



Argentina 2024

Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras: Seguro de Retiro

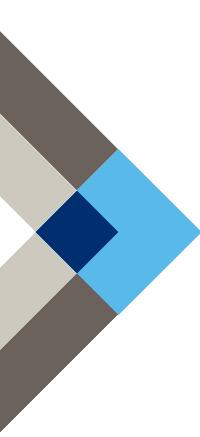


La industria de los seguros respondiendo a las necesidades de los individuos.

 **Life** SEGUROS
Tu forma de vivir

Orígenes
SEGUROS DE RETIRO

LIMRA



Argentina 2024

Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras: Seguro de Retiro

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

 **Life** SEGUROS
Tu forma de vivir

 **Origenes**
SEGUROS DE RETIRO

 **LIMRA**



Tabla de contenido

Agradecimientos	5
Introducción	6
I. Preocupaciones financieras	8
Análisis	9
Principales hallazgos	20
II. Tenencia y conocimiento	22
Tenencia de seguros	23
Conocimiento de seguros	27
Principales hallazgos	30
III. Seguro de retiro	32
Tenencia del seguro de retiro	33
Permeabilidad de seguros de retiro	34
Antes de la etapa de retiro	35
Actividad económica en etapa de retiro	35
Financiación de actividad económica en etapa de retiro	37
Fuente de ingresos en etapa de retiro	38
Ahorro	40
Journey del consumidor: Durante la adquisición del seguro de retiro	49
Motivaciones para contratar un seguro de retiro	49
Canal de compra	52
Asesor de seguro de retiro	54
Interacción con herramientas IA	58
Después de la adquisición del seguro de retiro	57
Acciones post-venta en seguros de retiro	59
Razones para no tener un seguro de retiro	61

Tabla de contenido

Razones de desistimiento en la compra de un seguro de retiro	63
Canal que utilizaría	66
Principales hallazgos	68
IV. Segmentos	74
Planificador prudente	77
Analítica digital	83
Escéptica digital	89
Ejecutivo sofisticado	95
Minimalista tecnológico	101
Consumista consciente	107
V. Metodología	113



Agradecimientos

LIMRA y LOMA desea expresar su agradecimiento a Orígenes Seguros de Retiro y Life Seguros por su invaluable colaboración en el desarrollo de este proyecto de investigación del consumidor Argentino, titulado Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras 2024. Adicionalmente queremos destacar el rol de Silvia Cardarelli, Directora de Administración y Finanzas de Orígenes Seguros de Retiro y de Life Seguros en la culminación exitosa de este proyecto, convirtiéndolo en una herramienta estratégica y esencial para el sector de los seguros de personas. Su contribución, experiencia y trabajo son elementos clave que enriquecieron significativamente el contenido y la calidad del informe.

Para este informe, hemos contado con el apoyo académico de Imark, Grupo de Investigación en Marketing de la Universidad de Antioquia de Colombia.

Agradecemos muy especialmente la coordinación general, edición y enlace entre todos los participantes realizada por Gina Castañeda.



Introducción

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 y LIFE 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.

El presente estudio se realiza con una metodología descriptiva de naturaleza cuantitativa, desarrollada a través de un instrumento autogestionado en línea, aplicado a la población Argentina en el mes de diciembre de 2024, contando con la participación de 700 personas entre 25 a 54 años que toman decisiones financieras. Se hizo un muestreo a conveniencia y estratificado por región.



Introducción

En este reporte abarcamos tres tipos de temas:

- Métricas actualizadas sobre un conjunto de indicadores clave del mercado que son de interés constante para los miembros de LIMRA y el sector asegurador en Argentina.
- Segmentación del consumidor financiero de seguros en Argentina.
- Temas de actualidad que exploran áreas de interés coyuntural para la industria de servicios financieros.
- Para que el informe resulte más amable con el lector, en esta edición hemos decidido publicar dos informes complementarios. Ambos comparten los capítulos sobre Preocupaciones Financieras, Tenencia y Conocimiento de Seguros y Análisis por Segmentos; posteriormente, cada uno se dedica de manera específica al estudio del comportamiento del consumidor de Seguros de Vida y de Seguros de Retiro, respectivamente.

El informe está dividido en cinco capítulos principales, el primero expone el análisis de las preocupaciones financieras de los consumidores argentinos; el segundo muestra la tenencia y el conocimiento que tienen los participantes respecto al seguro de retiro; el tercero expone el comportamiento de los consumidores con respecto a los seguros de retiro; el cuarto aborda la descripción y resultados de los seis perfiles que se definieron de acuerdo al estilo de vida de 700 participantes del estudio y finalmente, el quinto presenta la metodología del estudio.

En cada capítulo, se analizan los resultados del estudio, presentando los datos en forma gráfica y se muestran los principales hallazgos e implicaciones para el mejoramiento continuo de los procesos de venta de seguros. Cabe mencionar que cada gráfica del informe está acompañada por la notación *n*, que indica el número de participantes que se tuvieron en cuenta para el análisis de la pregunta.

I. Preocupaciones financieras



Preocupaciones financieras

Para el análisis, las inquietudes financieras se clasifican en cuatro categorías, cada una influenciada por diversos factores, con la participación de 700 personas encuestadas.

Gráfica 1

Jerarquía de Preocupaciones Financieras

Agrupación de puntajes mayores en las preocupaciones financieras

Preocupaciones Financieras	2024
Salud	59%
Costo de vida	57%
Ahorro	55%
Sucesión	45%

Como se puede apreciar, la salud y el costo de vida son las principales preocupaciones, seguidas de cerca por el ahorro, mientras que la sucesión tiene un nivel de preocupación menor (Gráfica 1).

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

Preocupaciones financieras

Gráfica 2

Preocupación promedio por la Salud

Preocupaciones Financieras	2024
Gastos médicos	68%
Cuidados prolongados	59%
Medicina prepagada	49%
Preocupación por la salud	59%

La preocupación por los gastos médicos (68%) y los cuidados prolongados (59%) revela una necesidad de coberturas de salud más amplias y flexibles (Gráfica 3). Las aseguradoras pueden aprovechar esta demanda ofreciendo planes integrales y ajustables para proteger a las familias ante emergencias de salud.

Preocupaciones financieras

Gráfica 3

Preocupación promedio por el Costo de vida

Preocupaciones Financieras	2024
Mantenerse en caso de estar sin trabajo	70%
Generar ingresos ante la incapacidad de trabajar	65%
Pagar o reducir la tarjeta de crédito y los gastos mensuales	50%
Hipoteca/alquiler	41%
Preocupación por el Costo de vida	57%

Las preocupaciones sobre el costo de vida reflejan una alta incertidumbre económica, especialmente ante el desempleo (70%) y la incapacidad para trabajar (65%) (Gráfica 2). Esto evidencia la posibilidad de penetración de productos de seguros que aseguren ingresos estables y ayuden a gestionar deudas y pagos recurrentes.

Preocupaciones financieras

Gráfica 4

Preocupación promedio por el Ahorro

Preocupaciones Financieras	2024
Jubilación cómoda	68%
Fondo de emergencia	58%
Pérdidas de inversión	51%
Educación de dependientes	49%
Fondos para un evento importante	47%
Preocupación por el ahorro	55%

La prioridad en jubilación cómoda (68%) y fondos de emergencia (58%) muestra un interés en garantizar la seguridad financiera futura (Gráfica 4). Esto crea una oportunidad para ofrecer seguros de ahorro y jubilación que combinen protección e inversión segura.

Preocupaciones financieras

Gráfica 5

Preocupación promedio por la Sucesión

Preocupaciones Financieras	2024
Seguridad financiera para los dependientes	60%
Dejar una herencia	43%
Cubrir los gastos de sepelio	33%
Preocupación por la sucesión	45%

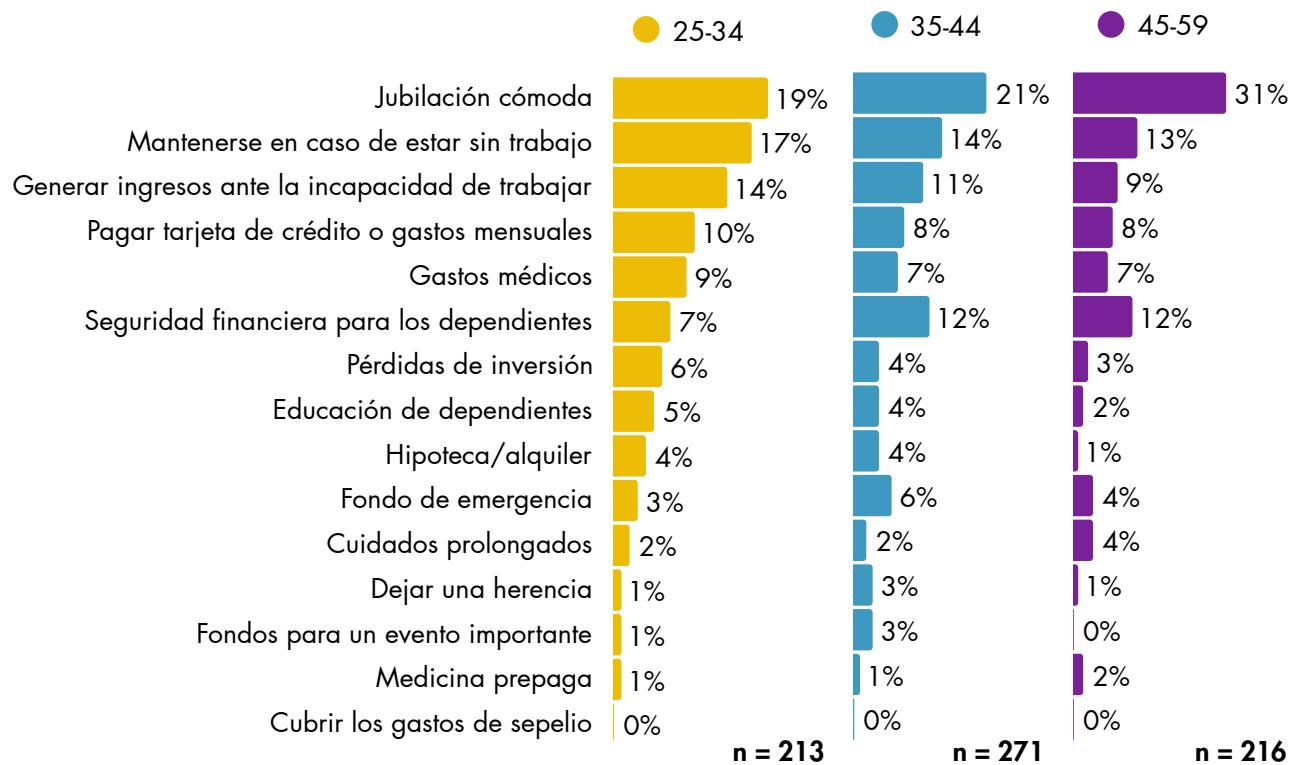
El interés en la seguridad financiera de los dependientes (60%) y en dejar una herencia (43%) indica una necesidad de planificación patrimonial y protección familiar (Gráfica 5). Las aseguradoras pueden posicionar seguros de vida y sucesión como soluciones clave para garantizar la continuidad financiera.

Preocupaciones financieras

Gráfica 6

Preocupaciones financieras por rangos de edad

¿Cuál de los siguientes escenarios le preocupa más? (Respuesta única).



Al comparar los grupos etarios, se observa que la preocupación por una jubilación cómoda aumenta con la edad, siendo más alta en el segmento de 45-59 años (31%) y menor en el de 25-34 años (19%), reflejando una mayor urgencia en la planificación financiera a medida que se acerca la edad de retiro. La inseguridad laboral es relevante en todos los grupos, aunque disminuye levemente con la edad, mientras que la seguridad financiera para los dependientes cobra más importancia en los 35-49 años (12%) y 45-59 años (12%), cuando las responsabilidades familiares suelen ser más altas. Las preocupaciones por generar ingresos ante incapacidad laboral son más altas en los jóvenes (14%) y disminuyen en los mayores, lo que sugiere una mayor percepción de vulnerabilidad económica en las primeras etapas laborales.



Preocupaciones financieras

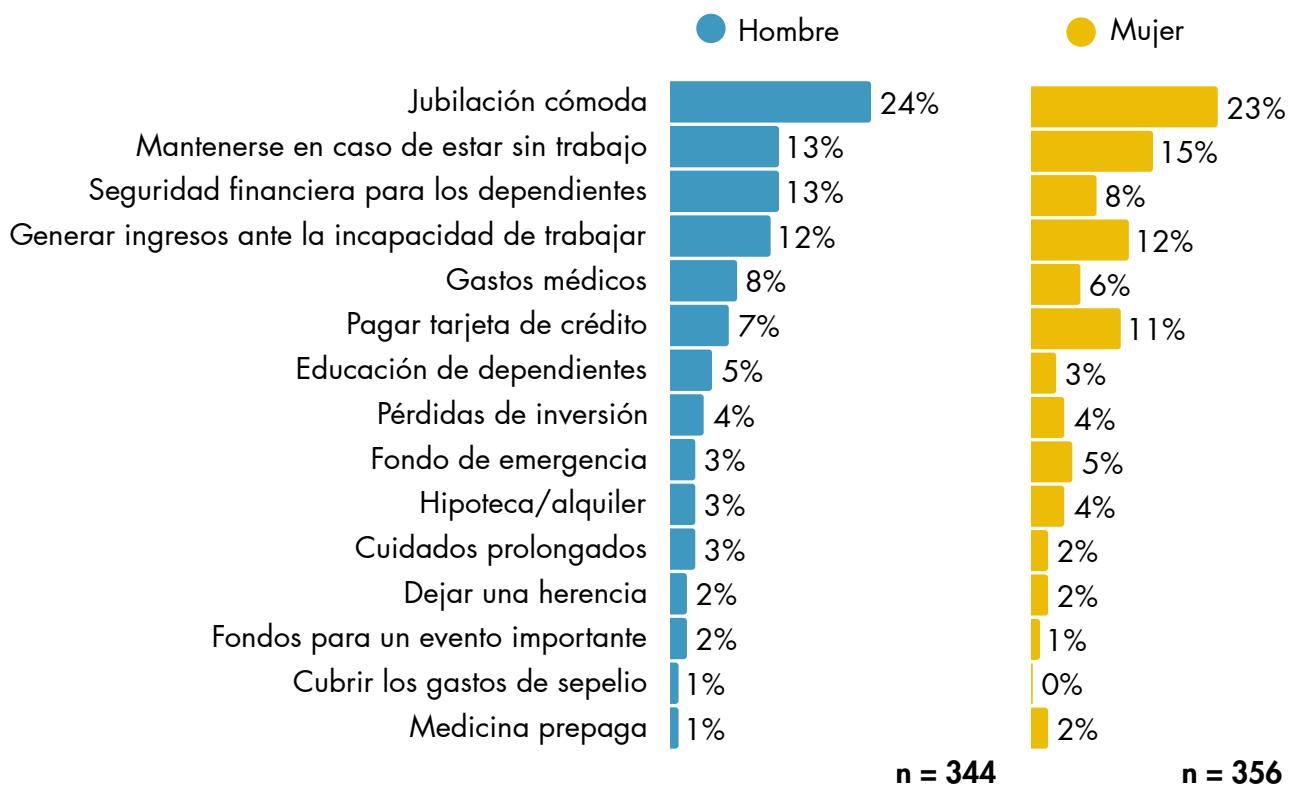
Estos resultados sugieren que las empresas de seguros pueden personalizar sus estrategias ofreciendo planes de jubilación y protección de ingresos adaptados a cada grupo etario, posicionándose como aliados en la estabilidad financiera a lo largo del ciclo de vida.

Preocupaciones financieras

Gráfica 7

Preocupaciones financieras por sexo

¿Cuál de los siguientes escenarios le preocupa más? (Respuesta única).



Tanto hombres como mujeres priorizan una jubilación cómoda (24% en hombres y 23% en mujeres), lo que evidencia una preocupación compartida por la estabilidad financiera a largo plazo. También coinciden en la necesidad de generar ingresos en caso de incapacidad laboral (12%), lo que sugiere una búsqueda de seguridad ante imprevistos. Sin embargo, los hombres valoran más la seguridad financiera para sus dependientes (13%), mientras que las mujeres muestran mayor interés en mantenerse en caso de estar sin trabajo (15%) y en cubrir gastos mensuales (11%), indicando una preocupación más marcada por el corto plazo.



Preocupaciones financieras

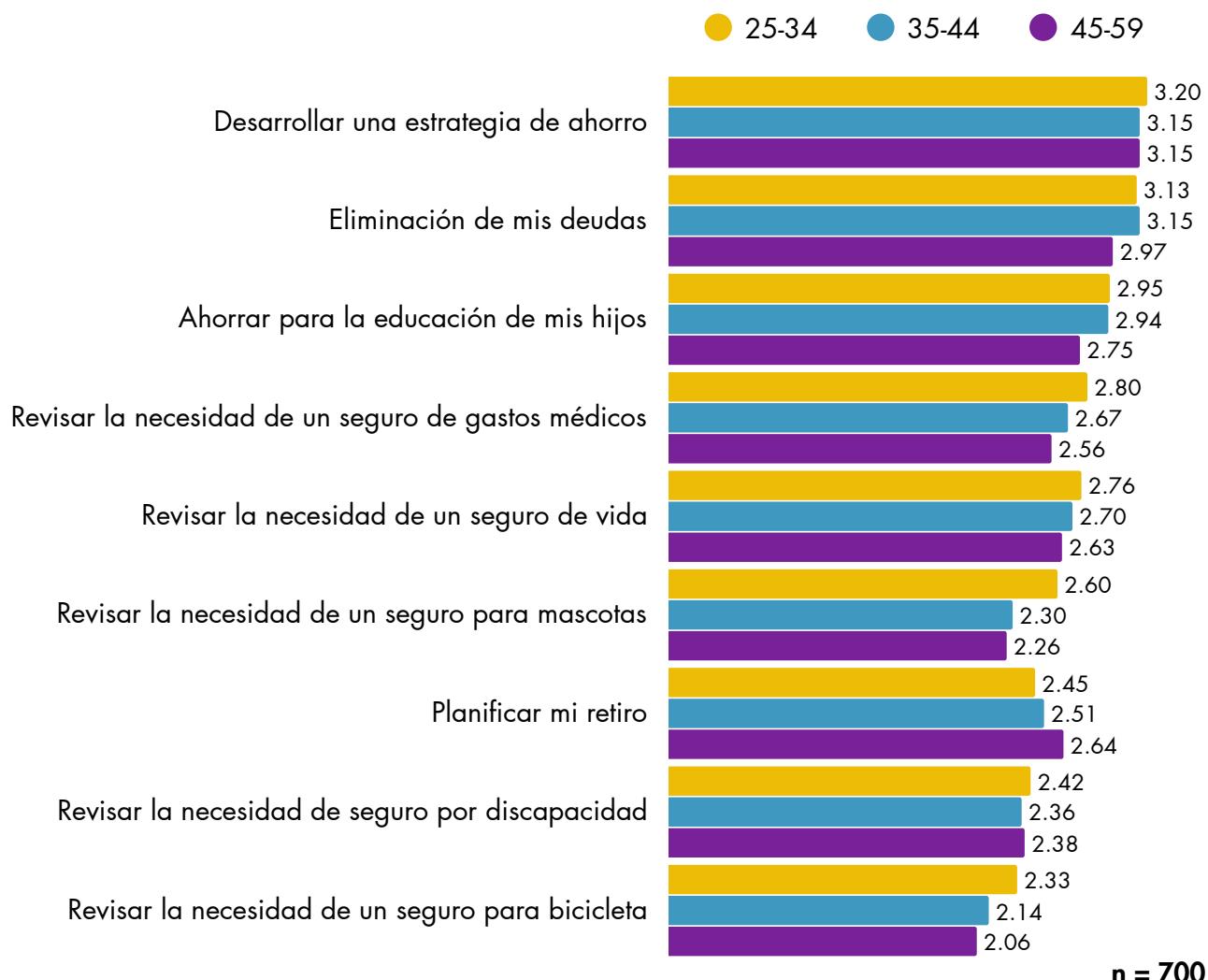
Para abordar estas diferencias y coincidencias, las empresas de seguros deberían ofrecer productos personalizados, enfocándose en soluciones de jubilación y protección de ingresos para ambos grupos, además de seguros de desempleo y gestión de gastos para mujeres, y productos de seguridad financiera para dependientes dirigidos a hombres.

Preocupaciones financieras

Gráfica 8

Acciones en el futuro cercano frente a preocupaciones financieras

¿Qué acciones hará en un futuro cercano frente a sus preocupaciones financieras?, responda según el nivel de acuerdo con las siguientes acciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).





Preocupaciones financieras

A través de las edades, la estrategia de ahorro, la eliminación de deudas y la educación de los hijos son prioridades comunes, reflejando una preocupación general por la estabilidad financiera. Sin embargo, las prioridades cambian con la edad: los jóvenes (25-34 años) se enfocan en seguros de gastos médicos e ingresos por discapacidad, los adultos (35-44 años) priorizan el seguro de vida y muestran mayor interés en seguros para mascotas, mientras que en la madurez (49-59 años) la planificación del retiro se vuelve clave.

A pesar de estas diferencias, los seguros para bicicletas y mascotas mantienen un bajo interés en todos los grupos. Con una estrategia basada en la segmentación y la personalización, las aseguradoras pueden aumentar su conversión y mejorar la percepción de valor de sus productos.



Principales hallazgos de Preocupaciones financieras

Principales hallazgos

- Para el año 2024, La salud (59%) y el costo de vida (57%) son las principales preocupaciones financieras, indicando una demanda creciente de seguros de salud con coberturas amplias y flexibles, así como productos que ayuden a gestionar gastos recurrentes.
- La preocupación por el desempleo (70%) y la incapacidad para trabajar (65%) sugiere una necesidad de productos de seguros que aseguren ingresos estables ante la pérdida de empleo o incapacidad laboral.
- La prioridad en una jubilación cómoda (68%) y en fondos de emergencia (58%) resalta una oportunidad a planes de retiro y de vida con ahorro que integren protección y ahorro a largo plazo.
- La seguridad financiera para dependientes (60%) y el interés en dejar una herencia (43%) revelan una necesidad de planificación patrimonial y protección familiar. Las aseguradoras pueden posicionar seguros de vida y soluciones para sucesión como propuestas clave para garantizar la continuidad financiera.
- Las mujeres muestran mayor preocupación por mantenerse en caso de estar sin trabajo (15%) y en cubrir gastos mensuales (11%), mientras que los hombres valoran más la seguridad financiera para sus dependientes (13%). Además, la preocupación por la jubilación aumenta con la edad, sugiriendo la necesidad de planes personalizados según el sexo y la etapa de vida.



Principales hallazgos de Preocupaciones financieras

- Dado el alto interés en la planificación financiera, las aseguradoras pueden posicionarse como asesoras confiables, promoviendo contenido educativo sobre ahorro, inversión y protección ante imprevistos.
- La baja perspectiva de demanda de seguros para bicicletas y mascotas sugiere que estos productos deben integrarse en paquetes más amplios, combinados con seguros esenciales para aumentar su atractivo.
- Las empresas de seguros pueden optimizar su oferta segmentando productos según la etapa de vida, enfocándose en la protección de ingresos para los más jóvenes, en seguros mixtos (ahorro y protección familiar) para adultos medios, y en soluciones de retiro y cuidado prolongado para los grupos de mayor edad. Esto permitiría una personalización efectiva y una mayor penetración en cada segmento etáreo.



II. Tenencia y conocimiento

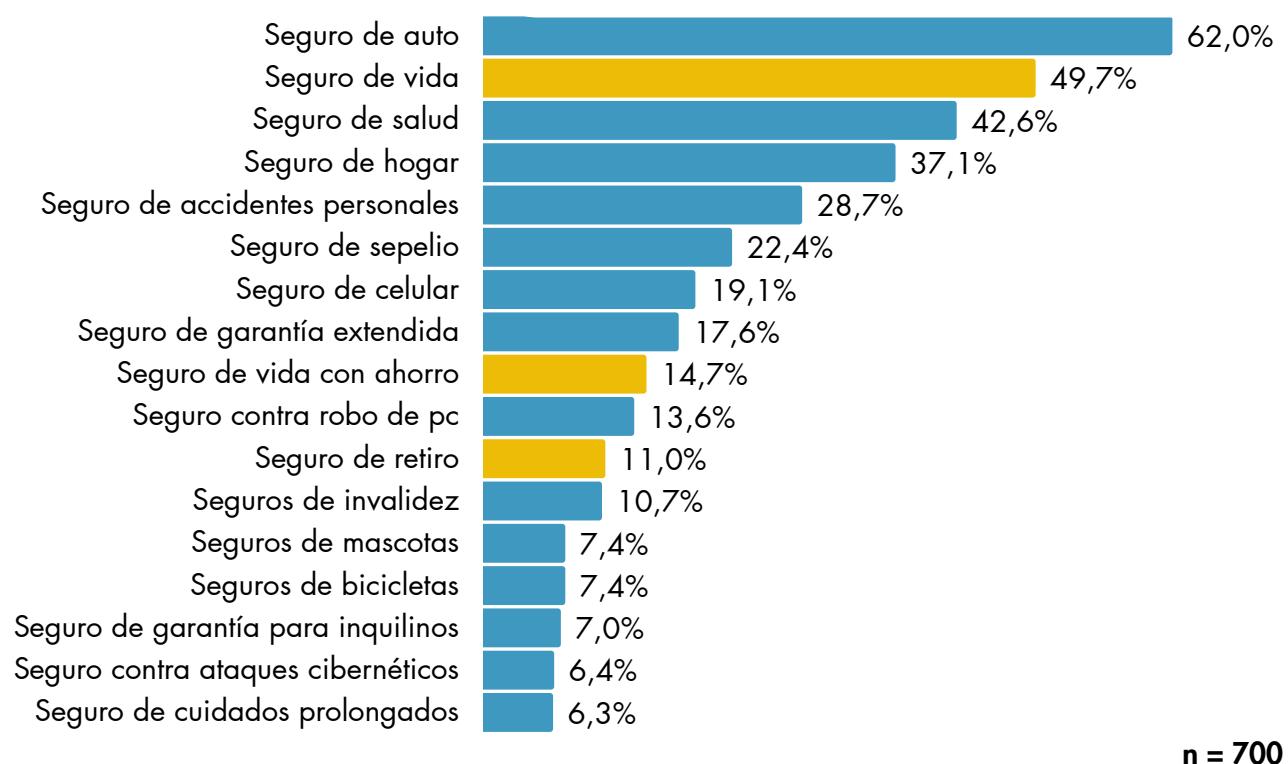


Tenencia de seguros

Gráfica 9

Tenencia de seguros

¿Cuál de los siguientes seguros tiene actualmente? (Respuesta múltiple).



n = 700

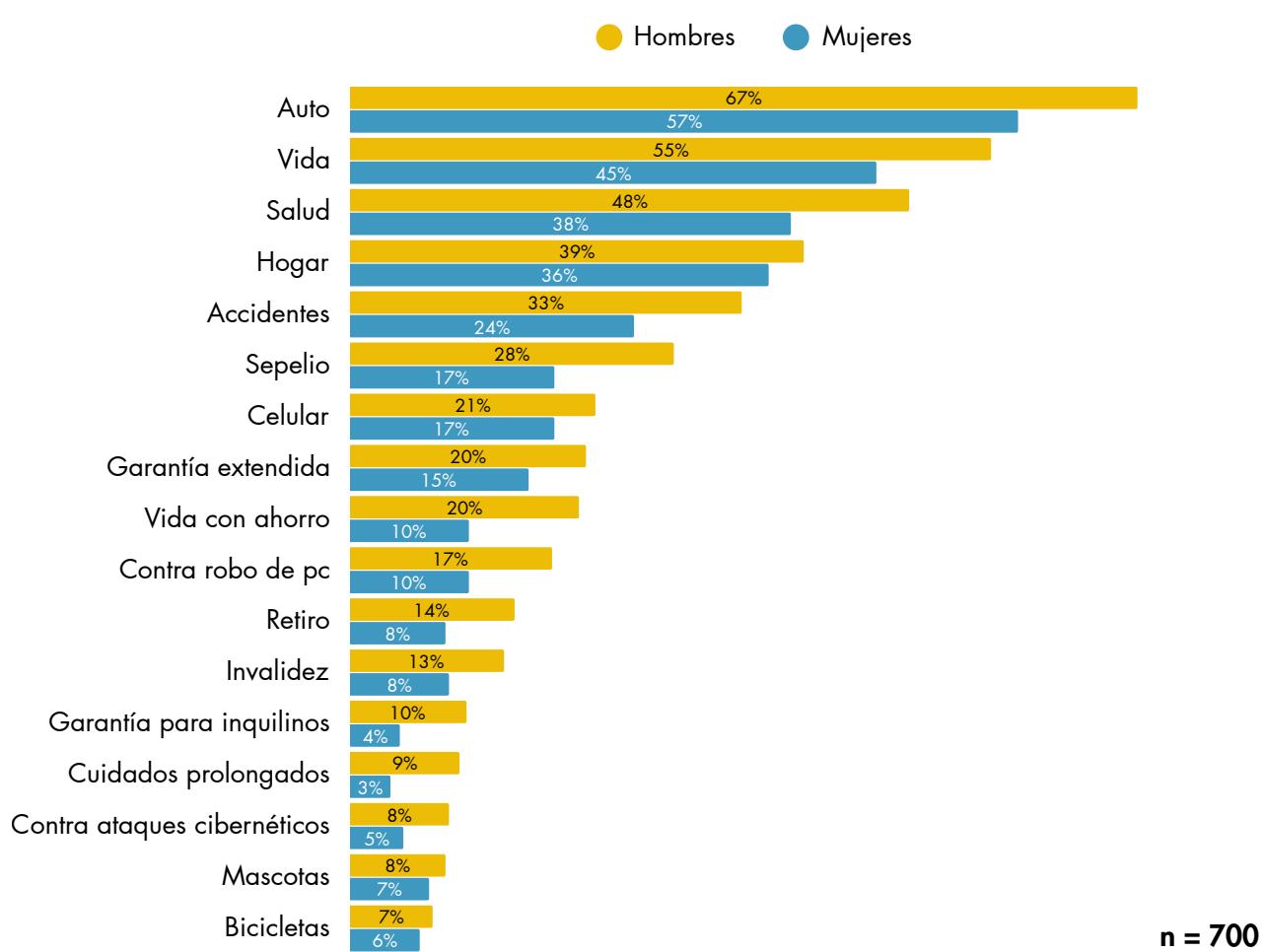
El análisis de la tenencia de seguros muestra que las prioridades de los consumidores en Argentina están orientadas a la protección de bienes esenciales y la seguridad personal. Los seguros más comunes son los obligatorios: de auto (62,0%), vida (49,7%) y salud (42,6%). La baja penetración de seguros de retiro, invalidez y cuidados prolongados, sugiere una menor conciencia sobre la planificación financiera a largo plazo (Gráfica 9). También se observa un bajo interés en seguros de tecnología, mascotas y ciberseguridad, lo que podría representar una oportunidad para las aseguradoras de educar a los consumidores sobre estos riesgos emergentes y desarrollar estrategias comerciales para aumentar su adopción.

Tenencia de seguros

Gráfica 10

Tenencia de seguros por sexo

¿Cuál de los siguientes seguros tiene actualmente? (Respuesta múltiple).



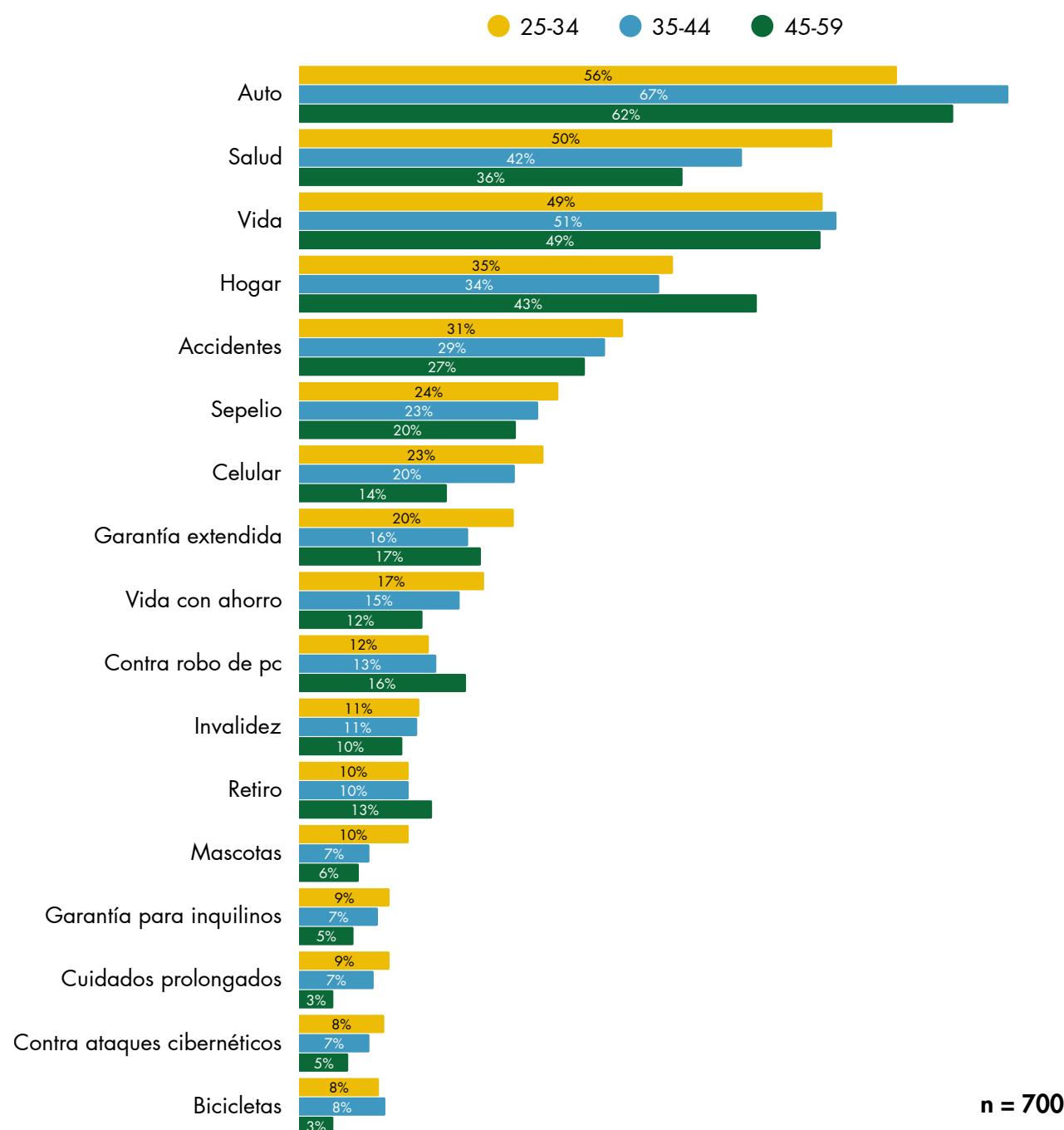
El análisis de tenencia por sexo muestra que, aunque las prioridades son similares, las mujeres presentan menor presencia en seguros de vida, vida con ahorro y retiro, lo que los convierte en los principales candidatos para venta cruzada desde productos ya consolidados como auto, salud u hogar. En los hombres, la mayor tenencia en seguros tecnológicos y de protección ampliada indica potencial para impulsar coberturas como ciberataques, robo de PC o garantías extendidas. Estas diferencias permiten estrategias comerciales más focalizadas y efectivas.

Tenencia de seguros

Gráfica 11

Tenencia de seguros por edad

¿Cuál de los siguientes seguros tiene actualmente? (Respuesta múltiple).





Tenencia de seguros

El análisis por edades evidencia patrones claros que permiten orientar estrategias comerciales diferenciadas. Los jóvenes de 25–34 años muestran mayor afinidad por seguros de salud, tecnología y estilo de vida, lo que abre oportunidades de venta cruzada desde estos productos. En el segmento de 35–44 años predominan auto y vida, configurándolo como un grupo ideal para impulsar hogar, ahorro y protección personal. Finalmente, en 45–59 años aumenta la tenencia de hogar y retiro, indicando potencial para reforzar productos de planificación y protección patrimonial. Estos comportamientos permiten ajustar la oferta y optimizar la conversión según la etapa de vida.

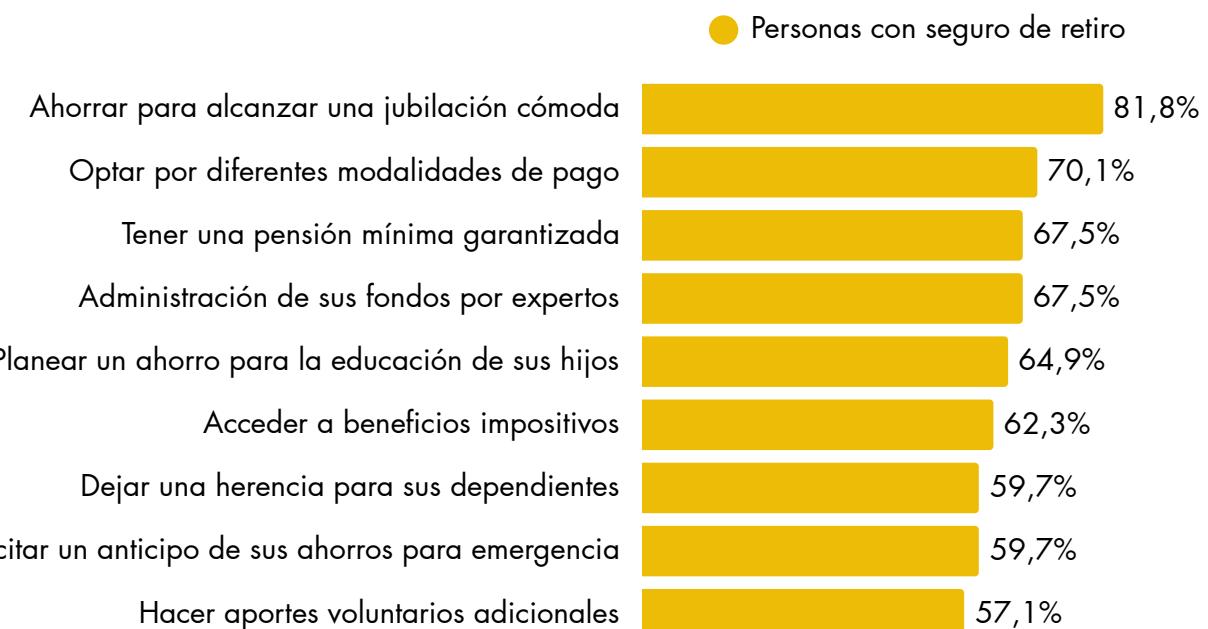
La tenencia de seguros refleja patrones claros según género y edad, evidenciando diferencias en la percepción del riesgo y las prioridades financieras. Mientras que los hombres buscan más protección patrimonial y contra accidentes, las mujeres muestran una inclinación hacia la seguridad personal y familiar. A nivel etario, los jóvenes priorizan seguros de salud y tecnología, los adultos refuerzan la protección patrimonial, y los mayores muestran mayor interés en el retiro y la estabilidad financiera. Para las aseguradoras, esto representa una oportunidad para personalizar ofertas, impulsar la educación financiera y desarrollar productos innovadores que respondan a las necesidades específicas de cada segmento, maximizando así su penetración en el mercado.

Tenencia de seguros

Gráfica 13

Conocimiento de seguro de retiro

¿Sabía usted que puede disponer de los siguientes beneficios con su seguro de retiro? (Respuesta múltiple).



n = 77

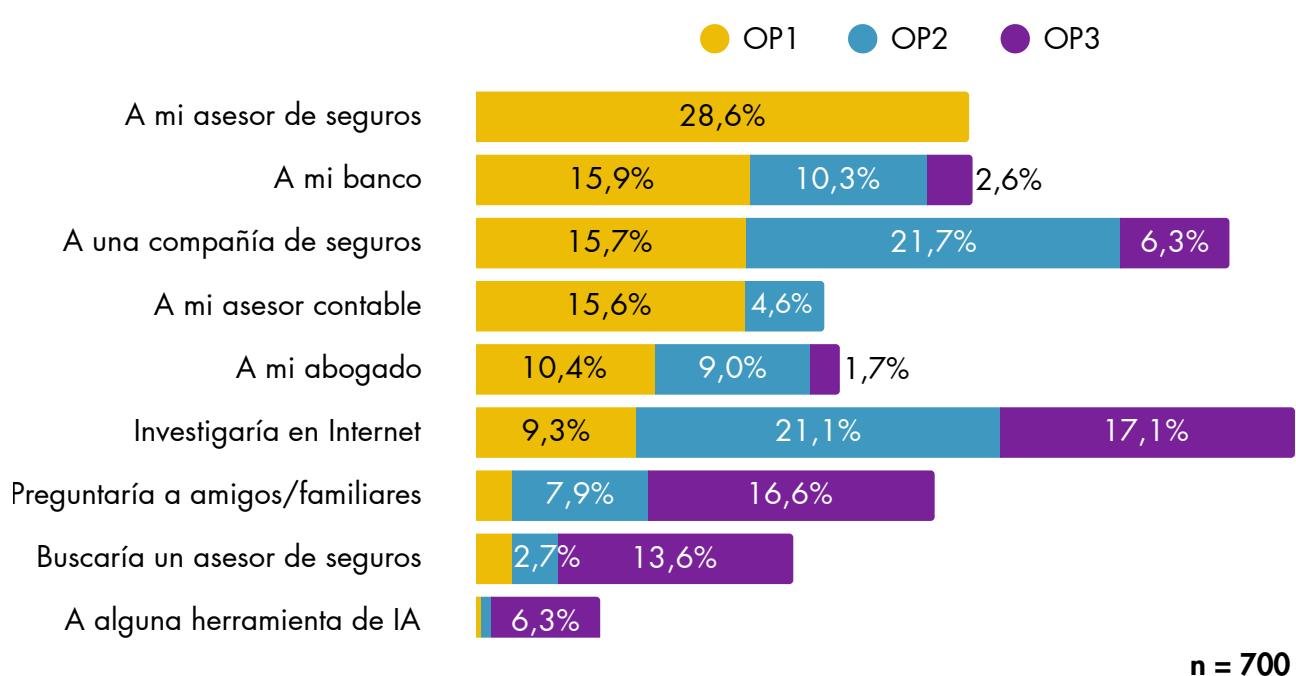
Las personas con seguro de retiro tienen un alto nivel de conocimiento sobre sus beneficios, destacando la jubilación cómoda (81,8%) y la flexibilidad en modalidades de pago (70,1%). Sin embargo, conceptos como los aportes voluntarios (57,1%) o la posibilidad de anticipos por emergencia (59,7%) tienen menor reconocimiento. Esto sugiere que las aseguradoras pueden optimizar la comunicación sobre beneficios menos comprendidos, incentivando un uso más estratégico del seguro de retiro y aumentando su percepción de valor.

Tenencia de seguros

Gráfica 14

Principales canales para consultar información

¿Si tuviera una pregunta sobre seguros de vida, o de seguros de vida con ahorro o de seguros de retiro, a quién le consultaría? (Respuesta múltiple, 3 opciones).



n = 700

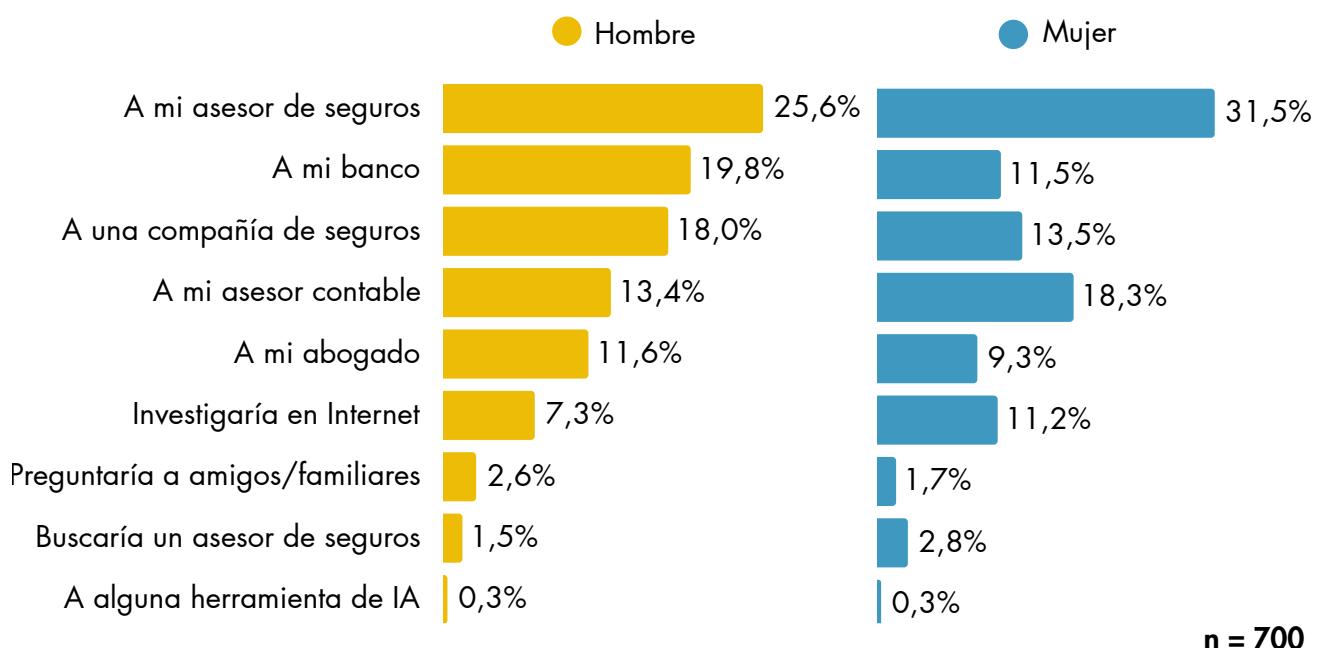
El análisis muestra que la fuente principal de información sobre seguros sigue siendo el productor o asesor de seguros (28,6%), su banco (15,9%) y su compañía de seguros (15,7%), lo que resalta la importancia de estos intermediarios en la toma de decisiones. Sin embargo, la consulta en compañías aseguradoras (21,7%) y la investigación en Internet (21,1%) aparecen como opciones relevantes en la segunda opción, lo que indica un creciente interés en fuentes digitales y directas. En la tercera opción, la búsqueda en internet (17,1%), la influencia de amigos/familiares (16,6%) y la búsqueda de un asesor (13,6%) reflejan la necesidad de orientación en etapas más avanzadas del proceso. Para las aseguradoras, estos datos sugieren que fortalecer la presencia en canales digitales, mejorar la asesoría en línea y fomentar recomendaciones podrían ser estrategias clave para captar y fidelizar clientes.

Tenencia de seguros

Gráfica 15

Principales canales para consultar información sobre seguros por sexo

¿Si tuviera una pregunta sobre seguros de vida, o de seguros de vida con ahorro o de seguros de retiro, a quién le consultaría? (Respuesta múltiple).



Hombres y mujeres coinciden en que su principal fuente de consulta sobre seguros es un productor o asesor, aunque las mujeres lo prefieren en mayor proporción (31,5% vs. 25,6%). Una diferencia clave es que los hombres consultan más a sus bancos (19,8% vs. 11,5%), mientras que las mujeres prefieren preguntar a sus asesores contables (18,3% vs. 13,4%). Ambos grupos tienen una baja tendencia a recurrir a herramientas de IA, amigos o familiares, aunque las mujeres buscan un poco más en Internet (11,2% vs. 7,3%). Estos patrones sugieren que las aseguradoras deben personalizar sus estrategias de comunicación según el perfil del cliente.



Principales hallazgos de Tenencia de seguros

Principales hallazgos

- La baja adopción de Seguros de retiro, invalidez y cuidados prolongados, indica que muchos consumidores no están planificando su futuro financiero o desconocen los beneficios de estos productos. Las aseguradoras deben impulsar campañas educativas y desarrollar productos más accesibles y atractivos para incentivar la previsión a largo plazo.
- Los hombres prefieren seguros de accidentes y electrónicos, mientras que las mujeres tienen menor contratación de seguros de retiro y ahorro. Los jóvenes (25-34 años) priorizan salud y tecnología, los adultos (35-44 años) seguros de auto y vida, y los mayores (45-59 años) buscan protección patrimonial y retiro. Segmentar y personalizar la oferta de seguros permitirá aumentar la conversión en cada grupo.
- Quienes ya poseen estos seguros conocen mejor sus ventajas, pero quienes no los tienen desconocen aspectos clave como la posibilidad de anticipos o los aportes voluntarios. Una estrategia de educación financiera puede aumentar la adopción de estos productos, destacando su valor en jubilación, emergencias y estabilidad económica.
- Los productores y asesores de seguros siguen siendo la fuente principal de consulta, pero la búsqueda en internet y aseguradoras está creciendo. Además, las mujeres confían más en los contadores y los hombres en bancos. Fortalecer la presencia digital y mejorar la asesoría en línea serán claves para captar nuevos clientes.



Principales hallazgos de Tenencia de seguros

- La confianza en herramientas de IA y en recomendaciones de amigos sigue siendo baja, lo que indica que los consumidores buscan fuentes más tradicionales. Sin embargo, existe una oportunidad de innovar y combinar las estrategias para integrar nuevas tecnologías que mejoren la experiencia de los clientes.
- El productor o asesor de seguros sigue siendo la principal fuente de información. Las aseguradoras pueden invertir en la capacitación de sus asesores para que ofrezcan un servicio más personalizado y de mayor calidad, lo que puede aumentar la fidelización de clientes.
- Para aumentar la penetración, las aseguradoras deben enfocarse en educación financiera, personalización de productos, fortalecimiento digital y alianzas estratégicas con bancos y medios alternos como contadores. La innovación y el asesoramiento cercano serán claves para aumentar la confianza y adopción de seguros de ahorro y retiro.
- En el caso de los seguros de retiro, conceptos como los aportes voluntarios y la posibilidad de anticipos por emergencia tienen menor reconocimiento. Las aseguradoras pueden optimizar la comunicación sobre estos beneficios menos comprendidos, incentivando un uso más estratégico del seguro y aumentando su percepción de valor.
- Realizar campañas específicas que resalten los beneficios de los seguros de retiro, enfocándose en escenarios como el sostenimiento en caso de no poder trabajar, la jubilación cómoda y la seguridad financiera para dependientes.



III. Seguro de retiro

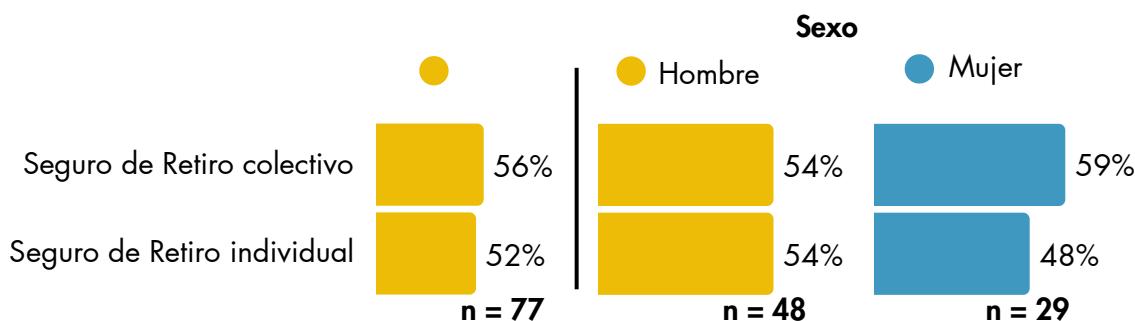


Tenencia de tipo de Seguro de retiro

Gráfica 16

Tenencia de tipo de seguro de retiro por sexo

¿Cuál de los siguientes tipos de seguro de retiro tiene? (Respuesta múltiple).



De los 700 participantes, 77 personas afirman contar con un seguro de retiro, de estos, el 56% de los participantes posee un seguro de retiro colectivo, el 52% cuenta con un seguro de retiro individual y el 7,8% cuentan con ambos. Esto indica que ambos tipos de seguro tienen una adopción similar dentro de la muestra analizada.

Cuando se examina la distribución por sexo, se observa que entre los hombres, el 54% tiene un seguro de retiro colectivo y el 54% un seguro de retiro individual, lo que demuestra una paridad en la tenencia de ambos tipos. En el caso de las mujeres, el 59% posee un seguro de retiro colectivo, mientras que el 48% cuenta con un seguro de retiro individual.

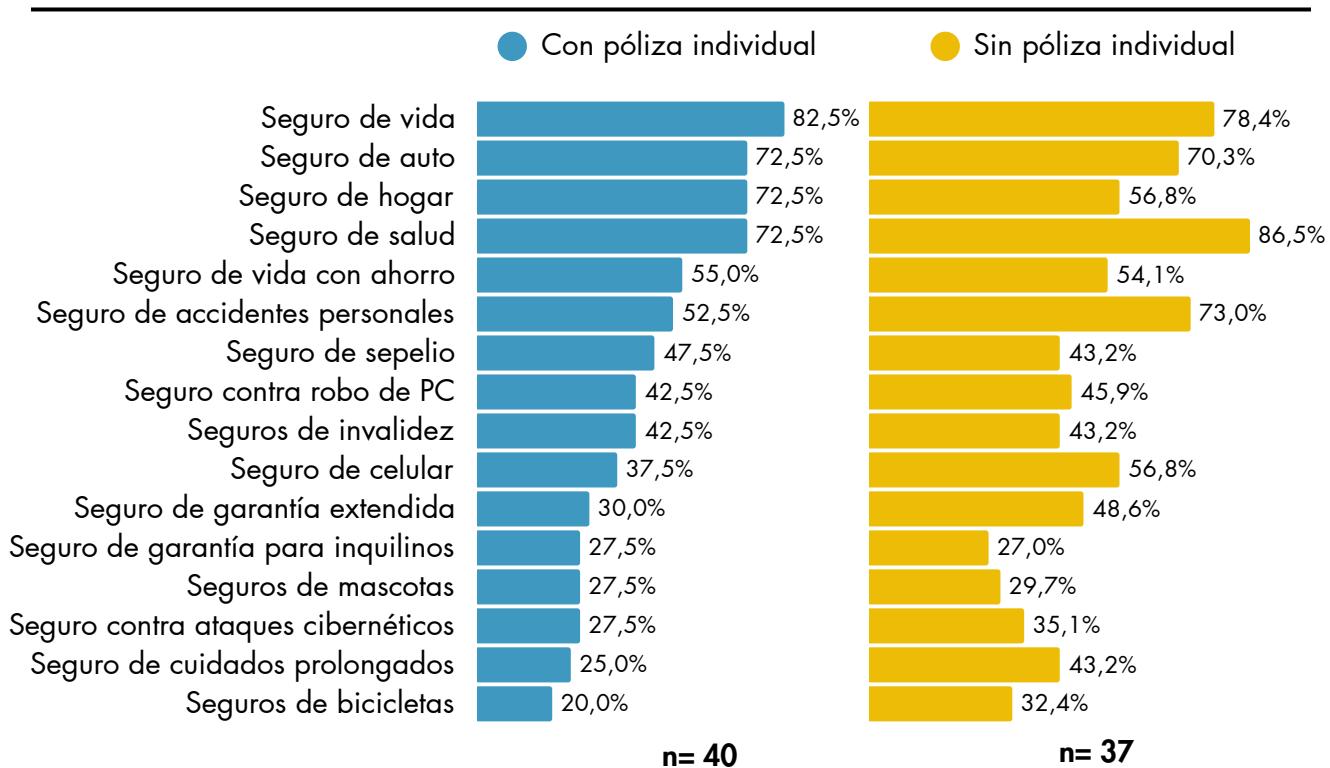
Estos resultados sugieren que, en general, la adopción de seguros de retiro individual va ganando terreno, siendo muy cercana a la tenencia de seguro de retiro colectivo. Se puede convertir clientes de seguros colectivos destacando los beneficios de complementar ambas opciones con asesoría personalizada e incentivos. También es clave impulsar educación financiera a través de contenido digital, webinars y colaboraciones con empresas. Finalmente, medir el impacto de cada estrategia permitirá ajustar y optimizar las acciones para maximizar conversiones.

Permeabilidad del Seguro de retiro

Gráfica 17

Permeabilidad de seguros de retiro individual

¿Cuál de los siguientes seguros tiene actualmente? (Respuesta múltiple).



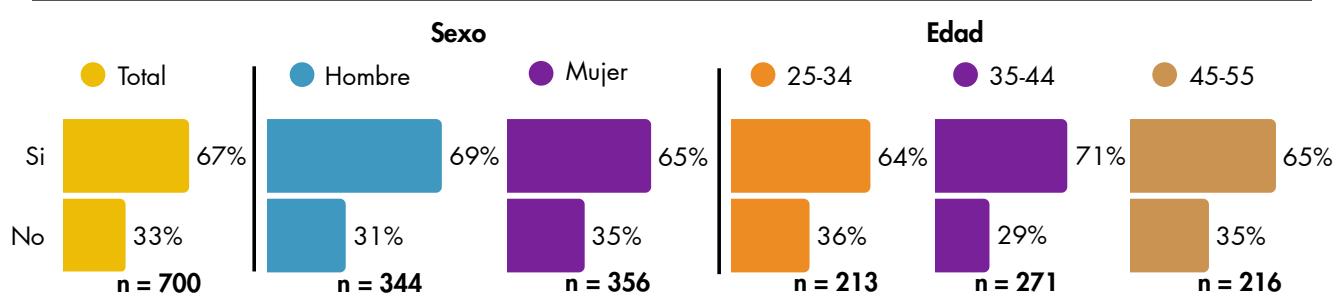
Las personas con póliza individual de retiro evidencian una mayor diversificación en sus seguros, destacándose en coberturas patrimoniales como vida, auto y hogar, lo que refleja una sólida planificación financiera y representa una oportunidad para las aseguradoras de ofrecer productos complementarios. En contraste, quienes no cuentan con este seguro priorizan la salud y los accidentes personales, sugiriendo un enfoque en riesgos inmediatos. Esto abre la puerta a estrategias educativas que fomenten la fidelización mediante paquetes integrados que combinen retiro con beneficios adicionales, incentivando una planificación más holística y a largo plazo.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 18

Actividad económica en etapa de retiro

Cuando se jubile o retire, ¿seguirá trabajando? (Respuesta única).



El 67% de los 700 participantes del estudio planea seguir trabajando después de la jubilación, con una ligera diferencia entre hombres (69%) y mujeres (65%). Por edad, el grupo de 35 a 44 años muestra la mayor intención de continuar laborando (71%), seguido de los de 45 a 55 años (65%) y 25 a 34 años (64%).

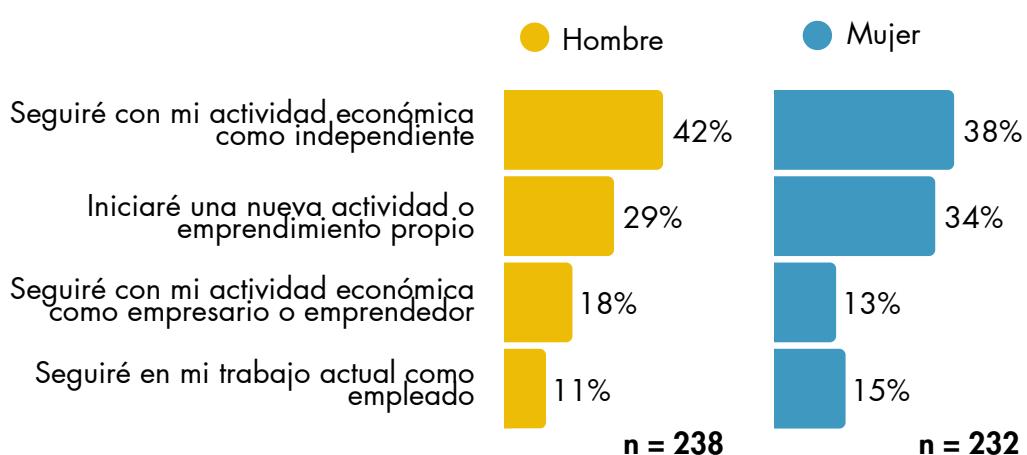
Esto sugiere que la mayoría de las personas, independientemente del género o la edad, considera mantener actividad laboral tras su retiro y entre el 29% y el 36% de los encuestados en cada grupo etario no planea seguir trabajando, lo que indica que una parte significativa de la población espera poder retirarse completamente.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 19

Actividad económica en etapa de retiro

¿En qué cree que seguirá trabajando cuando se jubile o retire? (Respuesta única).



De las 470 personas que planean seguir trabajando después de la jubilación, la mayoría lo harán de manera independiente, siendo esta la opción más elegida tanto por hombres (42%) como por mujeres (38%). Asimismo, una proporción considerable tiene la intención de iniciar un nuevo emprendimiento, con una ligera diferencia entre géneros: 29% en hombres y 34% en mujeres. Esto sugiere que, en la etapa de retiro, la autonomía económica es una prioridad para gran parte de los encuestados.

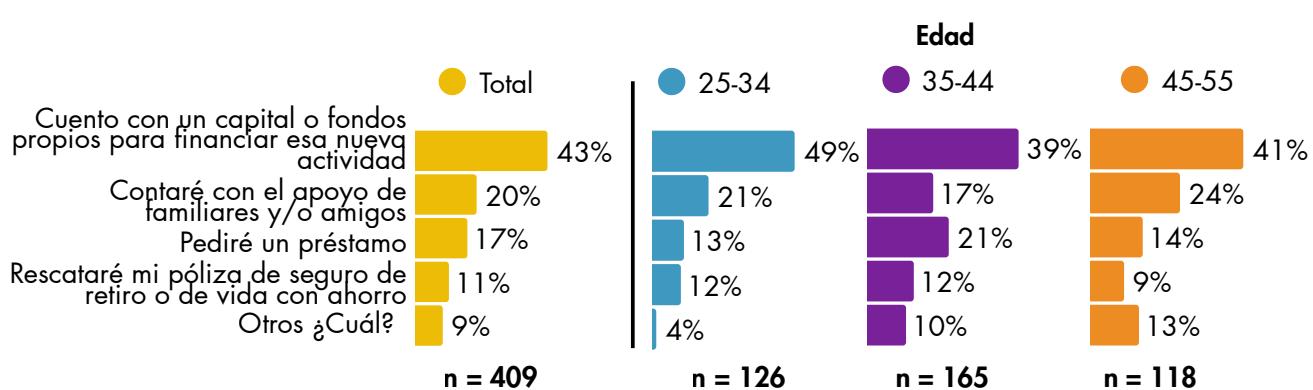
Por otro lado, un menor porcentaje optaría por continuar con su actividad económica como empresarios o emprendedores ya establecidos (18% en hombres y 13% en mujeres), mientras que la permanencia en su empleo actual es la alternativa menos común, con apenas 11% en hombres y 15% en mujeres. Estos datos reflejan que la jubilación no se percibe como un punto final en la vida laboral, sino como una transición hacia modelos de trabajo más flexibles e independientes.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 20

Financiación de actividad económica en etapa de jubilación o retiro

¿Cómo financiará su actividad económica o emprendimiento propio que realizará cuando se jubile o retire? (Respuesta única).



La principal fuente de financiamiento para aquellos que planean emprender o continuar con una actividad económica en la jubilación es el capital propio, con un 43% de los encuestados afirmando que cuentan con fondos para ello. Este porcentaje es mayor en el grupo de 25 a 34 años (49%) y ligeramente menor en los segmentos de 35 a 44 años (39%) y 45 a 55 años (41%), lo que indica que los más jóvenes confían más en sus ahorros para emprender en el futuro.

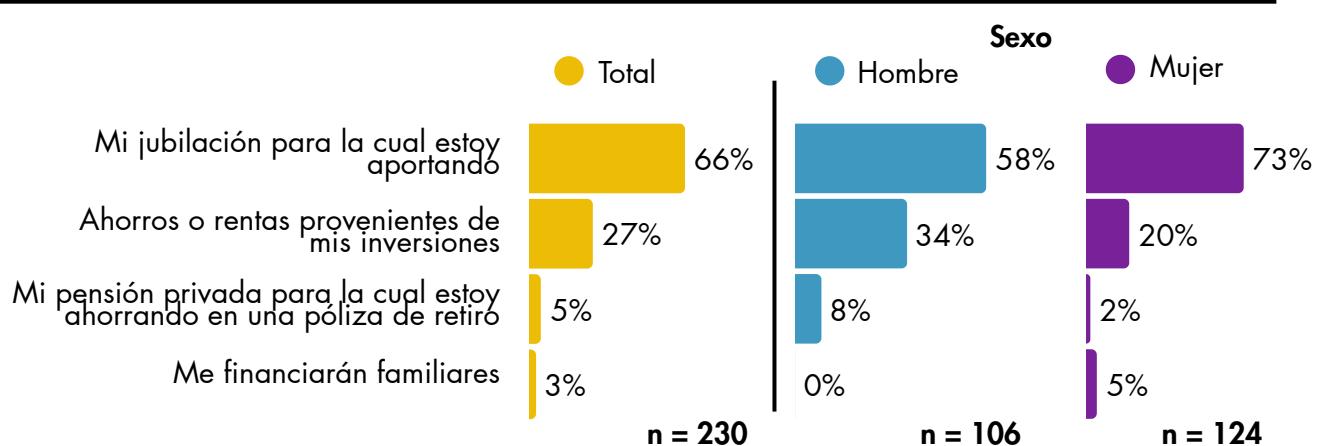
El apoyo de familiares y amigos es la segunda opción más mencionada (20%), con mayor prevalencia en el grupo de 45 a 55 años (24%). Pedir un préstamo es considerado por el 17% del total, con mayor peso en la franja de 35 a 44 años (21%). Por otro lado, solo el 11% recurriría al rescate de su póliza de retiro o seguro de vida con ahorro. Finalmente, un 9% menciona otras fuentes de financiamiento, con mayor incidencia en el grupo de 45 a 55 años (13%), lo que sugiere que en este grupo hay una mayor diversificación de estrategias para financiar su actividad económica post-retiro.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 21

Fuente de ingresos de quienes no planean seguir trabajando en etapa de jubilación o retiro por sexo

¿Cuál cree que será su fuente de ingresos? (Respuesta única).



En cuanto a las diferencias por sexo, la mayoría de las personas que no planean seguir trabajando en su jubilación dependerán de su pensión para la cual han estado aportando. Sin embargo, esta tendencia es más marcada en las mujeres (73%) que en los hombres (58%). Esto sugiere que las mujeres confían más en su jubilación como fuente principal de ingresos.

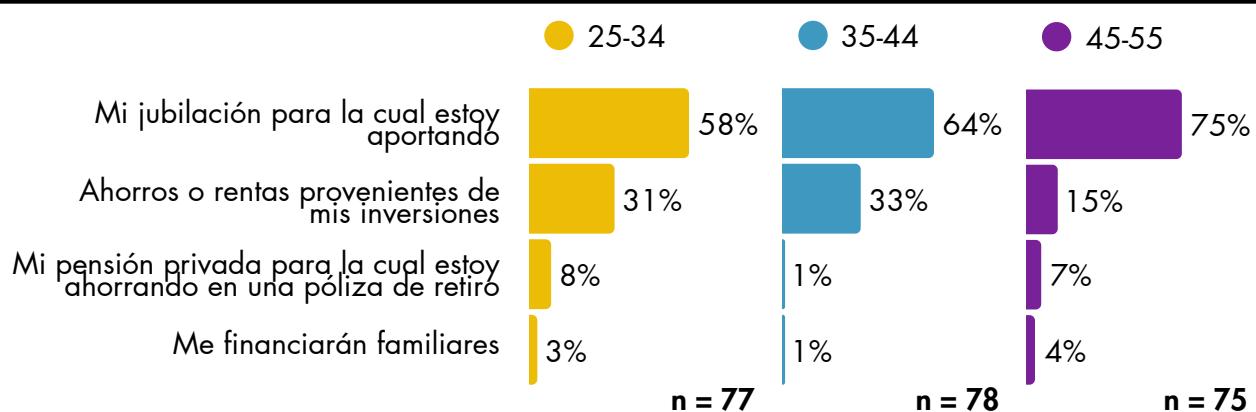
Por otro lado, los hombres muestran una mayor inclinación hacia los ahorros o rentas provenientes de inversiones, con un 34% mencionando esta opción frente a solo un 20% de las mujeres. Además, un 8% de los hombres considera su pensión privada como fuente de ingresos, mientras que solo el 2% de las mujeres tiene esta expectativa. El apoyo de familiares es una opción mencionada únicamente por mujeres (5%), mientras que ningún hombre reporta esta alternativa.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 22

Fuente de ingresos de quienes no planean seguir trabajando en etapa de jubilación o retiro por edad

¿Cuál cree que será su fuente de ingresos? (Respuesta única).



De los 230 participantes que no planean seguir trabajando en etapa de jubilación, analizando por grupo etáreo, se observa que la confianza en la pensión como fuente de ingresos aumenta con los años. En el grupo de 25 a 34 años, el 58% planea depender de su jubilación, porcentaje que sube al 64% en el grupo de 35 a 44 años y alcanza el 75% en los mayores de 45 años. Esto indica que, a medida que las personas se acercan a la edad de retiro, confían más en el sistema de pensiones.

Por otro lado, los ahorros o rentas provenientes de inversiones son más valorados por los grupos más jóvenes. Un 31% de las personas de 25 a 34 años y un 33% de las de 35 a 44 años mencionan esta opción, mientras que solo el 15% de los mayores de 45 años la considera. Finalmente, el uso de una pensión privada o el apoyo familiar son alternativas poco mencionadas en todos los rangos de edad, con cifras bajas en cada grupo.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 23

Ahorro en general

¿Tiene capacidad de ahorro? (Respuesta única).



La capacidad de ahorro entre la población encuestada es alta, con un 73 % de las personas afirmando que pueden ahorrar. Sin embargo, existen diferencias notables según el género, la edad, el nivel socioeconómico y la región. Es importante señalar que la encuesta se enfocó en segmentos medios y altos con capacidad de consumo y contratación de productos financieros, por lo que los resultados no son representativos de la población de menores ingresos.



Antes de la etapa de retiro

Por género, los hombres reportan una mayor capacidad de ahorro (78%) en comparación con las mujeres (68%), lo que indica que las mujeres enfrentan más dificultades para destinar parte de sus ingresos al ahorro.

En términos de edad, los jóvenes de 25 a 34 años son quienes tienen mayor capacidad de ahorro (78%), seguidos por el grupo de 35 a 44 años (75%). En contraste, los mayores de 45 a 55 años presentan la menor capacidad de ahorro (65%), lo que podría estar relacionado con mayores responsabilidades económicas o ingresos menos flexibles en esa etapa de la vida.

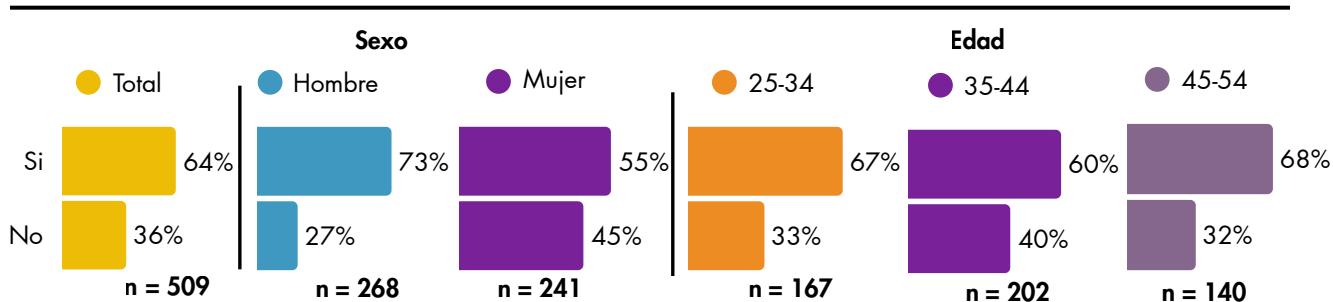
El nivel socioeconómico también es un factor determinante. Las personas del nivel ABC1 tienen la mayor capacidad de ahorro (82%), mientras que en los niveles C2 y C3 esta cifra disminuye a 71% y 69%, respectivamente. Esto confirma la brecha de oportunidades económicas entre los diferentes estratos sociales.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 24

Ahorro para etapa de jubilación o retiro

¿Está ahorrando para tener suficiente dinero para una jubilación cómoda al momento de su retiro? (Respuesta única).



De los 700 participantes del estudio, 509 personas afirman tener capacidad de ahorrar para su jubilación, de estos, el 64% de los participantes afirman estar ahorrando con el propósito de tener una jubilación cómoda al momento de su retiro, mientras que un 36% no lo hace con ese propósito. Sin embargo, al analizar los datos por sexo, se observan diferencias notables: el 73% de los hombres declara estar ahorrando para su jubilación cómoda, frente a solo el 55% de las mujeres. Esto podría estar relacionado con la brecha salarial de género o con diferencias en la planificación financiera entre ambos grupos.

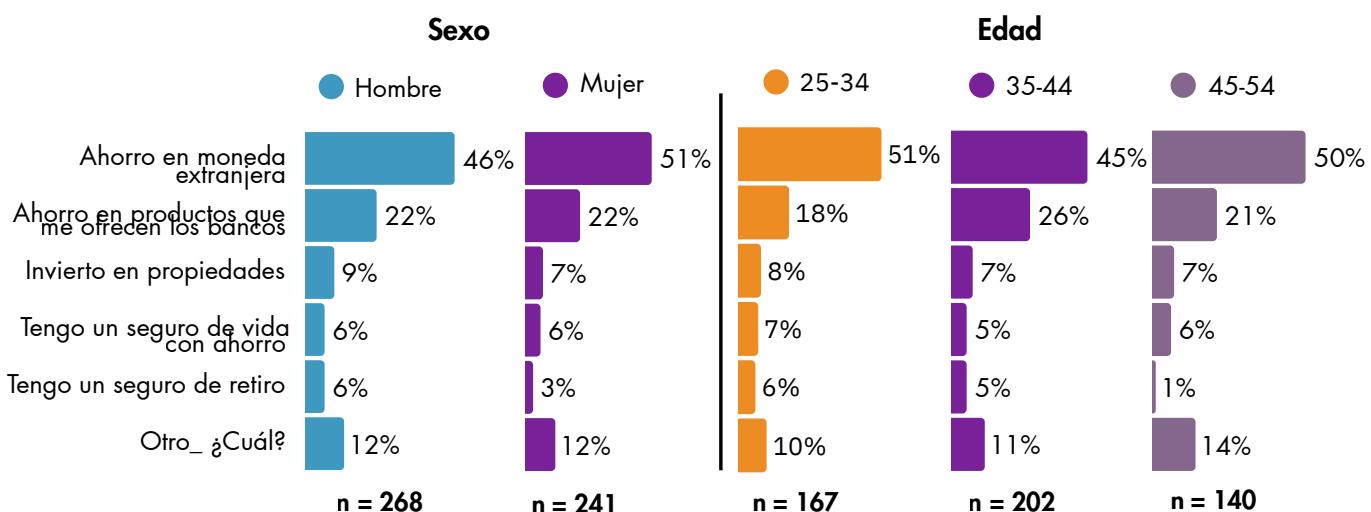
En cuanto a la edad, los grupos de 25 a 34 años (67%) y 45 a 54 años (68%) presentan las mayores tasas de ahorro para la jubilación, mientras que el grupo de 35 a 44 años tiene un menor porcentaje (60%). Esta disminución podría deberse a compromisos financieros más exigentes en esa etapa de la vida, como la compra de vivienda o el mantenimiento de una familia.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 25

Ahorro para etapa de jubilación o retiro

¿Cómo ahorra para su retiro? (Respuesta múltiple).



El ahorro en moneda extranjera es la opción más utilizada por los participantes para su retiro, con un 48% del total. Este comportamiento se mantiene en ambos sexos, aunque las mujeres (51%) recurren ligeramente más a esta estrategia que los hombres (46%). En cuanto a los productos ofrecidos por los bancos, la proporción es la misma para ambos grupos (22%), lo que indica una menor preferencia por este tipo de instrumentos financieros.

En términos de edad, el grupo de 25 a 34 años es el que más ahorra en moneda extranjera (51%), seguido de los mayores de 45 a 54 años (50%), mientras que el grupo de 35 a 44 años presenta un porcentaje menor (45%). Sin embargo, el ahorro en productos bancarios es más frecuente en el grupo de 35 a 44 años (26%), lo que sugiere que las personas en esta etapa podrían estar considerando opciones más estructuradas para su retiro.



Antes de la etapa de retiro

La inversión en propiedades es una estrategia minoritaria en todos los grupos, con un 8% en total, siendo los hombres (9%) quienes recurren más a esta opción en comparación con las mujeres (7%). Por otro lado, el uso de seguros de vida con ahorro y seguros de retiro es muy bajo en todos los grupos, con porcentajes inferiores al 6%.

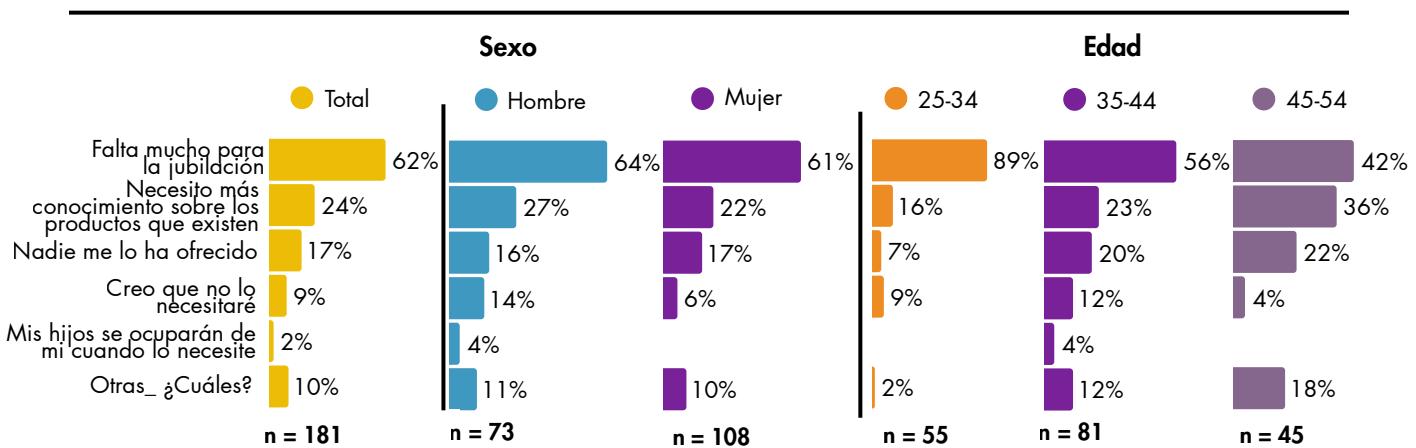
Finalmente, la categoría "Otro" presenta una participación del 12% en general, sin diferencias significativas entre los distintos segmentos analizados.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 26

Ahorro para etapa de jubilación o retiro

¿Cuáles son las razones por las que no está ahorrando para su retiro? (Respuesta múltiple).



De los 700 participantes del estudio, 181 personas afirman no tener capacidad de ahorrar para su jubilación. Al analizar los datos por sexo, se observa que los hombres (64%) y las mujeres (61%) coinciden en que la principal razón para no ahorrar es que consideran que todavía es temprano para preocuparse por la jubilación. Sin embargo, un mayor porcentaje de hombres (27%) menciona la falta de conocimiento sobre productos de ahorro en comparación con las mujeres (22%). También destaca que el 14% de los hombres cree que no necesitará ahorrar, mientras que solo el 6% de las mujeres tiene esta percepción, lo que sugiere que las mujeres pueden estar más conscientes de los riesgos financieros en la vejez.

Por edad, se aprecia una diferencia significativa: el 89% de las personas entre 25 y 34 años no ahorra porque considera que aún falta mucho para la jubilación, mientras que este porcentaje disminuye a 56% en el grupo de 35 a 44 años y a 42% en el grupo de 45 a 54 años. A medida que las personas envejecen, parece aumentar la preocupación por el retiro.



Antes de la etapa de retiro

Asimismo, la falta de conocimiento sobre productos de ahorro es más común en los grupos de 35 a 44 años (23%) y 45 a 54 años (36%), lo que sugiere que la necesidad de información se vuelve más evidente conforme se acerca la edad de retiro.

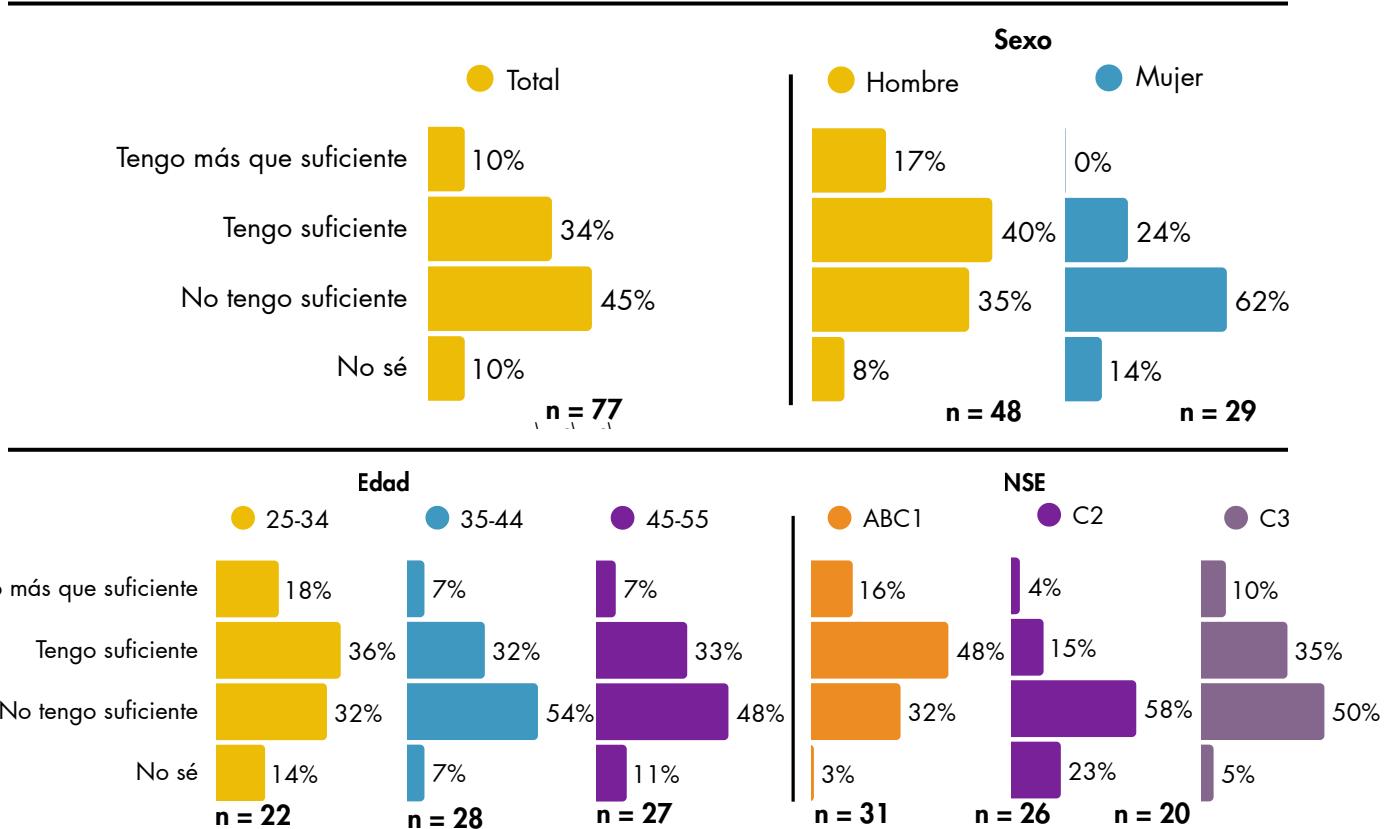
Finalmente, la creencia de que los hijos se encargarán del cuidado financiero en la vejez es marginal en todos los grupos, con solo un 2% en total. Sin embargo, en términos generacionales, el 4% de los hombres y las personas de 35 a 44 años, todavía sostienen esta idea, lo que refleja una visión tradicional que está en declive en las generaciones más jóvenes. En conclusión, la falta de sentido de urgencia y el desconocimiento sobre los productos financieros son los principales factores que limitan el ahorro para el retiro.

Antes de la etapa de retiro

Gráfica 27

Suficiencia de ahorro del seguro de retiro

¿Cree que tiene la cantidad suficiente de dinero ahorrado en su seguro de retiro? (Respuesta única).



La percepción sobre la suficiencia del dinero ahorrado en el seguro de retiro es mayoritariamente negativa. Un 45% de los encuestados considera que no tiene suficiente dinero para su retiro, mientras que solo un 10% cree que tiene más de lo necesario. Un 34% afirma que su ahorro es suficiente y un 10% no sabe con certeza su situación financiera respecto a este aspecto.



Antes de la etapa de retiro

En el análisis por sexo, se evidencia una diferencia significativa entre hombres y mujeres. Mientras que el 17% de los hombres considera que tiene más que suficiente, ninguna mujer comparte esta percepción. Además, el 40% de los hombres cree que tiene suficiente ahorro, frente a solo el 24% de las mujeres. En contraste, un 62% de las mujeres indica que no tiene suficiente, en comparación con el 35% de los hombres, lo que sugiere una mayor inseguridad financiera en el retiro para las mujeres.

Por edad, se observa que el 54% de las personas entre 35 y 44 años indica que no tiene suficiente ahorro, siendo el grupo con mayor preocupación en este aspecto. En comparación, el 48% de los encuestados entre 45 y 55 años y el 32% de aquellos entre 25 y 34 años comparten esta percepción. Destaca que el grupo más joven es el que en mayor proporción cree tener más que suficiente (18%), lo que podría deberse a una menor conciencia de las necesidades de ahorro a largo plazo.

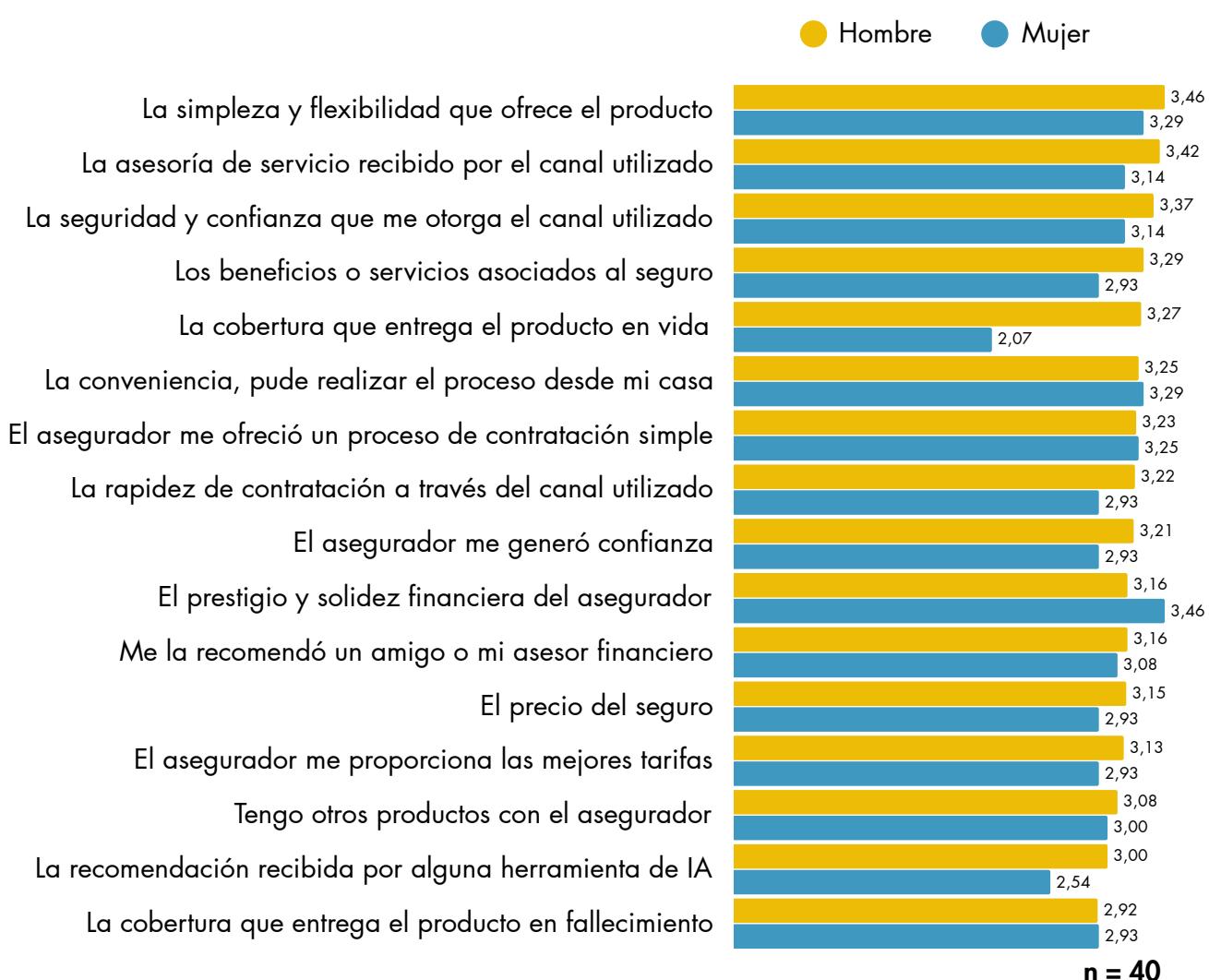
Desde la perspectiva del nivel socioeconómico (NSE), las personas de nivel C2 son las que más afirman no contar con suficiente ahorro (58%), seguidas por el nivel C3 (50%) y ABC1 (32%). Esto indica que la preocupación por la insuficiencia del ahorro es transversal a los diferentes estratos, aunque es más pronunciada en niveles económicos medios. En contraste, los encuestados del NSE ABC1 tienen la mayor proporción de respuestas que consideran tener suficiente ahorro (48%) o más que suficiente (16%).

Journey de consumidor: Durante la adquisición del Seguro de retiro

Gráfica 28

Motivaciones para contratar un seguro de retiro individual

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente a las motivaciones que tuvo en su decisión de contratar su seguro de retiro individual?, responda según el nivel de acuerdo con las siguientes acciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).





Durante la adquisición del Seguro de retiro

De los 77 participantes que señalaron contar un seguro de retiro, 40 afirmaron tener una póliza individual. El análisis comparativo entre hombres y mujeres en la contratación de seguros de retiro individual muestra tanto coincidencias como diferencias clave en sus motivaciones. Ambos valoran la simpleza y flexibilidad del producto, la confianza en el asegurador y la seguridad del canal de contratación. Sin embargo, los hombres priorizan más la cobertura en vida (3,27 vs. 2,07 en mujeres), la rapidez de contratación (3,22 vs. 2,93) y la asesoría recibida (3,42 vs. 3,14), lo que sugiere que buscan procesos eficientes y respaldo experto. Por otro lado, las mujeres destacan la solidez financiera del asegurador (3,46 vs. 3,16 en hombres) y la conveniencia de realizar el proceso desde casa (3,29 igual para ambos), lo que refleja una preferencia por seguridad y comodidad. Para aumentar las ventas, las aseguradoras deben adaptar sus estrategias a cada segmento. Para los hombres, se recomienda enfatizar la rapidez del proceso y la asesoría personalizada en canales digitales. Para las mujeres, es clave reforzar la comunicación sobre la estabilidad financiera de la aseguradora y garantizar un proceso de compra sencillo y confiable, complementado con asesoría personalizada y un proceso de contratación eficiente que genere confianza en ambos segmentos.

Por otro lado, Los grupos etarios presentan diferencias significativas en sus prioridades al elegir un seguro de retiro individual. Los más jóvenes (25-34 años) valoran la simpleza y flexibilidad del producto (3,73), la seguridad del canal utilizado (3,64) y la rapidez de contratación (3,67), lo que sugiere que buscan procesos ágiles y eficientes. En cambio, el grupo de 35-44 años muestra una menor puntuación general en la mayoría de los aspectos, destacando la confianza en el canal (3,20) y la conveniencia de realizar el proceso desde casa (3,19), lo que indica que buscan comodidad, aunque con menor entusiasmo que los más jóvenes. Por otro lado, los de 45-59 años priorizan la cobertura en vida (3,38) y la solidez financiera del asegurador (3,33), lo que revela un enfoque más orientado a la seguridad y estabilidad a largo plazo.



Durante la adquisición del Seguro de retiro

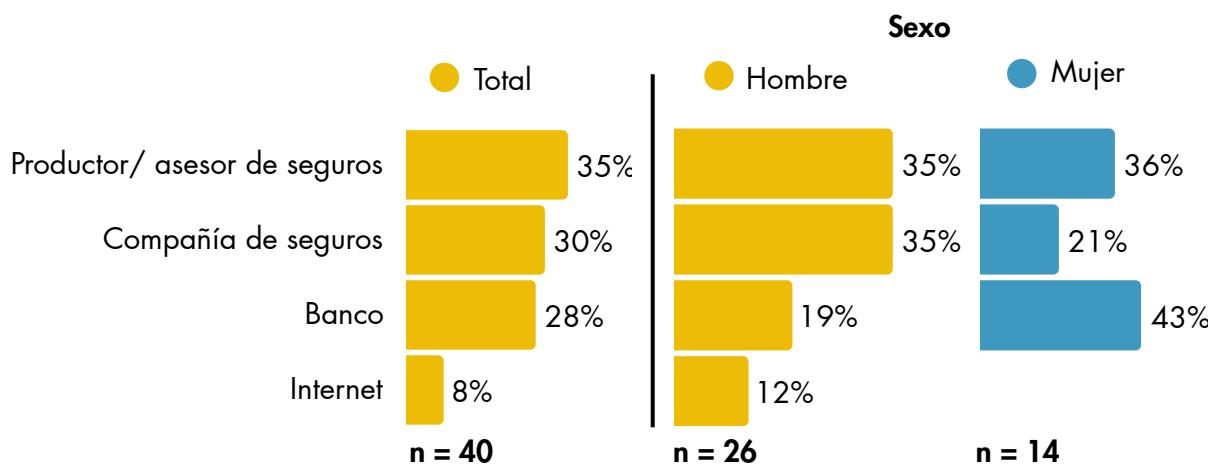
Para aumentar las ventas de seguros de retiro en Argentina, se puede segmentar la estrategia según cada grupo. Para los jóvenes, es clave ofrecer plataformas digitales intuitivas y procesos rápidos de contratación con incentivos de flexibilidad. Para el grupo intermedio, es recomendable reforzar la confianza a través de asesoramiento personalizado y testimonios de clientes. En el segmento de mayor edad, se debe destacar la estabilidad financiera del asegurador, beneficios garantizados y opciones de retiro flexibles, utilizando estrategias de marketing que refuerzen la seguridad y la protección del capital a largo plazo.

Durante la adquisición del Seguro de retiro

Gráfica 29

Canal de adquisición de seguro de retiro individual

¿Cómo adquirió su seguro de retiro? (Respuesta única).



El análisis del canal de compra de seguros de retiro muestra que la opción más utilizada es a través de un productor o asesor de seguros (35%), seguida por la compra directa con compañías de seguros (30%). En términos de género, los hombres prefieren en mayor medida a los asesores y las compañías de seguros (35%), mientras que las mujeres presentan una clara preferencia frente a los bancos (43%) y compañías de seguros (36%).

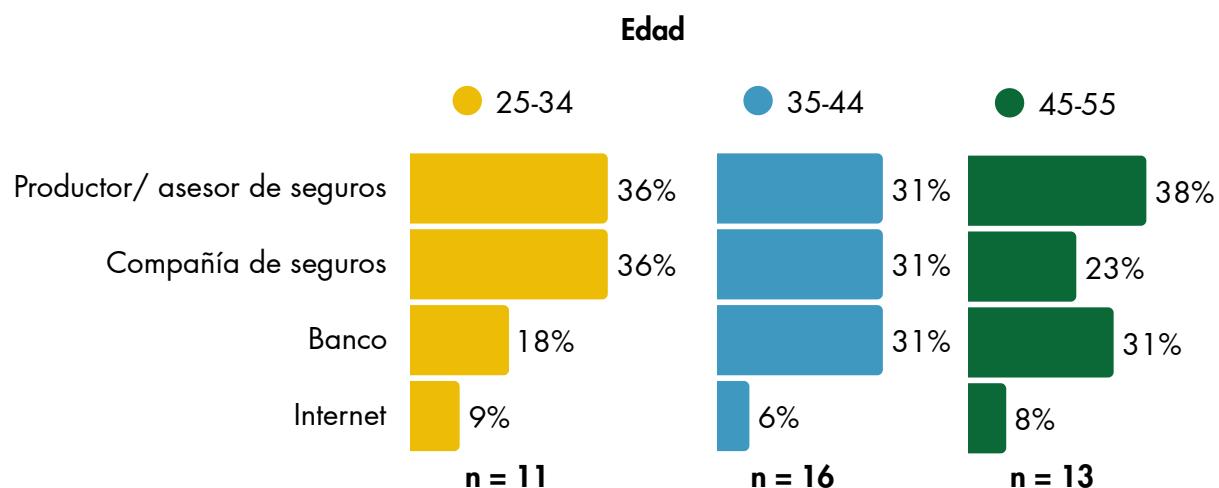
La compra por internet es la menos utilizada en general (8%), aunque tiene una mayor incidencia en hombres (12%), mientras que las mujeres no lo usaron en absoluto. Mejorando la presencia digital y simplificando la experiencia en línea se puede atraer a más clientes (especialmente hombres, que ya usan este canal) y, mediante educación sobre las ventajas de las plataformas digitales, aumentar la adopción entre mujeres, diversificando el acceso y mejorando la comodidad y eficiencia del proceso.

Durante la adquisición del Seguro de retiro

Gráfica 30

Canal de adquisición de seguro de retiro individual

¿Cómo adquirió su seguro de retiro? (Respuesta única).



Por otro lado, en cuanto a la edad, los jóvenes de 25-34 años compran más a través de asesores y compañía de seguros (ambos 36%), mientras que los adultos de 45-59 años prefieren los asesores de seguros (38%).

La adquisición de seguros, especialmente los de retiro, entre los participantes es baja, con mayor uso en canales tradicionales como bancos y productores, y muy limitado en línea, particularmente entre los jóvenes del grupo 25-34 años. Para incrementar las ventas, es clave fortalecer la presencia digital mediante campañas educativas, mejorar las plataformas en línea y ofrecer asesoría personalizada, enfocándose en generar confianza y atraer a distintos grupos etarios según sus preferencias, promoviendo así una mayor diversificación y adopción del producto.

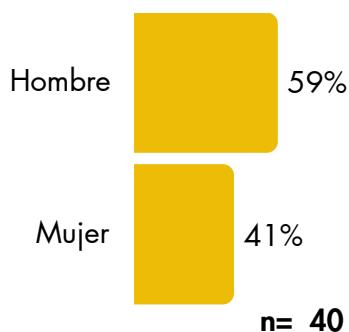
La contratación vía internet los grupos de 25 a 34 y 35 a 44 años presentan una distribución equilibrada entre productores, compañías de seguros y bancos, mientras que en el segmento de mayor edad se observa una preferencia más clara por el asesoramiento profesional.

Durante la adquisición del Seguro de retiro

Gráfica 31

Asesor que le vendió su seguro de retiro individual

Al realizar la compra de su seguro de retiro, el profesional de ventas que lo atendió fue:



El 59% de las ventas de seguro de retiro individual fueron realizadas por asesores hombres, mientras que el 41% fueron gestionadas por asesoras mujeres. Esta diferencia indica una **mayor presencia de hombres en roles de venta** dentro del sector asegurador, esto puede deberse a factores como la composición del sector, la preferencia de los clientes o estrategias comerciales diferenciadas (Gráfica 49).

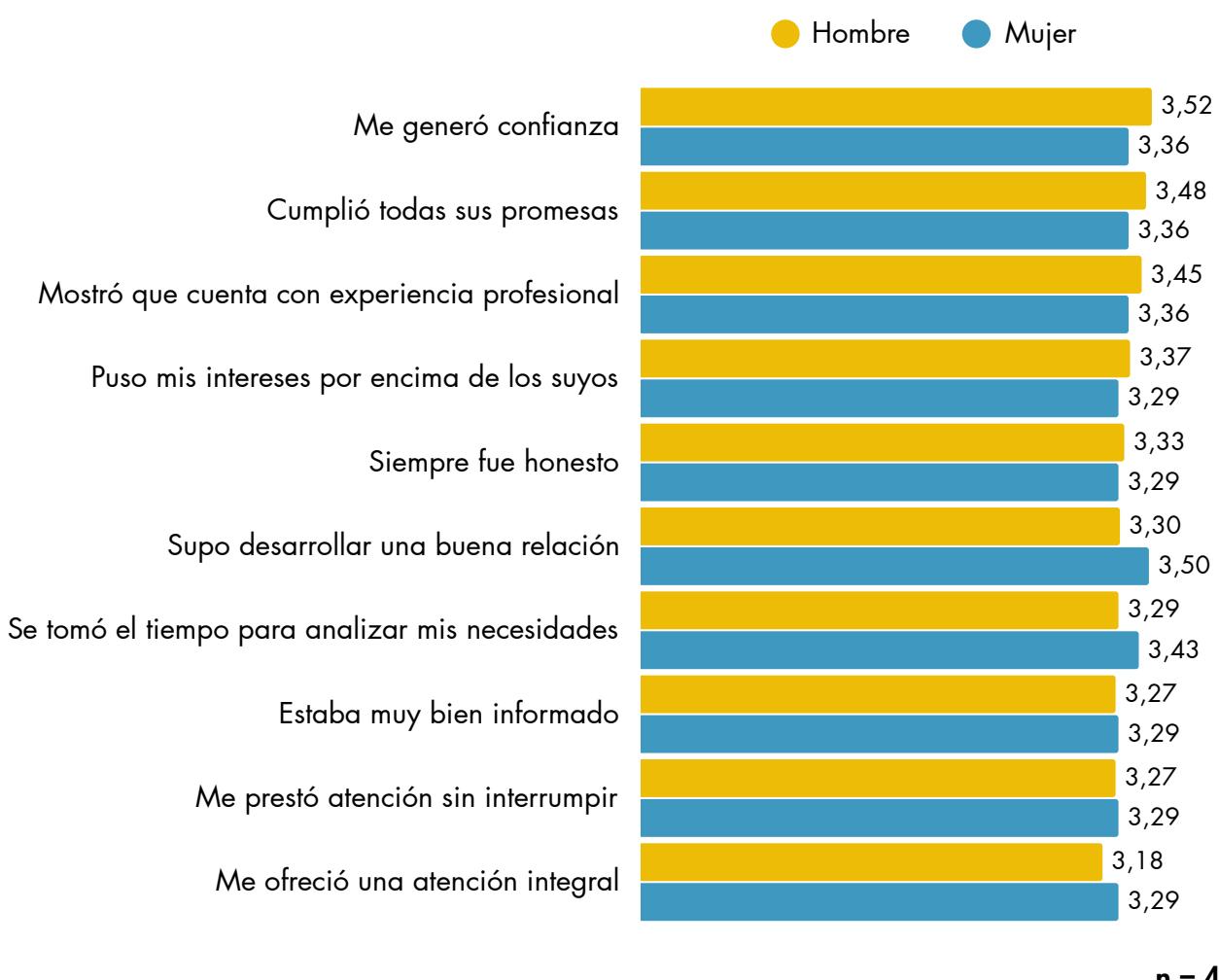
A continuación se analizarán las características que evidencian en los asesores por sexo, las personas que cuentan con un seguro de retiro individual.

Durante la adquisición del Seguro de retiro

Gráfica 32

Características del asesor según su sexo

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente a las características de su asesor?, responda según el nivel de acuerdo con las siguientes acciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



n = 40



Durante la adquisición del Seguro de retiro

En el proceso de compra de un seguro de retiro individual, los asesores hombres y mujeres reciben valoraciones similares en aspectos como honestidad, información brindada y atención sin interrupciones, lo que indica que ambos géneros cumplen con estándares de profesionalismo y ética en la asesoría de seguros. Sin embargo, existen diferencias clave: los asesores hombres destacan más en la generación de confianza (3,52) y en el cumplimiento de promesas (3,48), mientras que las asesoras mujeres sobresalen en la construcción de relaciones (3,50) y en la personalización del servicio, tomándose más tiempo para analizar las necesidades del cliente (3,43). Esto sugiere que los clientes perciben a los asesores hombres como más confiables en términos de seguridad y compromiso, mientras que valoran en las mujeres su cercanía y enfoque personalizado.

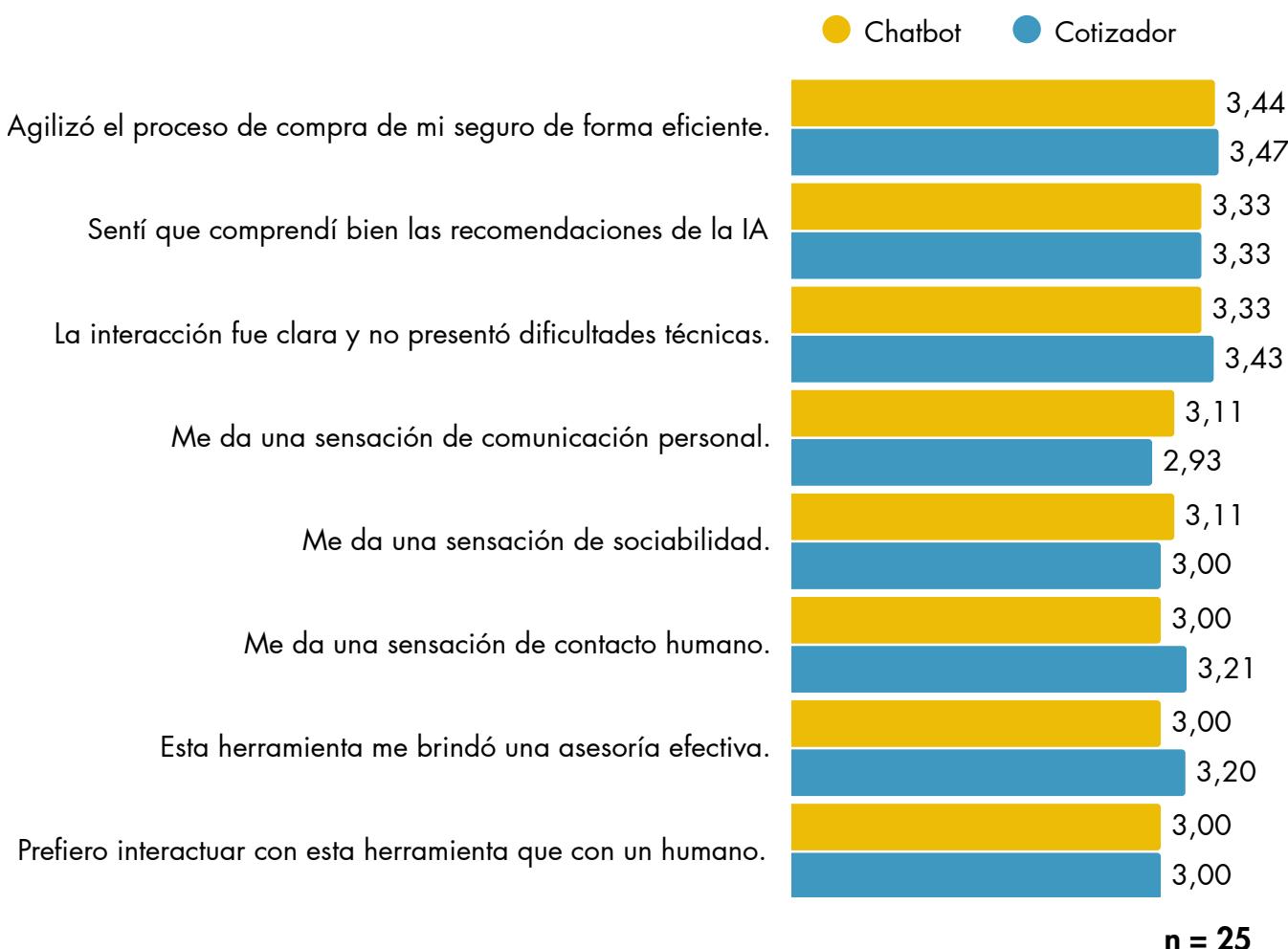
Para aumentar las ventas de seguros, las aseguradoras pueden aprovechar estas fortalezas promoviendo un enfoque híbrido en la asesoría: combinar la construcción de confianza y cumplimiento de promesas con una mayor personalización y escucha activa. Además, capacitar a los asesores en las áreas donde presentan menor puntuación, como desarrollar relaciones o generar confianza, podría equilibrar la percepción y mejorar la experiencia del cliente, aumentando la conversión y fidelización.

Durante la adquisición del Seguro de retiro

Gráfica 33

Experiencia que vivió en su interacción con herramientas de IA en su compra

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente a la interacción que tuvo con la herramienta de inteligencia artificial durante su proceso de compra de un seguro de retiro individual?, responda según el nivel de acuerdo con las siguientes acciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).





Durante la adquisición del Seguro de retiro

De los 40 participantes con un seguro de retiro individual, 25 reportaron haber interactuado con chatbots y cotizadores. A continuación, se presentan sus percepciones basadas en su experiencia con cada herramienta.

Los usuarios que interactuaron con chatbots o cotizadores automáticos son mayormente hombres (23,1%) y personas entre 35-49 años (37,5%). Tienden a tener estudios universitarios completos o de posgrado (22,2%-25%), y una parte significativa ocupa cargos directivos o gerenciales (63,6% de estos usaron cotizadores automáticos). En cuanto a la estructura familiar, predominan quienes tienen 1 o 2 hijos y entre 2 y 3 dependientes económicos. También hay un grupo relevante de emprendedores o dueños de negocio (50% usaron chatbots).

La experiencia con chatbots y cotizadores en la compra de seguros de retiro muestra similitudes en términos de eficiencia y claridad en la interacción, con ambos facilitando un proceso sin dificultades técnicas. Sin embargo, los cotizadores obtienen una mejor percepción en cuanto a eficiencia (3,47 vs. 3,44) y claridad en la interacción (3,43 vs. 3,33), lo que indica que los usuarios los consideran más ágiles y directos para obtener información. Por otro lado, los chatbots generan una mayor sensación de comunicación personal (3,11 vs. 2,93) y sociabilidad (3,11 vs. 3,00), lo que sugiere que ofrecen una experiencia más conversacional y cercana. A pesar de esto, en ambos casos, la preferencia por interactuar con estas herramientas en lugar de un humano sigue siendo baja (3,00), lo que evidencia la necesidad de mejorar la conexión emocional con el usuario.

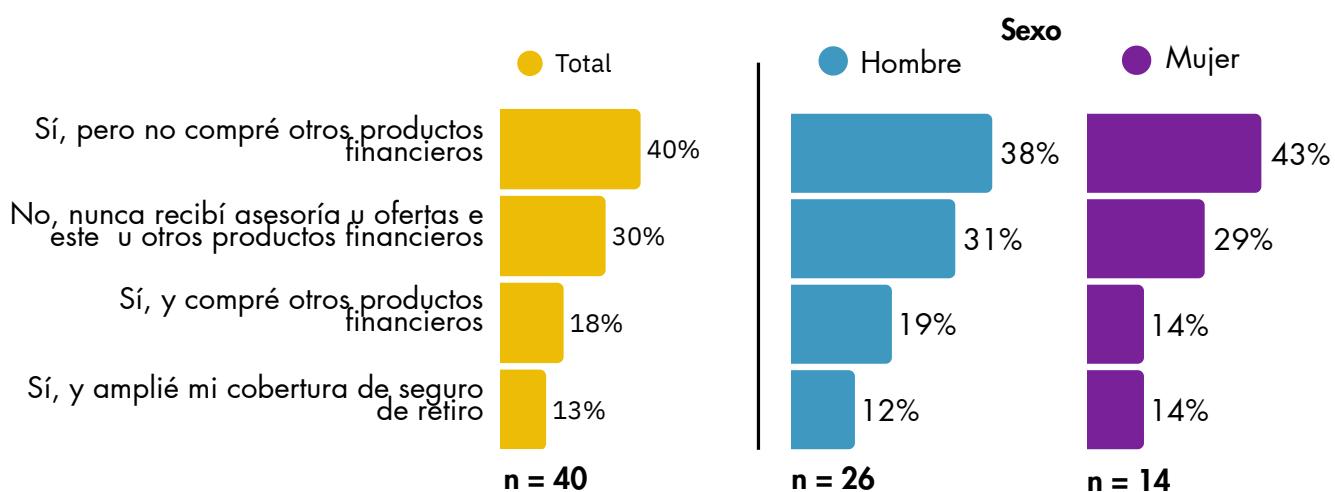
Para aumentar las ventas, las aseguradoras pueden implementar un modelo híbrido, donde los chatbots y cotizadores trabajen en conjunto con asesores humanos. Los cotizadores pueden encargarse de la fase inicial, proporcionando información clara y rápida, mientras que los chatbots pueden intervenir en momentos clave para resolver dudas y generar mayor confianza. Complementar estas herramientas con asesoría humana en etapas finales puede optimizar la conversión y mejorar la experiencia del cliente.

Después de la adquisición del Seguro de retiro

Gráfica 34

Acciones post-venta en seguros de retiro individual por sexo

¿Después de haber adquirido su seguro de retiro individual, continuó recibiendo asesoría u ofertas de este u otros productos por parte de su asegurador? (Respuesta única).



De los 40 participantes que cuentan con seguro de retiro individual, el 40% de los asegurados recibió asesoría u ofertas, aunque no adquirió otros productos financieros. Sin embargo, un 30% indicó no haber recibido ningún tipo de contacto posterior. Solo el 18% compró otros productos financieros y un 13% amplió su cobertura de seguro de retiro.

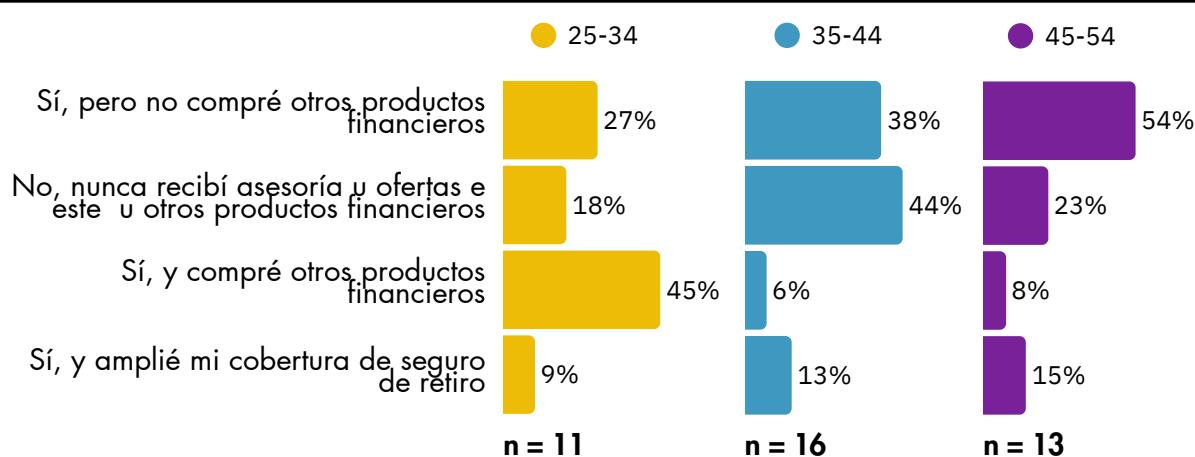
En términos de género, las mujeres reportaron en mayor medida haber recibido asesoría sin realizar compras adicionales (43% vs. 38% en hombres), mientras que los hombres fueron ligeramente más propensos a no recibir asesoría (31% vs. 29%). La compra de otros productos y la ampliación de cobertura muestran diferencias menores entre ambos grupos.

Después de la adquisición del Seguro de retiro

Gráfica 35

Acciones post-venta en seguros de retiro individual por edad

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



De los 40 participantes que cuentan con seguro de retiro individual, los asegurados de 45 a 54 años fueron los que más recibieron asesoría sin comprar otros productos financieros (54%), mientras que los de 35 a 44 años reportaron el mayor porcentaje de falta de seguimiento por parte de su asegurador (44%) lo que sugiere que este segmento podría estar menos expuesto a ofertas post-venta.

En contraste, la compra de otros productos financieros es más común entre los asegurados más jóvenes (45% en 25-34 años) que entre las mujeres (14%) y los hombres (19%), lo que indica que la edad influye más que el sexo en la propensión a diversificar inversiones.

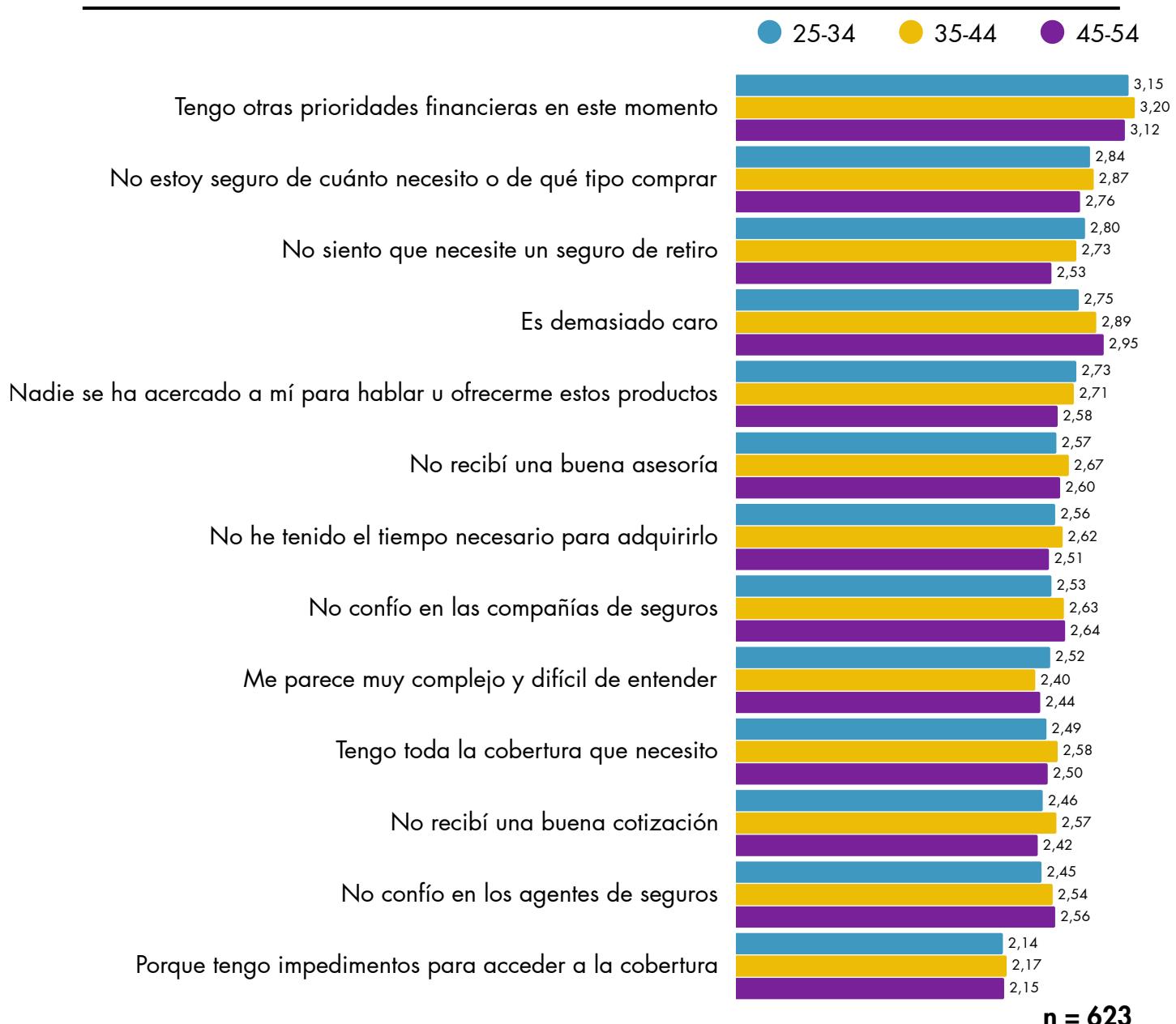
Finalmente, la ampliación de la cobertura del seguro de retiro se mantiene baja en todos los grupos, con una ligera mayor incidencia en las mujeres (14%) y en los asegurados de 45 a 55 años (15%), lo que podría indicar una tendencia a consolidar su plan de retiro en etapas más avanzadas de la vida.

Razones para no tener un Seguro de retiro

Gráfica 36

Razones por las que no tiene un seguro de retiro

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente a las razones por las cuales no cuenta con un seguro de retiro?, responda según el nivel de acuerdo con las siguientes acciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



n = 623



Razones para no tener un seguro de retiro

De los 700 participantes del estudio, 623 personas afirman no contar con un seguro de retiro individual.

Realizando un análisis por edades, se encuentra que los tres grupos etáreos analizados presentan como principal barrera para adquirir un seguro de retiro el tener otras prioridades financieras en el momento, aunque esta percepción disminuye ligeramente con la edad. La incertidumbre sobre cuánto necesitan o qué tipo de seguro comprar es una preocupación transversal, aunque es más alta en el grupo de 35-44 años. El costo del seguro es una barrera más pronunciada en el grupo de 45-59 años (2,95), lo que sugiere que la percepción de alto precio aumenta con la edad. La falta de asesoría y la desconfianza en las compañías de seguros también son factores comunes, aunque la desconfianza es más fuerte en los grupos de 35-44 y 45-59 años. En cuanto a la complejidad del producto, esta barrera es más alta en el grupo de 25-34 años, lo que indica una mayor necesidad de educación financiera en los más jóvenes. Como estrategia para aumentar las ventas, se recomienda segmentar las campañas por edad, enfatizando educación financiera y claridad en la oferta para los más jóvenes, mientras que para los mayores de 45 años, se podrían ofrecer planes flexibles y accesibles que combatan la percepción de alto costo, junto con testimonios o casos de éxito que reduzcan la desconfianza.

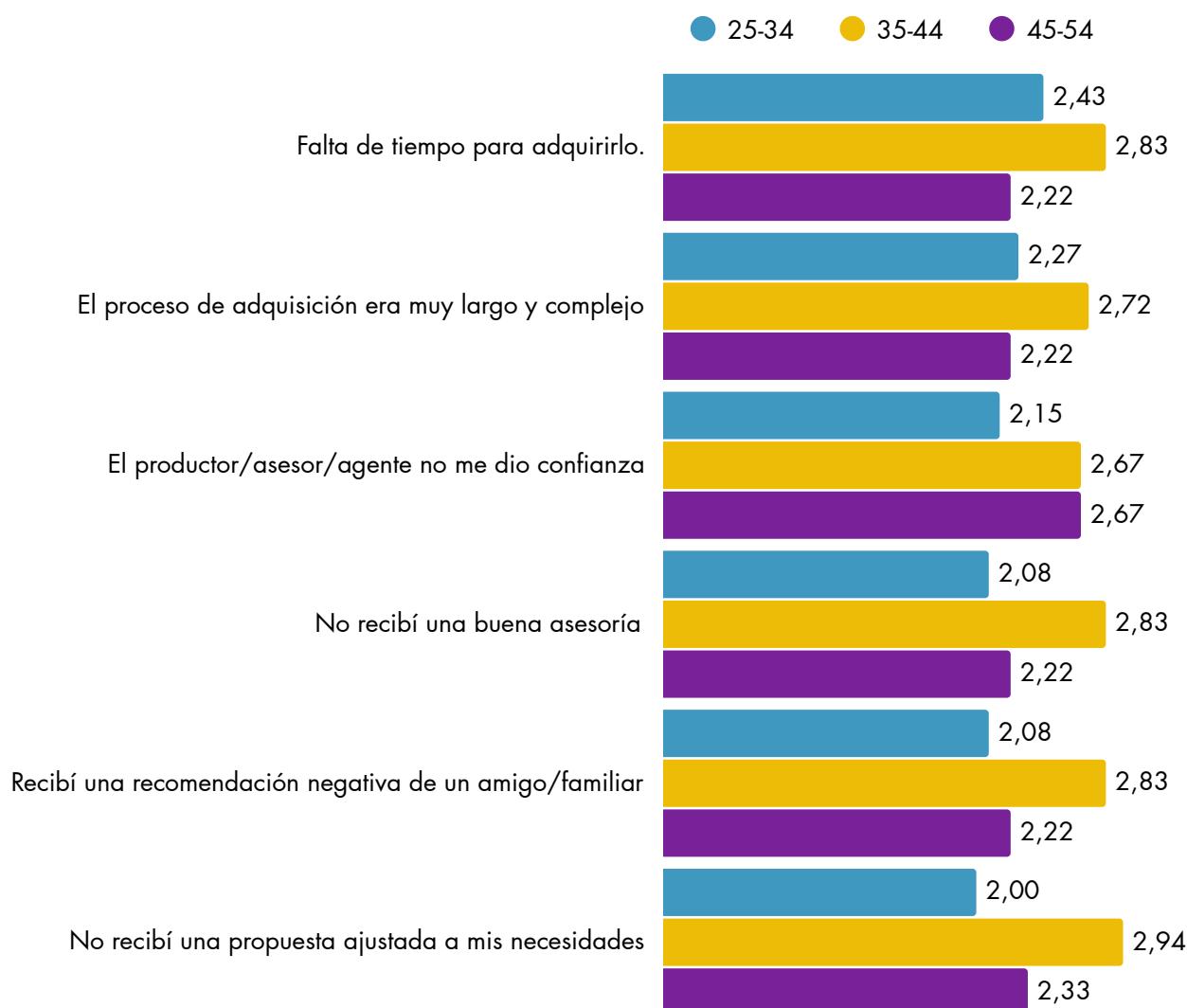
Por otro lado, tanto hombres como mujeres priorizan otras necesidades financieras antes que un seguro de retiro (3,14 y 3,18, respectivamente) y perciben falta de información. Sin embargo, las mujeres lo consideran más costoso (2,93 vs. 2,80) y desconfían más del sector, mientras que los hombres tienden a no verlo necesario (2,75 vs. 2,64). Para aumentar las ventas, la estrategia debe enfocarse en educar y generar confianza: para los hombres, es clave resaltar la importancia del seguro como una protección financiera indispensable, mientras que para las mujeres se debe trabajar en ofrecer opciones accesibles y reforzar la credibilidad de las aseguradoras mediante testimonios, certificaciones y asesorías más cercanas y transparentes.

Razones de desistimiento en la compra de un seguro de retiro

Gráfica 37

Razones por las que desistió de un proceso de compra en el pasado de un seguro de retiro individual

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente a las razones por las cuales desistió de un proceso de compra de seguro de retiro individual?, responda según el nivel de acuerdo con las siguientes acciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



n = 44



Razones de desistimiento en la compra de un seguro de retiro

De las 77 personas que cuentan con un seguro de retiro, 44 habían considerado adquirir una póliza individual en el pasado, pero finalmente abandonaron el proceso de compra.

El análisis de los tres grupos etarios muestra diferencias clave en las razones por las que desistieron de adquirir un seguro de retiro individual. En el grupo de 25 a 34 años, la principal barrera es la falta de tiempo (2,43) y la percepción de que el proceso es complejo (2,27), además de la desconfianza en los asesores (2,15). En el grupo de 35 a 44 años, estas barreras se intensifican, con puntuaciones más altas en la falta de tiempo (2,83) y la ausencia de una propuesta ajustada a sus necesidades (2,94), además de una mayor desconfianza en los agentes (2,67). En el grupo de 45 a 59 años, aunque la desconfianza en los asesores sigue presente (2,67), las demás barreras disminuyen, lo que sugiere una mayor predisposición a contratar el seguro si se percibe confianza en la oferta. Una estrategia efectiva para aumentar las ventas en Argentina debe segmentar la comunicación y mejorar la experiencia de compra. Para los más jóvenes, se deben simplificar los procesos y ofrecer asesorías ágiles y digitales. Para el grupo intermedio, es clave la personalización de las propuestas y una atención más cercana y transparente. En los mayores de 45 años, se debe reforzar la credibilidad del sector con testimonios, certificaciones y agentes altamente capacitados que transmitan confianza.

Por otro lado, al analizar las razones por las que hombres y mujeres desistieron de comprar un seguro de vida en el pasado, ambos mencionan la falta de tiempo como un obstáculo para adquirir un seguro de retiro, aunque es más relevante para los hombres (2,69 vs. 2,33 en mujeres). Ambos grupos también presentan desconfianza hacia los asesores, aunque en los hombres esto se manifiesta más en la percepción de que el agente no les generó confianza (2,54), mientras que en las mujeres el problema radica en la falta de una buena asesoría (2,64).



Razones de desistimiento en la compra de un seguro de retiro

Una diferencia clave es que las mujeres otorgan mayor importancia a recibir una propuesta ajustada a sus necesidades (2,57 vs. 2,46 en hombres) y a la influencia de recomendaciones negativas de su entorno (2,57 vs. 2,38 en hombres), lo que indica que se apoyan más en referencias externas antes de tomar una decisión. En contraste, los hombres perciben el proceso de adquisición como más largo y complejo (2,67 vs. 2,14 en mujeres).

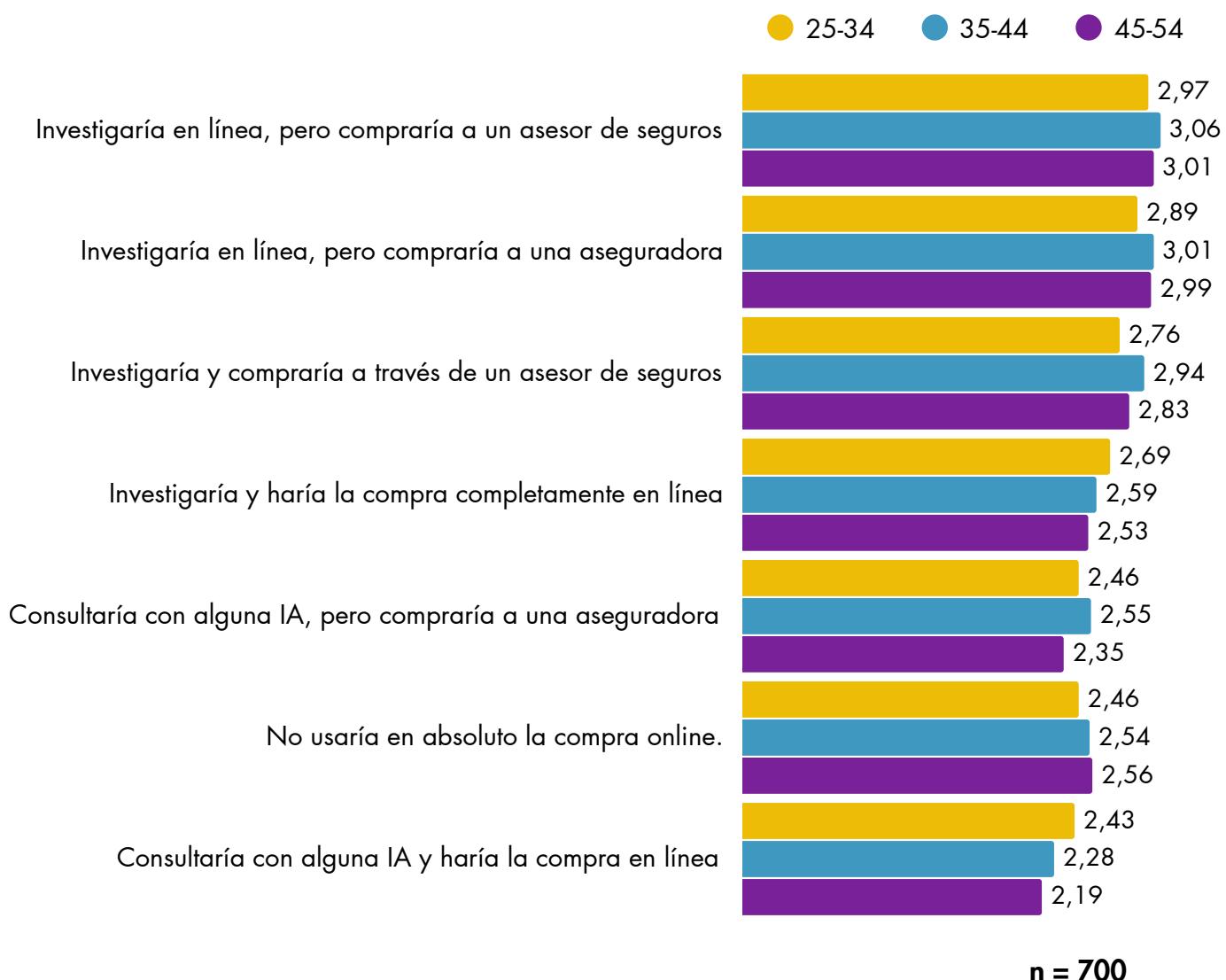
Para aumentar las ventas, la estrategia debe abordar estas diferencias: para los hombres, es clave simplificar el proceso de adquisición y generar mayor confianza en los asesores; para las mujeres, se debe fortalecer la personalización de las propuestas y trabajar en estrategias de recomendación a través de testimonios y referencias de clientes satisfechos.

Canal que utilizaría si fuera a comprar un seguro de retiro

Gráfica 38

Canal que utilizaría si fuera a comprar un seguro de retiro por grupo etáreo

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente a su proceso de compra deseado/aspirado para adquirir un seguro de retiro?, responda según el nivel de acuerdo con las siguientes acciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).





Canal que utilizaría si fuera a comprar un seguro de retiro

El análisis por grupo etario muestra que, en todos los grupos, la mayoría de los compradores investigaría en línea antes de concretar la compra, pero aún prefieren finalizar la adquisición con un asesor de seguros o directamente con una aseguradora. Sin embargo, los más jóvenes (25-34 años) muestran una mayor disposición a completar todo el proceso en línea (2,69), mientras que en los segmentos de mayor edad (45-59 años), esta opción tiene una menor aceptación (2,53). A medida que la edad avanza, también se observa un leve aumento en la resistencia a la compra digital, con un mayor número de personas que no usarían en absoluto los canales online (2,56 en 45-59 años frente a 2,46 en 25-34 años). La interacción con inteligencia artificial sigue siendo la opción menos valorada en todos los grupos, con calificaciones más bajas entre los mayores. Para aumentar las ventas, se recomienda implementar estrategias diferenciadas por edad. Para los más jóvenes, mejorar la experiencia digital con procesos más ágiles y autoservicio avanzado. Para los segmentos mayores, una estrategia híbrida que combine herramientas digitales con asesoría humana accesible puede generar más confianza y facilitar la conversión. Además, generar contenido educativo y testimonios de clientes podría ayudar a reducir la percepción de riesgo y fomentar una mayor adopción de los canales en línea.

Por otro lado, tanto hombres como mujeres prefieren investigar en línea antes de comprar un seguro de retiro, pero la mayoría prefiere concretar la compra con un asesor de seguros o directamente con una aseguradora. Sin embargo, los hombres muestran una mayor apertura a la compra completamente en línea (2,72 vs. 2,49 en mujeres) y a la interacción con herramientas de IA para consultar o realizar la compra (2,43 vs. 2,17). Esto indica que, aunque ambos géneros valoran la investigación digital, las mujeres confían más en el asesoramiento humano y tienen menor predisposición a cerrar la compra sin una interacción personal. Para aumentar las ventas, se recomienda implementar una estrategia híbrida que combine la eficiencia de los canales digitales con el respaldo de asesores.

Principales hallazgos de Seguro de retiro

Tenencia de seguros de retiro

- Los datos revelan una clara diferencia de género en las preferencias de seguros de retiro: mientras los hombres prefieren pólizas individuales (54%) y valoran procesos rápidos con coberturas en vida, las mujeres optan mayormente por seguros colectivos (59%) y priorizan la solidez financiera de la aseguradora. Para capitalizar esta brecha, se recomienda implementar estrategias diferenciadas: dirigirse a los hombres con propuestas ágiles y beneficios tangibles, mientras que, para las mujeres, resulta clave destacar la estabilidad institucional y ofrecer paquetes combinados respaldados por una asesoría cercana y personalizada. Este enfoque segmentado permitirá conectar efectivamente con las prioridades de cada grupo.

Cobertura de seguros de retiro

- El análisis revela que los clientes con seguros de retiro muestran una marcada tendencia a diversificar sus coberturas (82.5% tiene seguro de vida y 72.5% posee pólizas de auto/hogar), destacándose especialmente que las mujeres priorizan ampliamente los seguros de salud (86.5%). Para aprovechar este comportamiento, se propone desarrollar paquetes integrados, ofreciendo descuentos atractivos y beneficios complementarios como asesorías financieras gratuitas, lo que permitiría capitalizar la preferencia natural por la diversificación de coberturas y atender específicamente las necesidades de salud que tanto valoran las clientes mujeres.



Principales hallazgos de Seguro de retiro

Antes de su etapa de retiro

- Lejos de considerar el retiro como el fin de su vida laboral, una gran parte de la población planea mantenerse activa. Sin embargo, no todos buscan continuar en su empleo actual, sino que prefieren opciones más flexibles, como el trabajo independiente o el emprendimiento.
- Muchas personas ven la jubilación como una oportunidad para trabajar de forma autónoma, ya sea continuando con su actividad profesional de manera independiente o iniciando un nuevo emprendimiento. Esto sugiere que la búsqueda de autonomía económica es una prioridad para la mayoría.
- Quienes planean continuar activos económicamente tras la jubilación confían principalmente en sus ahorros para financiar sus proyectos. Sin embargo, algunos consideran recurrir a préstamos o al apoyo de familiares, lo que muestra diferencias en la capacidad de planificación financiera.
- En comparación con los hombres, las mujeres dependen en mayor medida de su pensión, mientras que los hombres son más propensos a contar con ahorros, inversiones o pensiones privadas como respaldo financiero para su retiro.
- Mientras que los jóvenes son más escépticos sobre la seguridad de su retiro, las personas mayores muestran una mayor confianza en que su pensión será suficiente para cubrir sus necesidades, lo que podría estar relacionado con una mayor estabilidad laboral o mejores condiciones de jubilación en generaciones previas.



Principales hallazgos de Seguro de retiro

- En general, los hombres reportan una mayor capacidad de ahorro que las mujeres. Además, los jóvenes tienen más facilidad para ahorrar, mientras que las personas de mediana edad enfrentan mayores dificultades debido a compromisos financieros como el mantenimiento de una familia o el pago de una vivienda.
- Las personas con mayores ingresos tienen una mejor capacidad de ahorro y planificación para su retiro. En cambio, quienes pertenecen a niveles socioeconómicos medios o bajos encuentran más difícil destinar recursos para este propósito, lo que acentúa la desigualdad en la seguridad financiera futura.
- En lugar de confiar en productos financieros tradicionales, muchas personas prefieren ahorrar en moneda extranjera, lo que refleja una falta de confianza en el sistema financiero local y una tendencia a buscar estabilidad en activos más seguros.
- A pesar de que muchas personas están preocupadas por su futuro financiero, son pocos los que recurren a seguros de retiro como herramienta de ahorro. Esto podría deberse a la falta de información sobre sus beneficios o a la percepción de que son productos poco accesibles.
- Muchas personas, especialmente los más jóvenes, consideran que la jubilación es un tema lejano y postergan su planificación financiera. Sin embargo, a medida que envejecen, aumenta su preocupación y buscan soluciones más estructuradas.
- Un porcentaje significativo de personas no ahorra porque no sabe qué productos existen o cómo funcionan. Esto sugiere la necesidad de una mayor educación financiera y una mejor comunicación por parte de las instituciones que ofrecen estos servicios.

Principales hallazgos de Seguro de retiro

- Existe una preocupación generalizada sobre la cantidad de dinero acumulada en los seguros de retiro, con una gran parte de la población sintiendo que sus ahorros no serán suficientes para mantener su nivel de vida tras la jubilación. Esta percepción es aún más fuerte entre las mujeres.
- Paradójicamente, aunque los más jóvenes son quienes menos ahorran, también son los que han mostrado mayor interés en contratar un seguro de retiro. Sin embargo, esta intención disminuye con la edad, lo que podría deberse a la falta de información o a la priorización de otros gastos a medida que se asumen más responsabilidades económicas.

Canal de adquisición de seguro de retiro

- La mayoría de los asegurados han contratado su póliza a través de un productor o asesor de seguros, lo que indica que la recomendación personalizada sigue siendo clave en este tipo de productos. Sin embargo, los bancos y las compañías aseguradoras también son opciones populares, en contraste con la compra por internet.

Asesor de seguro de retiro

- El estudio revela diferencias clave en la percepción de los asesores según su género: los hombres generan mayor confianza en el cumplimiento de promesas (3,52), mientras que las mujeres sobresalen en personalización al analizar necesidades (3,43). Para optimizar esta ventaja, se propone una asignación estratégica: asesores hombres para clientes que valoran seguridad contractual y asesoras mujeres para quienes buscan planes a la medida.



Principales hallazgos de Seguro de retiro

Experiencia con herramienta de IA durante la compra del seguro de retiro

- Los datos revelan que mientras los cotizadores automáticos son percibidos como más eficientes (3,47), los chatbots generan una mayor sensación de contacto humano (3,11). Para capitalizar estas preferencias, se recomienda implementar un modelo híbrido que combine lo mejor de ambos mundos: utilizar cotizadores para procesos rápidos de cálculo y comparación, emplear chatbots con tono empático para resolver consultas frecuentes, y derivar oportunamente a un asesor humano para el cierre de ventas.

Acciones post-venta

- Los datos revelan dos problemas críticos en la experiencia del cliente: el 30% no recibe seguimiento postventa y el 45% considera insuficientes sus ahorros para el retiro, situación que se agrava entre los adultos de 35 a 44 años quienes muestran desconfianza hacia los asesores debido a la falta de personalización en la atención. Para abordar estas deficiencias, resulta estratégico implementar programas de fidelización que incluyan revisiones semestrales obligatorias de las pólizas y la exhibición visible de certificaciones y ratings financieros en redes sociales y materiales de comunicación, lo que no solo mejoraría la percepción de seguimiento continuo sino que también reforzaría la confianza en la institución mediante la transparencia y el profesionalismo demostrado.

Principales hallazgos de Seguro de retiro

Razones por las que no tiene un seguro de retiro

- El análisis revela que los no asegurados enfrentan tres obstáculos principales: prioridades financieras inmediatas (3,16), desconocimiento sobre cuánto y qué seguro necesitan (2,95), y percepción de alto costo (2,87). Destaca que la barrera más significativa es la falta de conocimiento técnico, lo que sugiere una oportunidad clave de educación financiera.

Razones por las que desistió de la compra de un seguro de retiro

- El análisis identifica que el abandono en la contratación de seguros de retiro individual se debe principalmente a propuestas no personalizadas (2,94) y procesos complejos (2,72), particularmente en el grupo de 35-44 años. Para esto, se debería construir un proceso más rápido, fluido y personalizado, donde se logre dar un mayor acompañamiento a los clientes y resolverles todas las dudas.

Canal que utilizaría para la compra de un seguro de retiro

- El análisis revela que los clientes prefieren investigar digitalmente pero cerrar con asesores humanos, especialmente los mayores de 45 años, mientras los jóvenes muestran mayor apertura a lo digital. La estrategia óptima es un modelo híbrido que combine chatbots ágiles para cotizaciones iniciales con derivación inteligente a asesores especializados, priorizando videollamadas para los segmentos menos digitales y opciones de autogestión para los más jóvenes, equilibrando así eficiencia y confianza en el proceso de compra.



IV. Segmentos





Segmentos



Por medio de un análisis cluster, se identificaron seis perfiles distintos a partir de 438 respuestas de los encuestados, cada uno con diferencias significativas en su estilo de vida, características sociodemográficas, preocupaciones financieras y nivel de conocimiento y tenencia de seguros, entre otros aspectos. Para hacerlos más comprensibles y cercanos, cada perfil ha sido representado con una historia y atributos que, aunque parcialmente modelados, capturan de manera precisa sus comportamientos y motivaciones. A continuación, se presentan en detalle estos perfiles.

Segmentos

**Planificador
prudente**



Analítica digital



Escéptica digital



**Ejecutivo
sofisticado**



**Minimalista
tecnológico**



**Consumista
consciente**



Planificador prudente



Nombre: Juan Fernández

Edad: 43 años

Ingresos: Medio

Ubicación: Centro

Cargo actual: Contador independiente

Intereses: Estabilidad financiera y familiar, aumentar su nivel socioeconómico y planeación del retiro

Dolores: Miedo a perder lo que financieramente ha alcanzado, preocupación por el futuro de su familia

Necesidades: Seguridad financiera, herramientas de ahorro estructurado, seguros de salud y vida

¿Cómo llegó a ese empleo? Juan trabajó en una organización financiera por más de 15 años, pero renunció cuando se dio cuenta que prefería manejar su propio tiempo y ayudar a personas con su planificación financiera. Abrió su propia consultoría y, aunque al principio fue difícil, ahora tiene una base sólida de clientes.

¿Qué hace con su dinero? Es extremadamente organizado. Tiene un presupuesto mensual donde distribuye su dinero en gastos fijos, ahorro para emergencias, inversiones seguras y un fondo para la educación de su hijo. Rara vez gasta en lujos innecesarios.

¿Qué quiere lograr?

Corto plazo: Terminar de pagar su hipoteca y diversificar sus inversiones.

Mediano plazo: Asegurar la educación de su hijo sin recurrir a préstamos.

Largo plazo: Jubilarse a los 60 años con una pensión complementaria generada por sus inversiones.

¿Qué hace en el tiempo libre?

Sale a caminar con su familia, disfruta de la lectura de libros de finanzas y a veces cocina los fines de semana. Prefiere planes tranquilos y no le gusta gastar en salidas costosas.

Frase típica:

“Prefiero ser prudente hoy para no preocuparme mañana.”

Planificador prudente



Estilo de vida y preocupaciones

Este perfil pertenece a un hombre residente en Buenos Aires, el Centro o el Noroeste de Argentina. Valora la estabilidad y el orden, prefiere evitar gastos innecesarios y planifica meticulosamente su futuro financiero. Se enfoca en la vida familiar por encima del éxito profesional y evita las compras impulsivas.

Las principales preocupaciones de este perfil incluyen la estabilidad económica, la jubilación cómoda y la seguridad financiera de su familia. Le inquieta la posibilidad de quedar incapacitado para trabajar debido a una enfermedad y teme dejar a sus dependientes en una mala situación económica. También se preocupa por reducir deudas y garantizar un respaldo económico para sus herederos.

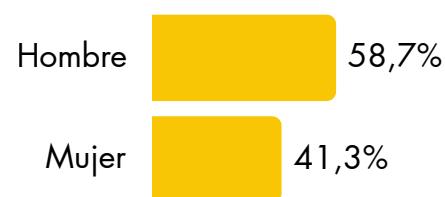
Tipo de consumidor

Es racional y metódico, con un alto sentido de la responsabilidad. Prefiere analizar todas sus opciones antes de tomar una decisión y busca seguridad en sus inversiones. Como consumidor, se inclina por la planificación financiera y la optimización de recursos. Tiende a investigar en profundidad antes de realizar una compra, asegurándose de tomar la mejor decisión.

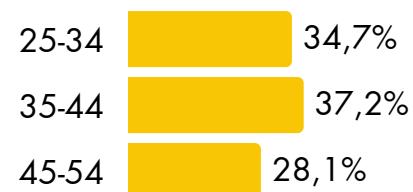
Datos demográficos

n=121 (27,6%)

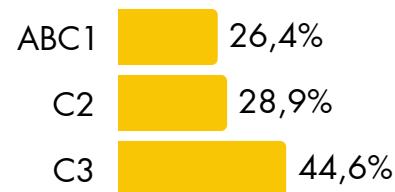
Sexo



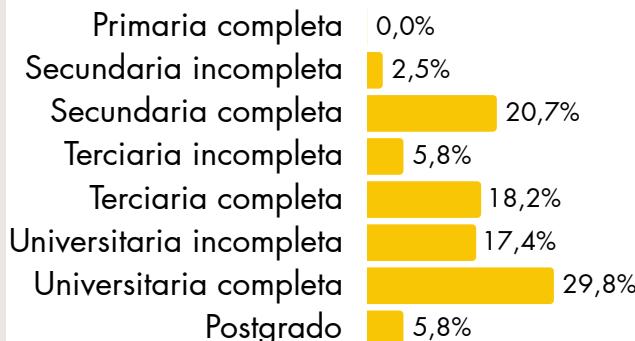
Edad (años)



NSE



Nivel educativo



Planificador prudente



Uso de medios de pago y tecnología

Uso con frecuencia los medios de pago digitales por su comodidad y control financiero, aunque también emplea efectivo en ciertas situaciones. Su adopción tecnológica es moderada y prefiere herramientas que le ayuden a organizar sus finanzas. No realiza compras impulsivas y prioriza la eficiencia en la gestión de sus recursos.

Relación con los seguros y estrategia de venta

Es consciente de la importancia de los seguros y está dispuesto a considerar coberturas para su retiro, salud e incapacidad. Para captarlo, las aseguradoras deben enfocarse en estrategias que destaque la planificación y seguridad a largo plazo, enfatizando beneficios tangibles como ahorro fiscal y estabilidad financiera. Se le debe presentar información detallada y estructurada, utilizando simulaciones de escenarios futuros que le permitan visualizar los beneficios a largo plazo.

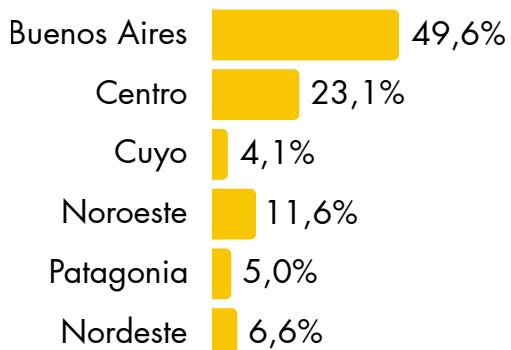
Diferencias clave:

- Es el perfil más **cauteloso** y **estructurado** en la planificación financiera.
- Valora la **seguridad** y el **orden**, con una fuerte inclinación al **ahorro**.
- Considera los seguros como una herramienta fundamental para su **estabilidad futura**.

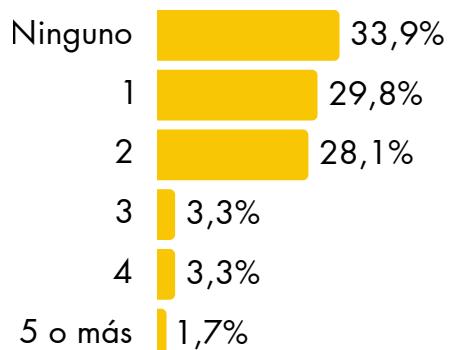
Datos demográficos

n=121 (27,6%)

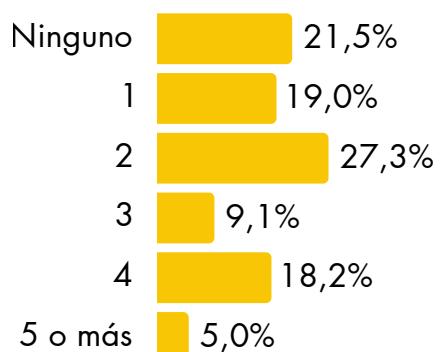
Región



Nº hijos



Nº dependientes económicos



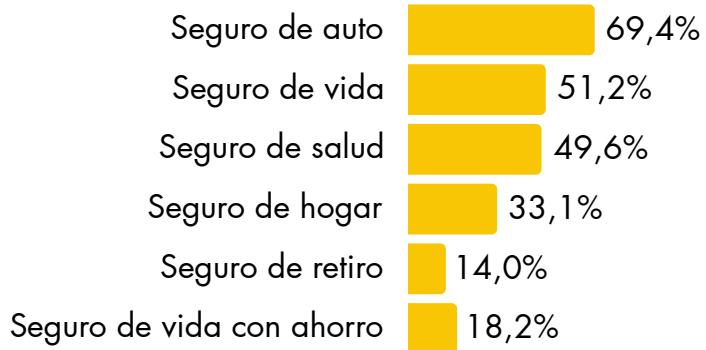
Planificador prudente



Medio de pago preferido



Tenencia de seguros



Mapa de empatía



Journey Map

Descubrimiento



Se da cuenta de que necesita seguridad financiera

Consideración



Investiga opciones de seguros, compara coberturas y beneficios

Decisión



Compra un seguro que le ofrezca estabilidad y beneficios a largo plazo

Uso



Evalúa periódicamente su plan, ajusta coberturas si es necesario

Lealtad



Si el seguro cumple sus expectativas, recomienda a familiares y amigos

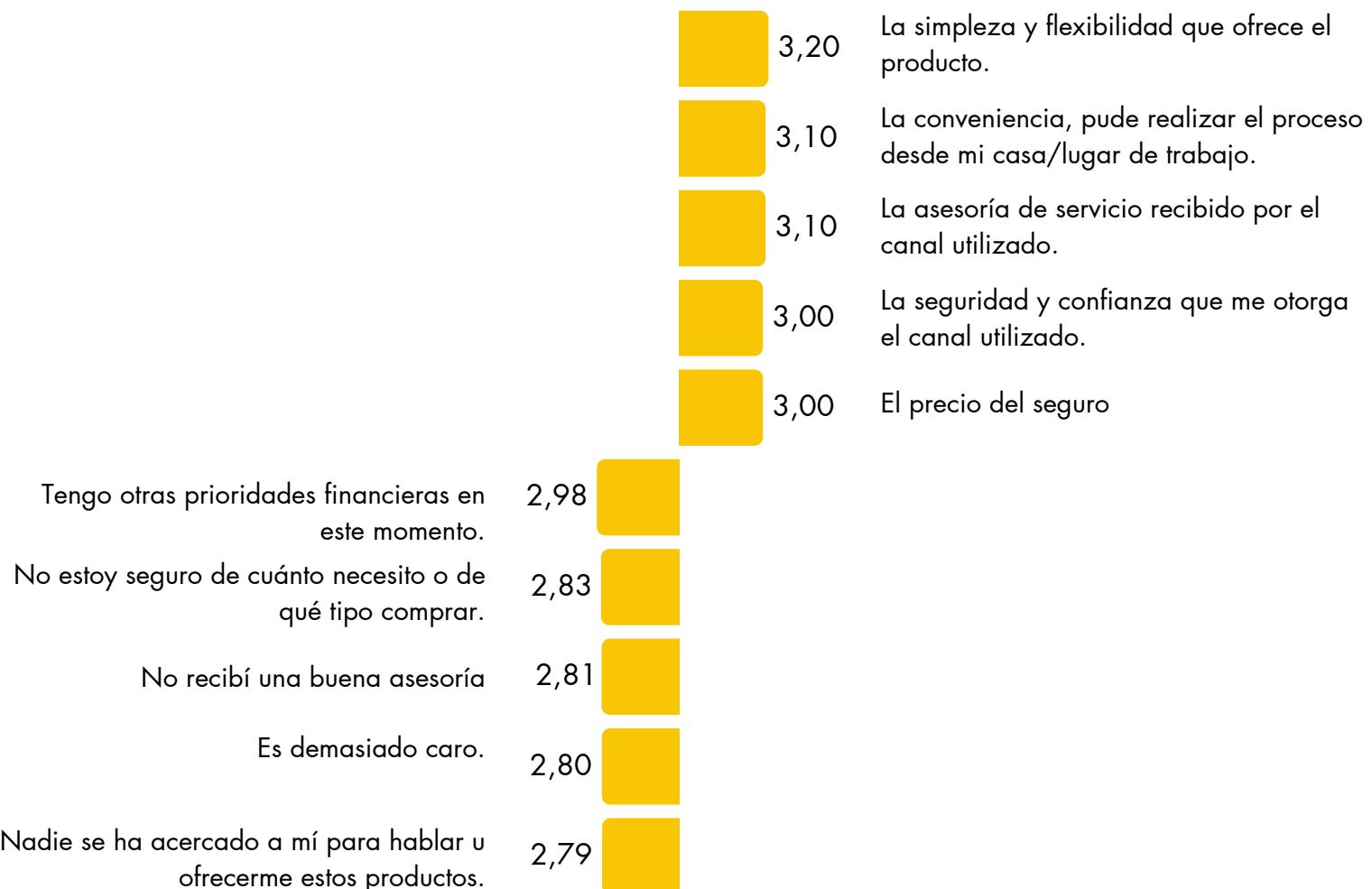
Planificador prudente



Seguro de Retiro

Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Promedio de respuestas por ítem).

La principal razón por la que no tengo seguro de retiro es porque (Promedio de respuestas por ítem):



Me motivó a la compra (Promedio de respuestas por ítem):

Si estuviera a punto de comprar un seguro de retiro (Promedio de respuestas por ítem):

Me gustaría investigar online, pero compraría directamente a una compañía por teléfono o personalmente.

Investigaría online los seguros, pero en última instancia compraría a un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.

Realizaría la investigación y compraría en medios distintos de internet, a través de un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.





Principales hallazgos del perfil planificador prudente

Principales hallazgos

- El perfil del Planificador Prudente representa a un segmento cauteloso y metódico, compuesto principalmente por hombres (58,7%) y mujeres (41,3%) entre 35-44 años, con ingresos bajos-medios y alta preocupación por la estabilidad financiera familiar. Aunque reconocen la importancia de los seguros, solo el 14% posee un seguro de retiro, evidenciando una brecha entre la intención y la acción. Sus principales barreras son otras prioridades financieras inmediatas, la complejidad percibida en los productos y la asesoría.
- El Planificador Prudente investiga opciones en línea pero prefiere cerrar la transacción con asesores humanos, lo que refleja su necesidad de validación profesional. Valora especialmente la seguridad a largo plazo, pero requiere ver beneficios concretos y tangibles que conecten con sus metas familiares y financieras. Su desconfianza hacia propuestas genéricas exige información estructurada y personalizada, como tablas comparativas de rendimiento o proyecciones de cobertura adaptadas a su situación específica.
- Para captar efectivamente al Planificador Prudente, los actores del ecosistema asegurador deben implementar estrategias centradas en tres ejes: primero, ofrecer asesoría integral con herramientas visuales que muestren escenarios reales; segundo, diseñar paquetes combinados de retiro+vida+salud con beneficios fiscales destacados; y tercero, utilizar un enfoque multicanal que combine la autogestión digital con el soporte humano, permitiendo al cliente investigar en línea pero con la opción de derivación rápida a asesores especializados.

Analítica digital



Nombre: María López

Edad: 38 años

Ingresos: Medio-alto

Ubicación: Buenos Aires

Cargo actual: Consultora en Analítica de datos.

Intereses: Tecnología, control financiero, inversión en calidad.

Dolores: Falta de información clara sobre seguros, miedo a invertir en algo que no necesita.

Necesidades: Información detallada, flexibilidad en opciones de seguros, beneficios tangibles.

¿Cómo llegó a ese empleo? Luego de obtener su maestría en ciencia de datos, trabajó en varias empresas hasta que decidió independizarse. Hoy ofrece asesoría a pequeñas y medianas empresas sobre cómo aprovechar sus datos.

¿Qué hace con su dinero? María es meticulosa con su dinero. Usa aplicaciones para controlar sus finanzas, invierte en fondos indexados y siempre compara precios antes de comprar. No escatima en calidad, pero tampoco gasta sin analizar.

¿Qué quiere lograr?

Corto plazo: Ahorrar lo suficiente para hacer un viaje largo por Europa con su familia.

Mediano plazo: Comprar una propiedad que pueda alquilar como inversión.

Largo plazo: Asegurar su jubilación con inversiones diversificadas.

¿Qué hace en el tiempo libre?

Le gusta leer blogs de tecnología, escuchar podcasts de negocios y hacer yoga los fines de semana.

Frase típica:

"Si no puedo medirlo, no puedo mejorarlo."

Analítica digital



Estilo de vida y preocupaciones

Este perfil es una mujer con estudios de posgrado que reside en Buenos Aires o en el Centro de Argentina. Es estratégica en sus decisiones financieras, busca calidad y durabilidad en sus compras y prefiere simplificar su vida. Se guía por el consejo de familiares y amigos antes de tomar decisiones importantes.

Sus principales preocupaciones están relacionadas con la estabilidad económica y la jubilación. Aunque valora el ahorro, no está completamente convencida de la necesidad de un seguro de retiro. También se preocupa por contar con un fondo de emergencia y minimizar riesgos financieros en el futuro.

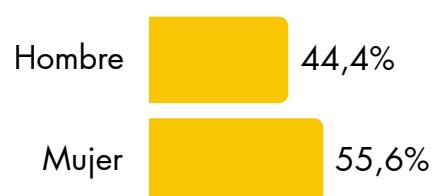
Tipo de consumidor

Es organizada, reflexiva y meticulosa. Prefiere estructurar su vida con métodos analíticos y evitar riesgos innecesarios. Como consumidora, busca información detallada antes de realizar cualquier compra. No realiza compras impulsivas y prefiere evaluar todas sus opciones antes de comprometerse financieramente.

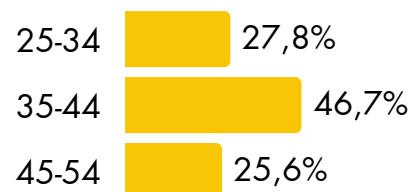
Datos demográficos

n=90 (20,5%)

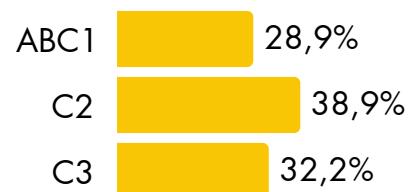
Sexo



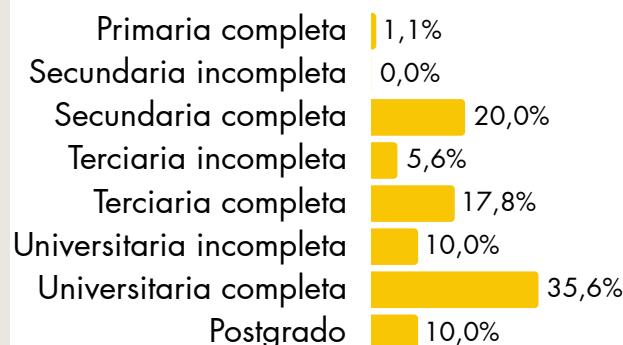
Edad (años)



NSE



Nivel educativo



Analítica digital

Uso de medios de pago y tecnología

Prefiere los pagos digitales y las tarjetas físicas. Considera que los medios electrónicos son seguros y permiten un mejor control financiero. Su dependencia de la tecnología es alta, ya que usa herramientas digitales para la gestión de sus finanzas.

Relación con los seguros y estrategia de venta

Si bien entiende la utilidad de los seguros, necesita más información para convencerse. La estrategia de venta debe centrarse en datos concretos sobre los beneficios del seguro de vida, con simulaciones de escenarios que demuestren su impacto positivo en su estabilidad financiera. Es importante que reciba información personalizada basada en su estilo de vida y necesidades específicas.

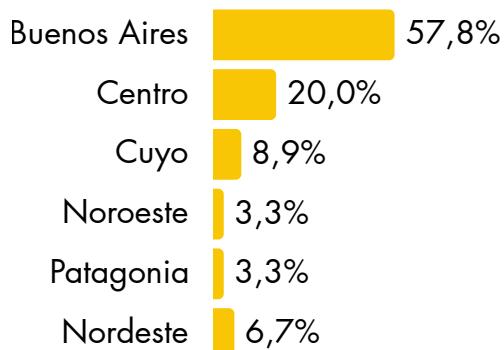
Diferencias clave:

- Es el perfil más **exigente** y **analítico**, necesita datos concretos antes de comprar.
- **Confía** en recomendaciones cercanas y en comparadores en línea.
- No compra seguros por impulso, requiere justificación **racional** y **flexibilidad**.

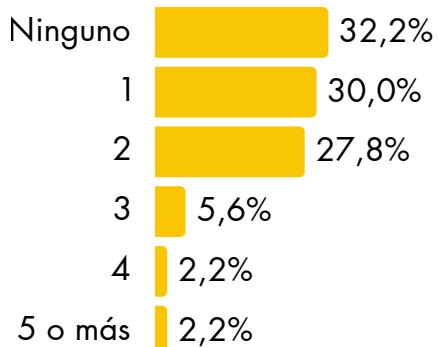
Datos demográficos

n=90 (20,5%)

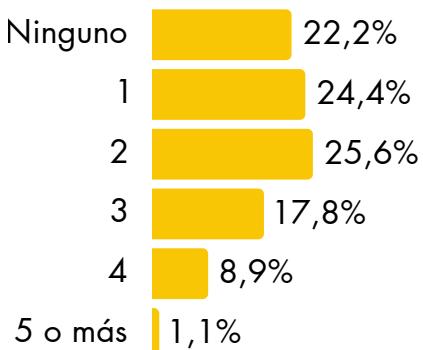
Región



Nº hijos



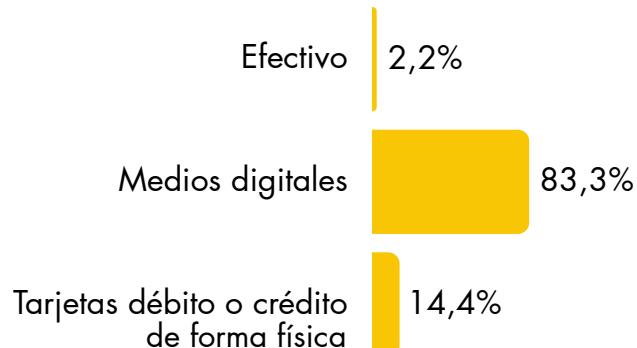
Nº dependientes económicos



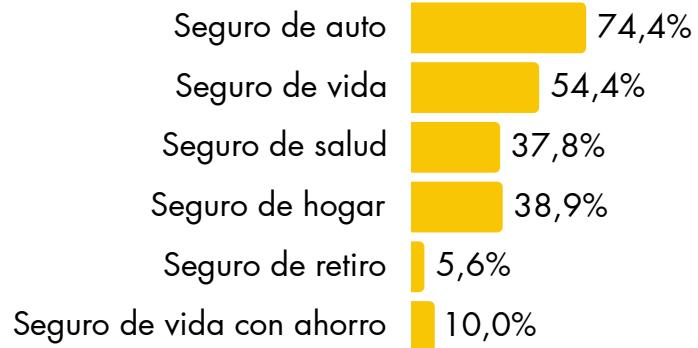
Analítica digital



Medio de pago preferido



Tenencia de seguros



Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Necesita datos concretos antes de tomar una decisión.

¿Qué escucha?

Opiniones de expertos en seguros, experiencias de otros usuarios.



¿Qué ve?

Comparadores de seguros, recomendaciones en línea.

¿Qué dice y hace?

Pregunta a su red de contactos antes de tomar decisiones.

Journey Map

Descubrimiento



Busca opciones de inversión que le den tranquilidad.

Consideración



Revisa comparadores de seguros y opiniones de clientes.

Decisión



Contrata un seguro después de analizar todas las opciones.

Uso



Monitorea activamente su seguro y su rendimiento.

Lealtad



Evalúa anualmente si su seguro sigue siendo la mejor opción.

Analítica digital



Seguro de Retiro

Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Promedio de respuestas por ítem).

La principal razón por la que no tengo seguro de retiro es porque (Promedio de respuestas por ítem):



Si estuviera a punto de comprar un seguro de retiro (Promedio de respuestas por ítem):

Investigaría online los seguros, pero en última instancia compraría a un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.

Me gustaría investigar online, pero compraría directamente a una compañía por teléfono o personalmente.

Realizaría la investigación y compraría en medios distintos de internet, a través de un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.





Principales hallazgos del perfil analítica digital

Principales hallazgos

- El perfil de la Analítica Digital (20,5% de la muestra) está compuesto principalmente por mujeres (55,6%) con estudios superiores y altos ingresos, que adoptan un enfoque racional y basado en datos para sus decisiones financieras. A pesar de su conocimiento técnico, solo el 5.6% tiene seguro de retiro, revelando una paradoja: aunque valoran la planificación, desconfían de las opciones disponibles por falta de información clara y personalizada. Sus principales barreras son otras prioridades financieras y la percepción de costoso de los seguros.
- La Analítica Digital muestra un comportamiento de compra distintivo: aunque la mayoría prefiere medios digitales para investigar, exige información detallada y comparaciones objetivas antes de comprometerse. Su proceso de decisión es analítico: evalúa minuciosamente coberturas, costos y flexibilidad, con especial atención a los beneficios en vida. Curiosamente, aunque son digitales, muchos prefieren finalizar la compra con un asesor humano cuando la información online no es suficientemente clara o personalizada.
- Para captar a este perfil, las estrategias deben combinar plataformas de autoservicio avanzado (como comparadores interactivos con escenarios personalizados), contenido educativo basado en datos (informes actuariales simplificados o casos de estudio con ROI claro) y asesoría híbrida (chatbots técnicos + videollamadas con expertos). Los mensajes deben enfatizar control ("Elija qué cubrir y cuándo"), transparencia y flexibilidad, abordando su necesidad de información detallada y personalización sin sacrificar la eficiencia digital que valoran.

Escéptica digital



Nombre: Laura Méndez

Edad: 40 años

Ingresos: Medio

Ubicación: Buenos Aires

Cargo actual: Redactora freelance de contenido web.

Intereses: Independencia financiera, minimalismo, ahorro.

Dolores: Desconfianza en los seguros, falta de control sobre el dinero invertido.

Necesidades: Transparencia, autonomía en decisiones financieras.

¿Cómo llegó a ese empleo? Trabajó en una agencia de publicidad, pero renunció porque no le gustaba la presión de la oficina. Aprendió a manejar su tiempo y ahora elige los proyectos en los que trabaja.

¿Qué hace con su dinero? Es minimalista y prefiere gastar lo mínimo. No le gustan los compromisos financieros largos y prefiere tener liquidez antes que inversiones arriesgadas. Guarda dinero en una cuenta de ahorros pero desconfía de las aseguradoras y bancos.

¿Qué quiere lograr?

Corto plazo: Conseguir más clientes estables para su negocio.

Mediano plazo: Viajar más sin preocuparse por su trabajo.

Largo plazo: Mantener su independencia sin depender de un empleo tradicional.

¿Qué hace en el tiempo libre?

Escribe artículos para su blog personal, disfruta de la fotografía urbana y toma cursos en línea sobre historia y filosofía.

Frase típica:

“No confies en ninguna empresa que te prometa algo demasiado bueno para ser verdad.”

Escéptica digital



Estilo de vida y preocupaciones

Es una mujer de NSE C3 que habita en Buenos Aires. Valora la independencia y prefiere actividades individuales. No se deja influenciar por la validación social ni por tendencias de mercado. Prefiere tomar decisiones por sí misma sin depender de opiniones externas.

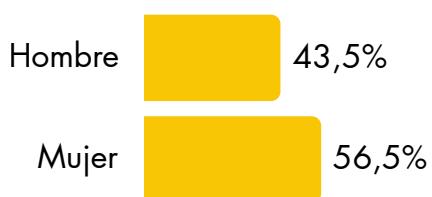
No le preocupa dejar una herencia y no tiene dependientes económicos, por lo que la planificación financiera no es su prioridad. Sin embargo, sí le interesa ahorrar y mantener su independencia económica a largo plazo.

Tipo de consumidor

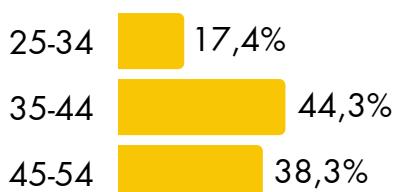
Es crítica y analítica, con una tendencia a cuestionar las soluciones tradicionales. Es reservada con sus decisiones de compra y difícil de convencer. No confía fácilmente en las ofertas comerciales y prefiere investigar por su cuenta.

Datos demográficos n=115 (26,3%)

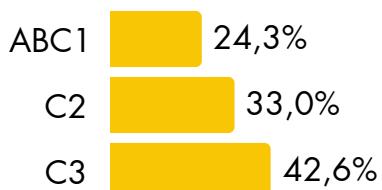
Sexo



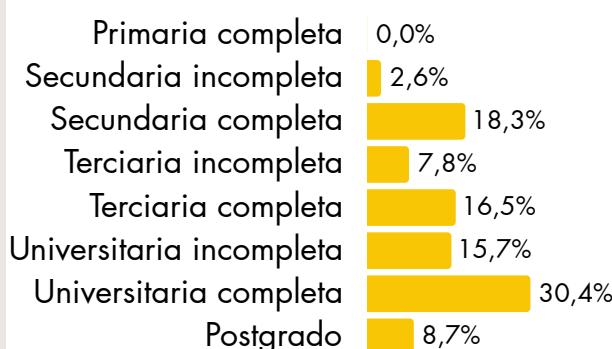
Edad (años)



NSE



Nivel educativo



Escéptica digital

Uso de medios de pago y tecnología

Uso principalmente pagos digitales pero sigue recurriendo al efectivo ocasionalmente. Desconfía de la inteligencia artificial y prefiere métodos tradicionales para obtener información.

Relación con los seguros y estrategia de venta

No ve un beneficio inmediato en los seguros, por lo que las aseguradoras deben presentar estrategias enfocadas en la autonomía financiera y la protección contra imprevistos. Se le debe ofrecer información transparente, evitando tácticas de venta agresivas que puedan generar desconfianza.

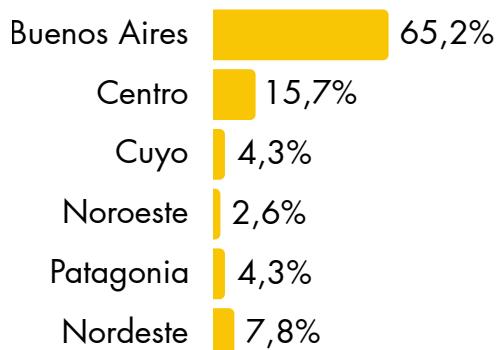
Diferencias clave:

- Es el perfil más **desconfiado** con los seguros y productos financieros.
- No busca **validación social**, toma decisiones en función de su independencia.
- No quiere compromisos largos, necesita opciones **flexibles y transparentes**.

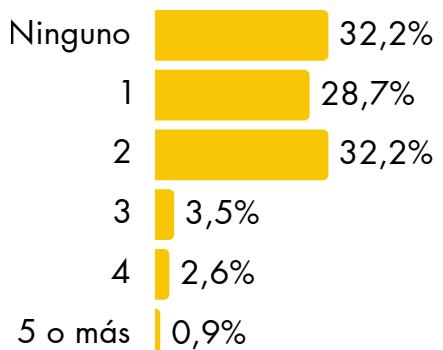
Datos demográficos

n=115 (26,3%)

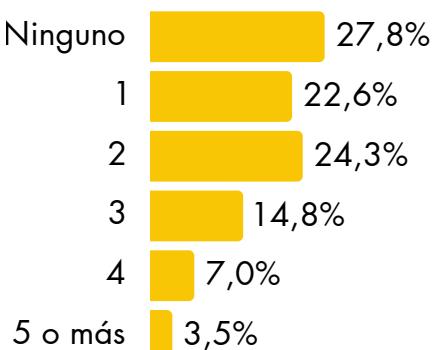
Región



Nº hijos



Nº dependientes económicos



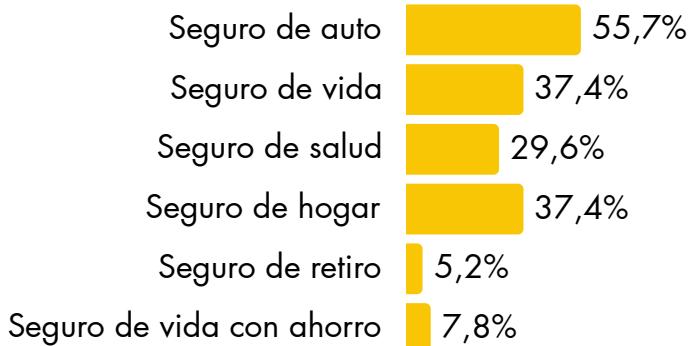
Escéptica digital



Medio de pago preferido



Tenencia de seguros



Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

No confía en los productos financieros tradicionales.

¿Qué escucha?

Testimonios negativos sobre aseguradoras.

¿Qué ve?

Casos de personas que han perdido dinero en seguros.



¿Qué dice y hace?

Expresa su desconfianza en redes sociales y en su entorno.

Journey Map

Descubrimiento

Consideración

Decisión

Uso

Lealtad



Se enfrenta a un imprevisto que la hace considerar un seguro.



Investiga opciones con escepticismo, busca opiniones confiables.



Compra un seguro solo si tiene plena confianza en la empresa.



Mantiene un control constante sobre su cobertura y beneficios.



Si el seguro le genera confianza, puede recomendarlo con reservas.

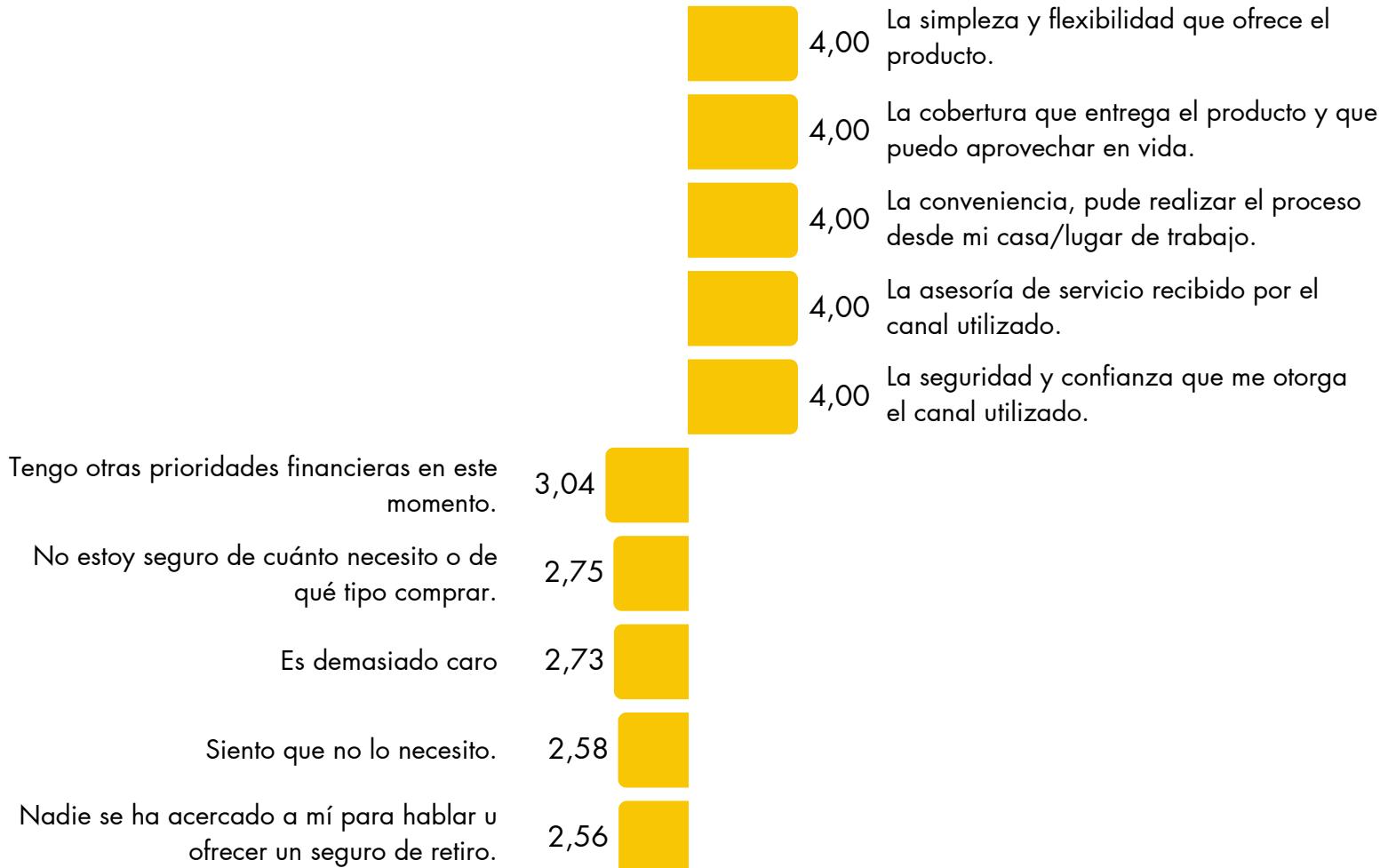
Escéptica digital



Seguro de Retiro

Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Promedio de respuestas por ítem).

La principal razón por la que no tengo seguro de retiro es porque (Promedio de respuestas por ítem):



Me motivó a la compra (Promedio de respuestas por ítem):

<div style="width: 400px; height: 20px; background-color: #f9a86a;"></div>	4,00	La simpleza y flexibilidad que ofrece el producto.
<div style="width: 400px; height: 20px; background-color: #f9a86a;"></div>	4,00	La cobertura que entrega el producto y que puedo aprovechar en vida.
<div style="width: 400px; height: 20px; background-color: #f9a86a;"></div>	4,00	La conveniencia, pude realizar el proceso desde mi casa/lugar de trabajo.
<div style="width: 400px; height: 20px; background-color: #f9a86a;"></div>	4,00	La asesoría de servicio recibido por el canal utilizado.
<div style="width: 400px; height: 20px; background-color: #f9a86a;"></div>	4,00	La seguridad y confianza que me otorga el canal utilizado.

Si estuviera a punto de comprar un seguro de retiro (Promedio de respuestas por ítem):

Investigaría online los seguros, pero en última instancia compraría a un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.	<div style="width: 290px; height: 20px; background-color: #f9a86a;"></div>	2,90
Me gustaría investigar online, pero compraría directamente a una compañía por teléfono o personalmente.	<div style="width: 285px; height: 20px; background-color: #f9a86a;"></div>	2,85
Realizaría la investigación y compraría en medios distintos de internet, a través de un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.	<div style="width: 261px; height: 20px; background-color: #f9a86a;"></div>	2,61



Principales hallazgos del perfil escéptica digital

Principales hallazgos

- El perfil de la Escéptica Digital está conformado principalmente por mujeres (56,5%) de ingresos medios que desconfían profundamente de las instituciones financieras, sólo el 5,2% tiene seguro de retiro. Su principal barrera es por otras prioridades financieras, lo complejo de los productos y la percepción de su precio. Paradójicamente, la mayoría usa medios digitales cotidianamente pero rechaza herramientas financieras automatizadas por desconfianza.
- Aunque investiga en foros y redes sociales, requiere interacción humana para validar información: prefieren cerrar con asesores que usen lenguaje claro y sin tecnicismos. Valoran especialmente opciones reversibles y evita productos complejos. Curiosamente, su punto de inflexión suele ser un evento cercano (problema de salud propio o de alguien cercano) que la hace reconsiderar su postura.
- Para captar a la escéptica Digital (26,3% del mercado, mayormente mujeres desconfiadas), las estrategias deben priorizar transparencia radical y garantías tangibles. Destacar testimonios reales de clientes similares y ofrecer seguros flexibles (sin contratos rígidos) puede mitigar su desconfianza. Los mensajes deben ser directos, enfatizando autonomía y control. El canal ideal son redes sociales y contenido orgánico que demuestre honestidad, evitando enfoques comerciales agresivos. Este perfil, aunque resistente, puede convertirse en cliente leal si percibe autenticidad y beneficios adaptados a su estilo de vida independiente.

Ejecutivo sofisticado



Nombre: Ricardo Torres

Edad: 50 años

Ingresos: Alto

Ubicación: Buenos Aires

Cargo actual: Director general de una empresa de tecnología.

Intereses: Finanzas avanzadas, liderazgo, bienestar familiar

Dolores: Falta de tiempo para gestionar inversiones y seguros, preocupación por el futuro de su familia

Necesidades: Soluciones financieras exclusivas, asesoramiento especializado, cobertura integral de seguros

¿Cómo llegó a ese empleo? Empezó como analista financiero en una startup. Su visión estratégica lo llevó a crecer en la empresa hasta convertirse en CEO. Ha trabajado en distintas industrias y siempre ha sabido moverse en el mundo empresarial.

¿Qué hace con su dinero? Invierten en bienes raíces, tiene un portafolio de acciones y paga asesorías financieras para maximizar su capital. No se preocupa por los gastos diarios porque su enfoque está en generar ingresos pasivos.

¿Qué quiere lograr?

Corto plazo: Ampliar su empresa a otros países.

Mediano plazo: Crear un fondo de inversión para emprendedores.

Largo plazo: Retirarse con una vida de lujo y sin preocupaciones financieras.

¿Qué hace en el tiempo libre?

Juega golf con otros ejecutivos, viaja a destinos exóticos y asiste a eventos empresariales y de networking.

Frase típica:

"El dinero no es un problema, es una herramienta para hacer más dinero."

Ejecutivo sofisticado

Estilo de vida y preocupaciones

Este perfil pertenece a un hombre con un alto nivel educativo y un rol directivo en una empresa. Su ritmo de vida es acelerado y exigente, con una clara orientación a la eficiencia y la optimización de su tiempo y recursos. Prefiere la exclusividad y los productos premium, lo que se refleja en sus decisiones de compra.

Sus principales preocupaciones incluyen garantizar la estabilidad financiera de su familia, pagar la educación de sus hijos y planificar su retiro. Además, desea dejar un legado económico sólido para sus herederos y minimizar los riesgos financieros.

Tipo de consumidor

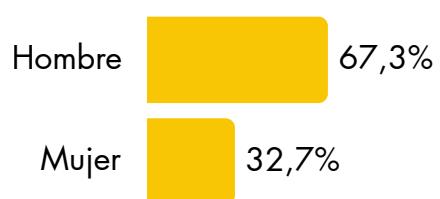
Es un líder nato, confiado y orientado a resultados. Es altamente analítico y toma decisiones basadas en información detallada y asesoramiento experto. Su consumo está dirigido a productos y servicios que le brinden exclusividad y un alto nivel de calidad.



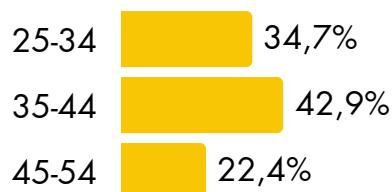
Datos demográficos

n=49 (11,2%)

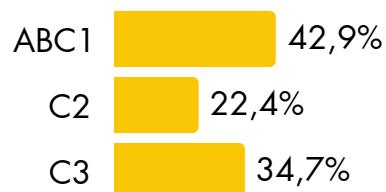
Sexo



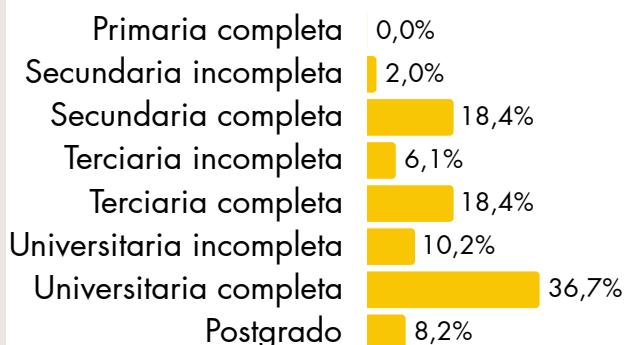
Edad (años)



NSE



Nivel educativo



Ejecutivo sofisticado



Uso de medios de pago y tecnología

Utiliza tarjetas de crédito de alta gama y pagos digitales. Está familiarizado con plataformas financieras avanzadas y usa tecnología de vanguardia para la gestión de sus inversiones y planificación financiera.

Relación con los seguros y estrategia de venta

Es altamente consciente de la importancia de los seguros, especialmente aquellos que le brinden beneficios exclusivos y ventajas fiscales. La estrategia de venta debe enfocarse en ofrecer seguros personalizados, con beneficios adicionales como asesoramiento financiero y servicios exclusivos.

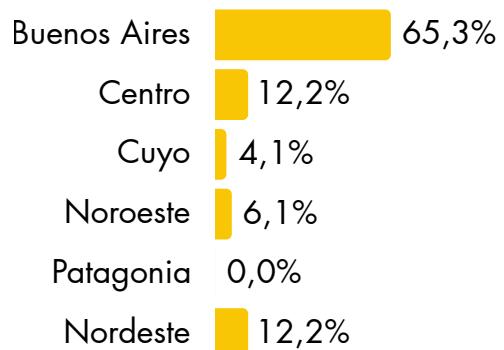
Diferencias clave:

- Es el perfil más orientado a **exclusividad y servicios premium**.
- No le importa pagar más por un servicio si le ofrece **conveniencia y gestión simplificada**.
- No gestiona directamente su seguro, lo deja en manos de asesores financieros.

Datos demográficos

n=49 (11,2%)

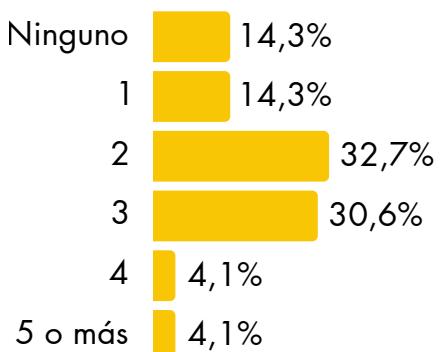
Región



Nº hijos



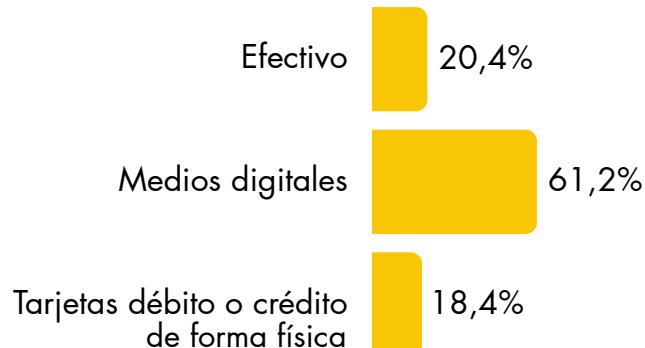
Nº dependientes económicos



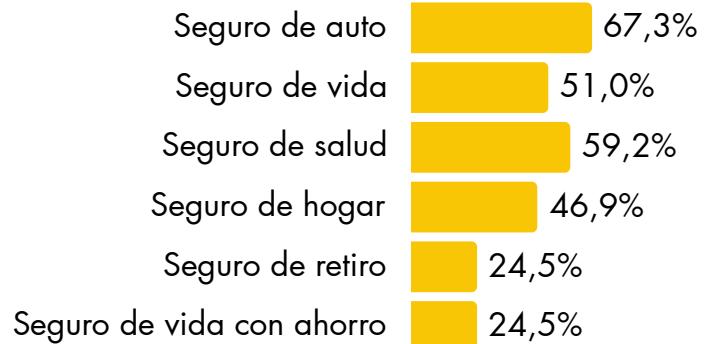
Ejecutivo sofisticado



Medio de pago preferido



Tenencia de seguros



Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Desea estabilidad financiera sin preocupaciones administrativas.

¿Qué escucha?

Recomendaciones de asesores financieros y pares del sector empresarial.

¿Qué ve?

Modelos de seguros exclusivos y planes personalizados.



¿Qué dice y hace?

Prefiere servicios premium con gestión simplificada.

Journey Map

Descubrimiento



Identifica la necesidad de blindar su patrimonio.

Consideración



Consulta con asesores expertos y evalúa opciones de seguros premium.

Decisión



Contrata un seguro integral con beneficios exclusivos.

Uso



Delega la administración del seguro a su asesor financiero.

Lealtad



Renueva y ajusta coberturas de forma estratégica.

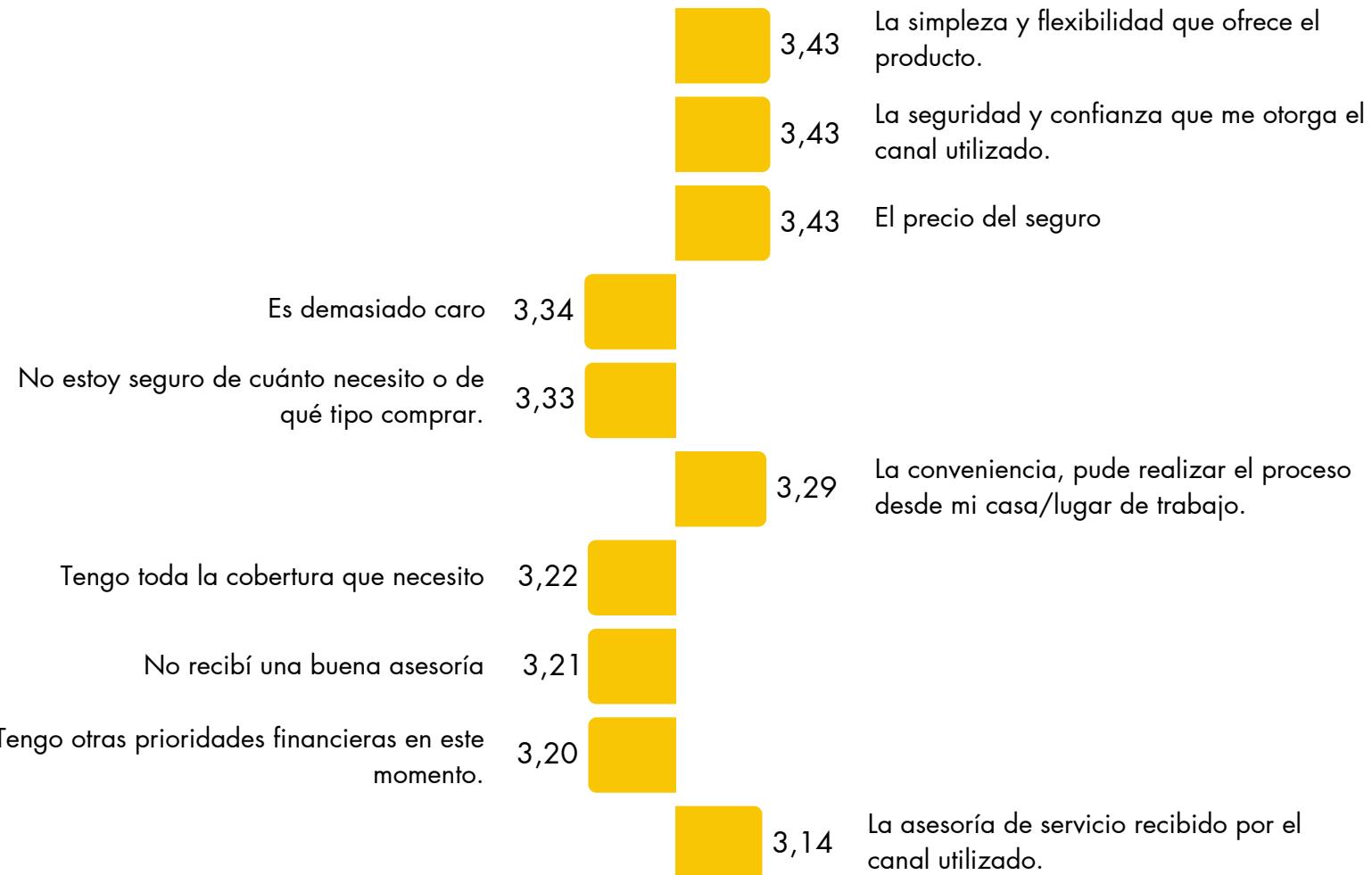
Ejecutivo sofisticado



Seguro de Retiro

Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Promedio de respuestas por ítem).

La principal razón por la que no tengo seguro de retiro es porque (Promedio de respuestas por ítem):



Si estuviera a punto de comprar un seguro de retiro (Promedio de respuestas por ítem):

Realizaría la investigación y compraría en medios distintos de internet, a través de un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.

Me gustaría investigar y hacer la compra completamente en línea.

Me gustaría investigar online, pero compraría directamente a una compañía por teléfono o personalmente.





Principales hallazgos del perfil ejecutivo sofisticado

Principales hallazgos

- El perfil ejecutivo sofisticado está conformado principalmente por hombres (67,3%) de altos ingresos y educación superior que ven los seguros como herramientas de gestión patrimonial. Aunque el 24,5% seguro de retiro, su adopción está limitada por la percepción de alto costo, la falta de tiempo y la complejidad del producto. Buscan soluciones que integren beneficios fiscales, gestión delegada y exclusividad, con especial interés en proteger su legado familiar.
- Prefieren asesoría VIP y valoran procesos eficientes. Su decisión se basa en tres factores: el precio del seguro, solidez financiera del asegurador, beneficios adicionales y flexibilidad para ajustar coberturas. Paradójicamente, aunque son digitales, insisten en interacción humana para productos complejos.
- Para captar al ejecutivo sofisticado, las estrategias deben centrarse en ofertas exclusivas (paquetes premium con gestión patrimonial y acceso a círculos de inversión), eficiencia ejecutiva (procesos exprés con firma digital y asesores 24/7) y un enfoque en legado (simuladores de herencia + seguros vida-retiro con ventajas fiscales demostrables). Los mensajes deben resonar con su mentalidad: exclusividad, protección integral y conveniencia. Los canales ideales son reuniones one-on-one con directivos, plataformas corporativas de acceso prioritario e informes sobre estrategias fiscales, complementados con WhatsApp Enterprise para coordinación inmediata. Aunque este segmento es pequeño, genera el mayor valor por póliza; la clave está en posicionar el seguro como una herramienta de ingeniería financiera que optimice su patrimonio y ahorre tiempo de gestión.

Minimalista tecnológico



Nombre: Andrés Rojas

Edad: 35 años

Ingresos: Medio-alto

Ubicación: Buenos Aires

Cargo actual: Ingeniero de software en una multinacional.

Intereses: Tecnología, automatización, eficiencia financiera.

Dolores: Falta de opciones flexibles y claras en seguros, desconfianza en modelos tradicionales.

Necesidades: Pólizas digitales, procesos automatizados, seguros modulares y accesibles.

¿Cómo llegó a ese empleo? Desde pequeño le gustaba la programación. Estudió ingeniería y, tras varias experiencias en empresas tecnológicas, consiguió un puesto en una compañía donde trabaja de forma remota.

¿Qué hace con su dinero? Es minimalista en su consumo. Prefiere gastar en gadgets que mejoren su productividad, pero evita los lujos innecesarios. Ahorra la mayor parte de sus ingresos e invierte en criptomonedas y fondos indexados.

¿Qué quiere lograr?

Corto plazo: Ahorrar lo suficiente para tomarse un año sabático.

Mediano plazo: Empezar su propio emprendimiento digital.

Largo plazo: Alcanzar la independencia financiera y dejar de depender de un empleo tradicional.

¿Qué hace en el tiempo libre?

Juega videojuegos, experimenta con nuevas tecnologías y sigue de cerca el mercado de criptomonedas.

Frase típica:

"Si algo no se puede automatizar, no vale mi tiempo."

Minimalista tecnológico



Estilo de vida y preocupaciones

Hombre pragmático que busca optimizar su vida mediante la tecnología sin caer en excesos innecesarios. Su prioridad es la eficiencia y la practicidad en todas sus decisiones, evitando lo que considera gastos innecesarios.

Sus preocupaciones principales incluyen la planificación de su retiro, la eliminación de deudas y el mantenimiento de una estabilidad financiera sin depender de lujos innecesarios.

Sus principales preocupaciones incluyen garantizar la estabilidad financiera de su familia, pagar la educación de sus hijos y planificar su retiro.

Además, desea dejar un legado económico sólido para sus herederos y minimizar los riesgos financieros.

Tipo de consumidor

Es metódico y funcional, con una fuerte inclinación a simplificar su vida. No busca estatus ni ostentación, sino soluciones prácticas y accesibles. Sus compras están bien planificadas y rara vez toma decisiones impulsivas.

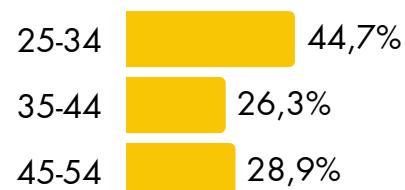
Datos demográficos

n=38 (8,7%)

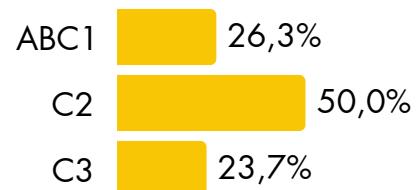
Sexo



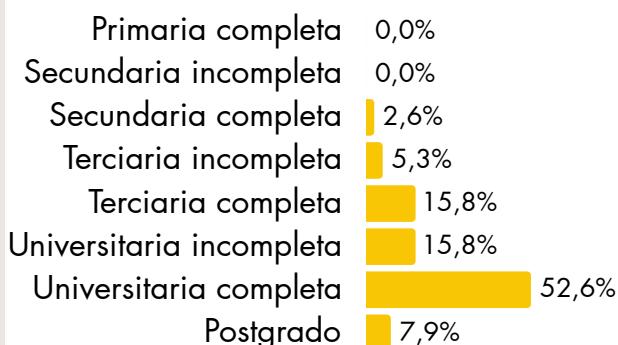
Edad (años)



NSE



Nivel educativo



Minimalista tecnológico



Uso de medios de pago y tecnología

Prefiere los pagos digitales, aunque en ciertas ocasiones usa efectivo. Aprovecha herramientas tecnológicas para la gestión de sus finanzas, pero sin depender completamente de ellas.

Relación con los seguros y estrategia de venta

Considera los seguros como un respaldo necesario, aunque no una prioridad. Para abordarlo, es importante enfocarse en la accesibilidad y practicidad de los productos, con costos claros y beneficios directos que justifiquen la inversión.

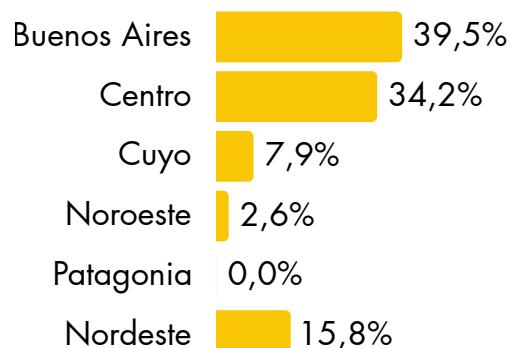
Diferencias clave:

- Es el perfil más **tecnológico** y **práctico**, evita en lo posible trámites presenciales, excepto grandes inversiones.
- Busca seguridad financiera **sin complicaciones**, con opciones **digitales** y **autogestionables**.
- **Evita interacción** con asesores en lo posible, prefiriendo plataformas digitales y automatización para lo operativo del proceso, pero le interesa la asesoría personal para negociaciones importantes.

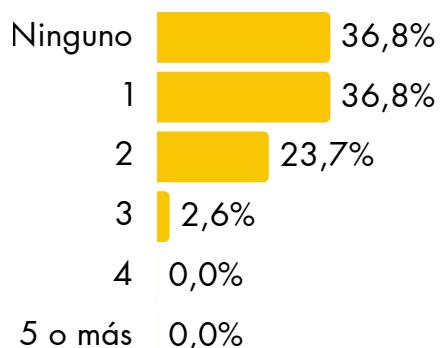
Datos demográficos

n=38 (8,7%)

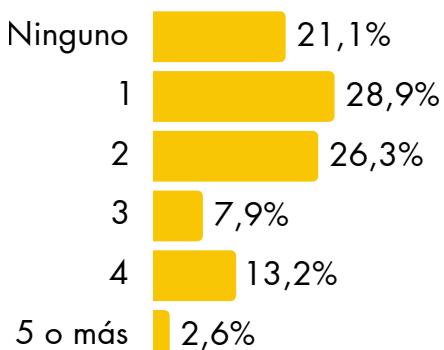
Región



Nº hijos



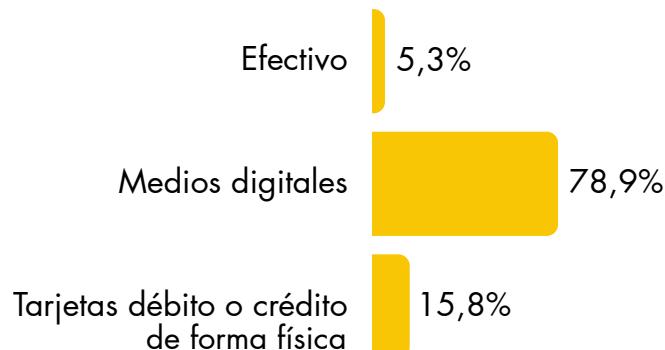
Nº dependientes económicos



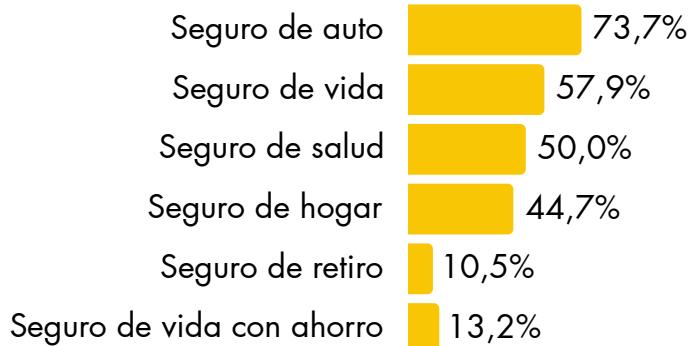
Minimalista tecnológico



Medio de pago preferido



Tenencia de seguros



Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Busca optimizar su vida financiera evitando comprometer mucho tiempo en trámites.

¿Qué escucha?

Opiniones en foros tecnológicos y análisis de servicios financieros digitales.



¿Qué ve?

Herramientas tecnológicas aplicadas a seguros.

¿Qué dice y hace?

Prefiere la autogestión digital en la mayoría de sus trámites y evita interacciones comerciales extensas.

Journey Map

Descubrimiento

Consideración

Decisión

Uso

Lealtad



Encuentra opciones de seguros digitales en línea.

Compara coberturas a través de plataformas automatizadas.

Contrata un seguro con funcionalidades tecnológicas avanzadas de forma personal.

Gestiona su seguro completamente desde una aplicación móvil.

Mantiene el seguro si los beneficios se actualizan constantemente.

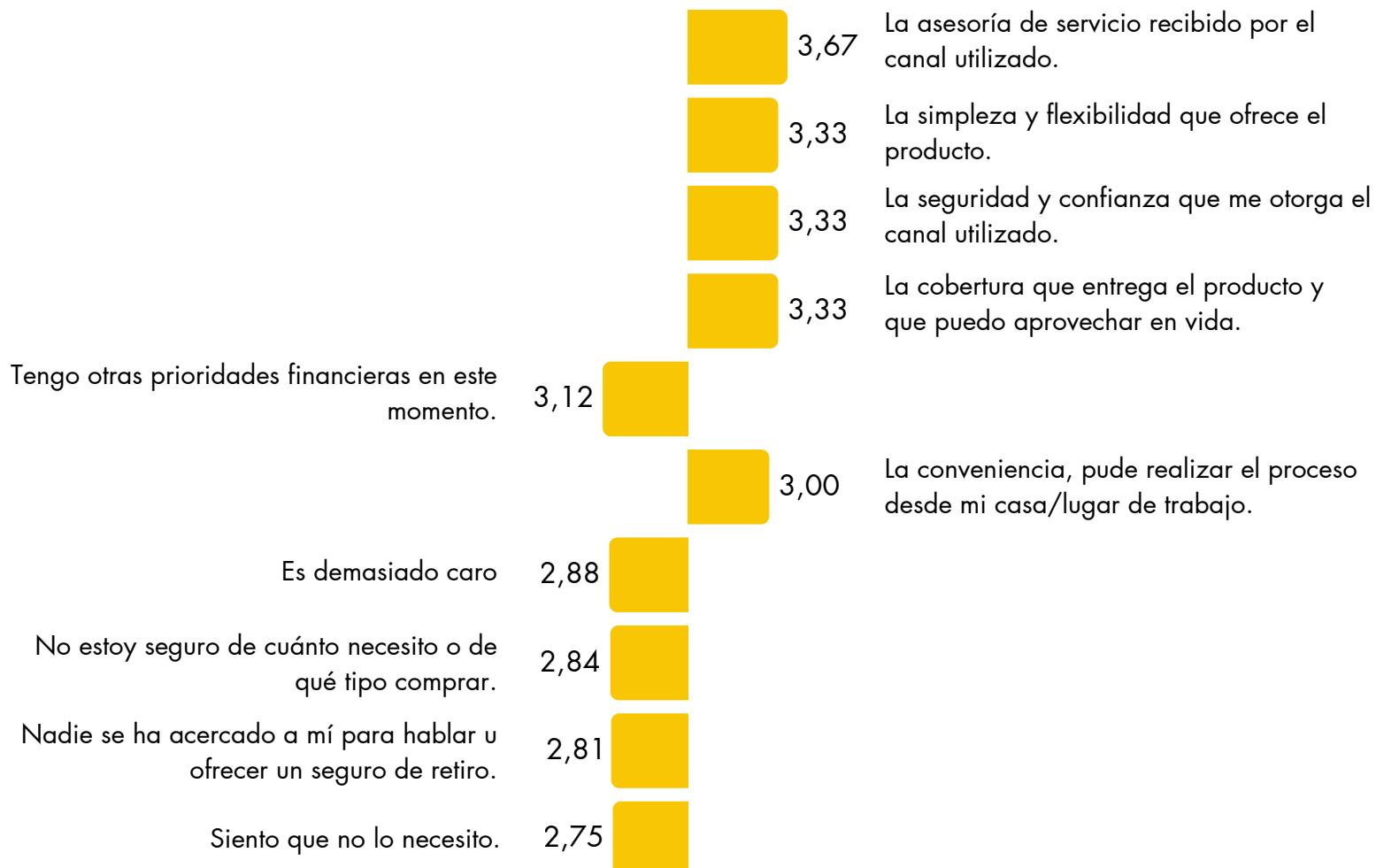
Minimalista tecnológico



Seguro de Retiro

Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Promedio de respuestas por ítem).

La principal razón por la que no tengo seguro de retiro es porque (Promedio de respuestas por ítem):

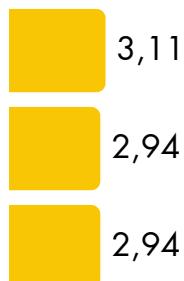


Si estuviera a punto de comprar un seguro de retiro (Promedio de respuestas por ítem):

Investigaría online los seguros, pero en última instancia compraría a un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.

Me gustaría investigar online, pero compraría directamente a una compañía por teléfono o personalmente.

Realizaría la investigación y compraría en medios distintos de internet, a través de un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.





Principales hallazgos del perfil minimalista tecnológico

Principales hallazgos

- El perfil minimalista tecnológico está conformado principalmente por hombres (55.3%) jóvenes (44.7% entre 25-34 años) con alta afinidad digital que valoran eficiencia y autogestión. Sólo el 10.5% tiene seguro de retiro, principalmente otras prioridades financieras y tiempo disponible. Paradójicamente, siendo early adopters tecnológicos, evitan en lo posible la asesoría humana convencional, prefiriendo plataformas self-service para la mayoría de los trámites.
- El minimalista tecnológico investiga exhaustivamente en comparadores independientes y foros especializados. Valora especialmente tres elementos clave: personalización algorítmica (ofertas adaptadas a su historial de búsquedas), transparencia radical y flexibilidad absoluta. Su punto de inflexión suele ser herramientas interactivas que demuestren valor tangible de inmediato, como calculadoras que proyecten beneficios concretos. Esta combinación de autonomía digital y resultados demostrables es esencial para captar y retener su interés en seguros de vida y retiro.
- Para convertir al Minimalista Tecnológico, las estrategias deben ofrecer plataformas zero-friction, micro-seguros modulares y gamificación financiera. Los mensajes clave deben resaltar autonomía, innovación y pragmatismo. Los canales ideales son aplicaciones fintech, bots y contenido con influencers financieros en redes sociales, evitando por completo enfoques tradicionales. Este perfil, aunque exigente, tiene alto potencial viral al replicar la UX de sus plataformas favoritas: simplicidad extrema e integraciones nativas que eliminan cualquier fricción burocrática.

Consumista consciente



Nombre: Daniel Vargas

Edad: 33 años

Ingresos: Medio

Ubicación: Buenos Aires

Cargo actual: Arquitecto independiente, especializado en diseño sustentable y urbanismo.

Intereses: Balance entre consumo y ahorro, bienestar financiero a largo plazo.

Dolores: Inseguridad sobre qué seguro elegir, temor a compromisos financieros largos.

Necesidades: Opciones de seguros flexibles, cobertura ajustable según necesidades cambiantes.

¿Cómo llegó a ese empleo? Desde pequeño, Daniel tuvo una fascinación por los espacios y las estructuras. Estudió arquitectura en una universidad reconocida y, tras trabajar en varios estudios de diseño, decidió abrir su propio despacho. Su enfoque está en proyectos sustentables y funcionales, lo que lo ha convertido en un referente dentro de su sector.

¿Qué hace con su dinero? Daniel tiene un enfoque equilibrado en su economía: invierte en su empresa y su crecimiento profesional, pero también disfruta de su dinero. Se da el gusto de viajar varias veces al año, probar gastronomía internacional y renovar sus herramientas de trabajo con la última tecnología en diseño arquitectónico.

¿Qué quiere lograr?

Corto plazo: Expandir su cartera de clientes y optimizar su despacho con nuevas tecnologías.

Mediano plazo: Invertir en una propiedad para alquilarla como un espacio de coworking para arquitectos y diseñadores.

Largo plazo: Construir su propia casa con diseño autosustentable y poder retirarse antes de los 60 años

¿Qué hace en el tiempo libre?

Viajar para relajarse e inspirarse en las tendencias arquitectónicas de cada lugar. Le gusta asistir a conferencias sobre innovación en construcción y materiales sustentables. Además, disfruta del ciclismo y el senderismo.

Frase típica:

"Hay que saber cómo construir seguridad sin perder la estética de la vida."

Consumista consciente



Estilo de vida y preocupaciones

Hombre que busca la comodidad sin dejar de lado la responsabilidad financiera. Se preocupa por equilibrar el gasto con el ahorro y optimizar su tiempo mediante servicios y productos que le faciliten la vida.

Sus principales preocupaciones incluyen la estabilidad financiera a largo plazo, la planificación de su retiro y el acceso a productos que le ofrezcan comodidad sin comprometer su seguridad económica.

Tipo de consumidor

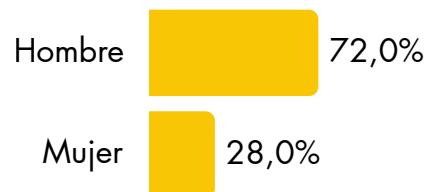
Es un consumidor racional y estratégico. No es minimalista, pero valora la eficiencia en sus compras. Está dispuesto a pagar más por productos y servicios de calidad que le brinden comodidad, beneficios tangibles y ahorro de tiempo.

Es moderadamente analítico: investiga antes de hacer grandes compras, pero sin llegar a la obsesión por los detalles. Su confianza en marcas reconocidas y productos con buenas recomendaciones le ayuda a tomar decisiones con rapidez.

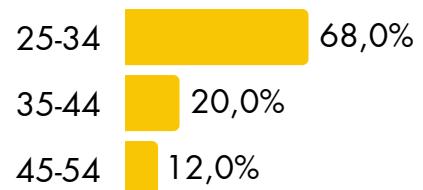
Datos demográficos

n=25 (3,7%)

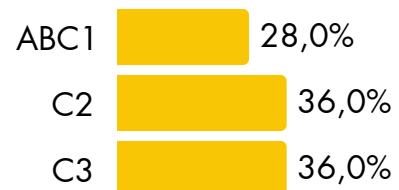
Sexo



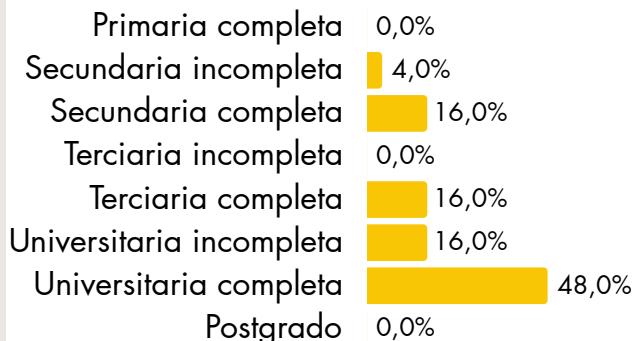
Edad (años)



NSE



Nivel educativo



Consumista consciente



Uso de medios de pago y tecnología

Usa mayormente pagos digitales y tarjetas. Es un usuario activo de herramientas digitales y de inteligencia artificial para mejorar su gestión financiera.

Relación con los seguros y estrategia de venta

Es proactivo en su planificación financiera y ve los seguros como una herramienta útil. La estrategia de venta debe centrarse en mostrar cómo los seguros pueden mejorar su estabilidad y bienestar, con productos flexibles y adaptables a sus necesidades.

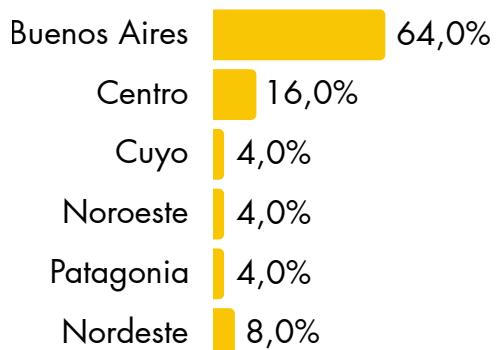
Diferencias clave:

- Es el perfil más **equilibrado**, busca **comodidad** sin descuidar su **seguridad económica**.
- No quiere seguros rígidos, busca opciones **ajustables** a cambios de vida.
- **Confía** en recomendaciones de amigos y experiencias previas positivas.

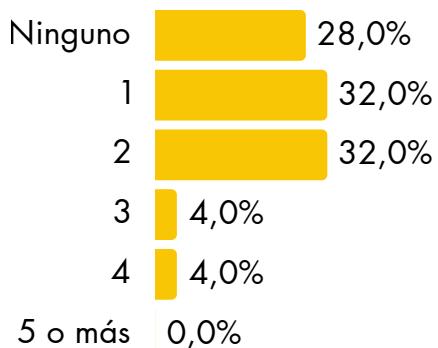
Datos demográficos

n=25 (3,7%)

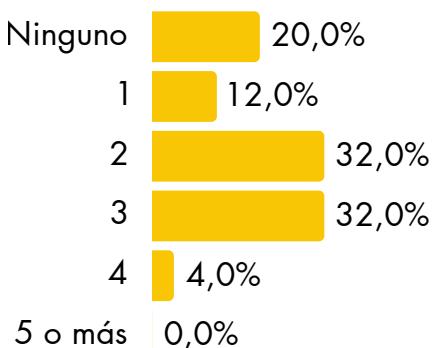
Región



Nº hijos



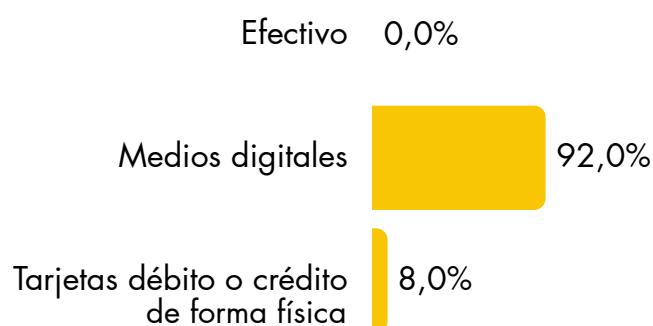
Nº dependientes económicos



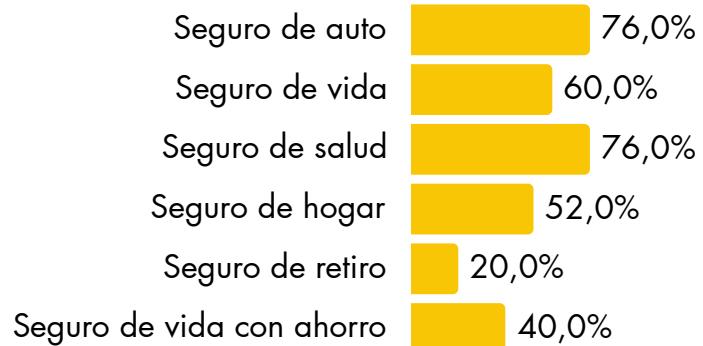
Consumista consciente



Medio de pago preferido



Tenencia de seguros



Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Quiere protección financiera sin perder libertad económica.

¿Qué escucha?

Recomendaciones de conocidos que han tenido buenas experiencias con seguros.



¿Qué ve?

Opciones de seguros con términos flexibles y sin cláusulas ocultas.

¿Qué dice y hace?

Prefiere seguros que se adapten a su estilo de vida.

Journey Map

Descubrimiento



Consideración



Decisión



Uso



Lealtad



Reflexiona sobre la necesidad de un seguro para proteger su estabilidad.

Analiza seguros con flexibilidad en coberturas y pagos.

Opta por un seguro que le permita modificar su cobertura sin penalidades.

Ajusta su plan de acuerdo con sus cambios de vida y necesidades.

Se mantiene fiel a la compañía si le ofrece beneficios adaptativos y sin costos excesivos.

Consumista consciente



Seguro de Retiro

Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Promedio de respuestas por ítem).

La principal razón por la que no tengo seguro de retiro es porque (Promedio de respuestas por ítem):



Me motivó a la compra (Promedio de respuestas por ítem):

Si estuviera a punto de comprar un seguro de retiro (Promedio de respuestas por ítem):

Investigaría online los seguros, pero en última instancia compraría a un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.

Realizaría la investigación y compraría en medios distintos de internet, a través de un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.

Me gustaría investigar online, pero compraría directamente a una compañía por teléfono o personalmente.





Principales hallazgos del perfil consumista consciente

Principales hallazgos

- El perfil consumista consciente está conformado principalmente por hombres (72%) jóvenes (68% entre 25-34 años) con educación universitaria que buscan equilibrio entre consumo responsable y seguridad financiera. Aunque el 20% seguro de retiro, su adopción está limitada por otras prioridades financieras y la complejidad de los productos. Valoran especialmente flexibilidad para ajustar coberturas según cambios en su estilo de vida y beneficios tangibles más allá de la protección básica y el prestigio de la entidad.
- El Consumista Consciente muestra un patrón de decisión altamente analítico y socialmente influenciado: compara minuciosamente opciones digitales antes de contratar y valida su elección con experiencias de pares en redes sociales. Este perfil prioriza flexibilidad sobre precio y tiene puntos de inflexión claros: hitos vitales como cambios en su estilo de vida, detonantes inmediatos para la contratación. Su proceso refleja una búsqueda constante de equilibrio entre protección financiera y adaptabilidad a su estilo de vida dinámico.
- Este perfil requiere seguros flexibles que se adapten a su vida, con beneficios prácticos como descuentos en viajes y módulos ajustables. Mensajes claros sobre adaptabilidad y valor inmediato, distribuidos mediante WhatsApp, apps de viajes e influencers en Instagram, son clave para mostrar el seguro como un aliado dinámico de su estilo de vida, no como un producto rígido. La estrategia debe enfatizar beneficios tangibles y facilidad de ajuste, buscando seguros que sean extensiones flexibles de su estilo de vida - no productos rígidos, sino servicios con beneficios tangibles inmediatos que evolucionen junto con sus necesidades cambiantes, posicionando la protección como un habilitador de experiencias más que como un gasto obligatorio.

V. Metodología



 **Life** SEGUROS
Tu forma de vivir

Orígenes
SEGUROS DE RETIRO

LIMRA



Metodología

El presente estudio se desarrolló con una metodología descriptiva de naturaleza cuantitativa, mediante un instrumento autogestionado en línea aplicado a población argentina. El trabajo de campo fue realizado por Ipsos Argentina durante el mes de octubre de 2024, con la participación de 700 personas adultas entre 25 y 54 años, todas tomadoras de decisiones financieras en sus hogares. Se empleó un muestreo a conveniencia y estratificado por región, con representación de todas las zonas del país.

Los participantes se distribuyeron en un 51% mujeres y un 49% hombres; el 70% son mayores de 35 años y el 30% tienen entre 25 y 34 años. El 61% indicó tomar todas las decisiones financieras del hogar, mientras que el resto lo hace en conjunto con sus familias. En cuanto al nivel educativo, el 33% cuenta con estudios universitarios completos, el 15% con universitarios incompletos y el 19% con formación terciaria completa. El 25% no tiene dependientes económicos y el 49% cuenta con uno o dos dependientes.

Dentro del cuestionario se incluyeron preguntas de tipo escalar orientadas a medir la intensidad de las percepciones, motivaciones y barreras frente a los seguros. Este enfoque permitió captar no solo la presencia de determinadas actitudes, sino su grado de relevancia o influencia en las decisiones de compra o no compra. El análisis de promedios por ítem de respuesta facilitó comparar la fuerza relativa de distintos atributos como confianza, accesibilidad, precio, asesoría o digitalización, ofreciendo una base empírica para diseñar estrategias comerciales y de marketing segmentadas que contribuyan a incrementar la participación de las pólizas individuales en el mercado.

El análisis de datos se realizó con los programas R y SPSS. Se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de tipo predictivo, examinando los coeficientes y la significancia de la matriz de correlación, y evaluando los criterios de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de fiabilidad de Bartlett.



Metodología

Para la extracción de variables se utilizó el método de componentes principales, considerando valores propios mayores que 1 y una varianza explicada igual o superior al 60%, complementado con rotación varimax para optimizar la interpretación de los factores emergentes.

Como resultado, el estudio creó un segmento de estilos de vida basado en el modelo VALS, explorando las motivaciones subyacentes que influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de ciertas personas. Este modelo, ampliamente utilizado en marketing y estudios de mercado, permite identificar perfiles psicológicos que representan a personas influyentes.

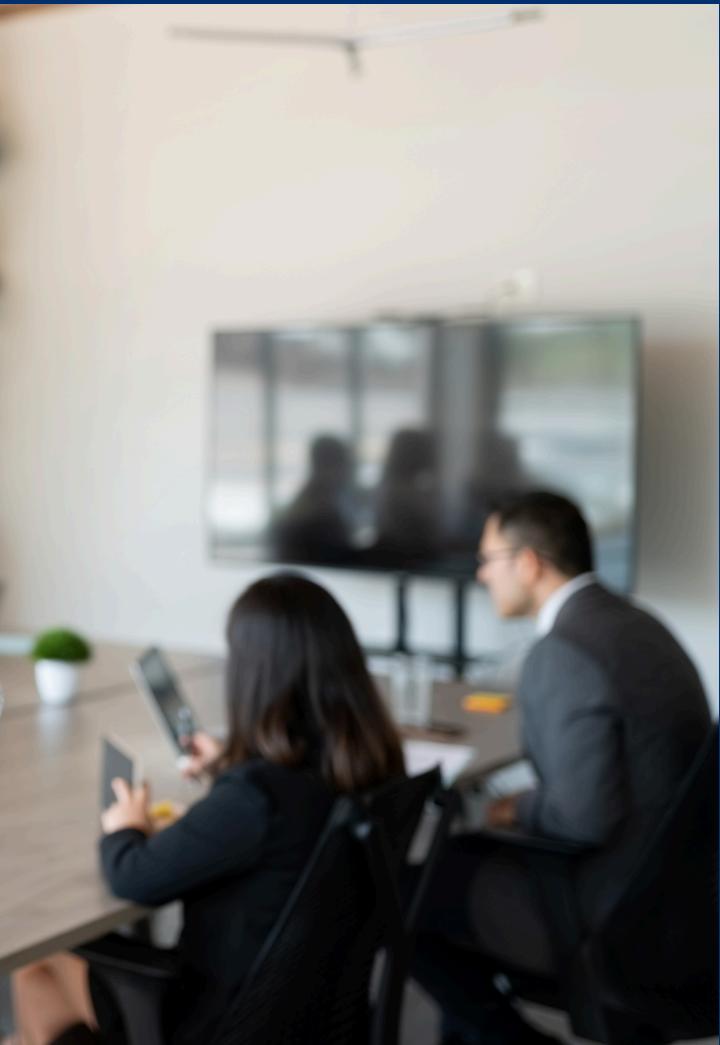
A partir de los datos válidos (n=438), aplicamos técnicas de análisis de conglomerados utilizando la distancia euclídea y métodos confiables. Tras la validación mediante ANOVA y la prueba de Tukey B. Ward, se descartó el método de Ward por su eficacia en diferentes segmentos, lo que permitió identificar seis grupos homogéneos de consumidores con características demográficas y psicológicas únicas.

El Planificador Prudente es metódico y organizado, prioriza el ahorro y ve los seguros como una herramienta clave para su estabilidad. **La Analítica Digital** investiga antes de tomar decisiones, confía en la tecnología y busca seguros flexibles con beneficios tangibles. **La Escéptica Digital** es independiente y desconfiada de las instituciones financieras, por lo que solo consideraría un seguro con total transparencia y autonomía. **El Ejecutivo Sofisticado** es exitoso, valora la exclusividad y delega la gestión de su patrimonio en asesores, contratando seguros premium con amplios beneficios. **El Minimalista Tecnológico** busca eficiencia y simplicidad, usa pagos digitales y solo optaría por seguros que sean personalizables y fáciles de gestionar en línea. Finalmente, **El Consumista Consciente**, arquitecto independiente, equilibra el disfrute del presente con la seguridad financiera, optando por seguros flexibles sin compromisos rígidos.



Metodología

Estos perfiles reflejan diversas actividades relacionadas con el consumo y la planificación financiera, incluyendo estrategias para diseñar productos, mensajes y canales adaptados a las necesidades y motivaciones específicas de cada tipo de cliente.



 **Life** SEGUROS
Tu forma de vivir

Orígenes
SEGUROS DE RETIRO

LIMRA
