



# Pulso del Consumidor Peruano de seguros de vida 2022

Gina Castañeda, Gerente de Membresías y Beneficios Latam, LIMRA y LOMA  
Salomón Spak, Partner, McKinsey & Company

McKinsey  
& Company

**LIMRA** **LOMA**  
Navigate With Confidence

# Realizamos una encuesta al consumidor peruano...



## Pulso del Consumidor Peruano

Colaboración entre LIMRA y McKinsey en los estudios de Chile, Colombia, México y Perú

La encuesta se realizó en marzo del 2022

Tamaño de la muestra: 1.000 personas

Se consideraron cuotas por región, género, edad, ingresos y tenencia de seguros de vida

**Tipo de encuesta**      Online

# ...para entender las tendencias y necesidades en seguros de vida



## Principales temas

### Tenencia de seguros de vida y brecha de necesidad

¿Cuáles son las preocupaciones financieras que más inquietan a los peruanos y qué eventos las desencadenan? ¿Qué tipos de productos financieros prefieren?

### Entendiendo a los consumidores que adquieren seguros de vida

Entrando al mercado de seguros, ¿cuáles son las razones y qué canales prefieren para adquirir un seguro de vida? ¿Cuál es el factor decisivo para comprar uno? ¿Qué atributo valoran más?

### Entendiendo grupos de consumidores con brecha de necesidad / demanda insatisfecha

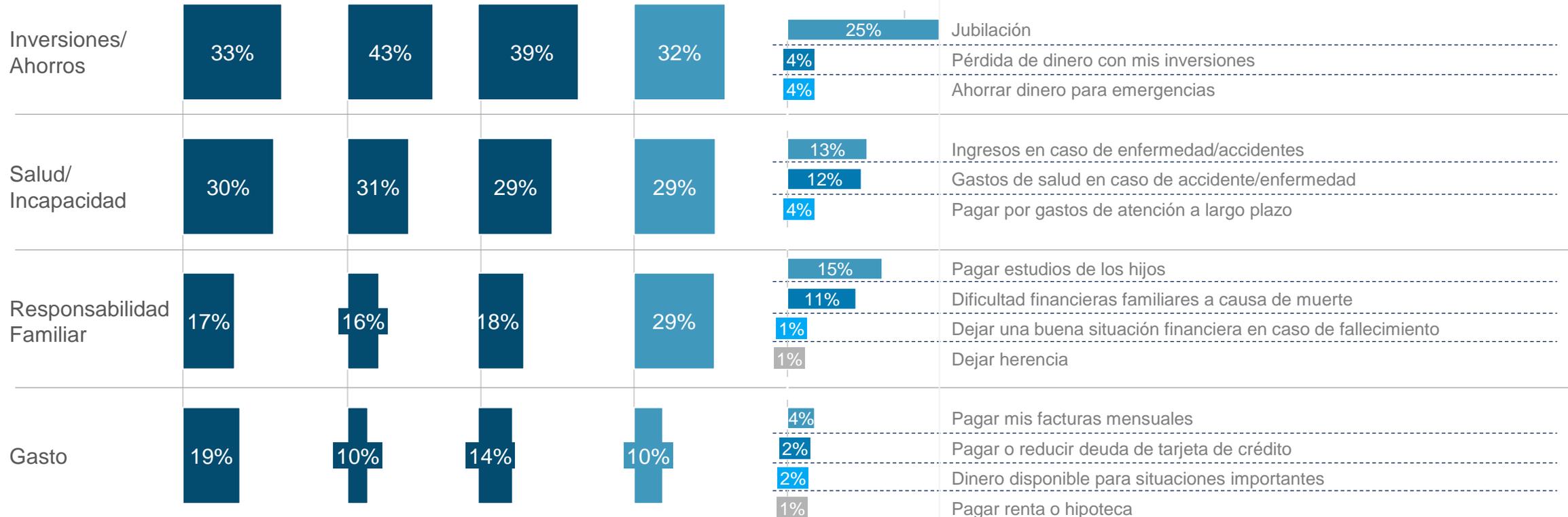
¿Cuánta disposición a investigar tienen las personas? ¿Qué acciones toman para adquirir un seguro de vida? ¿Qué barreras encuentran en ese proceso?

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



## Problemas financieros - Grupos de preocupaciones

% de encuestados

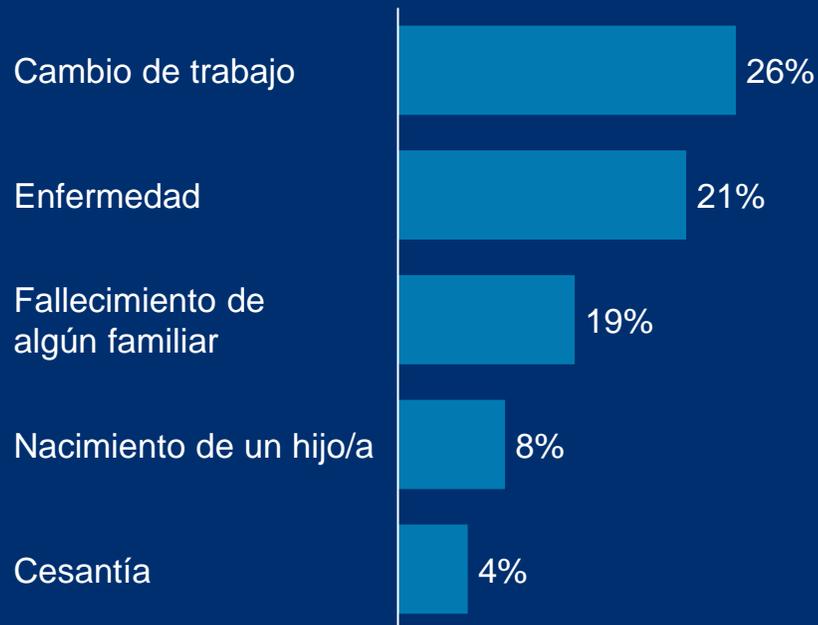


# La mayoría de las personas han tenido recientemente...

¿Ha tenido recientemente algún evento/hito importante en su vida que ha impactado en sus preocupaciones financieras?

% de encuestados<sup>1</sup>, seleccionando los cinco primeros

**66%** de los peruanos ha tenido algún evento reciente



1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

Fuente: Pulso del consumidor LIMRA 2022

## ...un evento que afectó estas preocupaciones financieras

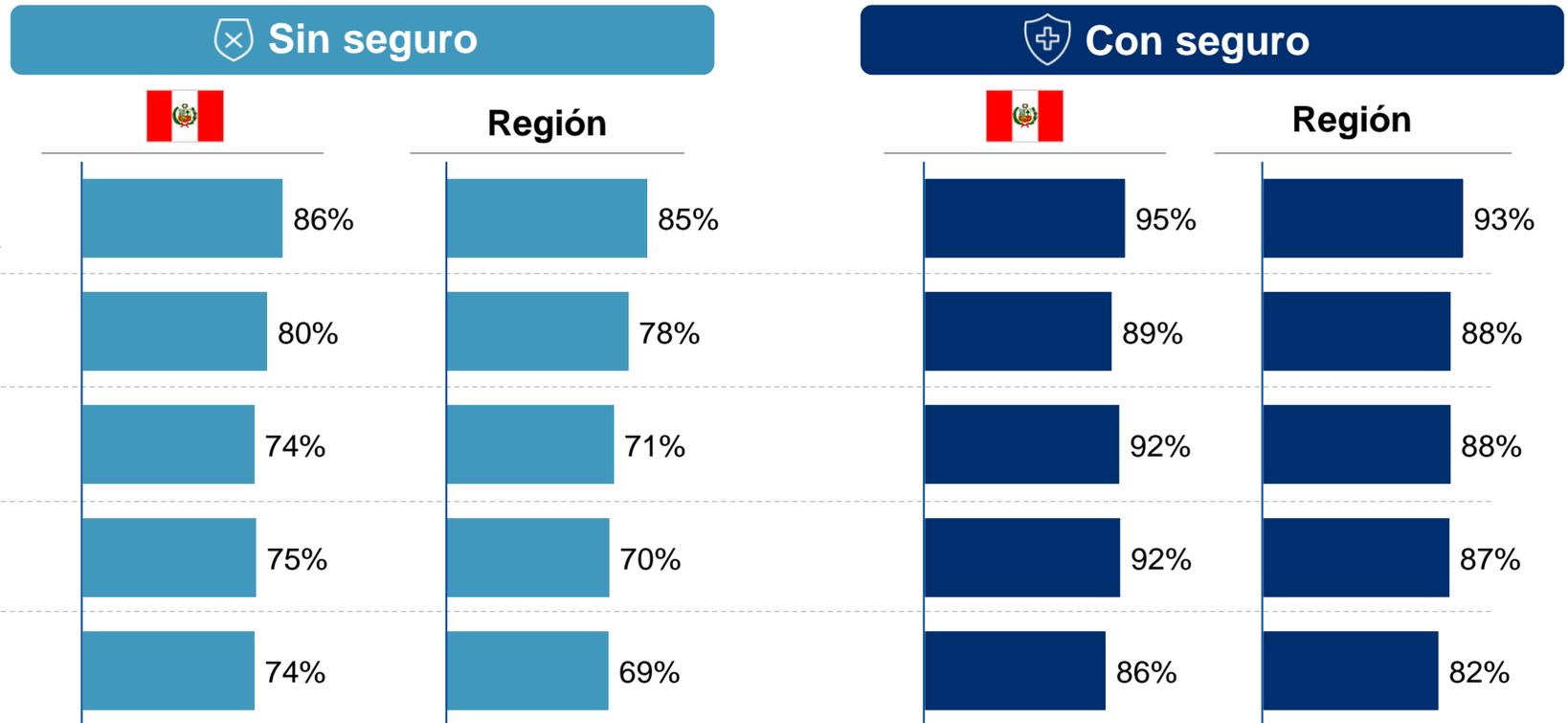
En la región, **los peruanos** fueron los que **más sufrieron** por un importante **evento reciente** que **impactó sus preocupaciones financieras**

Pasar por alguna **enfermedad** (COVID o cualquier otra) fue la **principal de estas situaciones** en Perú

**Hablar de la muerte** ha estado **más presente en la vida de esta población** recientemente, ya que 1/5 de las personas que sufrieron un evento tenían un familiar fallecido

# En ese sentido, los peruanos reconocen la importancia de los seguros de vida, y la pandemia ha aumentado la propensión a contratar uno

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones?  
% de encuestados que respondieron “muy de acuerdo/de acuerdo”



**COVID-19 ha cambiado la probabilidad de obtener un seguro de vida**

(% del total de encuestados que respondieron “muy probable / probable”)

58%

51%

70%

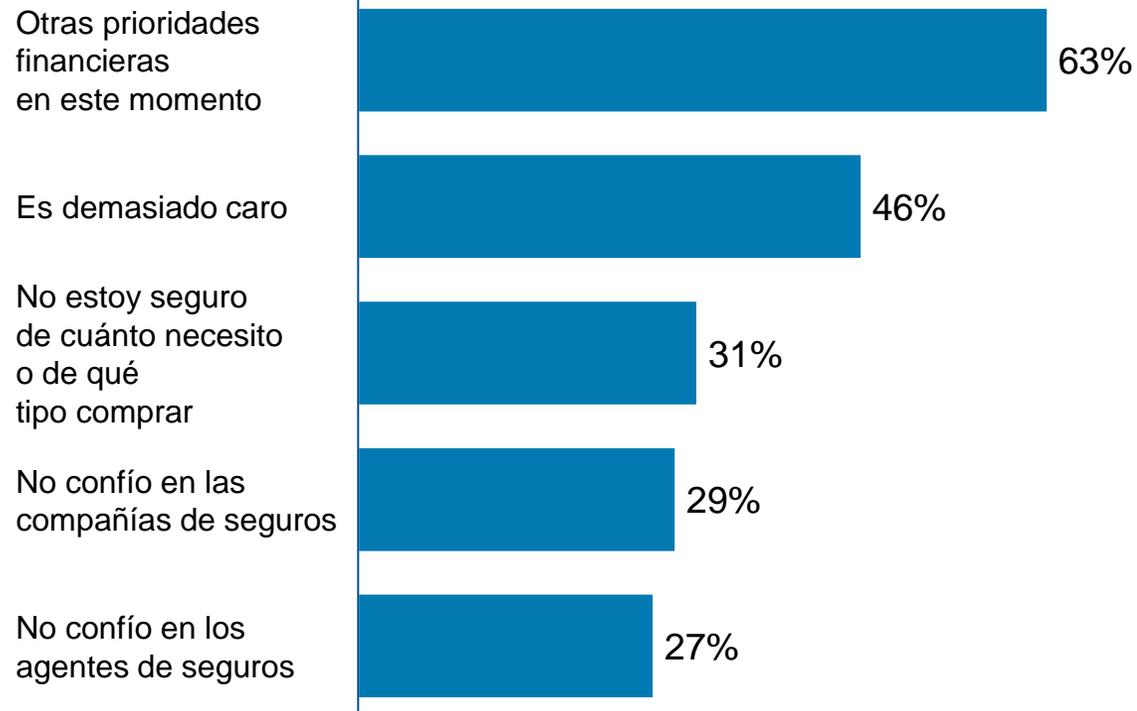
61%

# Sin embargo, para estos consumidores, el seguro de vida aún no es una prioridad financiera, además de ser costoso, lo que crea barreras para una mayor penetración



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<sup>1</sup>



1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa  
Fuente: Pulso del consumidor LIMRA 2022

El **seguro de vida** compite con otras prioridades financieras de las personas y aún **no se considera una prioridad**

Los **consumidores** son muy sensibles a los precios y **perciben los seguros de vida como demasiado caros**

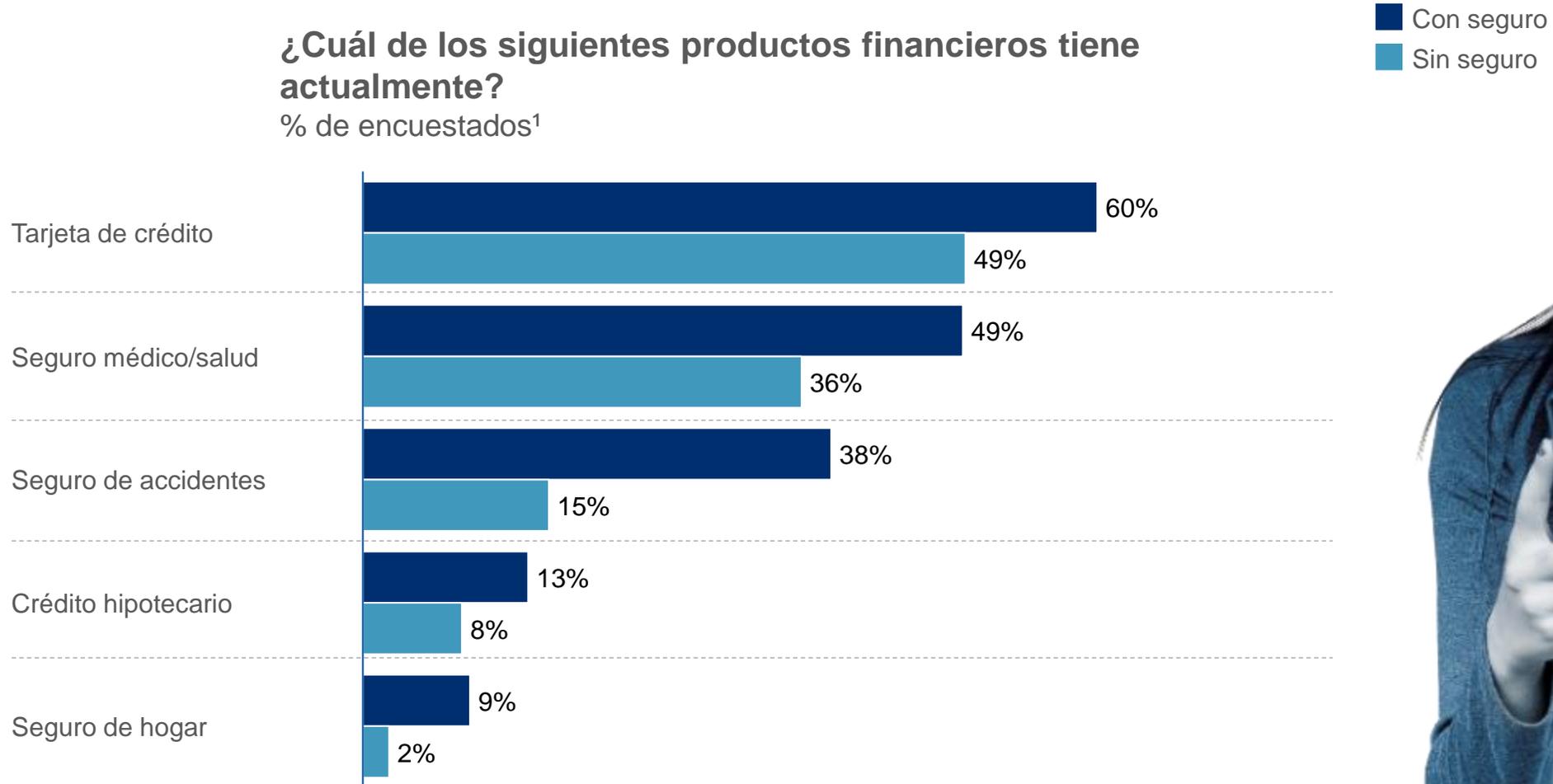
La **falta de comprensión** sobre el **producto** y cuál es el tipo ideal se señala como la **tercera razón principal** para que las personas no contraten

**Ampliar la educación financiera** del consumidor con una mayor conciencia de la **necesidad de protección y fortalecer el papel de asesor** pueden ser iniciativas claras para aumentar la penetración

# La menor inclusión financiera también afecta negativamente al mercado asegurador, ya que existe una alta correlación entre la titularidad de los seguros y los productos financieros

¿Cuál de los siguientes productos financieros tiene actualmente?

% de encuestados<sup>1</sup>



1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

Fuente: Pulso del consumidor LIMRA 2022



# La protección de la familia es el principal motivo para contratar un seguro de vida

¿Qué impulsó su necesidad de contratar un seguro de vida?  
% de los encuestados con seguros de vida individuales<sup>1</sup>

La necesidad de proteger a mi familia

54%

Ahorrar

27%

El fallecimiento de una persona cercana

21%

Un riesgo importante al que estuve expuesto

16%

El ejemplo de una persona cercana que también lo adquirió

15%

El nacimiento de un hijo/a

12%

1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

**Analizamos cómo interactúa el consumidor en relación a los seguros de vida para comprender los principales dolores, desafíos y oportunidades**





# El proceso para adquirir un seguro de vida comienza normalmente a través de canales digitales

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<sup>1</sup>

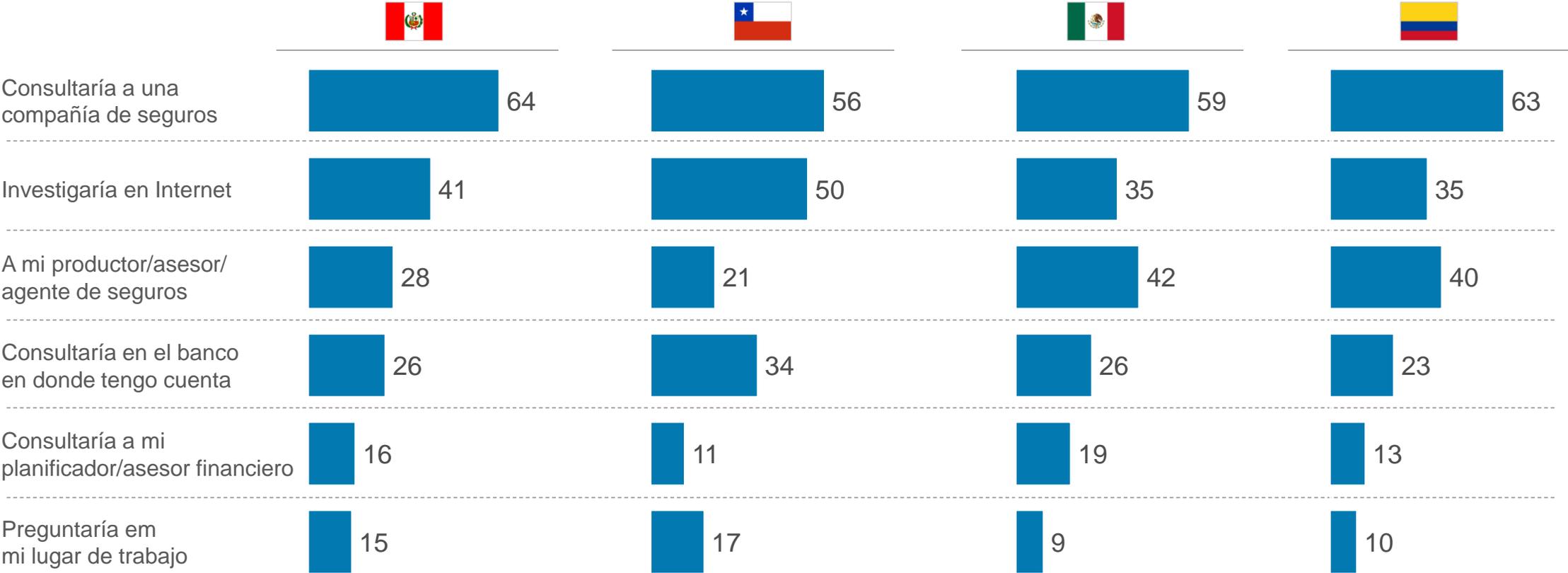


1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

Fuente: Pulso del consumidor LIMRA 2022

# Sin embargo, los consumidores prefieren contactar a las compañías de seguros para resolver sus dudas

Si tuviera una pregunta sobre seguros de vida, ¿a quién le consultaría?  
% de encuestados<sup>1</sup>



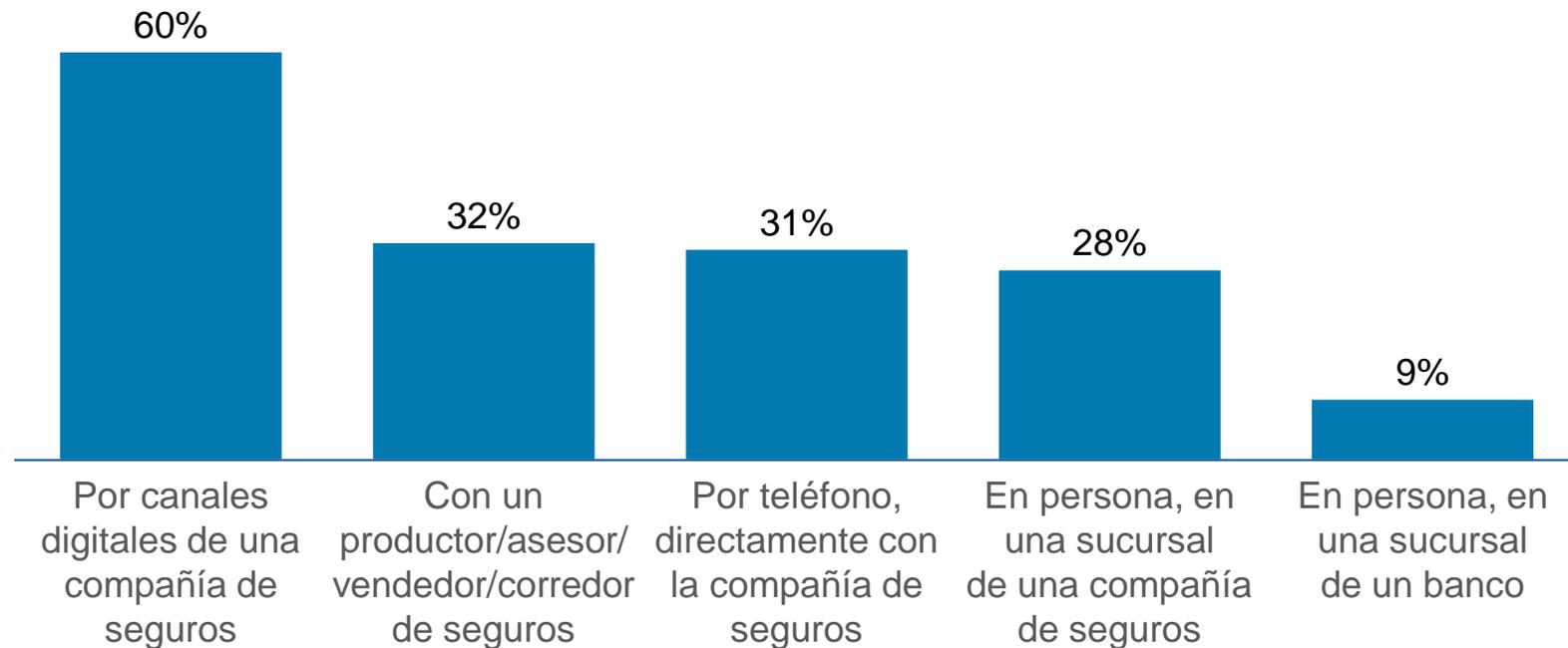
1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

Fuente: Pulso del consumidor LIMRA 2022

# Típicamente, los peruanos realizan más de una cotización y utilizan principalmente canales digitales para hacerlo

## Canal utilizado para cotizaciones

% de encuestados con seguro de vida<sup>1</sup>



El 76% de los peruanos realiza más de una cotización antes de contratar un seguro de vida, siendo los que más lo hacen en América Latina

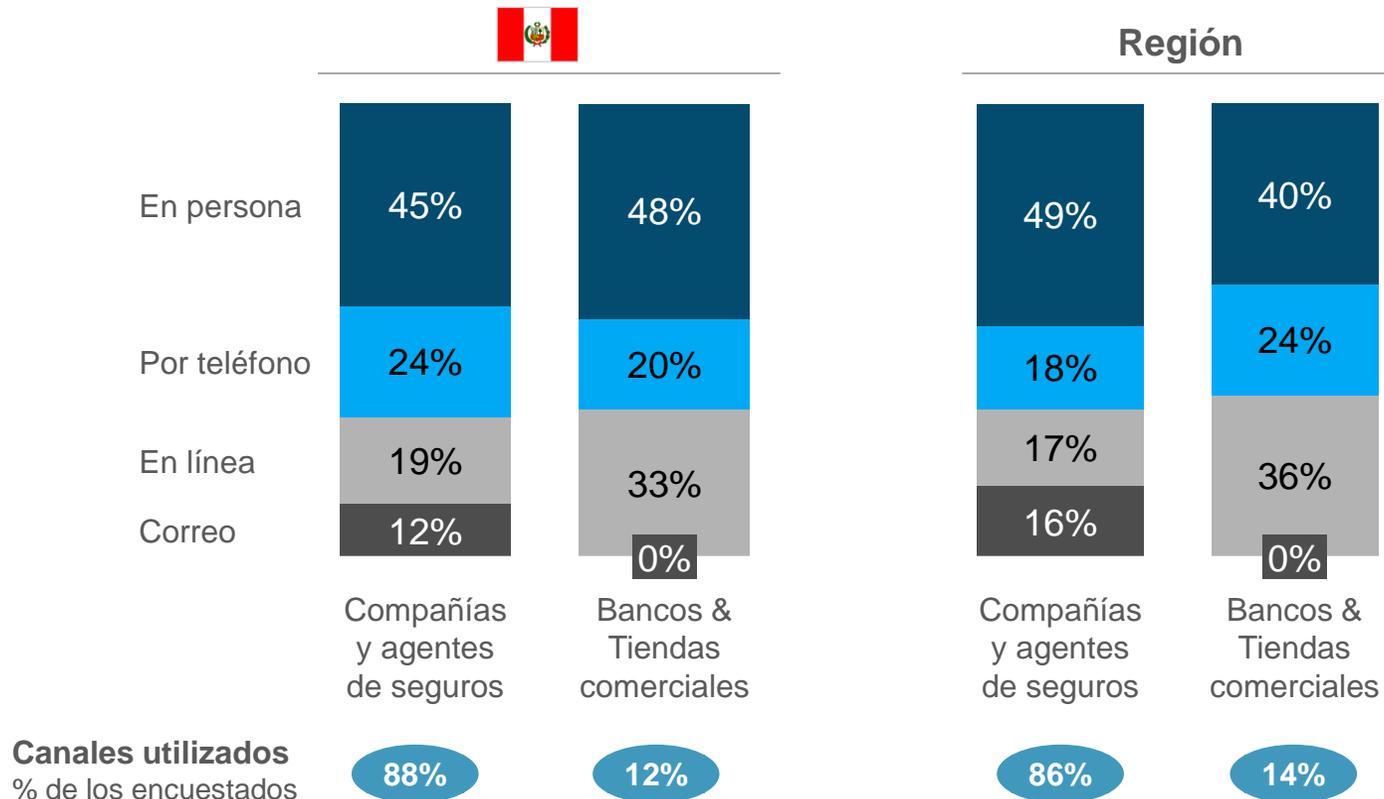
Los canales digitales son el principal medio utilizado para obtener cotizaciones de seguros de vida, independientemente del canal de distribución (aunque las compañías de seguros son el principal medio)

En estos canales digitales, la cotización realizada a través de una página web prevalece considerablemente frente a las aplicaciones móviles

1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

# Sin embargo, solo ~20% de las pólizas se contratan efectivamente a través de canales digitales, lo que demuestra una preferencia por un journey híbrido

¿A través de qué medio/canal contrató su póliza de seguro de vida?  
% de los encuestados con seguros de vida que pagan por su seguro



La **seguridad, confianza y rapidez de contratación** que ofrece el **proveedor** son los **aspectos más valorados** por los peruanos a la hora de elegir un canal

Si bien el predominio del canal **corredor/compañía de seguros** se basa en la relación con cliente como parte fundamental, ya que la mayoría de las **contrataciones** se realizan de **forma presencial**, en el **canal bancario o detallistas**, se hace más evidente la importancia de la **venta a través de canales digitales**

Los **corredores/compañías de seguros** aún tienen una **baja penetración** de las ventas realizadas a través de **canales digitales**

# Una oferta centrada en protección de fallecimiento...

## ¿Qué aspectos de valor del producto lo motivó a contratarlo?

% de encuestados con seguro de vida individual<sup>1</sup>

**55%** Cobertura en caso de fallecimiento

**43%** Cobertura que puedo aprovechar en vida

**42%** El precio del seguro

**33%** La facilidad de contratación

**33%** Los beneficios o servicios asociados al seguro que puedo utilizar



# ...con beneficios en vida es lo que atrae a los consumidores peruanos

## ¿Cuál fue el factor decisivo de compra?

% de encuestados con seguro de vida individual



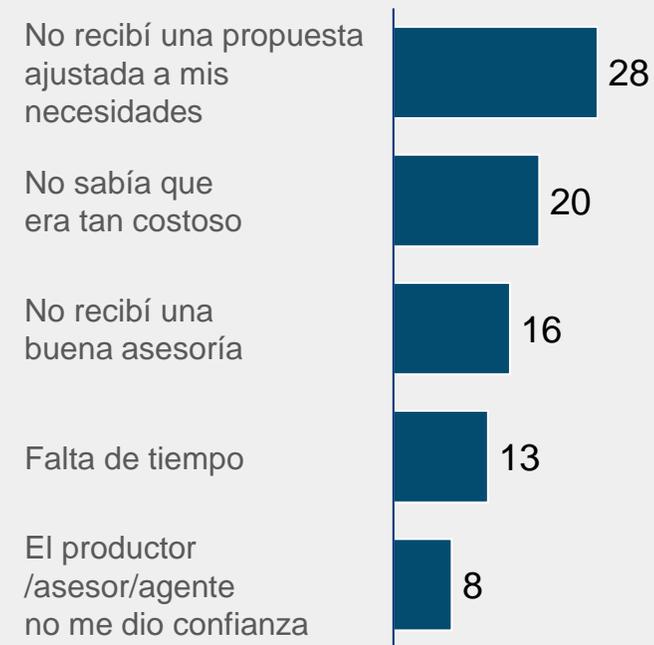
1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

# La personalización y el asesoramiento de calidad son factores críticos para aumentar la conversión en el proceso de contratación



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

% de encuestados que han evaluado una adquisición de seguros de vida<sup>1</sup>



Invertir tiempo en **entender el momento vital de decisión para los clientes**, apoyados en una mayor **formación y calidad de asesoramiento** será cada vez más fundamental

Una **mayor personalización** de la oferta y la **innovación para diseñar productos atractivos**, con precios adecuados y con beneficios en vida son cada vez más imprescindibles para ganar en este mercado

1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

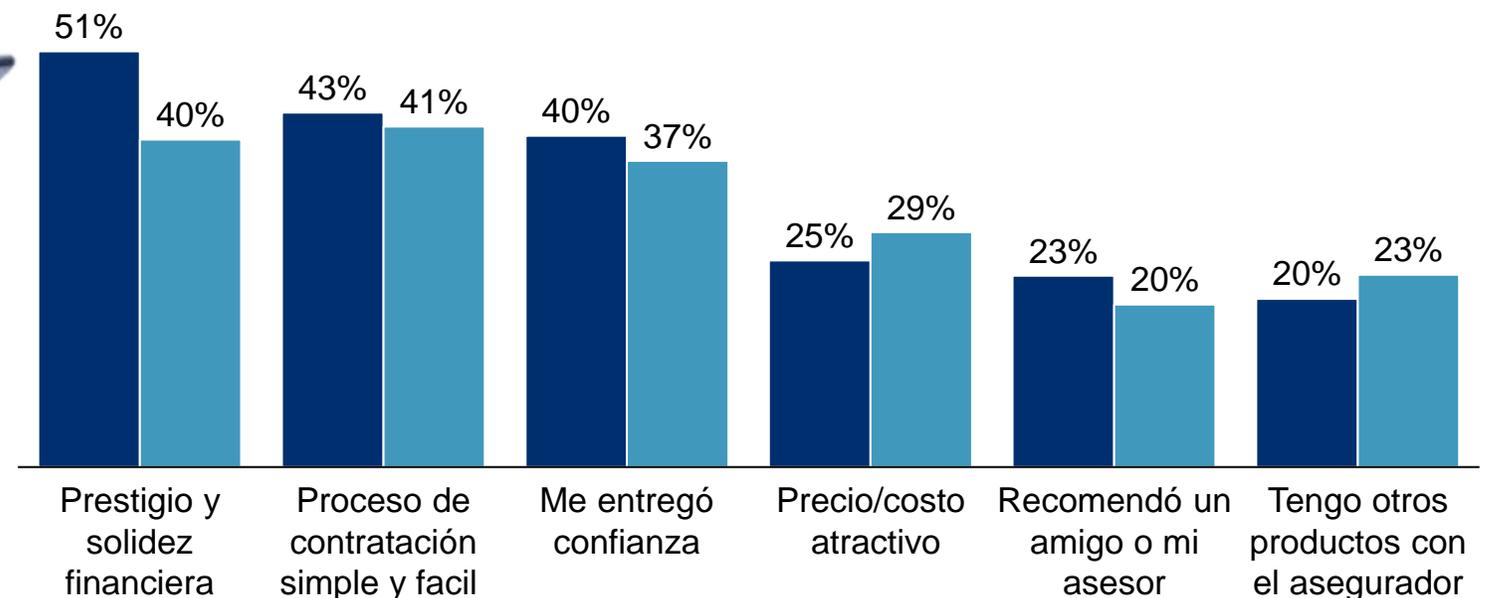


# Aunque los consumidores son bastante sensibles a los precios, valoran mucho más el prestigio, la solidez y la sencillez de las aseguradoras

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

% de encuestados con seguro de vida individual<sup>1</sup>

  
Región



1. Los encuestados pueden elegir más de una alternativa

# Una vez adquirido el producto, un soporte post venta eficaz puede aumentar la posibilidad de que un cliente aumente su cobertura



**de los peruanos está dispuesto a aumentar la cobertura de su seguro de vida**

En la región, los peruanos son los más dispuestos a contratar o ampliar su cobertura de seguros de vida



**recibió alguna asesoría u oferta después de comprar un seguro**

Las aseguradoras peruanas también son las que más continúan la relación después de la compra



**solo amplió la cobertura o compró algún otro producto después de ser contactado**

Hay margen para mejorar los puntos de contacto con los clientes y ampliar la personalización de las ofertas para ser más asertivos



# Lecciones clave aprendidas para fortalecer el mercado peruano de seguros de vida



**Los consumidores reconocen la importancia del seguro de vida y la necesidad de aseguramiento se hace más evidente ante eventos que afectan su ciclo de vida**

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

---

**Los peruanos buscan productos de cobertura relevante, con asesoramiento de calidad y con beneficios para el uso en vida**

Fortalecer la propuesta de valor de los productos, además de invertir en la calificación y capacitación de los asesores

---

**Fortalecer los viajes híbridos con mayor personalización**

Espacio para revisar y mejorar multicanalidad y personalizar ofertas y jornadas del consumidor. Los consumidores están utilizando canales digitales de forma importante al momento de consultar sobre seguros o comparar precios

---

**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 pueden ser un camino importante a seguir

**Descargue el informe completo:**



McKinsey  
& Company

