

La demanda de seguros de vida en Colombia¹

Wilson Mayorga, Director Cámara de Vida y Actuaría
Fasecolda

Fasecolda ha realizado el estudio de demanda de seguros de vida más completo en el país, el cual, concentrándose en el decil de mayor ingreso de la población, encuentra los factores determinantes de la decisión de compra, cancelación y no compra de seguros de vida por parte de los hogares de Colombia.

La Encuesta de demanda de seguros de vida de Fasecolda –EDSV 2014– analizó, mediante una encuesta probabilística, a 1.3 millones de hogares que residen en barrios de estratos 4 al 6, más aquellos hogares que residen en barrios de estrato 3 pero que tienen ingresos mensuales superiores a tres millones de pesos; se preguntó si el jefe de hogar tenía o no cobertura de seguros de vida².

Se segmentó el tipo de seguro de vida contratado en: adquirido voluntariamente, asociado a una deuda financiera y otorgado como beneficio por el empleador.

En Colombia, según la Encuesta longitudinal de protección social del DANE (ELPS), hay 13.5 millones de hogares, de los cuales 9.3 millones residen en barrios de estrato 1 o 2 y 3.5 millones residen en barrios de estratos 3 al 6 (gráfico 1). En

este universo, se estima que en cerca de 1.4 millones de hogares, uno de sus miembros cuenta con algún tipo de seguro de vida.

Los resultados de la EDSV de Fasecolda nos permiten afirmar que en 655.000 hogares del universo seleccionado para el análisis (51.1% del total de hogares estimados) el jefe de hogar está asegurado, bien sea porque adquirió el seguro de manera voluntaria (343.000 hogares), porque su seguro de vida está asociado a una deuda financiera (171.000 hogares) o porque su empleador lo otorga como un beneficio para sus trabajadores (140.000 hogares).

El estudio publicado, nos permite analizar de manera detallada, entre otros temas, los factores determinantes de la compra de seguros de vida, así como las razones que plantean las personas para no adquirir este tipo de coberturas.

Gráfico 1: Distribución de hogares asegurados en Colombia

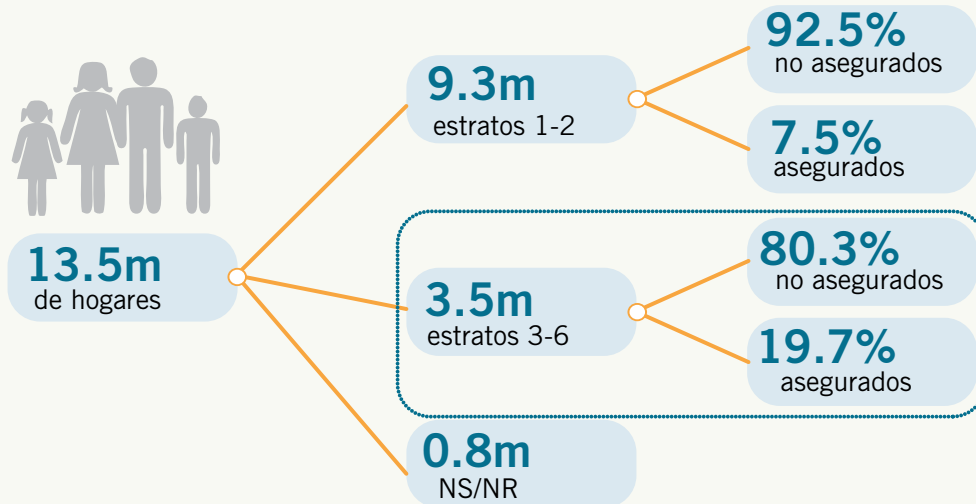
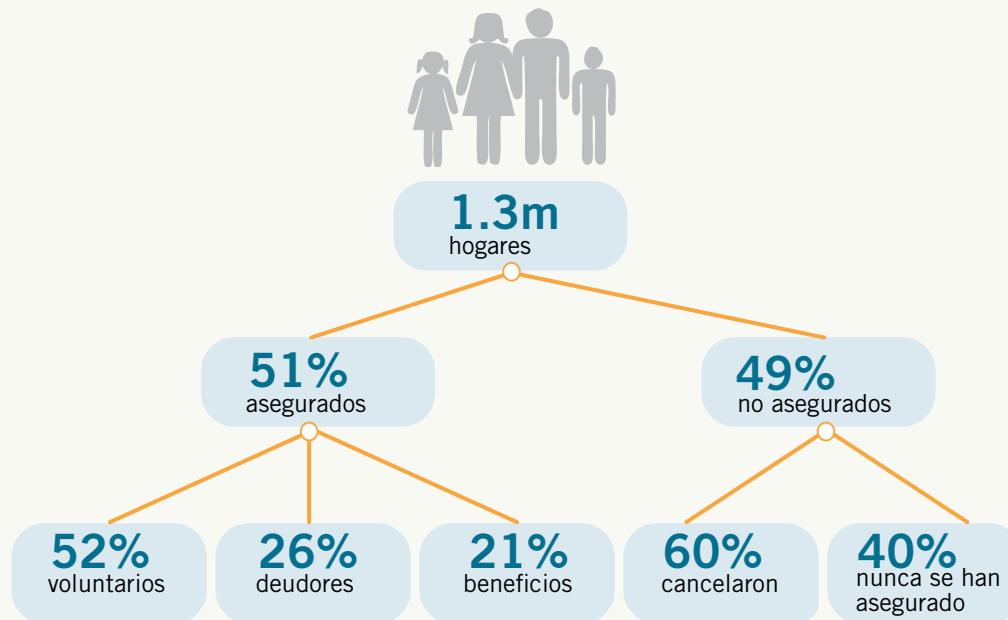


Gráfico 2: Distribución de hogares analizados



Fuente: EDSV, Fasecolda, 2014.

1. Este artículo corresponde a un resumen de los principales resultados y conclusiones del documento La demanda de seguros de vida en Colombia: una visión integral, publicado por FASECOLDA en mayo de 2015.
2. La encuesta, contratada con el Centro Nacional de Consultoría, se aplicó en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. El margen de error es del 2.3% y el nivel de confianza es del 95%. Se realizaron 1.900 encuestas telefónicas. El trabajo de campo se realizó entre diciembre de 2014 y enero de 2015.

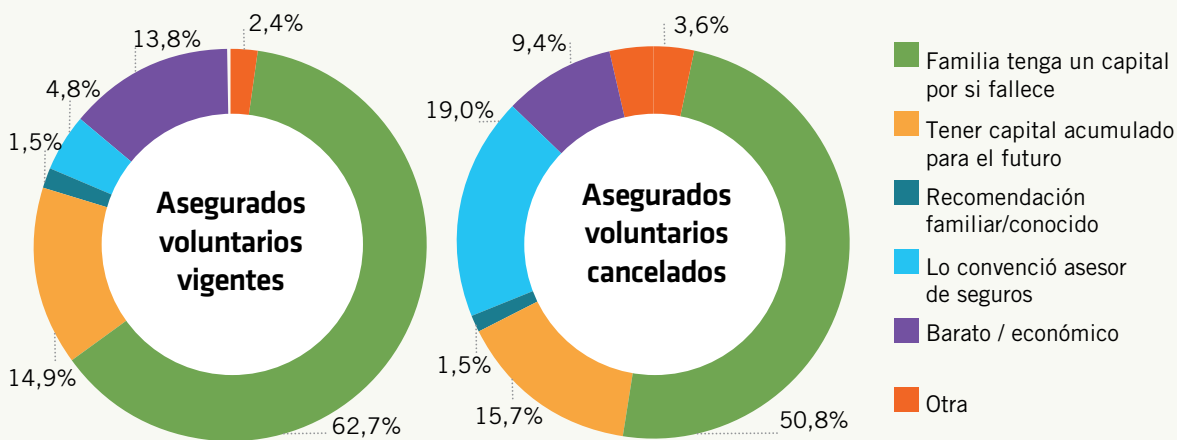
Conclusiones

La compra de seguros de vida se explica fundamentalmente por la expectativa de poder satisfacer las necesidades materiales que pueden llegar a tener los beneficiarios en caso de que el asegurado falte, además, por la tasa de dependencia (número de personas menores que dependen del jefe del hogar), el ingreso del hogar, el precio del seguro, el nivel educativo de los miembros del

hogar, la escala de valores de los hogares, la estabilidad del entorno económico, el acceso a servicios financieros y la tasa de ahorro de los hogares.

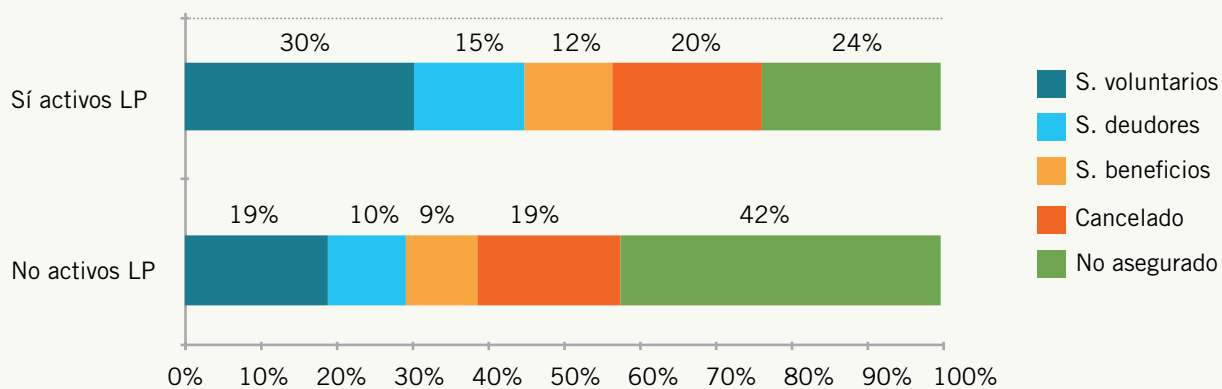
Al preguntar a las personas que adquirieron seguros de vida, aún vigentes o que actualmente están cancelados, la razón por la que adquirieron el seguro, la respuesta más destacada fue la expectativa de dejar un capital en caso de que el asegurado falte.

Gráfico 3: Razones de compra voluntaria de seguros de vida



Fuente: EDSV, Fasecolda, 2014.

Gráfico 4: Relación entre tenencia de activos y demanda de seguros de vida



Fuente: EDSV, Fasecolda, 2014.



➔ La tenencia de activos de largo plazo y la compra voluntaria de seguros de vida son complementarias.

Igualmente, los resultados de la EDSV muestran la existencia de relación entre riqueza de los hogares y adquisición voluntaria de seguros de vida. De los hogares que cuentan con activos considerados de largo plazo (apartamento o casa para vivienda, automóvil para uso personal o familiar, inmueble para arrendar o vender y bonos, acciones o inversiones financieras que espere mantener por más de un año), el 30% están asegurados voluntariamente, entre aquellos que no cuentan con esta clase de activos, el aseguramiento voluntario es apenas del 19%.

Al analizar la hipótesis de que los hogares de mayor ingreso prefieren alternativas de autoseguro, se encuentra que existe correlación entre la búsqueda de alternativas de inversión a largo plazo e interés de protección ante ocurrencia de eventos adversos que afecten el patrimonio familiar: si se considera la tenencia de inmuebles para arrendar o para vender, se observa que entre quienes han adquirido un seguro de vida es más alto el porcentaje de tenencia de este tipo de inversiones (22% para los compradores voluntarios y 20% para asegurados asociados a créditos hipotecarios) que entre los no asegurados (11%). Estos resultados muestran que la tenencia de activos de largo plazo y la compra voluntaria de seguros de vida son complementarias.

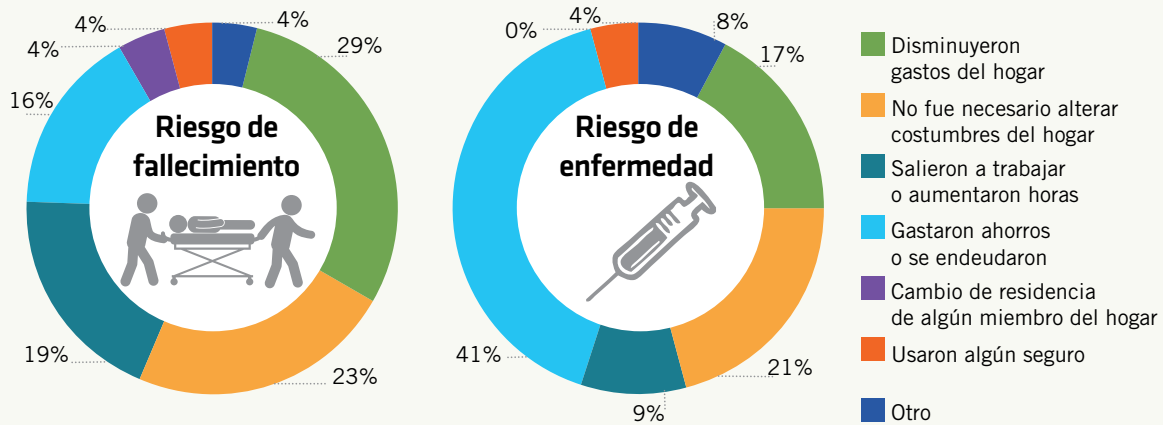
Por su parte, la vulnerabilidad financiera del hogar—el grado de sensibilidad del hogar ante la pérdida del ingreso como resultado de la muerte o la incapacidad del jefe del hogar—también ha sido analizada como un factor determinante de la compra de seguros de vida en los hogares.

Núñez y Espinosa (2005) estimaron que el 39% de los hogares en Colombia, si bien no son pobres, al ocurrir un impacto de ingresos que afecte al hogar, caerían en la pobreza.

Sin embargo, los mecanismos de cobertura de los hogares ante el riesgo no son homogéneos: Según la ELPS, durante el año 2012, en 65.000 hogares el jefe de hogar falleció y en el 19% de los casos algún miembro del hogar tuvo que empezar a trabajar o aumentar el número de horas laboradas; en el 29% de los casos tuvieron que ajustar los gastos del hogar.

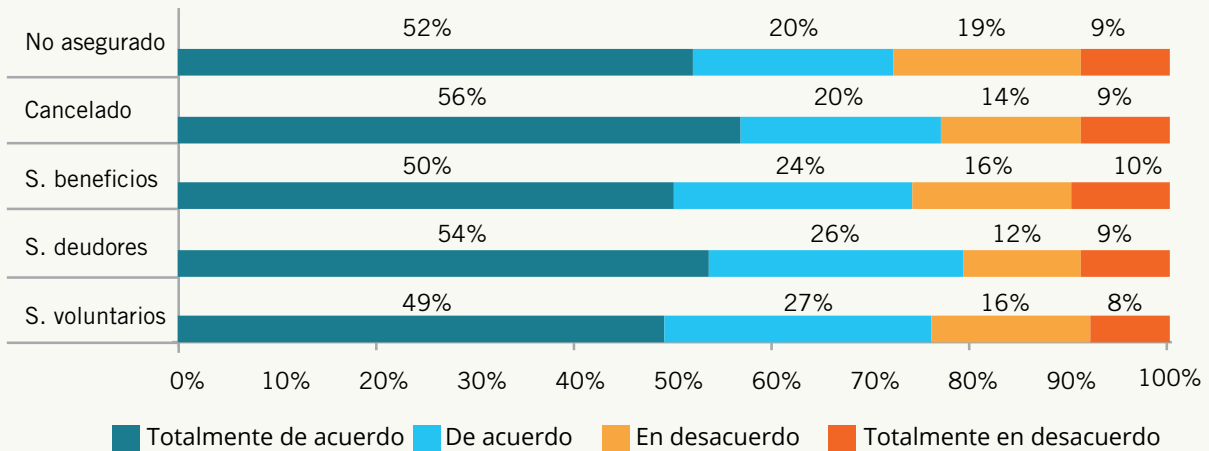
Según la misma fuente, en el 2012, en 354.000 hogares algún miembro del hogar tuvo un accidente o enfermedad grave y en el 41% tuvieron que gastar ahorros o endeudarse; en el 17% de los casos tuvieron que ajustar los gastos del hogar. Tanto ante la ocurrencia de fallecimiento como de incapacidad, cerca del 4% de los hogares reportó haber utilizado algún tipo de seguro. (Ver gráfico 5).

Gráfico 5: Mecanismos de cobertura de los hogares ante el riesgo



Fuente: ELPS, DANE (2012)

Gráfico 6: «Es preferible ganar un millón hoy que esperar 5 años para recibir 5 millones» (Tasa de descuento del 38% anual)



Fuente: ELPS, DANE (2012)

A pesar de lo anterior, los consumidores reconocen la importancia del seguro de vida. De acuerdo con la EDSV de Fasecolda, los seguros de vida son considerados baratos, en comparación con el beneficio que entregan, particularmente entre los asegurados voluntarios (73%) respecto a los no asegurados (56%).

Sin embargo, la valoración del seguro, medida por la prima que el consumidor está dispuesto a pagar, no se comporta de manera semejante: de acuerdo a los

resultados obtenidos por Fasecolda, el 73% de los no asegurados no está dispuesto a pagar o pagaría menos de 100.000 pesos mensuales por un seguro de vida temporal y el 76% no está dispuesto a pagar o pagaría menos de 100.000 pesos por un seguro dotal. Para los asegurados voluntariamente, estos porcentajes son del 65% y el 64%, respectivamente.

La explicación de este resultado es la notoria preferencia de los consumidores por obtener beneficios

➔ Los seguros de vida son considerados baratos, en comparación con el beneficio que entregan, particularmente entre los asegurados voluntarios.

presentes, incluso así sean menores que los beneficios futuros que se obtendrían: en la medida en que la percepción del beneficio futuro del seguro de vida es baja, la valoración, medida por la disposición a pagar, también lo es. (Ver gráfico 6)

Comportamiento y capacidades financieras de los asegurados

La literatura especializada ha mostrado recientemente que, en diferentes aspectos, los consumidores no se comportan como lo predice la teoría económica tradicional. Los estudios enmarcados bajo la economía del comportamiento han mostrado cómo la influencia de factores de comportamiento, sesgos cognitivos e

incluso factores psicológicos inciden en el proceso de toma de decisiones y elección de los consumidores.

Los sesgos cognitivos son una serie de efectos identificados por la psicología e involucrados en la economía del comportamiento, que consisten en errores sobre cálculos simples de estadística, de atribución social y de memoria que son comunes a todos los seres humanos (Haselton et al (2005)).

La procrastinación consiste en el acto de retrasar la obligación de hacer una tarea considerada como desagradable, que hubiera preferido hacer antes, inclusive si dicha tarea trae beneficios a largo plazo. En relación con la compra de seguros de vida, la procrastinación se hace evidente en la mayoría de las ocasiones, ya sea porque los individuos consideran la decisión de adquirir uno como una tarea compleja debido al exceso de información que reciben, a la falta de conocimiento, o porque tienen otras prioridades financieras que prevalecen sobre la compra de un seguro de vida (Swiss Re (2013)).

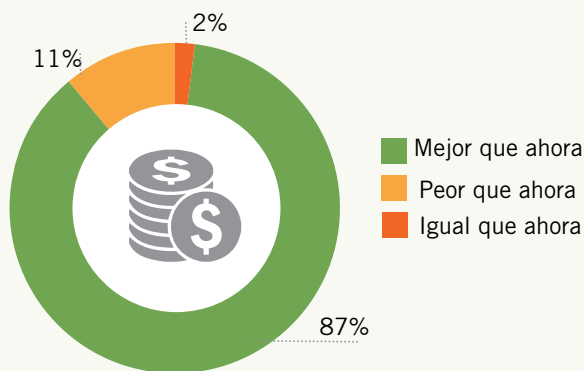
En el caso particular del mercado colombiano, este tipo de sesgo cognitivo puede observarse al analizar que, entre las personas que no tienen seguro, el 87% estarían dispuestas a comprar un seguro de vida en el futuro, bajo el escenario de que su situación económica fuera mejor que ahora.

Cuadro 1: Algunos sesgos cognitivos

Dependencia de la Referencia	Las personas toman decisiones basadas en ganancias o pérdidas respecto a un punto de referencia
Aversión a la pérdida	El pago de la prima es visto como una pérdida tangible sin ganancia (intangibles)
Procrastinación	Tendencia a aplazar acciones urgentes pero desagradables, reemplazándolas por tareas agradables
Racionalidad acotada	Exceso de información induce a seguir “reglas habituales”
Descuento hiperbólico	Preferencia por ganancias inmediatas, menores que ganancias futuras

Fuente: Swiss RE (2013)

Gráfico 7: «Compraría un seguro de vida dentro de 5 años si su situación económica fuera...»



Fuente: EDSV, Fasecolda, 2014.

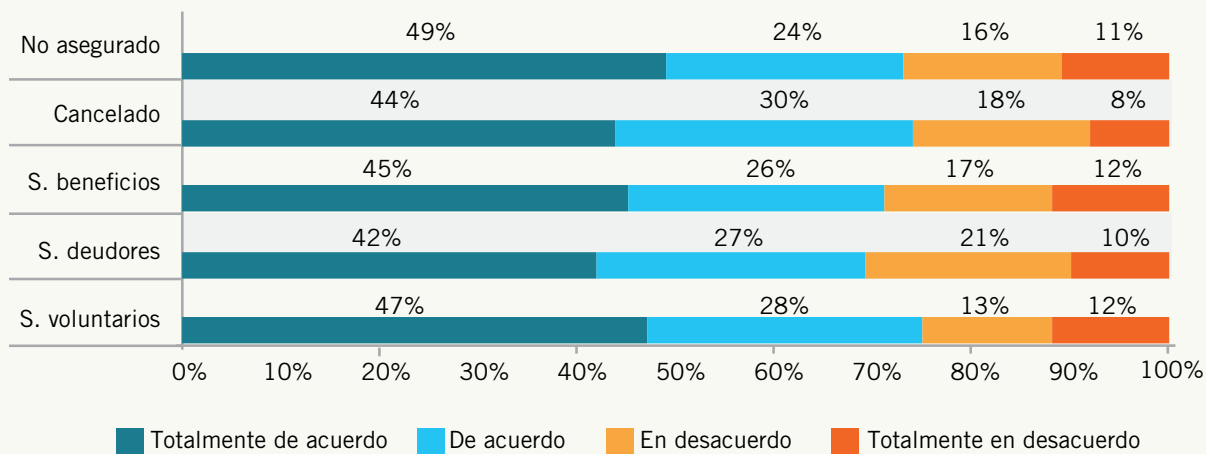
Un segundo sesgo cognitivo que puede estar asociado con la demanda de seguros de vida es la racionalidad acotada. Bajo este enfoque, las personas, al tener exceso de información sin tener la capacidad de procesarla, eligen seguir «reglas de decisión» basadas en la costumbre. La EDSV muestra que el porcentaje de no asegurados que se muestra de acuerdo con

la afirmación «las mejores decisiones se toman sin meditarlas mucho» es del 53%, respecto al 41% de los asegurados voluntariamente que están de acuerdo con esta afirmación.

De Meza et al (2008) muestra que el comportamiento financiero de las personas depende principalmente de sus atributos psicológicos y no solo de la información o habilidades, o de como deciden utilizarlas. Lo que las personas saben y lo que hacen con ese conocimiento depende, primordialmente, de sus atributos psicológicos y de sus factores cognitivos.

Algunos de los resultados de la EDSV de Fasecolda indican la importancia del conocimiento y aptitudes relacionados con el manejo de las finanzas personales en el proceso de compra voluntaria de seguros de vida. Si bien el 97% de las personas analizadas afirma conocer qué es un seguro de vida, de acuerdo al gráfico 8, el 75% de los jefes de hogar está de acuerdo en que una de las razones primordiales por las cuales las personas no compran seguros de vida es porque no entienden adecuadamente qué es un seguro de vida.

Gráfico 8: «Razón que explica por qué las personas no compran seguros: no los conocen o no los entienden bien»



Fuente: EDSV, Fasecolda, 2014.

¿Por qué no compran seguros los colombianos?

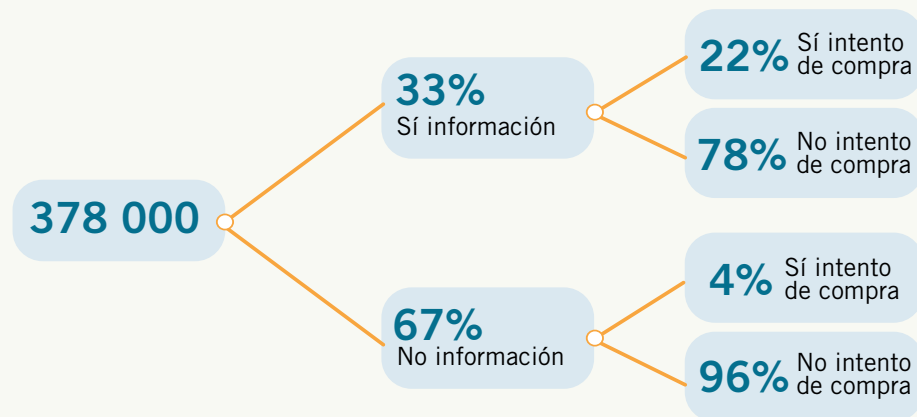
378.000 jefes de hogar del decil de mayor ingreso nunca han comprado un seguro de vida de manera voluntaria. Este porcentaje corresponde al 29% de la población estudiada.

De este porcentaje, 1 de cada 3 han recibido o buscado información de seguros de vida. Es relevante mostrar que el 22% de los que recibieron información han intentado comprar seguros de vida, mientras que solo el 4% de los que no han

recibido información han intentado realizar dicha compra. Este resultado indica que la información de seguros de vida, si bien no induce a la compra directa, al menos influencia la decisión de iniciar el proceso de compra.

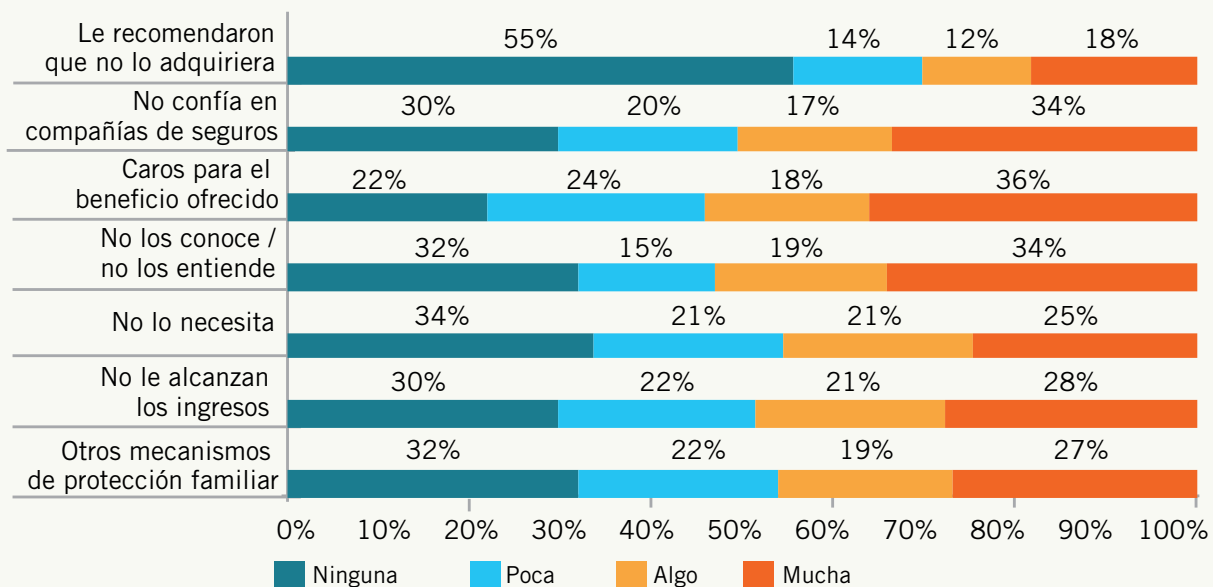
Finalmente, considerando toda la población que reporta no contar seguro de vida adquirido de manera voluntaria, las razones que influyen primordialmente en la decisión de no comprar seguros de vida son las siguientes: ver gráfico 10.

Gráfico 9: Búsqueda de información e intento de compra de seguros



Fuente: EDSV, Fasecolda, 2014.

Gráfico 10: Influencia de razones de no compra de seguros de vida (Respuestas múltiples)



Fuente: EDSV, Fasecolda, 2014.

Es importante notar que las razones con mayor influencia son: «caros para el beneficio que ofrecen» (54%), «tiene otros mecanismos para garantizar el bienestar económico familiar por si Ud. llegara a faltar» (53%), «no confía en las compañías de seguros» (51%) o «no los necesita» (49%).


Conclusiones

Si bien la demanda por seguros de vida depende del nivel educativo, el nivel de ingresos y otras variables socioeconómicas, también existen variables que generan retos importantes para las compañías de seguros, tales como la tenencia de activos a largo plazo o la tenencia de fondos de ahorro.

Esta relación genera la oportunidad de propender a la búsqueda de alternativas de aseguramiento que complementen el portafolio de ahorro e inversión de los asegurados.

Sin embargo, es un reto de las compañías de seguros generar la confianza y transmitir a los clientes los conocimientos sobre seguros de vida. En el componente de capacidades financieras es donde se presentan los mayores retos de las compañías de seguros.

Otro reto fundamental también es lograr acercar la compañía de seguros al cliente. Los resultados muestran que apenas el 46% de los asegurados voluntarios es contactado por las compañías de seguros, y que esta tasa de contacto es inferior en clientes asegurados por una deuda financiera o como beneficio del empleador.

Igualmente, es un reto lograr transmitir mayor información entre los no asegurados; los resultados muestran que apenas una de cada tres personas no aseguradas busca información sobre seguros de vida y, de estos, el 22% intenta comprar seguros, mientras que entre los que no buscan información, apenas el 4% intentan comprar la cobertura de seguros de vida. 

Bibliografía:

- De Meza, D. et al. (2008). *Financial capability: a behavioral economics perspective*. Consumer Research (69).
- Mayorga, W. (2013). *Capacidades financieras de los asegurados de vida*. Revista Fasecolda nro. 152, p. 13-18.
- Mayorga, W. (2014). *Perfil socioeconómico de los asegurados de vida*. Revista Fasecolda nro. 154.
- Swiss Re. (2013). *Life insurance: focusing on the consumer*. Sigma nro. 6.



ASEGÚRESE.

Marque sin costo desde su celular al #322 o ingrese a segurosbolivar.com

SEGUROS
COMERCIALES
BOLÍVAR

