

DEFINICIÓN Y MEDICIÓN DE LA CULTURA ASEGURADORA. APLICACIÓN AL CASO ESPAÑOL

Gema de Cabo Serrano / Carmen Alcalá López / María Teresa Rodríguez Lupiañez

En 2011 FUNDACIÓN MAPFRE realizó un estudio sobre la percepción social del seguro en España tomando como base los resultados obtenidos y las medidas del Plan de Educación Financiera. En 2012 puso en marcha el proyecto denominado *Seguros y Pensiones para Todos*¹ con el objetivo de *mejorar la percepción social del seguro a través del conocimiento de la cultura aseguradora, sus principios y fundamentos*.

Entre las actuaciones iniciadas en el marco de este proyecto, ocupa un papel fundamental el desarrollo de acciones formativas dirigidas tanto al público en general como a educadores. A esto hay que añadir la labor realizada a través de la plataforma web del proyecto, que ofrece información básica sobre seguros y conceptos relacionados, incluye materiales pedagógicos, un amplio glosario en la materia y ofrece un servicio de consulta al experto, entre otras iniciativas. Y todo ello apoyado, complementariamente, con el uso de las redes sociales para fomentar la interacción con los usuarios y conocer su opinión en estos temas.

En este contexto, la presente investigación, fruto de una ayuda a la investigación concedida por FUNDACIÓN MAPFRE en 2013, se pretende dar un paso más en el conocimiento de la cultura aseguradora, gracias a la construcción de un Índice de Cultura Aseguradora, en adelante ICA, con el que, por vez primera en España, se identifica y mide el grado de conocimiento y comprensión de los seguros y sus aspectos relacionados, a partir de varias novedosas aportaciones.

En este trabajo, se acuña por primera vez el concepto de cultura aseguradora, entendido como un concepto necesario y de plena actualidad para entender y analizar la cultura del seguro y su calado en nuestra sociedad, y se identifican sus dimensiones, tomando como referencia el concepto de educación financiera introducido por la OCDE hace una década en el que se enmarca, de alcance más amplio y avanzado en su extensión, su análisis y medición.

En concreto, la cultura aseguradora se define como el *proceso por el cual los ciudadanos mejoran su comprensión de la actividad aseguradora, sus conceptos y riesgos y, a través de la información, la enseñanza y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza precisas para adquirir mayor conciencia de los riesgos y oportunidades que ofrece el seguro, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para pedir ayuda y llevar a cabo cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar y seguridad*.

Además, sobre la base en esta definición y entendido como un fenómeno multidimensional y holístico, se identifican cuatro dimensiones de la cultura aseguradora: conocimiento, uso, educación y previsión.

Partiendo de esta conceptualización y de los resultados de la Encuesta de Cultura Aseguradora 2014, realizada específicamente para esta investigación, se aborda la medición del nivel de cultura aseguradora en España. Esta Encuesta, realizada a partir de un cuidadoso cuestionario, se dirige a la población española y es representativa por sexo y grupos de edad; además, recaba información sobre el uso de los seguros entre la población española según diversas variables sociodemográficas y sobre su nivel de cultura aseguradora, indagando en los aspectos definitorios de sus cuatro dimensiones teóricas.

La estructuración de la cultura aseguradora en cuatro dimensiones sirve de fundamento y facilita la identificación de indicadores apropiados para medir sus diferentes aspectos definitorios, cuyos datos se obtienen a partir de la Encuesta de Cultura Aseguradora 2014. Para tal medición, se diseña y construye una herramienta específica, el ICA, que permite medir los diferentes aspectos que concurren en esta realidad compleja y polifacética y heterogénea.

El ICA, como todo índice sintético diseñado para medir un fenómeno difícil de definir, amplio en su alcance y de múltiples facetas, es una herramienta cuantitativa de medición, que tiene la virtud de evaluar en una sola cifra cada dimensión de la cultura aseguradora y el conjunto del fenómeno, con el fin de facilitar su interpretación y comprensión. Constituye, además, una herramienta reproducible en diferentes momentos del tiempo, facilitando de este modo el seguimiento de la evolución de la cultura aseguradora a lo largo del tiempo y para diferentes grupos de población e incluso para distintas regiones o países, permitiendo la realización de comparaciones. Y, por último, puede interpretarse como una herramienta de difusión, para dar apoyo y servir como instrumento de divulgación de la importancia y avance de la cultura aseguradora en la sociedad.

Desde el punto de vista práctico, el cálculo del ICA se realiza a nivel general, considerando el conjunto de la población española, y a nivel específico, por sexo y distinguiendo entre tres tramos de edad: entre 20 y 39 años, entre 40 y 64 años y de 65 y más años.

Los resultados obtenidos del cálculo del ICA indican que la población española tiene un nivel de cultura aseguradora medio-bajo, con un valor estimado del índice de 35,1 (sobre 100). Por dimensiones, revelan que la población española sabe defenderse bastante bien en los aspectos prácticos relacionados con la contratación de seguros y su gestión (ICA dimensión USO: 57,7), y tiene un nivel de conocimientos medianamente adecuado sobre ellos y sus conceptos relacionados (ICA dimensión CONOCIMIENTO: 48,6). Sin embargo, ponen de manifiesto que, en la práctica, la población española apenas realiza actuaciones para prevenir riesgos y mejorar su seguridad (ICA dimensión PREVISIÓN: 27,4) y es muy poca la formación, información y asesoramiento sobre seguros que tiene de referencia (ICA dimensión EDUCACIÓN: 19,8).

Los ICA por sexo revelan que el nivel de cultura aseguradora masculino es, en términos generales, mayor que el femenino, esencialmente en lo que se refiere a conocimientos sobre seguros y conceptos relacionados (dimensión CONOCIMIENTO) y acciones emprendidas para prevenir riesgos (dimensión PREVENCIÓN) y no tanto en cuanto a cuestiones prácticas relacionadas con la contratación y gestión de seguros (dimensión USO) y a información, formación y asesoramiento en la materia (dimensión EDUCACIÓN).

Los ICA por edades muestran que el nivel de cultura aseguradora es mayor entre las personas más jóvenes y se reduce con la edad. Esta tendencia general se observa también para las dimensiones CONOCIMIENTO y EDUCACIÓN de la cultura aseguradora. Se pone de manifiesto, en consecuencia, que la formación que ha recibido la población más joven en materia de seguros y la información a la que tiene acceso, si bien sigue siendo escasa, es notablemente mayor que la que recibió la población que ahora tiene más de 40 años.

Por el contrario, para las dimensiones USO y PREVISIÓN, los ICA toman un valor más alto entre la población de mediana edad, que entre la más joven o la de más edad. Ello hace notar que es a partir de los 40 años cuando la población toma una mayor conciencia aseguradora, siendo más habitual la contratación de seguros como forma de prevención.

La principal conclusión del análisis realizado, por lo tanto, es que la población española tiene un nivel de cultura aseguradora todavía situado en el tramo más bajo del nivel medio. Detrás de estos resultados se encuentra el todavía débil desarrollo que actualmente se percibe en la sociedad de los aspectos relacionados con la formación, información y asesoramiento en materia de seguros y, en menor medida, a la escasa concienciación de la población, que apenas toma medidas prácticas de prevención con objeto de garantizar su bienestar ante situaciones de riesgo

Se constata, de esta forma, que es de gran importancia realizar actuaciones dirigidas a difundir el conocimiento y la práctica del seguro en la sociedad y concienciar a la población sobre sus posibilidades.