

Comunicado de prensa

Swiss Re publica su primera encuesta para clientes de Vida y Salud de Latinoamérica, que revela oportunidades para las aseguradoras en materia de enfermedades graves y cuidados a largo plazo.

- **Las enfermedades graves y los cuidados a largo plazo son las preocupaciones principales para los consumidores del área de Vida y Salud en Latinoamérica, y representan oportunidades para las aseguradoras.**
- **Un mayor conocimiento del mercado revela que Brasil es un mercado con un alto potencial de crecimiento, mientras que las coberturas de enfermedades graves en México son una gran oportunidad.**
- **El estudio destaca la paradoja de que muchas personas consideran que los seguros de vida son demasiado costosos, a pesar de que manifiestan que están dispuestas a pagar más que el precio actual de cobertura.**
- **La simplificación y una mayor transparencia en el diseño del producto, el proceso de venta y los procedimientos de suscripción harían los productos más atractivos y accesibles.**

Zúrich, 11 de Febrero de 2014 – Según el Informe de la encuesta para clientes de Latinoamérica de 2013 realizada por Swiss Re existe un mercado potencial de seguros de vida de hasta el 90 % de la población de países latinoamericanos. El informe señala que la gran brecha entre la necesidad percibida de cobertura de cuidados a largo plazo y la penetración real de los seguros de solo el 4 % sugiere que existe una gran oportunidad para las aseguradoras en la región. La baja penetración del seguro en Brasil y la necesidad de mejores coberturas de enfermedades graves que se percibe en México se consideran oportunidades de crecimiento específicas.

La encuesta de Swiss Re, que analiza las respuestas de 5001 personas de entre 21 y 70 años de edad provenientes de seis países latinoamericanos (Brasil, México, Chile, Colombia, Perú y Puerto Rico), muestra que, con frecuencia, las coberturas de seguro podrían adaptarse de forma más adecuada para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Al preguntarles qué podría motivarlos a contratar ciertos tipos de seguros de vida, los encuestados mencionaron, como los factores más importantes, la necesidad de cobertura de salud de enfermedades graves (38 %), la asequibilidad de los cuidados a largo plazo (37 %) y el temor a una caída imprevista del nivel de vida (30 %).

Relaciones con la prensa,
Zúrich
Teléfono +41 43 285 7171

Nueva York
Teléfono +1 914 828 6511

Sao Paulo
Teléfono +55 11 3073 8201

Hong Kong
Teléfono +852 2582 3660

Relaciones con los inversores,
Zúrich
Teléfono +41 43 285 4444

Swiss Re Ltd
Mythenquai 50/60
Apartado Postal
CH-8022 Zúrich

Teléfono +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999

www.swissre.com
 @SwissRe

Las oportunidades clave para las aseguradoras pueden derivarse de estas preocupaciones. A pesar de que los cuidados a largo plazo se mencionan como un área principal de preocupación, solo el 4 % de los consumidores cree que cuenta con dicha cobertura. De forma similar, el temor a padecer una enfermedad grave figura como la mayor preocupación entre el público, pero solo el 21 % de los consumidores cree que posee la cobertura adecuada.

“Existe una discrepancia considerable entre lo que los consumidores temen y la protección que poseen actualmente”, señala Margo Black, Presidente de Reaseguros de Swiss Re para el Sur de Latinoamérica. “No hay duda de que la cobertura de cuidados a largo plazo es uno de los campos más prometedores de potencial futuro para las aseguradoras”.

Según los encuestados, las fuentes de información que más suelen utilizar para los productos y coberturas de seguro son Internet y las fuentes de distribución tradicionales, como agentes y corredores.

“A pesar de que Internet todavía no se ha establecido como el canal de distribución preferido para productos de seguro de vida, se ha convertido en la fuente de información más importante”, agrega Black. “Esto constituye una oportunidad para que las aseguradoras capten nuevos clientes y desarrollen los existentes de manera sencilla y rentable”.

Tendencias de cobertura

Casi la mitad (45 %) de los encuestados manifestó que, actualmente, cuenta con una póliza de seguro de vida tradicional. La encuesta también muestra que es más probable que las personas que más necesitan cobertura ya la tengan. Por ejemplo, el 53 % de los adultos de 35 a 54 años que tienen hijos posee una póliza de seguro de vida. Las correlaciones revelan que las personas que ya cuentan con pólizas tienen más probabilidades de contratar una cobertura adicional, y que la cantidad de pólizas contratadas aumenta en función de la edad y los ingresos. En general, es más probable que los hombres posean pólizas y contraten cobertura adicional.

Los niveles de penetración varían notablemente de acuerdo con el patrimonio. Los niveles de penetración de tres pólizas de seguro comunes oscilan entre el 23 % y el 30 % para las personas que forman parte de la categoría patrimonial más alta. Estos niveles disminuyen a un rango del 8 % al 10 % para aquellos que tienen los ingresos más bajos.

“Existen grandes posibilidades de crecimiento entre las personas con un nivel de ingresos menor mediante el desarrollo de un programa eficaz de microseguros con productos asequibles”, afirma Alejandro Padilla, Presidente de Reaseguros de Swiss Re para el Norte de Latinoamérica. “El surgimiento de Internet como canal de distribución podría ser especialmente útil para esta parte de la población”.

Barreras de acceso

Al igual que sucede en otros mercados, como Europa, en Latinoamérica existe una percepción general de que los productos de seguro de vida son excesivamente costosos. La percepción de asequibilidad es la barrera clave de la contratación de cobertura, pero, sorprendentemente, muchos consumidores indican que estarían dispuestos a pagar una prima mensual considerablemente alta por la cobertura de seguro de vida siempre que el producto establezca términos y condiciones sencillas.

Este hallazgo es un pedido para que las aseguradoras elaboren productos más accesibles, simplificando su diseño y haciéndolos más comprensibles para el consumidor. También sugiere que será más probable que los consumidores adopten productos con procesos de venta y procedimientos de suscripción sencillos.

Sin embargo, un desafío importante para las aseguradoras es el porcentaje significativo de población que, simplemente, no ha considerado contratar una póliza de seguro.

“Las compañías de seguro se benefician de realizar campañas de concienciación sobre la importancia de una cobertura de seguro adecuada, o incluso parcial”, señala Padilla. “La concienciación de los consumidores es clave, especialmente si se tiene en cuenta que la intención de contratar un producto de seguro en Latinoamérica es mayor que en Europa y el Reino Unido”.

Tendencias en Brasil

Brasil tiene un considerable déficit de cobertura de seguros de vida a nivel nacional. Sin embargo, la encuesta muestra que los brasileños son los que están menos preocupados sobre su situación financiera en caso de que pierdan la cobertura. El déficit de cobertura en Brasil asciende a USD 2,5 billones (USD 47.239 per cápita). El 44 % de los encuestados en Brasil no posee cobertura básica de seguro de vida y de salud, y solo el 21 % afirma que está razonablemente posicionado con un seguro adecuado.

“Descubrimos que aunque los brasileños se sienten vulnerables a los riesgos de salud, muchos de ellos tienen una cobertura de seguro insuficiente”, asegura Black. “Con una gran parte de la población consciente de los posibles riesgos y de su grado de infraseguro, este es un punto de partida prometedor para debatir sobre las necesidades y posibles soluciones para el futuro”.

Tendencias en México

El déficit de cobertura en México asciende a USD 1 billón. El déficit per cápita (USD 39.242) es el más bajo de Latinoamérica y se encuentra muy por debajo del promedio de la región de USD 60.628. En la encuesta, México mostró un alto nivel de cobertura de seguro de vida (48 %), similar a otros países.

De la población mexicana, el 74 % se siente vulnerable a los riesgos de una enfermedad física, lesión, invalidez, enfermedad grave o un tratamiento de salud. A pesar de los niveles relativamente altos de cobertura de seguro de vida, las pólizas que cubren estos riesgos adicionales se utilizan poco en el mercado. Solo el 18 % de los encuestados sabía que existía la cobertura de enfermedad grave, lo cual acentúa la necesidad de un mayor conocimiento de los productos de vida.

“Este es el momento perfecto para que el sector de seguros transforme el conocimiento sobre las conductas de los consumidores, sus percepciones y sus necesidades de protección esenciales en enfoques prácticos para aprovechar las oportunidades que hay por delante”, afirma Padilla.

Notas para los editores:

Las copias del "Informe de la encuesta para clientes de Latinoamérica de 2013", del "Informe de la encuesta para clientes de Brasil de 2013" y del "Informe de la encuesta para clientes de México de 2013" se encuentran disponibles en formato electrónico en la sección sigma del sitio Web de Swiss Re: www.swissre.com/sigma/

Ahora también se encuentran disponibles ediciones impresas. Envíe sus pedidos, con su domicilio postal completo, a la siguiente dirección de correo electrónico: sigma@swissre.com

Swiss Re

El Grupo Swiss Re es un proveedor mayorista líder en reaseguros, seguros y otras alternativas de transferencia de riesgo de seguros. En forma directa y a través de corredores, su base de clientes global está conformada por compañías de seguros, medianas y grandes empresas y clientes del sector público. Desde productos estándares hasta coberturas hechas a medida en todos los sectores comerciales, Swiss Re utiliza la solidez de su capital, conocimientos y poder de innovación para hacer posible la asunción de riesgos, un requisito indispensable para el éxito empresarial y el progreso en general. Fundada en Zúrich, Suiza, en 1863, Swiss Re atiende a sus clientes a través de una red de 60 oficinas a nivel mundial y está calificada "AA-" por Standard & Poor's, "A1" por Moody's y "A" por A.M. Best. Las acciones nominativas de la compañía holding del Grupo Swiss Re, Swiss Re Ltd, cotizan en SIX Swiss Exchange (bolsa suiza) bajo el símbolo SREN. Para obtener más información acerca del Grupo Swiss Re, visite: www.swissre.com o síganos en Twitter [@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe).

Para acceder a los logotipos y las fotografías de los ejecutivos, los directores o las oficinas de Swiss Re, visite www.swissre.com/media



Para obtener material complementario para los medios, envíe un correo electrónico a media_relations@swissre.com

