

# Jugar sin seguro siempre te cuesta más

*Tras el objetivo de fomentar la cultura del seguro, la estrategia de comunicación “La Lotería de la vida” entra en su segunda etapa.*

Por:

**Ingrid Vergara Calderón**

Directora de Comunicaciones y Mercadeo  
FASECOLDA

Las compañías de seguros se unieron en una estrategia de comunicación llamada “La Lotería de la Vida”, que se basa en el riesgo y la probabilidad, pilares fundamentales del seguro, con el fin de fomentar un cambio de cultura que se traduzca en que los individuos puedan afrontar de manera responsable los sucesos inesperados y finalmente alcanzar una sociedad enfocada en el desarrollo.

Bajo la figura de la lotería, término que hace parte de la cultura de los colombianos, empiezan a jugar los riesgos

como una realidad inevitable a la que todos estamos expuestos. Inundaciones, granizadas, muerte, estrelladas, incendios, accidentes de trabajo, enfermedades, están en la ruleta de la vida y, como consecuencia del azar, no sabemos en qué momento podemos vernos abocados a enfrentar estas emergencias.

Esta estrategia de comunicación contempla tres etapas: la primera, llamada también de Pre contemplación, estuvo encaminada a crear conciencia en el individuo sobre los múltiples riesgos a los que está expuesto, enfren-

## Cultura

tarlo con su realidad económica y así hacerlo razonar sobre la manera como los puede afrontar: con o sin seguro.

La segunda etapa, la cual hemos denominado de Contemplación, pretende derribar las barreras de educación y accesibilidad, mostrando a los colombianos los beneficios del seguro frente a los costos que podría asumir como consecuencia de un imprevisto.

Finalmente, está la tercera y última etapa o de Acción, que invita a los ciudadanos a tomar seguros como la mejor opción de protección frente a los riesgos. (Gráfica 1)

### Primeros indicios de cambio

La primera etapa, la cual tuvo una duración de un año, buscaba enfrentar al individuo con la realidad, con la cotidianidad y sus riesgos, para ponerlo a pensar acerca de los mecanismos que usa frente a la posibilidad de ocurrencia de estos y sus consecuencias.

A través de una agresiva campaña de publicidad en medios de comunicación y publicity logramos incluir en la agenda pública el tema de los riesgos y, basados en un permanente monitoreo de resultados a través de encuestas antes, durante y después del cierre de cada



etapa, podemos afirmar que la campaña empieza a mostrar sus primeros frutos.

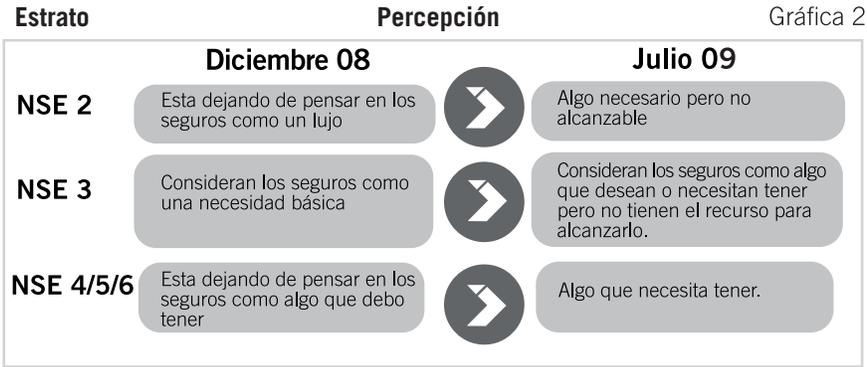
Frente a las piezas de publicidad, comerciales de televisión y cuñas radiales, la campaña logró una alta recordación, alcanzando un índice del 77.3%, valor superior al estándar de medición de campañas de publicidad. (Estándar 51.4%\*- fuente Massive)

Desde el punto de vista del individuo, los resultados manifiestan indicios de cambio en la percepción frente a los seguros en los estratos bajos, por ejemplo, aunque sienten que sus ingresos no alcanzan para contemplarlos dentro de su presupuesto, sienten la necesidad de tenerlos.



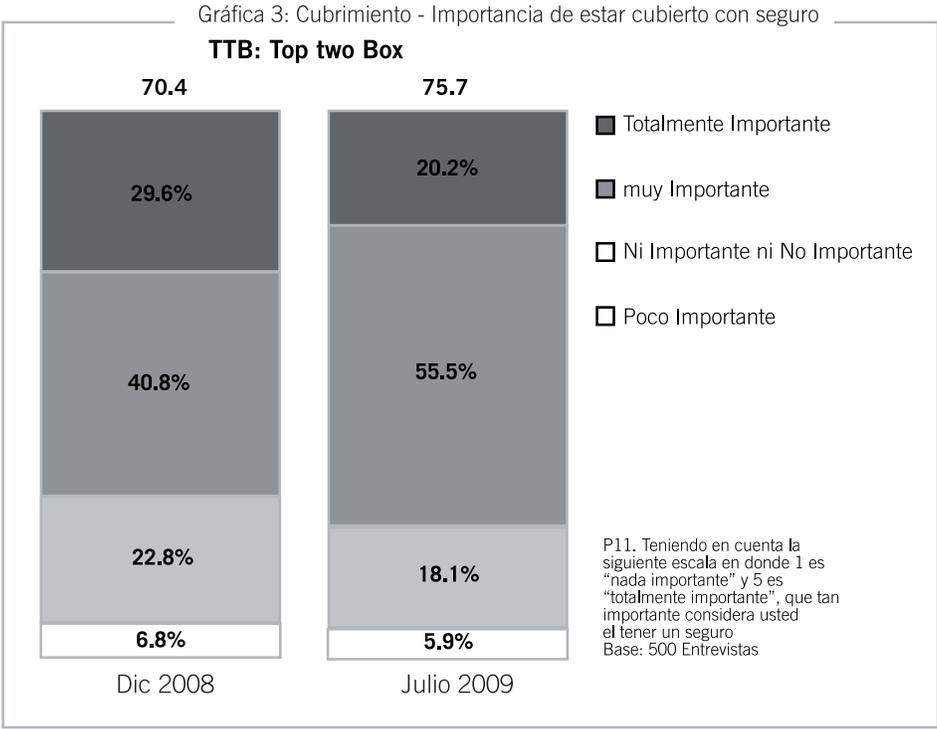
# Cultura

Dos encuestas realizadas, una en el mes de diciembre de 2008 durante en proceso de concientización (y mientras las piezas estuvieron al aire), y otra un mes después de terminada la etapa, nos arrojan los siguientes datos:



Base: 500 entrevistados - Nse 2: 155 enc. Nse 3: 140 enc. Nse 4: 105 enc. Nse 5/6 100 enc

Otro de los puntos a destacar es la importancia que la gente le otorga al seguro para cubrirse de una eventualidad. Esto, dado que al ampliarse la base en el número de personas que empiezan a cambiar su percepción sobre estos, especialmente, en estratos dos y tres, más personas empiezan a considerar que es muy importante contar con este tipo de protección. (Ver Gráfica 3)



## Cultura

Finalmente al preguntarle a los encuestados desde su nueva perspectiva si estarían interesados en adquirir un seguro, evidenciamos por el sí, un paso del 19% en diciembre de 2008 a un 23% en junio de 2009.

Ahora bien, el desconocimiento de los beneficios, precios y accesibilidad siguen siendo barreras para la adquisición de seguros, todos estos factores que, como estaba planeado, serán objeto de atención de esta segunda etapa.

### Inicia la segunda etapa

La campaña entra en su segunda fase que profundizará en el componente educativo con el fin de hacer evidentes las implicaciones que conlleva estar expuesto a los riesgos cotidianos sin contar con la protección adecuada.

Esto con el fin de que la gente conozca cuánto cuesta asumir dichas eventualidades cuando no se cuenta con un seguro.

Nuestras encuestas nos confirman que las personas saben que los riesgos existen, pero pocos son concientes de las implicaciones económicas y morales que estas amenazas generan. La gente considera que es más fácil cubrir los riesgos con recursos propios, con préstamos

otorgados por instituciones financieras, e incluso recurren a actividades perversas como el cuenta gota, o los agiotistas, para solventar temporalmente su necesidad sin pensar que afectan directamente su economía familiar.

Es allí donde el seguro cobra importancia. Los colombianos desconocen que el seguro, por un bajo costo, reduce el impacto económico que puede sufrir una persona como consecuencia de un suceso imprevisto.

Un colombiano dura 15 años pagando una vivienda, construyendo su patrimonio, el cual se puede perder en pocos minutos como consecuencia de un incendio, una inundación, una explosión, por poner algunos ejemplos. Lo que las personas no saben es que hoy el sector asegurador ha invertido y ampliado su oferta para colocar el seguro al alcance de todos, porque en el mercado se encuentran productos para todo tipo de riesgos desde \$1.000 mensuales.

Cuando hay aseguramiento las personas no se empobrecen al momento de sufrir una tragedia. Por eso los seguros son un indicador del desarrollo de un país y un instrumento para la reducción de la pobreza, evitando así un desequilibrio en la economía. De cara a un siniestro o una calamidad, el seguro garantiza no tener que empezar nuevamente de cero.



## Cultura

La propuesta de esta segunda etapa apunta a dos objetivos específicos.

**1. Derribar barreras de conocimiento:** entregándole a los colombianos herramientas que les permitan conocer los beneficios del seguro haciendo énfasis en los costos que se asumen cuando se cuenta o no con este tipo de protecciones.

Bajo la premisa “Jugar sin seguro siempre te cuesta más” pretendemos mostrar que, sale más costoso no tener seguro que tenerlo, porque el contar con un seguro me ayuda a resarcir las pérdidas rápidamente sin recurrir a mecanismos perversos que afecten mi economía familiar. No contar con un seguro me lleva a asumir con recursos propios el costo de una pérdida deteriorando la calidad de vida.

**2. Derribar barreras de accesibilidad:** a través de la educación, le enseñaremos a los colombianos que exis-

ten seguros de todo tipo y al alcance de todos. Una nueva oleada de publicidad en medios masivos, radio, televisión y vía pública, nuestra estrategia de publicity, así como talleres gratuitos sobre educación en seguros con el apoyo de Fundaseg, Fasecolda y el Sena y una nueva Página web de la Lotería de la Vida, dirigida a todo tipo de público para educar de manera interactiva sobre este tema, serán las herramientas que nos harán cumplir con dichos objetivos.

Por su parte, las compañías de seguros habilitarán más canales de acceso para que la gente, además de conocer la oferta del sector asegurador, pueda resolver todas sus dudas y reciba una orientación adecuada.

La Lotería de la Vida seguirá promoviendo la cultura del seguro con base en la concientización de que la actual oferta de las aseguradoras cuenta con productos para todo tipo de riesgo al alcance de toda la ciudadanía sin distinción socioeconómica.

