



# Pulso del Consumidor Latinoamericano de Seguros de Vida 2022

Gina Castañeda, Member Engagement Manager LATAM & Caribbean, LIMRA y LOMA  
[gacastaneda@limra.com](mailto:gacastaneda@limra.com)



# Objetivos del estudio



- Colaboración con McKinsey & Company en los estudios de Chile, Colombia, México y Perú
- Jerarquización de las preocupaciones financieras
- Entendiendo la tenencia de seguros de vida y la brecha de necesidad
- Actitudes generales hacia los seguros y productos financieros y razones para adquirir o no un seguro
- Desafíos en atributos del producto y propuesta de valor a través de la jornada de adquisición de clientes
- Proveer una herramienta para a las compañías de seguros de vida, que apoye la formulación iniciativas de negocio basadas en la investigación.

En colaboración con McKinsey & Company

# Características de la muestra

- Mujeres y Hombres (50/50), entre 25 y 54 años
- Estratos socioeconómicos medios-bajos, medios y altos siendo decisores de compras en el hogar
- Regiones de mayor importancia en casa país
- Tamaño de la muestra: 1.000 personas por país (Chile, Colombia, Mexico, Perú)
- Se consideraron cuotas por región, género, edad, ingresos y tenencia de seguros de vida.
- Duración de la encuesta: 24 minutos
- La encuesta se realizó en marzo 2022



# Lo que abordaremos hoy...

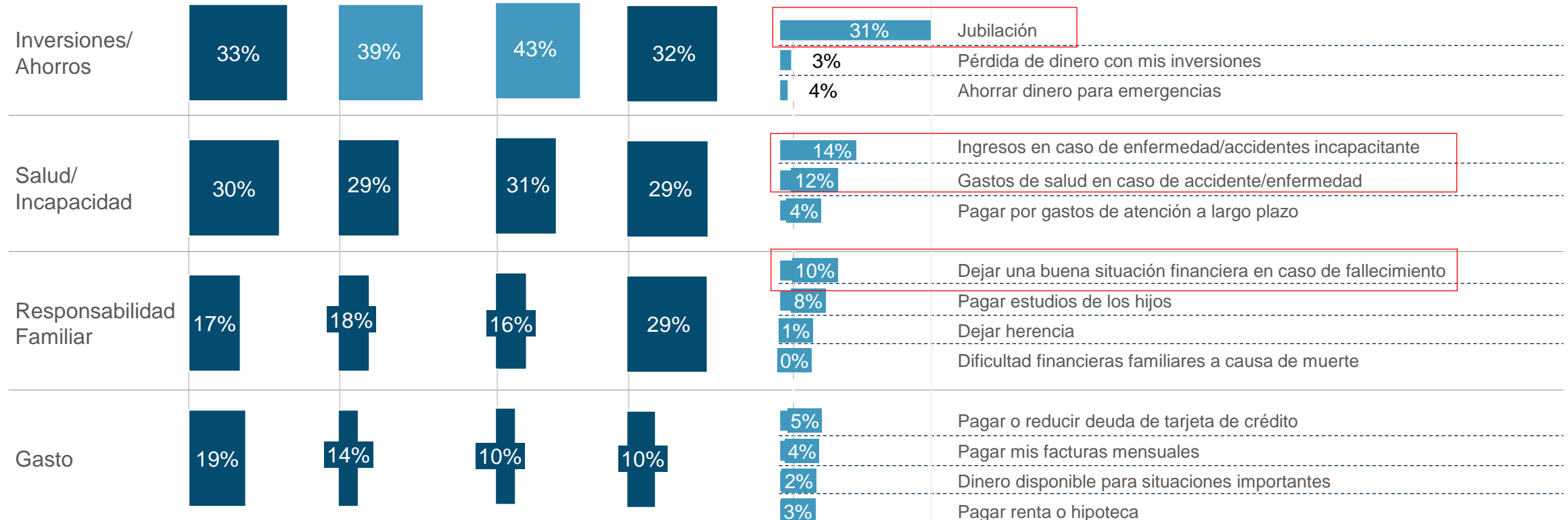
1. Preocupaciones financieras
2. Potencial del mercado
3. Oportunidades de comunicación y educación
4. Journey de compra - *Canales de preferencia en los diferentes puntos de contacto*
5. Aspectos de valor del producto y proveedor

# Las preocupaciones financieras de los consumidores en América Latina son muy similares, enfocadas en temas de jubilación y salud



## Problemas financieros - Grupos de preocupaciones

% de encuestados

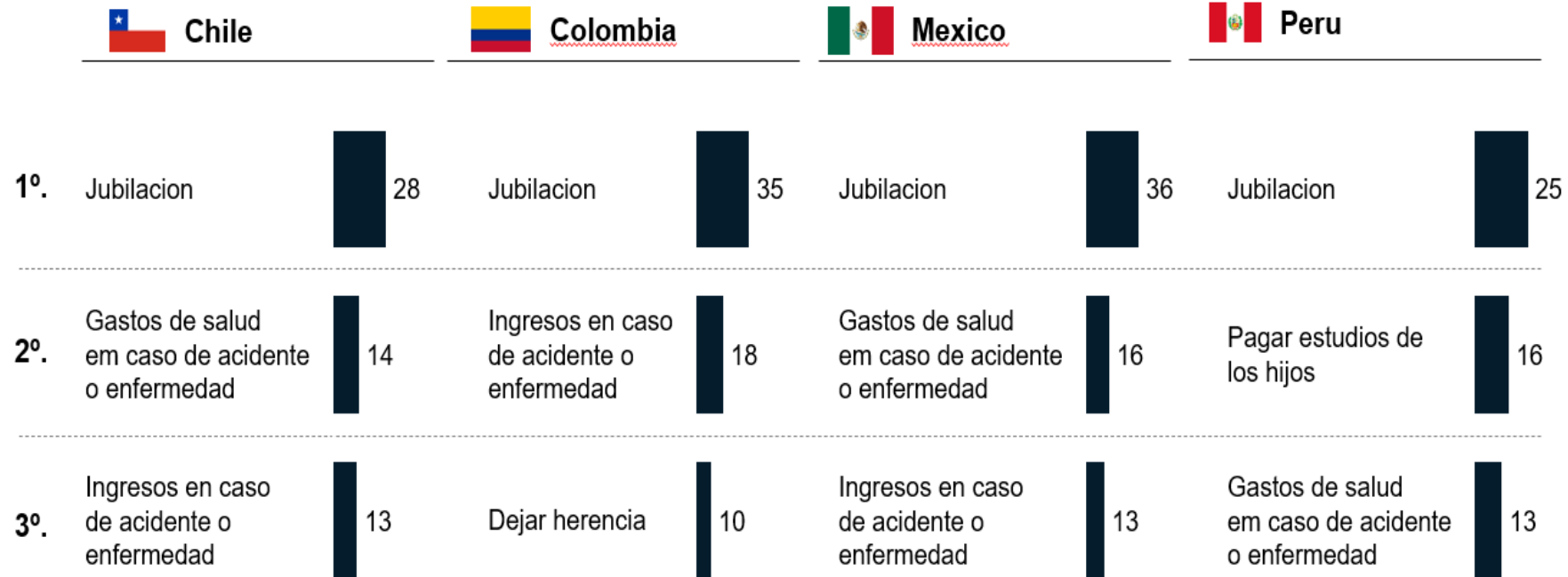


# Las preocupaciones financieras de los consumidores en América Latina son muy similares, enfocadas en temas de jubilación y salud



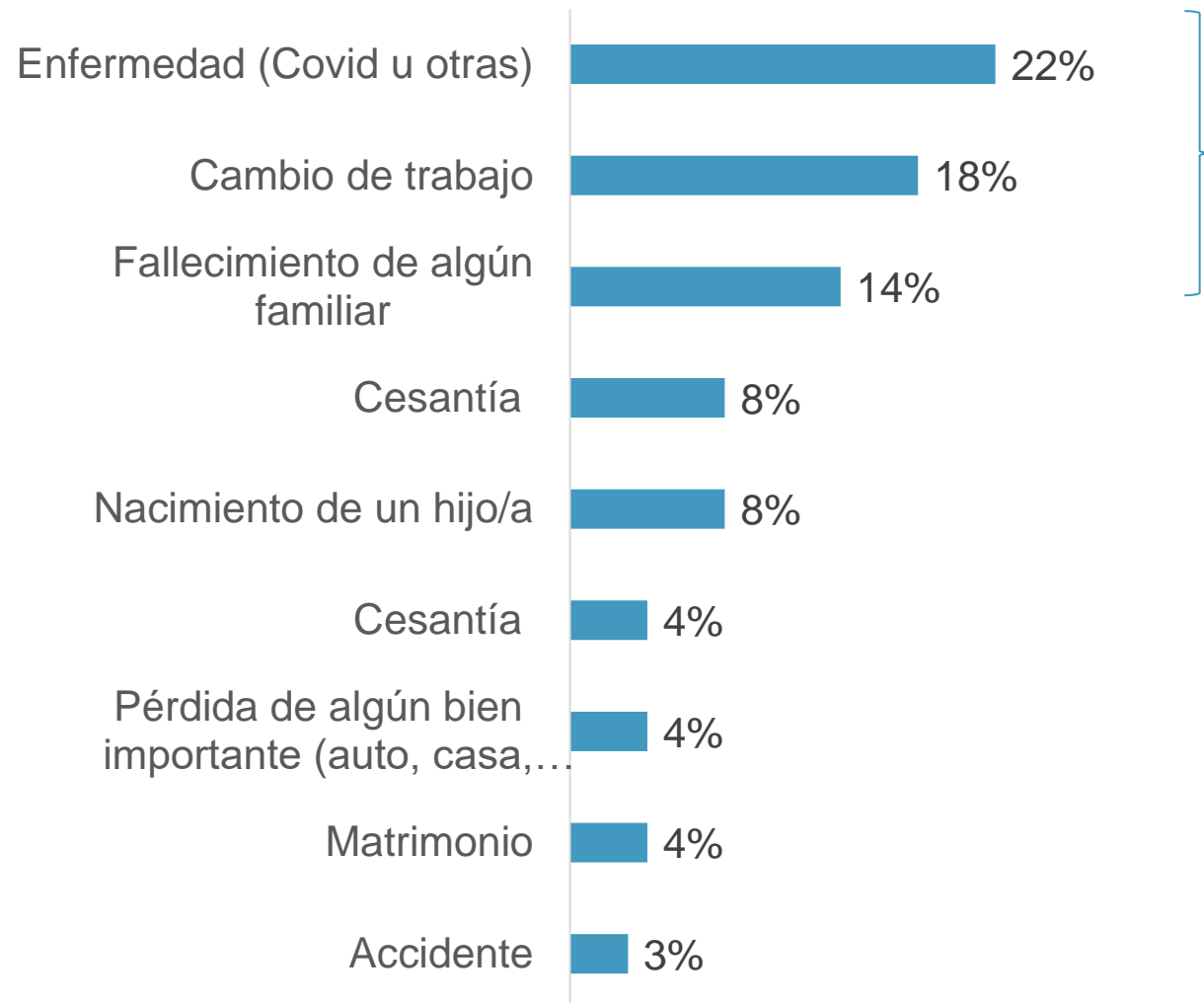
## Las tres principales preocupaciones financieras desagregadas

% de los encuestados



# 54% ha enfrentado un evento reciente que impactaron sus preocupaciones

RM



Para la población **joven**, el cambio de empleo tuvo un impacto mayor en la región.

**Chile** tuvo el mayor número de casos de encuestados que **quedaron cesantes**.

# Potencial del Mercado

En colaboración con McKinsey & Company





# Potencial del mercado

- 86% de los latinoamericanos muestran un alto nivel de entendimiento de la importancia y los beneficios de los seguros
- 79% manifiesta que el principal asalariado de una familia necesita un seguro de vida
- 77% concuerda en que la gran mayoría de las personas necesitan un seguro para sus familias
- 73% necesitan un seguro de vida

Probabilidad de ampliar un SDV (C-19) en 12 meses

**61%**  
Con seguro de vida

**51%**  
Sin Seguro de vida

- 45% sin hijos
- 60,7% - 2 hijos
- 61,3% - 4 hijos

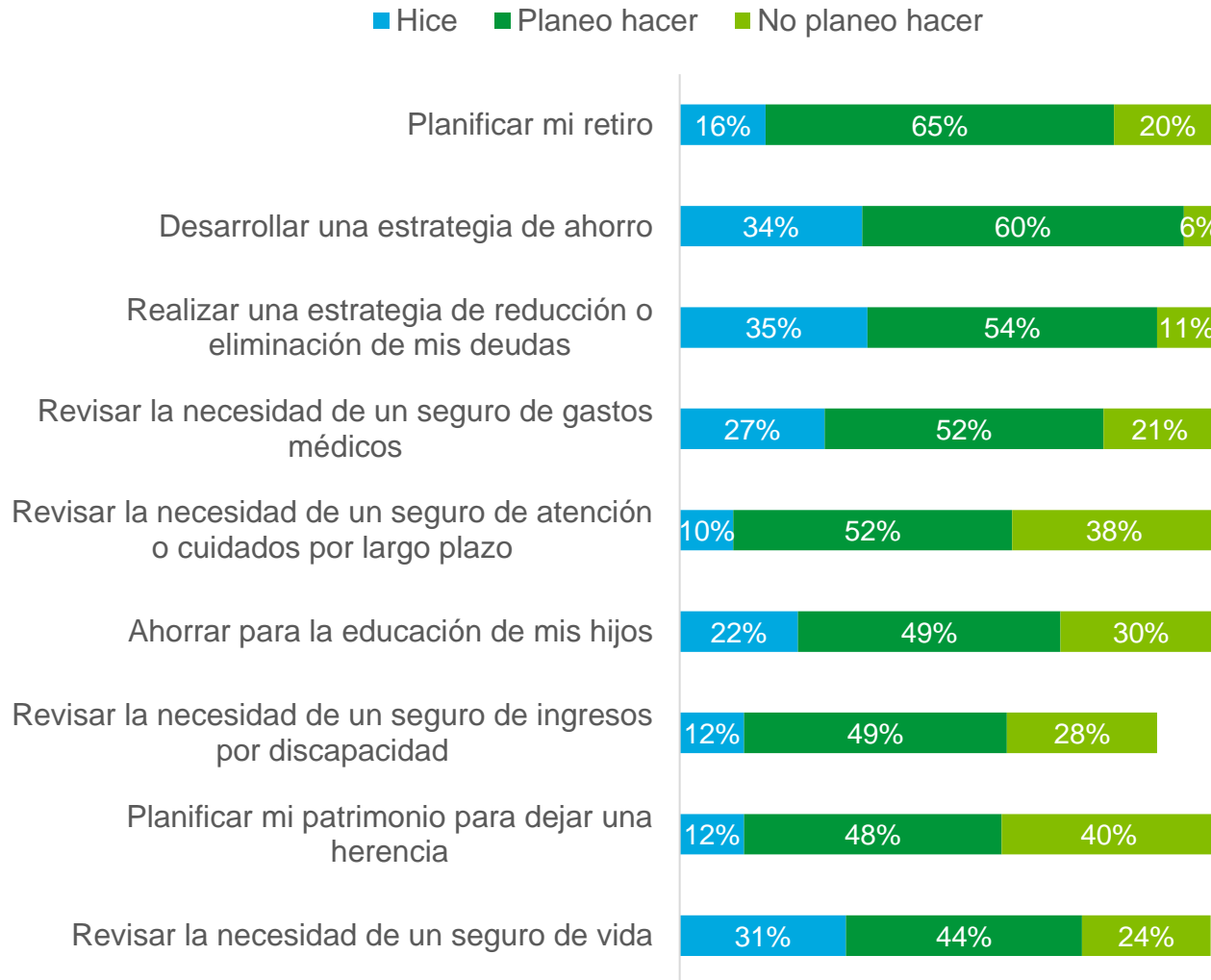


# Potencial del mercado

- La protección de la familia es la **principal razón para adquirir un seguros de vida (54%)**
- Su importancia aumenta con la edad 47% para los más jóvenes (25 a 34 años) hasta 59% para el grupo mayor (45 – 54 años).
- Las personas con seguros de vida presentan mayores niveles de penetración financiera y de otros productos de seguros.
- Clientes que poseen seguros de vida, parecen más propensos a la adquisición de otro tipo de seguros como accidentes, hogar e invalidez.



# Potencial de mercado: Planeación financiera



**Las personas sin seguro de vida se encuentran rezagadas en planear su futuro financiero.**

**Hay un grupo importante (con y sin SDV) con disposición a planear actividades que le permitan tener una mayor estabilidad financiera en el futuro.**

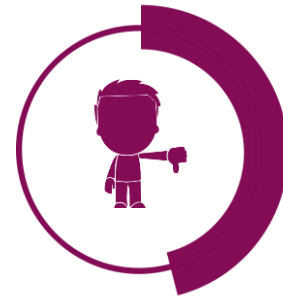
# Potencial de mercado: Recompra



39%  
Sí



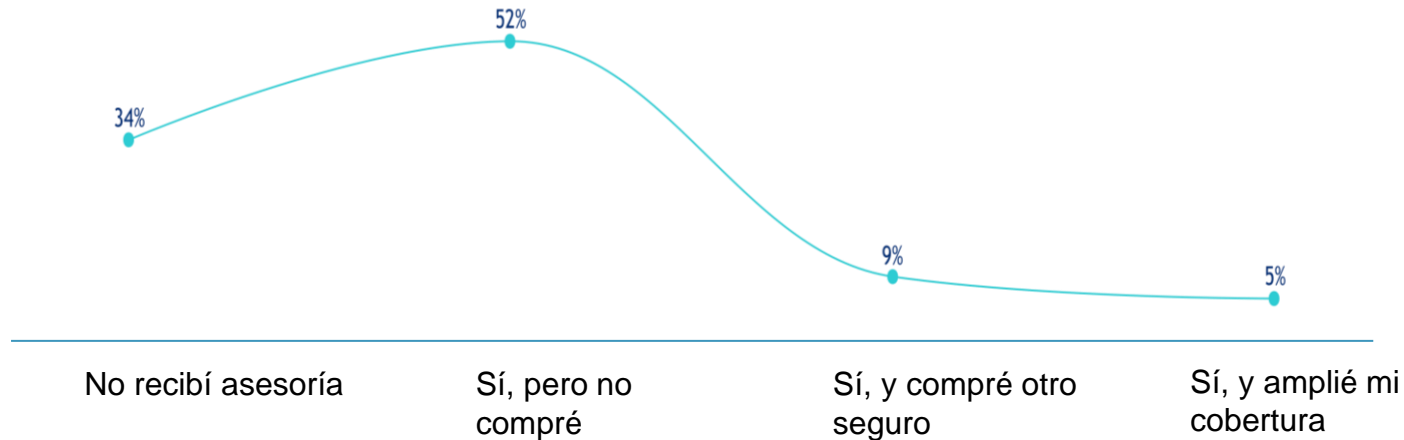
15%  
No recuerdo



46%  
No

Los consumidores que **compraron** un SDV, el **61%** **no fue contactado o no recuerda haber sido contactado** para repasar las condiciones de su producto.

# Potencial de mercado: Recompra



De los clientes que recibieron asesoría y ofertas después de adquirir el seguro de vida, el **14% compró (MX 16%)**

Sin embargo, **el 52% de la población, tiene alta probabilidad de** comparar un producto / ampliar cobertura en los próximos 12 meses (¿cómo nos estamos comunicando con el cliente?)

# Comunicación, acompañamiento y educación financiera

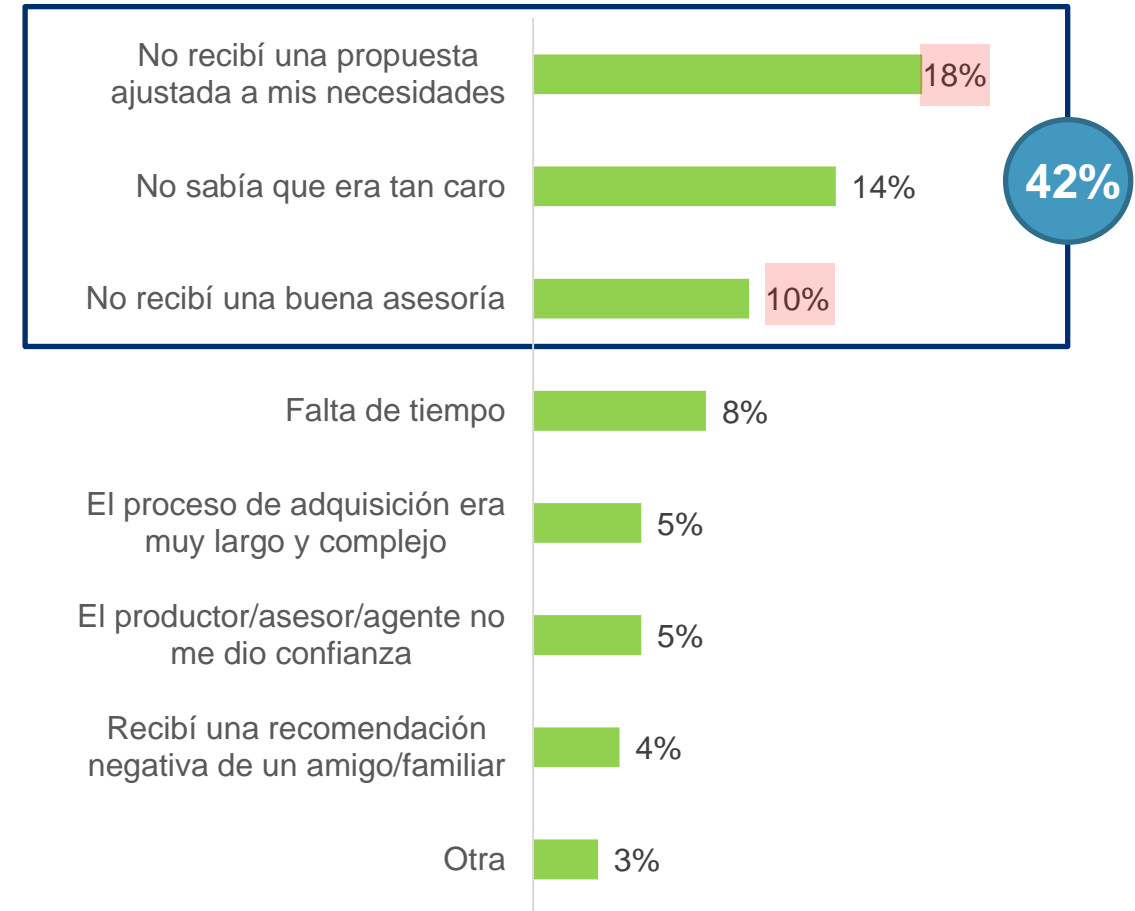
En colaboración con McKinsey & Company



# Oportunidades de comunicación y educación financiera persisten

- Escuchar, entender y conectar con las necesidades de cliente es vital (empatía genuina)
- Educar sobre el **valor** y **asequibilidad** del producto
- El **62%** de las personas **sin seguro de vida** dicen tener otras prioridades financieras y el **47%** considera que es demasiado caro
- El **30%** no sabe qué tipo comprar.
- El **43%** de las personas **con seguro de vida** manifiesta que los gastos de manutención le impiden aumentar su cobertura

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



# Canales de preferencia – Trayecto (“journey”) de Compra

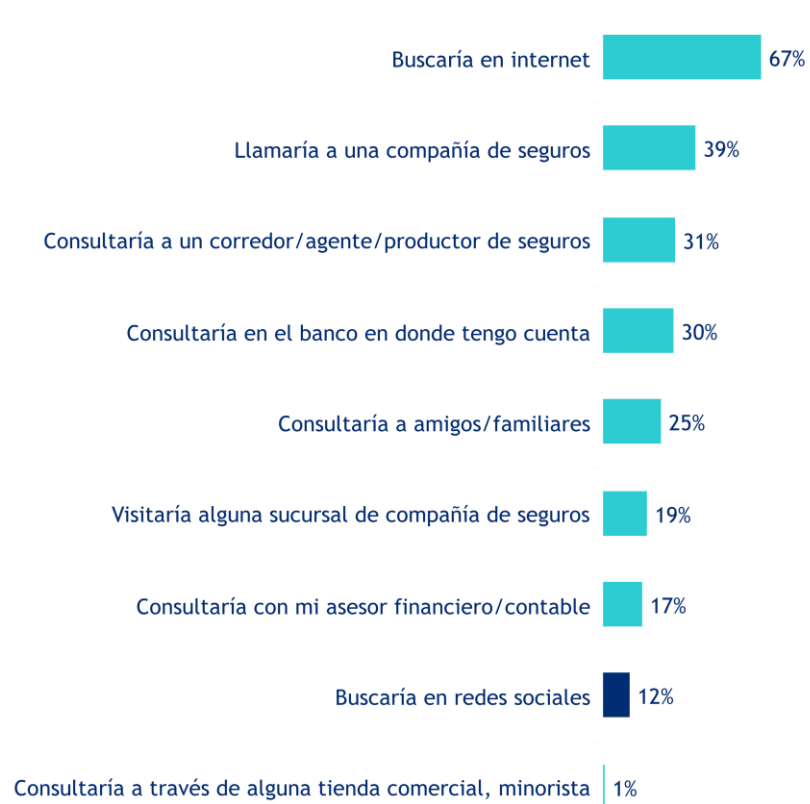
En colaboración con McKinsey & Company





# Canales de preferencia - Consulta

## Para recopilar información

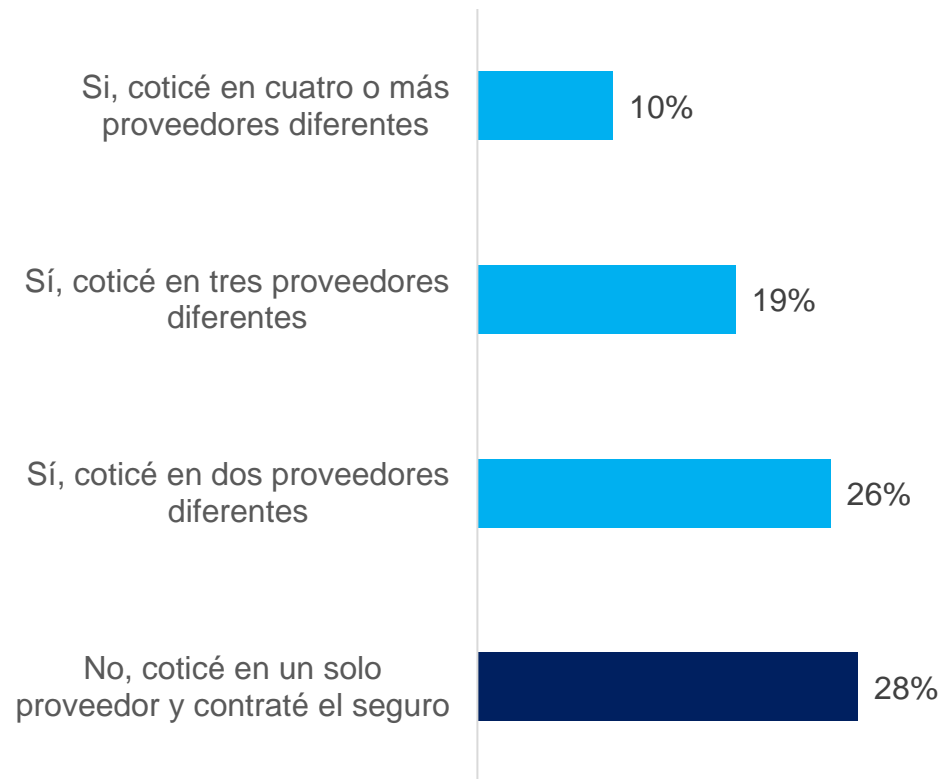


## Para aclarar preguntas



# Canales de preferencia – Cotización

¿Realizó comparaciones entre distintas cotizaciones antes de contratar su seguro de vida?  
% de encuestados que pagan por su seguro de vida



Canal utilizado para cotizaciones

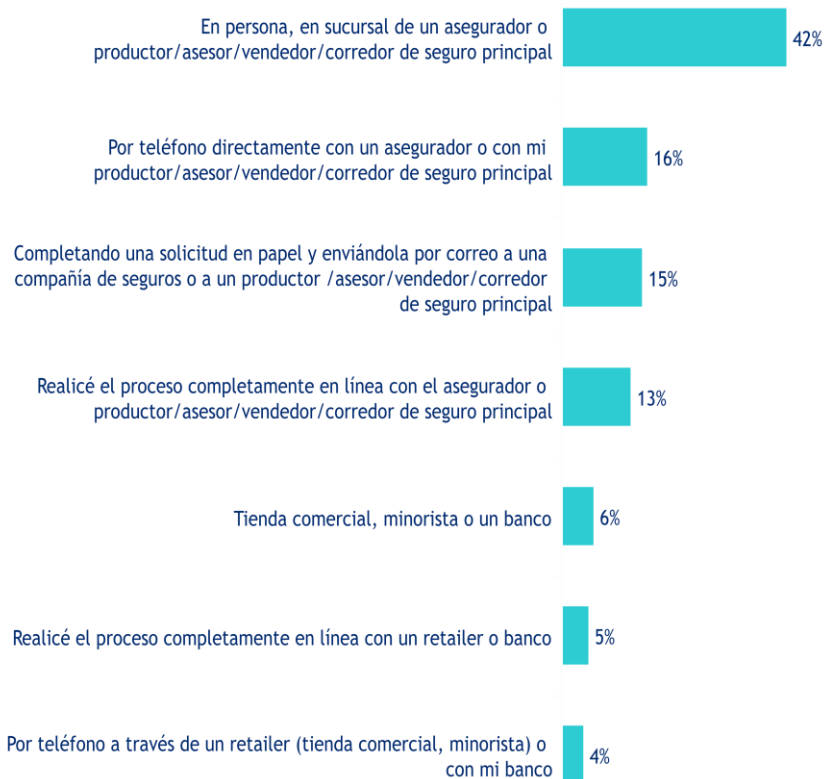
% de encuestados totales que han cotizado un seguro de vida



# Canales de preferencia - Compra

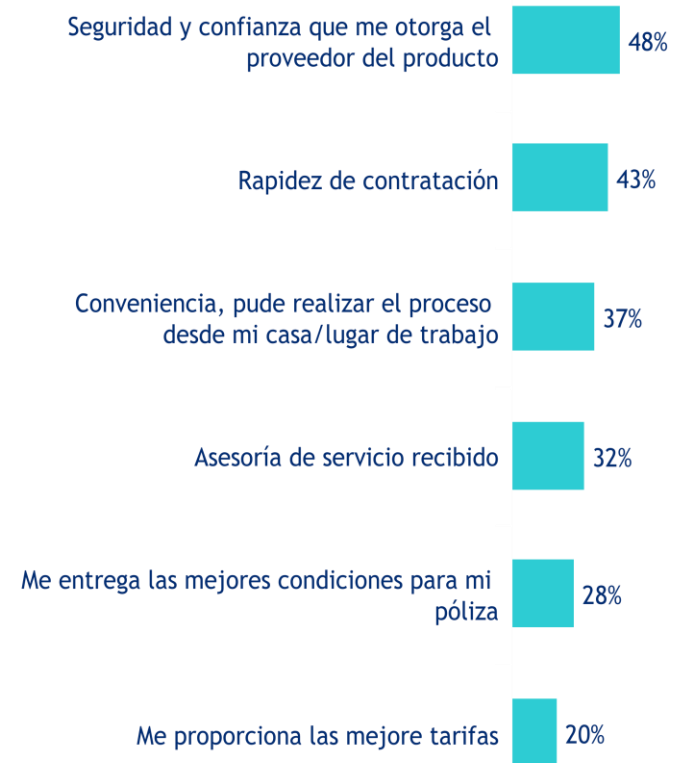
¿A través de qué medio/canal contrató su póliza de seguro de vida?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida

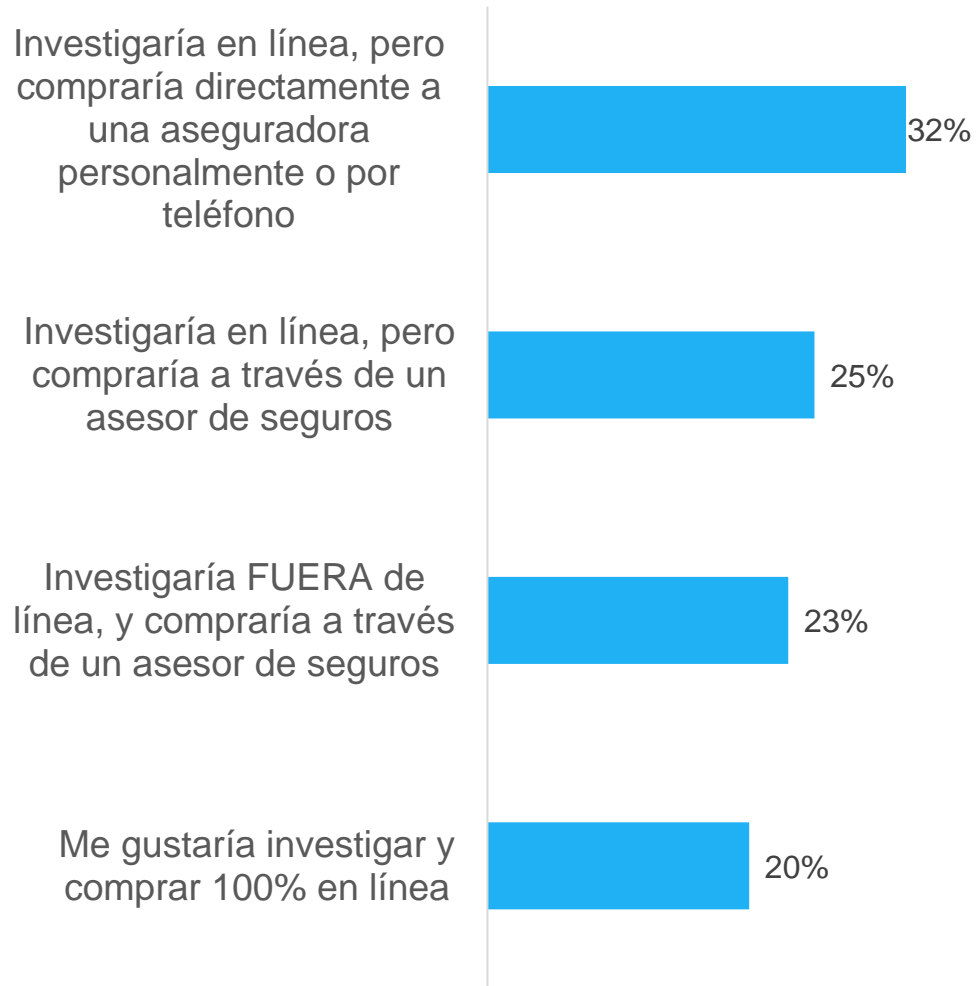


¿Qué aspectos son los que valora del canal a través del cual adquirió su seguro de vida?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida



# Proceso de compra deseado (todos los encuestados)



Para una gran parte de los clientes, **el modelo ideal de adquisición es híbrido.**

Siendo los jóvenes (25 – 35 años) **sin seguro de vida** que manifiestan mayor necesidad de asesoría y el grupo mayor (45 – 54 años).

# Aspectos de valor (del producto y de la aseguradora)

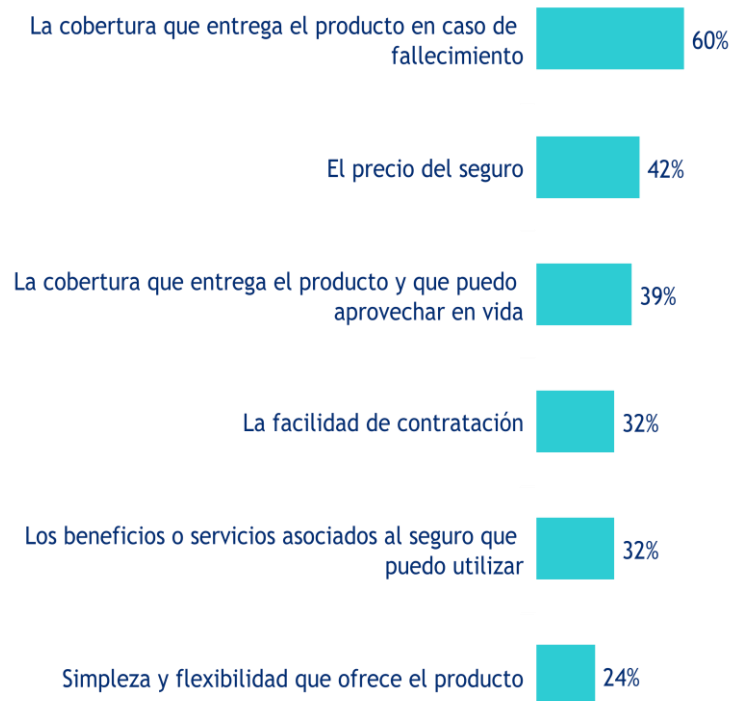
En colaboración con McKinsey & Company



# Aspectos de valor (producto y proveedor)

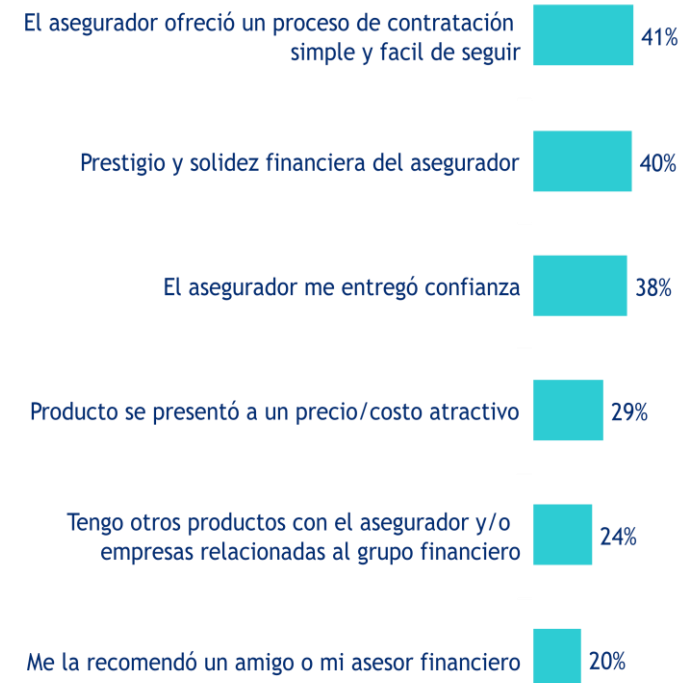
¿Qué aspectos de valor vio usted en el producto de seguro de vida que lo motivó a contratarlo?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida<sup>1</sup>



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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Encuestados pueden elegir más de 1 alternativa

# Conclusiones finales

- La necesidad de aseguramiento es latente
- Los consumidores valoran beneficios que puedan aprovechar en vida
- Debemos establecer un dialogo que conecte durante las interacciones pre y post venta según necesidades del cliente para crecer en ventas
- Simplificación (lenguaje, productos, procesos)
- Los puntos anteriores, se remedian con la **profesionalización de la asesoría**
- Estrategia precio / beneficios (para venta cruzada y segmentos medios-bajos)
- Fortalecer estrategias de venta cruzada y de ampliar coberturas
- Desarrollo y fortalecimiento de canales híbridos



# Preguntas

En colaboración con McKinsey & Company





# Conferencia Latinoamericana Virtual 2022

Nuevas oportunidades de  
crecimiento: Tecnología,  
Talento y Confianza

4 – 5 de octubre de 2022

[gacastaneda@limra.com](mailto:gacastaneda@limra.com)

