

Argentina 2021

Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras



LA INDUSTRIA DE LOS SEGUROS
RESPONDIENDO A LAS NECESIDADES
DE LOS INDIVIDUOS

Argentina 2021

Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras

Silvia Cardarelli

Gerente de Planeamiento y Control de Gestión

Orígenes Seguros

scardarelli@origenes.com.ar

Scott Kallenbach

Assistant Vice President

LIMRA and LOMA

skallenbach@limra.com



© 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 LL Global's written permission.

0196-2022 v4 (50700-10-405-22067)

Contenidos

Presentación 6

Principales Conclusiones 7

Panorama Mental Financiero de los Consumidores en Argentina 8

Preocupaciones Financieras 9

Diferencias Demográficas 13

Propensión al Consumo de Seguros de Vida y de Retiro 20

Comportamiento de Compra de Seguros de Vida 26

Actitud al Comprar un Seguro de Vida y de Retiro 27

Temas de Actualidad 30

Metodología 38

Agradecimientos 41

Tablas y Figuras

Tabla 1 — Preocupaciones Financieras.....	8
Tabla 2 — Jerarquía de Preocupaciones Financieras	9
Tabla 3 — Preocupación promedio por el Costo de vida	10
Tabla 4 — Preocupación promedio por la Salud.....	10
Tabla 5 — Preocupación promedio por Ahorrar	11
Tabla 6 — Preocupación promedio por la Sucesión	11
Tabla 7 — Nivel de Preocupación promedio por Nivel de Ingresos.....	15
Tabla 8 — Nivel de Preocupación promedio por Género.....	18
Tabla 9 — Razones para no Tener Seguro de Vida o no Comprar más.....	22
Tabla 10 — Canal de compra de Seguros de Vida	23
Tabla 11 — Cómo Adquirió Seguros de Retiro	24
Tabla 12 — Muestra por Región y Provincia	39
Tabla 13 — Muestra por Región y Género.....	40

Figura 1 — Evolución del Índice de Preocupaciones Financieras 2019–2021	9
Figura 2 — Jerarquía de las Preocupaciones Financieras.....	10
Figura 3 — Preocupaciones Financieras	12
Figura 4 — Principales Preocupaciones Financieras por Generación.....	14
Figura 5 — Preocupaciones Financieras por Nivel de Ingreso	16
Figura 6 — Priorización de los Problemas Financieros por Nivel de Ingreso.....	17
Figura 7 — Preocupaciones Financieras por Género.....	18
Figura 8 — Priorización de los Problemas Financieros por Género	19
Figura 9 — Propiedad de Seguros por Producto.....	20
Figura 10 — Necesidad de un Seguro de Vida	21
Figura 11 — Necesidad de más Seguro de Vida.....	21
Figura 12 — Seguro de Vida Adquirido	22
Figura 13 — Necesidad de un Seguro de Retiro.....	23
Figura 14 — Seguro de Retiro Adquirido.....	24
Figura 15 — Ahorrar para la Jubilación	25
Figura 16 — No Ahorrar para la Jubilación.....	25
Figura 17 — Preferencia de Compra de un Seguro de Vida.....	26
Figura 18 — Preferencia de compra en línea de Seguros de Vida	26
Figura 19 — Conocimiento de Regulaciones para deducciones del Impuesto a las Ganancias.....	27

(Figuras continuación)

- Figura 20 — Disposición a Adquirir un Seguro de Vida por Beneficio Fiscal..... 28
- Figura 21 — Disposición a Adquirir un Seguro de Retiro por Beneficio Fiscal 29
- Figura 22 — Uso de las Redes Sociales..... 30
- Figura 23 — Uso de las Redes Sociales — Por Generación 31
- Figura 24 — Uso de las Redes Sociales — Por Género 31
- Figure 25 — Redes Sociales Utilizadas para Recopilar Información Financiera 32
- Figura 26 — Redes Sociales Utilizadas para Recopilar Información Financiera — Por Género..... 32
- Figura 27 — Opiniones sobre Suscripción Automatizada — Por Generación..... 33
- Figura 28 — Opiniones sobre Suscripción Automatizada — Por Género..... 34
- Figura 29 — Probabilidad de Comprar — Por Generación..... 34
- Figura 30 — Probabilidad de Comprar — Por Género..... 35
- Figura 31 — Probabilidad de comprar un Seguro de Vida en los próximos
 12 Meses — Por Generación..... 35
- Figura 32 — Probabilidad de Comprar Seguro de Vida en los Proximos 12 Meses — Por Género..... 36
- Figura 33 — Seguros Adquiridos después de febrero de 2020 — Por Generación..... 36
- Figura 34 — Seguros Adquiridos después de febrero de 2020 — Por Género..... 36
- Figura 35 — Seguro contra Ataques a Dispositivos Personales — Por Generación..... 37
- Figura 36 — Seguro contra Ataques a Dispositivos Personales — Por Género..... 37

Presentación

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 de servicios 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. Una década de observaciones permite a la industria ver que la mentalidad financiera de los consumidores cambia con el tiempo y examinar 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, nuestro tercer 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.

Entre mayo y junio de 2021, se realizó un panel de encuestas en línea a consumidores adultos que toman decisiones financieras en todo el país. La encuesta generó 1.222 respuestas.

Principales Conclusiones

- Las preocupaciones financieras entre los argentinos se han incrementado en todos los ámbitos.
- En 2021, la mayor preocupación financiera de los consumidores argentinos sigue siendo el costo de vida, seguido de cerca por los gastos en salud.
- La falta de ingresos ya sea por desempleo o debido a una enfermedad que les impida generarlos, resulta un tema muy relevante.
- La preocupación por enfrentar gastos médicos inesperados y el pago de servicios de cuidados prolongados, siguen siendo las más importantes en la categoría Salud
- En términos de ahorro, tener suficiente dinero para una jubilación cómoda al momento del retiro, como desde que se inició el Estudio, sigue siendo la principal preocupación, pero disponer de fondos para un evento importante experimentó un gran aumento.
- El temor por la seguridad financiera de los dependientes sigue reflejando el efecto COVID sobre el pensamiento del asalariado principal que, en caso de una muerte prematura, dejaría a las personas que dependen financieramente en una situación difícil. Vinculado a lo anterior, se observa un aumento en la preocupación por dejar una herencia.
- La propiedad de seguros muestra una caída casi generalizada en 2021 en comparación con años anteriores.
- El 82% de los encuestados reconoce que necesita un seguro de vida mientras que solo el 45% tiene seguro de vida y menos del 30% de los encuestados tiene un seguro de vida comprado por su cuenta (no recibido como beneficio de empleo).
- Se visualiza un gran espacio para trabajar en las comunicaciones con los clientes para acercarlos productos y servicios.
- Cerca de 8 de cada 10 de los encuestados creen que necesitan un seguro de retiro, pero sólo el 9% lo tiene y apenas el 4% lo compró por su cuenta.
- Hay un importante incremento en las compras en línea de seguros de retiro, que pasaron de valores insignificantes al 13% de las adquisiciones, en detrimento del canal bancario.
- La falta de información y contacto, constituyen las principales razones por la que las personas no estarían ahorrando para la jubilación a pesar de tener cierta capacidad financiera para hacerlo.
- Cerca de la mitad de los encuestados sigue eligiendo comprar su seguro en persona a una compañía o a un productor/ asesor.
- Comprar completamente en línea continúa en aumento superando la cuarta parte de las preferencias en 2021.
- Facebook y WhatsApp todavía dominan el ámbito de las redes sociales, pero Instagram y YouTube muestran grandes aumentos en el uso y particularmente Twitter entre los grupos más jóvenes.
- Se observa un cambio notable hacia una mayor utilización de redes sociales para recopilar información, buscar asesoramiento o interactuar/ comentar, sobre productos o servicios financieros.
- Se observa un mercado del 50% de la población, dispuesto a la compra de seguros que cubran ataques cibernéticos a dispositivos personales.

Panorama Mental Financiero de los Consumidores en Argentina

El **Pulso** permite descubrir las prioridades financieras de los consumidores a través de la medición de la preocupación por estos temas y del seguimiento de sus transformaciones con el correr del tiempo. El estudio examina varios niveles de preocupación sobre asuntos financieros para ayudar a la industria a comprender la mentalidad de los clientes actuales y potenciales.

Los resultados provienen del trabajo sobre tres dimensiones de análisis que revelan lo que piensan los clientes y permiten detectar oportunidades para el desarrollo de distintos servicios financieros.

- 1. Índice de Preocupaciones Financieras:** es una medida general de la presión financiera
- 2. Jerarquía de Preocupaciones Financieras:** que revela cómo los consumidores argentinos ordenan sus prioridades financieras agrupadas en cuatro categorías: sucesión, gastos en salud, objetivos de ahorro y gastos de subsistencia.
- 3. Asuntos Financieros Específicos:** que es la vista detallada de los elementos o impulsores subyacentes dentro de las cuatro categorías y que serán los que determinen el nivel de preocupación de cada una de ellas y los que permitan inferir soluciones y aprovechar oportunidades para los productos financieros.

En la Tabla 1 se pueden visualizar las cuatro categorías de preocupaciones financieras y sus respectivos componentes.

TABLA 1
Preocupaciones Financieras

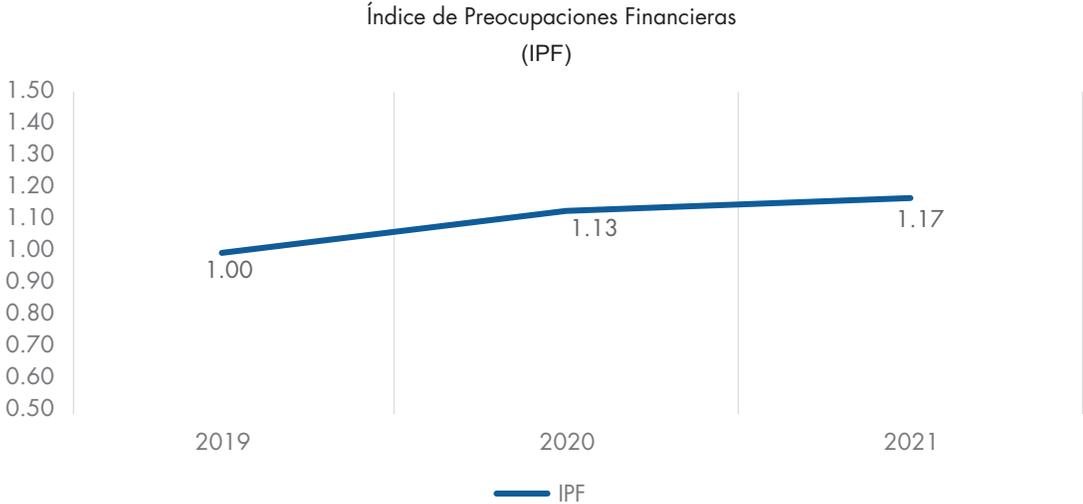
Sucesión	Salud
Seguridad financiera de los dependientes	Servicios/ atención a largo plazo
Dejar una herencia	Medicina prepaga
Cubrir gastos de sepelio	Gastos médicos
Costo de vida	Ahorro
Sustento si no se puede trabajar debido a una incapacidad	Jubilación cómoda
Pagar los gastos mensuales	Educación de dependientes
Pagar hipoteca/ alquiler	Pérdida de inversiones
Mantenerse en caso de estar sin trabajo	Fondo de emergencia
	Ahorros para un evento importante

Preocupaciones Financieras

Índice de Preocupaciones Financieras

El Índice de Preocupaciones Financieras (IPF), representa la presión financiera que sienten las personas. En la Figura 1 se puede observar el aumento de los niveles de preocupación financiera desde que comenzó su medición en 2019, de forma bastante marcada en 2020 (inicio de la pandemia y caída de la actividad económica) y menor en 2021.

FIGURA 1
Evolución del Índice de Preocupaciones Financieras 2019–2021



Principales Preocupaciones de los Consumidores Argentinos de Servicios Financieros

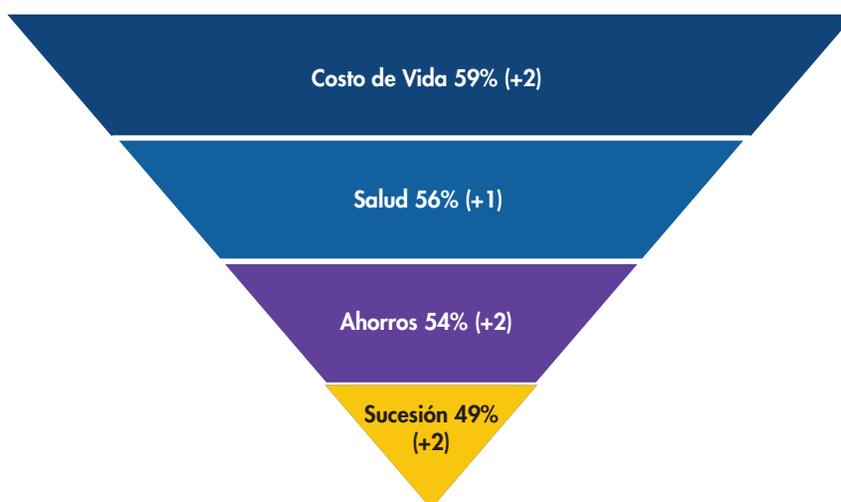
Al igual que en 2020, aumentaron las preocupaciones en todas las categorías y en un grado similar. Las presiones financieras más importantes siguen siendo el Costo de Vida y la Salud (Tabla 2).

A continuación, veremos dentro de cada categoría el impacto de sus respectivos elementos.

TABLA 2
Jerarquía de Preocupaciones Financieras

	2021	2020	2019
Costo de Vida	59%	57%	52%
Salud	56%	55%	49%
Ahorro	54%	52%	47%
Sucesión	49%	47%	38%
IPF	54%	53%	46%

FIGURA 2
Jerarquía de las Preocupaciones Financieras



La mayor preocupación que enfrentan los argentinos es la **falta de ingresos** ya sea por desempleo o debido a una enfermedad. Las mismas reflejan la incertidumbre por la recuperación económica en un año electoral y el apenas incipiente control de la pandemia dada la lenta disponibilidad de vacunas.

TABLA 3
Preocupación promedio por el Costo de vida

	2021	2020	2019
Generar ingresos ante la incapacidad de trabajar	69%	68%	60%
Pagar los gastos mensuales	54%	64%	46%
Hipoteca/alquiler	39%	40%	35%
Mantenerse en caso de estar sin trabajo	73%	N/A	69%
Preocupación por el Costo de vida	59%	57%	52%
IPF	54%	53%	46%

La preocupación por enfrentar gastos médicos inesperados y el pago de servicios de cuidados prolongados, siguen siendo las más importantes en la categoría **Salud** (Tabla 4). La medicina prepaga vio un aumento después de dos años sin cambios y podría ser producto de que un año completo de enfoque en la salud pública, se ha afianzado en el espacio mental de la población.

TABLA 4
Preocupación promedio por la Salud

	2021	2020	2019
Gastos médicos	64%	62%	53%
Cuidados prolongados	56%	56%	48%
Medicina prepaga	49%	45%	45%
Mantenerse en caso de estar sin trabajo	73%	N/A	69%
Preocupación por la Salud	56%	55%	49%
IPF	54%	53%	46%

En términos de **Ahorro**, tener suficiente dinero para una jubilación cómoda al momento del retiro sigue siendo una vez más la principal preocupación de la categoría (Tabla 5). La situación económica del país y los problemas macroeconómicos, se reflejan en una mayor preocupación por perder dinero en inversiones y tener ahorros para una emergencia.

TABLA 5
Preocupación promedio por Ahorrar

	2021	2020	2019
Jubilación cómoda	67%	65%	63%
Fondo de emergencia	62%	62%	53%
Pérdidas de inversión	55%	53%	44%
Educación de dependientes	45%	43%	37%
Fondos para un evento importante	41%	36%	38%
Preocupación por el Ahorro	54%	52%	47%
IPF	54%	53%	46%

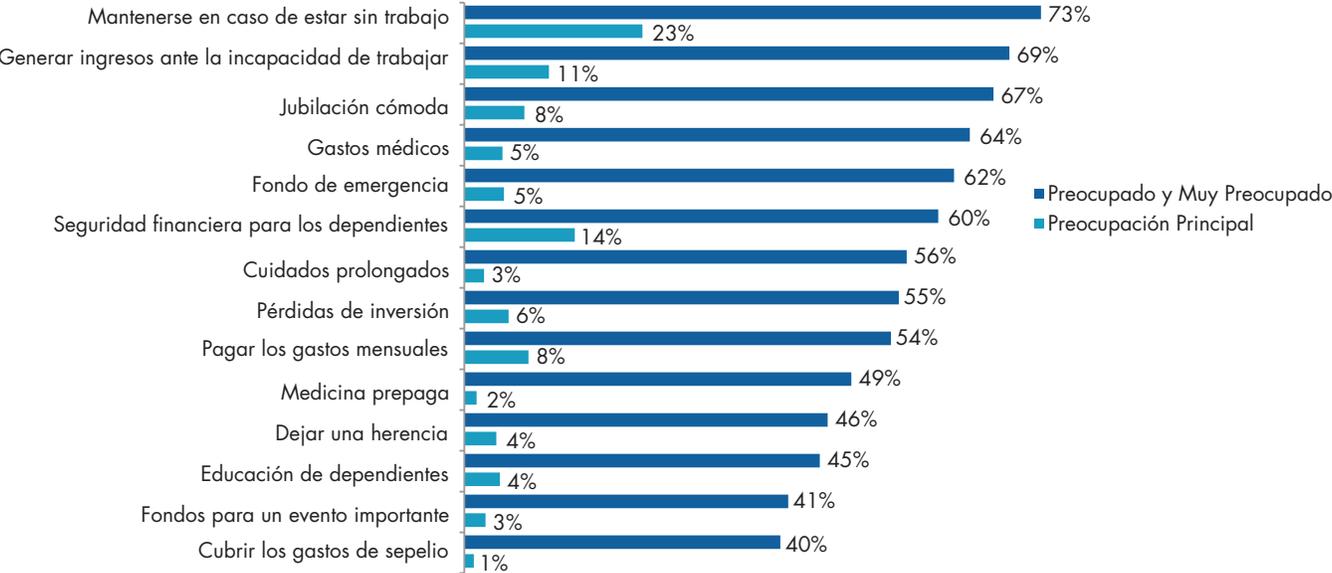
El temor por la seguridad financiera de los dependientes sigue reflejando el efecto COVID sobre el pensamiento del asalariado principal que, en caso de una muerte prematura, dejaría a las personas que dependen financieramente en una situación difícil (Tabla 6). Vinculado a lo anterior, el mayor aumento porcentual se observa en la preocupación por dejar una herencia.

TABLA 6
Preocupación promedio por la Sucesión

	2021	2020	2019
Seguridad financiera para los dependientes	60%	59%	48%
Dejar una herencia	46%	42%	35%
Cubrir los gastos de sepelio	40%	39%	30%
Preocupación por la Sucesión	49%	47%	38%
IPF	54%	53%	46%

Dentro del espectro de problemas financieros bajo análisis, el 73% de los encuestados se mostraron preocupados o muy preocupados por cómo mantenerse en caso de que el desempleo o una incapacidad les impida trabajar y en caso que los ingresos al momento del retiro no les alcance para sostener su nivel de vida.

FIGURA 3
Preocupaciones Financieras



Diferencias Demográficas

En esta sección, examinamos las preocupaciones financieras en distintos cortes demográficos. El nivel de preocupación se basa en la proporción que respondió “Muy preocupado” o “Preocupado”.

GENERACIONES

Los resultados de este año incluyen a la Generación Z. dado que a medida que continúan ingresando a la fuerza laboral y avanzando a través de los hitos de la vida, su perspectiva se volverá más importante.

Definición de Generaciones

Segmento Etáreo	Generación
18–19 años (2001 a 2003)	Z
20 a 40 años (1981 a 2001)	Millennials
41 a 56 años (1965 a 1980)	X
57 años o más (1946 a 1964)	Baby Boomers

Al mirar las preocupaciones de cada generación, se observa que:

Generación Z

- Como nuevos participantes en la fuerza laboral y en la vida, su enfoque es estabilizarse y obtener ingresos.

Millennials

- Los millennials están en el meollo de la vida. Están trabajando, se casan y tienen hijos. Sus preocupaciones reflejan esa etapa de su vida: están más preocupados que la Generación X y los Baby Boomers por pagar su hipoteca / alquiler y los gastos mensuales.
- La seguridad financiera y educación de los dependientes, y dejar una herencia también son temas que preocupan a los Millennials.

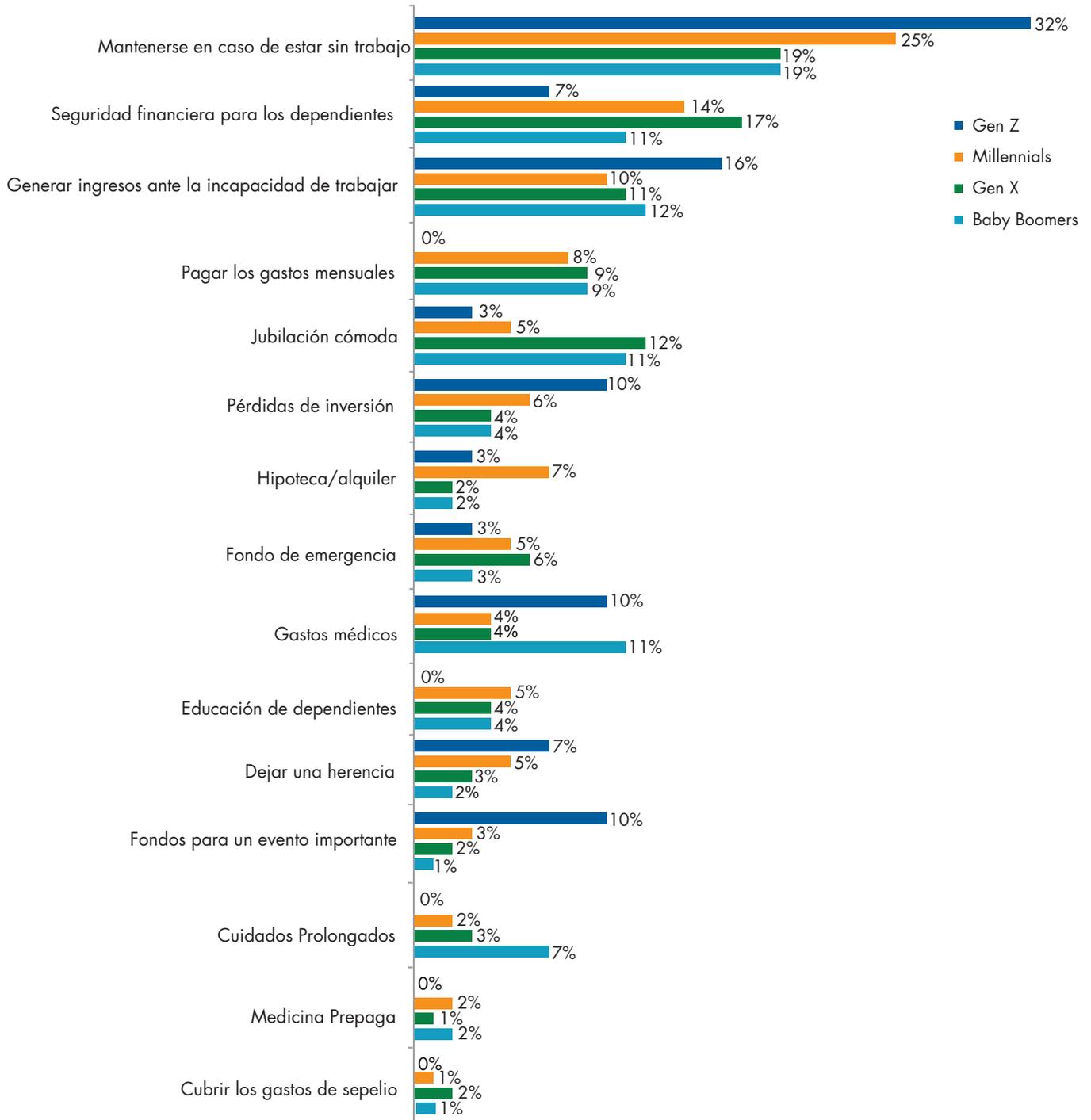
Generación X

- La Generación X, vive la vida en tres frentes. Tienen sus propios hijos, deben pensar en cuidar de sus padres, además de prepararse para su propia jubilación y su bienestar general. La seguridad para sus dependientes es el tema en que la Generación X muestra pensamientos distinguidos de los otros grupos, por su mayor preocupación en el mismo.

Baby Boomers

- Al igual que el año anterior, todas las preocupaciones relacionadas con la Salud ocupan un lugar relevante en su intranquilidad.
- Cuidados prolongados es una preocupación importante: piensan en esto por sí mismos y por sus padres ancianos.

FIGURA 4
Principales Preocupaciones Financieras por Generación



INGRESOS

Como se esperaba, a medida que aumenta el nivel de ingresos del hogar, el nivel de preocupación dentro de cada categoría tiende a disminuir (Tabla 7). Sin embargo, las personas con un ingreso familiar anual de \$ 35,000 a \$ 74,999 experimentaron un mayor aumento en el nivel de preocupación dentro de cada categoría que el año anterior. Los altos índices inflacionarios, acercan a esta categoría a los niveles de pobreza y por ende, aumentan sus preocupaciones. Lo mismo se observa en el segmento de \$ 75.000 a \$ 124.999 en dónde se observa que el costo de vida pasó a tener mayo relevancia que en años anteriores.

TABLA 7
Nivel de Preocupación promedio por Nivel de Ingresos

	Menos de \$35,000			\$35,000 – \$74,999			\$75,000 – \$124,999			\$125,000 o más		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Salud	60%	59%	56%	59%	53%	45%	51%	52%	41%	51%	49%	32%
Costo de vida	64%	64%	61%	62%	57%	53%	54%	50%	38%	46%	49%	25%
Ahorros	55%	54%	53%	57%	51%	45%	51%	51%	40%	53%	49%	34%
Sucesión	53%	52%	45%	53%	46%	37%	42%	43%	31%	44%	41%	18%
Total	58%	57%	54%	57%	52%	45%	49%	49%	37%	49%	47%	27%

En general e independientemente del nivel de ingresos del hogar, existen grandes similitudes entre los grupos al mencionar sus preocupaciones financieras (Figura 5) y al priorizar sus problemas financieros (Figura 6).

Algunas diferencias notables y esperables, incluyen una menor preocupación en general por aquellos que tienen más de \$ 125,000 y una mayor preocupación por los dependientes y por mantener un ingreso entre aquellos que tienen entre \$ 35,000 y \$ 75,000.

FIGURA 5
Preocupaciones Financieras por Nivel de Ingreso

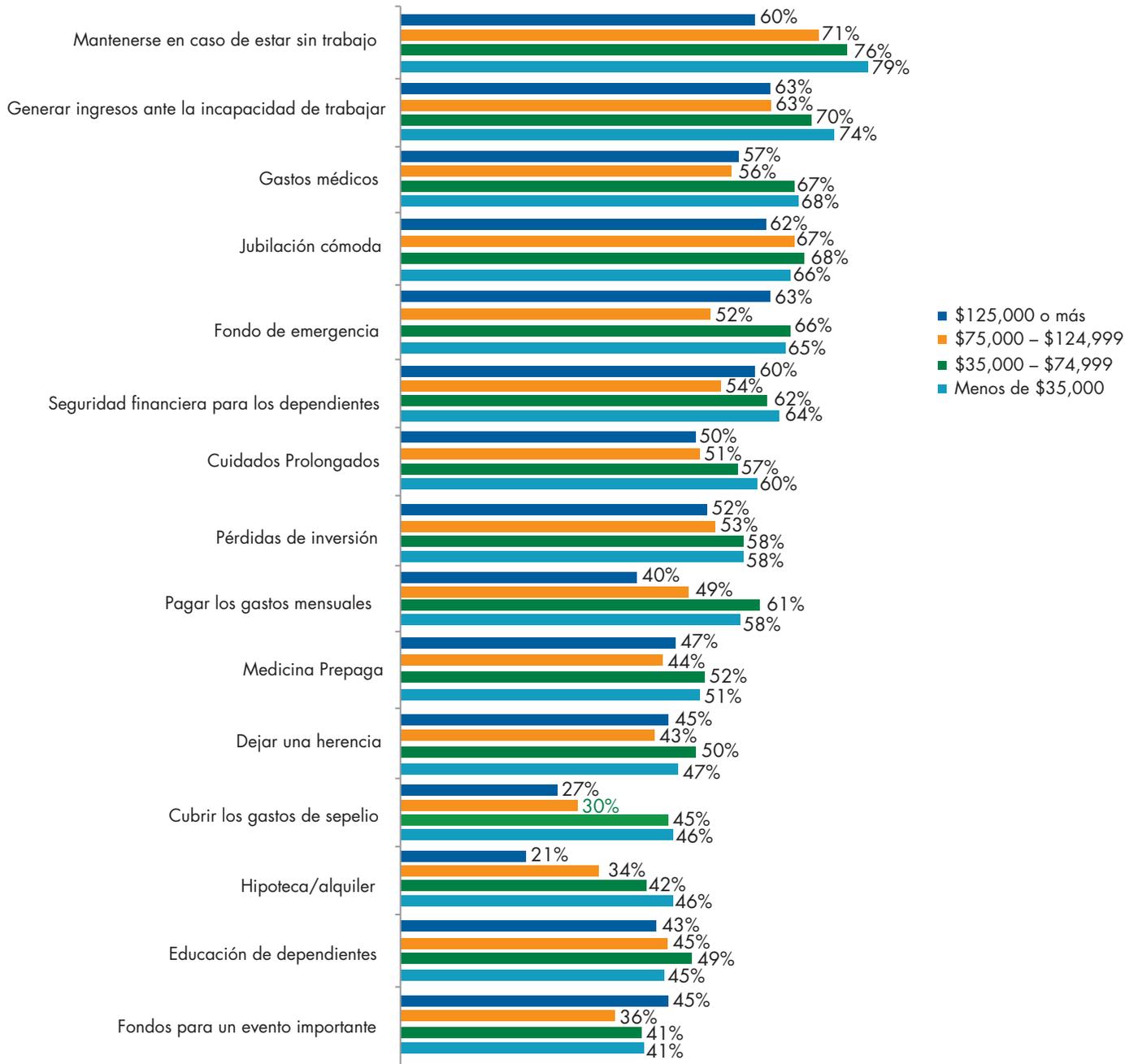
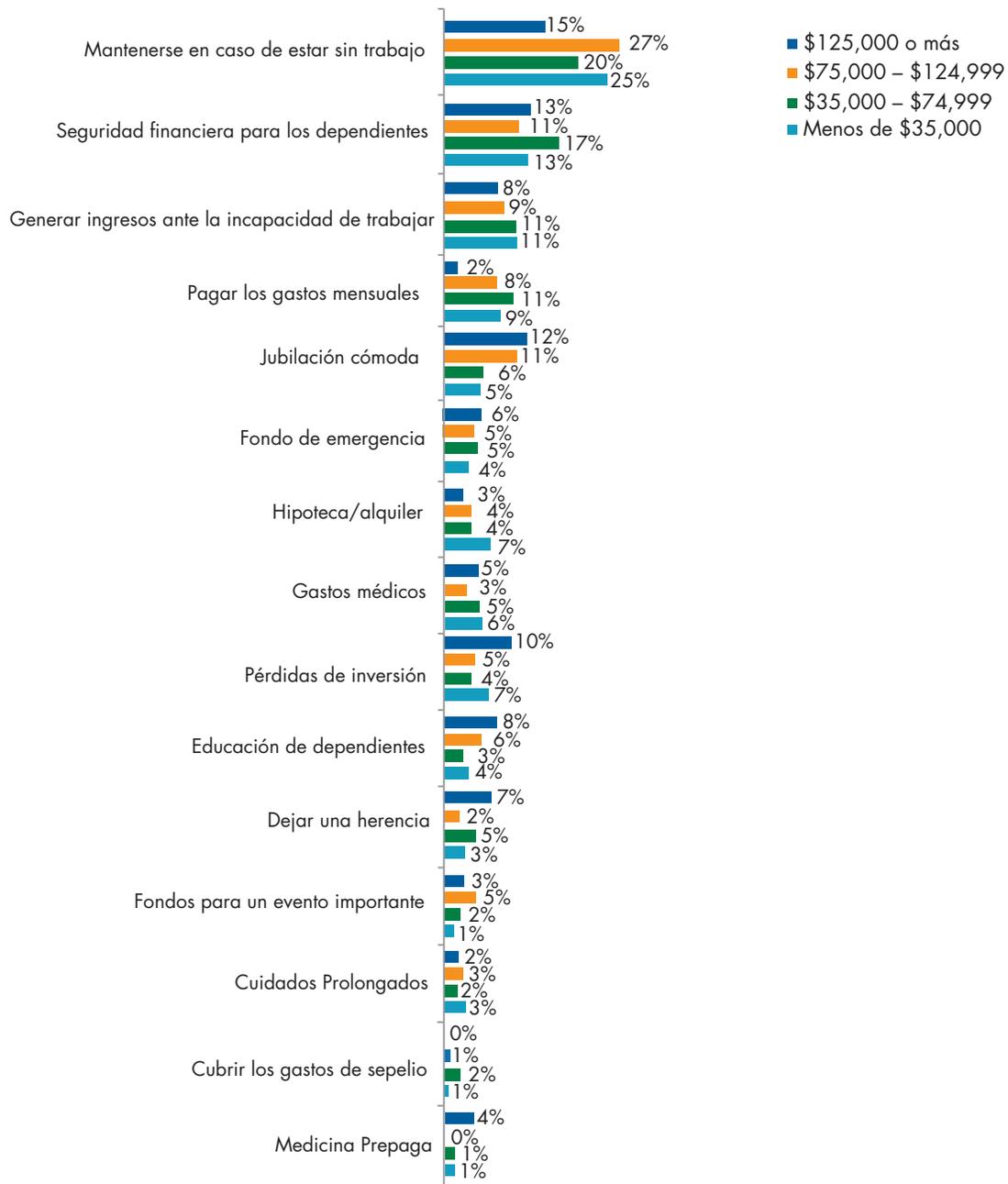


FIGURA 6
Priorización de los Problemas Financieros por Nivel de Ingreso



GÉNERO

Una vez más, si bien los hombres aumentaron sus preocupaciones más que las mujeres, siguen siendo éstas las más preocupadas en todas las cuestiones financieras (Tabla 8).

TABLA 8

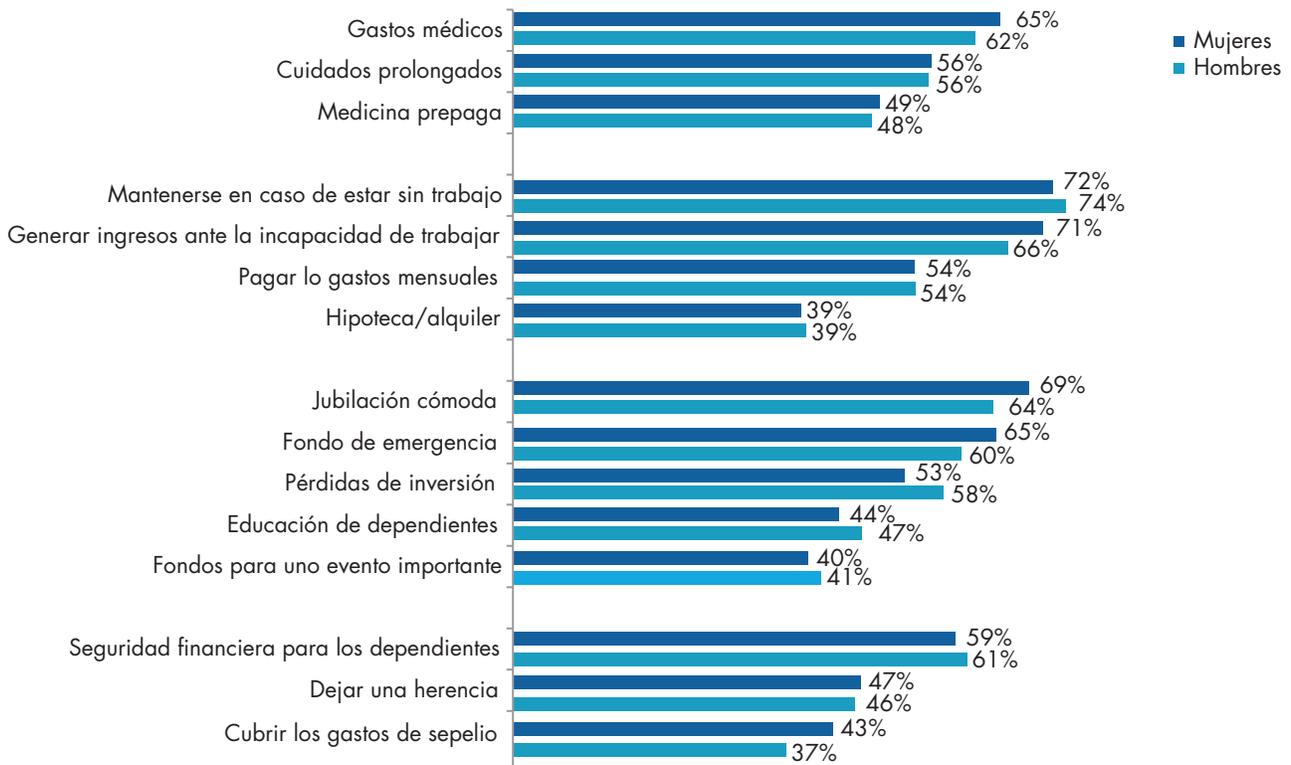
Nivel de Preocupación promedio por Género

	Mujeres			Hombres		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Salud	57%	58%	52%	55%	51%	45%
Costo de vida	59%	60%	58%	58%	54%	47%
Ahorros	54%	52%	51%	54%	51%	43%
Sucesión	50%	48%	40%	48%	46%	36%
IPF	55%	54%	50%	54%	51%	43%

Los hombres y las mujeres tienen preocupaciones muy similares: en promedio el 60% o más de ambos géneros están preocupados o muy preocupados por la manutención en caso de no trabajar, la jubilación cómoda, los gastos médicos y la seguridad económica de los dependientes. (Figura 7).

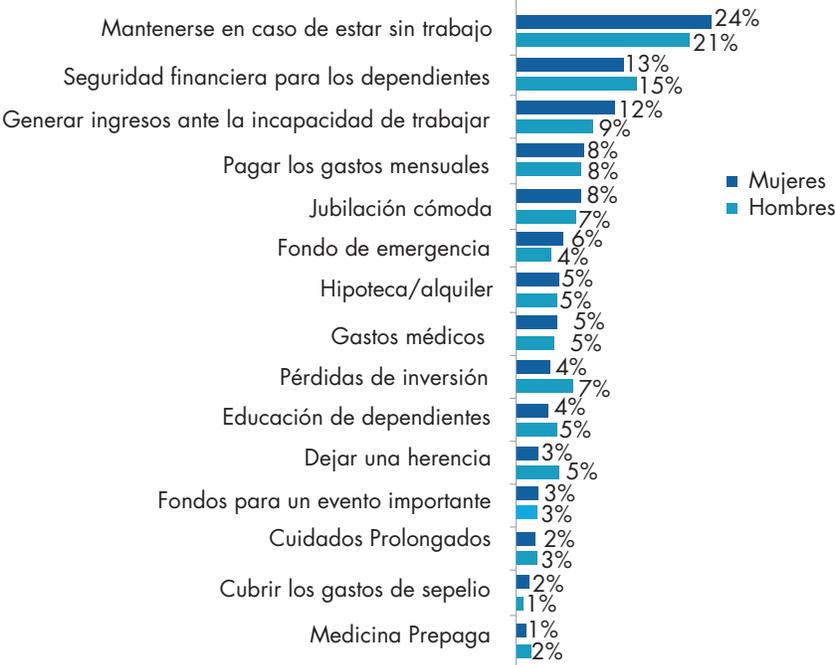
FIGURA 7

Preocupaciones Financieras por Género



Cuando se trata de priorizar, es decir de mencionar por importancia los temas que más preocupan a los encuestados, el orden es el mismo para las mujeres y para los hombres (Figura 8). Sin embargo, se nota más atentas a las mujeres por proteger los ingresos actuales y disponer de un fondo para emergencias y a los hombres más enfocados en los dependientes (su seguridad financiera, educación y herencia) y en la pérdida de inversiones. Estas son señales que podrían orientar el marketing y los mensajes para llegar a los clientes de los diferentes tipos de servicios financieros.

FIGURA 8
Priorización de los Problemas Financieros por Género

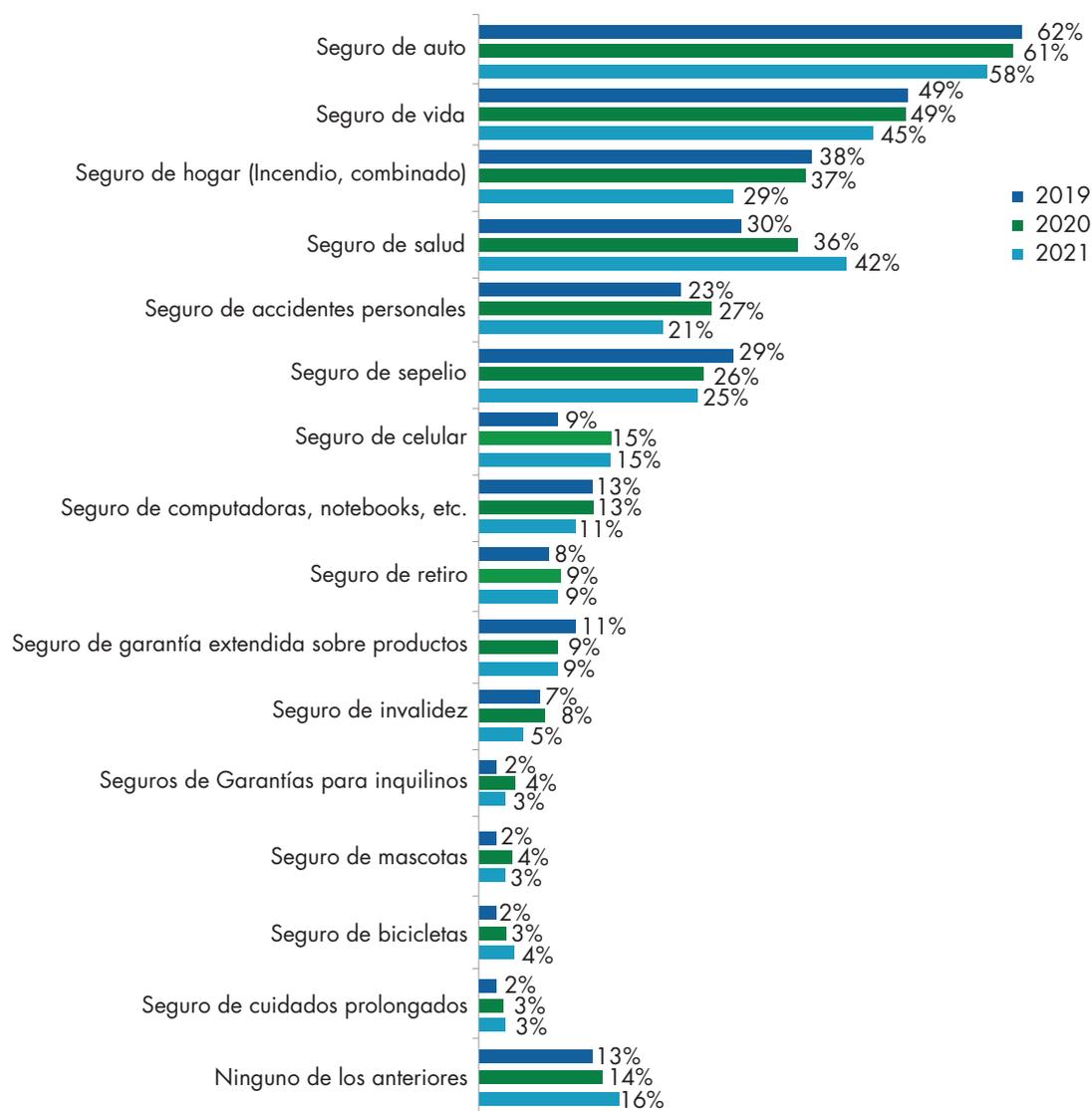


Propensión al Consumo de Seguros de Vida y de Retiro

TENENCIA DE SEGUROS

La propiedad de seguros muestra una caída casi generalizada en 2021 en comparación con años anteriores (Figura 9). La única excepción es el seguro médico junto con algunos aumentos muy pequeños en los productos de tenencias menores de seguros. Esto es coherente con los recortes en los presupuestos familiares que requieren tomar decisiones difíciles para enfrentar las situaciones económicas apremiantes.

FIGURA 9
Propiedad de Seguros por Producto

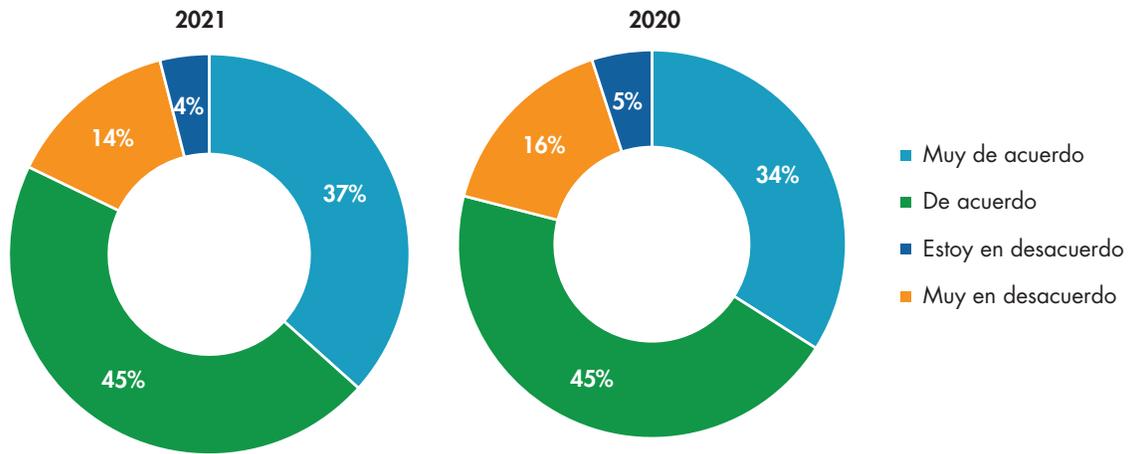


Seguros de Vida

Con respecto a los seguros de vida, vemos un panorama similar pero ligeramente mejorado en términos de conveniencia para la industria, en comparación con el año pasado:

- El **82%** de los encuestados reconoce que **necesita** un seguro de vida (Figura 10).
- Mientas que, si miramos arriba en la Figura 9, **solo el 45% tiene** seguro de vida.

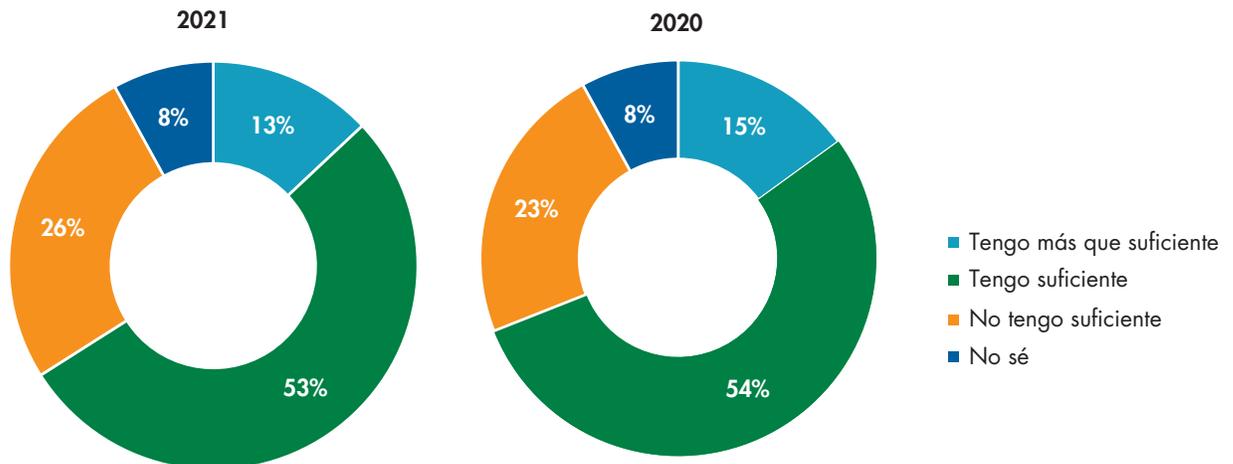
FIGURA 10
Necesidad de un Seguro de Vida



Necesito un Seguro de Vida

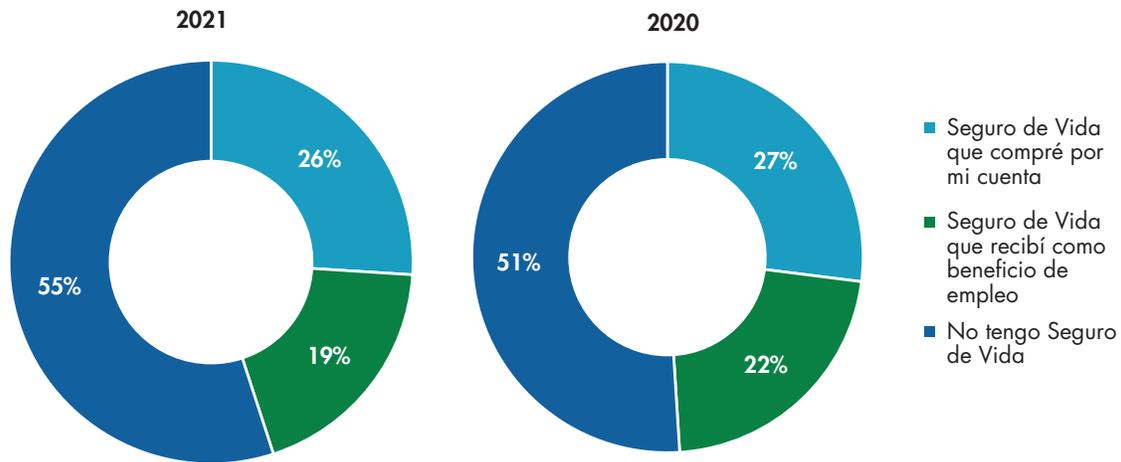
Adicionalmente, y al igual que en el año anterior, de los que ya tienen un seguro de vida, **una cuarta parte siente que necesita** más (Figura 11).

FIGURA 11
Necesidad de más Seguro de Vida



- Por otro lado, y al igual que el año anterior, **menos del 30%** de los encuestados **tiene** un seguro de vida comprado por su cuenta.

FIGURA 12
Seguro de Vida Adquirido



- De los que **no tienen** seguros de vida, o no están dispuestos a adquirir más, la causa más importante para no hacerlo, es tener otras prioridades financieras.

TABLA 9
Razones para no Tener Seguro de Vida o no Comprar más

	Todos	Gen Z	Millennials	Generación X	Baby Boomers
1. Tengo otras prioridades financieras en este momento	64%	76%	66%	64%	60%
2. Es demasiado caro	47%	48%	45%	48%	55%
3. Simplemente no lo he considerado	34%	48%	32%	34%	38%
4. No estoy seguro/a de cuanto necesito o de qué tipo comprar	34%	33%	30%	21%	24%
5. No me lo han ofrecido	27%	33%	22%	23%	18%
6. No me gusta pensar en la muerte	27%	19%	21%	20%	20%
7. No siento que lo necesite	22%	38%	36%	30%	32%
8. No confío en las compañías de seguros	22%	24%	21%	16%	24%
9. No confío en los productores de seguros	21%	29%	30%	24%	16%
10. No calificaría para la cobertura	20%	26%	24%	20%	20%
11. Tuve una mala experiencia con una compañía de seguros	15%	19%	13%	16%	16%

Una información trascendente para las compañías de seguros, aparece en las posiciones 3, 4 y 5 de la Tabla 9. Se puede apreciar en estos motivos, un gran espacio para trabajar en las comunicaciones con los clientes para acercarlos productos y servicios.

En cuanto a los canales de compra, de aquellos que compraron un seguro de vida individual por su cuenta, el canal más usado fue la compra directa en una compañía de seguros. La caída más drástica con respecto al año anterior, se observa en el canal bancario, hecho coherente con las restricciones por COVID que permiten asistir a las sucursales bancarias solamente con turnos. Las compras a un productor de seguros aumentaron este año, lo que indica un mayor nivel de confianza entre el cliente y el productor y probablemente debido a la adopción de formas de comunicación virtual y telefónicas. Las compras en línea se mantienen inferiores al 5% (Tabla 10).

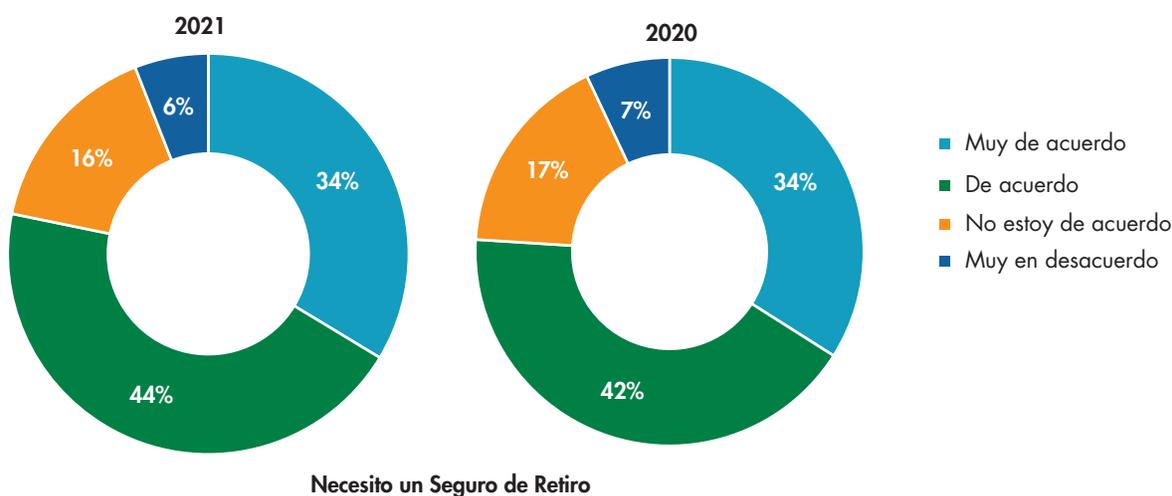
TABLA 10
Canal de compra de Seguros de Vida

	Total		Gen Z	Millennials	Generación X	Baby Boomers
	2021	2020	2021	2021	2021	2021
Lo compré en una compañía de seguros	36%	35%	44%	44%	29%	17%
Lo compré en un banco	29%	35%	22%	23%	36%	41%
Lo compré a través de un productor/ asesor de seguros	31%	27%	11%	27%	33%	43%
Lo compré por internet	4%	3%	22%	6%	2%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Seguros de Retiro

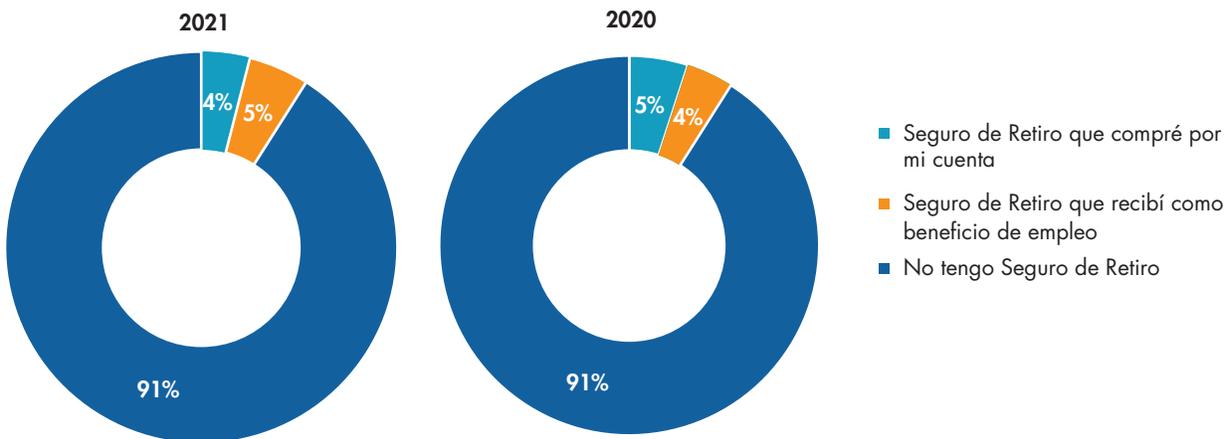
- Cerca de 8 de cada 10 (**78%**) de los encuestados dicen que **necesitan un seguro de retiro**, sin embargo hemos visto en la Figura 9, que sólo el 9% lo tienen.
- De los que dicen necesitarlo, **más del 85% no tiene seguro de retiro**.

FIGURA 13
Necesidad de un Seguro de Retiro



- De los que tienen un seguro de retiro, solamente el **4% lo compró por cuenta propia** (Figura 14).

FIGURA 14
Seguro de Retiro Adquirido



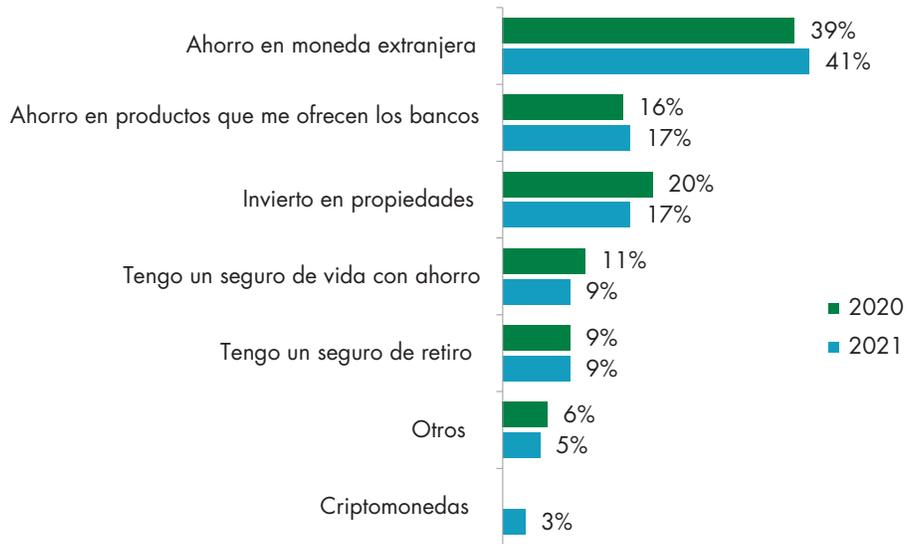
- El 37% de los consumidores que compraron un seguro de retiro por su cuenta, lo hicieron a través de un productor/ asesor de seguros y el 35% en una compañía de seguros. Hay un importante incremento en las compras en línea, que pasaron de valores insignificantes al 13% de las adquisiciones, en detrimento del canal bancario que pasó del 27% en 2020, al 16% en 2021 (Tabla 11).

TABLA 11
Cómo Adquirió Seguros de Retiro

	2021	2020
Lo compré en una compañía de seguros	35%	33%
Lo compré en un banco	16%	27%
Lo compré a través de un productor/asesor de seguros	37%	38%
Lo compré por internet	13%	2%

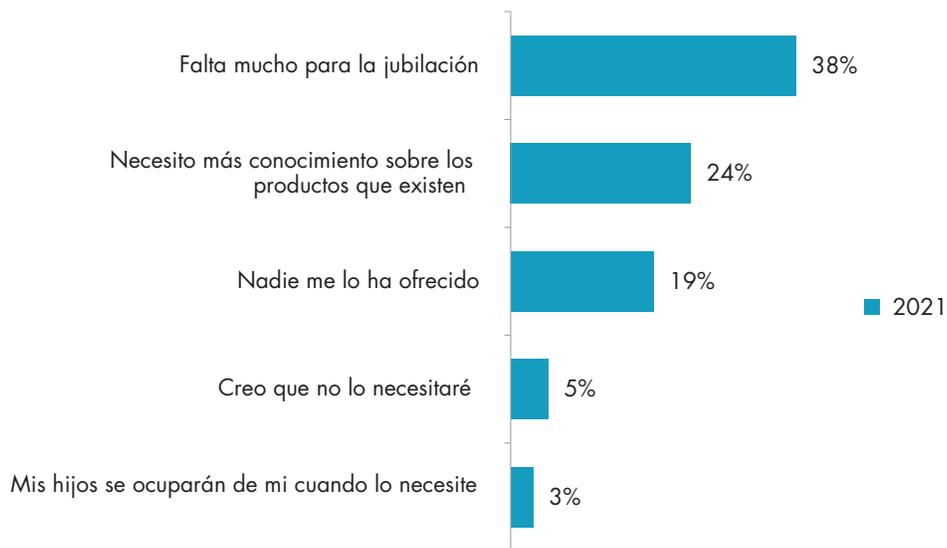
- Al consultar a los encuestados que manifestaron tener alguna capacidad de ahorro, acerca de si están ahorrando o no para su jubilación, el 60% manifestó que sí. La mayor forma de ahorro se da en moneda extranjera. Es interesante notar que, si se consideran en conjunto el ahorro en seguros de retiro y en vida con ahorro, los mismos pasan a ocupar el segundo lugar en la manera de ahorrar para la jubilación (Figura 15).

FIGURA 15
Ahorrar para la Jubilación



- En cuanto a quienes no ahorran para la jubilación, las respuestas vuelven a mostrar una oportunidad de acercar los productos a la población: La Figura 16 indica que la falta de información y contacto, constituyen la principal razón por la que las personas no estarían ahorrando para la jubilación a pesar de tener cierta capacidad financiera para hacerlo.

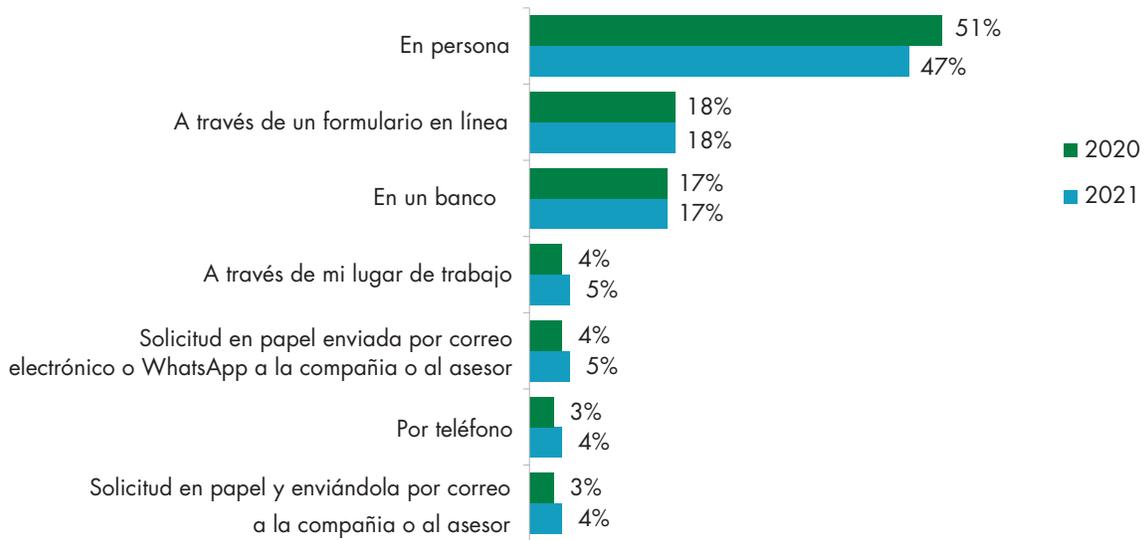
FIGURA 16
No Ahorrar para la Jubilación



Comportamiento de Compra de Seguros de Vida

Si bien ha disminuido unos puntos la preferencia de la compra de seguros de vida en persona, cerca de la mitad de los encuestados sigue eligiendo comprar su seguro en persona a una compañía o a un productor/ asesor. (Figura 17).

FIGURA 17
Preferencia de Compra de un Seguro de Vida



Llevando al entrevistado a pensar que está a punto de comprar su seguro por internet, en la Figura 18 se ve claramente que, casi 4 de cada 10 preferirían investigar en línea y comprar a una empresa, esto es similar al año pasado. Comprar completamente en línea continúa en aumento: en el primer estudio Pulso se ubicaba en el 15%, para superar la cuarta parte de las preferencias en 2021.

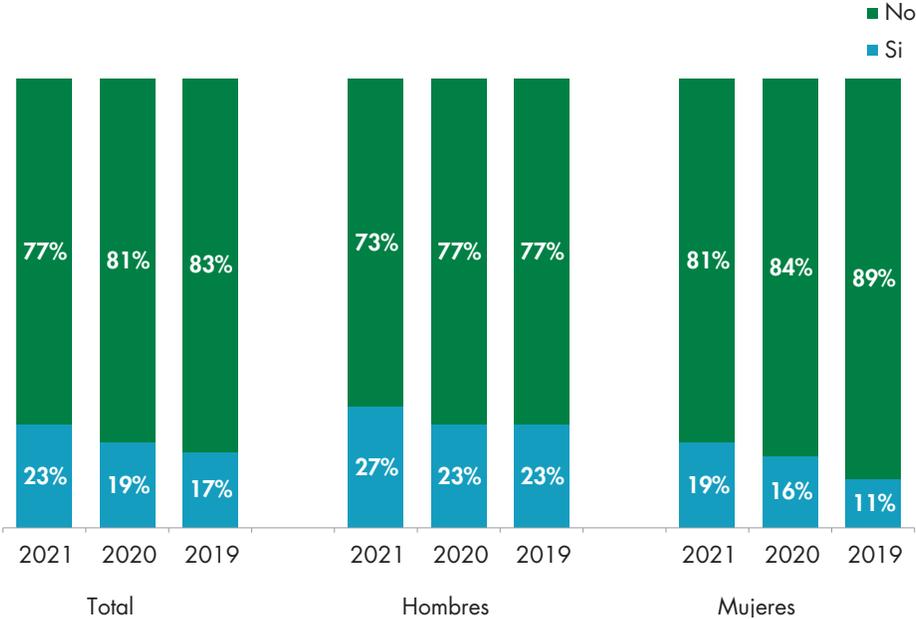
FIGURA 18
Preferencia de compra en línea de Seguros de Vida



Actitud al Comprar un Seguro de Vida y de Retiro

En el 2018, el Estado actualizó los montos deducibles del impuesto a las ganancias para seguros de vida y de retiro.

FIGURA 19
Conocimiento de Regulaciones para deducciones del Impuesto a las Ganancias

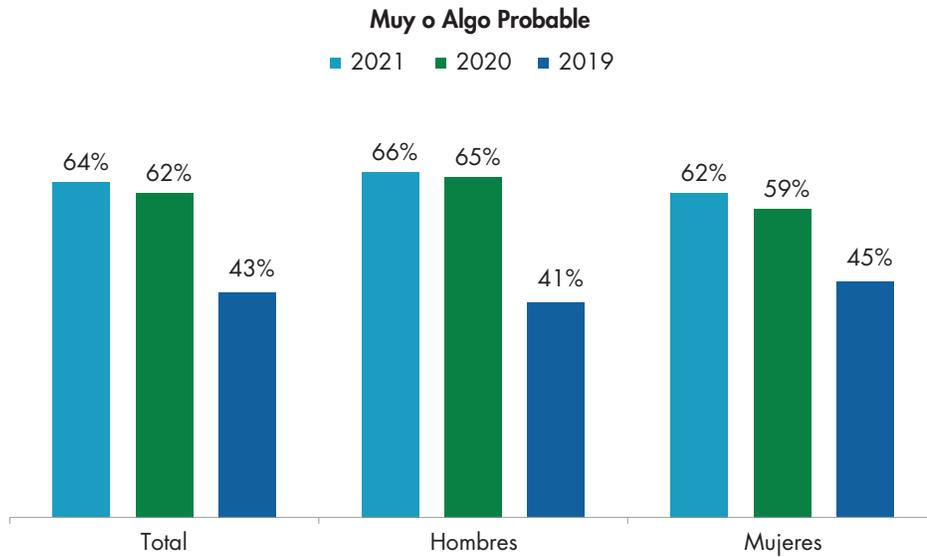


El conocimiento del beneficio fiscal continúa con una tendencia ascendente para este año: ahora cerca de una cuarta parte conoce las regulaciones (Figura 19). De estos, un tercio escuchó sobre este beneficio por radio o televisión, aproximadamente un cuarto lo vio en Internet, uno de cada siete recibió información de una compañía de seguros y un poco más de un décimo se enteró por medio de un productor / asesor de seguros. El resto, cree haberlo leído en periódicos y revistas, o visto en los letreros de las calles. En general, la difusión estaría demostrando una lenta eficacia.

Nuevamente este año, un poco más de 6 de cada 10 personas dijeron que era “muy” o “algo” probable que compraran un seguro de vida o de retiro después de informarles la existencia del beneficio fiscal (Figura 20).

FIGURA 20

Disposición a Adquirir un Seguro de Vida por Beneficio Fiscal



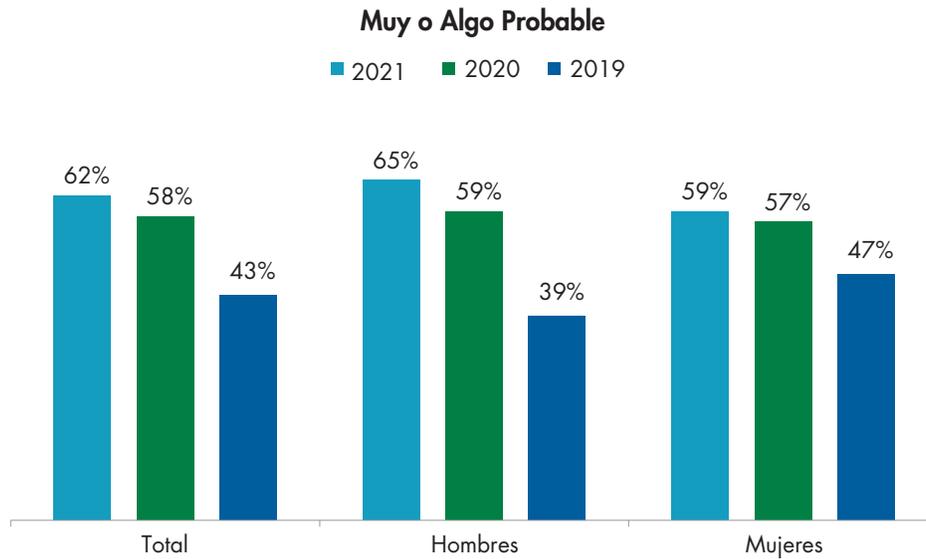
De aquellos que dicen que es probable que compren un seguro de vida, 4 de cada 10 preferirían trabajar directamente con una compañía de seguros, mientras que 3 de cada 10 se pondrían en contacto con un productor/ asesor de seguros.

De quienes dijeron que era poco o nada probable que incluso con los beneficios fiscales compraran un seguro de vida, el 41% dijo que no paga impuesto a las ganancias, similar al año anterior. Alrededor del 26% indicó que los montos de la deducción no son atractivos.

Una proporción similar dijo que compraría un seguro de retiro como resultado del beneficio fiscal. (Figura 21).

FIGURA 21

Disposición a Adquirir un Seguro de Retiro por Beneficio Fiscal



Al igual que el año pasado, para aquellos que dicen que es probable que compren un seguro de retiro, 3 de cada 10 preferirían trabajar directamente con la compañía de seguros, y la misma proporción se pondrían en contacto con un productor de consultoría de seguros.

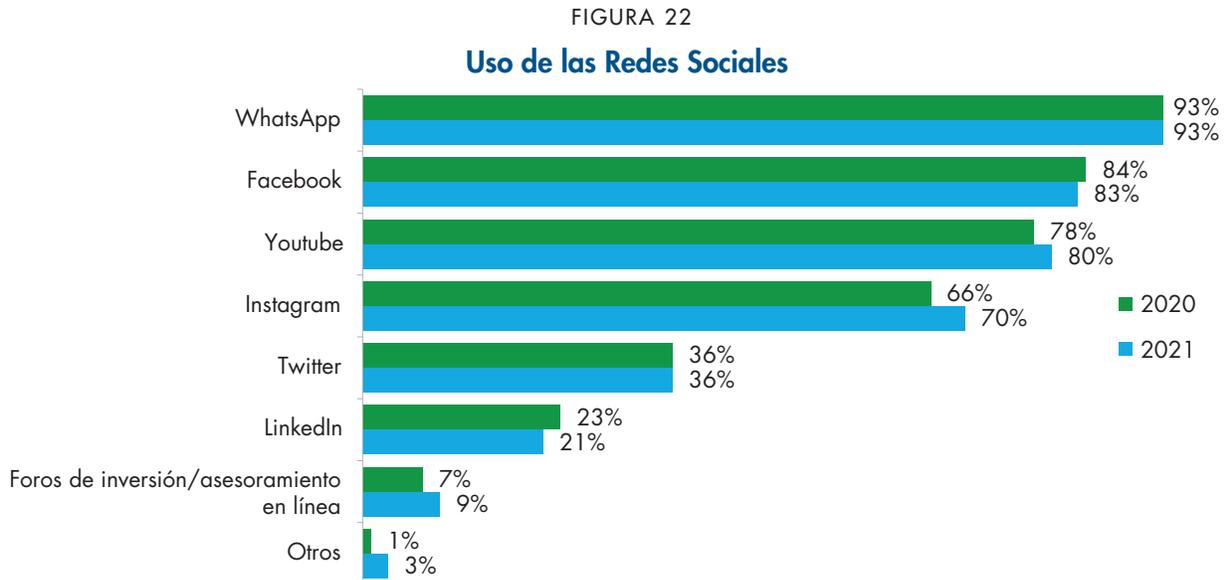
De las personas que dijeron que era poco o nada probable que incluso con beneficios fiscales compraran un seguro de retiro, el 38% dijo que no paga el impuesto a las ganancias y el 22% cree que los montos de las deducciones no son atractivos y el 18% que no está interesado en tener contacto con la AFIP.

Temas de Actualidad

Cada año examinamos temas coyunturales que permiten a la industria comprender actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con las tendencias emergentes y mantenerse actualizada sobre la mentalidad de los clientes actuales y potenciales.

Uso de las Redes Sociales

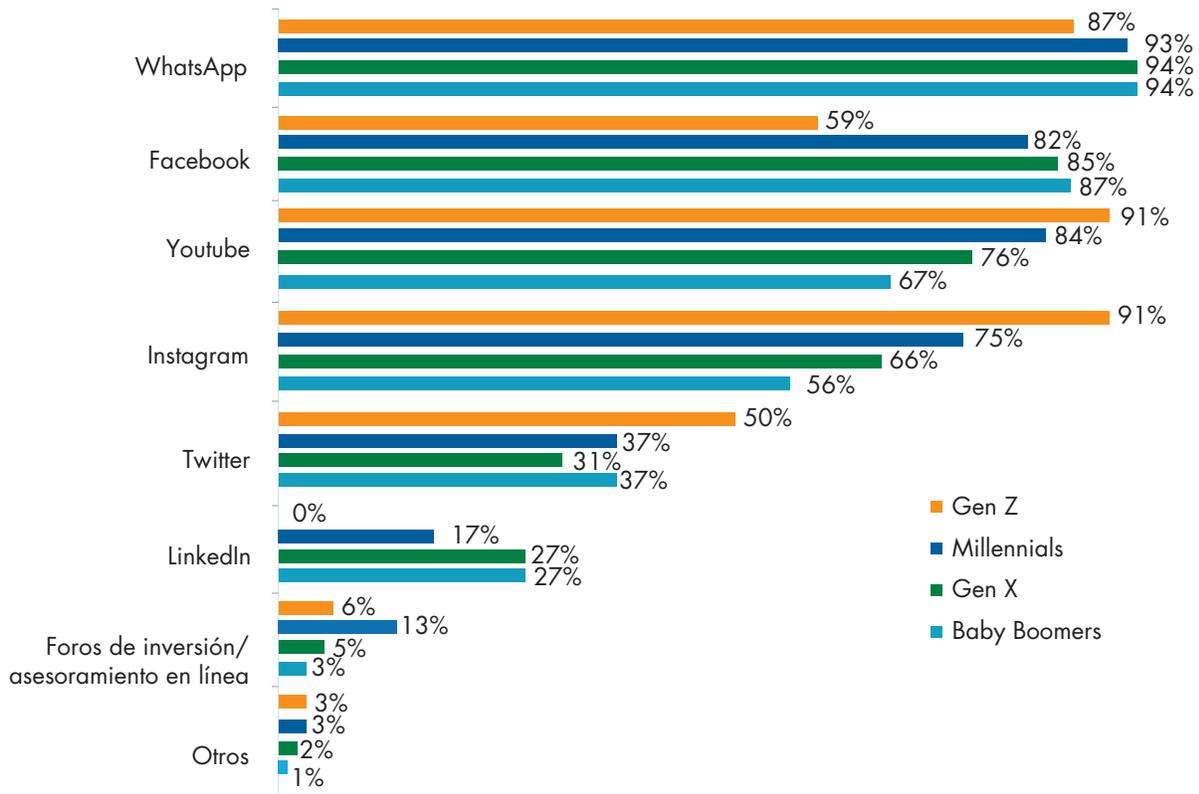
La mayoría de los encuestados ha utilizado las redes (Figura 22).



WhatsApp, Facebook y YouTube continúan siendo los más populares, con 8 de cada 10, o más, explorando estas plataformas. Instagram muestra un crecimiento este año. La tasa de uso sugiere que estos sitios tienen millones de usuarios que buscan información relacionada con los servicios financieros. Esto muestra lo importante que es para las empresas y los asesores comprender y aprovechar las redes sociales como una forma de interactuar con los consumidores.

FIGURA 23

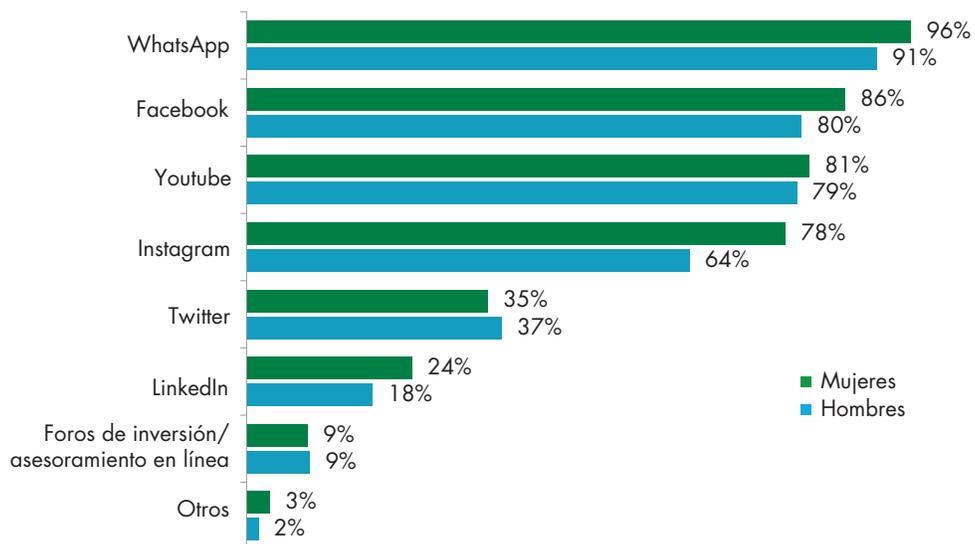
Uso de las Redes Sociales — Por Generación



Los datos recolectados son similares a los del año pasado. El resultado más interesante muestra la popularidad de Instagram y Twitter entre la generación más joven que también es la más reacia a usar Facebook. (Figura 23).

FIGURA 24

Uso de las Redes Sociales — Por Género



Las mujeres son usuarias mucho más activas en las redes sociales que los hombres (Figura 24).

FIGURA 25

Redes Sociales Utilizadas para Recopilar Información Financiera

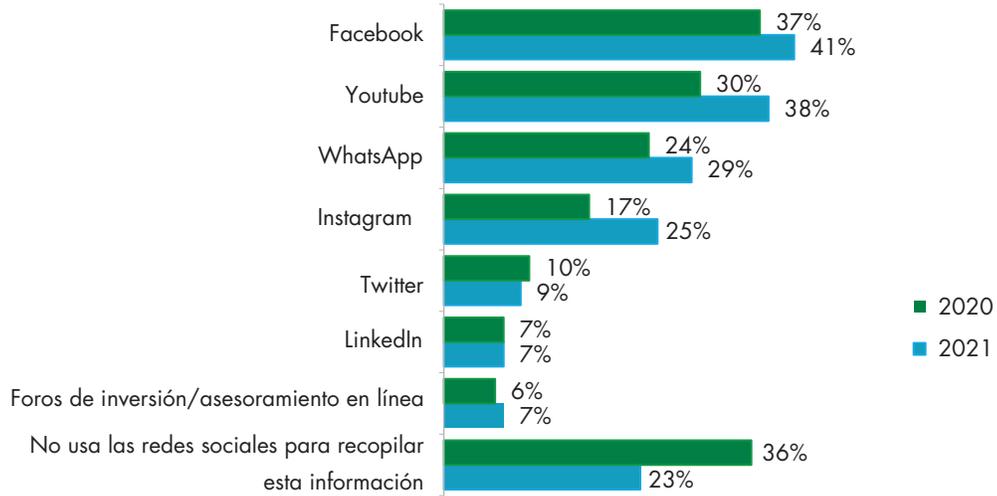
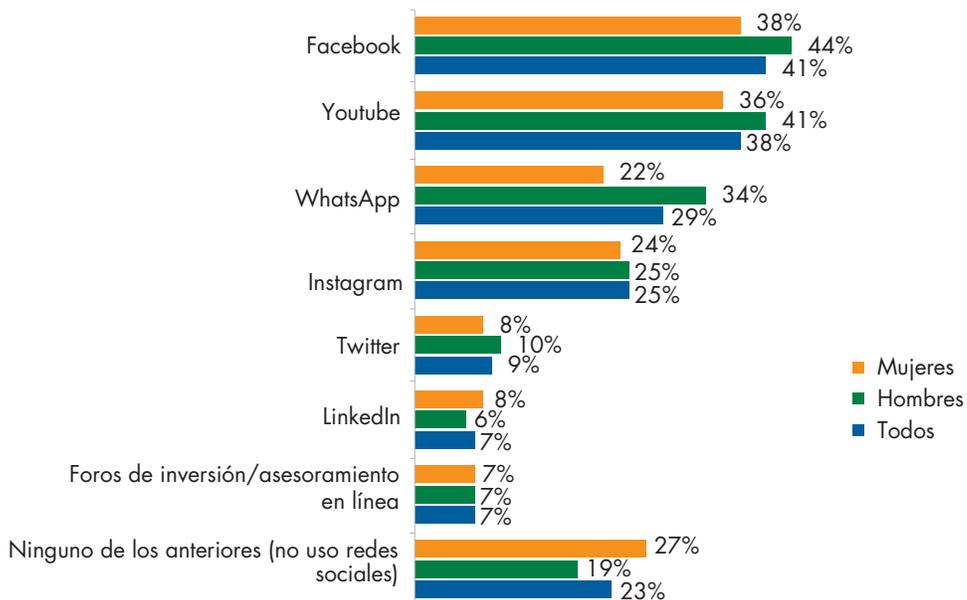


FIGURA 26

Redes Sociales Utilizadas para Recopilar Información Financiera — Por Género



Uso específico de las redes sociales

Este año se observa un cambio notable hacia una mayor utilización de redes sociales para recopilar información, buscar asesoramiento o interactuar/ comentar, sobre productos o servicios financieros de bancos, compañías de seguros, fondos de inversión. El “no uso” pasó del 36% en 2020 a el 23% en 2021 (Figura 25).

También se aprecia que es mucho menos probable que las mujeres utilicen las redes sociales para investigar temas financieros. Esta puede ser una oportunidad para direccionar campañas directas de aproximación con información hacia las mujeres.

Veamos por qué les resultan útiles las redes sociales a los consumidores en relación con los productos o servicios financieros:

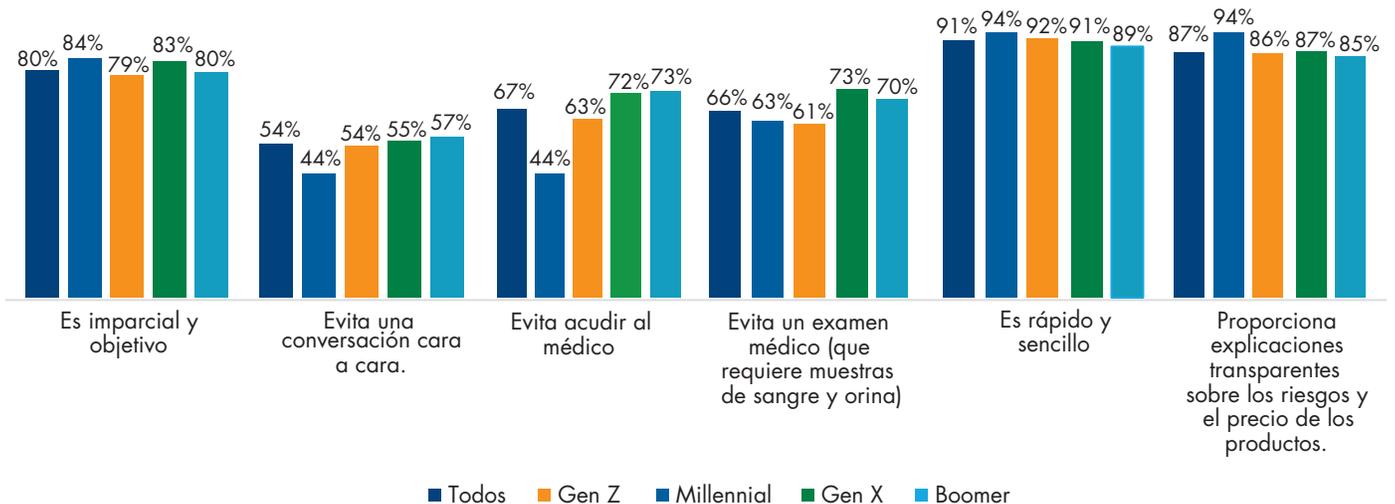
- Leen las opiniones/ comentarios de otras personas sobre sus asesores (59%) (-1% del año pasado)
- Le resulta útil la información/ conocimiento sobre productos financieros (59%) (+1% del año pasado)
- Les ayuda a mantenerse en contacto con un profesional financiero. (46%) (-2% del año pasado)
- Están atentos a videos/ testimonios explicativos de personas reales (51%) (+6% del año pasado)
- Les permite discutir estrategias de inversión con otras personas (30%) (-2% del año pasado)

De los que están activos en las redes sociales, menos de la mitad (44%) sigue a los bancos, mientras que

FIGURA 27

Opiniones sobre Suscripción Automatizada – Por Generación

Suscripción Automatizada (De acuerdo/ muy de acuerdo)



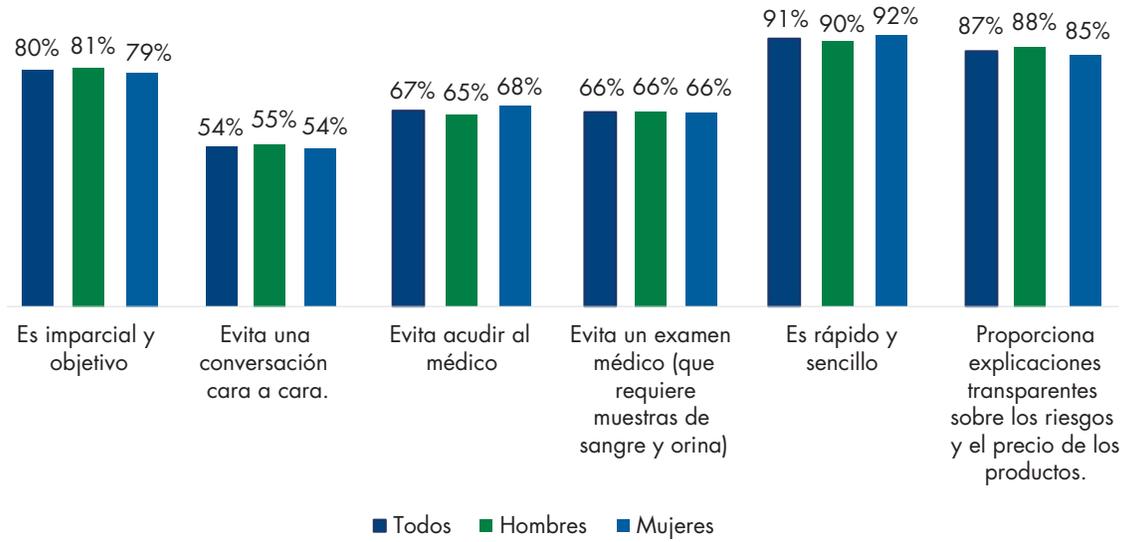
el 27% (-3% del año pasado) sigue a las compañías de seguros. Entre los que siguen a las compañías de seguros, lo hacen porque:

- Sienten que las compañías de seguros proporcionan contenido valioso que los impacta (66%) (-3% del año pasado)

FIGURA 28

Opiniones sobre Suscripción Automatizada – Por Género

Suscripción Automatizada (De acuerdo/muy de acuerdo)

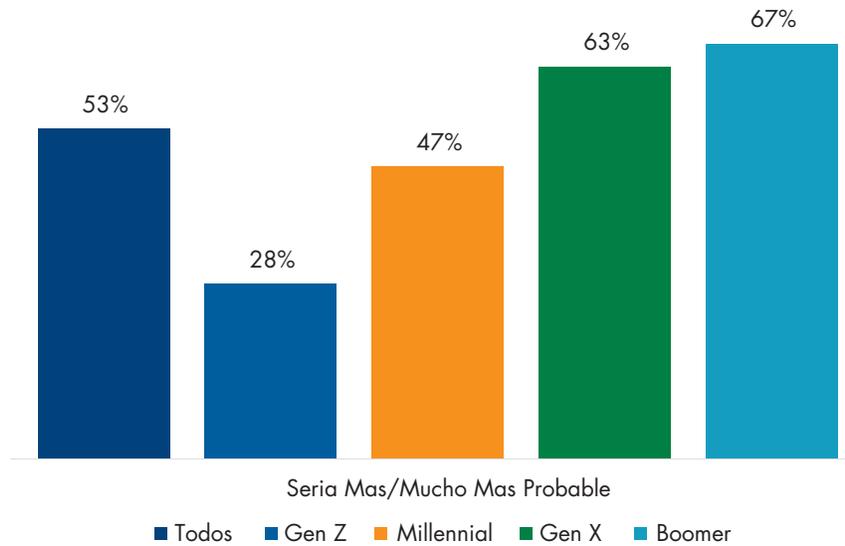


- Son clientes de la aseguradora (50%) (-1% del año pasado)
- Porque hacen sorteos (20%) (+2% del año pasado)

FIGURA 29

Probabilidad de Comprar — Por Generación

Probabilidad de comprar una póliza si pudiera hacerlo mediante Suscripción Automatizada

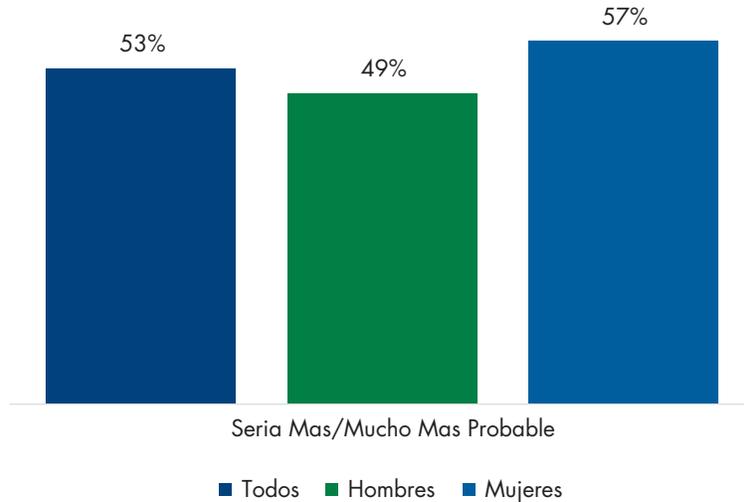


Suscripción Automatizada

FIGURA 30

Probabilidad de Comprar — Por Género

Probabilidad de comprar una póliza si pudiera hacerlo mediante Suscripción Automatizada



Todas las edades tienden a estar de acuerdo en que la suscripción automatizada es imparcial y objetiva, rápida y fácil, y proporciona explicaciones transparentes de riesgos y precios. Tienden a estar menos de acuerdo en evitar las conversaciones cara a cara, evitar una visita al médico y evitar un examen médico, especialmente la Generación Z.

Ambos géneros parecen estar de acuerdo en la suscripción automática.

La suscripción automatizada es menos popular para las generaciones más jóvenes.

La suscripción automatizada resulta más atractiva para las mujeres.

FIGURA 31

Probabilidad de comprar un Seguro de Vida en los próximos 12 Meses — Por Generación

Grado en que la Pandemia de COVID-19
Cambió su Probabilidad de Obtener un Seguro
de Vida / más Seguro de Vida en los Próximos
12 Meses

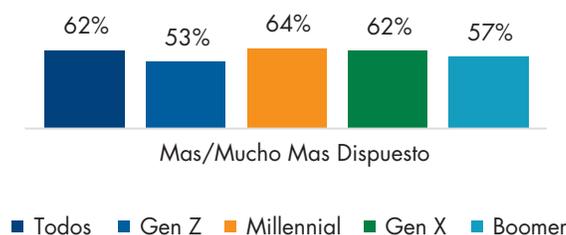
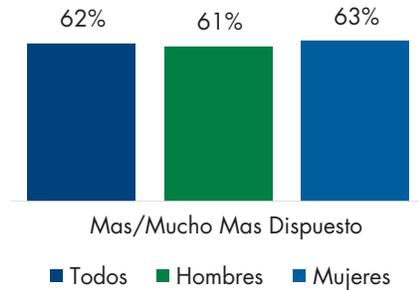


FIGURA 32

Probabilidad de Comprar Seguro de Vida en los Próximos 12 Meses — Por Género

Grado en que la Pandemia de COVID-19
Cambió su Probabilidad de Obtener un
Seguro de Vida / más Seguro de Vida en los
Próximos 12 Meses



Pandemia y Probabilidad de compra de Seguros de Vida

Se indagó si a partir de la pandemia, las personas cambiaron su disposición para adquirir seguros de vida en los próximos doce meses. Los resultados muestran que la pandemia sería un motivador de compra para

FIGURA 33

Seguros Adquiridos después de febrero de 2020 — Por Generación

Productos de Seguros Adquiridos por Primera vez después de febrero de 2020

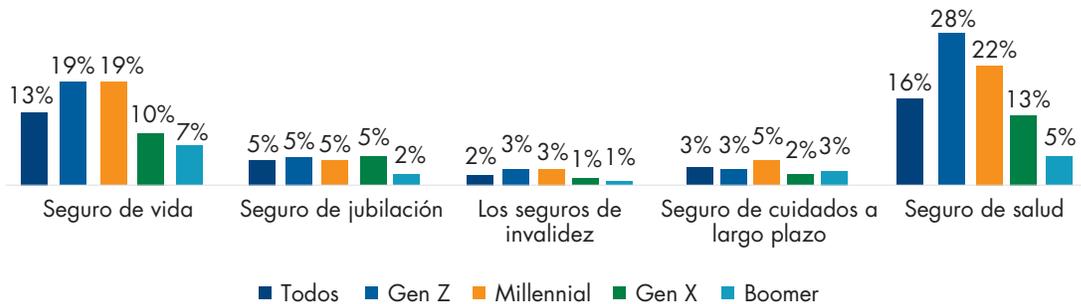
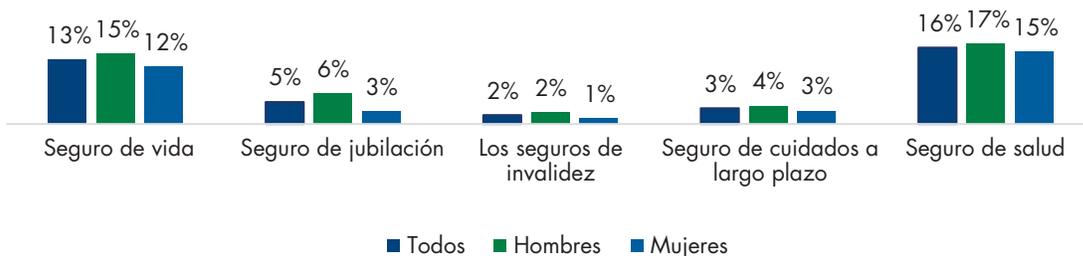


FIGURA 34

Seguros Adquiridos después de febrero de 2020 — Por Género

Productos de Seguros Adquiridos por Primera vez después de febrero de 2020



el 60%. Sin embargo hemos visto que la tenencia de seguros de vida entre 2020 y 2021, año entero de convivencia con el COVID-19, ha disminuido. Habrá que ver si la industria logra llegar a las personas con mensajes y productos adecuados que permitan aprovechar esta predisposición. Al respecto no se observan diferencias significativas entre generaciones ni géneros.

En las siguientes figuras, se puede apreciar que la pandemia motivó compras en seguros de vida y seguros médicos para menos del 20% de los entrevistados, con mayor atractivo para los millennials, y de manera

FIGURA 35

Seguro contra Ataques a Dispositivos Personales — Por Generación

Adquirir algún Tipo de Seguro contra Ataques a sus Dispositivos Personales

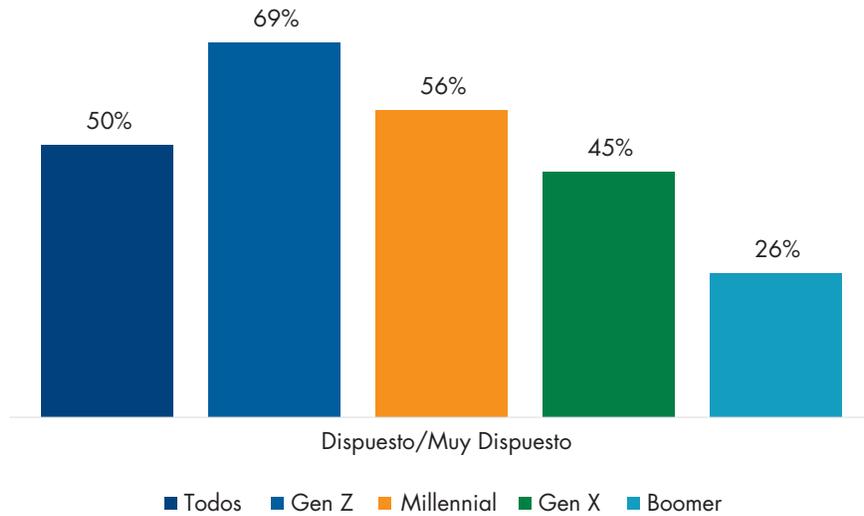
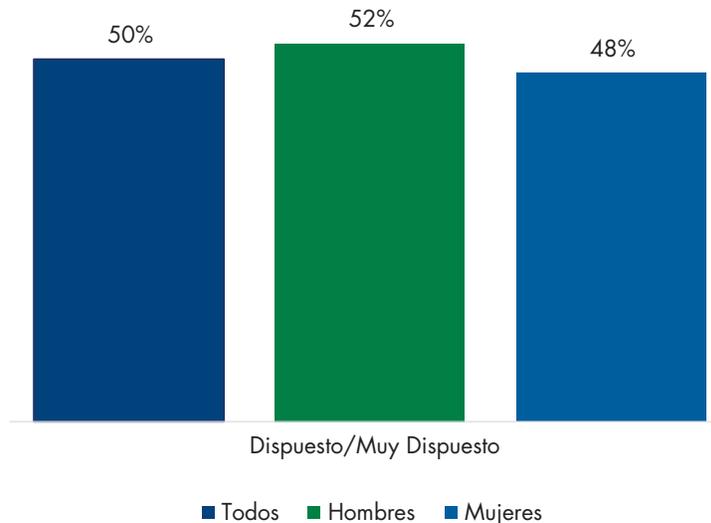


FIGURA 36

Seguro contra Ataques a Dispositivos Personales — Por Género

Adquirir algún Tipo de Seguro contra Ataques a sus Dispositivos Personales



similar para hombres y mujeres.

Seguros para Delitos Cibernéticos

La hiperconectividad que surgió por la pandemia, con la masificación de las operaciones y compras online y el afianzamiento del home-office, hizo crecer el número de delitos informáticos. Se consultó a los entrevistados, su disposición a algún tipo de seguro contra ataques a sus dispositivos personales, ya sean celulares, tablets o computadoras y los resultados indican que habría mercado en el 50% de la población, con mayores probabilidades de compra, en las generaciones más jóvenes.

Metodología

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. Una década de observaciones permite a la industria ver que la mentalidad financiera de los consumidores cambia con el tiempo y examinar 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 permiten definir impulsores de desarrollo para ser utilizados por todos los actores de la industria que lo requieran.

A partir de sucesivas encuestas, anualmente se tomará el *Pulso* a los consumidores financieros adultos en Argentina midiendo sus percepciones y conductas.

Ficha Técnica

Universo: Pollster Panel

Tipo de Encuesta: Encuesta Online

Características de la muestra: Mujeres y Hombres, 18+ años, SES ABC1 a D2, población general, decisor de compras en el hogar

Duración de la encuesta: 25 minutos

Cobertura Geográfica/Localidades: Zonas de Argentina: Cuyo, Noreste, Noroeste, Pampeana (considera 110 partidos interior Provincia de Buenos Aires), Patagonia, Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires y 24 Partidos de Provincia de Buenos Aires)

Tamaño de la muestra: 1.222 casos

Ponderaciones/factores de expansión: Base no ponderada para este estudio

La encuesta se realizó en mayo y junio de 2021.

DISEÑO MUESTRAL

Población: Personas mayores de 18 años y hasta de 70 años que viven en Argentina, y que son tomadores de decisiones financieras.

Diseño Muestral: Se consideraron cuotas por región, género, edad, ingresos y educación.

La Tabla 12 muestra los resultados de la distribución de las entrevistas por región y provincia. Mientras que la Tabla 13 ilustra la muestra basada en región y género.

TABLA 12
Muestra por Región y Provincia

Region	Province	Population		Sample=1,222
		Total	% Total	N sample
Cuyo	Provincia de Mendoza.	1,089,064	4%	73
Cuyo	Provincia de San Juan.	411,864	2%	13
Cuyo	Provincia de San Luis.	265,169	1%	11
Noreste	Provincia de Misiones.	628,568	2%	21
Noreste	Provincia del Chaco	621,761	2%	32
Noreste	Provincia de Corrientes.	591,580	2%	30
Noreste	Provincia de Formosa	304,265	1%	20
Noroeste	Provincia de Tucumán.	885,168	4%	48
Noroeste	Provincia de Salta.	705,702	3%	33
Noroeste	Provincia de Santiago del Estero.	501,204	2%	16
Noroeste	Provincia de Jujuy.	405,022	2%	20
Noroeste	Provincia de Catamarca	219,740	1%	11
Noroeste	Provincia de La Rioja	204,839	1%	8
Pampeana	Provincia de Córdoba.	2,105,888	8%	123
Pampeana	Provincia de Santa Fe.	2,046,709	8%	83
Pampeana	Provincia de Entre Ríos	765,469	3%	46
Pampeana	Provincia de La Pampa.	200,712	1%	10
Pampeana	Provincia de Buenos Aires Interior (110 Partidos)	3,603,788	14%	137
Patagonia	Provincia de Río Negro.	404,527	2%	12
Patagonia	Provincia del Neuquén.	352,928	1%	21
Patagonia	Provincia del Chubut	323,451	1%	12
Patagonia	Provincia de Santa Cruz.	173,999	1%	7
Patagonia	Provincia de Tierra del Fuego,	82,462	0%	12
Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires (24 Partidos)	6,314,259	25%	244
Buenos Aires	Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	2,004,119	8%	179
Total		25,212,257	100%	1,222

Los datos poblacionales corresponden al censo 2010, que son también los usados en la ponderación de la encuesta EPH.

TABLA 13

Muestra por Región y Género

Group	Región	N: Muestra		
		N:Muestra	N:Hombres	N:Mujeres
1	Cuyo	97	48	49
2	Noreste	103	52	51
3	Noroeste	138	92	46
4	Pampeana (also considers 110 interior Partidos of Province of Buenos Aires)	399	206	193
5	Patagonia	64	33	31
6	Buenos Aires (City of Buenos Aires and 24 Partidos of the Province of Buenos Aires)	421	203	218
	Total	1222	634	588

NOTAS SOBRE LA METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE PREOCUPACIONES FINANCIERAS

- El Índice de Preocupaciones Financieras (IPF) mide el nivel de presión dentro del paisaje mental financiero de los consumidores, el espacio mental donde se deliberan los asuntos de dinero.
- Para indicar niveles significativos de preocupación, el IPF utiliza los dos puntos superiores de la escala de respuesta de cuatro puntos:
- Escala de respuesta: 1) Muy preocupado, 2) Preocupado, 3) Algo preocupado, 4) Nada preocupado
- El IPF utilizará el primer año del estudio (2019) como base del índice. Este año, resultó que el 46% (0,464) de los encuestados estaban “preocupados” o “muy preocupados” en alguno de los 15 temas planteados en la encuesta como preocupaciones financieras. Esta proporción de la muestra representa el nivel promedio de “preocupación financiera” de los consumidores argentinos.
- El cálculo del IPF utiliza el año base como denominador (0.464), y el resultado de cada año como numerador. El resultado del numerador para 2020 fue = 0,526 y para 2021 0,544.

$$IPF = X / Y$$

Donde,

X= resultado del análisis del período de estudio en cuestión

Y= resultado del análisis del período 2019 = 0,464

Para 2019, IPF = 0,464 / 0,464 = 1.

Para 2020, IPF = 0,526 / 0,464 = 1.13.

Para 2021, IPF = 0,544 / 0,464 = 1.17.

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.

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

Scott Kallenbach Silvia Cardarelli

Mayo 2022.



©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 LL Global's written permission.