

Pulso del Consumidor Mexicano de Seguros de Vida 2022



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

En colaboración con McKinsey & Company

LIMRA
Navigate With Confidence

México 2022

Pulso del Consumidor Mexicano de Seguros de Vida

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

Equipo:

Claudia Padrón

En representación de LIMRA

Salomón Spak

McKinsey & Company

Christopher Craddock

McKinsey & Company



En colaboración con McKinsey & Company

Contenidos



- Introducción 3**
- Principales hallazgos 4**
- Entendiendo la tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad 7**
 - 1. Preocupaciones financieras a través de grupos demográficos 7
 - 2. Tenencia de productos financieros a través de grupos demográficos 8
 - 3. La demanda insatisfecha del segmento poblacional no asegurado y subasegurado 11
- Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida 15**
 - 1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros 15
 - 2. Principales razones y motivaciones para adquirir seguros de vida 16
 - 3. Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del trayecto del cliente 18
- Entendiendo a grupos de consumidores con brecha de protección y demanda insatisfecha 22**
 - 1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros 22
 - 2. Principales razones y motivaciones para no adquirir seguros de vida 23
 - 3. Desafíos en atributos de producto / propuesta de valor a través del trayecto del cliente en segmentos no asegurados o con demanda insatisfecha 24
- Consideraciones finales 26**
- Metodología 27**
- Agradecimientos 28**

Introducción

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

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

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

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

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

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

Principales hallazgos

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

Tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad

Las principales preocupaciones financieras de los mexicanos están relacionadas a temas de ahorro como **lograr una jubilación cómoda**, seguido de temas de salud como **poder pagar gastos médicos y poder mantenerse en caso de una enfermedad o lesión incapacitante**. Esto refleja un impacto importante que ha tenido en la vida de los mexicanos tanto la pandemia como el fallecimiento de personas cercanas por problemas de salud lo cual hace que expresen la **necesidad generalizada de poder estar cubiertos por un seguro**, sin tener plena claridad de las características y beneficios del mismo. Las intenciones sobre adquirir una cobertura con un seguro están principalmente enfocadas a protección de la salud para tener cubiertos gastos médicos o un auxilio de ingresos por incapacidad.

Para las personas que tienen seguro de vida se encuentra una tenencia de otros seguros como el automotriz y el de salud complementario, al igual que otros productos financieros como la tarjeta de crédito y la cuenta de ahorros, todos estos en mayor porcentaje en personas de ingresos altos lo que muestra una oportunidad de seguir sensibilizando a personas de ingresos medios en los beneficios de estos productos para ellos y sus familias.

Entendiendo al consumidor

Mientras los tenedores de Seguros de vida reconocen una buena oferta económica del producto, las personas que aún no lo han adquirido mencionan que tienen otras prioridades financieras.

La contratación de los seguros se privilegia por canales presenciales (oficina y correo) aunque el internet viene ganando terreno en las preferencias de los participantes sobre todo en la parte de indagación inicial de información. Así, las compañías de seguros y los agentes son los principales canales utilizados, siendo los trámites realizados de forma presencial y buscando tener más de dos cotizaciones antes de contratar. La seguridad y confianza del proveedor es el principal elemento valorado en el canal, seguido de la conveniencia y rapidez, estos últimos de mayor importancia para personas jóvenes y de ingresos altos.

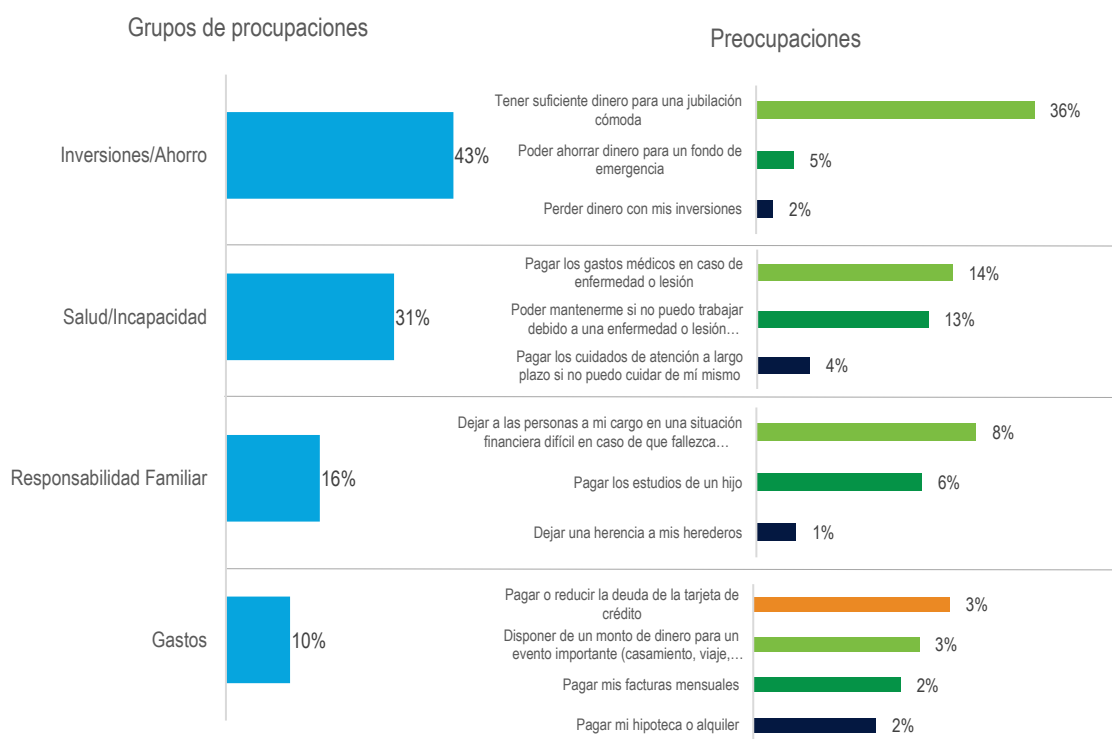
Se observa entonces, un recorrido prometedor para las compañías de seguros donde los usuarios (actuales y potenciales) pueden estar dispuestos a adquirir o ampliar sus coberturas de seguros pero requieren un acompañamiento personalizado que ayude a que se sientan comprendidos y con ofertas hechas a la medida de sus necesidades, se puede decir que es un elemento de arduo trabajo que requiere capacitación y técnicas empáticas de relacionamiento por parte de los representantes de las empresas del sector.

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

1. Prioridades y preocupaciones financieras a través de grupos demográficos

En México las preocupaciones financieras relacionadas a la **inversión o ahorros** generan la mayor inquietud entre la población encuestada (**43%**), en segundo lugar, se reportan las preocupaciones por **salud o incapacidad** (**31%**), seguidas de las asociadas con las responsabilidades **familiares y gastos**.

Gráfico 1 – Preocupaciones financieras clasificados en 4 grupos principales



Tomando en cuenta la preocupación financiera relacionada a **la inversión o ahorros, tener dinero para una jubilación** es la mayor preocupación reportada (**36%**). Las mujeres se preocupan más por este aspecto en comparación a los hombres; así mismo, las personas que declararon estar casadas o vivir en unión civil les importa más en comparación a aquellas que son solteras y aquellas que viven con pareja. En cuanto los ingresos económicos, las

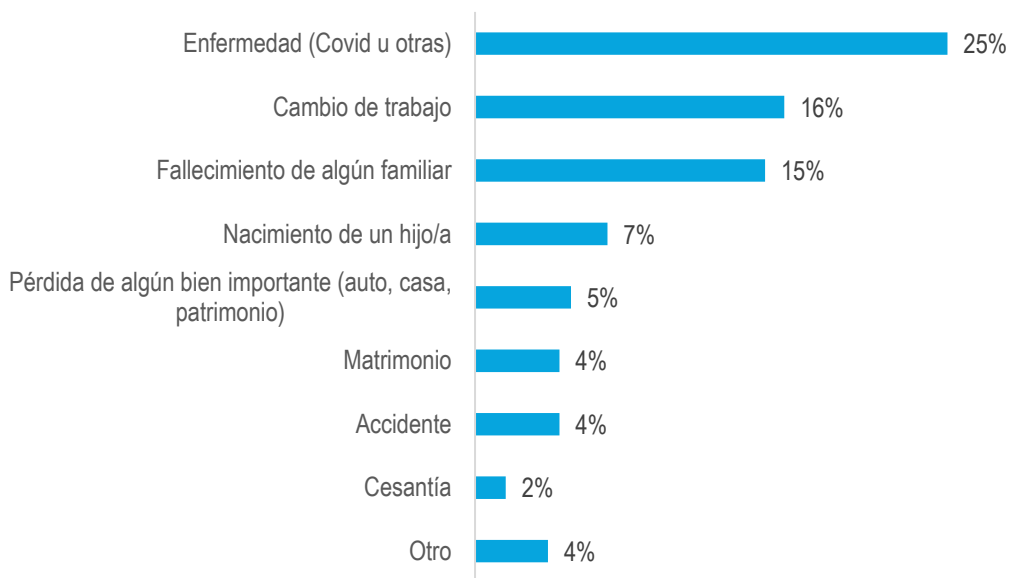
personas de ingresos medio bajos no se sienten preocupadas por este ítem en comparación a las de altos ingresos.

Dentro de las **preocupaciones por salud o incapacidad**, la que genera mayor inquietud es poder **pagar los gastos médicos en caso de enfermedad o lesión (14%)** seguida de **poder mantenerse en caso de una enfermedad o lesión incapacitante (13%)**. Así como en las preocupaciones asociadas con el ahorro, en estas de salud las mujeres muestran mayores porcentajes. Ocurre lo mismo cuando se mira a las personas que declararon estar casadas o vivir en unión civil, en comparación a aquellas que son solteras.

Dentro de los cambios que más impactan estas preocupaciones actuales se encuentran: **haber padecido una enfermedad (Covid u otras) con un 25%, Cambio de trabajo con un 16% y el fallecimiento de algún familiar con un 15%**. Al compararse por géneros, estos hitos muestran que las mujeres han sido las que más padecido una enfermedad en comparación a los hombres. Ahora bien, la tendencia en los hombres cambia en el rango de los **45 a 55 años** en donde se observa que el cambio de trabajo iguala al hito de la enfermedad con un **18%**.

Gráfico 2 – Eventos importantes recientes para los mexicanos

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



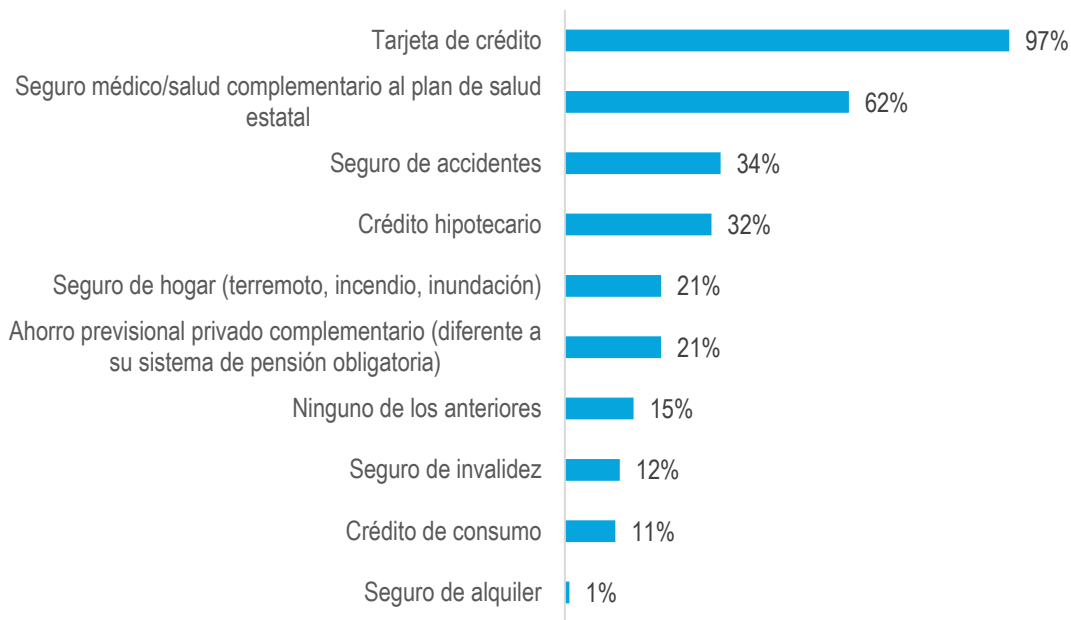
La enfermedad, el cambio de trabajo y fallecimiento de un familiar se encuentran entre los principales eventos que impactan las preocupaciones financieras de los encuestados.

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

En general, los mexicanos aún hacen un bajo uso de los productos financieros. Antes de eso, el producto financiero más común en los participantes es las cuentas de ahorro o corriente, siguiendo por la tarjeta de crédito (donde los principales tenedores son personas solteras de 25 a 35 años), en cuanto a los seguros el automotriz es el de mayor presencia destacándose la compra de este en los hombres frente a las mujeres.

Gráfico 3 – Tenencia de productos financieros

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

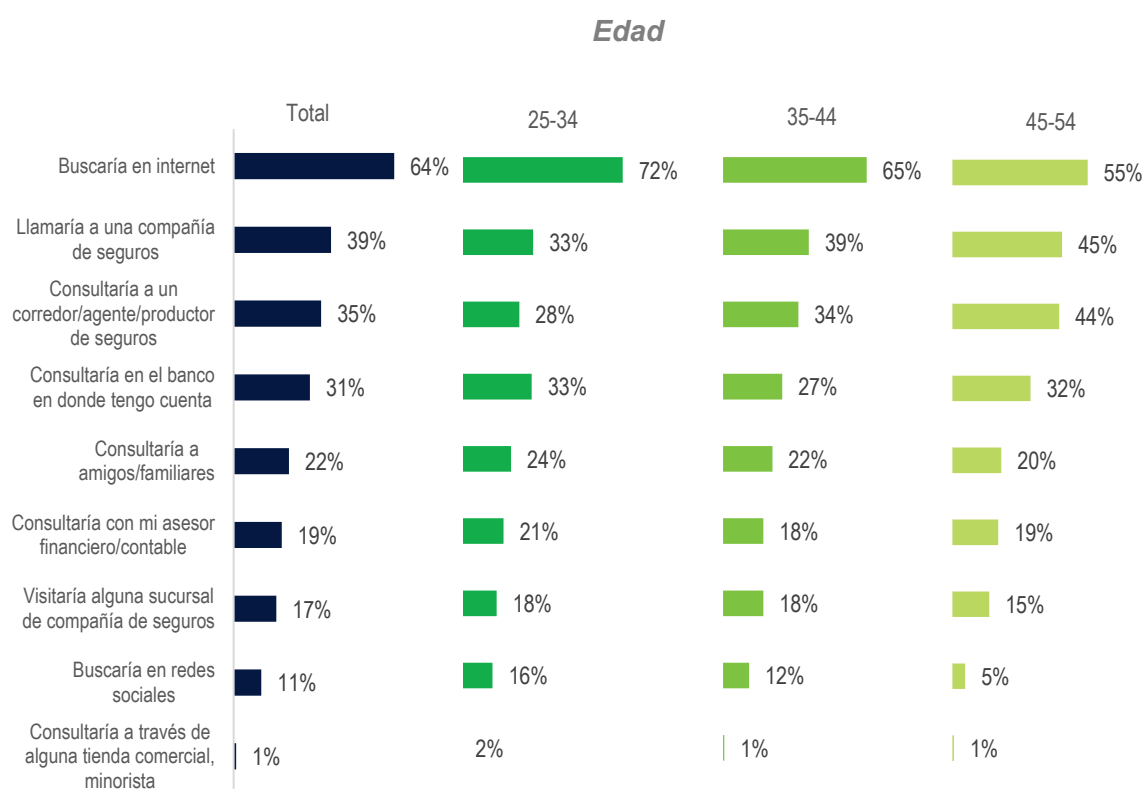


Ahora bien, el **90%** de los mexicanos entienden que **el seguro de vida puede proteger el bienestar financiero de la familia**, siendo las personas casadas o en unión civil las que más reportan esta comprensión, así como de ingresos medios y de edades entre 25-34 y 35-44. Así mismo el **85%** de los mexicanos también están de acuerdo con que **el principal asalariado de una familia necesita un seguro de vida** lo que muestra una gran sensibilidad por la categoría.

En cuanto los medios o canales que los mexicanos utilizan para buscar información sobre un seguro de vida, **la búsqueda en internet es el primer medio usado (64%)**, aunque las personas que tienen 45-55 años no lo hacen tan frecuentemente siguiendo en frecuencia la opción de **llamar a una compañía de seguros (39%)** y la opción **contactar de forma directa a un asesor (35%)** donde es más frecuente en personas mayores de 45 años.

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

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



Como es de esperarse, la consulta en internet es más frecuente en personas de 25 a 35 años. En cuanto a ingresos, el segmento de personas con ingresos medios muestra una gran cercanía con más de 10% de diferencia por encima en consulta respecto a los otros segmentos.

Dentro del 11% de personas que reportan utilizar las redes sociales para conseguir información, **Facebook** es la red social más utilizada (utilizado por el **77%** de estas personas) seguida de **YouTube (48%) e Instagram (41%)**. **Facebook** continúa ofreciendo la facilidad de consultar una página de negocio y comparte el componente de vídeos y comentarios junto a **YouTube**, lo que permite informarse de otros usuarios. Mientras que **Twitter, Instagram y WhatsApp** direccionan hacia una asistencia más personalizada.

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

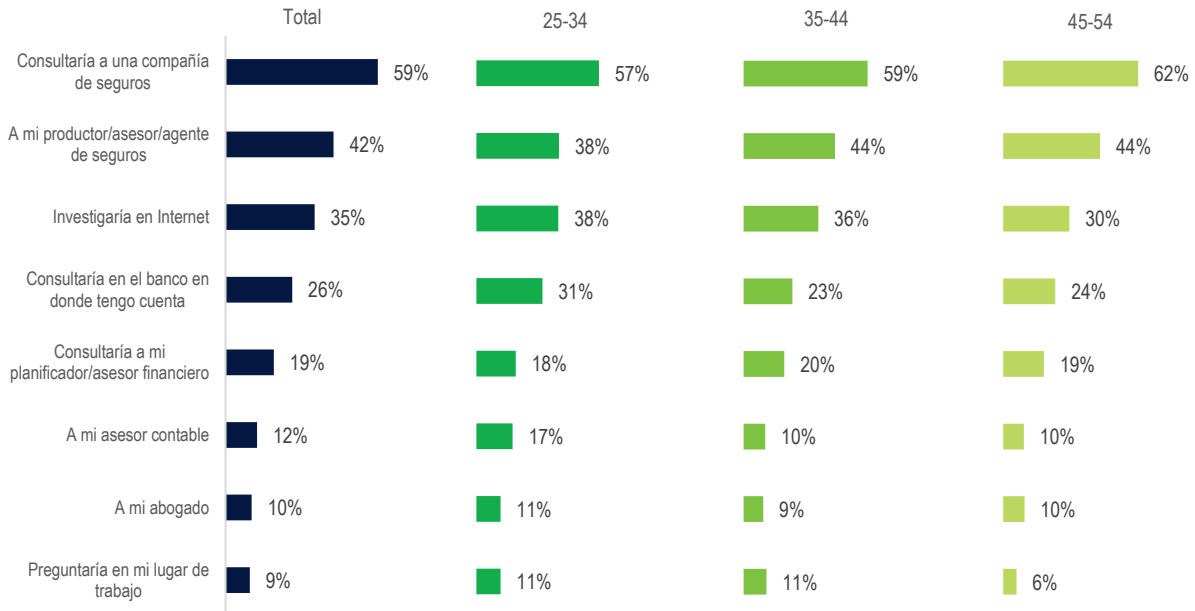
En caso de usar redes sociales para buscar información sobre seguros de vida ¿Qué redes sociales serían?
% de encuestados



Dentro de los participantes, el 59% confirma que el principal canal para resolver dudas sobre seguros de vida sería a través de una compañía de seguros, tendencia que aumenta aún más con la edad, seguida por el canal de los asesores o agentes (42%). Esto revela que para la gran mayoría es importante estar más cerca de un servicio humanizado para aclarar información sobre el producto. Por otro lado, el 35% de los encuestados buscaría esta información por sus propios medios a través de una encuesta en línea en internet.

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

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



Dentro de los canales preferidos para resolver inquietudes, está la opción de consulta directa con la compañía de seguros.

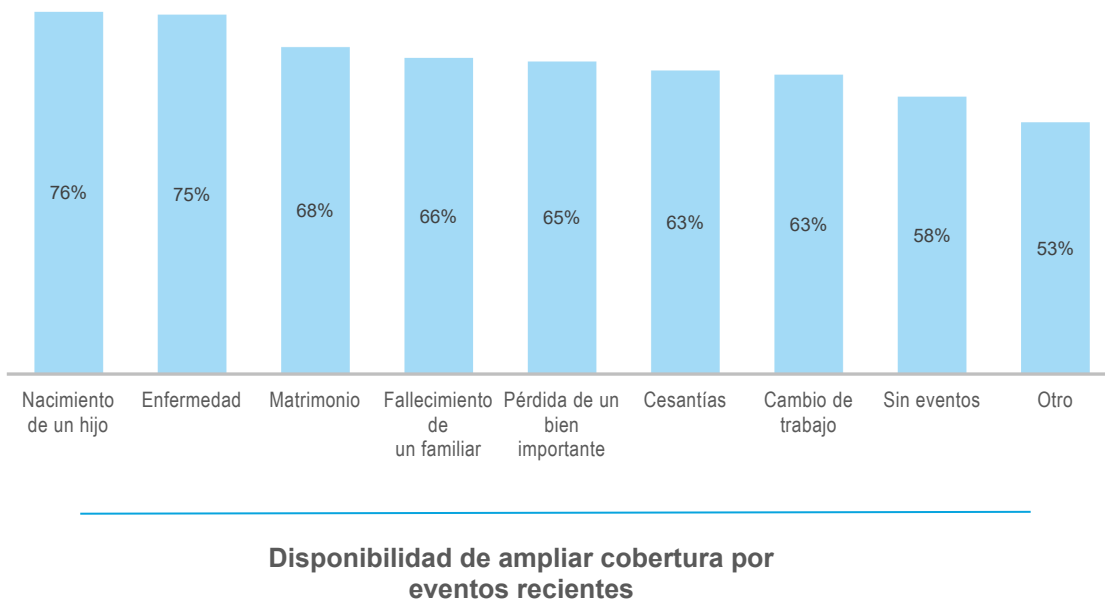
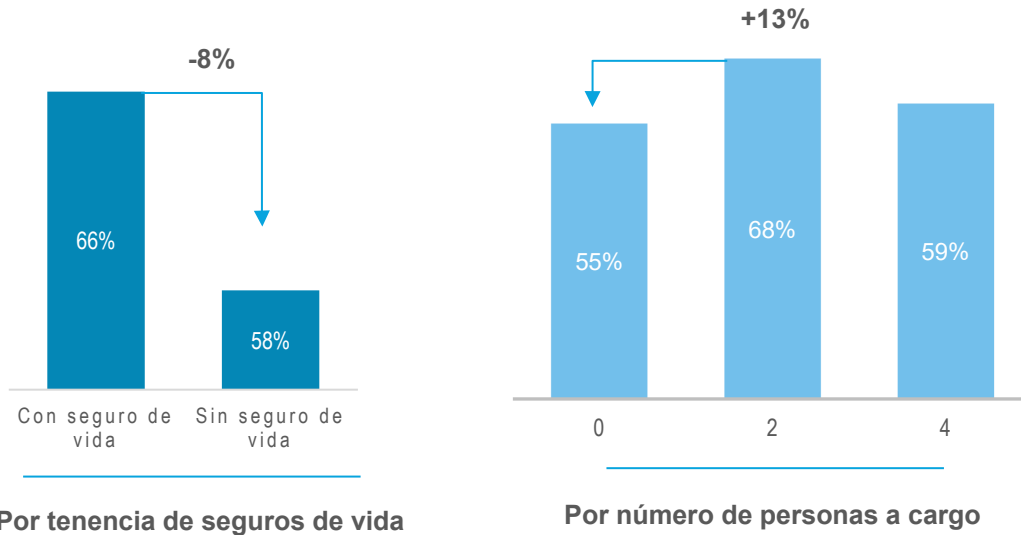
3. Mapeando la demanda insatisfecha de segmentos poblacionales no asegurados o subasegurados

El **58%** de los participantes que no tienen seguros de vida manifiestan que el Covid ha influenciado para sentir una mayor probabilidad de adquirir este producto, siendo los siguientes hitos los que inclinan a los encuestados a pensar en un seguro de vida: **el nacimiento de un hijo para 76% de las personas, haber sufrido una enfermedad (Covid u otras) para 75%, el matrimonio para 68%** y el **fallecimiento de un familiar para 66%** de los encuestados. Cabe resaltar que cuando disminuye el ingreso socioeconómico y hay entre 1 y 2 hijos, el hito que más lo impulsa a pensar en adquirir un seguro de vida es el **fallecimiento de un familiar y el nacimiento de un hijo/a**.

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

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

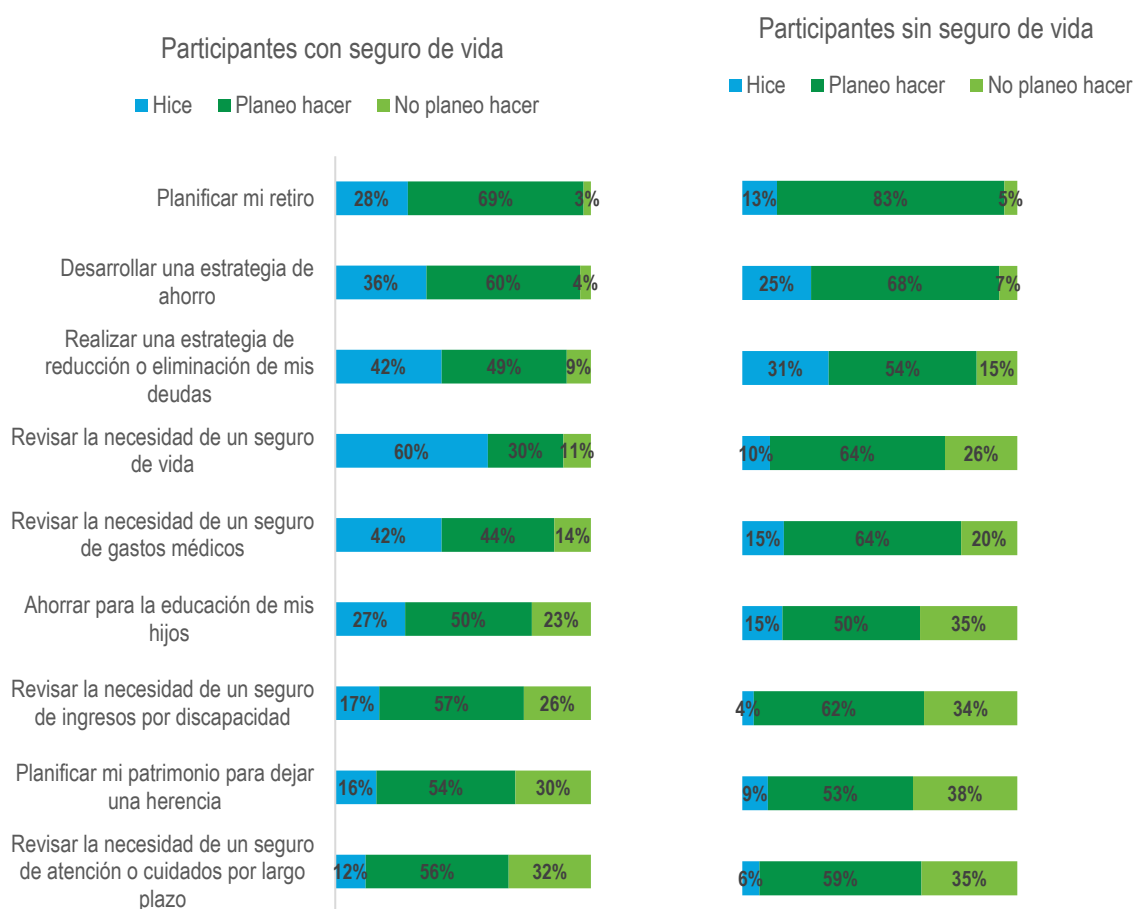
(% del total de personas encuestadas)



Realizar análisis sobre la declaración de planes futuros de las personas que no poseen seguros de vida ayuda a comprender como se pueden acercar a la tenencia de seguros, así, **el 83% tiene intención de planificar su jubilación, y el 68% de estos tiene expectativas de desarrollar una estrategia de ahorros.** De igual manera el **64% confirman tener como plan el revisar la necesidad de un seguro de vida** (en especial para las mujeres), la misma cifra (**64%**) aplica para quienes **planean revisar la necesidad de un seguro para gastos médicos, se** lo que deja ver la necesidad de programas de **alfabetización financiera** y explicación sobre los **beneficios de los seguros.**

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

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



Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

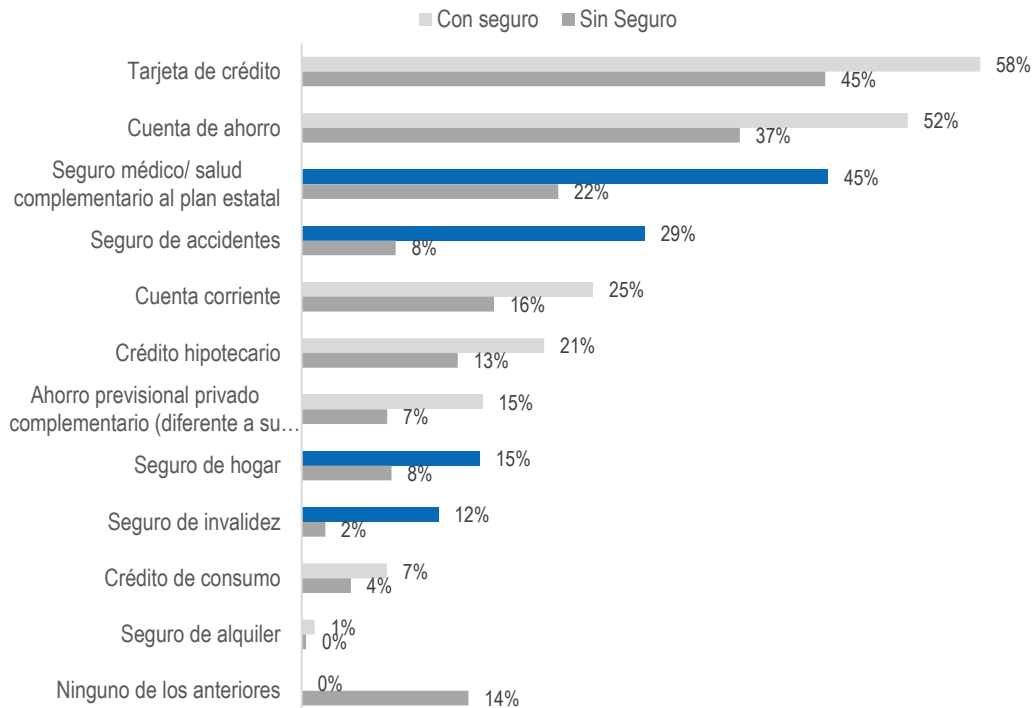
De los participantes mexicanos que tienen seguro de vida, **la mayoría** manifestó su **pago individual**, ante el que es contratado y pago por su empleador. La cobertura más mencionada fue **en caso de muerte (90%), accidentes (53%) e invalidez permanente (42%)**.

El principal motivo para contratar un seguro de vida es **la necesidad de proteger a la familia (53% con mayor reporte en personas mayores a los 35 años)** seguido por **el ahorro (16% principalmente en personas de ingresos altos)**.

Existe una alta correlación entre los titulares de seguros de vida y el acceso a productos financieros en general. Por lo general, los mexicanos con seguros de vida también tienen otros productos como tarjetas de crédito y cuentas corrientes y de ahorro. En el rubro de seguros, cuentan con seguro médico, de accidentes, hogar e invalidez.

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

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



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

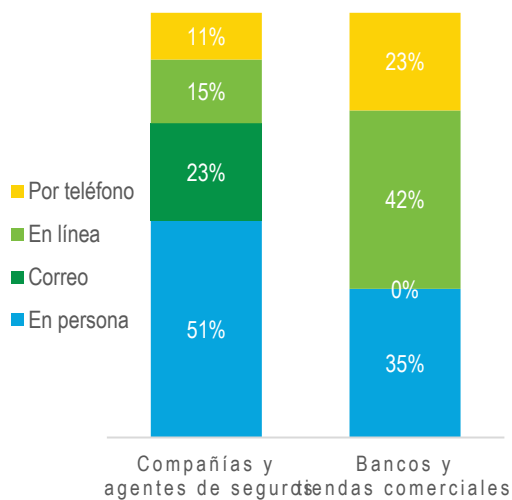
Cientes que poseen seguros de vida, parecen más propensos a la adquisición de otro tipo de seguros como salud, accidentes, hogar e invalidez.

La seguridad y confianza mostrada por el proveedor, la comodidad de poder realizar el trámite en casa o en el lugar de trabajo, y la rapidez en la contratación son los principales aspectos valorados por los mexicanos a la hora de elegir el canal para contratar un seguro de vida. Los mexicanos, en general, compran seguros de vida principalmente a través de agentes o compañías de seguros, siendo informados por el **89%** de quienes contrataron el producto; mientras que las cadenas minoristas y los bancos representan solo el **11%** de esta distribución. En ese sentido, el medio/canal más reportado fue **en persona en la sucursal de un asegurador o asesor / agente de seguros** mientras que, en segundo lugar, se encuentra **el envío de correo físico de la solicitud** y en tercer lugar **la compra en línea**. Sin embargo, son las personas con edades entre 35-44 años y estratos altos quienes más prefieren adquirir el producto de forma presencial.

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

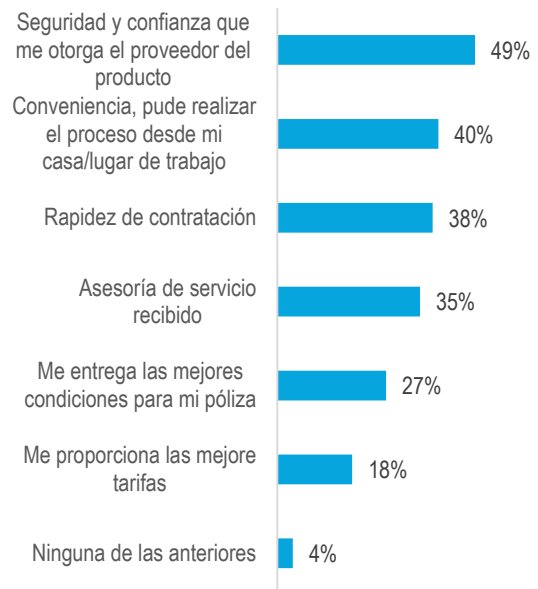
¿A través de qué medio/canal contrató su póliza de seguro de vida?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida



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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida

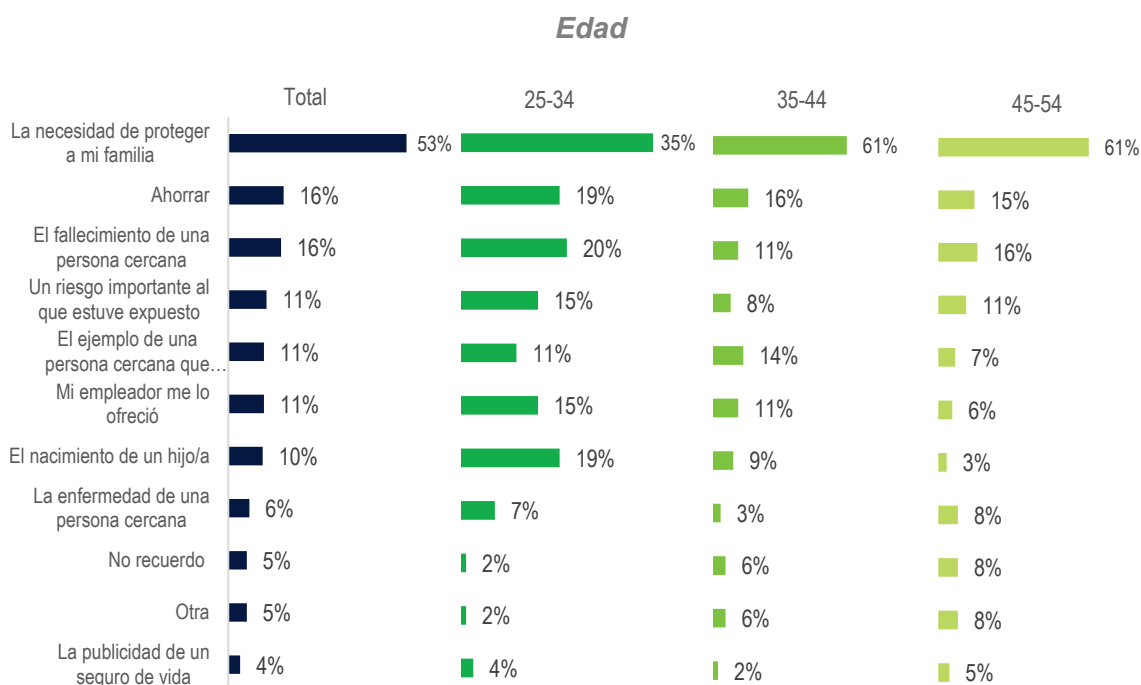


2. Principales razones y motivaciones para adquirir seguros de vida

Al profundizar en las principales razones que llevan a los participantes a contratar un seguro de vida, se puede señalar como principal motivador el deseo de proteger a sus familias (para el 53% de los encuestados), lo que revela la preocupación e importancia que tiene el grupo familiar en la toma de decisiones asociadas con la protección y planificación del futuro.

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

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

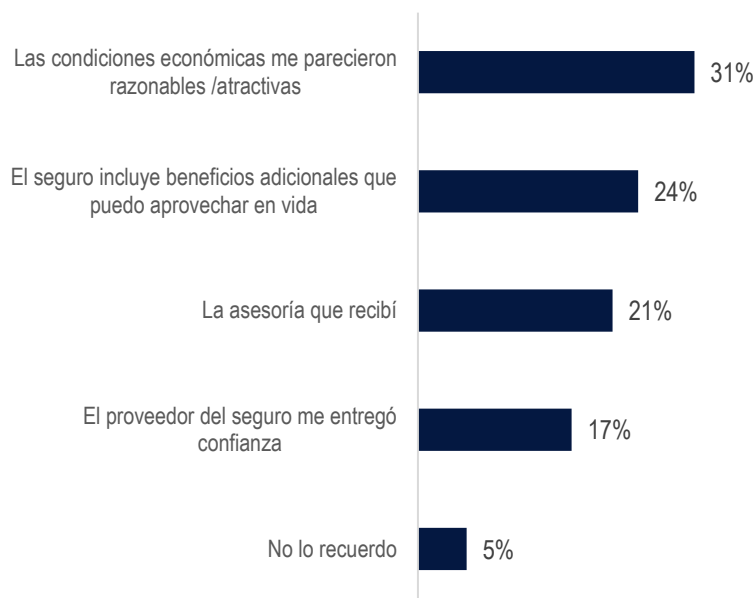


La protección de la familia es la principal razón para adquirir un seguros de vida. Su importancia aumenta con la edad de las personas (48% para los más jóvenes hasta 63% para el grupo mayor).

En cuanto se profundiza por aquellos factores decisivos de compra del servicio, en primer lugar, se menciona lo atractivo o razonable de **las condiciones económicas ofrecidas (31%)**, luego, que el seguro tenga **beneficios que pueden disfrutar en vida (24%)**, la **asesoría recibida (21%)** y la **confianza que creó el proveedor de seguro (17%)**.

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

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



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

Sin embargo, **para la población más joven, la asesoría es el principal factor.**

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

Al evaluar el ranking de atributos para escoger un seguro, el atributo más valorado por las personas mexicanas es la **cobertura que entrega el producto en caso de fallecimiento (61%** siendo más alto en hombres que en mujeres) seguido por la cobertura que **se puede aprovechar en vida (39%),** y en un tercer lugar, **el precio del seguro (38%).** Continuando con la evaluación, pero sobre los atributos del proveedor del seguro de vida, el **43%** de los participantes valoraron en primer lugar el **proceso de contratación simple y fácil,** (sobre todo para el grupo etario más joven y personas de ingresos altos que valoran el tiempo como un recurso limitado en sus vidas). En segundo lugar, se menciona el **prestigio y solidez**

financiera del asegurador (35%), seguido de la confianza entregada por el asegurador (34%).

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

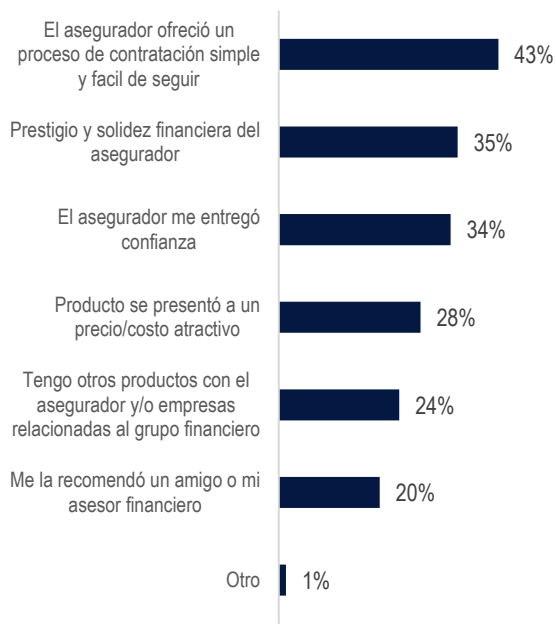
¿Qué aspectos de valor vio usted en el producto de seguro de vida que lo motivó a contratarlo?

% de encuestados que pagan por su seguro de vida¹



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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida¹



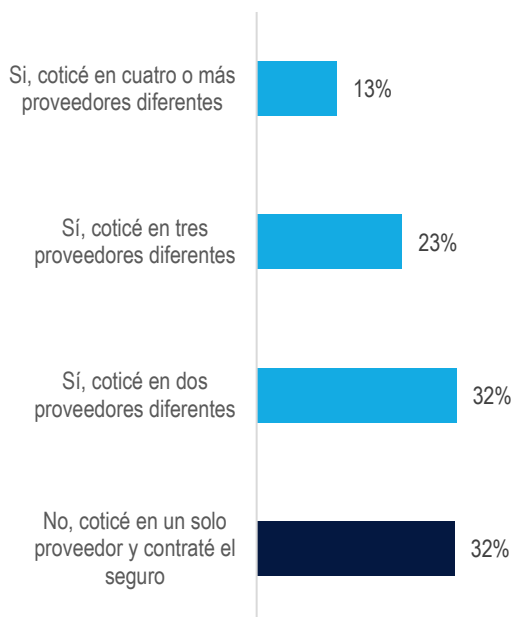
¹ Encuestados pueden elegir más de 1 alternativa

Los mexicanos acostumbran a realizar más de una cotización durante el proceso de contratación de un seguro de vida, y esto se observa en la mayoría de quienes cuentan con este seguro. Solo el 32 % de los asegurados realizó una sola cotización, lo que revela que un proceso transparente es algo que los consumidores locales valoran.

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

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

% de encuestados que pagan por su seguro de vida



Canal utilizado para cotizaciones

% de encuestados totales que han cotizado un seguro de vida



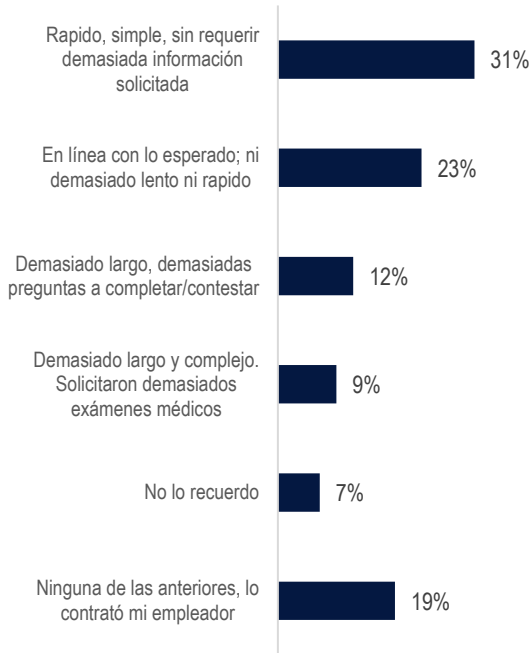
Estas cotizaciones se realizan en su mayoría de manera presencial de forma con una compañía de seguros o con un agente/corredor de seguros principalmente. En cualquier caso, la investigación reveló que los canales digitales han cobrado relevancia y ya son el segundo medio principal para hacer este proceso ocurriendo principalmente en los sitios web de las compañías de seguros. Como es de esperarse este acercamiento con los medios digitales se da principalmente con el grupo de personas entre 25-34 años y los con mayores ingresos.

Cuando se evalúa el proceso de compra, el **31%** de los compradores de seguros en México reconocen que el proceso fue **rápido, simple, sin requerir demasiada información solicitada**. Un **23%** considera que el proceso de adquisición fue **dentro de los parámetros esperados** (ni demasiado lento ni rápido) y un **12%** fue un proceso **demasiado largo con demasiadas preguntas a completar/contestar**.

Gráfico 15 – Evaluación del proceso de compra y aspiraciones sobre un mejor proceso de compra en México

¿Cómo evaluaría su proceso de compra de póliza de seguro de vida?

% de encuestados con seguro de vida



Si estuviera a punto de comprar un seguro de vida, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describiría mejor su proceso de compra deseado/aspirado?

% de encuestados con seguro de vida

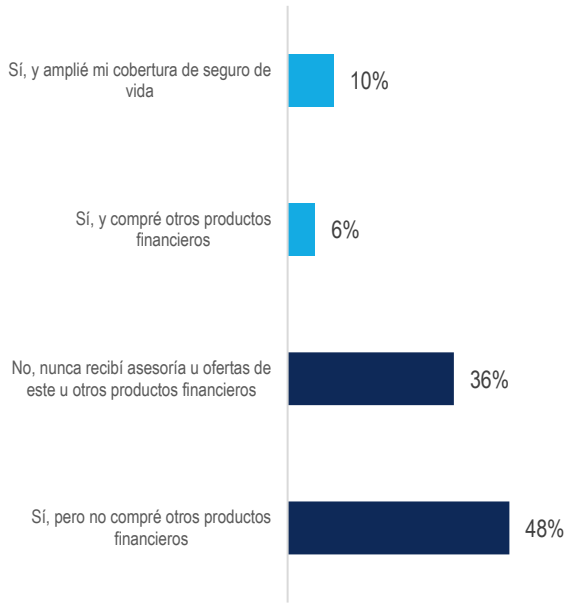


Al preguntar por el proceso de compra ideal en un seguro de vida, el 27% de las personas manifestó que investigaría en línea pero que compraría el producto directamente de un consultor, especialmente para el grupo de mujeres que se encuestaron. Frente a la creencia común de que las generaciones más jóvenes preferirían hacer todo en línea, tan solo el 7% de personas entre los 25-34 años manifestó que la investigación y compra en línea sería la forma preferida de compra, así, prefieren investigar on-line y comprar directamente a una compañía de seguros de forma presencial o por teléfono elemento que coincide con lo reportado por personas entre 45-55 años.

Gráfico 16 – Efectividad del contacto post ventas para lograr la adquisición de otros productos financieros

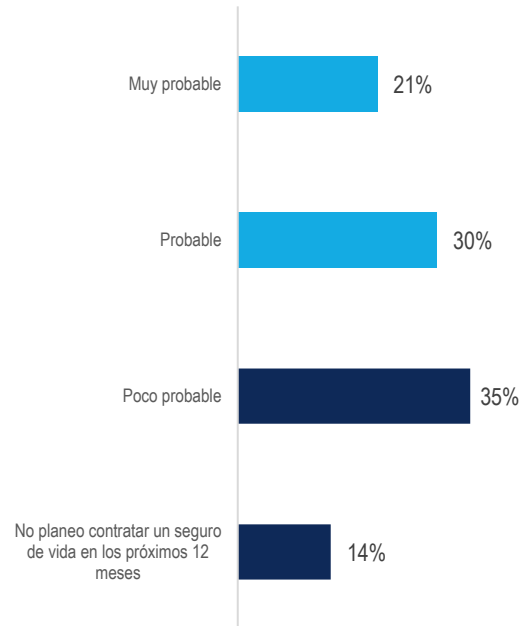
¿Después de haber adquirido su seguro de vida, continuó recibiendo asesoría u ofertas de este u otros productos por parte de su asegurador?

% de encuestados con seguro de vida



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

% de encuestados con seguro de vida



Las aseguradoras y los agentes/corredores han sido proactivos en contactar a los asegurados en México, realizando un trabajo posventa activo. Si bien el 64% de los mexicanos con seguro afirmó haber recibido algún tipo de oferta, asesoría o servicio, solo el 16% aceptó esta nueva oferta y amplió la relación comprando otros productos. Sin embargo, es válido afirmar que un universo del 36% de asegurados ni siquiera recibió ningún contacto después de contratar un seguro de vida, y en esta muestra una mayoría de asegurados piensa que es muy probable o probable que contrate mayores coberturas en los próximos 12 meses.

De esta forma, un trabajo de relacionamiento más exhaustivo y eficiente con los asegurados tiende a generar oportunidades positivas para las aseguradoras, por lo que invertir en una mayor personalización de los contactos con foco en el asesoramiento puede ayudar a expandir el negocio con los clientes actuales y fomentar una mayor cultura de Seguros.

Entendiendo grupos de consumidores con brecha de necesidad / demanda insatisfecha

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

Si bien aún existe un gran universo de mexicanos sin cobertura de seguro de vida, una gran parte de estos ya tenía la intención de buscar este producto, lo que revela en los datos de la encuesta que este grupo ya ha buscado proactivamente información sobre seguros de forma espontánea. Asimismo, los bancos han sido más activos en la oferta de seguros de vida, situación experimentada por la mayoría de los encuestados.

Asimismo, una parte de los mexicanos que no cuentan con un seguro de vida cuentan con otros productos financieros como tarjetas de crédito o seguros de auto, lo que demuestra que este público consume productos financieros en general. Además, existe un 87% de acuerdo en que un seguro de vida puede proteger el beneficio económico de sus familias, así como la idea de que el principal empleado de la familia necesita un seguro de vida y que la mayoría de la gente necesita un seguro de vida, ambos con un 81%.

(Informe continúa en la próxima página)

Gráfico 17 – Contacto y acciones realizados para adquirir un seguro de vida por parte de entidades y clientes

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



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

Dentro de las razones expuestas para no tener un seguro de vida las personas refieren tener otras prioridades financieras en este momento, encontrar el producto demasiado caro y la falta de conocimiento sobre qué producto comprar. Al mismo tiempo, si se suma la cantidad de respuestas sobre el desconocimiento del producto junto con las que dicen encontrar complejo el seguro o no entender las coberturas, se convertiría en el segundo motivo principal para no contratar un seguro. Por lo tanto, una vez más, queda mucho espacio y trabajo por hacer por parte de las aseguradoras y agentes del mercado en llevar una mayor asesoría y sencillez a la oferta de productos para los mexicanos.

Para quienes tienen alguna cobertura contratada, los gastos del día a día son el principal motivo informado que les impide aumentar su cobertura actual.

Gráfico 18 – Principales barreras para no adquirir un seguro de vida

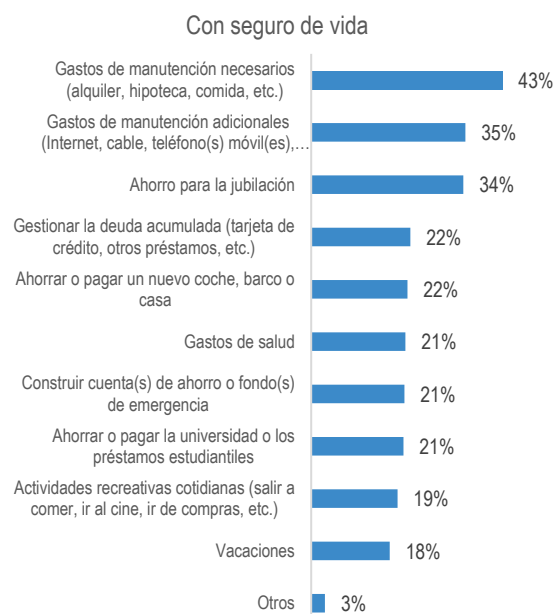
Para cada uno de los siguientes puntos, indique si es una razón principal por la que NO tiene seguro de vida

% de encuestados sin seguro de vida



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

% de encuestados con seguro de vida



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

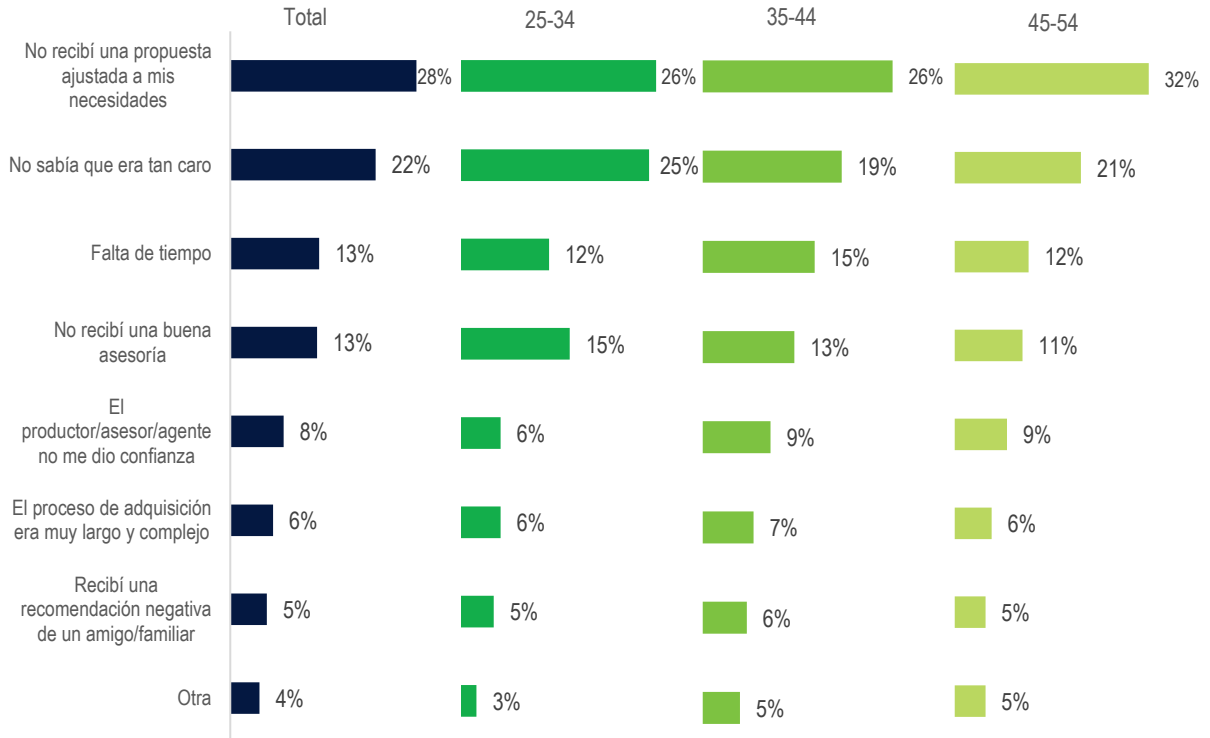
Los retos que enfrenta el sector de cara a la población mexicana es poder ofrecer alternativas viables desde el punto de vista del precio, ya que el 22% expresó que no sabía que era tan caro. Sin embargo, aún existe una gran brecha en cuanto a cuál sería una oferta ideal para este público, ya que el 28% de los mexicanos reportó no haber recibido una oferta ajustada a sus necesidades. Así, conciliar la cobertura ideal en lo que el consumidor puede pagar es un gran desafío a superar.

Por otro lado, los mexicanos en general no ven complejo el proceso de contratación, a pesar de reportar la complejidad del producto en sí. Por lo tanto, las mejoras que las aseguradoras han implementado para simplificar este proceso ahora también deben introducirse para fortalecer la educación e información del consumidor para hacer más sencillo este proceso.

Gráfico 19 – Principales razones para rendirse en el proceso de adquisición de un seguro de vida

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

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



Consideraciones finales

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

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

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

Metodología

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

Ficha Técnica

Tipo de Encuesta: Encuesta Online

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

Duración de la encuesta: 24 minutos

Cobertura Geográfica:

REGIONES DE MEXICO		Muestra
Noroeste	Mexicali Tijuana y Mazatlán	75
Noroeste	AM Monterrey	125
Oeste	AM Guadalajara	125
Oriente	Xalapa, Veracruz y Puebla	100
Centro norte	Guanajuato, Querétaro, León y Pachuca	100
Centro sur	Ciudad de Mex - y Toluca	300
Suroeste	Tuxtla, Acapulco y Oaxaca	75
Suroeste	Villahermosa, Mérida y Cancún	100

Tamaño de la muestra: 1.000 personas

La encuesta se realizó en marzo 2022

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

Agradecimientos

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

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



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