

LOS SEGUROS GUSTAN, LAS ASEGURADORAS NO

Alejandra Díaz, directora de RSE y Microseguros
Juan Sebastián Barreto, profesional de Educación Financiera
Fasecolda

Los resultados del diagnóstico adelantado por Corpovisionarios para Fasecolda, en el marco del programa de educación financiera del gremio, dan cuenta de los grandes retos que tiene la industria para generar confianza entre la ciudadanía, e incluso al interior del sector.

Con el ánimo de focalizar y asignar los recursos del programa de educación financiera de manera eficiente en aquellas iniciativas que ofrezcan una mejor relación costo-beneficio, en el año 2011 Fasecolda contrató a la Universidad de los Andes para que realizara la evaluación de impacto del programa de educación financiera Viva Seguro en dos de sus canales de difusión: radio y talleres.

La evaluación arrojó como resultado que el programa mejoraba los conocimientos de las personas en cuanto a riesgos y seguros, pero no lograba influir en el comportamiento individual que incentivara la compra de pólizas. Con el fin de reducir esta brecha, en el año 2013 Fasecolda contrató a la firma Corpovisionarios para que ayudara a resolver los interrogantes que surgieron del análisis y a redefinir el programa de educación financiera mediante el desarrollo de un proceso pedagógico, utilizando un enfoque de cultura ciudadana, que

permita generar cambios en el comportamiento de los individuos a los que llega la iniciativa.

Desde noviembre de 2013 hasta octubre de 2014, se desarrolló la primera fase de diagnóstico cuyos objetivos eran reconocer los comportamientos, actitudes y percepciones de las personas frente a los riesgos y los seguros e identificar las razones por las cuales una mejora en el conocimiento no necesariamente significa un cambio en el comportamiento de las personas y los hechos que motivarían dicho cambio.

El diagnóstico también buscaba determinar las percepciones al interior del sector asegurador y otros públicos interesados, con el fin de encontrar similitudes y divergencias entre la opinión de la industria y la de los hogares. Para el desarrollo de esta fase, la cual permite sentar las bases de trabajo para la definición de las acciones pedagógicas que se adelantarán en



2015, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con diferentes actores de la industria, una encuesta de cultura ciudadana y del riesgo a 6 193 hogares y 159 funcionarios de la industria del seguro, y cuatro experimentos sociales aplicados a 248 personas.

Gracias al diagnóstico, se pudo hallar que las opiniones provenientes de quienes pertenecen al sector asegurador sobre la percepción de riesgo de la población en general presentan un sesgo relevante. Se encontró que los funcionarios de la industria que respondieron a la encuesta tienen una fuerte creencia de que los hogares colombianos tienen una baja percepción de los riesgos, que constantemente los subestiman y que son en alguna medida «despreocupados» con la posibilidad de ocurrencia de siniestros.

Contrario a esto, los resultados de la encuesta, la cual es representativa de las cuatro principales ciudades del país, muestra que la población encuestada tiene

una alta percepción del riesgo, reconocen que existe una alta probabilidad de que les ocurran situaciones adversas y presentan una marcada preocupación por los eventos negativos que puedan suceder.

Sin embargo, estos diversos factores asociados al riesgo (percepción, gravedad, probabilidad, etc.), a pesar de tener valores altos, tienen un impacto casi imperceptible en la tenencia efectiva de seguros y un bajo efecto en la disposición a comprarlos o renovarlos.

Por otro lado, se halló una relación positiva entre quienes consideran altamente probable que les sucedan cosas positivas y la disposición a comprar seguros, en otras palabras, las personas optimistas son más propensas a tener seguros. Se encontró también que la opinión y experiencia de terceros influye en la compra de seguros, incluso más que la propia experiencia.



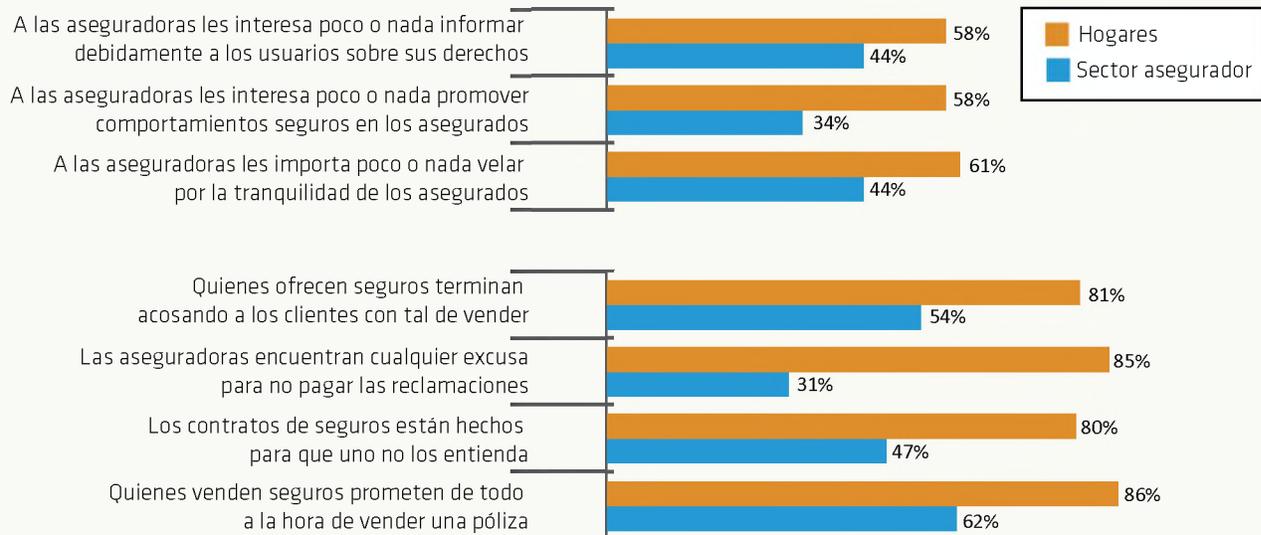
Así mismo, el 82% de los hogares encuestados ve a los seguros como una buena herramienta para hacer frente a los riesgos y creen que son muy importantes, empero, le dan una calificación negativa a las aseguradoras. Seis de cada diez personas creen que el seguro da más beneficios a quien lo vende que a quien se asegura, y el 85% dice que las aseguradoras se valen de cualquier excusa para no pagar, a pesar de que solo el 8% ha solicitado alguna vez el pago de un seguro.

➔ Se halló una relación positiva entre quienes consideran altamente probable que les sucedan cosas positivas y la disposición a comprar seguros, en otras palabras, las personas optimistas son más propensas a tener seguros.

De manera contraintuitiva, los resultados de la encuesta evidencian que la percepción negativa sobre las aseguradoras se ve también reflejada en las opiniones del personal del sector. Cuando se esperaba que las respuestas de los hogares estuvieran muy alejadas de las de los funcionarios del sector, se encontró que cerca del 50% de los hogares y los colaboradores del sector creen que a las aseguradoras les interesa poco o nada informar a los consumidores sobre sus derechos y velar por la tranquilidad de los asegurados.

Como se mencionó, el 85% de los hogares cree que las aseguradoras encuentran excusas para no pagar; sorprendentemente, el 31% de los funcionarios encuestados coincide con esta afirmación. Resultados similares se observan a la hora de indagar sobre la claridad de los contratos; el 80% de los encuestados dice que estos se elaboran para no ser entendidos, opinión que comparte el 47% de los funcionarios del sector que fueron entrevistados.

Ahora bien, a pesar de los resultados, no se encontró relación entre la mala percepción frente a las aseguradoras y la no tenencia del seguro o la disposición a comprarlo; esto indica que el seguro se percibe como bueno así quien lo venda no lo sea.



Es importante destacar que de los cerca de 500 encuestados que hicieron alguna vez una reclamación, el 58% quedó satisfecho con la misma y que el grado de satisfacción fue mayor entre quienes dijeron haber leído la póliza antes de adquirirla. El 64% de quienes leyeron la póliza quedaron satisfechos con la reclamación, frente a un 53% que quedaron satisfechos a pesar de que no leyeron la póliza.

Por su parte, los experimentos sociales indicaron que la aversión no influye en las decisiones frente al manejo de los riesgos o la compra de seguros. De igual forma, generar condiciones de incertidumbre no afectó ni para bien ni para mal la toma de decisiones, lo cual resulta muy importante para el diseño de campañas futuras ya que, contrario a la creencia general, no serán efectivas las estrategias fundadas en el miedo o en situaciones irresolutas para que la gente tome un seguro.

Los experimentos también permitieron observar que la información por sí sola no es tan importante en la toma de decisiones, influye mucho más lo que otros hacen y esperan de una persona (norma social).

En conclusión, del diagnóstico se logra advertir la importancia de construir la educación financiera en

seguros a partir de escenarios optimistas y no desde la preocupación; de articular el seguro con los proyectos de vida de las personas; de incentivar comportamientos prudentes dentro de los asegurados; y de promover la lectura de las pólizas.

➔ Es importante destacar que de los cerca de 500 encuestados que hicieron alguna vez una reclamación, el 58% quedó satisfecho con la misma y que el grado de satisfacción fue mayor entre quienes dijeron haber leído la póliza antes de adquirirla.

Así mismo, es evidente la necesidad que tiene el sector de hacer grandes esfuerzos por mejorar las prácticas y percepciones en su interior, que permitan generar confianza; de lo contrario, cualquier iniciativa de educación financiera será en vano. 