

5 mitos del seguro que debes eliminar para dejar de creer que es un gasto

CIUDAD DE MÉXICO. 23 de noviembre de 2023.- La cultura del seguro en México es considerablemente baja. De acuerdo con la [Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos \(OCDE\)](#), el país figura entre los últimos lugares en cuanto a niveles de penetración del seguro con un 2.4%, inferior al promedio global de 9%.¹ Sumado a esto, un estudio de [McKinsey](#) indica que la densidad de productos de seguros per cápita en América Latina es de \$295 dólares, cifra significativamente inferior a los \$7,500 dólares registrada en Estados Unidos.

Desde la perspectiva de Zurich, la aseguradora líder en gestión y prevención de riesgos para personas y empresas a nivel mundial, estos niveles de penetración se derivan del factor de percepción del sector entre los usuarios mexicanos.

Esto debido a que, si bien la penetración del seguro se puede relacionar al nivel de ingreso y educación financiera de la sociedad de una nación, es de llamar la atención que en México la adopción de estos productos sea menor a la de otros países latinoamericanos que presentan ingresos per cápita similares o inferiores, según los mismos datos de la OCDE.

Ante el escenario antes descrito, Zurich considera que las siguientes son 5 ideas falsas sobre los seguros que los usuarios mexicanos deben identificar para poder generar un cambio en la percepción de dichos instrumentos financieros, con el fin de incrementar los niveles de prevención en las familias:

1. "Los seguros son un gasto innecesario": Uno de los mitos más arraigados es considerar los seguros como un gasto superfluo. Al contrario, son una salvaguardia crucial contra imprevistos que podrían desestabilizar financieramente a cualquier persona.

2. "Solo necesito seguro si tengo propiedades caras": La idea de que solo aquellos con propiedades costosas necesitan seguros es un mito. Las coberturas pueden adaptarse a diversas necesidades, desde proteger tu hogar hasta garantizar ingresos en caso de incapacidad.

Hoy en día, los seguros a nivel regional solo atienden a un sector limitado de usuarios con ingresos altos, de acuerdo con [McKinsey](#). La brecha es aún mayor en México, donde 49 por ciento de la clase media alta no tiene seguro médico.

¹ (Porcentaje que representan las primas de seguros de cada país, respecto a su Producto Interno Bruto)

3. "Los jóvenes no necesitan seguros": La juventud no es sinónimo de invulnerabilidad. Los seguros ofrecen una red de seguridad financiera, incluso en los primeros años de la vida laboral, asegurando que cualquier contratiempo no resulte en una carga financiera abrumadora.

4. "Todos los seguros son iguales": Cada persona tiene necesidades únicas, y los seguros deben reflejar eso. No todos los seguros son iguales; personalizar las coberturas según las circunstancias individuales es esencial para obtener el máximo beneficio.

5. "Contrataré un seguro de vida cuando sea mayor": Postergar la adquisición de un seguro de vida hasta la vejez es un error común. Invertir en un seguro de vida temprano no solo garantiza protección a lo largo de la vida, sino que también puede resultar más económico.

México se ubica entre los [30 países](#) más vulnerables del mundo ante riesgos naturales; más del 40% de su territorio y 30% de su población están expuestos a diversas amenazas e incidencias que podrían generar desestabilidad financiera. Por eso, considerar la contratación de un seguro es crucial en materia de prevención y protección del patrimonio, sin importar el contexto, la edad y otras circunstancias del usuario.

-o0o-

Acerca de Zurich

Zurich Insurance Group (Zurich) es una aseguradora líder multicanal que se especializa en gestión y prevención de riesgos. Zurich atiende tanto a personas como a empresas en más de 200 países y territorios. Fundada hace 150 años, Zurich está transformando los seguros ya que ofrece cada vez más servicios de prevención, como aquellos que promueven el bienestar y mejoran la resiliencia climática. Reflejando su propósito de "crear juntos un futuro mejor", Zurich aspira a ser una de las empresas más responsables y de mayor impacto en el mundo. Tiene como objetivo emisiones netas cero para 2050, y tiene la calificación ESG más alta posible de MSCI. El Grupo Zurich tiene alrededor de 60,000 empleados y tiene su sede en Zurich, Suiza.

Como empresa especializada en seguros de autos, entre otras verticales, Zurich cuenta con diferentes opciones, coberturas y asistencias para cubrir las necesidades de cada usuario. Para conocer más sobre la cartera de productos de Zurich y sobre esta alianza, visita: <https://www.zurich.com.mx/es-mx>