

# Seguros de vida en la era de la información

## Sitios de comparación en Internet crean un cambio mayor en el mercado

Investigación de Austan D. Goolsbee

### La dramática disminución en los precios de los seguros de vida a finales de los años 90 era considerada un fenómeno inexplicable hasta ahora.

Para muchos en la industria de los seguros de vida, la disminución en los costos de los seguro de vida de término a finales de los años 90 era en el mejor de los casos desconcertante. En 1993, la prima media anual pagada por cada \$1.000 por una póliza de seguro de vida anual renovable era \$3.20. En 1997, el promedio había caído más de un 20 por ciento a \$2.50, resultando en grandes ahorros para los consumidores y pérdida de ganancias para las compañías de seguros.

Durante el mismo período, se lanzaron varios sitios Web que proporcionaban comparaciones de precio de pólizas de seguro de vida en diversas compañías de forma fácil y rápida. ¿Podría probarse y explicarse una relación entre estos dos fenómenos?

Austan D. Goolsbee, profesor de economía en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago, y Jeffrey R. Brown de la escuela Kennedy de gobierno de la Universidad de Harvard abordaron esta pregunta en su documento, "¿Hace la Internet a los Mercados más Competitivos? Evidencia de la industria de seguros de vida"<sup>1</sup>.

En la visión económica tradicional, la Internet reduce el tiempo y esfuerzo necesarios para buscar el producto de menor precio y por lo tanto debiera disminuir los precios totales, creando un mercado más competitivo. Los resultados de Goolsbee apoyan esta visión y ofrecen la primera evidencia empírica del impacto de la Internet en la competencia en precios fuera de línea.

De acuerdo con sus resultados, el crecimiento en el uso de la Internet puede explicar cerca de tres cuartos de las disminuciones totales en los precios de los seguros de vida de término. Se estima que el aumento en el uso de la Internet entre 1995 y 1997 redujo los precios de los seguros de vida entre un 8 a un 15 por ciento, implicando que los consumidores ahorraron entre \$115 y \$215 millones por año.

Según Goolsbee, "en el largo plazo, la mayor competencia en el mercado creada por los sitios de comparación será definitivamente en el mejor interés de los consumidores y minará el poder de mercado de los principales jugadores de la industria".

### Eligiendo un plan

En 1998, más de 52 millones de pólizas de seguro de vida fueron compradas en los Estados Unidos, con un valor de rescate de casi \$2.2 trillones. Había un total de 358 millones de pólizas de seguro, con un valor nominal de \$14.47 trillones. Como uno de los

---

<sup>1</sup> "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry".

productos financieros más extensamente poseídos en los EE.UU., incluso una disminución aparentemente pequeña en los precios de las pólizas genera ahorros substanciales para los consumidores y enormes implicaciones para la industria.

Las distintas formas de seguros de vida protegen a sus dependientes contra pérdidas financieras importantes en el evento de la muerte del asegurado. Hay dos tipos básicos de pólizas de seguro de vida individual: término y completas. Las pólizas de seguros de vida de término proporcionan cobertura por períodos de tiempo específicos, tales como uno o cinco años o hasta que el asegurado alcance cierta edad, mientras que las políticas de vida completas no dependen del término.

En términos económicos, los costos de búsqueda se refieren a los costos asociados a salir a buscar información. El tiempo y esfuerzo gastados conduciendo alrededor para encontrar el galón de gasolina más barato es un ejemplo.

Antes del lanzamiento de los sitios de comparación, la mayoría de consumidores contactaba agentes de seguro independientes para recopilar información sobre precios y pólizas de diversas agencias. El tiempo necesario para contactar múltiples agentes y contestar a encuestas de salud para conseguir cotizaciones significaba que relativamente pocas personas estuvieran informadas respecto de la mejor póliza en particular. La búsqueda de pólizas de seguro en línea por lo tanto marcó una reducción significativa en los costos de búsqueda.

En 1996, muchos sitios Web orientados a los seguros fueron lanzados, ofreciendo a los consumidores acceso inmediato a cotizaciones en línea para los productos de seguros. En casi todos los casos, los sitios no vendían pólizas en línea, sino que más bien servían como medios de fácil referencia y comparación. Los consumidores tenían que contestar al cuestionario médico de un sitio e incorporar la cantidad deseada de cobertura. En cuestión de segundos, el motor de búsqueda del sitio entregaba una lista de compañías que ofrecieran pólizas acordes con sus cotizaciones de precio.

Estos sitios de comparación se enfocan casi exclusivamente en los seguros de vida de término. Para 1999, más de 5 millones de hogares habían investigado seguros de vida en línea, prueba de la conveniencia ofrecida por la comparación en Internet.

### **Determinando la causa de la disminución de precios**

Para observar cómo ciertos tipos de precios de pólizas de seguro se comportaron en el tiempo, Goolsbee recolectó datos sobre los precios de las pólizas de seguro e información demográfica de los tenedores de pólizas entre 1992 y 1997 en LIMRA Internacional Buyer's Studies. Estos estudios son encuestas anuales acerca de la compra de contratos de seguro de vida individuales en los EE.UU. basados en una muestra de 30.000 pólizas emitidas por 46 compañías por año.

Después, utilizó características de los compradores para emparejar datos de LIMRA con información de la encuesta Technographics de 1999 sobre el crecimiento del uso de la Internet y de la investigación de seguros en línea de Forrester, una compañía de estudios de mercado. Sus cálculos fueron diseñados para determinar si los grupos que experimentaron un mayor crecimiento en el uso de la Internet experimentaron también una disminución mayor en los precios de los seguros, y si esos progresos ocurrieron al mismo tiempo.

Usando modelos estadísticos para calcular los precios de las pólizas basados en las características de pólizas e individuos, Goolsbee estimó la probabilidad de que un individuo utilizara la Internet durante el período dado, incluyendo visitas a los sitios en línea de seguros. Las características de la encuesta Forrester, tales como edad, estado, ocupación, y renta fueron utilizadas para calcular la probabilidad de uso de Internet para cada individuo cada año. Esta estimación era necesaria ya que el estudio de LIMRA no preguntó específicamente sobre el uso de sitios en línea de seguros.

Además de proporcionar información acerca de propiedad de computadoras, uso de Internet, y comportamiento de compra en línea, la encuesta Forrester fue especialmente útil porque preguntó a los individuos si utilizaron la Internet para investigar productos en línea, incluyendo seguros de vida. Para ver cómo el uso de Internet afectó los precios de las pólizas de seguros de vida de término, Goolsbee estudió cambios en los niveles y patrones de crecimiento del uso en línea entre diferentes grupos de individuos y después comparó cambios de precio entre los grupos cuyo uso de Internet creció a tasas diferentes.

Según Goolsbee, “se puede pensar en el porcentaje de gente usando la Internet para comparar precios como un indicador de cuánta gente informada hay”.

Un análisis comparó datos sobre individuos de California, Virginia, y Washington, donde más de 40 por ciento de la población estaba en línea en 1997, con individuos de Alabama, Louisiana, Kentucky, y de Arkansas, donde cerca del 25 por ciento usaba la Internet en 1997. Los resultados demuestran que los precios para idénticas pólizas de seguros de vida de término bajaron perceptiblemente más rápido en los estados con alto uso de Internet hacia el final del período de la muestra, con los precios en 1997 un 32 por ciento por debajo de los niveles de 1992, que en los estados con bajo uso de Internet, donde los precios de 1997 eran alrededor de un 13 por ciento menores que los niveles de 1992.

Se obtuvieron resultados similares al comparar los precios de las pólizas para la gente en ocupaciones de alta calificación con los altos niveles de uso de Internet con los de gente en ocupaciones de baja calificación. Además, se pueden encontrar disminuciones de precios más substanciales para la gente menor de 30 años, cuya tasa de uso de Internet alcanzó un 46 por ciento en 1997, que para los mayores de 45 años, donde 34 sólo por ciento del grupo estaba en línea.

Usando los datos de Forrester, Goolsbee calculó la probabilidad de uso de Internet y la relacionó con el precio de las pólizas de seguro. Los resultados demuestran que los precios para las pólizas de vida individuales de término para la gente en un grupo dado bajaron más durante los períodos en los cuales el grupo adoptó rápidamente la Internet. Si se aumenta la proporción de uso de internet en un grupo demográfico en 10 puntos porcentuales, los precios para el grupo disminuyen entre un 1.5 a un 4.5 por ciento, dependiendo de combinaciones de características individuales.

Los resultados de los modelos estadísticos sugieren fuertemente una conexión directa entre el uso de Internet y la disminución total en precios de las pólizas de seguro de vida de término durante este período.

Para descartar explicaciones alternativas para estas dramáticas disminuciones de precio, Goolsbee consideró cambios en esperanza de vida y su impacto en los precios de los

seguros. El grado en el cual la mortalidad declinó entre 1992 y 1997 fue mínimo, y por lo tanto poco probable de causar caídas importantes en los precios.

Además, los aumentos en la esperanza de vida debieran influenciar los precios de las pólizas de vida de término y completas. Dado que los sitios de comparación no cubren pólizas de vida completas, el aumento del uso de Internet no debiera afectar los precios de estas pólizas. Los datos de Goolsbee apoyan esta explicación de porqué los precios de pólizas de vida completas no fueron afectados durante este período.

Goolsbee también consideró la posibilidad de que el aumento en el uso de la Internet en un grupo estuviera asociado a algún factor no observado que motivó las disminuciones de precio. Para probar esta presunción, estimó el efecto del uso de la Internet en los precios de los seguros de vida de término entre 1992 y 1995, el período inmediatamente anterior a la existencia de los sitios de seguro en línea. Los resultados de este análisis demuestran que el aumento en el uso de Internet no tuvo ningún efecto significativo en precios antes de que existieran los sitios de seguros en línea.

### **Ventajas para los consumidores**

Además de determinar el grado en el cual la Internet causó la disminución en los precios de los seguros de vida de término, la evidencia de Goolsbee también apoya la hipótesis de que cuando nadie tiene acceso a la información completa sobre precios, el entregar esa información a un número pequeño de personas aumenta el rango de precios ya que solamente algunas pocas personas obtendrán el mejor trato. Sin embargo, en este estudio, cuando la proporción de usuarios que usan Internet en el grupo excede alrededor del 5 por ciento, el rango de precios disminuye, reflejando la mayor competencia en el mercado.

La investigación de Goolsbee contradice las presunciones anteriores de que la Internet sería mejor para los vendedores que para los compradores.

"Aunque menos visto hoy en día, conviene pensar acerca de las afirmaciones acerca de los beneficios futuros de un modelo de negocios basado en la Internet, ya que esas ventajas podrían ser simplemente transferidas al consumidor, más que a la compañía. "

*Austan D. Goolsbee es profesor de economía en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago. El artículo "Hace la Internet a los Mercados más Competitivos? Evidencia de la industria de seguros de vida", aparecerá próximamente en el Journal of Political Economy.*