

Educar para fomentar la Cultura del Seguro

Como parte de los objetivos estratégicos de FASECOLDA, se vio la necesidad de establecer planes que nos permitan contribuir con el desarrollo de la cultura del seguro y el aumento de la penetración en el mercado.

Adaptado por:

Ingrid Vergara Calderón

Directora de Desarrollo Sectorial
FASECOLDA

Como parte de los objetivos estratégicos de FASECOLDA, se vio la necesidad de establecer planes que nos permitan contribuir con el desarrollo de la cultura del seguro y el aumento de la penetración en el mercado, al considerar que el sector asegurador participa únicamente de 2.3% del PIB y que aún hay un gran margen para crecer y contribuir con el desarrollo económico del país.

Después de considerar y analizar estudios internacionales y locales acerca del comportamiento y percepción del consumidor de seguros, y con el fin de cumplir con nuestro compromiso, se hizo indispensable realizar una investigación que nos aterrizará respecto a las consideraciones, tendencias y conocimiento del seguro que hoy existe entre la población nacional y, para ello, FASECOLDA contrató a Remolina Estrada y Sönar Servicios en la realización del estudio Blue Book, el cual vislumbra luces sobre el camino a recorrer y permite considerar estrategias para lograr el propósito inicial.

Los resultados de la investigación realizada por el equipo de Fasecolda se dieron a conocer en la XVI Convención Internacional de Seguros.

Desarrollo mundial de la industria

Para entender la perspectiva nacional es necesario conocer en el contexto mundial la participación que existe por región. Según datos registrados en la revista Sigma de la Swiss Re, América Latina representa únicamente 1.9% del mercado asegurador mundial, la participación de las primas de la región es solamente 1.9%, cifra muy baja si se compara con mercados como Europa, Norte América que representan más de 34%, cada uno de ellos en la participación mundial.

Colombia se ubica en ese 1.9% y solamente representa 4.5% de ese 1.9%, mientras México y Brasil representan cerca de 64% de todas las primas del sector asegurador en América Latina. Ahora si consideramos el índice de penetración que se mide como las primas

» La cultura del seguro se basa en concientizar a las personas del riesgo, entender las expectativas de los tomadores, detectar las prioridades de la población y explorar nuevos mercados.

emitidas de los sectores de cada país como porcentaje del PIB, Norte América tiene una penetración de 8.7% mientras que América Latina, tal vez la región con penetración mas baja del mundo con 2.4%, por su parte la del Reino Unido se acerca a 16.5%, que contrasta con la de Colombia que está sobre el promedio de América Latina.

Otro indicador del desarrollo del sector en el mundo es la densidad o gasto anual promedio que hace una persona en seguros, en Norte América el promedio anual por habitante en gasto de seguros es de 3.800 dólares anuales mientras que en América Latina solamente gastamos 126 dólares promedio del año. En Colombia el gasto es solamente de 69 dólares, que es un poco más de la mitad de la densidad que tiene América Latina, lo que se explica básicamente debido a que el ingreso per cápita de Colombia es la mitad que tiene la región alrededor, equivalente a 2.900 dólares.

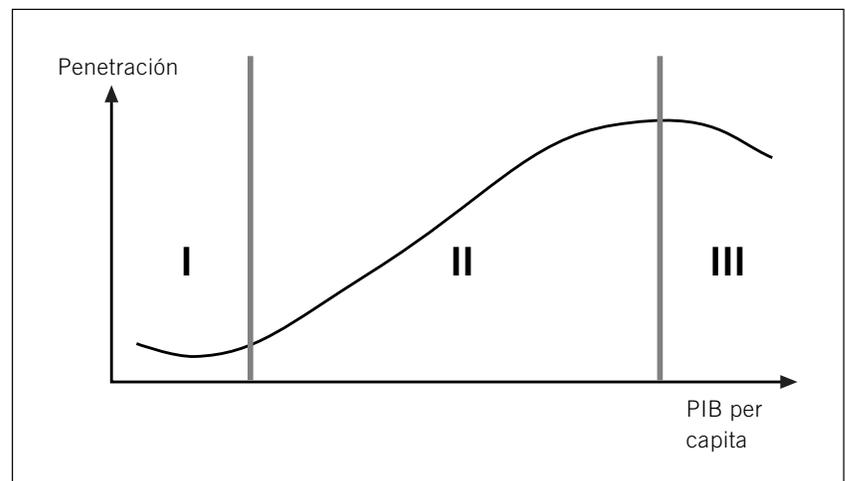
Por otra parte, la penetración que se mide por primas como porcenta-

je del PIB y los siniestros como porcentaje del PIB relacionan que en 1975, las primas representaban 1% de PIB y en 2006 se ha mas que duplicado, que como se mencionó previamente, es de 2.3%, a su vez los siniestros en el año 75 representaban medio punto del PIB y hoy representan cerca de 0.7%.

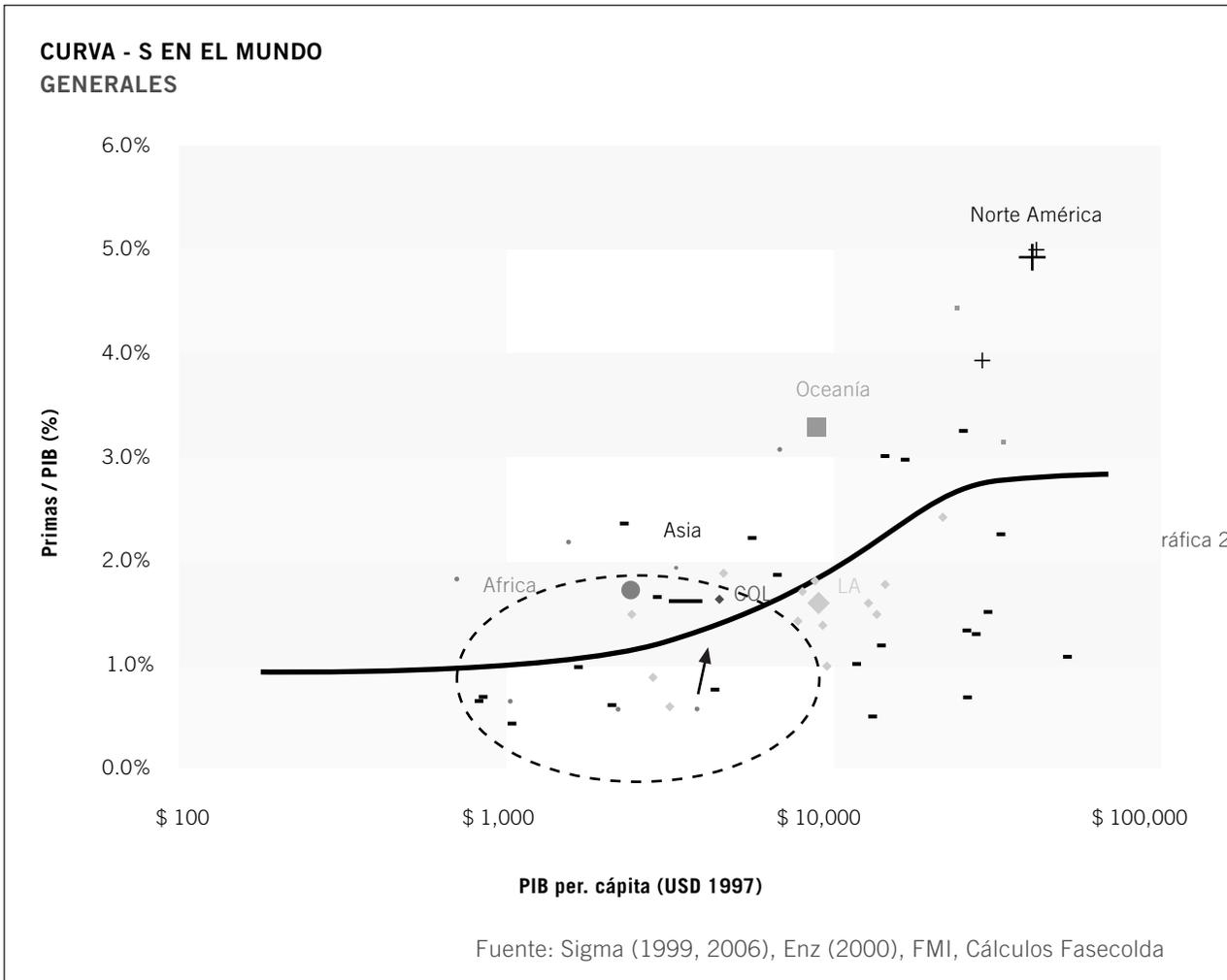
La Curva S

Para conocer porqué se presentan esos niveles de penetración, encontramos que el primer y, tal vez, más importante determinante de la actual demanda de seguros es el ingreso per capita. Para confirmar lo anterior acudimos a una línea de la literatura que habla acerca de la curva S, cuyo fin es capturar la relación que existe entre el crecimiento económico de un país, el ingreso y la demanda por seguros, para determinar que la penetración de los seguros tiene diversas etapas de crecimiento y, que no aumenta indefinidamente.

¿Porqué se llama curva S? Debido a que cuando se gráfica la penetración contra el PIB per capita, encontramos para muchos países en



Gráfica 1



Gráfica 2

el mundo que la gráfica presenta una curva en forma de S.

Vemos tres zonas de crecimiento. La figura tiene tres zonas de crecimiento. La primera de ellas corresponde a los países pobres, posiblemente con necesidades básicas insatisfechas, donde la demanda por seguros es muy baja. En la zona dos el ingreso es suficiente para cubrir las necesidades básicas y en la medida en que crece la economía así mismo crece la demanda por seguros y, en la zona tres el ingreso de las personas en los países ricos

es tan alto que les permite autoasegurarse. Gráfica 1

Entonces, al realizar la estimación de la Curva S y actualizarla se podrá inferir que tan desarrollado se encuentran los mercados de seguros de diferentes países dependiendo de acuerdo a si se ubican por encima o por debajo de la curva S.

En los ramos de seguros de vida Colombia se encuentra por debajo de la curva S, incluso la penetración de este tipo de seguros es inferior al promedio de Latinoamérica. Caso

contrario sucede con los seguros generales para los cuales Colombia se encuentra encima de la curva, este resultado es superior al esperado dado el bajo ingreso per cápita del país.

Para explicar por qué Colombia y en general América Latina tiene esos subdesarrollos o desarrollos importantes en el mercado asegurador, que no son explicados únicamente por el ingreso es necesario considerar otras variables que pueden determinar la demanda por seguros.

Determinantes de la demanda

Las investigaciones en seguros han estudiado otro tipo de variables que pueden determinar la demanda por seguros. No solamente variables de orden económico, sino sociales, demográficos e institucionales que definen el desarrollo de la industria aseguradora entre unos u otros países.

- **Mercado financiero:** Generalmente, se espera que un mercado financiero desarrollado sea un buen ambiente para que crezcan los seguros. Los bancos pueden ser un interesante canal de distribución para los seguros.

- **La inflación:** Este factor podría resultar desfavorable para el crecimiento de la demanda por seguros. Cuando la inflación de una economía es elevada durante un periodo prolongado se ve afectado el poder adquisitivo de las personas a la hora de reclamar la indemnización.

- **La tasa de interés:** Este componente afecta, especialmente, el mercado de seguros de vida. El seguro de vida es comparable a un instrumento de ahorro financiero de largo plazo. El valor para el demandante de cualquiera de estos dos está dado por el valor presente del valor asegurado para el seguro de vida y el valor presente neto de los flujos del instrumento financiero. En un ambiente de tasas de interés altas donde los instrumentos financieros compiten con el seguro es posible que la

DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE SEGUROS			
		✓ Generales	✓ Vida
	DETERMINANTES	TEÓRICO	RESULTADO EMPÍRICO
ECONOMICO	Ingreso	+	✓ ✓
	Desarrollo del mercado financiero	+	✓ ✓
	Inflación	-	✓
SOCIALES	Tasa de interés	Ambiguo	
	Educación	+	✓ ✓
DEMOGRÁFICOS	Seguridad Social	Ambiguo	
	Tasa de dependientes	+	✓
	Expectativa de vida	+	✓
INSTITUCIONALES	Edad promedio de la población	Ambiguo	
	Rendición de cuentas	+	✓ ✓
	Estabilidad política		
	Gobiernos eficientes		✓
	Calidad de la regulación		✓
	Imperio de la Ley		
Control de la corrupción	✓		
CULTURALES			

Gráfica 3

demanda por el segundo se deteriore.

- **Indicadores sociales:** El factor más importante es la educación, en la medida en que las sociedades tengan un nivel de educación más alto, los individuos tendrán un mayor conocimiento de los riesgos a los que están expuestos y se aseguran más.

- **La seguridad social:** depende el sistema de seguridad social en el que se encuentra el país, por ejemplo, en países donde el estado garantiza la pensión la demanda por seguros es baja. En países en donde el sector privado, las aseguradoras, participan en el esquema de seguridad social la demanda aumenta.

- **Demográficos:** en este tema influye de manera determinante la tasa de dependientes. Si en un país hay una proporción muy

grande de niños o de viejos, la tendencia es que se aseguren más los adultos para dejar una cobertura a sus hijos o sobrevivientes.

- **Institucionales:** según estimaciones del Banco Mundial influye en el crecimiento del sector la calidad de la regulación, el imperio de la ley y el control de la corrupción.

Ahora bien, para el caso colombiano la inflación ya no es un impedimento para el desarrollo de los seguros porque desde 1999 se instauró el sistema de inflación objetivo que permite tener una meta de inflación que en el largo plazo puede seguir controlándose. Recordemos que en 1999 se ubicaba en cerca de 9% anual y hoy está alrededor de 4.5%.

El mercado financiero medido como M3 (la suma de todo el efectivo que hay en la economía los depósitos y

todos los depósitos a término) sobre PIB arroja como resultado que tanto América Latina como Colombia están por debajo del promedio. Sin embargo, el país en 2005 alcanzó 38% en su indicador lo que resulta importante por que la política de bancarización del gobierno nos puede estar ayudando a incrementar la penetración del seguro.

Frente al determinante de la educación, en el país contamos con un promedio de educación básica promedio de 10.2 años, sin embargo si nos comparamos por ejemplo con Asia, en desarrollo, estamos por debajo. Esto es importante por que las políticas del gobierno que incrementan la educación pueden estar generando una mayor demanda de seguros, es aquí donde debemos trabajar de la mano del gobierno en el incremento de la cultura del seguro y la cultura del manejo de riesgo de las personas.

En cuanto a los indicadores poblacionales encontramos que en Colombia 5% de la población es mayor a 65 años, mientras que en Europa es 15%. Se espera, entonces, que en la medida que la población se envejezca la demanda por seguros aumente dado que estas personas esperarían dejar una herencia a través de un seguro de vida a sus dependientes.

Frente a las variables institucionales Colombia esta por debajo del promedio de América Latina. No obstante, nos encontramos mejor que en regiones como África y Asia. Es necesario tener en cuenta que en la medida que los gobiernos sean más eficientes, exista un desarrollo institucional y que la regulación sea adecuada; la demanda por seguros tanto en vida como en generales debería aumentar.

En conclusión, conocidas los anteriores datos y si se cumplen las proyecciones del plan de desarrollo que están basadas en el documento 2019 del DNP, la penetración de 2015 en Colombia debería ser de 2.8% y en América Latina debería ser cercano a 2.3%, por ello, para llegar a esta meta de 4% debemos trabajar en una mayor cultura del seguro y en una mayor cultura del manejo del riesgo.

Análisis de las investigaciones

El equipo de Fasecolda para cumplir el objetivo estratégico de aumentar la penetración y fomentar la cultura del seguro en el país, consideró necesario hacer un estudio que nos mostrará la realidad actual del mercado colombiano, para ello adquirió la investigación realizada por la firma Remolina Estrada y Sónar Services, que contempló la opinión de 1.100 hogares en las principales ciudades del país a cerca de los temas de seguros.

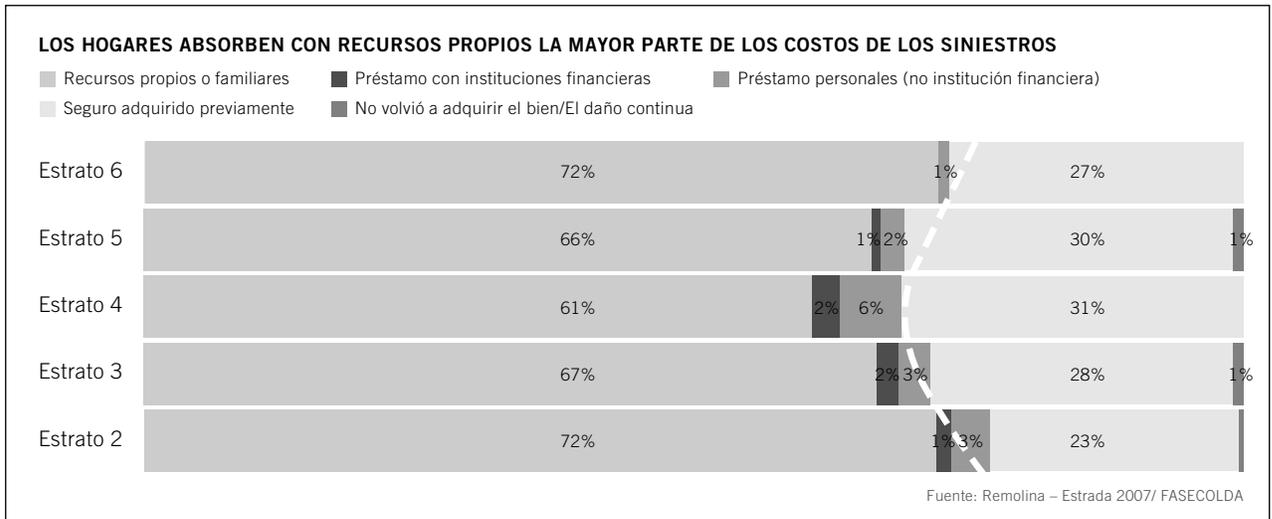
Sin embargo, para aterrizar los resultados, recurrimos primero al análisis de las últimas encuestas para América Latina realizadas por el BID, de Capgemini Consulting y los elaborados en Colombia, las cuales registran que para las personas los factores que impiden que la penetración aumente son: el precio, seguido de las características del producto, la cobertura, los valores agregados, la asesoría, la marca, la confianza que tienen los asegurados con respecto a las compañías de seguros y, por ultimo, los servicios adicionales que prestan las compañías de seguros, en su orden.

Por su parte, los aseguradores respondieron que lo que limita la penetración del seguro es la educación, la cultura, las instituciones, la información asimétrica, es decir, que las compañías de seguros no cuentan con suficientes datos para hacer las estimaciones actuariales y, finalmente, los impuestos.

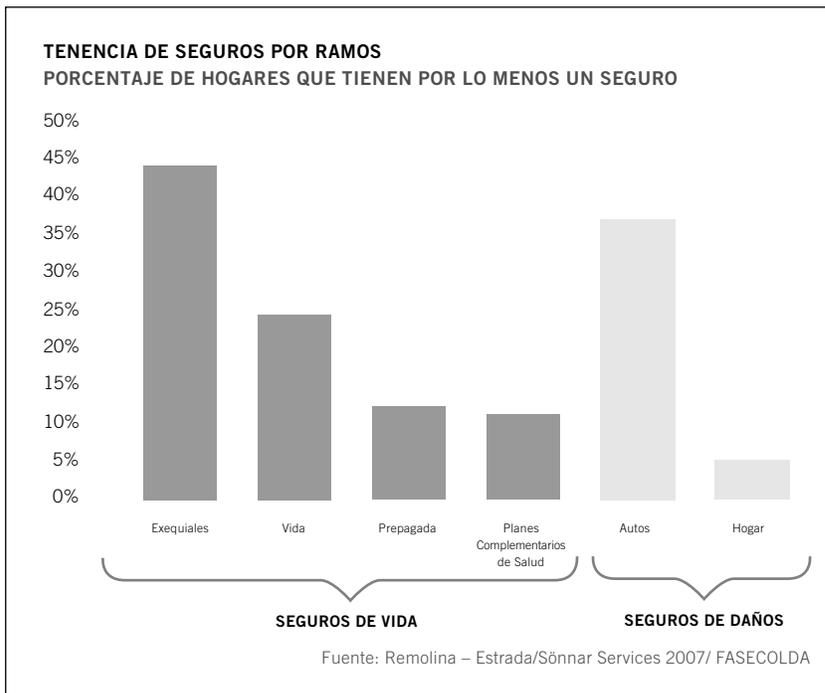
En cambio, para los hogares el precio es el principal determinante de la demanda por seguros, además establecen que son muy difíciles de entender y consideran que los procesos de reclamación son muy complicados.

El caso colombiano

El estudio de Remolina Estrada y Sónar Services tomó una muestra representativa de la población colombiana, desde el estrato dos hasta el seis, y entrevistó específicamente a las personas que realizan más de 50% de las decisiones financieras del hogar y aportan más de 50% de sus ingresos. En este ejercicio vale la pena resaltar que en la distribución por género, el 62% de la población es femenina es quien tiene el



Gráfica 4



Gráfica 5

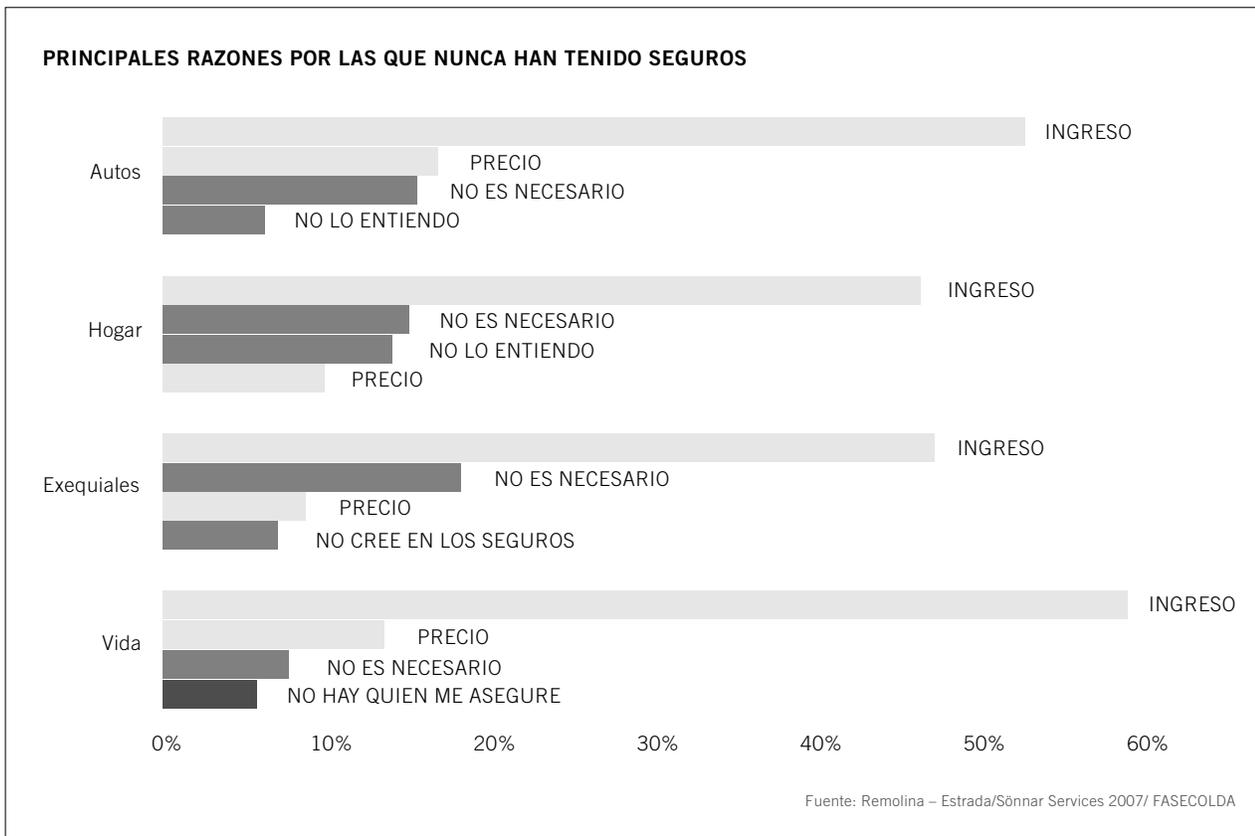
» A la hora de analizar cómo perciben los seguros, la población considera que son una necesidad básica fundamental, pero en gran proporción los ven inalcanzables.

poder adquisitivo o el poder de decisión de compra en los hogares colombianos.

Asimismo, y para analizar el ingreso como determinante de la demanda, la muestra expone que en términos de ocupación, el 45% de la población encuestada es independiente. En-

tonces, un reto para los aseguradores implica la gran inestabilidad en los ingresos de este público específico y, por eso, los productos deben ser adaptados y deben ser flexibles a este hecho.

Frente a lo que nos concierne en términos de formación, la encuesta



Gráfica 5

refleja que en Colombia las personas saben que los riesgos existen, pero no son conscientes de las implicaciones económicas y morales que los siniestros generan. Lo anterior va ligado a que la gente considera que es más fácil cubrir los riesgos con recursos propios, con préstamos por instituciones financieras y préstamos personales; cuando según otros datos de la encuesta las personas de menores ingresos están más expuestas al riesgo. Y esta es, tal vez, la primera conclusión en la que debemos trabajar, énfasis en educación sobre la exposición a los riesgos y la manera de minimizar su impacto.

A la hora de analizar cómo perciben los seguros, la población considera que son una necesidad básica fundamental, pero en gran proporción los ven inalcanzables, sin embargo en los estratos altos los seguros son percibidos como un lujo y que la demanda por seguros prácticamente se empieza a agotar por que ellos ya tienen todas las protecciones que su-

puestamente necesitarían tener o las puede resolver con sus propios recursos. Entonces, para la mayor proporción de la población el ingreso resulta una barrera, lo que limita la penetración del seguro, y corresponde con los estudios mencionados anteriormente.

Sobre el conocimiento y tenencia de seguros voluntarios, encontramos que 56% de la población tiene al menos un seguro, siendo los más conocidos y los que más compran los seguros exequiales, seguido de los seguros de autos. Por su parte, el seguro del hogar presenta el porcentaje de menor conocimiento alcanzado sólo un índice de 5%, un ramo en el que deberíamos empezar a trabajar considerablemente.

En cuanto a los factores económicos, las personas que nunca han tenido un seguro y los que lo han tenido consideran que el determinante más importante es el precio y frente a los factores culturales, el determinante más alto es la educación, pues no le son fáciles de

Convención

entender. Ahora bien, la personas que nunca han tenido un seguro manifestaron que lo adquirirían siempre que tuvieran un aumento en sus ingresos y, culturalmente, porque les gustaría que los asesoraran.

En temas de canales de distribución, solo 66% de los encuestados tiene claro quien responde por ellos a la hora de un siniestro, pero otros creen estar asegurados con bancos o con otras entidades, por ello, para lograr un mejor conocimiento de los seguros y de sus ventajas, prefieren las asesorías, los charlas de seguros, la comunicación directa con las aseguradoras, agencias y bancos. En estratos medios y bajos les interesaría también informarse a través de la Internet.

Dados los resultados anteriores, FASECOLDA tiene el propósito de iniciar una estrategia de penetración a través de programas de educación y nuevos canales de distribución que permita concientizar a las personas del riesgo, entender las expectativas de los tomadores,

detectar las prioridades de la población, explorar nuevos mercados y hacer productos a la medida para hacer una promoción de impacto.

Consideramos, que nuestro primer eslabón esta ligado al tema de cultural y, por ello, trabajaremos en el área de educación bajo los pilares de confianza, claridad y transparencia, donde pretendemos ejercer unos procesos de comunicación que permitan aterrizar la conciencia del riesgo y cubrir las necesidades de la población específica. Es aquí, donde el sector asegurador tendrá que poner especial atención, para ofrecer coberturas limitadas, facilidades de pago y ampliar sus canales de distribución a través de alianzas con la banca, las ONG, y los corresponsales no bancarios.

La cultura del seguro se basa en concientizar a las personas del riesgo, entender las expectativas de los tomadores, detectar las prioridades de la población y explorar nuevos mercados.



teléfonoverde 018000 122 122
Desde Bogotá: 31 22 122. Sin costo.
Desde teléfonos celulares: # 322.

Usted ya no tendrá que vivir en el taller, porque **AUTOMÓVIL BOLÍVAR** le garantiza, **REPUESTOS ORIGINALES, TALLERES CERTIFICADOS Y ASISTENCIA EXCLUSIVA PARA UN MEJOR SERVICIO.**

AUTO MOVIL
BOLÍVAR
Tranquilidad para ti y tu familia