

CAMBIOS RECIENTES EN EL MERCADO DE SEGUROS DE VIDA

Wilson Mayorga, Director Cámara de Vida y Actuaría
Fasecolda

En el marco del Décimo Encuentro Actuarial Global, organizado por RGA RE (Reinsurance Group of America), se discutieron los riesgos y oportunidades a los que, en el presente y futuro cercano, se enfrentan las compañías de seguros en el cambiante mercado de seguros de vida.

Con base en las ponencias del Encuentro, a continuación se presenta una breve reseña de algunos de los factores determinantes de los cambios en el mercado de seguros de vida y cómo las compañías de seguros a nivel mundial podrán en el futuro cercano generar oportunidades de nuevas coberturas que satisfagan las necesidades de sus asegurados.

I. Cambios demográficos y el impacto en los seguros de vida

La industria de seguros de vida está influenciada por cambios que se podrían considerar estructurales, tales como el envejecimiento de la población y mayores expectativas de vida, cambios en las estructuras familiares, cambios en la edad de retiro y menores tasas de fertilidad, todos ellos tienen un

impacto directo en las necesidades de cobertura de seguros de personas.

La población mayor de 65 años se duplicará o incluso se podría triplicar para el 2050. Es posible que la participación de los mayores de 80 años pase del 1% del total de población al 4% entre 2012 y 2050. De 69.2 millones hasta 379 millones en este periodo, según se observa en los gráficos 1 y 2.

Por su parte, se estima que la tasa de crecimiento de la población pasará de 1.12% anual hoy, a menos de 0.5% en el 2050, debido a las menores tasas de fertilidad, según se muestra en las gráficas 3 y 4.

Los cambios demográficos incrementan la necesidad de generar productos de cobertura para el retiro que permitan mantener el ingreso de los asegurados en los años de extralonguevidad (anualidades de vida)

Gráfico 1: Porcentaje de población infantil y de adultos mayores a nivel mundial: 1950-2050

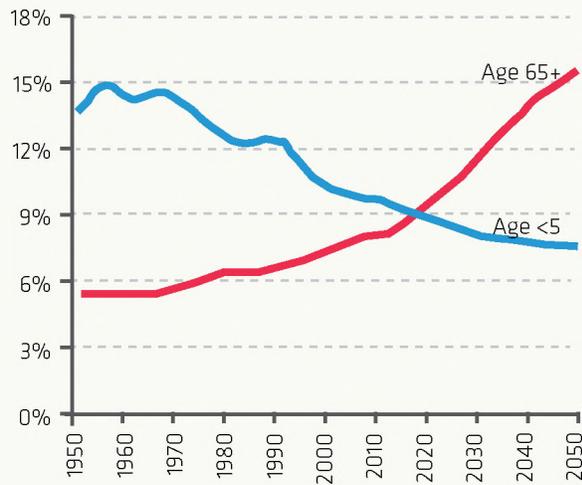
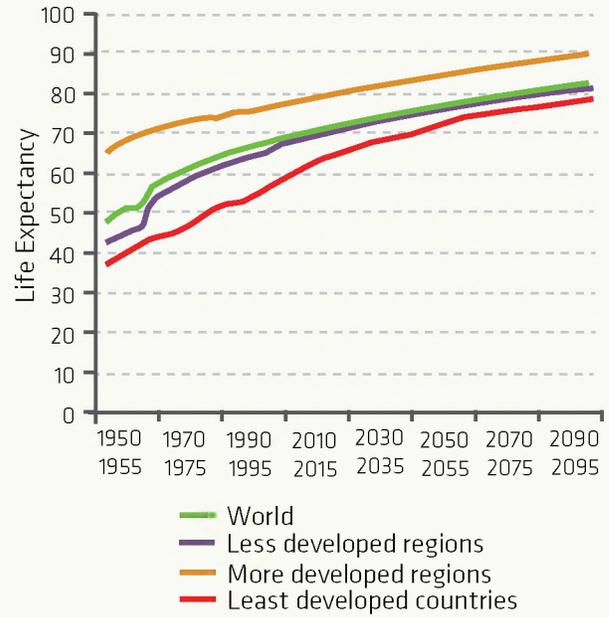


Gráfico 2: Expectativa de vida a nivel mundial: 1950-2100



Fuente: UN population database. Tomado de Landevik and Mathew (2014).

Gráfico 3. Crecimiento de la población mundial: 1950 a 2100

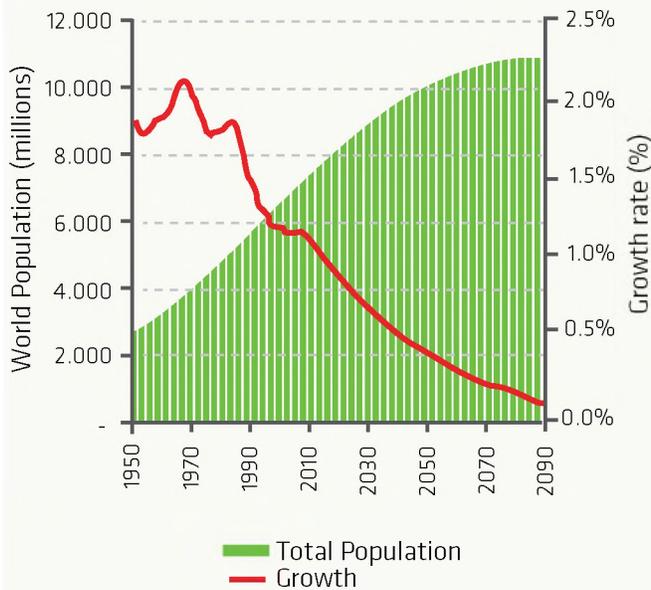
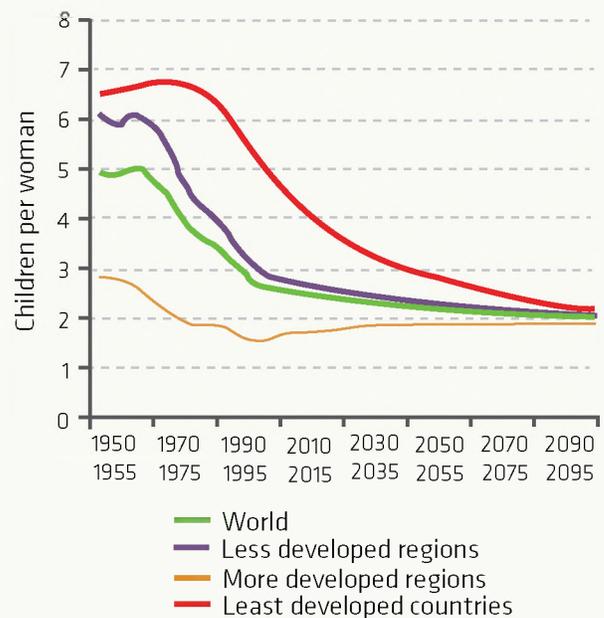


Gráfico 4: Evolución de la tasa de fertilidad mundial: 1950 - 2100



Fuente: UN population database. Tomado de Landevik and Mathew (2014).



➔ El costo médico promedio anual de una persona mayor de 80 años es cinco veces más alto que el costo promedio anual de una persona entre 30 y 39 años.



y, a la vez, cubrir tanto los mayores gastos médicos cuando la salud se deteriore por efectos de la edad, como los gastos asociados al cuidado personal en la vejez. Es así como en países europeos y de Asia (Japón, especialmente) el mercado de seguros de vida ha iniciado el desarrollo de productos asociados con coberturas de salud de largo plazo (long-term care) o coberturas adicionales de cuidado en caso de enfermedades altamente vinculadas con la edad.

En la cobertura de servicios médicos para personas mayores, la principal preocupación es el incremento de los costos médicos. Es una realidad inobjetable: el costo médico promedio anual de una persona mayor de 80 años es cinco veces más alto que el costo promedio anual de una persona entre 30 y 39 años¹.

Así mismo, los costos médicos se incrementan también por el comportamiento de las personas: la obesidad causada por malos hábitos alimenticios² incrementa los riesgos de enfermedades que son costosas, tales como diabetes y enfermedades coronarias: En 1900, el consumo de azúcar por individuo en el Reino Unido era menor a 5 kg per cápita y la prevalencia de obesidad era inferior al 3%, mientras en el año 2000 el consumo de azúcar per cápita pasó a 60 kg por individuo y la prevalencia de obesidad es cercana al 40% (Belzil. (2014)).

Entonces, las compañías de seguros se enfrentan a dos retos para ofrecer coberturas de salud que respondan a la tendencia del mercado: ofrecer productos para personas de edad mayor y, simultáneamente, ofrecer coberturas que incentiven el autocuidado en salud, especialmente en personas jóvenes y de edad media. En el primer caso, tarifar productos de salud para personas de edad mayor puede no ser comercialmente viable porque, bien la prima de riesgo se incrementaría anualmente a tasas exponenciales, debido al crecimiento de los costos médicos en los últimos años de vida o, en caso de que la prima de riesgo sea nivelada a través de los años, será incierta debido a la poca predictibilidad del costo futuro de los gastos médicos asociados a la longevidad.

➔ Las compañías de seguros se enfrentan a dos retos para ofrecer coberturas de salud que respondan a la tendencia del mercado: ofrecer productos para personas de edad mayor y, simultáneamente, ofrecer coberturas que incentiven el autocuidado en salud, especialmente en personas jóvenes y de edad media.

Sin embargo, existen alternativas viables que cada vez más se encuentran en mercados de seguros de personas: productos de salud con valor asegurado fijo (para cubrir gastos médicos hasta un valor previamente determinado), pólizas de cobertura familiar en lugar de individual, coberturas que incluyan cuidados asociados a tratamientos médicos no cubiertos (cuidados poshospitalarios, enfermería o similares), seguros de salud para cubrir grupos de enfermedades determinadas, solo por citar algunos casos.

Simultáneamente, los mercados de seguros de salud a nivel mundial también se encuentran desarrollando productos que buscan, especialmente para el segmento de personas jóvenes y de mediana edad, incentivar el autocuidado. La economía del comportamiento ha mostrado que los seres humanos preferimos recompensas inmediatas en lugar de sacrificios de corto plazo para lograr beneficios de largo plazo. Esta es una descripción sencilla pero altamente efectiva para explicar las razones de fumar y comer en exceso, aun sabiendo de los peligros que esto tiene para nuestra propia salud. Específicamente, apenas cuatro comportamientos del consumidor actual: fumar, comer en exceso comida poco saludable, sedentarismo y abuso de alcohol causan el 60% de las muertes a nivel mundial (Watts (2014a)).

Un ejemplo, explicado en detalle por Watts (2014a), que ha empezado a ser imitado a nivel mundial, es el de la compañía sudafricana Discovery, que ha desarrollado esquemas de incentivos para sus asegurados de acuerdo a un esquema de puntos por autocuidado: reducción en los niveles de triglicéridos, intervención de estilo de vida de los asegurados y kilómetros acumulados en programas de ejercicio, entre otros.

En la medida en que el asegurado acumule más puntos por su comportamiento de autocuidado, además de obtener descuentos en su prima de seguro (por reducción del riesgo de enfermedad), obtendrá descuentos en bienes y servicios como entradas a cine, descuentos en viajes o en tiendas de comercio.

El principio básico de ese esquema de incentivos es que los seres humanos esperamos recompensas inmediatas por pequeños sacrificios, a la vez que sobrestimamos la capacidad de llevar a cabo sacrificios futuros (sobreoptimismo).

La tecnología reciente permite el monitoreo permanente de las condiciones de salud de los asegurados, generando mediciones en tiempo real y en línea de los indicadores de salud (mediante aplicaciones para teléfonos inteligentes), que facilitan el diseño de cada vez más innovadores esquemas de autocuidado.

1. Watts (2014b).

2. El porcentaje de azúcar en la dieta del consumidor promedio pasó de 4% al día en 1970 al 9% en el 2001. Citado por Belzil (2014).

II. Cambios en el perfil del consumidor

Según Landevik and Mathew (2014), también se presentan cambios en los segmentos de consumidores que influyen en el mercadeo de seguros de vida. La generación de baby boomers, aquellos nacidos entre 1946 y 1964, tienen una necesidad de coberturas de seguros de vida diametralmente diferente a las generaciones siguientes, tales como la generación X, nacidos entre 1965 y 1980, y la generación Y –del milenio–, nacidos entre 1980 y el año 2000. Además de necesidades de cobertura diferentes, la forma de relacionamiento con la compañía de seguros y mecanismos de mercadeo heterogéneos, hace que sea un reto lograr esquemas de venta adecuados para cada uno de estos segmentos de consumidores de seguros. La existencia de cohortes diferentes de clientes, según su edad, da la oportunidad para que los aseguradores hagan esfuerzo por entender las necesidades de los diferentes clientes.

Mientras la generación de baby boomers se encuentra en edad de retiro, los miembros de la generación X se encuentran formando hogares, probablemente tienen hijos pequeños, con un nivel educativo alto, mayor que sus padres generalmente, y suficientemente adaptados a las nuevas tecnologías, aunque ambas generaciones comparten la visión de la vida de «vivir para trabajar». Por su parte, los de la generación Y, que puede considerarse la generación más educada, conformada por consumidores empoderados e hiperconectados, se encuentran apenas iniciando la conformación de hogares, y siguen patrones de compra diferentes a las generaciones anteriores.

De acuerdo con Landevik and Mathew (2014), dependiendo de la generación, aquello que los consumidores quieren, cambia:

Los baby boomers buscan productos funcionales, usualmente complejos, a la vez que, como están alcanzando la edad de retiro, demandan productos que combinen seguros de vida con coberturas de

salud que incluyan cuidados médicos a largo plazo; además, aunque aún prefieren comprar cara a cara, un gran número de ellos está usando internet para acceder a información, investigar y comprar productos y servicios en línea, se estima que la intermediación mediante agentes, los cuales están incrementando su edad promedio en muchos mercados, se mantendrá como canal preferido para productos complejos y/o negocios para el segmento de población de mayor edad.

Por su parte, la generación X y la del milenio tienen una aproximación a los productos diferente que la generación anterior: demandan productos simples, de rápida entrega, y con la facilidad de acordar con la aseguradora cómo y cuándo quieren el producto. Buscan facilidad de acceso, mediante herramientas en línea que simplifiquen la suscripción y compra; prefieren acceso vía internet que contacto por otros canales, así mismo, son usuarios de redes sociales.

De acuerdo con la tendencia observada en los diversos mercados, los aseguradores exitosos serán aquellos que logren:

1. Tener la combinación adecuada de diseño de productos innovadores, precios y metodologías de gestión de riesgos.
2. Centrarse en la innovación para desarrollar productos que den coberturas para proteger el patrimonio de los clientes y que protejan el riesgo de longevidad mediante la mejora de la cobertura de beneficios en vida.
3. Generar diferentes canales para llegar a los consumidores con múltiples formas.
4. Utilizar la tecnología para segmentar los clientes (modelos predictivos y uso de modelos de inteligencia de datos).
5. Simplificar el proceso de suscripción, reducir costos y aumentar las ventas, para entender las necesidades de los clientes actuales y potenciales con el fin de desarrollar soluciones a la medida y métodos de entrega.

III. Conclusiones:

Los cambios demográficos y los cambios de patrones de consumo entre generaciones implican retos para las compañías de seguros, las cuales deben encontrar los productos adecuados para las nuevas necesidades que estos cambios implican, a la vez que deben encontrar mecanismos de mercadeo adecuados para el lenguaje y patrones

de compras de los diferentes grupos de consumidores. Los retos implican oportunidades y, en el presente, están surgiendo soluciones en los diferentes mercados de seguros de vida que apelan tanto a la innovación de productos, en seguros de vida, rentas y de salud, así como a las estrategias de comercialización, tanto tradicionales como basadas en nuevas tecnologías para satisfacer la necesidad de coberturas de los consumidores potenciales de seguros. 

Referencias Bibliográficas:

- Belzil, M. (2014) «Projecting Mortality Improvement and Life Expectancy». RGA Global Actuarial Seminar. October. Orlando (Florida).
- Landevik, J. and Mathew, R. (2014) «Demographic Changes and Impact on Life Insurance». RGA Global Actuarial Seminar. October. Orlando (Florida).
- Watts, A. (2014a) «Wellness: Fact or Fiction?». RGA Global Actuarial Seminar. October. Orlando (Florida).
- Watts, A. (2014b) «Health Coverage for Older Ages: What can we offer?». RGA Global Actuarial Seminar. October. Orlando (Florida).



 @RUSseguros



¿Y SI PIERDO UN
SER QUERIDO,
— CÓMO SERÁ —
MI FUTURO?
**SI TIENE SEGURO
ESTÁ EN EL**



RUS

REGISTRO ÚNICO DE SEGUROS

Consulta si eres beneficiario de un seguro de vida.

Ingresar ya y compruébalo en

www.rus.com.co

Información de seguros vigentes de automóviles, vida, vida grupo y bienes comunes.