Pulso del Consumidor Chileno 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

Chile 2022

Pulso del Consumidor Chileno 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

© 2022, LL Global, Inc. Todos los derechos reservados.

Esta publicación es un beneficio de la membresía de LIMRA.
Ninguna parte de este informe puede compartirse con otras organizaciones ni reproducirse de ninguna forma sin el permiso escrito de LL Global.

Contenidos

Introducción **3**

Principales hallazgos **4**

Entendiendo la tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad **6**

1. Preocupaciones financieras a través de grupos demográficos 6
2. Tenencia de productos financieros a través de grupos demográficos 8
3. La demanda insatisfecha del segmento poblacional no asegurado y subasegurado 10

Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida **14**

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros 14
2. Principales razones y motivaciones para adquirir seguros de vida 16
3. Atributos valorados en propuestas de valor y entendimiento del trayecto del cliente 17

Entendiendo a grupos de consumidores con brecha de protección y demanda insatisfecha **21**

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros 21
2. Principales razones y motivaciones para no adquirir seguros de vida 22
3. Desafíos en atributos de producto / propuesta de valor a través del trayecto del cliente en segmentos no asegurados o con demanda insatisfecha 23

Consideraciones finales **25**

Metodología **26**

Agradecimientos **27**

© 2022, LL Global, Inc.

Introducción

El Pulso del Consumidor Chileno 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 influencian la toma 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 Colombia, México 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.

©2022, LL Global, Inc.

Principales hallazgos

Tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad

Para los chilenos, al momento de calificar las preocupaciones financieras más importantes, se observa como gana protagonismo el **poder contar con una jubilación, seguido de poder tener recursos para el pago de gastos médicos** y **poder mantenerse en caso de tener limitaciones para trabajar**. Esto muestra como los elementos que ayudan a configurar un futuro más controlado son los que generan más inquietudes en la población chilena sobre todo en niveles económicos medios. A partir de COVID, una de las problemáticas que se ha sentido más frecuentemente es **la de pagar el alquiler** que puede estar asociada con el hito o cambio más reportado en los participantes que fue la **pérdida de empleo**. Las personas de ingresos medios son los que se muestran más impactados por cambios asociados con la pérdida de empleo y haber padecido enfermedades en relación con lo reportado por personas de niveles socioeconómicos altos.

Más de la mitad de los participantes tienen productos financieros **como tarjeta de crédito y cuenta corriente**, siguiendo luego la categoría de seguros dentro de los cuales el más común es el de **vida** y siguiendo **servicio médico o de salud**, los seguros de invalidez y alquiler son los que muestran menores porcentajes de tenencia para la presente medición. Estos resultados al ser separados entre hombres y mujeres permiten ver como las **mujeres se muestran más cercanas a la tenencia de seguros de salud y hogar** mientras los **hombres presentan mayor tenencia de seguros de vida y automotriz**.

Entendiendo al consumidor

Los principales motivos de adquisición de seguros están asociados con la **protección de la familia** principalmente y las **alternativas de ahorro** que dan estos productos. Ahora bien, para el caso de las personas que aún no tienen seguros de vida, se encuentran como **limitante la cobertura de otros gastos** y la percepción de ser **un producto muy caro para ellos**. En menor medida, pero de todas formas importante, hay que comentar que se observa **desconfianza tanto en las compañías de seguros como en sus agentes** por parte de los no tenedores de seguros, elemento que muestra un camino por recorrer desafiando las barreras no solo económicas sino además de confianza y cercanía con el canal.

Dentro de la evaluación del producto y del canal se encuentra que las características más valoradas están en la **cobertura y el precio**, así como la **facilidad en el proceso de compra y la confianza** generada por los representantes de las compañías, al punto que casi la mitad de las personas con seguro **no requirieron tener cotizaciones adicionales a las presentadas** en un primer momento de contacto. Estos mismos tenedores de seguro de vida refieren **tener interés en otros productos como seguros de salud y accidentes**, seguros hipotecarios y seguros que cubran compra de vehículos y beneficios en el financiamiento.

Uno de los principales retos que tiene la industria chilena de seguros, es poder **acercar dicha categoría principalmente a personas de ingresos medios** ya que las premuras

©2022, LL Global, Inc.

económicas asociadas con la **pérdida de empleo y el manejo de gastos para la manutención mensual** sigue siendo un elemento que no permite el acceso a la mitad de los encuestados. Las personas reportan dentro de las actividades planeadas a nivel financiero la organización de sus recursos económicos presentes y futuros como **tener un ahorro, planificar el retiro y reducir las deudas**, elemento que permite prever la necesidad de formación en temas de alfabetización financiera que pueden estar siendo apalancados por las compañías de seguros.

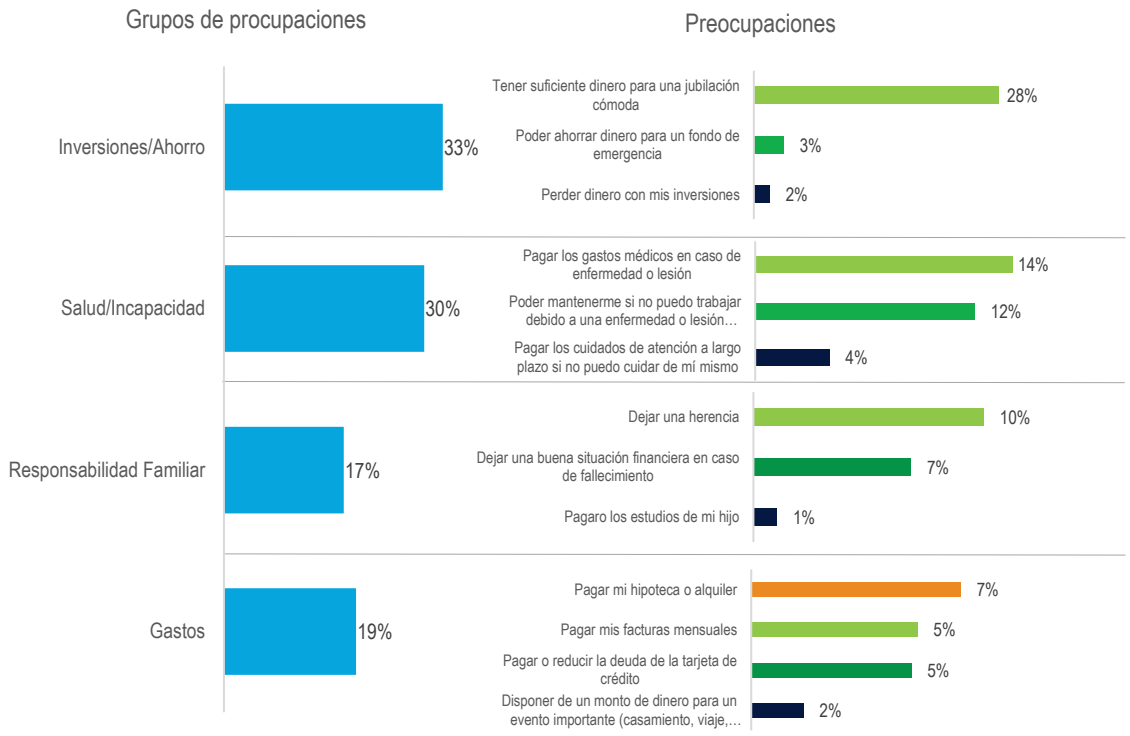
©2022, LL Global, Inc.

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

1. *Prioridades y preocupaciones financieras a través de grupos demográficos*

Las preocupaciones financieras relacionadas a la inversión o ahorros son las que están generando mayor inquietud entre los chilenos con un 33% de reporte, seguidas de las preocupaciones relacionadas con **temas de salud o incapacidad** (30%), elementos de la vida de los participantes que muestran una mayor sensibilidad tanto para el futuro que ellos proyectan con su vida como con la de las personas cercanas. Si bien se encontraron similitudes en las preocupaciones financieras en cuanto a género y diferentes grupos etarios, en el caso de los niveles de ingreso se observa como principalmente **las personas de niveles medios y medio bajos** son los que muestran mayores porcentajes de preocupación en temas de inversiones y ahorros respecto a las personas de niveles altos.

Gráfico 1 – Preocupaciones financieras clasificadas en 4 grupos principales



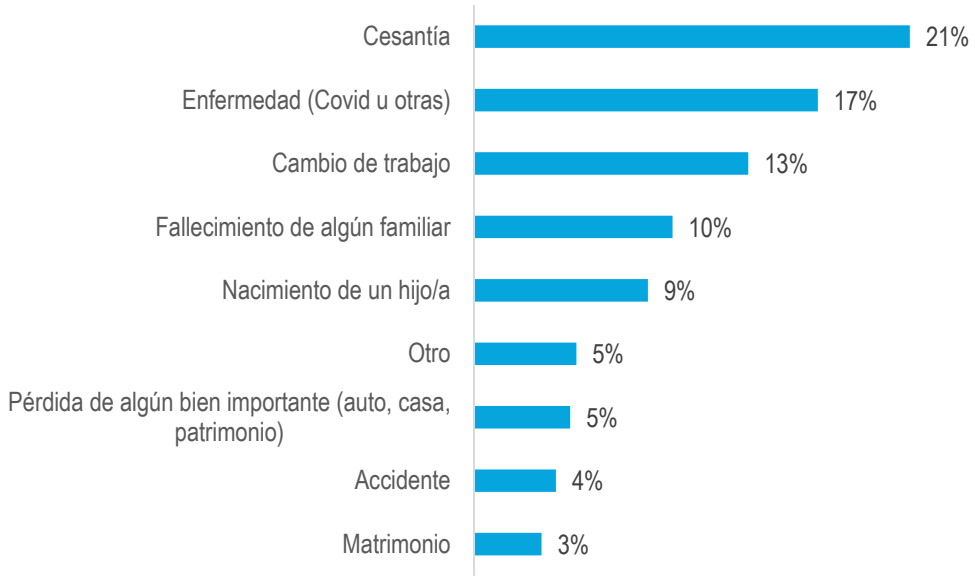
Dentro de los hitos o cambios que afectaron sus finanzas el principal tuvo que ver con la **pérdida de trabajo** (con un 21%), seguido de **haber padecido una enfermedad** (17%) y **el**

©2022, LL Global, Inc.

cambio de trabajo (13%). Al discriminar por género se observa que los cambios asociados con el tema laboral están más enunciados en los hombres mientras que las enfermedades, así como otros hitos por ejemplo el nacimiento de hijos, están más expresados en las mujeres. Así mismo, en el caso de los diferentes tipos de ingresos se puede ver que las personas de **ingresos medios bajos son los que más expresan cambios que han afectado sus finanzas** (en una diferencia de más del 10% en relación con los porcentajes reportados por personas de ingresos altos), lo cual habla de la necesidad de apoyar y brindar alternativas de protección para personas de ingresos medios.

Gráfico 2 – Eventos importantes recientes para los chilenos

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



La pérdida de empleo, la enfermedad y cambio de trabajo se encuentran entre los principales eventos que impactan las preocupaciones financieras de los encuestados.

©2022, LL Global, Inc.

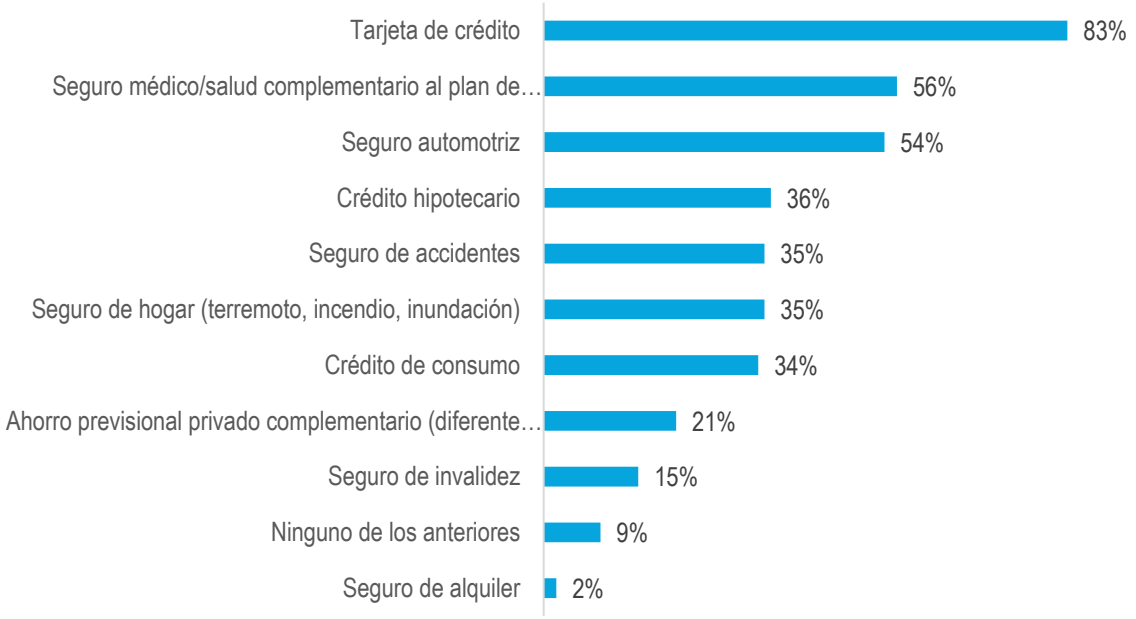
2. *Tenencia de productos financieros y seguros a través de grupos demográficos*

En general, la mayoría de los participantes ya tienen algún tipo de familiaridad con los productos financieros, especialmente cuentas corrientes o de ahorro y tarjetas de crédito. Se observó que la bancarización es relativamente mayor que la propiedad de productos de seguros, especialmente para las personas de 25 a 35 años, mientras que las personas de 45 a 55 años son el grupo con mayor penetración de seguros.

Al indagar por las **limitantes** para no tener seguro de vida, los chilenos mencionan los **gastos de manutención mínimos** (42%) **y suntuosos** (33%) así como el **ahorro parar la jubilación** (30%) lo cual se reporta más en ingresos socioeconómicos medios. Más de la mitad de las personas que tienen seguro de vida consideran poco probable o sin interés de conseguir ampliar la cobertura del seguro actual, elemento que es coherente con las necesidades y limitaciones que muestran las personas con relación a su balance financiero.

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)



Un poco más del 80% de los chilenos **reconocen que el seguro de vida les ayuda a proteger el futuro económico de su familia**, así como están de acuerdo con la necesidad tanto para ellos como para el grupo familiar de tener un seguro de vida.

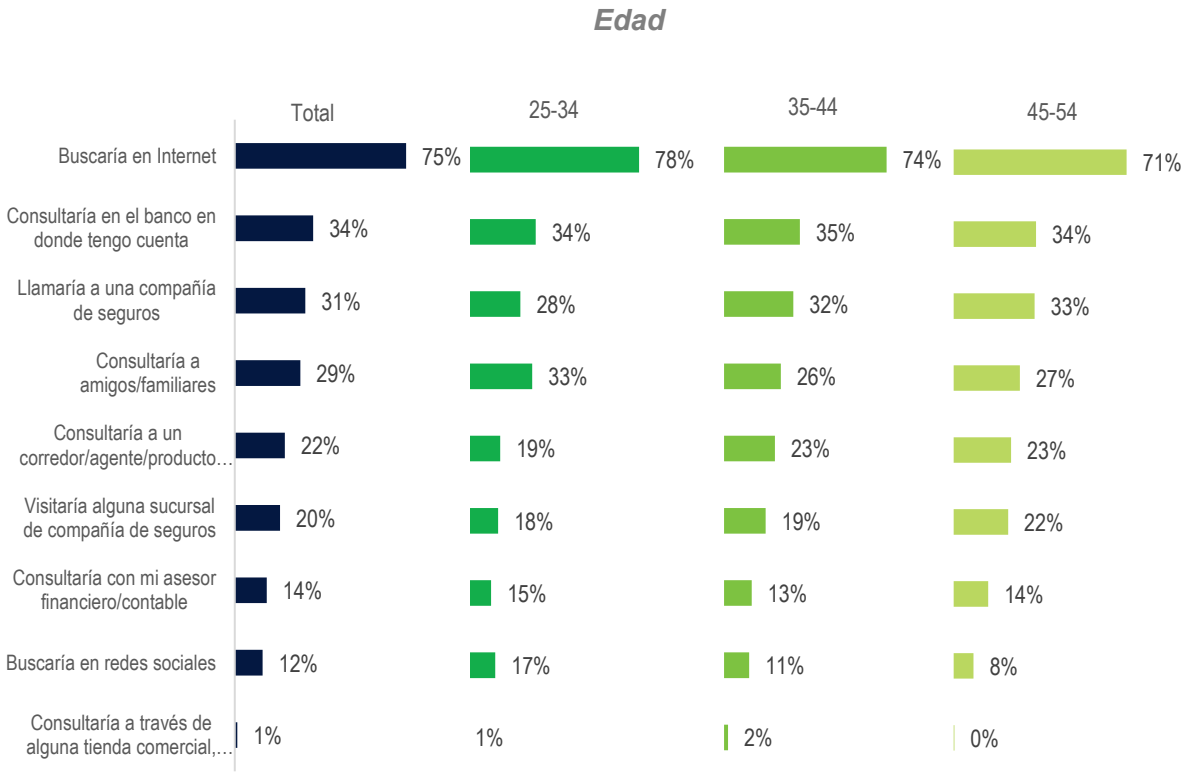
Los participantes de Chile refieren como principal fuente de partida para la consulta sobre los seguros de vida **la búsqueda por internet (75% de los casos)** seguido de una **consulta en**

©2022, LL Global, Inc.

el banco donde tienen productos y llamar a una compañía de seguros (con mayoría de personas de 45 a 54 años).

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

¿Si estuviese 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.

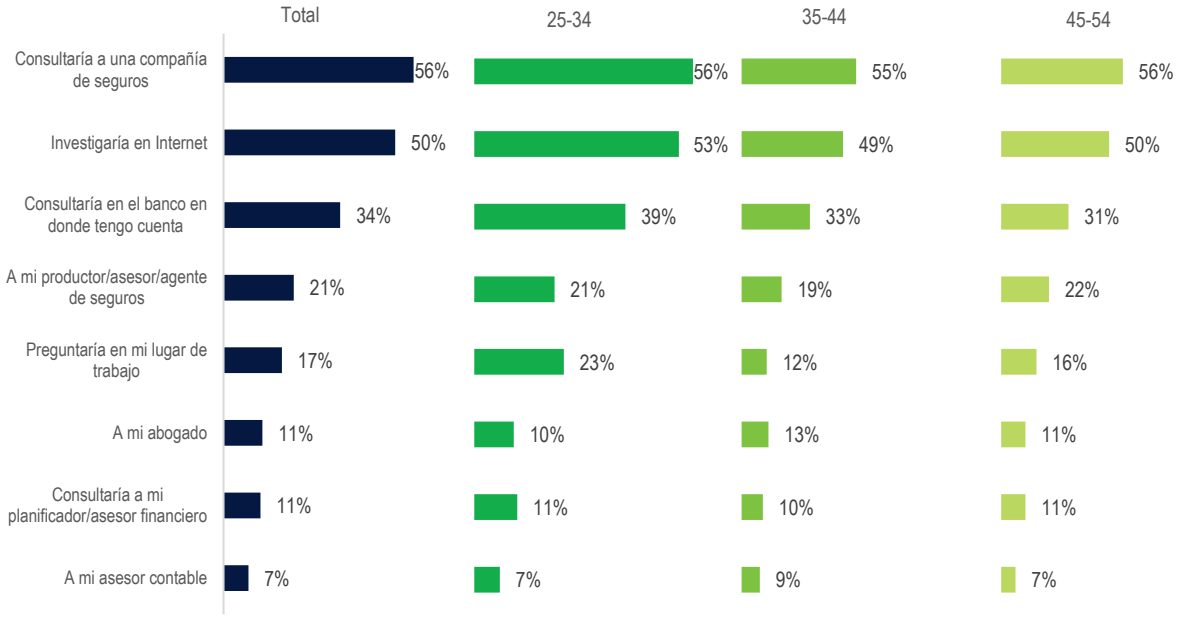
Si bien la mayoría de los chilenos se sienten cómodos utilizando los canales de autoservicio (internet) para consultas sobre seguros, lo mismo no es válido para la aclaración de dudas donde se privilegia el contacto personalizado. Así, si las personas quisieran despejar dudas sobre los seguros el 56% de los encuestados **preguntaría directamente a la compañía de seguros**, seguido hacer una **investigación propia por internet** con un 50% y la **consulta**

©2022, LL Global, Inc.

en los bancos en donde se tiene algún producto (sobre todo en segmentos de niveles de ingresos altos).

Gráfico 5 – 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.

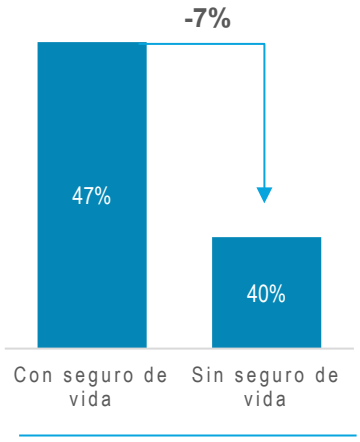
3. *Mapeando la demanda insatisfecha de segmentos poblacionales no asegurados o subasegurados*

Teniendo en cuenta los eventos o cambios reportados por los chilenos asociados con la perdida de trabajo o cambio de este, el padecimiento de alguna enfermedad y la muerte de algún familiar, **solo un 44% de las personas refieren tener una iniciativa de tener otro seguro o ampliar la cobertura del seguro actual**, siendo principalmente personas de ingresos altos y de 35 a 44 años. De esta manera, los eventos pasados sufridos por los chilenos no son catalizadores importantes para un mayor sentido de necesidad de mayores protecciones. No obstante, los eventos relacionados con COVID sí han aumentado las posibilidades de que las personas contraten un seguro de vida, especialmente aquellas que viven con alguien.

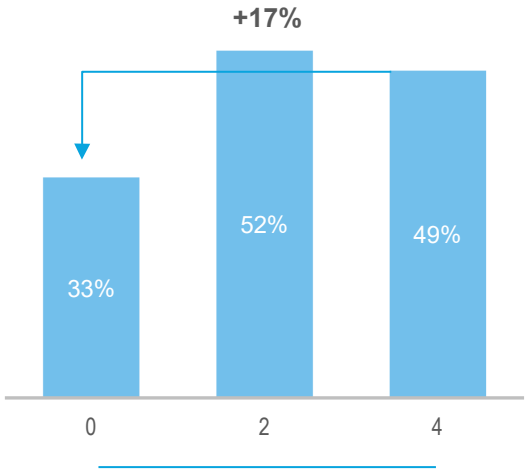
©2022, LL Global, Inc.

Gráfico 6 – Disponibilidad de ampliar la cobertura o adquirir un seguro de vida dadas las circunstancias vividas por el COVID-19

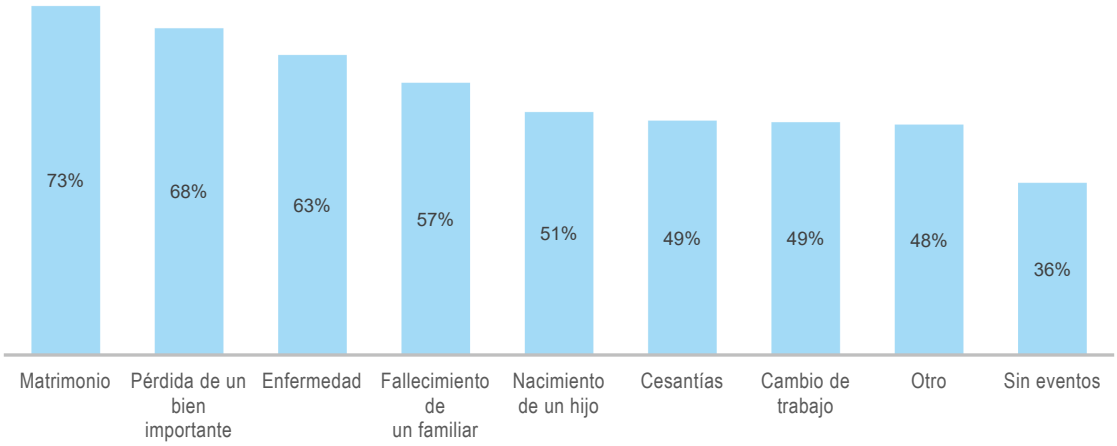
¿En qué medida la pandemia COVID-19 ha cambiado su probabilidad de obtener un seguro de vida o mayor cobertura de seguro de vida para usted o para otro miembro del hogar en los próximos 12 meses?
(% del total de personas encuestadas)



Por tenencia de seguros de vida



Por número de personas a cargo



Disponibilidad de ampliar cobertura por eventos recientes

©2022, LL Global, Inc.

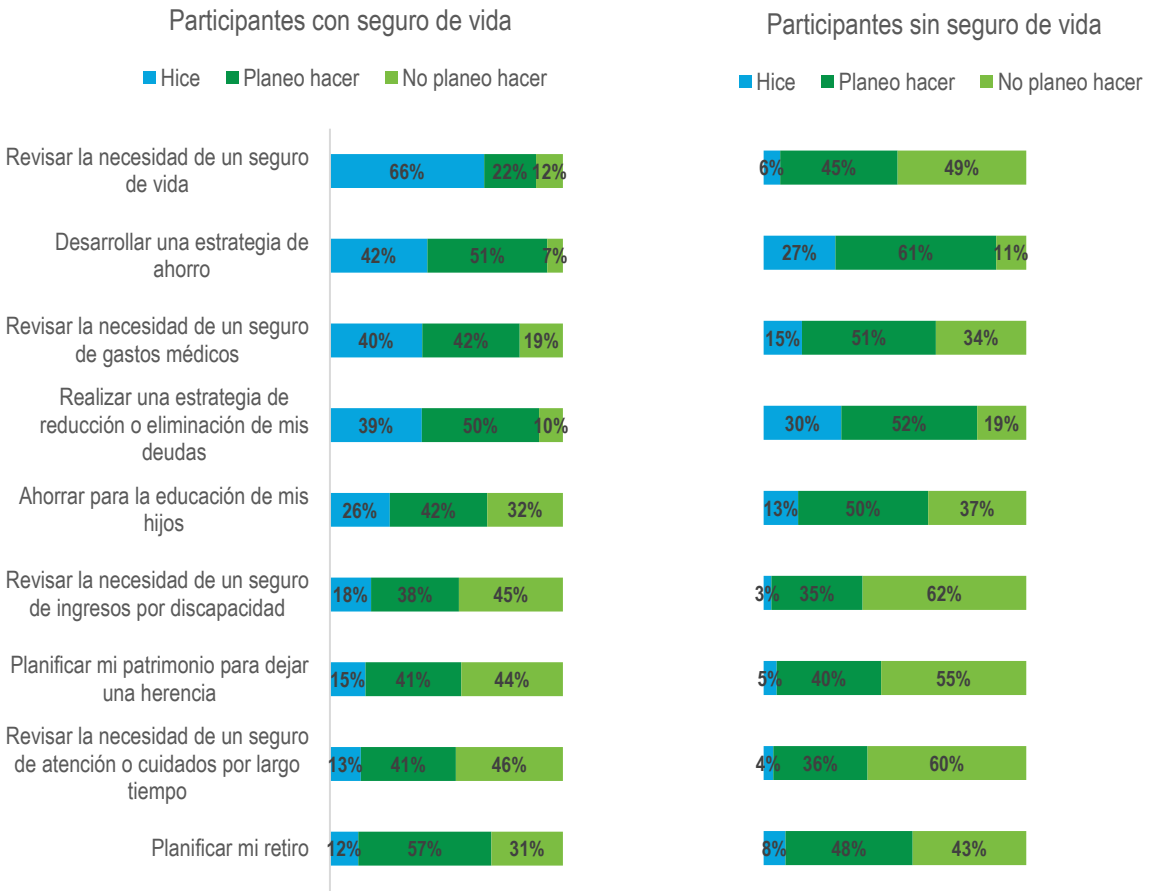
Dentro de las personas que no tienen seguro se encuentra que casi la mitad de son personas de niveles socioeconómicos medios y con personas a cargo (68% de los ellos), lo cual hablaría de la sensibilidad a adquirir un seguro, pero se observa que las limitantes económicas por los gastos mensuales no permiten que ese transito sea más fácil lo que hace que solo un 40% de las personas sin seguro expresan interés en adquirir alguno en el marco de la vivencia COVID.

Ahora bien, para el caso de los chilenos y su proyección financiera, se observa que sus planes están orientados a mejorar la forma de manejar sus finanzas hacia futuro ya que el 57% mencionan que desean desarrollar una **estrategia de ahorro** (principalmente en mujeres), seguido de **planificar el retiro** (52% del cual la mayoría está compuesta por personas de rangos de edad entre 45 y 55 años) y buscar una **estrategia para reducir las deudas** (51%).Estos son acciones que se muestran con mayor proyección o cumplimiento en personas que ya tienen seguro de vida en contraste con las que aún no tienen (Ver gráfico 7). Al analizar dicha planeación con algunas características sociodemográficas de los participantes se puede observar como las personas casadas, en unión libre o divorciadas con hijos son las que más refieren tener la idea de buscar seguros de gastos médicos, por incapacidad y vida, así como planificar el retiro y ahorrar para la educación de los hijos.

© 2022, LL Global, Inc.

Gráfico 7 - 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)



©2022, LL Global, Inc.

Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida

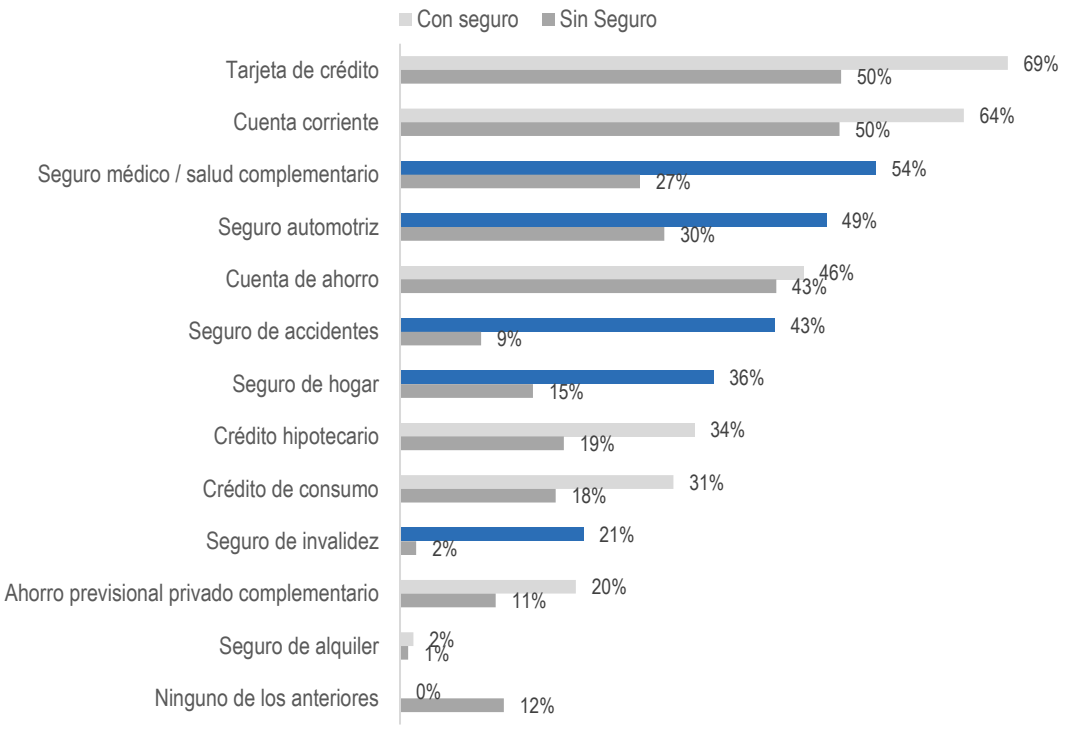
1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

En cuanto a los tenedores de seguros se puede observar que hay una **prevalencia de seguro individual** (67%) sobre el seguro colectivo (47%) y como **principal motivo de tenencia se reporta la necesidad de proteger a la familia** (54%) sobre todo en hombres seguido por la opción de **ahorrar** (19%). Dicho seguro tiene cobertura en caso de muerte (87%), accidentes (54%) y enfermedad crítica (42%). Es de destacar que principalmente las personas de ingresos medios son las que más cuentan con el seguro de vida individual.

Quienes ya tienen seguro de vida son más cercanos a tener otros seguros como el **médico** o complementario al plan de salud (54%), el **automotriz** (49%), **accidentes** (43%) y el de **hogar** (36%). Existe una alta inclinación a contratar otros seguros para quienes tienen un seguro de vida. Por lo tanto, se observa que una mayor concienciación sobre los seguros puede aprovechar otros tipos de cobertura de riesgos complementarios.

Gráfico 8 – 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)*



©2022, LL Global, Inc.

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

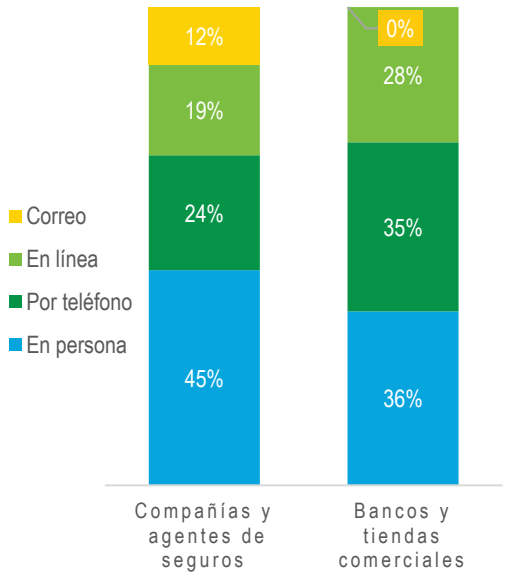
Clientes que poseen seguros de vida, parecen más propensos a la adquisición de otro tipo de seguros como salud, auto, accidentes, hogar e invalidez.

Para los chilenos, la compra de seguros de vida se realiza típicamente a través de corredores o compañías de seguros, y sobre todo a través de medios físicos en persona. Cuando se habla de elementos valorados en el canal de adquisición de un seguro de vida, los chilenos buscan principalmente **facilidad en la contratación** (45%) y que trae **seguridad y confianza** (38%). Un tercer elemento valorado por el 37% de los entrevistados es **la conveniencia de realizar el trámite desde el lugar de comodidad** para el asegurado, sin embargo, los principales canales utilizados en la actualidad aún no se ajustan mucho a estos deseos (43% contratación en persona).

Gráfico 9 – Principal aspecto considerado para la elección de un canal de adquisición y principales puntos de contacto

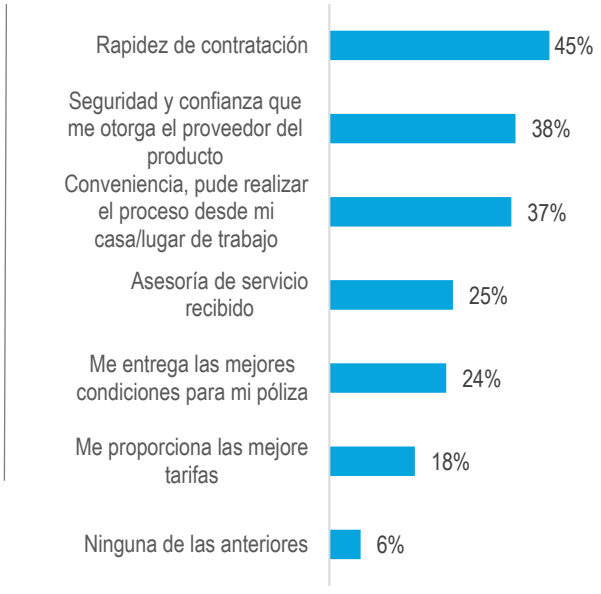
¿A través de qué medio/canal contrató su póliza de seguro de vida?

% 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



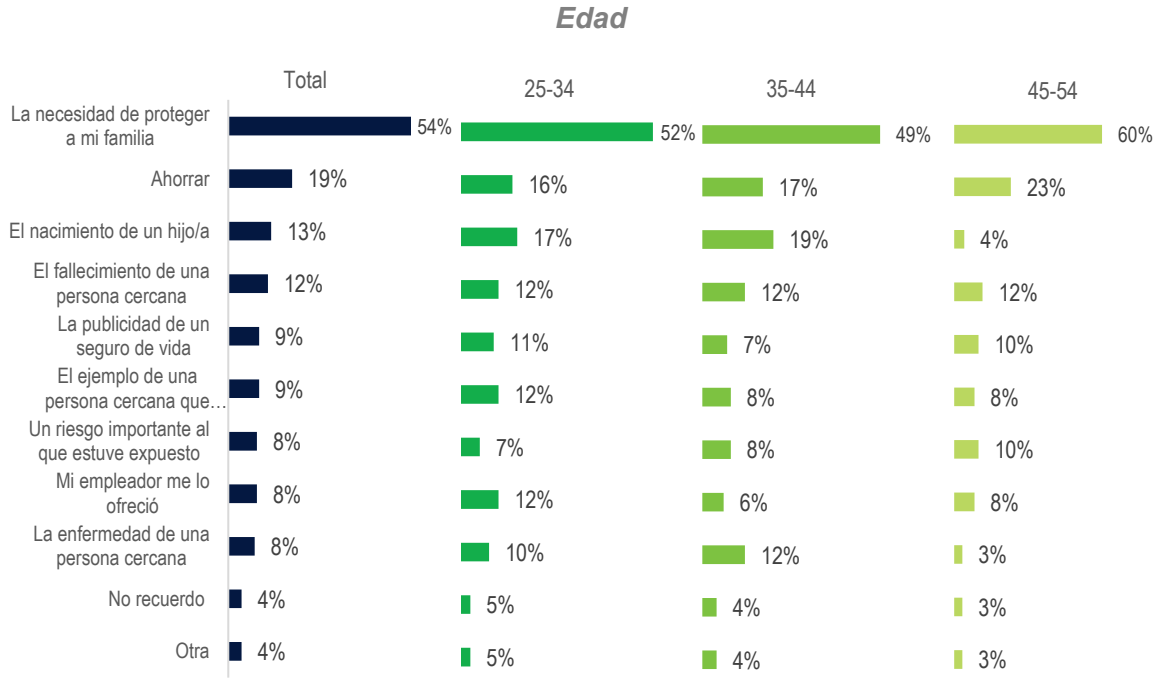
©2022, LL Global, Inc.

2. *Principales razones y motivaciones para adquirir seguros de vida*

La mitad de los tenedores de seguro refieren como principal motivo para la adquisición de este **la necesidad de proteger a su familia (54%)** seguido por la **opción de ahorrar** (19%) y el **nacimiento de un hijo** (13%), siendo la primera de las razones mencionada en 7% por encima en hombres que en mujeres y para todos los casos teniendo mayor frecuencia en personas de ingresos medios.

Gráfico 10 – 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)

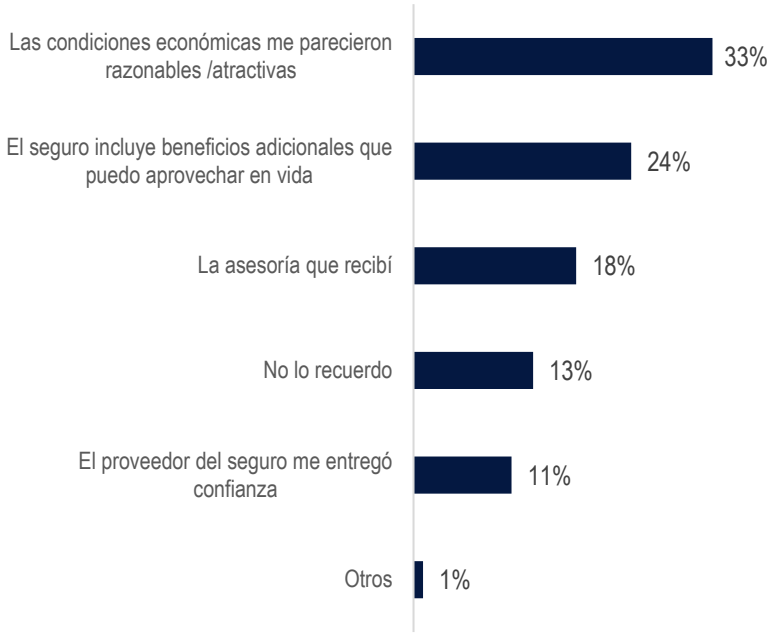


Las **condiciones económicas** que recibieron al momento de la oferta de los seguros fueron las características más influyentes en su proceso de compra (33% sobre todo para personas de ingresos altos y mayores de 45 años) y los **beneficios adicionales que pueden disfrutar en vida** (24% en donde hay mayor frecuencia de respuestas por parte de las mujeres). Para el público mayor, el asesoramiento recibido durante el proceso es el segundo factor decisivo, lo que demuestra la importancia de tener un "journey" diferente para este tipo de público.

©2022, LL Global, Inc.

Gráfico 11 – Factor decisivo para realizar la compra de un seguro de vida

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



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

Para los chilenos, la cobertura que ofrece un seguro de vida en caso de fallecimiento es lo primero como aspecto principal a la hora de elegir un producto. Es interesante notar que el precio del seguro aparece como el segundo elemento para el 48% de los encuestados, entendiendo que el asegurado busca elegir el producto que más le conviene con la mejor cobertura y no tanto el que tiene el precio más atractivo. En relación con el proveedor se valora la facilidad en el proceso de contratación (41%), el costo y la confianza que entrego el representante (34%). Estos atributos de producto pesaron principalmente en personas de niveles de ingresos medios y los del proveedor se observan con mayor porcentaje en personas de 45 a 55 años.

©2022, LL Global, Inc.

Gráfico 12 – Aspectos valorados en el producto del seguro de vida y en los proveedores de seguros de vida

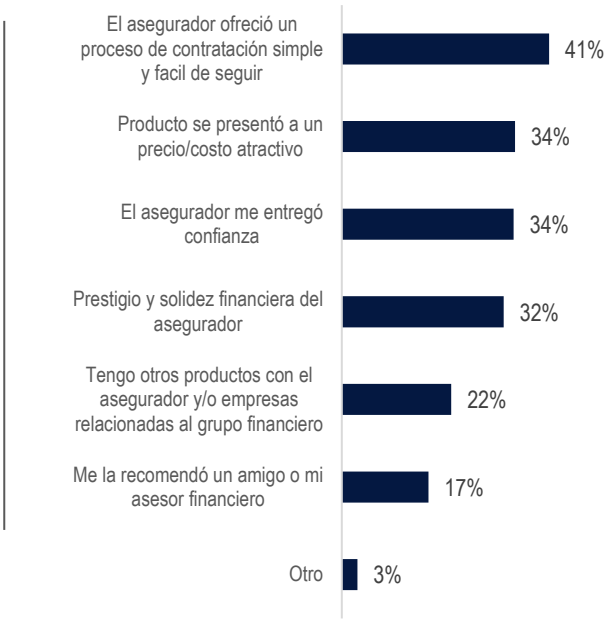
¿Qué aspectos de valor vio usted en el producto de seguro de vida que lo motivó a contratarlo?

% de encuestados que pagan su seguro de vida[1]



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

% de encuestados que pagan su seguro de vida[1]



[1] Encuestados pueden elegir más de 1 alternativa

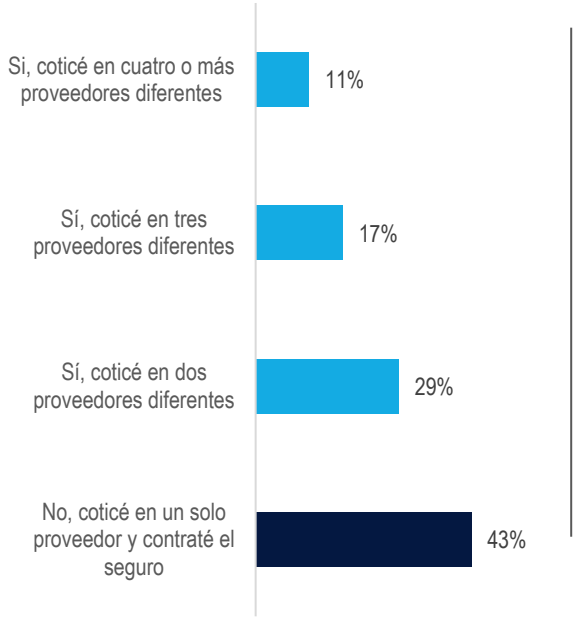
En el proceso de adquisición de un seguro, es no tan numeroso con las comparaciones realizadas, el 29% refiere haber realizado este proceso por lo menos con dos opciones y el 17% con tres proveedores, mientras que el 43% de los tenedores refiere tomar la decisión con la cotización presentada con un solo proveedor, lo cual reafirma lo importante de la **confianza en el canal y la compañía de seguros**.

©2022, LL Global, Inc.

Gráfico 13 – Distribución de cotizaciones de seguros de vida realizadas por los chilenos 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



En el caso de las personas que hicieron comparaciones, estas se realizan por medio de la **página web de la compañía de seguros** (42%) seguidas de **personalmente en la sede de la aseguradora** (24%) **y por teléfono con la compañía de seguros** (22%). Estos elementos refuerzan la idea sobre el comportamiento **omnicanal de los interesados en seguros de vida**, más cuando aún se requiere generar mayor confianza en las compañías de seguros y sus asesores. Al comparar esto con las formas de adquisición se observa que sigue prevaleciendo la presencialidad ya que el 35% de los **compradores de seguros hicieron el trámite en persona en la sucursal de la compañía** (sobre todo personas de más de 45 años y de ingresos medios) y el 19% lo hizo por teléfono (principalmente hombres entre 25 a 35 años). Para el caso de procesos totalmente realizados en línea solo un 9% reporto ese canal, aclarando que dentro de ellos el 22% inicio el proceso por web y lo completo de forma telefónica. Estos elementos muestran cómo se requiere seguir apoyando la educación en canales digitales que permitan acercar al consumidor de una manera confiable a la categoría.

Dentro de la jornada de adquisición ideal para un seguro de vida, los chilenos comentan que **quisieran poder investigar de forma online, pero hacer la adquisición por teléfono o presencial** (33%) aunque se ve una posible adopción de compra online de estos servicios en un 26% de los casos (principalmente en jóvenes). Los chilenos con seguro de vida evalúan de forma positiva el proceso de compra ya que en un 32% fue fácil y sin requerir demasiada

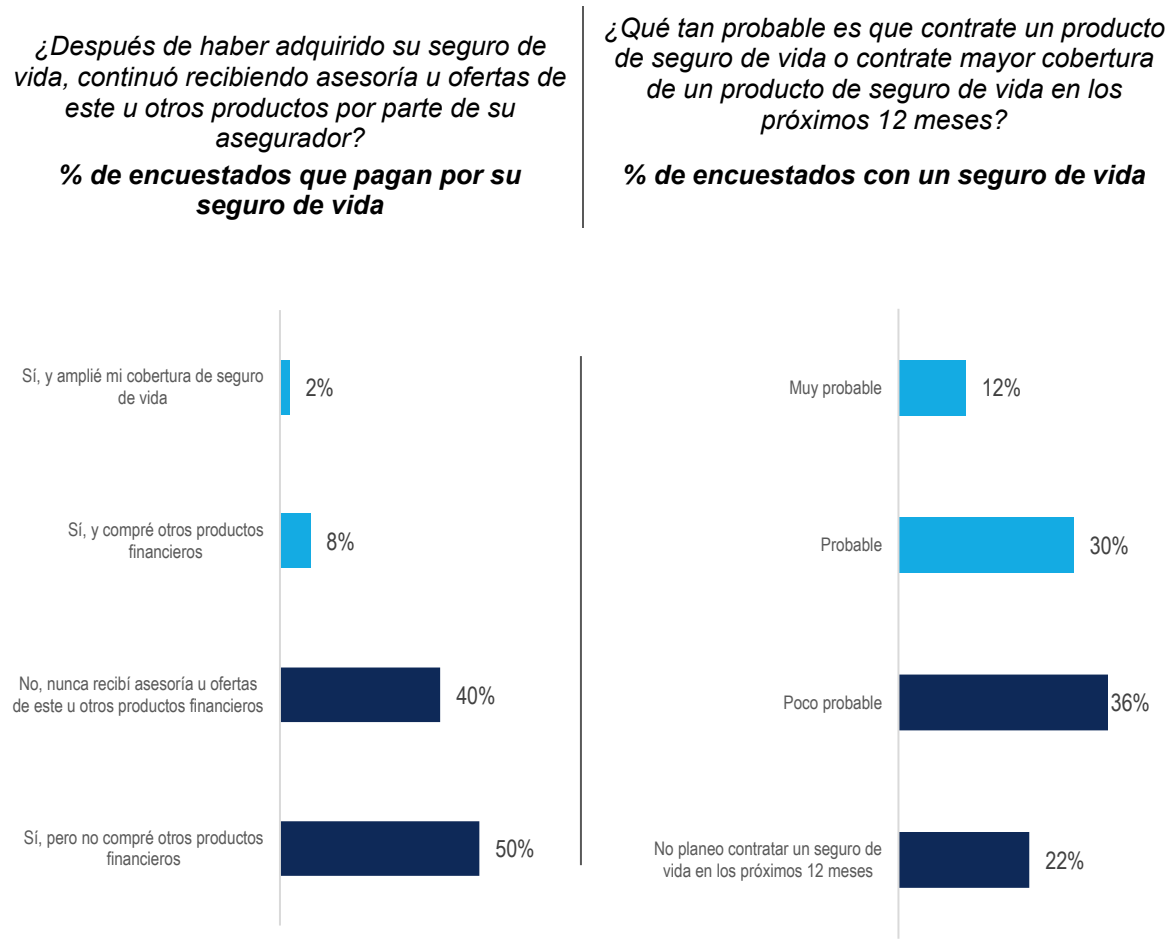
©2022, LL Global, Inc.

información, solo un 5% lo percibió como algo muy complejo y con requerimiento de muchos exámenes médicos.

Como elementos complementarios a la compra del seguro las personas refieren que **otros productos atractivos pueden ser los de salud** (75% a total) seguidos por los de **vivienda** (41%) **y movilidad** (37%), esta preferencia de servicios adicionales se da más en **personas del grupo del grupo etario [25-34], [35-44], seguidos del grupo [45-54],** elemento que es acorde con la proyección de vida y la capacidad adquisitiva.

Los resultados muestran que la mitad de las personas tenedores de seguros han recibido otras ofertas de productos sin llegar a contemplar su adquisición, pero **hay un 42% de interés en conseguir mayor cobertura u otro seguro en los siguientes 12 meses**, elemento que es reforzado por los hitos o cambios sufridos recientemente.

Gráfico 14 – Efectividad del contacto posventa para lograr la adquisición de otros productos financieros



©2022, LL Global, Inc.

Entendiendo grupos de consumidores con brecha de necesidad / demanda insatisfecha

1. Actitudes generalizadas hacia productos financieros y de seguros

Dentro de las personas que no cuentan con seguro de vida actualmente en Chile, se puede observar que hay una **baja actitud para la búsqueda propia de información sobre los seguros tanto de forma virtual** (15% en internet) **como presencial** (15% en búsqueda de un asesor financiero), elemento que se refuerza al ver que **no cuentan con un asesor financiero principal y no refieren interés en tenerlo** (55% de los encuestados sin seguro de vida).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, de dichas personas sin seguros de vida a la fecha, la mitad tiene un paquete de productos financieros que pueden ser una puerta de ingreso a la categoría como: tarjeta de crédito y cuenta corriente en un 50%, cuenta de ahorro en un 43% y seguros automotrices y medico en un 30% y 27% respectivamente, aunque **al compararse con los tenedores de seguros si se observa mucha mayor sensibilidad a la categoría de productos financieros por parte de estos últimos** (tenencia de tarjeta de crédito y cuenta corriente en más de 15% por encima de los no tenedores).

(Informe continúa en la próxima página)

©2022, LL Global, Inc.

Gráfico 15 – 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*

Los chilenos que no tienen seguros de vida reportan como razón o barrera **tener otras prioridades financieras** (60%) seguida de percibir que **el precio de estos es demasiado caro** (46%) con mayor frecuencia en mujeres que en hombres. Es importante señalar que dentro de los no tenedores de seguros se reporta desconfianza tanto en la compañía de seguros como en la figura de agente (28% para cada caso) elemento que sugiere que las compañías de seguros deben acercarse a los no clientes de una manera fácil y clara que les permite visualizar los beneficios del producto y su impacto positivo en la proyección de vida.

Ahora bien, para las personas aseguradas se observa que los gastos de manutención básicos y complementarios son la principal razón para no extender la cobertura o tener más de un seguro (75% sumadas las dos barreras), le siguen el ahorro para la jubilación (con un 30%) y los gastos en salud (29%).

©2022, LL Global, Inc.

Gráfico 16 – 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

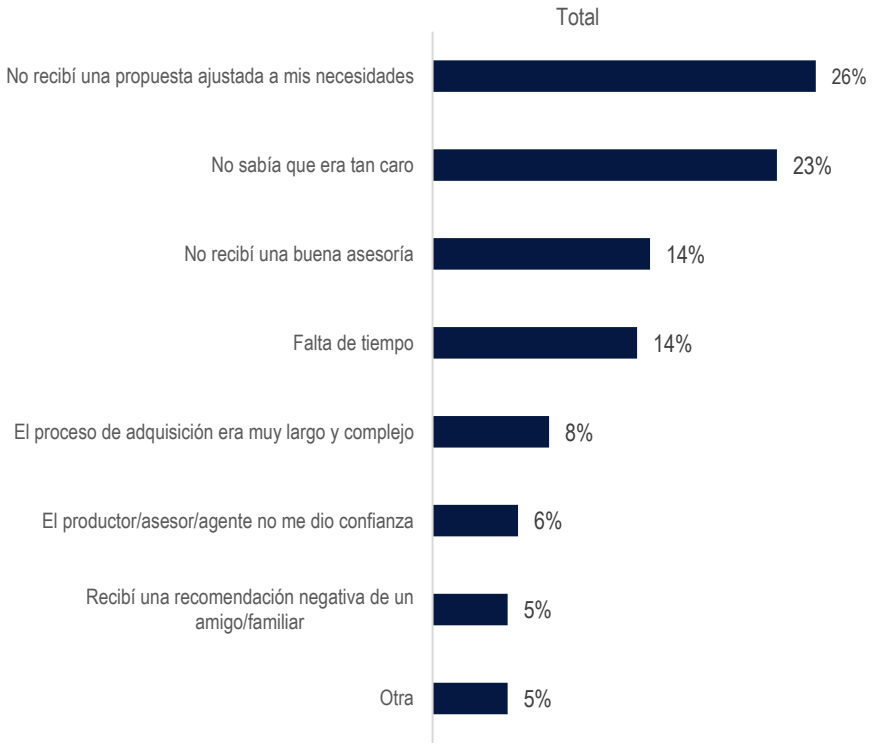
El principal motivo para desistir de la compra de un seguro está asociado con **no haber recibido una propuesta ajustada a las necesidades** (26%) seguido del **desconocimiento del esquema de precios (23%)** que lo hace ver caro en relación con otros temas del presupuesto familiar y **no haber recibido una buena asesoría** (14%) elemento que hacen ver la necesidad de la industria en leer mejor las necesidades de los consumidores chilenos para que las propuestas sean más cercanas a sus principales puntos de dolor o necesidades

©2022, LL Global, Inc.

Gráfico 17 – 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



©2022, LL Global, Inc.

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 chilenos 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 chilenos 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 chileno 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 realizado esfuerzos para llevar el aseguramiento a un siguiente nivel.

©2022, LL Global, Inc.

Metodología

El **Pulso del Consumidor Chileno 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, C1A, C1B, C2, C3 y siendo decisores de compras en el hogar.

Duración de la encuesta: 24 minutos

Cobertura Geográfica:

REGIONES DE CHILE	Muestra
Santiago	450
Valparaíso/Viña del mar	175
Concepción	175
La Serena	100
Antofagasta	50
Puerto Montt/Puerto Varas	50

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.

©2022, LL Global, Inc.

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.



©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.

1201-2022 50700-10-503-33802