

Estudio de demanda de seguros 2018



Elaborado por

Banca de las Oportunidades, Fasecolda
y la Superintendencia Financiera de Colombia

Consultores

Cifras y Conceptos
Bioestadística

Estudio de demanda de seguros 2018

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

Juliana Álvarez, *Directora*

Carmen Cecilia León, *Coordinadora*

EQUIPO TÉCNICO

Paola Arias, *Jefe de Inteligencia Competitiva*

Sara Gómez, *Profesional de Inteligencia Competitiva*

Michael Bryan, *Profesional de Inteligencia Competitiva*

FEDERACIÓN DE ASEGURADORES COLOMBIANOS

Jorge Humberto Botero, *Presidente Ejecutivo*

Alejandra Díaz, *Directora de Inclusión Financiera
y Sostenibilidad*

EQUIPO TÉCNICO

Óscar Augusto Vargas, *Profesional de Inclusión
Financiera e Innovación*

Wilson Mayorga, *Director de la Cámara de Vida y Actuaría*

Carmen Elena León, *Directora de Gestión Institucional
Contra el Fraude*

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Jorge Castaño, *Superintendente Financiero de Colombia*

Juliana Lagos, *Directora de Investigación y Desarrollo*

Mariana Escobar, *Asesora*

María Fernanda Tenjo, *Asesora*

UNIÓN TEMPORAL CIFRAS & CONCEPTOS Y BIOESTADÍSTICA

César Caballero

Daniel Castellanos

Álvaro Suárez

Nubia Suárez

Miguel Ángel León

Laura Murillo

UN PRODUCTO CONCEBIDO POR:

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

Bancoldex – Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A.

Calle 28 No. 13a - 15, piso 38

Teléfono: 4 86 30 00

Línea de servicio al cliente: 756 1172

Otras ciudades: 01 8000 180 720

www.bancadelasoportunidades.gov.co

Bogotá, Colombia

FEDERACIÓN DE ASEGURADORES COLOMBIANOS FASECOLD

Carrera 7 No 26 – 20, Piso 11 y 12

Conmutador: (571) 3443080

Bogotá, Colombia

www.fasecolda.com

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Calle 7ª No. 4 - 49

Teléfono: 3078042

Línea Gratuita Nacional: 018000 120 100

www.superfinanciera.gov.co

Bogotá, Colombia

.Puntoaparte
bookvertising

www.puntoaparte.com.co

Aviso legal: El siguiente documento contiene los resultados de la segunda toma del estudio de demanda de inclusión financiera, producido por la Superintendencia Financiera de Colombia, la Federación de Aseguradores Colombianos y Banca de las Oportunidades. Este documento es publicado con fines informativos y académicos para conocer la percepción de la inclusión financiera desde la demanda. Por lo anterior, y teniendo en cuenta que es una interpretación que se realiza de la información mencionada, La Federación de Aseguradores Colombianos, Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera de Colombia no asumen responsabilidad alguna relacionada con el contenido, alcance o sobre el uso que los usuarios le den a la información que se encuentra en el Documento. Impreso en Bogotá, Colombia.

Diciembre 2018.

El contenido de la información de éste documento podrá ser reproducido o distribuido sin modificaciones para uso institucional, exclusivamente. Cualquier otra utilización que se haga de su contenido, incluida su distribución, reproducción, modificación, divulgación o transmisión sin el previo consentimiento por escrito de la Federación de Aseguradores Colombianos y/o Banca de las Oportunidades y/o Superintendencia Financiera de Colombia se encuentran prohibidos. Las modificaciones que se introduzcan a la información serán responsabilidad del usuario, siempre citando como fuente la información de los autores

TABLA DE CONTENIDO

1.	6
Introducción	
2.	11
Caracterización socioeconómica de los hogares	
3.	19
Acceso a esquemas de protección o aseguramiento	
4.	52
Uso de seguros	

5.	61
-----------------	-----------

Calidad de los seguros

6.	69
-----------------	-----------

Bienestar y manejo de choques

7.	81
-----------------	-----------

Conclusiones

8.	85
-----------------	-----------

Anexos

1. Introducción

El presente documento contiene los resultados del Primer Estudio de Demanda de Inclusión Financiera en Seguros, realizado por Banca de las Oportunidades, la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) y Fasecolda, con el objetivo de conocer la situación de la inclusión financiera en seguros en Colombia desde el punto de vista de la demanda. Para tal fin, en este estudio se indagó a una muestra de 6.520 hogares colombianos, con representatividad nacional, regional, (para siete regiones de Colombia), y

por nivel socioeconómico (NSE) y de ruralidad¹. La recolección, procesamiento y análisis de la información fueron realizados por la unión temporal Cifras y Conceptos – Bioestadística. La inclusión financiera está definida como el acceso y uso efectivo de servicios financieros formales por parte de la población y las empresas, que deben ser ofrecidos de manera responsable y sostenible, bajo una regulación apropiada, que garantice esquemas de protección al consumidor enfocados a satisfacer las necesidades de la población y generar bienestar.

1. Desde el punto de vista geográfico, quedaron excluidos el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, la Amazonía y la Orinoquía. Estas regiones fueron excluidas porque tienen una baja población y los costos de acceder a ellas son altos.

En este contexto, la inclusión financiera se refiere a cuatro dimensiones claves: el acceso, el uso, la calidad y el bienestar. La dimensión de acceso mide la tenencia de esquemas de protección o aseguramiento de los hogares, con base en las motivaciones y barreras de tenencia, así como la forma como acceden a esos esquemas, a través de las etapas de asesoramiento, contratación y pago de la prima. La dimensión de uso incorpora la utilización de los esquemas de aseguramiento en las etapas de renovación, de asistencias y servicios adicionales, y de reclamación. La dimensión de calidad se refiere a la relevancia de los seguros dentro de las necesidades de los consumidores y su oferta de valor. Abarca la experiencia de los consumidores en las distintas etapas del ciclo de vida de los esquemas de aseguramiento. Los seguros pueden ofrecer valor a los clientes solo si son apropiados, accesibles, asequibles, simples y con capacidad de adaptación rápida a cambios. Por último, la dimensión de bienestar mide la forma como los seguros mejoran el manejo del riesgo por parte de las personas y reducen su vulnerabilidad, y el bienestar que generan los servicios asociados con los seguros.

La inclusión financiera ha adquirido relevancia en las agendas de política de los gobiernos de economías tanto emergentes como desarrolladas (Dev, 2006). Según el Banco Mundial, más de 55 países han firmado compromisos relacionados con la inclusión financiera, y más de 30 han

implementado o se encuentran elaborando una estrategia nacional sobre el tema.

Desde 2006 Colombia, por medio del Plan Nacional de Desarrollo, ha establecido una serie de medidas para garantizar la oferta de servicios financieros, diseñar productos adecuados para los diferentes segmentos de la población y promover la educación económica y financiera, en aras de aumentar los índices de inclusión en el país. Diversos entes privados y públicos, como el Ministerio de Hacienda, la Superintendencia Financiera, Banca de las Oportunidades, el Banco de la República y los gremios del sector, han tratado de aumentar el porcentaje de personas incluidas en el sistema financiero.

En el marco del plan para dinamizar los seguros inclusivos (2016- 2019), Banca de las Oportunidades y Fasecolda acordaron una agenda de trabajo para fomentar el acceso y uso de seguros en la economía, teniendo como base cuatro lineamientos esenciales para la inclusión: (1) promover el diseño de seguros inclusivos, (2) fortalecer las capacidades del sector asegurador, (3) promover buenas prácticas comerciales y de protección al consumidor y (4) fomentar la toma de decisiones informadas.

Respondiendo al último lineamiento, se decidió realizar este estudio, cuyos objetivos son determinar el estado de la inclusión financiera en seguros desde la demanda, profundizar en la comprensión de sus dimensiones (acceso, uso,

calidad y bienestar) y fortalecer la información del consumidor actual y potencial.

Este estudio abarca una mirada comprensiva de los seguros desde el punto de vista de los ciudadanos, resultado de escuchar sus experiencias, en forma de entrevistas, sesiones de grupo, talleres de discusión y, por supuesto, una encuesta que brinda soporte con datos precisos y representativos de los hogares en Colombia.

Para ello, se tuvo en cuenta la experiencia de Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera de Colombia en encuestas sobre inclusión financiera y medición de la inclusión y las investigaciones realizadas por Fasecolda respecto a la percepción de los ciudadanos sobre los seguros. También se revisó una serie de documentos, encuestas y experiencias de expertos, todo con el fin de entender mejor el contexto actual de los seguros inclusivos en Colombia.

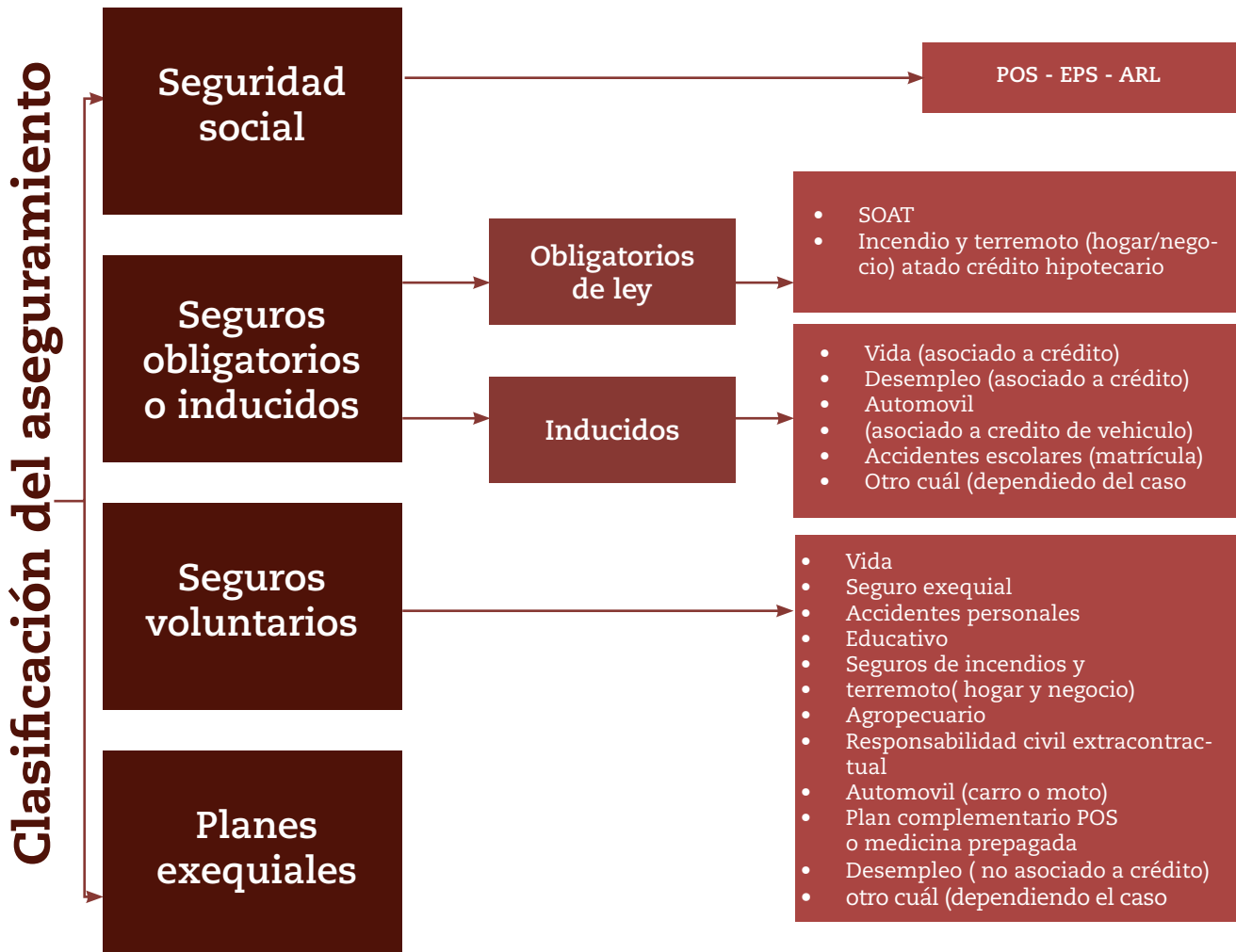
Resulta fundamental tener en cuenta que todo el estudio hace referencia a la tenencia de esquemas de protección y aseguramiento según la reportan los hogares. En algunos casos, los es-

quemas que reportan tener los hogares no son siempre los que efectivamente tienen, lo cual ocurre por razones de distinta índole, dentro de las cuales se encuentra la falta de conocimiento.

El estudio en general indaga por los distintos esquemas de protección y aseguramiento, clasificados en cuatro categorías de análisis: (1) seguridad social, (2) seguros obligatorios o inducidos, (3) seguros voluntarios (incluyendo seguros exequiales), y (4) planes exequiales² (Ilustración 1).

El estudio indaga a profundidad sobre los siguientes nueve tipos de seguros que pueden ser denominados los Seguros Objeto de Estudio (SOE): el seguro de vida, el de accidentes personales, el educativo, el de incendios y terremoto en hogar, el de incendios y terremoto en negocios, el de desempleo, el agropecuario, el de automóvil y el de responsabilidad civil extracontractual. Hay una preponderancia de los seguros voluntarios dentro de los SOE, lo cual obedece a que la inclusión es más verídica, contundente o sostenible cuando se basa en la voluntariedad en el acceso.

-
2. La seguridad social incluye el Plan Obligatorio de Salud (POS), provisto por las EPS, y el seguro de riesgos laborales, provisto por las ARL, ofrecidos por entidades formales no financieras. Por seguros obligatorios se entienden aquellos ordenados por ley. Estos incluyen el SOAT y el seguro de incendio y terremoto para vivienda atado a un crédito hipotecario. Los seguros inducidos son aquellos cuya compra, como su nombre lo indica, es inducida, sin mediar ley. Generalmente esto sucede, aunque no siempre, por la compra a crédito de un activo. Otra forma de denominarlos es “seguros asociados con la tenencia de activos u obligaciones”. Incluyen el seguro de vida (asociado con un crédito), de desempleo (asociado con un crédito), de automóvil (asociado con un crédito de vehículo) y de accidentes escolares (matrícula). Son considerados seguros voluntarios los seguros de vida, de desempleo, de automóvil, de incendio y terremoto en vivienda (no asociados con un crédito), los seguros exequiales (adquiridos a través de entidades bancarias, aseguradoras o intermediarios de seguros), de accidentes personales, educativo, agropecuario, responsabilidad civil extracontractual de salud. Por último, están los planes exequiales en los que se traslada el riesgo a una funeraria, sin importar el canal de venta. Es posible que un mismo tipo de seguro, por ejemplo, el seguro de vida, pueda ser clasificado como obligatorio o inducido, y también como voluntario. En general, los seguros de vida, de desempleo y de automóvil pueden ser inducidos o voluntarios, mientras que los seguros de incendio y terremoto, ya sea para el hogar o para el negocio, pueden ser obligatorios o voluntarios.

Ilustración 1. Clasificación del aseguramiento

Algunas de las innovaciones del trabajo, sobre las cuales se profundizará más adelante, son las siguientes:

- ◊ Generar resultados que representen a la totalidad de hogares incluidos en el ámbito geográfico de estudio, estimados en 11,4 millones, una vez expandida la muestra analizada.
- ◊ Recolectar la información en campo considerando las categorías de ruralidad identificadas por la Misión Rural para la Transformación del Campo Colombiano del Departamento Na-

cional de Planeación: ciudades y aglomeraciones, municipios intermedios, municipios rurales y municipios rurales dispersos.

- ◊ Presentar clasificaciones de los hogares según la tenencia de esquemas de protección y aseguramiento; según las cuatro categorías de análisis, los nueve tipos de seguros a profundizar y la no tenencia de ningún tipo de esquema.
- ◊ Focalizarse en las percepciones de riesgo de los hogares, su vulnerabilidad y manejo de choques adversos.

- ◊ Realizar un ejercicio con 22 ciudadanos de distintos ámbitos geográficos, en el que se indagó por las opiniones sobre dos contratos de seguros (carátulas y clausulados) que les fueron suministrados y que circulan actualmente en el mercado y se asemejan a varios de su categoría, para conocer qué entienden y qué les resulta incomprensible, a través de la lectura de dos modelos de carátulas y dos clausulados que se asemejan a lo que circula actualmente en el mercado.

Dado el volumen de información generado, y entendiendo que la producción de conocimiento es un proceso continuo y dinámico, este estudio busca incentivar al público interesado a seguir analizando la información entregada, más allá de los resultados expuestos en este documento. La encuesta contiene 904.000 datos, los cuales están disponibles para la industria, la academia, las entidades públicas y la ciudadanía en general, para que juntos continúen entendiendo los retos, oportunidades y beneficios de la inclusión financiera en seguros en un país como Colombia.

Dentro de los hallazgos del estudio, hay tres mensajes centrales a destacar:

- ◊ Si bien los hogares colombianos tienen acceso a diversas formas de aseguramiento, la demanda de los hogares por seguros formales voluntarios es baja. Aproximadamente el 30% de los hogares están vinculados con las llamadas formas voluntarias de acceso a seguros. Por lo tanto, las posibilidades de crecimiento de la industria aseguradora son grandes. Esta cono-

ce bien a sus clientes, pero del otro 70% poco se conoce. Este estudio arroja luces sobre ese sector de la población hoy no cubierto por los seguros voluntarios.

- ◊ El grado de desconocimiento de los hogares sobre diversos aspectos de los seguros es alto. Tal vez por esto los hogares prefieren los canales presenciales para la compra de seguros. La industria aseguradora y el regulador tienen un lenguaje confuso para los ciudadanos. Esto genera desconfianza en la ciudadanía, es el punto de partida de los problemas de reputación de la industria y es una barrera para mejorar el acceso a los seguros.
- ◊ Sin embargo, los hogares que son usuarios de los seguros se sienten satisfechos con su experiencia y, si bien hay elementos por mejorar, particularmente en comunicación, es claro que en general hay satisfacción con los seguros y estos son una fuente importante de bienestar para los hogares.

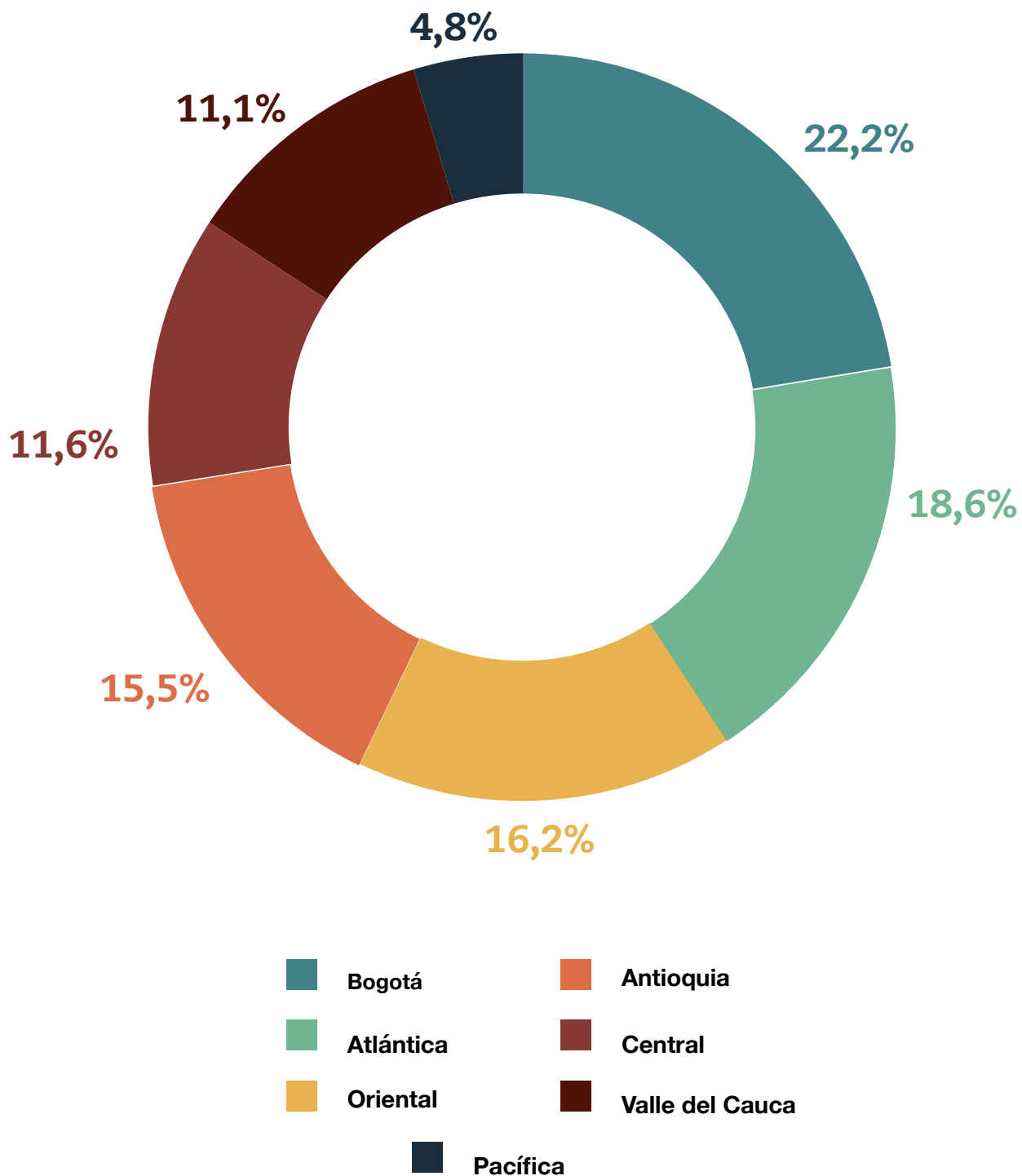
Este documento está compuesto por siete secciones más anexos. La primera es esta introducción. En la segunda se hace una caracterización de los hogares. En las secciones 3 a 6 se presentan los hallazgos cuantitativos más significativos de cada una de las cuatro dimensiones de la inclusión financiera: acceso, uso, calidad y bienestar. La última sección, a modo de conclusión, recoge los principales mensajes que surgen de este estudio. En los anexos se incluyen el diseño metodológico y la distribución de la muestra del estudio cuantitativo, así como los resultados cualitativos.

2.

Caracterización socioeconómica de los hogares encuestados

Los datos recogidos representan a 11,5 millones de hogares, de los cuales el 15,5% corresponde a Antioquia; el 18,6% a la región Atlántica, el 22,2% a Bogotá; el 11,6% a la región Central; el 16,2% a la región Oriental; el 4,8% a la región Pacífica; y el 11,1% al Valle del Cauca (Gráfica 1).

 **Gráfica 1:** Distribución por región de hogares que contestaron la encuesta



Base: 11,5 millones de hogares

Por categorías de ruralidad, el 78,5% de los hogares está localizado en ciudades y aglomeraciones; el 12% en municipios intermedios; el 6,2% en municipios rurales; y el 3,3% en municipios rurales dispersos.

Por nivel socioeconómico (NSE), el 62,8% de los hogares corresponde al NSE bajo; el 28,9% al NSE medio; y el 8,3% al NSE alto. El NSE bajo corresponde a los estratos 1 y 2; el medio, al estrato 3; y el alto, a los estratos 4, 5 y 6.

Los ingresos reportados del hogar son bajos. El 18,6% de los hogares declara ganar menos de quinientos mil pesos mensuales. El 36,4%, entre quinientos mil y un millón de pesos. El 29,6%, entre un millón y dos millones de pesos. El 5,7%, entre dos y tres millones de pesos. Solo el 3,9% declara ganar más de tres millones de pesos. El porcentaje restante (5,8%) no reportó sus ingresos (Tabla 1).

 **Tabla 1:** Rango de ingresos, por región

Rango de ingresos	Antioquia	Atlántica	Bogotá	Central	Oriental	Pacífica	Valle del Cauca
Menos de \$500.000 pesos	24,4%	26,8%	9,0%	15,6%	17,4%	33,8%	13,9%
De \$500.000 a menos de \$1.000.000	31,3%	41,8%	28,9%	39,8%	36,5%	39,1%	44,6%
De \$1.000.000 a menos de \$1.500.000	16,5%	16,4%	22,5%	24,9%	16,6%	13,5%	23,2%
De \$1.500.000 a menos de \$2.000.000	8,1%	7,6%	15,9%	10,2%	8,5%	5,2%	10,2%
De \$2.000.000 a menos de \$3.000.000	4,4%	4,6%	9,5%	3,2%	6,9%	3,6%	3,7%
De \$3.000.000 a menos de \$4.000.000	0,9%	1,7%	3,9%	1,6%	2,5%	3,5%	1,8%
De \$4.000.000 y más	0,6%	0,6%	3,1%	1,2%	1,8%	1,2%	2,1%
No sabe/ No responde	13,8%	0,5%	7,1%	3,5%	9,8%	0,1%	0,6%

El tamaño promedio del hogar es de 3,4 personas. El tamaño del hogar está relacionado negativamente con el NSE. En el NSE bajo el tamaño promedio del hogar es de 3,5 personas. En el alto es de 3,2 personas. En cambio, no hay una clara relación entre el tamaño del hogar y la categoría de ruralidad.

Quienes respondieron la encuesta solo podían ser el jefe del hogar o su pareja. Quienes respondieron fueron 58,5% mujeres y 41,5% hombres. De quienes respondieron, el 78,3% se identificó como el jefe del hogar, y el 21,7% como la pareja del jefe del hogar. Estos núme-

ros sugieren que hay un alto porcentaje de hogares con jefatura femenina.

Por rangos de edad, quienes respondieron se clasifican así: entre 18 y 24 años, el 6,3%; entre 25 y 34 años, el 17,9%; entre 35 y 44 años, el 22,1%; entre 45 y 54 años, el 21,5%; entre 55 y 64 años, el 18,1%; más de 65 años, el 14%.

El 54,1% de quienes respondieron la encuesta se declaró trabajando, el 25,9% dedicado a los oficios del hogar, el 6,5% pensionado y el 6,4% buscando trabajo. El porcentaje restante corresponde a otras actividades (Tabla 2).



Tabla 2: Actividad principal del jefe del hogar o cónyuge, por región

Actividad principal	Antioquia	Atlántica	Bogotá	Central	Oriental	Pacífica	Valle del Cauca
Trabajando	43,0%	52,3%	66,7%	49,6%	52,5%	54,5%	54,1%
Trabajando y estudiando	2,6%	2,0%	2,7%	5,0%	4,4%	8,3%	2,3%
Pensionado	7,9%	4,8%	6,4%	7,8%	6,0%	5,3%	7,2%
Buscando trabajo	5,5%	8,0%	4,6%	6,2%	8,2%	6,7%	6,2%
Estudiando	1,1%	0,6%	0,7%	1,9%	0,7%	3,0%	0,9%
Oficios del hogar	38,2%	27,5%	16,6%	26,3%	25,3%	20,7%	27,5%
Incapacitado permanente para trabajar	0,5%	1,9%	1,0%	1,8%	1,6%	1,0%	1,3%
Otra actividad	1,2%v	2,8%	1,3%	1,5%	1,3%	0,4%	0,5%

De aquellos que están trabajando, el 43,1% se declaró trabajador por cuenta propia; el 41,4% obrero o empleado de una empresa particular; el 6,9% obrero o empleado del gobierno; el 4% empleado doméstico, y el 3% patrón o empleador. El porcentaje restante corresponde a otras posiciones ocupacionales.

De acuerdo con el nivel educativo más alto alcanzado por el hogar, el 4% de los hogares tienen un miembro con posgrado, 26,4% de los hogares alcanzan títulos universitarios, 23,6% alcanzan títulos técnicos o tecnológicos, 38,8% alcanza secundaria y el 6,5% de los hogares solo alcanza primaria.

El tipo más común de vivienda es la casa. El 80,4% de los hogares vive en casa. El 18,9% de los hogares vive en apartamento.

La propiedad de la vivienda es alta. El 54,4% de los hogares vive en vivienda propia, totalmente pagada, el 41,4% de los hogares vive en arriendo o subarriendo y el 4,2% de los hogares vive en vivienda propia que está pagando.

La posesión de vehículos es baja. El 17,3% de los hogares se declara poseedor de un vehículo o más. De los hogares que tienen vehículo, el 85,9% tienen solo un vehículo y el 10,4% tienen dos. Dentro de los hogares que tienen vehículo, el 42,7% declaran usar un vehículo como herramienta de trabajo (Tabla 3).

 **Tabla 3:** Tenencia y uso de vehículos por región

Región	Hogares que tienen vehículo	Hogares que tienen un vehículo	Hogares que tienen dos o más vehículos	Hogares donde usan un vehículo como herramienta de trabajo
Antioquia	14,7%	86,0%	14,0%	22,9%
Atlántica	8,7%	94,2%	5,8%	34,8%
Bogotá	24,5%	88,9%	11,1%	39,7%
Central	15,3%	76,4%	23,6%	42,8%
Oriental	21,8%	82,6%	17,4%	47,4%
Pacífica	17,6%	93,2%	6,8%	19,4%
Valle del Cauca	16,1%	81,1%	18,9%	35,7%

La posesión de motos es mayor. El 27,6% de los hogares declara tener motos. De los hogares que tienen moto, el 82,1% declara tener una moto y el 14,1% declara tener dos. El 59,3% de los hogares que tienen moto declaran usarla como herramienta de trabajo (Tabla 4).

Del total de hogares, el 13,2% declara tener un negocio, empresa o establecimiento. De estos hogares, el 62,7% lo tiene dentro de su vivienda. (Tabla 5).



Tabla 4: Tenencia y uso de motos por región por región

Región	Hogares que tienen moto	Hogares que tienen una moto	Hogares que tienen dos o más motos	Hogares donde usan una moto como herramienta de trabajo
Antioquia	27,8%	81,9%	18,1%	37,9%
Atlántica	24,0%	86,4%	13,6%	48,2%
Bogotá	14,1%	90,9%	9,1%	48,6%
Central	39,6%	76,2%	23,8%	45,4%
Oriental	28,8%	79,3%	20,7%	60,9%
Pacífica	35,7%	88,0%	12,0%	25,5%
Valle del Cauca	42,4%	78,7%	20,4%	68,6%




Tabla 5: Negocios dentro de la unidad de vivienda del hogar por región

Región	Hogares que tienen un negocio	Negocios que funcionan en la vivienda
Antioquia	6,0%	53,3%
Atlántica	8,0%	63,8%
Bogotá	14,6%	56,1%
Central	12,9%	45,1%
Oriental	23,5%	75,8%
Pacífica	16,3%	70,9%
Valle del Cauca	13,4%	61,9%

Vinculación financiera

El 18,5% de los hogares dice tener ahorros. Los métodos formales de ahorro son bastante usados, ya que el 69,8% de los hogares declara tener los ahorros en la forma de cuentas de ahorro o corriente y el 14,1% en la forma de CDT, bonos, acciones u otros activos financieros. Sin embar-

go, los métodos informales tienen importancia: 28,1% de los hogares cuenta con ahorros en alcancía y debajo del colchón y 10,4% en cadenas de ahorros o natilleras. Los ahorros son principalmente usados para gastos de consumo (39,6%), cubrir emergencias e imprevistos (32,4%) o pagar la educación (10,5%) (Tabla 6).

 **Tabla 6:** Formas de ahorro del hogar, por región

Hogares que tienen ahorros		Depósito del ahorro			
		En una cuenta de ahorros o corriente	En CDTs, bonos, acciones u otros activos financieros	En cadena de ahorros o natilleras	En otro lugar (alcancía, debajo del colchón u otro)
Antioquia	14,0%	65,5%	10,5%	23,4%	24,4%
Atlántica	11,5%	79,0%	15,5%	1,1%	22,1%
Bogotá	33,4%	71,6%	20,8%	10,7%	26,5%
Central	16,6%	72,7%	6,7%	6,7%	30,6%
Oriental	16,5%	62,6%	10,0%	12,3%	31,5%
Pacífica	12,0%	64,0%	6,5%	4,7%	35,2%
Valle del Cauca	14,5%	65,5%	4,9%	6,6%	36,7%

Por su parte, el 27,1% de los hogares dice tener créditos. Nuevamente, la principal fuente de créditos es formal financiero: de los hogares que cuentan con créditos, el 84% los obtiene de bancos u otras entidades financieras. El 10,5% de los hogares dice tener créditos de

amigos y el 9,4% de prestamistas informales tipo gota a gota. Los créditos son principalmente usados para el consumo (28,3%), comprar o mejorar la vivienda (17,7%), pagar otras obligaciones (15%) o cubrir emergencias e imprevistos (13,4%) (Tabla 7).

 **Tabla 7:** Formas de crédito del hogar, por región

Hogares que tienen crédito		Origen del crédito			
		Bancos u otras entidades financieras	Prestamistas (gota a gota)	Familiares o amigos	Otro
Antioquia	21,6%	72,0%	9,4%	12,9%	15,5%
Atlántica	20,6%	81,1%	12,6%	7,9%	7,0%
Bogotá	31,5%	86,1%	8,2%	13,3%	4,4%
Central	22,7%	87,9%	7,4%	8,5%	3,4%
Oriental	35,4%	90,4%	7,5%	9,5%	3,0%
Pacífica	34,9%	94,8%	6,5%	6,5%	2,1%
Valle del Cauca	26,1%	74,5%	15,1%	10,6%	2,5%

3.

Acceso a esquemas de protección o aseguramiento

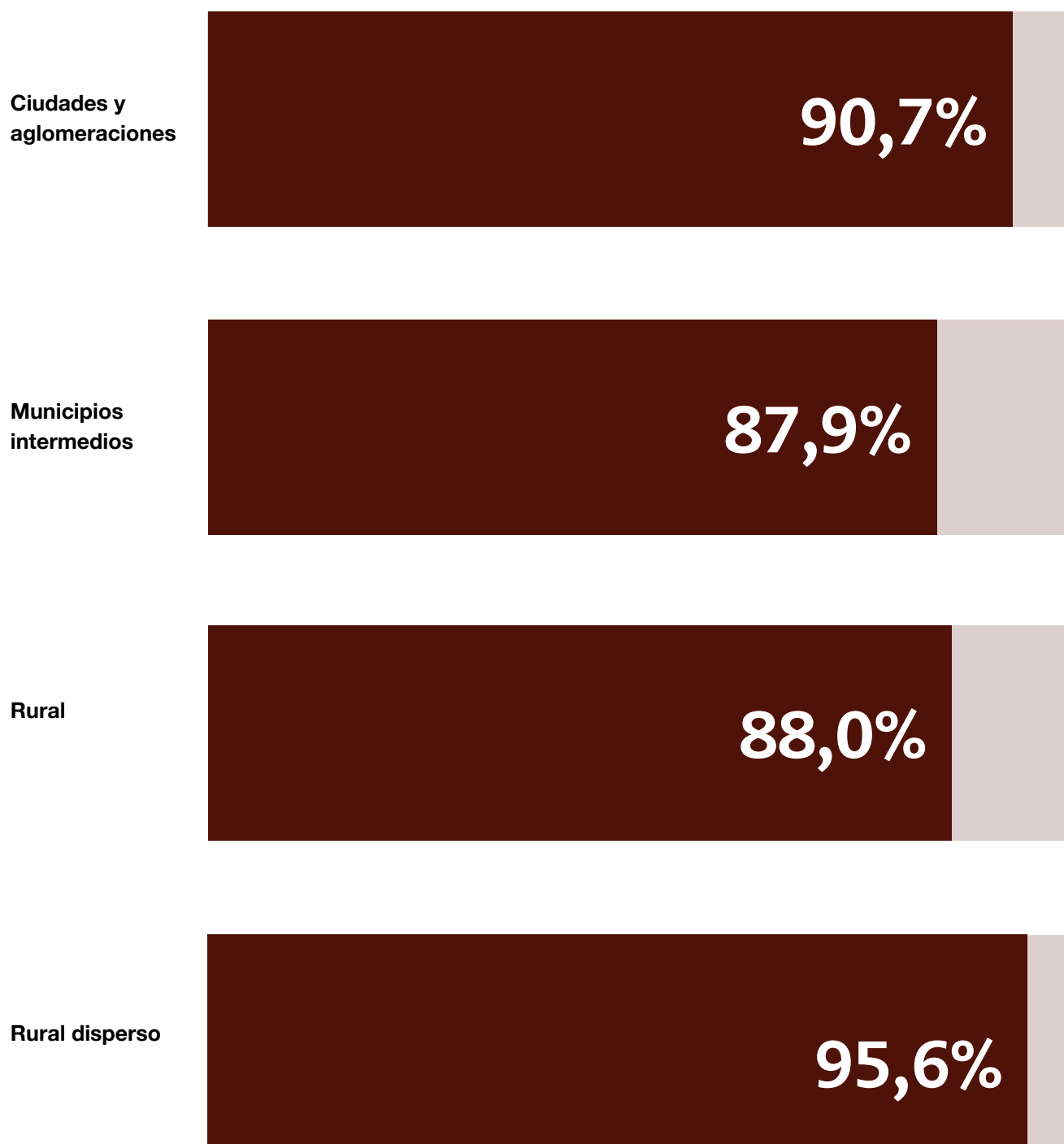
La dimensión de acceso de la inclusión financiera mide la tenencia de esquemas de protección o aseguramiento de los hogares. Esto incluye las categorías y tipos de esquemas a los que acceden los hogares y las motivaciones y barreras de tenencia; así como un análisis detallado a la forma cómo acceden los hogares a los seguros a profundizar en el estudio a través de las etapas de asesoramiento, contratación y pago de la prima.

El 90,3% de los hogares colombianos tiene algún tipo de esquema de protección o aseguramiento frente a riesgos³. Este porcentaje es ligeramente

mayor en las ciudades (90,7%), cae en los municipios intermedios (87,9%) y rurales (88%), y sube en los municipios rurales dispersos (95,6%) (ver Gráfica 2). Por regiones, los niveles de protección o aseguramiento son altos en la región Pacífica (96,4%), Oriental (95,1%), Valle del Cauca (94,5%) y Antioquia (91,8%), y bajos en la región Atlántica (83,3%) (ver Gráfica 3). y Bogotá (88,3%). La presencia de esquemas de protección o aseguramiento aumenta con el nivel socioeconómico (NSE): en el bajo es del 88,8%. En el medio es del 92,5%. En el alto es del 94,6% (Gráfica 4).

3. En esta categoría se incluye. seguridad social, seguros obligatorios o inducidos, seguros voluntarios (incluyendo seguros exequiales), y planes exequiales.

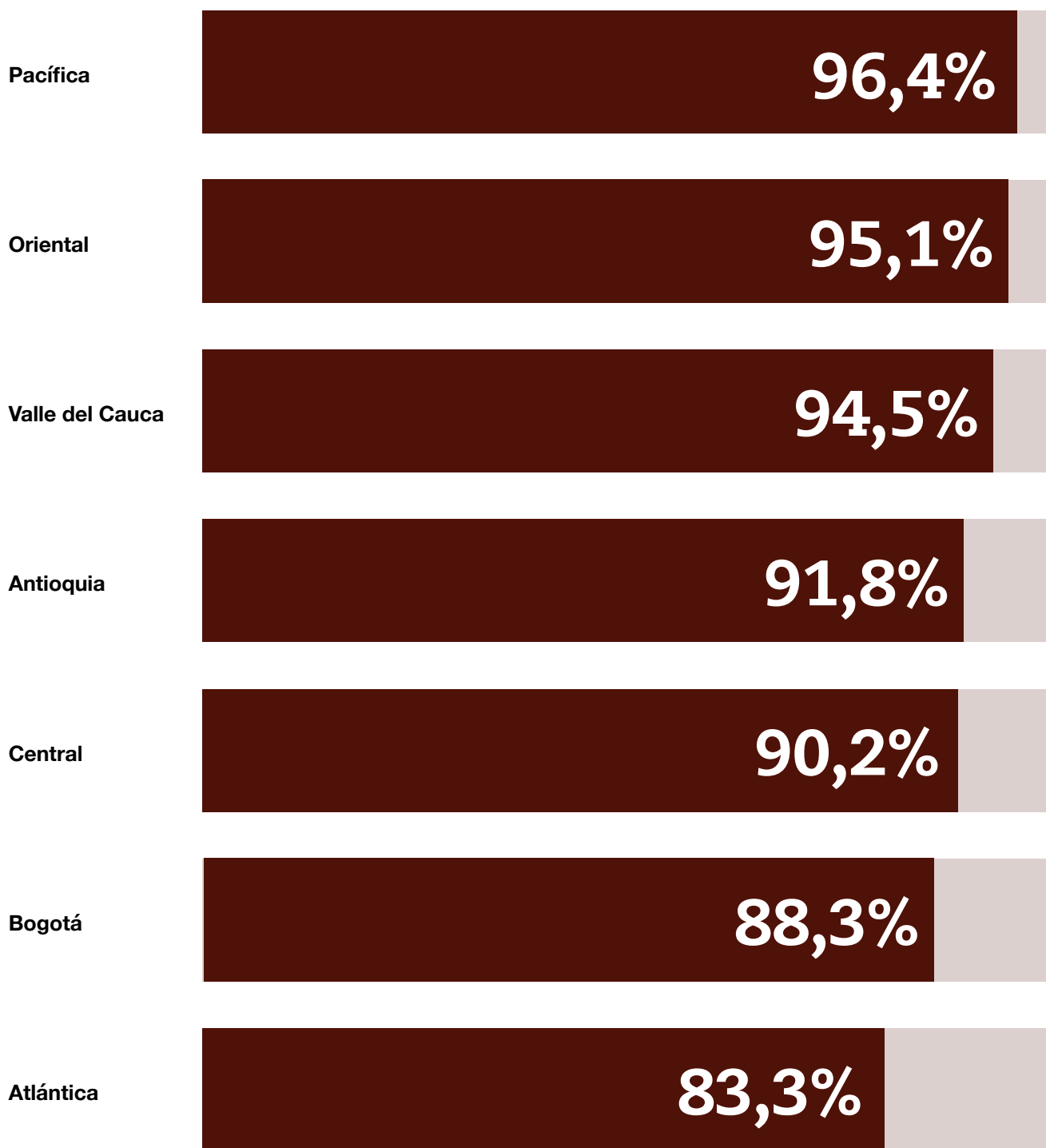
 **Gráfica 2:** Hogares con algún esquema de protección, por nivel de ruralidad



 % de hogares con algún esquema de protección o aseguramiento


Base: 11.5 millones de hogares

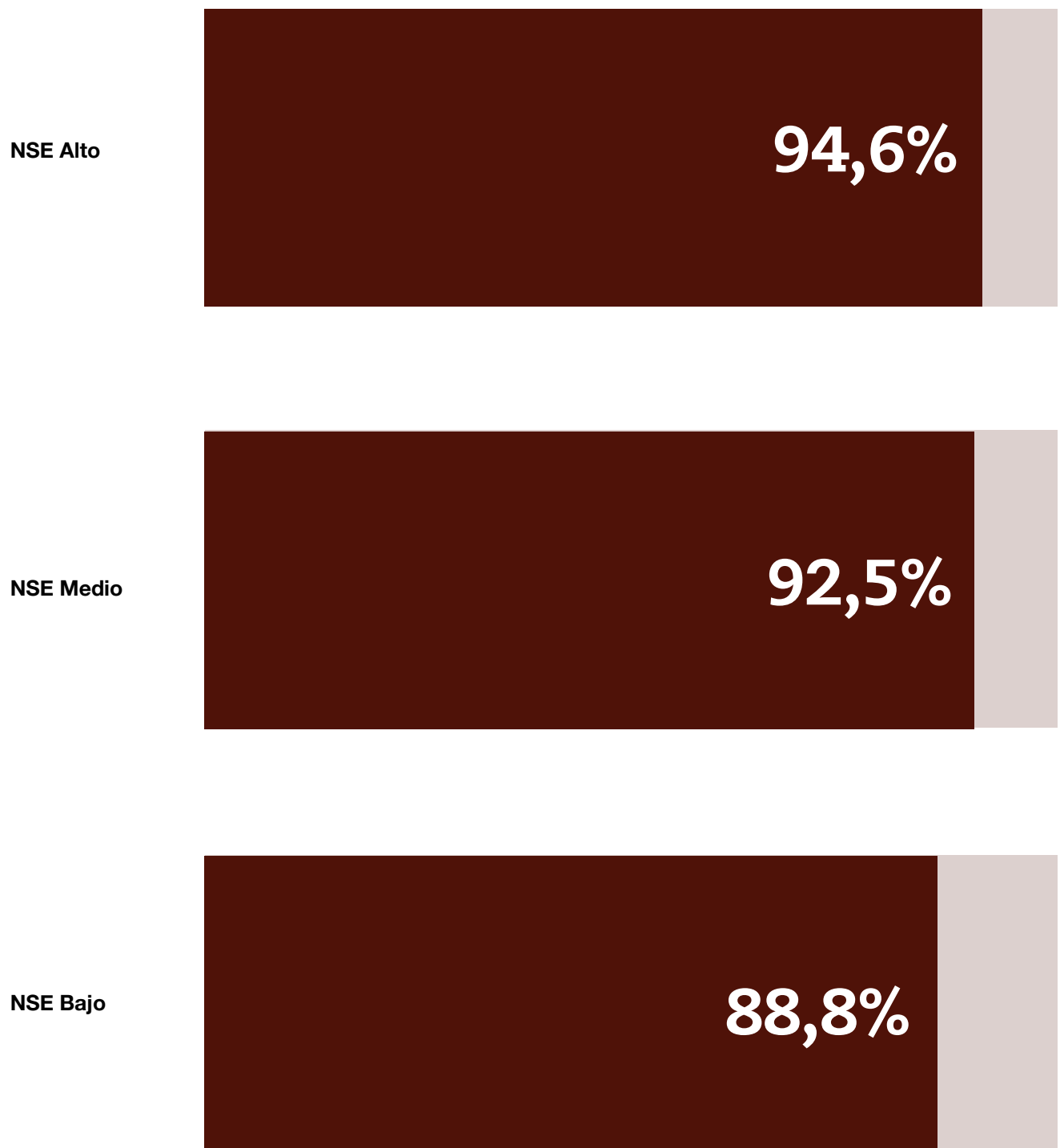
Gráfica 3: Hogares con algún esquema de protección o aseguramiento, por región.



 % de hogares con algún esquema de protección o aseguramiento

Base: 11.5 millones de hogares

 **Gráfica 4:** Hogares con algún esquema de protección o aseguramiento, por NSE



 % de hogares con algún esquema de protección o aseguramiento

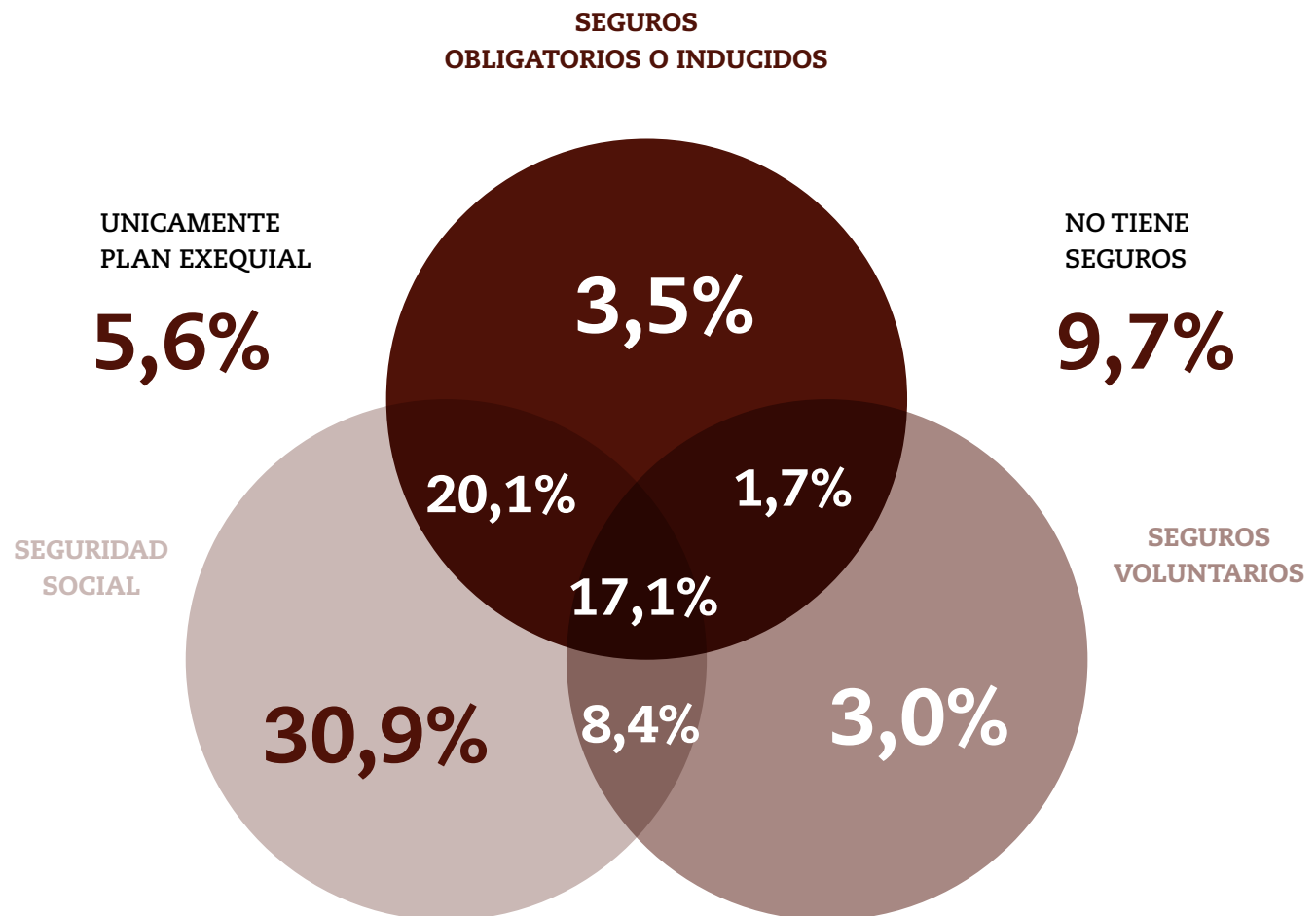
Base: 11.5 millones de hogares

Acceso para las cuatro categorías de esquemas de protección o aseguramiento

Estos esquemas de protección o aseguramiento se desagregan en las cuatro categorías de análisis así: el 76,6% de los hogares tiene seguridad social; el 42,4% de los hogares tiene seguros obligatorios e inducidos; el 30,3% de los hogares tiene seguros voluntarios; y el

47,5% planes exequiales (Tabla 8). Las anteriores cifras no suman 100% porque algunos hogares tienen más de un tipo de seguros. Para mayor claridad, los porcentajes de hogares que tienen más de un tipo de aseguramiento se presentan en la gráfica 5.

 **Gráfica 5:** Diagrama de Venn sobre la tenencia de seguros en el hogar



La composición de los esquemas de protección y aseguramiento por categorías de ruralidad y por regiones se entiende mejor si se tienen en cuenta los cuatro tipos de aseguramiento utilizados en este informe (detallados en la introducción): (1) seguridad social, (2) seguros obligatorios e inducidos, (3) seguros voluntarios (incluyendo seguros exequiales), y (4) planes exequiales. Estrictamente hablando, los planes exequiales son una forma de aseguramiento voluntario, pero, dado que son una forma de aseguramiento no provista por el sistema financiero asegurador, es bueno distinguirlos de los seguros voluntarios. Las tablas 8 a 11 dan cuenta de esta clasificación. Esta distinción es importante, pues los principales tipos de aseguramiento reportados por los hogares

son la seguridad social y los planes exequiales (Tabla 10).

Los esquemas de protección y aseguramiento son altos en regiones como la Pacífica, la Oriental o el Valle del Cauca porque en esas regiones prevalece el aseguramiento reportado por los hogares a través de la seguridad social (ver tabla 16). Por el contrario, el aseguramiento reportado en Bogotá es bajo porque en esa región el aseguramiento a través de la seguridad social es bajo (Tabla 9). Por su parte, el aseguramiento es alto en los municipios rurales dispersos en comparación con los municipios intermedios y rurales por la prevalencia de la seguridad social y los planes exequiales.



Tabla 8: Porcentaje de hogares que cuentan con algún tipo de seguro

Clasificación		Porcentaje de hogares que cuentan con un tipo de seguro
1. Seguridad social	Total	76,6%
	Total	42,4%
2. Seguros obligatorios o inducidos	2.1 Voluntarios inducidos	20%
	2.2 Obligatorios por ley	32,1%
3. Seguros voluntarios	Total	30,3%
4. Planes exequiales	Total	47,5%



Tabla 9: Porcentaje de hogares que cuentan con algún esquema de protección o aseguramiento por región

Tipo de seguro	Antioquia	Atlántica	Bogotá	Central	Oriental	Pacífica	Valle del Cauca
1. Seguridad social	66,5%	73,3%	72,7%	79,7%	84,0%	89,2%	84,6%
2. Seguros obligatorios e inducidos	40,0%	30,8%	36,9%	44,4%	57,4%	52,6%	47,7%
2.1 Seguros Inducidos	12,7%	18,7%	16,6%	11,7%	38,6%	27,8%	17,6%
2.2 Seguros obligatorios de ley	32,8%	19,0%	28,9%	40,8%	36,5%	38,4%	41,6%
3. Seguros voluntarios	29,6%	19,7%	40,1%	26,8%	33,2%	26,1%	30,7%
4. Planes exequiales	75,8%	30,0%	41,5%	46,3%	50,7%	38,4%	50,0%



Tabla 10: Porcentaje de hogares que cuentan con algún esquema de protección o aseguramiento por tipo de ruralidad

Tipo de seguro	Ciudades y aglomeraciones	Intermedio	Rural	Rural disperso
1. Seguridad social	76,2%	75,5%	77,3%	89,9%
2. Seguros obligatorios e inducidos	43,8%	36,5%	37,0%	39,5%
2.1 Seguros Inducidos	21,1%	15,6%	14,3%	21,2%
2.2 Seguros obligatorios de ley	33,2%	28,2%	28,8%	26,6%
3. Seguros voluntarios	33,1%	21,8%	18,9%	16,3%
4. Planes exequiales	48,4%	46,6%	34,9%	55,2%




Tabla 11: Porcentaje de hogares que cuentan con algún esquema de protección o aseguramiento por nivel socioeconómico

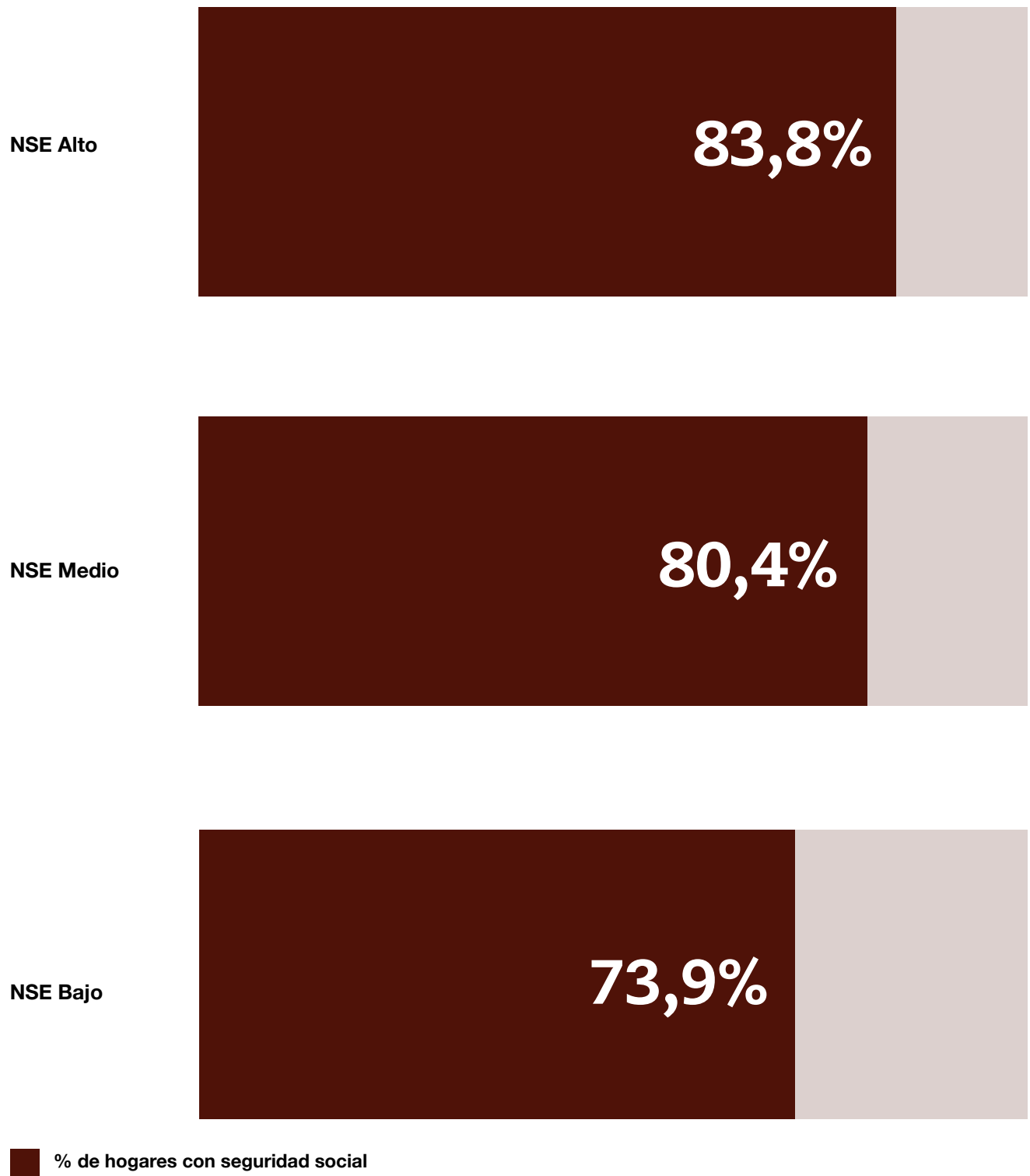
Tipo de seguro	NSE Bajo	NSE Medio	NSE Alto
1. Seguridad social	73,9%	80,4%	83,8%
2. Seguros obligatorios o inducidos	37,4%	47,0%	64,1%
2.1 Seguros Inducidos	18,0%	23,2%	24,7%
2.2 Seguros obligatorios de ley	27,6%	34,9%	56,4%
3. Seguros voluntarios	23,7%	35,4%	62,0%
4. Planes exequiales	45,9%	52,3%	43,2%

a. Seguridad social

Como ya se mencionó, el 76,6% de los hogares reporta tener cobertura de seguridad social. Este porcentaje de cobertura es alto, pero no universal. Este tipo de aseguramiento tiende a ser más bajo en las ciudades y municipios intermedios, y tiende a subir con la ruralidad (Gráfica 6). En ciudades y aglomeraciones es del 76,2%, en municipios intermedio es del 75,5%, en municipios rurales sube a 77,3%, y en municipios rurales dis-

persos llega a 89,9%. Por regiones, los niveles de aseguramiento con seguridad social son altos en la región Pacífica (89,2%), Valle del Cauca (84,6%), Oriental (84%) y Central (79,7%), y son bajos en Antioquia (66,5%), Bogotá (72,7%) y Atlántica (73,3%). El aseguramiento reportado por los hogares encuestados a través de la seguridad social aumenta con el NSE: en el NSE bajo, el aseguramiento con seguridad social llega al 73,9% de los hogares; en el medio, al 80,4%; y en el alto, a 83,8%.

 **Gráfica 6:** Porcentaje de hogares que cuenta con seguridad social por NSE

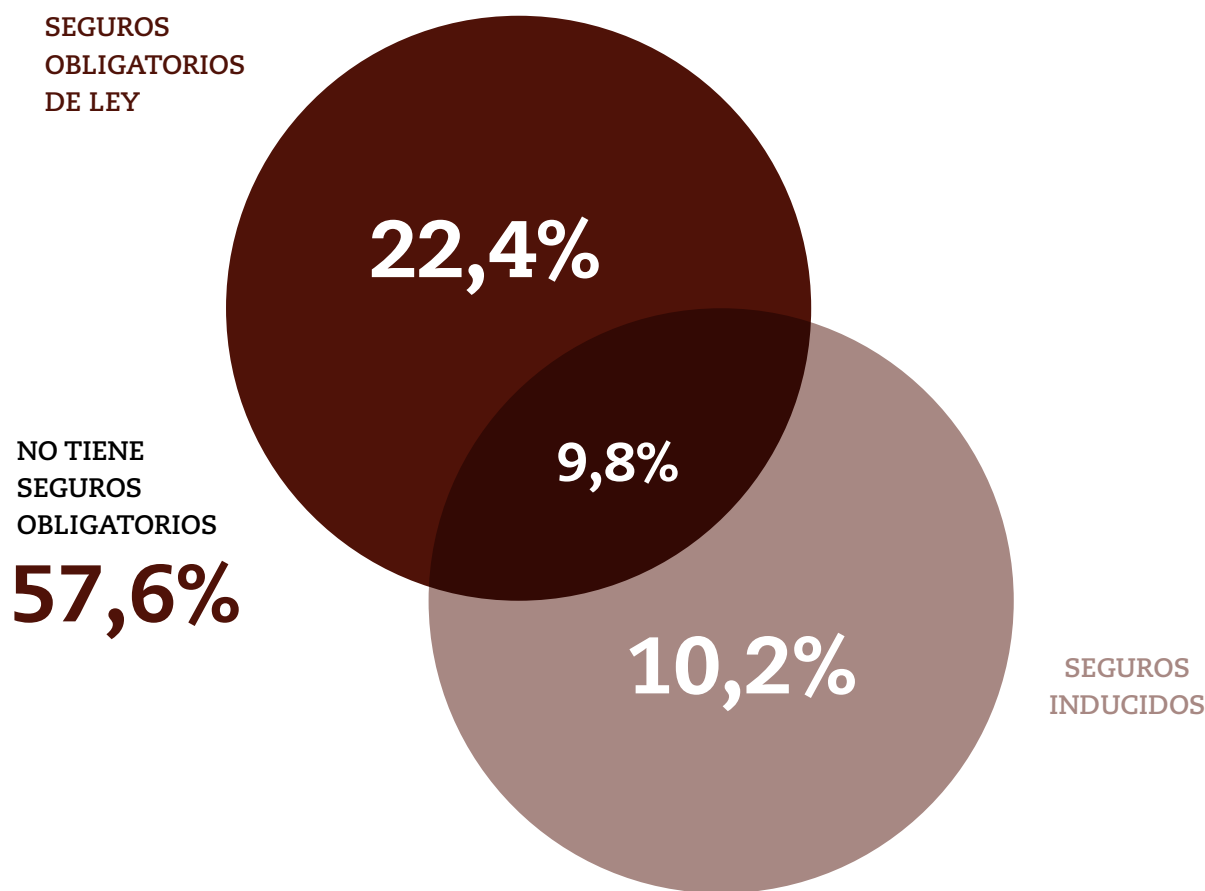


b. Seguros obligatorios o inducidos

El 42,4% de los hogares dice tener obligatorios o inducidos. El 22,4% de los hogares tiene exclusivamente seguros obligatorios, 10,2% de


los hogares tiene exclusivamente seguros inducidos, y 9,8% de los hogares tiene de ambos. Esto implica que el 32,2% del total de hogares tiene seguros obligatorios y el 20% tiene seguros inducidos.

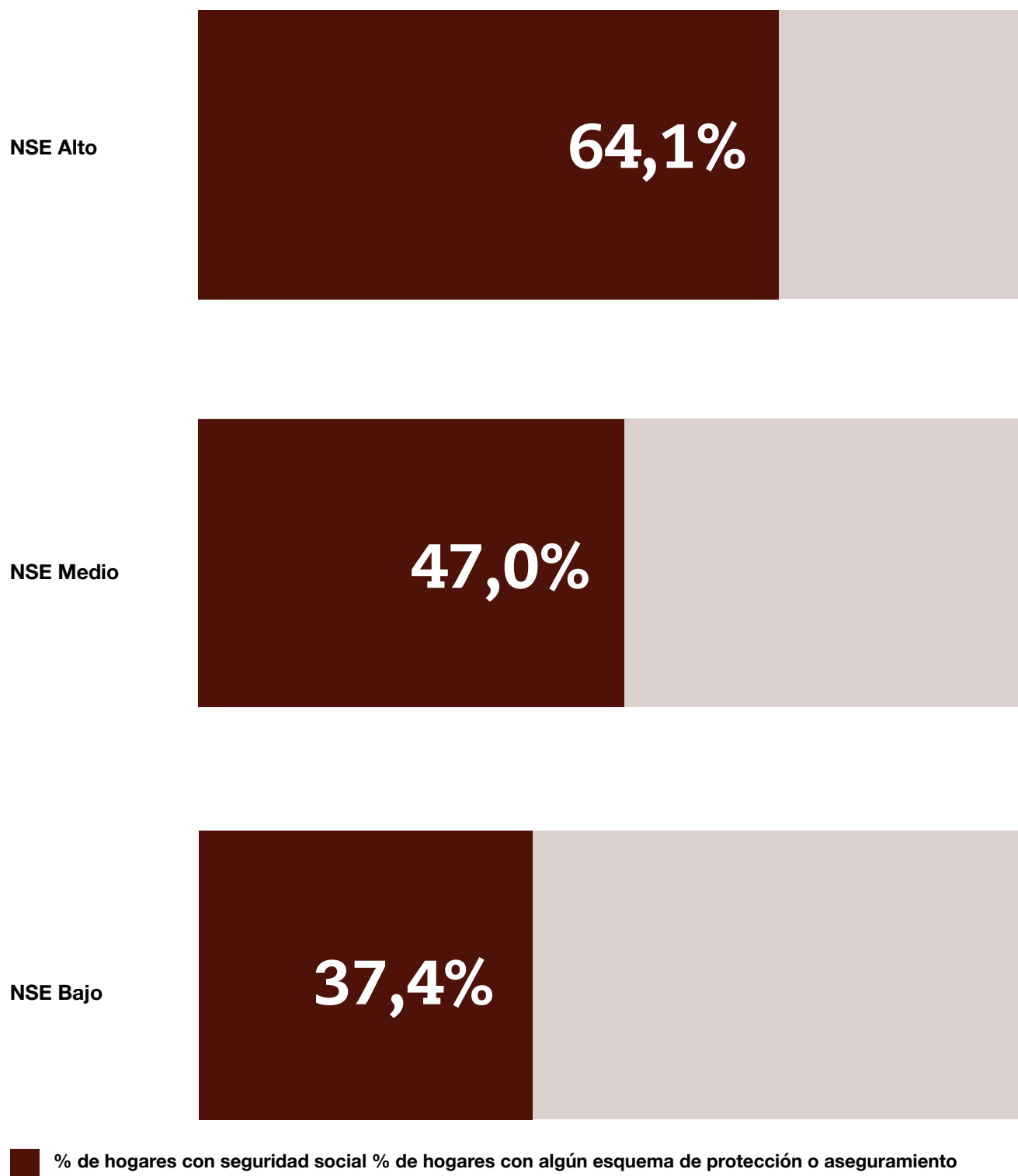
Gráfica 7: Diagrama de Venn sobre la tenencia de seguros obligatorios o inducidos



La tenencia de seguros obligatorios o inducidos es mayor en las ciudades que en las otras categorías de ruralidad, pero, a mayor ruralidad, esa tenencia aumenta. En las ciudades y aglomeraciones el 43,8% de los hogares tiene seguros obligatorios o inducidos; en los municipios intermedios cae a 36,5%; en los rurales sube a 37%; y en los rurales dispersos sube a

39,5%. Por regiones, la tenencia es alta en la región Oriental (57,4%), Pacífica (52,6%), Valle del Cauca (47,7%) y Central (44,4%), y baja en la región Atlántica (30,8%), Bogotá (36,9%) y Antioquia (40%). Por NSE, la tenencia aumenta sistemáticamente con el NSE: en el NSE bajo, es del 37,4%; en el medio, es del 47%; y en el alto, es del 64,1% (Gráfica 8).


 **Gráfica 8:** Hogares con seguros obligatorios o inducidos por NSE

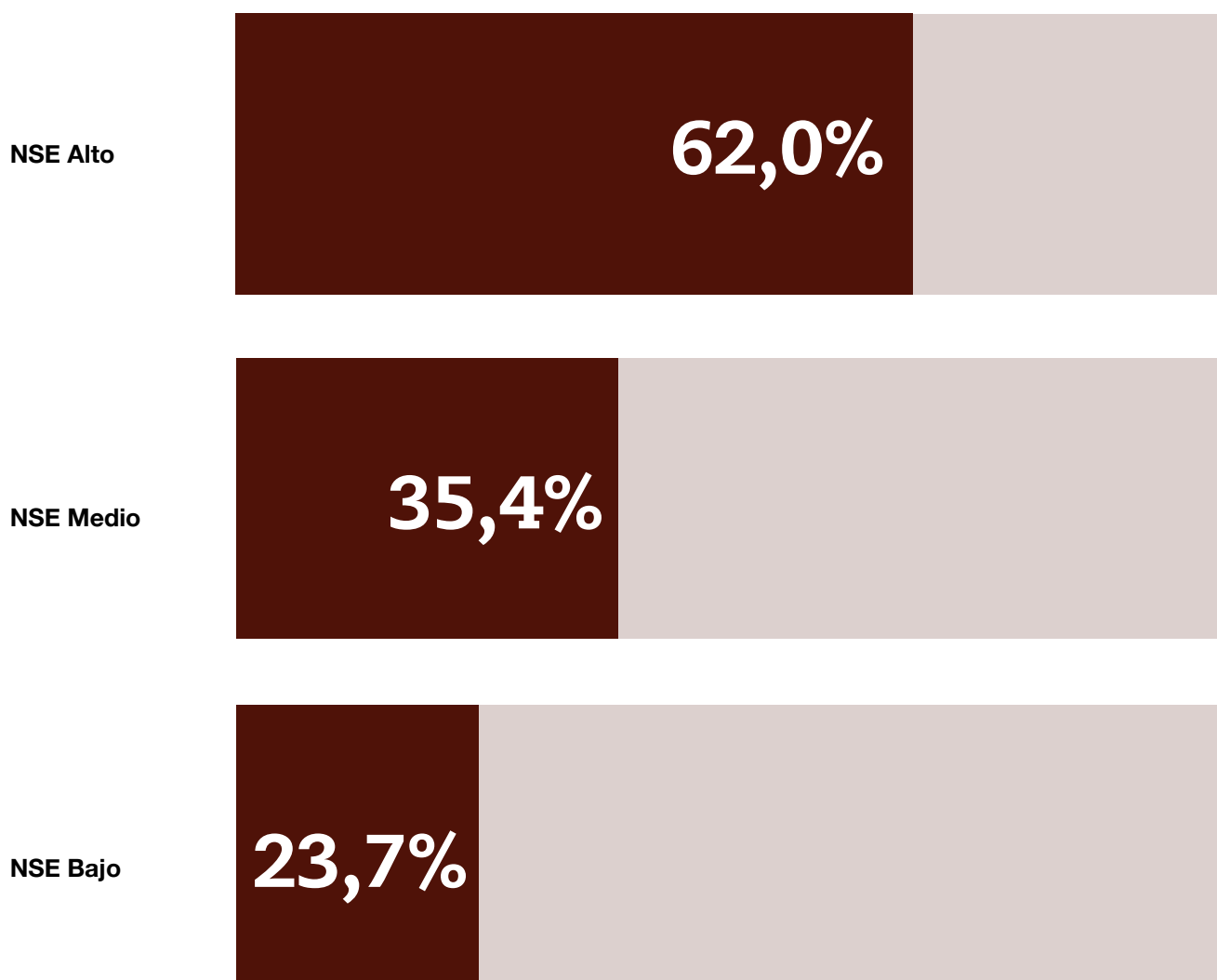


c. Seguros voluntarios

El 30,3% del total de los reporta tener tiene seguros voluntarios (incluyendo el seguro exequial: 7,7% de los hogares cuenta con uno. La tenencia de seguros voluntarios disminuye con la ruralidad: es del 33,1% en las ciudades; del 21,8% en los municipios intermedios; del 18,9% en los municipios rurales; y del 16,3%

en los municipios rurales dispersos. Por regiones, la tenencia es alta en Bogotá (40,1%), la Oriental (33,2%) y el Valle del Cauca (30,7%). Está por debajo del promedio en la región Atlántica (19,7%), la Pacífica (26,1%), la Central (26,8%) y Antioquia (29,6%). Por nivel socioeconómico, la tenencia sube con el NSE: en el bajo es de 23,7%; en el medio de 35,4%; y en el alto de 62% (Gráfica 9).

 **Gráfica 9:** Hogares con seguros voluntarios por NSE



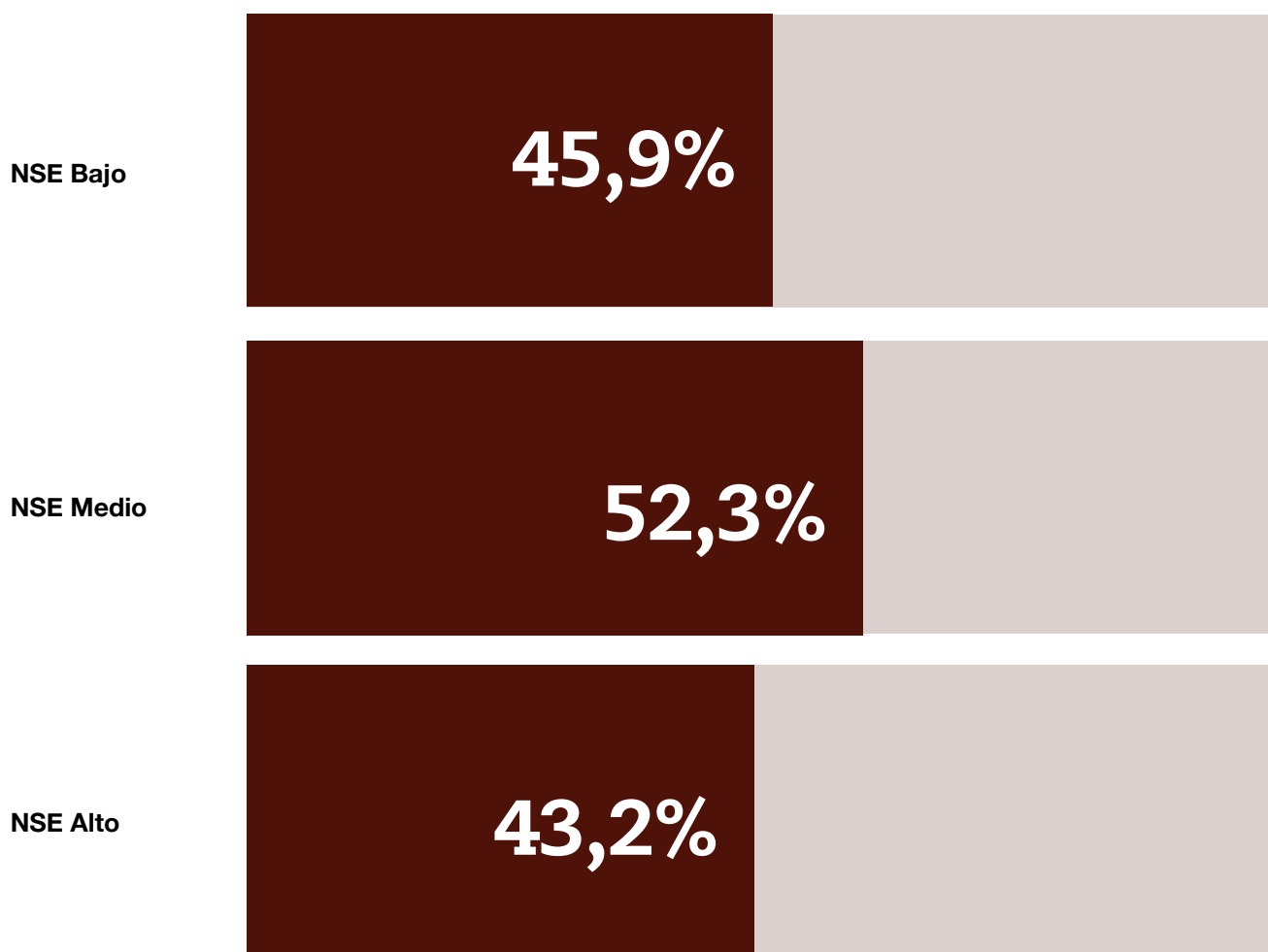
 % de hogares con algún esquema de protección o aseguramiento

d. Planes exequiales

El 47,5% del total de hogares tiene planes exequiales⁴. Por categorías de ruralidad, no hay una clara tendencia en la tenencia de planes exequiales. En las ciudades, el porcentaje de hogares con plan exequial es del 48,4%; en los municipios intermedios es del 46,6%; en los municipios rurales es del 34,9%; y en los municipios rurales disper-

sos sube al 55,2%. Por regiones, Antioquia es la única región por encima del promedio, con una tenencia del 75,8%. La tenencia es más baja en la región Atlántica (30%), Pacífica (38,4%), Bogotá (41,5%), Central (46,3%), Valle del Cauca (50%) y Oriental (50,7%). Por NSE, no hay una tendencia clara en la tenencia. En el NSE bajo el 45,9% de los hogares tiene plan exequial; en el medio, 52,3%; y en el alto, 43,2% (Gráfica 10).

 **Gráfica 10:** Hogares con plan exequial por NSE



 % de hogares con algún esquema de protección o aseguramiento

4. El 55,3% del total de los hogares tiene planes y seguros exequiales. De este porcentaje, el 86% tiene plan exequial, y el 14% restante tiene seguro exequial.

**Tabla 12:** Porcentaje de tenencia de cada seguro según categoría

	Tipo de seguro	Porcentaje de tenencia
1. Seguridad social	POS	75%
	ARL	25,4%
2.1 Seguros voluntarios inducidos	Accidentes escolares	15,4%
	Seguro de vida (asociado a un crédito)	4,5%
	Automóvil (asociado a un crédito)	1,5%
	Desempleo (asociado a un crédito)	0,8%
2.2 Seguros obligatorios por ley	SOAT	31,6%
	Incendio terremoto - hogar (asociado a un crédito)	1,2%
	Incendio terremoto - negocio (asociado a un crédito)	0,2%
3. Seguros voluntarios	Vida	13,2%
	Plan complementario al POS o medicina prepagada	8,1%
	Seguro exequial	7,7%
	Automóvil	5,9%
	Accidentes personales	4,4%
	Educativo	2,6%
	Desempleo	1,9%
	Incendio terremoto - hogar	1,6%
	Responsabilidad civil extracontractual	1,3%
	Incendio terremoto - negocio	0,2%
	Agropecuario	0,1%
4. Planes exequiales	Planes exequiales	47,5%

**Tabla 13:** Número de seguros vigentes que tiene el hogar

Número de seguros vigentes	Porcentaje de hogares
0	9,7%
1	23,1%
2	24,8%
3	16,9%
4	11,7%
5	6,2%
6	3,6%
7	2,0%
8	0,8%
9	0,6%
10	0,4%
11	0,1%
12	0,0%

Acceso por esquemas de protección o aseguramiento

El esquema de protección que está presente en el mayor número de hogares colombianos es el Plan Obligatorio de Salud - POS. El 75% de los hogares lo tiene. Por nivel de ruralidad se desta-

ca la tenencia en la zona rural dispersa, donde alcanza el 89,3%. La tenencia de este esquema es alta en las regiones Pacífica (87,9%), Valle del Cauca (83,7%) y Oriental (83,5%). En cambio, es baja en Antioquia (65,7%) y Bogotá (67,9%). Por nivel socioeconómico, en el NSE bajo la tenencia es del 73,1%. En el medio, es del 79%. En el alto, es de 75,6% (Tabla 14).

**Tabla 14:** Plan Obligatorio de Salud

Plan obligatorio de salud	
Por nivel de ruralidad	
Ciudades y aglomeraciones	74,3%
Intermedios	74,8%
Rural	76,6%
Rural disperso	89,3%
Por región	
Antioquia	65,7%
Atlántica	73,1%
Bogotá	67,9%
Central	78,5%
Oriental	83,5%
Pacífica	87,9%
Valle del Cauca	83,7%
Por nivel socioeconómico	
Bajo	73,1%
Medio	79,0%
Alto	75,6%

El segundo tipo de esquema de protección o aseguramiento con más presencia en los hogares colombianos es el exequial (incluye planes y seguros exequiales). El 55,3% de los hogares cuenta con ese esquema. La tenencia de este aseguramiento cae en la medida en que aumenta la ruralidad, excepto en la ruralidad dispersa. En las ciudades,

la tenencia es del 57%. Este porcentaje baja al 36,2% en las zonas rurales, pero sube en la zona rural dispersa a 60,1%. Por regiones, la tenencia es muy alta en Antioquia (83%), y muy baja en la región Atlántica (35,8%) y Pacífica (43,3%). Por NSE, la tenencia es mayor en el medio (61,7%) y menor en el bajo (51,9%) (Tabla 15).

**Tabla 15:** Distribución de los exequiales según seguro y plan exequial

	Seguro exequial	Plan exequial
Por nivel de ruralidad		
Ciudades y aglomeraciones	15,1%	84,9%
Intermedios	11,6%	88,4%
Rural	3,7%	96,3%
Rural disperso	8,1%	91,9%
Por región		
Antioquia	8,7%	91,3%
Atlántica	16,3%	83,7%
Bogotá	22,9%	77,1%
Central	12,1%	87,9%
Oriental	12,4%	87,6%
Pacífica	11,4%	88,6%
Valle del Cauca	10,8%	89,2%
Por nivel socioeconómico		
Bajo	11,5%	88,5%
Medio	15,3%	84,7%
Alto	26,1%	73,9%

Si se toma en cuenta solo el plan exequial, el 47,5% de los hogares cuenta con ese aseguramiento. La tenencia en las ciudades es del 48,4%, cae al 46,6% en los municipios intermedios y al 34,9% en los municipios rurales, pero sube en los municipios rurales dispersos al 60,1%.

El tercer esquema de protección o aseguramiento con más presencia en los hogares colombianos es el SOAT. El 31,6% de los hogares cuenta con ese seguro. 39% tiene carro o moto y, de este, el 81% tiene SOAT. La tenencia de este seguro cae levemente con la ruralidad. En las ciudades, la tenencia es del 32,6%. En los municipios rurales dispersos baja al 26,4%. Por regiones, la tenencia es alta en Valle del Cauca (41,1%), Central (40,4%) y Pacífica (38,4%), y baja en las regiones Atlántica (18,7%) y Bogotá (27,8%). La tenencia aumenta con el NSE. En el NSE bajo, la tenencia es del 27,2%. En el alto, la tenencia es del 55,1%.

El 25,4% de los hogares colombianos reporta tener un seguro de riesgos laborales. Esta cifra se debe interpretar con cuidado porque la proporción se debería calcular sobre personas (empleadas o empleadas formales), pero la encuesta indagó sobre hogares, no sobre personas. Su tenencia es alta en las ciudades (27,2%) y más baja en todas las zonas de ruralidad, pero, dentro de estas, a más ruralidad, más aseguramiento. En la categoría de ruralidad intermedia la tenencia es del 18,4%, y esta sube a 20,2% en la ruralidad dispersa. Por regiones, la tenencia es alta en Bogotá (29%), Antioquia (27,3%) y Oriental (27,3%), y baja en las regiones Pacífica (18,8%) y Atlántica (19,9%). La tenencia está asociada con el NSE. En el NSE bajo, el 20,3% de los hogares tiene seguro. En el NSE alto, el 51,4% de los hogares tiene seguro.

El 19,2% de los hogares colombianos tiene un seguro de vida. La tenencia de este seguro es más alta en las ciudades (20,8%), y no presenta una tendencia clara en las zonas de ruralidad. Por regiones, la tenencia es alta en Bogotá (25,4%) y baja en las regiones Atlántica (12,1%), Pacífica (16%) y Central (16,3%). La tenencia de este seguro aumenta con el NSE. En el NSE bajo, la tenencia es del 14,9%. En el alto, es del 42,6%.

El 15,4% de los hogares colombianos tiene un seguro de accidentes personales, que incluye los accidentes escolares. La tenencia de este seguro tiende a ser más alta en las ciudades (16,1%) que en las zonas rurales, excepto en el caso de ruralidad dispersa, donde la tenencia sube a 18,3%. Por regiones, hay grandes diferencias en la tenencia de este seguro. Es alta en las regiones Oriental (34%) y Pacífica (22,8%), y baja en las regiones Central (7,2%), Antioquia (9,4%) y Bogotá (9,5%). No hay una tendencia clara en la tenencia del seguro por NSE.

El 8,4% de los hogares colombianos tiene un seguro de automóviles (carro o moto). Esto significa que, de los que tienen carro o moto, solo el 21,6% se encuentra asegurado. La tenencia de este seguro es más alta en las ciudades (9,5%) que en las distintas categorías de ruralidad. En la categoría “rural”, que es la que tiene la tenencia más alta, esta llega a 6,6%. Por lo tanto, aunque el acceso es mayor en las ciudades, entre las distintas categorías de ruralidad no hay una relación clara entre ruralidad y acceso. Por regiones, la tenencia es baja en la Atlántica (3,1%) y el Valle del Cauca (4,7%). Es alta en Bogotá (13,3%). La tenencia es sensible al NSE. En el NSE bajo, es de 5%. En el alto, sube a 30,3%.

Barreras de acceso a los esquemas de protección o aseguramiento

El número de hogares que nunca ha tenido un esquema de protección o aseguramiento es bajo. Solo un millón de hogares (el 8,9% del total) nunca ha tenido un seguro.

La deserción no parece alta (en otras palabras, si un hogar ha tenido un esquema de protección o aseguramiento, es probable que hoy lo siga teniendo). El porcentaje de hogares que responden tener o haber tenido estos esquemas es del 91,1%. El porcentaje de hogares que responde tenerlos es

del 90,3%. Por lo tanto, el porcentaje de hogares que tuvieron, pero ya no tienen es solo del 0,8%. Si el hogar nunca ha tenido un esquema de protección o aseguramiento de cualquier tipo, solo el 7,7% de ellos manifiesta interés en adquirir uno.

Entre los hogares que nunca han tenido un esquema de protección de cualquier tipo, la principal razón por la cual manifiestan no tener interés de adquirir un seguro son los costos. El 41,2% de los hogares aduce esta razón. Las otras razones importantes que se aducen para no tener interés son que no se confía en las aseguradoras (13,6% de los hogares), y que los hogares no tienen nada para asegurar (11,3% de los hogares).



Tabla 16: Razones para nunca haber adquirido un seguro, por región

Razones para no tener un seguro	Total nacional	Antioquia	Atlántica	Bogotá	Central	Oriental	Pacífica	Valle del Cauca
Los seguros son muy costosos	40,9%	51,8%	37,3%	33,2%	45,5%	37,4%	40,4%	45,0%
No confían en las aseguradoras	14,0%	7,9%	12,7%	16,5%	14,8%	15,8%	15,90%	17,1%
No tienen nada para asegurar	11,3%	9,7%	12,1%	12,7%	8,9%	12,5%	9,9%	11,5%
Se requieren muchos trámites o requisitos para adquirir un seguro	5,6%	6,4%	7,3%	4,6%	7,1%	4,1%	3,6%	3,9%
No saben qué es un seguro, ni para qué sirve	5,4%	6,6%	5,4%	4,0%	5,5%	6,4%	5,6%	4,4%
Otra razón	22,8%	17,6%	25,2%	29,0%	18,2%	23,7%	24,6%	18,1%

Base: 6,9 millones de hogares

Acceso a seguros objeto de estudio (SOE)

Este estudio no indaga con igual profundidad sobre las cuatro categorías de protección o aseguramiento atrás identificadas (seguridad social, seguros obligatorios o inducidos, seguros voluntarios y planes exequiales). Sobre la seguridad social y los planes y seguros exequiales solo se indagó acerca de la tenencia.

El estudio indaga a profundidad sobre los siguientes nueve tipos de seguros que favorecen la inclusión financiera son denominados los Seguro Objeto de Estudio (SOE): el seguro de vida, el de accidentes personales, el educativo, el de incendio y terremoto en hogar, el de incendio y terremoto en negocios, el de desempleo, el agropecuario, el de automóvil y el de responsabilidad civil extracontractual. La categoría de los SOE no encaja en las cuatro categorías analizadas anteriormente. Dado que los SOE incluyen los seguros de vida, de desempleo, de automóvil y de incendio y terremoto, ya sea para el hogar o para el negocio, los SOE pueden ser obligatorios o voluntarios. Además, no todos los seguros voluntarios están incluidos dentro de los SOE, por ejemplo, no incluyen ni los seguros exequiales, ni los planes complementarios de salud o medicina prepagada, que son voluntarios.

El 27,7% del total de los hogares, 3,2 millones, tiene por lo menos un SOE. La tenencia de SOE es mayor en las ciudades que en otras categorías de ruralidad, pero, dentro de estas, no hay una

tendencia clara. En las ciudades el 30% de los hogares tiene SOE. Este porcentaje cae a 18,4% en los municipios intermedios; sube a 22,1% en los municipios rurales y vuelve a caer al 15,5% en los municipios rurales dispersos (Tabla 17). La tenencia de SOE está positivamente correlacionada con el NSE: en el NSE bajo, el 21,9% de los hogares tienen SOE; en el medio, el 31,4%; en el alto, el porcentaje de hogares con SOE llega al 57,9%. (Tabla 18). Dentro del conjunto de hogares que tienen un SOE, el 33,7% tiene seguros obligatorios o inducidos. Esto señala que hay una preponderancia de los seguros voluntarios dentro de los SOE.

El tipo de SOE más demandado por los hogares colombianos es el seguro de vida. El 19,2% de los hogares tienen este tipo de seguro. En segundo lugar, está el seguro de vehículos, ya sea voluntario o inducido. El 8,4% de los hogares tienen seguro de vehículos. El tercer seguro que vale la pena mencionar es el seguro de accidentes personales. El 4,4% de los hogares tienen este tipo de seguro.

Todos los otros tipos de seguros indagados son demandados en menos del 4% de los hogares colombianos. Los seguros de baja demanda son: el seguro de incendio o terremoto para el hogar, el seguro educativo, el seguro de desempleo, el seguro de responsabilidad civil extracontractual, el seguro de incendio o terremoto para el negocio y el seguro agropecuario. Los dos últimos son demandados en menos del 1% de los hogares.

De los hogares que tienen un negocio, sólo el 4,4% cuentan con un seguro contra incendio y terremoto.

**Tabla 17:** Tenencia de un SOE por nivel de ruralidad

Tenencia de un SOE	Total nacional	NSE			
		Ciudades y aglomeraciones	Intermedio	Rural	Rural disperso
Seguro de vida	19,2%	20,8%	12,6%	15,0%	10,9%
Seguro de automóvil	8,4%	9,5%	3,5%	6,6%	3,8%
Accidentes personales	4,4%	4,8%	3,2%	3,2%	1,3%
Incendios y terremoto hogar	3,1%	3,6%	0,4%	2,6%	0,1%
Seguro de desempleo	2,80%	3,3%	0,8%	1,8%	0,1%
Seguro educativo	2,6%	2,9%	1,7%	1,2%	1,0%
Responsabilidad civil extracontractual	1,3%	1,40%	0,9%	1,6%	0,0%
Incendio y terremoto negocio	0,6%	0,6%	0,1%	0,9%	0,2%
Seguro agropecuario	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%

Base: 3,1 millones de hogares que poseen SOE

 **Tabla 18:** Tenencia de un SOE por NSE

Tenencia de un SOE	Total nacional	NSE		
		Bajo	Medio	Alto
Seguro de vida	19,2%	14,9%	21,5%	42,6%
Seguro de automóvil	8,4%	5,0%	9,6%	30,3%
Accidentes personales	4,4%	3,5%	5,5%	7,5%
Incendios y terremoto hogar	3,1%	1,9%	3,9%	9,3%
Seguro educativo	2,6%	2,5%	1,9%	6,0%
Seguro de desempleo	2,8%	2,5%	3,1%	4,0%
Responsabilidad civil extra-contractual	1,3%	0,9%	1,6%	3,7%
Incendios y terremoto negocio	0,6%	0,5%	0,6%	1,0%
Seguro agropecuario	0,10%	0,10%	0,10%	0,0%

Base: 3,1 millones de hogares que poseen SOE

**Tabla 19:** Tenencia de seguros SOE, por región

Tenencia de un SOE	Total nacional	Antioquia	Atlántica	Bogotá	Central	Oriental	Pacífica	Valle del Cauca
Seguro de vida	19,2%	19,7%	12,1%	25,4%	16,3%	20,1%	16,0%	20,4%
Seguro de automóvil	8,4%	8,4%	3,1%	13,3%	9,5%	9,9%	7,2%	4,7%
Accidentes personales	4,4%	3,5%	2,1%	5,5%	5,1%	5,20%	4,2%	5,4%
Incendios y terremoto hogar	3,1%	3,1%	0,5%	5,1%	3,4%	3,1%	1,4%	3,6%
Seguro educativo	2,6%	2,1%	1,2%	3,2%	2,2%	4,3%	4,3%	1,9%
Seguro de desempleo	2,8%	1,6%	0,9%	3,3%	3,0%	5,5%	4,2%	1,7%
Incendios y terremoto negocio	0,6%	0,6%	0,1%	0,8%	0,6%	0,7%	0,0%	1,0%
Responsabilidad civil extracontractual	1,3%	0,6%	0,4%	1,5%	1,8%	3,2%	1,1%	0,6%
Seguro agropecuario	0,1%	1,3%	0,0%	0,1%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%

Base: 3,1 millones de hogares que poseen SOE

a. Profundidad del acceso

El 18,2% de los hogares cuenta exactamente con un SOE. El 5,6% con dos. Por lo tanto, si los hogares tienen SOE, usualmente tienen uno, o máximo dos. Menos del 4% de los hogares cuentan con tres o más SOE. Los porcentajes de hogares que cuentan con cinco o más seguros no son significativos.

b. Los ramos a profundizar más conocidos

A los hogares que tienen algún SOE se les indagó sobre cuál es el que más conocen. Cada respondiente solo podía escoger un seguro como el más conocido. Los seguros más conocidos fueron investigados en mayor profundidad. A no ser que se especifique lo contrario, el resto de preguntas aplican al universo de los seguros más conocidos.

Los seguros más conocidos son el seguro de vida (59,4%) y el seguro de automóviles (carro o moto) (19,7%). El resto de seguros son conocidos con un porcentaje similar o inferior al 5% y, conjuntamente, totalizan 20,9%.

El seguro de vida es más conocido en las zonas rurales que en las ciudades. También se registran importantes diferencias regionales en su conocimiento (es más conocido en las regiones Atlántica —71,3%— y Valle del Cauca —70,9%—, y menos conocido en las regiones Oriental —51,2%— y Central —52,7%—). Por último, su conocimiento se reduce cuando aumenta el NSE: en el NSE bajo el conocimiento es del 60,6%; en el alto es del 54,5%. Todos estos resultados se pueden entender a la luz de que el conocimiento del seguro debe ser mayor donde hay menos diversidad de seguros.

El seguro de automóviles es más conocido en las ciudades que en el resto de categorías de ruralidad, aunque en la categoría “rural” es casi igual de alto que en las ciudades. Nuevamente, hay importantes diferencias regionales en su conoci-

to (es menos conocido en las regiones Valle del Cauca —11,2%— y Atlántica —15,6%—, y más conocido en las regiones Central —23,7%— y Antioquia —23,1%—). Por último, su conocimiento aumenta con el NSE: pasa del 16,3% en el bajo al 29% en el alto (Tabla 20).

Todos los otros tipos de seguros indagados son demandados en menos del 4% de los hogares colombianos. Los seguros de baja demanda son: el seguro de incendio o terremoto para el hogar, el seguro educativo, el seguro de desempleo, el seguro de responsabilidad civil extracontractual, el seguro de incendio o terremoto para el negocio y el seguro agropecuario. Los dos últimos son demandados en menos del 1% de los hogares.

**Tabla 20:** Seguro sobre el cual hay más conocimiento

Seguro que más conocen	Seguro de vida	Seguro de automóvil	Seguro de accidentes personales	Seguro educativo	Demás seguros
Por nivel de ruralidad					
Ciudades y aglomeraciones	58,4%	20,3%	5,0%	4,7%	11,6%
Intermedio	66,4%	13,9%	8,7%	5,6%	5,4%
Rural	62,0%	19,8%	2,5%	3,9%	11,7%
Rural disperso	68,7%	14,8%	6,4%	6,3%	3,7%
Por región					
Antioquia	60,8%	23,1%	3,7%	3,1%	9,2%
Atlántica	71,3%	15,6%	5,2%	5,2%	2,7%
Bogotá	58,6%	21,1%	6,7%	2,8%	10,8%
Central	52,7%	23,7%	4,8%	4,6%	14,2%
Oriental	51,2%	19,7%	5,2%	8,9%	15,1%
Pacífica	53,4%	20,1%	6,0%	10,3%	10,2%
Valle del Cauca	70,9%	11,2%	3,6%	2,3%	12,0%
Por nivel socioeconómico					
NSE bajo	60,6%	16,3%	6,1%	6,4%	10,5%
NSE medio	60,1%	19,9%	5,1%	2,4%	12,5%
NSE alto	54,5%	29,0%	3,0%	4,1%	9,5%

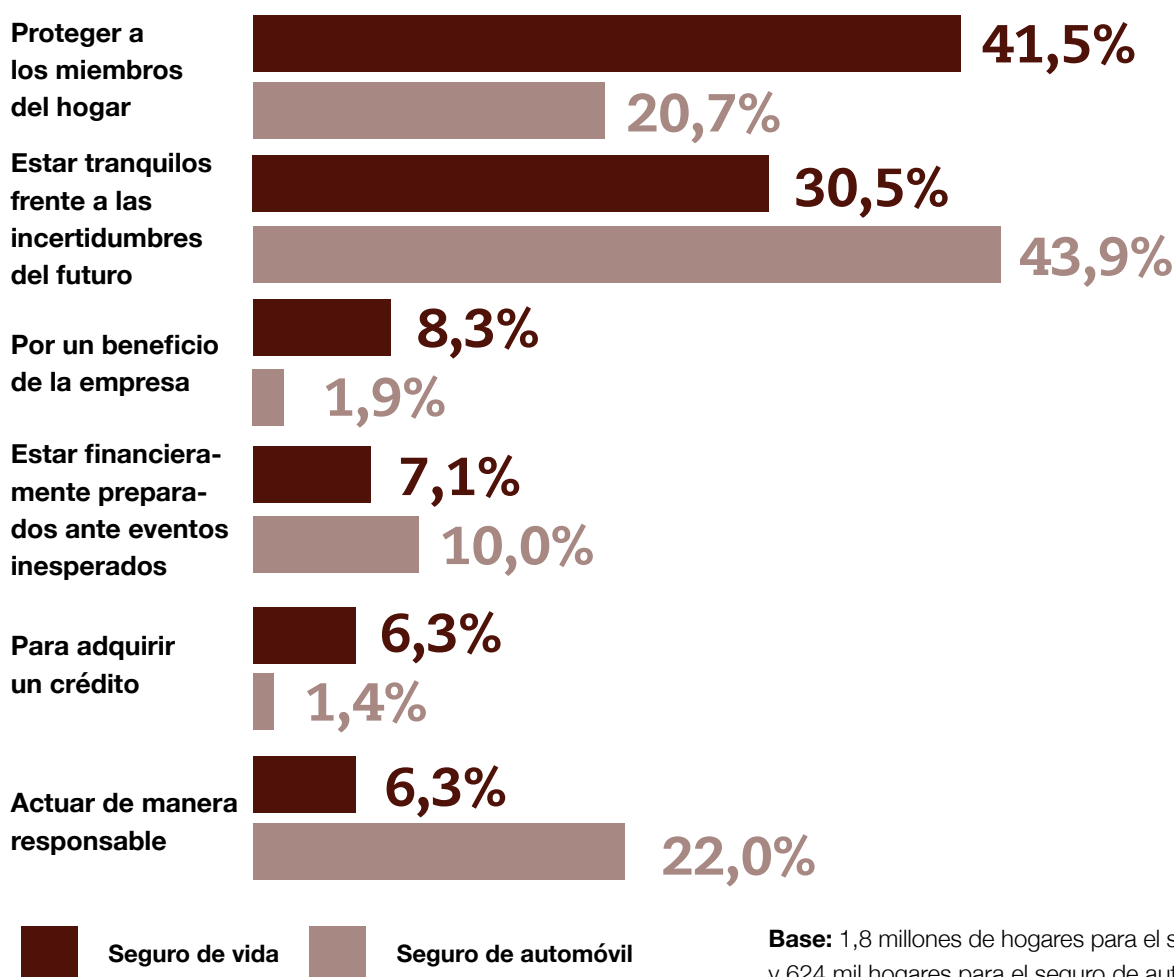
Base: 1,8 millones de hogares para el seguro de vida; 624 mil hogares para el seguro de automóvil; 166 mil para accidentes personales, y 151 mil hogares para seguro educativo.

c. Principales razones de acceso

Con base en el seguro que más conocen los hogares que tienen al menos un SOE, las principales razones para tener un seguro son proteger a

los miembros del hogar (35,3%), estar tranquilos frente a las incertidumbres del futuro (34,3%), actuar de manera responsable (10,2%), estar financieramente preparados ante eventos inesperados (sin gastar ahorros, endeudarse o descapitalizarse) (8,1%), por beneficios de la empresa (6,9%) y para adquirir un crédito (5,2%).

Gráfica 11: Razones para tener un seguro



Base: 1,8 millones de hogares para el seguro de vida y 624 mil hogares para el seguro de automóvil.

Las razones varían de forma importante por tipo de seguro. Por ejemplo, proteger a los miembros del hogar es mucho más importante en el seguro de vida (41,5%) que en el seguro de automóviles (20,7%). Por el contrario, estar tranquilos frente a las incertidumbres del futuro es más importante en el seguro de automóviles (43,9%) que en el


seguro de vida (30,5%). Algo similar pasa con actuar de manera responsable: es más importante en el seguro de automóviles (22%) que en el de vida (6,3%). En cambio, los beneficios de las empresas y la adquisición de créditos son razones más importantes en el seguro de vida que en el de automóviles (Tabla 20).

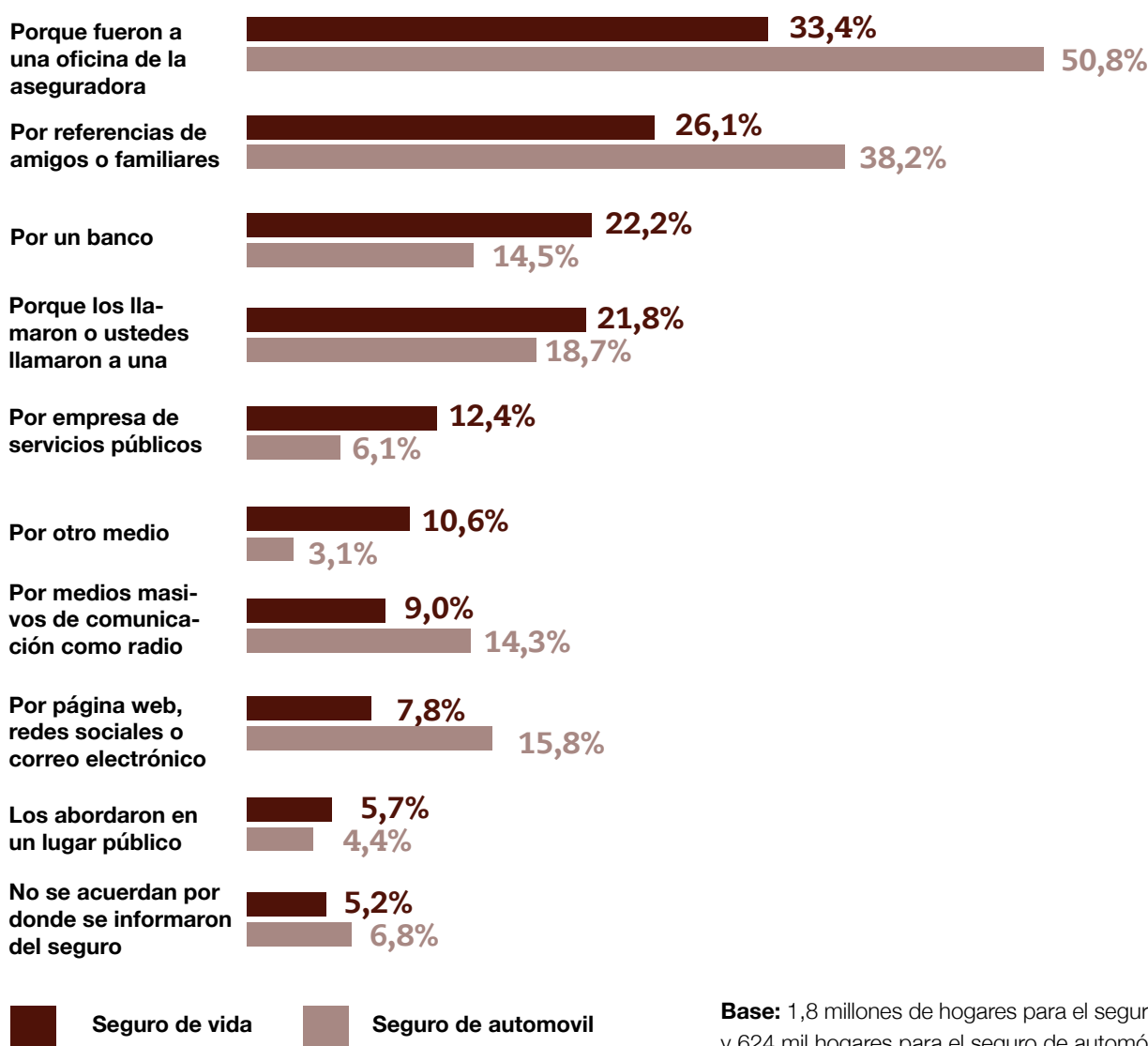
d. Acceso según etapas de: asesoría y contratación del seguro

Canales de información

Con base en el seguro que más conocen, los hogares prefieren informarse sobre los seguros a través de interacciones personales. El

principal canal (cualquier medio presencial en donde sientan que tienen contacto con la aseguradora) para informarse sobre los seguros es la oficina de la aseguradora (36%). Luego le siguen los amigos y familiares (29,4%), las llamadas desde o hacia aseguradoras o intermediarios (21,3%), los bancos (19,7%), las empresas de servicios públicos (11,8%), los medios masivos de comunicación (radio o televisión) (10,8%) y los medios electrónicos de comunicación (10,4%).

 **Gráfica 12:** Canales de información sobre seguros



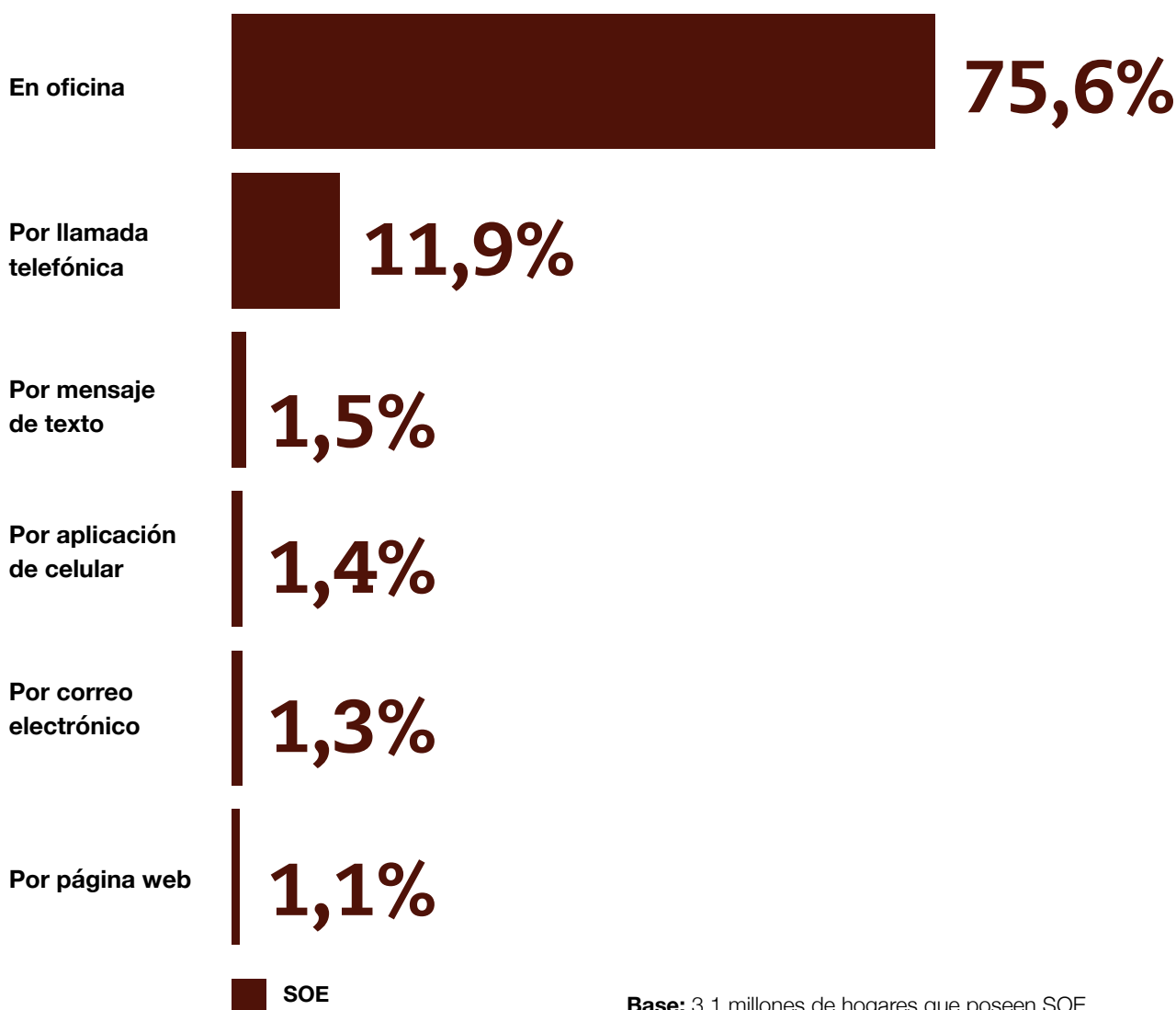
Base: 1,8 millones de hogares para el seguro de vida y 624 mil hogares para el seguro de automóvil.

Canales de compra

Con base en el seguro que más conocen los hogares que tienen SOE, el canal más usado para la compra de seguros es, de lejos, la oficina de

comercialización de seguros. El 75,6% de los seguros fue adquirido en venta física. Luego le sigue la llamada telefónica, con 11,9%. Otros canales, como los electrónicos, no llegan colectivamente al 6%.

 **Gráfica 13:** Canales de compra de SOE



Base: 3,1 millones de hogares que poseen SOE

La anterior composición se corresponde bastante bien con las preferencias de la gente, medida sobre los hogares que no tienen SOE. De hecho, los hogares preferirían que las ventas físicas fue-

ran más prevalentes (82,4%, contra el 75,6% de las compras efectivas), y que las compras telefónicas fueran menos prevalentes (5,1% contra el 11,9% de las compras efectivas).

Entidades de compra


El tipo de entidad donde se compran más SOE son las entidades financieras. Entre aseguradoras (36,8%) y bancos (28,2%) las entidades financieras suman 65%. El segundo tipo de entidades bastante usado para adquirir seguros es la empresa donde se trabaja (12,9%). Por último, se destacan las entidades de servicios públicos (8,6%) y las cooperativas o fondos de empleados (7,9%).

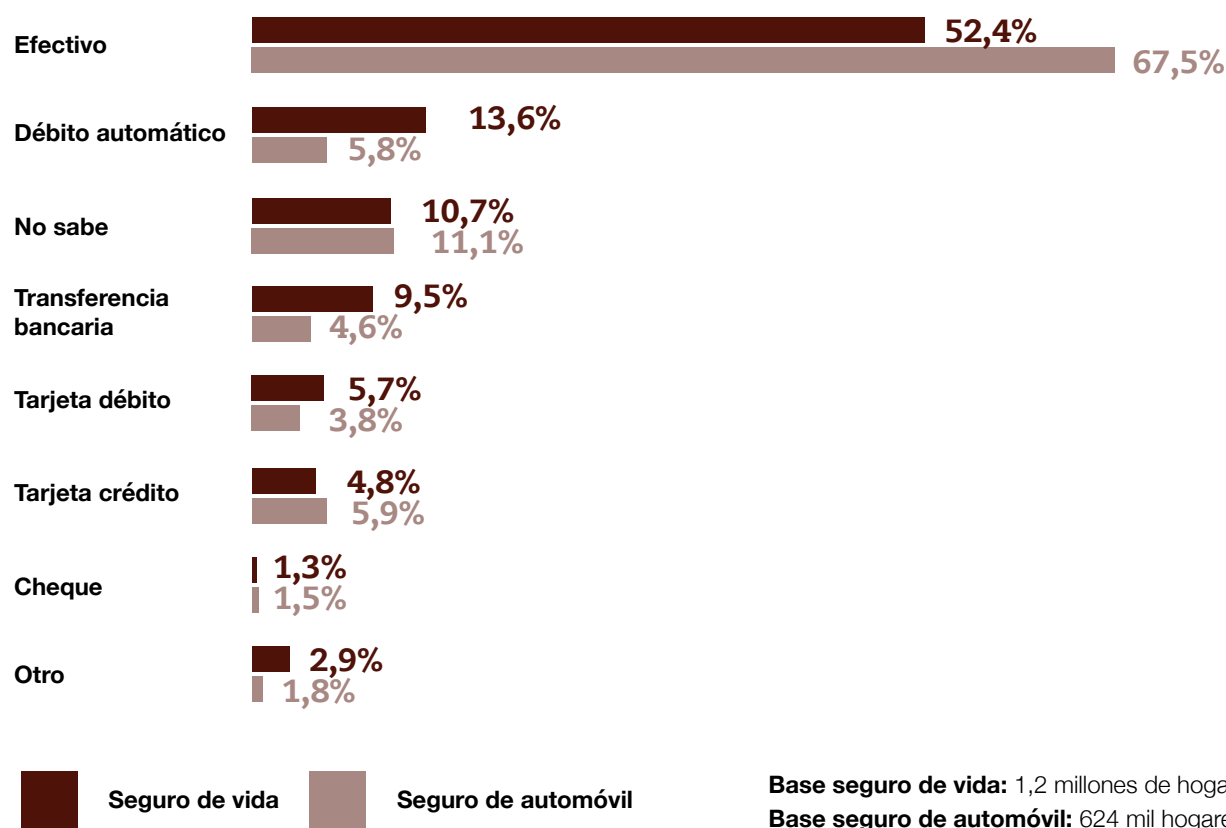
Esto contrasta con las preferencias de los hogares que no tienen SOE, que preferirían comprar un seguro en una entidad financiera (37,4% en aseguradoras y 28,8% en bancos u otros es-

tablecimientos de crédito: 66,2% entre los dos). Ningún otro tipo de entidad de preferencia para la compra de seguros supera el 10%⁵.

Medios de pago para pagar la prima

El medio de pago más usado para pagar la prima es el efectivo (55,9%). El débito automático y la transferencia bancaria se usan en menor proporción (11,4% y 7,7%, respectivamente). Otros medios de pago son solo marginalmente usados. Por tipo de seguros, el pago de las primas en los seguros de automóviles con efectivo aumenta al 67,5% (Gráfica 14).

 **Gráfica 14:** Medio de pago de la prima de los hogares con SOE, según seguros más conocidos



5. Frente a esta conclusión, es importante mencionar que a los encuestados se les preguntó con quién desearía comprar el seguro, pues desde el punto de vista de la distribución del riesgo, es natural que los hogares prefieren el respaldo de una entidad financiera a la cual transferirlo.

Los hogares que no tienen SOE preferirían pagar las primas de los seguros, en una mayor proporción, con efectivo: 83,4%. Ningún otro medio de

pago aparece de manera relevante en las preferencias de pago de primas de los hogares que no tienen SOE.



Tabla 21: Medio de pago de la prima de los hogares que no tienen SOE, por región


	Antioquia	Atlántica	Bogotá	Central	Oriental	Pacífica	Valle del Cauca	Valle del cauca
Efectivo	83,40%	85,40%	83,20%	67,10%	92,10%	87,40%	92,90%	90,20%
Tarjeta débito	3,60%	4,50%	2,90%	6,30%	1,60%	2,40%	2,00%	3,00%
Tarjeta de crédito	1,60%	2,10%	1,10%	2,90%	1,10%	1,00%	1,10%	1,40%
Cheque	0,40%	0,30%	0,20%	1,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Transferencia bancaria	2,30%	4,40%	2,00%	2,50%	2,90%	1,20%	1,30%	1,10%
Débito automático	1,70%	1,60%	1,90%	4,00%	0,40%	0,70%	2,00%	0,40%
Otro	7,00%	1,60%	8,70%	16,10%	1,90%	7,30%	0,80%	3,50%

Base: 8,3 millones de hogares que NO poseen SOE

Lugares para pagar la prima

El lugar más usado para pagar la prima es directamente en las oficinas de comercialización, corresponsales o empresas de giros. El 71,9% de

los pagos de primas se hace de esa manera. Otros lugares de pago, como las páginas web o las aplicaciones en celulares o tarjetas, no son relevantes. Los hogares que no tienen SOE preferirían que su lugar de pago de las primas de los seguros fuera, en una mayor proporción (86%), en las oficinas, corresponsales o empresas de giros (Tabla 22).

 **Tabla 22:** Formas de pago de la prima

Formas de pago	Hogares SOE	Hogares NO SOE
Directamente en oficina, corresponsal, empresas de giros	71,9%	86,0%
Aplicación del celular o tableta	2,8%	4,0%
Página web	3,5%	2,4%
Otro	5,1%	7,6%
No sabe	16,6%	-

Periodicidad de pago de la prima

La periodicidad de pago de la prima es típicamente mensual (55,2%) y, en una menor proporción, anual (20,4%) (Tabla 23). Estas periodicidades varían por tipo de seguro. En el seguro de vida, la periodicidad mensual aumenta a 64,3%. En cambio, en el seguro de automóviles la periodicidad

mensual disminuye al 33,6%, mientras que la anual aumenta al 46,6%. En otras palabras, en los seguros de vida prima la periodicidad mensual, mientras que en los seguros de automóviles prima la periodicidad anual. La periodicidad de pago de la prima observada prácticamente coincide con la periodicidad preferida manifestada por los hogares que no poseen SOE.



Tabla 23: Periodicidad del pago de la prima hogares con SOE

Hogares SOE	Periodicidad del pago	
	Actual	Preferida
Diario	1,9%	0,7%
Semanal	1,2%	1,0%
Quincenal	1,5%	3,4%
Mensual	55,2%	55,3%
Trimestral	3,3%	6,5%
Semestral	3,9%	5,4%
Anual	20,4%	20,0%
Otro	0,4%	7,8%

Base: 3,1 millones de hogares que poseen SOE

Los hogares manifiestan una intención prácticamente nula de cambiar el lugar de compra o las características de pago (frecuencia, lugar o me-

dio de pago) de sus seguros. Más del 99% de los hogares quieren dejar las cosas como están.

4.

Uso de seguros

El uso mide la posibilidad efectiva de hacer una reclamación y de recibir una indemnización, suma asegurada o prestación de un servicio. El uso también incluye la renovación de los seguros y el manejo de los servicios asociados con ellos (asistencias). Igualmente se analizan las preferencias de la población, así como las motivaciones y barreras psicológicas y socioculturales para el uso de los seguros. Dentro de esta

dimensión se pregunta cuántos hogares han tenido un choque, si tenían seguro, si hicieron una reclamación, si fue objetada y si la objeción fue explicada. Como indicadores se incluyen las reclamaciones hechas, las indemnizaciones pagadas, los servicios prestados, la tasa de objeciones y la tasa de renovaciones.

Las estimaciones de uso presentadas en esta sección están construidas con base en los SOE.

Tiempo de tenencia de los seguros

El tiempo de tenencia cambia con el tipo de seguro. Los seguros más permanentes (aquellos que los hogares reportan tener hace más de cinco años) son el seguro de incendio y terremoto para el hogar (52,1%), el agropecuario, el seguro de incendio y terremoto para el negocio (41,8%), el de accidentes personales (38,8%), el seguro de vida (37,8%), el seguro de desempleo (34,4%) el seguro de responsabilidad civil extracontractual (28,1%), el seguro de automóviles (25,2%) y el seguro educativo (17%).

Uso de seguros según etapa


a. Asistencias y servicios adicionales

El 25,9% de los hogares con seguros objeto de estudio reportan que su seguro cuenta con servicios o asistencias adicionales a la cobertura principal. Los servicios adicionales o asistencias del seguro generalmente no son utilizados. El 86,8% de los hogares que reconocen que cuentan con servicios adicionales no los utilizan. Los

servicios adicionales más utilizados son la grúa (21,1%), el conductor elegido (14,8%), los servicios médicos (14,5%) y las reparaciones domésticas (10,9%).

b. La renovación

Dentro de los hogares que tienen un SOE, el deseo de renovar el seguro es alto, pero no universal. El porcentaje de hogares que desean renovar su seguro es del 70,2%. Este porcentaje muestra alguna variación por tipo de seguro. El deseo de renovación es más alto en los seguros asociados con la actividad económica. El porcentaje de hogares que quieren renovar el seguro de desempleo es el 80,3%, seguido del seguro de incendio y terremoto (negocio), con 79,5%. La renovación efectiva del seguro es inferior a los deseos de renovación. Frente a un deseo de renovación del 70,2%, el porcentaje de hogares que han hecho una renovación efectiva de su seguro es del 39,1%. Los seguros donde la renovación es menor son el seguro educativo (24,3%) y el seguro de desempleo (27,7%). En cambio, en el seguro de incendio y terremoto (negocio) se observa una alta tasa de renovación (59%) (Tabla 24).

 **Tabla 24:** Hogares que desean renovar su seguro vs quienes renovaron, por región

	Antioquia	Atlántica	Bogotá	Central	Oriental	Pacífica	Valle del Cauca
Deseo de renovar el seguro	78,1%	71,1%	59,5%	74,8%	70,6%	79,2%	78,1%
Ha solicitado renovar su seguro	39,8%	34,8%	36,8%	42,0%	37,0%	41,9%	47,7%

Base: 3,1 millones de hogares que poseen SOE

Las principales razones para renovar el seguro tienen que ver con la utilidad, la obligación y la facilidad. En detalle, las principales razones son que es una inversión útil (28,8%), que el seguro se

adapta a las necesidades del hogar (18,8%), que había la obligación de renovarlo (15,7%), que el seguro es fácil de entender (14,5%) y que no había que hacer muchos trámites (10,4%) (Tabla 25).

**Tabla 25:** Razones para renovar el seguro, por tipo de seguro

Razones para renovar	Seguro de vida	Seguro de automóvil	Seguro de accidentes personales	Seguro educativo	Seguro de incendio y terremoto - Hogar	Seguro de desempleo	Responsabilidad civil extracontractual	Seguro de incendio y terremoto - Negocio
Es una inversión útil	26,3%	36,0%	23,0%	30,8%	35,1%	26,9%	22,4%	37,1%
El seguro se adapta a sus necesidades	19,1%	14,3%	9,5%	34,0%	27,0%	21,9%	48,2%	39,7%
Estaban obligados a renovarlo	15,7%	19,9%	9,2%	9,5%	12,2%	13,4%	2,7%	3,3%
El seguro era fácil de entender	13,4%	16,9%	26,8%	10,7%	3,6%	26,4%	0,0%	0,0%
No había que hacer muchos trámites	11,6%	7,9%	12,6%	6,0%	11,1%	2,7%	26,7%	0,0%
El precio se ajusta a su presupuesto	7,9%	2,0%	9,6%	2,2%	0,0%	8,8%	0,0%	0,0%
El lugar para hacer la renovación era cercano	1,0%	1,5%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
El lugar para pagar el seguro era cercano	,8%	,7%	4,7%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	19,9%
Otra	4,2%	,9%	2,2%	6,9%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Base: 3,1 millones de hogares que poseen SOE

Las entidades más utilizadas para hacer la renovación son las entidades financieras, principalmente las aseguradoras (42,9%) y los bancos u otros establecimientos de crédito (27,6%). En el grueso de los casos (71,6%), el canal para hacer la renovación es presencial. En un porcentaje menor (22,8%), se usan las llamadas telefónicas.

En la mayoría de los casos (57,7%), la renovación del seguro se hace de manera automática con consentimiento del asegurado. En un porcentaje no despreciable (19,1%), el asegurado debe hacer la re-

novación. En muchos casos (16,9%), el asegurado no sabe cómo se hace la renovación, y en 6,4% de los casos, los encuestados manifestaron que el seguro fue renovado sin habérselo informado y sin su consentimiento.

La principal razón para no renovar el seguro es el costo. El 31,2% de los hogares que no renovaron adujeron esa razón. Otras razones son que ya no se necesita el seguro (16,9%) y que se tuvo una mala experiencia con él (12,9%). Un porcentaje considerable de hogares (18%) no da razón de por qué no renovó el seguro.

La tasa de deserción de los seguros es relativamente baja. El 11,4% de los hogares tuvo un seguro en el pasado y hoy en día ya no lo tiene. De éstos el 7,1% están dispuestos a volverlo a comprar.

c. Reclamación

Del total de hogares, el 31% declaró haber enfrentado algún siniestro en los últimos tres años. Los que más se presentaron, como proporción del total de

hogares, fueron la muerte (13,6%), la pérdida del empleo (11,9%) y la enfermedad o accidente de algún miembro del hogar o familiar cercano (7,1%), y el robo en la calle o vivienda (3,6%).

El siniestro que más afectó económicamente es la pérdida de empleo (29,2%), la muerte de algún miembro del hogar (24%) y la enfermedad o accidente de algún miembro del hogar (12,4%). Para el 23,9% el siniestro ocurrido no afectó su economía.

 **Tabla 26:** Choques que más afectaron al hogar por región

Choques que más afectaron al hogar	Total nacional	Antioquia	Atlántica	Bogotá	Central	Oriental	Pacífica	Valle del Cauca
Pérdida del empleo de algún miembro del hogar o familiar cercano	29,2%	37,3%	24,5%	31,6%	33,7%	29,2%	15,2%	25,8%
Muerte de algún miembro del hogar o familiar cercano	24,0%	29,2%	29,6%	17,4%	22,0%	22,1%	23,6%	26,5%
Enfermedad o accidente de algún miembro del hogar o familiar cercano	12,4%	8,9%	10,7%	11,5%	20,1%	13,7%	12,1%	11,2%
Robo en la calle o vivienda	5,5%	2,1%	3,2%	8,5%	4,5%	8,3%	8,9%	1,9%
Pérdida o daños graves en los vehículos (carro o moto)	1,2%	1,9%	0,0%	0,4%	2,2%	1,9%	2,0%	0,3%
Pérdida o daños graves en la vivienda o en sus muebles	1,3%	1,0%	0,9%	1,6%	1,30%	1,4%	3,2%	0,6%
Pérdida de cosechas o muerte de animales diferentes a mascotas	0,6%	0,4%	0,3%	0,0%	2,4%	0,4%	1,3%	0,0%
Robo o daños graves a los bienes necesarios para desarrollar su actividad económica	0,6%	0,1%	0,4%	1,0%	0,3%	1,4%	0,6%	0,0%
Daños a terceros por los cuales tuvo que responder	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%	3,5%	0,0%
Otro	0,9%	0,0%	1,0%	1,4%	0,6%	0,8%	2,4%	0,8%
Ninguna afectó la economía del hogar	23,9%	19,1%	29,1%	26,3%	13,0%	20,3%	27,1%	32,9%

Base: 11.5 millones de hogares

De los hogares que sufrieron un siniestro, el porcentaje de hogares que tenían un seguro es muy bajo: solo del 7,8%. El porcentaje de aseguramiento varía por el tipo de siniestro. De los hogares que sufrieron la muerte de algún familiar cercano, el 24,2% de ellos tenía un seguro o plan exequial para hacer frente a ella.

En los casos de enfermedad o accidente y pérdida de empleo de algún familiar cercano, el porcentaje de hogares con un seguro para hacer frente a estos baja al 7,2% y al 2,1%, respectivamente. En el caso de robo en la calle o vivienda, el aseguramiento es 0%.

Las principales instancias para solicitar la reclamación del seguro como consecuencia de la ocurrencia del siniestro que más afectó la economía del hogar son las funerarias o cementerios (35,6%), las aseguradoras (24,9%) y los bancos u otro establecimiento de crédito (10%). Pero estos porcentajes varían de forma importante según si el hogar se ha podido recuperar del choque o no. Si ya se recuperó, el porcentaje de la funeraria o cementerio sube a 40,5%. Si no se ha recuperado, este porcentaje cae a 22,7% (Tabla 27).



Tabla 27: Entidad por la que tramitaron la reclamación según estado post siniestro

Entidad por la que tramitaron la reclamación	Hogares		Total de hogares con siniestro
	Ya se recuperaron del siniestro	No se han recuperado del siniestro	
Bancos y otros establecimientos de crédito	8,9%	12,7%	10,0%
Cooperativa y fondo de empleados	5,9%	4,2%	35,6%
Aseguradora	24,5%	25,9%	8,5%
Intermediarios de seguros (corredores, agencia, agentes)	0,7%	N/A	5,4%
Empresa con la que trabaja	6,8%	6,3%	24,9%
Caja de Compensación	2,9%	9,6%	0,5%
Empresa de servicios públicos	0,7%	3,9%	6,6%
Funeraria o Cementerio	40,5%	22,7%	4,7%
No me acuerdo	6,2%	14,6%	1,6%
Otra	3,1%	N/A	2,2%
Base:	201 mil hogares	76 mil hogares	276 mil hogares

Los canales más usados para solicitar la reclamación del seguro son las sucursales físicas (66,4%) y las llamadas telefónicas (25%). El tipo de canal varía ligeramente según si el hogar se ha podido recuperar del choque o no. Si ya se recuperó, la sucursal física cae a 65,3% y las llamadas telefónicas suben a 27,6%. Si el hogar no se ha recuperado, la sucursal física sube a 69,3% y las llamadas telefónicas caen a 18,1%.

A los hogares que no tienen un SOE se les preguntó cuál sería el canal que les gustaría usar si tuvieran un seguro y tuvieran que realizar su reclamación. En este caso se reveló una

mayor preferencia por las sucursales físicas que la que se observa en realidad. La preferencia hipotética por sucursales físicas es del 78,4%, mientras que la preferencia observada, como se mencionó atrás, es del 66,4%. Por su parte, la preferencia hipotética por la llamada telefónica es del 9,7%, mientras que la preferencia observada, como se mencionó atrás, es del 25%.

El porcentaje de hogares que declaran haber sufrido un siniestro, tener un seguro y haber recibido el pago de la indemnización del seguro o la prestación del servicio es de 63,6% (Gráfica 15 y tabla 28).

Gráfica 15: Hogares que hicieron la reclamación y fueron indemnizados

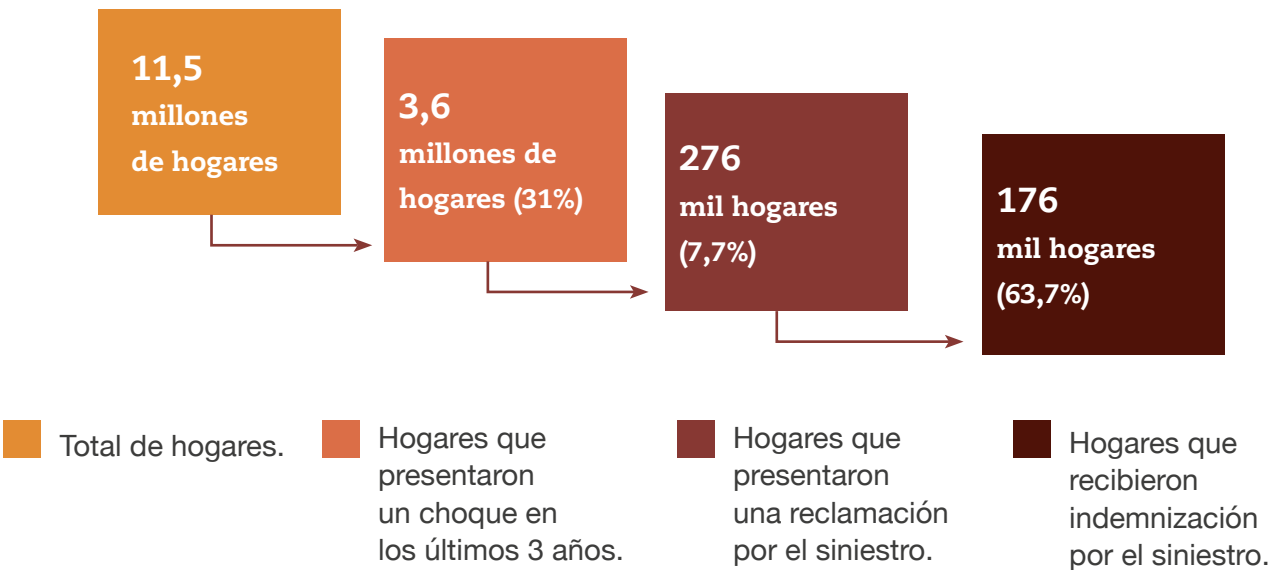


Tabla 28: Pago de la indemnización del seguro.

Recibieron pago de la indemnización	Hogares		Total de hogares con siniestro
	Ya se recuperaron del siniestro	No se han recuperado del siniestro	
Sí	67,7%	52,7%	63,6%
No	25,8%	33,0%	27,8%
En proceso	6,4%	14,4%	8,6%
Base:	201 mil hogares	75 mil hogares	276 mil hogares

Educación Financiera

Conocimiento sobre los seguros que poseen los hogares

Aunque los hogares muestran un cierto conocimiento sobre los seguros que poseen, hay brechas importantes. El aspecto sobre el cual hay más conocimiento tiene que ver con las coberturas del seguro (75%). El conocimiento sobre el proceso para hacer la reclamación cae al 58,2%. El conocimiento sobre el procedimiento para hacer el pago de la prima es del 50,3%. El conocimiento sobre las exclusiones y los deducibles es inferior al 50% (45,1% para las exclusiones y 33% para los deducibles). El conocimiento sobre los servicios o asistencias adicionales es el 25,9%. Para los seguros más importantes (vida y automóviles), estos porcentajes no varían sustancialmente.

Conocimiento de las características de los seguros

Si se tiene en cuenta a todos los hogares, los niveles de conocimiento de las características de los seguros son bajos. En cambio, si se tiene en cuenta a los hogares que tienen SOE, esos niveles de conocimiento aumentan. En su orden, el porcentaje de hogares que sabe de cada una de las características descritas a continuación es el siguiente: la reclamación (32% contra 53,3%, donde el primer porcentaje está referido al total de hogares y el segundo a los hogares con SOE), la prima (27,8% contra 44%), las exclusiones (19,5% contra 36,1%), los deducibles (18,6% contra 36,5%) y las preexistencias (14,9% contra 28,9%) (Tabla 29). En las ciudades los niveles de conocimiento sobre estos términos son ligeramente mayores. Por NSE, las diferencias en conocimiento son sustanciales. En el NSE bajo, el nivel de conocimiento promedio de estos términos es del 16,7%. En el alto, es del 49,2%.

De otra parte, nuevamente teniendo en cuenta a todos los hogares y a los hogares que tienen SOE, el porcentaje de conocimiento de los siguientes aspectos y procedimientos es como se describe a continuación: la posibilidad de cancelación en cualquier momento (42,3% contra 62,9%), las obligaciones que se adquieren al comprar un seguro (34,8% contra 58,8%) y los procedimientos para cancelar un seguro (26,5% contra 45%).

Explicación de las características de los seguros a los hogares en el momento de la compra

Frente a los SOE que más conocen, el 64,2% de los hogares dijeron haber leído las pólizas y los clausulados. De estos, los que manifestaron que entendieron lo que leyeron fueron el 93,4%. Estos resultados cuantitativos contrastan con los resultados cualitativos obtenidos, que señalan que la comprensión de los clausulados es más bien baja.

Teniendo en cuenta los hogares que tienen SOE, los aspectos que, según ellos, fueron los más explicados en relación con los contratos en el momento de la compra son el precio (85%), la forma de pago y plazo para el pago del seguro (prima) (82,2%), la cobertura del seguro (81,8%) y los beneficios del seguro (81,7%). Los aspectos menos explicados de los contratos son las preexistencias (52,7%), los deducibles (55,8%), las exclusiones (62,5%) y las obligaciones que se adquieren al comprar el seguro (74,9%). Los porcentajes de explicación no varían mucho por tipo de seguro, especialmente si se toman en cuenta los seguros de vida y de automóviles.

Aspectos importantes a la hora de comprar seguros

Teniendo en cuenta a todos los hogares, los aspectos más importantes a la hora de comprar seguros son los eventos que cubren y que no cubren (48,2%), cada cuánto pagan el seguro y cómo lo hacen (43,3%), los costos (41,2%), no tener que poner plata del bolsillo si ocurre un siniestro (40,7%) y contar con servicios y asistencias nacionales (26,6%).

**Tabla 29:** Conocimiento del hogar según la tenencia de seguro

Conocimiento de los hogares sobre	Total hogares	Hogares con al menos un seguro	Hogares con al menos un SOE*	Hogares sin seguros
La prima de seguros	27,8%	29,2%	44,0%	13,9%
La a exclusión en un seguro	19,5%	20,5%	36,1%	10,0%
El deducible de un seguro	18,6%	19,6%	36,5%	9,2%
La reclamación de un seguro	32,0%	33,8%	53,3%	15,4%
La preexistencia en un seguro	14,9%	15,8%	28,9%	6,6%
La posibilidad de cancelación del seguro en cualquier momento	42,3%	44,2%	62,9%	24,7%
El procedimiento para cancelar un seguro	26,5%	28,0%	45,0%	12,9%
Las obligaciones cuando compran un seguro	34,8%	36,9%	58,8%	15,0%

Base: Total de hogares: 11,5 millones; base para hogares con al menos un (1) seguro 10,3 millones; base para hogares con SOE: 3,1 millones de hogares; base para hogares que no tienen ningún seguro.

5.

Calidad de los seguros

La calidad mide la eficacia y eficiencia con las cuales los seguros responden a las necesidades del público. Esto incluye la oferta de valor, la relevancia de los seguros dentro de las necesidades de los consumidores y su satisfacción, entre otros. Abarca la experiencia de los consumidores con los seguros; la

relación con los proveedores de seguros, incluyendo el trato, la asesoría y el suministro adecuado de información; las alternativas disponibles y los niveles de comprensión de esas alternativas y sus implicaciones. Los seguros pueden ofrecer valor a los clientes solo si son apropiados, accesibles, asequibles y simples.

La satisfacción con los seguros que poseen los hogares colombianos es alta. Si se indaga por la satisfacción con el SOE más conocido en el hogar, el 90,9% de los hogares se declara satisfecho con el seguro. Este nivel de satisfacción varía poco con el tipo de seguro. La satisfacción con el seguro de automóviles sube a 94,2% y la del seguro de accidentes personales a 93,6%. En cambio, cae al 87,5% con el seguro de incendio y terremoto para el hogar y al 81% con el seguro de responsabilidad civil extracontractual.

Calidad según etapas

El 66,7% de los hogares manifiesta que la atención recibida por parte de la aseguradora fue buena, el 3,5% de los hogares cree que la atención fue mala y el 29,8% considera que la atención no fue ni buena ni mala.

Satisfacción según etapas

La atención al público en relación con los seguros se puede dividir en cuatro etapas: (1) la etapa de cotización, compra, comunicación y pago de la prima del seguro; (2) la etapa de seguimiento, fidelización y renovación; (3) la etapa de asistencias y servicios adicionales; y (4) la etapa de reclamación. Estas cuatro etapas fueron evaluadas de manera general. La satisfacción es mayor con la etapa de renovación del seguro (96%) y menor con la de solicitud de servicios y/o asistencias adicionales (86%). La satisfacción con la etapa de cotización, compra y pago de la prima

del seguro alcanza al 92% de los hogares. La satisfacción con las etapas de reclamación es del 93,8%⁶. En cambio, entre los hogares que tuvieron un seguro, pero ya no lo tienen, la satisfacción con la etapa de reclamación es del 61,8%⁷. Esto puede ayudar a explicar por qué esos hogares desertaron de los seguros.

a. La etapa de cotización, compra, comunicación y pago de la prima del seguro

Como se mencionó, la satisfacción con la etapa de cotización, compra, comunicación y pago de la prima del seguro alcanza el 92% de los hogares.

Para evaluar la cotización, se indagó si la información solicitada fue brindada y si la asesoría en la contratación fue buena. En general, la satisfacción con estos aspectos de la cotización es alta (aunque, la calificación de la cotización en su conjunto es mayor que la de sus partes). El 89,2% de los hogares considera que la asesoría en la contratación fue buena, y el 86,6% considera que la información solicitada fue brindada. A los hogares que tuvieron un seguro se les indagó sobre si les dieron información suficiente y oportuna de ese seguro. Aquí la satisfacción es menor, del 71,9%.

Para evaluar la satisfacción del consumidor con la información suministrada y el medio de comunicación, si la entrega de la póliza fue rápida y si se recibieron explicaciones sobre las diversas características del seguro. La evaluación de los dos primeros aspectos fue alta. El 91,9% de los hogares piensa que el proceso de adquisición fue sencillo, y el 88,2% que la entrega de la póliza fue rápida. Entre los hogares que no tienen un SOE pero lo tuvieron en el pasado, la percepción de que el proceso de adquisición fue sencillo disminuye ligeramente, al 85,3%.

6. Los hogares que recibieron algún choque son el 31%. De estos, 7,8% utilizaron un seguro. El 72,3% de estos hogares recibió el pago de la indemnización. De estos, el 93,8% quedaron satisfechos.

7. Los hogares que tuvieron un seguro, pero ya no lo tienen son el 11,4%. De estos, 46,8% hicieron reclamación. El porcentaje que quedó satisfecho fue del 61,8%.

Por su parte, la evaluación sobre la explicación de las diversas características del seguro es variada. Algunas características son suficientemente explicadas, pero otras no. Las características más explicadas de los contratos son el precio (85%), la forma de pago y plazo para el pago del seguro (prima) (82,2%), la cobertura del seguro (81,8%) y los beneficios del seguro (81,7%).

De otro lado, las características menos explicadas de los contratos son las preexistencias (52,7%), los deducibles (55,8%), las exclusiones (62,5%) y las obligaciones que se adquieren al comprar el seguro (74,9%). Los porcentajes de explicación no varían mucho por tipo de seguro, especialmente si se toman en cuenta los seguros de vida y de automóviles.

Para evaluar la satisfacción con las comunicaciones, se evaluó si las comunicaciones de la aseguradora han sido claras y fáciles de entender, y si los cambios en las condiciones del seguro han sido informados a tiempo. El 83% de los hogares considera que las comunicaciones de la aseguradora han sido claras y fáciles de entender. Entre los hogares que no tienen un seguro, este porcentaje cae al 65,2%. De manera similar, el 67,9% de los hogares considera que los cambios en las condiciones del seguro han sido informados a tiempo.

Por último, para evaluar el pago de la prima del seguro, se indagó si el cobro de la prima nunca presentó errores. Aquí la evaluación es menor. El 53,1% de los hogares consideró que nunca se presentaron errores en el cobro de la prima. Entre los hogares que tuvieron un seguro en el pasado, 63,7% de ellos afirmó que el cobro de la prima fue fácil y rápido (Tabla 30).

b. La etapa de seguimiento, fidelización y renovación

Como se mencionó, la satisfacción con la etapa de seguimiento, fidelización y renovación alcanza el 96% de los hogares. Para evaluar esta etapa, se indagó si la póliza se renovó oportunamente, y si los trámites de renovación fueron fáciles. Aquí los porcentajes de satisfacción son altos, aunque

nuevamente ligeramente por debajo de la evaluación de la etapa en su conjunto. El 92,9% de los hogares está satisfecho con la oportuna renovación de la póliza, y el 93,9% con la facilidad de los trámites de renovación (Tabla 30).

c. La etapa de servicios y/o asistencias adicionales

Entre los hogares que solicitaron una asistencia, la satisfacción con la etapa de servicios y/o asistencias adicionales es del 86%. Por su parte, el 93,4% de los hogares responde que los servicios y/o asistencias fueron prestados oportunamente y en las condiciones pactadas (Tabla 30).

d. La etapa de reclamación

La etapa de reclamación se puede dividir en dos fases: la fase de trámites y la fase de pago. Con respecto a la fase de trámites de reclamación, los hogares cuyo pago de la indemnización del seguro o la prestación del servicio ya fueron recibidos o están en proceso muestran una alta satisfacción con los trámites que tuvieron que realizar. El 93,8% de los hogares se declara satisfecho.

Ahora, si dividimos esos hogares entre los que ya se recuperaron económicamente del siniestro y los que no, se observa que la satisfacción con los trámites de reclamación es mayor entre los primeros. El 98,9% de los hogares que ya se recuperó del siniestro se declara satisfecho. En cambio, si los hogares se están recuperando del siniestro, el 78,8% se declara satisfecho. Esto indica que la percepción de haberse recuperado económicamente del siniestro es una consideración importante a la hora de evaluar la satisfacción con los trámites de la reclamación.

Las principales razones para la satisfacción con los trámites de reclamación son que la definición de la reclamación fue rápida (48,9%), que la autorización de los servicios fue oportuna (27,7%), que la asesoría en la reclamación fue buena (11,6%) y, por último, que los trámites y documentos exigidos fueron sencillos (8,3%). Es-

tos porcentajes varían levemente si se diferencian los hogares que ya se recuperaron económicamente del siniestro de los que no. Para los que no, aumenta la importancia de la rapidez en la definición de la reclamación a 59%. Para los que sí se recuperaron el porcentaje es de 46,1%

Por su parte, de los hogares cuyo pago de la indemnización del seguro o la prestación del servicio ya fueron recibidos o están en proceso, un 6.8% se declaró insatisfecho con los trámites de reclamación. Aunque los números no son significativos, dado el bajo número de hogares que respondió esta pregunta (el 6,8% de 200.000 hogares representados), las principales razones para la insatisfacción con los trámites de reclamación son la demora en la definición de la reclamación (35,7%), la falta de asesoría en la reclamación (19,1%), la inconformidad con los trámites y documentos exigidos para la reclamación (18,2%) y la demora en la autorización de los servicios (17,4%).

En la etapa de pago de la reclamación, la satisfacción con el pago es alta. El 92,9% de los hogares se declaró satisfecho. Como parece ser usual, la satisfacción es mayor en los hogares que ya se recuperaron del siniestro (96,7%) que en los que no (80%). Las principales razones para la satisfacción con el pago son que el pago

de la indemnización o prestación del servicio fue a tiempo (41,8%), que el valor de la indemnización o el servicio era el esperado (pactado) (39,2%) y que el pago de la indemnización se hizo sin errores (17,5%). Sin embargo, el ordenamiento de las razones cambia dependiendo de si los hogares ya se recuperaron del siniestro o no. Para los que ya se recuperaron, el pago a tiempo fue la razón más importante (43,2%). Si no se han recuperado, es más importante que el valor de la indemnización haya sido el esperado (pactado) (52,6%).

Por su parte, las razones para la insatisfacción con el pago son: la inconformidad con el valor de la indemnización (46%), la demora en el pago (29,2%) y el error en el pago (13,6%). Los tiempos de pago de la indemnización son variados. 21,7% de las reclamaciones se pagan en un día o menos. 31,5% toman más de un día, pero menos de un mes. 27,4% toman entre uno y tres meses. 15,5% toman más de tres meses.

Existe evidencia de que estos tiempos son más demorados para los hogares que no se han recuperado económicamente del siniestro. Para ellos, el porcentaje de las reclamaciones que se pagan en un día o menos baja al 12,6%, y el porcentaje de pagos que toman entre uno y tres meses sube al 32,3% (Tabla 30).



Tabla 30. Etapas de experiencia del seguro, hogares que poseen un SOE

Satisfacción y experiencia del cliente según tipo de seguro que más conoce		Total hogares con SOE	Seguro de vida	Seguro de automóvil
Satisfacción	% de satisfacción general del hogar con el seguro que más conoce	90,9%	90,8%	94,2%
	% de hogares que considera que ha recibido una mala atención	3,5%	3,3%	2,0%
	% de hogares que considera que ha recibido una ni buena ni mala atención	29,8%	30,1%	24,1%
	% de hogares que considera que ha recibido una buena atención	66,7%	66,6%	74,0%

Satisfacción y experiencia del cliente según tipo de seguro que más conoce		Total hogares con SOE	Seguro de vida	Seguro de automóvil
Cotización, compra y pago de la prima	% de hogares que considera que el hogar quedó satisfecho con la cotización, compra y pago de la prima del seguro	92,0%	92,1%	93,9%
	% de hogares que considera que le brindaron la información solicitada	86,6%	87,7%	87,2%
	% de hogares que considera que la asesoría en la contratación fue buena	89,2%	89,5%	91,5%
	% de hogares que considera que el proceso de contratación fue sencillo	91,9%	91,3%	93,4%
	% de hogares que considera que la entrega de la póliza fue rápida	88,2%	87,7%	92,2%
	% de hogares que considera que las comunicaciones de la aseguradora eran claras y completas	83,0%	83,6%	85,8%
	% de hogares que considera que el cobro de la prima nunca presentó errores	53,1%	55,1%	52,5%
Seguimiento, fidelización y renovación	% de hogares que quedó satisfecho con el proceso de renovación	96,0%	95,0%	98,0%
	% de hogares que considera que la póliza se renovó oportunamente	92,9%	94,1%	92,4%
	% de hogares que considera que los trámites de renovación fueron fáciles	93,9	94,8%	91,8%
Servicios o asistencias adicionales*	% de satisfacción general con el uso de asistencias y servicios adicionales	86,0%	82,5%	82,8%
	% de hogares a los que le prestaron los servicios y/o asistencias oportunamente y en las condiciones pactadas	93,4%	91,6%	93,5%
Reclamación**	% de hogares que quedó satisfecho con los trámites para solicitar la reclamación	93,8%	-	-
	% de hogares que quedó satisfecho con el pago de la reclamación	92,9%	-	-

*Aplica para 1.2 millones de hogares que poseen un seguro que tiene servicios o asistencias adicionales

**Aplica para los 113 mil hogares cuyo pago de la indemnización del seguro o la prestación del servicio ya fueron recibidos o están en proceso.

Gráfica 16: Hogares que hicieron la reclamación y porcentajes de satisfacción

Número de hogares que han utilizado un seguro para afrontar un choque: 201.000

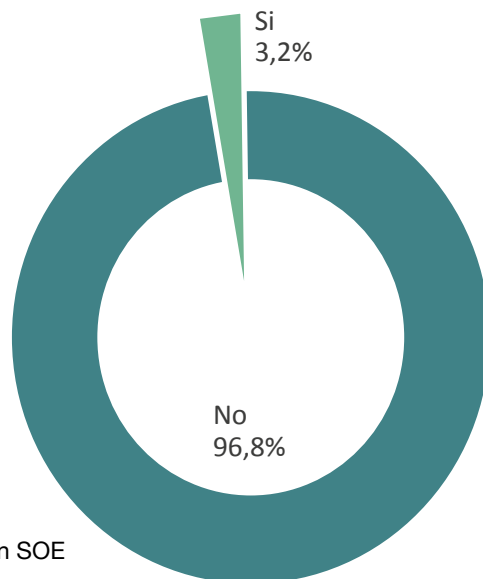


Quejas y demandas

La prevalencia de las quejas en los hogares que cuentan con un SOE es baja: de los 3,1 millones de hogares que cuentan con SOE, solo 3,2% se han quejado. Las principales razones para las quejas son la mala atención de los asesores

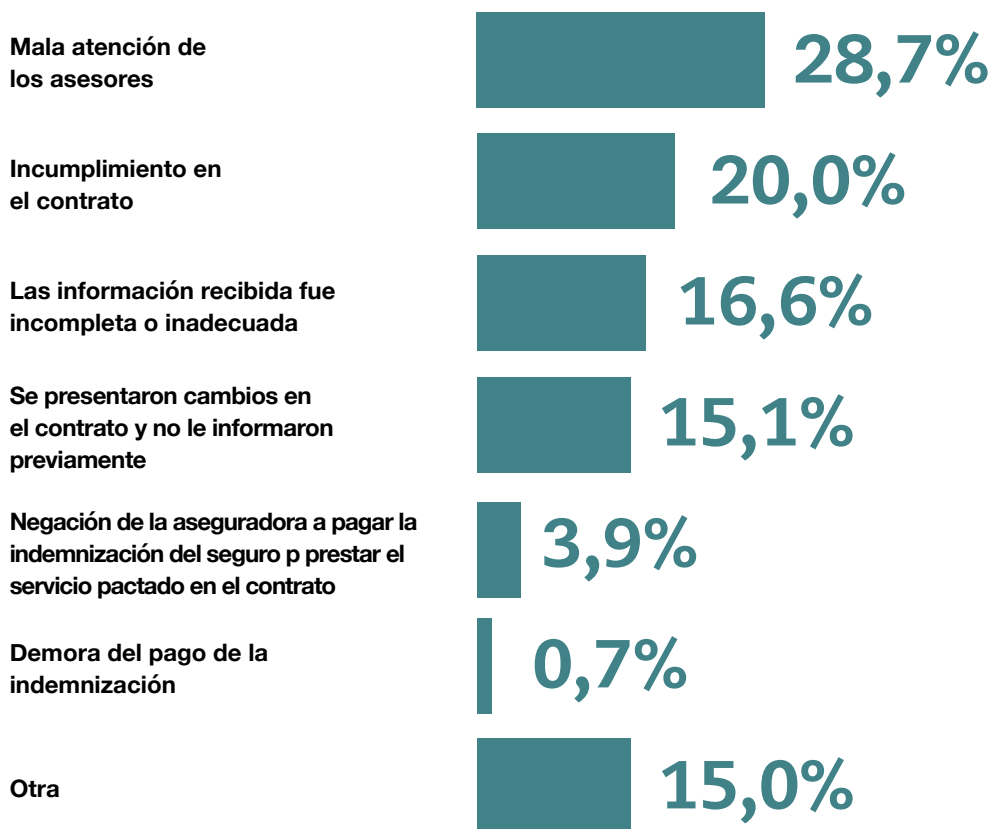
(28,7%), el incumplimiento en el contrato (20%), información incompleta o inadecuada (16,6%), cambios en el contrato no avisados previamente (15,1%) y negación de la aseguradora a pagar la indemnización o prestar el servicio pactado (3,9%). Las quejas por demoras en el pago de la indemnización son muy bajas (0,7%) (Gráfica 17).

Gráfica 17: ¿Ha presentado alguna queja por su seguro (SOE)?



Base: 3,172 hogares que poseen un SOE

Gráfica 18: ¿Cuál ha sido el motivo de queja por parte del hogar?



Base: 100 mil hogares que presentaron una queja

Las instancias más usadas para presentar las quejas son la aseguradora misma (68,1%) o el intermediario de seguros (15,2%). La Superintendencia Financiera de Colombia o el defensor del consumidor financiero no son muy usados (6,5% y 4,1%, respectivamente). De hecho, los hogares prefieren quejarse, de manera genérica, con otro tipo de entidad no especificada (16,3%).

En general, los hogares no quedan satisfechos con el trámite de las quejas que plantean. El 69,4% de los hogares no quedó satisfecho (Gráfica 19). Las razones de insatisfacción tienen que ver con la demora en los trámites (30,6%), una asesoría inexistente o confusa (23,6%), un trámite complicado por papeles o requisitos (20,3%). Otras razones suman 22,2%. Solo en el 3,3% de los casos se creyó que el canal para poner la queja fue de difícil acceso.

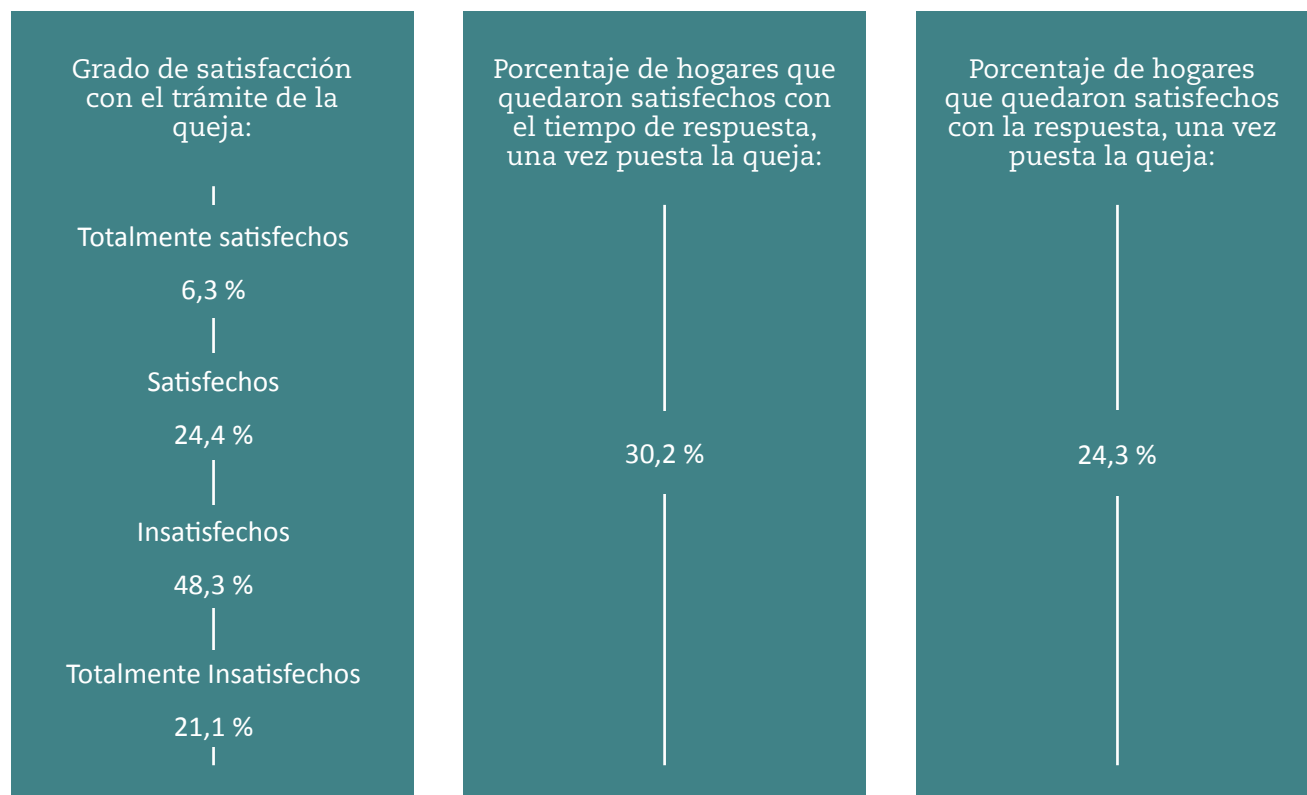
El tiempo de respuesta una vez puesta la queja tampoco es fuente de satisfacción. El 69,8% de los hogares no quedó satisfecho con el tiempo de respuesta (Gráfica 19).

Por su parte, las razones de satisfacción de los hogares que quedaron satisfechos con los trámites de las quejas que presentaron (el 30,6% de 100.000 hogares representados) son que el trámite (papeleo y requisitos) fue fácil y que la asesoría en la queja fue buena (ambas con 33,9%) y que la asesoría en la queja fue rápida (28,4%).

De los hogares que presentaron quejas por sus seguros, el 8,5% presentó una demanda. En el 63,6% de los casos, la demanda fue puesta ante un juez y, en el 36,4% restante, fue puesta ante la Superintendencia Financiera de Colombia.

 **Gráfica 19:** Hogares que han presentado quejas y su satisfacción con el tiempo de respuesta y la respuesta

Número de hogares que han presentado una queja: 100.000



6.

Bienestar y manejo de choques

El bienestar mide el impacto de los seguros sobre la calidad de vida de los hogares. Tiene que ver con cómo los seguros mejoran el manejo del riesgo por parte de las personas, reducen su vulnerabilidad y aumentan su bienestar, ya sea directamente o por medio de los servicios asociados con estos (asistencias), y está relacionado con

los efectos que sobre el bienestar tiene la ocurrencia de un choque, que puede estar amparado o no con un seguro.

Adicionalmente, se analizó la forma como los hogares administran sus choques y la incidencia de ciertos comportamientos en ello, como por ejemplo el acceso a productos financieros formales y los hábitos preventivos de riesgos.

Percepción sobre la importancia de los seguros

En términos generales, la tenencia de un seguro contribuye a la sensación de bienestar de los hogares. El 70,8% de los hogares considera que tener un seguro los hace sentir tranquilos por si algo les ocurre que afecte los ingresos del hogar. El 53,1% de los hogares piensa que tener un seguro los hace sentir responsables y organizados. Aunque estos porcentajes de bienestar a causa de los seguros son importantes, los hogares que no sienten esos

efectos positivos gracias a los seguros tampoco son despreciables.

Los hogares no perciben que la tenencia de seguros afecta positivamente otras dimensiones de la inclusión financiera. Solo el 25,4% de los hogares piensa que un seguro les permite aumentar sus inversiones o ahorrar, y solo un 22% cree que un seguro sirve como soporte para acceder a financiamiento.

Por último, la tenencia de seguros no parece contribuir a tomar decisiones económicas más arriesgadas por parte de los hogares. Solo el 28,8% de los hogares cree que tener un seguro les permite tomar decisiones económicas más arriesgadas.



Tabla 31. Ventajas de tener un SOE, según tipo de tenencia

Ventajas de tener un seguro	Tiene algún seguro objeto de estudio	Tuvieron un seguro objeto de estudio y ahora ya no tienen	Nunca ha tenido un seguro objeto de estudio
Los hace sentir tranquilo por si algo que afecte los ingresos del hogar les ocurre	72,4%	72,8%	69,6%
Los hace sentir responsable y organizado	54,3%	49,9%	53,1%
Les permite aumentar sus inversiones o ahorrar	24,5%	26,0%	25,7%
Les sirve como soporte para acceder a financiamiento	22,0%	22,2%	21,9%
Les permite tomar decisiones económicas más arriesgadas	26,9%	29,0%	29,7%
Base:	3.2 millones de hogares	1.3 millones de hogares	7 millones de hogares

Manejo de choques

Teniendo en cuenta el total de hogares, el 31% de estos manifiesta haber sido afectado por un siniestro (problema o evento) en los últimos tres años. Los siniestros más frecuentes son la muerte (13,6%), la pérdida de empleo (11,9%) o la enfermedad o accidente de algún miembro del hogar o familiar cercano (7,1%), y el robo en la calle o vivienda (3,6%).

La importancia económica de los anteriores siniestros no es proporcional a su ocurrencia. En términos económicos, lo más grave es perder el empleo. En su orden, los siniestros que más afectaron la economía del hogar fueron la pérdida de empleo (29,2%), la muerte (24%), la enfermedad o accidente (12,4%) de algún miembro del hogar o familiar cercano y el robo en la calle o vivienda (5,5%). Un número considerable de eventos (23,9%) no afectó la economía del hogar.

La protección con seguros frente a los eventos que tienen consecuencias económicas negativas es muy baja. Solo el 2,1% de los hogares que sufrieron pérdida de empleo estaban asegurados contra ese choque. En el caso de la muerte de un familiar, el aseguramiento es mayor, pero todavía muy bajo: 24,2%. En materia de enfermedad o accidente, solo el 7,2% de los hogares estaba asegurado. En materia de robo en la calle o vivienda, ningún hogar estaba asegurado. Esto señala dos cosas: primero, los seguros no son el mecanismo más popular de protección frente a los siniestros, y segundo, no existe una clara correlación entre los siniestros que más afectan económicamente a la gente y los seguros que más se venden, excepto quizás en el caso del seguro de vida.

Del total de hogares que sufrieron choques, el 60% no contaba ni con ahorros o créditos en entidades financieras (inclusión financiera bancaria) ni con seguros. El 30% contaba con inclusión financiera, pero no con seguros. El 6% contaba con seguros, pero no con inclusión financiera. Por último, solo el 4% de los hogares contaba con in-

clusión financiera y seguros. Estos datos sugieren que los hogares acceden primero a la inclusión financiera que a los seguros.

La probabilidad de hacerle frente a un choque con un seguro aumenta ligeramente si el hogar cuenta con inclusión financiera. Si el hogar no tiene inclusión financiera, la probabilidad de que tenga un seguro es del 9,5%. Si el hogar tiene inclusión financiera, la probabilidad de que tenga un seguro aumenta al 11,5%.

Los principales métodos para hacerle frente a un evento con consecuencias económicas negativas son reducir gastos (45,9%), pedir préstamos de familiares o amigos (19,3%), gastar ahorros destinados para otros propósitos (14,1%), usar el seguro que tenían (10,2%), y gastar ahorros destinados a imprevistos (8,7%). Los métodos menos usados son sacar a los hijos del estudio o cambiarlos a establecimientos más baratos (2,7%), recibir ayudas del gobierno (3,2%), pasarse a una vivienda más barata (5,1%), cambiar decisiones relacionadas con el ejercicio de la actividad económica principal (5,3%), obtener créditos de entidades financieras (5,7%) y vender o empeñar bienes (7,5%).

Estos porcentajes no varían demasiado si se divide a los hogares entre los que ya superaron el siniestro y los que aún lo están superando. Entre los que ya lo superaron, se destaca una menor reducción de gastos (41,7%) y un mayor uso del seguro (13,6%). En cambio, entre los que aún no lo han superado, hay una mayor reducción de gastos (50,9%) y un menor uso del seguro (6,1%). De otra parte, para aquellos hogares que tienen seguro, el porcentaje de pago de la indemnización es mayor en los hogares que superaron el choque (67,7%) que en aquellos que no lo han superado (52,7%). Todo esto provee evidencia de que la tenencia del seguro ayuda a superar más rápidamente el siniestro.

Y, en efecto, esa es la creencia de los hogares. El 93,1% de los hogares cree que el seguro le sirvió o le ha servido para afrontar el siniestro o choque. Este porcentaje es mayor entre los hogares que ya superaron económicamente el siniestro.

Entre ellos, el 97% cree que el seguro les sirvió para afrontar el choque. En cambio, entre los que no lo han superado, solo el 82,9% piensa que el seguro les sirvió para afrontar el choque.

Tiempo para recuperarse del choque

El tiempo para recuperarse económicamente de un siniestro fue de tres meses o menos para el 31,5% de los hogares, de entre cuatro y seis meses para el 23,9% de los hogares, de entre siete y 12 para el 25,3% de los hogares, y de más de 12 meses para el 19,4% de los hogares. Estos tiempos varían de manera importante dependiendo de si los hogares ya se recuperaron del siniestro o si todavía están en proceso de recuperación. Dentro de los hogares que ya se recuperaron de los efectos económicos del siniestro, el tiempo de recuperación fue de tres meses o menos para el 40,9% de los hogares, de entre cuatro y seis me-

ses para el 23,8% de los hogares, de entre siete y 12 para el 24,2% de los hogares, y de más de 12 meses para el 11% de los hogares.

Dentro de los hogares que aún no se han recuperado de los efectos económicos del siniestro, el tiempo de recuperación es más prolongado. El tiempo de recuperación es de tres meses o menos solo para el 20,2% de los hogares, y el porcentaje de hogares que llevan más de 12 meses en recuperación aumenta a 29,3%.

Hay evidencia de que el uso del seguro abrevia los tiempos de recuperación. Mientras que en los hogares que usaron el seguro el tiempo de recuperación es de tres meses o menos para el 48% de los hogares, en los que no lo usaron ese tiempo solo opera para el 30,1% de los hogares. En el otro lado del espectro, el porcentaje de hogares que usaron el seguro y tuvieron que esperar más de 12 meses para recuperarse es del 13,1%, mientras que el porcentaje de hogares que no usaron el seguro y tuvieron que esperar más de 12 meses para recuperarse sube al 19,9%.



Tabla 32. Distribución de los hogares según tiempo que le ha costado recuperarse de un siniestro, por tipo de siniestro

Tiempo que le ha costado recuperarse del siniestro	Menos de 3 meses	Entre 3 y 12 meses	Más de 12 meses
Muerte de algún miembro del hogar o familiar cercano	29,6%	46,5%	23,9%
Pérdida del empleo de algún miembro del hogar o familiar cercano	29,3%	57,6%	13,1%
Enfermedad o accidente de algún miembro del hogar o familiar cercano	29,4%	43,7%	26,9%
Pérdida o daños graves en los vehículos	43,9%	24,5%	31,6%
Pérdida o daños graves en la vivienda o en sus muebles	12,5%	68,6%	18,9%
Robo en calle o vivienda	56,5%	29,5%	14%



Tabla 33. Distribución de los hogares según tiempos de respuesta de la aseguradora en la reclamación por tipo de choque

Tipo de choque que más afectó la economía del hogar	Tiempo de respuesta de la aseguradora	Porcentaje de hogares
Muerte de algún miembro del hogar o familiar cercano	Menos de un mes	1,8%
	1 mes	11,0%
	2 meses	10,1%
	3 meses	6,7%
	4 meses	3,2%
	5 meses	2,5%
	6 meses	13,8%
	De 7 a 12 meses	27,0%
	De 12 a 24 meses	15,1%
	Más de 24 meses	8,8%
Pérdida del empleo de algún miembro del hogar o familiar cercano	Menos de un mes	2,7%
	1 mes	5,6%
	2 meses	9,8%
	3 meses	11,2%
	4 meses	6,8%
	5 meses	5,4%
	6 meses	19,5%
	De 7 a 12 meses	25,8%
	De 12 a 24 meses	8,1%
Enfermedad o accidente de algún miembro del hogar o familiar cercano	Más de 24 meses	5,0%
	Menos de un mes	2,0%
	1 mes	10,0%
	2 meses	8,1%
	3 meses	9,2%
	4 meses	4,4%
	5 meses	4,1%
	6 meses	12,1%
	De 7 a 12 meses	23,1%
	De 12 a 24 meses	15,9%
	Más de 24 meses	11,0%

Tipo de choque que más afectó la economía del hogar	Tiempo de respuesta de la aseguradora	Porcentaje de hogares
Pérdida o daños graves en los vehículos (carro o moto)	1 mes	11,1%
	2 meses	6,2%
	3 meses	26,6%
	4 meses	3,6%
	5 meses	2,3%
	6 meses	4,2%
	De 7 a 12 meses	14,4%
	De 12 a 24 meses	17,2%
	Más de 24 meses	14,4%
Pérdida o daños graves en la vivienda o en sus muebles	Menos de un mes	3,9%
	1 mes	8,6%
	4 meses	2,5%
	5 meses	4,8%
	6 meses	11,4%
	De 7 a 12 meses	49,9%
	De 12 a 24 meses	6,0%
	Más de 24 meses	12,9%
Robo en la calle o vivienda	Menos de un mes	,6%
	1 mes	25,5%
	2 meses	20,4%
	3 meses	10,0%
	4 meses	3,8%
	5 meses	2,6%
	6 meses	11,3%
	De 7 a 12 meses	11,9%
	De 12 a 24 meses	9,8%
	Más de 24 meses	4,2%

Tipo de choque que más afectó la economía del hogar	Tiempo de respuesta de la aseguradora	Porcentaje de hogares
Daños a terceros por los cuales tuvo que responder	1 mes	19,6%
	2 meses	16,1%
	6 meses	12,9%
	De 7 a 12 meses	25,7%
	De 12 a 24 meses	6,4%
	Más de 24 meses	19,3%
Robo o daños graves a los bienes necesarios para desarrollar su actividad económica	2 meses	4,9%
	3 meses	33,6%
	6 meses	1,8%
	De 7 a 12 meses	44,7%
	De 12 a 24 meses	15,1%
Pérdida de cosechas o muerte de animales diferentes a mascotas	1 mes	4,5%
	2 meses	13,5%
	3 meses	3,0%
	4 meses	13,7%
	6 meses	7,0%
	De 7 a 12 meses	35,6%
	De 12 a 24 meses	3,0%
	Más de 24 meses	19,8%

Prácticas de prevención de siniestros

Las prácticas de prevención de siniestros no son particularmente satisfactorias. Las prácticas en las que los hogares manifiestan que muestran más cuidado son la prudencia y el respeto a las señales de tránsito cuando se maneja (74,2%) y unos hábitos alimenticios saludables y ejercicio regular (67,3%). Estos porcentajes son altos, pero los buenos hábitos no son universales.

Los hogares que dicen ser prudentes cuando manejan y respetan las señales de tránsito son una mayor proporción cuando tienen seguro de automóvil (95,1%) que cuando no lo tienen (72,3%). No parece haber correlación entre haber enfrentado pérdida o daños graves en los vehículos y ser prudentes cuando manejan y respetan las señales de tránsito.

Por su parte, los hogares que dicen tener hábitos alimenticios saludables y hacen ejercicio periódicamente son una mayor proporción cuando tienen plan complementario al POS o medicina prepagada (76,3%) que cuando no los tienen (66,5%). Tampoco hay correlación entre haber enfrentado enfermedad o accidente de algún familiar cercano y tener hábitos alimenticios saludables y hacer ejercicio periódicamente.

En otras prácticas los hábitos reportados no parecen ser buenos. Solo el 18,9% de los hogares protege su vivienda con alarmas, cámaras, cercas de seguridad, vigilancia privada, etc., y solo el 9,9% cuenta con protección para enfrentar desastres naturales. No hay correlación entre haber sido víctima de robo o daños graves e instalar mecanismos electrónicos de protección en el hogar. Tampoco hay correlación entre haber enfrentado pérdida o daños graves en la vivienda y contar con protección para enfrentar desastres naturales.

 **Tabla 34.** Prácticas preventivas del hogar

Prácticas preventivas del hogar	Tiene algún seguro objeto de estudio	Tuvieron un seguro objeto de estudio y ahora ya no tienen	Nunca ha tenido un seguro objeto de estudio
El hogar protege su vivienda con alarmas, cámaras, cercas de seguridad, vigilancia privada, etc.	34,3%	18,3%	12,0%
En el hogar son prudentes cuando manejan y respetan las señales de tránsito.	85,9%	75,5%	68,6%
En el hogar tienen hábitos alimenticios saludables y hacen ejercicio periódicamente.	77,9%	71,1%	61,8%
En el hogar cuenta con protección para enfrentar desastres naturales.	21,5%	5,9%	5,4%
Base:	3.2 millones de hogares	1.3 millones de hogares	7 millones de hogares

En términos generales, la tenencia de un seguro contribuye a la sensación de bienestar de los hogares. El 70,8% de los hogares considera que tener un seguro los hace sentir tranquilos por si algo les ocurre que afecte los ingresos del hogar. El 53,1% de los hogares piensa que tener un seguro los hace sentir responsables y organizados. Aunque estos porcentajes de bienestar a causa de los seguros son importantes, los hogares que no sienten esos efectos positivos gracias a los seguros tampoco son despreciables.

No hay evidencia de que comportamientos prudentes estén asociados con una menor ocurrencia de siniestros. Por ejemplo,

- ◊ La siniestralidad debido a enfermedad o accidente de algún miembro del hogar o familiar cercano es, como ya vimos, del 7,1%. Este porcentaje sube a 7,3% en los hogares que tienen hábitos alimenticios saludables y hacen ejercicio periódicamente, y baja a 6,8% en los hogares que no tienen hábitos saludables.

- ◊ El robo en la calle o vivienda afecta, como ya vimos, al 3,6% de los hogares, pero sube al 4,6% en los hogares que protegen su vivienda con alarmas, cámaras, cercas de seguridad, vigilancia privada etc., y baja al 3,4% en los hogares que no se protegen.
- ◊ Los hogares que cuentan con protección para enfrentar desastres naturales y que en los últimos tres años han sufrido pérdida o daños graves en la vivienda o en sus muebles son el 1,8%; los hogares que no cuentan con protección y han sufrido el siniestro son el 0,7%.
- ◊ Los hogares que dicen ser prudentes cuando manejan y respetan las señales de tránsito y que en los últimos tres años enfrentaron pérdidas o daños graves en los vehículos son el 0,9%; los hogares que no son prudentes y enfrentaron pérdidas o daños en sus vehículos son el 0,2%.

Indicador de vulnerabilidad

Es posible construir un indicador de vulnerabilidad de los hogares frente a los siniestros con base en si los hogares tienen: (1) seguros, (2) capacidad de ahorro, (3) acceso al crédito formal y (4) otros mecanismos de protección (a cada uno de estos cuatro factores se le da el mismo peso):

 **Tabla 35.** Escala de clasificación utilizada para calcular el indicador de vulnerabilidad

Categorías	Indicador	Grado de vulnerabilidad*
Mecanismos de protección	El hogar no cuenta con ningún mecanismo de protección adicional	1
	El hogar cuenta por lo menos con un mecanismo de protección adicional	2

Categorías	Indicador	Grado de vulnerabilidad*
	El hogar cuenta por lo menos con dos mecanismos de protección adicional	3
	El hogar cuenta por lo menos con tres mecanismos de protección adicional	4
	El hogar cuenta por lo menos con cuatro mecanismos de protección adicional	5
Capacidad de ahorro	El hogar no tiene ahorros	1
	El hogar cuenta con ahorros informales	2
	El hogar cuenta con ahorros formales	3
	El hogar cuenta con ahorros formales e informales	4
Acceso a crédito	El hogar cuenta con más de un crédito (informales (amigos); informales (prestamistas))	4
	El hogar cuenta con créditos informales (sólo opción "Prestamistas gota a gota")	3
	El hogar cuenta con créditos informales (sólo opción "Familiares y amigos")	2
	El hogar cuenta con créditos formales	5
	El hogar no tiene créditos	1

Categorías	Indicador	Grado de vulnerabilidad*
Mecanismos de protección	El hogar no cuenta con ningún mecanismo de protección adicional	1
	El hogar cuenta por lo menos con un mecanismo de protección adicional	2
	El hogar cuenta por lo menos con dos mecanismos de protección adicional	3
	El hogar cuenta por lo menos con tres mecanismos de protección adicional	4
	El hogar cuenta por lo menos con cuatro mecanismos de protección adicional	5
Capacidad de ahorro	El hogar no tiene ahorros	1
	El hogar cuenta con ahorros informales	2
	El hogar cuenta con ahorros formales	3
	El hogar cuenta con ahorros formales e informales	4
Acceso a crédito	El hogar cuenta con más de un crédito (informales (amigos); informales (prestamistas))	4
	El hogar cuenta con créditos informales (sólo opción "Prestamistas gota a gota")	3
	El hogar cuenta con créditos informales (sólo opción "Familiares y amigos")	2
	El hogar cuenta con créditos formales	5
	El hogar no tiene créditos	1

Categorías	Indicador	Grado de vulnerabilidad*
Tenencia de seguros	El hogar no tiene ningún tipo de seguro	1
	El hogar tiene por lo menos un seguro	2
	El hogar tiene por lo menos dos seguros	3
	El hogar tiene por lo menos tres seguros	4
	El hogar tiene por lo menos cuatro seguros	5

*Grado de vulnerabilidad: 1 = Muy alto 3= Intermedio 5= Muy bajo

El indicador así construido muestra una situación preocupante. Si se clasifica el grado de vulnerabilidad en cinco categorías (muy alto, alto, neutro, bajo y muy bajo), el 93,1% de los hogares queda clasificado en las tres primeras categorías, con preponderancia de la categoría “algo vulnerable” (39,1%). Solo 6,9% de los hogares están en las categorías “poco” o “nada vulnerable”.

La mayor criticidad está en la falta de capacidad de ahorro (el 81,5% de los hogares es muy vulnerable en esta dimensión) y en el acceso al crédito (el 72,9% de los hogares es muy vulnerable en esta dimensión). Por su parte, la mayor favorabilidad está en la tenencia de se-

guros (el 25,5% de los hogares es nada vulnerable en esta dimensión), el acceso al crédito (el 22,8% de los hogares es nada vulnerable en esta dimensión) y la capacidad de ahorro (el 11,8% de los hogares es nada vulnerable en esta dimensión).

Todo esto sugiere que el problema de la baja tenencia de los seguros que favorecen la inclusión financiera (denominados SOE a lo largo de este documento) es parte de un problema más general de inclusión financiera, y que las capacidades de inclusión financiera están mal distribuidas entre los hogares: mientras que muchos hogares no las tienen, muy pocos sí.

7. Conclusiones

A continuación, se presentan los principales hallazgos para cada una de las dimensiones de la inclusión financiera:

Acceso

- ◊ El 90,3% de los hogares colombianos tiene algún tipo de esquema de protección o aseguramiento frente a riesgos. Aunque esta cifra señala que el grueso de la población ya dio el primer paso en materia de aseguramiento, para entenderla mejor se requiere una desagregación por tipo de esquema. El 76,6% de los hogares tiene seguridad social; el 42,4% tiene

seguros obligatorios o inducidos; el 30,3% tiene seguros voluntarios; y el 47,5% planes exequiales. Estas cifras muestran que la gran penetración del aseguramiento depende fundamentalmente de la seguridad social y los planes exequiales.

- ◊ Se presentan diferencias importantes entre esquemas de protección o aseguramiento, categorías de ruralidad y regiones. Por eso mismo, es importante que los análisis producto de este informe y las estrategias que el sector asegurador desarrolle en un futuro tengan en cuenta esas diferencias, especialmente notables por nivel de ruralidad y región.

- ◊ De otra parte, la penetración de los seguros voluntarios (30,3%) todavía es baja, y se concentra en hogares de NSE alto. La industria aseguradora tiene una oportunidad de expansión aquí.
- ◊ El estudio indaga a profundidad sobre nueve tipos de seguros, denominados los seguros objeto de estudio (SOE): el seguro de vida, el de accidentes personales, el educativo, el de incendios y terremoto en hogar, el de incendios y terremoto en negocios, el de desempleo, el agropecuario, el de automóvil y el de responsabilidad civil extracontractual. Estos seguros fueron escogidos por su papel destacado como vehículos de inclusión financiera. Hay una preponderancia de los seguros voluntarios dentro de los SOE, lo cual obedece a que la inclusión es más verídica, contundente o sostenible cuando se basa en la voluntariedad en el acceso. Las consideraciones que se hacen a continuación respecto a la dimensión de acceso, así como las correspondientes a las dimensiones de uso, calidad y bienestar, se hacen sobre la base de los SOE.
- ◊ La penetración de los SOE es aún menor (27,7%). Los SOE más demandados son el seguro de vida y el seguro de vehículo.
- ◊ Las variables que más tienen en cuenta los hogares a la hora de comprar un seguro son las coberturas, los costos de la prima y la periodicidad de pago. Así mismo, las principales motivaciones de compra son la protección de los miembros del hogar, la tranquilidad frente a las incertidumbres futuras y la actuación responsable.
- ◊ Para la industria aseguradora, los canales electrónicos son el futuro, pero el presente siguen siendo los canales físicos en todas las dimensiones (para recibir información, para pagar, para renovar, etc.). En particular, los hogares prefieren informarse sobre los seguros a través de interacciones personales. En los canales físicos hay interacciones con personas que generan confianza. La gente prefiere informarse con personas no calificadas, pero confiables (como los familiares y amigos), que con medios calificados pero impersonales. De hecho, los hogares preferirían que las ventas físicas fueran más prevalentes (82,4%, contra el 75,6% de las compras efectivas), y que las compras telefónicas fueran menos prevalentes (5,1% contra el 11,9% de las compras efectivas).
- ◊ El pago de la prima de los seguros en efectivo es alto (55,9%) y, de hecho, los hogares que no tienen SOE preferirían pagar las primas de los seguros, en una mayor proporción, con efectivo: 83,4%.
- ◊ Los hogares manifiestan una intención prácticamente nula de cambiar el lugar de compra o las características de pago (frecuencia, lugar o medio de pago) de sus seguros.
- ◊ Entre los hogares que no tienen seguros, el interés por adquirir un seguro es bajo (inferior al 10%). Las barreras de acceso tienen que ver con los costos y la falta de confianza en las aseguradoras. Sin embargo, si un hogar tiene un seguro, la deserción es baja.

Uso

- ◊ Un alto porcentaje de hogares desea renovar su seguro. Las renovaciones efectivas (39,1%) son inferiores a las deseadas (70,2%).

- ◊ El 86,8% de los hogares que reconocen que cuentan con servicios adicionales no los utilizan.
- ◊ El porcentaje de hogares que sufrieron choques o siniestros en los últimos tres años es relativamente alto (31%), pero, de este, el porcentaje de hogares que están asegurados contra esos choques es bajo (7,8%). De aquellos que están asegurados e hicieron una reclamación, el porcentaje de hogares que declara haber recibido el pago de la indemnización del seguro o la prestación del servicio es del 63,6%.
- ◊ Los siniestros que más afectan económicamente a los hogares son la pérdida de empleo (29,2%), la muerte de algún miembro del hogar (24%) y la enfermedad o accidente de algún miembro del hogar (12,4%).
- ◊ Los canales más usados para solicitar la reclamación del seguro son las sucursales físicas (66,4%) y las llamadas telefónicas (25%).
- ◊ El conocimiento sobre los seguros y sus características entre los hogares no es muy amplio, pero existen grandes diferencias entre los hogares asegurados y el total de los hogares. En este sentido, la baja educación financiera en seguros del conjunto de la población también puede ser una barrera de acceso importante.
- ◊ Los aspectos en relación con los contratos que, según los hogares, fueron los más explicados en el momento de la compra son el precio (85%), la forma de pago y plazo para el pago del seguro (prima) (82,2%), la cobertura del seguro (81,8%) y los beneficios del seguro (81,7%). Los aspectos menos explicados de los contratos son las preexistencias (52,7%), los deducibles (55,8%), las exclusiones (62,5%) y las obli-

gaciones que se adquieren al comprar el seguro (74,9%).

- ◊ Un aspecto que no contribuye a la confianza y al acceso a los seguros es el texto jurídico de los contratos de seguros. Este lenguaje no es claro, incluso para los que tienen seguros. Se considera que es un lenguaje muy técnico, que no comunica los principales conceptos. Valdría la pena modificar ese tema desde la ley. Esto evidencia la importancia de trabajar en la mejora de la comunicación entre el sector asegurador y sus clientes.

Calidad

- ◊ La satisfacción con los seguros es alta. El 90,9% de los hogares se declara satisfecho con el seguro que tiene. No hay diferencias marcadas en las diferentes etapas de la ruta de atención, así: (i) cotización, compra, comunicación y pago de la prima del seguro, 92%; (ii) seguimiento, fidelización y renovación, 96%; (iii) asistencias y servicios adicionales, 86%; (iv.a) reclamación (trámites), 93,4%; y (iv.b) reclamación (pagos), 92,9%.
- ◊ A pesar de que en las diferentes etapas de la ruta de atención la satisfacción es alta, las aseguradoras deben revisar el contacto con sus asegurados. Este se produce especial o únicamente en el momento de la compra del seguro. En la ruta de atención, si no pasa nada no hay contacto entre la aseguradora y el asegurado. Estos vacíos de comunicación están influyendo en el momento de decisión de los asegurados sobre si renuevan o no sus pólizas. La mejora de comunicación es importante tanto con los clientes que ya conocen la industria, como con los potenciales clientes que no la conocen.

- ◊ Las principales razones para la satisfacción con los trámites de reclamación son que la definición de la reclamación fue rápida (48,9%), que la autorización de los servicios fue oportuna (27,7%), y que la asesoría en la reclamación fue buena (11,6%).
- ◊ En la etapa de pago de la reclamación, la satisfacción con el pago es alta: alcanza al 92,9% de los hogares. Las principales razones de satisfacción son que el pago de la indemnización o prestación del servicio fue a tiempo (41,8%), que el valor de la indemnización o el servicio era el esperado (pactado) (39,2%) y que el pago de la indemnización se hizo sin errores (17,5%).
- ◊ El nivel de quejas con los seguros es bajo. Solo 3,2% de los hogares (100.000 hogares) se han quejado. Sin embargo, los hogares que se quejan, en general, no quedan satisfechos con el trámite de las quejas que plantean. El 69,4% de los hogares no quedó satisfecho con el trámite. Las razones de insatisfacción tienen que ver con la demora en los trámites (30,6%), una asesoría inexistente o confusa (23,6%), y un trámite complicado por papeles o requisitos (20,3%). El 24,3% de los hogares que se quejaron quedaron satisfechos con la respuesta a la queja.
- ◊ usar el seguro que tenían (10,2%), y gastar ahorros destinados a imprevistos (8,7%).
- ◊ El tiempo para recuperarse económicamente de un siniestro fue de tres meses o menos para el 31,5% de los hogares, de entre cuatro y seis meses para el 23,9%, de entre siete y 12 para el 25,3%, y de más de 12 meses para el 19,4%.
- ◊ Hay evidencia de que el uso del seguro abrevia los tiempos de recuperación. Mientras que en los hogares que usaron el seguro el tiempo de recuperación es de tres meses o menos para el 48% de los hogares, en los que no lo usaron ese tiempo solo opera para el 30,1% de los hogares.
- ◊ La tenencia de un seguro ayuda a superar más rápidamente el siniestro. El 93,1% de los hogares cree que el seguro le sirvió o le ha servido para afrontar el siniestro o choque. Este porcentaje es mayor entre los hogares que ya superaron económicamente el siniestro. Entre ellos, el 97% cree que el seguro les sirvió para afrontar el choque.
- ◊ No hay evidencia de que la tenencia de seguros induzca a tomar riesgos adicionales y excesivos. De otra parte, tampoco hay evidencia de que comportamientos prudentes estén asociados con una menor ocurrencia de siniestros. Para estudios futuros, sería interesante examinar la causalidad de este hallazgo.
- ◊ Los niveles de vulnerabilidad de los hogares colombianos frente a los riesgos son excesivamente altos. Esto se debe, principalmente, a la falta de acceso a los seguros y a otros medios de inclusión financiera. Es claro que la tenencia de seguros reduce la vulnerabilidad de los hogares.

Bienestar

- ◊ El uso de seguros para hacerles frente a eventos con consecuencias económicas negativas es bajo. Los principales métodos para hacerle frente a un evento con consecuencias económicas negativas son reducir gastos (45,9%), pedir préstamos de familiares o amigos (19,3%), gastar ahorros destinados para otros propósitos (14,1%),

Anexo 1. Metodología del estudio

Para realizar el estudio se conformó un equipo humano multidisciplinario, conformado por profesionales en psicología, economía, relaciones internacionales, matemáticas, antropología, estadística y ciencia política, en calidad de responsables de la planeación y ejecución del proyecto. Todo el proceso contó con el acompañamiento permanente de un comité técnico, donde se formalizó el diálogo continuo y se validaron todos los aspectos que atañen al estudio. Finalmente, se aplicó una metodología de métodos combinados de investigación, una apuesta por entender un mismo fenómeno desde múltiples miradas.

Para realizar el presente estudio, se cumplió la siguiente ruta metodológica:

- Entrevistas con expertos, revisión de literatura y definiciones conceptuales
- Grupos focales y entrevistas
- Definición de instrumento cuantitativo
- World café con expertos
- Prueba piloto del instrumento cuantitativo
- Aplicación del instrumento cuantitativo
- Elaboración de indicadores
- Procesamiento de información

Esta ruta metodológica no debe entenderse en un sentido cronológico estricto. Se consideran a continuación cada una de las fases de la ruta metodológica establecida.

a. Entrevistas con expertos, revisión de literatura y definiciones conceptuales

En esta etapa se utilizaron tres técnicas de investigación. La primera consistió en el diseño y aplicación de una guía de entrevista para escuchar la voz de los expertos en las áreas de seguros e inclusión financiera, con el fin de identificar necesidades de información, fuentes documentales, experiencias previas en estudios cualitativos

y cuantitativos, aportes para la formulación de preguntas e hipótesis novedosas que pudiesen incluirse en la encuesta, y el conocimiento en general sobre los seguros inclusivos que cada uno tiene. En total se realizaron 10 entrevistas a expertos a lo largo del proyecto.

Posteriormente, se llevó a cabo la revisión documental, con el objetivo de interiorizar el lenguaje básico del sector y algunas definiciones conceptuales, superar los retos en el entendimiento de los seguros inclusivos en sus cuatro dimensiones, y asimilar aprendizajes previos. También se revisaron los resultados de encuestas anteriores, realizadas por firmas de consultoría nacionales, e investigaciones internacionales, con el fin de establecer los alcances y limitaciones de la formulación de preguntas anteriores. En total se consultaron y revisaron 46 documentos y encuestas previas.

Finalmente, se realizaron los talleres de discusión con el comité técnico para clarificar los alcances y limitaciones de la investigación en cada una de las dimensiones, explorar innovaciones temáticas que pudieran introducirse en la medición y adoptar algunas definiciones conceptuales.

Al respecto, se adoptaron las siguientes definiciones:

- **Inclusión financiera:** La inclusión financiera es entendida como el acceso, uso, calidad y bienestar efectivo que tienen o producen los servicios financieros formales (en este caso seguros) por parte de la población y las empresas (en este estudio solo se indagó sobre la demanda de seguros por parte de los hogares), que deben ser ofrecidos de manera responsable y sostenible, bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor, enfocados a satisfacer las necesidades de la población y generar bienestar⁸.

8. Definición propuesta por Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, con base en las recomendaciones de la Alianza para la Inclusión Financiera y el Banco Mundial, y retomada por Parra (2016).

- **Acceso:** El acceso mide la tenencia de seguros por parte de los hogares. Esto contiene las capacidades para poder acceder a los seguros ofrecidos por el sistema financiero, que incluyen los canales que usa la población para adquirir o renovar los seguros y las motivaciones y barreras físicas que pueden existir para que los individuos accedan a seguros (proximidad física, tiempo de desplazamiento, costos, documentación y requisitos y factores económicos de la población).
- **Uso:** El uso mide la posibilidad efectiva de hacer una reclamación y de recibir una indemnización, suma asegurada o prestación de un servicio. El uso también incluye la renovación de los seguros y el manejo de los servicios asociados con ellos (asistencias). Igualmente, se deben analizar las preferencias de la población, así como las motivaciones y barreras psicológicas y socioculturales para el uso de los seguros.
- **Calidad⁹:** La calidad mide la eficacia y eficiencia con las cuales los seguros responden a las necesidades del público. Esto incluye la oferta de valor, la relevancia de los seguros dentro de las necesidades de los consumidores y su satisfacción, entre otros. Abarca la experiencia de los consumidores con los seguros; la relación con los proveedores de seguros, incluyendo el trato, la asesoría y el suministro adecuado de información; las alternativas disponibles y los niveles de comprensión de esas alternativas y sus implicaciones. Los seguros pueden ofrecer valor a los clientes solo si son apropiados, accesibles, asequibles, simples y con capacidad de adaptación rápida a cambios.
- **Bienestar:** El bienestar mide el impacto de los seguros sobre la calidad de vida de los hogares. Tiene que ver con cómo los segu-

ros mejoran el manejo del riesgo por parte de las personas, reducen su vulnerabilidad y aumentan su bienestar, ya sea directamente o por medio de los servicios asociados con estos (asistencias). Asimismo, está relacionado con los efectos que sobre el bienestar tiene la ocurrencia de un choque, que puede estar amparado o no con un seguro.

Para la definición de la dimensión de calidad se utilizó como base el trabajo de Fasecolda con PricewaterhouseCoopers, que estableció una ruta para la relación entre las empresas aseguradoras y sus clientes, la cual puede resumirse en las siguientes etapas:

1. Conocimiento de la compañía e identificación de la necesidad del producto o servicio
2. Solicitud cotización póliza o producto
3. Contratación / emisión
4. Recaudo
5. Ocurrencia del siniestro
6. Servicio (verificación daños versus cobertura) / reparación / asistencia
7. Cierre expediente
8. Seguimiento, fidelización y renovación

b. Grupos focales y entrevistas

El trabajo incluyó la realización de ocho sesiones de grupo, con un total de 78 asistentes y 22 entrevistas a ciudadanos, aplicadas en diferentes momentos de la planeación y ejecución del proyecto, y en diferentes regiones del país, reconociendo la clasificación por categorías de ruralidad.

El fin general de las sesiones de grupo era profundizar en el conocimiento cualitativo de los temas. En una primera etapa, se realizaron cuatro sesiones de grupo con población general para identificar contextos del lenguaje, imaginarios y alternativas de uso sobre los seguros, las barreras

de acceso desde la demanda y los riesgos a los que se han sentido expuestos que los haría pensar en adquirir un seguro. El fin de estas sesiones era apoyar la construcción del instrumento cuantitativo. El resto de sesiones de grupo se realizó con el fin de dar contexto y ayudar a la interpretación de los resultados cuantitativos obtenidos.

Por su parte, las entrevistas a ciudadanos se realizaron con el fin de apreciar el grado de comprensión que estos muestran frente a los contratos y clausulados tipo de la industria aseguradora. En cuanto al estudio cualitativo, se diseñaron tres instrumentos: entrevista a expertos, entrevistas a ciudadanos y grupos focales, para profundizar en la comprensión de la inclusión financiera en seguros.

c. Definición del instrumento cuantitativo

Con base en los resultados de las dos secciones anteriores, se perfilaron unas preguntas para el instrumento cuantitativo. Las preguntas se agruparon en 12 capítulos: 1) y 2) caracterización del jefe del hogar y/o su cónyuge, 2) vivienda, hogar y vinculación financiera, 3) educación (financiera), 4) bienestar, 5) población que tiene seguros actualmente, 6) población que tuvo seguro y ahora ya no tiene 7) población que nunca ha tenido seguros, 8) preferencias, 9) calidad, 10) quejas, y 11) riesgos, incertidumbres y choques externos negativos.

La encuesta pregunta sobre la tenencia de 15 tipos de seguros. Para aquellos hogares donde se manifiesta tener algún tipo de seguro, se inquiere sobre los canales de acceso y, posteriormente, se profundiza sobre el seguro más conocido, para dar respuesta a la experiencia y grado de satisfacción que tiene el hogar con el producto. La encuesta contiene específicamente un módulo sobre conocimiento en seguros que aplica para toda la población. En síntesis, la tenencia y caracterización de los seguros se investigó de la siguiente manera:

- Se preguntó por la tenencia de 15 tipos de seguros distintos. Para cinco tipos de seguros en los cuales este estudio no tenía interés, esto fue lo único que se indagó.
- Con base en una batería de preguntas, se identificó si los hogares tenían seguro exequial (servicio formal financiero) o plan exequial (servicio formal no financiero).
- Se profundizó en la caracterización del seguro que más se conoce. Esto se preguntó para nueve tipos de seguros. Se aplicaron 48 preguntas para un seguro elegido por el encuestado.

La Tabla 1 describe los seguros y las características que fueron investigadas en este estudio.

9. Para la definición de la dimensión de calidad se utilizó como base el trabajo de Fasecolda con PricewaterhouseCoopers (PWC), para efectos de homologar los motivos de queja sobre la industria del seguro. Para este trabajo, se propuso y acogió por parte de la industria, una ruta para la relación entre las empresas aseguradoras y sus clientes (ruta de experiencia del cliente), la cual puede resumirse en las siguientes etapas.

 **Tabla 1.** Tipos de seguro consultados en el informe

No.	Tipo de seguro	Tenencia y caracterización del seguro que más conoce	Solo tenencia
1	Vida	X	
2	Seguro o plan exequial	*Se aplicaron 6 preguntas	
3	Accidentes escolares		X
4	Accidentes personales	X	
5	EPS - POS		X
6	Plan complementario al POS o medicina prepagada		X
7	Educativo	X	
8	Incendio y terremoto - hogar	X	
9	Incendio y terremoto - negocio	X	
10	Desempleo	X	
11	ARL		X
12	Agropecuario	X	
13	SOAT		X
14	Automóvil	X	
15	Responsabilidad civil extracontractual	X	

Se debe resaltar, en primer lugar, que el instrumento indaga sobre las cuatro dimensiones de la inclusión financiera: el acceso, el uso, la calidad y el bienestar.

En segundo lugar, el instrumento también contempla tres poblaciones distintas: los hogares que tienen seguros actualmente; los hogares que tuvieron, pero ya no tienen seguros; y los hogares que nunca han tenido seguros. Esto con el fin de identificar cuáles son los atributos más sugestivos para optar por una compra u otra, y cuáles son las razones que impiden que se lleve a cabo la adquisición o se continúe con el seguro.

Y, para finalizar, se resalta que la encuesta pregunta acerca de los posibles choques que tuvo el hogar en los últimos tres años, si estos afectaron la economía del hogar y cómo este dio respuesta a los imprevistos. De esta forma se establece una ruta de indagación, de acuerdo con las dimensiones de la inclusión, que espera dar respuesta a los principales requerimientos no solo de la industria, sino de la ciudadanía en general.

d. World café con expertos

Una vez definidas las preguntas del instrumento cuantitativo, se citó a un taller con metodología World Café, donde se sometieron a discusión por parte de los asistentes las preguntas diseñadas para el estudio. Al World Café asistieron 26 expertos de diferentes áreas, entre los que se encontraban representantes de la industria de seguros, el gobierno, la academia y la consultoría.

Los comentarios recogidos durante la sesión fueron incorporados al formulario y consultados

en sesiones posteriores con el comité técnico del proyecto, para consolidar los hallazgos y tomar decisiones finales sobre los temas y preguntas a ser incluidos en el estudio. En un anexo se incluye la memoria del World Café.

e. Prueba piloto del instrumento cuantitativo

Fuera de los ejercicios cualitativos mencionados en las secciones anteriores (entrevistas con expertos, sesiones de grupo con ciudadanos, lecturas de contratos y World Café), que se realizaron en diferentes regiones del país, entre otras razones para diseñar y discutir el instrumento cuantitativo, también se hizo una prueba piloto del instrumento cuantitativo antes de la fase de recolección en campo de la información. El propósito de la prueba piloto era chequear la duración y fluidez en la aplicación del instrumento, así como su comprensión por parte de los encuestados. Esto condujo a los ajustes finales del instrumento. En consecuencia, se puede decir que este fue ampliamente debatido y probado.

La prueba piloto se llevó a cabo en tres municipios: Bogotá, Pitalito (Huila) y Cóbbita (Boyacá) (Tabla 2). Esta práctica, previa a la ejecución final del operativo de campo, fue un soporte muy importante para mejorar la capacidad de desarrollo y ejecución de la encuesta, y reunir experiencias en la adecuación de los instrumentos, en la pertinencia de los desarrollos tecnológicos en materia de seguimiento y control, y en la planeación y ejecución de la recolección de la información.

En la prueba piloto se realizó un total de 30 encuestas, distribuidas por nivel socioeconómico y nivel de ruralidad de la siguiente manera:

 **Tabla 2.** Municipios de la prueba piloto

Región	Departamento	Municipio	Nivel de Ruralidad	Nº Encuestas
Bogotá	Bogotá, D. C.	Bogotá, D.C.	Ciudades y aglomeraciones	10
Central	Huila	Pitalito	Intermedio	9
Oriental	Boyacá	Cóbbita	Rural	11

Previamente se capacitó al equipo de campo (supervisores y encuestadores), haciendo énfasis en dos temas principales: i) objetivo e importancia del estudio y ii) revisión del formulario pregunta a pregunta con el fin de explicar la forma de diligenciamiento de cada una.

f. Aplicación del instrumento cuantitativo

Como se explica con más detalle en la sección 3, que discute el diseño de la muestra, la encuesta fue aplicada en 6.520 hogares, distribuidos en 89 municipios y 23 departamentos del país, lo que posibilita contar con estimaciones confiables para el análisis del total del universo de estudio (11,4 millones de hogares), de las categorías de ruralidad, de las regiones geográficas definidas y de las diferentes tipologías del hogar, en función de la tenencia y el tipo de seguros con que este cuenta. La recolección de información se hizo en general por medio de tablets, pero, en aquellos lugares donde, por alguna razón (seguridad, falta de conectividad, etc.), no se podía aplicar esa tecnología, las encuestas fueron aplicadas en papel. Aproximadamente el 60% de las encuestas fueron diligenciadas en tablets, y el resto en papel.

g. Elaboración de indicadores

Desde un principio se destacó la importancia de desarrollar un conjunto de indicadores para cada una de las dimensiones de la inclusión, de modo tal que los resultados de la encuesta se presentaran, no como meros datos de las tablas de salida de cada pregunta del cuestionario, sino como cálculos diseñados para sintetizar de manera sencilla las principales variables trazadoras del estudio.

La construcción de los indicadores se realizó en conjunto con Banca de Oportunidades, la SFC, Fasecolda y la Unión Temporal, a lo largo de cinco meses de trabajo. En total se calcularon 100 indicadores, distribuidos de la siguiente manera: 34 indicadores componen la dimensión de acceso, 30 la de uso, 31 la de calidad y cinco la de Bienestar.

La dimensión de acceso agrupa los temas de: i) tenencia de seguros (indicadores generales de acceso); ii) barreras de acceso, que incluye barreras culturales, de lenguaje, geográficas y económicas, conocimientos y actitudes; iii) motivaciones de acceso (razones para tener un seguro); iv) etapa de asesoría y cotización (medios por los que el hogar se informó del seguro); v) etapa de contratación (canales de acceso); y, vi) etapa de pago de la prima, que incluye formas de pago de la prima y periodicidad de pago de la prima.

En cuanto a la dimensión de uso, los temas que se abordan son: i) tenencia de seguros, que incluye indicadores generales de uso, tiempo de tenencia del seguro y renovación; ii) barreras de uso (razones para no renovar y conocimientos sobre seguros); iii) motivaciones de uso (razones para renovar y razones por las que alguna vez el hogar adquirió un seguro); iv) etapa de renovación, que contiene indicadores que indagan por formas, canales y medios de renovación; v) etapa de asistencias y servicios adicionales (uso de asistencias); vi) etapa de ocurrencia del siniestro (ocurrencia del siniestro y ocurrencia por tipo de choque indagado); y vii) etapa de reclamación, que incluye trámites y canales de reclamación y pago de la indemnización o prestación del servicio.

La dimensión de calidad indaga por: i) indicadores generales de calidad; ii) etapa de cotización, comunicación, compra y pago de la prima, que está compuesta por indicadores de satisfacción general, satisfacción con el proceso de cotización, de compra y de comunicaciones de la aseguradora, así como por el pago de la prima; iii) etapa de seguimiento, fidelización y renovación; iv) etapa de asistencias y servicios adicionales; v) etapa de reclamación (trámites para el pago o prestación del servicio y pago o prestación del servicio); v) protección al consumidor, que incluye información sobre quejas presentadas, motivos de las quejas, instancias en las que los hogares las presentan, satisfacción frente al trámite y servicios de la queja. De manera que en esta dimensión se presenta la “ruta del cliente” definida por el equipo de trabajo.

Por último, la dimensión de bienestar está compuesta por: i) percepción de la importancia del seguro; ii) mecanismos para prevenir o manejar un choque, y iii) mecanismos para enfrentar choques. En esta sección se realizó el cálculo de un indicador adicional que acerca a la medición de la vulnerabilidad de los hogares, teniendo en cuenta las categorías de mecanismos de protección, la capacidad de ahorro de los hogares, el acceso a crédito y la tenencia de seguros. Para ello se tomó como referencia una escala desde “muy vulnerable” a “nada vulnerable”.

h. Procesamiento de la información

→ **Procesamiento cualitativo:**

En primera instancia, se realizó la transcripción de los audios de los ocho grupos focales y las 32 entrevistas (10 a expertos y 22 a ciudadanos), que sirve de base para el análisis.

Como segunda medida, se analizó la información en texto a través del software Nvivo (programa de análisis de información cualitativa), mediante el cual, de acuerdo con la estructura de las guías de las entrevistas y los grupos focales,

se generaron categorías, conceptos claves e imaginarios relevantes de los temas centrales que surgieron del ejercicio. Las declaraciones de los expertos fueron contrastadas con las emitidas en las 22 entrevistas a población general, donde se ahondó en las opiniones que despiertan los contratos y clausulados.

Una vez categorizada la información, como tercer paso, se realizó un procesamiento y representación gráfica a través de nubes de palabras, para enfatizar en la interpretación de algunos conceptos del estudio y visualizar los resultados de dicha interpretación por parte de los participantes. Un alto volumen de palabras evidencia la amplia participación de las personas sobre una discusión y muestra cuáles son los elementos que más usan al hablar de un tema determinado.

→ **Procesamiento cuantitativo:**

El trabajo de procesamiento de datos para la generación de las tablas de salida de la información y la estimación de los indicadores se realizó utilizando el paquete de procesamiento estadístico IBM SPSS Software.

Anexo 2. Diseño de la muestra

a. Ámbito geográfico y universo de estudio

El ámbito geográfico de estudio se identificó a partir de la división político administrativa de Colombia, utilizando como fuente el listado de municipios que establece el Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Los municipios fueron clasificados según las categorías de ruralidad, conforme a la metodología desarrollada en la Misión para la Transformación del Campo (2014) y según las seis regiones geográficas que adopta la Encuesta Nacional de Calidad de Vida del DANE: i) Antioquia (Antioquia); ii) Atlántica (La Guajira, Cesar, Magdalena, Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba y San Andrés); iii) Central (Caldas, Quindío, Risaralda, Tolima, Huila y Caquetá); iv) Pacífica (Chocó,

Cauca y Nariño) y vi) Valle del Cauca (Valle del Cauca) (Tabla 3).

Hace parte del ámbito geográfico de estudio la zona urbana de la totalidad de los municipios del país, con excepción de los que conforman las regiones de la Orinoquía y la Amazonía. Estas regiones fueron excluidas porque tienen una baja población y los costos de acceder a ellas son altos.

b. Población estimada (por nivel de ruralidad y regiones)

El universo de estudio está referido a la totalidad de hogares de todos los niveles socioeconómicos incluidos en el ámbito geográfico de estudio, los cuales se estiman en 11.4 millones, como se detalla a continuación:

 **Tabla 3.** Número de hogares estimados (cifras en miles)

Región	Niveles de ruralidad				
	Ciudades y aglomeraciones	Intermedio	Rural	Rural disperso	Total general
Antioquia	1.407	260	57	59	1.782
Atlántica	1.575	367	107	79	2.128
Bogotá	2.548				2.548
Central	956	227	66	75	1.324
Oriental	1.375	209	157	115	1.856
Pacífica	334	103	71	48	555
Valle Del Cauca	1.128	115	15	17	1.275
Total	9.322	1.281	473	392	11.467

Fuente: Proyecciones de población del DANE, Censo 2005.

c. Marco de muestreo

El marco estadístico o marco de muestreo es el instrumento de tipo físico que permite tener acceso a los elementos objeto de estudio definidos dentro de un ámbito geográfico. Para la implementación del plan de muestreo se utilizó un marco de áreas, el cual está conformado por el inventario cartográfico donde se ubican las áreas de empadronamiento censal con la información asociada con las viviendas, hogares y personas de cada una de las zonas que conforman el ámbito geográfico de estudio. Como fuente cartográfica se tomó la información más actualizada disponible del DANE con base en el último Censo General y las proyecciones de población a 2018.

d. Método de muestreo

Teniendo en cuenta los objetivos de la encuesta, el diseño de muestreo que se implementó corresponde a un diseño probabilístico, multietápico, estratificado y de conglomerado de áreas. A continuación, una explicación de estos términos.

Probabilístico: cada unidad del universo de estudio tiene una probabilidad de selección conocida y mayor a cero.

Multietápico: la selección de unidades muestrales se realiza utilizando más de una etapa de muestreo.

Estratificado: la selección de las diferentes unidades de muestreo depende de una clasifi-

cación previa en función de variables independientes conocidas: regiones geográficas, nivel de ruralidad y tamaño poblacional. Adicionalmente, las áreas de muestreo se organizaron según criterios de sectores, secciones y manzanas.


De conglomerados: en muestras asociadas con universos grandes, complejos y heterogéneos, como el que nos ocupa, es inevitable la selección de áreas geográficas (manzanas o conglomerados) para efectos de aplicar las encuestas. Esto en virtud de que no se dispone de un listado exhaustivo de la totalidad de los hogares del universo de estudio.

e. Tamaño de la muestra, márgenes de error y niveles de confianza

La mayor parte de las estimaciones previstas para el estudio son de relación por cociente, tipo proporción o tasa. En consecuencia, se adoptó un diseño de muestra para estimación de proporciones.

El plan muestral abordó 6.520 hogares, distribuidos en 89 municipios y 23 departamentos del país, lo que posibilita contar con estimaciones con un error estándar relativo máximo observado de 4,5% para las estimaciones del total poblacional, para fenómenos presentes con frecuencias mínimas observadas del 10% y una confiabilidad del 95% (Tabla 4).

Frecuencias observadas para el total nacional mayores a 10% tienen un menor error en la estimación, como se ilustra a continuación:

 **Tabla 4.** Error estándar relativo (ESREL) a partir de los diferentes escenarios de ocurrencia de los fenómenos observados

Frecuencia observada>	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%
Esrel	4,5%	3,6%	3,0%	2,6%	2,3%	2,1%	1,9%	1,7%	1,5%	1,4%

Por región geográfica, el error observado para estimaciones del total regional son inferiores al 7,5%, para fenómenos observados con una

frecuencia mínima del 25% y una confiabilidad del 95%, excepto en la región pacífica, que es de 8,7% (Tabla 5).



Tabla 5. Error estándar máximo por región

Región	Error estándar máximo para p mínimo de 25%
Antioquia	6,9%
Atlántica	6,3%
Bogotá	6,2%
Central	7,4%
Oriental	6,6%
Pacífica	8,7%
Valle del Cauca	7,4%

Por nivel de ruralidad, con la muestra alcanzada se posibilitan estimaciones con un error máximo de 3,2% en ciudades y aglomeraciones; 7,1% en municipios intermedios y de 8,8% y 8,3% en municipios rurales y rurales dispersos, respectivamente, para fenómenos obser-

vados con una frecuencia mínima del 25% y una confiabilidad del 95%.

Tanto en regiones como por niveles de ruralidad, frecuencias observadas superiores al 25% presentan un menor error en la estimación, como se ilustra en las Tablas 6 y 7:



Tabla 6. Errores estándar relativos observados a partir de los diferentes escenarios de ocurrencia de los fenómenos bajo estudio

Region	P>	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
Antioquia		8,0%	6,9%	6,1%	5,5%	4,9%	4,4%	4,0%	3,6%	3,3%
Atlántica		7,3%	6,3%	5,6%	5,0%	4,5%	4,0%	3,6%	3,3%	3,0%
Bogotá		7,1%	6,2%	5,4%	4,9%	4,4%	3,9%	3,6%	3,2%	2,9%
Central		8,6%	7,4%	6,5%	5,8%	5,2%	4,7%	4,3%	3,9%	3,5%
Oriental		7,6%	6,6%	5,8%	5,2%	4,7%	4,2%	3,8%	3,5%	3,1%
Pacífica		10,0%	8,7%	7,6%	6,8%	6,1%	5,5%	5,0%	4,5%	4,1%
Valle del Cauca		8,5%	7,4%	6,5%	5,8%	5,2%	4,7%	4,3%	3,9%	3,5%
Total		3,0%	2,6%	2,3%	2,1%	1,9%	1,7%	1,5%	1,4%	1,2%

Tabla 7. Errores estándar relativos observados a partir de los diferentes escenarios de ocurrencia de los fenómenos bajo estudio

Nivel de ruralidad	P>	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
Ciudades y aglomeraciones		3,7%	3,2%	2,8%	2,5%	2,3%	2,0%	1,8%	1,7%	1,5%
Intermedio		8,2%	7,1%	6,3%	5,6%	5,0%	4,5%	4,1%	3,7%	3,4%
Rural		10,1%	8,8%	7,7%	6,9%	6,2%	5,6%	5,1%	4,6%	4,1%
Rural disperso		9,6%	8,3%	7,4%	6,6%	5,9%	5,3%	4,8%	4,4%	3,9%
TOTAL		3,0%	2,6%	2,3%	2,1%	1,9%	1,7%	1,5%	1,4%	1,2%

A partir de la aproximación del error estándar observado, se puede construir el intervalo de confianza de la estimación, esto es, el intervalo en donde, con una confiabilidad del 95%, está el verdadero valor de la estimación en la población.

$$L_{inf} = p - 1.96 * (Esrel * p)$$

$$L_{sup} = p + 1.96 * (Esrel * p)$$

donde:

L_{inf} = Límite inferior del intercalo de confianza

L_{sup} = Límite superior del intercalo de confianza

$Esrel$ = Error estándar relativo

p = Proporción observada en la muestra

La distribución de la muestra alcanzada se detalla en la Tabla 8:

Tabla 8. Distribución detallada de la muestra

Region	Departamento	Municipio	Nivel de ruralidad	Muestra
Antioquia	Antioquia	Angostura	Rural disperso	57
		Bello	Ciudades y aglomeraciones	92
		Caldas	Ciudades y aglomeraciones	72
		Caucasia	Ciudades y aglomeraciones	75
		Envigado	Ciudades y aglomeraciones	75
		Fredonia	Intermedio	26
		La Unión	Intermedio	27
		Medellín	Ciudades y aglomeraciones	240
		Nechí	Rural	42
		Necoclí	Rural disperso	55
		San Juan de Urabá	Intermedio	27

ESTUDIO DE DEMANDA DE SEGUROS EN COLOMBIA 2018

Region	Departamento	Municipio	Nivel de ruralidad	Muestra
		Santa Rosa de Osos	Rural	42
		Támesis	Intermedio	29
		Tarazá	Intermedio	26
		Yarumal	Intermedio	52
Total Antioquia				937
Atlántica	Atlántico	Barranquilla	Ciudades y aglomeraciones	124
		Malambo	Ciudades y aglomeraciones	65
	Bolívar	Cartagena de Indias	Ciudades y aglomeraciones	143
		Turbaná	Ciudades y aglomeraciones	68
		Villanueva	Ciudades y aglomeraciones	65
	Córdoba	Montelíbano	Intermedio	45
		Montería	Ciudades y aglomeraciones	110
	La guajira	San Juan del Cesar	Rural	63
	Magdalena	Ciénaga	Ciudades y aglomeraciones	66
		Guamal	Rural disperso	58
		Plato	Intermedio	41
		San Sebastián de Buenavista	Rural	43
		Santa Marta	Ciudades y aglomeraciones	74
	Sucre	Corozal	Intermedio	48
		Los Palmitos	Intermedio	26
		San Benito Abad	Rural disperso	53
		Santiago de Tolú	Intermedio	38
Total Atlántico				1130
Bogotá	Bogotá, D. C.	Bogotá, D.C.	Ciudades y aglomeraciones	1181
Total Bogotá				1181
Central	Caldas	Chinchiná	Intermedio	39
		Samaná	Rural disperso	54
		Villamaría	Ciudades y aglomeraciones	45
	Caquetá	Florencia	Ciudades y aglomeraciones	68

Region	Departamento	Municipio	Nivel de ruralidad	Muestra
		Morelia	Rural disperso	54
	Huila	Neiva	Ciudades y aglomeraciones	107
		Pitalito	Intermedio	23
		Tesalia	Rural	41
	Quindío	Armenia	Ciudades y aglomeraciones	105
		Calarcá	Ciudades y aglomeraciones	47
		Circasia	Ciudades y aglomeraciones	51
	Risaralda	Pereira	Ciudades y aglomeraciones	72
	Tolima	Flandes	Intermedio	36
		Fresno	Intermedio	36
		Rovira	Rural	40
TOTAL CENTRAL				818
Oriental	Boyacá	Cómbita	Rural	49
		Duitama	Ciudades y aglomeraciones	81
		Ramiriquí	Intermedio	31
		Tunja	Ciudades y aglomeraciones	84
	Cundinamarca	Girardot	Ciudades y aglomeraciones	79
		Soacha	Ciudades y aglomeraciones	80
		Villa de San Diego de Ubaté	Intermedio	31
	Meta	Acacías	Intermedio	30
		Puerto Gaitán	Rural disperso	65
		San Juan de Arama	Rural disperso	62
		Villavicencio	Ciudades y aglomeraciones	97
	Norte de Santander	Pamplona	Ciudades y aglomeraciones	41
		Sardinata	Rural	48
		Tibú	Rural	46
	Santander	Bucaramanga	Ciudades y aglomeraciones	135
		Lebrija	Intermedio	27

ESTUDIO DE DEMANDA DE SEGUROS EN COLOMBIA 2018

Region	Departamento	Municipio	Nivel de ruralidad	Muestra
		San Gil	Ciudades y aglomeraciones	44
TOTAL ORIENTAL				1030
Pacífica	Cauca	Buenos Aires	Rural	39
		El Tambo	Rural disperso	65
		Patía	Rural	41
		Popayán	Ciudades y aglomeraciones	121
		Santander de Quilichao	Intermedio	35
	Chocó	Quibdó	Ciudades y aglomeraciones	66
		Tadó	Rural	42
	Nariño	Belén	Intermedio	35
		Ricaurte	Rural disperso	50
		San Andrés de Tumaco	Ciudades y aglomeraciones	48
		San Pedro de Cartago	Intermedio	21
		Túquerres	Intermedio	37
TOTAL PACÍFICA				600
Valle del Cauca	Valle del Cauca	Alcalá	Intermedio	31
		Bolívar	Rural disperso	35
		Caicedonia	Intermedio	31
		Cali	Ciudades y aglomeraciones	266
		Dagua	Rural disperso	39
		El Dovio	Rural	29
		Florida	Ciudades y aglomeraciones	49
		Ginebra	Intermedio	18
		La Victoria	Rural	23
		Palmira	Ciudades y aglomeraciones	130
		Sevilla	Intermedio	42
		Tuluá	Ciudades y aglomeraciones	131
TOTAL VALLE DEL CAUCA				824
Total general				6.520

F. Método de selección de la muestra

En cada conglomerado de manzanas seleccionado en un municipio (sección cartográfica) se estableció un máximo de ocho encuestas, a partir de una manzana de inicio. Por lado de manzana, el máximo de encuestas esperadas fue de dos.

En cada vivienda, el hogar seleccionado corresponde al hogar al que pertenece la persona que abrió la puerta al encuestador. Se definió como informante idóneo para la encuesta al jefe del hogar, o su cónyuge, o quien haga las veces

de este. Tanto la unidad de observación como de análisis es el hogar.

G. Técnica de recolección

- Encuesta presencial en hogares, con aplicación de un instrumento estructurado. Para la aplicación de la encuesta se utilizó, en un 60% de los hogares, un dispositivo móvil de captura, DMC tipo Tablet, y en el restante 40% la encuesta se aplicó en un cuestionario en papel.

Anexo 3.

Ficha técnica cuantitativa del estudio

Ficha técnica cuantitativa del estudio*

Nombre del proyecto	Primer Estudio de Demanda de Inclusión Financiera en Seguros
Persona jurídica que la realizó	U.T. Cifras y Conceptos S.A – Bioestadística
Persona jurídica que la encomendó	Banca de las Oportunidades
Fuente de Financiación	Banca de las Oportunidades
Ámbito geográfico	La zona urbana de la totalidad de los municipios del país, con excepción de los que conforman las regiones de la Orinoquía y la Amazonía. Los municipios fueron clasificación por el nivel de ruralidad, conforme a la metodología desarrollada en la Misión para la Transformación del Campo y las regiones geográficas que adopta la Encuesta Nacional de Calidad de Vida el DANE
Universo de Estudio	Hogares no institucionales de todos los niveles socioeconómicos, que conforman el ámbito geográfico de estudio, los cuales se estiman en 11.4 millones
Plan muestral	Teniendo en cuenta los objetivos de la encuesta el plan de muestreo que se implementó corresponde a un diseño probabilístico, multietápico, estratificado de conglomerado de áreas.
Tamaño de la muestra, margen de error y nivel de confianza.	<p>El plan muestral abordo 6520 hogares, distribuidos en 89 municipios y 23 departamentos del país lo que posibilita contar con estimaciones con un error estándar relativo máximo observado 4.5% para las estimaciones al total poblacional, con una confiabilidad del 95%. Para fenómenos observados en la población con una frecuencia mínima del 10%. Frecuencias observadas para el total nacional mayores a 10% tienen un menor error en la estimación.</p> <p>Por región geográfica, el error observado para estimaciones al total regional son inferiores al 7.5%, para fenómenos observados con una frecuencia mínima del 25% y una confiabilidad del 95%, excepto en la región pacífica, que el error es de 8.7%</p> <p>Por nivel de ruralidad, con la muestra alcanzada posibilita estimaciones con un error máximo de 3.2% a nivel de ciudades y aglomeraciones; 7.1% para el nivel intermedio y de 8.3% y 8.8% en rural disperso y rural respectivamente, para fenómenos observados con una frecuencia mínima del 25% y una confiabilidad del 95%.</p> <p>Tanto en regiones como por niveles de ruralidad frecuencias observadas superiores al 25% presentan un menor error en la estimación</p>

*Esta ficha técnica atiende los lineamientos de la norma ISO 20252-VERSIÓN 2012

Ficha técnica cuantitativa del estudio*

El formulario fue elaborado para dar respuesta a las variables que componen la inclusión financiera: Acceso, Uso, Calidad y Bienestar.

Temas a los que se refiere	Capítulo 1: Caracterización del jefe del hogar y/o conyugue
	Capítulo 1: Caracterización del jefe del hogar y/o conyugue
	Capítulo 2: Vivienda, hogar y vinculación financiera
	Modulo B: Datos de la vivienda
	Modulo C: Datos del hogar
	Modulo D: Vinculación financiera
	Capítulo 3: Educación
	Modulo E: Conocimiento en seguros
	Capítulo 4: Bienestar
	Modulo F: Bienestar
	Capítulo 5: Población que tiene seguros actualmente
	Modulo G: Tipos de seguros que tiene el hogar
	Capítulo 6: Población que tuvo seguro y ahora no lo tiene
	Modulo H: Tipos de seguros que tuvo el hogar
	Capítulo 7: Población que nunca ha tenido seguros
	Modulo I: Razones por las que nunca han tenido un seguro
	Capítulo 8: Preferencias
	Modulo J: Preferencias
	Capítulo 9: Calidad
	Modulo K: Experiencia del cliente
	Capítulo 10: Quejas
	Modulo L: Quejas
	Capítulo 11: Riesgos, incertidumbres y choques externos negativos
	Modulo M: Choques del hogar
	Capítulo 12: Caracterización del jefe del hogar y/o conyugue
	Modulo N: Educación para el jefe del hogar y/o su conyugue

Período de trabajo de campo	19 de junio a 18 de agosto de 2018
-----------------------------	------------------------------------

Técnica de recolección	Encuesta presencial en hogares con aplicación de un cuestionario estructurado a través de la utilización de Dispositivos Móviles de Captura y encuestas en papel.
------------------------	---

*Esta ficha técnica atiende los lineamientos de la norma ISO 20252-VERSIÓN 2012

Anexo 4.

Comité técnico

COMITÉ TÉCNICO

Banca de las Oportunidades

Paola Arias, Jefe de Inteligencia Competitiva

Sara Gómez, Profesional de Inteligencia Competitiva

Michael Bryan, Profesional de Inteligencia Competitiva

Federación de Aseguradores Colombianos, Fasecolda

Alejandra Díaz, Directora de Inclusión Financiera y Sostenibilidad

Oscar Augusto Vargas, Profesional de Inclusión Financiera e Innovación

Wilson Mayorga, Director de la Cámara de Vida y Actuaría

Carmen Elena León, Directora de Gestión Institucional Contra el Fraude

Superintendencia Financiera de Colombia

Ernesto Murillo, Subdirector de Análisis e Información

María Fernanda Tenjo, Asesora

Mariana Escobar, Asesora

Unión temporal Cifras & Conceptos y Bioestadística

César Caballero

Daniel Castellanos

Álvaro Suárez

Nubia Suárez

Miguel Ángel León

Laura Murillo

