

Análisis del consumidor después de la pandemia

Mabyr Valderrama Villabona, directora de Inclusión Financiera y Sostenibilidad
Fasecolda

Los consumidores colombianos modificaron sus patrones de gasto como efecto del aislamiento por COVID-19; algunos cambios serán transitorios y otros permanentes. Esta coyuntura motiva una mayor oferta de valor desde la industria de seguros.

«El análisis del comportamiento del consumidor que tuvo que enfrentar esta pandemia requiere entender una verdad incómoda: estamos en un momento de poscuarentena, pero no estamos en un momento pos-covid, porque el virus permanecerá con nosotros». Este fue uno de los principales mensajes que nos dejó Camilo Herrera, director de RADDAR, en su participación como conferencista de la Convención Internacional de Seguros 2020.

Indudablemente, la mayoría de la población se va a contagiar; esta enfermedad va a estar presente y no va a desaparecer de nuestra cotidianidad. La pandemia no solo ha causado estragos en la salud de las personas en todo el mundo, sino que las medidas adoptadas para quitarle velocidad al contagio han generado profundos impactos en la economía del

planeta. Colombia no es la excepción y, de acuerdo con estimaciones de RADDAR, la recuperación del gasto de los hogares puede durar de dos a tres años. Pese a lo que muchos creen, Camilo Herrera considera que en el país no se van a dar muchos cambios profundos en los sistemas sociales.

En los últimos 200 años el mundo se ha consolidado en una globalización que tuvo un pico comercial a finales del siglo XX, en donde se profundizaron las relaciones y el intercambio entre las naciones; pero en el siglo XXI comenzó una nueva fase de movilidad: hoy por hoy nos podemos conectar con el mundo desde cualquier lugar, no obstante, solo el 42% de las personas en el planeta están conectadas, esta es una de las grandes barreras actuales que tiene el consumidor.



No todas las personas están conectadas y eso causa unas diferencias muy grandes al momento de interactuar en esta situación de aislamiento por la que atravesamos.

El gasto de los hogares no ha sido homogéneo

Para entender la magnitud de lo que está pasando, debe observarse que hubo caída en del ingreso per cápita y, por lo tanto, de las compras de los hogares, cuya estructura de gastos también se modificó: los bienes no durables, el «mercado» crece y es uno de los elementos fundamentales del gasto familiar, ya que la cuarentena generó las denominadas «compras de búnker», es decir, el «aprovisionamiento» de alimentos y bienes de subsistencia. En contraste, los bienes semidurables o durables, que históricamente han sido objeto de aseguramiento, son mucho más sensibles a la caída de los ingresos y, por consiguiente, han tenido dinámicas más agresivas de reducción durante la cuarentena.

➔ Durante el aislamiento el consumo se volcó hacia bienes no durables, en el posaislamiento la reasignación de los gastos gira nuevamente hacia los bienes durables y semidurables.

Sin embargo, la caída en del consumo de los bienes durables fue menor en esta crisis, si se compara con la hipotecaria, lo que evidencia una mejora en la capacidad de compra de las familias, acceso a créditos y seguros y, por ende, una toma de decisiones diferente. El gasto de los hogares es el 70% de la demanda agregada en Colombia, donde los gastos de servicios presentan un aumento significativo y el reto de aseguramiento es importante. El gasto tiende a ser más de servicios que de productos.

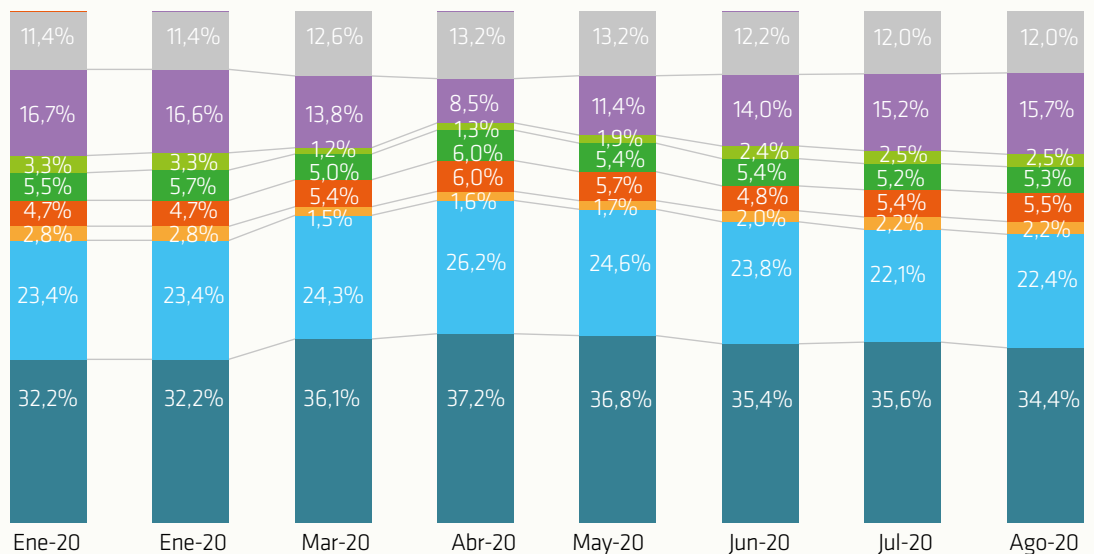
El aislamiento ha generado cambios en los gastos y en las preferencias de los hogares

El 80% de los gastos familiares se daba al estar fuera de la casa y el 20% en el hogar, pero con la pandemia esta proporción cambió y se comenzaron a fortalecer las compras no presenciales. Categorías como salud, educación y alimentos han tenido crecimientos importantes, no solo en volumen, sino en la preferencia y composición del gasto de las familias.

Tenemos un privilegio histórico de redefinir la Navidad con mayores niveles de satisfacción en los hogares. Esa aceleración nos está llevando a pedir, en vez de productos *buenos, bonitos y baratos*, productos *baratos, cercanos y rápidos*. Esa es la nueva oferta de valor que el sector asegurador le tiene que brindar a los hogares, bajo un nuevo enfoque, evolucionando desde el escenario del «ir al mercado», donde la gente debía buscar el seguro, hacia un esquema en el que los seguros tienen que ir a estar con la gente. Se trata de un modelo de negocio centrado en el cliente.

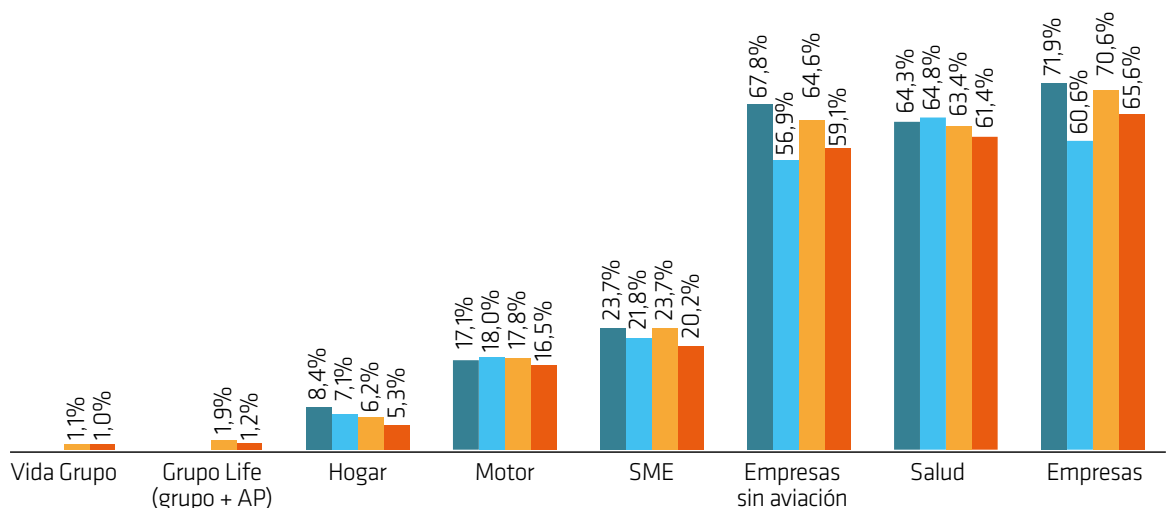
¿Cómo nos cambió el bolsillo?

- Alimentos
- Hogar
- Moda
- Salud
- Educación
- Entretenimiento
- Trasn/Com
- Varios

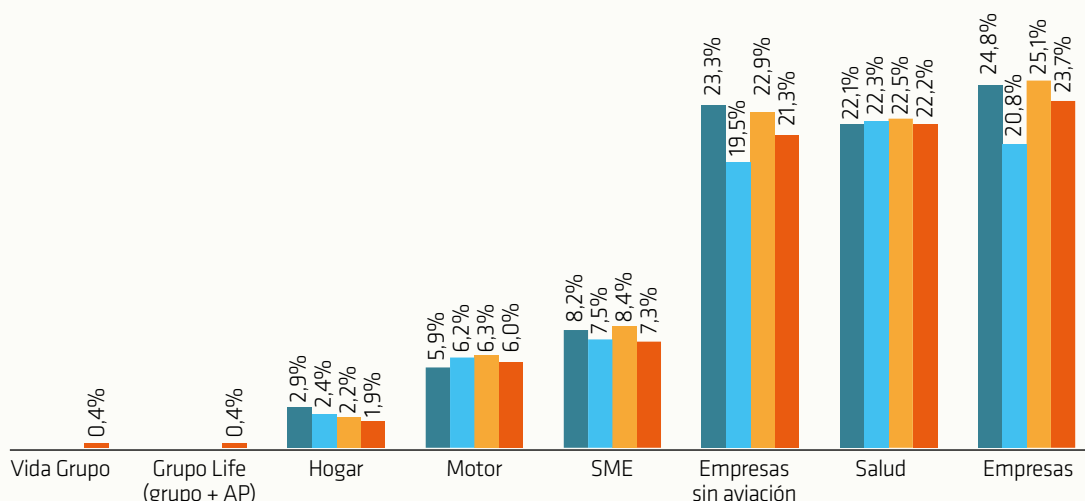
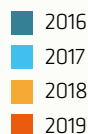


¿Cuánto pesa una póliza en el salario mínimo?

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019



¿Cuánto pesa una póliza en el salario promedio anual?



Si el sector asegurador aprovecha la oportunidad para que esto no solamente sea un crecimiento en pólizas de salud, (que es lo que más se está viendo) y lanza una línea de servicios de aseguramiento a las nuevas condiciones que necesita el mercado en este momento, seguramente aumentará la penetración del seguro. Pero si el sector no lo hace, seguramente habrá otro jugador en el mercado, desde el mundo de las tecnofinanzas, que va a aprovechar esa oportunidad. Así pues, aunque esta coyuntura puede verse desde el lado negativo, sin duda es un gran momento para ampliar la creación de valor para el consumidor.


Los miedos que quedan

Que el empleo no se recupere a tiempo, la interrupción de las ayudas a las poblaciones más afectadas, la cultura de no pago y el crecimiento de la informalidad son los grandes temores que tenemos.

Bibliografía

Herrera, C (2020): Análisis del consumidor después de la pandemia. Conferencia en el marco de la Convención Internacional de Seguros 2020. Memorias disponibles en <https://www.youtube.com/watch?v=iZgal3zyGg>

➔ Los hogares colombianos están en un proceso de reasignación del gasto. Más que en una recesión, estamos en un periodo de aceleración.

Finalmente, se espera una disminución del gasto de los hogares, cercana al 1%, y de su cuenta de consumo, del 5%, con caída del 15% en el segundo trimestre. La recuperación del gasto de los hogares puede requerir entre 18 y 24 meses para volver a los mismos volúmenes en servicios durables y semidurables. La recuperación del gasto per cápita tardará entre 24 y 32 meses. 



Consulte **las memorias** de la Convención Internacional de Seguros 2020 en: fasecolda.com/eventos