

# Experiencia de Educación Financiera en Seguros en Colombia

---



# Agenda

1. ¿Por Qué la Educación Financiera en Seguros en Colombia?
2. Programa de Educación Financiera Viva Seguro de Fasecolda
3. Algunos Resultados
4. Evaluación de Impacto
5. Acciones como Resultado de la Evaluación
6. Financiación
7. Lecciones sobre el Rol del Gremio

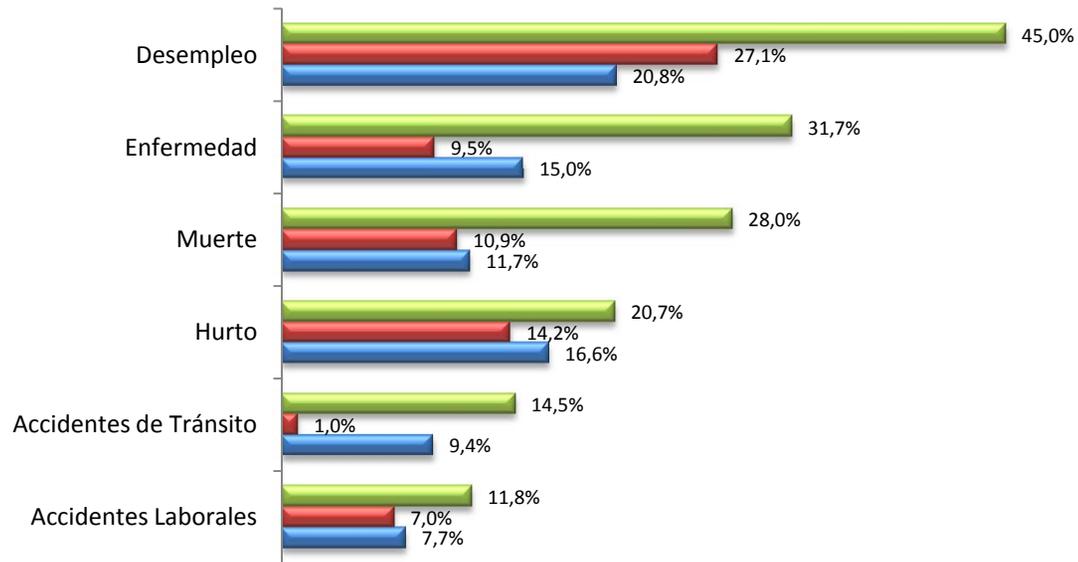
# 1. ¿Por Qué la Educación Financiera en Seguros en Colombia?

---

# Antecedentes de la Educación Financiera

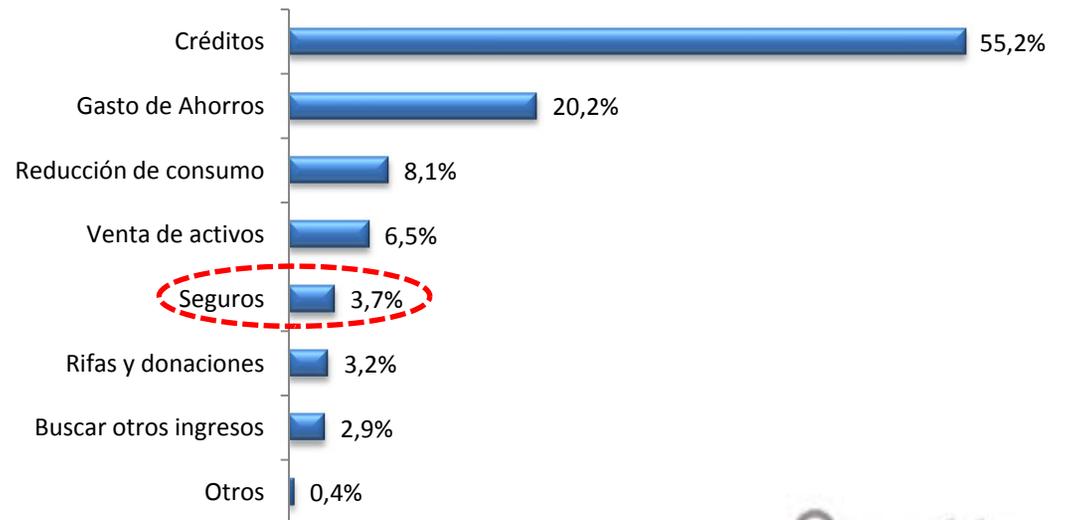
- En 2010 el G-20 propuso nueve principios con el ánimo de facilitar la inclusión financiera, entre ellos el de empoderamiento. Su objetivo es desarrollar alfabetización y capacidad financiera en los consumidores.
- Consumidores financieramente capaces tienen conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos que les permiten ser conscientes de las oportunidades financieras, adoptar decisiones informadas y tomar acciones que mejoren su bienestar financiero.
- Bajos niveles de capacidad financiera (CF) son una barrera para acceder y usar de manera apropiada los servicios financieros.
- Con una mejora en la CF, las personas estarían en capacidad de entender conceptos básicos, identificar cómo los productos financieros pueden cubrir sus necesidades y desarrollar habilidades para aplicar su conocimiento.
- La CF es un **complemento necesario de la protección al consumidor.**

# Riesgos y Respuestas que Afectan a las Personas



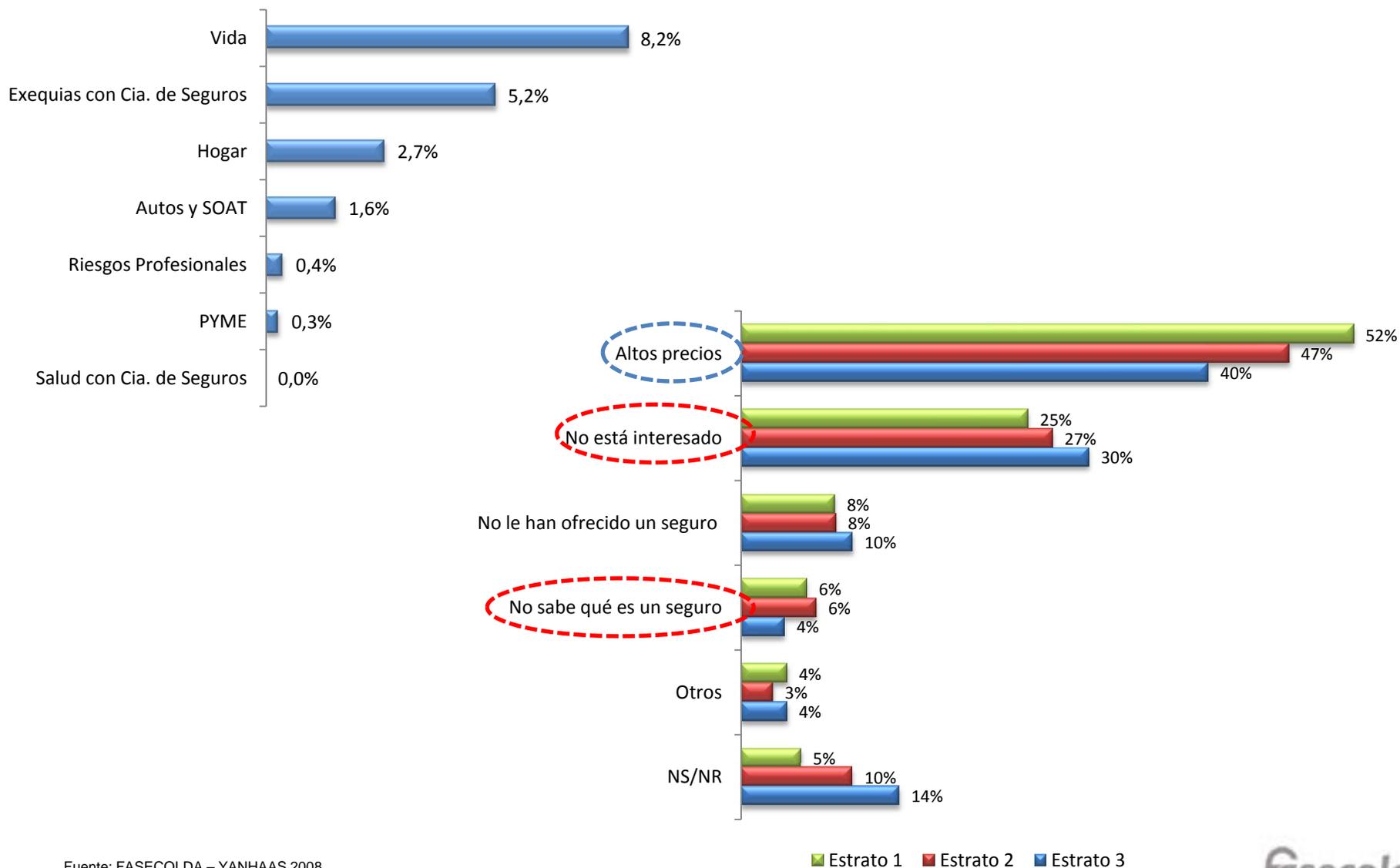
■ Estrato 1 ■ Estrato 2 ■ Estrato 3

Fuente: FASECOLDA – YANHAAS 2008



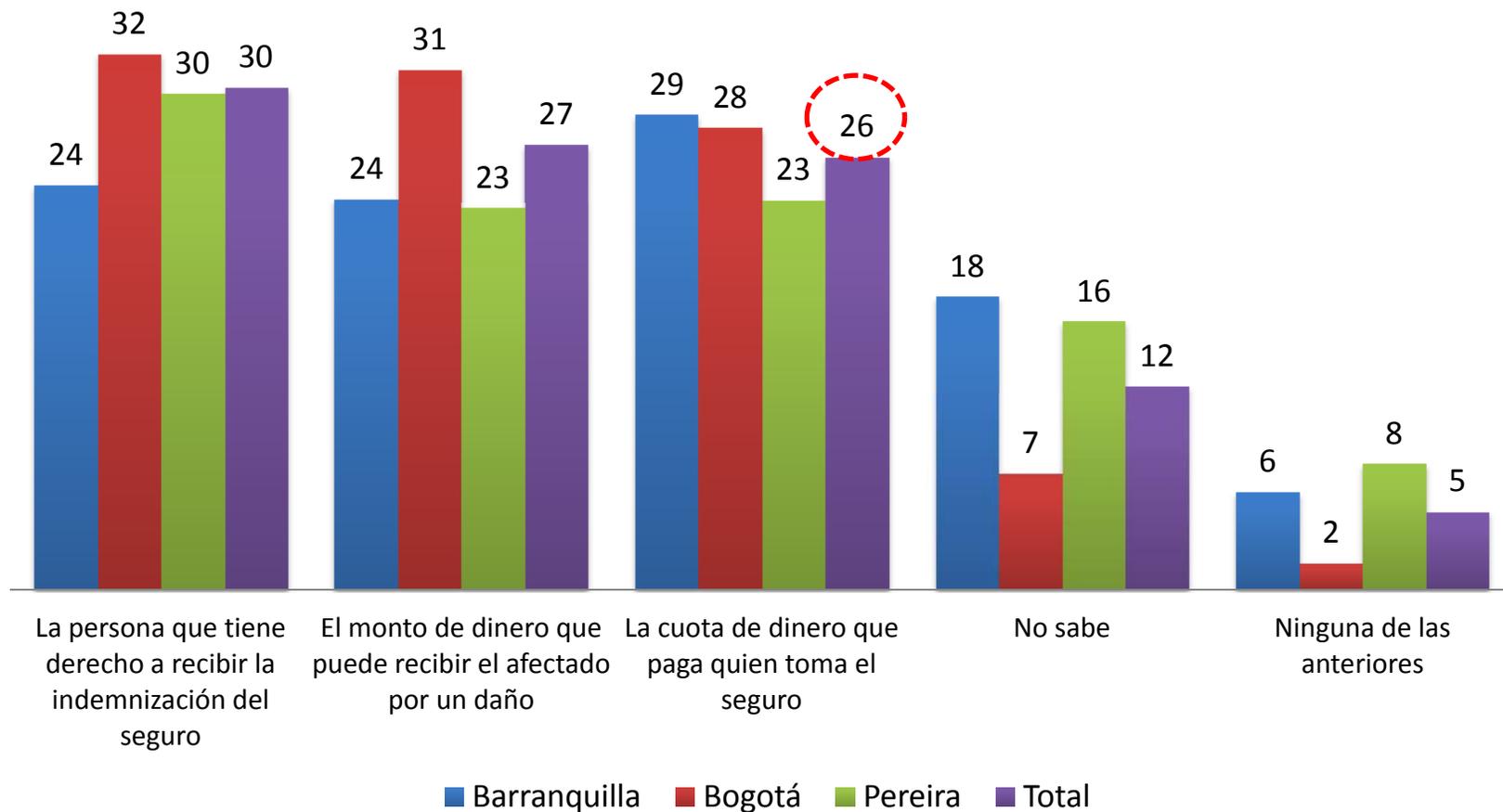
Fuente: FASECOLDA – YANHAAS 2008

# Tenencia de Seguros y Razones para No Tener Seguros



# Conocimiento de Seguros

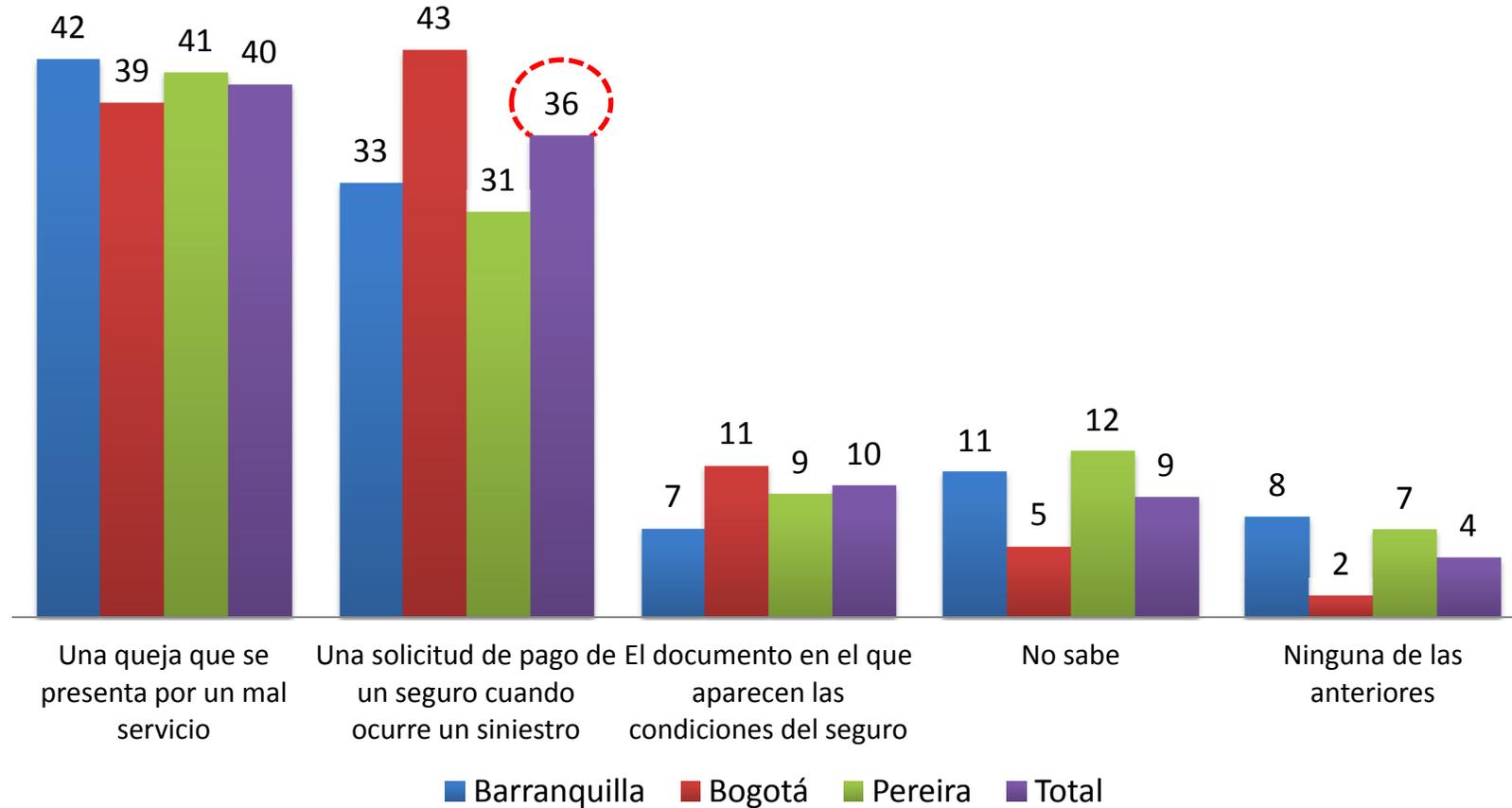
## En seguros la prima es... (%)



Fuente: Encuesta Educación Financiera Fasecolda, U. de los Andes y Datexco 2012. Base 956

# Conocimiento de Seguros

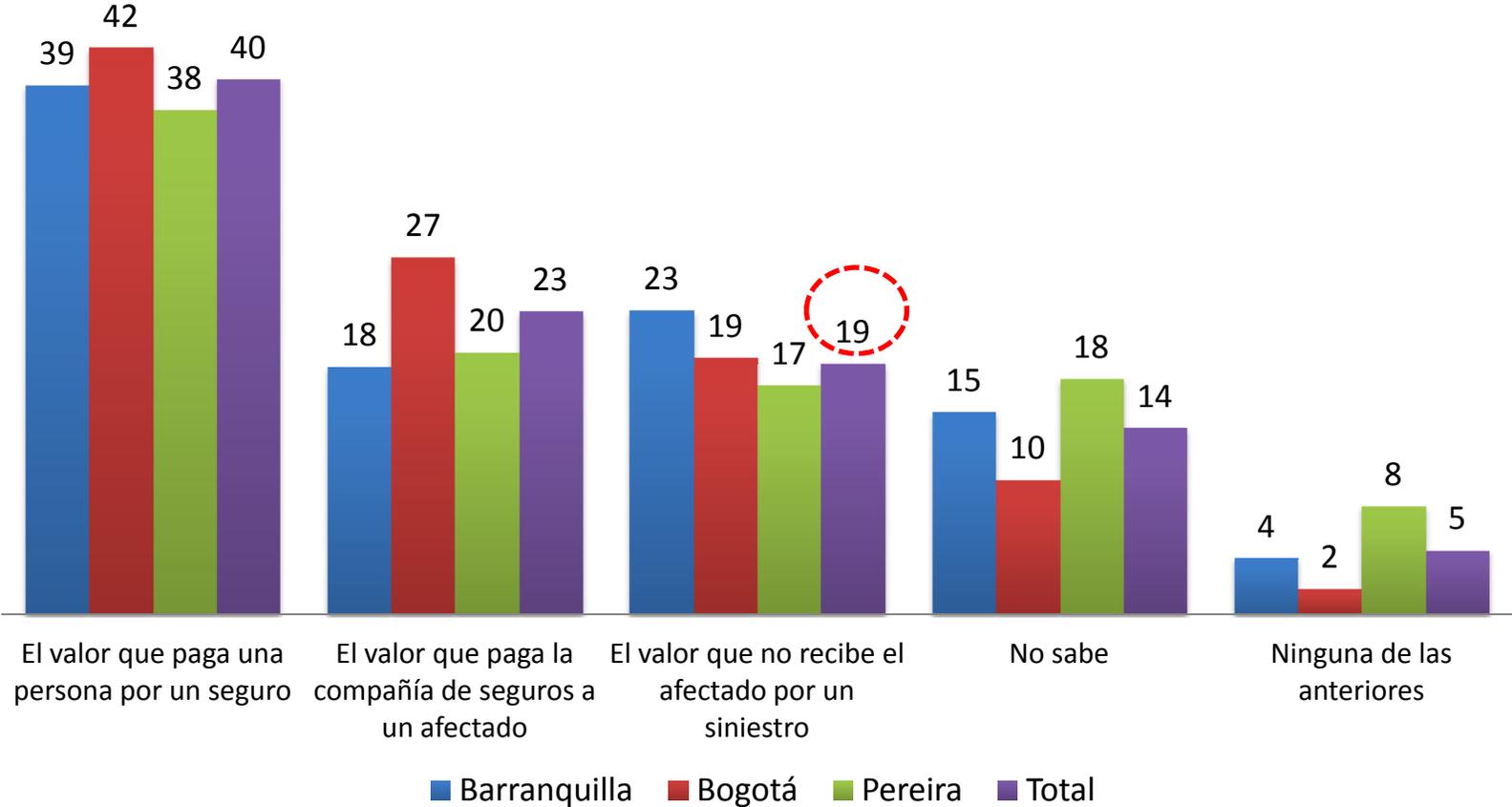
## En seguros, una reclamación es... (%)



Fuente: Encuesta Educación Financiera Fasecolda, U. de los Andes y Datexco 2012. Base 956

# Conocimiento de Seguros

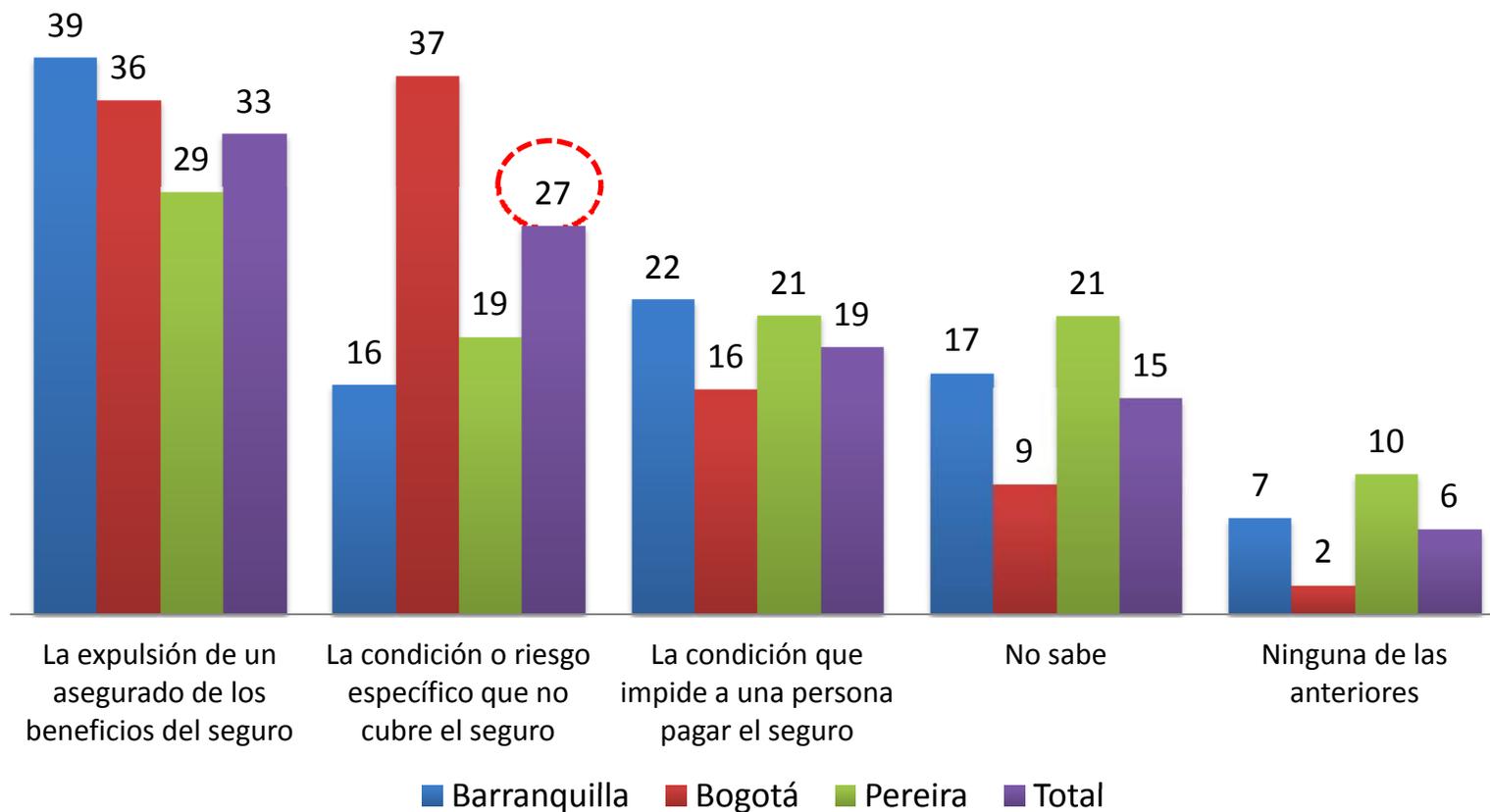
## En seguros, el deducible es....(%)



Fuente: Encuesta Educación Financiera Fasecolda, U. de los Andes y Datexco 2012. Base 956

# Conocimiento de Seguros

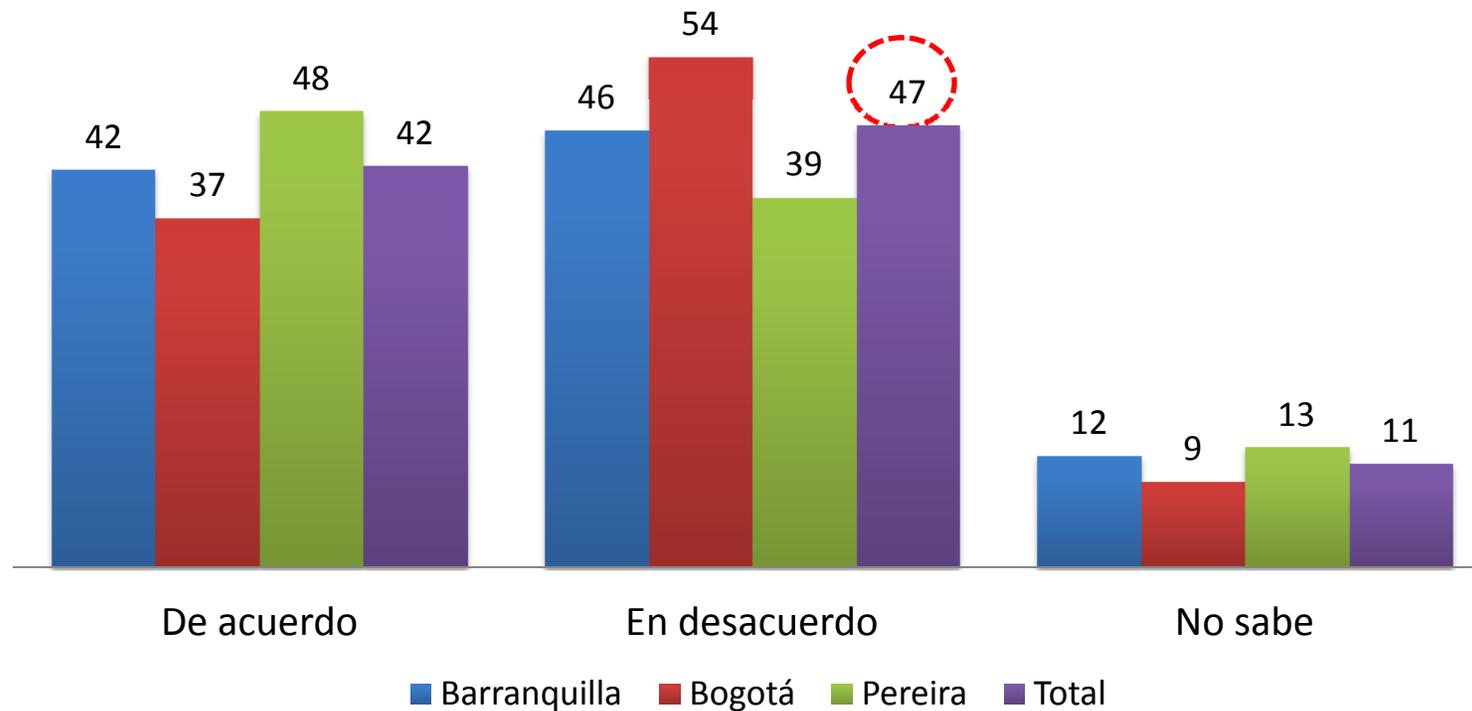
## En seguros, la exclusión es.... (%)



Fuente: Encuesta Educación Financiera Fasecolda, U. de los Andes y Datexco 2012. Base 956

# Conocimiento de Seguros

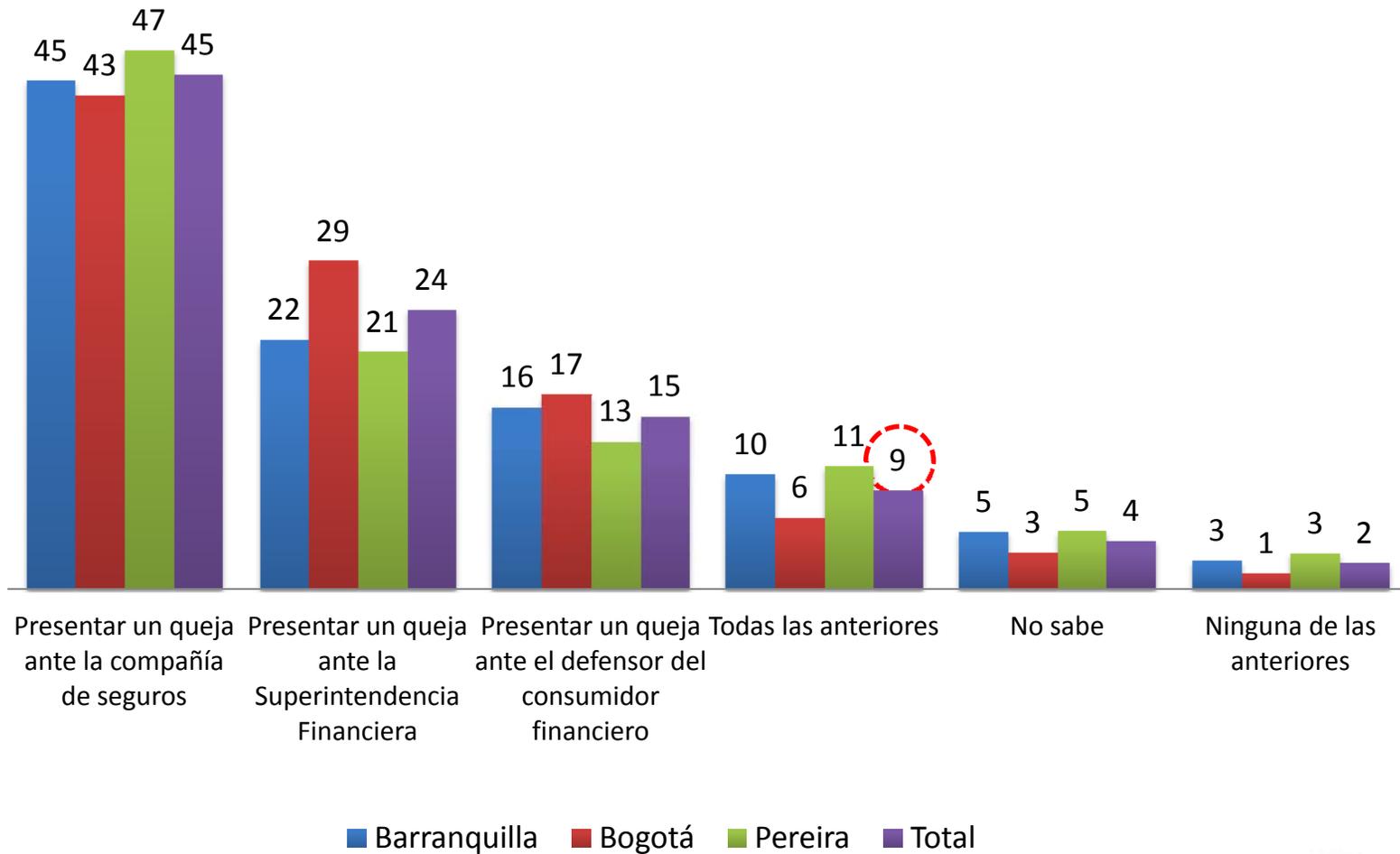
Las personas dicen que el SOAT y el seguro voluntario de vehículo ofrecen la misma cobertura...(%)



Fuente: Encuesta Educación Financiera Fasecolda, U. de los Andes y Datexco 2012. Base 956

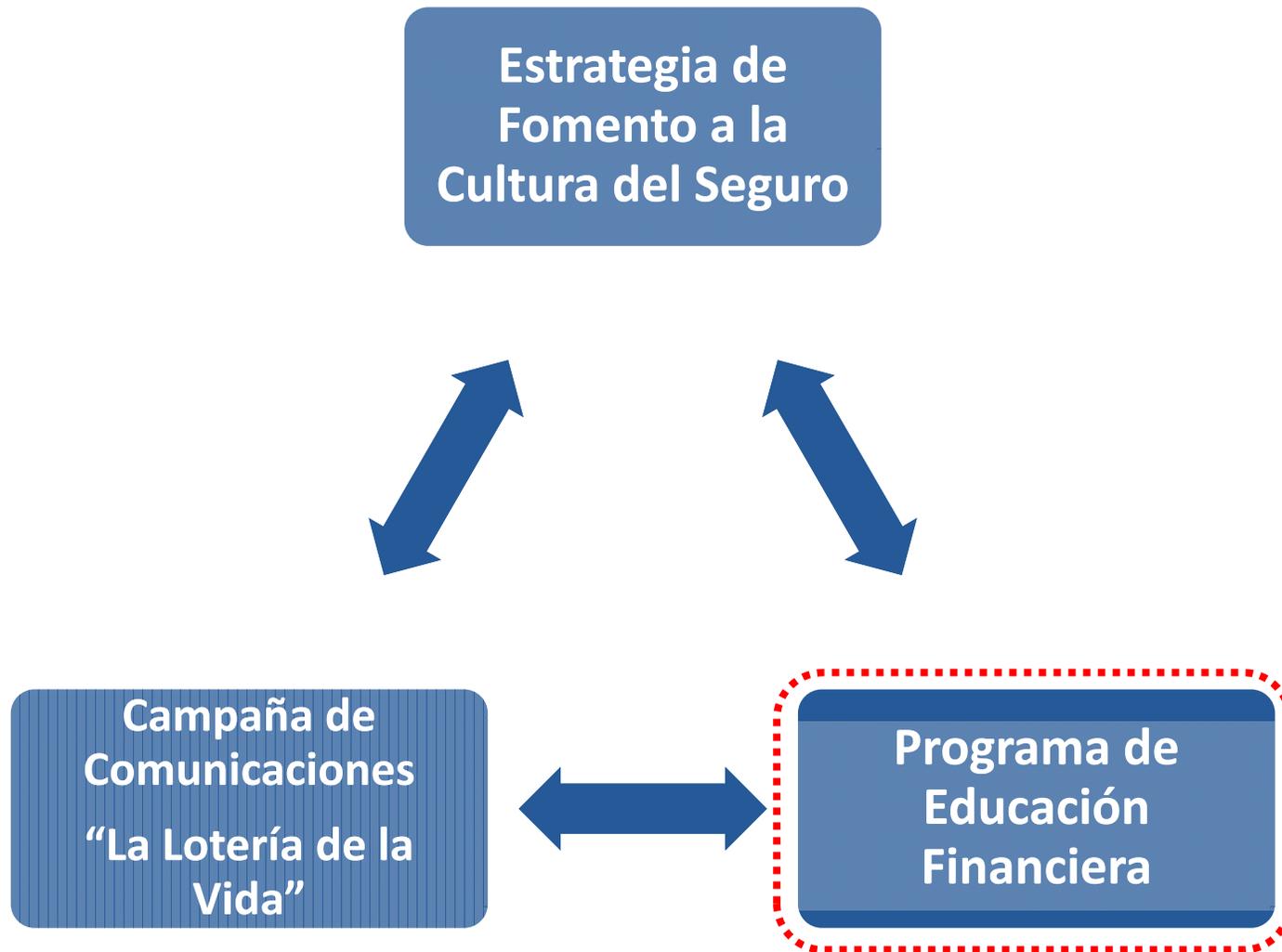
# Conocimiento Sobre los Derechos del Asegurado

Si usted siente que la compañía de seguros donde adquirió su póliza ha vulnerado sus derechos, debe... (%)



Fuente: Encuesta Educación Financiera Fasecolda, U. de los Andes y Datexco 2012. Base 956

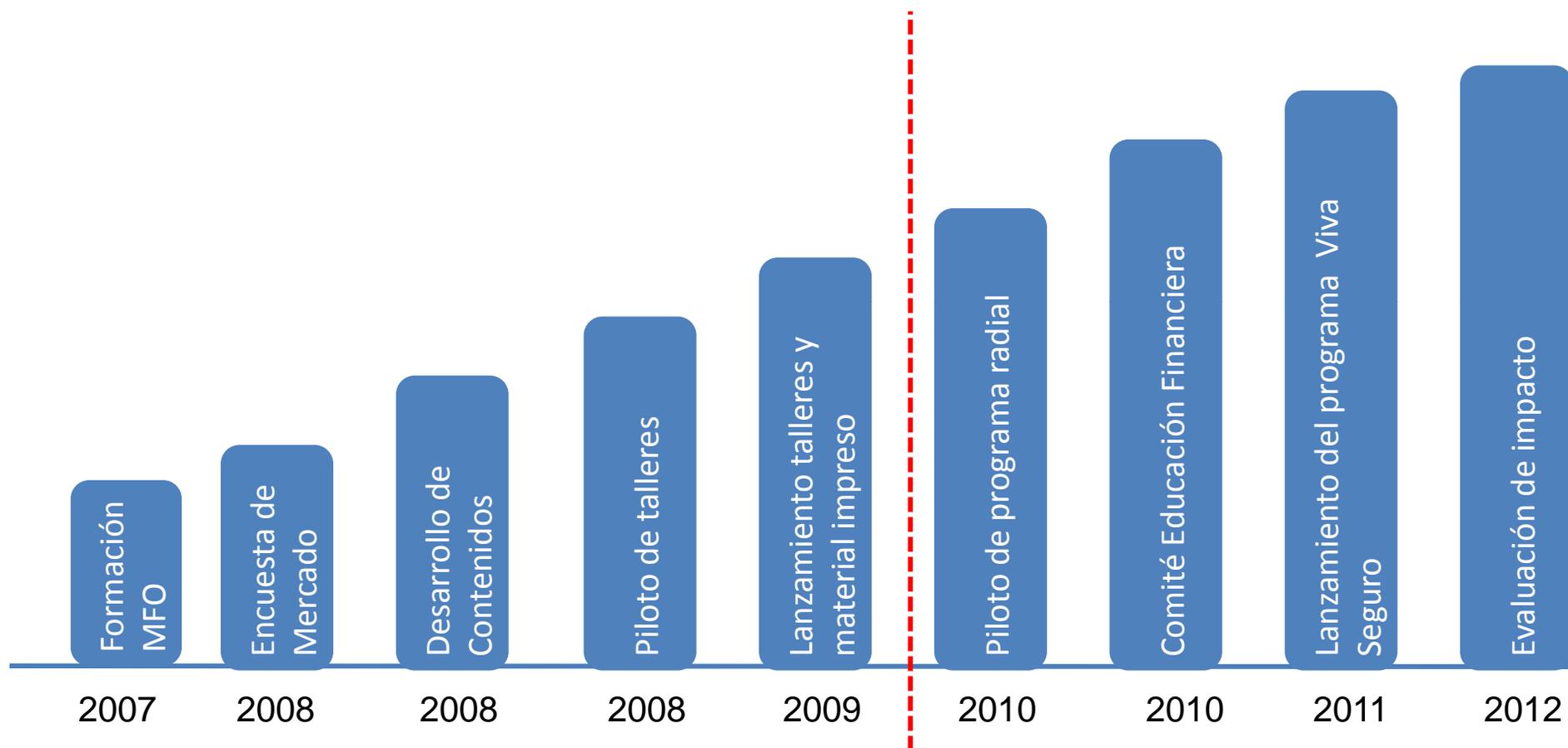
# Acción Emprendida por Fasecolca como Resultado de los Hallazgos



## **2. Programa de Educación Financiera Viva Seguro de Fasecolda**

---

# Antecedentes y Cronología del Programa de Educación Financiera de Fasecolda



Expedición de Ley de Reforma Financiera que obliga a las entidades financieras a adelantar programas de EF directamente o a través de sus agremiaciones.

# Pilares del Programa

Programa de Educación Financiera  
Viva Seguro

Recomendaciones

Principios

Buenas Prácticas

G – 20 / OECD / INFE

# Objetivos del Programa Viva Seguro

**Tomar Decisiones Informadas para administrar los riesgo**

Reconocer derechos y deberes del asegurado y mecanismos de protección

Reconocer las condiciones del seguro

Identificar características del seguro

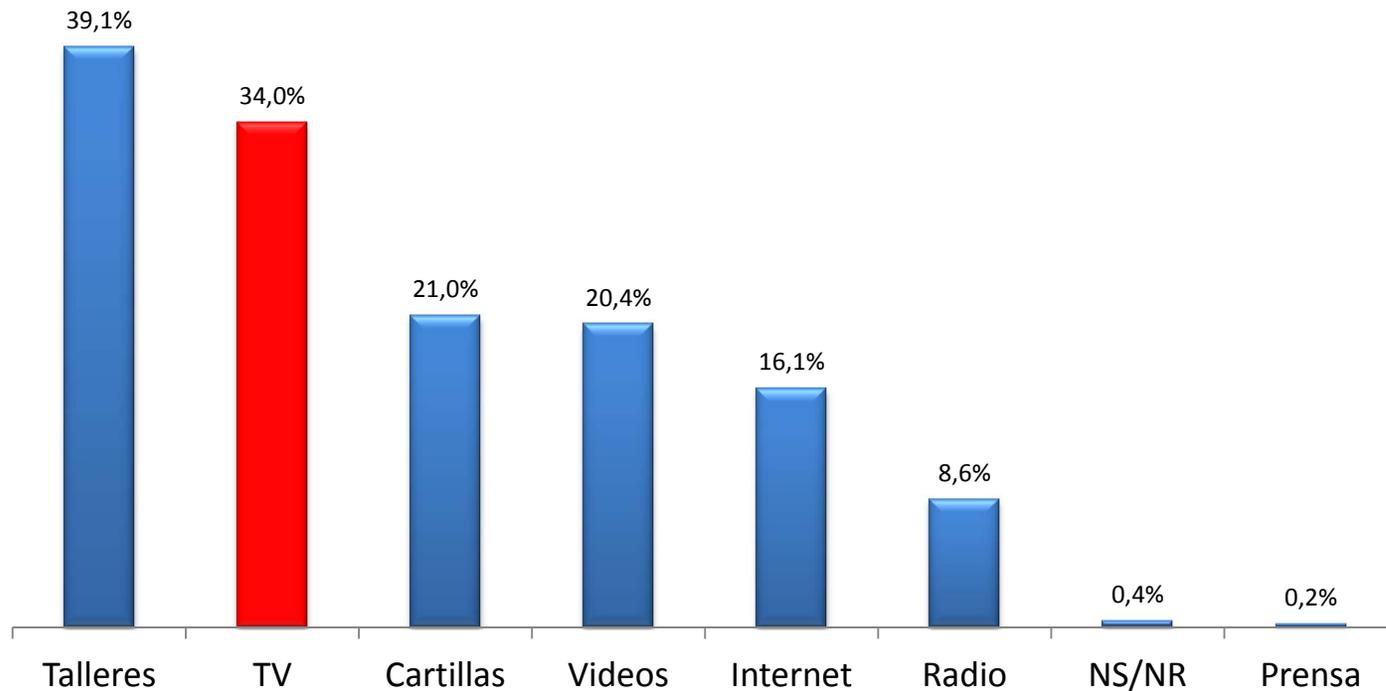
Identificar instrumentos financieros frente a riesgos y su efectividad

Crear Conciencia Sobre Riesgos

**Consecuencia:**

Cambiar comportamiento frente a riesgos y reducir su impacto en los hogares, así como aumentar la penetración del seguro-

# Canales Preferidos por las Personas para Aprender



Fuente: FASECOLDA – YANHAAS 2008

# 3. Algunos Resultados

---

# Talleres: Funcionamiento y Resultados

- Se adelantan en alianza con compañías de seguros, IMF y demás instituciones.
- Tienen una duración de 2 a 10 horas en donde se abordan los riesgos, el funcionamiento del seguro, los tipos de seguros y los derechos de los asegurados, entre otros.
- Desde 2009 a la fecha han capacitado 18.651 personas. 3.488 de ellos población en extrema pobreza.
- 10.434 personas evaluadas. El 98% calificó el contenido, la metodología y el profesor como muy bueno o bueno. El 94% recomendaría el taller.
- Otros resultados son los siguientes:



Fuente: Base datos EF 2009 - 2011

# Talleres: Resultados Evaluación Conocimientos

Pregunta / % de Respuestas Acertadas	Antes	Después
En seguros, la Prima es...	63%	93%
En seguros, una reclamación es...	75%	90%
En seguros, el deducible es....	48%	70%
En seguros, la exclusión es....	80%	88%
Si usted siente que la compañía de seguros donde adquirió su póliza ha vulnerado sus derechos, ¿qué debe hacer?	21%	35%
Está usted de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación:		
Usted compró un seguro para proteger su casa en caso de una inundación y está tranquilo porque el seguro protege su casa de todo tipo de daños.	79%	86%
Las personas dicen que el SOAT y el seguro voluntario de vehículo ofrecen la misma cobertura.	81%	92%

Fuente: Encuesta Educación Financiera Fasecolda, U. de los Andes y Datexco 2012

# Impresos: Cartillas

- 13.000 comics explicativos de seguros distribuidos.
- 11 cartillas por ramo impresas y publicadas en la web, entre ellas:
  - ✓ Accidentes Personales
  - ✓ Agrícola
  - ✓ Automóviles
  - ✓ Riesgos Laborales
  - ✓ SOAT
- Las cartillas son distribuidas en los talleres.
- Las compañías las distribuyen en medio físico y por e-mail.



# Impresos: Prensa



- De octubre a diciembre 2012
- Cuatro principales ciudades
- Dos avisos semanales
- 1.856.000 lectores esperados

**¿QUÉ TANTO SABE DE SEGUROS?**

Estos son algunos conceptos básicos sobre seguros que debe manejar

**CONOZCA SOBRE SEGUROS**

- **Prima:** es el precio que paga el tomador del seguro a la compañía aseguradora por asumir los riesgos. La prima se puede pagar en una o varias cuotas en un plazo determinado.
- **Amparo o cobertura:** es el evento inesperado o el riesgo, que la compañía de seguros asume pagar en caso de que este ocurra.
- **Deducible:** es la parte del riesgo a cargo del asegurado. Se expresa como un porcentaje del valor asegurado, en salarios mínimos o como un monto determinado acordado entre la aseguradora y su cliente.
- Las compañías de seguros usan el deducible como un mecanismo para compartir el riesgo con los asegurados y así los estimulan para que sean cuidadosos con sus bienes.
- Estos términos quedan consignados en la póliza de seguros, por eso es importante leerla con cuidado.

Consulta ya [www.vivasegurofasecolda.com](http://www.vivasegurofasecolda.com)

**Viva Seguro**  
Programa de Educación Financiera

**UN COMPROMISO DE LAS  
COMPAÑÍAS DE SEGUROS**

# Impresos: Volantes y Mailing

- 33 Volantes con información
  - ✓ Qué cubre
  - ✓ Tenga en cuenta antes de asegurarse
  - ✓ Durante la vigencia de la póliza
  - ✓ En caso de siniestro
- Protección al Consumidor :
  - ✓ Derechos
  - ✓ Deberes
  - ✓ Dónde presentar una queja
  - ✓ Glosario
- Distribución a cargo de las compañías.



## Los seguros para pymes protegen la inversión de todo tipo de empresarios

- Grandes, pequeños y medianos empresarios pueden ver afectada la continuidad de su negocio ante una inundación, un incendio o un daño ocasionado a un tercero.
- El seguro otorga indemnización por hurto o daños a las mercancías, maquinaria o contenidos, en caso de que alguno de estos riesgos ocurra.
- Este seguro también puede amparar a los empresarios frente a malos manejos de los empleados en casos como robo, asalto, o falsificación.
- Algunas pólizas ofrecen el amparo de lucro cesante que le garantiza ingresos a la empresa mientras se repone el daño, para que pueda seguir cumpliendo con las obligaciones como la nómina y los créditos por pagar.

  
**Viva Seguro**  
Programa de Seguros Pymes  
UN COMPROMISO DE LAS  
COMPAÑÍAS DE SEGUROS

# Resultados de Radio

- En 2010 y 2011 se emitió durante 36 días un programa de variedades (entrevistas con expertos, recomendaciones, radionovela, etc.) en seis emisoras de seis ciudades, con una duración de 30 minutos y un alcance de 290.010 oyentes.
- En el 2012 se emitieron 33 cuñas de un minuto en las 20 emisoras más populares de seis ciudades. (Candela, Olímpica, Radio Uno, Tropicana)
- Los temas fueron: Conceptos básicos, tipos de seguros, conozca su póliza, preguntas que debe hacer antes de tomar el seguro, derechos y deberes como asegurados.
- El alcance estimado fue de 1.450.491 oyentes.
- En tres años de adelantar el programa a través de la radio se ha logrado un alcance de 1.740.501

# Resultados de Página Web

- En 2011 se lanzó la página [www.vivasegurofasecolda.com](http://www.vivasegurofasecolda.com). A la fecha se han registrado 50.075 visitas. Entre 2012 y 2013 se han logrado 47.269 visitas.
- La sección mas visitada ha sido seguros.
- Todas las compañías de seguros tienen incluido en su páginas web el banner del programa. El 13% de las visitas vienen a través de las páginas de las compañías.
- En la página están colgadas las cartillas, el programa de radio, invita a seguirmos en las redes sociales.

The screenshot shows the Viva Seguro website interface. At the top, there is a navigation menu with links for RIESGOS, SEGUROS, PROTECCIÓN, COMPAÑÍAS, JUEGO, RADIO, and CONTACTO. The main content area features a 'TIPS DE LA SEMANA' section with a sub-heading 'Sobre los riesgos' and three bullet points. To the right of this section is a large banner image of a group of people looking at a laptop, with the text '¿SABÍA QUE PARA LAS COMPAÑÍAS USTED ES PRIMERO Y SIEMPRE TIENEN A ALGUIEN PARA AYUDARLE?'. Below the banner are four navigation tabs: Programa de Educación Financiera, Derechos y deberes, Cómo presentar una queja, and Defensores del consumidor. At the bottom, there are three promotional boxes: one for social media (Twitter, Facebook, YouTube) with the text 'MUY PRONTO ESTAREMOS EN LAS REDES SOCIALES.', one for a 'VIDEO EDUCATIVO DE LA SEMANA', and one for the 'XXX Conferencia Internacional de Seguros 2012' with the text '¿HACIA DÓNDE VAMOS? RETOS EN ECONOMÍA, SEGUROS Y PROTECCIÓN SOCIAL'. The footer contains a small text line 'RECOMIENDE A UN AMIGO | REPORTE UN ERROR | LISTADO DE ASEGURADORAS | CONDICIONES Y RESTRICCIONES' and the 'fasecolda' logo.

# Resultados de Internet y Redes Sociales

## Internet:

- Se hizo presencia con banner rotativos en RCN TV, El Tiempo, Publimetro. 597 visitas a la web provienen de estos medios.
- En Google se contrató que la página de Viva Seguro fuera la primera opción de búsqueda. Se logaron 23.099 visitas desde allí a la página we.



## Redes Sociales:

- Facebook: Se emiten dos mensajes educativos cada día nuestros 333 fans. 54.000 personas han visto la página.
- Twitter: 166 Seguidores. Dos mensajes diarios en nuestra cuenta @vivasegurof



# TV: Para Seguro Agrícola

- A partir de septiembre se emitirá en el programa La Finca de Hoy una cápsula de dos minutos día de por medio.
- Son 30 cápsulas que se emitirán de 5:00 a 5:30 a.m.
- Se espera una audiencia estimada de 300.000 televidentes.
- También se esperan emitir las cápsulas en el programa Agricultura al Día los viernes y domingos a las 7:00 a.m.



## 4. Evaluación de Impacto de Radio y Talleres

---

# Evaluación de Impacto

- En la actualidad se adelanta la evaluación de impacto de los talleres y el programa de radio con recursos del Fondo de Innovación de Microseguros de la OIT por USD \$200.000
- Para esto se contrató a la Universidad de los Andes y Datexco.
- Se pretende identificar los conocimientos, percepciones, actitudes y comportamientos frente al manejo de los riesgos, antes y después de la intervención de la radio y los talleres.
- Metodología cuasi-experimental: Selección aleatoriamente una muestra de personas, a las cuales se les hizo una valoración previa. Luego, estas personas se dividieron entre grupos de tratamiento y de control. Las personas del grupo de tratamiento fueron parte del programa educativo. 6 meses después se implementó una nueva valoración.
- Se evaluó el impacto del programa a partir de la comprobación de la existencia de diferencias entre las características de las personas que hicieron parte del grupo de control y de tratamiento.

# Hallazgos Evaluación de Impacto de la Radio

- Con la evaluación que pretendía medir el impacto del PEF en riesgos y seguros que se transmitió a través de la radio en Bogotá, Pereira y Barranquilla, *se encontraron efectos positivos* entre las personas sobre:
  - **Conocimiento de los riesgos que las personas enfrentan** (Escuchar el programa aumentó el número de riesgos a los que las personas se sentían vulnerables)
  - **Conocimiento de la existencia de los tipos de seguros** (El programa aumentó la cantidad de ramos que las personas podían identificar)
  - **Percepción en la capacidad de entendimiento y manejo de los seguros** (Los participantes aumentaron su percepción frente a su capacidad para manejar los riesgos y seguros)

# Hallazgos Evaluación de Impacto Radio

- No obstante, entre los oyentes **NO** se encontró impacto sobre:
  - **Conocimiento de los conceptos de seguros** (No hubo aumento en el conocimiento de qué es una prima, un deducible o cómo presentar una queja)
  - **Actitudes frente a los seguros** (La actitud de los participantes frente al aseguramiento no mejoró con el programa)
  - **Compra de seguros** (Los participantes no se hicieron más propensos a manejar sus riesgos a través de los seguros)
  - **Hábitos de ahorro** (Los participantes tampoco se inclinaron por manejar sus riesgos a través del ahorro)

En conclusión, el programa no implicó cambios en el comportamiento de las personas (ni en el comportamiento real, ni en el deseado).

# 5. Acciones como Resultado de la Evaluación

---

# Diseño y Puesta en Marcha de Estrategia de Cambio Cultural

Objetivo de la Estrategia	Fases	Objetivo por fase
<p>Redefinir el programa de educación financiera (en adelante PEF) con el objeto de lograr cambios en los hábitos y comportamientos en manejo de riesgos y seguros en el grupo objetivo, mediante la implementación de una estrategia de cambio cultural diseñada por expertos en la materia.</p>	Fase I. Diagnóstico	<p>Contar con un diagnóstico sobre percepciones, creencias, hábitos, costumbres y comportamientos de las personas frente al riesgo y el seguro, que permitan diseñar e implementar acciones pedagógicas con el enfoque de cultura ciudadana.</p>
	Fase II. Evaluación PEF	<p>Desde la perspectiva de cultura ciudadana y teniendo en cuenta los hallazgos de la fase I, evaluar los contenidos y actividades que actualmente desarrolla el programa con el fin de conocer si estos responden al objetivo del mismo o si se requiere que sean complementados y/o replanteados.</p>
	Fase III. Focalización	<p>Definir el grupo objetivo, comportamientos que se esperan lograr y mensajes que se espera difundir según los resultados de las fases I y II</p>
	Fase IV. Plan de acción	<p>Elaborar el plan de actividades a desarrollar y establecer los indicadores relacionados con hábitos y costumbres que se desean cambiar y los cuales servirán para evaluar la efectividad del programa. Para hacer seguimiento a estos indicadores se tendrán en cuenta la línea de base de la Fase I.</p>
	Fase V. Implementación acompañamiento y ajustes	<p>Poner en marcha la implementación de las acciones pedagógicas y de cambio cultural y hacer acompañamiento a la ejecución.</p>
	Fase VI. Evaluación	<p>Realizar la medición y el análisis de los avances del proyecto y de ser el caso realizar ajustes a las acciones.</p>

Iniciativa adelantada con Corpovisionarios. Expertos en Cultura Ciudadana

# 6. Financiación del Programa

---

# Aliados

## TALLERES



## IMPRESOS Y WEB



## EVALUACIÓN DE IMPACTO



## AGRÍCOLA



## CARTILLAS Y OTROS



## MIEMBROS DE



This programme is developed by the OECD

# Financiación

Miles de Dólares

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	Total	Participación
<b>Ingresos</b>	<b>123</b>	<b>191</b>	<b>379</b>	<b>346</b>	<b>613</b>	<b>1.652</b>	<b>100%</b>
FUNDASEG	123	191	21	119	196	649	39%
COMPAÑÍAS	0	0	135	154	231	519	31%
OIT	0	0	160	0	38	198	12%
FEC	0	0	0	48	82	130	8%
BANCO MUNDIAL	0	0	51	0	0	51	3%
OTROS	0	0	6	0	43	49	3%
BID - FIDES	0	0	0	25	23	48	3%
CÁMARAS	0	0	7	0	0	7	0%
<b>Gastos</b>	<b>123</b>	<b>191</b>	<b>304</b>	<b>389</b>	<b>613</b>	<b>1.619</b>	<b>100%</b>

# 7. Lecciones sobre el Rol del Gremio

---

# Generalidades del Programa

- Iniciativa que busca promover la transparencia y protección del consumidor como una práctica de responsabilidad social con los clientes y la sociedad.
- El gremio traza objetivos, desarrolla contenidos, define canales, etc., y propone un estándar básico de educación común a todas las compañías.
- El gremio garantiza homogeneidad y calidad de la información y aprovecha economías de escala.
- Por encima del estándar básico, cada compañía hace esfuerzos adicionales.
- Este proceso debe tener un doliente que responda con cronogramas y cuente con la compañía de expertos. El gremio es útil en ese proceso.
- Aunque todo mensaje, aún cuando sea de educación, que venga de la industria podrá generar suspicacia en el público, ésta posiblemente sea menor si lo hace el gremio que una compañía particular.

# Muchas Gracias

---

Carlos Varela Rojas  
Vicepresidente Técnico  
[cvarela@fasecolda.com](mailto:cvarela@fasecolda.com)

