



# Argentina 2024

## Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras: Seguro de Vida



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 Vida**

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



# Tabla de contenido

<b>Agradecimientos</b>	5
<b>Introducción</b>	6
<b>I. Preocupaciones financieras</b>	8
Análisis	9
Principales hallazgos	20
<b>II. Tenencia y conocimiento</b>	22
Tenencia de seguros	23
Conocimiento de seguros	25
Principales hallazgos	31
<b>III. Seguro de vida</b>	32
Tenencia de seguro de vida individual	33
Cobertura de los seguros de vida	35
Permeabilidad del seguro de vida	36
<b>Journey del consumidor del seguro de vida: antes de la adquisición</b>	37
Actividades previas a contratar su seguro de vida individual	37
Interacciones previas a la adquisición de seguro de vida	39
<b>Durante la adquisición del seguro de vida</b>	43
Motivaciones para adquirir un seguro de vida	43
Canal de compra	47
Asesor de seguros de vida	51
Interacción con herramientas IA	54
<b>Después de la adquisición del seguro de vida</b>	58
Acciones post-venta en seguros de vida	58
Probabilidad de compra de seguro de vida en el futuro	59
Canal que utilizaría	61



# Tabla de contenido

Razones para no tener un seguro de vida	66
Razones de desistimiento en la compra de un seguro de vida	68
Principales hallazgos	70
<b>IV. Segmentos</b>	<b>78</b>
Planificador prudente	81
Analítica digital	87
Escéptica digital	93
Ejecutivo sofisticado	99
Minimalista tecnológico	105
Consumista consciente	111
<b>V. Metodología</b>	<b>117</b>



# 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 a los seguros de vida; el tercero expone el comportamiento de los consumidores con respecto a los seguros de vida; 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%
<b>Preocupación por la salud</b>	<b>59%</b>

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%
<b>Preocupación por el Costo de vida</b>	<b>57%</b>

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%
<b>Preocupación por el ahorro</b>	<b>55%</b>

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%
<b>Preocupación por la sucesión</b>	<b>45%</b>

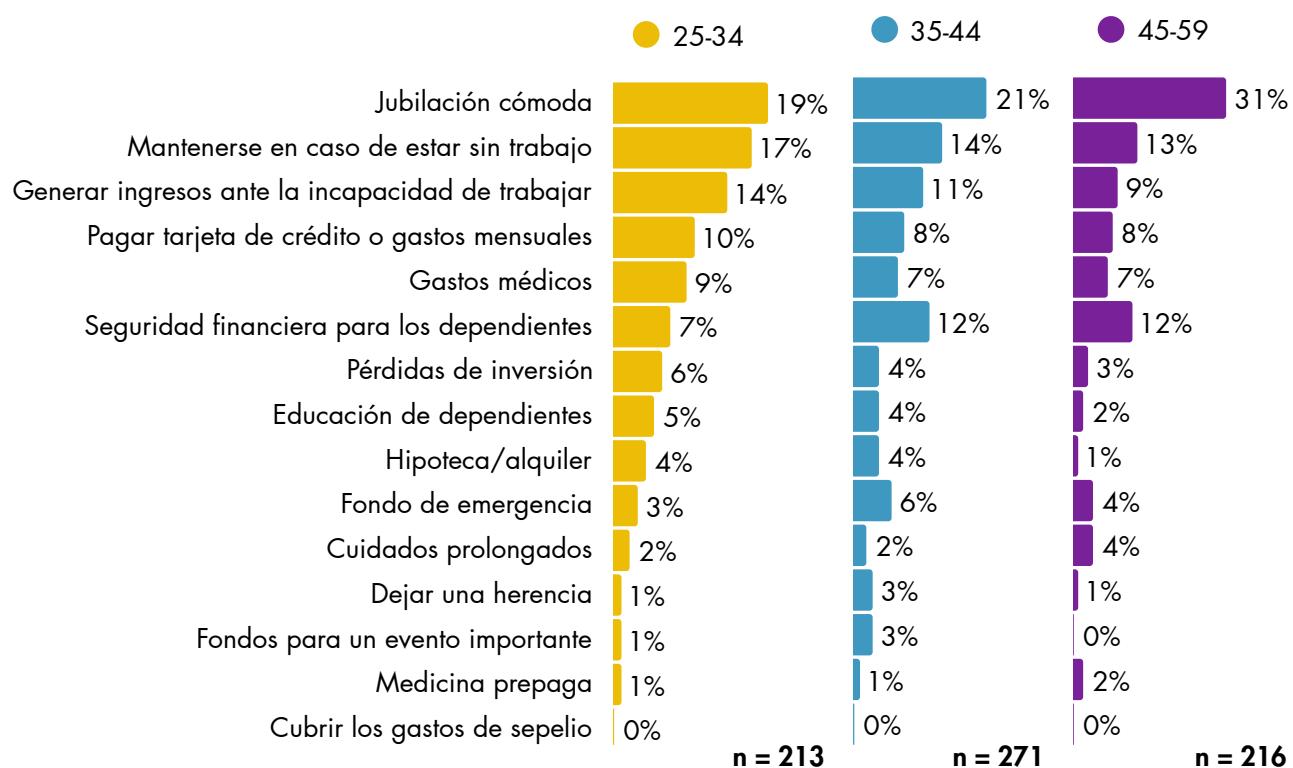
El interés en la seguridad financiera de los dependientes (60%) y en dejar una herencia (43%) indica una necesidad de planificación patrimonial y protección familiar (Gráfica 5). Las aseguradoras pueden posicionar seguros de vida y sucesión como soluciones clave para garantizar la continuidad financiera.

# 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

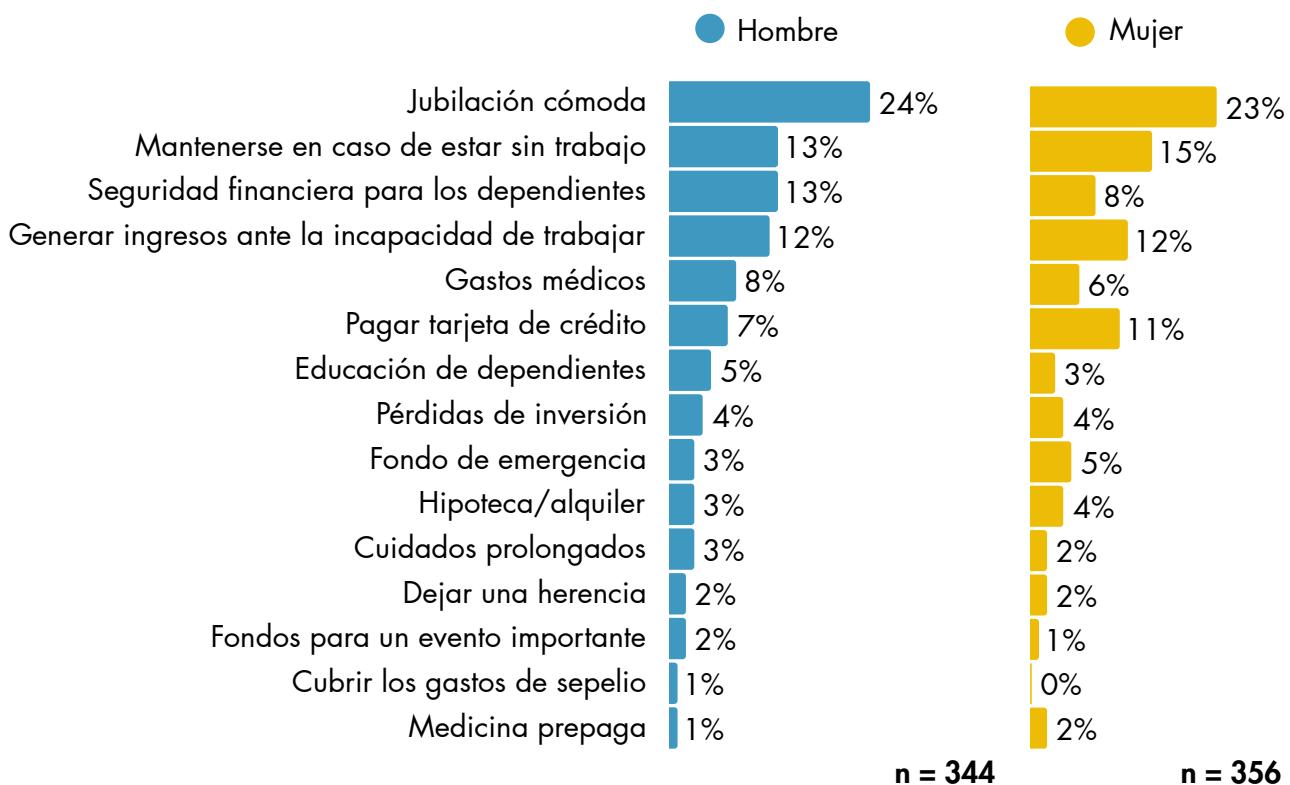
Estos resultados sugieren que las empresas de seguros pueden personalizar sus estrategias ofreciendo planes de jubilación y protección de ingresos adaptados a cada grupo etario, posicionándose como aliados en la estabilidad financiera a lo largo del ciclo de vida.

# 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

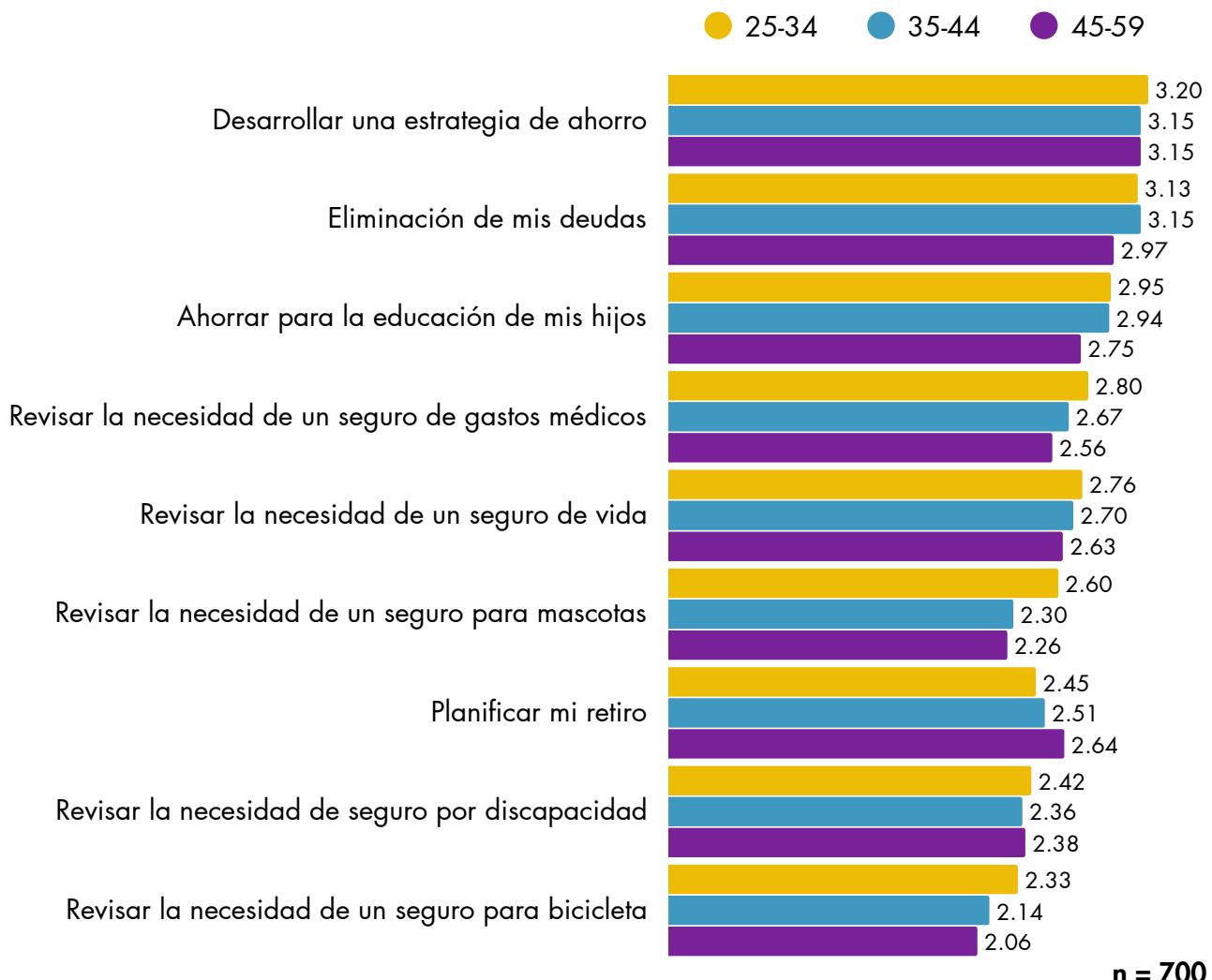
Para abordar estas diferencias y coincidencias, las empresas de seguros deberían ofrecer productos personalizados, enfocándose en soluciones de jubilación y protección de ingresos para ambos grupos, además de seguros de desempleo y gestión de gastos para mujeres, y productos de seguridad financiera para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

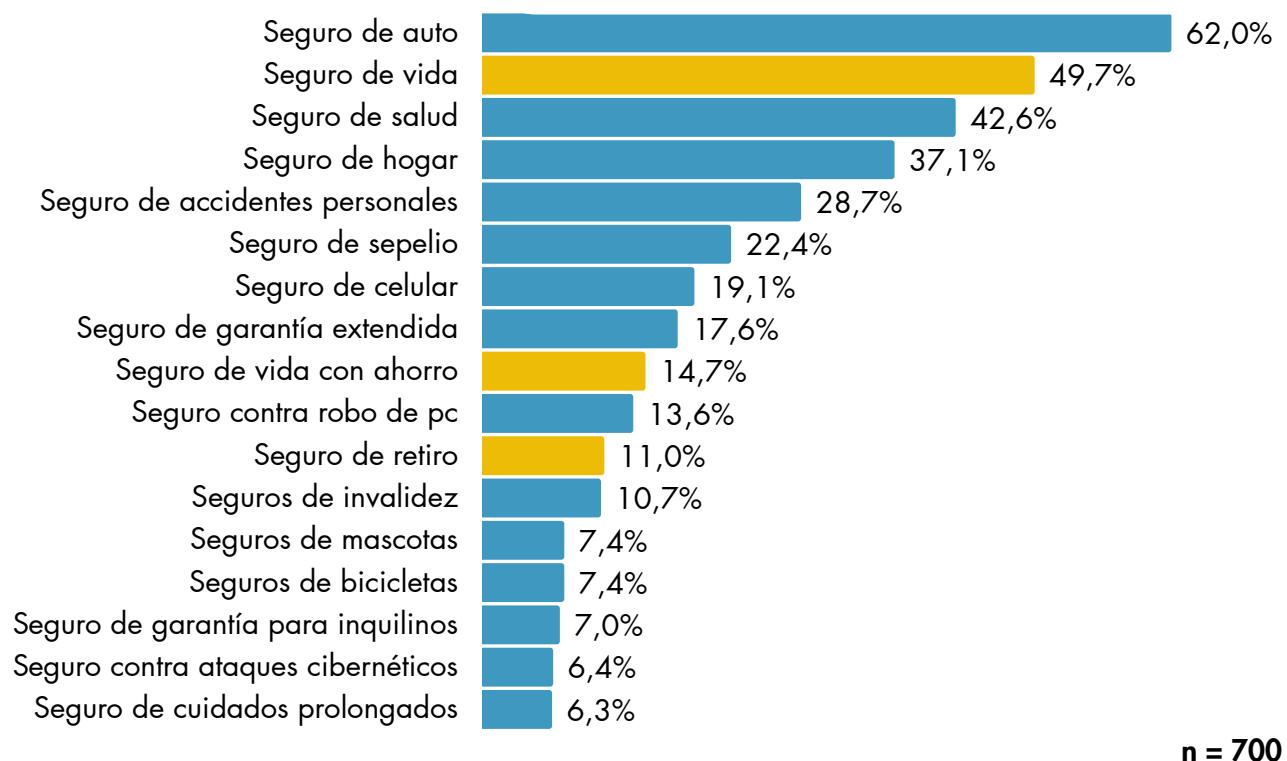


# Tenencia de seguros

Gráfica 9

## Tenencia de seguros

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



n = 700

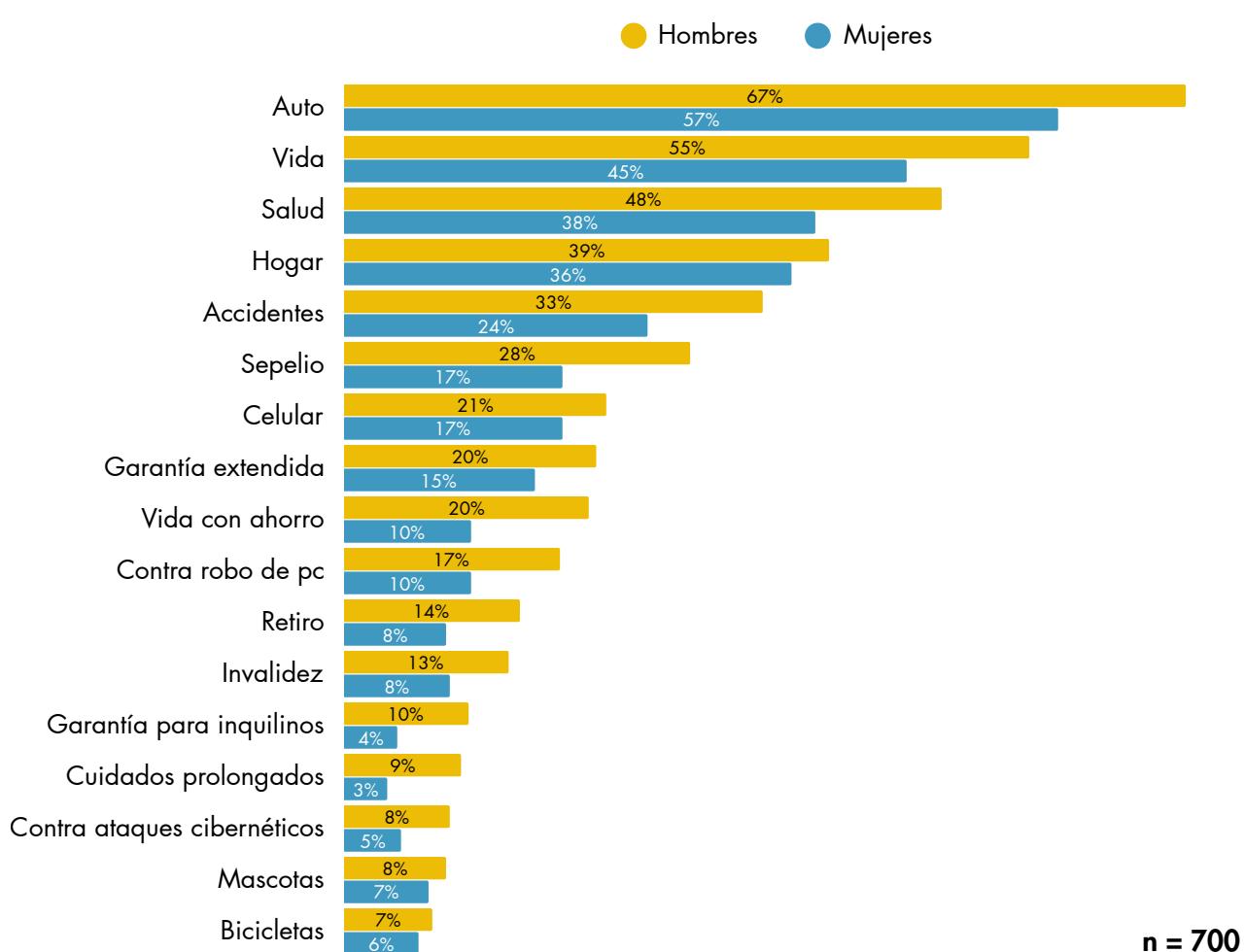
El análisis de la tenencia de seguros muestra que las prioridades de los consumidores en Argentina están orientadas a la protección de bienes esenciales y la seguridad personal. Los seguros más comunes son los obligatorios: de auto (62,0%), vida (49,7%) y salud (42,6%). La baja penetración de seguros 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).



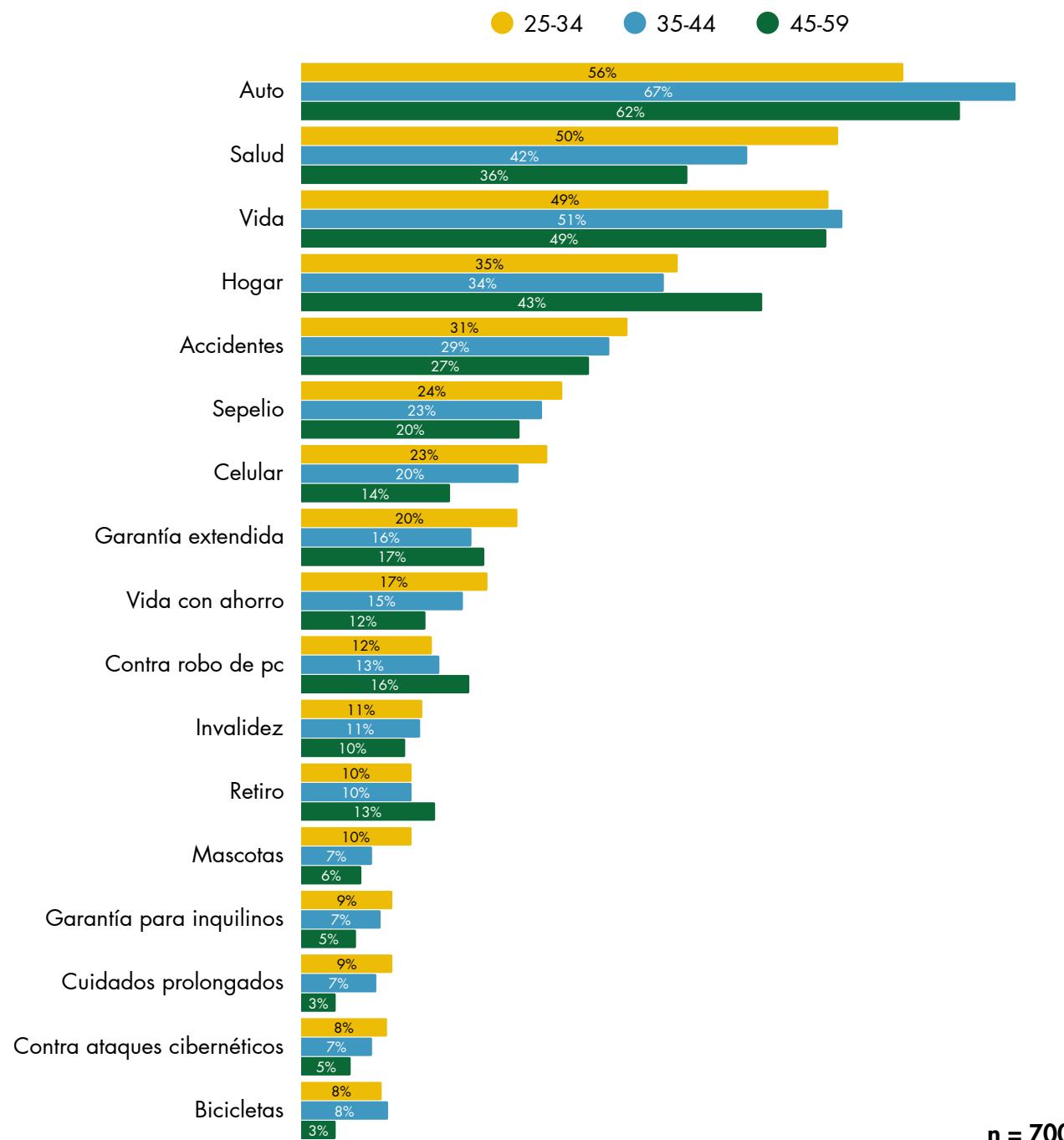
El análisis de tenencia por sexo muestra que, aunque las prioridades son similares, las mujeres presentan menor presencia en seguros de vida, vida con ahorro y retiro, lo que los convierte en los principales candidatos para venta cruzada desde productos ya consolidados como auto, salud u hogar. En los 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.

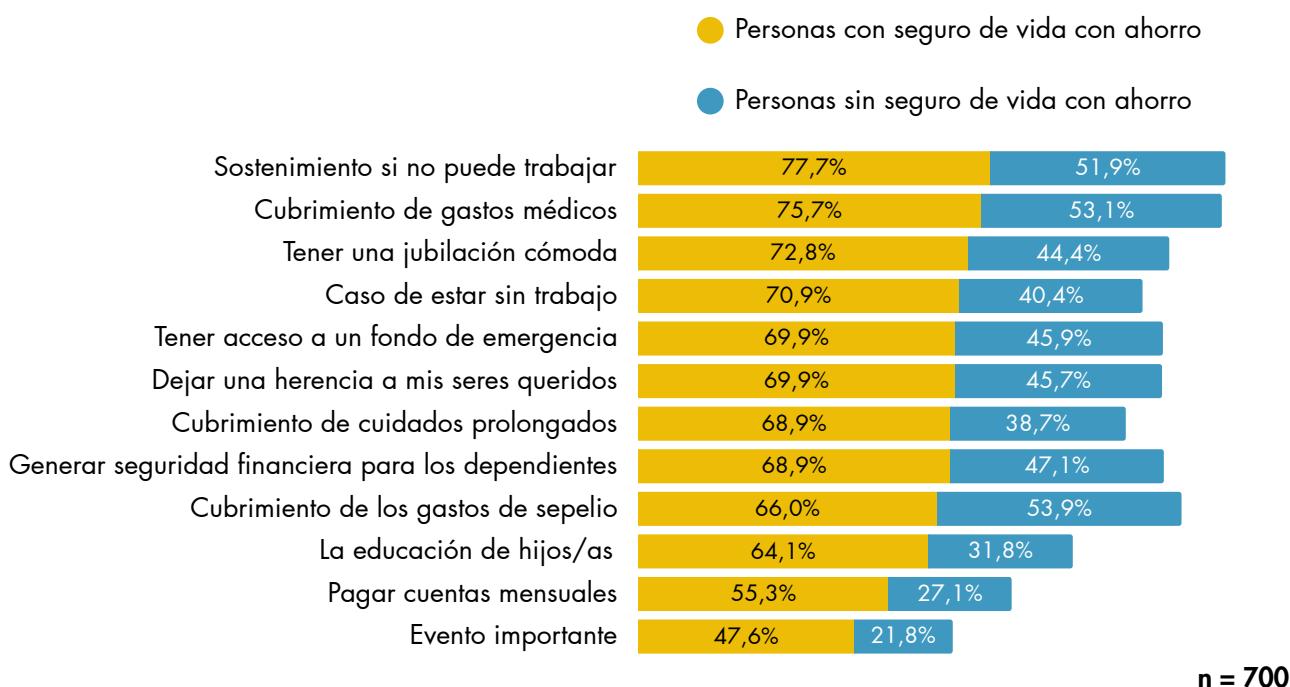
La tenencia de seguros refleja patrones claros según género y edad, evidenciando diferencias en la percepción del riesgo y las prioridades financieras. Mientras que los hombres buscan más protección patrimonial y contra accidentes, las mujeres muestran una inclinación hacia la seguridad personal y familiar. 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 12

## Conocimiento de seguros de vida con ahorro

¿Sabía usted que si contrata un seguro de vida con ahorro, podría disponer de fondos para utilizarlos en los siguientes escenarios?, seleccione los que conozca (respuesta múltiple):



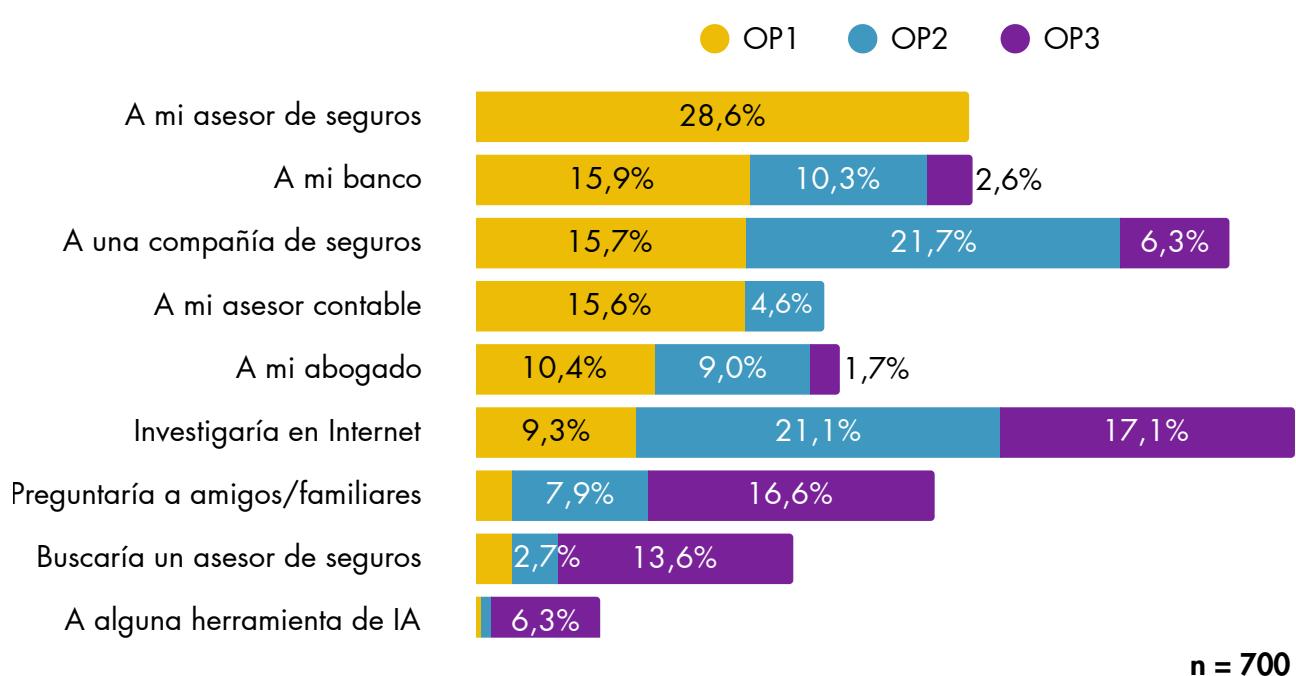
Las personas con seguro de vida con ahorro tienen un mayor conocimiento y valoración de sus beneficios en comparación con quienes no lo poseen. Destacan en la importancia del sostenimiento en caso de no poder trabajar, la jubilación cómoda y la seguridad financiera para dependientes. Además, perciben más claramente su utilidad en momentos de desempleo y en la creación de un fondo de emergencia. La brecha en el conocimiento sugiere que la baja adopción se debe más a la falta de información que a la falta de necesidad. Para las aseguradoras, esto representa una oportunidad para impulsar la educación financiera y campañas de concientización que resalten la seguridad y estabilidad económica que ofrecen estos seguros.

# Tenencia de seguros

Gráfica 13

## 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

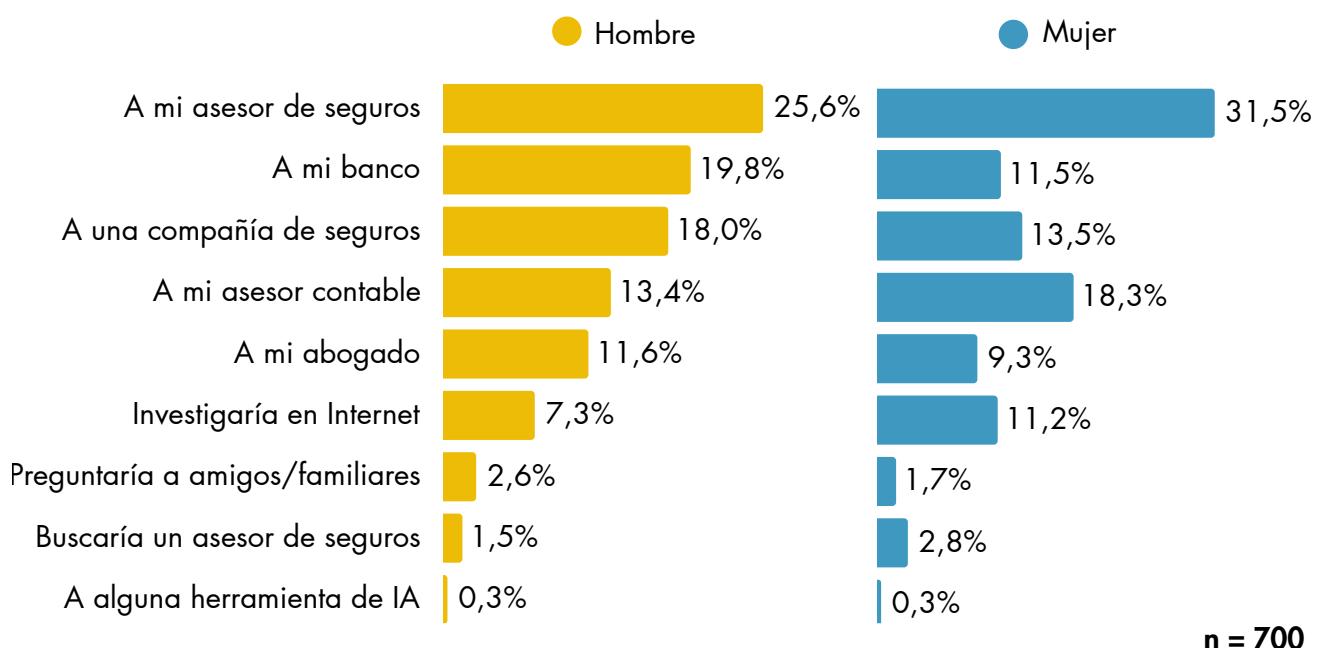
El análisis muestra que la fuente principal de información sobre seguros sigue siendo el productor o asesor de seguros (28,6%), su banco (15,9%) y su compañía de seguros (15,7%), lo que resalta la importancia de estos intermediarios en la toma de decisiones. Sin embargo, la consulta en compañías aseguradoras (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 14

## 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.
- Realizar campañas específicas que resalten los beneficios de los seguros de vida con ahorro, enfocándose en escenarios como el sostenimiento en caso de no poder trabajar, la jubilación cómoda y la seguridad financiera para dependientes.



# III. Seguro de vida



 **Life** SEGUROS  
Tu forma de vivir

**Orígenes**  
SEGUROS DE RETIRO

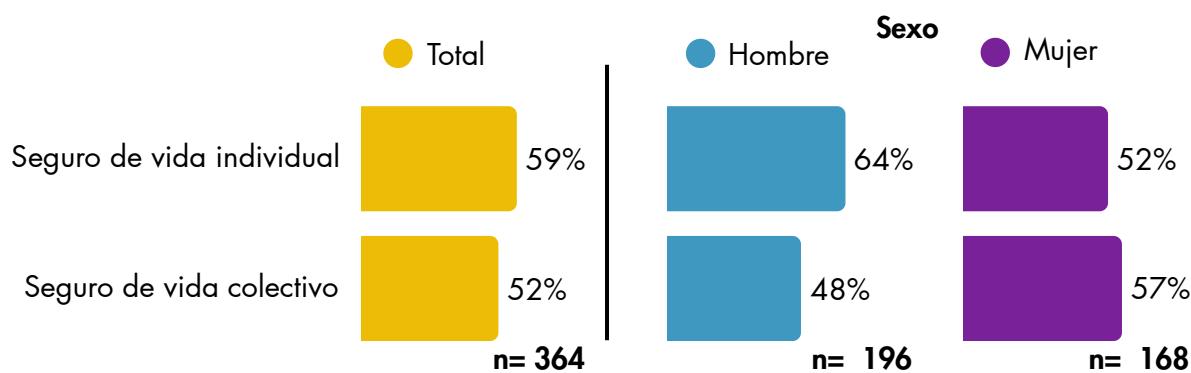
**LIMRA**

# Tenencia de tipo de Seguro de vida

Gráfica 15

## Tenencia de tpolizas de seguros de vida y seguros de vida con ahorro

¿Cuál de los siguientes tipos de seguro de vida tiene usted personalmente?  
(Respuesta múltiple).



La pregunta dirigida a las 364 personas que afirmaron tener un seguro de vida o un seguro de vida con ahorro, revela que el 59% posee un seguro de vida individual, el 52% cuenta con un seguro de vida colectivo y el 8% cuentan con ambos. Esto indica una estrategia diversificada para la gestión de riesgos y la búsqueda de protección financiera.

Al comparar la tendencia total con los valores de hombres y mujeres, se observa que los hombres tienen un 64% de seguros de vida individuales, lo que supera la tendencia general de 59%. Por otro lado, los hombres tienen un 48% de seguros de vida colectivos, lo cual es menor que la media general (52%), lo que podría indicar que los hombres están menos inclinados a depender de las coberturas proporcionadas a través de su trabajo u otros beneficios laborales.

Se pueden desarrollar estrategias para captar a quienes aún dependen de seguros colectivos, resaltando la flexibilidad y protección extendida que ofrece una póliza individual. La educación financiera, el uso de testimonios y simulaciones de cobertura ayudarán a posicionar el seguro individual como una inversión clave en la planificación a largo plazo.

# Tenencia de tipo de Seguro de vida

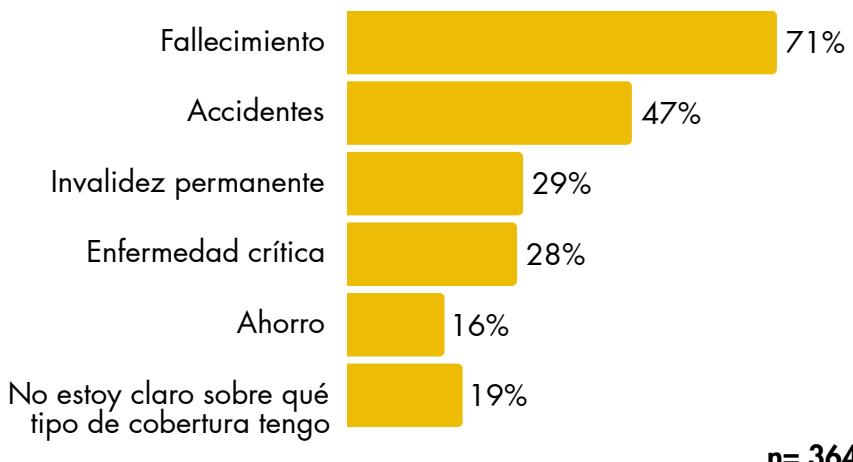
En contraste, las mujeres presentan una tendencia diferente: un 57% posee seguros de vida colectivos, este dato refleja que las mujeres tienden a beneficiarse más de los seguros proporcionados por sus empleadores o asociaciones laborales. En cuanto a los seguros de vida individuales, el 52% de las mujeres tiene este tipo de seguro, lo cual está por debajo de la tendencia general de 59%, pero sigue siendo una cifra considerable. Esto podría reflejar una mayor tendencia a optar por seguros más accesibles o proporcionados como parte de sus condiciones laborales (Gráfica 16).

# Tenencia de tipo de Seguro de vida

Gráfica 16

## Cobertura de los seguros de vida y seguros de vida con ahorro

¿Qué tipo de cobertura tiene su seguro de vida? (Respuesta múltiple).



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen claro que cuentan con coberturas relacionadas con el fallecimiento, con un 71%, seguida por la cobertura por accidentes (47%) y por invalidez permanente (29%), lo que refleja una preocupación principal por la protección ante eventos fatales o incapacitantes. La cobertura por enfermedad crítica es menos frecuente, con un 28%, mientras que un 16% opta por pólizas que incluyen un componente de ahorro, sugiriendo un interés moderado en soluciones financieras a largo plazo.

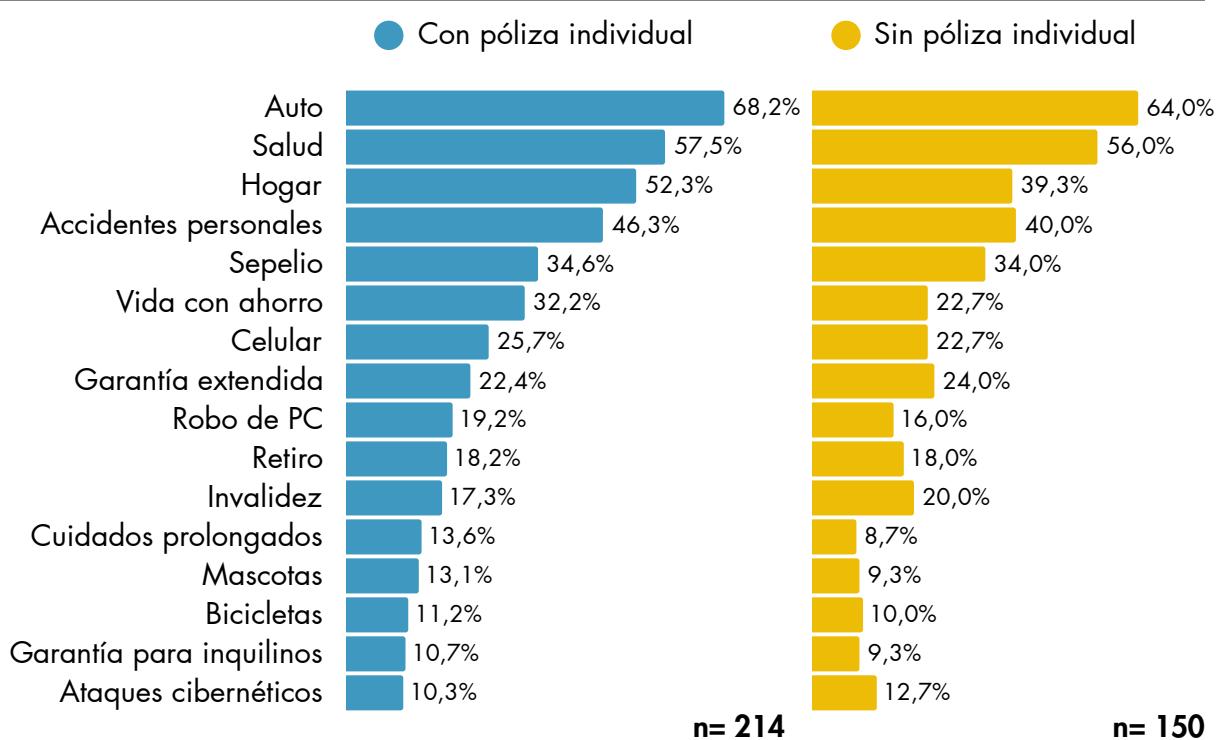
Sin embargo, un 19% de los encuestados no tiene claro el tipo de cobertura que posee, lo que podría señalar una falta de comprensión o transparencia en las pólizas ofrecidas (Gráfica 17).

# Permeabilidad del Seguro de vida

Gráfica 17

## Permeabilidad de seguros de vida individual

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



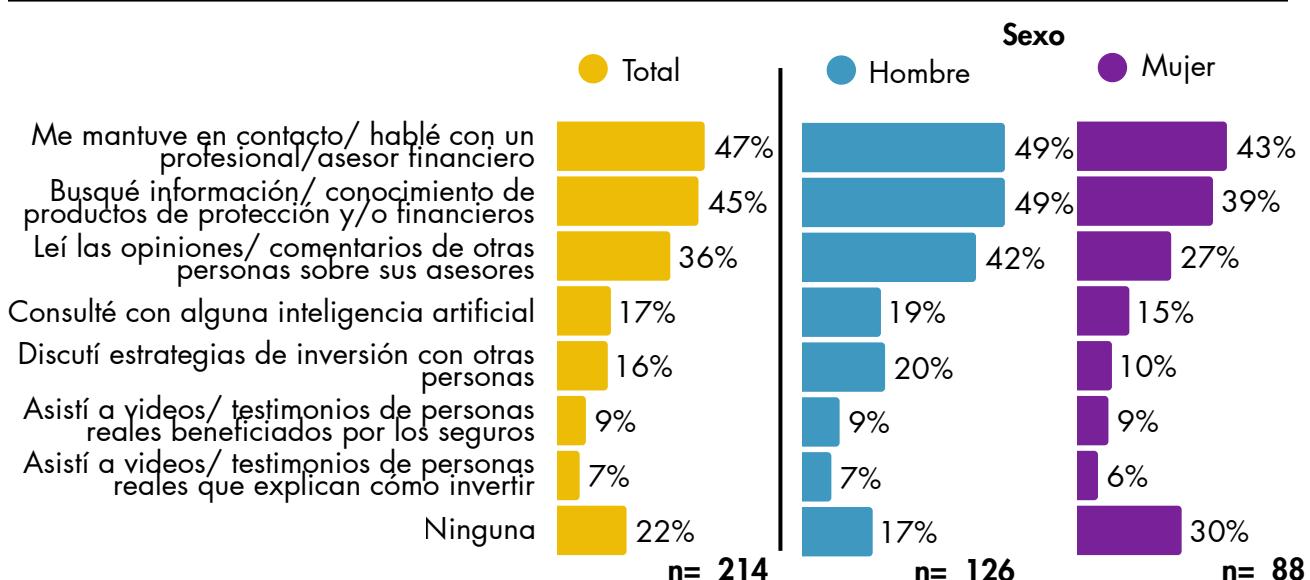
Las personas con seguro de vida individual tienden a contratar más seguros en general, destacándose en seguros de auto, salud, hogar y accidentes personales en comparación con quienes no tienen esta póliza. También presentan una mayor planificación financiera, reflejada en una mayor tenencia de seguros de retiro, invalidez y cuidados prolongados. En contraste, quienes no cuentan con seguro de vida individual muestran una preferencia ligeramente mayor por seguros de garantía extendida y protección contra ataques cibernéticos, lo que podría indicar un enfoque más puntual en la protección de bienes materiales que en la planificación a largo plazo. Esta diferencia sugiere que las aseguradoras pueden desarrollar estrategias diferenciadas: para quienes ya poseen seguro de vida individual, ofrecer coberturas complementarias, mientras que para quienes no lo tienen, es clave la educación financiera y el diseño de productos que los motiven a contratarlo.

# Journey de consumidor de seguro de vida: antes de la adquisición

Gráfica 18

## Actividades previas a contratar su seguro de vida individual por sexo

En la etapa previa a contratar su seguro de vida individual, ¿Cuál de las siguientes actividades realizó?. (Respuesta múltiple).



El análisis de las actividades previas a la contratación de un seguro de vida individual revela que la mayoría de los clientes buscan asesoramiento profesional y realizan investigaciones antes de tomar una decisión. El 47% de los encuestados declaró haber hablado con un asesor financiero, lo que resalta la importancia del contacto humano en el proceso de compra. Además, un 45% investigó sobre productos de protección y financieros, lo que indica un comportamiento proactivo en la toma de decisiones.



# Antes de la adquisición del Seguro de vida

Otros factores influyentes incluyen la lectura de opiniones de otros clientes sobre sus asesores (36%), el uso de inteligencia artificial para consultas (17%) y la discusión de estrategias de inversión con otras personas (16%). Sin embargo, el consumo de contenido audiovisual educativo es menos frecuente, con solo un 9% y 7% de los encuestados asistiendo a videos testimoniales sobre beneficios de los seguros o cómo invertir, respectivamente. Destaca también que un 22% no realizó ninguna de estas actividades, lo que sugiere un segmento de clientes que confía en procesos más directos o impulsivos.

Estos resultados reflejan la importancia de los asesores financieros en la decisión de compra, pero también evidencian una oportunidad para fortalecer estrategias digitales, como contenido educativo y testimonios en video, para influir en clientes menos familiarizados con estos productos.

Los hombres superan en mayor medida el promedio general en la consulta de opiniones sobre asesores (42% vs. 36% total) y en la discusión de estrategias de inversión (20% vs. 16% total). Esto indica que los hombres tienden a investigar más y buscar referencias externas antes de contratar un seguro de vida.

En contraste, las mujeres presentan una diferencia importante en la categoría "Ninguna", con un 30% frente al 22% total, lo que indica que una mayor proporción de ellas no realiza actividades previas de investigación o asesoramiento. También destacan por una menor lectura de opiniones de asesores (27% vs. 36% total).

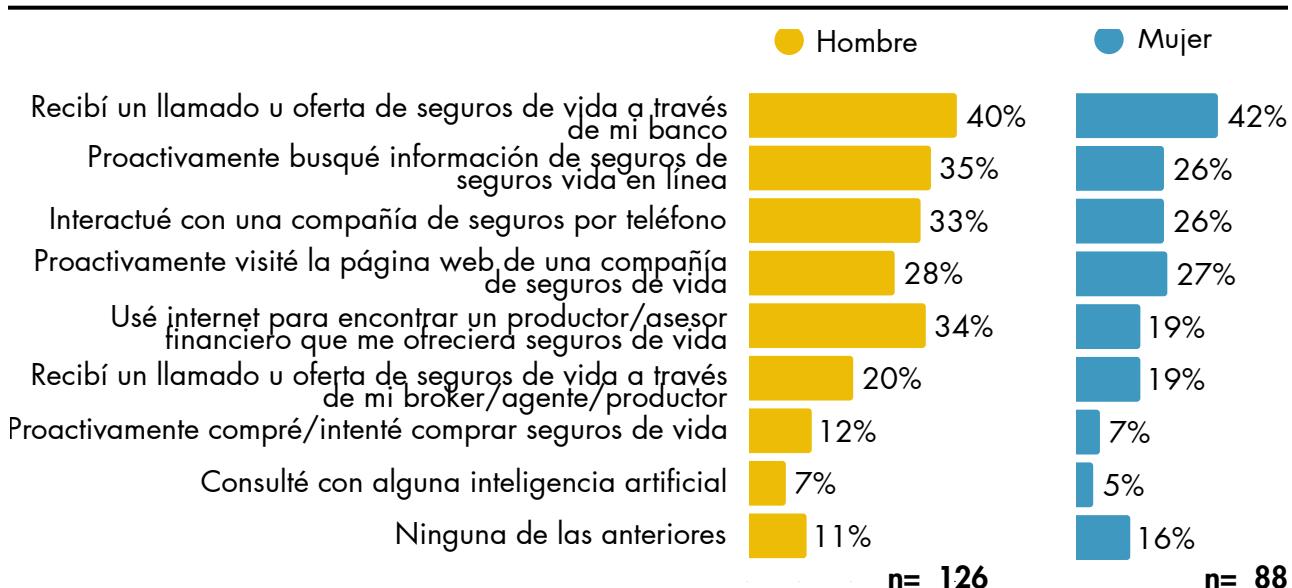
Estos resultados sugieren que los hombres tienen un enfoque más proactivo en la toma de decisiones, mientras que las mujeres podrían estar confiando más en la oferta directa de los asesores o tomando decisiones con menos investigación previa (Gráfica 19).

# Antes de la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 19

## Interacciones previas a la adquisición de seguro de vida, por sexo

Indique si ha realizado o ha sido sujeto de las siguientes interacciones. (Respuesta múltiple).



Se observa que la forma más común de contacto para ambos sexos es recibir un llamado o una oferta de seguros a través de su banco, con un 40% en hombres y un 42% en mujeres, lo que indica que las instituciones bancarias juegan un papel clave en la comercialización de estos productos.

Sin embargo, hay diferencias notables en el comportamiento de búsqueda de información. Los hombres tienden a ser más proactivos en la investigación en línea, destacándose en la búsqueda de información sobre seguros (35% vs. 26% en mujeres), la búsqueda de un asesor financiero en internet (33% vs. 19%) y la visita a la página web de una aseguradora (28% vs. 17%). Esto sugiere que los hombres dependen más de canales digitales en su toma de decisiones.



# Antes de la adquisición del Seguro de vida

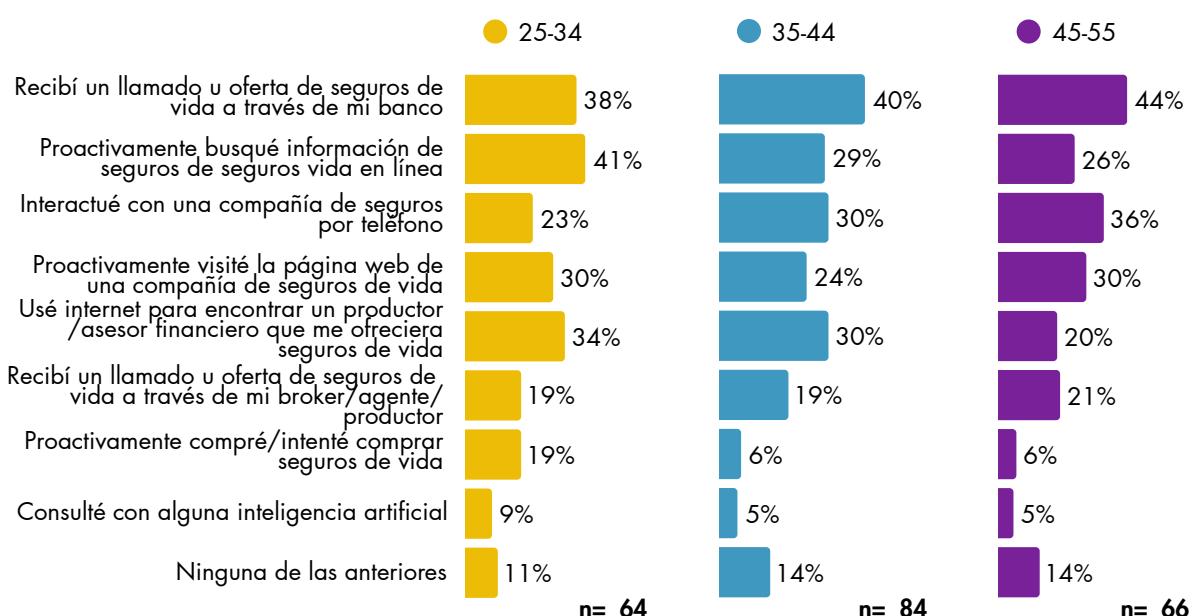
En contraste, las mujeres presentan un mayor porcentaje en la categoría "Ninguna" (16% vs. 11%), lo que indica que un mayor número de ellas no ha realizado ninguna de estas interacciones, posiblemente porque acceden a los seguros a través de otros medios, como el contacto directo con asesores o la recomendación de terceros o se los proponen sus empleadores.

# Antes de la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 20

## Interacciones previas a la adquisición de seguro de vida, por edad

Indique si ha realizado o ha sido sujeto de las siguientes interacciones. (Respuesta múltiple).



La gráfica muestra cómo las interacciones de los clientes con asesores y canales de seguros de vida varían según su edad. Se observa que los clientes más jóvenes, entre 25 y 34 años, son los más proactivos en la búsqueda de información digital, con mayor frecuencia buscan información en línea sobre seguros, visitan páginas web de aseguradoras y utilizan internet para encontrar asesores financieros. Además, este grupo es el que más ha interactuado con herramientas de inteligencia artificial.

Por otro lado, a medida que aumenta la edad, se incrementa la preferencia por la interacción telefónica. Los clientes de entre 45 y 55 años son quienes más se han comunicado por esta vía con las compañías de seguros, seguidos por el grupo de 35 a 44 años. En contraste, el segmento más joven muestra un menor uso de este canal.



# Antes de la adquisición del Seguro de vida

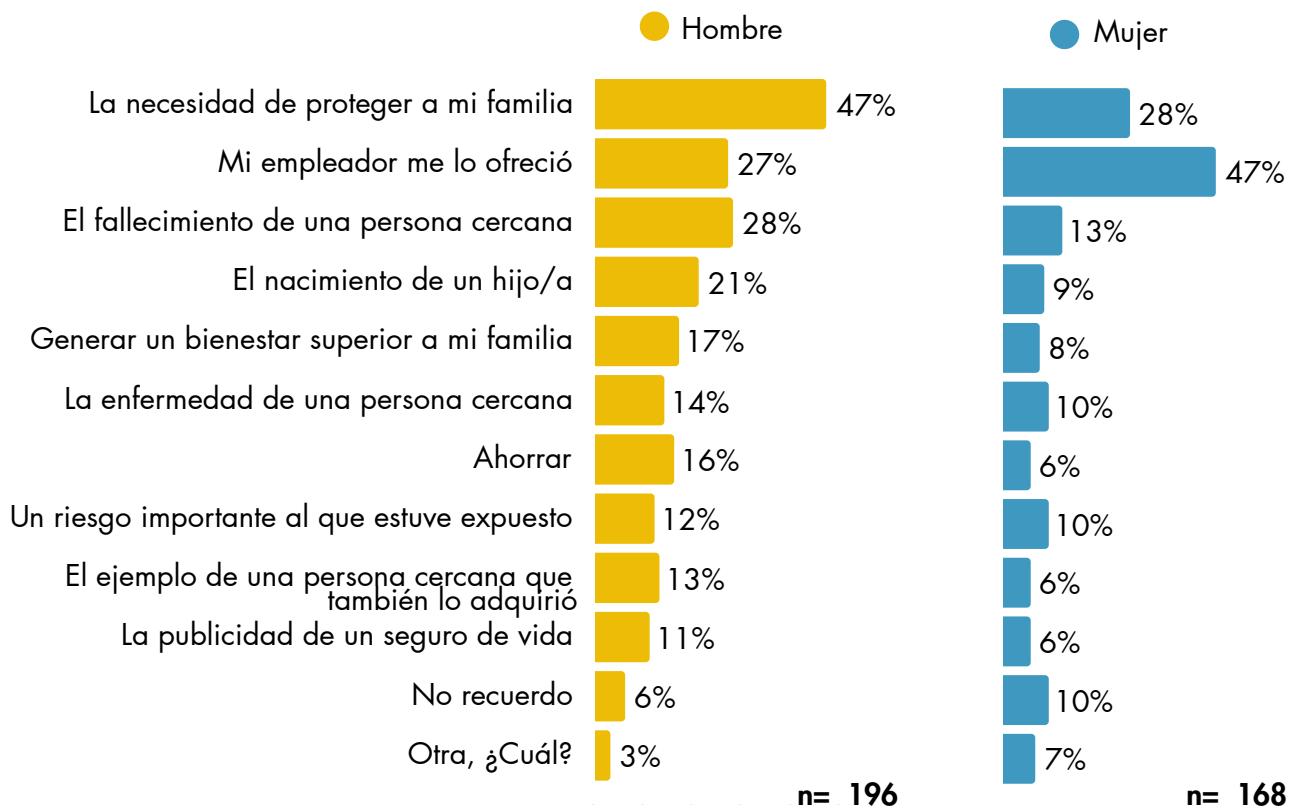
El contacto a través de los bancos se mantiene relativamente estable en todas las edades, con porcentajes similares en los tres grupos. Sin embargo, al analizar a quienes no han tenido ninguna de estas interacciones, se nota que el porcentaje es mayor en el grupo de 45 a 55 años, lo que podría indicar una menor exploración de canales digitales o una menor necesidad de investigar antes de adquirir un seguro.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 21

## Motivaciones para adquirir seguro de vida o un seguro de vida con ahorro por sexo

¿Qué impulsó su necesidad a contratar un seguro de vida o un seguro de vida con ahorro? (Respuesta múltiple)



Se observa que la principal motivación para los hombres para contratar un seguro de vida o seguro de vida con ahorro es la necesidad de proteger a su familia (47%), mientras que para las mujeres, el factor predominante es que su empleador les ofreció el seguro (47%). Esto sugiere que los hombres tienden a percibir el seguro de vida como una herramienta de protección familiar y planificación financiera, mientras que las mujeres lo adquieren más frecuentemente a través de beneficios laborales, lo que podría indicar una menor predisposición a contratarlo de manera independiente.



# Durante la adquisición del Seguro de vida

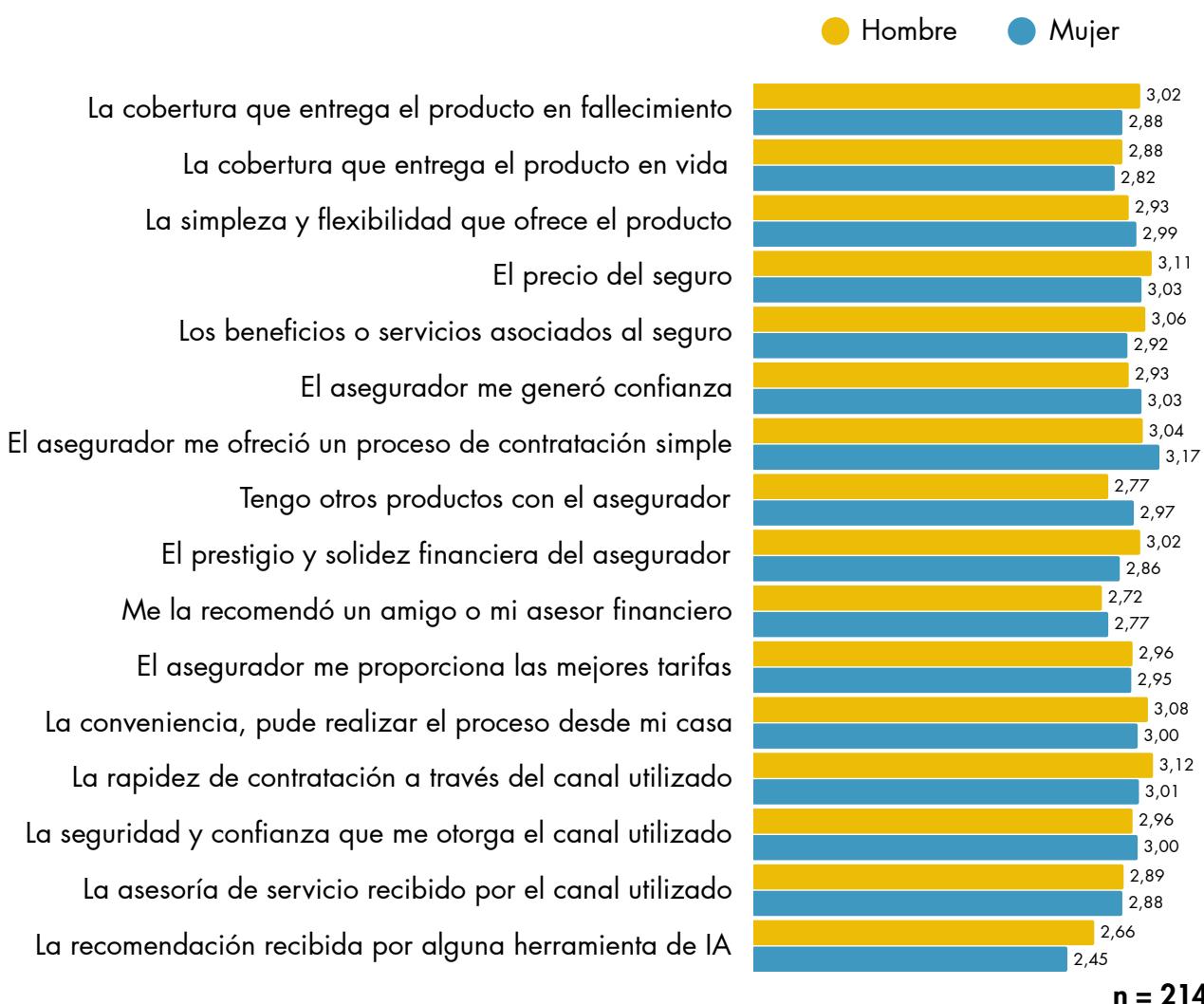
Además, factores personales como el fallecimiento de una persona cercana o el nacimiento de un hijo/a influyen más en los hombres que en las mujeres, lo que refuerza la idea de que los hombres toman decisiones financieras más proactivas ante eventos importantes en sus vidas. En cambio, la generación de bienestar para la familia y el ahorro son factores secundarios en ambos géneros, aunque con mayor relevancia entre los hombres (Gráfica 22).

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 22

## Motivaciones para contratar un seguro de vida o un seguro de vida con ahorro 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 vida o seguro de vida con ahorro en póliza 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 vida

El análisis muestra que hombres y mujeres tienen motivaciones similares para adquirir un seguro de vida individual, pero con diferencias clave. Los hombres valoran más la cobertura en fallecimiento (3,02 vs. 2,88), el precio (3,11 vs. 3,03), los beneficios asociados (3,06 vs. 2,92) y el prestigio del asegurador (3,02 vs. 2,86). En contraste, las mujeres priorizan la confianza en el asegurador (3,03 vs. 2,93), un proceso de contratación simple (3,17 vs. 3,04) y tener otros productos con la misma aseguradora (2,97 vs. 2,77). Ambas valoran la conveniencia digital y la seguridad del canal utilizado de forma similar. Para optimizar la conversión, las aseguradoras pueden personalizar su enfoque: destacar costos y beneficios para hombres, mientras que para mujeres es clave resaltar la confianza, facilidad de contratación y continuidad en la relación con la aseguradora.

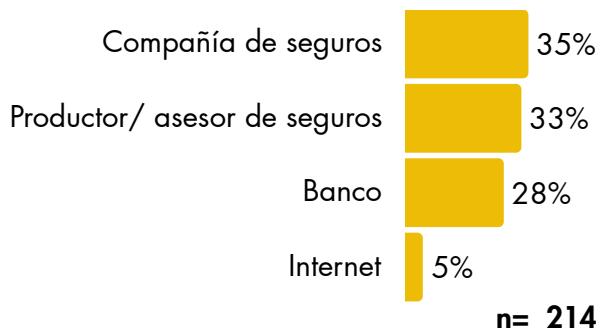
Por otro lado, el análisis de las medias por grupos de edad muestra diferencias clave en las motivaciones para adquirir un seguro de vida individual. Los jóvenes de 25-34 años valoran más la cobertura en vida (3.20) y la flexibilidad del producto (3.14), mientras que el grupo de 35-49 años prioriza la confianza en el asegurador (3.03) y la rapidez de contratación (3.13). Por otro lado, los mayores de 45-59 años destacan la facilidad del proceso de contratación (3.21) y la rapidez del canal (3.14), pero tienen menor confianza en el asegurador (2.96). Las aseguradoras pueden personalizar su estrategia enfocándose en flexibilidad y beneficios para los más jóvenes, confianza y asesoría para los de mediana edad, y procesos ágiles para los mayores, resaltando la facilidad y seguridad del seguro.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 23

## Canal por el cuál adquirió el seguro de vida individual

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



Se observa que el 35% de los asegurados adquirieron su seguro de vida individual directamente con una compañía de seguros, lo que indica una fuerte confianza en estas entidades como proveedoras directas del servicio. En segundo lugar, con un 33%, están los productores o asesores de seguros, quienes desempeñan un rol clave en la recomendación y comercialización de pólizas, destacando la importancia del asesoramiento personalizado en la toma de decisiones.

Por otro lado, el 28% de los encuestados adquirió su seguro a través de un banco, lo que sugiere una integración relevante entre servicios bancarios y aseguradores. Sin embargo, el canal digital (Internet) tiene una participación muy baja, con solo un 5%, lo que indica que, a pesar del crecimiento del comercio digital, la contratación de seguros de vida sigue dependiendo en gran medida del contacto directo con asesores o instituciones financieras.

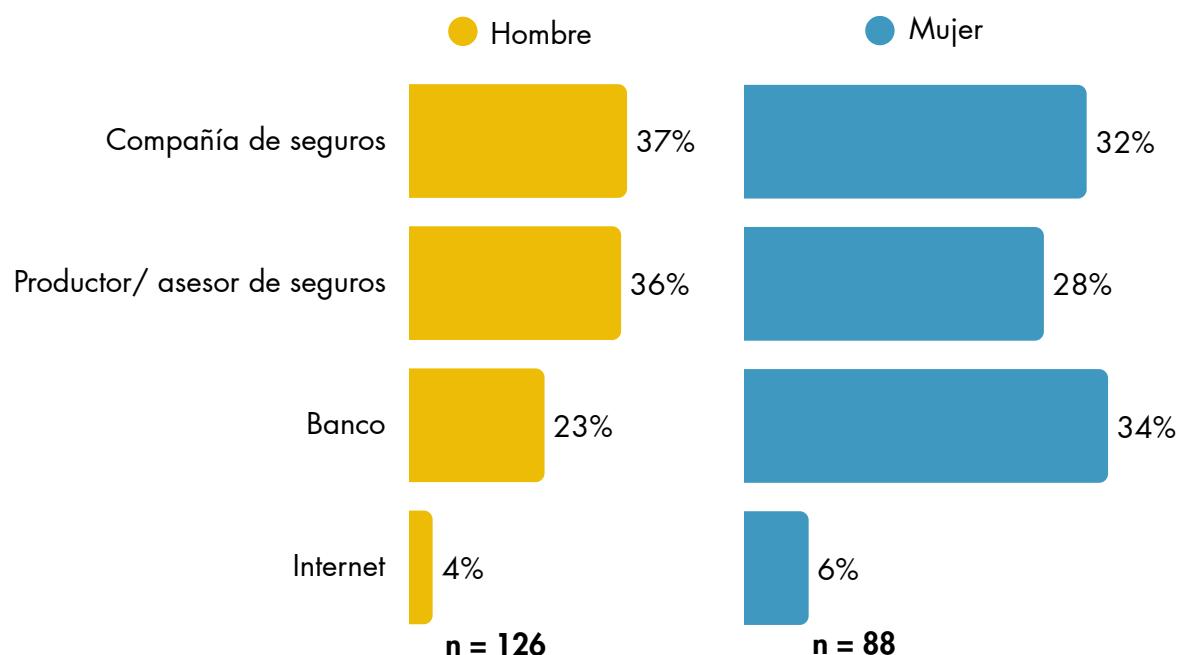
Se destaca que, aunque los bancos logran llegar a un público más amplio en el primer contacto (Gráfica 24), los cierres de venta resultan más efectivos cuando se realizan a través de canales especializados como aseguradoras y asesores. Esto pone en evidencia la importancia de fortalecer el entrenamiento y colaboración con canales aliados, para evitar que los clientes desistan en el proceso de la compra y puedan mejorar la efectividad de las ventas.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 24

**Canal por el cuál adquirió el seguro de vida individual por sexo**

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



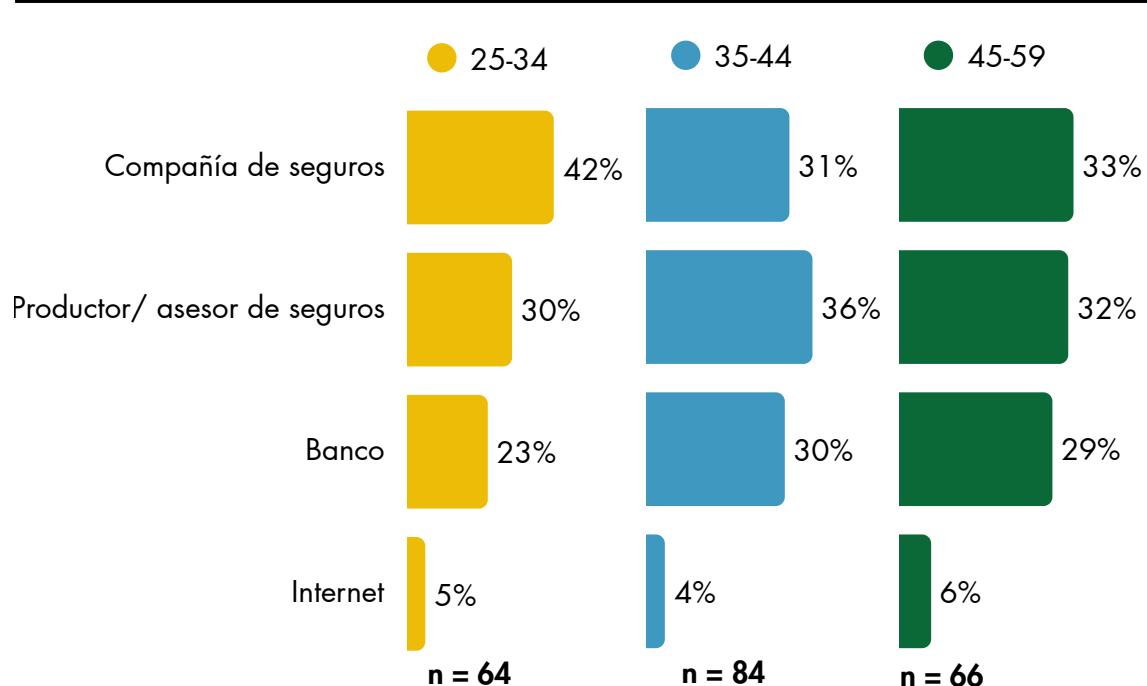
El análisis por sexo revela que los hombres prefieren comprar directamente con aseguradoras (37%) y asesores (36%), mientras que las mujeres muestran una mayor inclinación por los bancos (34%). A pesar de estas diferencias, ambos géneros presentan una distribución relativamente equilibrada entre los distintos canales, lo que sugiere que las decisiones de compra dependen tanto del acceso como de la confianza en el canal. Ambos sexos evidenciaron una baja preferencia por la compra en línea.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 25

**Canal por el cuál adquirió el seguro de vida individual por edad**

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



El análisis por edades muestra diferencias en las preferencias de compra de seguros. Los jóvenes de 25-34 años son los que más compran directamente en aseguradoras (42%), lo que indica que buscan una relación directa con la compañía. En el grupo de 35-44 años, la compra a través de asesores es más común (36%), lo que sugiere una mayor necesidad de orientación y confianza en la toma de decisiones. Por otro lado, los mayores de 45-59 años tienen la mayor proporción de compras por internet (6%), aunque este canal sigue siendo poco utilizado en general. A medida que aumenta la edad, parece haber una mayor diversificación en los canales de compra, pero sin un predominio claro de uno sobre otro.



# Durante la adquisición del Seguro de vida

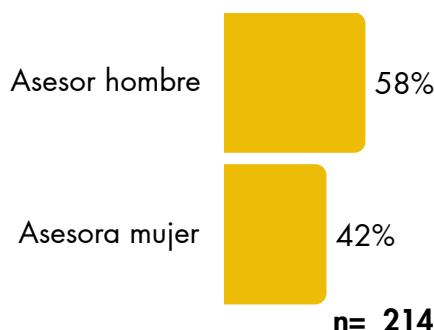
Para aumentar las ventas en el segmento de género, se recomienda una estrategia de diferenciación en la comunicación y la oferta de productos: campañas enfocadas en seguridad y personalización para los hombres, promoviendo el contacto con asesores expertos, mientras que para las mujeres se puede potenciar la confianza y facilidad del acceso a seguros a través de entidades bancarias, destacando la integración con otros productos financieros. En el caso de los grupos etarios, se puede incentivar la compra digital entre los mayores de 45 años con herramientas de educación financiera y simuladores de pólizas en línea, mientras que para los jóvenes (25-34 años), se pueden diseñar ofertas atractivas en seguros con beneficios adicionales, como descuentos por fidelidad o cobertura extendida para experiencias de vida como viajes o emprendimientos.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 26

## Asesor que le vendió su seguro de vida individual

Al realizar la compra de su seguro de vida o seguro de vida con ahorro, el profesional de ventas que lo atendió fue:



El 58% de las ventas de seguro de vida individual fueron realizadas por asesores hombres, mientras que el 42% fueron gestionadas por asesoras mujeres. Esta diferencia indica una mayor presencia de hombres en roles de venta dentro del sector asegurador, lo que podría estar relacionado con la composición de la fuerza laboral en esta industria o con una mayor confianza de los clientes en asesores masculinos (Gráfica 25).

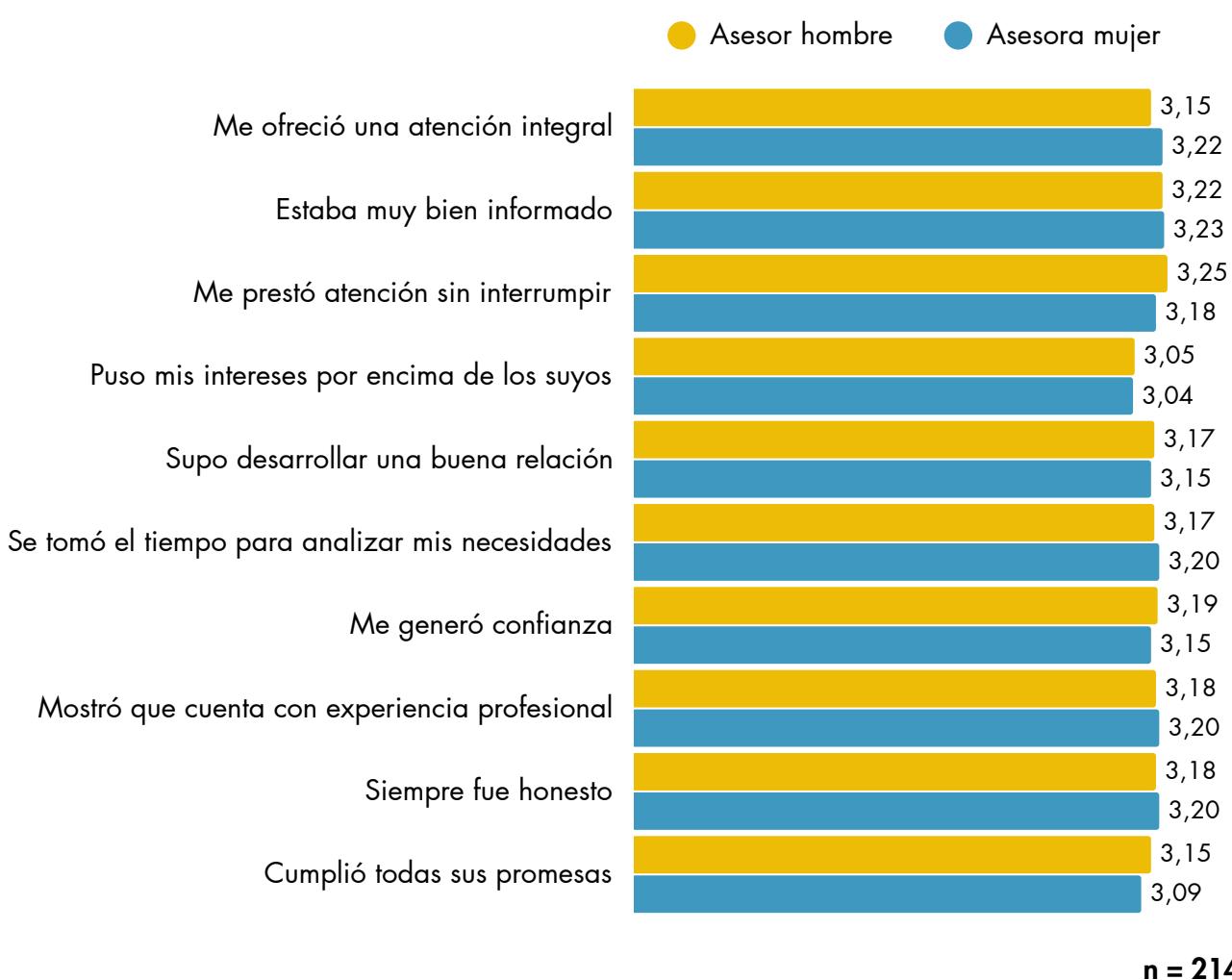
A continuación se analizarán las características que evidencian en los asesores por sexo, las personas que cuentan con un seguro de vida individual.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 27

## 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).





# Durante la adquisición del Seguro de vida

El análisis de las percepciones de los clientes sobre asesores hombres y mujeres muestra diferencias mínimas en la evaluación de sus atributos. En términos de atención integral e información, las asesoras mujeres fueron ligeramente mejor valoradas (3,22 vs. 3,15 y 3,23 vs. 3,22, respectivamente), mientras que los asesores hombres destacaron en escucha activa sin interrupciones (3,25 vs. 3,18) y generación de confianza (3,19 vs. 3,15). Ambos tipos de asesores obtuvieron evaluaciones casi idénticas en aspectos como priorizar los intereses del cliente (3,04 vs. 3,05) y la construcción de relaciones (3,15 vs. 3,17), lo que sugiere que no hay diferencias significativas en estos criterios. Por otro lado, las asesoras mujeres fueron percibidas como más detallistas en el análisis de necesidades (3,20 vs. 3,17), mientras que los asesores hombres sobresalieron ligeramente en el cumplimiento de promesas (3,15 vs. 3,09).

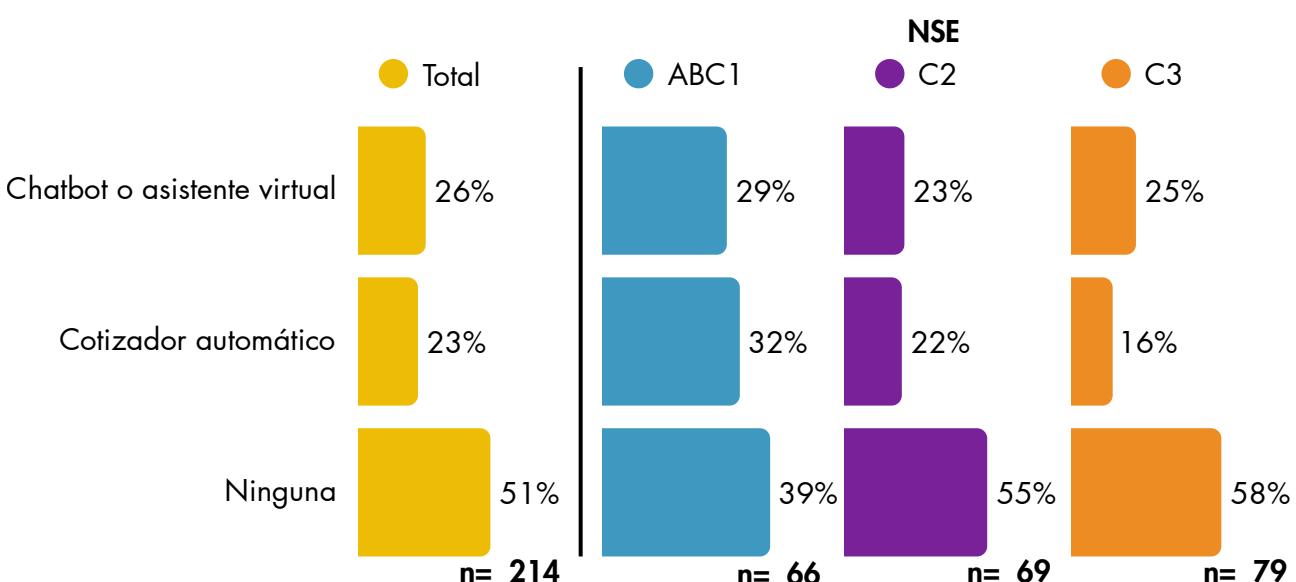
Para optimizar las ventas, las aseguradoras pueden capacitar a sus equipos para reforzar las fortalezas individuales y reducir brechas, fomentando una atención más personalizada. Además, pueden diseñar estrategias comerciales donde asesores y asesoras trabajen en conjunto, combinando sus fortalezas para generar mayor confianza y fidelización en los clientes.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 28

## Interacción con herramientas de inteligencia artificial, por NSE

Indique con cuál o cuáles de las siguientes herramientas de inteligencia artificial de la empresa donde compró su seguro de vida individual, interactuó durante su proceso. (Respuesta múltiple).



Para el grupo ABC1, el uso de chatbots o asistentes virtuales fue del 29%, por encima del total general (26%), y el uso de cotizadores automáticos alcanzó un 32%, también superior al promedio general (23%). Sin embargo, el 39% de este grupo indicó no haber interactuado con ninguna herramienta de inteligencia artificial, lo que está por debajo del total (51%), sugiriendo que los clientes de mayor NSE tienen mayor disposición a utilizar herramientas digitales en su journey de compra.

En contraste, los grupos C2 y C3 muestran una menor interacción con estas tecnologías. En el segmento C2, el uso de chatbots fue del 23% y de cotizadores automáticos del 22%, cifras similares al promedio general, pero con un 55% de clientes que no utilizaron herramientas digitales, lo que indica una menor adopción en comparación con el grupo ABC1.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

En el segmento C3, el uso de chatbots (25%) y cotizadores automáticos (16%) fue inferior al promedio total, mientras que el 58% no interactuó con ninguna herramienta, lo que sugiere una menor familiaridad o preferencia por el contacto tradicional en este grupo.

Estos resultados reflejan que el NSE influye en la adopción de inteligencia artificial en el journey del cliente. Los clientes de nivel alto (ABC1) muestran mayor disposición a interactuar con estas tecnologías, mientras que los niveles medios y bajos (C2 y C3) dependen más de canales tradicionales (Gráfica 29).

El usuario más propenso a utilizar IA en el proceso de compra de seguros de vida es un hombre o mujer entre 25 y 49 años, empleado en una empresa con un cargo directivo o con estudios superiores incompletos/completos. Además, es más probable que tenga entre 1 y 2 hijos y al menos un dependiente económico. La adopción de IA aumenta cuando la persona tiene mayores responsabilidades económicas y familiares.

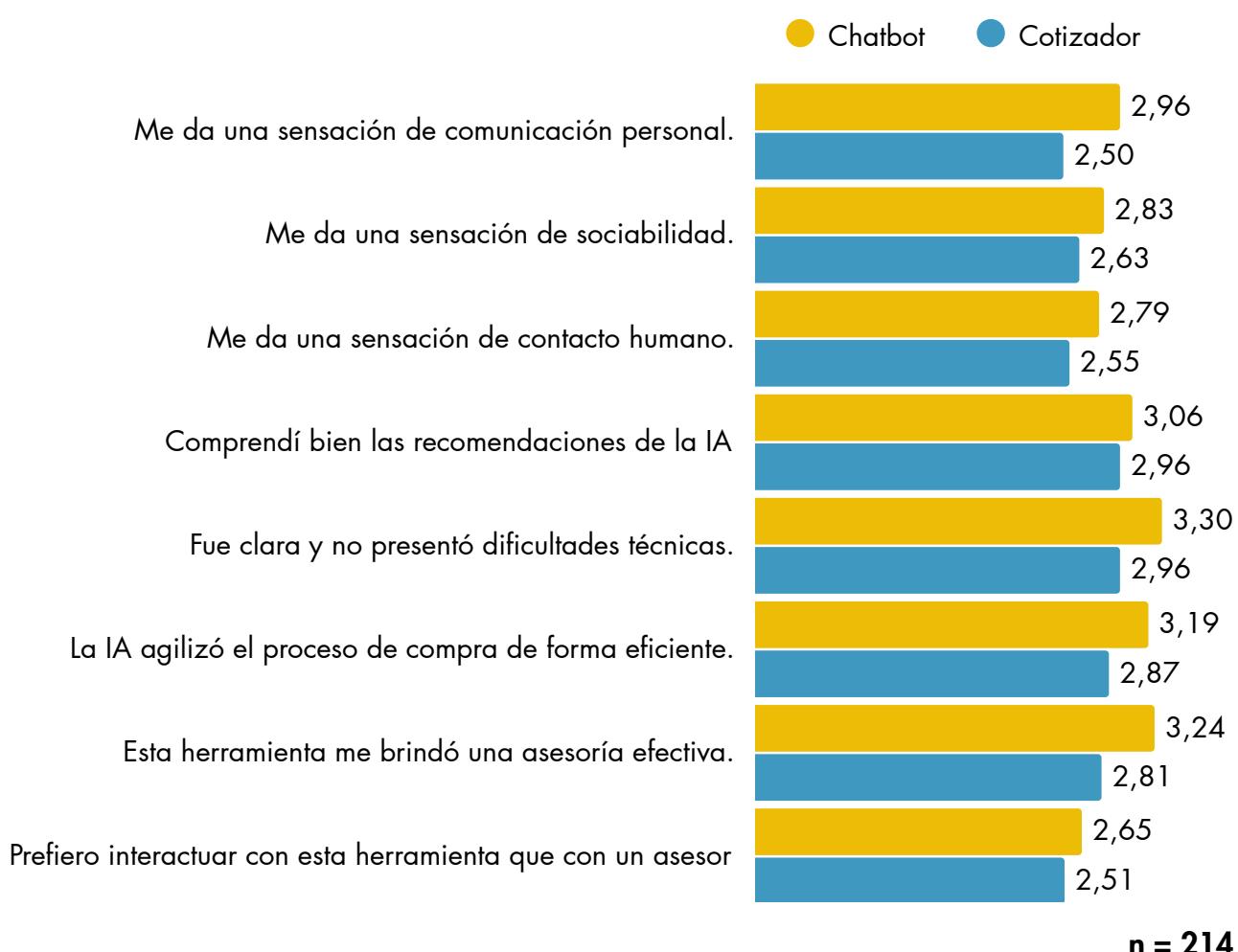
A continuación se analizarán la experiencia vivida en la interacción con cada herramienta y su percepción frente al uso de estos en comparación con la interacción humana.

# Durante la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 29

## 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 vida 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 vida

El análisis de la experiencia del usuario con chatbots y cotizadores en la compra de seguros de vida individual revela que los chatbots generan una mayor sensación de comunicación personal (2,96 vs. 2,5), sociabilidad (2,83 vs. 2,63) y contacto humano (2,79 vs. 2,55) en comparación con los cotizadores. Además, los chatbots son percibidos como herramientas más claras en la interacción (3,3 vs. 2,96), eficaces en la comprensión de recomendaciones sin intervención humana (3,06 vs. 2,96) y más ágiles en el proceso de compra (3,19 vs. 2,87). También brindan una asesoría más efectiva (3,24 vs. 2,81), aunque la preferencia por estas herramientas sobre un asesor humano sigue siendo baja en ambos casos (2,65 vs. 2,51).

Para las empresas de seguros, esto sugiere que los chatbots pueden ser una opción más efectiva para acompañar al cliente en la compra, pero aún hay margen para mejorar la percepción de calidez y cercanía. Una estrategia clave sería complementar los chatbots con asesores humanos en momentos clave del proceso, ofreciendo una transición fluida entre lo digital y lo personal para aumentar la confianza y la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, para aumentar las ventas de seguros con IA, se debe segmentar el mercado y personalizar la experiencia digital. Es clave destacar la rapidez y accesibilidad para jóvenes adultos, educar según el perfil financiero y generar confianza en clientes reticentes con asesoría híbrida. La automatización del seguimiento y una experiencia omnicanal optimizarán la conversión y la adopción de IA en la compra de seguros.

# Después de la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 30

## Acciones post-venta en seguros de vida individual

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



Las acciones post-venta en seguros de vida revela que la mayoría de los clientes no realiza compras adicionales tras la adquisición de su póliza. Un 48% de los encuestados reporta haber recibido asesoría u ofertas de productos financieros después de haber contratado su seguro, pero no concretó ninguna compra. Esto indica que, si bien existe un seguimiento post-venta, este no está generando una conversión efectiva en nuevas adquisiciones.

Por otro lado, un 31% de los clientes afirma que nunca recibió asesoría ni ofertas adicionales, lo que señala una falta de contacto por parte de las aseguradoras y representa una posible área de mejora en términos de comunicación y personalización de la experiencia del cliente.

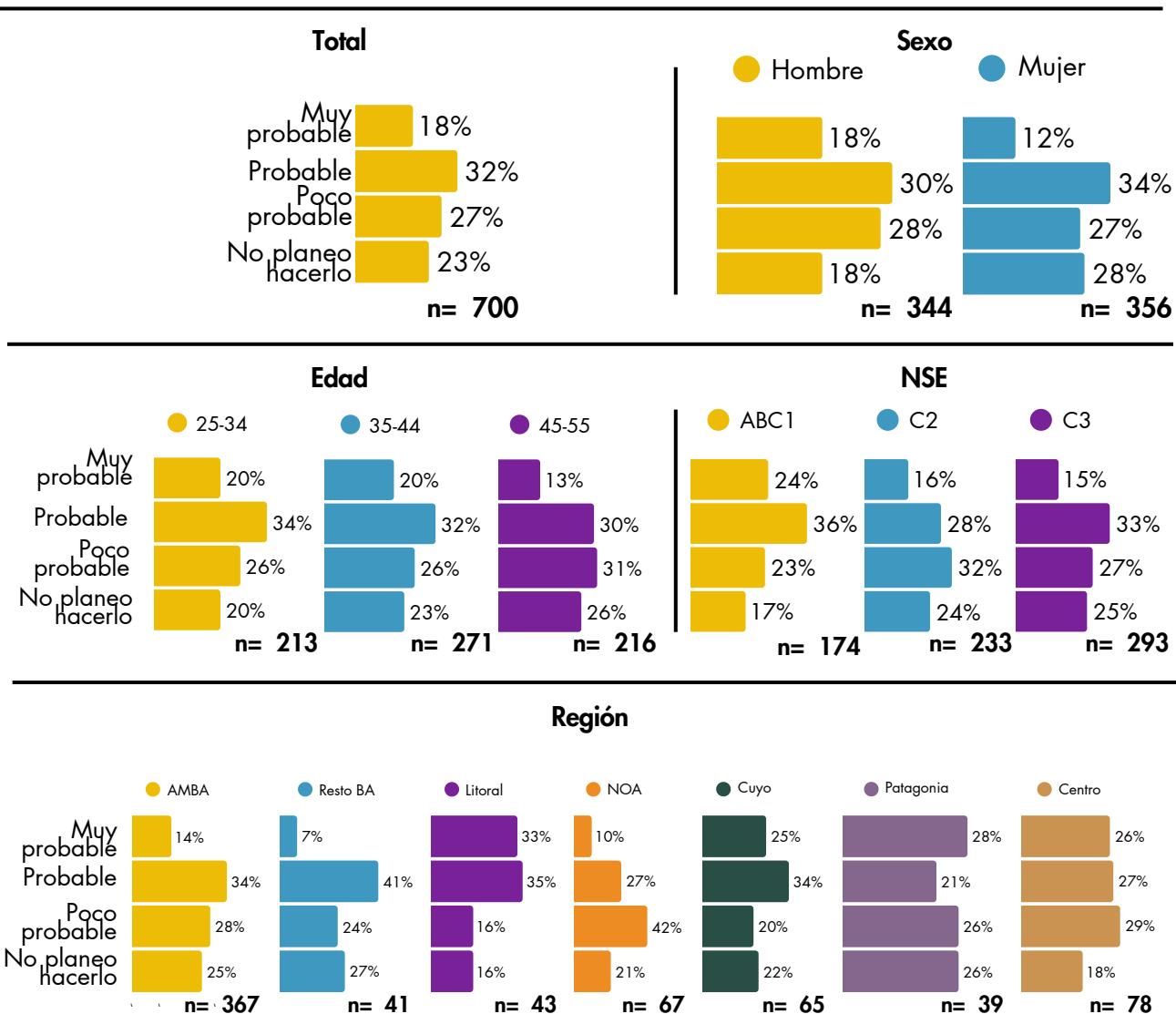
Solo el 10% de los clientes realizó la compra de otros productos financieros tras la asesoría, mientras que otro 10% optó por ampliar su cobertura de seguro de vida. Aunque estos porcentajes son bajos, demuestran que hay un segmento de clientes dispuesto a continuar su relación con la aseguradora si recibe propuestas atractivas y relevantes (Gráfica 31).

# Después de la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 31

## Probabilidad de compra de seguro de vida por sexo, edad, NSE y región

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



# Después de la adquisición del Seguro de vida

La intención de contratar un seguro de vida en los próximos 12 meses varía según el género, la edad, el nivel socioeconómico y la región. En términos generales, los hombres muestran una mayor predisposición a adquirir un seguro en comparación con las mujeres. Mientras que el 24% de los hombres considera "muy probable" contratarlo, solo el 12% de las mujeres piensa lo mismo. Además, un mayor porcentaje de mujeres (28%) no planea contratar un seguro en el próximo año, en contraste con el 18% de los hombres.

Por edad, las personas entre 25 y 44 años son quienes tienen una mayor intención de compra, con un 20% que considera "muy probable" contratar un seguro y más del 30% que lo califica como "probable". En cambio, los mayores de 45 años muestran menor interés, con solo un 13% en la categoría de mayor probabilidad y un 31% que lo ve como "poco probable".

En cuanto al nivel socioeconómico, el segmento ABC1 es el más propenso a adquirir un seguro de vida, con un 24% que lo considera "muy probable" y un 36% que lo califica como "probable". Por otro lado, los niveles C2 y C3 muestran mayor escepticismo, con un 32% y 27%, respectivamente, que consideran "poco probable" contratar un seguro en los próximos meses.

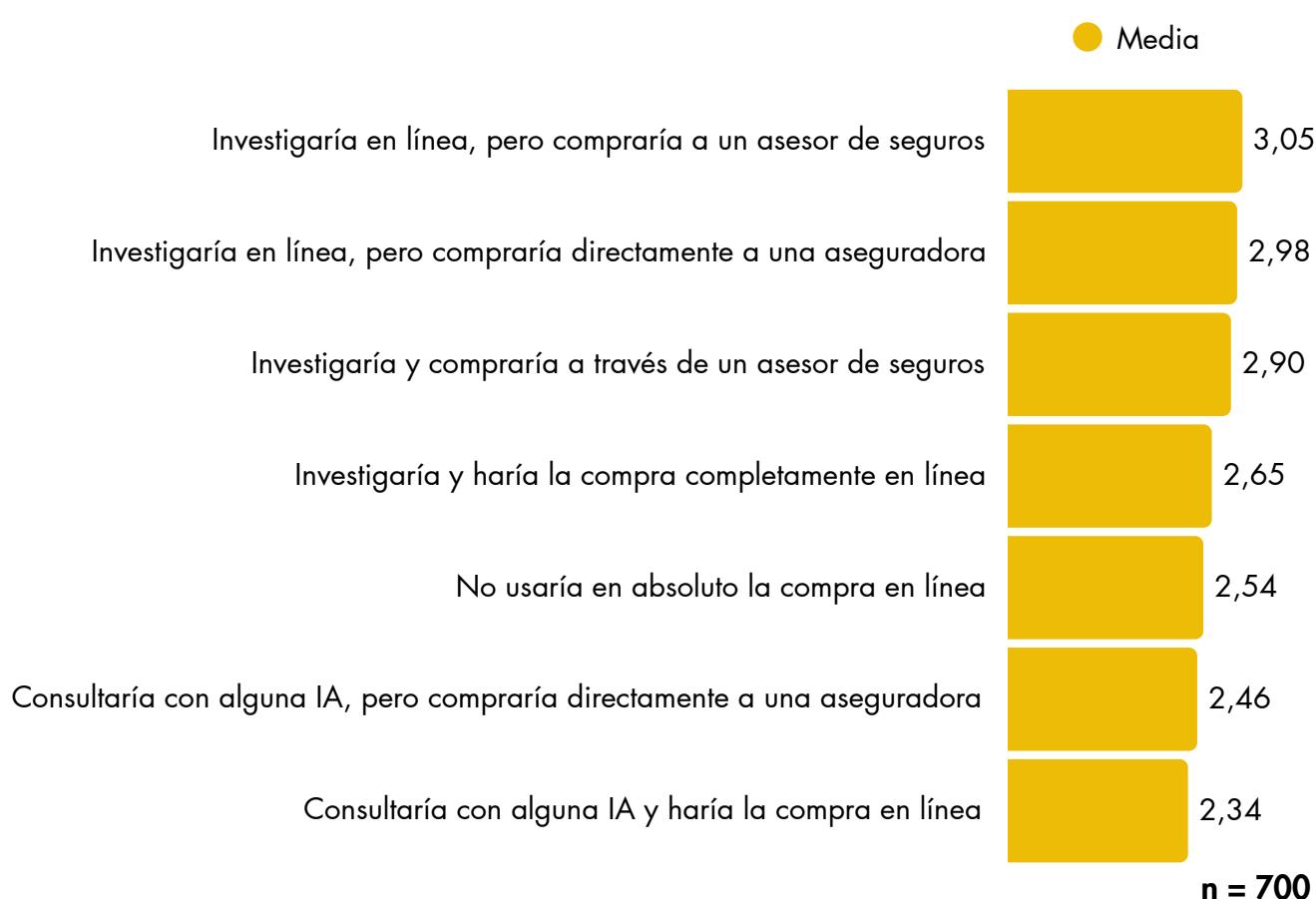
Las diferencias regionales también son notorias. En el Litoral, Patagonia y Cuyo, la intención de compra es más alta, con 33%, 28% y 25% de las personas considerando "muy probable" contratar un seguro. En cambio, el NOA se destaca por su bajo interés, con un 42% de la población que lo considera "poco probable". En el Resto de Buenos Aires, la intención de compra es aún menor, con solo un 7% de los encuestados en la categoría de mayor probabilidad (Gráfica 32).

# Después de la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 32

## Canal que utilizaría si estuviera a punto de comprar un seguro de vida o seguro de vida con ahorro

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente al canal que utilizaría si estuviera a punto de comprar un seguro de vida o seguro de vida con ahorros?, 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).





# Después de la adquisición del Seguro de vida

El análisis de las preferencias de canal para la compra de un seguro de vida muestra una clara inclinación por la combinación de la investigación en línea con la asesoría humana. La opción con mayor puntuación (3,05) es investigar en línea, pero comprar a un asesor de seguros, lo que indica que los consumidores valoran la información digital, pero prefieren la guía de un experto para la decisión final. De manera similar, investigar en línea y comprar directamente a la aseguradora (2,98) y comprar a través de un asesor de seguros (2,90) también tienen una alta aceptación, lo que refuerza la importancia de la asistencia humana en el proceso de compra.

Por otro lado, las opciones de compra completamente en línea (2,65) y la negativa a usar canales digitales (2,54) tienen menor preferencia, aunque aún son consideradas. Finalmente, la consulta con inteligencia artificial tiene la menor puntuación, tanto para comprar directamente a la aseguradora (2,46) como para hacer todo el proceso en línea (2,34), lo que sugiere que la confianza en la IA para este tipo de decisiones aún es baja.

Dado lo anterior, las aseguradoras deben potenciar sus plataformas digitales para facilitar la investigación, pero sin dejar de lado la asesoría personalizada. Implementar modelos híbridos, donde el usuario pueda investigar y comparar opciones en línea con la posibilidad de contactar fácilmente a un asesor, puede incrementar la conversión.

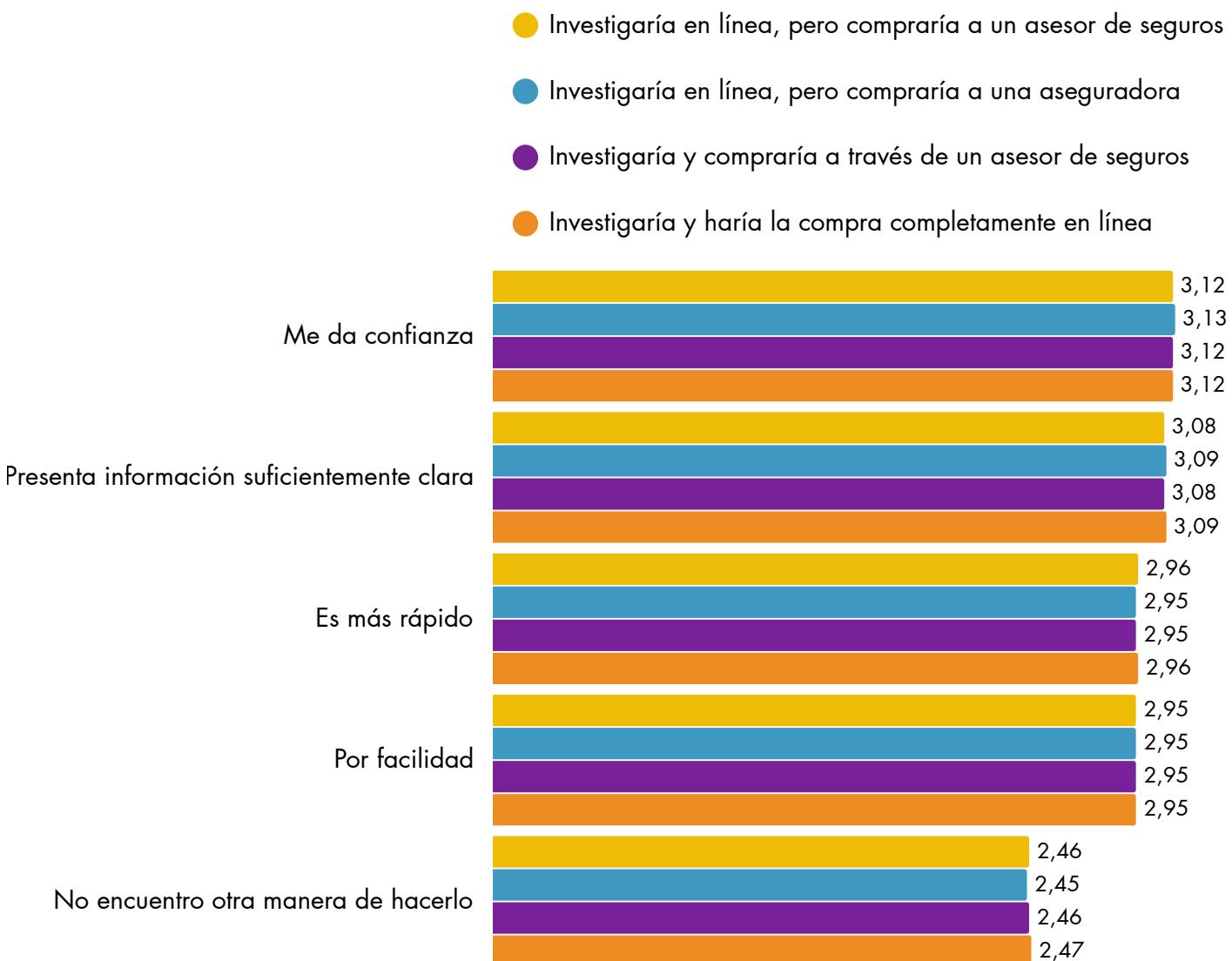
A continuación se analizarán las razones por las cuales los participantes son motivados para elegir alguna de las alternativas.

# Después de la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 33

## Razones por las que elegiría el canal si fuera a comprar un seguro de vida Parte 1

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente a las razones por las cuales usted elegiría ese canal si estuviera a punto de comprar un seguro de vida?, 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 = 700

Page 63 of 121

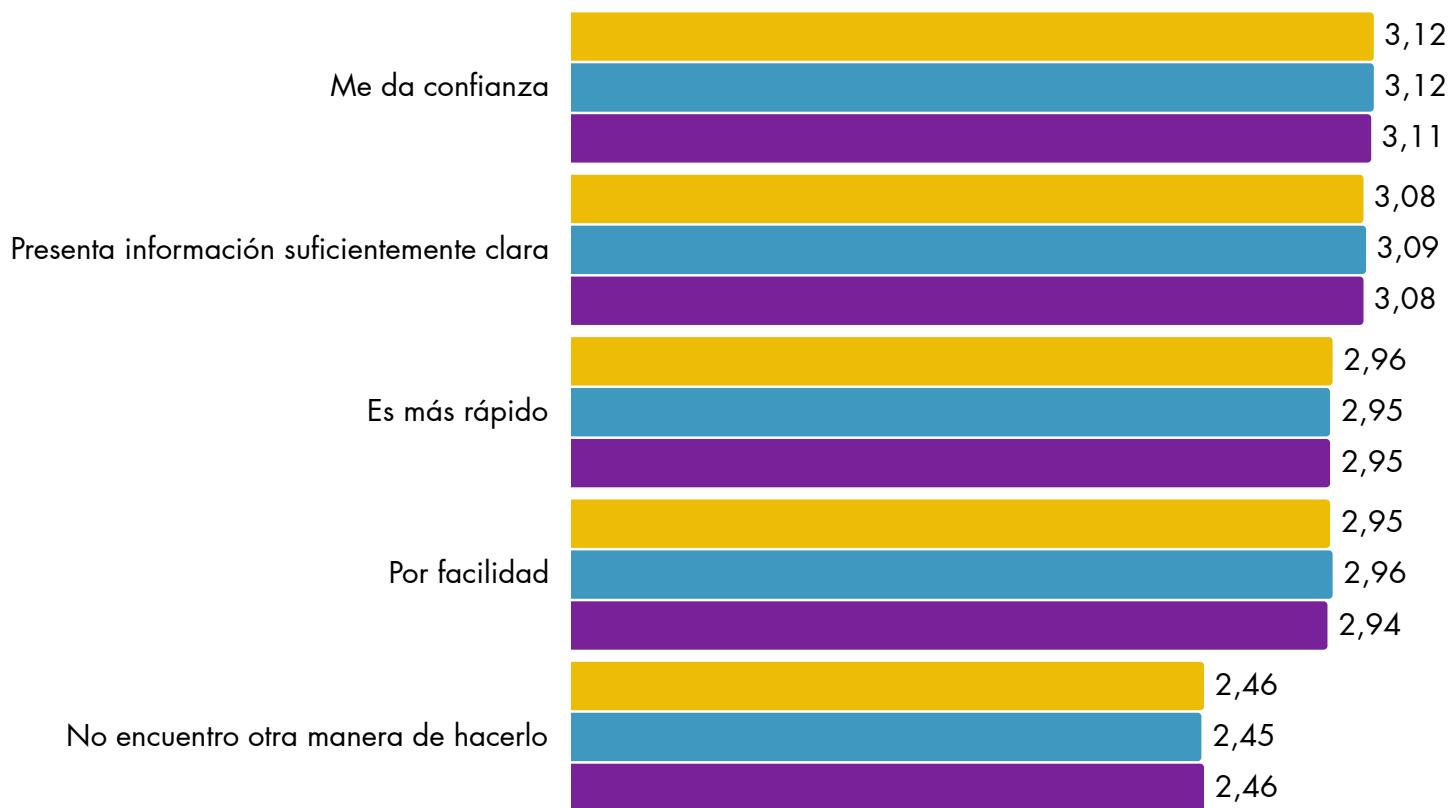
# Después de la adquisición del Seguro de vida

Gráfica 34

## Razones por las que elegiría el canal si fuera a comprar un seguro de vida Parte 2

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones frente a las razones por las cuales usted elegiría ese canal si estuviera a punto de comprar un seguro de vida?, 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).

- No usaría en absoluto la compra en línea
- Consultaría con alguna IA, pero compraría a una aseguradora
- Consultaría con alguna IA y haría la compra en línea



n = 700



# Después de la adquisición del Seguro de vida

El análisis de las razones para elegir un canal específico para la compra de un seguro de vida si lo fuera a hacer en un futuro cercano, revela que la confianza y la claridad de la información son los principales factores que motivan a los consumidores, con puntuaciones superiores a 3.1 en todos los canales. Esto indica que, independientemente del canal elegido —ya sea digital, presencial o híbrido—, las personas valoran sentir seguridad y comprensión en el proceso. Por otro lado, la rapidez y la facilidad son factores secundarios, aunque relevantes, con medias cercanas a 2.95. Finalmente, la percepción de falta de alternativas para realizar la compra es la razón menos importante (alrededor de 2.46), lo que sugiere que los consumidores son conscientes de las diferentes opciones disponibles.

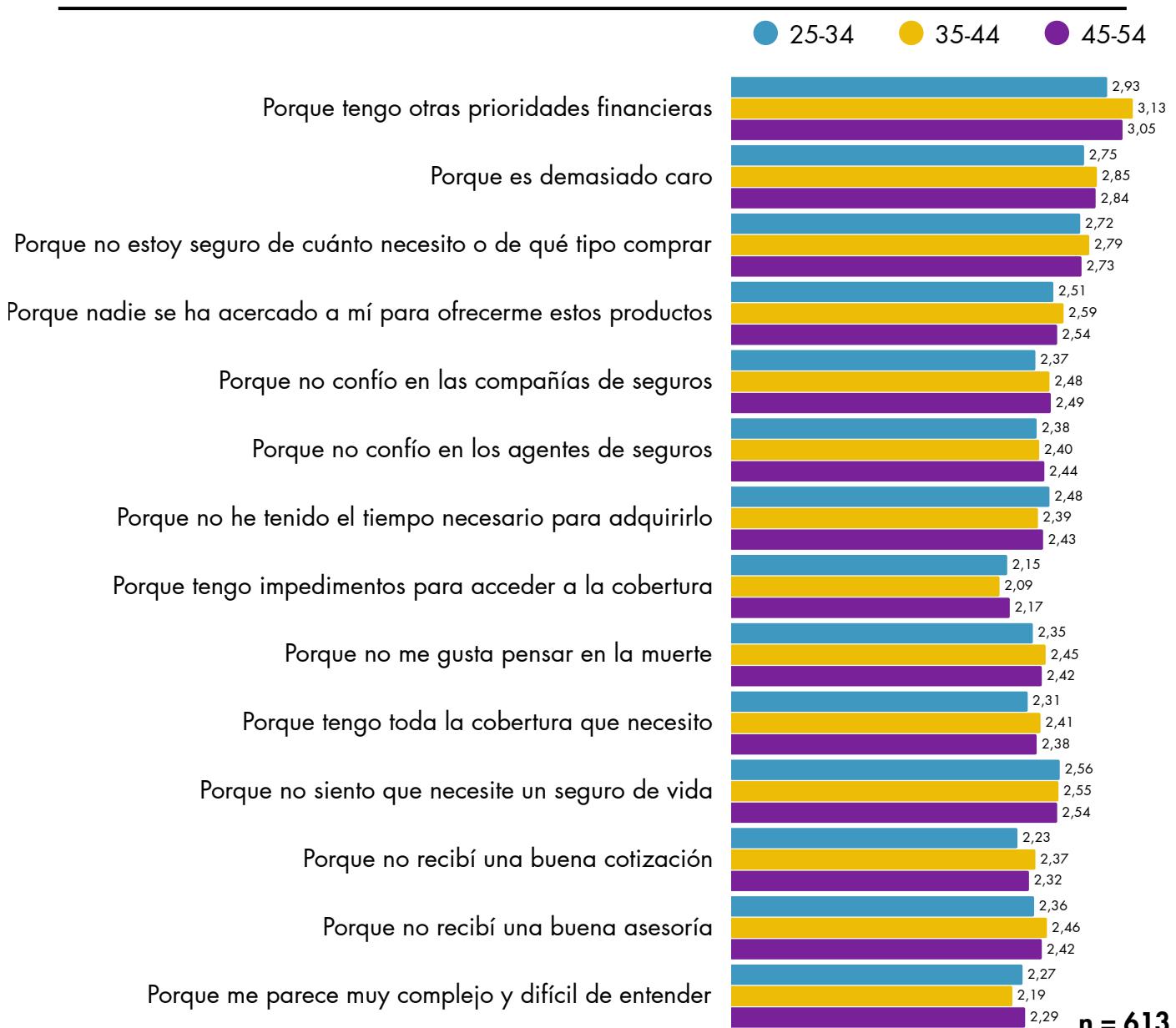
Las aseguradoras deben enfocarse en transmitir confianza y ofrecer información clara a través de todos sus canales, especialmente en los entornos digitales, donde estas percepciones pueden ser más difíciles de lograr. Además, deberían destacar la rapidez y facilidad de sus procesos para captar a quienes buscan conveniencia, y asegurar una experiencia integral y sin fricciones para mantener la confianza del cliente.

# Razones para no tener un seguro de vida

Gráfica 35

## Razones por las que no tiene un seguro de vida o un seguro de vida con ahorro

¿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 vida o un seguro de vida con ahorro?, 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).





# Razones para no tener un seguro de vida

Las prioridades financieras son la principal barrera para todos los grupos etáreos, siendo más fuerte en el segmento de 35-49 años (3.13). Los más jóvenes (25-34) consideran que el seguro es demasiado caro (2.75), mientras que los mayores de 45 años muestran mayor desconfianza en las aseguradoras (2.63) y en los agentes (2.55). Además, los mayores de 45 años son los que más creen que su edad o condición de salud afecta su acceso al seguro (2.29).

Un hallazgo relevante es que los más jóvenes son quienes menos reportan haber recibido una buena cotización o asesoría, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la comunicación y orientación en este grupo. Las aseguradoras pueden diseñar estrategias específicas para cada segmento, como opciones de financiamiento y planes accesibles para los jóvenes, y campañas de confianza y transparencia para los mayores, destacando coberturas que se adapten a sus necesidades.

Por otro lado, el análisis por sexos revela que tanto hombres como mujeres comparten barreras similares para adquirir un seguro de vida, como la falta de información sobre los productos y la desconfianza en las aseguradoras. Sin embargo, existen diferencias clave: las mujeres perciben el seguro como más costoso y priorizan otros gastos, mientras que los hombres sienten que no lo necesitan y argumentan falta de tiempo para contratarlo. Además, los hombres muestran mayor resistencia a pensar en la muerte, lo que puede influir en su disposición a considerar un seguro de vida.

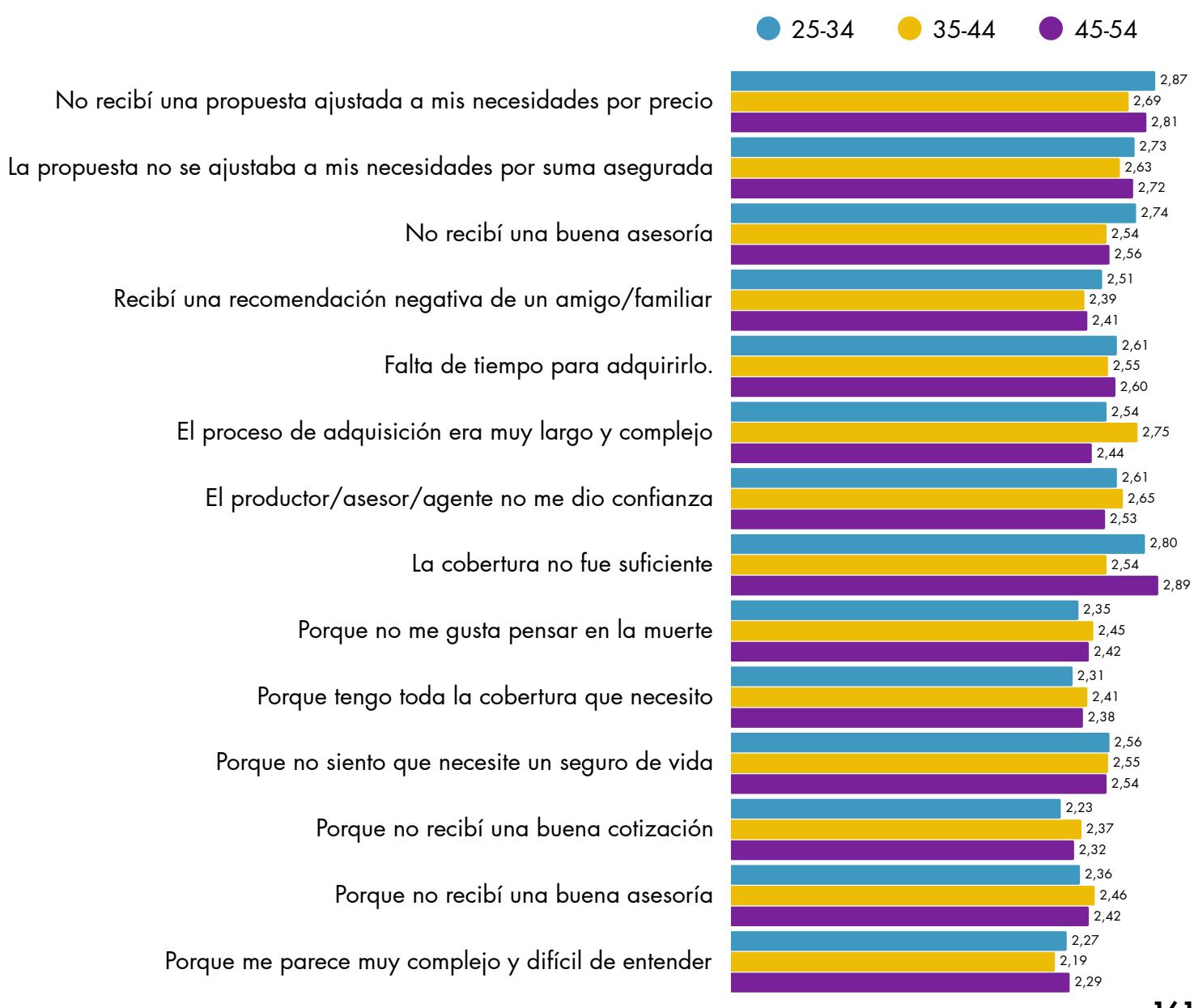
Para aumentar las ventas, las aseguradoras deben implementar estrategias diferenciadas, como ofrecer planes de pago más accesibles para las mujeres y simplificar los procesos de contratación para los hombres, además de desarrollar campañas de educación financiera que comuniquen el valor del seguro de manera clara y adaptada a las necesidades de cada segmento.

# Razones de desistimiento en la compra de un seguro de vida

Gráfica 36

## Razones por las que desistió de un proceso de compra en el pasado

¿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 vida o un seguro de vida con ahorro?, 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 = 161



# Razones de desistimiento en la compra de un seguro de vida

El análisis de las razones por las que las personas desistieron de adquirir un seguro de vida o seguro de vida con ahorro en el pasado, muestra que la percepción de recibir propuestas no ajustadas a sus necesidades, tanto en términos de precio como de suma asegurada, es la principal barrera para todos los grupos etarios, con medias cercanas a 2.8. La falta de buena asesoría y la percepción de cobertura insuficiente también destacan como obstáculos importantes, especialmente para los más jóvenes (25-34 años). Es interesante notar que para el grupo de 35 a 44 años, el proceso largo y complejo de adquisición tiene mayor peso, mientras que para los mayores de 45 años la principal barrera es la percepción de falta de cobertura suficiente.

Por otro lado, al analizar las razones por las que hombres y mujeres desistieron de comprar un seguro de vida en el pasado, se observan tanto similitudes como diferencias sutiles. Ambas poblaciones coinciden en considerar la falta de propuestas ajustadas a sus necesidades y la complejidad del proceso de adquisición como barreras clave para concretar la compra, con medias generales cercanas a 2.7. Sin embargo, las mujeres presentan una leve mayor preocupación por la falta de confianza en el asesor o agente (2.67 vs. 2.57 en hombres), lo cual sugiere que factores relacionados con la percepción de credibilidad y confianza pueden influir más en ellas. Por otro lado, los hombres parecen estar ligeramente más influenciados por factores económicos, como la percepción de que el precio o la suma asegurada no se ajustan a sus necesidades. Para aumentar las ventas, sería recomendable diseñar estrategias diferenciadas según el sexo: capacitaciones para asesores enfocadas en mejorar la percepción de confianza y credibilidad para abordar las preocupaciones femeninas, y una comunicación clara y directa sobre la relación costo-beneficio para captar más la atención del público masculino.



# Principales hallazgos de Seguro de vida

## Tenencia de Seguros de vida

- Un 59% de los encuestados opta por seguros de vida individuales frente al 52% que posee seguros colectivos. Esto refleja que los consumidores prefieren coberturas personalizadas que se adaptan mejor a sus necesidades, con una inclinación a diversificar los tipos de seguros para optimizar su protección financiera. Las empresas de seguros pueden aprovechar esta tendencia desarrollando productos más flexibles y personalizados, destacando los beneficios de los seguros individuales en sus campañas de marketing.
- Los hombres muestran una mayor preferencia por los seguros de vida individuales (64%), mientras que las mujeres tienden a beneficiarse más de los seguros colectivos (57%). Esto sugiere que los hombres buscan una protección más personalizada, mientras que las mujeres aprovechan las coberturas ofrecidas por sus empleadores. Las empresas de seguros podrían diseñar campañas diferenciadas por género, enfocándose en la protección familiar para los hombres y en los beneficios laborales para las mujeres. Además, podrían ofrecer incentivos para que las mujeres contraten seguros individuales, como descuentos o planes de pago flexibles.

## Cobertura de Seguros de vida

- Un porcentaje significativo de los asegurados no está claro sobre qué tipo de cobertura tiene su seguro, con un 19% de los encuestados en esta categoría. Esto sugiere que las aseguradoras deben mejorar la educación y la claridad de la información sobre las coberturas, especialmente en lo que respecta a los beneficios que ofrecen sus productos.



# Principales hallazgos de Seguro de vida

## Antes de adquirir Seguros de vida

- El 49% de los hombres buscó información sobre productos de protección y/o financieros antes de adquirir su seguro de vida, frente al 39% de las mujeres, lo que indica un enfoque más activo en la planificación financiera.
- Un 30% de las mujeres no realizaron ninguna actividad de investigación ni recibieron asesoría antes de contratar su seguro, lo que refleja una menor proactividad en la toma de decisiones en comparación con los hombres. Además, un 57% de las mujeres no usaron ninguna herramienta de inteligencia artificial en su proceso de compra.
- Un 40% de los hombres y un 42% de las mujeres recibieron ofertas de seguros a través de su banco. Este dato resalta la importancia de las instituciones bancarias en la distribución de seguros, siendo un canal clave tanto para hombres como para mujeres.
- Los consumidores de entre 25 y 34 años son los más activos en la búsqueda de información sobre seguros en línea, con un 41% buscando activamente información digital sobre productos de seguros de vida. Este comportamiento resalta la importancia de las plataformas digitales y los servicios automatizados para este segmento.
- Los grupos de mayor edad, como los de 45 a 55 años, muestran una clara preferencia por la interacción telefónica con las compañías de seguros. Este comportamiento contrasta con los consumidores más jóvenes, que tienden a buscar información digitalmente, reflejando una diferencia generacional en la forma de interactuar con las aseguradoras.



# Principales hallazgos de Seguro de vida

## Motivación para adquirir Seguros de vida

- La principal motivación para los hombres al contratar un seguro de vida es la protección de la familia (47%), mientras que para las mujeres el factor predominante es que su empleador ofreció el seguro (47%). Esto muestra que los hombres ven el seguro como una herramienta de planificación financiera familiar, mientras que las mujeres recurren más a coberturas relacionadas con su entorno laboral. Las empresas de seguros podrían enfocar sus campañas en resaltar la importancia de la protección familiar para los hombres y en promover los beneficios de los seguros individuales para las mujeres, especialmente aquellas que no tienen acceso a seguros colectivos a través de su empleo.
- Los hombres valoran más la cobertura en fallecimiento, el precio y los beneficios, mientras que las mujeres priorizan la confianza en la aseguradora y un proceso de contratación simple. Los jóvenes prefieren coberturas en vida y flexibilidad, y los mayores de 45 años destacan la facilidad del proceso. Las aseguradoras deberían personalizar sus mensajes: para hombres, resaltar cobertura y beneficios; para mujeres, confianza y facilidad; para jóvenes, flexibilidad y cobertura en vida; y para mayores, simplificar el proceso y asegurar la seguridad del canal.



# Principales hallazgos de Seguro de vida

## Canal por el cual adquirió su Seguro de vida

- El 35% de los asegurados adquirieron su seguro directamente con una compañía de seguros, y un 33% lo hizo a través de productores o asesores de seguros. Sin embargo, el canal digital representa solo un 5%, lo que muestra que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, el contacto directo sigue siendo el preferido en la contratación de seguros. Las empresas de seguros deberían fortalecer la capacitación de sus asesores para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer un servicio más personalizado. Además, podrían implementar modelos híbridos que combinen la investigación en línea con la asesoría humana, facilitando la transición entre ambos canales.
- A pesar que el canal digital representa sólo el 5%, existe una oportunidad para mejorar la experiencia digital, especialmente entre los clientes más jóvenes que son más proactivos en la búsqueda de información en línea. Las empresas de seguros podrían invertir en el desarrollo de plataformas digitales más intuitivas y fáciles de usar, complementadas con la posibilidad de contactar fácilmente a un asesor humano en cualquier momento del proceso de compra.



# Principales hallazgos de Seguro de vida

## Características del asesor

- El 58% de las ventas de seguros de vida individuales fueron realizadas por asesores hombres, frente al 42% gestionado por asesoras mujeres. Los clientes perciben diferencias mínimas en la atención, aunque las asesoras mujeres son mejor valoradas en atención integral y análisis de necesidades, mientras que los asesores hombres destacan en escucha activa y generación de confianza. Para aprovechar estas fortalezas, las empresas de seguros podrían capacitar a sus asesores para reforzar sus habilidades específicas, promover equipos mixtos que combinen las fortalezas de ambos géneros y trabajar en mejorar la percepción de confianza y credibilidad hacia las asesoras mujeres, equilibrando así su participación en roles de venta y mejorando la experiencia del cliente.

## Interacción con herramientas de IA

- El uso de herramientas de IA, como chatbots y cotizadores, es más común en niveles socioeconómicos altos (ABC1), aunque el 51% de los encuestados no las utiliza, especialmente en otros niveles (C2 y C3). Los chatbots son percibidos como más efectivos, generando una mayor sensación de comunicación personal y agilizando el proceso de compra, mientras que los cotizadores son vistos como menos interactivos. Para mejorar la experiencia, las empresas de seguros deberían invertir en chatbots más cercanos y humanos, complementándolos con la opción de contactar a un asesor en momentos clave. Además, podrían desarrollar campañas educativas para familiarizar a los clientes de niveles de ingresos más bajos con estas herramientas, destacando su facilidad y beneficios, e integrar la IA de manera fluida en el proceso de venta, ofreciendo una transición sin fricciones entre lo digital y lo personal.



# Principales hallazgos de Seguro de vida

## Acciones posventa de seguro de vida

- Un 48% de los encuestados reportaron haber recibido asesoría o nuevas ofertas de productos financieros después de contratar su seguro, pero no realizaron compras adicionales. Esto sugiere que, aunque existe un seguimiento, este no está siendo efectivo para convertir a los clientes en compradores de otros productos.

## Probabilidad de compra de un seguro de vida

- La región del Litoral muestra la mayor intención de compra de seguros de vida, con un 33% de los encuestados considerando "muy probable" adquirir un seguro en los próximos 12 meses. Esto contrasta con la menor intención de compra observada en la región NOA, donde el 42% considera "poco probable" contratar un seguro.
- Las personas de nivel socioeconómico alto (ABC1) tienen una mayor predisposición a contratar un seguro de vida, con un 24% considerando "muy probable" hacerlo en los próximos 12 meses. En comparación, los segmentos C2 y C3 son menos inclinados a contratar un seguro en el corto plazo.



# Principales hallazgos de Seguro de vida

Canal que utilizaría si fuera a comprar un seguro de vida en el futuro

- Los consumidores prefieren combinar la investigación en línea con la asesoría humana al comprar un seguro de vida. Esto refleja que, aunque aprecian la conveniencia digital, confían en el contacto humano para decisiones importantes. Las aseguradoras deberían potenciar plataformas digitales que faciliten la investigación, pero manteniendo la opción de asesoría personalizada, implementando modelos híbridos que ofrezcan transiciones fluidas entre lo digital y lo humano.

Razones por las que no tiene un seguro de vida

- Las principales barreras para contratar un seguro de vida incluyen la percepción de alto costo, la falta de información y la desconfianza en las aseguradoras y agentes. Para superar estas barreras, las empresas de seguros podrían ofrecer planes de pago más accesibles, especialmente para los segmentos más jóvenes, y desarrollar campañas de educación financiera que comuniquen de manera clara y sencilla los beneficios de los seguros de vida. Además, podrían mejorar la transparencia en la información sobre coberturas y precios, y fomentar la confianza a través de testimonios y reseñas de clientes satisfechos.



# Principales hallazgos de Seguro de vida

## Razones por las que desistió de su proceso de compra de un seguro de vida

- Las personas desisten de comprar seguros de vida principalmente porque las propuestas no se ajustan a sus necesidades (precio y suma asegurada), falta buena asesoría y el proceso es complejo. Las mujeres priorizan la confianza en el asesor, mientras que los hombres se enfocan en factores económicos. Las aseguradoras deberían simplificar el proceso, ofrecer propuestas claras y ajustadas, mejorar la confianza en asesores (especialmente para mujeres) con empatía y transparencia, y resaltar la relación costo-beneficio para hombres. Además, implementar herramientas digitales ágiles puede reducir la percepción de complejidad y mejorar la experiencia del cliente.

## Conclusión

- Para aumentar la penetración de seguros de vida en Argentina, las aseguradoras deben combinar personalización, simplificación y confianza, desarrollando productos adaptados a cada segmento y simplificando procesos de contratación. Es clave potenciar herramientas digitales (como chatbots) para agilizar la investigación, manteniendo la opción de asesoría humana en momentos clave. Además, campañas de educación financiera y marketing diferenciado por género y edad pueden comunicar el valor del seguro de manera más efectiva, superando barreras de percepción y aumentando las ventas.



# IV. Segmentos



 **Life** SEGUROS  
Tu forma de vivir

**Orígenes**  
SEGUROS DE RETIRO

**LIMRA** 



# 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.

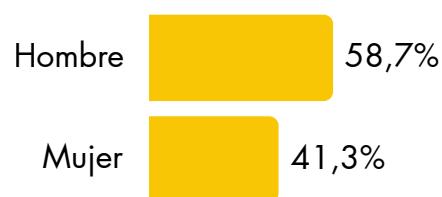
## Tipo de consumidor

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%)

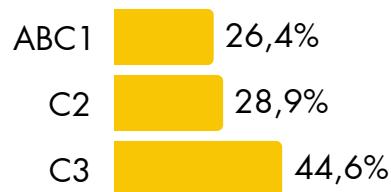
### Sexo



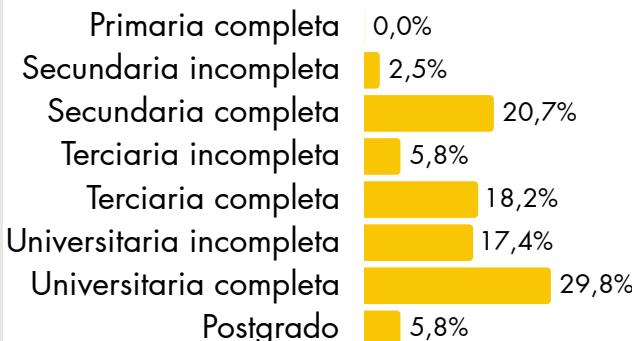
### Edad (años)



### NSE



### Nivel educativo



# Planificador prudente



## Uso de medios de pago y tecnología

Usa 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.

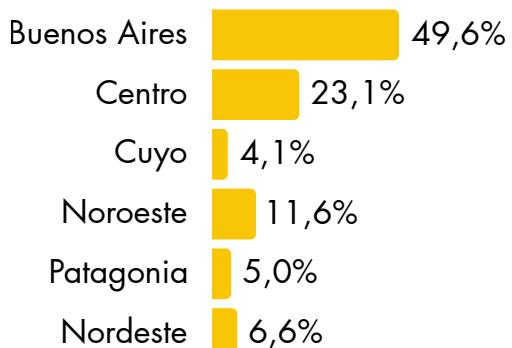
## Diferencias clave:

- 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**.

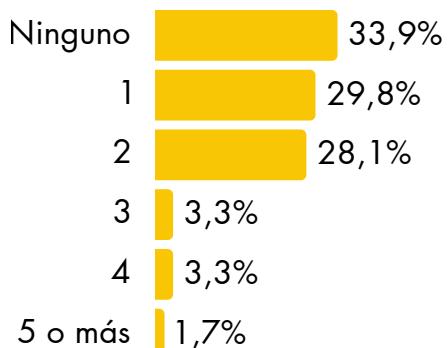
## Datos demográficos

n=121 (27,6%)

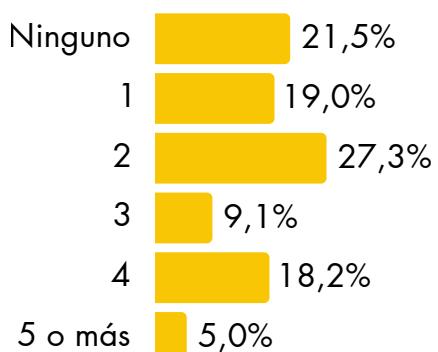
### Región



### Nº hijos



### Nº dependientes económicos



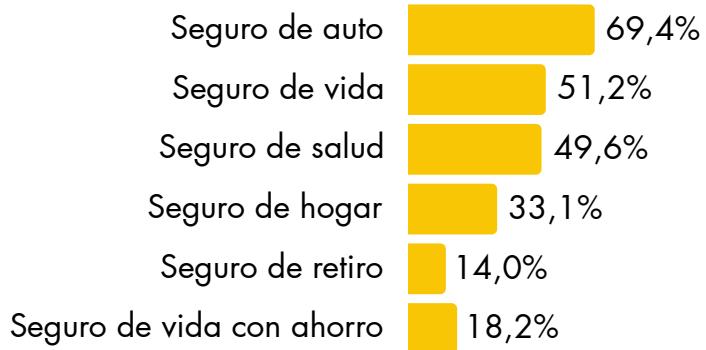
# Planificador prudente



## 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

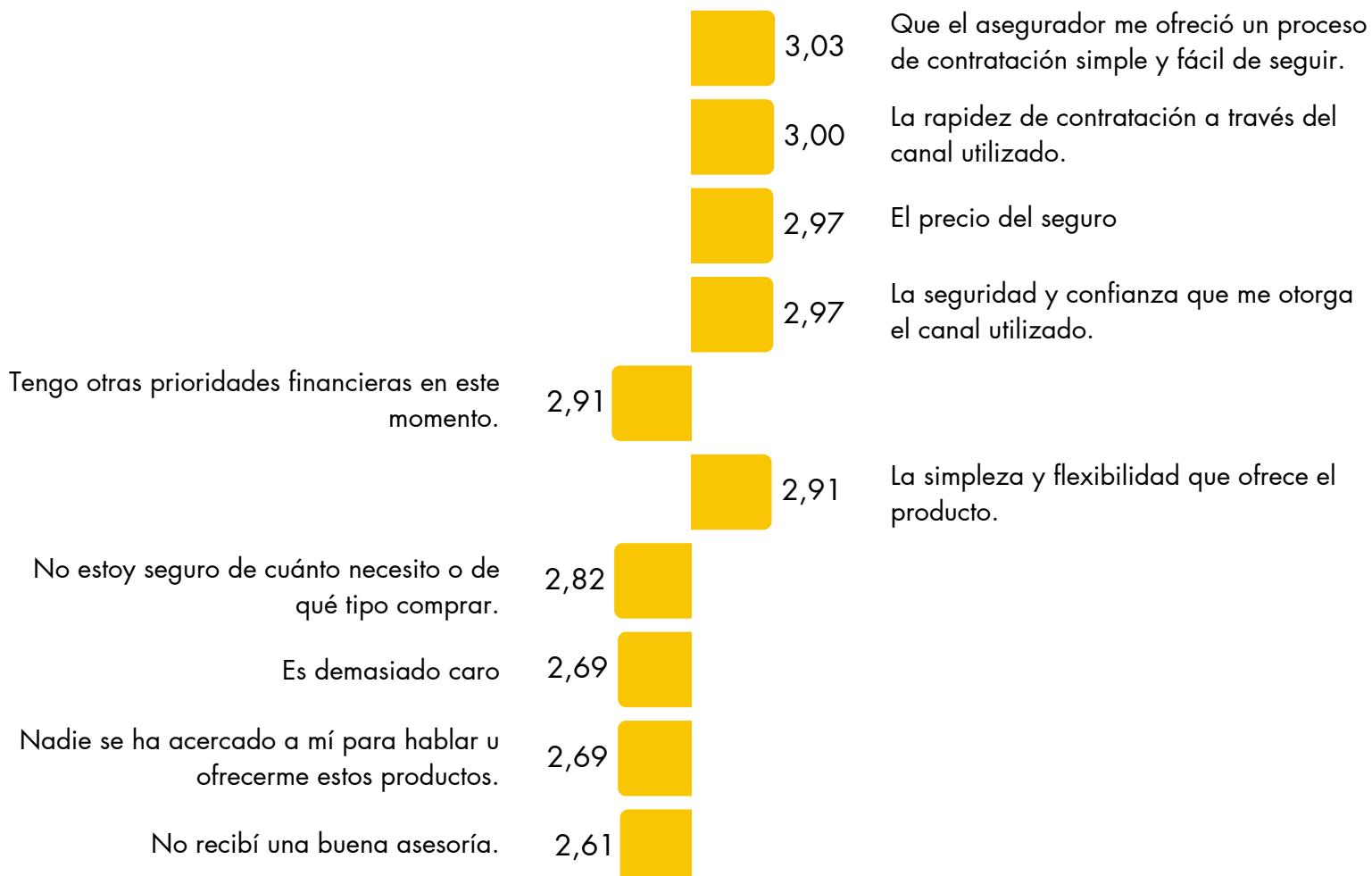
# Planificador prudente



## Seguro de Vida

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 vida o un seguro de vida con ahorro es porque (Promedio de respuestas por ítem):**



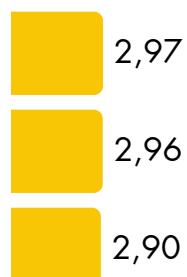
**Me motivó a la compra (Promedio de respuestas por ítem):**

**Si estuviera a punto de comprar un seguro de vida o seguro de vida con ahorros (Promedio de respuestas por ítem):**

Realizaría la investigación y compra 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.

Investigaría online los seguros, pero en última instancia compraría a 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. El 51,2% tiene seguro de vida, y aunque reconocen la importancia de los seguros, se evidencia 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, las aseguradoras deben implementar estrategias centradas en tres ejes: primero, ofrecer asesoría integral con herramientas visuales que muestren escenarios reales. Segundo, diseñar paquetes combinados de vida+salud+retiro 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 vida. También se preocupa por contar con un fondo de emergencia y minimizar riesgos financieros en el futuro.

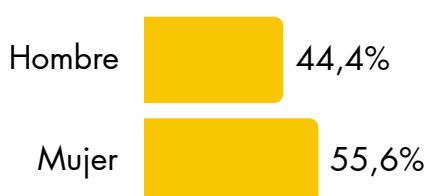
## Tipo de consumidor

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.

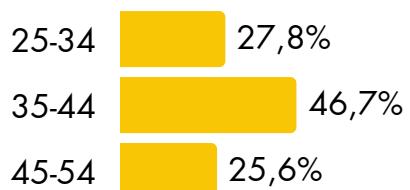
## Datos demográficos

n=90 (20,5%)

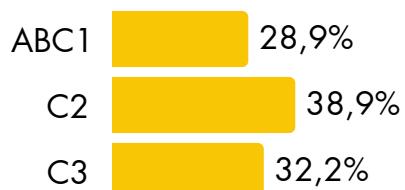
### Sexo



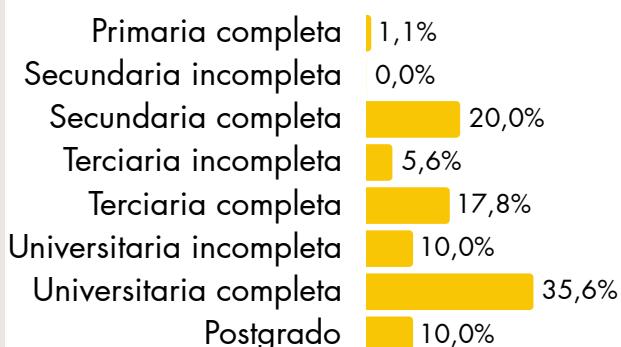
### Edad (años)



### 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.

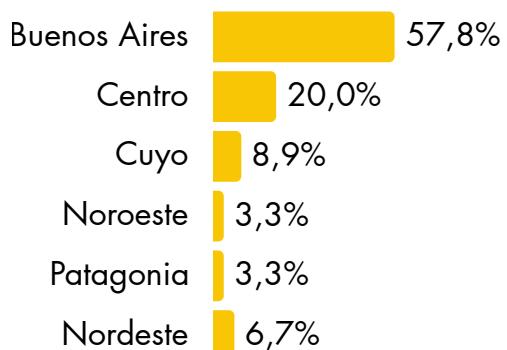
## Diferencias clave:

- 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**.

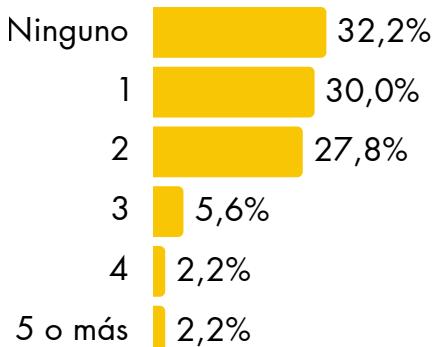
## Datos demográficos

n=90 (20,5%)

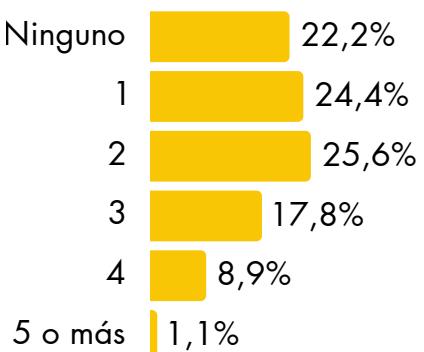
### Región



### Nº hijos



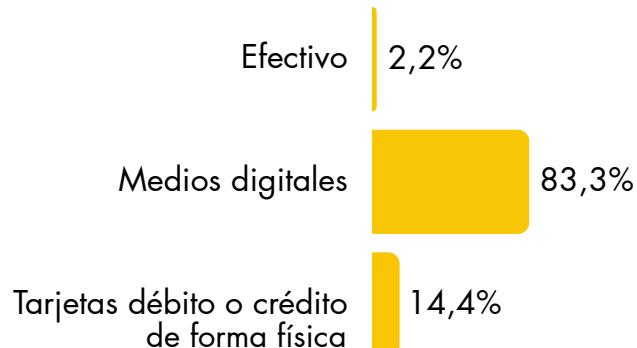
### Nº dependientes económicos



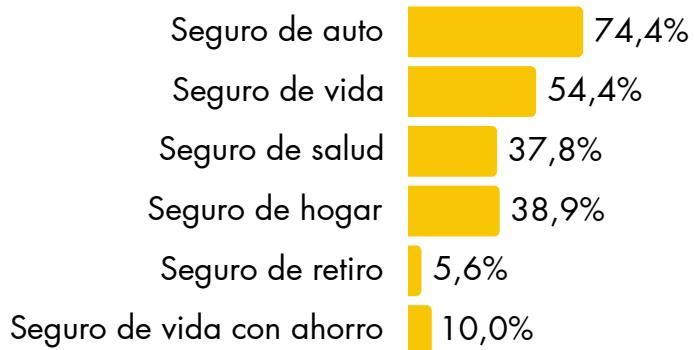
# Analítica digital



## 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 Vida

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 vida o un seguro de vida con ahorro es porque (Promedio de respuestas por ítem):**

Tengo otras prioridades financieras en este momento.

3,12

Es demasiado caro

2,85

No estoy seguro de cuánto necesito o de qué tipo comprar.

2,74

Tengo toda la cobertura que necesito.

2,53

No siento que necesite un seguro de vida.

2,51

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

La rapidez de contratación a través del canal utilizado.

3,00

Que el asegurador me ofreció un proceso de contratación simple y fácil de seguir.

2,96

La conveniencia, pude realizar el proceso desde mi casa/lugar de trabajo.

2,92

La cobertura que entrega el producto en caso de fallecimiento.

2,89

El precio del seguro.

**Si estuviera a punto de comprar un seguro de vida o seguro de vida con ahorros (Promedio de respuestas por ítem):**

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

3,24

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

2,92

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

2,81



# 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. El 54,4% cuenta con seguro de vida, 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 actariales 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.

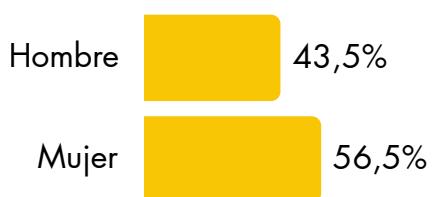
## Tipo de consumidor

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.

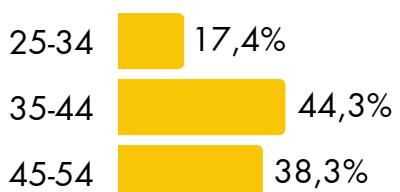
## Datos demográficos

n=115 (26,3%)

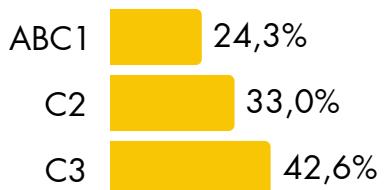
### Sexo



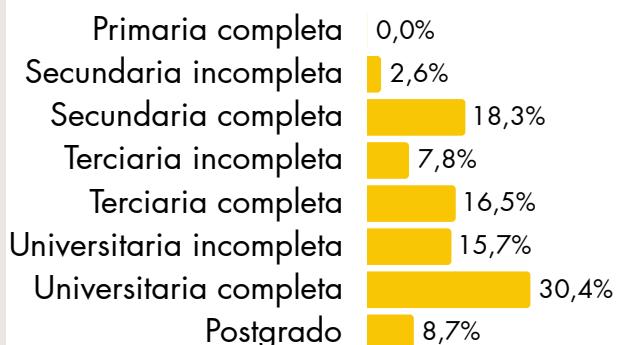
### Edad (años)



### 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.

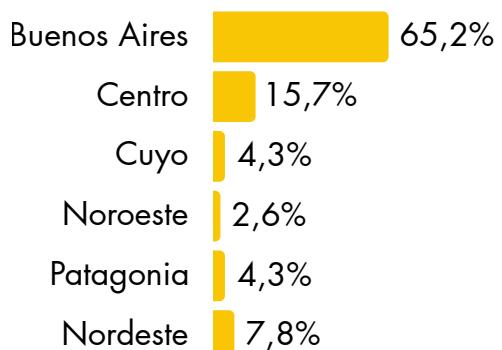
## Diferencias clave:

- 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**.

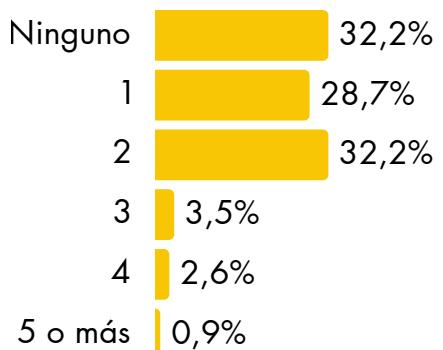
## Datos demográficos

n=115 (26,3%)

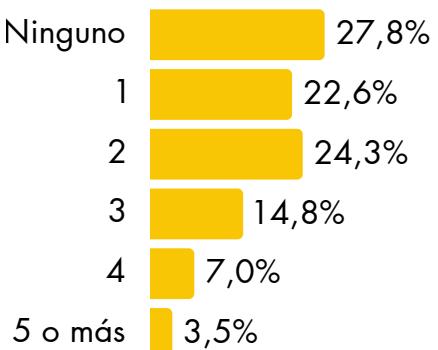
### Región



### Nº hijos



### Nº dependientes económicos



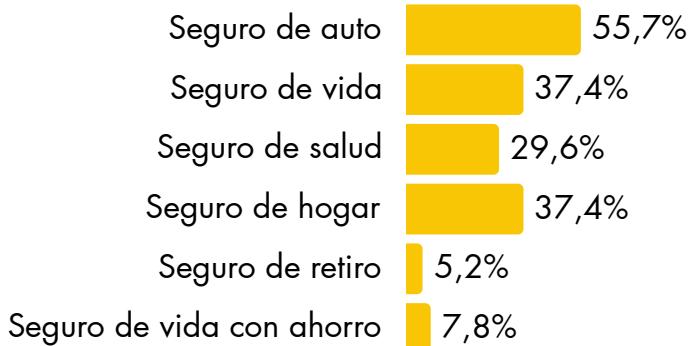
# Escéptica digital



## 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 Vida

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 vida o un seguro de vida con ahorro 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 vida o seguro de vida con ahorros (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 compra en medios distintos de internet, a través de un productor/asesor/vendedor/corredor de seguros.

2,98

2,85

2,64



# 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 37,4% seguro de vida. 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.

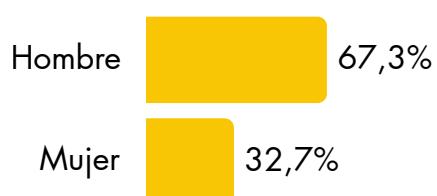
## Tipo de consumidor

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.

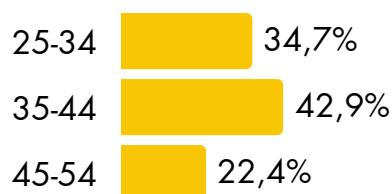
## Datos demográficos

n=49 (11,2%)

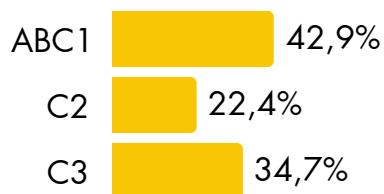
### Sexo



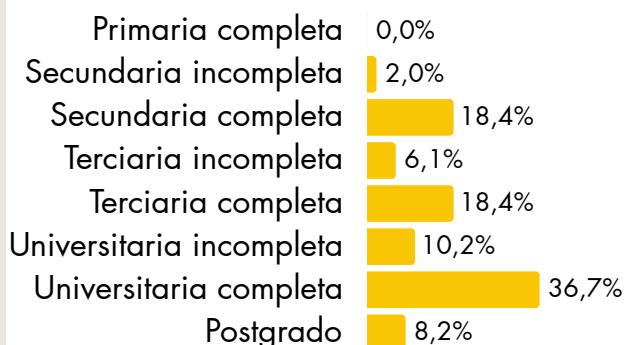
### Edad (años)



### 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.

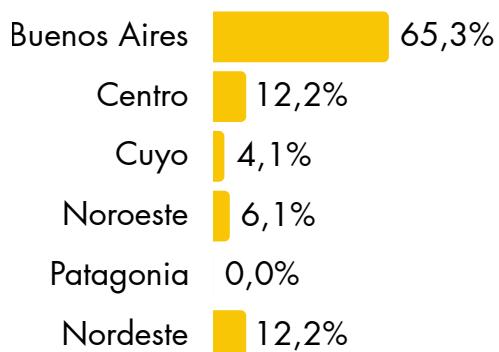
## Diferencias clave:

- 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%)

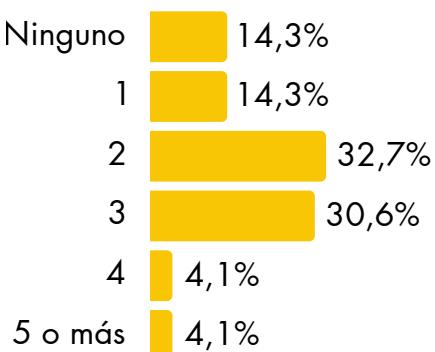
### Región



### Nº hijos



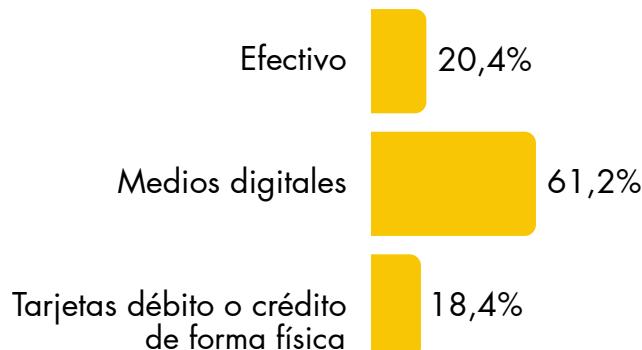
### Nº dependientes económicos



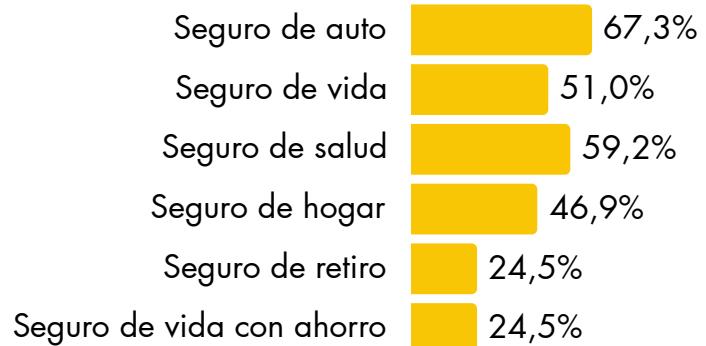
# Ejecutivo sofisticado



## 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



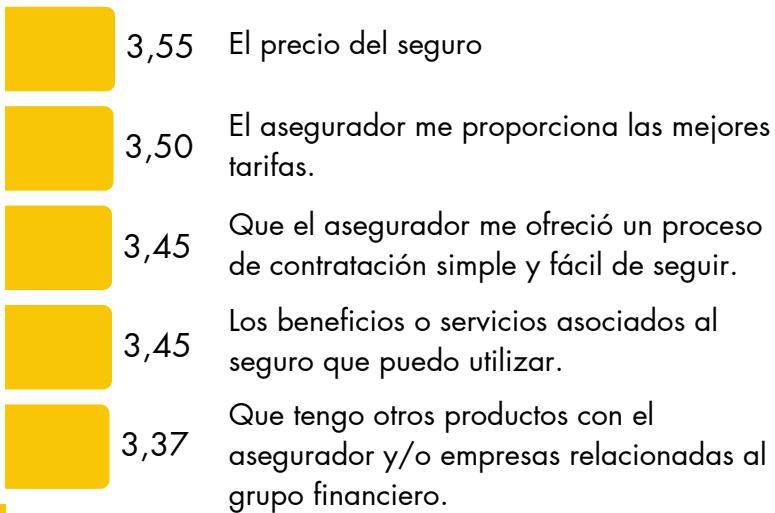
## Seguro de Vida

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 vida o un seguro de vida con ahorro 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 vida o seguro de vida con ahorros (Promedio de respuestas por ítem):**

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

Consultaría con alguna herramienta de inteligencia artificial (Ejemplo: chat GPT, Bard, meta AI, etc), 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 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 51% tiene seguro de vida, 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.

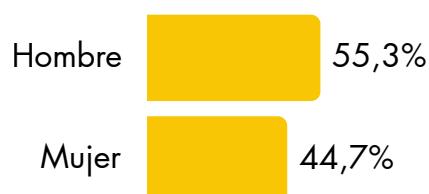
## Tipo de consumidor

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.

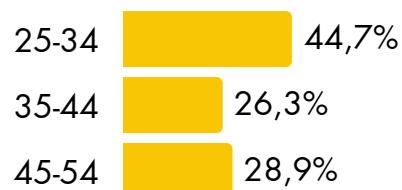
## Datos demográficos

n=38 (8,7%)

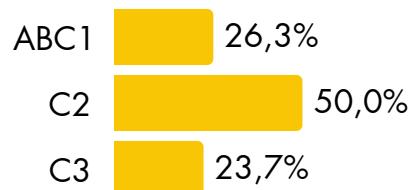
### Sexo



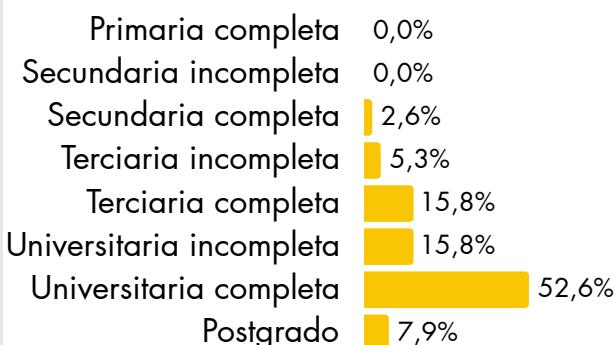
### Edad (años)



### 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.

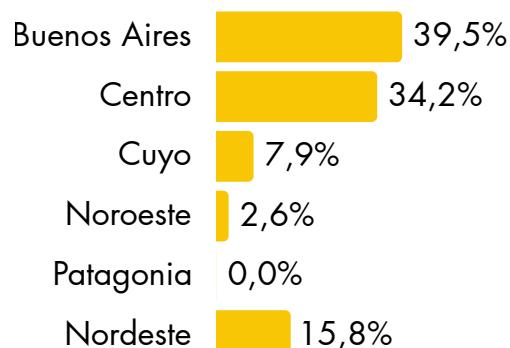
## Diferencias clave:

- 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.

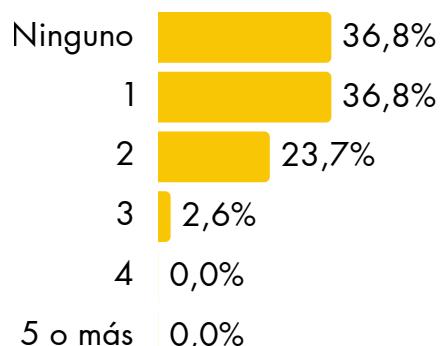
## Datos demográficos

n=38 (8,7%)

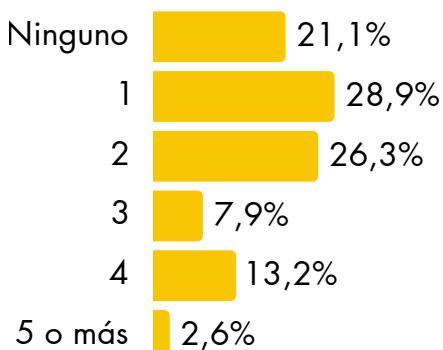
### Región



### Nº hijos



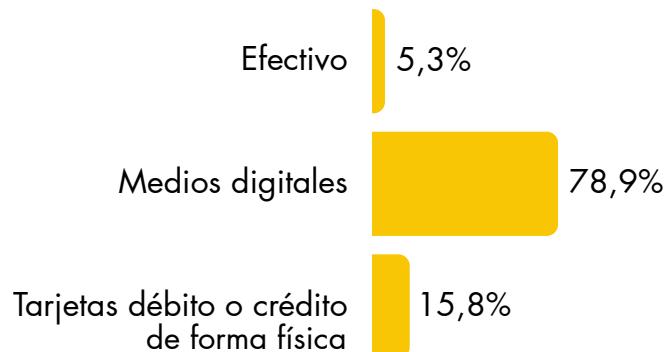
### Nº dependientes económicos



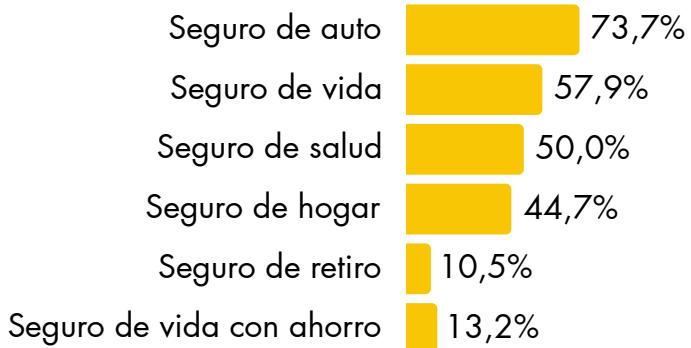
# Minimalista tecnológico



## 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 Vida

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 vida o un seguro de vida con ahorro 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 vida o seguro de vida con ahorros (Promedio de respuestas por ítem):**

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

Consultaría con alguna herramienta de inteligencia artificial (Ejemplo: chat GPT, Bard, meta AI, etc), 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.

3,30

3,26

3,24



# 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. El 57.9% de los participantes de este perfil cuentan con seguro de vida, principalmente debido a 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

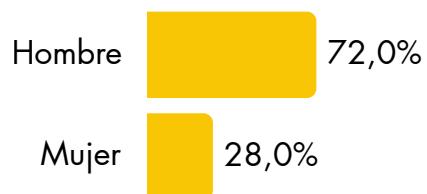
Es un consumidor racional y estratégico. No es minimalista, pero valora la eficiencia en sus compras. Está dispuesto a pagar más por productos y servicios de calidad que le brinden comodidad, beneficios tangibles y ahorro de tiempo.

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.

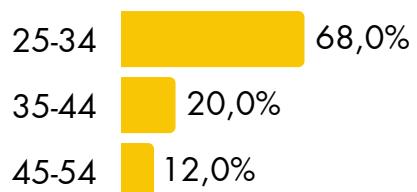
## Datos demográficos

n=25 (3,7%)

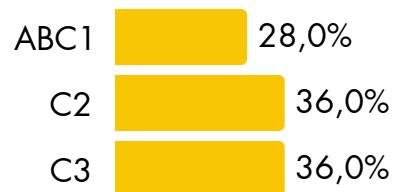
### Sexo



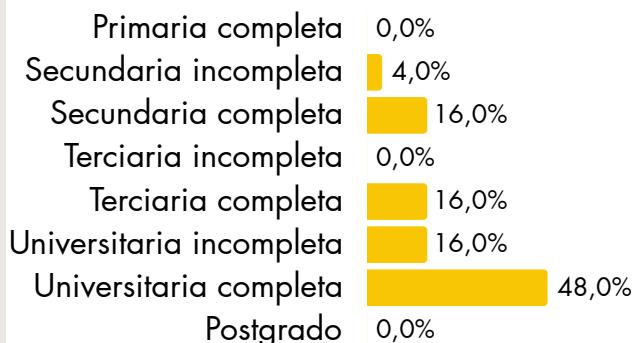
### Edad (años)



### 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.

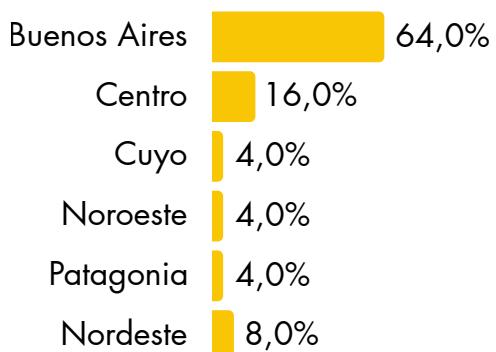
## Diferencias clave:

- 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.

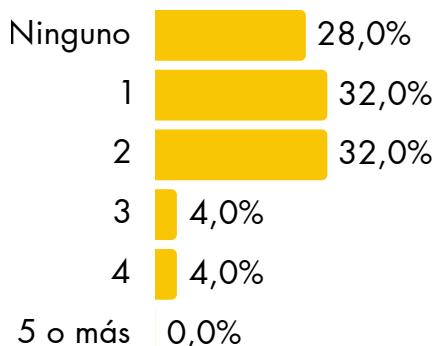
## Datos demográficos

n=25 (3,7%)

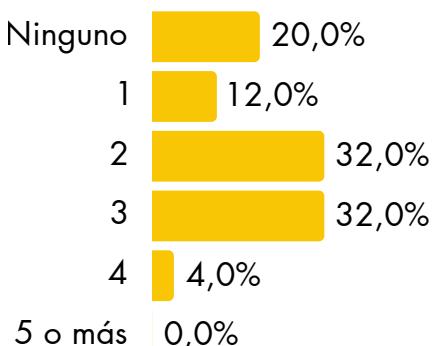
### Región



### Nº hijos



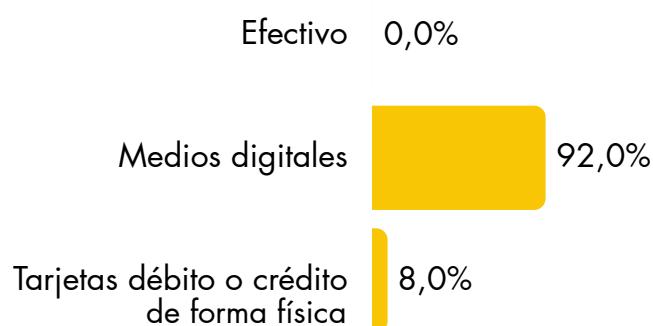
### Nº dependientes económicos



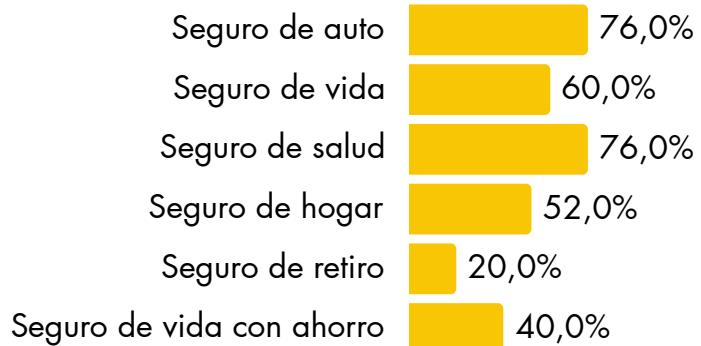
# Consumista consciente



## 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 Vida

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 vida o un seguro de vida con ahorro es porque (Promedio de respuestas por ítem):**



**Si estuviera a punto de comprar un seguro de vida o seguro de vida con ahorros (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 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 60% tiene seguro de vida, 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 facilita comparar la fuerza relativa de distintos atributos, 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**  
