

	2022	2021	2020	2019
Costo de vida	60%	59%	57%	52%
Salud	56%	56%	55%	49%
Ahorro	45%	54%	52%	47%
Sucesión	45%	49%	47%	38%

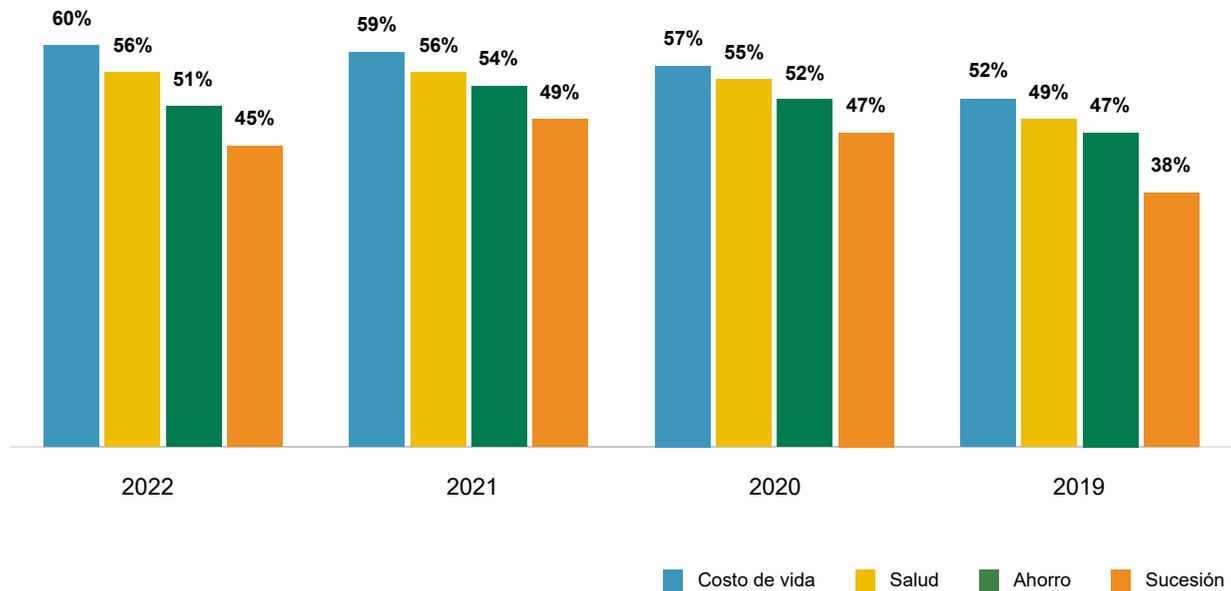
La categoría más importante en 2022 fue la de **costo de vida** que además obtuvo el nivel más alto de todas las preocupaciones financieras a lo largo de los estudios Pulso de años anteriores. Como se puede ver en la Gráfica 1, la **salud** se mantuvo con los mismos porcentajes del año anterior y por el contrario, bajaron las preocupaciones asociadas con el **ahorro** y la **sucesión**.

En la Gráfica 2 se puede visualizar el comportamiento de cada una de las cuatro categorías de las preocupaciones financieras de los argentinos desde el 2019, observándose cómo el costo de vida es el principal rubro de tensión en la mente de los consumidores a lo largo de las mediciones mostradas y los gastos vinculados a los temas de sucesión, los que menos puntúan en cada año.

Gráfica 2

Histórico de las Preocupaciones Financieras

Agrupación de puntajes mayores en las preocupaciones financieras (preocupados y muy preocupados en cada una de las opciones)



A continuación, veremos el impacto de cada uno de los elementos que componen a cada una de las cuatro categorías enunciadas.

Dentro de las preocupaciones asociadas con el **costo de vida**, mantenerse en caso de estar cesante, ya sea por estar sin trabajo (69%) como por no tener la capacidad de trabajar (67%) son los principales elementos reportados. Ello muestra cómo las personas están dependiendo de su ingreso presente sin tener una reserva que les permita responder ante una eventualidad, lo cual es entendible al haber pasado por una pandemia que comprometió ahorros o generó deudas para solventar los retos del confinamiento, y por los altos índices inflacionarios y de desempleo. (Gráfica 3)

Preocupación promedio por el Costo de Vida

	2022	2021	2020	2019
Generar ingresos ante la incapacidad de trabajar	67%	69%	68%	60%
Pagar o reducir la tarjeta de crédito y los gastos mensuales	59%	54%	64%	46%
Hipoteca/alquiler	44%	39%	40%	35%
Mantenerse en caso de estar sin trabajo	69%	73%	N/A	69%
Preocupación por el Costo de vida	60%	59%	57%	52%

Respecto a la categoría de **salud** se observa que tener dinero para gastos médicos (66%) así como tener recursos para el pago de cuidados prolongados en caso de incapacidad (59%) son los elementos que más preocupan a los encuestados lo cual podría estar demostrando la vulnerabilidad percibida sobre su estado de salud y cómo esta ha aumentado en relación con años anteriores, fruto de las pérdidas e impacto en las condiciones físicas y mentales de la población y el deterioro y encarecimiento de la medicina pública y privada y cierto abandono de la última. (Gráfica 4)

Gráfica 4

Preocupación promedio por la Salud

	2022	2021	2020	2019
Gastos médicos	66%	64%	62%	53%
Cuidados prolongados	59%	56%	56%	48%
Medicina prepaga	44%	49%	45%	45%
Preocupación por la salud	56%	56%	55%	49%

En la categoría de **ahorro** se encuentra la mayor preocupación individual de los argentinos y está asociada con tener recursos para una jubilación cómoda (67%), seguida de ser capaz de ahorrar para tener un fondo de emergencia (56%), factores que muestran cómo se percibe un futuro poco seguro a nivel financiero por las condiciones de poca capacidad de previsión y ahorro. (Gráfica 5).

Gráfica 5

Preocupación promedio por Ahorro

	2022	2021	2020	2019
Jubilación cómoda	67%	67%	65%	63%
Fondo de emergencia	56%	62%	62%	53%
Pérdidas de inversión	41%	55%	53%	44%
Educación de dependientes	44%	45%	43%	37%
Fondos para un evento importante	45%	41%	36%	38%
Preocupación por el ahorro	51%	54%	52%	47%

Por último, sobre las preocupaciones asociadas con la **sucesión**, el ítem más referido consiste en dejar en una situación financiera cómoda a los dependientes de los participantes en el estudio (64% de los participantes en el estudio) lo cual refleja el interés de poder prever una ausencia del principal proveedor de la familia. Temas como dejar una herencia o cubrir los gastos de sepelio disminuyeron en relación con el año anterior concentrándose el interés en ayudar a tener un futuro sin compromisos difíciles de cumplir por parte de los familiares. (Gráfica 6)

Gráfica 6

Preocupación promedio por la Sucesión

	2022	2021	2020	2019
Seguridad financiera para los dependientes	65%	60%	59%	48%
Dejar una herencia	34%	46%	42%	35%
Cubrir los gastos de sepelio	35%	40%	39%	30%
Preocupación por la Sucesión	45%	49%	47%	38%

Al preguntarle a las personas sobre los asuntos financieros específicos, es decir de todas las cuestiones financieras en las cuales se manifestaron preocupados o muy preocupados, cuál es la que lo hace en mayor medida, encontramos que la mayor preocupación está asociada con “tener suficiente dinero para una jubilación cómoda” seguida de “ser capaz de mantenerme en caso de estar sin trabajo” (Ver Gráfica 7). Estas condiciones muestran cómo la población puede estar sensible al análisis de propuestas de seguro asociadas con estos conceptos, ya que esto puede ayudar a mejorar la perspectiva que tienen de un futuro incierto, aportando mayor conocimiento y previsión sobre la proyección de su sostenimiento futuro.

Gráfica 7

Jerarquización de las Preocupaciones Financieras

¿Cuál de los siguientes escenarios le preocupa más?

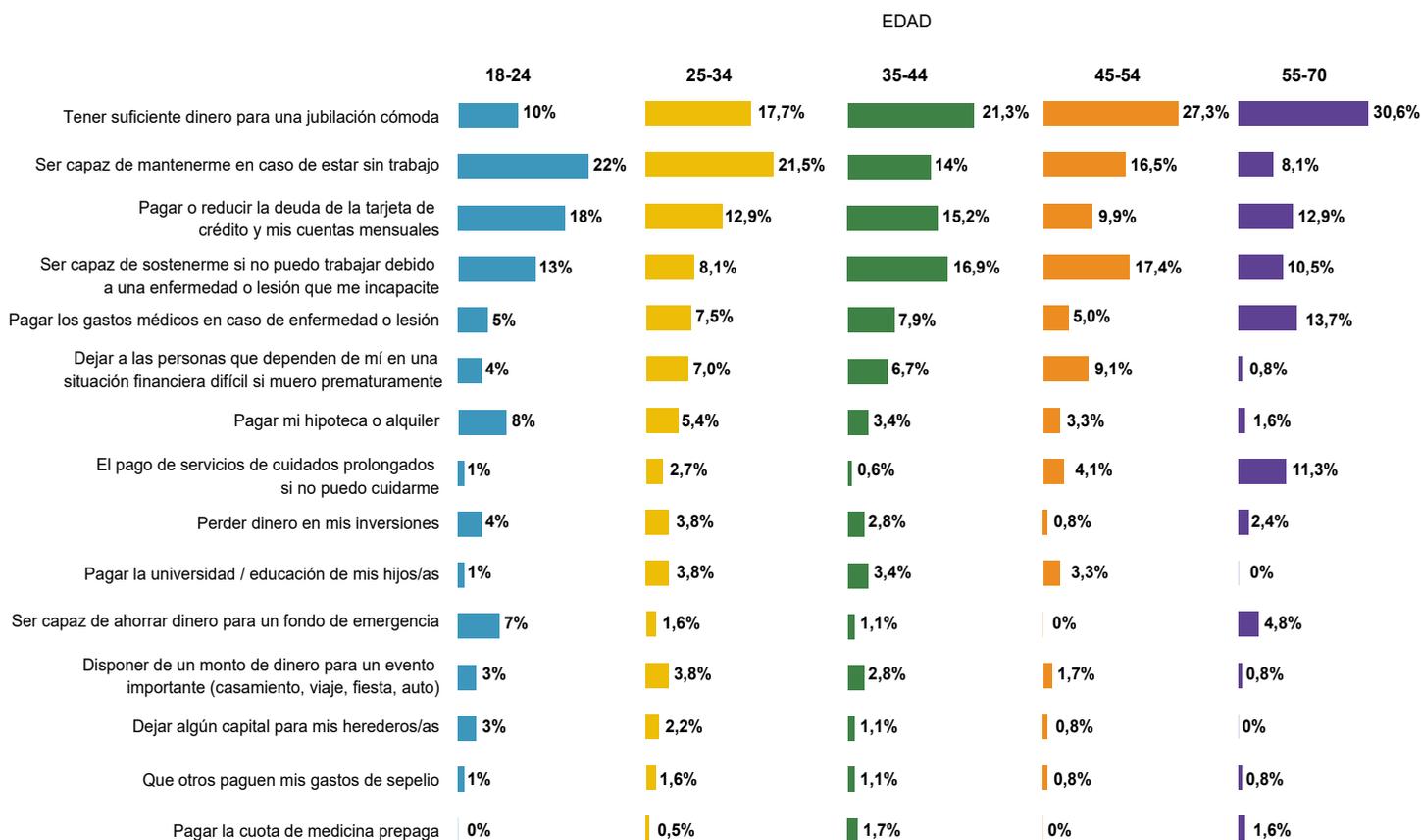


Al revisar estas preocupaciones en contraste con características sociodemográficas se puede comentar que teniendo en cuenta los diferentes rangos etarios (generaciones) que van desde los 18 años y hasta los 70 años, se observa que las personas jóvenes (18 a 24 años) muestran mayores preocupaciones en condiciones financieras de corto plazo como ser capaz de mantenerse si no tuvieran trabajo (22%) o pagar la tarjeta de crédito (18%) mientras que los más adultos (55 a 70 años) proyectan sus inquietudes a temas como tener dinero para una jubilación cómoda (31%) o pagar médicos en caso de una enfermedad (14%) elementos que se asocian con el ciclo de vida y son posibles motivadores para entrar o mantenerse con productos de seguros. (Gráfica 8)

Gráfica 8

Preocupaciones financieras por rangos de edad

¿Cuál de los siguientes escenarios le preocupa más?

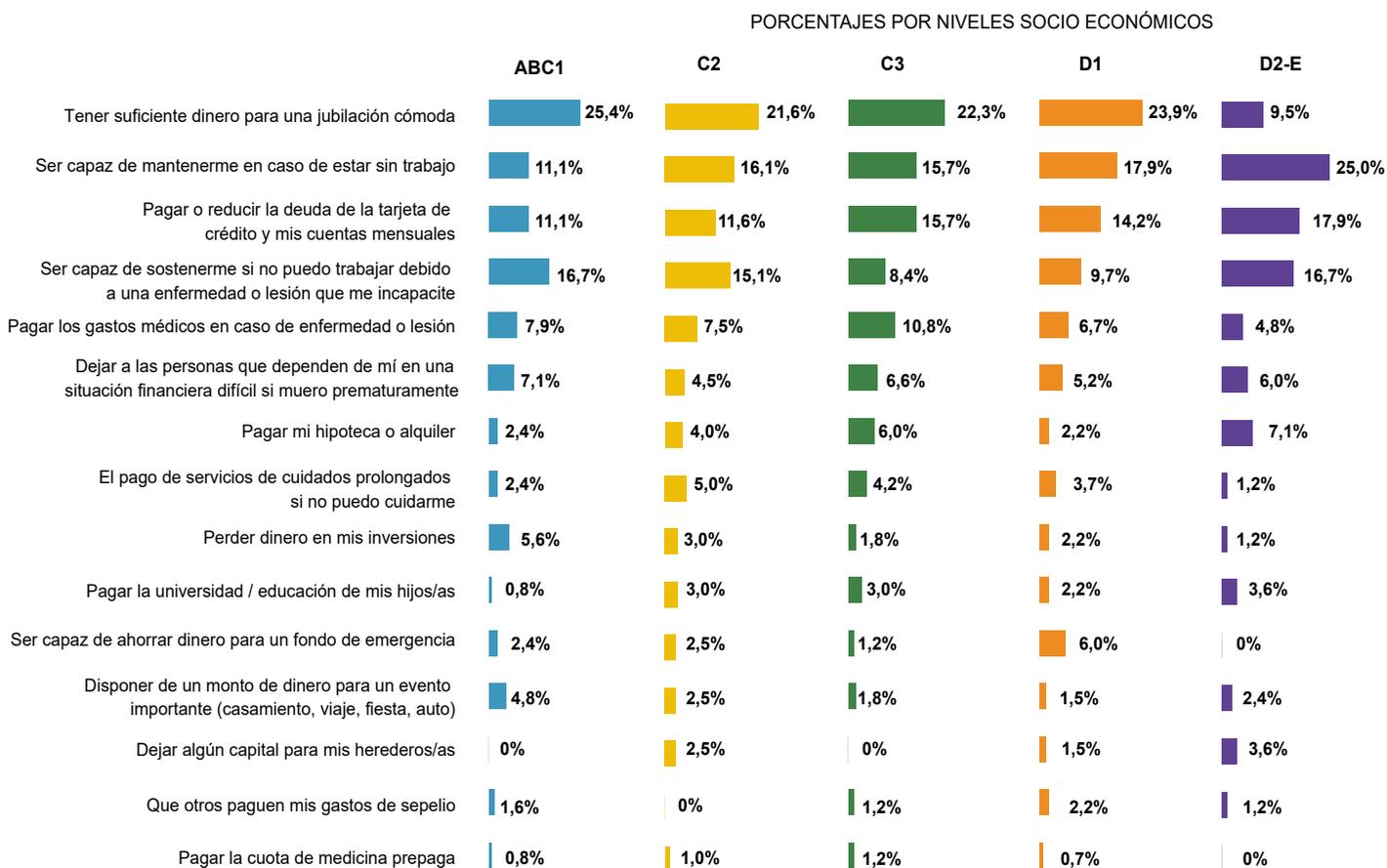


En cuanto a diferencias en las preocupaciones financieras por niveles socio económicos (NSE) se encuentra que las personas de NSE más alto están más preocupadas por tener una jubilación cómoda y no perder dinero en las inversiones, los de NSE medio comparten el interés por poder reducir la tarjeta de crédito y poder pagar los gastos médicos en caso de una enfermedad y los de NSE bajo tienen como principal preocupación el poder mantenerse en caso de estar sin trabajo, lo cual está asociado principalmente a la poca capacidad de ahorro en esta población. (Gráfica 9).

Gráfica 9

Preocupaciones financieras por niveles socio demográficos

¿Cuál de los siguientes escenarios le preocupa más?



Al comparar cada una de las preocupaciones por género se observa que las mujeres tienen un grupo más amplio de preocupaciones como el pago de la tarjeta y la reducción de gastos mensuales, pagar los gastos médicos en caso de una enfermedad, pagar la educación de los hijos y tener la opción de un fondo de emergencia, elementos que muestran el involucramiento de las mujeres en gestión de recursos financieros y la vulnerabilidad percibida sobre su capacidad de ahorro y de solvencia para los gastos mensuales. Los hombres focalizan sus preocupaciones en poder tener una jubilación cómoda y ser capaz de sostenerse en caso de no tener trabajo o sufrir alguna enfermedad. (Gráfica 10).

Preocupaciones Financieras Género

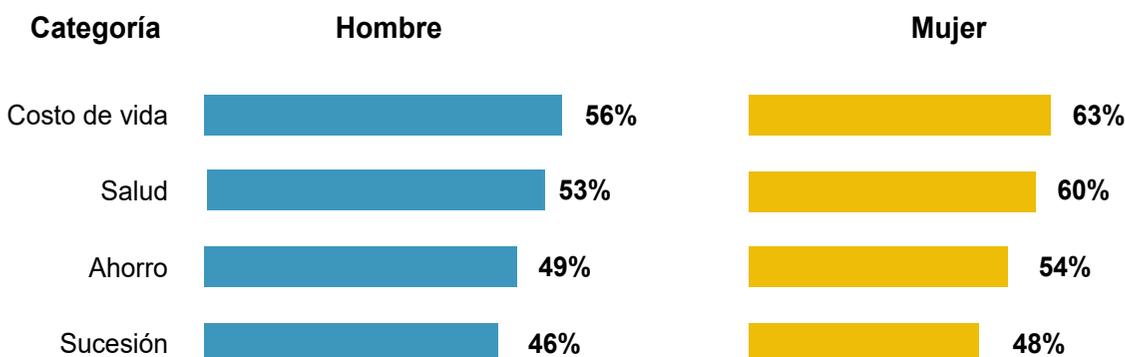
¿Cuál de los siguientes escenarios le preocupa más?



De manera resumida se puede observar entonces como las mujeres reportan tener mayores preocupaciones que los hombres en todas las categorías agrupadas del estudio, siendo la más crítica la de costo de vida (Gráfica 11).

Gráfica 11

Preocupaciones promedio por Género

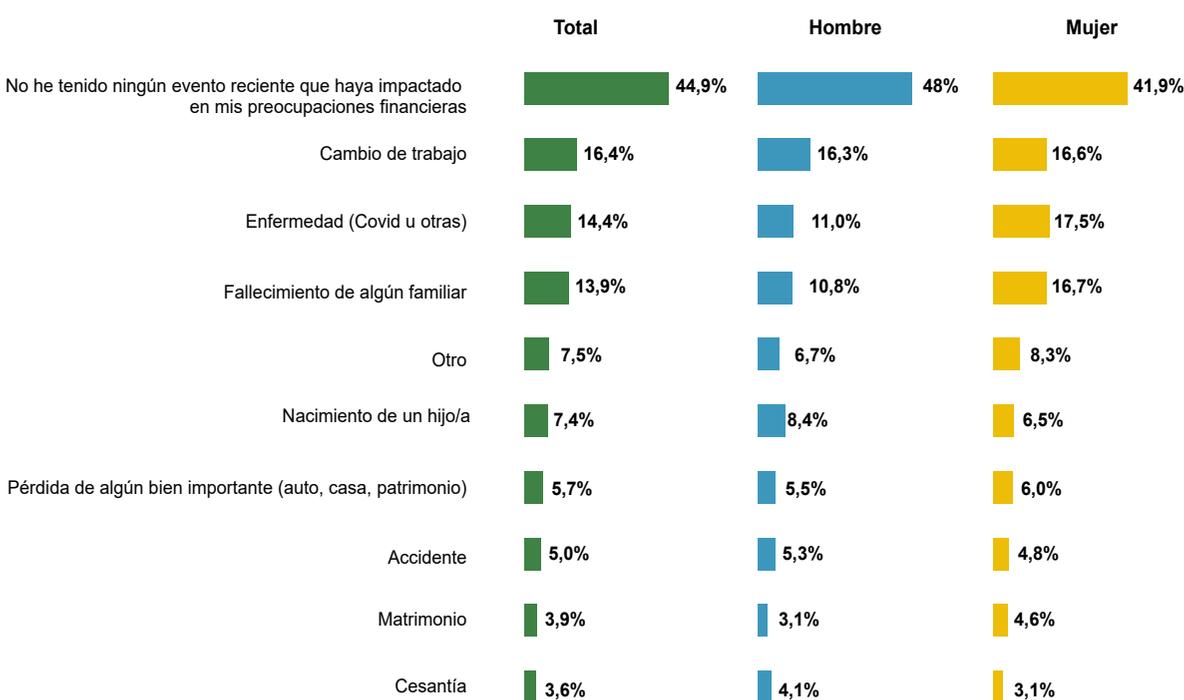


Dentro de las situaciones que han podido impactar a las preocupaciones de los participantes, se encuentran: el cambio de trabajo con un 16%, haber padecido una enfermedad (Covid u otras) y el fallecimiento de algún familiar con un 14% en ambos casos, siendo estas dos últimas situaciones más reportadas por las mujeres que por los hombres (17% mujeres Vs. 11% hombres en ambos eventos) como se puede observar en la Gráfica 12.

Gráfica 12

Evento que ha impactado en sus preocupaciones

¿Ha tenido recientemente algún evento/hito importante en su vida que ha impactado en sus preocupaciones financieras?



Entendiendo la tenencia de seguros y la brecha de necesidad

Tenencia de seguros

Nuevamente, en 2022 aparece el seguro de autos como el más reportado con un 46,5% de tenencia (11 puntos menos que en año 2021). Luego siguen el seguro de vida con un 36,2% (9 puntos menos que el año anterior) y el seguro de salud con 34% (que también disminuyó en un 8% vs. 2021). Los seguros de sepelio (27%) y de accidentes personales (24%) mostraron incrementos del 2 y 3% respectivamente sobre el año anterior. Este año se incluyó en la consulta, el seguro para proteger dispositivos personales contra ataques cibernéticos que tiene un 4% de cobertura dentro de los participantes y que puede ser un producto de alto impacto en las poblaciones con gran dedicación a ambientes digitales. En cuanto al seguro de retiro presenta un incremento de 1 punto respecto al 2021 teniendo un 10% de cobertura entre los participantes (Ver Gráfica 13).

Gráfica 13

Tenencia de seguros

¿Cuál de los siguientes seguros tiene actualmente?

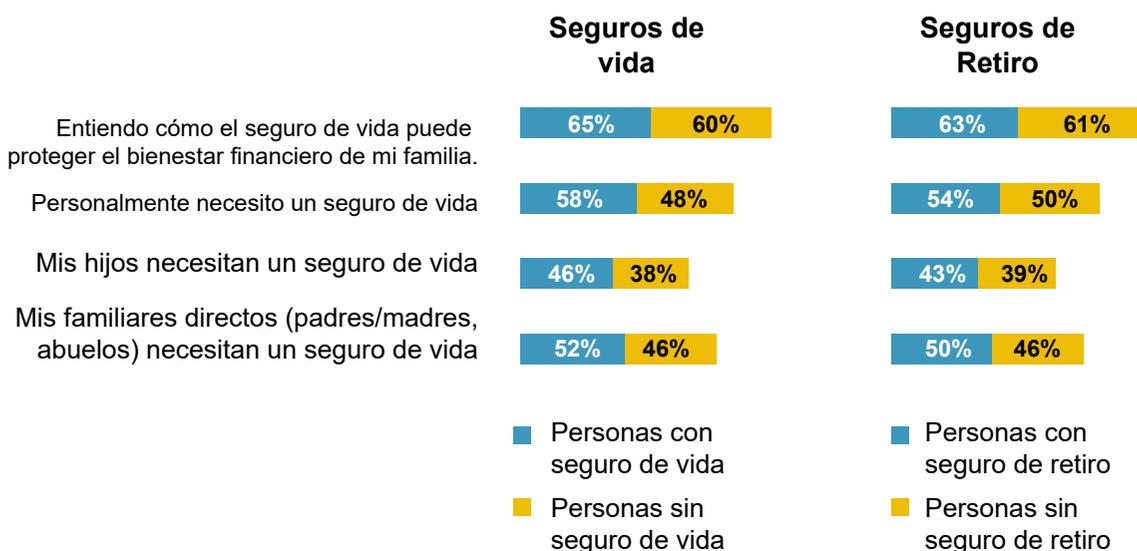


Respondiendo a la lógica, las personas que tienen seguro de vida presentan un mayor porcentaje en la comprensión de necesidades asociadas con la tenencia de dicha protección, lo cual se expresa en frases como “entiendo como el seguro de vida puede proteger el bienestar financiero de mi familia” (65% de acuerdo en personas con seguro de vida vs. 60% en personas sin seguro) o “personalmente necesito un seguro de vida” (58% de acuerdo en personas con seguro de vida vs. 48% en personas sin seguro de vida), esto también se refleja entre las personas que tienen seguro de retiro, sobre todo para enunciados como “mis familiares necesitan un seguro” (50% de acuerdo en tenedores de seguro vs. 46% en personas sin seguro) y “personalmente necesito un seguro de vida” (54% de acuerdo en tenedores de seguro vs. 50% en no tenedores de seguro) (Ver Gráfica 14).

Gráfica 14

Importancia y tenencia de seguros de vida

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones?



Para poder comprender cómo los argentinos se acercan a los seguros, se indagó sobre cuáles son los principales canales preferidos como punto de partida para obtener información.

- Internet aparece como la primera fuente de consulta (40%), seguida de la búsqueda directa en una compañía de seguros (30%) y la referencia de amigos o familiares (29%) aparece como tercera fuente según se puede observar en la Gráfica 15.

- Los hombres se muestran mucho más cercanos a consultar a asesores o agentes de seguros que las mujeres (10 puntos por encima en el porcentaje de los hombres) mientras que en el caso de las mujeres, hay mayor preferencia de consultar el banco donde tienen cuenta (4 puntos por encima del porcentaje de los hombres).

Gráfica 15

Principales canales como punto de partida para compilar información sobre seguros
Si tuviera una pregunta sobre seguros de vida, vida con ahorro o de retiro, ¿a quién le consultaría?
Seleccione hasta 3 alternativas– Proporción de elección en cada categoría



Mapeando la demanda insatisfecha de segmentos de población no asegurados o subasegurados

A pesar de reconocer algunos eventos que pueden colocar en riesgo el flujo de caja de los hogares tales como el desempleo, los cambios de trabajo, enfermedades o fallecimiento de algún familiar, se observa una baja intención de comprar un seguro de vida en el próximo año: un 44% manifiesta no tener planeado contratar un seguro de vida y solo el 20% dice ser probable o muy probable esta adquisición. Aquí aparece una clara oportunidad en la comunicación de ventas, ya que muestra la necesidad de profundizar más en lo importante que es prever el futuro económico de los titulares y beneficiarios de este tipo de seguros (Ver Gráfica 16).

Gráfica 16

Probabilidad de contratar un seguro de vida o ampliarlo en los próximos 12 meses
¿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 meses?

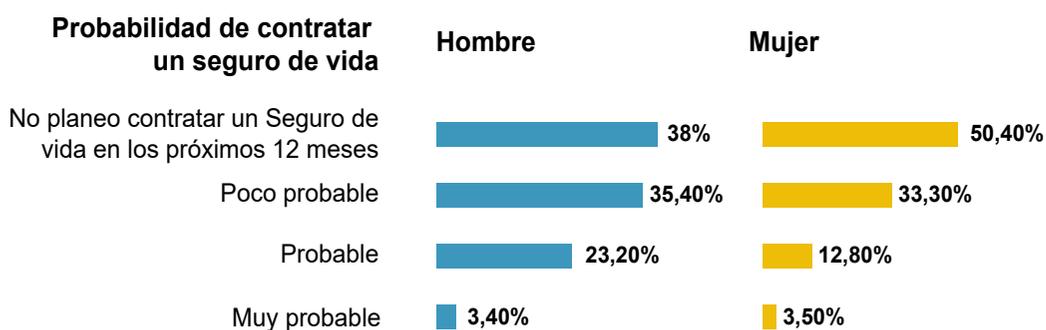


Si esta intención la vemos discriminada entre hombres y mujeres podemos observar que las mujeres reportan menos porcentajes asociados con la probabilidad de contratar un seguro de vida (probable y muy probable en 16,3%) mientras que los hombres reportan una intención de compra de casi el 27% para los próximos 12 meses, lo cual puede obedecer a las características de flujo económico que pueden tener en estos momentos las mujeres y la necesidad de asumir de forma cada vez más común el manejo de las finanzas del hogar dando prioridad a gastos mensuales y alejándose de la opción de invertir en seguros. (Gráfica 17)

Gráfica 17

Probabilidad de contratar un seguro de vida por género

¿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 meses?



De igual forma, al revisar esta intención de contratar un seguro acorde con la situación de tener dependientes económicos, se observa para los que tienen seguro de vida o de retiro que a medida que sube la cantidad de personas a cargo (entre a 5 ó mas) aumenta el porcentaje de probabilidad de contratar un seguro, elemento que ratifica la sensibilidad de las personas hacia los productos que ofrecen protección

para su grupo familiar, lo cual debe seguir siendo un beneficio comunicado por los asesores de seguros a sus clientes actuales y potenciales ayudando a minimizar los riesgos percibidos de dejar desamparados a sus familiares. Particularmente para las personas que no tienen un seguro de vida o de retiro se observa que más de un 60% aduce limitaciones financieras para adquirirlos lo cual es coherente al ver que más de la mitad de dichas personas tienen dependientes económicos y el 30% pertenece a niveles socioeconómicos bajos (gráfica 18).

Gráfica 18

Probabilidad de contratar un seguro de vida por dependientes económicos

¿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 meses?

Tenencia de seguro de vida

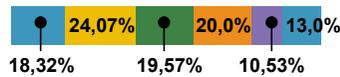
de personas a cargo 1 2 3 4 5 o más Ninguna persona

No tiene seguro de vida

No Probable 60,56%



Probable 16,77%



Si tiene seguro de vida

No Probable 55,19%



Probable 44,81%



Tenencia de seguro de retiro

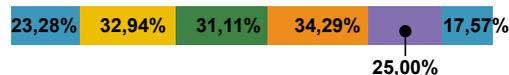
de personas a cargo 1 2 3 4 5 o más Ninguna persona

No tiene seguro de retiro

No Probable 58,33%



Probable 23,70%



Si tiene seguro de retiro

No Probable 58,94%



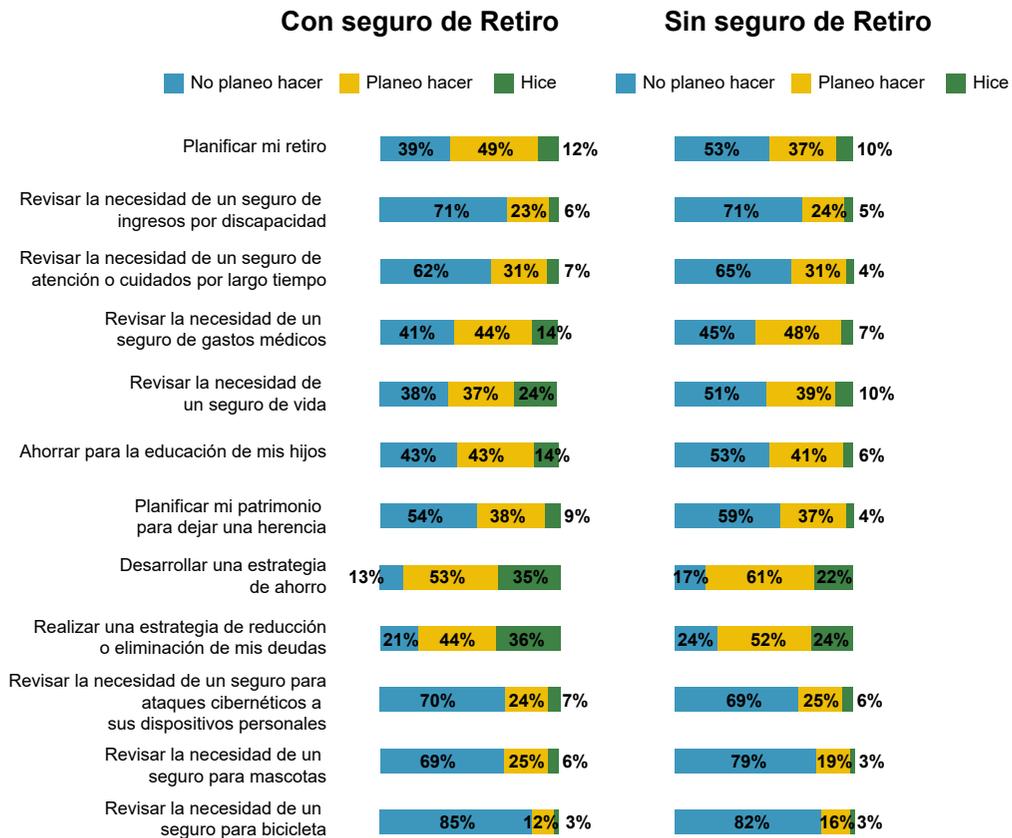
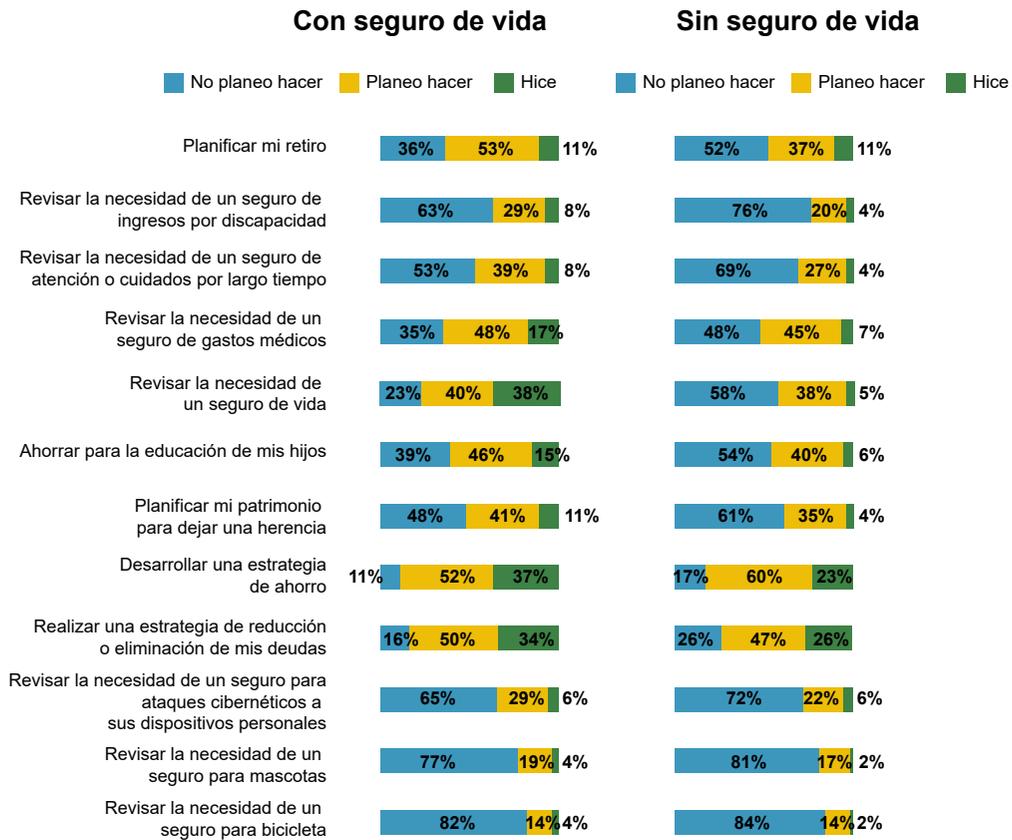
Probable 30,64%



En cuanto a la proyección financiera, los participantes se han concentrado en desarrollar estrategias de ahorro y de reducción de deudas y tanto para los que tienen seguro como para los que no lo tienen, las prioridades en la planeación futura están relacionadas con planificar el retiro y ver la necesidad de un seguro que cubra gastos médicos (Gráfica 19). Estos elementos permiten ver la exigencia que tendrá la industria de los seguros en buscar formas sencillas y completas de explicar los beneficios de seguros que ayuden a dar respuesta a estas necesidades de manera que las personas puedan ver e identificar fácilmente los beneficios de estos productos.

Disposición para la planeación futura de asuntos financieros importantes

Para cada una de las siguientes cuestiones financieras, indique qué ha hecho, qué planea hacer, y qué no planea hacer



Entendiendo a los consumidores que adquieren pólizas de seguros de vida

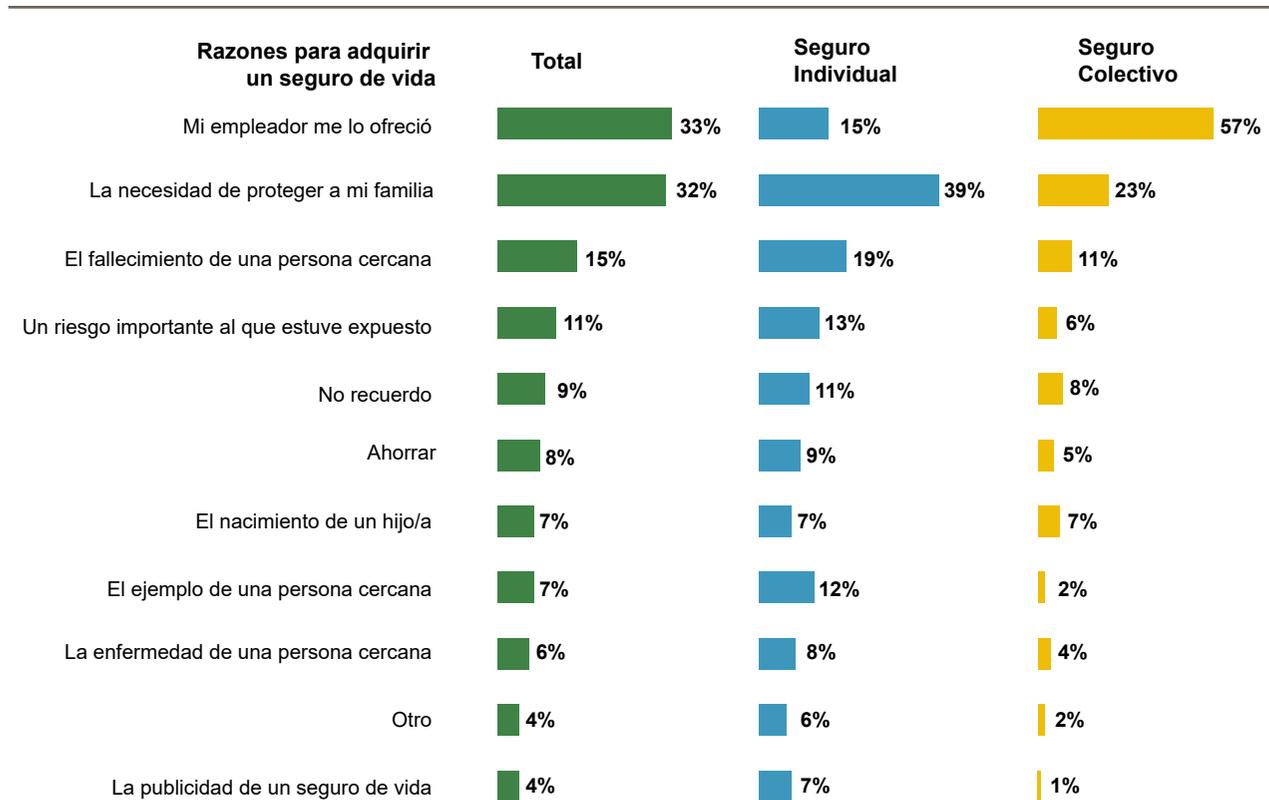
Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

Al analizar a los tenedores de seguros se observa una proporción del 55% de personas con seguro individual y un 45% con seguro colectivo siendo los tenedores de seguro individual mayoritariamente personas de 35 a 44 años (33%) y de nivel socioeconómico medio alto (31% de los participantes). Dentro de las razones que soportan la decisión de tomar un seguro de vida, las mismas varían acorde con el tipo de seguro. En el caso de compra individual, se justifica por la necesidad de proteger a la familia seguida del fallecimiento de una persona cercana, mientras que las personas que tienen seguro colectivo, el que haya sido ofrecido por el empleador es la primera razón de tenencia, lo que muestra aún justificaciones exógenas a la tenencia del producto y la gran necesidad de seguir educando a los consumidores en la necesidad de proteger a la familia a través de este tipo de productos (Gráfica 20).

Gráfica 20

Razones para adquirir un seguro de vida en tenedores de seguro individual y colectivo

¿Qué impulsó su necesidad a contratar un seguro de vida?

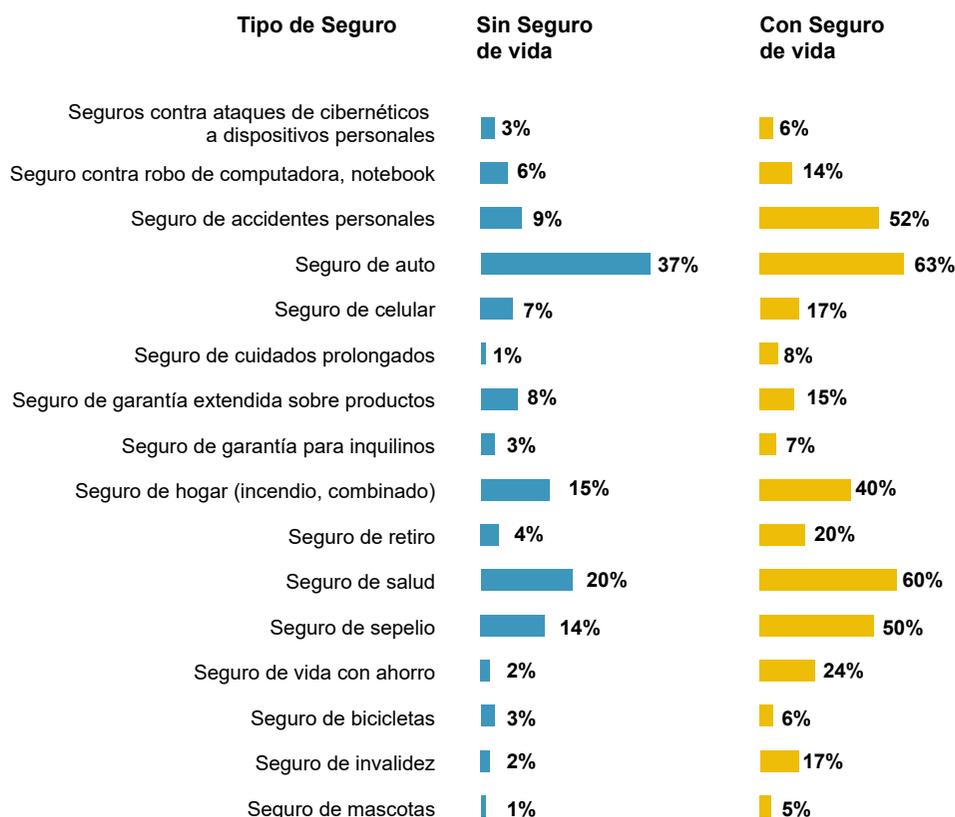


En cuanto a la permeabilidad de las personas a tener un nuevo seguro cuando ya se tiene un seguro de vida, se confirma que las personas que ya cuentan con seguro de vida, son más sensibles a la adquisición de otros seguros. Como se puede observar en la Gráfica 21 los tenedores de seguros de vida tienen a su vez mayores porcentajes en todos los demás tipos de seguros, que las personas que no tienen seguro de vida.

Gráfica 21

Permeabilidad de seguros entre personas sin/con seguro de vida

¿Cuál de los siguientes seguros tiene actualmente?



Proceso de compra

En cuanto a la compra de los seguros de vida se observa que la tendencia es adquirirlos de forma presencial en alguna sucursal de la compañía de seguros o de un productor (43%), seguido del teléfono (16%) y luego en bancos (4%). Un 8% reporta haber hecho todo el proceso online, sin embargo del total de los hombres que compraron seguros de vida, el 10,9% lo hizo online vs sólo el 5,2% de mujeres que utilizó dicho canal (Gráfica 22).

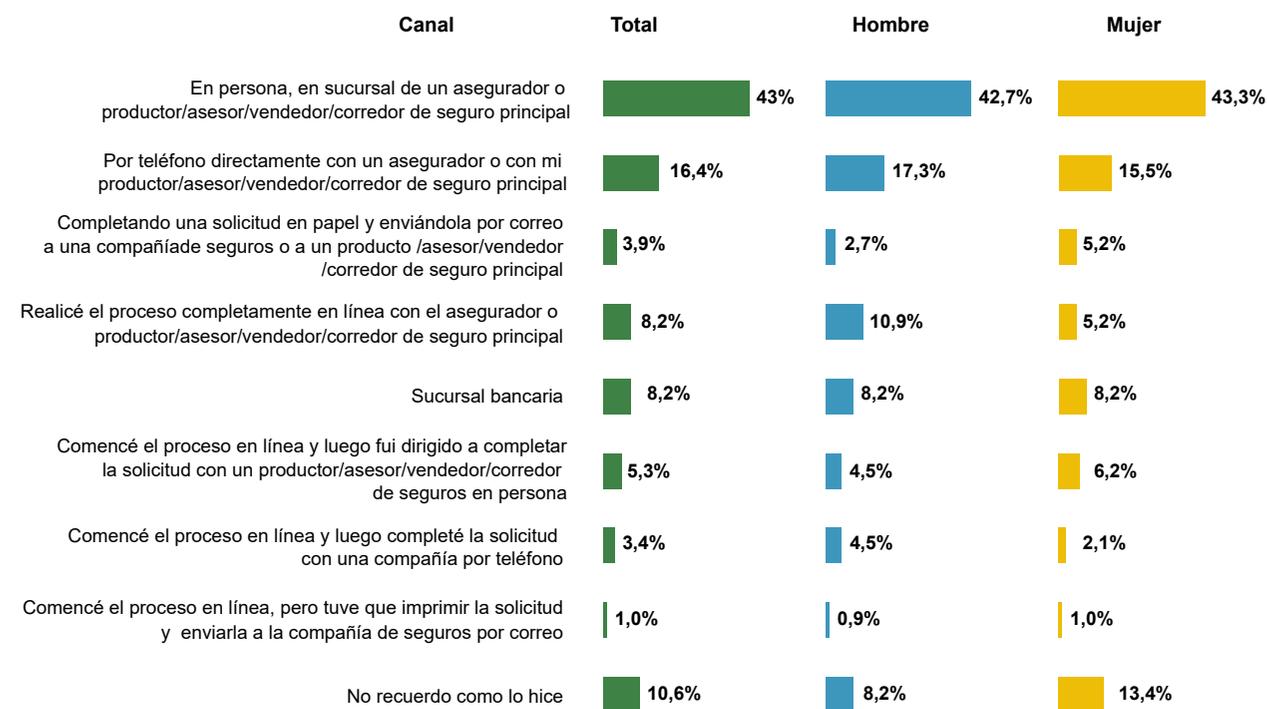
Estas son cifras que mantienen la tendencia de 2021 observándose la preferencia por una atención personalizada en las compañías de seguros y disminuyendo la compra en bancos, así como incrementando la compra en línea de un 4% a un 8%, lo cual exige estar revisando

continuamente los puntos de contacto de los consumidores en una jornada de compra virtual para estimular dicho proceso con plataformas ágiles y con un “look and feel” seguro, práctico y sencillo.

Gráfica 22

Preferencia de canal por género

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

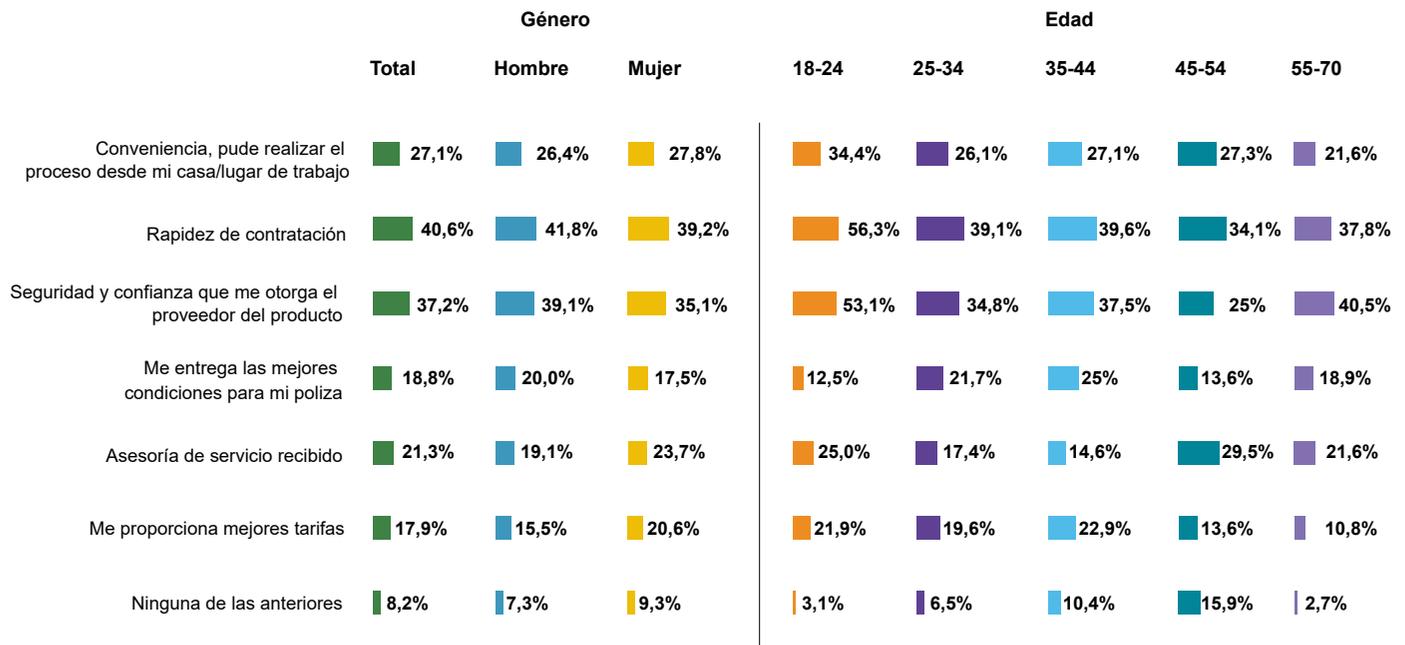


Al hablar de los principales **atributos valorados en el canal de adquisición** de los seguros de vida, las personas destacan la rapidez en la contratación (41%) seguido de la seguridad y confianza que otorga el proveedor (37%) elementos que son similares en la priorización de hombres y mujeres, así como por rangos etarios. Sin embargo, se observa que las mujeres son más críticas en la oferta de precio (21% reportado en mujeres vs. 15% en hombres) así como los jóvenes se muestran más inclinados a valorar la conveniencia de poder hacer el proceso desde su lugar de trabajo o residencia (34% sobre los otros grupos de edad que no alcanzan el 30%) (Gráfica 23).

Gráfica 23

Principal aspecto valorado en el canal de adquisición del seguro de vida

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



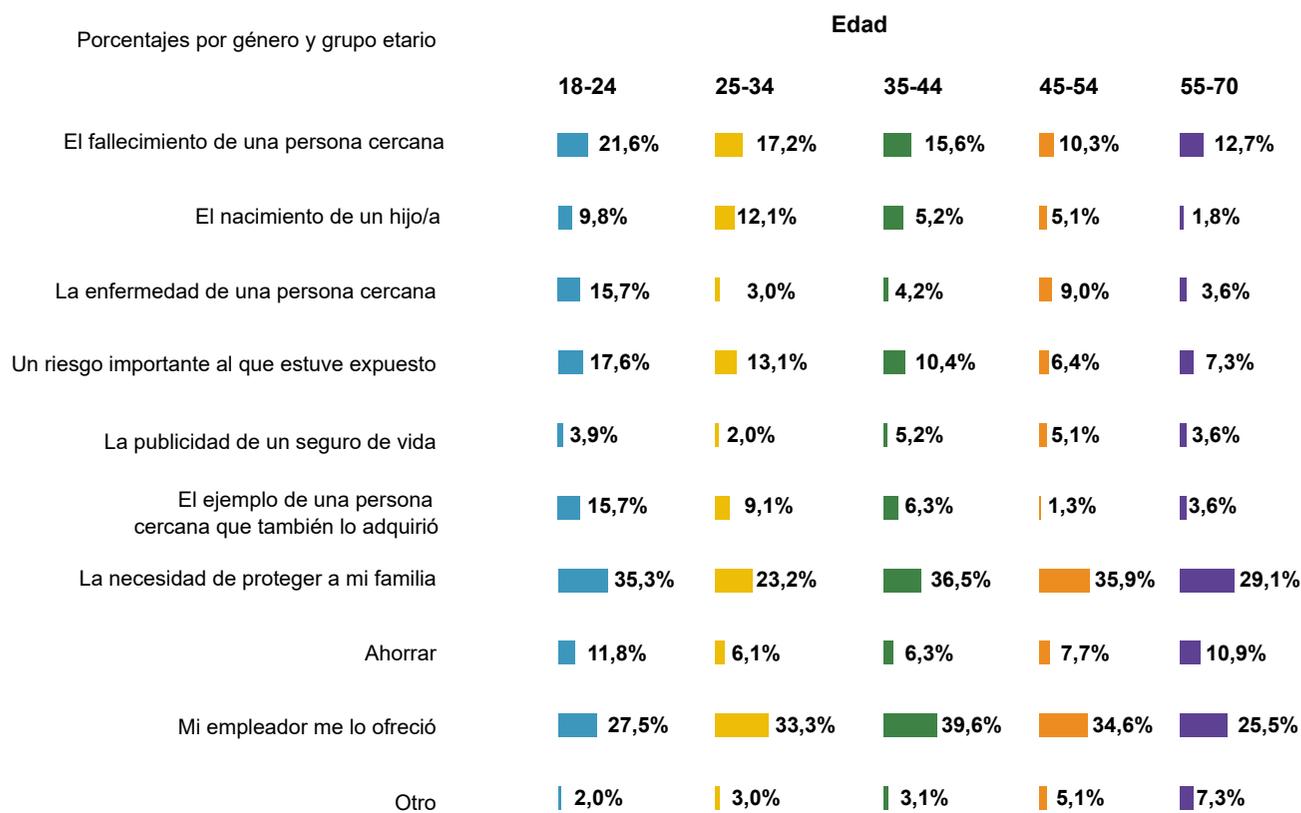
Principales razones y motivaciones para adquirir pólizas de seguros de vida

Si bien los participantes comparten como principal motivo para la adquisición del seguro de vida la oferta que hizo el empleador (33%), la necesidad de proteger a la familia (32%) y el fallecimiento de una persona cercana (15%), al revisar estos valores por diferentes rangos de edades, se puede observar que los más jóvenes priorizan el haber tenido que vivir el fallecimiento o enfermedad de alguien cercano (22% y 16% respectivamente) así como haber tenido la exposición a un riesgo o haber visto que alguna persona cercana hubiera adquirido el seguro (18% y 16%) lo que muestra como una alternativa de acercamiento a esta población a través de programas de referidos que ayuden a capitalizar esa condición de emular el comportamiento de personas de su entorno cercano que hayan adquirido seguros (Ver Gráfica 24).

Gráfica 24

Razones para adquirir un seguro de vida por grupos de edades

¿Qué impulsó su necesidad a contratar un seguro de vida?

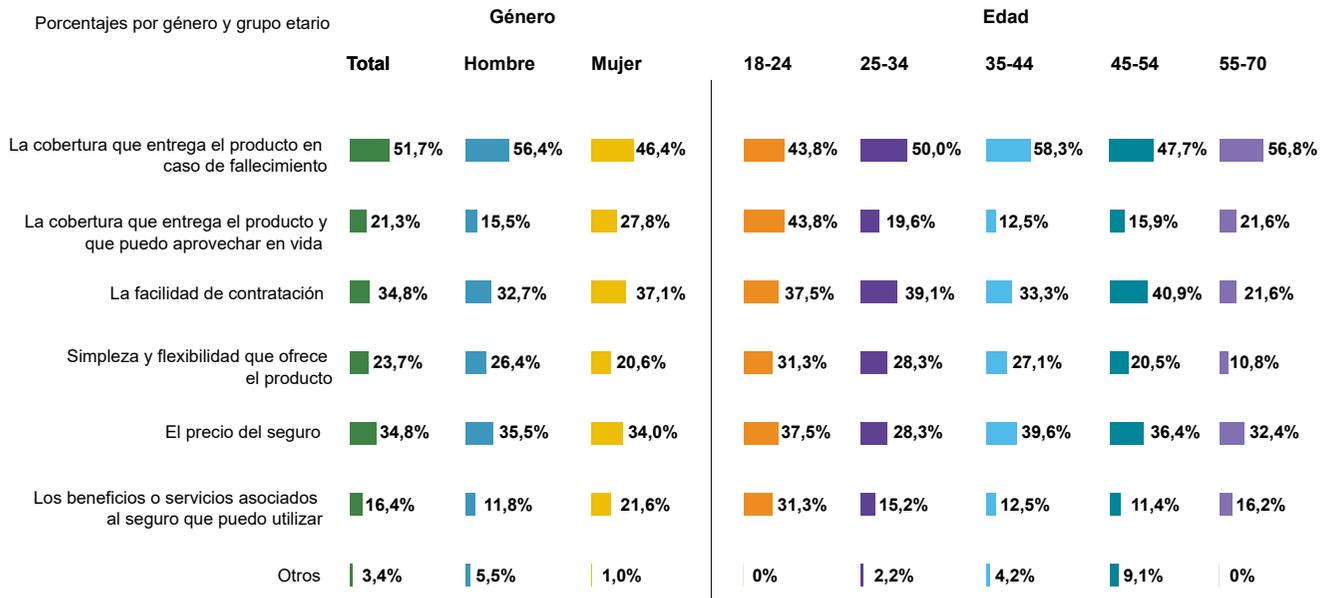


Dentro de las características más valoradas del producto se encuentran la cobertura con un 52%, seguido de la facilidad de contratación y el precio, ambos con 35% de reconocimiento. Las mujeres expresan tener más en cuenta elementos que ayudan a reconocer la maximización de la decisión tomada (beneficios que se pueden utilizar o cobertura para disfrutar en vida), mientras los hombres valoran más, además de la cobertura, la simpleza y flexibilidad que puede ofrecer el producto (Gráfica 25).

Gráfica 25

Razones para adquirir un seguro de vida por grupos de edades

¿Qué aspectos de valor vio usted al producto de seguro de vida o seguro de vida con ahorro que lo motivó a contratarlo?



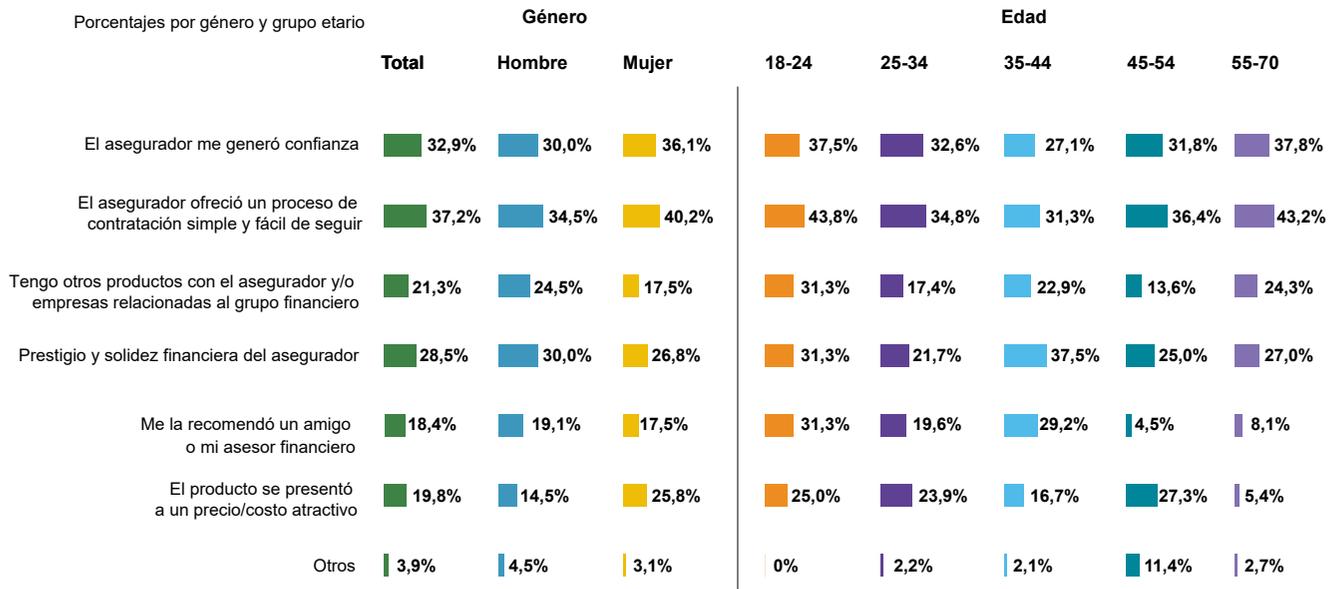
Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del viaje del consumidor

Ya se pudo observar que la cobertura es la principal característica valorada del seguro, ahora bien, **en relación con el proveedor** se valora la facilidad en el proceso de contratación (37%), la confianza (33%) y el prestigio y solidez del asegurador elementos que reafirman el enfoque de la industria de los seguros en una asesoría consultiva que construya relaciones de confianza y comprenda los estilos de vida de sus consumidores para minimizar las dificultades en el proceso de contratación (Gráfica 26).

Gráfica 26

Aspectos valorados en los proveedores de seguros de vida

¿Qué aspectos de valor vio usted en la compañía de seguros de vida (el asegurador) que lo motivo a contratarlo?

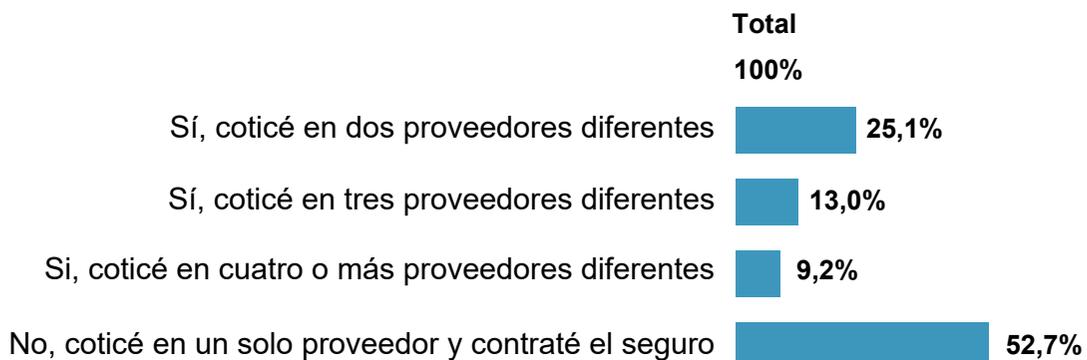


En cuanto a las comparaciones previas a adquirir un seguro, el 53% refiere **pedir cotización** con un solo proveedor, lo cual nos habla de lo definitorio que puede ser la confianza del consumidor en la aseguradora o visto de otra forma, de la sensibilidad que sufren a la percepción del riesgo. (Gráfica 27)

Gráfica 27

Cotizaciones de seguros de vida realizadas antes de adquirir el producto

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

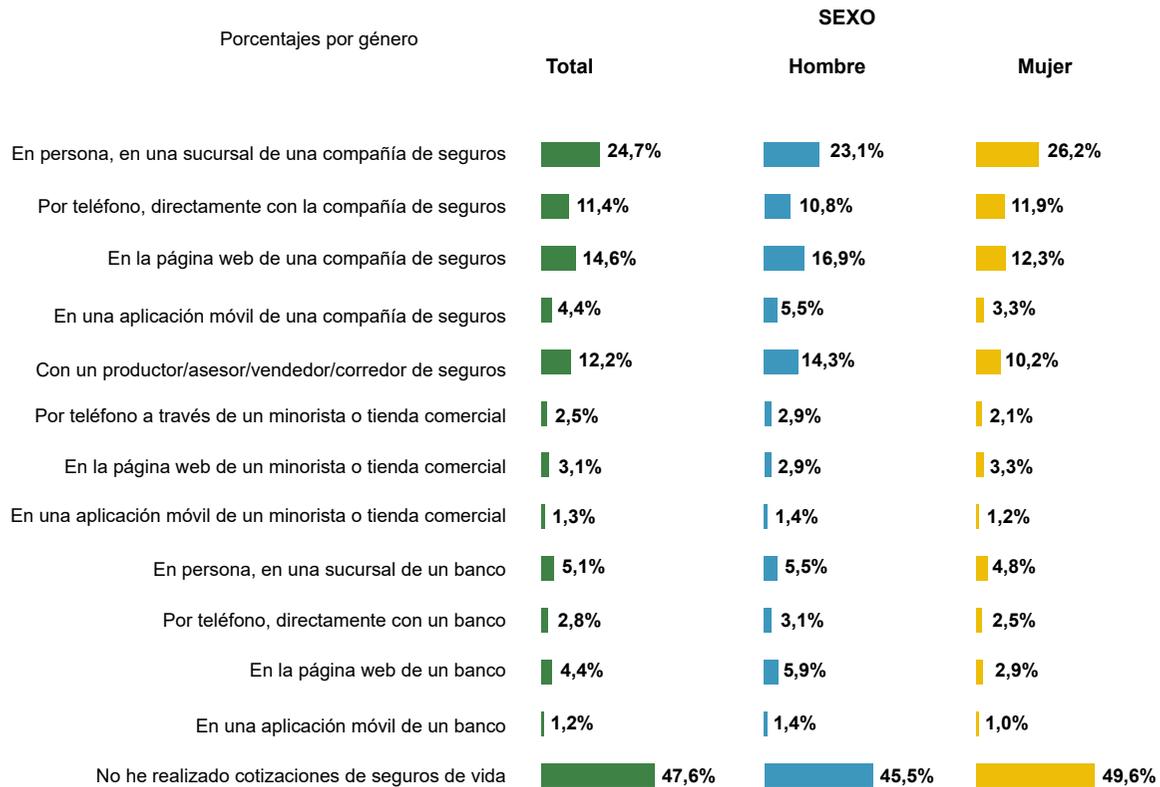


La forma de obtener estas cotizaciones es principalmente en persona en una sucursal de la compañía de seguros (siendo las mujeres un poco más cercanas a esta opción), seguida por la alternativa de la página web de la aseguradora con un 14,6% (y en mayor medida elegida por los hombres). (Gráfica 28).

Gráfica 28

Canal utilizado para realizar las cotizaciones de seguro de vida

Si usted ha realizado cotizaciones de pólizas de seguros de vida ¿a través de qué medios/canales lo ha hecho?

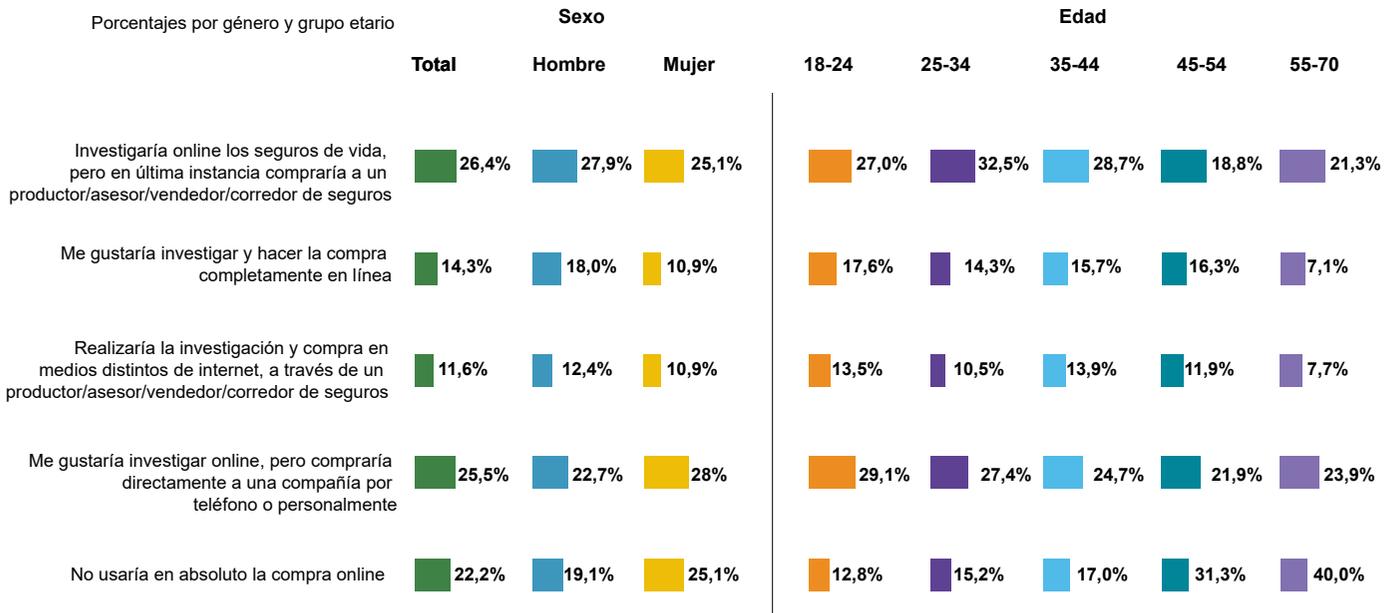


Con el objeto de conocer elementos que configuren el **recorrido ideal** en la adquisición de seguros de vida, se investigaron las preferencias de los consumidores y vemos que las personas se inclinan principalmente por tener la opción de indagar por internet, pero, terminar la compra de forma directa a un asesor (26%) o terminar la compra a la aseguradora por teléfono o en persona (25%). Todavía hay un 22% de personas (en su mayoría de 55 a 70 años) que rechazan la compra completa vía online lo cual muestra la necesidad de seguir trabajando en mostrar la seguridad y confianza que pueden tener estos medios digitales para disminuir esta barrera de uso. (Gráfica 29)

Gráfica 29

Jornada de adquisición ideal de un seguro de vida

Si estuviera a punto de comprar un seguro de vida, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describiría mejor su proceso de compra deseado/aspirado?



Como servicios complementarios que las personas pueden valorar por parte del proveedor de seguros se encuentran productos con coberturas de salud y accidentes (30%) seguidos de seguros de automóviles y/o financiamiento de compras de vehículos (27%) y asistencia médica de urgencia (22%) (Gráfica 30).

Servicios adicionales esperados por parte de los proveedores de seguro

¿Después de haber adquirido su seguro de vida, qué servicios adicionales le gustaría que su proveedor de seguros le ofreciera?

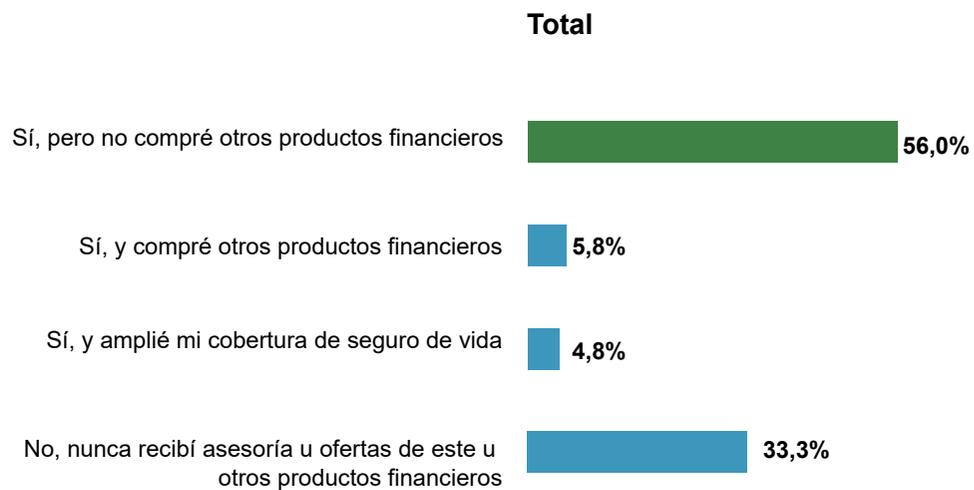


Dentro del **servicio post compra** se observa que un 56% reporta haber seguido recibiendo asesorías u ofertas sin llegar a adquirirlas, pero es importante tener en cuenta que hay un 33% de personas que reportan no haber tenido contacto posterior a la compra del seguro, aun teniendo en cuenta que de dichas personas hay un 45% de intención de conseguir mayor cobertura o comprar otro seguro. (Gráfica 31)

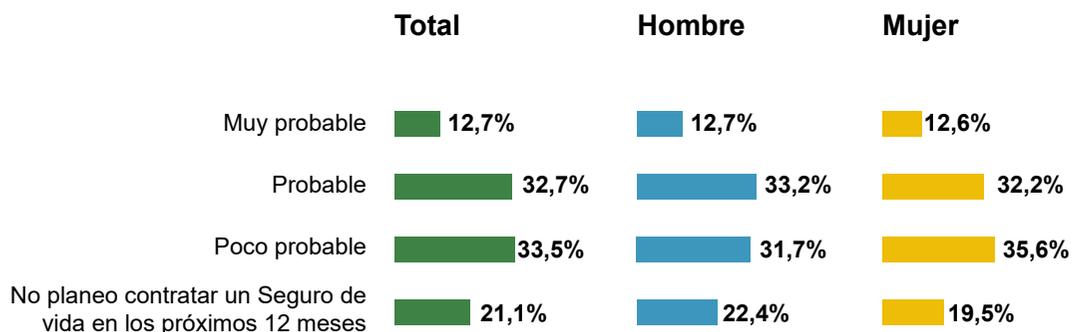
Gráfica 31

Efectividad del contacto postventa para lograr la adquisición de otros productos de protección

¿Después de haber adquirido su seguro de vida, continuó recibiendo asesoría u ofertas de este u otros productos por parte de su asegurador?



¿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?



Entendiendo a los consumidores que adquieren pólizas de seguros de retiro

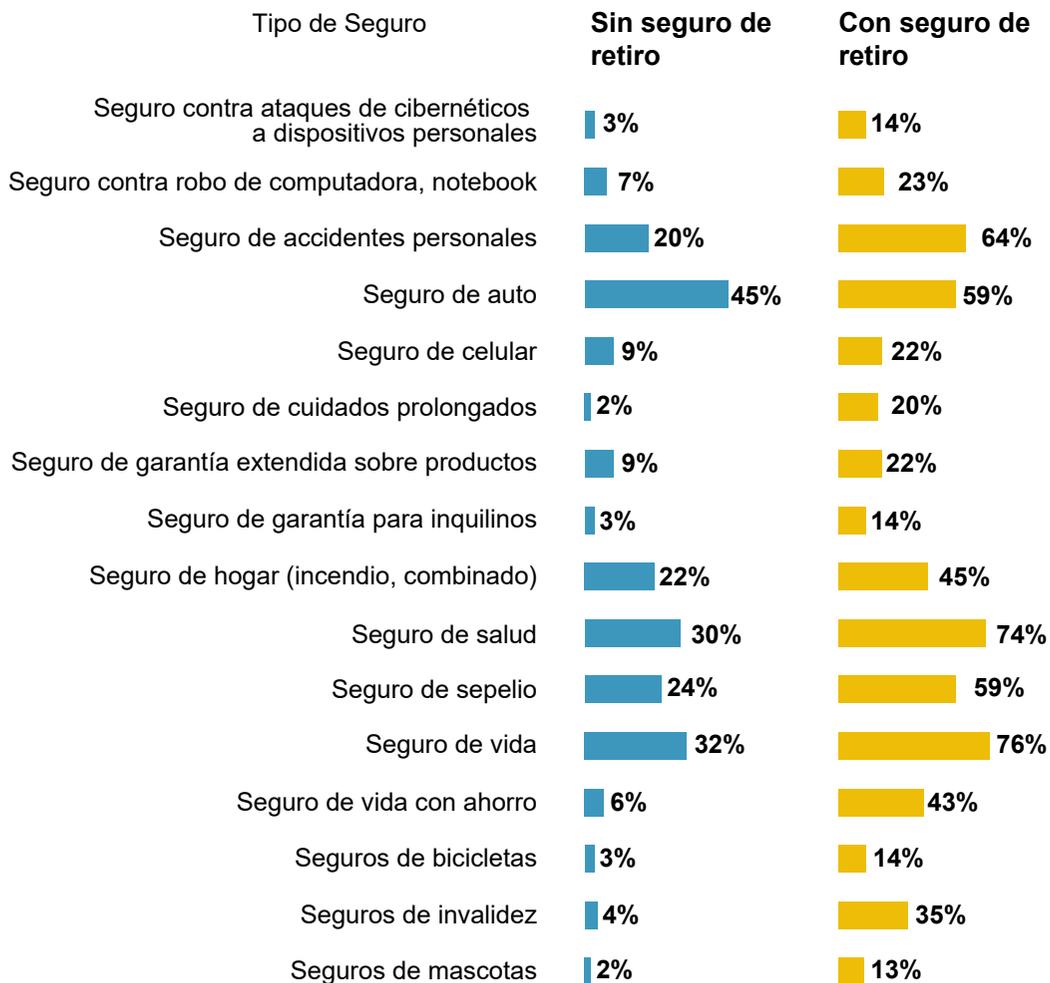
Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

Teniendo en cuenta que los tenedores de seguros de retiro corresponden a un 10% de la totalidad de los encuestados, es importante aclarar que el 49% corresponde a seguro de retiro individual adquirido de forma independiente por el tomador y un 51% corresponde a seguro colectivo obtenido a través del empleador. Las personas están de acuerdo en más de un 80% en que el seguro de retiro puede protegerlos a ellos y a su familia y en que la mayoría de las personas deberían tener una cobertura de esta índole. Asimismo, se observa que los tenedores muestran adquisición de otros seguros como resultado de su orientación a disminuir la vulnerabilidad entre los cuales resalta el seguro de vida (76%), el de salud (74%) y el de auto (59%). La venta cruzada se muestra como una alternativa con alta potencialidad entre los tenedores de seguros de retiro (Gráfica 32).

Gráfica 32

Permeabilidad de seguros entre personas sin/con seguro de retiro

¿Cuál de los siguientes seguros tiene actualmente?



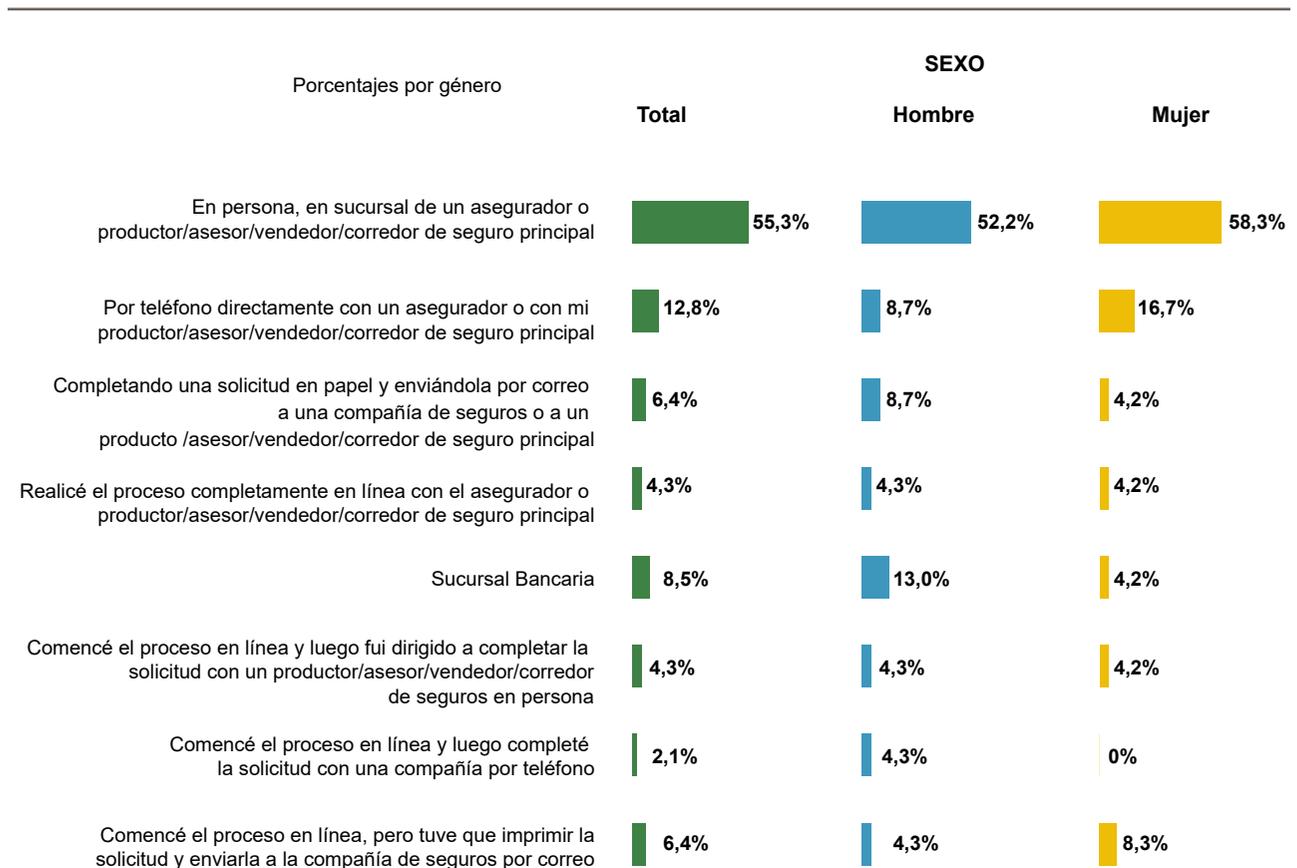
Proceso de compra

Las personas que adquirieron seguros de retiro refieren la compra principalmente en persona (55%) seguida de la compra por teléfono (13%) siendo esta más utilizada por mujeres que por hombres, mientras que los bancos son más reportados por hombres que por mujeres, aunque en forma generalizada prefieren los canales directos de las aseguradoras. (Gráfica 33)

Gráfica 33

Preferencia de canal por género para seguro de retiro

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

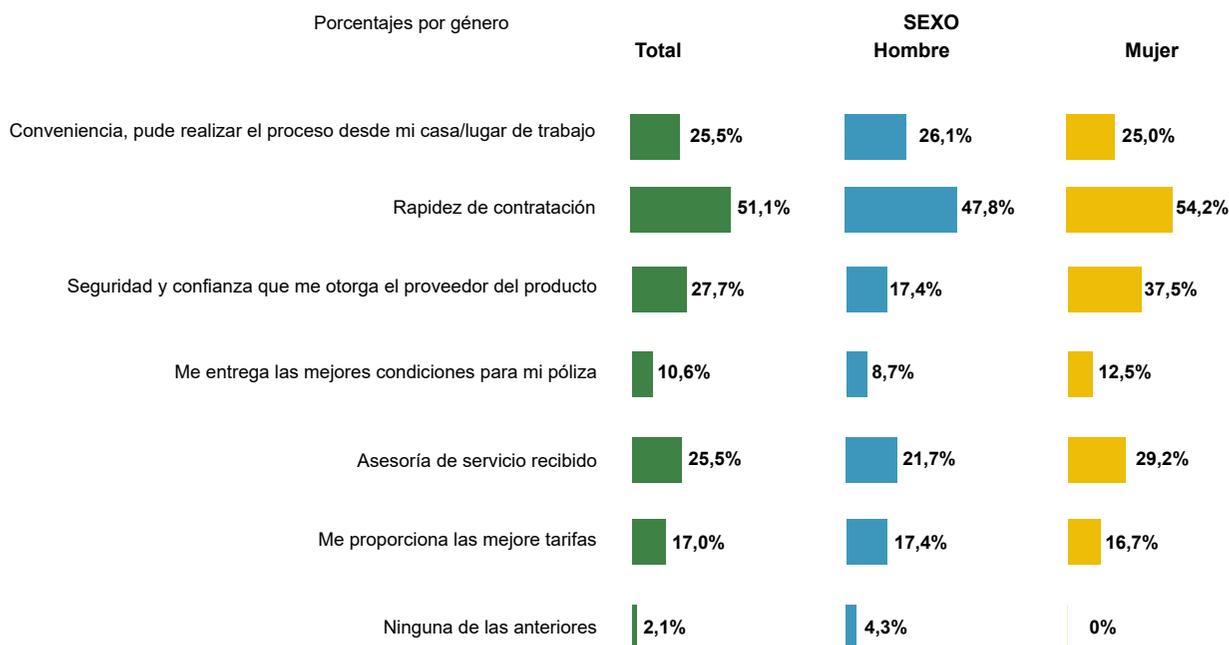


Respecto a los valores del **canal de adquisición** de los seguros de retiro, se mantienen al igual que el seguro de vida la rapidez en la contratación (51%) seguido de la seguridad y confianza que otorga el proveedor (28%) siendo este último elemento mucho más valorado en mujeres que en hombres (Ver Gráfica 34).

Gráfica 34

Principal aspecto valorado en el canal de adquisición del seguro de retiro

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



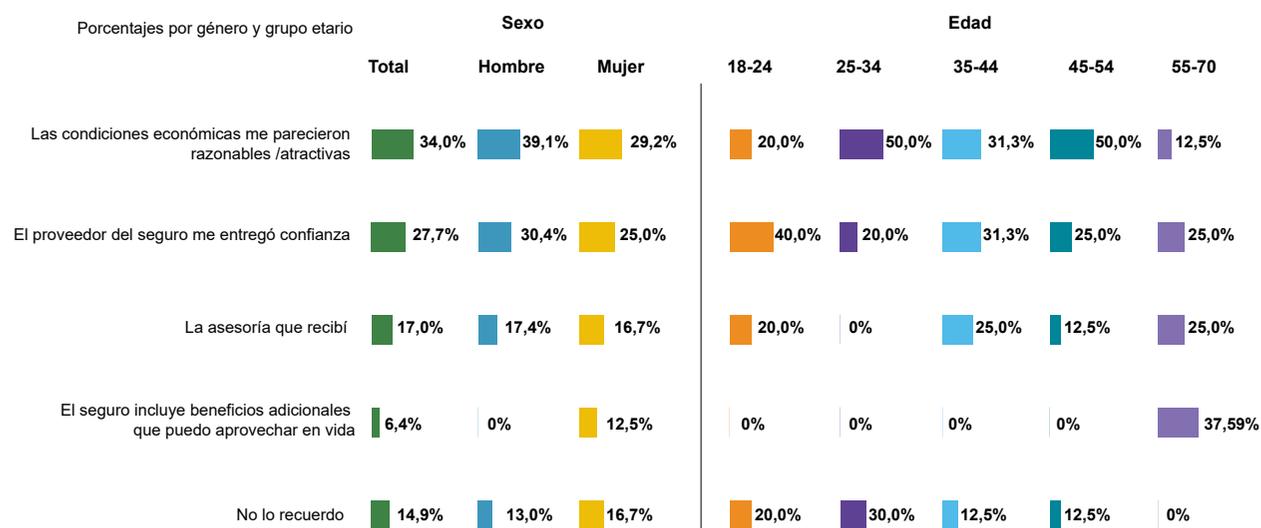
Principales razones y motivaciones para adquirir pólizas de seguros de retiro

Dentro del **factor determinante para la compra** del seguro de retiro se encuentra la oferta económica (34%) seguido de la confianza que lo hizo sentir el proveedor del seguro (28%) Este último factor fue reconocido sobre todo por personas jóvenes (18 a 24 años) mientras que las personas de más de 55 años reconocieron los beneficios que podían disfrutar en vida que los demás grupos etarios no mencionaron. (Gráfica 35).

Gráfica 35

Razones para adquirir un seguro de retiro por género y grupo de edades

¿Cuál fue el factor decisivo de compra?



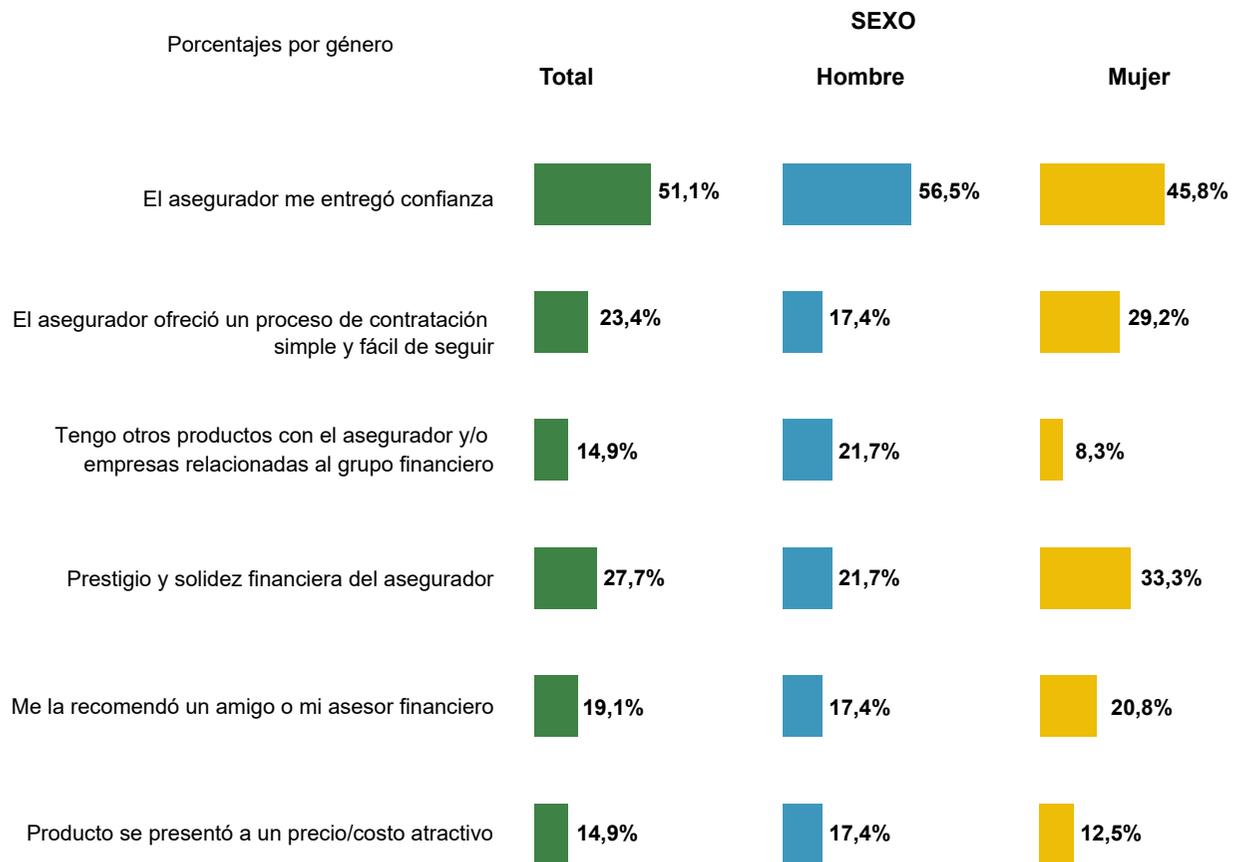
Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del viaje del consumidor

Es importante comprender que, dentro del **recorrido de compra**, los consumidores reconocen en el proveedor la confianza que genera (51%) seguida del prestigio y solidez del que goza dicha empresa (28%), características que justifican un esfuerzo por parte de los asesores en generar vínculos significativos con sus clientes actuales y potenciales que les permitirán tener una propuesta diferencial (Gráfica 36).

Gráfica 36

Aspectos valorados en los proveedores de seguros de retiro

¿Qué aspectos de valor vio usted en la compañía de seguros (el asegurador) que lo motivo a contratarlo?

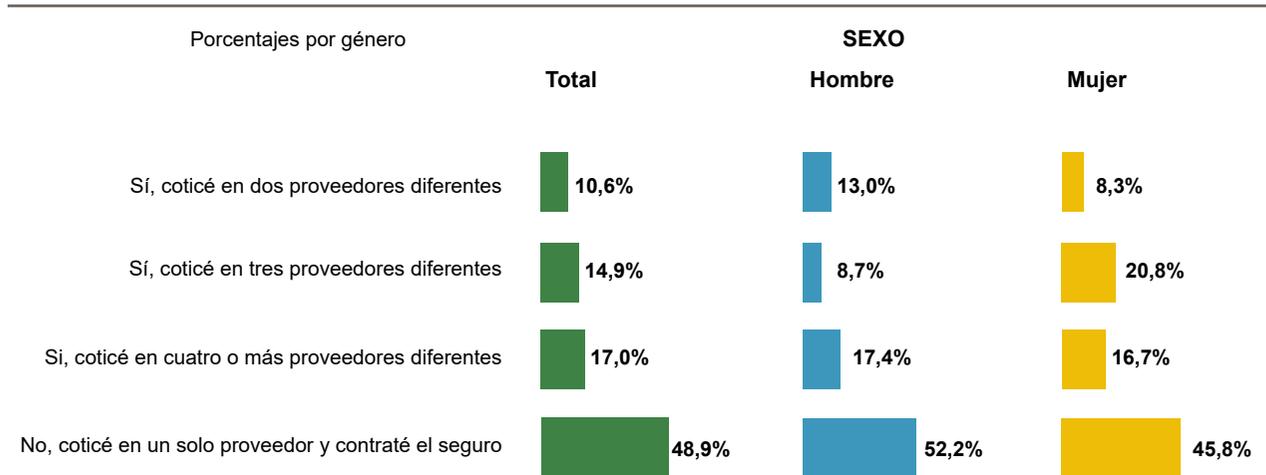


Prácticamente la mitad de las personas sólo hacen una cotización antes del proceso de contratación. (Gráfica 37)

Gráfica 37

Cotizaciones de seguros de retiro realizadas antes de adquirir el producto

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

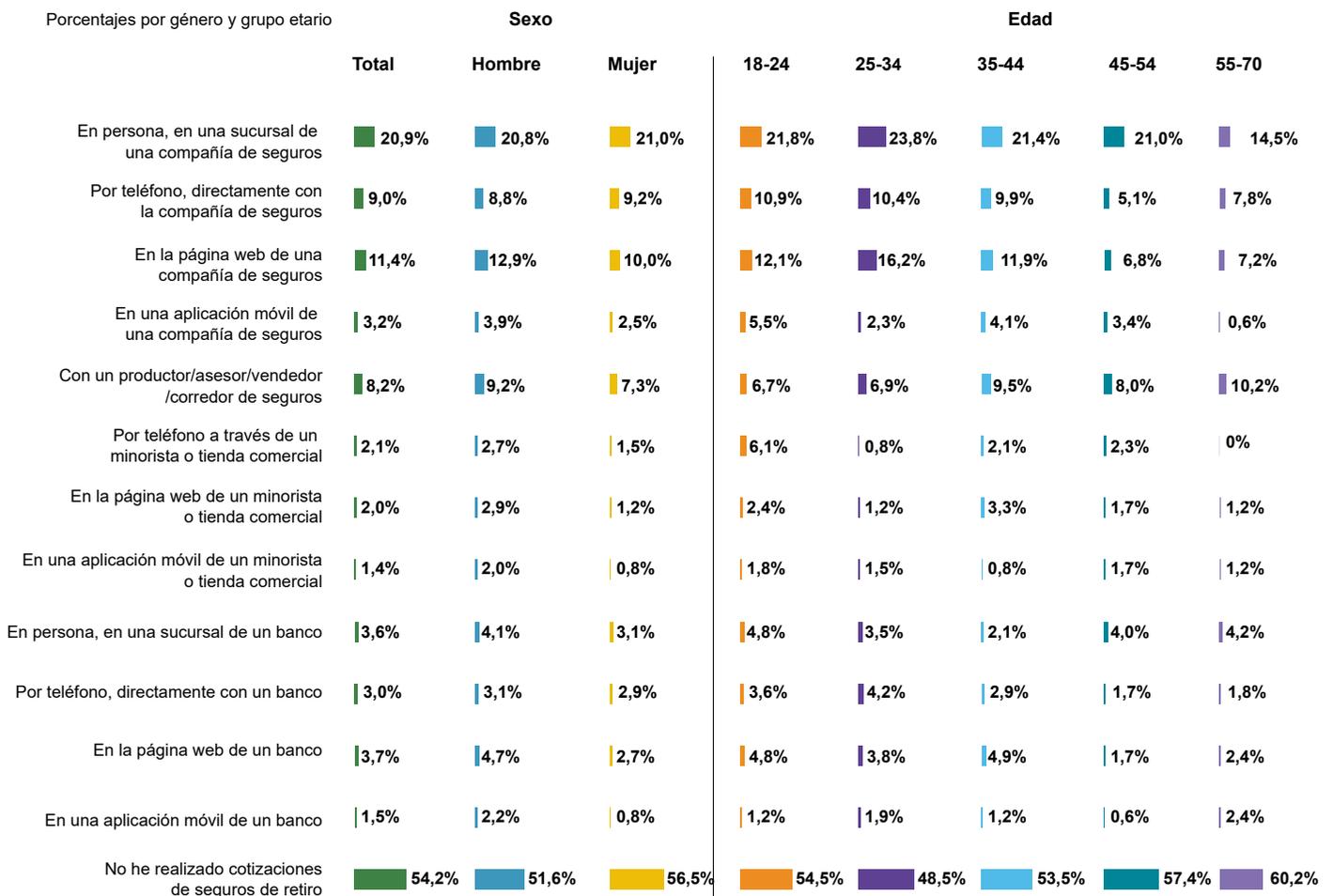


El medio más común para obtener estas cotizaciones es en alguna sucursal de una compañía de seguro, seguido de hacer la búsqueda en la página web siendo esta última más reportada por personas entre los 18 y los 34 años (Ver Gráfica 38).

Gráfica 38

Canal utilizado para realizar las cotizaciones de seguro de retiro

Si usted ha realizado cotizaciones de pólizas de seguros de retiro ¿a través de qué medios/ canales lo ha hecho?

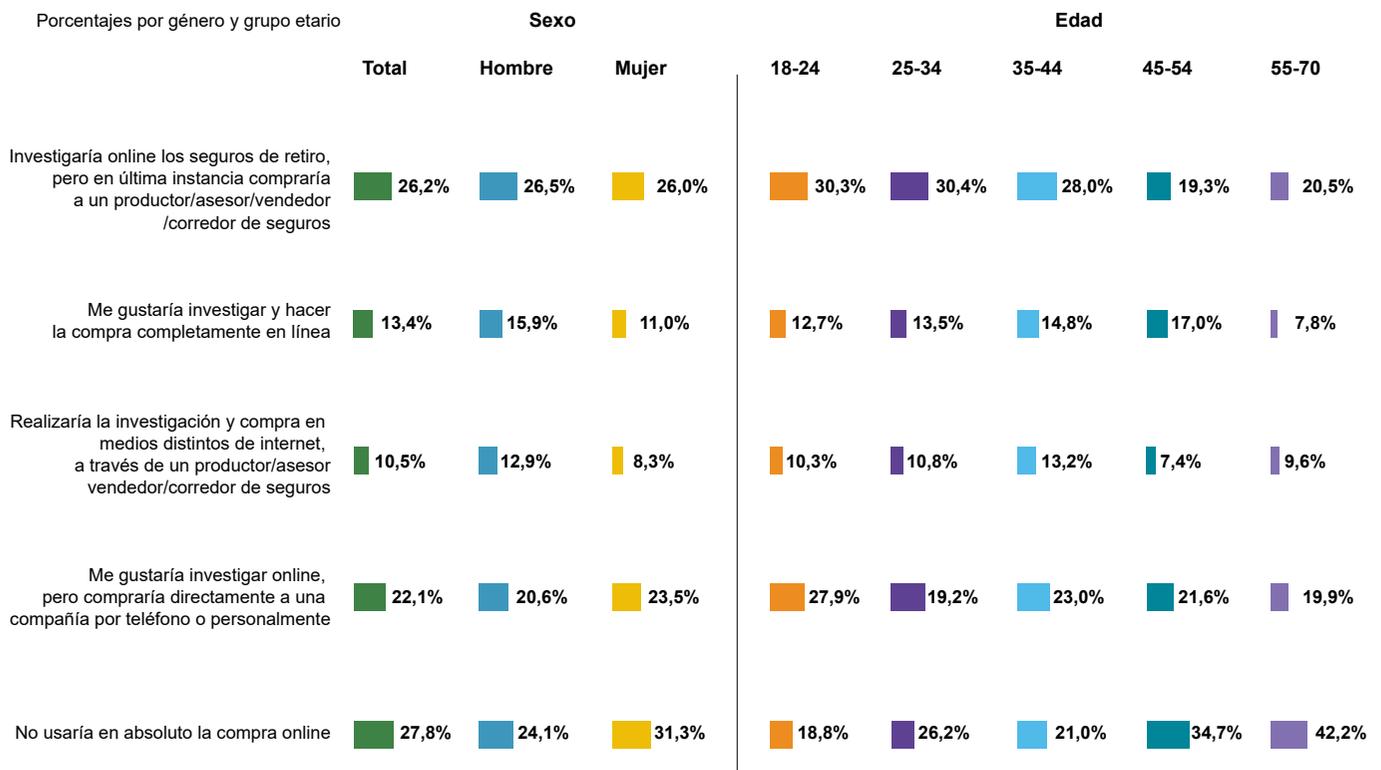


En los seguros de retiro las personas refieren como elementos ideales de la adquisición poder tener la opción de indagar por internet, pero terminar la compra de forma directa con un asesor (26%) o terminar la compra con la aseguradora por teléfono o en persona (22%). Así como en el seguro de vida, en este tipo de tenedores de seguros hay un grupo de rechazadores de compra completa vía online (28%) lo cual ratifica el camino a recorrer en términos de alfabetización digital y despliegue de información sencilla y digerible para un consumidor que quiere disminuir su vulnerabilidad y requiere conocer la estructura de protección y coberturas (Gráfica 39)

Gráfica 39

Jornada de adquisición ideal de un seguro de retiro

Si estuviera a punto de comprar un seguro de vida, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describiría mejor su proceso de compra deseado/aspirado?

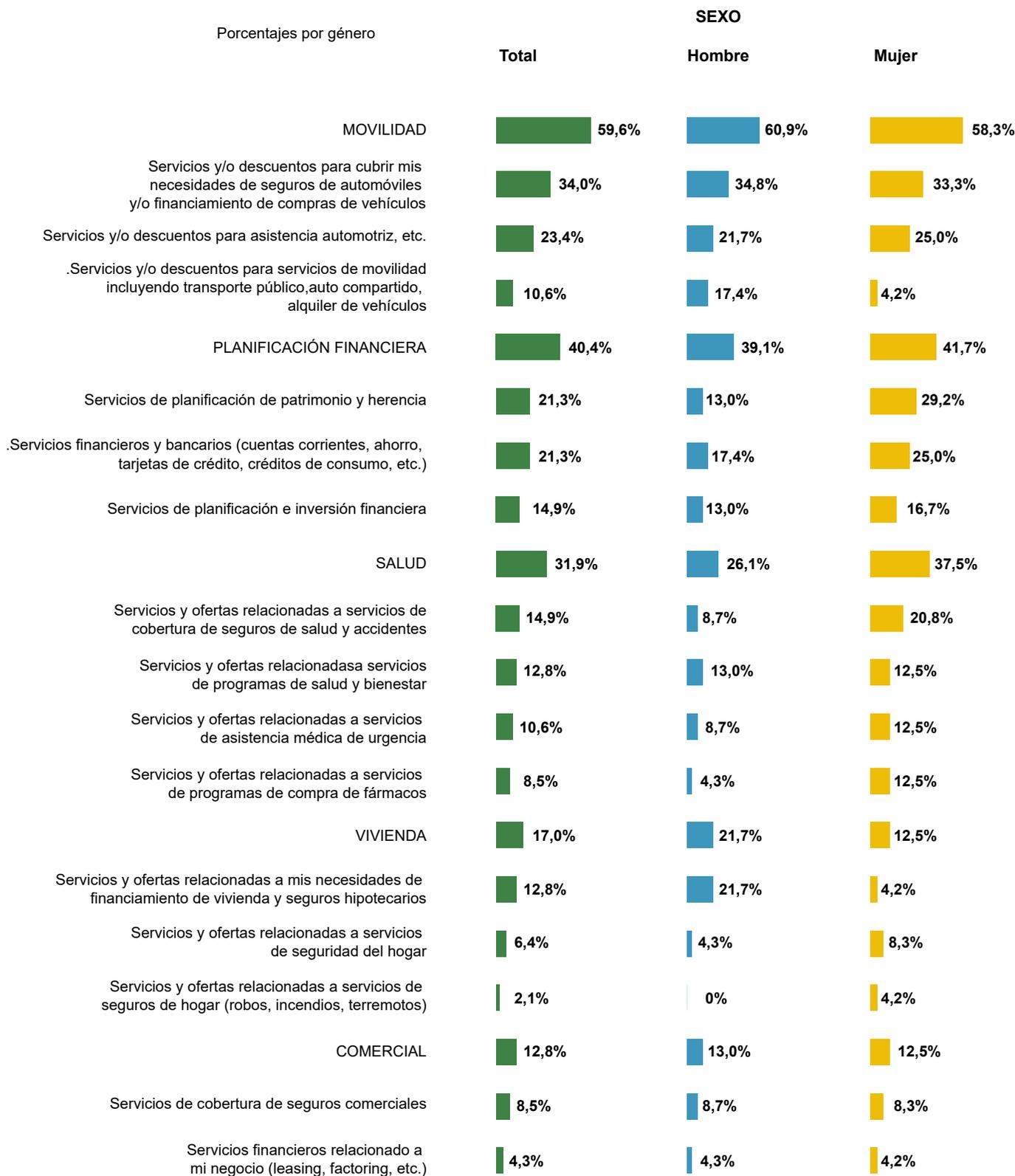


Para los tenedores de seguro puede haber condiciones o beneficios adicionales que lo convoquen a tener otros seguros o ampliar la cobertura del seguro actual, dentro de los cuales están las opciones de movilidad (servicios y/o descuentos en seguros de auto o asistencia automotriz más reportados en hombres), seguida de planificación financiera (planificación de retiro e inversiones financieras más reportado por mujeres). (Gráfica 40)

Gráfica 40

Servicios adicionales esperados por parte de los proveedores de seguros de retiro

¿Después de haber adquirido su seguro de retiro, qué servicios adicionales le gustaría que su proveedor de seguros le ofreciera?

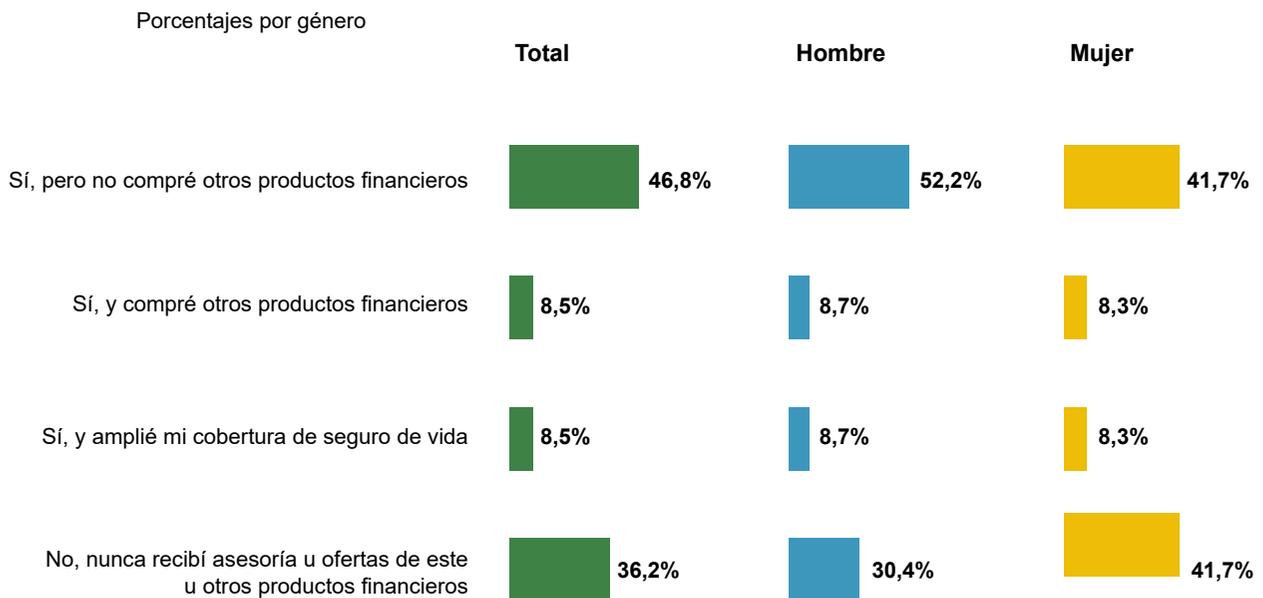


En cuanto a la post venta, El 47% de las personas con seguro de retiro han sido contactadas por parte de su compañía de seguros para recibir asesorías u ofertas y el 36% reportan no haber tenido contacto a pesar de que él 26% de los tenedores reportan no tener la cobertura suficiente. (Gráfica 41)

Gráfica 41

Efectividad del contacto postventa para lograr la adquisición de otros productos de protección

¿Después de haber adquirido su seguro de retiro, continuó recibiendo asesoría u ofertas de este u otros productos por parte de su asegurador?



¿Cree que tiene la cantidad suficiente o correcta en su seguro de retiro?



Entendiendo grupos de consumidores con brecha de necesidad / demanda insatisfecha

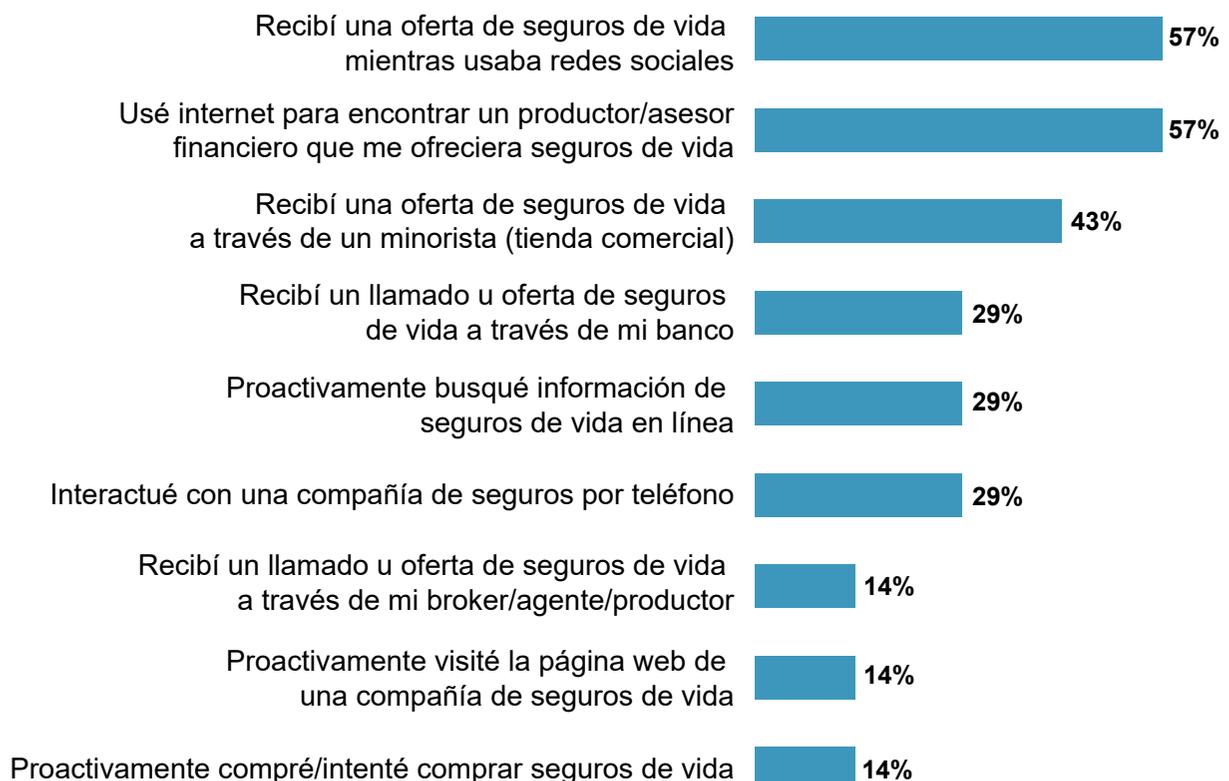
En el caso de las personas que no tienen seguro de vida se observa que hay opción de buscar hacer venta cruzada ya que tienen seguros de autos en un 37%, de salud en un 20% y de retiro en tan sólo un 4%. Estos valores se incrementan en el caso de las personas que no cuentan con seguro de retiro, y que tienen otros seguros como el de auto (45%), vida (32%) y salud (30%) que permiten poder acercarse teniendo en cuenta el interés que ya han mostrado en otros productos.

Dentro de las acciones realizadas por las personas que aún no están protegidas se encuentran las alternativas de recibir información desde redes sociales, así como buscar por internet (57% en ambos casos), pero esto no debe dejar disminuir los esfuerzos de contacto directo por parte de los asesores que en este caso está reportado en sólo un 14% de los casos. (Gráfica 42)

Gráfica 42

Contacto y acciones realizadas para adquirir un seguro de vida por parte de no clientes

Indique si ha realizado o ha sido sujeto de las siguientes interacciones. Por favor elegir 3 interacciones que apliquen



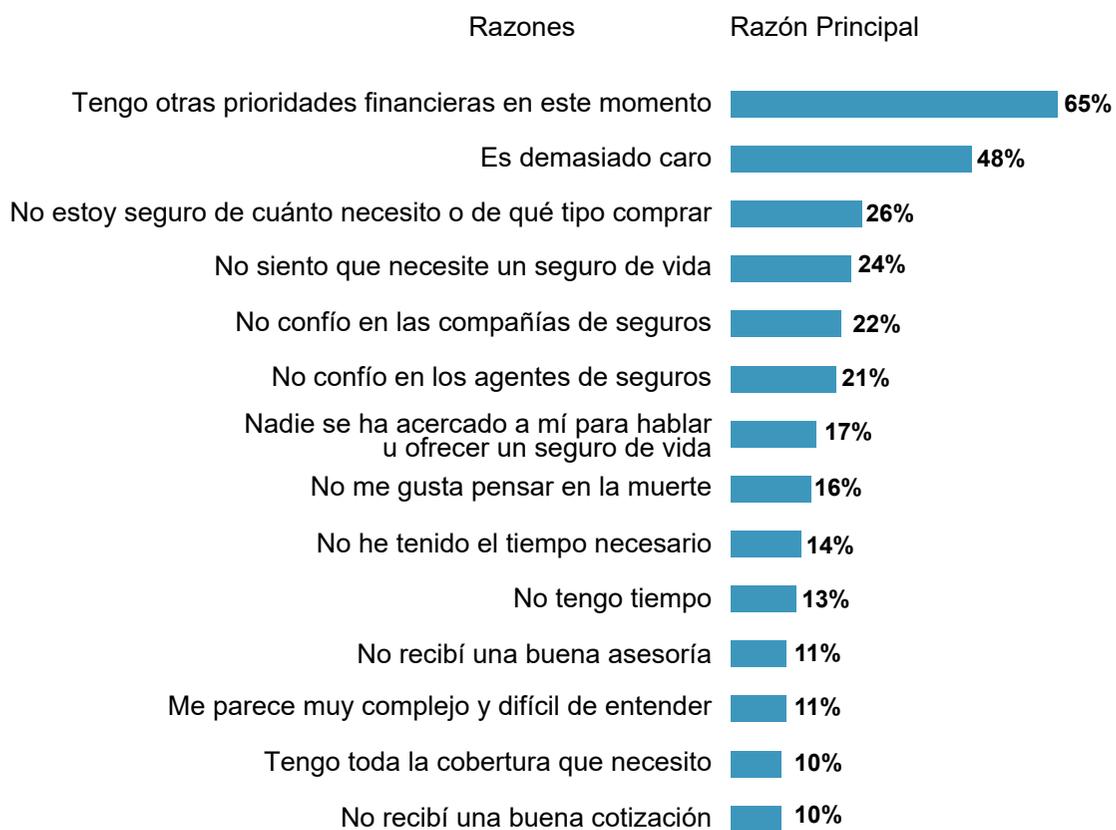
Principales razones y motivaciones para decidir no adquirir una póliza de seguros

Dentro de las razones por las cuales no desean adquirir un seguro de vida se encuentran otras prioridades financieras (65%), una percepción de ser un producto costoso (48%) y no tener claridad sobre qué tipo de producto comprar, estos dos últimos elementos son una oportunidad interesante de alfabetización sobre la industria, sus canales y sus productos. (Ver Gráfica 43)

Gráfica 43

Motivos para no tener un seguro de vida

Para cada uno de los siguientes puntos, indique si es una razón principal, una razón menor o no es una razón por la que NO tiene seguro de vida; o no tiene mayor cobertura

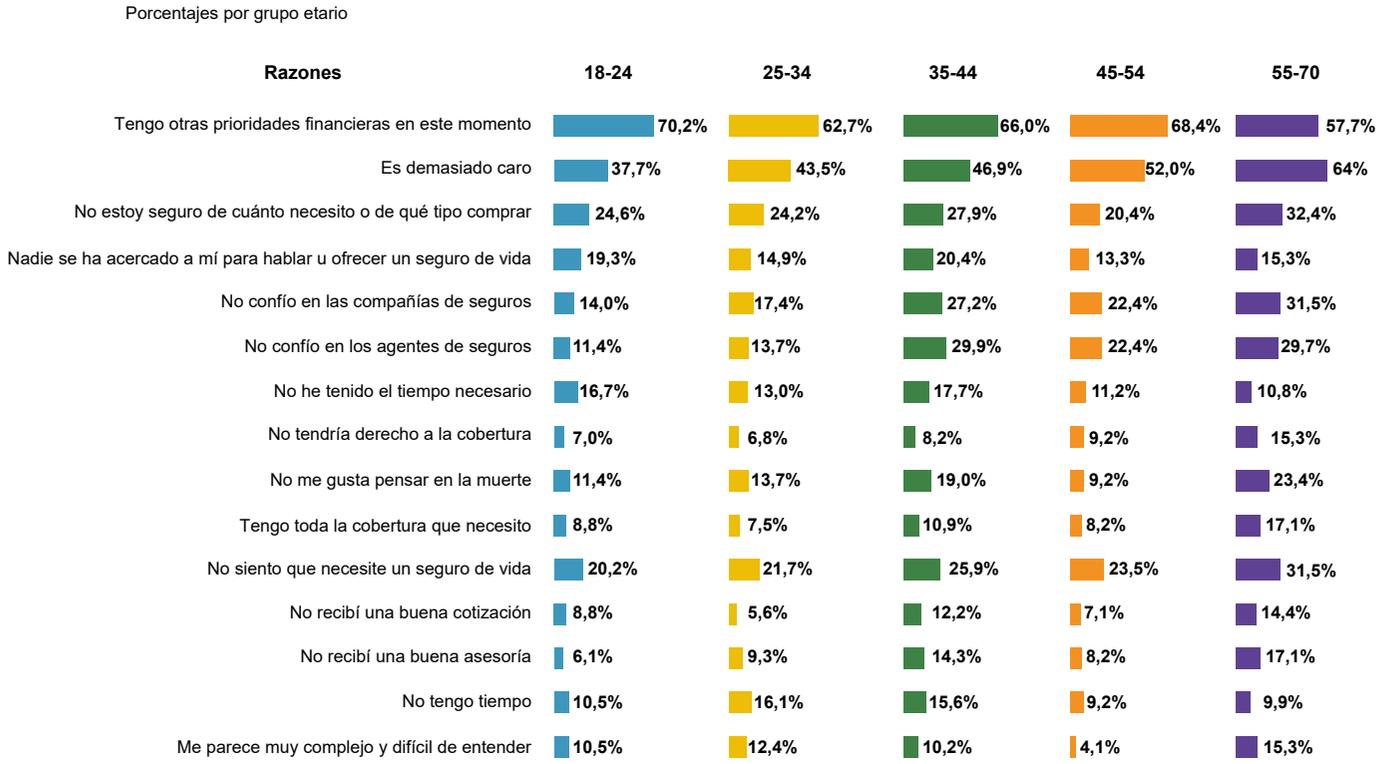


Si se quiere ver estos resultados por grupos de edad, en la Gráfica 44 se puede comparar cómo para los más jóvenes hay un mayor porcentaje de respuestas asociadas con otras prioridades financieras mientras que los mayores son los más críticos en relación con el precio y son los que más presentan dudas sobre las características del producto.

Gráfica 44

Motivos para no tener un seguro de vida por grupos de edad

Para cada uno de los siguientes puntos, indique si es una razón principal, una razón menor o no es una razón por la que NO tiene seguro de vida; o no tiene mayor cobertura



Para el caso de los seguros de retiro la situación es similar en cuanto a la priorización de otros compromisos financieros, pero es importante resaltar que el 22% de las personas refieren no haber tenido contacto con alguna oferta sobre este tipo de seguro lo que se complementa con la falta de conocimiento que expresan sobre este producto (26%) (Ver Gráfica 45).

Motivos para no tener un seguro de retiro

Para cada uno de los siguientes puntos, indique si es una razón principal, una razón menor o no es una razón por la que NO tiene seguro de retiro; o no tiene mayor cobertura



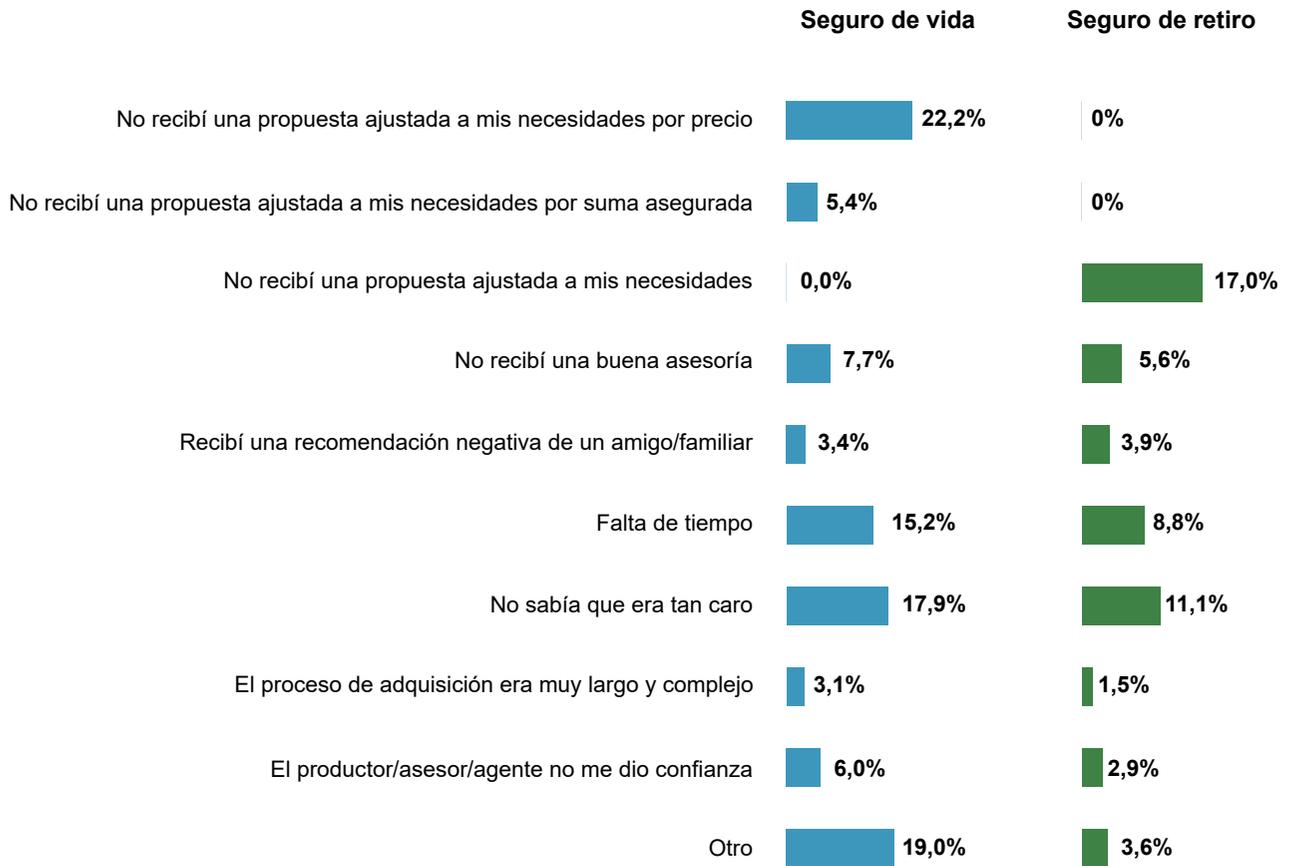
Desafíos en atributos de producto/propuesta de valor a través del viaje del consumidor de segmentos no asegurados o con demanda insatisfecha

La causa principal para desistir en la compra de un seguro está asociada con no haber tenido una propuesta ajustada a las necesidades o al costo (22% para seguro de vida y 17% para seguro de retiro) seguido del desconocimiento de los costos asociados (18% en seguro de vida y 11% en seguro de retiro) elementos que invitan a pensar en argumentos que salgan de la dinámica de precios y puedan ayudar a los argentinos a percibir valor en los productos ofrecidos por las aseguradoras, así como a seguir entrenando a los asesores en la detección de las necesidades de los consumidores que cada vez muestran condiciones más limitantes en tiempo y dinero para adquirir los diferentes tipos de seguros (ver Gráfica 46).

Gráfica 46

Principales razones para rendirse en el proceso de adquisición de un seguro

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



Consideraciones Finales

Con los resultados obtenidos en el presente informe se visualizan elementos retadores en el acercamiento de los consumidores a los seguros, así como para la compra y ampliación de cobertura. Se pueden enumerar como ideas centrales:

- 1.** Las incertidumbres asociadas con las condiciones de salud, de trabajo y de recursos económicos son elementos de gran sensibilidad en los argentinos, la industria de los seguros podrá ser un importante actor de capacitación y apoyo que ayude a consolidar la confianza en sus acciones y que permita que las personas a través de la comunicación y pedagógica por parte de las aseguradoras, no vean tan crítica la oferta económica de los seguros ofrecidos.
- 2.** Las características asociadas con la cobertura en caso de fallecimiento para el seguro de vida y el precio para el seguro de retiro fueron los criterios mejor valorados en la decisión de contratar un seguro, sin embargo, es de vital importancia que las compañías de seguro y sus representantes sigan observantes sobre la garantía de ofrecer procesos en canales presenciales sencillos y rápidos, así como también verificar que la navegabilidad en sus interacciones digitales sea segura y de fácil comprensión para diferentes perfiles de consumidores que se acercan a la industria.
- 3.** Los procesos de consulta y compra siguen siendo un mix, en donde internet ayuda a consolidar la información sobre los productos y las oficinas o puntos de atención ayudan a consolidar la confianza con la aseguradora. Se requiere que ambas experiencias sean memorables y permitan bajar la desconfianza que se reporta actualmente y que hace parte de una tendencia generalizada a tener consumidores exigentes y vigilantes de las ofertas y comunicaciones que reciben.
- 4.** El esfuerzo en realizar en ventas cruzadas es altamente relevante ya que se observa para los tenedores de algún tipo de seguros una mayor probabilidad a adquirir otro, siendo la misma aseguradora el canal preferido para realizar estas actividades, por encima de otros canales como los bancos.

Teniendo en cuenta los intereses de los consumidores en mejorar su manejo financiero actual y futuro, las compañías de seguro tienen una tarea de mucha relevancia social que permitirá construir un camino con propuestas de valor cercanas y que ayuden a consolidar relaciones de largo plazo donde las personas puedan tener mayores coberturas y aprovechar los beneficios de los seguros para ellos mismos y sus personas cercanas.