



DIAGNÓSTICO DE LOS HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE LAS PERSONAS SOBRE EL MANEJO DE SUS RIESGOS Y LOS SEGUROS

Resumen Ejecutivo
2014



INTRODUCCIÓN

Entre noviembre de 2013 y julio de 2014, Corpovisionarios y Fasecolda desarrollaron el “Diagnóstico de los hábitos y comportamientos de las personas sobre el manejo de sus riesgos y los seguros” en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y el municipio de San Gil.

Este diagnóstico contó con un completo análisis de los resultados de la Encuesta de Cultura Ciudadana y del Riesgo (ECCR 2014)¹ diseñada especialmente para el proyecto, así como trabajo cualitativo a través de entrevistas² y experimentos sociales³. El estudio se basó en temáticas relacionadas con creencias sobre riesgos, manejo de los mismos, seguros, ahorro y cultura ciudadana. Simultáneamente, se

1 La Encuesta de Cultura Ciudadana y del Riesgo se aplicó en Bogotá a 3244 hogares (personas), Medellín a 1031 hogares (personas), Cali a 1038 hogares (personas), y Barranquilla a 880 hogares (personas), para un total de 6193 encuestas efectivas.

2 Para el trabajo cualitativo se realizaron un total de 59 entrevistas semi-estructuradas a funcionarios de aseguradoras, Fasecolda, Superintendencia Financiera, defensores del consumidor financiero e intermediarios en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y el municipio de San Gil.

3 Los experimentos sociales del trabajo cualitativo se aplicaron a un total de 248 ciudadanos, mayores de edad de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y del municipio de San Gil. El instrumento buscó estudiar cuatro (4) elementos: Aversión al riesgo, aversión a la incertidumbre, construcción de expectativas a través de información, construcción de expectativas a través de normas sociales.

realizó un sondeo interno⁴ buscando indagar en la cultura “interna,” es decir las creencias y actitudes en cuanto al riesgo y los seguros de algunos miembros del sector asegurador.

El presente documento, resultado del análisis del equipo interdisciplinario de Corpovisionarios, se entrega a Fasecolda con los principales hallazgos del diagnóstico, enfatizando en los asuntos prioritarios correspondientes a la aversión y propensión al riesgo, percepción de riesgo, probabilidad, gravedad, experiencias ajenas y propias respecto a los seguros, importancia, tenencia de seguros, disposición a comprar o renovar seguros, percepción frente al seguro y aseguradoras, norma social y ahorro. Lo anterior, con el propósito de evaluar a la luz de los mismos, el Programa de Educación Financiera “Viva Seguro”⁵, con el ánimo de emprender un proceso pedagógico bajo el enfoque de cultura ciudadana para la toma de decisiones informadas en materia de administración de riesgos y seguros.

4 A través de los ActivExpression, dispositivos inalámbricos de votación, se aplicó la Encuesta de Cultura Ciudadana y del Riesgo (ECCR 2014), modificada especialmente para este ejercicio. La actividad contó con la participación de 169 personas que trabajan en el sector asegurador. La asistencia fue voluntaria y se garantizó total confidencialidad.

5 El actual programa de Educación Financiera “Viva Seguro” viene siendo desarrollado por Fasecolda desde el 2009.



AVERSIÓN Y PROPENSIÓN AL RIESGO

PRINCIPALES HALLAZGOS

Los resultados de la ECCR 2014 indican que la mitad de las personas encuestadas prefieren ponerse en situaciones de riesgo y la otra mitad prefiere evitarlas. Los resultados del experimento social sostienen que en las ciudades del diagnóstico una alta proporción de perso-

nas manifestaron que “les gusta arriesgarse un poco.” La encuesta identifica que los hombres, los jóvenes y los solteros consideran que en la vida es mejor arriesgarse. En cuanto a los resultados del sondeo, las personas del sector indican arriesgarse menos.



PERCEPCIÓN DE RIESGO, PROBABILIDAD Y GRAVEDAD

PRINCIPALES HALLAZGOS

La ECCR 2014 desvirtúa algunas creencias afirmadas en las entrevistas a funcionarios del sector asegurador, en las que continuamente se declaró que los colombianos tienen un “baja percepción de riesgo”, que “las personas creen que no les va a pasar nada” y que “son despreocupados”. Los resultados de la encuesta demuestran que en términos generales hay una alta percepción de riesgo en las personas, que éstas también consi-

deran que hay altas probabilidades que les pasen tanto cosas positivas como no positivas y que les preocupan situaciones difíciles que pudiesen enfrentar. Los resultados del sondeo no muestran diferencias significativas entre los ciudadanos encuestados en la ECCR 2014 y quienes trabajan en el sector. Por ejemplo, respecto al riesgo, estos últimos consideran menos riesgoso manejar y hablar por manos libres y no ir al médico periódicamente.

camente. Así mismo, se evidenció que a las personas del sector actualmente les preocupa menos un ataque terrorista que a los demás ciudadanos.

Si bien las personas tienen una alta percepción de riesgo, ven probable que les sucedan cosas y les preocupa en gran medida enfrentar situaciones difíciles el día de mañana, esto no se traduce necesariamente en la tenencia o disposición a comprar o renovar un seguro. Sin embargo, vale la pena resaltar

que se observa una relación entre aquellas personas que consideran probable que les sucedan cosas positivas y la disposición a comprar o renovar un seguro.

Los resultados de la ECCR 2014 muestran que las personas consideran que hay altas probabilidades de que les ocurran tanto cosas negativas como positivas. Se evidenció una relación entre las probabilidades “positivas” y la disposición a comprar o renovar seguros.



EXPERIENCIAS PROPIAS Y AJENAS

PRINCIPALES HALLAZGOS

La ECCR 2014 revela que los escenarios vividos que más tienen presentes las personas son las experiencias de los demás. Si bien señalan haber pasado por eventos inesperados indican haber conocido a más personas que los hayan vivido. En teoría, el conocimiento de un mayor número de personas a quienes les han sucedido determinadas circunstancias aumenta la percepción de frecuencia de las mismas y tendría algún impacto en un manejo racional del riesgo.

Generalmente, el haber sido víctima de algún siniestro debería aumentar la conciencia y respuestas ante dichas situaciones. En este sentido, la encuesta mostró que existe una mayor relevancia del conocimiento de siniestros en un tercero en relación con la tenencia y disposición a comprar un seguro. Este resultado de hecho evidencia la importancia de los demás en el comportamiento individual.



IMPORTANCIA, TENENCIA Y DISPOSICIÓN A LA COMPRA O RENOVACIÓN DE SEGUROS

PRINCIPALES HALLAZGOS

Para la gran mayoría de las personas encuestadas en las diferentes ciudades (el 80% en promedio), los seguros listados en la encuesta son importantes y muy importantes. Otras preguntas de la encuesta ratifican la importancia del seguro. Un gran porcentaje de las personas encuestadas (más del 80%) consideran que el seguro es una buena herramienta para manejar el riesgo y un 60% en promedio consideran que es un mal necesario. Vale la pena destacar que a medida que aumenta la importancia en el

seguro, es mayor la proporción de las personas dispuestas a comprar o renovar un seguro. Así mismo, un porcentaje alto de personas que aún no tienen algún seguro muestran una alta disposición a comprarlo.

Finalmente, y de manera adicional a la importancia del seguro, la revisión de los cruces estadísticos permitió establecer una relación positiva entre la tenencia del seguro y la realización de proyectos emprendidos alguna vez en la vida.



PERCEPCIÓN FRENTE AL SEGURO Y ASEGURADORAS

PRINCIPALES HALLAZGOS

Los resultados de la ECCR 2014 evidenciaron que las personas consideran los seguros importantes y una buena herramienta para enfrentar riesgos, sin embargo, más de la mitad de las personas indicaron percibir que a las aseguradoras poco o nada les interesa promo-

ver buenas prácticas en los consumidores a través de la venta de seguros y consideran que el sector asegurador realiza “malas” prácticas. Entre tanto, la confianza en aseguradoras o compañías de seguros es muy baja, las personas dicen confiar más en los bancos que en el

sector asegurador. No se encuentra una relación entre la percepción hacia las aseguradoras y la tenencia y disposición a la compra o renovación de un seguro, lo que podría indicar que las personas no están asociando el seguro como instrumento y quienes los venden.

La encuesta muestra que existen creencias arraigadas al sector que no necesariamente corresponden con la “realidad” de las personas. Por ejemplo, si bien 4 de cada 10 encuestados indicaron que el seguro es un lujo que solo las personas con mucho dinero se pueden dar, el análisis muestra que esto no se relaciona con haber averiguado el costo del mismo. En lo que se refiere a reclamaciones, tan solo un 8% de los encuestados señalaron haber cobrado alguna vez uno o más seguros,

un porcentaje bajo si se tiene en cuenta que el 85% considera que las aseguradoras encuentran cualquier excusa para no pagar las reclamaciones.

El sondeo interno señala que las personas del sector tienen mejor percepción de las aseguradoras que los ciudadanos encuestados, sin embargo, son también críticas acerca del sector y de su agentes, reiterando inconformidad con prácticas del mismo.

Estos resultados demuestran que el trabajo hacia una cultura del seguro y del manejo del riesgo no debe involucrar solamente a ciudadanos, sino que debe partir del interior del sector mejorando sus prácticas con los usuarios del seguro.



SATISFACCIÓN Y LECTURA

PRINCIPALES HALLAZGOS

La ECCR 2014 evidenció que tan solo un 8% de personas en promedio han cobrado alguna vez uno o más seguros, de las cuales un 58% indicó que en general, quedaron satisfechos con lo que recibieron. Llama nuevamente la atención que las personas indican conocer un mayor porcentaje de personas que han cobrado un seguro (18%), quienes, de acuerdo con el 54% de los encuestados, quedaron satisfechos. El análisis de los re-

sultados muestra que la experiencia de un conocido en una reclamación influye tanto y más que la propia respecto a la percepción de riesgo.

La lectura de la póliza y comparar entre las diferentes opciones que ofrece el mercado, hacen parte de la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores de seguros. El 51% leyó la póliza completa

antes de firmarla y 38% comparó entre las diferentes opciones de seguro que ofrecía el mercado antes de tomar el seguro. Las personas del sector indicaron leer menos la póliza y comparar más. Leer la póliza permite que las personas queden más satisfechas a la hora de hacer una reclamación.

Resultados del experimento social aplicado en las ciudades mostraron que, al brindarle información a las personas en situaciones de incertidumbre, éstas no le hacen tanto caso a la misma como se esperaría, lo que muestra que si bien la información es importante, ésta por sí sola no es suficiente.



NORMA SOCIAL⁶

PRINCIPALES HALLAZGOS

Las normas sociales moldean, a veces de manera imperceptible, el comportamiento de las personas y se construyen, reproducen y validan a través de la cultura. La expectativa empírica se indagó a través de la pregunta ¿cuántos de sus familiares o amigos cree usted se asegurarían después de adquirir un bien de gran valor económico?. El 43% del promedio de las personas de las ciudades encuestadas afirmó creer que más de la mitad se aseguraría, el 57% cree que muy pocos o ninguno. La expectativa normativa se indagó a través de la pregunta ¿cuántos de sus familiares y/o amigos cree usted le llamarían la atención por no tener un seguro después de adquirir un bien de gran valor económico? A lo cual el 44% del promedio en las ciudades in-

dicó que más de la mitad se aseguraría, esto significa que 1 de cada 3 personas tienen norma social relacionada con el aseguramiento de bienes de gran valor.

El experimento social ratificó la fuerza de la norma social presentando en todas las ciudades un impacto promedio cerca del doble de la información en la construcción de expectativas⁷. El 69% de los participantes respondieron a la norma social, componente de los elementos estudiados que generó mayor cambio de comportamiento.

7 Con el objetivo de observar de forma directa algunos elementos del comportamiento de los consumidores y potenciales consumidores de seguros, el equipo de investigadores de Corpovisionarios diseñó un experimento social que permitió observar cinco elementos del comportamiento humano relacionados con la toma de decisiones informadas respondiendo a las normas sociales.

6 Una norma social se define como un comportamiento socialmente aceptado por un grupo de referencia en virtud de la conjunción de una expectativa empírica (lo que creo que las personas del grupo de referencia hacen) y una expectativa normativa (Lo que creo que las personas del grupo de referencia esperan de mí).

Los resultados del experimento validan la importancia de las normas sociales evidenciadas en el análisis de la Encuesta de Cultura Ciudadana y del Riesgo, los cuales hacen referencia a la construcción de expectativas con base en experiencias de conocidos y a la regulación.



AHORRO

PRINCIPALES HALLAZGOS

Un dato significativo de la ECCR 2014 es la relación que se evidenció entre la capacidad de ahorro y la tenencia de seguros. La encuesta indica que es mayor la proporción de personas que tiene seguro entre quienes ahorran. Los factores asociados al ahorro son un mayor nivel educativo y más ingresos. Aquellas personas que ahorran señalaron en mayor proporción que leyeron completa su póliza y compararon entre dife-

rentes ofertas del mercado antes de tomar el seguro.

Los resultados asociados al ahorro apuntan a que tener algún servicio financiero parece ser un factor importante en relación con el grado de acceso a otros servicios, incluidos entre ellos el seguro. En particular, el tener algún crédito fue una característica fuerte que discriminaba la tenencia o no de varios seguros.

RECOMENDACIONES A LA LUZ DE LOS HALLAZGOS DEL DIAGNÓSTICO DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA ‘VIVA SEGURO’

Como resultado de la evaluación del Programa de Educación Financiera “Viva Seguro” a la luz de los hallazgos del diagnóstico, se presentan a continuación las recomendaciones en aras de emprender un proceso pedagógico bajo el enfoque de cultura ciudadana para la toma de decisiones informadas en materia de administración de riesgos y seguros.

1. Se observó que a las personas les gusta “arriesgarse un poco”, no se evidencia ni aversión ni gusto por el riesgo, por lo tanto, se recomienda hacer una construcción conjunta del significado de riesgo con los consumidores o potenciales consumidores mediante ejercicios pedagógicos. Es importante fortalecer dentro de los contenidos del programa recomendaciones para la promoción de comportamientos prudentes.
 2. No hay relación entre la percepción de riesgo y la tenencia o disposición a la compra o renovación de un seguro, por lo tanto, no se considera eficiente el énfasis exhaustivo en percepción de riesgo (excepto manejar y movilizarse en carro, el cual presenta una percepción de riesgo baja). Se recomienda no basar exclusivamente el programa en la percepción de riesgo, sino a través
- de elementos como probabilidades reales, frecuencias, costos reales, y promover el reconocimiento y manejo de situaciones en la que se pueda ver afectada la toma de decisiones.
3. El programa se enfoca en hablar de siniestros y lo que se puede perder, sin embargo, plantear probabilidades positivas y ayudar a construir escenarios optimistas puede ser un motivador para adquirir seguros.
 4. Dado el alto grado de preocupación detectada en la ECCR 2014, no se considera eficiente promover esta emoción como herramienta motivacional.
 5. El programa propicia la reflexión sobre situaciones de incertidumbre, sin embargo, se queda corto en herramientas para que las personas puedan manejar estas situaciones sobre las cuales no existe certeza, por ello, se recomienda promover estrategias de acción e instrumentos prácticos para manejar la falta de certidumbre y facilitar las decisiones. Sugerencias como paso a paso, listas de chequeo o similares pueden facilitar la evaluación de riesgos o incertidumbre que se pudiesen enfrentar.
 6. Resultados del experimento social indicaron que las personas usan poco la informa-

ción que se les brinda cuando se trata de tomar de decisiones. Si bien es cierto que se debe seguir ahondando esfuerzos en la divulgación de información, esta no es suficiente por sí sola, por lo que se debe buscar un proceso de aplicación a la vida cotidiana y a las decisiones diarias. Se propone el diseño de estrategias que logren concretar cambios de comportamientos relativos a la toma de decisiones a través de estrategias de autoregulación⁸ y mutua regulación⁹.

7. Hay una relación entre considerar muy importante los seguros y la disposición a la compra o renovación, por consiguiente, es determinante continuar con el proceso pedagógico que busque dar a conocer los diferentes tipos de seguros e innovar en instrumentos didácticos para reconocer su importancia.
8. Se evidenció una relación entre la tenencia de seguros y el cumplimiento de proyectos, es importante implementar una posible estrategia enfocada a la articulación del seguro con el establecimiento de proyectos de vida, metas y sueños, junto con herramientas para llevarlas a cabo.

8 Capacidad de los ciudadanos de regularse a sí mismos, de tomar decisiones en forma autónoma y con criterio propio. Existen motivaciones del comportamiento moral "por las buenas" (satisfacción con la conciencia) o "por las malas" (temor a la culpa).

9 Disposición de los ciudadanos a regular así como ser regulado por los demás. La mutua regulación opera a través de normas sociales y de la definición cultural de comportamientos socialmente aceptables. Existen motivaciones del comportamiento social "por las buenas" (reconocimiento, confianza o reputación) o "por las malas" (temor al rechazo social).

9. El sondeo interno permitió identificar que un porcentaje importante de las personas del sector con quienes se realizó el ejercicio consideran que las aseguradoras implementan prácticas inadecuadas para vender seguros.

Estos elementos son desfavorables para la promoción de iniciativas de educación financiera ya que mientras "internamente" no se crea que se promueven buenas prácticas, difícilmente programas de educación financiera promovidos por el sector tendrán credibilidad. Es importante emprender esfuerzos hacia una cultura del seguro y del manejo del riesgo, sin embargo, estos no deberían estar dirigidos exclusivamente a ciudadanos, sino que es importante involucrar al sector mejorando prácticas que favorezcan su relación con los usuarios. Además, una vez se hagan estas mejoras, se deben hacer visibles para que los miembros del sector asegurador las conozcan, se unan a dichas prácticas y contribuyan a hacerlas visibles también con los clientes, quienes a su vez, podrán transformar a partir de esto sus creencias sobre el sector.

Si bien el ejercicio de identificación de hábitos y creencias dentro del sector arrojó resultados importantes valdría la pena contemplar implementar un trabajo interno de identificación y priorización de elementos sujetos a posible cambio comportamental en el sector seguros.

10. Como resultado de las entrevistas a personas del sector, se pudo establecer que la mayor insatisfacción proviene de los segu-

ros comercializados en bancos y grandes superficies. Así mismo, la ECCR 2014 identificó que las personas tienen mayor confianza en bancos que en aseguradoras y que tener acceso al sistema financiero aumenta las probabilidades de tener un seguro, por lo tanto, es recomendable trabajar de la mano de estos actores en el fortalecimiento del proceso de asesoría sobre el tema de seguros.

11. Se identificó una relación entre satisfacción en las reclamaciones y la lectura de la póliza antes de firmarla, es un ideal entonces promover la lectura bajo un proceso pedagógico.
12. Se observó que a través de los experimentos las personas respondieron a la norma social. Así mismo, la ECCR 2014 identificó que 1 de cada 3 personas tienen norma social relacionada con el aseguramiento de bienes de gran valor, es decir que existe un margen importante de acción para el fortalecimiento de expectativas empíricas y normativas asociadas al seguro. El análisis mostró que las personas tienen mejor percepción de las aseguradoras según la experiencia de sus conocidos. Frente a lo anterior, es importante desplegar la regulación social y promover la comunicación entre conocidos de personas satisfechas. Se invita a innovar en estrategias pedagógicas como juegos, acciones colectivas, blogs, entre otras, que se basen en la interacción de las personas. Así mismo, vale la pena generar contenidos educativos de cara a
- la consolidación de una norma social en relación con el seguro.
13. Si bien no se puede desconocer la relación entre seguros y capacidad económica, los resultados de la ECCR 2014 muestran la influencia del ahorro en la adquisición de seguros. Vale la pena sumar esfuerzos para aumentar el acceso al sistema financiero, estrategia que favorece no sólo la mayor penetración del seguro sino la promoción de mejores prácticas y comportamientos de los consumidores o potenciales consumidores. Los efectos pedagógicos de enfocarse en el ahorro como estrategia para fomentar la accesibilidad a los seguros puede ser de suma importancia, motivando prácticas deseadas (ahorro y aseguramiento) enfatizando las ventajas que traen y no lo difíciles que pueden llegar a ser.
14. El diagnóstico evidenció variables que afectan considerablemente la disposición a la tenencia del seguros (por ej. edad, estado civil, nivel socioeconómico, grado de acceso al sistema financiero y tenencia de algún seguro). Es por esto que, el programa debería adaptarse a las diferentes necesidades y condiciones del público.
15. El programa no presenta herramientas concretas para la elección de seguros, empresas aseguradoras y asesores, vale la pena brindar instrumentos que permitan a las personas elegir y recomendar productos a partir de la experiencia de los demás usuarios.



fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

Viva Seguro

Programa de Educación Financiera

vivaseguro@fasecolda.com
www.fasecolda.com
www.vivasegurofasecolda.com



[/VivaSeguroFasecolda](https://www.facebook.com/VivaSeguroFasecolda)



[@vivasegurof](https://twitter.com/vivasegurof)



[/vivaseguro](https://www.youtube.com/vivaseguro)