

Estimulando la demanda: El rol del supervisor en la concientización sobre seguros

Informe sobre la Llamada de Consulta de la A2ii – IAIS



Las Llamadas de Consulta son organizadas conjuntamente por la Iniciativa de Acceso a los Seguros (A2ii) y la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS) para proporcionar a los supervisores una plataforma de intercambio de experiencias y lecciones aprendidas en la ampliación del acceso a los seguros...

Introducción

La falta de demanda de seguros es uno de los obstáculos clave para el desarrollo de los mercados de seguros inclusivos responsables. Al gestionar el riesgo, la población no atendida o subatendida generalmente desconoce cuáles son las herramientas formales que están disponibles, como los seguros, y cuando lo hacen, no confían en el sector asegurador. Esto tiene un gran impacto sobre la intención de comprar y renovar productos de seguros. En este contexto, la gestión de riesgos y los programas de concientización sobre seguros podrían jugar un rol importante para enfrentar el desafío de la demanda.

En esta Llamada de Consulta, Andrea Camargo (Directora de Inspowering y Experta Técnica en la A2ii) presentó las aportaciones de los expertos en todas las llamadas. Durante las llamadas en inglés, Andrea participó con Randip Singh de la *Insurance Regulatory and Development Authority of India* (IRDAI), Thomas Chang de la *Financial Supervisory Commission* de Taiwán (FSC) y el Dr. Isaac Agyapong de la GIZ¹ en Ghana, quienes compartieron experiencias de sus jurisdicciones. Mientras que, durante la llamada en español, Carlos Izaguirre Castro, Superintendente Adjunto de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de Perú (SBS), y Daniel Ernesto García Schilling, Intendente de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF), compartieron las suyas de sus jurisdicciones durante la llamada en español.



1 Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit

La concientización sobre seguros y la demanda:

Factor condicionante	Evidencia disponible	Efecto sobre las primeras ventas	Efecto sobre las renovaciones
Confianza	😊😊😊	Alto	Mediano
Problemas de liquidez	😊😊😊	Alto	Mediano
Propuesta de valor (y su percepción)	😊	Mediano-alto	Alto
Factores comportamentales	😊	Mediano-alto	Alto
Comprensión de los seguros	😊😊	Bajo-Mediano	Mediano-alto
Acceso a otros mecanismos de asistencia	😊	Mediano	Mediano

Figura 1: Los efectos de los determinantes sobre las primeras ventas y renovaciones de seguros. Fuente: *The complexity of increasing demand what we can do about it in The State of Microinsurance 2015* (Matul, 2015)²

Hay una serie de determinantes que pueden estimular la demanda de seguros. La evidencia ha demostrado que uno de estos determinantes es la comprensión de los seguros (como en el cuadro), especialmente en lo que atañe a las renovaciones (Figura 1). Por lo tanto, las iniciativas implementadas deliberadamente con la intención de aumentar la comprensión o concientización sobre el seguro pueden ayudar a los supervisores a alcanzar la meta de estimular la demanda de seguros. A su vez, esto ayuda a promover el crecimiento y desarrollo del sector asegurador, al mismo tiempo que mejora la protección del consumidor. No obstante, es probable que los supervisores tengan que realizar esfuerzos específicos y realistas. La Figura 1 también muestra que el hecho de comprender los seguros tiene un efecto de 'bajo a mediano' en las primeras ventas.

Para el propósito de esta Llamada de Consulta, la concientización sobre seguros se define como tener el conocimiento y la comprensión de qué es un seguro y cómo funciona. La concientización sobre seguros puede discutirse en dos niveles:

- El primer nivel es amplio. Esto significa tener una idea y comprensión general de los conceptos básicos de la gestión de riesgos y seguros. Por ejemplo, esto podría abarcar una comprensión amplia de la exposición al riesgo y los niveles de vulnerabilidad, las herramientas de gestión de riesgos disponibles, y el hecho de que el seguro es una herramienta de gestión de riesgos existente. También podría cubrir algunos conceptos básicos del seguro, tales como cómo funciona en la práctica, quién es responsable por la protección de los consumidores y qué mecanismos existen.

² Disponible en: https://microinsurancenetwork.org/sites/default/files/MiN_State%20of%20Microinsurance_0.pdf

- El segundo nivel se relaciona con la comprensión específica de la información inherente a los productos de seguros, como el material de marketing del producto, los términos y condiciones específicos de la póliza comprada y uso específico del producto.

Este enfoque de dos niveles plantea una distinción y ciertas cuestiones importantes que se deben tomar en cuenta:

- ¿Dónde están los límites entre la educación financiera, el marketing y el cumplimiento de los aseguradores e intermediarios con los requisitos de divulgación? Frecuentemente, las aseguradoras combinan los programas de concientización sobre seguros con marketing de productos. Gran parte de la información que las aseguradoras suministran a los consumidores se proporciona para cumplir con los requisitos, y es bien probable que no sea necesariamente efectiva para generar concientización sobre los seguros.
- ¿Cómo se puede comunicar mejor el valor de la protección financiera, para que el seguro se considere como una herramienta importante de gestión de riesgos? Las poblaciones no atendidas o subatendidas son plenamente conscientes de los riesgos que enfrentan y, a menudo, cuentan con sus propias estrategias innovadoras para gestionar los riesgos. Sin embargo, muchos tienden a subestimar las pérdidas sufridas y, por ese motivo, pueden no estar abiertos a aceptar herramientas alternativas o mejores herramientas de gestión de riesgos. Esta actitud dificulta la comunicación del valor agregado que brinda la protección de contar con un seguro.

Promover la concientización sobre el seguro: ¿Un mandato del supervisor?

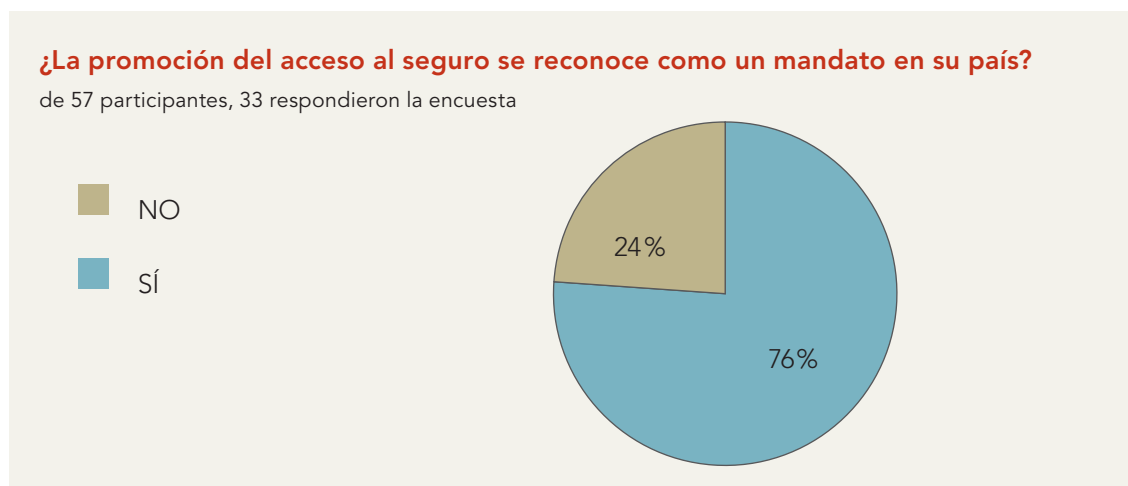
Los Principios Básicos de Seguros (PBS) de la IAIS reconocen que los dos objetivos clave de supervisión son proteger los intereses de los asegurados y garantizar la estabilidad financiera. La IAIS también reconoce la importancia que la supervisión de la conducta de negocios tiene para alcanzar estos objetivos, ya que uno de los objetivos clave de la supervisión de esta conducta es proteger a los consumidores de probables abusos que pueden causar la asimetría de la información disponible entre los consumidores y las instituciones financieras. Cuando los consumidores tienen bajos niveles de conocimiento financiero, el riesgo de estos abusos financieros se exagera. Esto significa que la promoción de educación financiera y la concientización sobre los seguros pueden contribuir al logro de los objetivos básicos de la supervisión.

Las normas y la orientación de la IAIS sobre este tema están ancladas en el trato justo de los consumidores (PBS 19.0.2) y la divulgación de varias partes para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas. Se afirma que “El supervisor exige que las aseguradoras y los intermediarios publiciten productos y servicios de manera clara, justa y no engañosa” (PBS 19.6) y que “El supervisor requiere que las aseguradoras y los intermediarios brinden a los clientes informaciones pre-contractuales y contractuales claras y adecuadas de manera oportuna” (PBS 19.7). El PBS 18 establece que “El supervisor establece y hace cumplir requisitos para la conducta de los intermediarios de seguros con el propósito de garantizar que realicen negocios

de manera profesional y transparente”³. El papel del supervisor en el suministro de información está previsto en el PBS 19.3.4: “El supervisor debe publicar información que promueva la comprensión de los consumidores de los contratos de seguro, así como los pasos que ellos pueden tomar para protegerse y tomar decisiones informadas.” Los PBS van más allá aún, reconociendo también que los intermediarios pueden jugar un rol en la promoción de concientización financiera (consultar abajo la sección “Cómo los supervisores de seguros pueden promover concientización sobre seguros”).

En lo que respecta a las prácticas de supervisión actuales, existen países donde se reconoce específicamente que el mandato del supervisor es promover el conocimiento financiero. Hablando en términos prácticos, esto se traduce en que los supervisores asuman el liderazgo en el desarrollo y la implementación de materiales y programas sobre conocimientos financieros, o apoyen estrategias de educación financiera sectoriales o jurisdiccionales más amplias, o ambas.⁴ Generalmente, esto forma parte de su mandato relativo a la conducta de negocios o de su mandato para promover el acceso a los seguros. Cuando la inclusión financiera o el acceso al seguro se reconocen como un mandato, los supervisores tienden a prestar especial atención a cualquier factor que pueda promover la aceptación del seguro, lo que incluye la concientización sobre seguros...

Durante la Llamada de Consulta, los supervisores respondieron a una encuesta rápida que buscaba identificar si la promoción del acceso al seguro se reconoce como un mandato en sus jurisdicciones. La respuesta se encuentra ilustrada en el gráfico a seguir:



3 Ver también el PBS 18.0.17-18.0.19 sobre el rol de los intermediarios en la promoción de fe y confianza en el sector asegurador

4 Para ejemplos prácticos, ver Sección 2.2.2 de “Application paper on approaches to conduct of business supervision” (IAIS, 2014). Disponible en: <https://www.iaisweb.org/page/supervisory-material/application-papers//file/34552/application-paper-on-approaches-to-conduct-of-business-supervision>

La relevancia especial que la concientización sobre seguros tiene para los seguros inclusivos

La concientización sobre seguros tiene una importancia especialmente crítica para los consumidores de seguros inclusivos. El mercado de seguros inclusivo se caracteriza por consumidores que, al mismo tiempo que son especialmente vulnerables a los choques financieros, también son más propensos a exponerse a ventas indebidas o abusos por parte de las aseguradoras e intermediarios. A continuación, describimos el perfil típico de un consumidor de seguros inclusivos:

- Bajos niveles de educación
- Bajo nivel de conocimiento sobre seguros
- Falta de confianza en los seguros
- Bajos niveles de ingresos disponibles
- Asimetrías de poder muy marcadas
- Difícil de alcanzar

Al proporcionar seguros inclusivos, existen varios riesgos relacionados con la concientización que pueden surgir para el consumidor de este tipo de seguros. El Documento Temático de la IAIS sobre la Conducta de Negocios en Seguros Inclusivos (2015)⁵ destaca el grado de separación que existe entre el asegurador y el asegurado, la variedad de entidades involucradas, las habilidades de los vendedores y especialmente la vulnerabilidad del consumidor son factores que aumentan considerablemente los riesgos. De los seis riesgos clave identificados por el documento temático, los cuatro siguientes están relacionados a la concientización sobre seguros:

1. Riesgo del agregador – riesgo asociado con un valor reducido para el consumidor y productos inapropiados que se venden a los clientes cuando una aseguradora vende el producto a través de la base agregada de clientes de un tercero no asegurador
2. Riesgos de las ventas – riesgo de que un vendedor llegue a falsear el producto a un cliente o vender un producto que el cliente no necesita.
3. Riesgo inherente al conocimiento de la póliza – riesgo de que un asegurado desconozca si tiene una cobertura de seguro, no conozca plenamente los términos y condiciones de la cobertura, o no sepa cómo presentar un reclamo.
4. Riesgo post venta – riesgos asociados con barreras post venta poco razonables para mantener su cobertura, cambio entre productos, realizar consultas, presentar reclamos, recibir beneficios o presentar quejas.

5 Disponible en: <https://www.iaisweb.org/page/supervisory-material/issues-papers/file/57850/issues-paper-on-conduct-of-business-in-inclusive-insurance>

El documento reconoce que tener un conocimiento más profundo sobre el seguro puede ayudar a abordar estos riesgos. Al comprender tanto el primer como el segundo nivel de conocimiento del seguro, esto puede permitirle distinguir mejor la calidad del producto que le ofrecen y tomar una decisión informada, entender los procesos de post venta y reclamos e implementarlos cuando ocurre algún choque financiero, comprender sus derechos y obligaciones y, por lo tanto, saber cuándo puede recurrir y presentar quejas.

¿Cómo los supervisores de seguros pueden promover la concientización sobre seguros?

Los supervisores podrían liderar los esfuerzos defender los beneficios que brindan los seguros, ya sea garantizando que la concientización sobre seguros es un componente clave de la inclusión financiera y de las estrategias de educación financiera, o adoptando estrategias específicas del sector. Adoptando un enfoque específico, la Comisión de Seguros de Filipinas había publicado una Hoja de Ruta Nacional para la Educación Financiera sobre Microseguros. Los supervisores pueden realizar las actividades ellos mismos o trabajar con partes interesadas al hacerlo. En esta Llamada de Consulta, se presentaron las siguientes ideas:

- 1. Fomentar la concientización entre las entidades que están en posición de generar demanda y aumentar la resiliencia, en vez de hacerlo solo entre los consumidores.** Si las entidades gubernamentales como los ministerios de finanzas, agricultura, medio ambiente y resiliencia ante los desastres, así como organismos de protección social y autoridades nacionales de bienestar aprecian los beneficios que brindan los seguros, es más probable que los incorporen al formular sus políticas. Esto podría desbloquear oportunidades para desarrollar productos innovadores, o potenciar la aceptación de seguros en gran escala.
- 2. Aprovechar las entidades que brindan servicios a los clientes o agregadores de seguros inclusivos.** Esto podría incluir las instituciones microfinancieras (MFIs)⁶, cooperativas, organizaciones no gubernamentales (ONGs), a la agroindustria. El Lineamiento contenido en el PBS 18 estipula que “se puede alcanzar una concientización mayor en materia financiera, por ejemplo, a través de iniciativas de educación formal y campañas de concientización dirigidas por aseguradoras e intermediarios, ya sea individual o conjuntamente”. Las transacciones cara a cara de los “intermediarios” con sus clientes y la comercialización de productos a los consumidores les permiten contribuir a fortalecer el conocimiento financiero del público sobre temas relacionados a los seguros. Como resultado, los supervisores pueden querer alentar a los intermediarios de seguros a promover la adquisición de conocimiento financiero.

6 Microfinance institutions

3. Coordinar programas de concientización de seguros con partes interesadas públicas y privadas que también tienen el mismo objetivo.

El Lineamiento contenido en el PBS 18 establece que “los gobiernos, los supervisores, las organizaciones de interés social y las aseguradoras tienen un rol importante a desempeñar en la protección del consumidor”. Otras partes interesadas también pueden jugar un papel importante utilizando varios canales de comunicación. Además de los ejemplos mencionados anteriormente, también podríamos incluir las asociaciones de aseguradoras y las asociaciones de protección al consumidor. Es esencial que exista colaboración para evitar que se reinvente la rueda y dupliquen costos y esfuerzos. Algunos ángulos a considerar incluyen:

- Crear sinergias los programas de concientización sobre gestión de riesgos y los programas de concientización sobre seguros.
- Plataformas de diálogo y coordinación que permitan compartir evidencias y el impacto de los programas y, por lo tanto, fomentar la adopción de programas simplificados, basados en evidencias
- Operación basada en una distinción clara entre la educación financiera el marketing y el cumplimiento de las obligaciones de divulgación.
- Definir claramente quién hace qué y quién paga qué (roles y responsabilidades)

Perspectivas de los Participantes

Un comentario expresado durante la Llamada de Consulta fue que es necesario ir más allá de las regulaciones de microseguros, para garantizar el acceso adecuado al seguro para personas de bajos ingresos. El supervisor tiene que proponer políticas públicas que involucren al sector privado y otras entidades gubernamentales para promover el conocimiento sobre los riesgos y los seguros.

La mayoría de las veces, las aseguradoras no están interesadas en el mercado de seguros inclusivos. A menudo, una de las principales restricciones es la falta de demanda y de comprensión/conocimiento de los seguros.

La IRDAI señaló que colaboran con varios consejos que representan a diferentes entidades comerciales de seguros. En seguros de vida y seguros generales el IRDAI colabora con el consejo de seguros y el consejo general, respectivamente, para garantizar que los consumidores entiendan y conozcan los riesgos que enfrentan.

4. Adoptar enfoques proporcionales y específicos para la concientización sobre seguros.

También es importante que los enfoques para la concientización y divulgación de seguros evolucione concomitantemente con el desarrollo y la innovación del mercado.

- Garantizar que las aseguradoras e intermediarios entiendan y respeten la diferencia entre educación financiera, marketing y divulgación.
- Garantizar que los canales de distribución tengan las habilidades y competencia apropiadas para informar o educar a los consumidores, según sea necesario.

- Prestar especial atención a cómo se deben gestionar las reclamaciones y la solución de controversias.
- Garantizar que los requisitos de divulgación sean apropiados para el modelo de negocio aplicado en el caso de un seguro grupal.
- Permitir el uso de tecnología para promover la concientización sobre seguros.
- No restringir la innovación de productos por falta de conocimiento. Considerar la posibilidad de permitir la oferta de productos innovadores en el mercado y supervisar de cerca la experiencia de los consumidores.

ESTUDIO DE CASO: INDIA

La presentación del estudio de caso de la India estuvo a cargo de Randip Singh de la Insurance Regulatory and Development Authority of India (IRDAI).

La IRDAI tiene un mandato para desarrollar el mercado de seguros, promover la inclusión financiera y también garantizar el acceso a los seguros. La IRDAI también es miembro del Centro Nacional para la Educación Financiera, un organismo nacional que promueve la educación financiera y programas de inclusión financiera. Con el fin de estimular la demanda de seguros, la IRDAI ha utilizado diferentes mecanismos que atraviesan toda la cadena de valor del ciclo de vida de los seguros, dirigidos a los consumidores de seguros inclusivos. Para facilitar la comercialización de productos de microseguros, la regulación de esta actividad en la India reconoce las características únicas de los productos de seguros inclusivos y promueve la inclusión financiera en general en el país. Además, la IRDAI ha desarrollado reglas y obligaciones relativas a sectores sociales bajo las cuales las empresas aseguradoras deben garantizar que cierto porcentaje de su negocio va dirigido a zonas rurales o a los segmentos más pobres de la sociedad.

La IRDAI tiene una categoría especial de productos: productos de microseguros de bajo costo cuyas primas pueden llegar a ser apenas unos USD 25 o 30, con un monto máximo asegurado de aproximadamente USD 2.000. Para que este tipo de productos pueda cumplir con los requerimientos del sector y satisfacer las necesidades de los sectores de bajos ingresos, el gobierno ofrece incentivos impositivos. No se aplica ningún impuesto al valor agregado (IVA) sobre los productos de microseguros, lo que reduce el costo general de estos productos. También hay planes grupales de bajo costo operados por el gobierno, como las pólizas de accidentes personales y seguros de vida a término, con primas de apenas 10 centavos por cobertura.

Para llegar a las poblaciones rurales, hay centros de servicios comunes en varias aldeas, en donde los propietarios de computadoras y tiendas de servicios de Internet actúan como intermediarios, y ofrecen productos de seguros a través de la red.

La IRDAI también tiene un sitio web dedicado a la educación de los consumidores (www.policyholder.gov.in) que sirve de plataforma para divulgar información para los

consumidores en todos los idiomas regionales. Los temas incluyen cómo hacer un reclamo o comprar una póliza de seguros, entre otros. Para promover la comprensión de los seguros, el gobierno (Ministerio de Educación) también desempeña un rol activo en la promoción de la educación financiera y ha incluido a los seguros en los programas escolares.

La IRDAI mide la efectividad de los programas de educación y sensibilización sobre seguros de diferentes maneras, por ejemplo, realiza encuestas con indicadores que evalúan si ha habido un aumento en el número de pólizas, el nivel de efectividad de los mensajes de las campañas educativas o los cambios observados en el número de reclamos.

Para hacer alguna pregunta o solicitar más informaciones sobre las actividades importantes de la IRDAI, India, por favor entre en contacto con randip@irda.gov.in

ESTUDIO DE CASO: TAIWÁN

La presentación del estudio de caso de Taiwán estuvo a cargo de Thomas Chang de la Financial Supervisory Commission (FSC) de Taiwán.

En Taiwán, los seguros inclusivos están dirigidos a los sectores económicamente desfavorecidos y a grupos específicos de la población, como los taiwaneses autóctonos los pequeños agricultores y los pescadores. Por ejemplo, los habitantes autóctonos de Taiwán constituyen el 40% del total de la cobertura de microseguros del país. El criterio para estos grupos se basa en condiciones que los hacen vulnerables a los riesgos. Por ejemplo, los aproximadamente 500.000 habitantes autóctonos viven en su mayoría en zonas montañosas, donde las oportunidades laborales son escasas y los recursos, limitados. El gobierno compra productos de microseguros para cubrir los riesgos que enfrentan estos grupos.

En Taiwán el mercado de microseguros ha estado creciendo rápidamente. Desde fines de 2018, más de 600.000 personas tenían algún tipo de cobertura de microseguros. El valor acumulado de las primas de seguros alcanzó aproximadamente 7,5 millones de dólares, mientras que el pago de beneficios de seguros fue de 4,9 millones de dólares. La FSC reconoce la importancia de generar mayor conciencia en la población y de garantizar que comprendan los beneficios de los seguros. Para tal fin, la FSC ha organizado distintas actividades, como talleres a nivel nacional, publicación de folletos y plataformas con preguntas frecuentes sobre los microseguros para mejorar la comprensión de la población sobre los microseguros.

Uno de los desafíos que enfrentan tanto la FSC como las aseguradoras que promueven los microseguros es la dificultad de identificar y llegar a los potenciales consumidores de microseguros. Con el fin de resolver esto y estimular la demanda de productos de seguros inclusivos, la FSC ha empleado diversos mecanismos destinados a promover los microseguros. Uno de ellos ha sido servir de enlace con reparticiones gubernamentales bien conectadas que pueden acceder a poblaciones vulnerables. La FSC colabora con los gobiernos locales en la promoción de los beneficios de los microseguros entre los residentes locales. Como parte de su cooperación con los gobiernos locales, la FSC también requiere a las asociaciones de la industria aseguradora que establezcan plataformas capaces de reunir a la oferta y la demanda de productos de seguros. De este modo, los organismos de gobierno interesados y los grupos de asistencia social pueden usar esta plataforma para abordar las necesidades de los grupos desfavorecidos, las que luego serán comunicadas a las empresas aseguradoras. Este mecanismo de cooperación con organismos gubernamentales ha permitido a las aseguradoras identificar a consumidores potenciales.

Otro desafío que surge a la hora de promover los microseguros es facilitar colaboraciones entre los sectores público y privado e involucrar a la industria en la oferta de productos de microseguros. Para garantizar un entorno propicio y alentar a las aseguradoras a dedicarse a esta línea de negocios, la FSC ha utilizado varios incentivos de supervisión. Los ejemplos incluyen la aceleración de la revisión de las solicitudes comerciales, recompensándolas con reconocimiento público y exenciones de ciertos requisitos para las aseguradoras que venden productos de microseguros, peticiones y suscripción. También existen partidas presupuestarias de organismos gubernamentales para subsidiar las primas de productos de microseguros dirigidos a grupos vulnerables y de bajos ingresos.

Para hacer alguna pregunta o solicitar más informaciones sobre las actividades importantes de la FSC, Taiwán, por favor entre en contacto con annielee.fsc@gmail.com

ESTUDIO DE CASO: GHANA

La presentación del estudio de caso de Ghana estuvo a cargo del Dr. Isaac Agyapong, GIZ en Ghana.

En Ghana, la concientización sobre seguros y las campañas educativas son un esfuerzo colectivo impulsado por la industria aseguradora y la Comisión Nacional de Seguros de Ghana (NIC)⁷. Las intervenciones en materia de educación están diseñadas de acuerdo a las características geográficas, de la población, del mercado y del género. La NIC reconoce la delgada línea que existe entre la educación financiera y la venta y el marketing de productos de seguros, por lo que colabora con la industria para identificar formas innovadoras y efectivas para llevar a cabo programas de educación financiera y promover la concientización.

El Grupo de Coordinadores de Concientización sobre Seguros (Insurance Awareness Coordinators Group – IACG), formado por los principales actores de la industria aseguradora (representantes de la NIC, suscriptores, corredores, etc.), se estableció sobre el principio de impulsar intervenciones de educación sobre seguros. El mercado asegurador y la NIC financian el IACG conjuntamente, y estos fondos se utilizan para organizar y cubrir los costos de estas intervenciones. Para garantizar que la colaboración entre los sectores público y privado sea efectiva, la toma de decisiones está a cargo del Comité de Gestión del IACG que se reúne regularmente. En lo que respecta a su presupuesto, el compromiso financiero de cada representante está estipulado en una constitución rectora.

Las intervenciones en materia de educación están diseñadas para diferentes segmentos de la población. Por ejemplo, las campañas educativas sobre seguros dirigidas al sector informal, utilizaron campañas interactivas con animación, música y danzas. A través de un mensaje simplificado se busca resaltar los beneficios de los seguros y crear conciencia sobre los derechos y responsabilidades de los potenciales consumidores a la hora de comprar seguros. Las campañas se han traducido a 36 dialectos regionales ghaneses, hablados por 85% de la población total de Ghana.

Para medir el impacto de estos programas se utilizan ciertos indicadores: el alcance geográfico, la inclusión lingüística, la cantidad de personas que compran y consultan sobre los productos de seguros por medio de las actividades educativas, la tasa de respuesta de la industria por parte de los consumidores potenciales y dimensiones de género.

Para hacer alguna pregunta o solicitar más informaciones sobre las actividades importantes del IACG por favor entre en contacto con isaac.agyapong@giz.de

ESTUDIO DE CASO: PERÚ

La presentación del estudio de caso de Perú estuvo a cargo de Carlos Izaguirre Castro, Superintendente Adjunto de Seguros de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones de Perú (SBS).

La Estrategia de Inclusión Financiera Nacional de Perú incluye medidas que estimulan la aceptación de los seguros, la promoción de canales de venta innovadores, a la vez que crean incentivos para productos dirigidos a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs). La Política de Inclusión Financiera Nacional, actualmente en desarrollo, tendrá como objetivo promover servicios financieros simples e innovadores que incluyan productos de seguros eficientes y adecuados. También se desarrolló una estrategia digital con el fin de llegar a una porción mayor de la población a través de los medios digitales. El objetivo es agilizar la comunicación, es decir, informar, educar y orientar al público.

La SBS colabora con otras partes interesadas clave para implementar iniciativas de inclusión financiera. Forman parte de una plataforma de diálogo público-privado a través de la cual se implementan una serie de iniciativas destinadas a generar mejores productos que cubran las necesidades de la población. Esto también involucra el apoyo de organizaciones como GIZ. El supervisor también trabaja con centros de información de seguros para recolectar datos, no solo con fines relativos a la solvencia, sino también para usar esa información para mejorar la fijación de precio de los productos y reducir su costo y, por lo tanto, generar mayor inclusión financiera

En términos de educación financiera, existen varias iniciativas destinadas a educar al público sobre la importancia de los seguros, pero por medio de un lenguaje centrado en los riesgos que es simple y amigable. La SBS lidera y promueve diferentes programas orientados a públicos diversos: docentes, niños, jóvenes y adultos.

- Ha colaborado con entidades tales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y GIZ para desarrollar materiales sobre educación financiera y para financiar estas iniciativas. La Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG) tiene sus propias iniciativas y trabaja de forma coordinada con distintas entidades para optimizar los costos y ampliar el alcance de las iniciativas.
- El Ministerio de Educación ha incorporado los seguros a los programas escolares, ya que uno de sus objetivos de crear habilidades en la gestión responsable de recursos económicos. Durante los últimos 14 años, la SBS ha estado capacitando a docentes de ciencias sociales en materias de gestión financiera. A la fecha hay unos 16.000 docentes (de 50.000) especializados en estos temas. El programa avanza a razón de unos 1.500 a 2.000 docentes por año.
- Otras instituciones, como el Ministerio de Agricultura, la asociación de bancos, la asociación de aseguradoras, entre otras, han estado involucradas en distintos programas educativos apuntados a distintos grupos.

Para hacer alguna pregunta o solicitar más informaciones sobre las actividades importantes del IACG por favor entre en contacto con cizaguirre@sbs.gob.pe

ESTUDIO DE CASO: CHILE

La presentación del estudio de caso de Chile estuvo a cargo de Daniel Ernesto García Schilling Intendente de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF).

En la actualidad, la CMF está trabajando en dos aspectos que harán posible el desarrollo de los seguros inclusivos en Chile: una estrategia de mediano plazo y una de corto plazo.

- En el mediano plazo, la CMF está trabajando en la legislación existente. La CMF ha identificado barreras legales para el desarrollo de una estrategia de inclusión financiera. Para abordarlas, la CMF está examinando un proyecto de ley de Supervisión Basada en Riesgos. Un componente de esta ley permitirá hacer dos ajustes legales, lo que posibilitará incorporar una disposición que promueva los seguros inclusivos en el futuro. El primer ajuste creará disposiciones para el desarrollo de los seguros paramétricos. El segundo ajuste creará consideraciones especiales y exenciones para los productos de seguros inclusivos.
- En el corto plazo, la CMF está trabajando en ajustes administrativos para identificar brechas en las regulaciones actuales. Los ajustes permitirán el desarrollo de algunas líneas de productos de seguros inclusivos dentro del marco legal actual. El alcance es más limitado, ya que no genera un efecto sobre políticas públicas más amplias.

Todas estas actividades se basan en una definición de inclusión que considera los tres pilares básicos mencionados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que son: facilitar el acceso, generar condiciones para la protección de los derechos del asegurado e incorporar elementos de educación financiera.

En relación con la educación financiera, existe un Consejo Asesor sobre Educación Financiera, conformado por representantes de alto nivel de distintos ministerios y departamentos, incluida la CMF. En este contexto, el Ministerio de Educación tiene a cargo la formación de docentes y niños escolarizados en conceptos de seguros útiles. Hace ya varios años que la CMF trabaja en colaboración con el Ministerio de Agricultura para desarrollar productos de seguros agrícolas subsidiados que ofrecen cobertura comprensiva a ramos específicos, tales como seguros de ganado. La CMF también ha desarrollado marcos que promueven seguros agrícolas para los pequeños agricultores.

El sector privado también ha tenido un rol activo en las iniciativas de educación financiera. La Asociación de Aseguradoras jugó un papel protagónico en la capacitación de docentes y también organizó concursos y juegos interactivos que incluyen componentes de educación financiera. La Asociación de Bancos y la Asociación Administradora de Fondos Mutuos han contribuido a estas iniciativas. Hay también otras partes interesadas que tienen sus propias agendas para promover la inclusión financiera. Por ejemplo, junto con el Banco del Estado de Chile, distintas asociaciones comerciales y bancos, también han desarrollado iniciativas de educación financiera.

La CMF es consciente de que estas iniciativas de largo plazo requerirán una mayor coordinación entre los sectores público y privado. En el futuro, con la implementación de la Estrategia de Inclusión Financiera Nacional, la CMF buscará coordinar las actividades de las distintas entidades. La CMF también se propone establecer las distinciones entre educación financiera, marketing y obligaciones de divulgación de las aseguradoras e intermediarios.

Para hacer alguna pregunta o solicitar más informaciones sobre las actividades importantes de la CMF, por favor entre en contacto con dgarcia@cmfchile.cl

Preguntas y discusión

¿Existe algún programa internacional de intercambio entre pares con supervisores de otros países o regiones?

Si bien no están referidos específicamente a la concientización sobre seguros, IRDAI organiza programas de intercambio con supervisores de otras regiones. Estos facilitan visitas de estudio de los supervisores de los países vecinos, así como del continente africano. A través de estos programas, IRDAI comparte información sobre las actividades en desarrollo, así como sobre sus regulaciones.

¿Cómo funciona la asociación entre la FSC y la industria para promover la aceptación de los microseguros⁸ (en particular, la iniciativa que agrupa donaciones de la industria para promover seguros para los grupos desfavorecidos)?

La asociación de aseguradoras de Taiwán estableció una plataforma que busca reunir la demanda y la oferta. A través de esta plataforma, las agencias gubernamentales locales y los grupos de asistencia social comunican las necesidades y demandas de los grupos económicamente desfavorecidos de Taiwán. La asociación de aseguradoras luego refiere esas demandas a las empresas aseguradoras. Según la disponibilidad de recursos financieros, las aseguradoras pueden subsidiar las primas de productos de microseguros para estos grupos desfavorecidos.

8 Ver <https://insuranceasianews.com/taiwan-expects-200000-micro-insurance-policies-by-end-of-year/>

Socio de Implementación:



Auspiciado por:



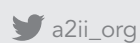
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

Acogidos por:



Iniciativa de Acceso a los Seguros
Patrocinada por el Sector del Proyecto
de Sistemas Financieros de GIZ
Enfoques para los Seguros
Deutsche Gesellschaft für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
65760 Eschborn, Germany

Teléfono: +49 61 96 79-1362
Fax: +49 61 96 79-80 1362
E-mail: secretariat@a2ii.org
Internet: www.a2ii.org



Promoviendo el acceso a los seguros responsables e inclusivos para todos.