RETOS Y OPORTUNIDADES DE LOS SEGUROS DE VIDA EN COLOMBIA

WILSON MAYORGA

fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

Elementos Fundamentales

*•Existe **1 millón** de riesgos asegurados en Vida Individual y 19 millones de riesgos en Vida Grupo (13 millones deudores / **6 millones no deudores**).*

*•Un amplio segmento de personas tienen **las características** para comprar un seguro, pero no lo hacen:*

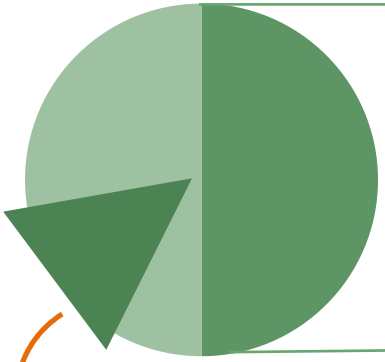
• Es nuestro reto conocer a los consumidores de seguros y el porqué de sus decisiones:

- *¿Piensan en el futuro?*
- *¿Tienen dinero para comprar seguros?*
- *¿Valoran el riesgo de manera adecuada?*
- *¿Entienden la importancia del Seguro? ¿Por qué no compran?*

¿Cómo es la demanda por Seguros de Vida?

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

COMPOSICIÓN DE LOS GASTOS EN COLOMBIA



*"El **50%** del ingreso de un colombiano es destinado en **Alojamiento y Servicios Públicos (25%)**, **alimentos y bebidas no alcohólicas (15%)** y **transporte (10%)**"*

*"El **22%** es destinado a la adquisición de **Bienes y Servicios Diversos**"*

*"Del total, tan sólo **2.3 puntos porcentuales** corresponden al gasto en **seguros**"*

*"Y de dicho gasto, apenas **0.11 puntos porcentuales** corresponden a **Seguros de Vida***

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos. DANE

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

COMPOSICIÓN DE LOS GASTOS EN COLOMBIA

*El número de personas que reportan gastos en **Seguros de Vida** es apenas equivalente a los que reportan gastos en **bicicletas***

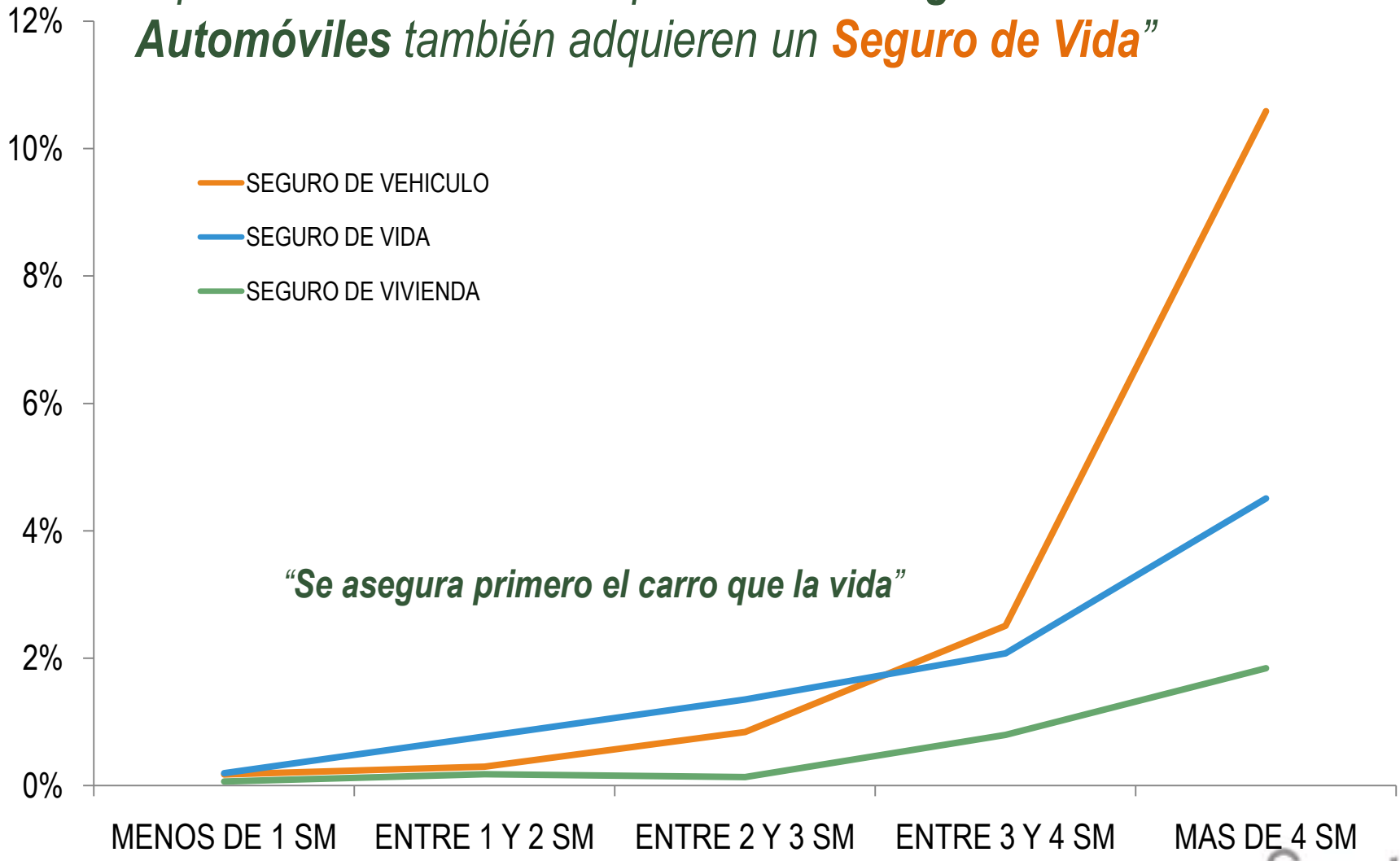
*Por cada persona que compra un **Seguro de Vida** hay **3.5** personas que compran **juegos de azar***

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos. DANE

Fasecolda

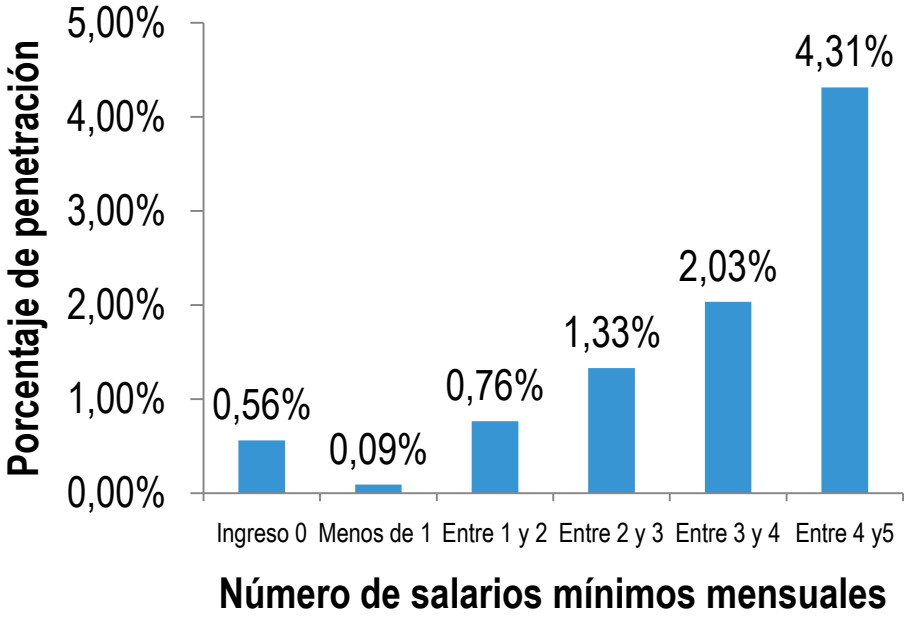
PORCENTAJE DE ASEGURADOS POR NIVEL DE INGRESOS

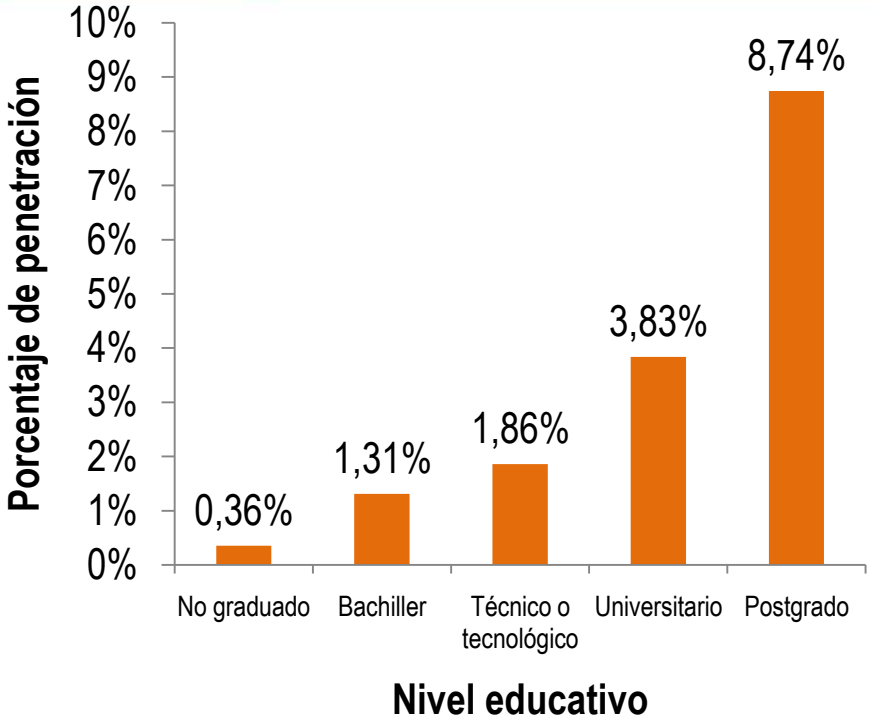
*"Apenas el **9%** de los compradores de **Seguros de Automóviles** también adquieren un **Seguro de Vida**"*



Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos. DANE

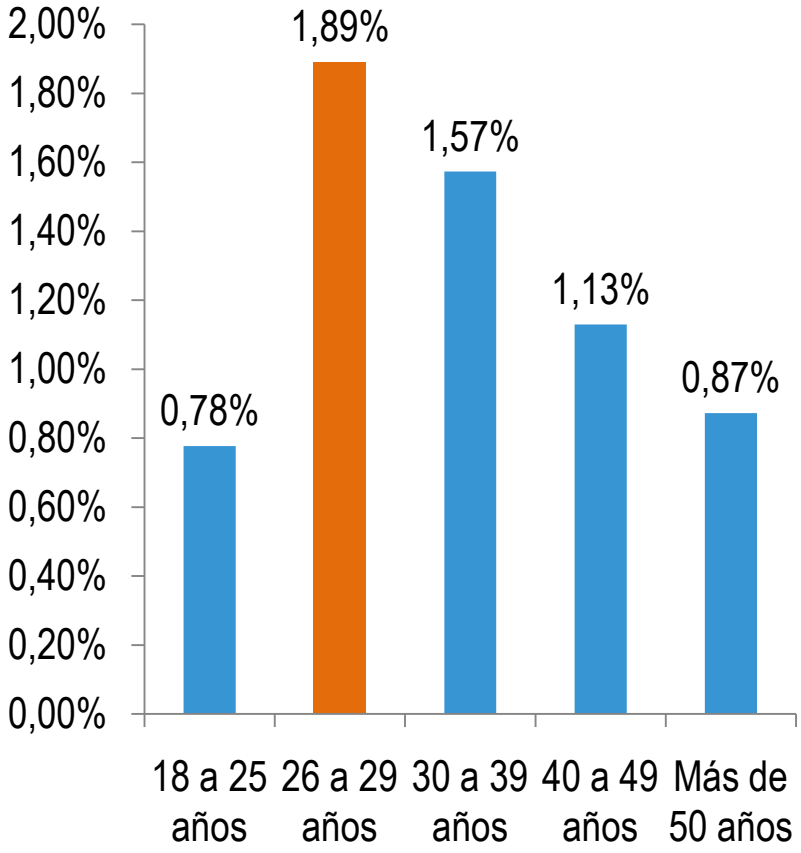
PORCENTAJE DE ASEGURADOS POR INGRESO Y NIVEL EDUCATIVO

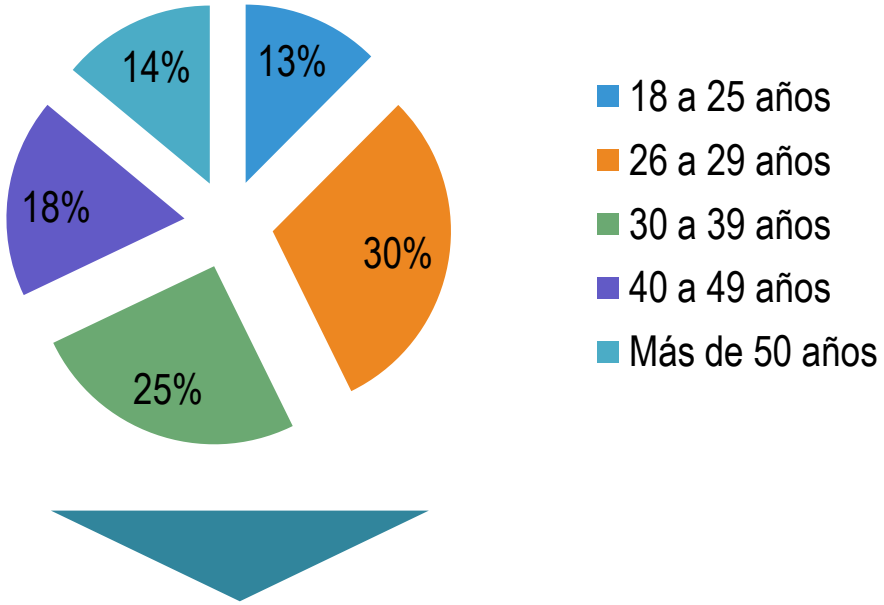




La compra de seguros de vida se relaciona con el ingreso y el nivel educativo .

PORCENTAJE DE ASEGURADOS EN VIDA POR RANGO DE EDAD





*El **55%** de los compradores de seguros de vida se encuentra entre los **25 y 40 años***

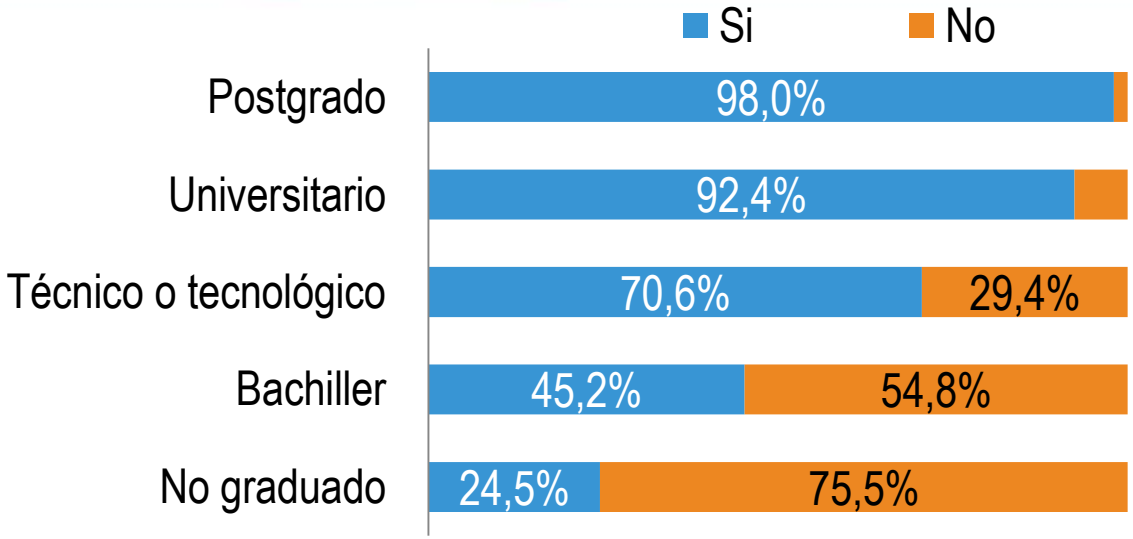
Nuestra Hipótesis no es sólo por mayor riqueza, sino también por diferencias en las capacidades financieras:

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos. DANE

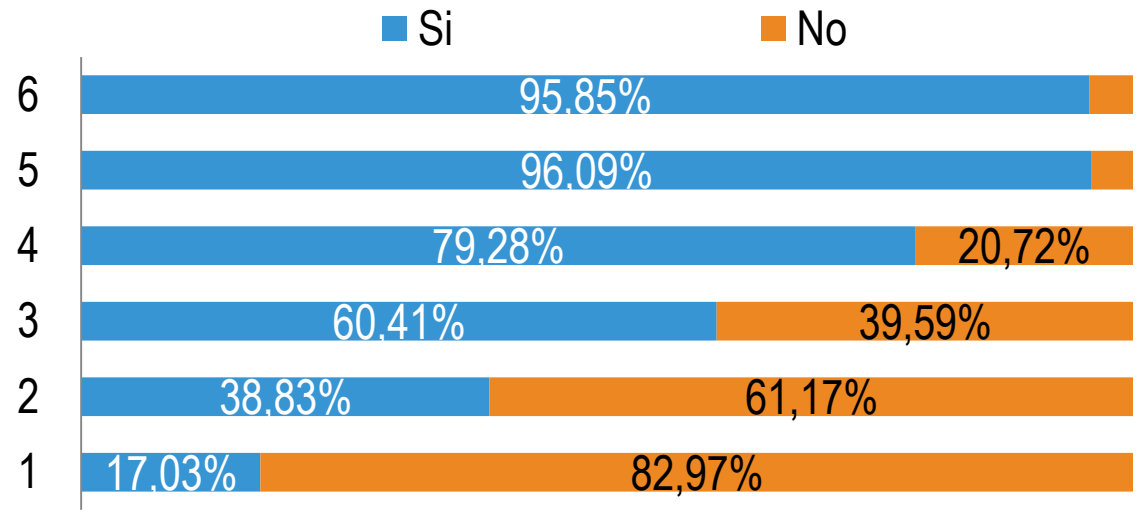
Fasecolda

PERFIL DEL COMPRADOR POTENCIAL

*Hogares que comprarían seguros por **nivel educativo***



*Hogares que comprarían seguros por **estrato** socioeconómico*



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2011. Estimación por Análisis Discriminante

Fasecolda

CAPACIDADES FINANCIERAS

*El **comportamiento financiero** de las personas parece depender principalmente de sus atributos **psicológicos** y no sólo de la **información o habilidades**, o de como deciden utilizarlas. (De Meza et al. (2008)).*

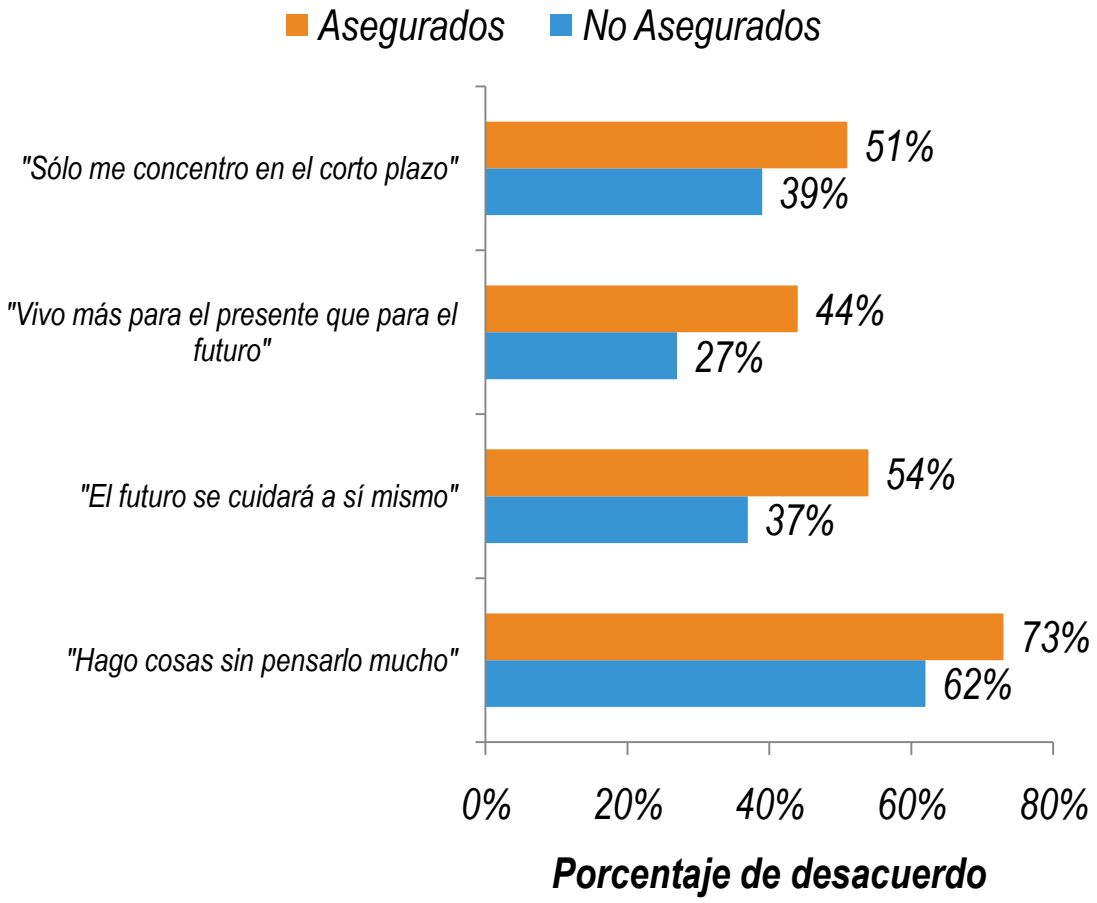
Las capacidades financieras no dependen únicamente del ingreso***: "Incluyen el comportamiento, conocimiento y actitud de cada persona en relación con sus finanzas personales" Reddy et al(2013)***

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

LA IMPORTANCIA DE LAS CAPACIDADES FINANCIERAS

Los asegurados buscan una planeación financiera a futuro

% en desacuerdo con la siguiente frase

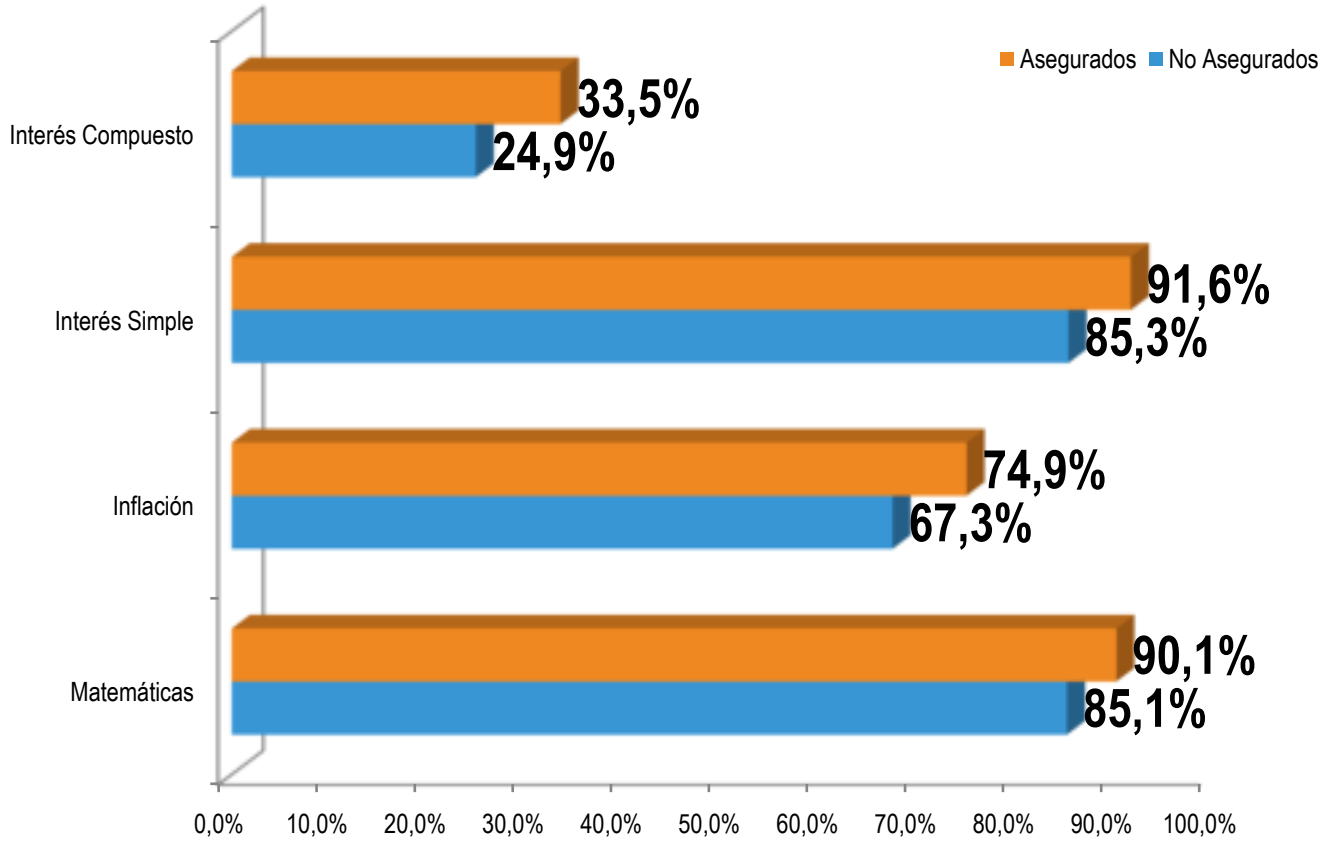


- *El **20%** de los no asegurados no realizan ninguna planeación financiera, mientras apenas **10%** los asegurados no planea.*
- *El **80%** de los asegurados realiza planeación financiera hasta con un año de anticipación.*
- *"El **60%** de los asegurados recuerda en qué gasto su dinero la semana pasada"*

Mayorga, W. (2013). Capacidades Financieras de los Asegurados en Vida. Revista Fasecolda, con Base en Encuesta de Capacidades Financieras (World Bank).

LA IMPORTANCIA DE LAS CAPACIDADES FINANCIERAS

Los asegurados tienen mayor conocimiento financiero



Mayorga, W. (2013). Capacidades Financieras de los Asegurados en Vida con base Encuesta de Capacidades Financieras (World Bank)

Fasecolda

COMO VENDER MÁS SEGUROS: RETOS Y OPORTUNIDADES

La gente paga por lo que desea, pero no por lo que necesita.

fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

RETOS Y OPORTUNIDADES

Cifras

- *El 25% cree que es demasiado caro*
- *El 35% cree que es complejo decidir, no tiene tiempo o no sabe qué cobertura necesita*
- *El 15% no confía en las compañías de seguro*
- *El 25% cree que no lo necesita o nunca lo ha pensado*

Retos

- *"No hay con qué comprar Seguros"*
- *"No hay cultura del Seguro"*
- *"No confío en las Compañías de Seguros"*
- *"No lo necesito"*

Oportunidades

- *Mayor tasa de ahorro, especialmente en jóvenes*
- *Capacidades Financieras*
- *Economía del Comportamiento*
- *Nuevas teorías sicología del consumidor*

El mercado potencial serán los jóvenes con "Capacidad Financiera"

Swiss Re (2014) Encuesta 2013 a los consumidores de seguros en América Latina

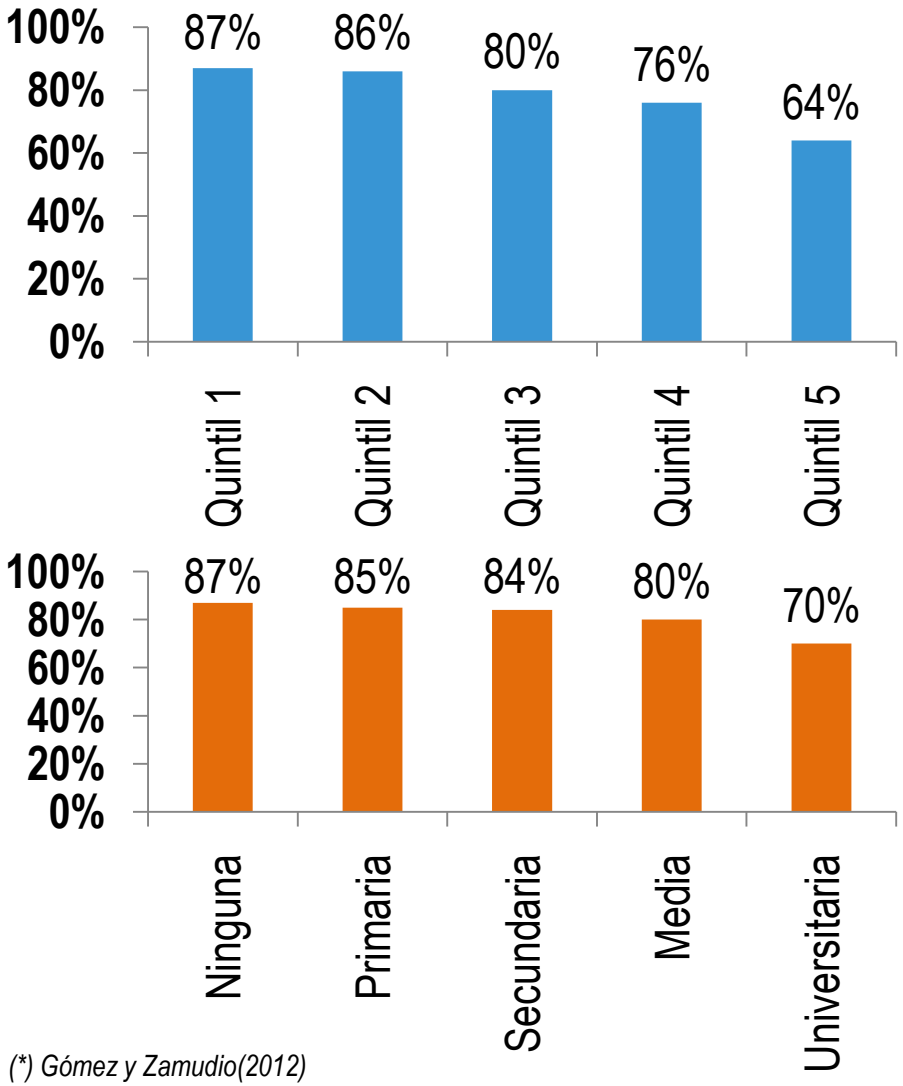
Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

“No hay con qué comprar seguros”

fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

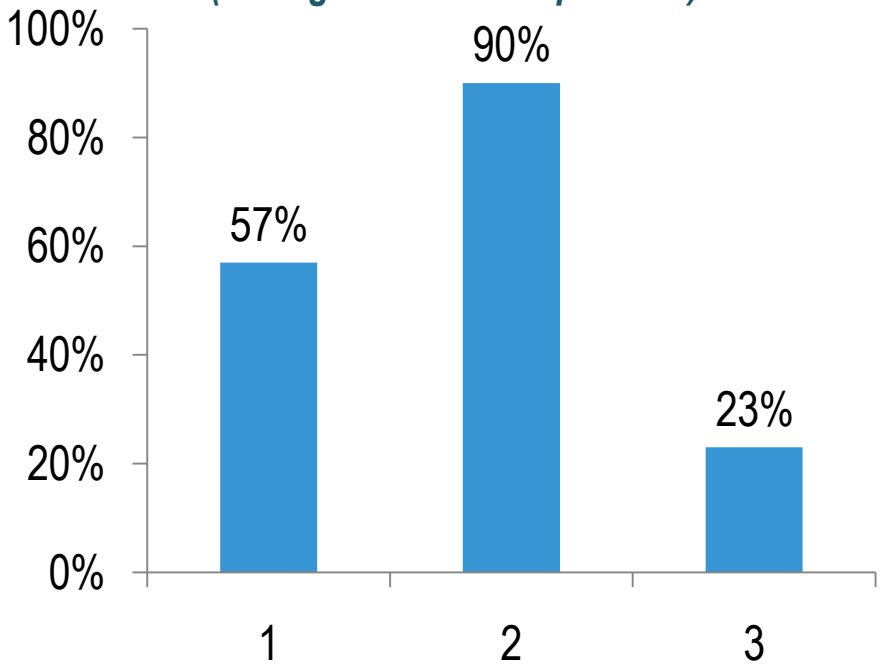
PORCENTAJE DE HOGARES EN DONDE SE GASTA LA TOTALIDAD DE LOS INGRESOS

Nivel de ingreso(*)



Uso de los excedentes de dinero(**)

(se eligieron varias opciones)



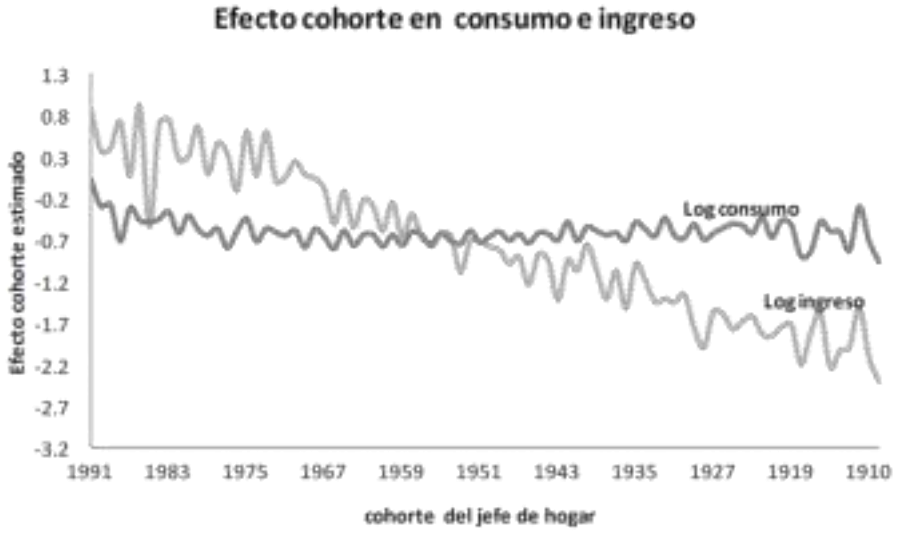
1. *Ahorro para imprevistos o sin propósito específico*
2. *Gasto en comida, bienes no esenciales y regalos*
3. *Inversión en negocios, activos fijos o pago de deudas*

(*) Gómez y Zamudio(2012)

***) Mayorga, W. (2013). Capacidades Financieras de los Asegurados en Vida. Revista Fasecolda-. Edición No. 154*

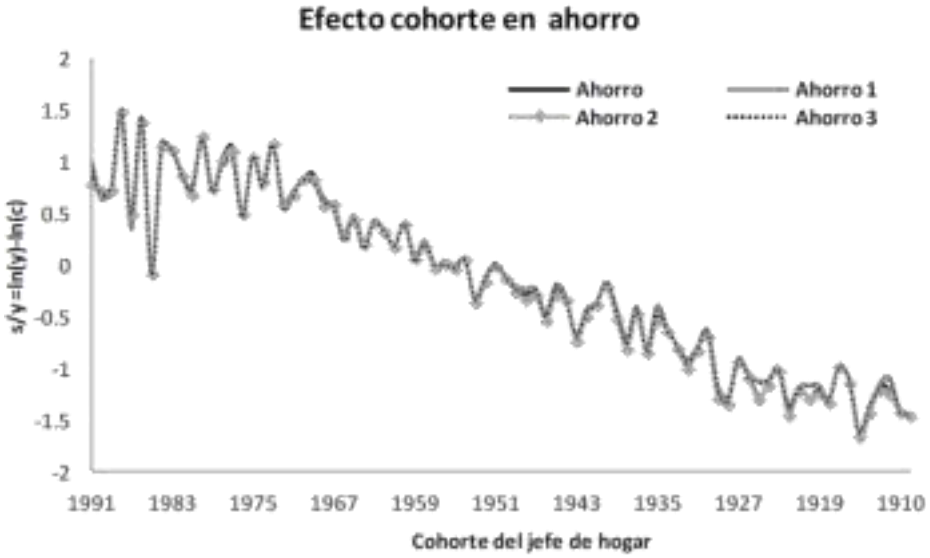
Fasecolda

EFECTO DE LA EDAD EN AHORRO DE LOS HOGARES



*"Los hogares que tienen un jefe de hogar perteneciente a una cohorte **más vieja** han sido más **pobres** a lo largo de la vida".*

*"Las **nuevas generaciones** tienen una mayor **tasa de ahorro** que las generaciones más **viejas".***



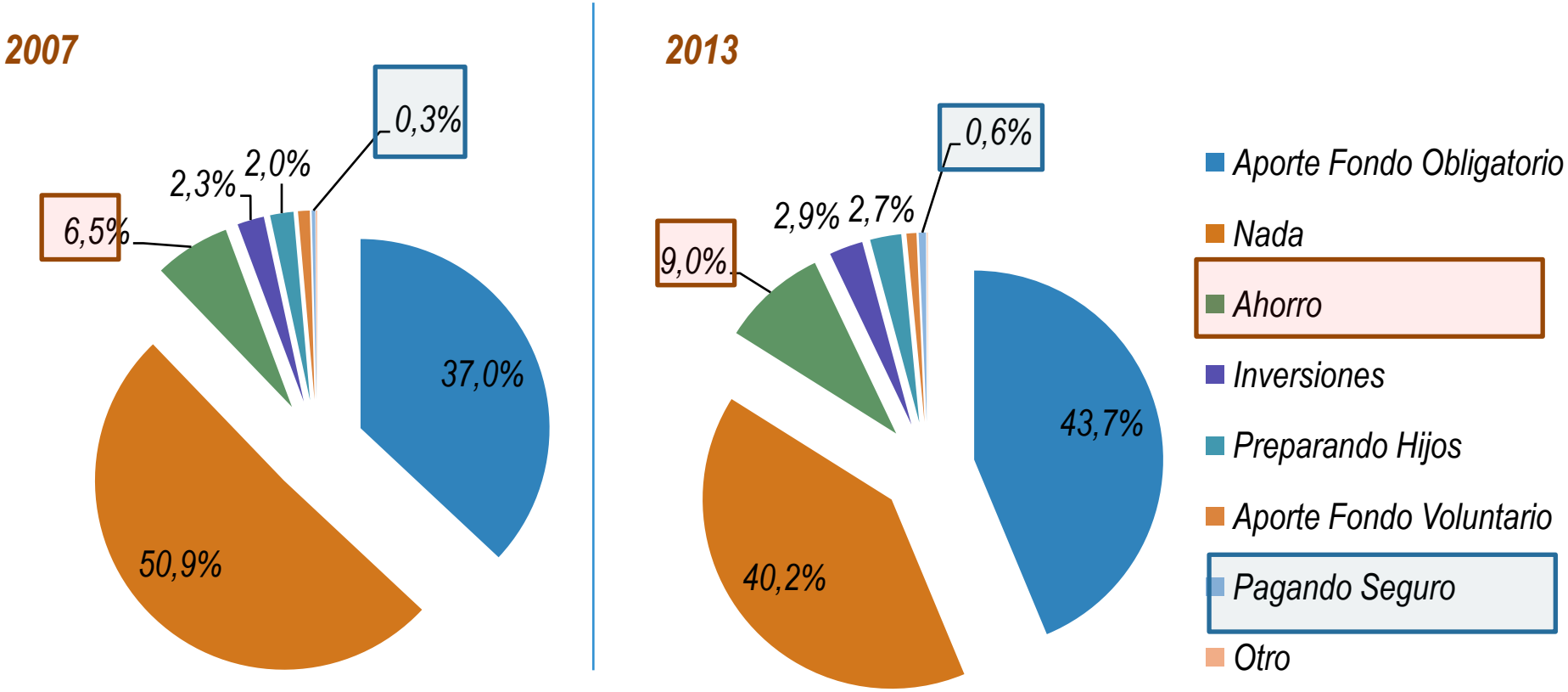
Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

Aireth, Nancy (2013): Determinantes del perfil de ahorro en Colombia. DANE, Archivos de Economía. Documento 406

LOS JÓVENES TIENDEN A AHORRAR MÁS

Pregunta: ¿Qué tipo de acciones está realizando par afrontar la vejez?

Población: 25 a 39 años



*"Disminución de **10 puntos** porcentuales en la población que no hace **Nada** por su vejez"*

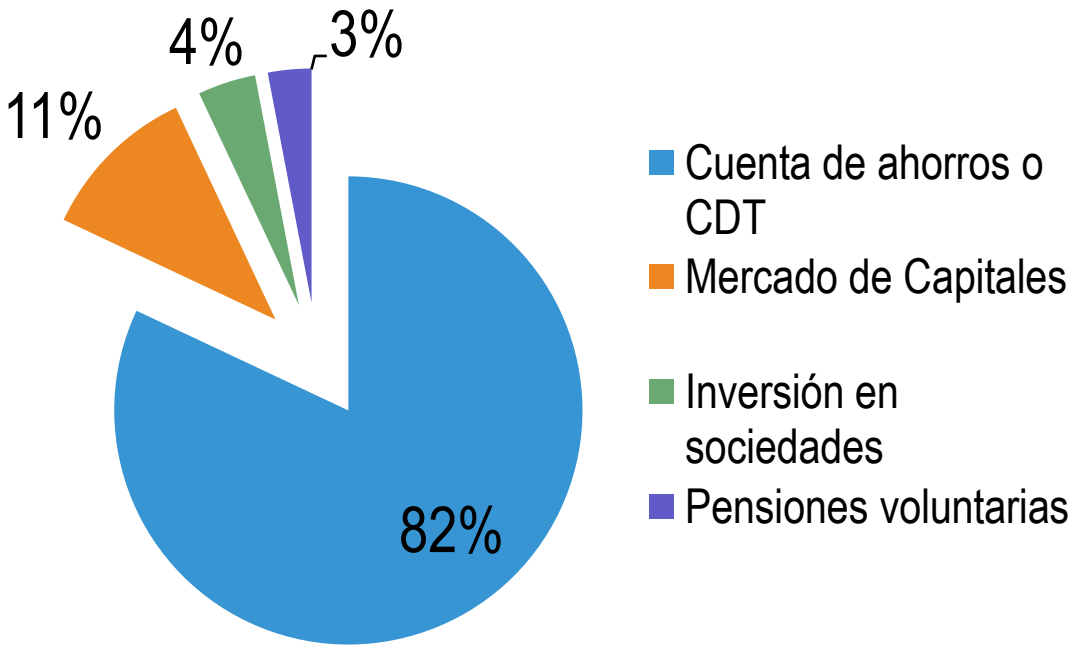
*"**Incremento** de la población que **ahorra** y que adquiere **seguros** para afrontar la vejez"*

Fuente: Encuesta de Hogares. DANE 2013

Fasecolda

PARTICIPACIÓN EN PRODUCTOS DE AHORRO

- *Gómez y Zamudio(2012):*
- *Existe una tendencia en ahorrar en productos muy básicos*
- *Existe una precepción positiva sobre la importancia del ahorro*



Fuente: López y Salamanca(2009) El Efecto Riqueza de la Vivienda en Colombia / Gómez y Zamudio(2012) Las capacidades financieras de la población colombiana.. Borradores de Economía. Banco de la República.

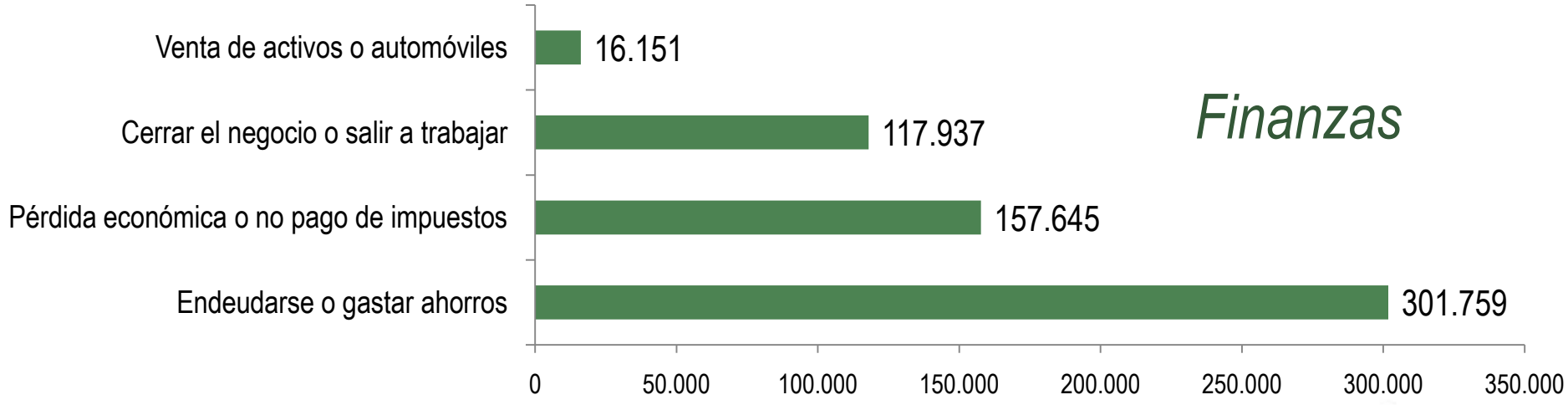
“No necesito seguros”

fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

IMPACTO DE LOS EVENTOS ADVERSOS

*El **33%** de los hogares urbanos en Colombia, si bien no son pobres, **caerían en la pobreza** ante un evento **adverso** que afecte su ingreso (Núñez(2009)).*

En 2011, en 1,4 millones de hogares algún familiar se enfermó grave o falleció. En algunos se afectó su calidad de vida (varias respuestas) :

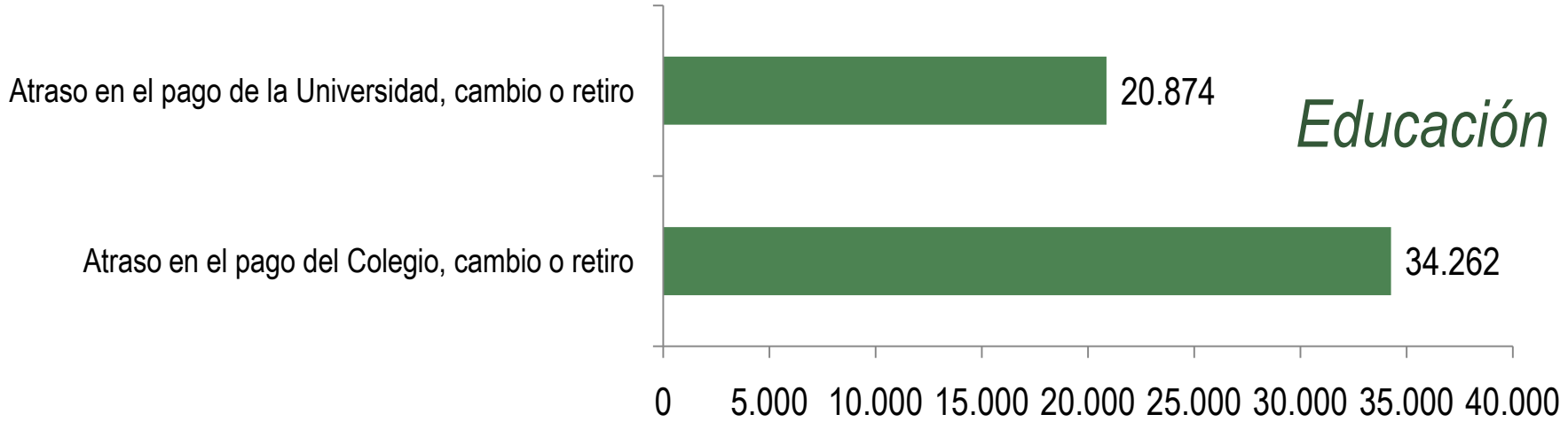


Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. DANE

Número de hogares afectados luego de eventos de muerte o enfermedad

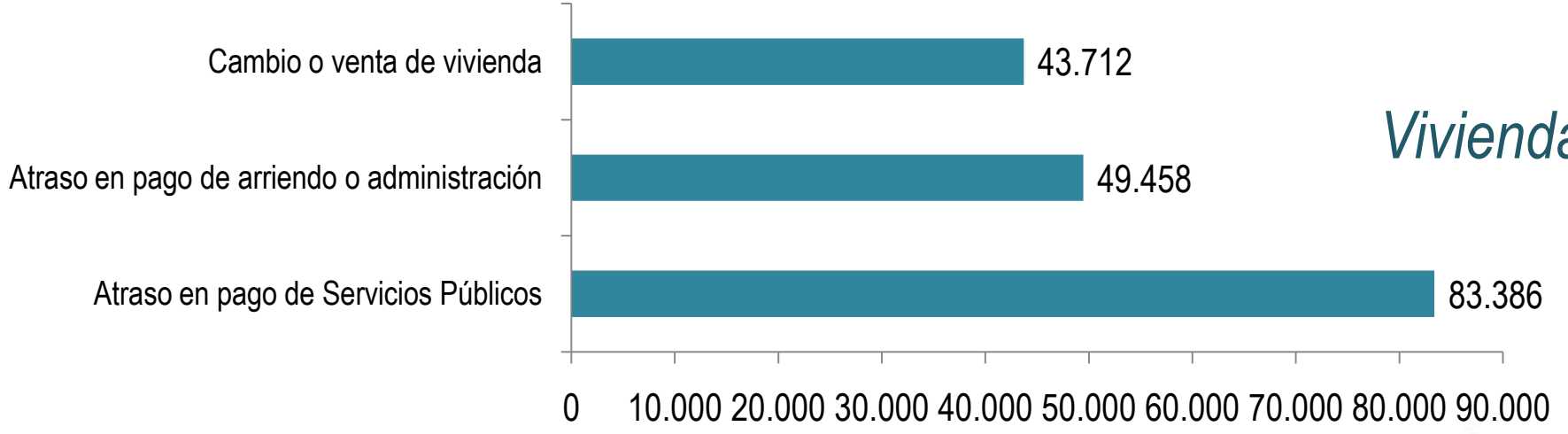
Fasecolda

ALGUNOS HOGARES SUFRIERON PÉRDIDAS ECONÓMICAS



Educación

Número de hogares afectados luego de eventos de muerte o enfermedad



Vivienda

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. DANE

Número de hogares afectados luego de eventos de muerte o enfermeda

fasecolda

“No existe una cultura del seguro”

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

¿Qué ES CULTURA?

CULTURA:

"La información transmitida por aprendizaje social entre animales de la misma especie. Se contrapone a la información transmitida genéticamente“

"Si los memes son las unidades o trozos elementales de información adquirida, la cultura actual de un individuo en un momento determinado sería el conjunto de los memes presentes en el cerebro de ese individuo en ese momento".

Jesús Mosterín (Filósofo Español). Tomado de Wikipedia

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

*Las decisiones de las personas no están totalmente basadas en la **racionalidad económica**, sino dependen de factores asociados al **comportamiento** y factores **psicológicos :***

- ***Aversión a la pérdida**: El pago de la prima se observa como una pérdida por no hacer tangible el beneficio esperado.*

- ***Sobreconfianza:** Se sobrevaloran lo sucesos altamente improbables mientras que se subvaloran los sucesos altamente probables.*

- ***Disonancia Cognoscitiva:** Sesgo de creer lo que es conveniente, a pesar de observar evidencia contradictoria . ("Autoconvencerse")*

- ***Racionalidad limitada:** Al no entender claramente o tener exceso de información, la decisión se toma mediante reglas empíricas (rules of thumb)*

Kenreuther et al(2013) Insurance and Behavioral Economics / Swiss RE(2013) Seguro de Vida: Enfoque hacia el consumidor
Mayorga(2013)La Economía del Comportamiento y la demanda de los seguros de vida

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Procastinación: *Las personas tienden a retrasar decisiones desagradables y difíciles, y comprar un seguro puede ser una de ellas (por dificultad).*

Autocontrol e inconsistencia dinámica: *Las personas son "sobre optimistas" respecto de su capacidad futura de llevar a cabo tareas que son beneficiosas en el largo plazo, pero que requieren sacrificios de corto plazo ("Mañana si empiezo la dieta")*

Kenreuther et al(2013) Insurance and Behavioral Economics
Swiss RE(2013) Seguro de Vida: Enfoque hacia el consumidor
Mayorga(2013)La Economía del Comportamiento y la demanda de los seguros de vida

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

García et al(2012):

Las personas que responden "No Sabe" en encuestas financieras tienden a "sub-confiar" en sus conocimientos financieros y a desaprovechar oportunidades.

Los que responden pero incorrectamente, tienden a "sobre-confiar" en sus conocimientos financieros y a adquirir productos financieros sin entender exactamente.

Para Colombia, los hombres entre 30 y 60 años de quintiles de ingreso más alto y con educación superior tienden a "sobreconfiar" en sus conocimientos financieros

Las mujeres de menos de 30 años de quintiles de ingreso bajos y menor nivel educativo secundaria o inferior tienden a "subconfiar" en su conocimientos financieros.

Las capacidades financieras no están directamente relacionadas con el Ingreso o el Nivel Educativo.

García et al(2013) Determinantes de la Alfabetización Financiera de la Población Bogotana Bancarizada. Borradores de Economía. Banco de la República.

fasecolda

LOS SENTIMIENTOS AFECTAN LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO

*"Cuando trate con gente, recuerde que **no** interactúa con criaturas de **lógica**, sino con criaturas de **emoción**"*

Dale Carnegie

Maya Angelou

*"Aprendí que la gente perdonará lo que le digo, olvidará lo que le haga, pero **nunca** olvidará como la **hice sentir**"*

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

Modelo de Comprensión del Riesgo Slivoc at al (2004)

Sistema analítico

- Algoritmos
- Reglas de decisión (probabilidades)
- Es de lenta realización
- Requiere de un control consciente

Sistema de Sentimientos

- Intuitivo, Rápido, Automático
- Casi inconsciente
- Vinculado a emociones y afecto

fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

El Impacto de los Sentimientos

Mathew Greenwald and Associates(2012):

El 42% de los asegurados de Vida se sienten felices con sus vidas. En Asegurados No-Vida es 32%.

El 64% de los asegurados de Vida tienen Calidad de Vida mayor que el promedio. En Asegurados No-Vida es 51%.

Hsee and Kunreuther(2000) : Las personas tienden a asegurar más objetos por los que tienen cierto "aprecio". Y entre más aprecio están dispuestos a pagar mayor prima.

El seguro puede ser utilizado como "compensación ante la pérdida": Más que medir la probabilidad de ocurrencia del evento, buscan evitar el sufrimiento que causa la pérdida.

El Impacto de los Sentimientos

Huber and Schlager(2011):

Las personas tienden a asignar mayor riesgo a los seguros de vida unit-link que a la inversión en acciones, debido a la percepción del "desconocimiento" del seguro.

Después de la crisis financiera, la percepción del riesgo de los seguros unit-link se redujo en una población objeto de estudio de Europa, y aumento en las acciones.

Hubber(2012): Cuando la persona entiende claramente las especificaciones del producto de seguros asigna un mayor nivel de protección y menos riesgo financiero al producto.

Cuando la persona asigna una percepción de confianza en el nombre de la Compañía le asignará mayor importancia al seguro de vida que se está ofreciendo, y menor percepción de riesgo financiero.

Entonces….

No es “falta de Cultura del Seguro”…

Sino,

“inadecuadas capacidades financieras“,

"el efecto del comportamiento“ y

“Sentimientos y Percepciones”.

LOS JÓVENES SON EL MERCADO POTENCIAL DE SEGUROS DE VIDA

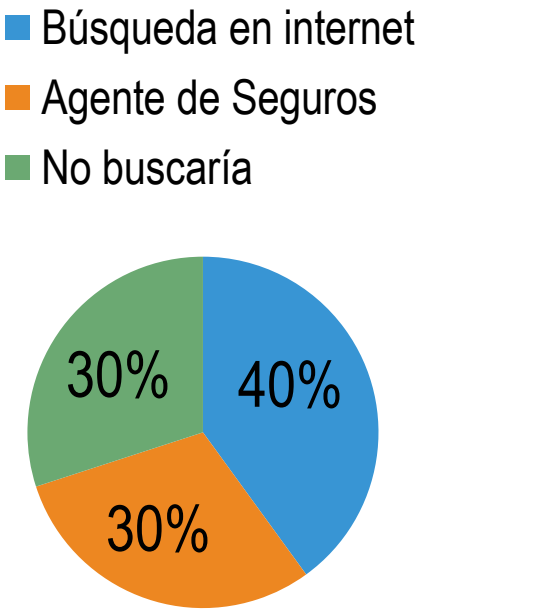
Federación de Aseguradores Colombianos

LOS JÓVENES RECONOCEN LA IMPORTANCIA DE ASEGURARSE

Encuesta en EE.UU a personas entre 21-40 años con ingresos mayores a US$ 30K.

- *El 93% considera que los seguros de vida son importantes*
- *Un 44% considera que el mejor momento para comprar un seguro es cuando se está joven*
- *El 44% respondió que tener el primer hijo es el momento adecuado para comprar un seguro de vida y el 40% el matrimonio.*

Pregunta: ¿A quién se dirigiría en caso de tener que comprar un seguro?



Fuente: LearnVest(2012) Life and Disability Insurance: What 20-and-30 somethings think. Encuesta para Estados Unidos.

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

Pero….

✓1 de cada 5 respondieron que como su pareja tenía seguro no era necesario asegurarse.

✓8 de cada 10 no tenía interés es buscar información para adquirir un seguro de vida diferente al ofrecido por Empleador.

✓De aquellos que no tienen cobertura de ITP o no tienen seguro de vida, el 46% respondieron que no era necesaria porque no están expuestos a riesgos físicos.

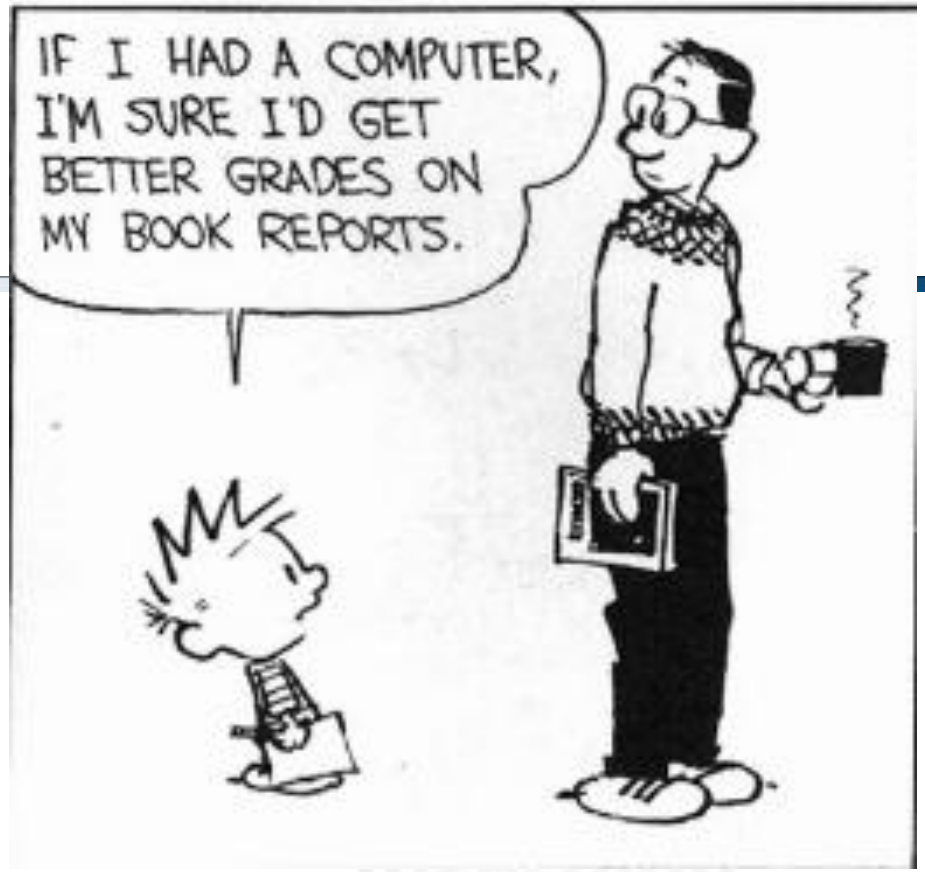
✓Entre varios planes alternativos a buscar un seguro de vida, el 30% de los encuestados prefiere una visita al dentista, el 25% prefiere limpiar el refrigerador y el 22% prefiere ver una mala película en el cine.

Pero, no entienden el producto.

Fuente: LearnVest(2012) Life and Disability Insurance: What 20-and-30 somethings think. Encuesta para Estados Unidos.

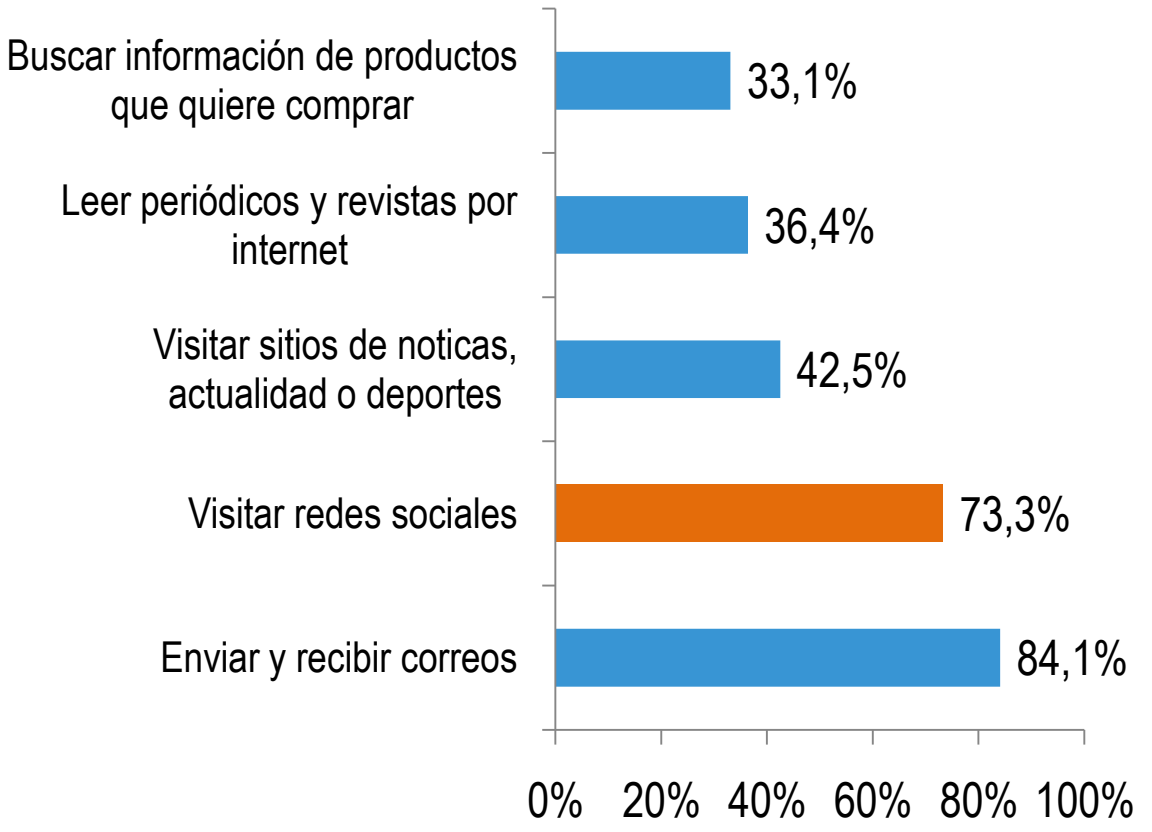
Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

SU MEDIO NATURAL ES INTERNET



Penetración de Internet

- *En Colombia hay **6 millones y medio** de suscriptores a internet*
- *La penetración del internet es del **11.2%***
- ***6** de cada 10 colombianos entre 25 39 años visitan las redes sociales*

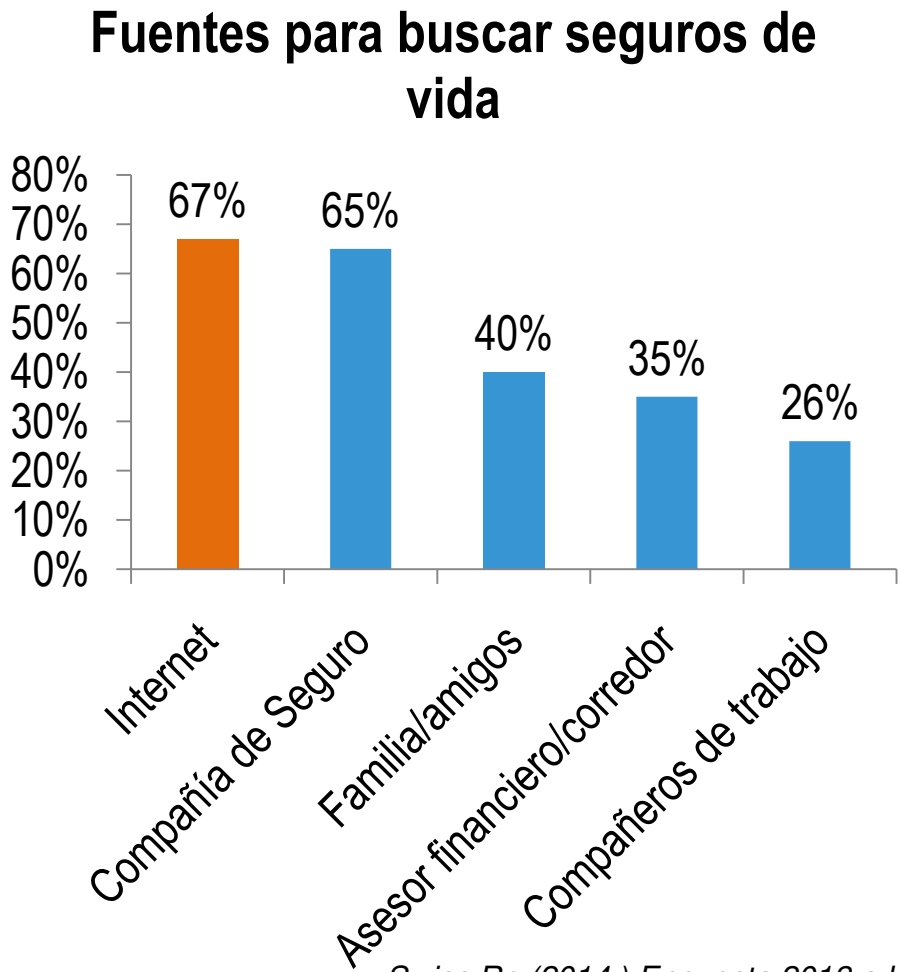


*En Estados Unidos, los jóvenes llegan a la Universidad habiendo enviado **250 mil** mensajes de texto o correos electrónicos y después de haber pasado **3.500 horas** navegando en Internet, **5.000 horas** de videojuegos y **10 mil horas** de uso de teléfono celular.(**)*

Fuente: IPSON Napoleón Franco – MinTIC. (2013) Nivel de digitalización de los colombianos / (**)Mark Prensky. Students of Today

CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS
Estudio Swiss RE por medio de Encuesta On-line

*Swiss Re encontró que la **penetración** del seguro en las personas con **acceso a internet** es mayor*



45% *Del total de los encuestados cuenta con una cobertura que indemniza **en caso de fallecimiento***

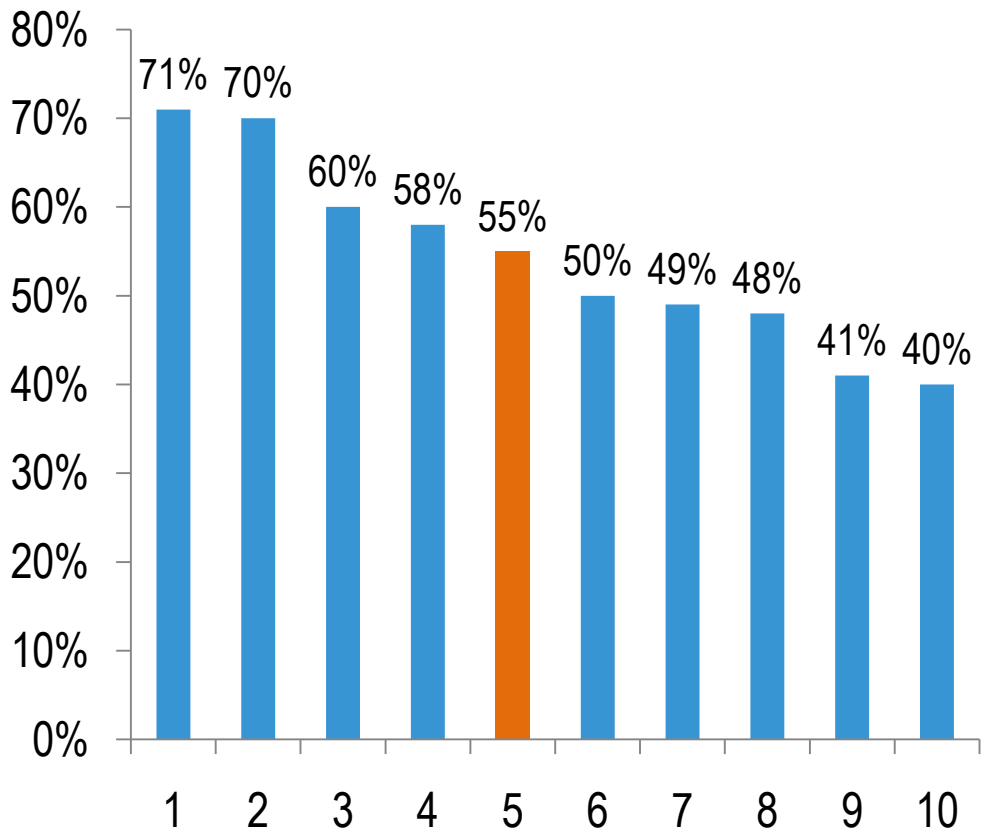
21% *Es el porcentaje de cobertura por enfermedades graves*

Swiss Re (2014) Encuesta 2013 a los consumidores de seguros en América Latina

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

CANALES DE ACCESO

¿Cuáles son los canales de compra más confiables?



1. *Asesor de compañía*
2. *Analista de mercado (independiente)*
3. *Asesor financiero o agente de banco*
4. *Directamente de un proveedor*
5. *El sitio web de una compañía especifica*
6. *Médico*
7. *Un sitio web que compara precios*
8. *El empleador*
9. *Abogado*
10. *Hospital*

Swiss Re (2014) Encuesta 2013 a los consumidores de seguros en América Latina

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

CONCLUSIONES

Fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos