



Superfinanciera, Banca de las Oportunidades y Fasecolda, presentaron los principales resultados del primer estudio de demanda de seguros en Colombia

- El 90,3% de los hogares colombianos tiene algún tipo de esquema de protección o aseguramiento frente a riesgos.
- El 30,3% obtuvo un seguro de manera voluntaria.
- La renovación efectiva es del 39,1% y la deseada es aún más alta: 70,2%.
- El 90,9% de los hogares se declara satisfecho con el seguro que tiene.

Bogotá, 11 de diciembre de 2018.- La Superintendencia Financiera de Colombia, Banca de las Oportunidades y Fasecolda presentaron los resultados del Primer Estudio de Demanda de Inclusión Financiera en Seguros realizado con base en 6.520 encuestas realizadas en distintas partes del país. Los resultados, resumidos a continuación, están estructurados alrededor de las cuatro dimensiones de la inclusión financiera: acceso, uso, calidad y bienestar.

Acceso a seguros

El Estudio arrojó que el 90,3% de los hogares colombianos tiene algún tipo de esquema de protección o aseguramiento frente a riesgos: el 76,6% de los hogares tiene seguridad social; el 42,4% seguros obligatorios o inducidos; el 30,3% tiene seguros voluntarios; y el 47,5% planes exequiales, lo que demuestra que la gran penetración del aseguramiento depende fundamentalmente de la seguridad social y los planes exequiales.

Cabe destacar que los seguros voluntarios tienen una penetración de 30,3% y se concentran en hogares de nivel socioeconómico alto, por lo que la industria aseguradora tiene una oportunidad de expansión importante en este ámbito.

En el estudio se indagó también a profundidad sobre productos específicos, referidos en el estudio como los Seguros Objeto de Estudio, SOE, los cuales fueron identificados como vehículos para la inclusión financiera sostenible, como lo son por ejemplo el seguro de vida, de accidentes personales, educativo, de incendios y terremoto en el hogar, de incendios y terremoto en negocios, de desempleo, agropecuario, de automóvil y el de responsabilidad civil extracontractual. Por lo anterior, las consideraciones que se hacen a continuación respecto a la dimensión de acceso, así como las correspondientes a las dimensiones de uso, calidad y bienestar, se hacen sobre estos seguros.



- La penetración de los SOE es de 27,7%, siendo los más adquiridos el seguro de vida y el seguro de vehículo.
- Las variables que más tienen en cuenta los hogares a la hora de comprar un seguro son las coberturas, los costos de la prima y la periodicidad de pago. Así mismo, las principales motivaciones de compra son la protección de los miembros del hogar, la tranquilidad frente a las incertidumbres futuras y la actuación responsable.
- Para la industria aseguradora, los canales electrónicos son el futuro. Sin embargo, en el presente los canales físicos continúan siendo importantes en todas las dimensiones (para recibir información, para pagar, para renovar, etc.). En particular, los hogares prefieren informarse sobre los seguros a través de interacciones personales. Esta preferencia se debe a que las personas desean informarse con personas no calificadas, pero confiables (como familiares y amigos), que con medios calificados pero impersonales. De hecho, los hogares preferirían que las ventas físicas fueran más prevalentes (82,4%, contra el 75,6% de las compras efectivas), y que las compras telefónicas fueran menos prevalentes (5,1% contra el 11,9% de las compras efectivas).
- El principal medio de pago de la prima de los seguros es el efectivo, con una preferencia significativa del 55,9%. De hecho, el 83,4% de los hogares encuestados que no tienen SOE preferirían pagar las primas de los seguros con efectivo.
- Los hogares, además manifestaron una intención prácticamente nula de cambiar el lugar de compra de sus seguros, o las características de pago, como la frecuencia, el lugar o los medios de pago.
- Entre los hogares que no tienen seguros, el interés por adquirir un seguro es inferior al 10%. Las barreras de acceso tienen que ver con los costos y la falta de confianza en las aseguradoras. Sin embargo, si un hogar tiene un seguro, la deserción es baja.

Uso de seguros

En relación con el uso de seguros, se encontró que un alto porcentaje de hogares desea renovar su seguro. Sin embargo, las renovaciones efectivas (39,1%) son inferiores a las deseadas (70,2%). Además de esto, se evidencia que el 86,8% de los hogares que cuentan con servicios adicionales no los utilizan.



Por otro lado, el porcentaje de hogares que sufrieron choques o siniestros en los últimos tres años es relativamente alto alcanzando un índice de 31%. De este, el porcentaje de hogares que están asegurados contra esos choques es de 7,8%.

De aquellos que están asegurados e hicieron una reclamación, el porcentaje de hogares que declara haber recibido el pago de la indemnización del seguro o la prestación del servicio es del 63,6%.

Según se evidencia en este Primer Estudio, los siniestros que más afectan económicamente a los hogares son la pérdida de empleo (29,2%), la muerte de algún miembro del hogar (24%) y la enfermedad o accidente de algún miembro del hogar (12,4%).

Adicionalmente, se refleja que los canales más usados para solicitar la reclamación del seguro son las sucursales físicas con 66,4% y las llamadas telefónicas con 25%.

Aunque el conocimiento sobre los seguros y sus características entre los hogares no es muy amplio, existen grandes diferencias entre los hogares asegurados y el total de los hogares.

Según los hogares encuestados los aspectos relacionados con los contratos que fueron los más explicados en el momento de la compra son: el precio (85%), la forma de pago y plazo para el pago del seguro, prima, (82,2%), la cobertura del seguro (81,8%) y los beneficios del seguro (81,7%).

Los aspectos menos explicados de los contratos son las preexistencias (52,7%), los deducibles (55,8%), las exclusiones (62,5%) y las obligaciones que se adquieren al comprar el seguro (74,9%).

Cabe mencionar que un aspecto que no contribuye a la confianza y al acceso a los seguros es el texto jurídico de los contratos. De acuerdo con los resultados del Estudio, este lenguaje no es claro, incluso para los que tienen seguros. Por lo que se considera que es un lenguaje muy técnico, que no comunica los principales conceptos.

Calidad de los seguros

En cuanto a la calidad, la satisfacción con los seguros es alta, esto teniendo en cuenta que el 90,9% de los hogares se declara satisfecho con el seguro que tiene y no se encuentran diferencias marcadas en las diferentes etapas de la ruta de atención, así:

- Cotización, compra, comunicación y pago de la prima del seguro, 92%.
- Seguimiento, fidelización y renovación, 96%.
- Asistencias y servicios adicionales, 86%.
- Reclamación (trámites), 93,4%.
- Reclamación (pagos), 92,9%.

En la etapa de reclamación, la satisfacción es alta debido a que los hogares consideran que esta fue rápida (48,9%), que la autorización de los servicios fue oportuna (27,7%), y que la asesoría en la reclamación fue buena (11,6%).

En la etapa de pago de la reclamación, la satisfacción con el pago es alta y alcanza el 92,9% de los hogares. Las principales razones de satisfacción evidencian que el pago de la indemnización o prestación del servicio fue a tiempo (41,8%), que el valor de la indemnización o el servicio era el esperado (pactado) (39,2%) y que el pago de la indemnización se hizo sin errores (17,5%).

Además de esto, el nivel de quejas con los seguros es bajo y solo el 3,2% de los hogares (100.000 hogares) se han quejado. Sin embargo, los hogares que se quejan en general no quedan satisfechos con el trámite de las quejas que plantean.

Por otro lado, el 69,4% de los hogares no quedó satisfecho con el trámite, las razones de insatisfacción tienen que ver con la demora en los trámites (30,6%), una asesoría inexistente o confusa (23,6%), y un trámite complicado por papeles o requisitos (20,3%). El 24,3% de los hogares que se quejaron quedaron satisfechos con la respuesta a la queja.

Bienestar

Sobre este tema, se refleja que el uso de seguros para hacerle frente a eventos con consecuencias económicas negativas es bajo. Así mismo, los principales métodos para hacerle frente a un evento con consecuencias económicas negativas son reduciendo gastos (45,9%), pidiendo préstamos de familiares o amigos (19,3%), gastando ahorros destinados para otros propósitos (14,1%), usando el seguro que tenían (10,2%), y gastando ahorros destinados a imprevistos (8,7%).

Cabe señalar que el tiempo para recuperarse económicamente de un accidente fue de tres meses o menos para el 31,5% de los hogares encuestados, de entre cuatro y seis meses para el 23,9%, de entre siete y 12 meses para el 25,3%, y de más de 12 para el 19,4%.



Además de esto hay evidencia de que el uso del seguro abrevia los tiempos de recuperación. Mientras que en los hogares que usaron el seguro el tiempo de recuperación es de tres meses o menos para el 48% de los hogares, en los que no lo usaron ese tiempo solo opera para el 30,1%.

La posesión de un seguro ayuda a superar más rápidamente el siniestro. Así, el 93,1% de los hogares cree que el seguro le sirvió o le ha servido para afrontar el siniestro o choque, siendo este porcentaje mayor entre los hogares que ya superaron económicamente el siniestro. De estos, el 97% cree que el seguro les sirvió para afrontar el choque.

Cabe anotar que no hay evidencia de que la tenencia de seguros induzca a tomar riesgos adicionales y excesivos. De otra parte, tampoco hay evidencia de que comportamientos prudentes estén asociados con una menor ocurrencia de siniestros. Frente a los niveles de vulnerabilidad de los hogares colombianos frente a los riesgos, se evidencia que estos son excesivamente altos. Esto se debe principalmente a la falta de acceso a los seguros y a otros medios de inclusión financiera, quedando claro que la tenencia de seguros reduce la vulnerabilidad de los hogares.

