

«Seguro me aseguro»: educación financiera en tiempos de COVID-19

Laura Andrea Enríquez García, coordinadora de Educación Financiera y Protección al Consumidor
Fasecolda

Para promover cambios de comportamiento que generen resiliencia en la población vulnerable, Viva Seguro creó «Seguro me aseguro», una estrategia de educación financiera virtual e innovadora que pone a las personas en el centro, fomentando el empoderamiento de las comunidades.

En 2020 surgieron dificultades en todos los niveles de la población colombiana, tanto en lo sanitario, como en lo económico. El PIB en Colombia se redujo en un 7.2% respecto a 2019 (Banco de la República, 2021), lo que se tradujo en una disminución de ingresos en los hogares.

Según la Encuesta de pulso social del DANE, en diciembre de 2020 el 56,5% de las familias señalaron que su situación económica era peor frente a la registrada en el mismo mes del año anterior y el 19,3% dijo que para ese periodo no tenía ingresos (DANE, 2021).



Con este panorama, y en consonancia con el CONPES 4005, que establece la Política nacional de inclusión y educación económica y financiera, resulta fundamental trabajar en estrategias de la educación financiera (EF) en riesgos y seguros para apoyar a los hogares más vulnerables.

«Seguro me aseguro»

Con el objetivo de promover cambios de comportamiento que generen resiliencia en la población e innovar en la creación de estrategias de educación financiera de calidad, la industria aseguradora, a través de su programa Viva Seguro, ha creado «Seguro me aseguro», una estrategia virtual que pone a las personas en el centro, fomentando el empoderamiento de las comunidades.

➔ «Seguro me aseguro» es un concurso digital que se realizará a través de las redes sociales de Viva Seguro, en donde los participantes adquirirán conocimientos sobre gestión de riesgos y seguros.



«Seguro me aseguro» es un concurso digital que se realizará a través de las redes sociales de Viva Seguro, en donde los participantes adquirirán conocimientos sobre gestión de riesgos y seguros, para luego desarrollar una serie de retos que implican divulgar en redes sociales los contenidos que ellos mismos crearán. La estrategia está compuesta por cuatro concursos, dirigidos a cuatro grupos poblacionales específicos de nivel socioeconómico bajo y medio, y cada uno promoverá el entendimiento sobre un tipo de seguro, de acuerdo con las necesidades de la población definida.

➔ «Seguro me aseguro» pone en el centro de la estrategia a las personas y promueve que sean ellas quienes lideren la resiliencia en sus comunidades.

Concepción de la estrategia

La ciencia del comportamiento es el eje principal de las estrategias de EF promovidas por Viva Seguro. El diseño de las iniciativas debe tener en cuenta el proceso de toma de decisiones de las personas y los prejuicios que puedan influir en sus decisiones financieras (OECD, 2019, pág. 4). A partir de esto, se busca generar cambios de comportamiento para lograr bienestar en las personas. «Seguro me aseguro» se compone de cinco elementos claves:

1. Articulación público-privada

Esta estrategia, además de promover la resiliencia de los hogares vulnerables, busca dar a conocer los seguros inclusivos. Para ello, Fasecolda trabaja de la mano con Banca de las Oportunidades a través del

convenio Más Seguro, Más Futuro, un programa que promueve la inclusión financiera a través de acciones que fomentan el desarrollo de seguros inclusivos en el país y dinamizan su oferta y demanda.

Los seguros inclusivos son productos que se diseñan para atender a la población que ha estado desatendida por la oferta tradicional de seguros, como las personas vulnerables en Colombia. Estos seguros pueden ser de vida, accidentes personales, robo, etc. Entre los tipos de seguros inclusivos que existen actualmente, están los microseguros y los seguros masivos, los cuales se adaptan a las necesidades de la población objetivo en el concurso.

2. Segmentación de los participantes

Para definir los segmentos poblacionales de la estrategia «Seguro me aseguro», se priorizó a la población vulnerable en Colombia, y se definieron los niveles socioeconómicos bajo y medio como los protagonistas de la campaña. También se tuvieron en cuenta los resultados del Estudio de demanda de seguros (EDS) del año 2018 (Corpovisionarios), y del Diagnóstico de hábitos y comportamientos sobre riesgos y seguros (DHCRS).

El EDS denota que la muerte del jefe de hogar fue el siniestro que más se presentó (13,6%) en 2018, por lo que es el primer grupo poblacional elegido. Pese a lo anterior, el siniestro que más afectó la economía de los hogares fue la pérdida de empleo (29,2%), ya que solo el 2,1% de los hogares que lo sufrieron estaba asegurado, razón por la cual el perfil de empleado fue el segundo grupo poblacional seleccionado. El EDS también identificó que el 43.1% de los encuestados se declararon trabajadores por cuenta propia, quienes en el entorno de la pandemia resultaron más vulnerables frente a choques económicos; por lo anterior, el tercer segmento poblacional identificado fue el microempresario. Finalmente, y según el DHCRS, existe una relación positiva entre metas y proyectos alcanzados en la vida y la disposición a adquirir un seguro o a ahorrar, razón por la cual es clave generar hábitos en edades tempranas y en los jóvenes, ellos conforman el último segmento poblacional elegido.

De acuerdo con lo anterior, se definió que en cada uno de los segmentos se promoverá el conocimiento y los hábitos sobre un tipo de seguro que responde al contexto de cada grupo, de la siguiente manera:

Segmento poblacional	Tipo de seguro
Jefe de hogar	Seguro de vida
Empleado	Seguro de desempleo
Microempresario	Seguro de robo
Joven	Seguro de robo



3. Estrategia digital

El entorno del año 2020 aceleró la transformación digital y exigió la búsqueda de canales para promover estrategias de EF. Aunque la brecha digital en Colombia es amplia y el país actualmente cuenta con 7,67 millones de conexiones fijas de internet (Portafolio, 2021), la presencia en redes sociales de los colombianos es mucho mayor.

Según el reporte Digital 2020 Global Overview, el 69% de la población total de Colombia es usuaria activa en redes sociales (35 millones de personas) y Youtube es la red más usada (98%), seguida de Facebook (95%) (We are Social & Hootsuite, 2020).

Dado lo anterior, y por la importancia de la transformación y promoción digital, para el desarrollo de «Seguro me aseguro» se optó por hacer uso de las redes sociales del programa Viva Seguro, específicamente de la página de Facebook Viva Seguro Fasecolda.

4. Las personas en el centro de la estrategia

En la ciencia del comportamiento es clave la perspectiva y opiniones de la comunidad que rodea a un individuo para su toma de decisiones. De hecho, «las personas tienen mejor percepción de las aseguradoras según las experiencias de sus conocidos» (Corpovisionarios, 2014, pág. 11). Es por ello que «Seguro me aseguro» pone en el centro de la estrategia a las personas y promueve que sean ellos quienes lideren la resiliencia en sus comunidades. El ganador de cada concurso será denominado «gran influenciador de seguros».

5. Rigor en la evaluación

Según la Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera, los estándares internacionales resaltan la importancia de contar con un sistema de medición en información, que permita medir los avances logrados, detectar obstáculos y asignar recursos de una manera

efectiva para alcanzar los objetivos de las estrategias de EF. (Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (CIEEF), 2017, pág. 50).

Por lo anterior, la estrategia tiene una medición rigurosa para comprender la efectividad del concurso y su resultado. En particular, se medirá el nivel de confianza de las personas en la industria aseguradora, sus conocimientos sobre el funcionamiento de los seguros y los conceptos y los hábitos en materia de gestión de riesgos y adquisición de seguros. La medición de la estrategia se fundamenta en una evaluación (pre y posconcurso) que se realizará a los participantes.

Reflexiones finales

«Seguro me aseguro» es la primera apuesta virtual de educación financiera de la industria aseguradora, enfocada en la población más vulnerable de Colombia. Durante 2021, esta campaña promoverá la gestión de aprendizajes en materia de inclusión y educación financiera en seguros, con herramientas que sin duda facilitarán a los colombianos hacer una mejor gestión de los choques económicos y favorecerán la resiliencia de los hogares para apoyar su reactivación en la nueva normalidad asociada a la pandemia del COVID-19. 

Referencias

- Azar, K., & Mejía, D. (26 de noviembre de 2020). ¿Qué elementos deben contemplar los programas de educación financiera para reducir la brecha de género? CAF- Banco de Desarrollo de América Latina. Obtenido de: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/que-elementos-deben-contemplar-los-programas-de-educacion-financiera-para-reducir-la-brecha-de-genero?parent=6368&social=linkedin>
- Banco de la República. (2021). *Informe de Política Monetaria - enero de 2021*.
- Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (CIEEF). (2017). *Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera de Colombia (ENEEF)*. Bogotá.
- Corprovisionarios. (2014). *Diagnóstico de hábitos y comportamientos sobre riesgos y seguros*.
- Corprovisionarios. (2014). *Diagnóstico de los hábitos y comportamientos de las personas sobre el manejo de sus riesgos y los seguros. Resumen Ejecutivo*. Bogotá.
- DANE. (2021). *Encuesta pulso social - Sexta ronda diciembre 2020*. Bogotá. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/encuesta-pulso-social>
- DNP. (28 de septiembre de 2020). CONPES 4005 Política Nacional de Inclusión y Educación Económica y Financiera.
- Fasecolda, Superintendencia Financiera de Colombia, Banca de las Oportunidades. (2018). *Estudio de demanda de seguros*.
- Martínez Rodríguez, I. I. (2017). Cinco principios para una educación financiera efectiva y cómo utilizarlos para la educación al consumidor. *Boletín APCFC 2017 90na Asamblea Anual Tendencias e impacto en las finanzas del individuo, la familia y la comunidad*, 33 - 37.
- OECD. (2019). Smarter financial education: key lessons from behavioural insights for financial literacy initiatives.
- Portafolio. (4 de febrero de 2021). El comportamiento de conectividad en Colombia en el tercer trimestre. *Portafolio*. Obtenido de: <https://www.portafolio.co/economia/el-comportamiento-de-conectividad-en-colombia-en-el-tercer-trimestre-548835>
- We are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report*. Obtenido de: <https://wearesocial.com/digital-2020>