

Argentina 2023

Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras



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

 **Life** SEGUROS
Tu forma de vivir

Orígenes
SEGUROS DE RETIRO

LIMRA

Argentina 2023

Pulso de los Seguros y Preocupaciones Financieras:

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

Tabla de contenido

Agradecimiento	5
Introducción	6
Segmentos	8
Preocupaciones financieras	17
Análisis por segmentos	23
Principales hallazgos	24
Tenencia y conocimiento	25
Tenencia de seguros	26
Tenencia de seguros por segmentos	28
Conocimiento de seguros	30
Principales hallazgos	33
Seguro de vida	35
Consumidores de seguro de vida	36
Motivación para adquirir un seguro	38
Atributos del asesor de seguros de vida	43
Evaluación del journey del cliente	47
Probabilidad de compra de seguro de vida	49
Acciones post-venta en seguros de vida	52
Evaluación de potencial de compra de seguro de vida en el pasado	53
Razones por las cuales no tiene seguro de vida	55
Análisis con respecto a los segmentos	56
Principales hallazgos	57

Seguro de retiro	59
Tipo de seguro de retiro que tiene	60
Permeabilidad de seguros de retiro	61
Aspectos valorados en seguro de retiro	62
Canal por el cuál adquirió el seguro de retiro	63
Atributos del asesor de seguro de retiro	64
Probabilidad de Uso de Canal para Compra de Seguro de Retiro	65
Acciones post-venta en seguros de retiro	66
Evaluación de potencial de compra de seguro de retiro en el pasado	67
Razones por las que no tiene seguro de retiro	69
Análisis por segmentos	70
Principales hallazgos	71
Resultados por segmento	73
Introducción de segmentación	74
Preocupaciones financieras	76
Tenencia de seguros por segmento	77
Preferencia de canal	79
Seguros de vida	80
Seguros de retiro	81
Principales hallazgos	82
Metodología	84

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 2023. Adicionalmente queremos destacar el rol de Silvia Cardarelli, CFO de Orígenes Seguros de Retiro y Life Seguros en la culminación exitosa de este proyecto, convirtiéndolo en una herramienta estratégica y esencial para el sector de los seguros de vida y retiro. 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 Castaneda.

Introducción

Desde el año 2019, LIMRA y Orígenes Seguros de Retiro trabajan 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 de Retiro 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 octubre de 2023, contando con la participación de 884 personas entre 25 a 55 años que toman decisiones financieras. Se hizo un muestreo a conveniencia y estratificado por región.

En este reporte abarcamos tres tipos de temas:

1. Métricas actualizadas sobre un conjunto de indicadores clave del mercado que son de interés constante para los miembros de LIMRA en Argentina.
2. Segmentación del consumidor financiero de seguros en Argentina.
3. Temas de actualidad que exploran áreas de interés coyuntural para la industria de servicios financieros.

El informe está dividido en siete capítulos principales. El primero describe los cuatro perfiles identificados mediante un análisis de clúster, basado en datos recopilados de 847 participantes. Este análisis se realizó utilizando 24 variables definidas por el método VALS (Valores, Actitudes y Estilos de Vida); el segundo expone el análisis de las preocupaciones financieras de los consumidores argentinos; el tercero muestra la tenencia y el conocimiento que tienen los participantes respecto a los seguros de vida y retiro; el cuarto expone el comportamiento de los consumidores con respecto a los seguros de vida; el quinto presenta el comportamiento de los consumidores con respecto a los seguros de retiro; el sexto hace una recopilación de los resultados del informe por segmentos y el séptimo 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.

Segmentos



Segmentación

El Pulso 2023 incorporó una segmentación mediante análisis clúster, utilizando 24 variables de valores, actitudes y estilos de vida de 847 participantes. Como resultado, se identificaron cuatro segmentos, que se detallarán a continuación.



Pragmático independiente

Arquetipo de Personalidad: Este grupo podría relacionarse con un arquetipo pragmático y orientado a resultados. Su enfoque en la conveniencia y la aversión a las estructuras sugieren un perfil más impulsivo y orientado a la gratificación inmediata.

Características: Este consumidor se define por su enfoque distintivo y desinhibido en la toma de decisiones, optando por invertir en bienes materiales en lugar de experiencias y mostrando una preferencia por la abundancia en lugar de la simplicidad. Su estilo de vida se caracteriza por la aversión a la estructura, la falta de preocupación por la opinión de los demás y la preferencia por actividades individuales, reflejando una búsqueda constante de libertad y autenticidad en sus elecciones diarias.

Esta autonomía se manifiesta también en su desinterés por factores convencionales como el precio, marcas reconocidas, el medio ambiente y hábitos saludables. Su falta de preocupación por la conectividad digital sugiere una independencia de las influencias externas.

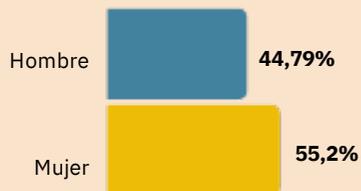


Pragmático independiente

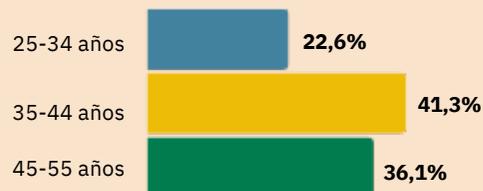
Características demográficas: De 847 participantes del estudio, se encontró que 288 personas, el 34% pertenecen a este grupo, fueron en su mayoría mujeres mayores entre 35 y 44 años, con menos de dos dependientes económicos, empleados fijos tiempo completo e independientes, y universitarios y con posgrado.

n=288
34%

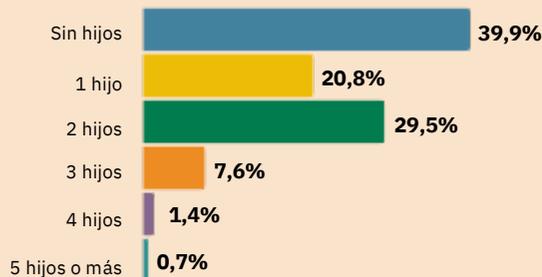
Sexo



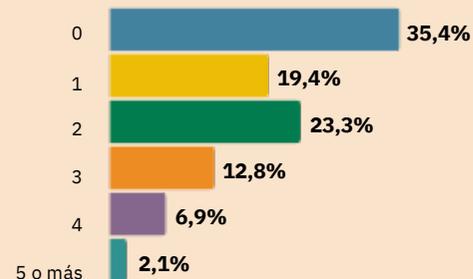
Edad



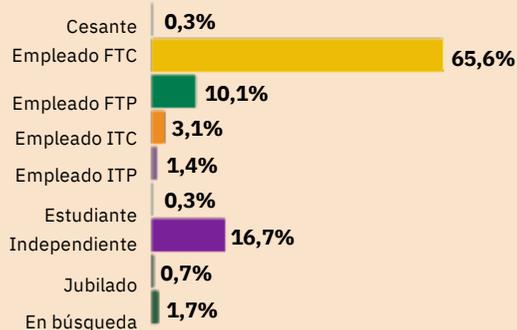
No. de hijos



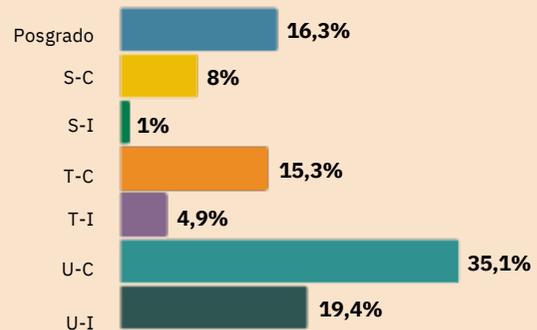
No. de dependientes



Ocupación



Nivel educativo





Experiencial Consciente

Arquetipo de Personalidad: podría asociarse con un arquetipo equilibrado y centrado en la armonía. Su búsqueda de simplicidad y equilibrio, junto con una actitud moderada hacia el futuro, refleja una personalidad tranquila y adaptada.

Características: Este consumidor se caracteriza por priorizar experiencias sobre bienes materiales, mostrando una inclinación hacia la acumulación de vivencias significativas en lugar de posesiones tangibles. Aunque no se siente cómodo probando nuevos productos, valora en gran medida el consejo de amigos y familiares, sugiriendo una confianza en las recomendaciones personales para tomar decisiones de compra.

La preferencia por ver y comparar productos en línea en lugar de en tiendas físicas refleja una comodidad con el entorno digital y una búsqueda de eficiencia en el proceso de compra. Aunque no muestra una preferencia por productos que generen impactos positivos, esto podría indicar una decisión de compra basada más en factores personales que en consideraciones éticas o sociales.

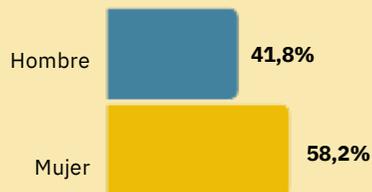


Experiencial Consciente

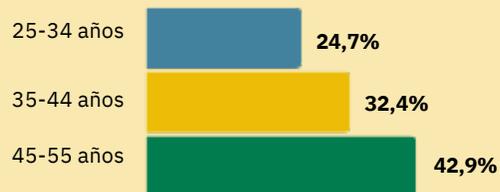
n=170
20,1%

Características demográficas: De 847 participantes del estudio, se encontró que 170 personas, el 20,1% pertenecen a este grupo, fueron en su mayoría mujeres entre 45 y 55 años, con menos de dos dependientes económicos, empleados fijos tiempo completo y con universidad completa o en proceso.

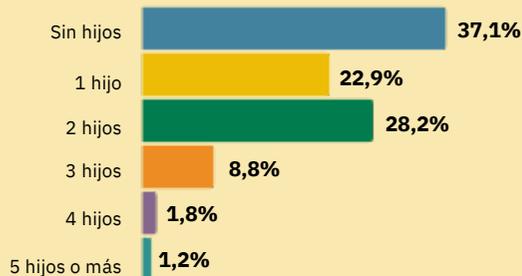
Sexo



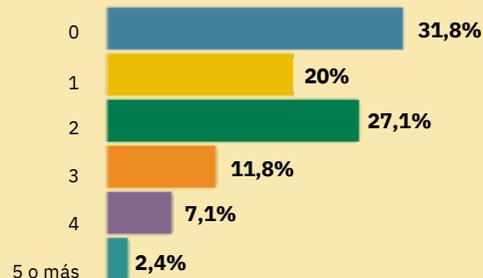
Edad



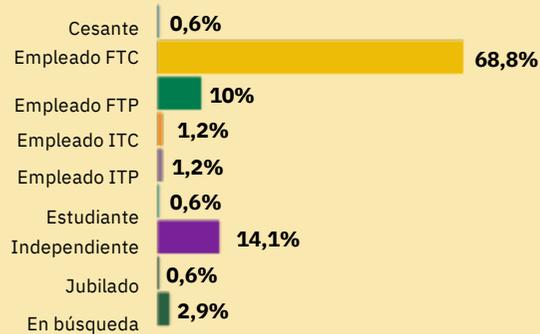
No. de hijos



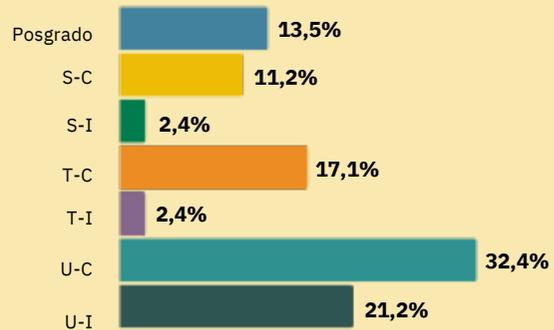
No. de dependientes



Ocupación



Nivel educativo





Innovador racional

Arquetipo de Personalidad: Este grupo podría relacionarse con un arquetipo innovador y curioso. Su disposición a probar nuevos productos, buscar equilibrio, valorar la calidad y el orden sugiere un perfil abierto a la exploración y la novedad, pero de forma estructurada.

Características: Este consumidor busca un equilibrio entre la necesidad de estructura y claridad en la vida y la disposición a explorar nuevas experiencias. Prioriza un entorno organizado con normas claras y realiza investigaciones exhaustivas antes de realizar compras, reflejando una mentalidad informada y cuidadosa. Su disposición a gastar dinero para ahorrar tiempo y la disposición a pagar más por productos de alta calidad indican un enfoque pragmático y a largo plazo.

Además, la importancia dada a los hábitos saludables muestra un compromiso con el bienestar personal, mientras que su preferencia por una vida familiar sobre el éxito en el trabajo resalta la prioridad hacia relaciones personales y calidad de vida.

A pesar de su preferencia por la estructura, el gusto por probar nuevos productos añade una dimensión exploratoria a su perfil, revelando una mente abierta a nuevas experiencias y productos.

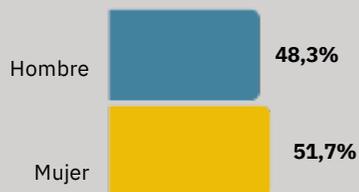


Innovador racional

Características demográficas: De 847 participantes del estudio, se encontró que 145 personas, el 17,1% pertenecen a este grupo, fueron en su mayoría mujeres entre 35-40 años, con menos de dos dependientes económicos, empleados fijos tiempo completo, con estudios universitarios y terciarios completos.

n=145
17,1%

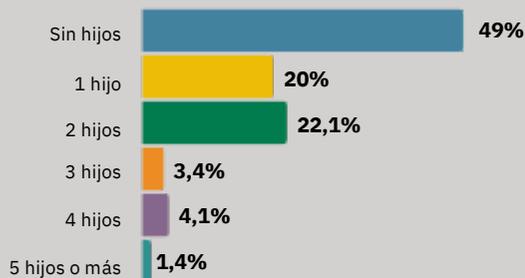
Sexo



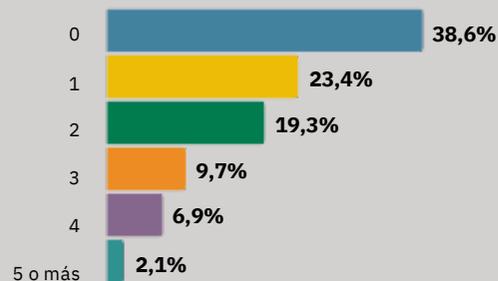
Edad



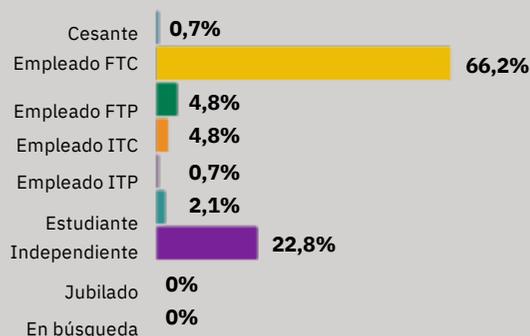
No. de hijos



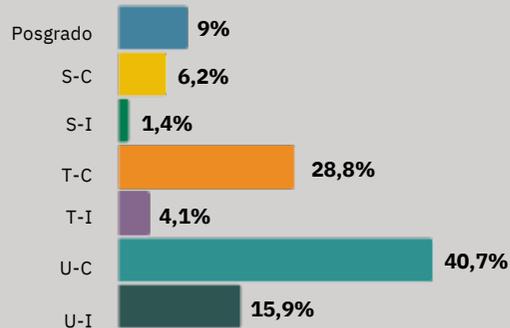
No. de dependientes



Ocupación



Nivel educativo





Digital social

Arquetipo de Personalidad: Este grupo podría asociarse con un arquetipo conectado y social. Su enfoque pragmático en las compras en línea, interés en la experiencia de compra física y preferencia por actividades sociales sugieren un perfil orientado a la conexión y el éxito profesional.

Características: Este consumidor se destaca por su inclinación hacia la conveniencia digital, prefiriendo adquirir productos en línea y utilizando su celular para compras rápidas. Su preferencia por actividades grupales sobre individuales sugiere una naturaleza sociable y orientada hacia experiencias compartidas.

Aunque busca simplificar su vida, su deseo de disfrutar el presente y evitar la preocupación por el futuro sugiere una actitud despreocupada y orientada hacia la gratificación inmediata. A través de compras impulsivas y acciones diarias en pro del medio ambiente, este consumidor combina la modernidad con la conciencia social y ambiental.

A pesar de su preferencia por la tecnología en ciertos aspectos, la elección de pagar con efectivo agrega un toque tradicional a su perfil, creando una mezcla única de prácticas contemporáneas y convencionales en su estilo de vida.

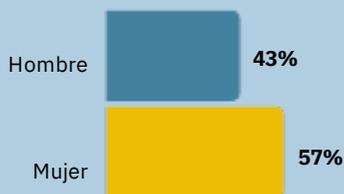


Digital social

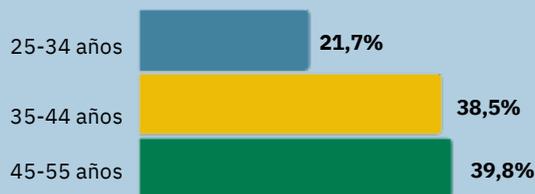
Características demográficas: De 847 participantes del estudio, se encontró que 244 personas, el 28,8% pertenecen a este grupo, fueron en su mayoría mujeres entre 45 y 55 años, con menos de dos dependientes económicos, empleados fijos tiempo completo e independientes y personas con estudios universitarios completos y en proceso y terciarios completos.

n=244
28,8%

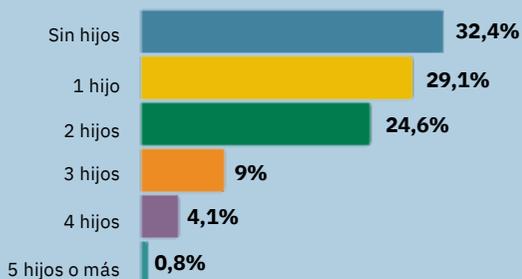
Sexo



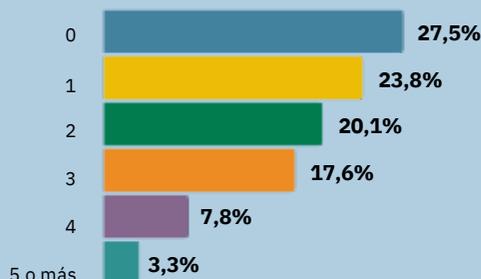
Edad



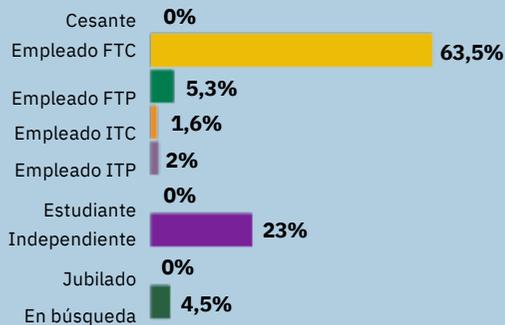
No. de hijos



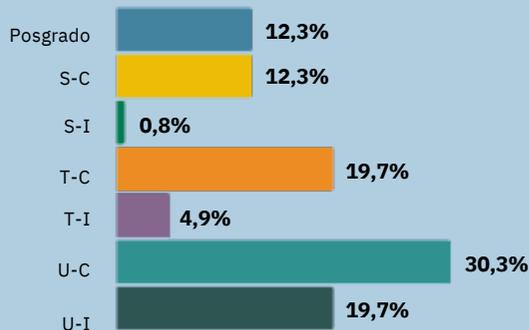
No. de dependientes



Ocupación



Nivel educativo



Preocupaciones financieras



Preocupaciones Financieras

Para el análisis, las preocupaciones financieras se agrupan en cuatro categorías, cada una de las cuales tiene distintos factores subyacentes que las determinan, teniendo una participación de 884 personas encuestadas.

Gráfica 1

Jerarquía de Preocupaciones Financieras

Agrupación de puntajes mayores en las preocupaciones financieras

	2023
Costo de vida	48%
Salud	47%
Ahorro	47%
Sucesión	38%

Se observa a la mitad de la población preocupada o muy preocupada por las cuestiones primarias como el costo de vida, la salud y las posibilidades de ahorros. Si bien afectan a más de un tercio de la población, los temas de sucesión pasan a tener una menor incidencia en términos de las preocupaciones financieras de los entrevistados (Gráfica 1).

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

Gráfica 2

Preocupación promedio por el Costo de vida

	2023
Generar ingresos ante la incapacidad de trabajar	55%
Pagar o reducir la tarjeta de crédito y los gastos mensuales	44%
Hipoteca/alquiler	35%
Mantenerse en caso de estar sin trabajo	59%
Preocupación por el Costo de vida	48%

Dentro de las preocupaciones asociadas con el **costo de vida**, mantenerse en caso de estar cesante, ya sea por estar sin trabajo (59%) como por no tener la capacidad de trabajar (55%) son los principales elementos reportados (Gráfica 2).

Gráfica 3

Preocupación promedio por la Salud

	2023
Gastos médicos	59%
Cuidados prolongados	46%
Medicina prepagada	35%
Preocupación por la salud	47%

Respecto a la categoría de **salud**, se observa que tener dinero para gastos médicos (59%) así como tener recursos para el pago de cuidados prolongados en caso de incapacidad (46%) son los elementos que más preocupan a los 884 participantes (Gráfica 3).

Gráfica 4

Preocupación promedio por el Ahorro

	2023
Jubilación cómoda	64%
Fondo de emergencia	48%
Pérdidas de inversión	42%
Educación de dependientes	40%
Fondos para un evento importante	41%
Preocupación por el ahorro	47%

En la categoría de **ahorro**, se encuentra la mayor preocupación individual de los 884 participantes y está asociada con tener recursos para una jubilación cómoda (64%), seguida de ser capaz de ahorrar para tener un fondo de emergencia (48%) (Gráfica 4).

Gráfica 5

Preocupación promedio por la Sucesión

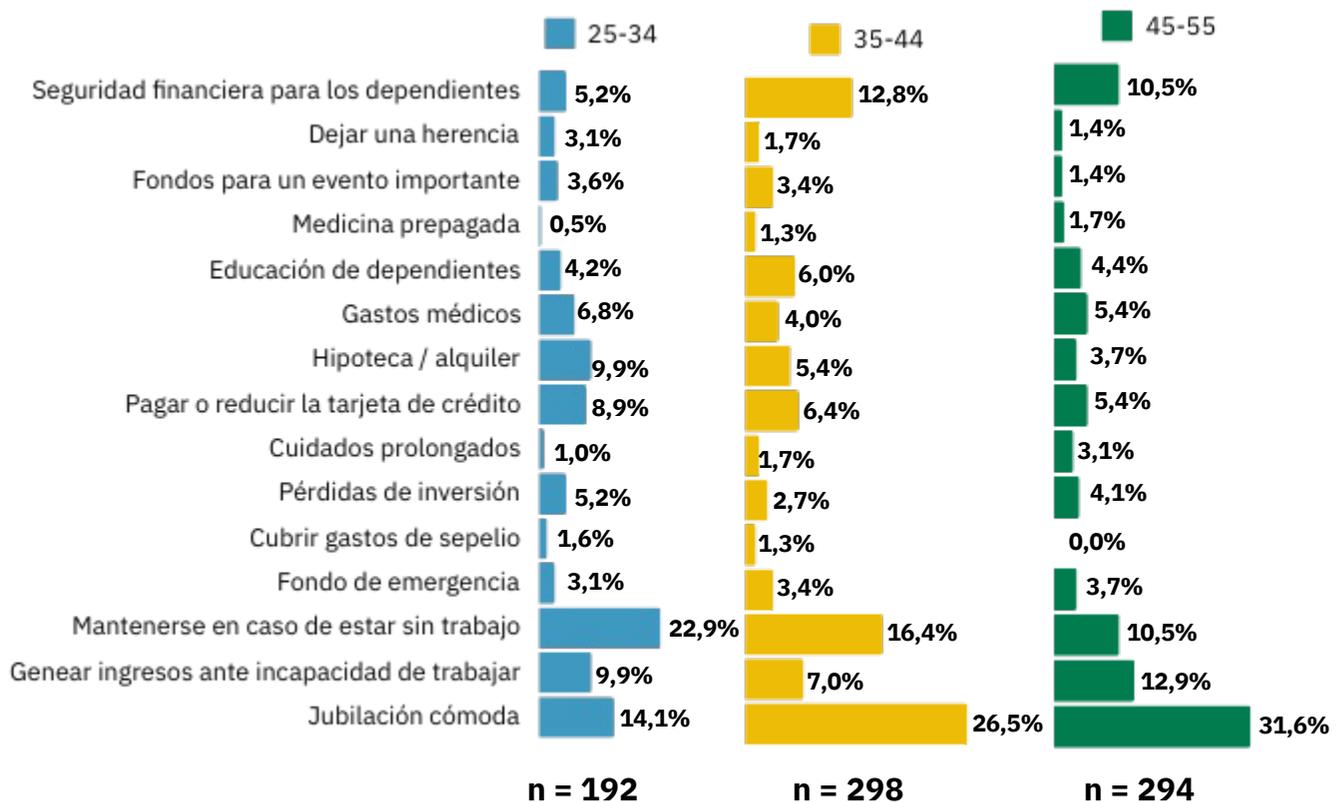
	2023
Seguridad financiera para los dependientes	58%
Dejar una herencia	33%
Cubrir los gastos de sepelio	22%
Preocupación por la sucesión	38%

Por último, en relación con las preocupaciones asociadas a la sucesión, el ítem más seleccionado por los 593 participantes fue el dejar en una situación financiera cómoda a los dependientes de los participantes en el estudio (58%), seguido de dejar una herencia a sus beneficiarios (33%) (Gráfica 5).

Gráfica 6

Preocupaciones financieras por rangos de edad

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

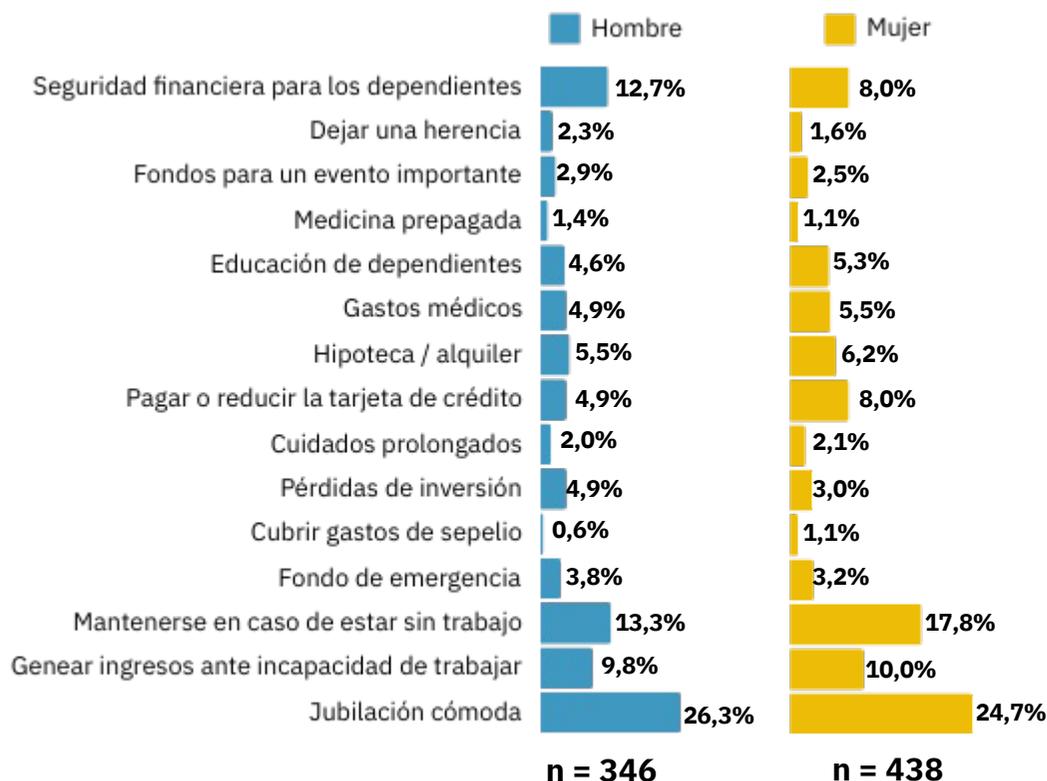


Al preguntarle a las personas sobre los asuntos financieros específicos, es decir de todas las cuestiones financieras que les preocupa más, y al comparar cada una de estas por edades se observa que las personas jóvenes (25 a 34 años) muestran mayores preocupaciones por las cuestiones financieras de corto plazo, como mantenerse si no tuviera trabajo (22,9%). Se verifica que el largo plazo como disponer de una jubilación cómoda (14,1%) los inquieta menos que a los siguientes cortes etéreos. Por su parte los adultos (entre 35 y 44 años) proyectan sus inquietudes a temas como tener dinero para una jubilación cómoda (26,5%) y ser capaz de mantenerse si no tiene trabajo (16,4%). Finalmente el último grupo (entre 45 y 55 años) señala también que están preocupados por tener una jubilación cómoda (31,6%) pero como segunda preocupación ser capaz de sostenerse en caso de no poder trabajar por alguna enfermedad (12,9%), (Gráfica 6).

Gráfica 7

Preocupaciones financieras por sexo

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



Al comparar cada una de las preocupaciones por sexo, se observa que las mujeres están preocupadas por tener una jubilación cómoda (24,7%), ser capaz de mantenerse si se encuentra sin trabajo (17,8%), poder sostenerse en caso de no poder trabajar debido a una enfermedad (10%); los hombres también presentan un orden de preocupaciones similar, siendo sus principales preocupaciones el tener una jubilación cómoda (26,3%), ser capaz de mantenerse si se encuentra sin trabajo (13,3%) y dejar a las personas que dependen de ellos en una situación difícil ante muerte prematura (12,7%) (Gráfica 7).

Este capítulo muestra cómo las preocupaciones relacionadas por tener solvencia económica para enfrentar eventos en vida cobran gran importancia para los participantes, sin dejar de lado las preocupaciones relacionadas con dejar recursos para que los sobrevivientes puedan tener una seguridad financiera en caso de fallecimiento.

Análisis con Respecto a los Segmentos

En el contexto de la planificación financiera a corto y largo plazo, los individuos clasificados como **digitales sociales** muestran una tendencia más pronunciada hacia la preocupación y acción en cuestiones de planificación financiera a corto y largo plazo. Este segmento no solo demuestra una mayor predisposición a desarrollar estrategias de ahorro, sino que también evidencia un interés más destacado en aspectos como la revisión de seguros, la planificación del retiro y la consideración de herencia.

Estos hallazgos sugieren que, para los **digitales sociales**, sería especialmente relevante ofrecer productos y servicios que se alineen con su inclinación hacia la planificación activa y la toma de decisiones proactivas en todas estas áreas financieras.

Por otro lado, si bien los **pragmáticos independientes** pueden presentar una menor predisposición inicial hacia la planificación financiera, existe una oportunidad significativa para adaptar estrategias de marketing y servicios financieros que aborden sus necesidades y preferencias específicas. Al brindarles información clara y accesible sobre los beneficios de la planificación financiera a largo plazo, así como opciones flexibles y personalizadas que se ajusten a sus objetivos individuales, es posible fomentar un mayor compromiso y participación en la gestión de sus finanzas personales.

Por tanto, entender las diferencias entre estos segmentos de consumidores permite a las instituciones financieras diseñar y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de cada grupo de manera efectiva, promoviendo así la estabilidad financiera y el bienestar general de sus clientes.

Principales hallazgos

- Para el año 2023, se observa una tendencia de comportamiento donde el costo de vida, la salud y el ahorro se encuentran cerca del 50%, mientras que la sucesión se posiciona como la menor preocupación financiera. Esto refleja la distribución de inquietudes entre los encuestados.
- Dentro de la categoría costo de vida, las mayores preocupaciones son mantenerse en caso de estar cesante, ya sea por falta de empleo (59%) o por incapacidad para trabajar (55%). Se sugiere la implementación de programas de educación financiera para destacar la importancia de la planificación financiera en situaciones de desempleo, mostrando cómo los seguros pueden ser una red de seguridad vital.
- En la categoría de salud, las principales preocupaciones son tener dinero para gastos médicos (59%) y recursos para el pago de cuidados prolongados en caso de incapacidad (46%). Se sugiere lanzar campañas preventivas que incentiven chequeos médicos regulares y hábitos saludables, con descuentos en primas para aquellos que participen activamente en su bienestar.
- La mayor preocupación individual de los argentinos en la categoría de ahorro es tener recursos para una jubilación cómoda (64%), seguida de la capacidad de ahorrar para un fondo de emergencia (48%). Se recomienda introducir productos de ahorro flexibles que permitan a los clientes construir fondos de emergencia, con incentivos financieros para fomentar la disciplina en el ahorro.
- En la categoría de sucesión, dejar en una situación financiera cómoda a los dependientes es la principal preocupación (58%), seguida de dejar una herencia a los beneficiarios (33%). Se propone ofrecer servicios de asesoramiento patrimonial que eduquen a los clientes sobre la importancia de planificar su herencia y dejar un legado financiero.
- El segmento **digitales sociales** muestra una mayor predisposición hacia la planificación financiera a corto y largo plazo, demostrando interés en estrategias de ahorro, revisión de seguros, planificación del retiro y consideración de herencia. Los **pragmáticos independientes**, aunque muestran menor predisposición inicial, presentan oportunidades de adaptar estrategias de marketing y servicios personalizados para fomentar su participación en la gestión financiera.

Tenencia y conocimiento



Entendiendo la tenencia y conocimiento de seguros

Tenencia de Seguros

Gráfica 8

Tenencia de seguros.

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



En tenencia de seguros, se observa que se tiene una fuerte tendencia a que las personas adquieran seguros de auto (70,7%), vida (52,6%), salud (42,6%), hogar (40,8%), sepelio (31,4%), accidentes personales (30,8%), retiro (12,8%) y vida con ahorro (12,4%). Lo que puede representar oportunidades para desarrollar ventas cruzadas (Gráfica 8).

En general, los datos revelan una combinación equilibrada de preocupaciones financieras y protección de activos, sugiriendo una comprensión de la importancia de la seguridad en distintos aspectos de la vida moderna.

En el análisis por sexo de los datos de seguros, se observan tendencias distintivas. Las mujeres exhiben una mayor tenencia de seguro de vida, con un 29,2%, en comparación con el 23,4% de los hombres, sugiriendo una mayor conciencia financiera y preferencia por la planificación a largo plazo.

En contraste, los hombres lideran en la tenencia de seguros de auto, con un 36,1%, superando el 34,6% de las mujeres, reflejando patrones tradicionales de tenencia de seguros asociados con estilos de vida específicos de los sexos. Estos resultados muestran la importancia de considerar estas diferencias en estrategias de comercialización y desarrollo de productos aseguradores.

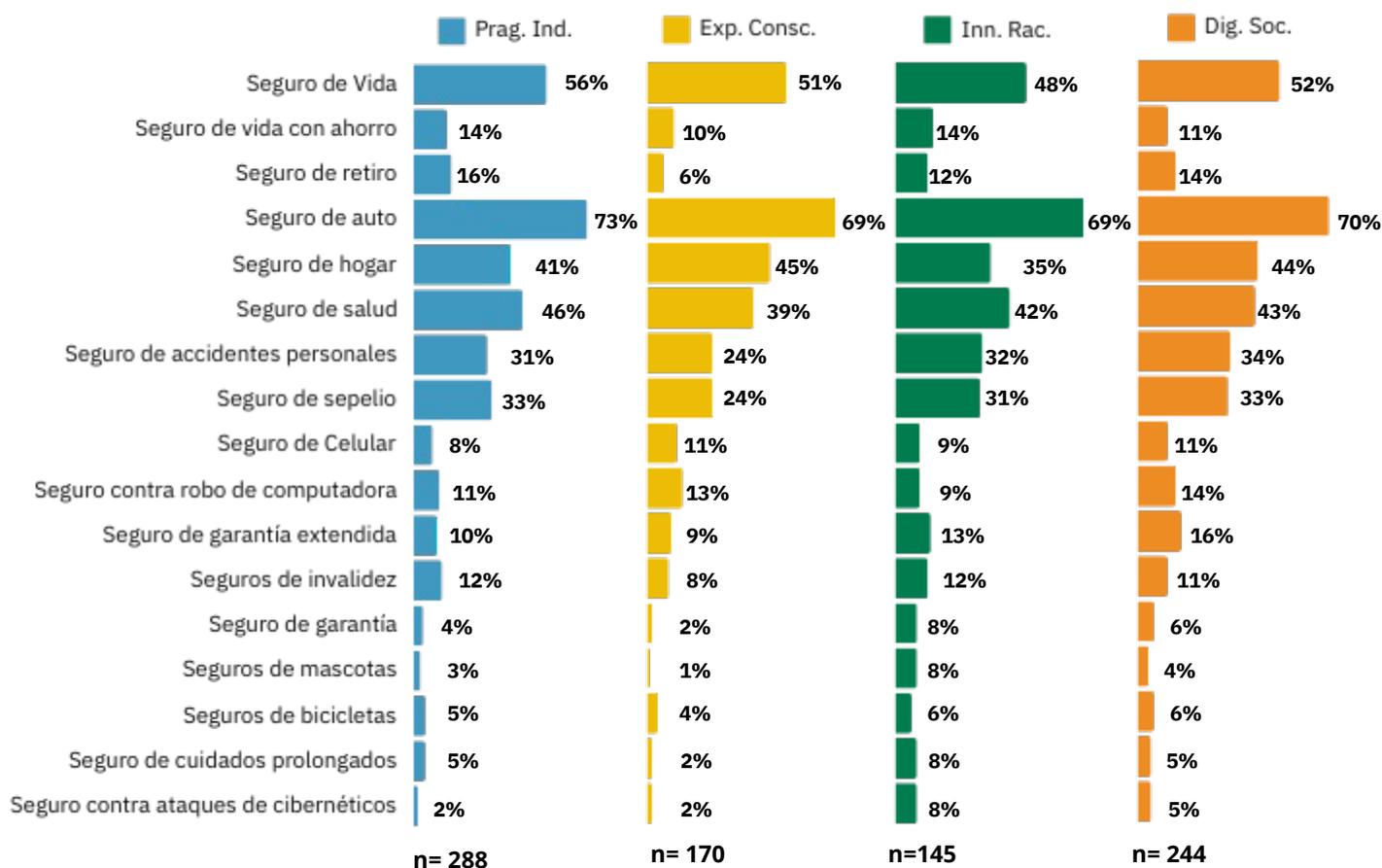
Según los hallazgos, es importante destacar los beneficios tangibles y emocionales de los seguros de vida, comunicándose directamente con los clientes mediante campañas personalizadas. Se hace relevante fomentar la educación financiera y mostrar cómo los seguros de vida con ahorro ofrecen crecimiento a largo plazo. Para los planes de retiro, es importante crear conciencia sobre la importancia de la planificación financiera a largo plazo y ofrecer soluciones flexibles y adaptadas a las necesidades individuales de la gente.

Tenencia de Seguros por Segmentos

Gráfica 9

Tenencia de seguros por segmentos

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



Al analizar la tenencia de seguros por perfiles según el estilo de vida, se encuentra que para el **pragmático independiente** es importante tener seguros de protección personal y para sus objetos personales en el corto y largo plazo. A pesar de no presentar una predisposición inicial a la planificación financiera, en comparación con los demás perfiles, presenta en la mayoría de los seguros una mayor tenencia, siendo más relevantes el seguro de auto (73%) y de vida (56%). Es importante destacar que, a pesar de preferir la simplicidad y evitar las estructuras complicadas, continúan buscando protección a largo plazo mediante seguros de vida y retiro. Este comportamiento puede indicar su deseo de mantener un estilo de vida tranquilo tanto para ellos mismos como para sus dependientes.

Por su parte, **los experienciales conscientes** presentan una menor tenencia de seguro de ahorro (10%) y de retiro (6%) que en los demás perfiles, presentando una oportunidad de presentarles el producto con una estrategia diferenciada y más consistente con su estilo de vida y pensamiento.

Es importante destacar que este perfil disfruta del presente, valora la experiencia y tiende a ser tranquilo respecto al futuro. Por lo tanto, puede mostrar resistencia a adquirir un seguro, pero podría considerarlo si recibe el consejo de personas de confianza.

Los **innovadores racionales** en comparación con los demás perfiles muestran la menor tenencia de seguro de vida (48%), pero en el seguro de vida con ahorro muestran mayor interés (14%). Frente al seguro de retiro (12%) son los segundos en tener menor tenencia. Cabe resaltar, que se evidencia una tenencia mayor de seguros de protección de objetos y corto plazo frente a los otros perfiles, puede ser por su tendencia a la estructura. Dada su tendencia a ser muy analíticos, requieren pensar mucho una decisión de largo plazo, a pesar de ser los que menos tenencia tienen en seguro de vida, están abiertos a adquirirlo si les dan una información muy detallada del producto. En cuanto a retiro presentan resistencia, pero se puede subsanar con una buena asesoría.

Finalmente, los **digitales sociales** que presentan una predisposición a la planificación financiera, cuentan con seguros que protegen sus intereses en el largo plazo, aunque en el seguro de vida con ahorro, presentan una tenencia menor (11%). En contraste con los demás perfiles, muestra en el corto plazo mayor tenencia frente a accidentes personales (33%) y garantía extendida de productos (16%). Aunque presentan resistencia hacia los seguros de vida y retiro, su tendencia a la planificación financiera los lleva a indagar mejor sobre los productos y finalmente adquirirlos, aprovechando los beneficios en vida que estos pueden ofrecer, (Gráfica 9).

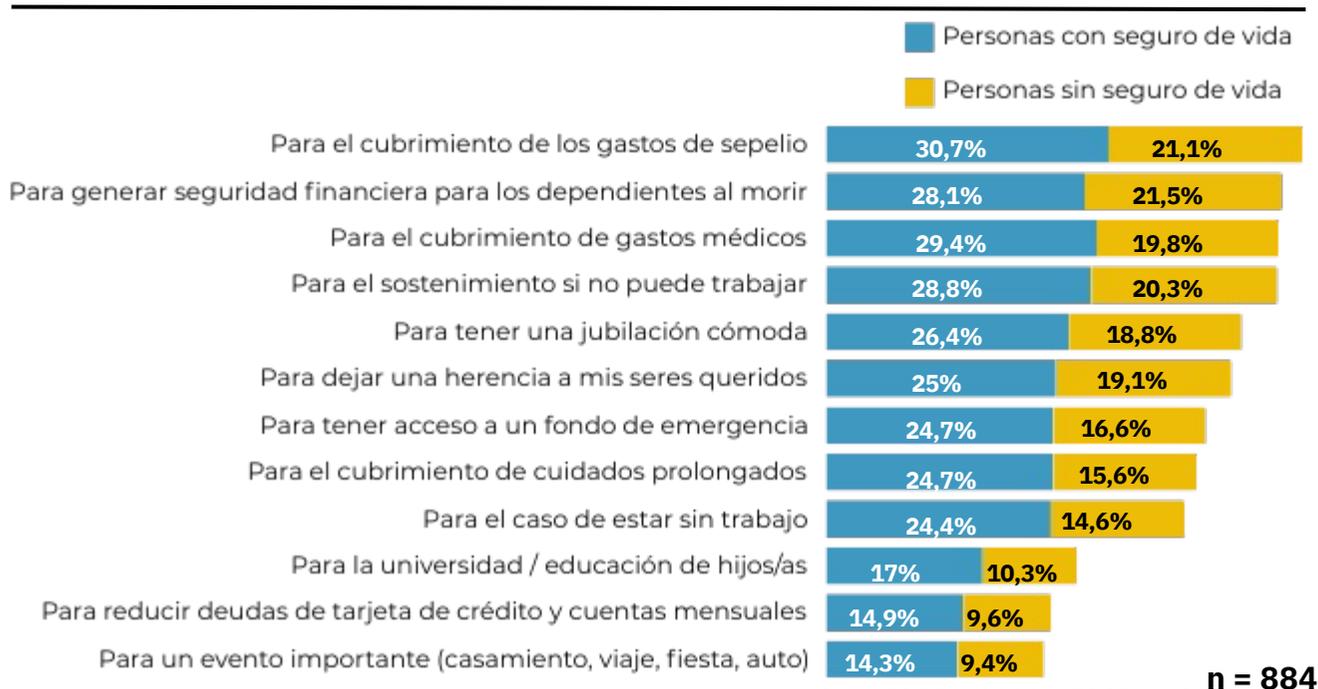
En general, se evidencia una oportunidad en aumentar la cobertura de seguros en los diferentes perfiles, entendiendo las dinámicas de su estilo de vida y pensamiento para el diseño de estrategias de marketing diferenciadas.

Conocimiento de Seguros

Gráfica 10

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):



Se destaca que las personas que tienen seguro de vida presentan un mayor conocimiento frente a los beneficios que pueden tener estos productos financieros, esto puede deberse a las asesorías recibidas antes de adquirirlos.

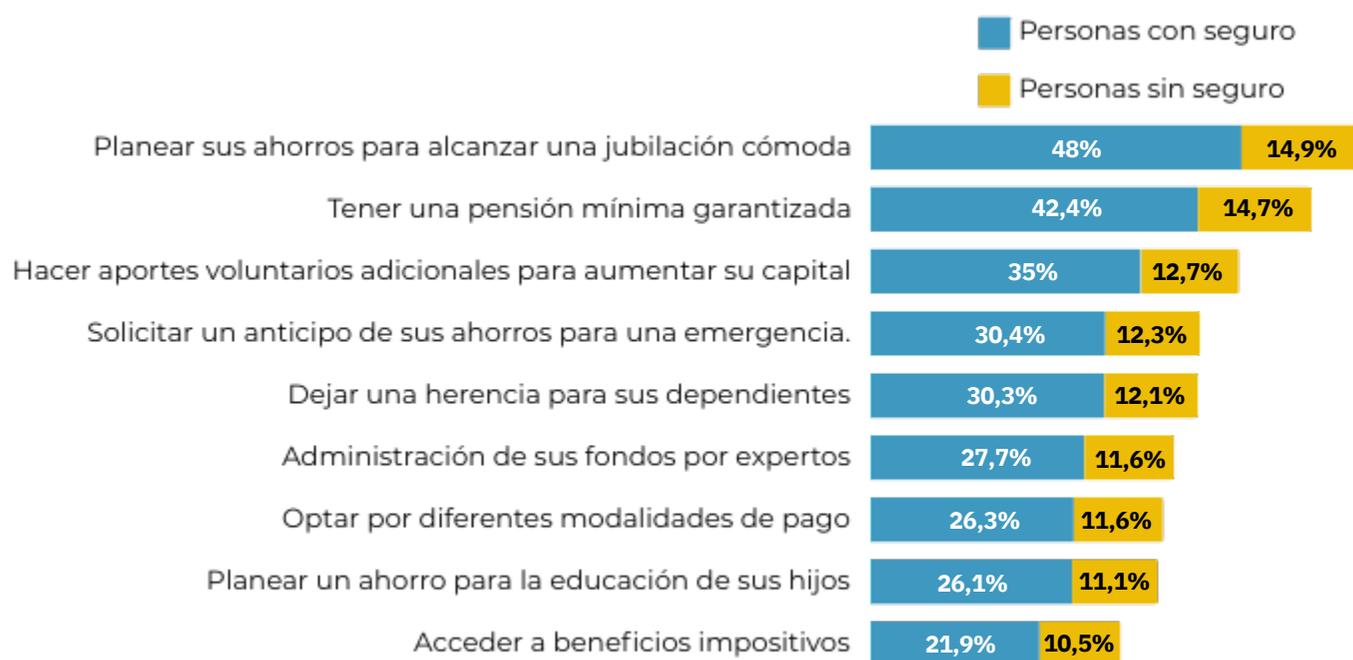
Dentro de los beneficios más conocidos por todos los participantes en general, se destacan los que tienen que ver con el cubrimiento de gastos de sepelio (51,7%), el generar seguridad financiera para los dependientes al morir (49,6%), para el cubrimiento de gastos médicos (49,2%) y para sostenimiento si no puede trabajar (49,1%).

Cabe señalar, que para los participantes son menos conocidos beneficios para cubrir gastos financieros más comunes en el día a día en vida como lo son los gastos de educación (27,3%), reducción de deudas de tarjeta de crédito (24,5%) o eventos importantes (23,7%) (Gráfica 10). Dado esto, se recomienda promocionarlos más, para hacer más atractivos los productos entre las personas que buscan más beneficios en vida.

Gráfica 11

Conocimiento de seguro de retiro

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



n = 574

Se observa que las personas que tienen seguro de retiro presentan un conocimiento mayor frente a los beneficios de este tipo de productos, como se esperaba dada la asesoría que recibieron al adquirirlos.

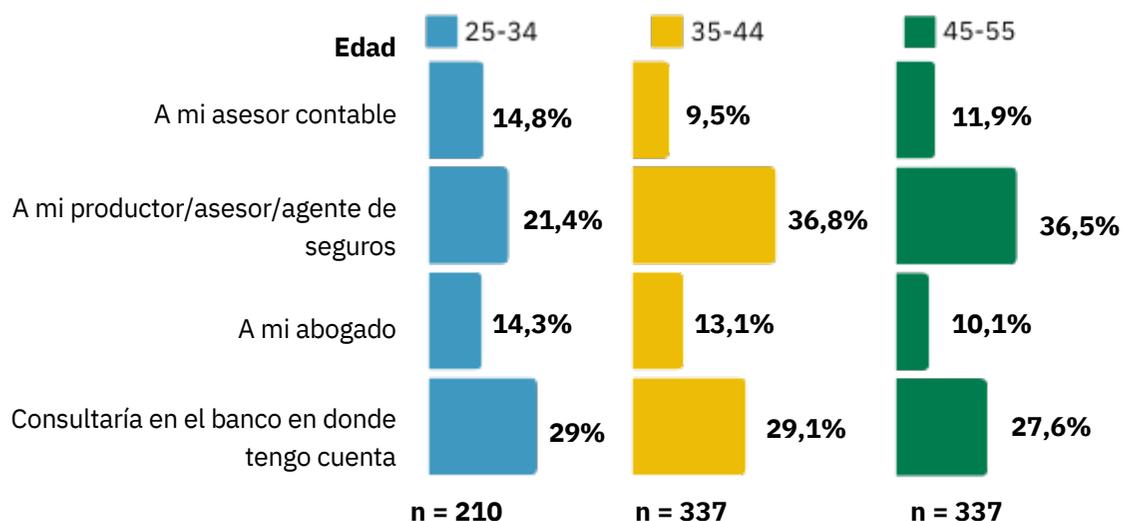
Dentro de los beneficios más conocidos por todos los participantes en general, se destacan los que tienen que ver con la planeación de ahorros para una jubilación cómoda (62,9%), tener una pensión mínima garantizada (57,1%), hacer aportes voluntarios para aumento de capital (47,7%) y para solicitar un anticipo de sus ahorros para una emergencia (42,7%).

Por otro lado, en este producto también se evidencia que beneficios como la planeación de un ahorro para la educación de los hijos (37,2%) y acceder a beneficios impositivos (32,4%) son menos conocidos por ambos grupos, por lo que podría hacerse un esfuerzo en marketing para visibilizarlos y hacer el producto más atractivo (Gráfica 11).

Gráfica 12

Principales canales para consultar información sobre seguros por edad

¿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).



En la evaluación de las respuestas sobre a quién consultarían los 884 participantes del estudio en caso de tener preguntas sobre seguros de vida, seguros de vida con ahorro, o seguros de retiro.

Se evidencia que los más jóvenes presentan una menor porción de preferencia hacia los asesores de seguros en comparación a los otros grupos de edad, dándole también importancia a la consulta a profesionales de confianza como lo son su asesor contable y abogado (Gráfica 12). Lo que sugiere que no se sienten tan cercanos a las instituciones financieras. Dado esto, surge la oportunidad de generar alianzas con este tipo de profesionales para hacer programas de referidos o eventos de educación financiera para que los jóvenes se acerquen más a las instituciones financieras y reciban una adecuada asesoría frente a los seguros.

Además, es importante que en las instituciones financieras siempre tengan la información completa de los beneficios de los productos financieros que ofrecen, ya que son influenciadores directos en las decisiones de compra.

Principales hallazgos

- La tenencia de seguros en Argentina refleja una preferencia marcada por los seguros de auto (70,7%), seguido por los seguros de vida (52,6%), salud (42,6%), hogar (40,8%), sepelio (31,4%), accidentes personales (30,8%), retiro (12,8%) y vida con ahorro (12,4%). Estos datos sugieren oportunidades significativas para estrategias de ventas cruzadas, dado que los consumidores están abiertos a diversificar sus coberturas.
- En el análisis por sexo, se observan tendencias distintivas en la tenencia de seguros. Las mujeres muestran una mayor tenencia de seguros de vida (29,2%), destacando su conciencia financiera y preferencia por la planificación a largo plazo. En contraste, los hombres lideran en la tenencia de seguros de auto (36,1%), reflejando patrones tradicionales asociados con roles según el sexo. Estas diferencias subrayan la importancia de considerar el sexo al desarrollar estrategias de marketing y productos aseguradores.
- Los hallazgos indican que la educación financiera y la comunicación directa son clave para destacar los beneficios tangibles y emocionales de los seguros de vida. Además, se destaca la necesidad de concientizar sobre la importancia de la planificación financiera a largo plazo y ofrecer soluciones flexibles y adaptadas a las necesidades individuales, especialmente en el caso de los planes de retiro.
- En cuanto al conocimiento de seguros, se observa que las personas con seguro de vida tienen un mayor entendimiento de los beneficios, destacándose el cubrimiento de gastos de sepelio (51,7%), seguridad financiera para dependientes (49,6%), gastos médicos (49,2%) y sostenimiento en caso de incapacidad para trabajar (49,1%). Sin embargo, existen áreas menos conocidas, como la cobertura de gastos de educación (27,3%), reducción de deudas de tarjeta de crédito (24,5%) y eventos importantes (23,7%), sugiriendo oportunidades para promocionar estos aspectos.

- En el caso de los seguros de retiro, aquellos que poseen el producto presentan un mayor conocimiento de los beneficios, destacando la planificación de ahorros para una jubilación cómoda (65,9%) y pensión mínima garantizada (57,1%). Sin embargo, aspectos como la planificación de ahorro para la educación de los hijos (37,2%) y beneficios impositivos (32,4%) son menos conocidos, indicando la necesidad de esfuerzos de marketing para aumentar su visibilidad.
- En cuanto a los canales de consulta, los resultados muestran preferencias claras según el grupo de edad. Las personas entre 25 y 34 años prefieren consultar en el banco donde tienen cuenta (29%) y con su productor o agente de seguros (21,4%). En contraste, aquellos grupos de edades mayores a 35 años optan por el productor o agente de seguros en primer lugar y el banco donde tienen cuenta en segundo lugar. Esto destaca la importancia de asegurar que estos actores clave tengan información completa sobre los productos financieros para influenciar las decisiones de compra.
- Para maximizar la efectividad en la promoción de seguros, se sugiere un enfoque personalizado, resaltando los beneficios específicos para cada grupo demográfico. La educación financiera juega un papel crucial, especialmente al comunicar cómo los seguros de vida con ahorro ofrecen crecimiento a largo plazo al crear conciencia sobre la importancia de la planificación financiera para el retiro.
- Aunque aquellos con seguro de retiro muestran conciencia sobre ciertas opciones como planificar ahorros para la jubilación y dejar una herencia. La comparación con los que no tienen seguro de retiro, sugiere que la conciencia sobre estas opciones podría ser más alta entre aquellos sin cobertura, lo que destaca la importancia de la educación continua.
- Se resalta la tenencia de seguros de largo plazo y corto plazo según el perfil de los participantes, encontrando diferencias según sus preferencias. Los **pragmáticos independientes** e **innovadores racionales** cuentan con mayor tenencia de seguro de vida con ahorro, asimismo, los **pragmáticos independientes** y **digitales sociales** presentan mayor tenencia del seguro de retiro.

Seguro de vida



Entendiendo a los consumidores que adquieren pólizas de seguros de vida

Gráfica 13

Pólizas de seguros de vida y seguros de vida con ahorro

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

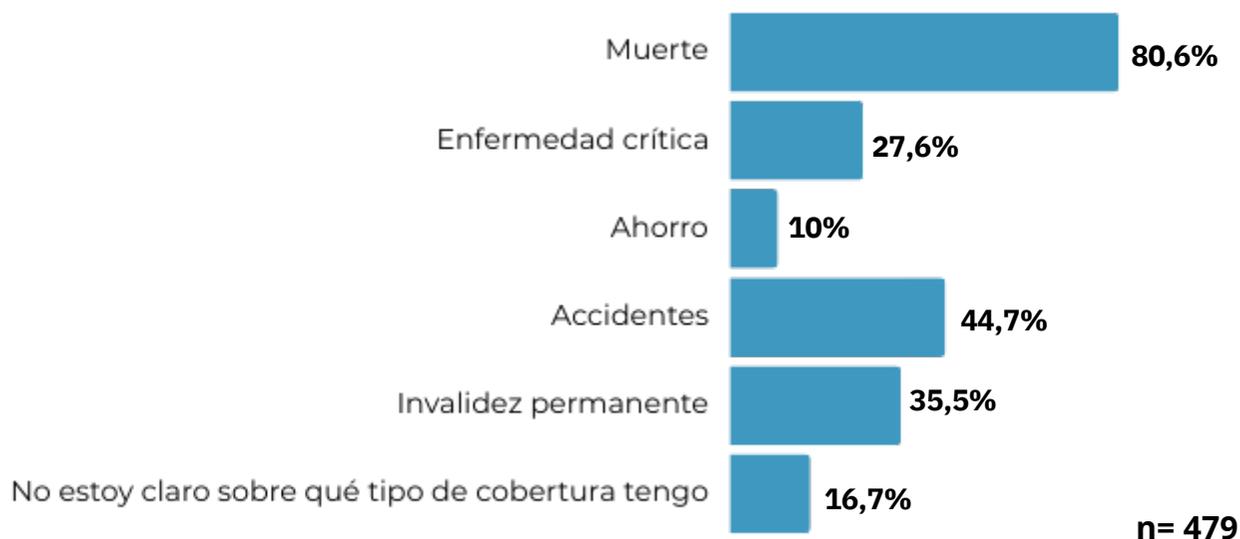


La encuesta, realizada a las 479 personas que manifestaron tener un seguro de vida y seguro de vida con ahorro, revela que el 60,75% de los participantes que afirman tenerlo, poseen un "Seguro de vida colectivo", mientras que el 53,03% afirman tener un "Seguro de vida individual". Estos resultados sugieren que las personas a menudo complementan con ambos tipos de seguros de vida, indicando una estrategia diversificada en la gestión de riesgos y la búsqueda de protección financiera (Gráfica 13).

Gráfica 14

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

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

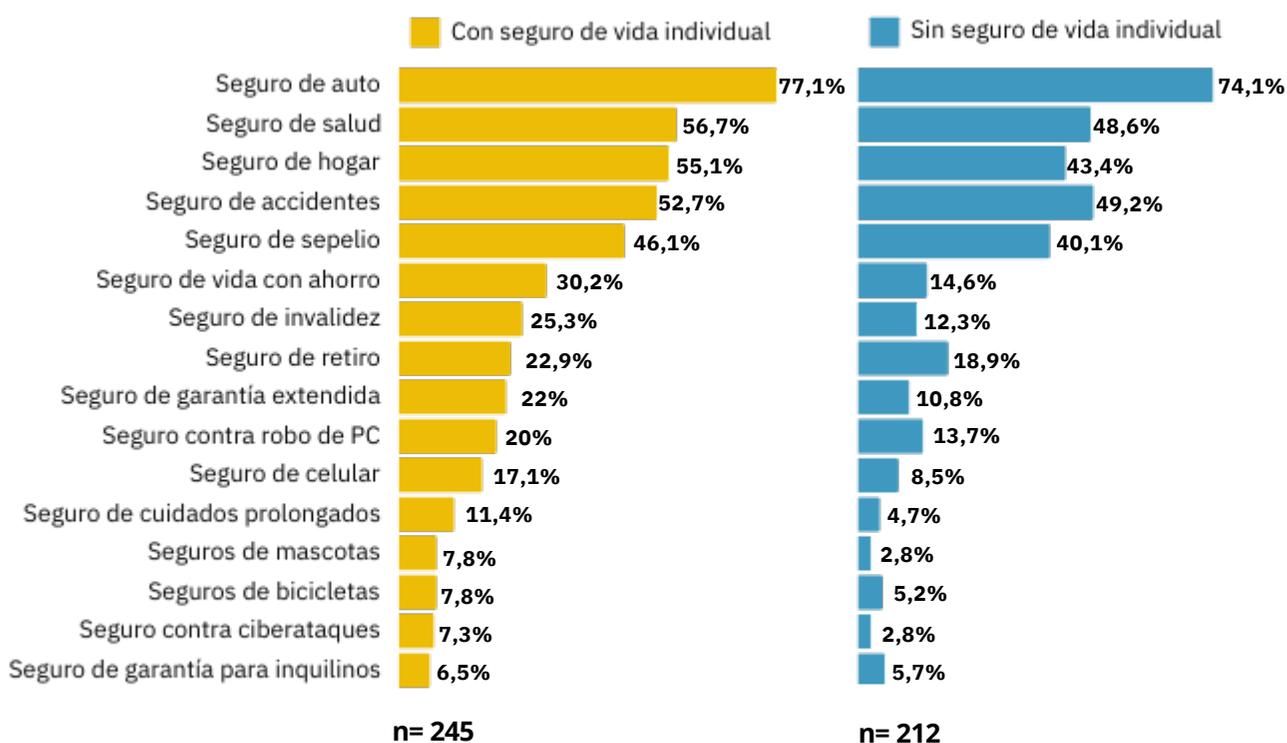


En cuanto al tipo de cobertura en seguros de vida, destaca que el 80,6% prioriza la protección por fallecimiento, el 27,6% entiende que cuenta con la cobertura por enfermedad crítica, y el 10,0% elige pólizas con un componente de ahorro. Además, el 44,7% busca protección ante accidentes, y el 35,5% considera la invalidez permanente. Estos datos reflejan una diversidad de necesidades y preferencias entre los asegurados, indicando una atención significativa a la protección financiera en distintos escenarios. Cabe destacar que el 16,7% de los encuestados no tiene claridad acerca del tipo de cobertura que posee, resaltando la necesidad de una mayor conciencia y comprensión en este aspecto (Gráfica 14).

Gráfica 15

Permeabilidad de seguros de vida individual

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



Se puede observar que las personas que cuentan con una póliza de seguro de vida individual presentan una mayor permeabilidad de otros tipos de seguros, en especial se destaca el seguro de auto (77,1%), salud (56,7%), hogar (55,1%), accidentes personales (52,7%) y sepelio (46,1%) (Gráfica 15).

Comparando con las personas sin seguro de vida individual, se evidencia similitud con respecto a auto y salud, pero presentan diferencias más pronunciadas en categorías como seguro de vida con ahorro, invalidez, accidentes, retiro y cuidados, lo que sugiere que las personas que adquieren seguro de vida individual, son más propensos a adquirir estos seguros (Gráfica 15).

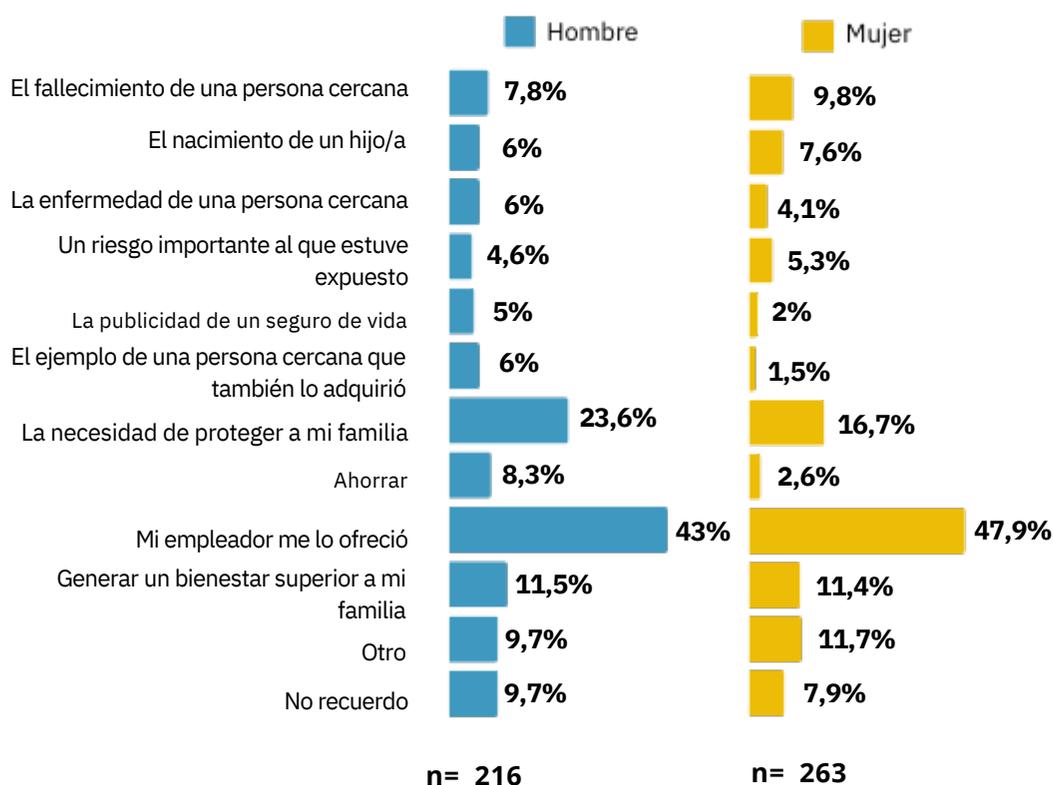
Esto muestra las oportunidades de venta cruzada o por paquetes a los clientes que adquieren una póliza de vida individual, resaltando la importancia de tener una cobertura integral de seguros para proteger sus activos y a sus seres queridos en el corto y largo plazo.

Principales Razones y Motivaciones Para Adquirir Pólizas de Seguros de Vida Individual

Gráfica 16

Motivación para adquirir seguro de vida por sexo

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



Se resaltan diferencias como que los hombres parecen ser más sensibles a estímulos externos al tomar sus decisiones basadas en experiencias de otras personas, familiares cercanos y la publicidad.

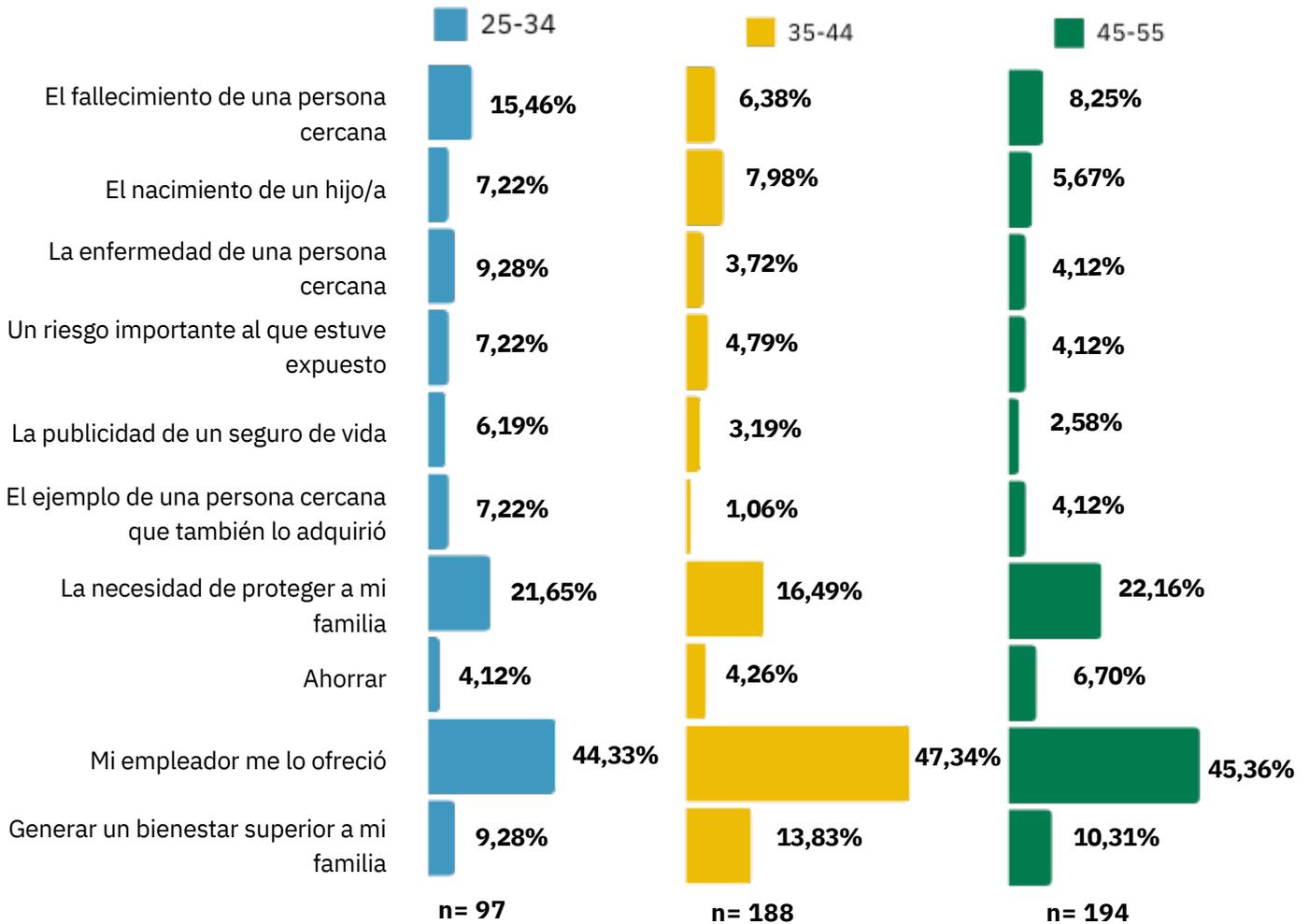
Por el contrario, las mujeres parecen ser menos sensibles a estos estímulos, y pareciera que poseen los productos por la disponibilidad en que los encuentran en su lugar de trabajo. Así mismo, las mujeres no ven los seguros como un medio para ahorrar y muestra tener una tendencia más previsiva financieramente, al presentar una mayor tenencia.

Se encontró que en tanto hombres como mujeres en su mayoría señalan que una de las razones por las que tienen seguro de vida es por el ofrecimiento del empleador, sin embargo, también se evidencia el interés por proteger a sus familias, siendo los hombres quienes muestran una mayor propensión hacia este aspecto, y tanto mujeres como hombres, poder de generar un bienestar superior a sus seres queridos; esto resalta la importancia que se otorga a la seguridad financiera de la familia en la toma de decisiones sobre seguros, (Gráfica 16).

Gráfica 17

Motivación para adquirir un seguro de vida por edades

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



Al analizar las motivaciones para adquirir un seguro de vida individual en diferentes grupos de edad, se encuentran similitudes en la influencia de la oferta del empleador como razón para adquirirlo y el bienestar de sus familias.

Sin embargo, también se destacan diferencias entre los grupos en cuanto a la importancia otorgada a la necesidad de proteger a la familia. Por ejemplo, en el grupo de edad entre 35 y 44 años, esta necesidad parece ser menos predominante en comparación con otros grupos. Asimismo, este grupo de edad presenta menos motivación frente a hechos significativos de la vida como la enfermedad o el fallecimiento de personas cercanas.

Por otro lado, se encuentra que el grupo de edad entre 25 y 34 años son más propensos a ser motivados por la publicidad y la influencia de personas cercanas, dando una oportunidad para generar educación financiera y campañas para que desde jóvenes las personas piensen en planear su futuro y aumentar el bienestar personal y de sus familias (Gráfica 17).

Gráfica 18

Aspectos valorados en los proveedores de seguros de vida

¿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?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



El análisis se realizó calculando la media de las respuestas de las personas con póliza de seguro de vida individual, revelando varias motivaciones clave para la compra de seguros de vida.

La recomendación personal de amigos o asesores financieros destaca como la principal influencia, destacando la importancia de la confianza interpersonal en este proceso. La búsqueda de tarifas competitivas y los beneficios asociados al seguro también figuran como factores significativos. La consideración de aprovechar los beneficios en vida y la lealtad hacia un asegurador con el que ya se tienen productos indican un enfoque integral en la toma de decisiones.

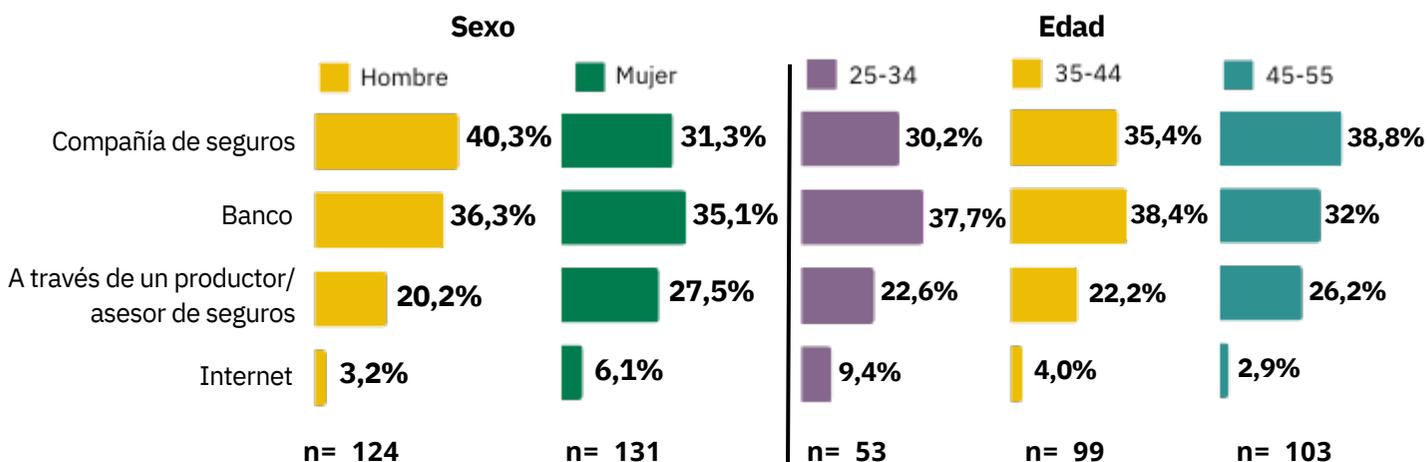
La percepción del seguro como un producto que entrega beneficios tanto en vida como en caso de fallecimiento demuestra la diversidad de consideraciones al evaluar estas opciones (Gráfica 18).

Para aprovechar las motivaciones de compra del seguro de vida identificadas en la recomendación de amigos o asesores financieros, la competitividad tarifaria y los beneficios asociados, se recomienda implementar estrategias que fortalezcan la confianza interpersonal, fomenten programas de recomendación, destaquen la versatilidad de los productos y promuevan la lealtad del cliente mediante la conveniencia de mantener múltiples productos con la aseguradora.

Gráfica 19

Canal por el cuál adquirió el seguro de vida

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



Los resultados revelan que la adquisición de seguros de vida es diversa en cuanto a canales. La preferencia dividida entre compañías de seguros y bancos sugiere una inclinación hacia opciones tradicionales, quizás impulsada por la confianza en instituciones establecidas.

La participación de productores/asesores de seguros destaca la importancia de la orientación personalizada en esta decisión. Aunque la compra por internet representa una proporción menor, su presencia indica una creciente aceptación de canales digitales en especial en los grupos como mujeres y personas con edades entre 25 y 34 años (Gráfica 19).

En conjunto, las empresas deben considerar estrategias omnicanal para satisfacer las preferencias variadas del mercado.

Atributos del Asesor que le Vendió su Seguro de Vida

Gráfica 20

Atributos del asesor que le vendió su seguro de vida individual

¿Qué atributos tiene el (la) asesor(a) que le vendió su seguro de vida individual?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



n= 243

Se realiza el análisis de la comparación de los atributos de las asesoras mujeres y los asesores hombres que acompañaron el proceso de compra de las personas que afirman tener un seguro de retiro individual, basado en el promedio de sus respuestas. Cabe señalar que de los 243 participantes que cuentan con seguro de vida individual, el 53,9% afirmaron ser asesorados por hombres y el 46,1% por mujeres.

Aunque las diferencias en la comparación de atributos percibidos de asesores masculinos y femeninos son sutiles, los datos sugieren que los participantes que interactuaron con asesores masculinos percibieron mayor atención integral, conocimiento, atención sin interrupciones, priorización de intereses del cliente, desarrollo de relaciones, análisis de necesidades, generación de confianza, experiencia profesional, honestidad y cumplimiento de promesas.

Estos hallazgos sugieren áreas específicas donde los asesores masculinos superan en la percepción del cliente, señalando posibles oportunidades de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria de seguros, fortaleciendo las capacitaciones internas de todos los asesores.

Gráfica 21

Atributos del asesor que le vendió su seguro de vida individual, analizado por sexo

¿Qué atributos tiene el (la) asesor(a) que le vendió su seguro de vida?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



Se realiza un análisis por sexo, basado en el promedio de las respuestas de cuáles son los atributos que percibieron de los asesores que los atendieron en su proceso de compra. Cabe señalar que de los 243 participantes que afirman tener seguro de vida individual, el 49,4% son hombres y el 50,6% son mujeres.

Los resultados muestran que **los hombres percibieron más la atención integral, la información y la atención sin interrupciones**, mientras que **las mujeres percibieron en mayor medida que el asesor puso los intereses del cliente por encima de los propios, desarrolló una buena relación, analizó detenidamente sus necesidades, le generó confianza y cumplió todas sus promesas**. Cabe resaltar que estas diferencias en media sólo son significativas para los ítems que señalan que *se tomó el tiempo para analizar sus necesidades* y *si el asesor le generó confianza*. Estas variaciones resaltan la diversidad de prioridades y expectativas por sexo en la percepción del servicio de asesoramiento financiero, por lo que los asesores pueden enfocarse en estos aspectos de acuerdo a la preferencia que muestra cada tipo de cliente.

Gráfica 22

Atributos del asesor que le vendió su seguro de vida, analizado según si tiene hijos

¿Qué atributos tiene el (la) asesor(a) que le vendió su seguro de vida?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



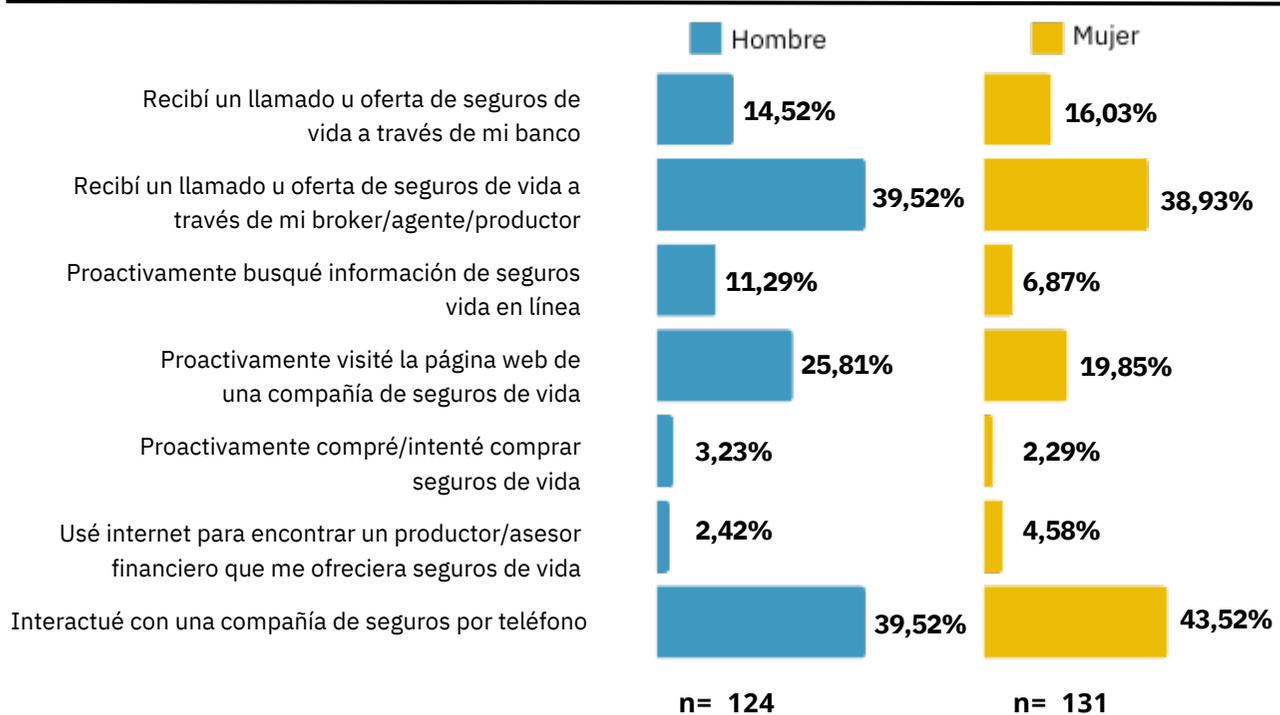
Se realiza un análisis según la tenencia de hijos, basado en el promedio de las respuestas de cuáles son los atributos que percibieron de los asesores que los atendieron en su proceso de compra. Cabe señalar que de los 243 participantes que afirman tener seguro de vida individual, el 65% tienen hijos y el 35% no los tienen.

Los resultados muestran que los **participantes sin hijos percibieron en mayor medida que el asesor puso los intereses del cliente por encima de los propios, les generó de confianza y la atención que le prestó durante la asesoría.** Por su parte, **los participantes con hijos también percibieron en mayor medida que el asesor puso los intereses del cliente por encima de los propios y que cumplió las promesas hechas y su honestidad.** Esta información es importante a la hora de construir la estrategia de ventas según el tipo de cliente y el fortalecimiento de la capacitación de los asesores.

Evaluación del Journey del Cliente en la Interacción con Asesores y Canales

Gráfica 23

Evaluación del journey del cliente en la interacción con asesores, por sexo
Indique si ha realizado o ha sido sujeto de las siguientes interacciones. (Respuesta múltiple).



Se puede observar que los participantes han hecho interacciones con los asesores tanto de forma activa como pasiva, principalmente interactuando vía telefónica y recibiendo llamadas de ofertas de seguros por parte de su broker, agente o productor.

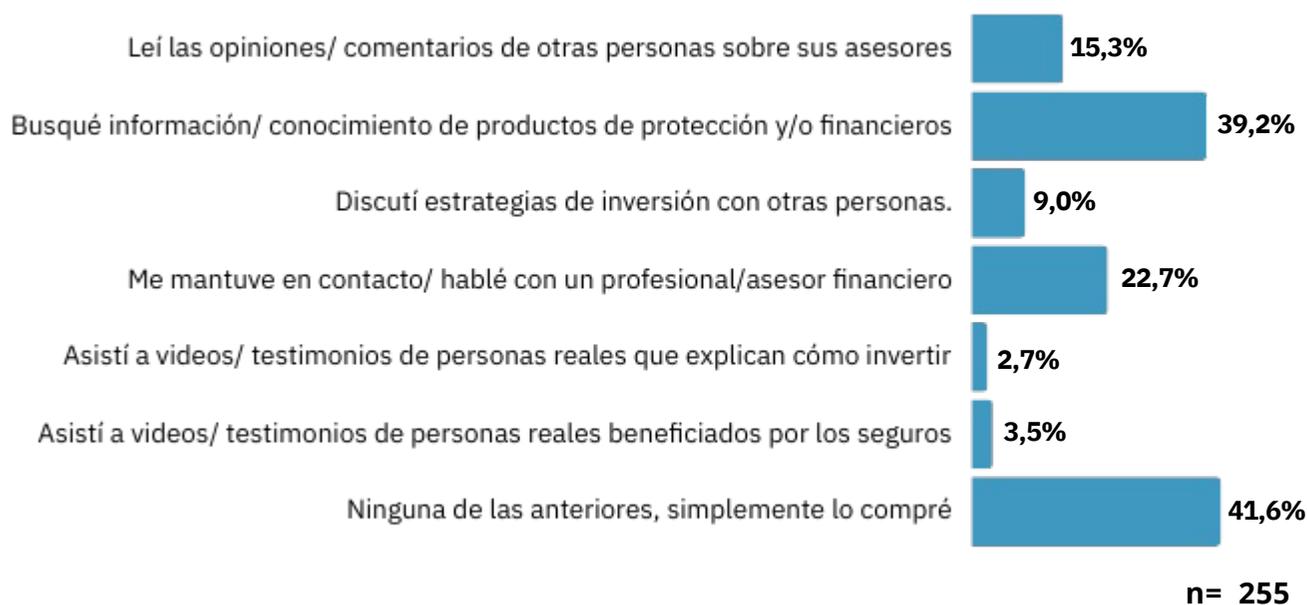
Mientras que algunas categorías muestran similitudes en las respuestas entre hombres y mujeres, como la recepción de llamadas u ofertas de seguros. En el caso de las acciones proactivas, los hombres presentan una mayor iniciativa a investigar y ejecutar una compra. Las mujeres por su parte son más propensas a usar el internet para buscar un asesor financiero y afirman en mayor medida haber tenido interacción telefónica con una compañía de seguros (Gráfica 23).

Estas diferencias pueden ser útiles para ajustar las estrategias de marketing y ventas para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada grupo demográfico.

Gráfica 24

Actividades realizadas previo a contratar su seguro de vida individual

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



El análisis de las respuestas sobre las actividades realizadas en la etapa previa a la contratación del seguro de vida revela una diversidad de enfoques. El 39,2% de los encuestados buscó activamente información y conocimiento sobre productos de protección y/o financieros, sugiriendo un deseo de comprensión antes de tomar decisiones. Además, el 22,7% mantuvo contacto o discutió con un profesional o asesor financiero, destacando la importancia de la consulta personalizada. Sin embargo, un considerable 41,6% simplemente compró el seguro sin realizar ninguna de las actividades mencionadas (Gráfica 24).

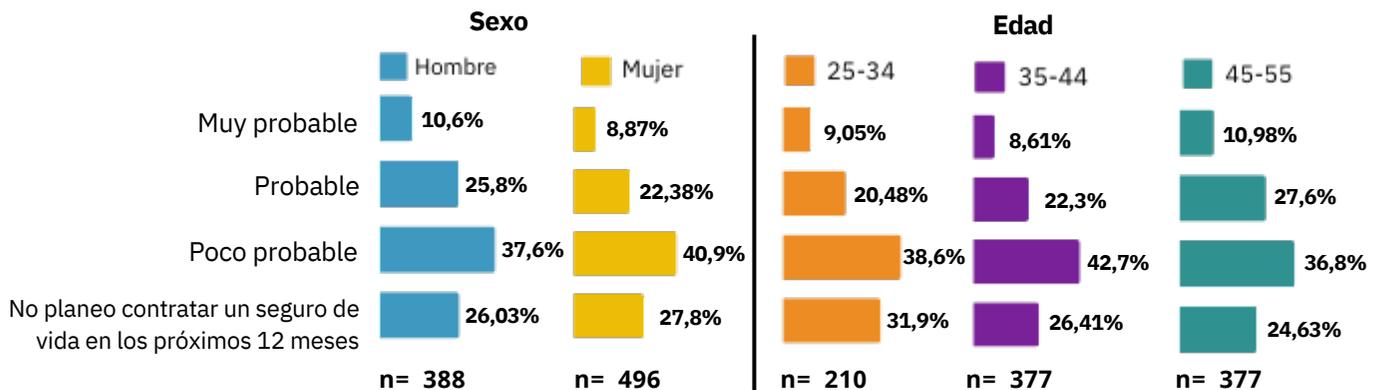
Esto sugiere que las personas tienden a querer estar informadas antes de tomar sus decisiones financieras, en especial consultando expertos, por lo que existe una oportunidad de ofrecer una amplia gama de servicios y recursos para satisfacer las diferentes formas en que las personas buscan información y toman decisiones financieras.

Probabilidad de Compra de Seguro de Vida

Gráfica 25

Probabilidad de compra de seguro de vida por sexo y edad

¿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).



Se realiza el análisis de la probabilidad de compra de seguro de vida en los próximos 12 meses a los 884 participantes del estudio, en el cual se puede observar que en todos los grupos se presenta una poca predisposición a contratar un seguro de vida en los próximos 12 meses.

Desde el punto de vista del análisis por sexo, a pesar de presentar resultados similares, los hombres tienden a mostrar una mayor propensión a considerar la compra.

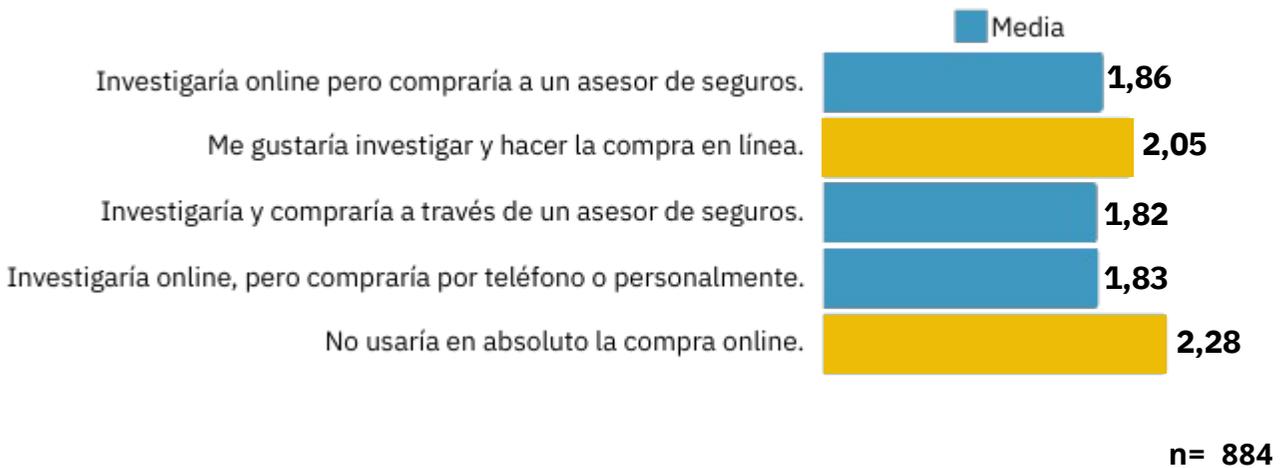
Por su parte, entre los grupos de edad aunque en su mayoría afirman no ver probable la contratación de un seguro en el próximo año, se evidencia que el grupo entre 45 y 55 años presenta una mayor disposición a contratarlo en contraste con los grupos más jóvenes. Se observa que a medida que aumenta la edad parece incrementar el interés por contratar un seguro de vida (Gráfica 27).

Por tanto, se resalta la importancia de comprender las razones detrás de estas decisiones y diseñar estrategias de marketing y productos que aborden las necesidades y preocupaciones específicas de estos segmentos de mercado.

Gráfica 26

Canal que utilizaría si estuviera a punto de comprar un seguro de vida

¿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?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio por ítem).



Se realiza el análisis de qué canal utilizarían los 884 participantes si estuvieran a punto de comprar un seguro de vida, basados en el promedio de sus respuestas, las cuales revelan una diversidad de preferencias en la elección del canal de compra (Gráfica 26).

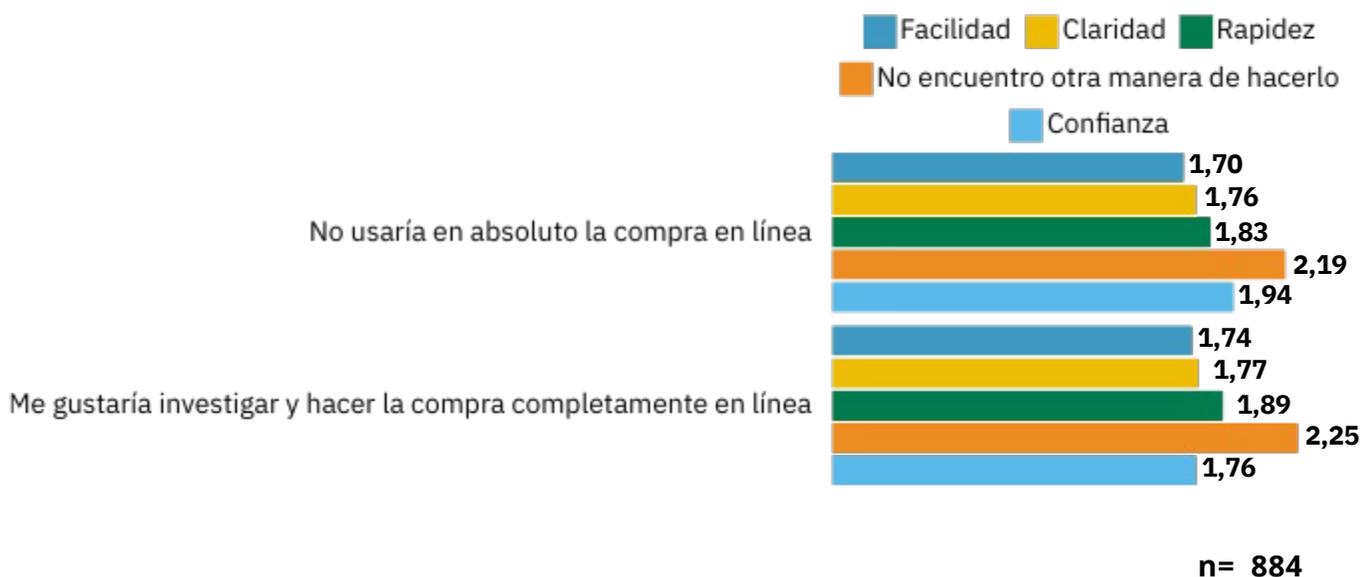
Estos resultados destacan la importancia de ofrecer opciones flexibles que se adapten a las diversas preferencias de los consumidores, teniendo una presencia omnicanal sólida. Esto implica integrar perfectamente los canales en línea y fuera de línea, como el sitio web de la compañía, las redes sociales, el correo electrónico y las interacciones directas con asesores de seguros.

Dado lo anterior, a continuación se mostrarán las principales razones por las que los participantes eligen canales físico o en línea (Gráfica 27).

Gráfica 27

Razones por las cuales elegiría el canal físico o en línea

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones frente a las razones por las cuáles usted elegiría ese canal si estuviera a punto de comprar un seguro de vida. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio por ítem).



Se presenta el análisis de las razones por las cuales los 884 participantes del estudio prefieren la compra en línea y los canales físicos, según los resultados obtenidos anteriormente en la gráfica 26.

Los resultados sugieren una división en las percepciones de los encuestados en cuanto a la compra en línea de seguros, con algunos valorando la facilidad, claridad y rapidez que ofrece, mientras que otros expresan preocupaciones sobre la confianza en este método y la falta de alternativas.

Por otro lado frente a los canales físicos, algunos encuestados expresan una mayor confianza y la sensación de que no encuentran otra manera de hacerlo fuera de estos canales (Gráfica 27).

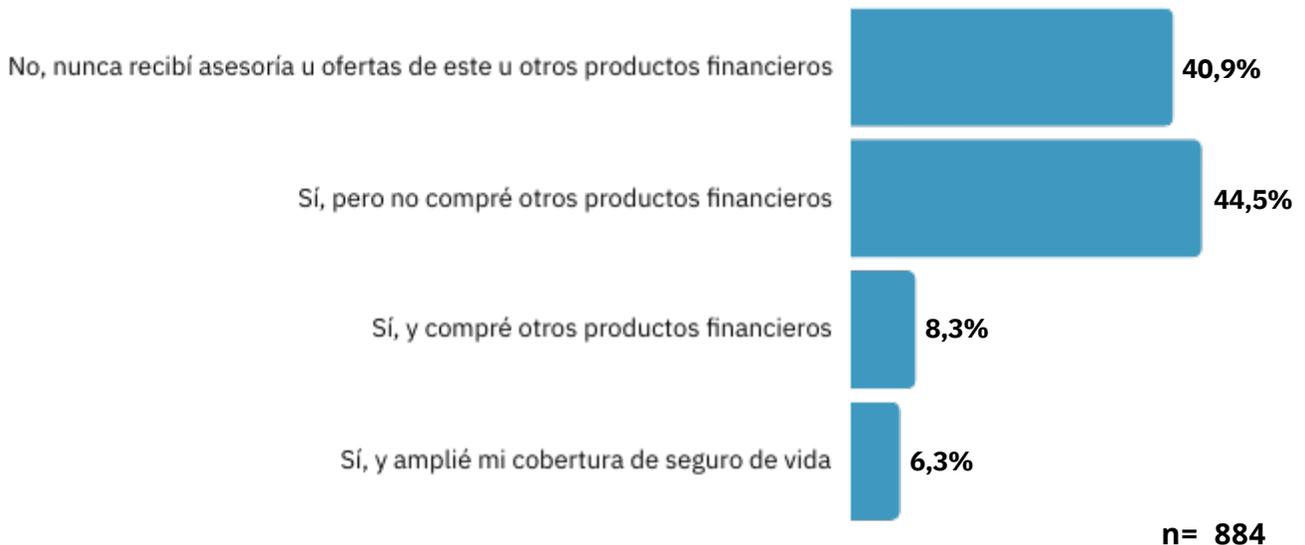
Estos hallazgos subrayan la importancia de ofrecer experiencias de compra en los diferentes canales que sean bien informadas, eficientes, transparentes y generadoras de confianza para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Acciones Post-Venta en Seguros de Vida

Gráfica 28

Acciones post-venta en seguros de vida

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



La respuesta a la pregunta sobre la continuidad de asesoría u ofertas por parte del asegurador después de adquirir un seguro de vida revela que el 40,9% de los 884 participantes nunca recibió asesoría ni ofertas adicionales. Por otro lado, un 44,5% sí recibió asesoría, pero no adquirió otros productos financieros, indicando una relación donde la asesoría no se tradujo directamente en nuevas adquisiciones. Sin embargo, un 8,3% sí compró otros productos financieros y un 6,3% amplió su cobertura de seguro de vida, demostrando que una porción sí encuentra valor en la asesoría continua al expandir su cartera financiera (Gráfica 28).

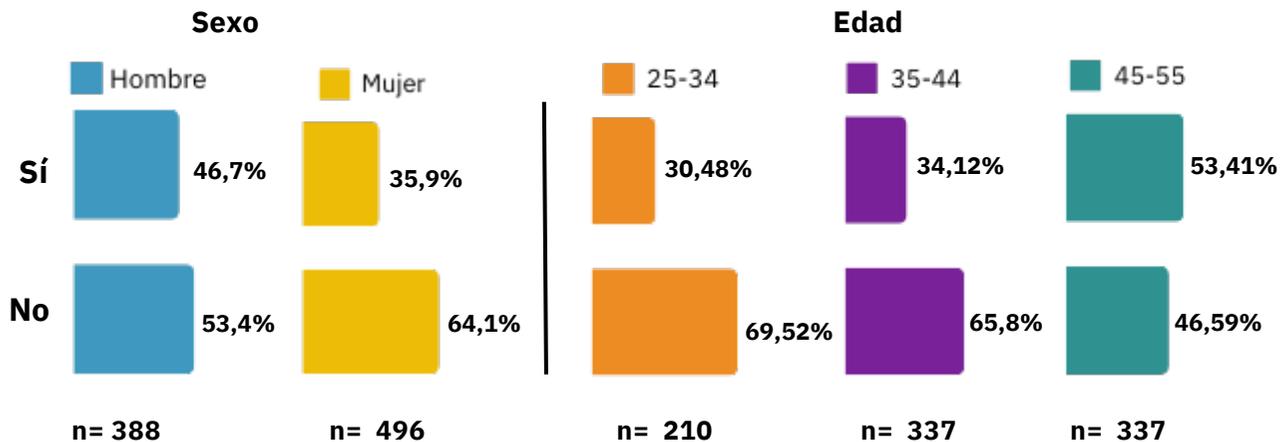
Estas diferencias reflejan diversos niveles de familiaridad y receptividad a los servicios financieros, destacando la importancia de comprender las necesidades y preferencias individuales de los clientes para adaptar las estrategias de marketing y ventas de manera efectiva.

Evaluación de Potencial de Compra de Seguro de Vida en el Pasado

Gráfica 29

Evaluación de potencial de compra de un seguro de vida en el pasado

¿Usted ha evaluado en el pasado la contratación de un seguro de vida?
(Respuesta única).



Analizando los resultados de los 884 participantes que responden si en el pasado evaluaron la contratación de un seguro de vida, se presentan los resultados por sexo y edad, evidenciando que en su mayoría los participantes afirmaron no haberlo considerado.

Evaluando los resultados por sexo, se encuentra que los hombres en mayor medida han considerado contratar un seguro de vida en el pasado, lo que daría una interesante información al conocer las razones por las cuales desistieron del proceso, con el fin de mejorar los procesos.

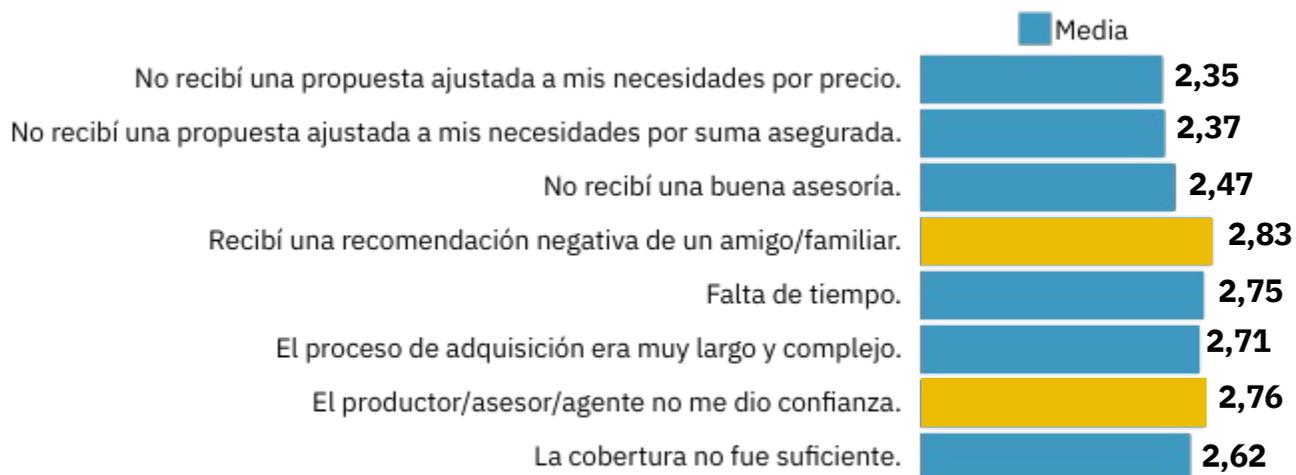
Por su parte evaluando por grupos etarios, se encuentra que el grupo de edad entre (45 a 55 años) en su mayoría afirman que sí han evaluado la posibilidad de comprar un seguro de vida, lo que podría sugerir una tendencia a plantearse esta posibilidad a medida que se va incrementando la edad (Gráfica 29).

A continuación, a partir de los 359 participantes que han evaluado esta contratación en el pasado, se les indaga frente a las razones por las cuales desistieron de su proceso de compra (Gráfica 30).

Gráfica 30

Razones para no comprar seguro de vida en el pasado

Si usted ha evaluado la contratación de un seguro de vida y desistió en el proceso, indique su nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio por ítem).



n= 359

Se analizan las razones por las cuales los 359 participantes, quienes previamente consideraron comprar un seguro de vida y desistieron del proceso de compra. Este análisis se basa en el promedio de sus respuestas para cada ítem evaluado, lo que proporciona información valiosa sobre las áreas de mejora en el proceso de venta.

Las razones más citadas incluyen las recomendaciones negativas de amigos o familiares, la falta de confianza que le puedan generar y la falta de tiempo. Lo cual muestra la importancia de generar un acercamiento a los clientes, generar un ambiente de confianza frente a todo el proceso.

Asimismo, dada la importancia que tienen las recomendaciones de personas cercanas, es necesario fortalecer estrategias de referidos y exponer en mayor medida los beneficios de los seguros de vida.

Razones por las Cuales no Tiene Seguro de Vida

Realizando un análisis factorial exploratorio, se pudieron agrupar los tipos de respuesta en tres factores, el primero con una magnitud del 45% refleja la influencia de factores relacionados con la asesoría y el tiempo en la decisión de no tener seguro de vida o una mayor cobertura. **Las respuestas indican que la falta de asesoría adecuada, la falta de cotizaciones y el tiempo insuficiente son razones fundamentales.** Además, la complejidad y la falta de aproximación por parte de agentes de seguros también se destacan como barreras.

El segundo factor, con una magnitud del 35%, muestra que **las preocupaciones están centradas en la desconfianza, tanto en las compañías de seguros como en los agentes.** La falta de confianza en la necesidad del seguro de vida, la percepción de tener ya suficiente cobertura, la reticencia a pensar en la muerte y las limitaciones relacionadas con la edad o la salud también contribuyen a esta perspectiva.

Finalmente, en el tercer factor, con una magnitud del 20%, las respuestas sugieren que las decisiones de no tener seguro de vida o una mayor cobertura **están fuertemente influenciadas por otras prioridades financieras en el momento actual y por la percepción del costo elevado de adquirir dicho seguro.**

Implementar una estrategia de marketing integral que aborde barreras identificadas. Incluye campañas educativas para superar falta de asesoría, herramientas de cotización en línea para ahorrar tiempo, testimonios para construir confianza, y ofertas promocionales para abordar la percepción de costos elevados. La estrategia busca identificar oportunidades de ventas y mejorar la percepción del seguro de vida.

Análisis con Respecto a los Segmentos

El perfil **Digital social** en general es el que **presenta mayor resistencia a adquirir un seguro de vida**, ya que consideran que no lo necesitan y consideran que es demasiado caro invertir en este tipo de productos. Esto puede deberse a que no les gusta pensar en la muerte y además afirman no haber sido asesorados, ni han destinado el tiempo para averiguar sobre este tipo de productos. Según estos hallazgos, se recomendaría hacer campañas personalizadas para asesorarlos de manera profunda frente a los seguros y los beneficios que ofrecen.

Los **pragmáticos independientes** presentan mayor inclinación a comprar seguro de vida, el precio no es un impedimento y no consideran tan importante saber qué tipo comprar. Según estos resultados, se recomienda hacer campañas promocionales o de enganche para llegar a este tipo de público.

Los **experienciales conscientes** consideran que no necesitan un seguro, pero no basan su desistimiento al precio, podría deberse al desconocimiento, ya que les parece muy complejo, ya que afirman que no saben de qué tipo comprar. Una estrategia con este perfil es ofrecer un producto más simplificado y como se guían de la opinión de sus personas cercanas, es importante que cuenten con referidos que les generen confianza.

Los **innovadores racionales**, están abiertos a adquirir nuevos seguros o ampliar cobertura, aunque afirman que cuentan con la cobertura necesaria. Consideran de suma importancia conocer a profundidad el producto a comprar y tener la debida asesoría, dado esto su principal razón de no tener seguro de vida es que no ha recibido una buena asesoría. Según estos hallazgos, se recomienda con este público hacer un acercamiento y brindar una asesoría completa con todo el detalle posible, ya que es un perfil que está dispuesto a pagar por la calidad.

Principales hallazgos

- La investigación destaca que los consumidores argentinos, al adquirir seguros de vida, tienden a diversificar sus estrategias de gestión de riesgos. Un 60,75% de los encuestados opta por seguros de vida colectivos, mientras que el 53,03% elige pólizas individuales. Esto sugiere una preferencia por la complementariedad, revelando una estrategia diversificada para alcanzar una protección financiera más amplia.
- La preferencia por la cobertura de seguros de vida muestra una diversidad de necesidades y preferencias. El 80,6% prioriza la protección por fallecimiento, pero el 27,6% busca cobertura por enfermedad crítica. Además, el 44,7% busca protección ante accidentes, reflejando la atención a distintos escenarios. La existencia de un 16,7% de encuestados sin claridad sobre su cobertura destaca la necesidad de mejorar la conciencia y comprensión del tipo de protección.
- Las personas con pólizas de seguro de vida individual demuestran una alta permeabilidad a otros tipos de seguros, especialmente de auto (77,1%), salud (56,7%), hogar (55,1%), y accidentes personales (52,7%). Estas oportunidades de venta cruzada revelan la posibilidad de ofrecer paquetes de seguros más integrales y adaptados a las necesidades del cliente.
- Se observó que tanto hombres como mujeres mayoritariamente indican que una de las razones por las cuales tienen seguro de vida es debido al ofrecimiento por parte del empleador. Sin embargo, también se evidencia un interés por proteger a sus familias y proporcionarles un bienestar superior. Esto subraya la importancia que se le otorga a la seguridad financiera de la familia al tomar decisiones sobre seguros.
- La recomendación personal, especialmente de amigos o asesores financieros, emerge como un factor clave en la decisión de compra. La confianza interpersonal, la búsqueda de tarifas competitivas y los beneficios asociados al seguro son elementos significativos. Estos resultados sugieren la importancia de fortalecer estrategias que fomenten la confianza interpersonal y promuevan programas de recomendación.

- La adquisición de seguros de vida abarca una variedad de canales, con una preferencia dividida entre compañías de seguros y bancos. Aunque la compra por internet representa una proporción menor, su presencia indica una creciente aceptación de canales digitales. Las empresas deben considerar estrategias omnicanal para satisfacer las preferencias variadas del mercado.
- La percepción de los clientes hacia asesores de seguros de sexo masculino y femenino varía en diversas dimensiones. En general, los asesores masculinos obtienen calificaciones más altas en aspectos como atención integral, conocimiento, confianza, y cumplimiento de promesas. Estos hallazgos señalan oportunidades de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de considerar la percepción de sexo en el asesoramiento financiero.
- Los consumidores demuestran preferencias variadas en cuanto al canal de compra. Aquellos que prefieren canales físicos destacan la falta de otras opciones y la confianza generada. Por otro lado, quienes prefieren canales en línea buscan información detallada, rapidez y claridad. Estos hallazgos subrayan la importancia de ofrecer experiencias de compra omnicanal que se adapten a las diversas preferencias de los consumidores.
- Se evidencia una tendencia general de poca predisposición a contratar seguros de vida en el próximo año. Esta realidad implica la necesidad de comprender en mayor medida las razones de esta decisión, con el fin diseñar estrategias efectivas para abordarlas.
- La falta de asesoría y ofertas adicionales después de adquirir un seguro de vida es notable, con un 40,9% de participantes que nunca recibieron asesoramiento post-venta. Sin embargo, se destaca que un 14,3% fueron asesorías exitosas, indicando oportunidades de maximizar la retención de clientes mediante estrategias post-venta efectivas.
- Se evidencia que los participantes que evaluaron la compra de un seguro de vida en el pasado y desistieron del proceso lo hicieron principalmente por recomendaciones negativas, falta de confianza y falta de tiempo. Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar las preocupaciones del cliente de manera proactiva y efectiva para evitar el desistimiento.

Seguro de retiro



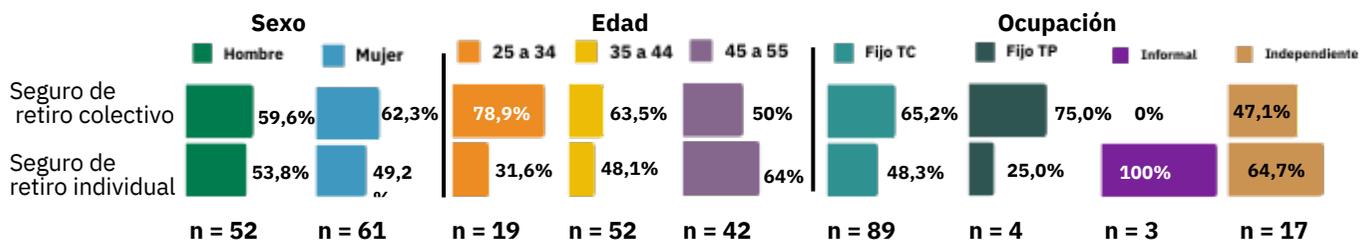
Entendiendo a los consumidores que adquieren pólizas de seguros de retiro

Tipo de Seguro de Retiro que Tiene

Gráfica 31

Tenencia de tipo de seguro de retiro

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



De los 884 participantes del estudio, 113 personas manifestaron tener seguro de retiro, de las cuales 58 personas cuentan con seguro de retiro individual. Se hace interesante observar la tenencia por diferentes grupos demográficos.

Analizando los resultados por sexo, encontramos que los hombres presentan una mayor tenencia en términos porcentuales que las mujeres, lo que podría sugerir una mayor planeación futura y accesibilidad a estos productos por parte de este grupo.

En relación a grupos de edad, se resalta que el grupo de edad de 45 a 55 años presenta una mayor porción de tenencia de seguro de retiro individual, parece haber un interés creciente por este tipo de seguros a medida que se incrementa la edad.

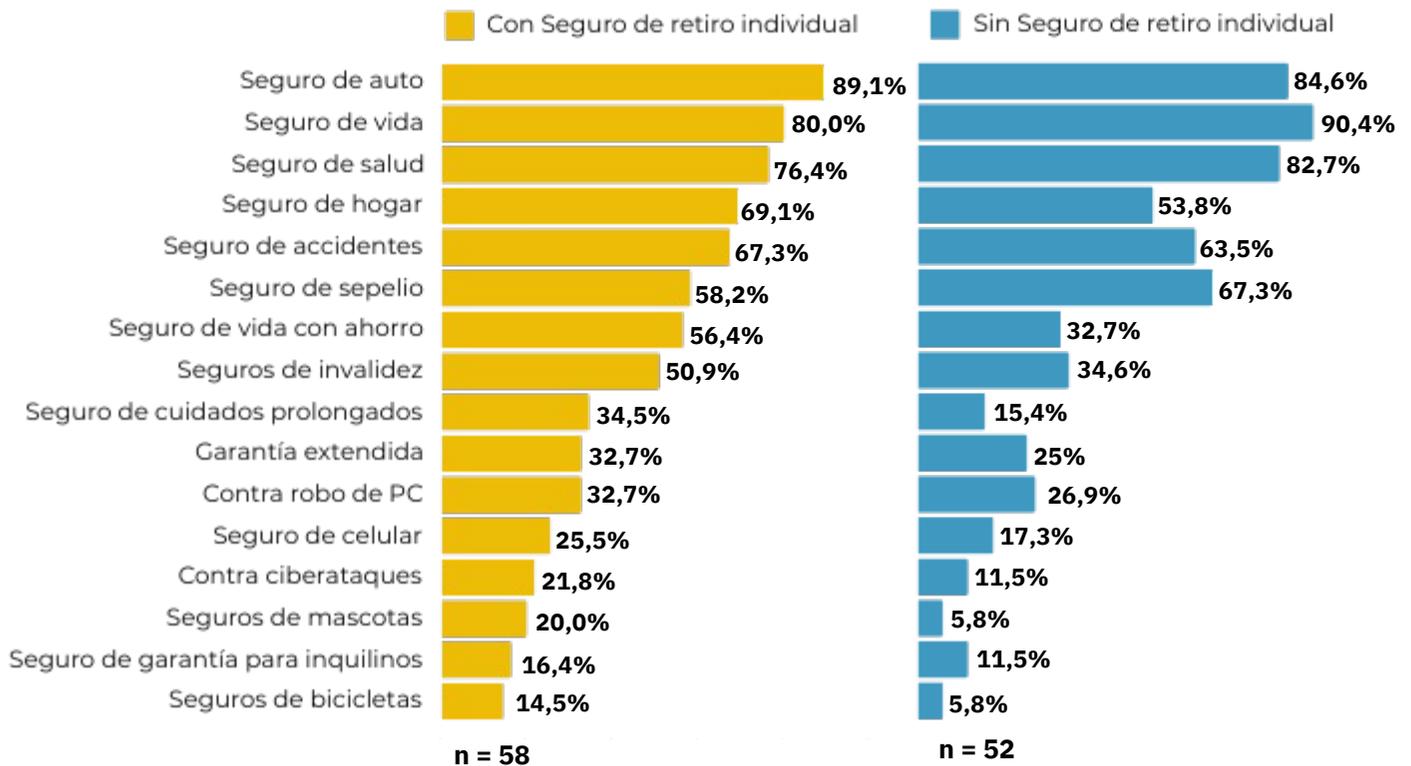
En cuanto a ocupaciones, se resalta que los participantes que cuentan con algún tipo de contrato laboral formal afirman tener una póliza individual, esto sugiere que a pesar que muchos cuentan con pólizas colectivas en sus empleos, sigue existiendo interés por las pólizas individuales. En el caso de los trabajadores informales con seguro de retiro, se evidencia que en su totalidad contratan pólizas individuales, resaltando su preocupación por el futuro, a pesar del tipo de contrato que manejan.

Permeabilidad de Seguros de Retiro Individual

Gráfica 32

Permeabilidad de seguros de retiro individual

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



Se puede observar que las 58 personas que cuentan con una póliza de seguro de retiro individual presentan en su mayoría más permeabilidad de otros tipos de seguros, en especial se destaca el seguro de auto (89,1%), hogar (69,1%), accidentes personales (67,3%), seguro de vida con ahorro (56,4%) e invalidez (50,9%), mostrando una tendencia a presentar un mayor interés por la seguridad financiera y protección patrimonial.

En contraste, en algunos tipos de seguros, las 52 personas que no cuentan con un seguro de retiro individual presentan una mayor tenencia en seguro de vida (90,4%), salud (82,7%) y sepelio (67,3%), sugiriendo un mayor interés por la protección en el corto plazo de sí mismo y de sus dependientes (Gráfica 32).

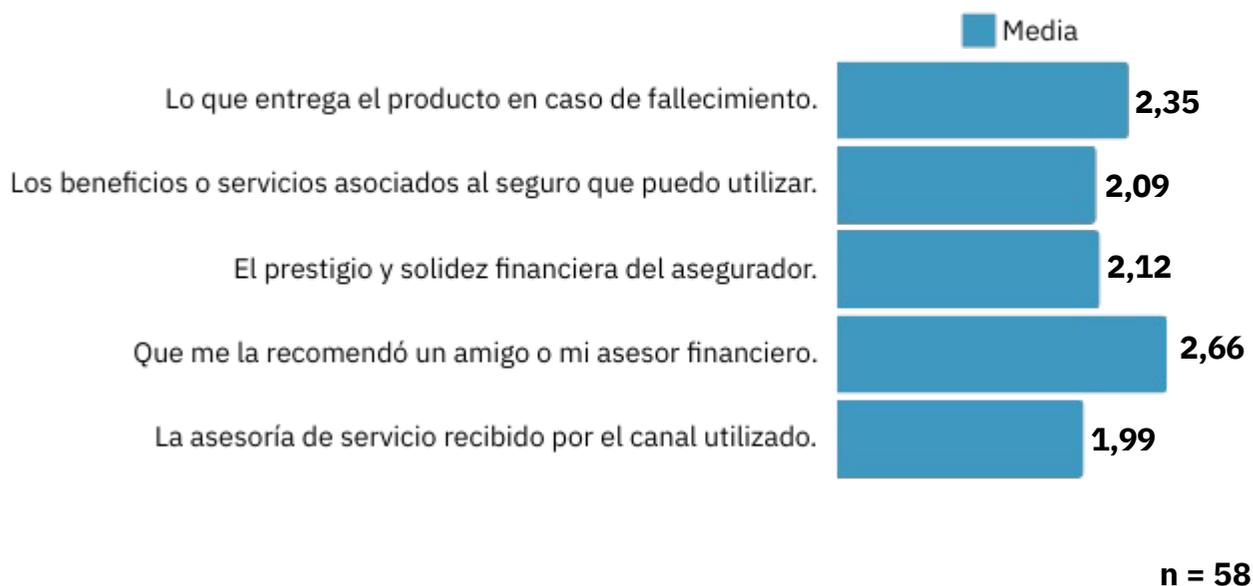
Esto puede dar cuenta de oportunidades para que las compañías de seguros puedan aprovechar mejor las preferencias y comportamientos de compra de cada grupo, para atraer y retener clientes de manera efectiva.

Aspectos Valorados en el Seguro de Retiro

Gráfica 33

Aspectos valorados en la compra de un seguro de retiro individual

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



El análisis se realizó calculando la media de las respuestas de las 58 personas con póliza de seguro de retiro individual, revelando varias motivaciones clave para la compra de este tipo de seguro.

Los resultados muestran que los participantes presentan motivación frente a la recomendación que les pueda dar una persona de confianza. Asimismo, frente a los atributos del producto, valoran en mayor medida lo que entrega en caso de fallecimiento (2,35) y la solidez financiera del asegurador (2,12).

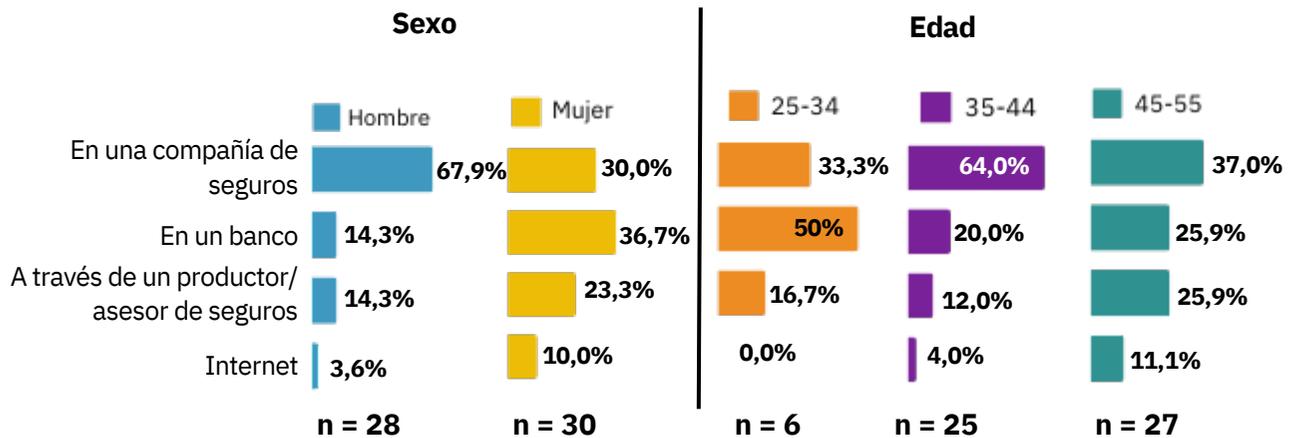
Estos hallazgos sugieren que enfocarse en fomentar las recomendaciones personales, generar una comunicación clara de los beneficios y promover la solidez de la entidad financiera podría ser clave en estrategias de marketing para seguros.

Canal por el que Adquirió el Seguro de Retiro Individual

Gráfica 34

Canal de adquisición de seguro de retiro individual

¿A través de qué medio/canal contrató su póliza de seguro de retiro individual?
(Selección única).



Se realiza el análisis de los canales que utilizaron los 58 participantes para adquirir su seguro de retiro individual.

Analizando los canales preferidos para compra de seguros de retiro individual por sexo, se encuentra que hombres prefieren las compañías de seguro (67,9%) y las mujeres son los bancos (36,7%). Asimismo, se puede evidenciar que las mujeres presentan una mayor aceptación por el uso del internet como canal de compra.

Por otro lado, analizando los resultados por grupos de edad, quienes tienen entre 25 a 34 años prefieren comprar seguros de retiro individual en su banco (50,0%), mientras que quienes tienen entre 35 y 44 años y entre 45 y 55 años prefieren compañías de seguro (64,0% y 37,0% respectivamente). Se hace notable que los grupos más jóvenes no hayan hecho uso del canal internet, mientras que los más adultos si lo usaron (Gráfica 34).

Estos resultados presentan oportunidades para fortalecer el canal de internet, haciendo herramientas complementarias para su uso, como simuladores e información. También se debe trabajar en la educación financiera desde jóvenes, para que conozcan los diferentes medios para adquirir sus seguros.

Atributos del Asesor que le Vendió su Seguro de Retiro Individual

Gráfica 35

Atributos del asesor que le vendió su seguro de retiro individual

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



Se realiza el análisis de la comparación de los atributos de las asesoras mujeres y los asesores hombres que acompañaron el proceso de compra de las personas que afirman tener un seguro de retiro individual, basado en el promedio de sus respuestas. Cabe señalar que de los 58 participantes que cuentan con seguro de retiro individual, el 53,7% afirmaron ser asesorados por hombres y el 46,3% por mujeres.

Los clientes que interactuaron con asesores masculinos asignaron calificaciones más altas en aspectos como el desarrollo de relaciones, generación de confianza y profesionalismo. Por su parte, las personas que señalaron ser atendidas por mujeres resaltan lo bien informada que estaba, el cumplimiento de sus promesas y la atención prestada. Sin embargo no se encuentran diferencias significativas (Gráfica 35).

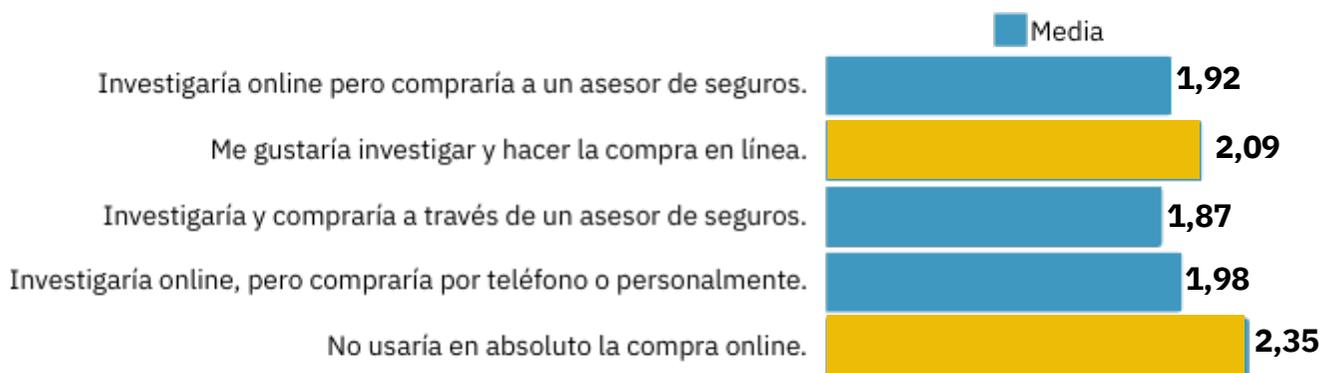
Estos hallazgos sugieren que se debe buscar generar una buena relación y confianza, mostrando profesionalismo y capacidad de escucha para comprender las necesidades de los clientes.

Probabilidad de Uso de Canal para Compra de Seguro de Retiro

Gráfica 36

Evaluación del journey del cliente, elección de canal

Si estuviera a punto de comprar un seguro de retiro, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describiría mejor su proceso de compra deseado/aspirado?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



n= 884

Se analizaron las medias de las preferencias de los 884 participantes del estudio frente al proceso de compra que seguiría si fuera a adquirir un seguro de retiro; y se encuentra una preferencia mayor por los canales físicos, ya que prefieren una interacción con una persona, en especial un asesor de seguros. Sin embargo, muchos señalan su inclinación por utilizar los medios digitales para informarse e incluso algunos afirman que comprarían en línea.

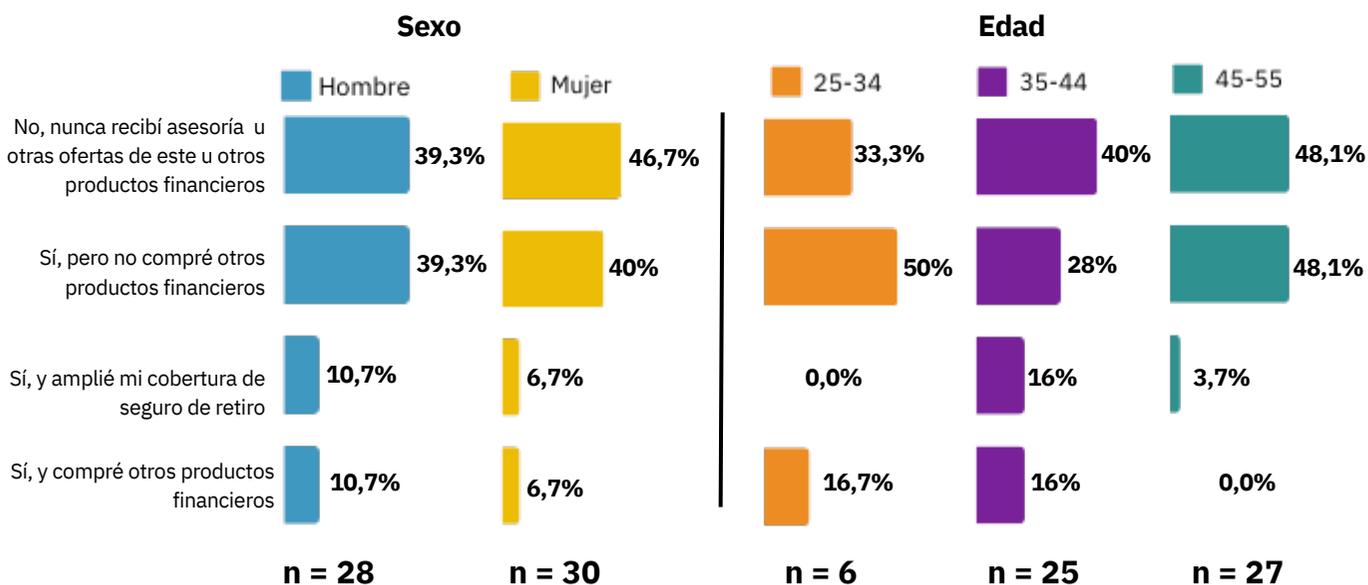
Las respuestas de los participantes revelan una diversidad de preferencias en la elección del canal de compra, lo que presenta una oportunidad para estrategias omnicanal en la oferta de seguros, destacando la importancia de ofrecer opciones flexibles que se adapten a las diversas preferencias de los consumidores (Gráfica 36).

Acciones Post-Venta en Seguros de Retiro

Gráfica 37

Acciones post-venta en seguros de retiro

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



Al revisar el análisis de las acciones post-venta en seguros de retiro, se puede observar que un porcentaje importante de los 58 participantes con seguro de retiro individual, afirman nunca haber recibido asesoría adicional. Asimismo, otra porción importante de los participantes afirman haber recibido asesoría, pero no compraron otros productos. Sin embargo, algunas personas afirman que fueron asesorados y compraron otros productos o ampliaron cobertura (Gráfica 37).

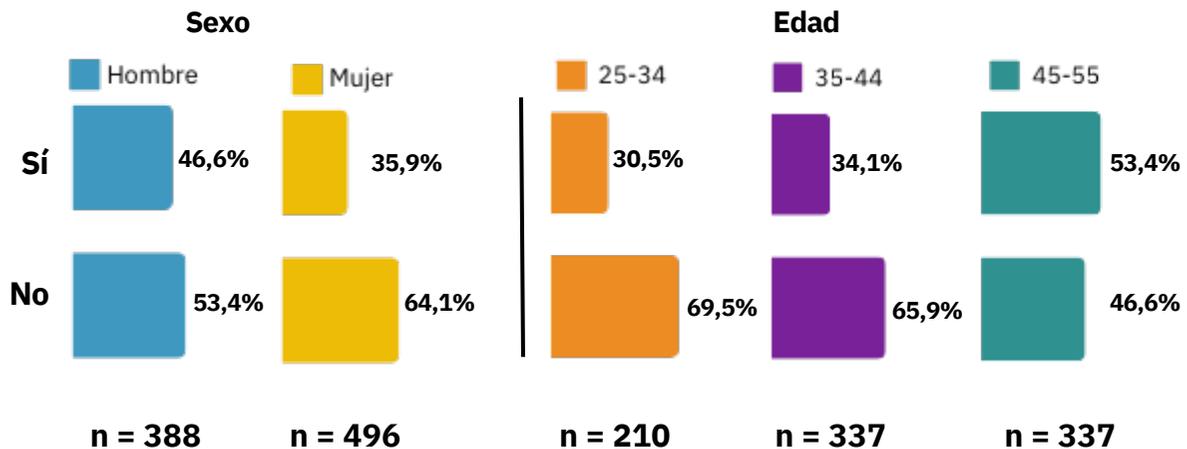
Dado lo anterior, se puede afirmar que existe una oportunidad latente para que los asesores capten prospectos de clientes a partir de asesorías posventa para realizar venta cruzada o ampliar cobertura en beneficios de sus productos actuales.

Evaluación de Potencial de Compra de Seguro de Retiro en el Pasado

Gráfica 38

Evaluación de potencial de compra de seguro de retiro en el pasado

¿Usted ha evaluado en el pasado la contratación de un seguro de retiro?
(Respuesta única).



Después de revisar los resultados de los 884 participantes del estudio, quienes indicaron si habían considerado la contratación de un seguro de vida en el pasado, se presentan los datos por sexo y edad, destacando que la mayoría de los participantes afirmaron no haberlo considerado.

Analizando los resultados por sexo, se encuentra que los hombres presentaron más predisposición a comprar un seguro de retiro en el pasado que las mujeres, lo que podría indicar una oportunidad para identificar las razones de esta diferencia de actitud frente a los seguros de retiro.

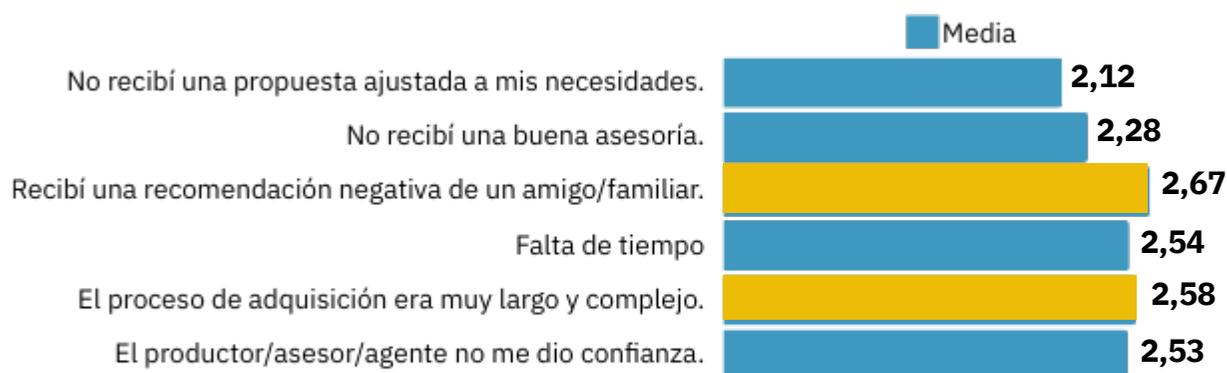
Asimismo, al revisarlo por grupos de edad, se encuentra que el grupo de 45 a 55 años en su mayoría evaluaron la posibilidad de comprar un seguro de retiro, resultado que sugiere que a medida que aumenta la edad, puede surgir el interés por adquirir este tipo de seguros (Gráfica 38).

A continuación, a partir de los 162 participantes que han evaluado esta contratación en el pasado, se les indaga frente a las razones por las cuales desistieron de su proceso de compra (Gráfica 39).

Gráfica 39

Razones para no comprar seguro de retiro en el pasado

Si usted ha evaluado la contratación de un seguro de retiro y desistió en el proceso, indique su nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Promedio de respuestas por ítem).



n = 162

Se analizan las razones por las cuales los 162 participantes, quienes previamente consideraron comprar un seguro de retiro y desistieron del proceso de compra. Este análisis se basa en el promedio de sus respuestas para cada ítem evaluado, lo que proporciona información valiosa sobre las áreas de mejora en el proceso de venta.

Las razones más mencionadas incluyen las recomendaciones negativas de amigos o familiares y la complejidad del proceso, que se suma a la falta de tiempo de los clientes potenciales.

Dada la importancia que tienen las referencias dadas por otras personas, se hace necesario fortalecer un sistema de incentivos para referidos y hacer campañas de experiencias positivas de personas que estén disfrutando de los beneficios de su seguro de retiro (Gráfica 39).

Asimismo, se evidencian oportunidades para simplificar y personalizar el proceso, así como fortalecer las habilidades de asesoramiento y construcción de confianza en los profesionales de seguros.

Razones para no Tener Seguro de Retiro

La decisión de no contar con un seguro de retiro o contratar una cobertura adicional puede verse influida por varios factores subyacentes. En primer lugar, la falta de asesoría especializada puede llevar a una elección basada en la ausencia de orientación financiera específica en el ámbito de los seguros.

Por otro lado, la confianza en las aseguradoras o en los agentes puede ser un motivador para adquirir o ampliar cobertura. De hecho, los datos parecen mostrar que a mayor nivel educativo, las personas tienen una mayor confianza en las compañías y agentes aseguradores.

Además, la presencia de otras prioridades financieras o la percepción de que ya se cuenta con una cobertura suficiente puede influir en la decisión de asignar recursos a otras necesidades en lugar de adquirir más cobertura o el seguro de retiro.

Finalmente, la falta de acceso a opciones específicas o la percepción de baja necesidad también pueden contribuir a la elección de prescindir de un seguro de retiro.

Según lo anterior, es esencial abordar la falta de asesoría especializada. Estrategias pueden incluir programas educativos que destaquen la importancia del seguro de retiro, específicamente diseñados para diferentes niveles educativos. Para construir confianza, las aseguradoras pueden implementar prácticas transparentes y comunicación clara. Además, enfocarse en personalizar ofertas y destacar beneficios específicos para superar la percepción de otras prioridades financieras y la falta de necesidad percibida.

Análisis con Respecto a los Segmentos

Los **pragmáticos independientes** son los que presentan mayor interés en adquirir un seguro de retiro o ampliar cobertura, pero no dan el paso a pesar de haber recibido buena asesoría, afirmar que confían en las compañías de seguros y pensar que necesitan comprarlo. Con este tipo de clientes que están en un estado de indecisión, es importante acercarse con un plan construido a su medida y acompañarlos hasta el cierre de negocios, resolviendo todas sus dudas hasta que se concrete la compra.

Los **experienciales conscientes** consideran que necesitan un seguro de retiro o una mayor cobertura, a pesar de que dicen tener una buena cobertura actualmente, afirman que han recibido buenas asesorías y cotizaciones, sin embargo, no están seguros qué tipo de seguro comprar y el precio es una barrera importante y también sus prioridades financieras. Adicionalmente, no confían en las compañías de seguros. Con este tipo de clientes es importante dar una comunicación clara y cercana, construir relaciones y ofrecerles alternativas que sean más ajustadas a sus presupuestos.

Los **innovadores racionales y digitales sociales** muestran resistencia a adquirir un seguro o aumentar cobertura ya que piensan que no lo necesitan, no sabrían de qué tipo adquirir y no han tenido una buena experiencia con asesorías, también afirman que no confían en las compañías de seguros. Dado esto, es importante acercarse a estos perfiles con información clara y concisa, una oferta a la medida de sus necesidades y de forma transparente.

Principales hallazgos

- Existe una distribución equitativa de tenencia entre seguros de retiro colectivos e individuales.
- Los participantes que cuentan con pólizas individuales de retiro, expresaron una inclinación hacia productos financieros adicionales, lo que indica un potencial para estrategias de venta cruzada.
- Los participantes que no cuentan con pólizas individuales de retiro, parecen mostrar un mayor interés por la protección en el corto plazo de sí mismo y de sus dependientes.
- La confianza en el asesor, beneficios en caso de fallecimiento y la solidez financiera del asegurador son elementos críticos que influyen en la decisión de adquirir un seguro de retiro. Dado esto, es importante potenciar el posicionamiento en estos aspectos.
- Existen preferencias de sexo y edad en los canales de adquisición, lo que implica la necesidad de estrategias diferenciadas. La mayoría prefiere la interacción con un asesor de seguros, enfatizando la importancia de la asesoría personalizada.
- Existe un déficit en la asesoría post-venta, especialmente entre mujeres y personas de 45 a 55 años. Esto representa una oportunidad para mejorar la retención y satisfacción del cliente mediante ofertas personalizadas.
- Es crucial fortalecer un sistema de incentivos para referidos y lanzar campañas que destaquen las experiencias positivas de los clientes que están disfrutando de los beneficios de su seguro de retiro, ya que las referencias juegan un papel significativo en la toma de decisiones de compra de este tipo de productos.
- Las respuestas de las personas que desistieron proporcionan información valiosa sobre áreas de mejora en el proceso de venta. La falta de una propuesta ajustada a las necesidades, mala asesoría, recomendaciones negativas y la percepción de un proceso largo y complejo son aspectos a abordar. Simplificar y hacer más claro el proceso de compra es esencial para evitar la pérdida de clientes potenciales.

- Los hallazgos sugieren oportunidades para personalizar y simplificar el proceso de adquisición. Esto puede incluir la adaptación de ofertas según las necesidades individuales y la implementación de medidas que hagan que el proceso sea más accesible y comprensible.
- La falta de confianza en el productor/asesor/agente y la falta de una buena asesoría son factores significativos en el desistimiento. Esto resalta la importancia de fortalecer las habilidades de asesoramiento y construcción de confianza en los profesionales de seguros.
- Adaptar los canales de adquisición según el sexo y la edad. Por ejemplo, utilizar plataformas digitales y redes sociales para llegar a un público más joven, mientras que se pueden emplear estrategias más tradicionales para segmentos demográficos más maduros.
- Realzar la importancia del asesor en la toma de decisiones. Desarrollar campañas que destaquen la confianza y la orientación personalizada que un asesor puede proporcionar, respondiendo así a la preferencia identificada por los consumidores hacia atributos personales al elegir un seguro de retiro.
- Los perfiles de clientes, según la segmentación, presentan diferentes desafíos y necesidades. Desarrollar enfoques personalizados para estos segmentos puede ser clave para cerrar negocios con clientes indecisos.

Resultados por Segmentos



 **Life** SEGUROS
Tu forma de vivir

Orígenes
SEGUROS DE RETIRO

LIMRA

Introducción de segmentación

Para el estudio se llevó a cabo una segmentación basada en estilos de vida, utilizando el modelo VALS (Valores, Actitudes y Estilos de Vida), concebido por el sociólogo y psicólogo Arnold Mitchell y su equipo en la década de 1970. Este enfoque, ampliamente empleado en marketing y estudios de mercado, examina las motivaciones subyacentes que guían el comportamiento de un individuo, así como la influencia de las personas cercanas en sus decisiones.

La metodología de segmentación utilizó una escala que contempló 24 declaraciones con las que se evalúan las actitudes, valores y estilos de vida de los participantes como motivaciones subyacentes de comportamiento; teniendo en cuenta dimensiones de preferencia como el de uso de canales online o físicos, pago en efectivo o por medios virtuales, realización de actividades de forma individual o en grupo, la simplicidad o la estructura, la orientación hacia las experiencias, la consciencia frente al cuidado ambiental, orientación frente a la calidad o al precio, interés por la novedad o la solidez tradicional. Estas declaraciones se presentaron a los participantes en una escala tipo Likert de 5 puntos definida desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, de cuyo análisis se derivó la segmentación.

Para el análisis, inicialmente, se recolectaron datos de estilos de vida de 847 participantes por medio de las 24 variables presentadas en la escala Likert de 5 puntos. Posteriormente, se aplicó la distancia euclidiana al cuadrado junto con métodos jerárquicos y K-means para realizar un análisis de agrupamiento. A continuación, se llevó a cabo la validación de los clústeres mediante análisis ANOVA, destacando que el método de Ward sobresalía al permitir una diferenciación más efectiva entre los segmentos identificados, utilizando los softwares R y SPSS.

Mediante técnicas de análisis clúster, se detectaron cuatro grupos homogéneos de consumidores, cuyos rasgos se basan en sus valores, actitudes y patrones de compra. Cada grupo exhibe perfiles con características demográficas y psicográficas particulares, lo que brinda una comprensión minuciosa de las preferencias y comportamientos del mercado.

El primer perfil se nombra como **pragmáticos independientes**, contando con 288 personas, el 34% de los participantes del estudio, se caracteriza por un enfoque pragmático y orientado a resultados. Predominantemente mujeres entre 35 y 44 años, con independencia económica y preferencia por la indulgencia sobre la simplicidad. Este grupo muestra una baja preocupación por factores convencionales como el precio, marcas reconocidas y hábitos saludables.

El segundo perfil se nombra como **experiencial consciente**, compuesto por 170 personas, el 20,1% de los participantes del estudio, este grupo se asocia con un arquetipo equilibrado y centrado en la armonía. Mayormente son mujeres entre 45 y 55 años que buscan experiencias significativas sobre bienes materiales. Muestran una preferencia por la consejería de amigos y familiares en las decisiones de compra y optan por la eficiencia en el proceso de compra.

El tercer perfil se nombra como **innovador racional**, conformado por 145 personas, el 17,1% de los participantes del estudio, este segmento se relaciona con un arquetipo innovador y curioso. Mayoritariamente mujeres entre 35 y 40 años que demuestran un equilibrio entre la necesidad de estructura y la disposición a explorar nuevas experiencias. Priorizan la calidad y la investigación en sus decisiones de compra, con un fuerte compromiso con el bienestar personal y la vida familiar.

Finalmente, el cuarto perfil se nombra **digital social**, compuesto por 244 personas, el 28,8% de los participantes del estudio, se asocia con un arquetipo conectado y social. Mayormente son mujeres entre 45 y 55 años que muestran una inclinación hacia la conveniencia digital y la compra en línea, contrastando con la preferencia hacia el uso del efectivo. Aunque buscan simplificar su vida, combinan prácticas contemporáneas y convencionales en su estilo de vida.

A continuación, se exponen los principales hallazgos identificados en el informe por secciones.

Preocupaciones Financieras

En el contexto de la planificación financiera a corto y largo plazo, los individuos clasificados como **digitales sociales** muestran una tendencia más pronunciada hacia la preocupación y acción en cuestiones de planificación financiera a corto y largo plazo. Este segmento no solo demuestra una mayor predisposición a desarrollar estrategias de ahorro, sino que también evidencia un interés más destacado en aspectos como la revisión de seguros, la planificación del retiro y la consideración de herencia.

Estos hallazgos sugieren que, para los **digitales sociales**, sería especialmente relevante ofrecer productos y servicios que se alineen con su inclinación hacia la planificación activa y la toma de decisiones proactivas en todas estas áreas financieras.

Por otro lado, si bien los **pragmáticos independientes** pueden presentar una menor predisposición inicial hacia la planificación financiera, existe una oportunidad significativa para adaptar estrategias de marketing y servicios financieros que aborden sus necesidades y preferencias específicas. Al brindarles información clara y accesible sobre los beneficios de la planificación financiera a largo plazo, así como opciones flexibles y personalizadas que se ajusten a sus objetivos individuales, es posible fomentar un mayor compromiso y participación en la gestión de sus finanzas personales.

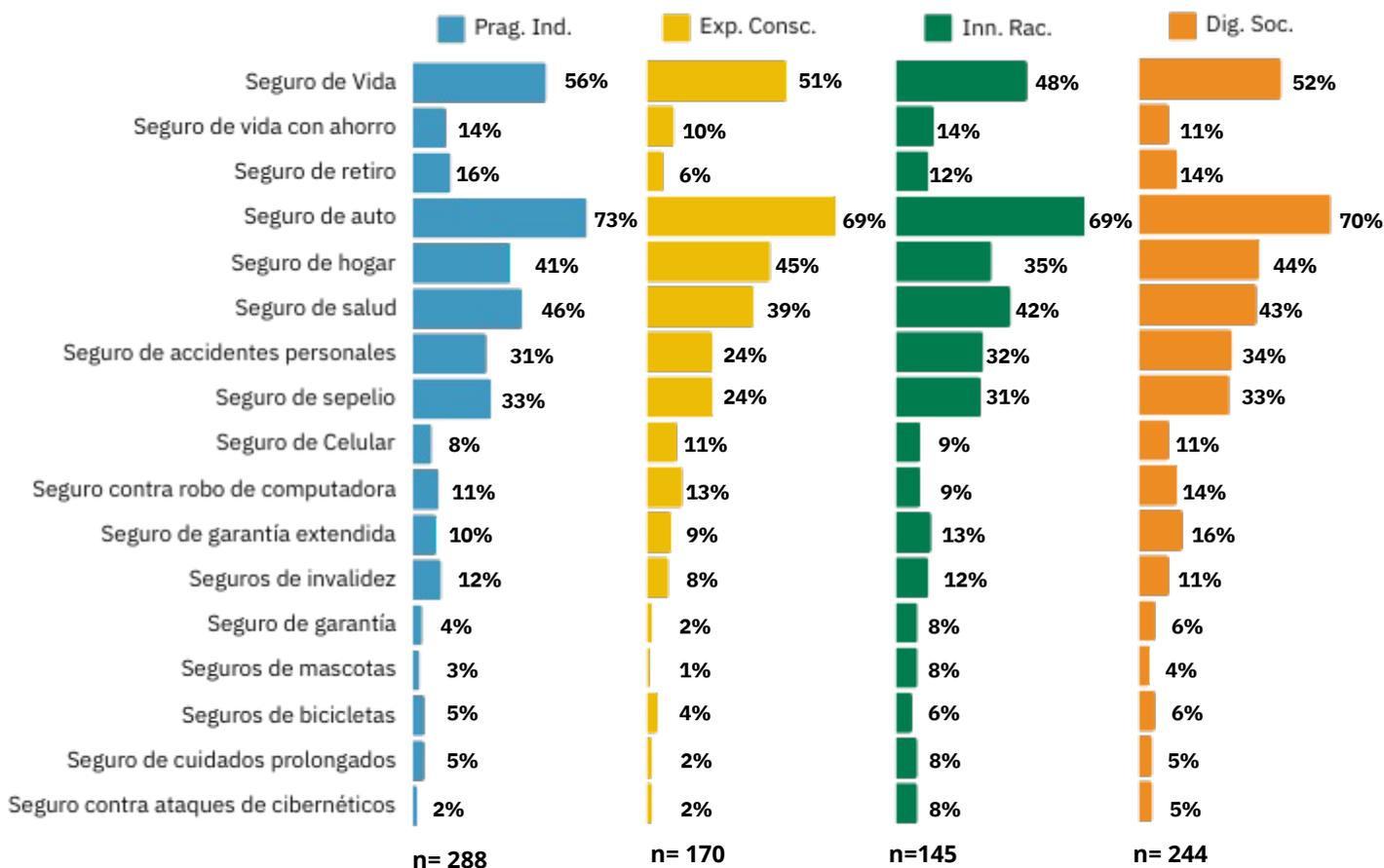
Por tanto, entender las diferencias entre estos segmentos de consumidores permite a las instituciones financieras diseñar y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de cada grupo de manera efectiva, promoviendo así la estabilidad financiera y el bienestar general de sus clientes.

Tenencia de Seguros por Segmentos

Gráfica 40

Tenencia de seguros por segmentos

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



Al analizar la tenencia de seguros por perfiles según el estilo de vida, se encuentra que para el **pragmático independiente** es importante tener seguros de protección personal y para sus objetos personales en el corto y largo plazo. A pesar de no presentar una predisposición inicial a la planificación financiera, en comparación con los demás perfiles, presenta en la mayoría de los seguros una mayor tenencia, siendo más relevantes el seguro de auto (73%) y de vida (56%). Es importante destacar que, a pesar de preferir la simplicidad y evitar las estructuras complicadas, continúan buscando protección a largo plazo mediante seguros de vida y retiro. Este comportamiento puede indicar su deseo de mantener un estilo de vida tranquilo tanto para ellos mismos como para sus dependientes.

Por su parte, **los experienciales conscientes** presentan una menor tenencia de seguro de ahorro (10%) y de retiro (6%) que en los demás perfiles, presentando una oportunidad de presentarles el producto con una estrategia diferenciada y más consistente con su estilo de vida y pensamiento.

Es importante destacar que este perfil disfruta del presente, valora la experiencia y tiende a ser tranquilo respecto al futuro. Por lo tanto, puede mostrar resistencia a adquirir un seguro, pero podría considerarlo si recibe el consejo de personas de confianza.

Los **innovadores racionales** en comparación con los demás perfiles muestran la menor tenencia de seguro de vida (48%), pero en el seguro de vida con ahorro muestran mayor interés (14%). Frente al seguro de retiro (12%) son los segundos en tener menor tenencia. Cabe resaltar, que se evidencia una tenencia mayor de seguros de protección de objetos y corto plazo frente a los otros perfiles, puede ser por su tendencia a la estructura. Dada su tendencia a ser muy analíticos, requieren pensar mucho una decisión de largo plazo, a pesar de ser los que menos tenencia tienen en seguro de vida, están abiertos a adquirirlo si les dan una información muy detallada del producto. En cuanto a retiro presentan resistencia, pero se puede subsanar con una buena asesoría.

Finalmente, los **digitales sociales** que presentan una predisposición a la planificación financiera, cuentan con seguros que protegen sus intereses en el largo plazo, aunque en el seguro de vida con ahorro, presentan una tenencia menor (11%). En contraste con los demás perfiles, muestra en el corto plazo mayor tenencia frente a accidentes personales (33%) y garantía extendida de productos (16%). Aunque presentan resistencia hacia los seguros de vida y retiro, su tendencia a la planificación financiera los lleva a indagar mejor sobre los productos y finalmente adquirirlos, aprovechando los beneficios en vida que estos pueden ofrecer, (Gráfica 40).

En general, se evidencia una oportunidad en aumentar la cobertura de seguros en los diferentes perfiles, entendiendo las dinámicas de su estilo de vida y pensamiento para el diseño de estrategias de marketing diferenciadas.

Preferencia de canal

Los **pragmáticos independientes** tienen una fuerte preferencia por los canales físicos y prefieren tener una asesoría personalizada y cercana. Esto plantea una oportunidad de abordarlos de forma presencial con información clara y contundente para el cierre de ventas.

Los **experienciales conscientes** prefieren tener una asesoría presencial, aunque no descartan comprar el seguro por cualquiera de los canales que se ofrecen. Estas personas buscan experiencias, por lo que es importante que ya sea en canal virtual o presencial sientan que están teniendo una interacción especial en este tipo de compras y que realmente es algo que aporta a sus vidas y a su disfrute presente y futuro.

Los **innovadores racionales** prefieren tener asesorías presenciales, comprarían a sus asesores de seguros. Este perfil se caracteriza por ser muy proactivo, buscar información y querer tener claridad en todo antes de tomar una decisión, por lo que es importante que tanto los canales presenciales como virtuales puedan ofrecer toda la información clara y simple.

Los **digitales sociales** buscan la onmicanalidad, les gusta realizar sus investigaciones en internet e incluso comprarían por este canal, también señalan que pueden comprarlo en cualquiera de los canales disponibles. Son proactivos, les gusta buscar información, no les llama mucho la atención las asesorías, pero como son personas sociales, si se muestra un atractivo de este tipo podría generarse una experiencia agradable.

Seguros de Vida

El perfil **digital social** en general es el que **presenta mayor resistencia a adquirir un seguro de vida**, ya que consideran que no lo necesitan y consideran que es demasiado caro invertir en este tipo de productos y no saben de qué tipo comprar. Esto puede deberse a que no les gusta pensar en la muerte y además afirman no haber sido asesorados, ni han destinado el tiempo para averiguar sobre este tipo de productos. Según estos hallazgos, se recomendaría hacer campañas personalizadas para asesorarlos de manera profunda frente a los seguros y los beneficios que ofrecen.

Los **pragmáticos independientes** presentan mayor inclinación a comprar seguro de vida. Según estos resultados, se recomienda hacer campañas promocionales o de enganche para llegar a este tipo de público.

Los **experienciales conscientes** consideran que no necesitan un seguro, pero no basan su desistimiento al precio, podría deberse al desconocimiento, ya que les parece muy complejo, afirmando que no saben de qué tipo comprar. Estrategias con este perfil podrían ser por un lado, ofrecer un producto más simplificado; y por otro lado, es importante que cuenten con referidos que les generen confianza, al guiar sus acciones por la opinión de sus personas cercanas.

Los **innovadores racionales**, están abiertos a adquirir nuevos seguros o ampliar cobertura, aunque afirman que cuentan con la cobertura necesaria. Consideran de suma importancia conocer a profundidad el producto a comprar y tener la debida asesoría, dado esto su principal razón de no tener seguro de vida es que no ha recibido una buena asesoría. Según estos hallazgos, se recomienda con este público hacer un acercamiento y brindar una asesoría completa con todo el detalle posible, ya que es un perfil que está dispuesto a pagar por la calidad.

Seguros de Retiro

Los **pragmáticos independientes** son los que presentan mayor interés en adquirir un seguro de retiro o ampliar cobertura, pero no dan el paso a pesar de haber recibido buena asesoría, afirmar que confían en las compañías de seguros y pensar que necesitan comprarlo. Con este tipo de clientes que están en un estado de indecisión, es importante acercarse con un plan construido a su medida y acompañarlos hasta el cierre de negocios, resolviendo todas sus dudas hasta que se concrete la compra.

Los **experienciales conscientes** consideran que necesitan un seguro de retiro o una mayor cobertura, a pesar que dicen tener una buena cobertura actualmente. Afirman que han recibido buenas asesorías y cotizaciones, sin embargo, no están seguros qué tipo de seguro comprar y el precio es una barrera importante y sus prioridades financieras. Adicionalmente, no confían en las compañías de seguros. Con este tipo de clientes es importante dar una comunicación clara y cercana, construir relaciones y ofrecerles alternativas que sean más ajustadas a sus presupuestos.

Los **innovadores racionales y digitales sociales** muestran resistencia a adquirir un seguro o aumentar cobertura ya que piensan que no lo necesitan, no sabrían de qué tipo adquirir y no han tenido una buena experiencia con asesorías, también afirman que no confían en las compañías de seguros. Dado esto, es importante acercarse a estos perfiles con información clara y concisa, una oferta a la medida de sus necesidades y de forma transparente.

Principales hallazgos

- El perfil **pragmático independiente** muestra una aversión a la estructura, preferencia por bienes materiales, y falta de interés en factores convencionales. Tienen una menor predisposición a planificar su retiro y revisar necesidades de seguros, por lo que, presentan interés en seguros, pero no dan el paso fácilmente.
- Los **experienciales conscientes**, priorizan experiencias sobre bienes materiales, valora recomendaciones personales y busca eficiencia en el proceso de compra en línea. No muestra preferencia por productos que generen impactos positivos, asimismo, presentan barreras de complejidad y confianza.
- Los **innovadores racionales** buscan el equilibrio entre estructura y exploración, valora la calidad y el orden. Prioriza un entorno organizado, muestra compromiso con el bienestar personal y preferencia por una vida familiar. Este perfil busca información detallada y asesoría completa en sus procesos de compra.
- Los **digitales sociales** muestran una mayor preocupación y acción frente a la planificación financiera; asimismo, están orientados a la conveniencia digital, prefieren compras en línea y el uso del dinero en efectivo, mostrando una mezcla de prácticas contemporáneas y convencionales. Busca experiencias compartidas, es sociable y muestra preocupación por el medio ambiente. Frente a los seguros presenta resistencia, pero podrían ser persuadidos con campañas personalizadas.
- Los **pragmáticos independientes e innovadores racionales** prefieren canales físicos, mientras que **experienciales conscientes** y **digitales sociales** buscan omnicanalidad.

- Para los **pragmáticos independientes** las estrategias de marketing podrían centrarse en campañas promocionales que resaltan la utilidad y los beneficios tangibles de los seguros de vida, presentando opciones asequibles y personalizadas. Además, la preferencia por canales físicos sugiere la importancia de asesorías presenciales y materiales informativos claros.
- Para los **experienciales conscientes** las estrategias de marketing deben enfocarse en destacar la seguridad emocional que ofrecen los seguros, utilizando testimonios y experiencias positivas que generen una comunicación clara y cercana. Además, la preferencia por la eficiencia en el proceso de compra sugiere la importancia de canales digitales y asesorías virtuales.
- Para los **innovadores racionales** las estrategias de marketing deben resaltar la calidad y la información detallada de los productos, aprovechando la disposición a pagar más por servicios de alta calidad. Asesorías presenciales y virtuales que ofrezcan claridad y transparencia serán fundamentales.
- Para los **digitales sociales** las estrategias de marketing deben centrarse en la omnicanalidad, brindando opciones online y offline. Campañas personalizadas, destacando la simplicidad y beneficios al medio ambiente, podrían abordar la resistencia hacia los seguros en este segmento.

Metodología

El presente estudio se desarrolla con una metodología descriptiva de naturaleza cuantitativa, desarrollada a través de un instrumento autogestionado en línea, aplicado a la población argentina.

El trabajo de campo se realizó en el mes de octubre de 2023 contando con la participación de 884 personas adultas entre 25 y 55 años tomadores de decisiones financieras. Se utilizó un muestreo a conveniencia y estratificado por región.

Los participantes se distribuyen en un 53,1% en mujeres y un 43,9% hombres; el 76% son mayores de 35 años y el 23,8% tienen entre 25 y 34 años; 53,2% toman todas las decisiones, los demás lo hacen en conjunto con sus familias; el 33% cuentan con estudios universitarios completos, el 19% estudios universitarios incompletos y el 18% una terciaria completa; el 32% no cuenta con dependientes económicos y el 43,7% tienen al menos 2 dependientes y se contó con la participación de todas las regiones de Argentina.

El análisis de los datos se realizó utilizando los softwares R y SPSS para hacer un análisis Factorial Exploratorio (AFE) en las preguntas de tipo escalar. Durante este análisis, se exploraron de manera exhaustiva los coeficientes y significancias presentes en la matriz de correlaciones, se evaluaron el criterio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. En los métodos de extracción se optó por utilizar componentes principales, considerando criterios como autovalores superiores a 1 y/o la fijación de factores hasta alcanzar una varianza explicada del 60% o superior. Además, se aplicó el método de rotación varimax para optimizar la interpretación de los factores emergentes.

Asimismo, el estudio realizó una segmentación de estilos de vida utilizando el modelo VALS (Valores, Actitudes y Estilos de Vida), explorando las motivaciones subyacentes que influyen en el comportamiento del consumidor y la influencia de personas cercanas en sus decisiones. Este enfoque es ampliamente empleado en marketing y estudios de mercado para perfilación de clientes.

La metodología de la segmentación se basó en una escala compuesta por 24 declaraciones que evalúan las actitudes, valores y estilos de vida de los participantes como motivadores subyacentes de comportamiento, considerando diversas dimensiones de preferencia. Estas dimensiones abarcan desde el uso de canales de compra online o físicos, la elección entre pago en efectivo o por medios virtuales, hasta la realización de actividades de forma individual o en grupo, y la orientación hacia la simplicidad o la estructura. Además, se evaluaron aspectos como la preferencia por experiencias, la conciencia ambiental, la orientación hacia la calidad o el precio, y el interés por la novedad o la solidez tradicional. Las declaraciones se presentaron en una escala tipo Likert de 5 puntos, desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, con las cuales se perfilaron los participantes.

Para el análisis se utilizaron los datos de 847 participantes y se aplicaron técnicas de análisis clúster, que incluyeron la distancia euclidiana y métodos jerárquicos, seguido de la validación de los clústeres mediante análisis ANOVA, destacando el método de Ward por su efectividad en la diferenciación de segmentos, haciendo uso de los softwares R y SPSS.

A partir de estas técnicas, se identificaron cuatro grupos homogéneos de perfiles de consumidores con características demográficas y psicográficas únicas. El primer perfil, denominado **pragmáticos independientes**, se caracteriza por su enfoque pragmático y orientado a resultados, con una baja preocupación por factores convencionales como el precio y las marcas. El segundo perfil, **experiencial consciente**, busca experiencias significativas sobre bienes materiales y muestra preferencia por la consejería de amigos y familiares en sus decisiones de compra. El tercer perfil, **innovador racional**, equilibra la necesidad de estructura con la disposición a explorar nuevas experiencias, priorizando la calidad y la investigación en sus decisiones. Finalmente, el cuarto perfil, **digital social**, se inclina hacia la conveniencia digital y la compra en línea, combinando prácticas contemporáneas y convencionales en su estilo de vida.



 **Life** SEGUROS
Tu forma de vivir

Orígenes
SEGUROS DE RETIRO

LIMRA 