

Investigación y Mercadeo en Seguros de Vida

Los seguros de vida siguen siendo considerados relevantes, tanto para compradores como para no compradores, no sólo porque reemplazan el ingreso para los dependientes, sino también porque sirven como un instrumento de ahorro e inversión, en adición a que cuentan con algunos beneficios tributarios.

Por:

Armando Zarruk

Director de la Cámara Técnica de Vida
FASECOLDA

Del 1 al 3 de junio de 2011 se llevó a cabo el seminario “Mercadeo e Investigación”, organizado por la Asociación de Mercadeo e Investigación en Seguros de Vida, LIMRA (Life Insurance Marketing and Research Association). El evento buscaba, entre

otros, crear un espacio de discusión en donde se ilustraran y compartieran las ideas y soluciones que la industria está adoptando en investigación y mercadeo para seguir manteniendo la relevancia de los seguros de vida.

Mercado

Sucesos como la reciente crisis financiera ha generado no sólo un menoscabo económico en los consumidores de seguros, sino que también los ha hecho más conscientes de sus finanzas, lo que exige cada vez más un mayor esfuerzo en el diseño y comercialización de productos que puedan capturar de mejor manera las necesidades de los clientes. El foro contó con la participación de académicos y consultores que soportan los trabajos en investigación de mercados que adelantan internamente las compañías en aras de buscar las mejores formas de comunicarse con sus clientes para ayudarlos a cumplir con sus metas de protección y financieras.

En las Conferencias de Investigación y Mercadeo se abordaron temas como la importancia de los seguros de vida, los resultados de estudios de investigación multicultural, los seguros de vida en un mundo de matrimonios e hijos decreciente, la innovación en la industria de seguros y la relevancia de la segmentación de mercados.

Es bien sabido que la pirámide poblacional está cambiando en todo el mundo, de tal forma que mientras el ancho de su parte inferior está disminuyendo, el de su parte superior está aumentando, lo que nos trae no solamente las ventajas del aumento de la esperanza de vida, sino también los problemas que se pueden generar por tener cada vez más personas de mayor edad. El impacto de estos cambios puede traer oportunidades en algunos nichos de mercado que no se basen en estrategias de la composición demográfica tradicional. Por ejemplo, en países como Estados Unidos con una población hispana creciente, este u otro segmento de la

población con intereses identificados particulares puede ser una posibilidad para la industria. Por ejemplo una de las oportunidades de mercado puede ser concentrarse en las mujeres, no sólo diseñando productos especiales para ellas, sino haciéndolas parte de la toma de decisiones. En adición a que, a diferencia de hace muchos años, hoy participan significativamente en el mercado laboral, según las encuestas presentadas, las mujeres tienden a ser más receptivas para este tipo de productos. Por supuesto no se debe desconocer el esfuerzo que están haciendo algunas compañías para llegar a las poblaciones de menos ingresos, con productos de microseguros, en donde si bien el nivel de ingresos es bajo, la población es alta.

Adicionalmente, si bien los productos de vida tienen un componente fundamental de protección, éstos pueden ser adaptados en su componente de inversión para que sean un complemento significativo de productos de acumulación diseñados para la vejez o para otro objetivo específico. Por ejemplo, se presentaron los resultados de una encuesta que destaca que dentro de las prioridades de ahorro de las parejas con hijos menores de 18 años, las de ahorrar para el retiro y para el estudio para los hijos, ocupan el primero y segundo lugar respectivamente.

» Los resultados de una encuesta muestran que dentro de las prioridades de ahorro de las parejas con hijos menores de 18 años, están las de ahorrar para el retiro y para el estudio para los hijos.



Mercado

Varias conferencias también hicieron énfasis en la importancia de los canales no tradicionales como las redes sociales en la web o los teléfonos celulares para promocionar los productos de seguros. En un mundo en donde las ventas online cada vez son más populares, debe incrementarse la presencia de las compañías en la red, ya que dependiendo del tipo de consumidor, muchos la usarán como su primera fuente de información para la compra de seguros. Por supuesto cada generación tiene una relación diferente con la tecnología, pero se estima, por ejemplo, que de los nacidos entre 1981 y 1987, el 90% entra a internet, mientras que el 83% duerme con el celular prendido¹.

Mientras los consumidores tradicionales prefieren la compra mediante los canales habituales, para los consumidores modernos, de ingresos altos y bien informados, es importante tener alternativas adicionales ya que estos prefieren internet o teléfono para productos simples y cara a cara para productos complejos. Es recomendable que este uso de la tecnología permita a los consumidores no sólo tener información sobre los productos, sino que incluya una opción de compra, ya que para ciertos productos estándar, muchos preferirán una compra en línea o por teléfono a una mediante un intermediario. Sin embargo, si bien algunos productos de este tipo se pueden diseñar masivamente, facilitando su comercialización, también es importante reconocer las individualidades de algunos clientes o grupos de clientes que prefieren campañas de mercadeo que direccionen sus necesidades particulares. Dentro de las preferencias de los consumidores también se destaca la compra en el lugar de trabajo por facilidad y

conveniencia, en adición a que usualmente se obtienen mejores precios y con la ventaja del recaudo masivo.

Dentro de los estudios que se presentaron en el seminario, en el que se preguntaba tanto a compradores como no compradores de seguros de vida en Estados Unidos, se destaca que aunque este tipo de productos no tienen un crecimiento significativo, siguen siendo considerados relevantes. Su importancia radica no sólo en que reemplazan el ingreso para los dependientes, sino también porque sirven como un instrumento de ahorro e inversión, en adición a que cuentan con algunos beneficios tributarios. Los resultados de las encuestas a compradores muestran que en su mayoría (60%) tienen la percepción de que necesitan una mayor cobertura. Al mismo tiempo tres de cada cuatro de estos compradores argumenta que no puede costear una mayor cobertura, mientras que uno de cada dos menciona que tiene dificultad para decidir cuánto más necesita.

Si bien las conferencias y los resultados que se presentaron en el seminario son del mercado americano, debe tenerse en cuenta que en su mayoría también aplican a nuestro mercado local y aunque el uso de la tecnología por parte de los consumidores pueda ser menor que en países más avanzados, sus necesidades son las mismas.

» En un mundo en donde las ventas online cada vez son más populares, debe incrementarse la presencia de las compañías en la red, muchos la usarán como su primera fuente de información para la compra de seguros.

Referencias

1- Mary M. Art, Nilufer Ahmed, Ph.D. Gearing Up for the Challenge: Marketing Auto Insurance to Gen X and Gen Y Online. LIMRA 2010.

Bibliografía

- Mary Art, Understanding the Web Link: Gen X, Gen Y and Life Insurance, LIMRA, 2010.
- LIMRA's Individual Life Sales Survey and LIMRA estimates.
- LIMRA 2004 Ownership Study.