

Pulso del Consumidor Peruano de Seguros de Vida 2022



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

En colaboración con McKinsey & Company

LIMRA
Navigate With Confidence

Perú 2022

Pulso del Consumidor Peruano de Seguros de Vida

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

Equipo:

Claudia Padrón

En representación de LIMRA

Salomón Spak

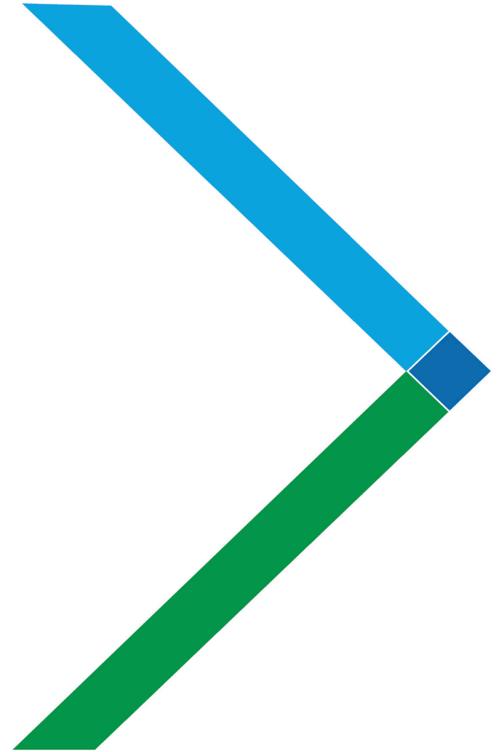
McKinsey & Company

Christopher Craddock

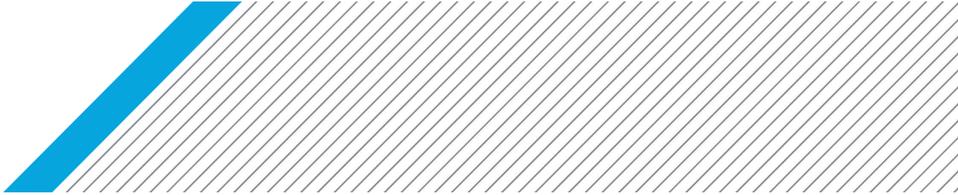
McKinsey & Company



En colaboración con McKinsey & Company



Contenidos



- Introducción 3**
- Principales hallazgos 4**
- Entendiendo la tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad 6**
 - 1. Preocupaciones financieras a través de grupos demográficos 7
 - 2. Tenencia de productos financieros a través de grupos demográficos 7
 - 3. La demanda insatisfecha del segmento poblacional no asegurado y subasegurado 11
- Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida 14**
 - 1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros 14
 - 2. Principales razones y motivaciones para adquirir seguros de vida 16
 - 3. Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del trayecto del cliente 18
- Entendiendo a grupos de consumidores con brecha de protección y demanda insatisfecha 22**
 - 1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros 22
 - 2. Principales razones y motivaciones para no adquirir seguros de vida 23
 - 3. Desafíos en atributos de producto / propuesta de valor a través del trayecto del cliente en segmentos no asegurados o con demanda insatisfecha 24
- Consideraciones finales 26**
- Metodología 27**
- Agradecimientos 28**

Introducción

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

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

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

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

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

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

Principales hallazgos

El presente informe permite dar un vistazo al panorama actual sobre seguros de vida en Perú, tomando en cuenta los retos asociados al manejo de las finanzas del hogar y la incertidumbre sobre el bienestar y la salud en el marco de la pandemia de COVID-19.

Tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad

Los peruanos muestran como principales tensiones, las relacionadas con la proyección del futuro y los recursos económicos con los que se puede contar en la vejez ya que se muestra como principal preocupación financiera el poder contar con una jubilación cómoda, seguido de temas como no impactar negativamente al grupo familiar en caso de fallecimiento o no tener como mantenerse en caso de sufrir alguna enfermedad incapacitante. El interés en la adquisición de seguros está pensado sobre todo en la protección de futuros no previsible pero muy probables como los asociados con limitantes de salud y el no tener liquidez para su plan de retiro, por esto se observa que las personas refieren la necesidad de un seguro de vida para ellos o las personas que componen su grupo familiar, elemento que se justifica también por haber tenido impactos asociados con la enfermedad o el cambio de trabajo principalmente en el grupo de personas casadas o en unión libre.

Los participantes reportan tener principalmente cuenta de ahorros seguido de tarjeta de crédito como principales productos financieros y dentro de la categoría de seguros, los de vida y salud son los más frecuentes, siendo estos últimos más frecuentes dentro de la población femenina.

Entendiendo al consumidor

La principal motivación asociada con la compra de un seguro de vida es la necesidad de proteger a la familia y lo que impide no tener más de un seguro o mayor cobertura es tener que responder por otros gastos de manutención (alquiler, comida, etc.), los ahorros para jubilarse y el pago de estudios, elementos que son reportados principalmente en niveles de ingresos medios y medios bajos. Ahora bien, si las barreras para comprar seguros son las mismas para tenedores y no tenedores de seguros, se encuentra que los motivos enunciados para adquirir un seguro de quienes aún no lo han adquirido seguro están asociados con tener una cobertura vitalicia en caso de una lesión siguiendo el tener un respaldo para la educación de los hijos o quedar cesantes.

Las características del producto que fueron claves para adquirir el seguro de vida se encuentran el haber tenido unas buenas coberturas en caso de fallecimiento y la opción de disfrutar beneficios durante el tiempo de cobertura, lo que se reconoce en mayor medida en personas de niveles socio económicos altos. En cuanto al canal, el prestigio y valor de marca sigue siendo una de las principales razones para la compra, seguido de la promesa de que se realice un proceso expedito y sencillo y la generación de confianza. Estos elementos aparecen por encima de la presentación de un precio atractivo lo que muestra que el

consumidor reconoce la importancia de la construcción de valor en la interacción con la categoría a pesar de referir barreras financieras para el ingreso a la misma.

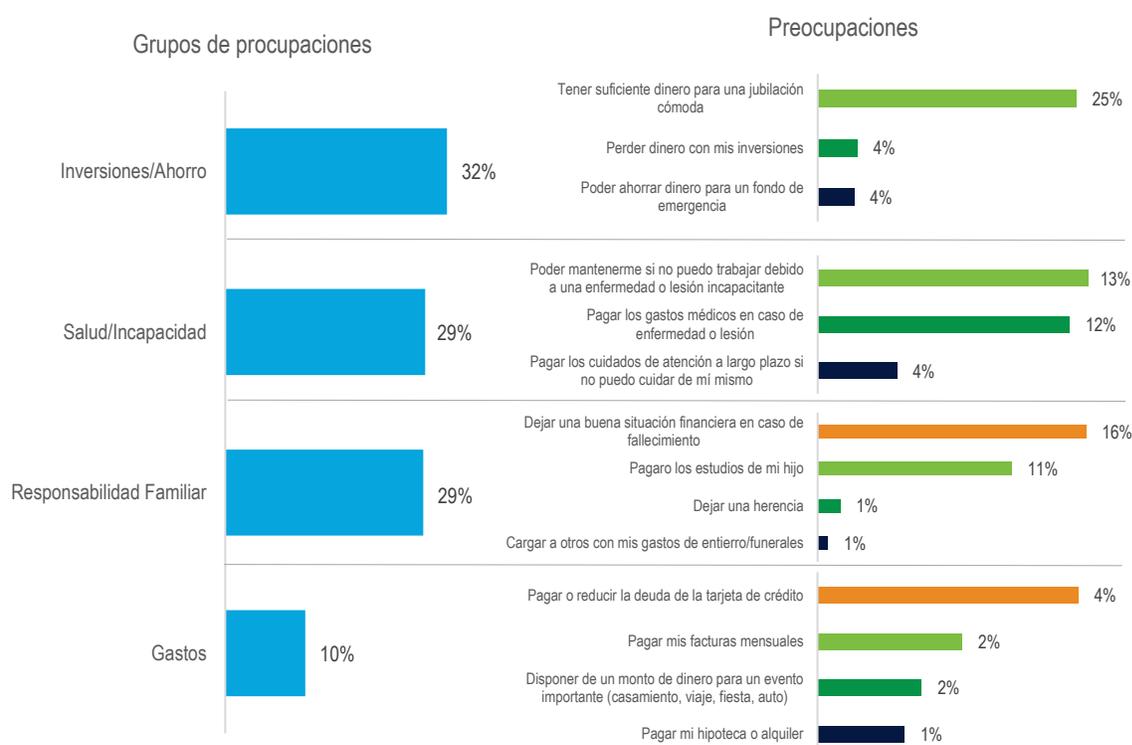
Dentro de los retos para el negocio de los seguros en Perú se observa poder acercar a las personas jubiladas, teniendo en cuenta sus preocupaciones financieras, las cuales se pueden capitalizar a través de la facilidad de tener coberturas de seguros en temas como la salud (poder mantenerse en caso de una lesión incapacitante) el impacto familiar (dejar a las personas cercanas en aprietos económicos) y los gastos inesperados. Así mismo, el grupo de personas de 25 a 34 años parece estar más sensibilizado a la vulnerabilidad y a los efectos de la pandemia razón por la cual tienen una intención de ahorro y protección que puede ser potencializada sobre todo para temas asociados con protección ante incapacidades, cambio de trabajo o proyección del futuro para la jubilación.

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

1. Prioridades y preocupaciones financieras a través de grupos demográficos

Las preocupaciones financieras relacionadas a la inversión o ahorros son las que más están generando inquietud entre los peruanos (32%), seguidas de las preocupaciones por salud o incapacidad (29%), principalmente reportadas por hombres y personas de niveles de ingresos medios.

Gráfico 1 – Preocupaciones financieras clasificados en 4 grupos principales

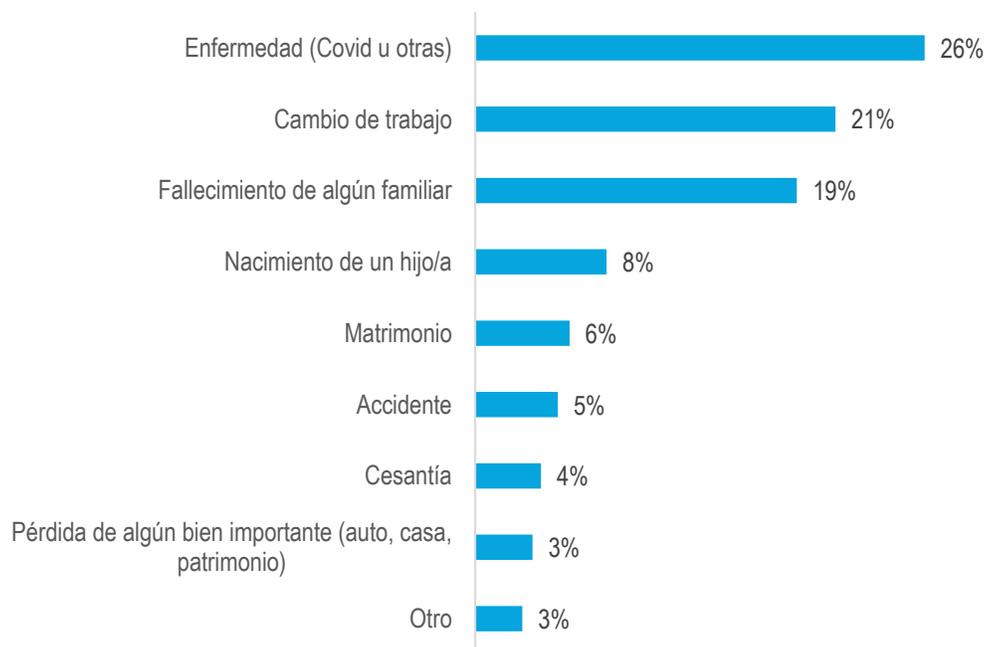


Dentro de los hitos o cambios que reportan como los que más impactan en las preocupaciones financieras actuales esta **haber padecido una enfermedad** (Covid u otra en un 26%, con una representación de mujeres de 14% y hombres del 12%), **el cambio de trabajo** (21% repartidos en un 11% de hombres y 10% de mujeres) y **el fallecimiento de algún familiar** (19% de los cuales 11% lo reportan hombres y 8% mujeres). Al ver estos hitos

discriminados por estado civil las personas casadas son las que más reportan hitos en relación con otros tipos de estado civil.

Gráfico 2 – Eventos importantes recientes para los peruanos

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



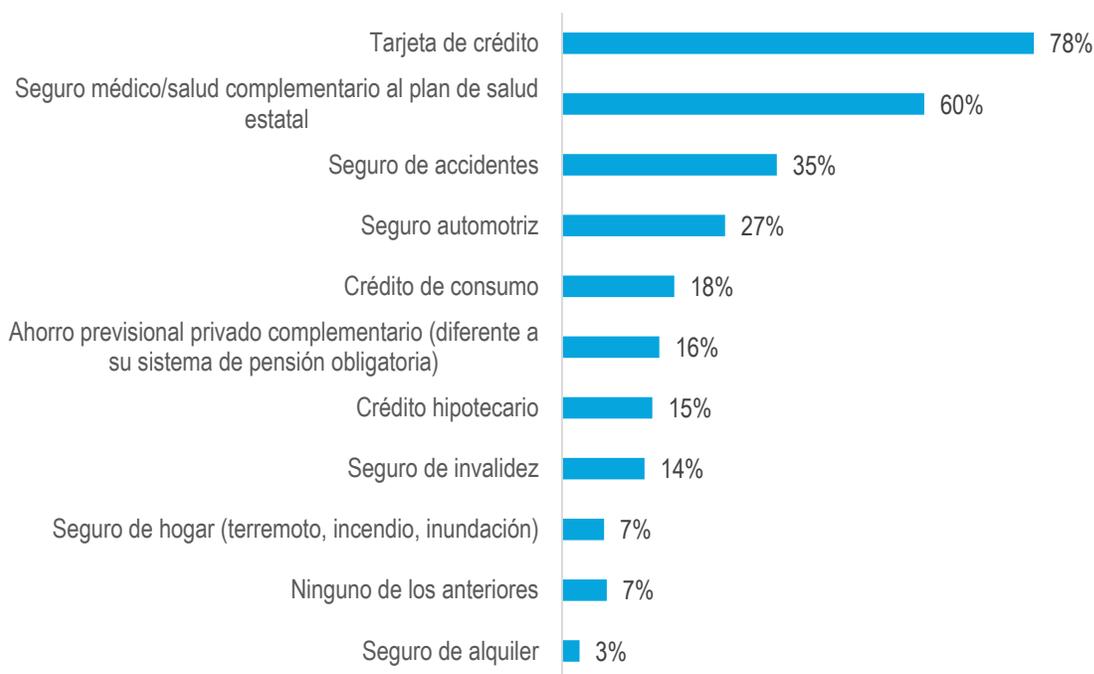
2. Tenencia de productos financieros y seguros a través de grupos demográficos

Más de la mitad de los participantes muestran tener algún producto financiero (principalmente cuentas de ahorros y tarjetas de crédito) y se observa que, dentro de los tipos de seguros, adicional al seguro de vida, el seguro de salud complementario es el más común, aspecto que muestra el foco en temas de atención y bienestar físico y mental de las tendencias actuales principalmente en las mujeres ya que se ve un porcentaje mayor que el de los hombres (23% en mujeres en relación a 18% en hombres).

Otro tipo de seguros como el de **accidentes**, el **automotriz**, el de **invalidez** y el de **hogar** son más comunes en niveles de ingresos altos (4% por encima en los niveles altos en relación con los medios y medios bajos) y en personas mayores a los 45 años, manteniendo las limitantes asociadas con no tener más seguros por competir con otros **gastos de manutención como el alquiler o la comida** (42% de los participantes siendo más reportado en mujeres), **buscar tener ahorro para su retiro** (38%) y **el pago de estudios** (34%).

Gráfico 3 – Tenencia de productos financieros

¿Cuál de los siguientes productos financieros actualmente tiene? (Marque todos los que aplican)
(% de encuestados con cuenta de ahorro o corriente)

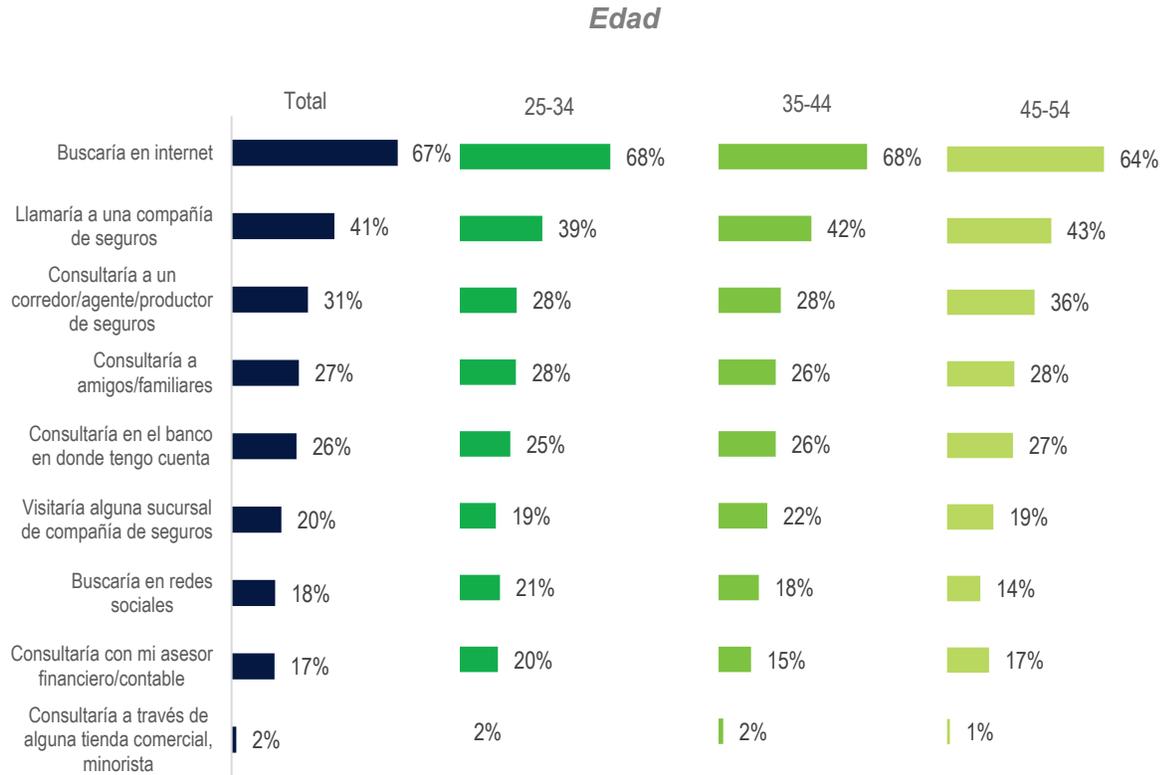


Casi el 90% de los participantes **comprenden la importancia de tener un seguro de vida como una protección para el bienestar financiero de la familia**, en donde las personas casadas o en unión libre son las que más están reportando este nivel de entendimiento siguiéndole la necesidad sentida que las personas de la familia (padres, madres, abuelos) tengan un seguro de vida (principalmente reportado por participantes de niveles de ingresos altos y medios).

Teniendo en cuenta la importancia que le dan las personas a los seguros de vida, se observa que los peruanos en un 67% de los casos **comienzan su búsqueda de información por internet** (siendo los hombres un poco más frecuentes en este comportamiento con un 70% en relación a un 64% de las mujeres), siguiendo **como segunda fase** luego de la búsqueda de internet **la opción de llamar a la compañía de seguros** (41% de las personas) y por último **contactar de forma directa a un asesor** (31%, siendo mayor en personas mayores de 45 años con un 36%).

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

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



Ahora bien, dentro de las personas que reporta utilizar las redes sociales para conseguir información (18% de preferencia) es **Facebook la favorita (en ambos géneros), seguida de WhatsApp e Instagram** (particularmente en personas de 25 a 35 años) y mostrando a LinkedIn y Tik Tok como las menos preferidas para esta información. **WhatsApp y YouTube son las que tienen una preferencia media sobre todo en mujeres de 25 a 34 años.**

Gráfico 5 – Redes sociales utilizadas para buscar información sobre seguros de vida

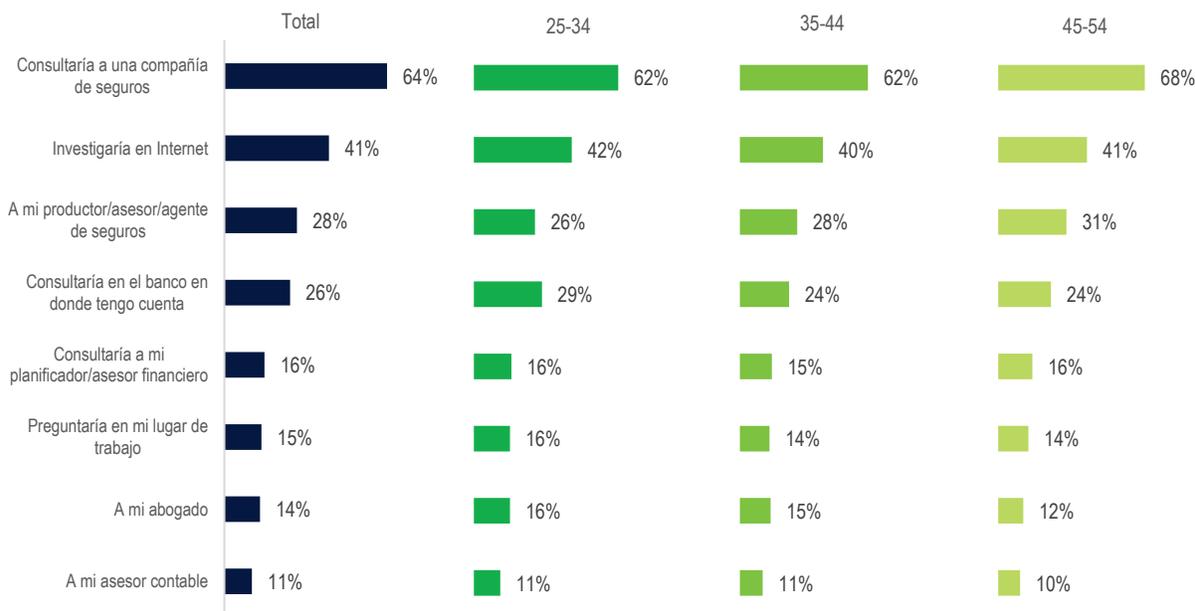
En caso de usar redes sociales para buscar información sobre seguros de vida ¿Qué redes sociales serían?
% de encuestados



Lo anterior muestra que inicialmente las personas quieren autogestionarse para obtener información sobre seguros de vida, pero la mayoría de las veces quieren resolver dudas y respuestas directamente con especialistas. Cuando los peruanos desean aclarar preguntas o inquietudes, el 64% de los participantes acudiría a la compañía de seguros, seguido de buscar aclarar sus dudas en internet con un 41% (siendo en mayor medida personas casadas o en unión libre y del segmento de 45 a 55 años) y la búsqueda de los asesores o agentes de seguros (28%).

Gráfico 6 – Preferencia de canales que den respuestas a preguntas de seguros de vida segmentados por edad

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



Dentro de los canales preferidos para resolver inquietudes esta la opción de consulta directa con la compañía de seguros (la cual es mayor 4% en personas de 45 a 55 años)

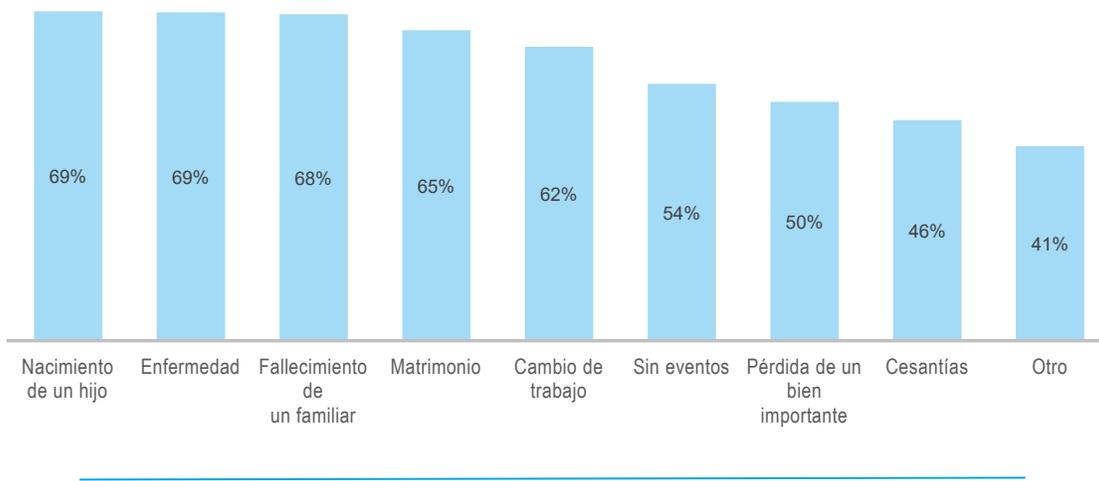
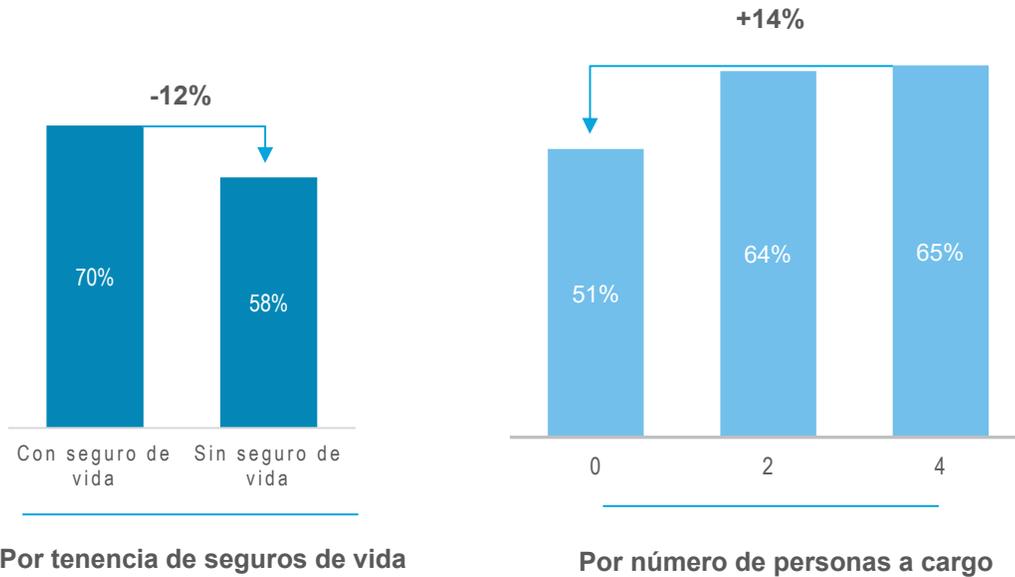
3. Mapeando la demanda insatisfecha de segmentos poblacionales no asegurados o subasegurados

Al comparar la información asociada con los eventos o hitos que se han reportado como principales situaciones tensionantes, se observa que un 58% de casos de las personas que no tienen seguros, comentaron que a partir de la situación vivida por la pandemia se sentían con mayor probabilidad de adquirir un seguro de vida, siendo la enfermedad, el cambio de trabajo y el fallecimiento de un familiar los elementos que más han sumado para sentir esta inclinación a comprarlo.

Dentro de las personas que no tienen seguro, se encuentra que casi la mitad de los peruanos pertenecen a niveles socioeconómicos medios bajos y tienen hijos (68% de los ellos), elementos que sensibilizan al grupo y permiten reconocer la alternativa de adquirir prontamente un seguro de vida (el 63% de las personas sin seguro reportan como “mucho más probable” que después de la pandemia adquieran un seguro de vida).

Gráfico 7 – Disponibilidad de ampliar la cobertura o adquirir un seguro de vida dadas las circunstancias vividas por el COVID-19

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

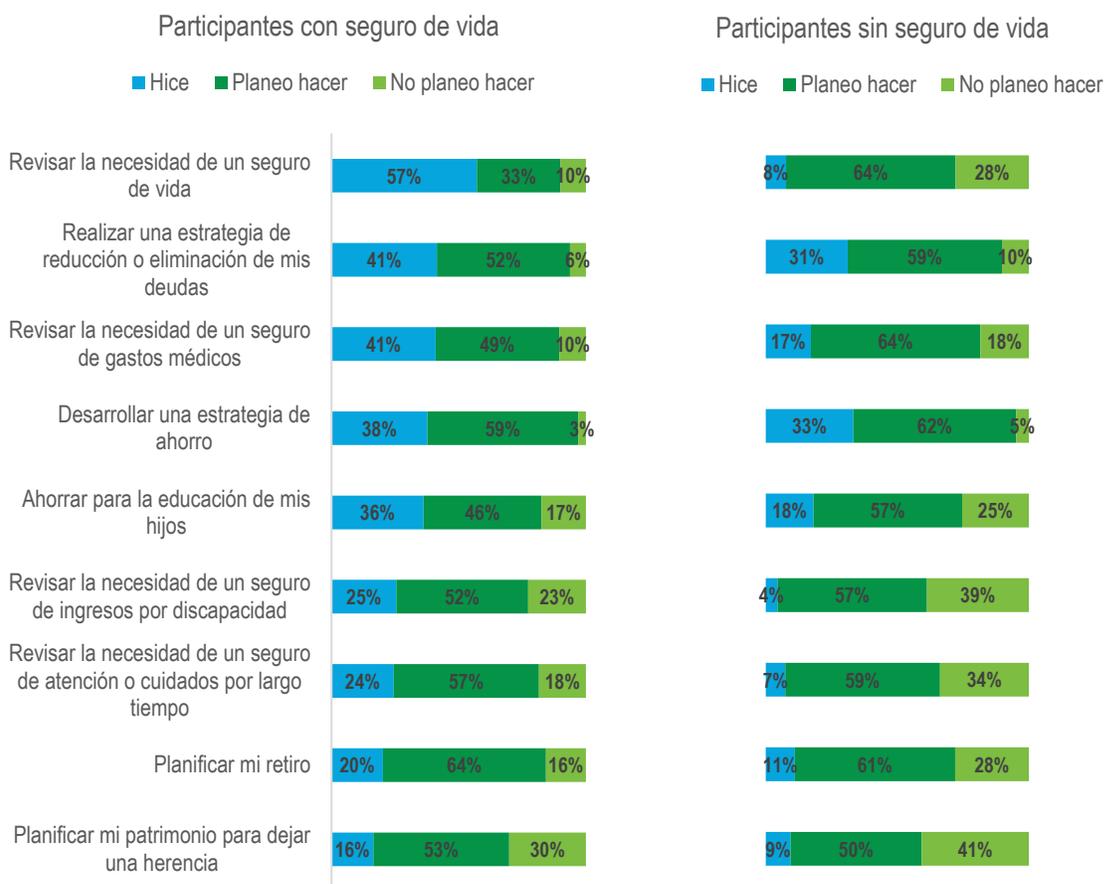


Disponibilidad de ampliar cobertura por eventos recientes

De otra parte, dentro de los peruanos no asegurados encontramos que la declaración de planes futuros también es una forma de comprender como se pueden acercar a la tenencia de seguros, así **el 52% confirman tener como plan el revisar la adquisición de un seguro de vida**, (principalmente para personas casadas o en unión libre), **el 58% planean revisar la necesidad de un seguro para gastos médicos** (principalmente de ingresos medios) y el **58% seguro para cubrir gastos en caso de una necesidad de atención por un largo periodo de tiempo**.

Gráfico 8 - Disposición para la planificación futura de asuntos financieros relevantes

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



Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

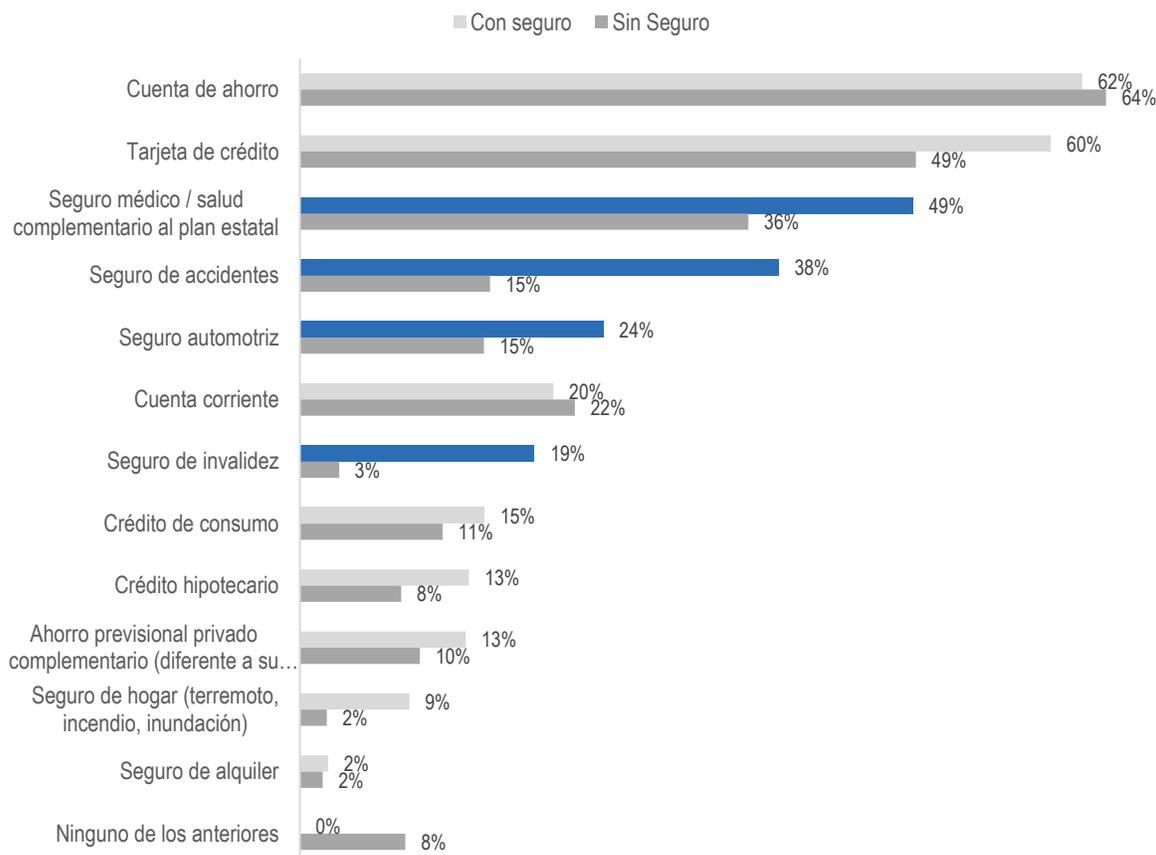
Dentro de las personas que tienen seguro de vida, la gran mayoría lo solventa con **recursos personales (71%)** teniendo como **principal motivo para la adquisición la necesidad de proteger a la familia (en un 54%) y el ahorro (27%)**. Dicho seguro tiene cobertura en caso de muerte (85%), accidentes (60%) e invalidez permanente (54%) y se observa principalmente en personas de estratos altos con un 36% en relación de estratos medios con un 25%.

Esta inclinación por el seguro de vida individual se complementa con **la tenencia de productos financieros**, en donde la **cuenta de ahorros y la tarjeta de crédito son los más comunes** dentro de los participantes y dentro de los seguros el más común es el médico o de salud complementaria, seguido del seguro de accidentes, hogar e invalidez.

(informe continúa en la próxima página)

Gráfico 9 – Permeabilidad de productos financieros entre personas con / sin seguro de vida

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



Las personas con seguros de vida presentan **mayores niveles de penetración financiera y de otros productos de seguros.**

Clientes que poseen seguros de vida, parecen más propensos a la adquisición de otro tipo de seguros.

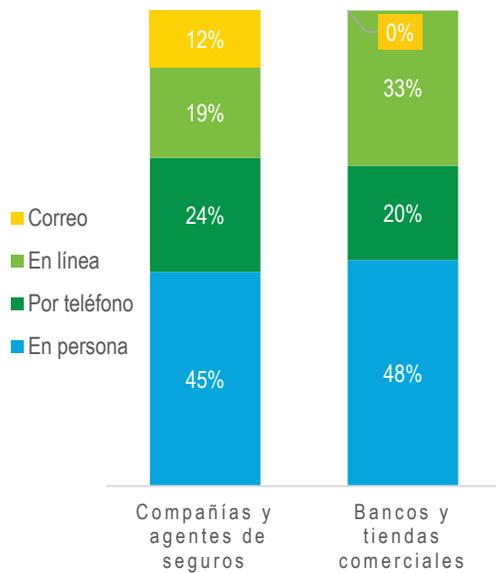
Respecto a la preferencia para la adquisición de seguros de vida se encuentran elementos como la **seguridad y la confianza que muestra el proveedor** (52%), la **rapidez en la contratación** (47%) y la **conveniencia del proceso** al realizarlo desde donde les fue más cómodo (36%). Sin embargo, al pedir que definieran el factor decisivo para la compra en relación con el producto escogieron **las condiciones económicas** (28%), los **beneficios que pueden disfrutar en vida** (21%) y **la asesoría** (18%). Así, se puede apreciar que los peruanos, en general, dan un alto valor a la solidez, marca y reputación de los proveedores

de seguros, y al mismo tiempo valoran una oferta que sea atractiva y que combine el uso de beneficios y protecciones durante su vida.

Gráfico 10 – Principal aspecto considerado para la elección de un canal de adquisición y principales puntos de contacto

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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida



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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida

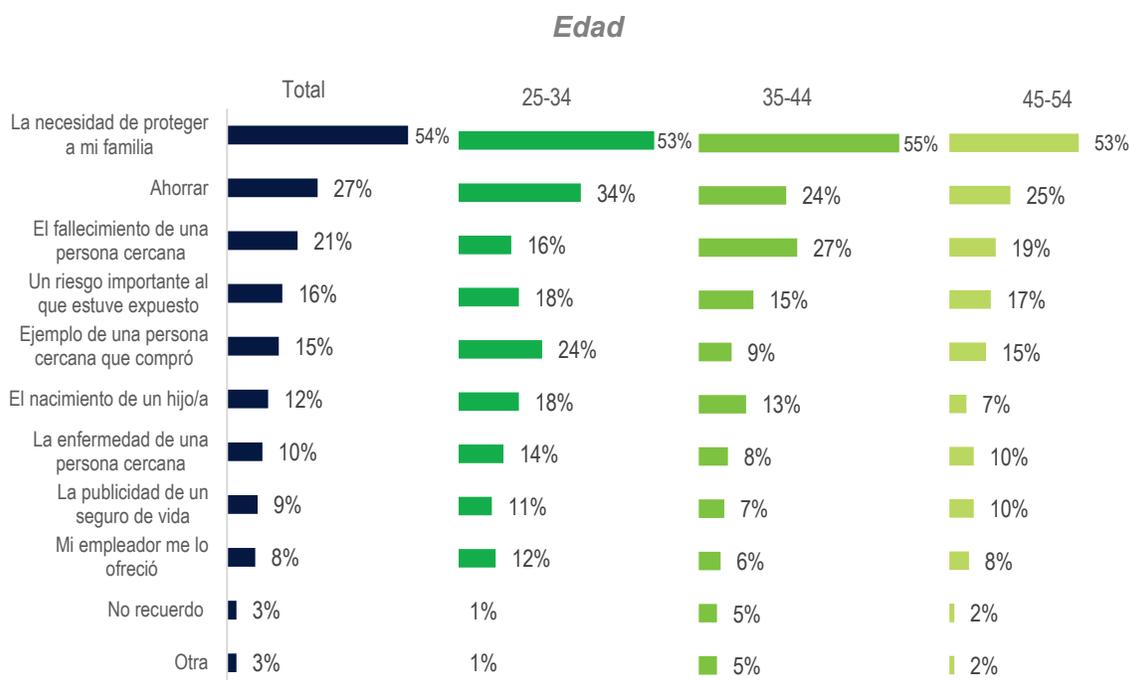


2. Principales razones y motivaciones para adquirir seguros de vida

Dentro de las personas que tienen seguro de vida (38%) se observa que los motivos que llevan a contratar están asociados con la **necesidad de proteger a la familia** (en un 54% de las personas, principalmente dentro de los estratos altos), le sigue el ahorro (27%) y **el fallecimiento de una persona cercana** (21%, de los cuales la mitad son personas entre 35 a 44 años).

Gráfico 11 – Razones para adquirir una protección de seguro de vida

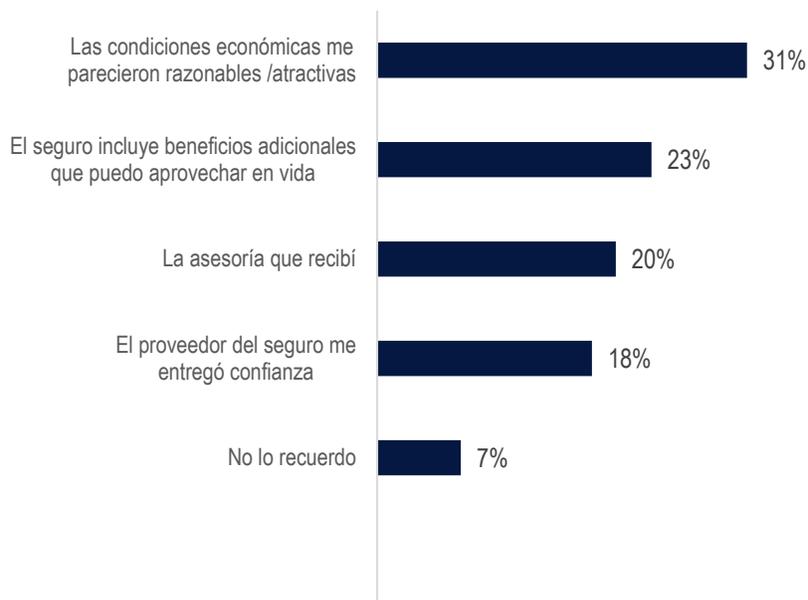
¿Qué impulsó su necesidad a contratar un seguro de vida?
(% de encuestados con seguro de vida individual)



Ahora bien, cuando se les pregunta a los peruanos cual es el factor más influyente en su proceso de adquisición de un seguro de vida mencionan las condiciones económicas ofertadas (31%), los beneficios adicionales que pueden disfrutar en vida (23%) y la asesoría recibida (20%). Estos atributos fueron reportados principalmente en adultos contemporáneos (de 45 a 55 años), de estratos altos y con una vida de pareja organizada. Para el público de mayores ingresos, el asesoramiento recibido durante el proceso es el primero factor decisivo, lo que demuestra la importancia de tener un “journey” diferente para este tipo de público centrándose en el asesoramiento.

Gráfico 12 – Factor decisivo para realizar la compra de un seguro de vida

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



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

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

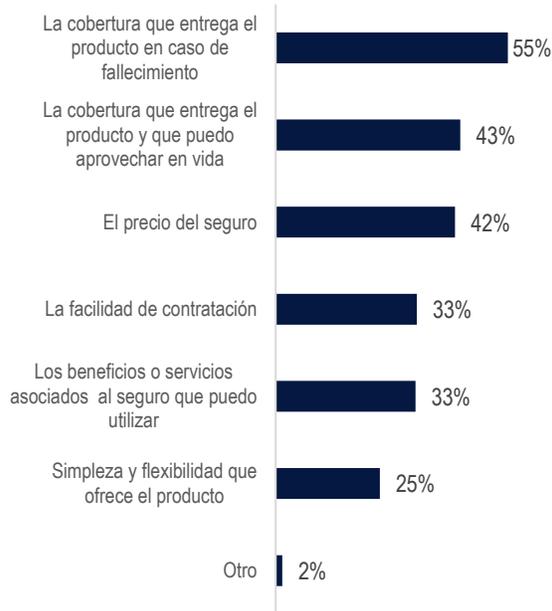
Al evaluar el atributo más valorado dentro de la propuesta de valor de un seguro de vida, los peruanos reconocen en primer lugar **las coberturas en relación con el fallecimiento** (55%) y en segundo lugar con las que **se pueden aprovechar en vida**, es decir elementos que permiten percibir una maximización del producto adquirido sobre todo en personas de 45 a 55 años y de niveles socio económicos altos.

Haciendo esta misma evaluación, pero sobre los atributos del proveedor, más de la mitad de los participantes (tanto hombres como mujeres) mencionan el **prestigio y solidez** (51%), seguido del **proceso de contratación simple y fácil** (43%) y **la confianza** que genera el asegurador financiero del asegurador (40%).

Gráfico 13 – Aspectos valorados en el producto del seguro de vida y en los proveedores de seguros de vida

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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida¹



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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida¹



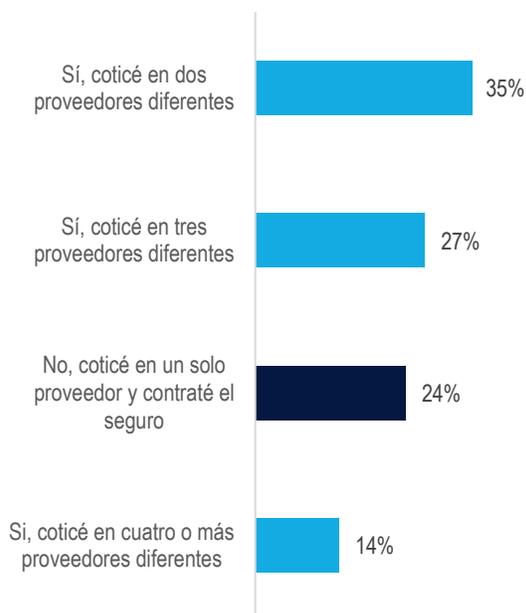
¹ Encuestados pueden elegir más de 1 alternativa

En cuanto a la cantidad de alternativas que compararon antes de tomar una decisión final, se observa que el 76% de los tenedores tiene como mínimo dos ofertas para comparar y sólo el 24% tomó la alternativa asociada con el seguro actual, es decir no realizaron cotizaciones adicionales, la mayoría de tenedores les gusta revisar y comparar los servicios que se ofrecen en el mercado buscando tomar la mejor decisión.

Gráfico 14 – Distribución de cotizaciones de seguros de vida realizadas por los peruanos antes de adquirir el producto

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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida



Canal utilizado para cotizaciones

% de encuestados totales que han cotizado un seguro de vida



Estas cotizaciones se hacen principalmente por los canales web como la página de la empresa de seguros o la de un banco (46%), le siguen contactos con un productor/asesor (32%) y contactos por teléfono (31%), elemento que refuerza el comportamiento de omnicanalidad entre las personas y la inclusión de evaluaciones “figitales” para la toma de decisiones. Se observa que las personas buscan información de forma preliminar, y luego migran al contacto con un profesional o asesor financiero para el proceso de contratación, que además se da de forma presencial en la mayoría de los casos.

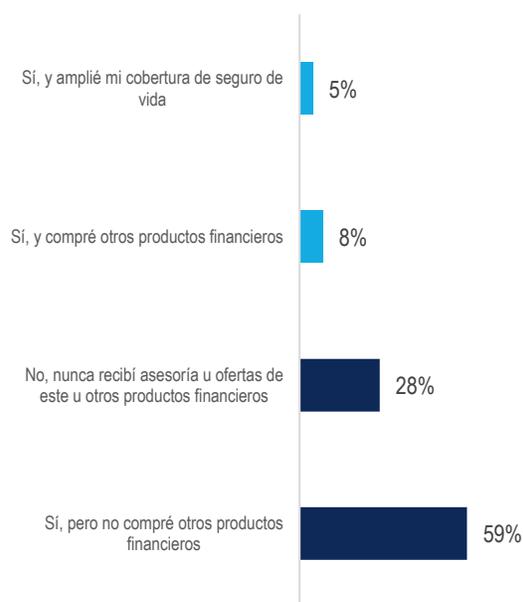
Los compradores de seguros en Perú evalúan el proceso de contratación tan bien como esperaban (para el 36% de los asegurados), así mismo, una porción considerable reconoce que este proceso fue rápido y que no hubo mucha información ni requisitos adicionales. Al hablar del proceso ideal, las personas prefieren hacer la consulta por medios online pero la adquisición la harían directamente por teléfono o personalmente, esto se ve mayoritariamente en el grupo de personas de 45 a 55 años; sólo pocos encuestados refieren su preferencia exclusiva en la consulta y compra vía internet (población millennial). Esto está acorde con las opciones reportadas para adquirir el seguro de vida en donde la preferencia por los canales tradicionales es bastante importante (39% lo hizo de forma presencial y 21% por teléfono).

Otro punto interesante que revela la investigación es que las aseguradoras peruanas han sido muy proactivas en continuar su relación con sus clientes, ya que la gran mayoría de los asegurados recibieron algún tipo de contacto u oferta luego de contratar un seguro de vida. Además, el 13% de los asegurados acabó ampliando o adquiriendo otro tipo de producto ofertado en estos contactos. Dado que el 63% de los asegurados estarían dispuestos a aumentar la cobertura actual contratada, pero como rara vez lo hacen de forma autónoma, existe un espacio de expandir la educación y asesoría con este público para incrementar los cierres de venta y la combinación de productos.

Gráfico 15 – Efectividad del contacto posventa para lograr la adquisición de otros productos financieros

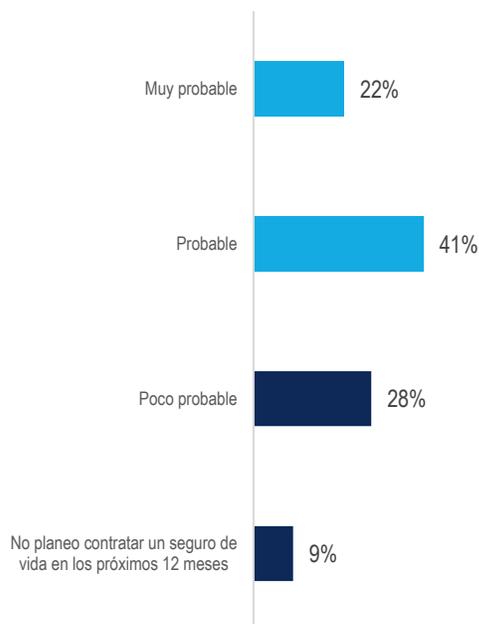
¿Después de haber adquirido su seguro de vida, continuó recibiendo asesoría u ofertas de este u otros productos por parte de su asegurador?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida



¿Qué tan probable es que contrate un producto de seguro de vida o contrate mayor cobertura de un producto de seguro de vida en los próximos 12 meses?

% de encuestados con un seguro de vida



Entendiendo grupos de consumidores con brecha de necesidad / demanda insatisfecha

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

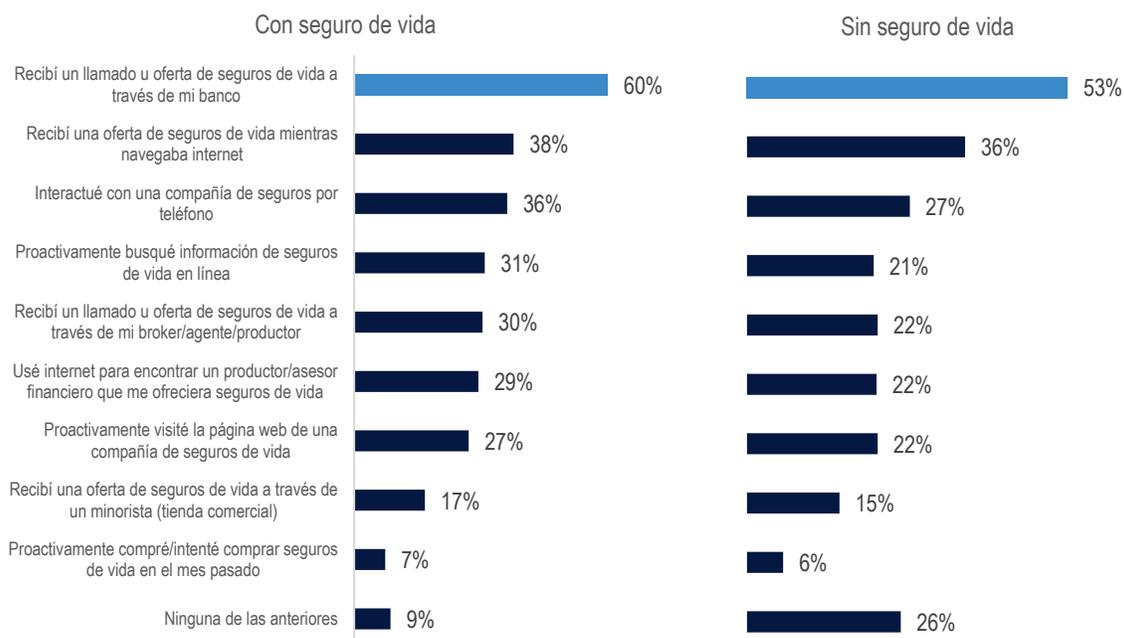
El producto de seguros de vida en Perú se ha ofrecido a los consumidores, mientras que la demanda proactiva por parte de estos es mínima. Esto también puede verse respaldado por el hecho de que la conciencia general sobre los seguros de vida es aún muy baja. Otro punto relevante es que los bancos son los que más alcance tienen en llevar ofertas de productos a estos clientes.

Al revisar la disposición de las personas no tenedoras de seguros de vida en Perú, se observa una **baja disposición para buscar información tanto de forma virtual** (21% en internet) **como en interacción directa** (21% buscaría un asesor financiero). Esto se limita más al ver que de las personas que no tienen seguro de vida sólo el 12% habla de tener un productor o asesor de seguros, es decir, son personas lejanas a la categoría y que no pueden acceder fácilmente a algún representante de confianza que le brinde asesoría al momento de querer tomar un seguro.

Un elemento que podría ayudar a acercar a estas personas con la categoría de seguros es la **alta tenencia de otros productos financieros** a saber: 64% hablan de tener cuenta de ahorro, 49% tarjeta de crédito y 36% un servicio médico o de salud complementaria. Esta cercanía con estos otros productos puede ser una puerta de entrada para que los consumidores reciban más información y detalles sobre los beneficios y coberturas de los seguros de vida, fortaleciendo así el mensaje de la importancia de contar con este tipo de protección.

Gráfico 16 – Contacto y acciones realizados para adquirir un seguro de vida por parte de entidades y clientes

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



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

Dentro de las razones que mencionan los peruanos como barreras para no tener un seguro de vida en estos momentos se encuentran **principalmente temas financieros, tanto el hecho de tener otras prioridades (63%) como percibir que su precio es muy caro (46%)**. Otras razones, que pueden disminuirse a través de asesorías personalizadas, son que las personas reportan **no tener claro que tipo de seguro pueden necesitar (46%) y no haber tenido el tiempo necesario para buscarlo (41%)**, elemento último que puede estar asociado con una percepción de costo de respuesta alto para acceder a este producto.

En el caso de las personas subaseguradas se encuentra que los gastos de manutención son reportados en un 42% como razón principal para no extender la cobertura (en todos los rangos de ingresos) seguido de ahorrar para la jubilación (con un 38% y siendo el elemento encontrado como la mayor preocupación financiera).

Gráfico 17 – Principales barreras para no adquirir un seguro de vida

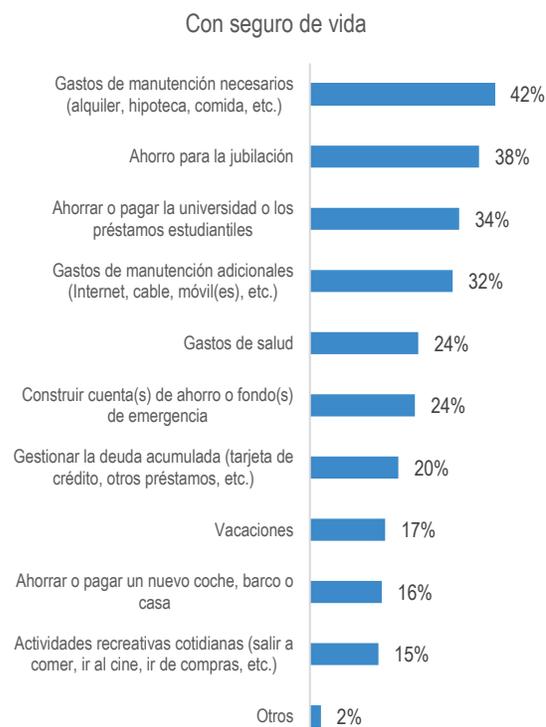
Para cada uno de los siguientes puntos, indique si es una razón principal por la que **NO** tiene seguro de vida

% de encuestados sin seguro de vida



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

% de encuestados con seguro de vida



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

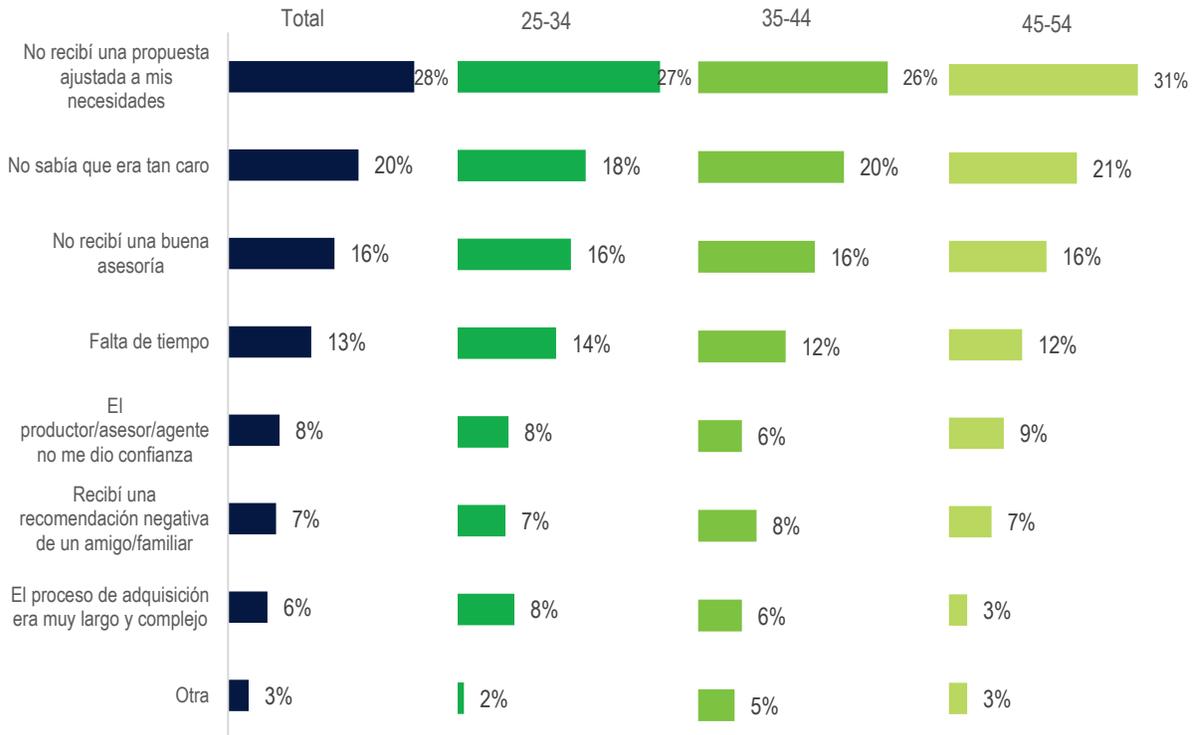
Dentro de los retos que se presentan con la población peruana está poder leer mejor las expectativas que tienen los consumidores en este producto ya que los participantes hablan en un 28% de **no haber recibido una propuesta ajustada a las necesidades** y en un 16% en **no haber tenido una buena asesoría**, elementos que al alinearse pueden ayudar a que más personas dejen de lado sus barreras para poder ingresar a la categoría.

El segundo motivo por el que las personas desistieron de comprar el seguro de vida (mencionado en un 20%) es el no tener claro el precio del servicio, elemento que reafirma la necesidad de mejorar la explicación de la propuesta de valor y beneficios por parte de la fuerza comercial.

Gráfico 18 – Principales razones para rendirse en el proceso de adquisición de un seguro de vida

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

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



Consideraciones finales

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

1. La necesidad de aseguramiento está latente entre los peruanos y se hace más evidente ante eventos que afectan el ciclo de vida de las personas (p.ej., nacimientos, enfermedades). Invertir en el diálogo con los consumidores para crear conciencia sobre el seguro de vida, para que los consumidores se den cuenta del valor de los beneficios que brinda
2. Los peruanos buscan productos de cobertura relevante, con asesoramiento de calidad y con beneficios para el uso en vida, además de que el seguro tenga un precio razonable. Fortalecer la propuesta de valor de los productos, además de invertir en la calificación y capacitación de los asesores será crítico para reducir la brecha de aseguramiento
3. La jornada desde la consideración hasta la contratación del seguro combina canales digitales enfocados en conveniencia y canales asistidos enfocados en asesoría. Fortalecer los viajes híbridos con mayor personalización será clave para acompañar de forma más efectiva al consumidor en su proceso de compra
4. Los consumidores están dispuestos a aumentar su relación con las aseguradoras. Aumentar los puntos de contacto post venta, confiar en el uso intensivo de análisis para anticipar necesidades y expandir la cartera de ofertas y servicios puede habilitar mayor conversión y aseguramiento

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

Metodología

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

Ficha Técnica

Tipo de Encuesta: Encuesta Online

Características de la muestra: Mujeres y Hombres (50/50), entre 25 y 54 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos AB, C1A, C1B, C2, C3 y siendo decisores de compras en el hogar.

Duración de la encuesta: 24 minutos

Cobertura Geográfica:

REGIONES DE PERÚ		Muestra
Lima Metropolitana	Lima y Callao	600
Interior	Resto del Perú	400

Tamaño de la muestra: 1.000 personas

La encuesta se realizó en marzo 2022

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

Agradecimientos

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

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



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