

MICROSEGUROS:

ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DESTACABLES EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

LUZ ANDREA CAMARGO Y LUISA FERNANDA MONTOYA

Las opiniones expresadas en este documento son de las autoras y no necesariamente representan la posición oficial del Banco Interamericano de Desarrollo (*BID*), del Fondo Multilateral de Inversiones (*FOMIN*), de la Federación Interamericana de Empresas de Seguros (*FIDES*), o de la Fundación MAPFRE.

Se otorga permiso para reproducir este documento para propósitos no comerciales y con la debida referencia a las autoras.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a FIDES y al BID/FOMIN por su apoyo durante la realización de este documento. En especial, agradecemos a FUNDACIÓN MAPFRE y a su Instituto de Ciencias del Seguro por su constante aportación de recursos y promoción del trabajo de investigación para el desarrollo del microseguro en Latinoamérica y el Caribe, así como la confianza e interés que han mostrado en divulgar el presente estudio. Igualmente, agradecemos la participación de las compañías de seguros que proporcionaron información para la elaboración del mismo.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	5
1.1. Objetivos del estudio	5
2. Resumen	5
3. Marco conceptual	7
3.1. Microaseguradores y canales de distribución	7
3.2. Regulación de los microseguros	8
4. Criterios para la clasificación de experiencias destacables de microseguros	9
4.1. Factores de éxito a nivel mundial	9
5. Panorama actual de microseguros en ALC	11
5.1. Desafíos y oportunidades	11
6. Marco Regulatorio	13
6.1. Panorama regulatorio de ALC	14
6.2. Plan de gestión general del sector asegurador	16
6.3. Plan de acción regulatorio por país	20
7. Remesas	42
7.1. Microseguros y remesas	42
7.2. Observaciones generales sobre los casos destacados	43
7.3. Oportunidades de negocio a través de PSR	43
8. Matriz de Requerimientos Mínimos	44
8.1. Matriz para utilización de PSR como canal de distribución y educación financiera	44
8.2. Matriz de canales de distribución	46
9. Conclusiones	48

1. INTRODUCCION

La última década ha sido testigo de un creciente interés por parte del sector privado asegurador en lo que se ha denominado como “microseguros”, lo cual explica por qué la mayoría de productos de microseguro implementados durante este periodo han sido introducidos por compañías privadas de seguros¹.

Apreciando esta tendencia, FIDES y el BID, en su calidad de administrador del FOMIN, diseñaron el proyecto de Desarrollo del Sector Privado Microasegurador en Latinoamérica y el Caribe (**el Proyecto**)² con el propósito de impulsar el desarrollo de los microseguros en ALC.

Precisamente en el contexto de ese Proyecto se enmarca el presente estudio: “Microseguros exitosos en América Latina y el Caribe, Matriz de requerimientos mínimos para la implementación de proyectos de microseguros” (**el Estudio**), el cual fue financiado por la Fundación MAPFRE, FIDES y el BID/FOMIN.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

En términos generales, el Proyecto diseñado por FIDES y el BID/FOMIN tiene por objetivo desarrollar un modelo piloto de productos y mercados de microseguros para las personas de bajos ingresos en ALC³. El Proyecto se ejecuta a través de cuatro componentes: (1) Evaluación de experiencias exitosas en Latinoamérica, el Caribe y otras regiones; (2) Elaboración de Matriz de Requerimientos Mínimos por país (MRM); (3) Plan de Construcción de Capacidades (PCC); y (4) Fortalecimiento Institucional y diseminación de lecciones aprendidas⁴.

El Estudio tiene por objetivo ejecutar los dos primeros componentes del proyecto, los cuales se describen, con base en lo establecido en el Reglamento Operativo, de la siguiente forma:

- I. Evaluación de experiencias exitosas en ALC: el propósito de este componente es recopilar y analizar las experiencias que las empresas privadas de seguros han venido desarrollando en ALC, a fin de determinar las claves de su desarrollo y compararlas con las experiencias avanzadas de los países de África y Asia.
- II. Elaboración de la MRM: Los objetivos de este segundo componente son:
 1. Elaborar una matriz común de requerimientos mínimos que deberían verificarse en todos los países para que pueda desarrollarse el mercado de los microseguros.
 2. Confrontar la matriz con las experiencias recogidas en el componente 1.

Los siguientes temas relacionados con el presente capítulo podrán consultarse en el estudio: “Análisis de Experiencias Destacables en Latinoamérica y el Caribe” bajo los numerales y páginas señaladas a continuación:

2.1. Objetivos del estudio (Página 13)

2.2. Metodología y Recolección de datos (Página 15)

2. RESUMEN

América Latina y el Caribe (ALC) cuenta con cerca de 360 millones de personas que devengan menos de 8 dólares al día⁵, de las cuales, tal y como se observará a lo largo del Estudio, un porcentaje muy reducido tiene acceso a mecanismos adecuados de la gestión de sus riesgos. Sin embargo, estos mecanismos son prioritarios para este segmento de la población teniendo en cuenta su especial situación de vulnerabilidad. Es así que el microseguro ha cobrado gran importancia en ALC.

En este contexto la labor del sector privado asegurador es esencial, toda vez que cuenta con la experiencia y las herramientas técnicas necesarias para garantizar una adecuada gestión de riesgos de este segmento de la población. Si bien múltiples son las razones por las cuales el sector privado asegurador se ha venido interesando

¹ Sigma-Swiss RE, Microinsurance-risk protection for 4 billion people, No. 6/2010, diciembre 2010, p. 29.

² Proyecto ATN/ME-11675-RG.

³ Reglamento Operativo del proyecto. Desarrollo del Sector Privado Micro-asegurador en Latinoamérica y el Caribe – RG-M1150 (Reglamento Operativo), numeral 2.1.

⁴ Ibid. Numeral 2.2.

⁵ Dólares estadounidenses.

en los microseguros, es de resaltar que el microseguro debe ser visto como un negocio potencialmente rentable, razón por la cual debe ser financieramente viable. Desde esta perspectiva, se puede concluir que el microseguro debe gestionar de forma eficaz los riesgos de la población de bajos recursos y, simultáneamente, debe ser financieramente viable.

Teniendo en cuenta lo anterior, los dos elementos esenciales que permiten calificar una experiencia de microseguro como destacable son: un producto de microseguros debe generar un valor para el cliente y debe ser viable desde un punto de vista financiero.

Con base en estos elementos, este estudio identificó los siguientes criterios institucionales que permiten calificar una experiencia como destacable: **alcance, innovación, pertinencia, transparencia y desarrollo tecnológico**. Tales criterios permitieron evaluar la información recibida en relación a los productos (excluyendo los productos obligatorios, entre esos el seguro de desgravamen) que actualmente se ofrecen en el mercado de microseguros de algunos países de ALC (Brasil, Colombia, Guatemala, México, Perú y Venezuela).

Sin embargo, uno de los grandes obstáculos con los que se encontró este estudio fue la dificultad para recabar la información necesaria para identificar la presencia de los criterios establecidos. Particularmente ello se debió a que el sector asegurador tiene ciertas prevenciones sobre el suministro transparente de algunos datos. De este modo no se obtuvo la información necesaria para crear un benchmark operativo y financiero que permitiera establecer de manera técnica un marco de referencia o línea de base para impulsar o ajustar los proyectos de microseguros desarrollados en ALC. Este benchmark continúa siendo un reto para la industria de los microseguros.

A pesar de ello, este estudio logró presentar un panorama general de los microseguros en ALC, el cual permitirá avanzar en el análisis del sector, identificando cuáles son las tendencias en los productos ofrecidos, los canales empleados, las características de los clientes vigentes y potenciales, así como la capacidad operativa en la prestación del servicio.

En este aspecto, se puede indicar que ALC se caracteriza por la diversidad en el desempeño técnico y financiero de sus proyectos de microseguros. En particular, se identificó que la mayoría de proyectos clasificados como destacables tenían una antigüedad de 3 a 5 años.

Actualmente todos los países comparten las mismas características frente a la gama de productos ofrecidos. Predomina vida ligado a exequias, accidentes personales e invalidez.

En relación con la distribución, siguen siendo las Instituciones de Microfinanzas (IMF) y el sector solidario los principales canales utilizados. De otro lado, tanto las empresas de servicios públicos como las grandes superficies, están tomando gran participación en el mercado. En particular, en países como Brasil predomina el "retail", mientras que en Colombia y Perú debutan en la utilización de puntos de pago como canales de distribución. En efecto, en todos los países se ha desarrollado algún tipo de figura que ha permitido distribuir productos de microseguros a través de canales alternativos.

En la región existen importantes alianzas público privadas que han permitido dar alcance a las poblaciones más pobres y vulnerables. Sin embargo se mencionan obstáculos relacionados con proselitismo electoral o dependencia del gobierno de turno para dar continuidad a los proyectos de microseguros. Tanto Brasil, Colombia como México, presentan un alto grado de desarrollo institucional debido a la concentración del mercado y la gama de productos ofrecidos, más allá de los clientes vigentes y la calidad de información sobre estos. (Esta es la definición establecida para evaluar el desarrollo institucional de acuerdo con el Microscopio de microfinanzas de Economist Intelligence Unit).

Podría concluirse entonces, que el camino a seguir de los países objeto del estudio sería profundizar la creación de productos pertinentes y especializados para la región, tales como productos de propiedad, de agricultura, de "micro-pensiones" y de micro-capitalización. Así mismo se deben potenciar las alianzas público privadas y la participación de corresponsales no bancarios o figuras similares que estos países poseen. Por último, se requiere el diseño y desarrollo de proyectos que aprovechen y complementen el desarrollo tecnológico existente para reducir los costos y lograr el alcance necesario.

Finalmente, se propuso un plan de acción institucional para cada país, con el propósito de orientar a todos los actores interesados en el desarrollo de la industria de los microseguros en la canalización pertinente de los recursos financieros y el apoyo técnico en el desarrollo de capacidades.

De otro lado, se evaluó el grado de adecuación del marco regulatorio aplicable a los microseguros en los países objeto de estudio. Al respecto es de notar que tal análisis es esencial, toda vez poco importa si un producto

cumple con los criterios institucionales anteriormente establecidos, si el marco regulatorio aplicable a los microseguros es restrictivo y/o poco protector para el consumidor. Desde esta perspectiva, en este estudio se consideró que un marco regulatorio es apropiado para los microseguros cuando éste a la vez **promueve** y facilita el microseguro, y **protege** al consumidor del microseguro.

Se pudo concluir que de forma general el marco regulatorio de los países objeto de estudio encuentra un relativo equilibrio entre promoción de microseguros y protección del consumidor de microseguros. Sin embargo, países como Venezuela presentan un cierto desequilibrio en este aspecto, de un lado, por la carencia de un entorno que promueva y facilite el microseguro, pero por el otro lado, por un interesante marco de protección al consumidor.

Es de notar, que teniendo en cuenta que el marco regulatorio aplicable a los microseguros es distinto en cada país no se puede generalizar al respecto. Sin embargo, se puede concluir que se evidenció que como común denominador en casi todos los países se presentan ciertas limitaciones, particularmente en lo que tiene que ver con la regulación de los canales alternativos de distribución y los términos aplicables a los procedimientos que se realizan en ejecución del contrato de seguro. De otro lado, se evidenciaron interesantes propuestas de protección al consumidor y de educación financiera que es importante seguir profundizando.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. MICROASEGURADORES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta los modelos de prestación de microseguros, se abre la puerta a otros "microaseguradores" que adoptan estructuras diversas a las tradicionales -compañías aseguradoras, cooperativas de seguro y mutuales de seguro- entre las cuales se encuentran programas comunitarios, IMF, redes cooperativas, proveedores de servicios, entre otros. En este caso, estos nuevos "microaseguradores" no son necesariamente "profesionales del seguro" y por lo tanto no son entes regulados, ni supervisados en la gran mayoría de casos. Es de notar que en la mayoría de los casos los microaseguradores tienen como función administrar la póliza, sin embargo es posible que se delegue esta función a otro ente, por ejemplo en Suráfrica ésta ha sido una práctica común.

En relación a la distribución de los productos de seguro, se debe indicar que el concepto de distribución tiene una connotación más económica que jurídica. La distribución no sólo implica "ventas", sino que ésta tiene un alcance mucho más amplio que responde al cuestionamiento ¿cómo hacer llegar el producto de microseguros al cliente?. Por esta razón la distribución se relaciona con todas las interacciones que se generan entre la aseguradora y el cliente final. Esto incluye diseño de productos, definición de políticas de suscripción, estrategias de marketing y educación al consumidor, cobro de primas, reclamaciones y pago de siniestros. De este modo, se debe lograr una sinergia eficiente entre todos los actores participantes en la alianza para garantizar el cumplimiento de los diferentes procesos en la comercialización de microseguros. Dado que el concepto de distribución es demasiado amplio se ha considerado que los productos de seguro se distribuyen a través de intermediarios tradicionales de seguros e intermediarios no tradicionales⁶; distinción que es igualmente aplicable a los microseguros.

Al respecto, es de notar que por regla general el ámbito de actuación de los intermediarios tradicionales de seguros, tales como los agentes, las agencias y los corredores de seguros, no abarca al cliente potencial del microseguro, sin embargo, los intermediarios tradicionales han buscado adaptarse a este nuevo mercado⁷. De igual manera, han surgido nuevos intermediarios especialmente dedicados a los microseguros, los cuales han guardado las características propias de un corredor de seguros, y en algunos casos de reaseguros, tal es el caso de Paralife, PlanetGuarantee y MicroEnsure.

⁶ J.BIGOT y D. LANGÉ (dirección), *Traité de droit des assurances*, Tomo 2, L'intermédiation d'assurance, p. 639. Se entiende como distribución la "actividad económica que consiste en distribuir productos o servicios de un estado de la producción a un estado de consumo" (Vocabulario Jurídico Capitán, por Gérard Cornu), sin embargo, tal y como lo afirma el Profesor Marcel Fontaine, este concepto no tiene un significado jurídico para los seguros en el sentido que el seguro no es vendido por el asegurador, ni comprado por el tomador, el asegurador no vende contratos sino que los emite, el tomador no compra seguros, sino que los suscribe, el distribuidor no transfiere la propiedad de un contrato del que nunca tuvo propiedad. Siendo ello así, la intermediación se califica de fondo, en este sentido es intermediario quien cumple el rol de contacto entre la entidad aseguradora y el tomador, sin importar su denominación. De este modo debe tenerse en cuenta la intermediación como una noción amplia que incluye el conjunto de procedimientos comerciales que permiten a las sociedades de seguros comercializar sus contratos, y a los tomadores a acceder a tales contratos. En este contexto, se encuentran los intermediarios tradicionales (principalmente corredores, agentes y agencias de seguros), pero también los que se han venido denominando: intermediarios no tradicionales. Tales intermediarios no se limitan a distribuir seguros ligados a los productos que ofrecen a título principal (tal es el caso de las asociaciones, los establecimientos bancarios, los vendedores y prestadores de servicios diversos, entre ellos las grandes superficies y las empresas prestadoras de servicios públicos), sino cualquier tipo de producto de seguro. En algunos países, tales intermediarios no tradicionales no han sido regulados, razón por la cual se han diseñado argumentos para permitir su uso, bien limitando sus funciones a simples modos de pago, o utilizando figuras como la suscripción de seguros colectivos o de grupo. Sin embargo, en otros países, tales intermediarios sí han sido regulados y considerados como intermediarios, tal es el caso de Francia, en donde se ha precisado claramente que "la naturaleza del seguro justifica la regulación jurídica de la que es objeto la intermediación de seguros".

⁷ Es así como hoy en día encontramos a un corredor de seguros como AON interesado en la creación de productos de microseguro de jubilación en Bolivia

En lo que tiene que ver con los intermediarios no tradicionales, estos cumplen un rol sumamente importante para los microseguros. Es de notar que el canal de distribución es quizás uno de los factores decisivos en el éxito de los proyectos de microseguros, no sólo por la cercanía y comprensión que este debe poseer sobre las poblaciones de bajos ingresos, sino también porque sólo a través de éste se puede lograr un oportuno escalamiento del producto, lo cual se relaciona directamente con la rentabilidad del proyecto.

En primer lugar, se encuentran los canales de distribución como los establecimientos bancarios y las IMF, los cuales han cobrado gran relevancia. En segundo lugar, han emergido otro tipo de canales de distribución "alternativos". La distribución alternativa se define como la comercialización de microseguros voluntarios a través de alianzas con entidades que tradicionalmente no han estado presentes en el modelo de distribución de los seguros⁸.

En este sentido el canal de distribución alternativo tiene las siguientes características:

- **Escala por agregación:** capacidad para lograr escala apuntando a las grandes concentraciones de clientes.
- **Amplia infraestructura:** los modelos alternativos de distribución generalmente poseen una infraestructura más amplia que la que podría tener una compañía de seguros por sí sola. La infraestructura puede ser física (Ej.: almacenes presentes en todo el territorio) o virtual (Ej. la red de telefonía celular).
- **Plataforma de operaciones desarrollada:** el canal de ventas normalmente es utilizado como plataforma de cobro de las primas, emisión de la póliza o servicio al cliente.
- **Producto independiente y voluntario:** la compra del seguro es una opción explícita del cliente, en lugar de una adición automática a otro producto o servicio.
- **Marca de confianza:** la mayoría de los modelos se basan en un acuerdo de distribución con una marca de confianza, no contar con esta característica puede concluir en un impacto negativo para el éxito de los modelos.

El Centre for Financial Regulation and Inclusion (CENFRI) clasificó los canales de distribución entre activos y los pasivos. En el primer caso, serán canales activos aquellos cuyo personal participa otorgando información del producto, ofreciendo en muchos de los casos asesoría personalizada y finalizando la venta de la póliza (i.e: agentes especializados, asesores de seguros, corredores, entre otros). Equiparándose estos a los intermediarios tradicionales de seguros. En el segundo caso, se trata de aquellos que no ofrecen un valor agregado para vender las pólizas de microseguro, no ofrecen información sobre los productos que ofrecen y por lo tanto se convierten en productos equiparables a una tarjeta de recarga celular, ello por mencionar un ejemplo que se viene dando en almacenes minoristas. Esta capacidad de masificación en venta postula a los canales pasivos de distribución como una herramienta cada vez más importante para el escalamiento de productos de microseguros.

Por regla general, la mayoría de canales alternativos de distribución, al ser intermediarios o tradicionales de seguros, no cuentan con licencias o permisos para desarrollar esta actividad y, de igual manera, no son regulados o supervisados por sus actividades de distribución⁹. Por otro lado, la manera de concretar el vínculo comercial o contractual con los canales alternativos de distribución, difiere de los mecanismos tradicionales utilizados con los intermediarios de seguros, así como el modo de remuneración por la prestación de sus servicios. Elementos todos estos que pueden poner en entredicho la protección al consumidor.

3.2. REGULACIÓN DE LOS MICROSEGUROS

Por medio de la regulación y la supervisión de la actividad aseguradora se garantiza, primordialmente, la solvencia, la aptitud, la diligencia y la responsabilidad, de los entes que están involucrados en la cadena de valor de los seguros, para así proteger al consumidor, mantener la confianza pública en el sector asegurador y su estabilidad financiera.

Siendo ello así, la regulación de la actividad aseguradora está compuesta por:

- (i) Reglas prudenciales: Estas reglas se enfocan en las instituciones que realizan la actividad aseguradora (aseguramiento o distribución) con el propósito de proteger su solvencia, principalmente estableciendo

⁸ Fondo de Innovación para el Microseguro de la Organización Internacional del Trabajo, "Lessons for the next wave of microinsurance distribution innovation", Microinsurance paper No. 8, abril 2011.

⁹ IAIS, 2007, numeral 18 c).

requisitos de idoneidad de capital (capitales mínimos, márgenes de solvencia, reservas técnicas, inversiones), mecanismos de administración de riesgos, entre otras.

(ii) Reglas de conducta de mercado: Estas reglas están destinadas a regular la interacción entre aseguradores, canales de distribución y consumidores de productos de seguros. Las siguientes actividades se incluyen en esta área: marketing, publicidad, comercialización, suscripción y fijación de primas, recolección de primas, emisión de pólizas, renovación y terminación del contrato de seguro, procesos de reclamación y pago de indemnización.

(iii) Normas de regulación del producto: Por medio de estas normas se asegura la estabilidad y la protección del consumidor por medio de la regulación transversal de productos ofrecidos. Entre estas normas se encuentran la formas en que los productos de seguros pueden ser suscritos, las reglas de demarcación de ramos, los requerimientos de aprobación de los productos o la regulación de productos especiales.

(iv) Reglas de protección al consumidor: A pesar que todas las normas identificadas previamente, particularmente las de la regulación de la conducta de mercado, tienen como propósito final proteger al consumidor, algunas reglas son específicamente diseñadas para proteger durante todo el ciclo de vida del seguro al consumidor. Entre tales disposiciones se encuentran los mecanismos de solución de controversias, la existencia del defensor del asegurado, la posibilidad de agremiación en asociaciones de defensa al consumidor, las políticas de educación financiera, entre otras.

(v) Normas para ejecutar la supervisión y vigilancia de la actividad aseguradora: Por medio de la imposición de obligaciones de información a los entes de supervisión, de sistemas de sanción por el incumplimiento de tales obligaciones suficientemente disuasivos y apropiados en cada caso.

De igual manera, la regulación puede cumplir otras funciones accesorias que son de gran relevancia para los microseguros. Teniendo en cuenta la importancia que tienen los mecanismos de gestión de riesgos de la población de bajos ingresos en un contexto de la lucha contra la pobreza y protección social, los estados se ven interesados en facilitar un contexto propicio para los microseguros, siendo la regulación una herramienta esencial en esa tarea. De ese modo, la regulación puede facilitar y promover la inclusión de sectores de la población que han estado constantemente excluidos del mercado de seguros.

De este modo, se presenta desde ya la necesidad de estudiar el marco regulatorio aplicable a los microseguros en cada caso, para evaluar principalmente si es a la vez: (i) un entorno regulatorio que promueva y facilite el desarrollo de los microseguros, y (ii) que provee técnicas suficientemente apropiadas que protejan al consumidor de microseguros.

Los siguientes temas relacionados con el presente capítulo podrán consultarse en el Análisis de Experiencias Destacables en Latinoamérica y el Caribe bajo los numerales y páginas señaladas a continuación:

- 3.1. Definición del microseguro (Página 18)
- 3.2. El consumidor potencial de los microseguros (Página 19)
- 3.3. Características del microseguro (Página 22)
- 3.4. Modelos de prestación del microseguro (Página 24)
- 3.5. Microaseguradores y canales de distribución (Página 25)
- 3.6. Diferencias entre el seguro convencional y el microseguro (Página 31)
- 3.7. Regulación de los microseguros (Página 31)

4. CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS DESTACABLES DE MICROSEGUROS

4.1. FACTORES DE ÉXITO A NIVEL MUNDIAL

A continuación se presenta la tabla de los denominadores comunes presentes en los casos estudiados a nivel mundial y los cuales se tendrán en cuenta para la estructuración de los criterios de elegibilidad de los casos destacables en ALC.

TABLA 15. DENOMINADORES COMUNES MARCO REGULATORIO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL – CASOS DESTACABLES A NIVEL MUNDIAL-



MARCO REGULATORIO

1. **Promoción de los microseguros:** no siempre se requiere un marco regulatorio especial para los microseguros. La imposición de obligaciones a las entidades aseguradoras para ofrecer productos a determinados sectores de la población no siempre genera efectos positivos. Las compañías pueden optar por cumplir tales obligaciones por medio del ofrecimiento de productos de poco valor al cliente, o de forma deficiente, al desconocer las necesidades del consumidor potencial. Los incentivos tributarios son objeto de análisis, estos tienen sentido sobre todo en países en donde la actividad aseguradora se encuentra excesivamente gravada.

2. **Reglas prudenciales proporcionales:** es necesario regular a todos los entes que ofrecen productos de microseguros. Con el propósito de permitir que otras entidades que cuentan con las capacidades financieras suficientes para ofrecer productos de microseguros puedan incursionar legítimamente en la actividad aseguradora, se deben adecuar las normas prudenciales al riesgo de las pólizas de microseguros.

3. **Canales de distribución innovadores suficientemente entrenados, diligentes, responsables y eficientes:** se debe contar con un marco regulatorio que permita la innovación de canales de distribución, sin embargo tal regulación debe proveer igualmente mecanismos que garanticen un entrenamiento mínimo, y una delimitación de responsabilidades y obligaciones entre los canales de distribución y las entidades aseguradoras. De igual manera tales canales de distribución deben implementar procedimientos eficaces y rápidos para así garantizar la adecuada protección al consumidor.

4. **Libertad en el establecimiento de comisiones:** no se considera apropiado establecer topes a las comisiones o remuneraciones recibidas por los canales de distribución.

5. **Flexibilidad, simplicidad, celeridad y transparencia como elementos esenciales de la regulación de productos:** tanto los productos de microseguros, como el contrato deben ser simples, claros y transparentes, deben contener todas las obligaciones y derechos del consumidor para que él esté informado del producto que adquiere y la forma en que debe ejercer sus derechos y obligaciones. Los términos establecidos durante la ejecución del contrato (reclamación, pago de la indemnización, entre otros) deben ser cortos y los procedimientos que los sustentan deben realizarse con suficiente celeridad. No todo producto estandarizado garantiza tales aspectos.

6. **La delimitación de topes de sumas aseguradas no siempre garantiza que el seguro esté destinado a determinada población:** tales delimitaciones pueden constituirse como un obstáculo a la innovación de nuevos productos.

7. **Protección al consumidor durante toda la cadena de valor del microseguro:** el consumidor del microseguros debe otorgar un consentimiento informado, debe contar con mecanismos apropiados de resolución de conflictos, debe estar acompañado de organismos que lo asesoren y lo aconsejen durante la celebración y ejecución del contrato de seguro.

8. **Consumidor informado:** hacer que el consumidor de microseguros sea un consumidor informado con capacidad de toma de decisiones financieras es una tarea que supone la puesta en marcha de una estrategia de educación financiera integral en la cual tanto el sector público como privado deben ser partícipes.



1. Tener en cuenta las necesidades del consumidor potencial de microseguros: un producto de microseguros puede avanzar con el paso del tiempo y se puede ir adaptando a las necesidades del consumidor potencial. Productos pertinentes e innovadores como agricultura, género, patrimonio y salud (como complemento de la seguridad social), han logrado mayor penetración en el mercado y evidencian su valor diferenciador en el mercado. De igual manera es importante crear un valor adicional en los productos de microseguros, lo cual genera conocimiento sobre la gestión de riesgos y puede incidir en la renovación.

2. Alcance: Con el propósito de penetrar los sectores periurbanos y rurales donde se encuentra el consumidor potencial es necesario contar con canales alternativos de distribución que sean conocidos y generen confianza por parte del consumidor potencial.

3. Desarrollo de TI: para disminuir los costos operativos y llegar a poblaciones rurales es imperativo implementar plataformas tecnológicas. La venta de tarjetas inteligentes en kioscos y diferentes minoristas con proximidad a la BdP, permiten suscripción de la póliza y atención del siniestro. Se requieren pruebas piloto para atender problemas de fraude y deficiencias en la protección al consumidor.

4. Alianzas público-privadas: en algunos de estos casos establecieron APP, donde la infraestructura física, canalización de recursos financieros para el desarrollo de tecnologías de la información y campañas educativas del gobierno (hospitales, colegios y escuelas), lograron reducir los costos operativos de la aseguradora.

5. Educación al consumidor: metodologías totalmente ajustadas a la realidad de los consumidores. Campañas de educación al consumidor como estrategia para la gestión del riesgo (prevención de la siniestralidad).

Los siguientes temas relacionados con el presente capítulo podrán consultarse en el Análisis de Experiencias Destacables en Latinoamérica y el Caribe bajo los numerales y páginas señaladas a continuación:

4.1 Indicadores de desempeño de microseguros (Página 37)

4.2 Experiencias destacables a nivel mundial (Página 42)

4.3 Criterios aplicables para la clasificación de experiencias destacables y condiciones necesarias en los países para su desarrollo (Página 56)

5. PANORAMA ACTUAL DE MICROSEGUROS EN ALC

5.1. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Las principales exigencias para ALC parecen encaminarse a la necesidad de identificar nuevos canales de distribución, los cuales deben poseer la proximidad y conocimiento sobre los clientes potenciales de la BdP, así como ampliar el limitado pliego de oferta que se posee en productos de agricultura y propiedad.

Inicialmente se deberían aprovechar los clientes vinculados por las IMF a través de créditos otorgados para micro-emprendimientos, no limitarse a los seguros de desgravamen sino también buscar la fórmula para asegurar el negocio iniciado por el microempresario, contra pérdida por catástrofes, por ejemplo. De igual forma, las IMF tienen la capacidad de clasificar esos emprendimientos por actividades (i.e: peluquerías, venta de comidas, misceláneas, almacenes de ropa, artesanías, etc.), información que permite diseñar pólizas simples y dirigidas a públicos más específicos.

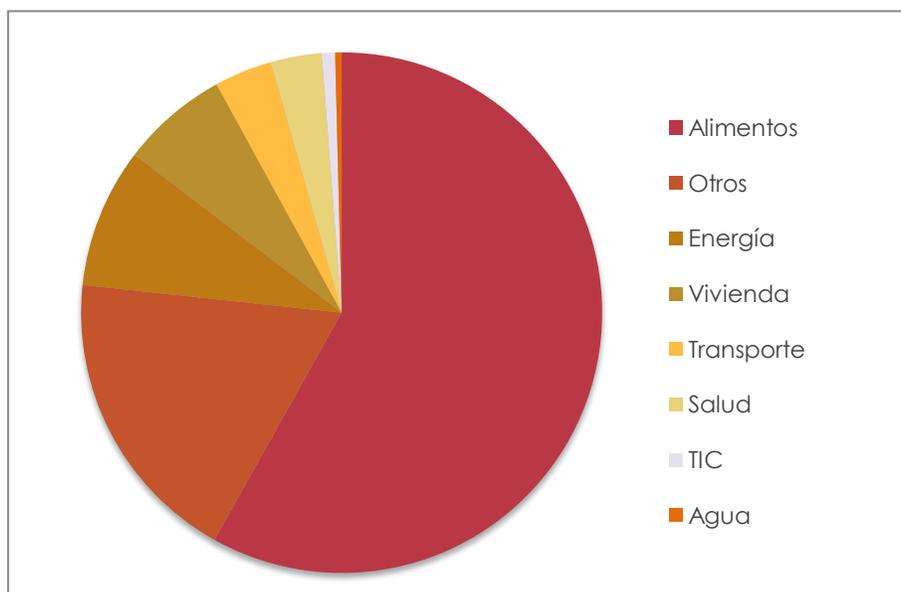
La oportunidad de visibilizar las minorías mediante el desarrollo de productos de género, o para poblaciones indígenas, entre otros, permite explorar recodos del negocio que el microseguro promueve por definición. Las mujeres dedicadas a servicios domésticos o a actividades informales, requieren coberturas contra accidentes, incapacidades, de patrimonio y demás productos que puedan ser diseñados para sus condiciones de vulnerabilidad.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, el principal gasto de los consumidores pobres es el de la alimentación, seguido por otros (vestido, ocio, recreación), energía, vivienda y transporte; esto refiere una idea del tipo de entidades que se deberían mapear como posibles canales de distribución en los distintos proyectos, debido a la proximidad y frecuencia en el servicios que estos poseen. Por lo tanto, empresas de transporte público comúnmente utilizados por las poblaciones de bajos ingresos (Ej. metro, buses y busetas, camionetas, colectivos, entre otros) podrían ser utilizadas para desplegar campañas de marketing innovadoras al interior de los automotores, que permitan concientizar a las poblaciones sobre la existencia de los microseguros. También podrían utilizarse las plataformas tecnológicas e infraestructura de estas entidades para operar como canal de distribución, siempre y cuando el contexto legal de cada país lo permita. De igual manera parece ser que el ocio, en especial las empresas destinadas a la venta de loterías, bingos y apuestas populares, tiene un gran arraigo entre las poblaciones de bajos ingresos, estas entidades serían canales potenciales a explorar.

Aunque las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) representan un mínimo de consumo en esta gráfica, estas están cambiando la sociedad y su difusión. Se han transformado en una herramienta vital para disminuir las brechas de desigualdad en los países de ALC. Uno de los principales retos para la ALC es el de profundizar y homogeneizar la difusión de las TIC en el mundo público y privado, para disminuir las brechas de desigualdad. En este contexto es clave aumentar el acceso a la banda ancha, definida por la CEPAL como "un bien público global no gratuito, garantizado por el Estado, de bajo precio y de amplio acceso". Es así que las TIC desempeñan un papel clave para mejorar la vida de las personas, contribuir al combate contra la pobreza y al avance en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio¹⁰.

Por lo tanto es un reto también para el sector generar espacios de investigación para la innovación en TIC como herramientas para la disminución de costos operativos garantizando la escalabilidad.

FIGURA 7. CÓMO GASTAN SU DINERO LOS CONSUMIDORES POBRES



Nota: Consumidor pobre se define aquí como una persona que vive con menos de US\$8 diario.
Fuente: Adaptado de Hammond y colaboradores, 2007 y extraído del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Las empresas frente al desafío de la pobreza: estrategias exitosas.

¹⁰CEPAL. Principales conclusiones foro de tecnologías de información eLAC2015, Octubre 2010.

Haciendo énfasis en este tema, las nuevas tecnologías deben estudiarse desde perspectivas como la eficiencia, la efectividad, la utilidad, el impacto económico y el uso fácil e intuitivo. Las soluciones tecnológicas utilizadas en América del Norte en la industria aseguradora, deben también servir como norte para el desarrollo de tecnologías aplicadas a las de microseguro. Es el caso de VisualTime, plataforma tecnológica que en los últimos 30 años ha sido probada en los complejos mercados de seguros europeos, canadienses, norteamericanos y latinoamericanos. Empresas como ING, Rímac, Santander Seguros, Sancor, Banco Galicia, Consorcio Nacional, Ohio Cruz Nacional del Sur, el CESCE, entre otros, la han implementado como herramienta tecnológica que permite atender al mercado masivo de los microseguros distribuidos mediante canales alternativos como almacenes de cadena, minoristas, etc.

El uso de la telefonía móvil en Filipinas es fiel ejemplo de que la integración de tecnologías domésticas a las metodologías para la implementación de canales de distribución, comercialización, estudios de mercado y educación financiera. Este mecanismo permite un índice de inversión relativamente bajo, pues se cuenta con una red ya instalada y perteneciente a un sistema que permite ser explotado comercialmente. Adicional a ello, aprovecha el nivel de apropiación de los dispositivos de los clientes actuales y potenciales y el hecho de que estos ya se encuentran introducidos en el mercado.

Pese a reconocer sus múltiples virtudes, la investigación de los mercados, la educación financiera y la implementación de los recursos tecnológicos para la información, que vendrían a fortalecer obviamente los canales de distribución y de comercialización, en ALC siguen sujetos a las subvenciones de instituciones donantes, y la continuidad y seguimiento que se le debe dar a estos procesos de investigación e intervención en el mercado, son interrumpidos y dejan vacíos que dilatan el desarrollo esperado de las instituciones oferentes de microseguros.

Queda entonces, después de apreciar un panorama no muy distinto al de los seguros tradicionales desde varias perspectivas, empezar a trabajar en elementos diferenciadores que canalicen a la industria micro-aseguradora de ALC, hacia un desarrollo equiparable al de los países desarrollados y al de los casos destacados en Asia y África.

Los siguientes temas relacionados con el presente capítulo podrán consultarse en el Análisis de Experiencias Destacables en Latinoamérica y el Caribe bajo los numerales y páginas señaladas a continuación:

5.1. Panorama actual de microseguros en ALC (Página 61)

5.2. Casos destacables en ALC (Página 64)

6. MARCO REGULATORIO

Como se indicó en el marco conceptual (capítulo 3), un marco regulatorio es apropiado cuando de un lado, promueve y facilita el microseguro, y del otro, protege al consumidor. Ahora bien para medir su nivel de adecuación es necesario analizar en detalle de forma transversal los siguientes aspectos:

1. Promoción de Microseguros
2. Reglas Prudenciales
3. Reglas de Conducta de Mercado
4. Reglas de Producto
5. Reglas de Protección al consumidor
6. Reglas de Educación financiera

Es de recordar que el marco regulatorio aplicable a los microseguros en cada país es distinto y por lo tanto no se puede asumir que en todos los casos sea necesaria una regulación especial de la actividad de microseguros. Lo que sí es necesario, es analizar de forma imparcial y detallada todas las normas que hacen parte del marco regulatorio aplicable a los microseguros (sea general o específico) para calificarlo de apropiado o no.

6.1. PANORAMA REGULATORIO DE ALC

TABLA 37. PANORAMA REGULATORIO EN ALC

OBJETIVO DE LA GRÁFICA	CONVENCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Presentar los requerimientos mínimos de un marco regulatorio apropiado para los microseguros en ALC. - Establecer si tales requerimientos se encuentran presentes en los países objeto del Estudio. 		<p>El requerimiento presenta obstáculos</p>		<p>Se está planeando una estrategia para la implementación del criterio</p>
		<p>El requerimiento está bien implementado</p>		<p>El requerimiento se puede potenciar</p>

Requerimiento Mínimo	Colombia	Guatemala	México	Perú	Venezuela
1. Definición de Microseguros					
2. Promoción de Microseguros					
3. Reglas Prudenciales					
4. Reglas de Conducta de Mercado					
5. Reglas de Producto					
6. Reglas de Protección al consumidor					
7. Reglas de educación financiera					

El marco regulatorio de los países objeto de estudio encuentra un relativo equilibrio entre promoción de microseguros y protección del consumidor de microseguros, sin embargo países como Venezuela, presentan un cierto desequilibrio en este aspecto, en particular por la carencia de un entorno que promueva y facilite el microseguro, pero sin embargo cuenta con un adecuado contexto de protección al consumidor. De otro lado países como Brasil, México y Perú cuentan con los marcos regulatorios más equilibrados de los países estudiados, sin embargo se debe prestar atención a las limitaciones institucionales. En relación a Colombia, se cuenta con un interesante entorno de promoción de los microseguros derivado de la política de inclusión financiera, este entorno en la actualidad permite cada vez más profundización en la implementación de productos de microseguros, sin embargo es necesario prestar especial atención a la regulación de los canales alternativos de distribución con el propósito de no poner en peligro al consumidor de microseguros. El marco regulatorio aplicable a los microseguros de Guatemala contiene elementos sumamente positivos en relación a la regulación de la conducta de mercado, sin embargo se deben profundizar las herramientas para proteger al consumidor, de igual manera es necesario hacer que los microseguros formen parte de forma más evidente de las políticas de inclusión financiera.

Si bien, el marco regulatorio aplicable a los microseguros es distinto en cada país y es difícil hacer generalizaciones, se evidenció que como común denominador, en casi todos los países se presentan ciertas limitaciones particularmente en lo que tiene que ver con la regulación de la conducta de mercado, en especial la regulación de canales alternativos de distribución y la celeridad de los procedimientos que se realizan en ejecución del contrato de seguro. De otro lado, se evidencian interesantes propuestas de protección al consumidor y de educación financiera que es importante seguir profundizando.

6.2. PLAN DE GESTIÓN GENERAL DEL SECTOR ASEGURADOR

Este apartado pretende concluir el análisis que se ha realizado a lo largo de este estudio, aportando las bases mínimas de planeación estratégica en el sector, para el desarrollo de proyectos y programas de microseguros en ALC. El plan fue diseñado de manera alineada con la transversalidad o restricción que presentan los factores del éxito, definidos en apartes anteriores del estudio (4.2). En este Plan se establecen las estrategias, actividades y responsables que podrían aportar a potenciar los factores y remover las restricciones presentes en ALC.

Aunque para cada país se presenta un plan de acción institucional en el anexo 1 del estudio, (excepto Brasil por no enviar ningún cuestionario ni dar respuesta a las diferentes solicitudes sobre el mercado), el cual está enfocado a mapear nuevos canales de distribución alternativos, teniendo en cuenta su contexto actual en temas institucionales. Es así que el plan de gestión general, servirá como un instrumento de consulta a todas las Asociaciones, lo cual les permitiría orientar las actividades de manera oportuna y canalización pertinente de los recursos financieros del sector en materia de microseguros.

El enfoque establecido para el plan de gestión general, está relacionado con aquellos mecanismos o instrumentos presentes en ALC que el sector pudiera aprovechar para diluir los obstáculos que se presentan, factores como la **innovación** son la base fundamental de la estrategias planteadas, por lo tanto no se relaciona como un factor puntual a potenciar, sino como elemento permanente en las estrategias a aplicar. Algunos factores podrían relacionarse entre sí y su potencialización dependería de las actividades que se desarrollen para fortalecer alguno de estos factores p.ej: pertinencia vs. alianzas público-privadas. Algunas estrategias no requieren detallar las actividades específicas, pues su enunciación permite de manera obvia establecer la actividad que se debe implementar.

OBJETIVO DE LA GRÁFICA

Presentar los factores que incidieron en el éxito de los casos a nivel mundial y ALC y qué factores no está aplicando o potenciando ALC, además de cuáles presentan restricción y qué estrategia utilizar para lograr su implementación.

CONVENCIONES



El factor presenta obstáculos



Buscar estrategia para la implementación del criterio



El Factor se puede potenciar

FACTORES DEL EXITO



ALCANCE



ALIANZA



INOVACIÓN



PERTINENCIA



TECNOLOGÍA



TRANSPARENCIA

FACTOR DE EXITO	ESTRATEGIAS / COMENTARIOS	ACTIVIDADES
  	<p>Mapear nuevos canales de distribución alternativos.</p> <p>La utilización de canales alternativos de distribución permitirá llegar de manera más fácil aquellas poblaciones de la BdP que aun no se encuentran bancarizadas, de igual forma se ha podido observar que las empresas de servicios públicos y la IMFs presentan una tendencia a encarecerse debido a la efectividad que han mostrado, sin embargo esa exclusividad hará que el valor de la distribución continúe aumentando y se otorgue a quien mejor comisión presente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Articulación a otras herramientas de inclusión social, en especial al concepto de "Negocios inclusivos"*, estos modelos han logrado ser lo suficientemente flexibles y sólidos lo que ha permitido que las Organizaciones de la Sociedad Civil incorporen a su práctica la co-creación de modelos de negocio. Estas organizaciones, conocen las comunidades, las necesidades y la potencialidad de las mismas. Por lo tanto podrían apoyar la promoción, educación al consumidor y ser las tomadoras de la póliza. Se recomienda realizar acercamientos con las diferentes entidades que poseen la institucionalidad de este concepto en ALC (p.ej: AVINA, FUNDES), que han logrado estructurar bases de datos de todas las iniciativas de negocios inclusivos desarrollados en ALC así como la canalización de recursos financieros de grandes donantes y fondos multilaterales (p. ei; Fundación Bill & Melinda Gates, Fundación Clinton, Fundación Slim, entre otros). Algunos ejemplos de los principales casos de negocios inclusivos son: Mi Tienda, Fundación Mazahua, Fundar SLP, Amanco, Construmex, Petstar en México; SadiaVotorantim Celulose e Papel y Natura en Brasil; y Juan Valdez, los Cedezos, Modelo Cinco, OroVerde y Fundación Espave, en Colombia. • Acercamiento a las Asociaciones y Cámaras de venta directa de cada país. La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". La gran mayoría de las empresas consideran que su misión social es el mejoramiento del nivel de vida de la mujer y sus hogares. El 95% de agentes son mujeres de estratos bajos y medios, donde comúnmente se encuentra el nicho de mercado. Empresas como Yanbal, Avon, Ebel, Oriflame, Flushing, Jaqueline Carol, Renedesses, Stan Home, Leonisa, Nutresa, Niviglobal, agrupan alrededor de 11 millones de mujeres en ALC como vendedoras. Alianzas con estas entidades podrían servir para dar coberturas a sus agentes. • Acercamiento a las empresas que suministran bienes y servicios básicos a la BdP. las empresas de transporte masivo, cadenas de droguerías, supermercados populares, centros de acopios de alimentos y empresas de juegos de azar, podrían apoyar campañas innovadoras de sensibilización o como canal de distribución.
  	<p>Evidenciar la pertinencia y la Innovación como factor clave para dar valor al cliente. Desarrollo de productos innovadores y socialmente pertinentes. Productos como micro-pensiones, micro-capitalización como estrategia para generar la cultura del ahorro, propiedad, productos de género (empleadas domesticas) y agricultura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de Planes de Gobierno, censos poblacionales, Índices de desarrollo humano, así como otros indicadores de desarrollo social y económico que permitan evidenciar la problemática de las poblaciones y como podrían estos proyectos de alguna forma contribuir a la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones objeto. • Utilización de subvenciones, fondos de entidades multilaterales, préstamos, solicitud de asistencia técnica, entre otros, para iniciar el desarrollo de capacidades en estos productos.



Promover la transparencia y la pertinencia.

Promover la Gestión del Riesgo para dar valor al cliente y aportar a la viabilidad técnica de los proyectos.

- Generar espacios entre las Asociaciones y el las Compañías de Seguros para el desarrollo de capacitaciones frente a diseño e implementación de campañas de marketing y educación al consumidor a través la andragogía.
- Establecer un marco de referencia sobre los contenidos y metodologías necesarias para educación al consumidor por parte de las Asociaciones para que cada aseguradora haga sus respectivos ajustes de acuerdo a sus clientes potenciales. **Países como Guatemala, Perú y Venezuela requieren potenciar este factor prioritariamente.**
- Aprovechamiento de los programas y metodologías de educación al consumidor existentes para integrar módulos o actividades para la **gestión del riesgo** (prevención de siniestros). Diseñar folletos, realizar jornadas de capacitación en las comunidades de acuerdo al tipo de riesgo a prevenir (i.e. muerte, pérdida de propiedad, accidentes personales), Ej.: promover el desarrollo de estilos de vida saludable (caminatas, prevención del alcoholismo y tabaquismo, ferias de salud, entre otros). Estas actividades educacionales generan **valor para el cliente** y aportan a la prevención de la siniestralidad por lo tanto a la **viabilidad financiera** de los proyectos.



Promover espacios para el desarrollo de capacidades frente al diseño de productos innovadores y pertinentes.

Comprometerse en diálogos de políticas con los gobiernos para garantizar articulación de los proyectos a las políticas públicas.

En algunos casos las alianzas publico privadas pueden estar sujetas a dificultades relacionadas con campañas electorales utilizando el microseguro para compra de votos, los procesos de renovación se pueden ver afectados por el cambio de funcionarios públicos (alcaldes, gobernadores, ministros) por tal motivo se sugiere articularse a programas de gobiernos que tengan larga trayectoria en el país y solidez.

- Realización de seminarios y talleres para el diseño de productos de agricultura y patrimonio, con facilitadores expertos de experiencias en África y Asia.
- Realización de talleres y seminarios sobre alianzas público-privadas o alianzas para el desarrollo.
- Visitar Ministerios que encabecen programas de gobierno que permitan beneficiar poblaciones rurales e informales para presentar y diseñar proyectos de manera conjunta, donde el gobierno pueda apoyar el desarrollo de productos y apalancar la introducción de nuevas tecnologías, liderar programas de educación o prestar infraestructura para alivianar los costos de distribución, en lugar de subsidiar la prima.
- Tomar la iniciativa para diseñar un instrumento específico de base para establecer alianzas público-privadas que permitan guiar al sector en el diseño, implementación y evaluación de las mismas.



Desarrollar plataformas y conceptos nuevos a partir de las tecnologías existentes, así como potencializar el complemento de las mismas. El desarrollo de software puede ser una inversión costosa en su fase de diseño y adaptación, pero en la operatividad y replicabilidad resulta ser mínima, frente a los altos beneficios que representa.

Alianzas con casas de desarrollo de software, ISP (Internet Services Provider), canalización de subvenciones, solicitudes de préstamos en fondos multilaterales y alianzas con ministerios de las TIC a través de sus programas de alfabetización en TIC.
Aplicación a las convocatorias anuales del BID-FOMIN-CAF "Tecnologías de Inclusión Financiera" www.tec-in.org

*"Negocios Inclusivos". Este término se utiliza para designar las iniciativas económicas con objetivo social que integran las comunidades de la base de la pirámide a la cadena de valor, cualquiera sea la estructura de la organización.

6.3. PLANES DE ACCIÓN POR PAÍS – MARCO REGULATORIO



FACTORES DE ÉXITO		ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
		<p>1. Aprovechar el entorno creado por las políticas de inclusión financiera y social para ampliar el alcance del microseguro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno Federal proyecta bancarizar a los receptores del programa "Bolsa Familia" (hogares con ingresos de no más de 3 Salarios Mínimos) que cuenta con 11 millones de personas. El programa se sirve de la red de distribución Caixa Económica Federal que está compuesta por sucursales y puestos de lotería • Promover la vinculación al proyecto de bancarización del programa Bolsa Familia para el ofrecimiento de productos de seguros, el cual debe estar acompañado necesariamente de un componente de educación financiera. • Teniendo en cuenta el consumidor potencial del programa "Bolsa de Familia", sería interesante analizar la posibilidad de crear alianzas con el sector público en la etapa inicial del proyecto. 	<p>FUNENSEG CNSeg FENACOR Gobierno Federal</p>
  		<p>2. Impulsar los proyectos de regulación especial de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta el día de hoy el Proyecto de Ley presentado en el año 2008 no se ha aprobado. Si bien los participantes en la actividad aseguradora en Brasil no pueden influir directamente en la adopción del mismo, es importante que el gremio asegurador insista haciendo lobby ante el Congreso. • Por otro lado, se considera sumamente apropiado que la SUSEP y el CNSP adopten las reglas que conforme a sus facultades legales pueden expedir. 	<p>FUNENSEG CNSeg FENACOR Gobierno Federal Congreso de Brasil SUSEP/CNSP</p>
		<p>3. Incentivar directamente al sector asegurador para que ofrezca productos de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad las entidades aseguradoras no evidencian que el microseguro en sí mismo puede ser una actividad rentable. De este modo, es importante analizar los incentivos para el sector asegurador para que ofrezca este tipo de productos. • En un contexto de alianzas público privadas, se encuentran los subsidios de primas de parte del gobierno, elemento que incentiva indirectamente al sector asegurador. Sin embargo, este tipo de incentivo se presenta adecuado únicamente en etapas iniciales del producto. Siempre y cuando lo que se pretenda es que se trate de un producto financieramente rentable. • De igual manera en países en donde las cargas tributarias para el sector asegurador son sumamente altas se evidencia como incentivo la implementación de exenciones tributarias. Tal es el caso del Brasil donde la actividad aseguradora está sujeta a 5 tipos de impuestos. • En este sentido tanto las recomendaciones de la Comisión y el Proyecto proponen un régimen tributario particular para los productos de microseguro. Al respecto solo la ley puede establecer este régimen, por lo tanto toca esperar que el Proyecto de Ley sea adoptado por el Congreso de Brasil. 	<p>Congreso de Brasil.</p>



<p>1. Profundizar el ofrecimiento de productos de microseguros a través de las cooperativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que estos entes están facultados para ejercer la actividad aseguradora y que en particular, de acuerdo con el artículo 24 de la Ley de Seguros se les permite ofrecer productos de seguridad social. • Promover los seguros agrícolas teniendo en cuenta que las sociedades cooperativas de seguros pueden operar este ramo. • Potenciar la constitución de cooperativas de seguros, por ejemplo CRESOL podría constituir una sociedad cooperativa de seguros, en vez de limitarse únicamente al ofrecimiento de productos de seguros a través de su Corredora CRESOL Seguros. • Impulsar una reforma que permita que las cooperativas no tengan restringidos los ramos de seguros que pueden ofrecer. 	<p>FUNENSEG CNSeg SUSEP/CNSP COOPERATIVAS DE SEGUROS</p>
<p>2. Regular y supervisar a todos los entes que ofrecen productos de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como se indicó Brasil cuenta con entidades que ofrecen servicios de asistencia exequial que no están regulados ni supervisados, lo cual puede poner en peligro al consumidor y a las entidades aseguradoras que compiten con ellos en condiciones desiguales de mercado. • El proyecto de Ley contemplaba un artículo que prohibía a tales entidades el ofrecimiento de productos exequiales, el cual fue eliminado del proyecto. • Sin embargo la iniciativa de exigir una licencia específica de microseguros es adecuada y debería adoptarse por la SUSEP toda vez que tiene facultades para ello de acuerdo con el art. 32 de la Ley de Seguros. 	<p>SUSEP/CNSP</p>
<p>3. Aplicar un tratamiento especial para las operaciones de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que las exigencias prudenciales sean coherentes y proporcionales con el riesgo que se asegura. Si bien las normas prudenciales en Brasil no son excesivas, es cierto que en todos los casos se promueve el ingreso de nuevos participantes con suficiente capacidad financiera si se crea un tratamiento especial para las operaciones de microseguros. • De este modo las recomendaciones de la Comisión prevén tal tratamiento. • Sin embargo es necesario que estas entidades siempre se encuentren reguladas y supervisadas, 	<p>SUSEP/CNSP</p>
<p>1. Fortalecer canales de distribución alternativos que a la vez protejan al consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar que el microseguro se ha beneficiado de la figura del estipulante, es de notar que emergen múltiples cuestionamientos en relación a la protección al consumidor. • Potenciar la participación de entidades cooperativas como intermediarios de seguros como la Corredora CRESOL Seguros (Cooperativas de Crédito Rural con Interacción Solidaria) • Tanto el Proyecto de Ley como las recomendaciones de la Comisión proponen la creación de "corredores de microseguros" y corresponsales de microseguros. En el primer caso se tratará de entes suficientemente capacitados para comercializar este tipo de productos, tales requerimientos de capacitación no deben constituirse en un obstáculo y a la vez deben ser suficientes para proteger al consumidor. Para el caso de los corresponsales estos 	



<p>2. Facultar a los corresponsales bancarios (suficientemente capacitados) para comercializar productos de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mientras se define la creación de los corresponsales de microseguros, es importante identificar el impacto que pueden tener los corresponsales bancarios en la comercialización de productos de microseguros. Sin embargo hasta ahora solamente están facultados para la recolección de pagos. • En ese sentido sería interesante promover una reforma de su regulación para facultarlos para ello. Tal modificación deberá prever sus obligaciones y deberes, las herramientas de capacitación, así como el régimen de responsabilidades. 	<p>FUNENSEG CNSeg SUSEP/CNSP</p>
<p>3. Permitir el pago de la prima en efectivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar una reforma que permita el pago de las primas en efectivo y no únicamente por transferencia bancaria 	<p>FUNENSEG CNSeg SUSEP/CNSP</p>
<p>4. Potencializar la suscripción a través del "billete"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brasil cuenta con la herramienta del "billete" la cual facilita la suscripción del contrato de seguro. Esta herramienta puede ser utilizada para el ofrecimiento de productos de microseguros. Sin embargo, teniendo en cuenta la "vulnerabilidad" particular del consumidor de microseguros, es importante fortalecer su consentimiento informado. 	<p>Entidades aseguradoras SUSEP/CNSP</p>
<p>5. Plazos de aviso del siniestro coherentes con el conocimiento de derechos y obligaciones del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor de microseguro se caracteriza por que carece de la educación financiera suficiente para conocer los derechos y obligaciones que emergen del contrato de seguro. • Por lo tanto es recomendable que se adecuen los plazos de aviso del siniestro a esta situación. • Para ello se aconseja que se establezcan como información obligatorio en las pólizas, billetes o certificados de seguro todas las obligaciones y derechos del consumidor, así como los plazos aplicables para cada caso. • De igual manera se deberá informar en el momento de la suscripción la existencia de estos plazos. 	<p>Entidades aseguradoras SUSEP/CNSP</p>
<p>6. Agilizar el proceso de reclamación y reducir los plazos de pago de la indemnización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El plazo legal para pagar la indemnización es de 30 días, el cual resulta ser excesivamente largo para los microseguros. • En el entendido que las entidades aseguradoras tienen la facultad para fijar plazos más cortos se recomienda que el gremio asegurador sugiera el pago de la indemnización en un periodo que no exceda de los 10 días. 	<p>FUNENSEG CNSeg</p>
<p>1. Precisar la particularidad de la definición de los microseguros en contraste con otros productos, por ejemplo con los seguros populares</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para promover los microseguros es esencial saber claramente qué es lo que se va a promover. Esto supone claridad respecto a lo que se considera como microseguro en Brasil. Al respecto la Comisión y el Proyecto de Ley proponen definiciones que giran en torno al aseguramiento de la población de bajos ingresos. • La SUSEP podrá emitir una regulación precisando tal concepto y así poder establecer los lineamientos de los microseguros. • Mientras no exista regulación al respecto, las entidades aseguradoras deberán alinear sus actividades utilizando como base este concepto. 	<p>Entidades aseguradoras SUSEP/CNSP</p>





<p>2. Analizar qué tan apropiado es el establecimiento de topes de montos asegurables en el marco regulatorio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tanto las recomendaciones de la Comisión como el Proyecto de Ley proponen como parámetros para identificar los productos de microseguros los topes de los montos asegurables según la categoría del seguro. El establecer estos topes no se presenta como necesario cuando se ha definido con claridad el consumidor potencial, tal y como se ha hecho en Brasil. • Sería adecuado analizar con más detalle si realmente es necesario incluir estos topes en la regulación. 	<p>Entidades aseguradoras SUSEP/CNSP</p>
<p>3.Exigir el envío de información desglosada para productos de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los grandes problemas del mercado de microseguro es la falta de información segregada. En efecto si ésta no existe es difícil diagnosticar el estado real de los microseguros en un país. • De este modo es necesario que se exija a las entidades aseguradoras que envíen a la SUSEP la información necesaria para evaluar su desempeño en el ofrecimiento de estos productos. • De no existir regulación por el momento, se recomienda que el gremio de aseguradores solicite esta información desglosada y la utilice para evaluar el desempeño del sector. 	<p>Entidades aseguradoras SUSEP/CNSP</p>
<p>1.Promover la independencia del defensor del Asegurado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La figura del defensor del asegurado es de suma importancia, pero debe garantizarse su imparcialidad, la cual viene muy relacionada con su forma de financiación y el método de selección del mismo. • Para garantizar la independencia es importante que las asociaciones de consumidores privadas o públicas participen en la determinación de su remuneración y en el proceso de selección. • Una vez garantizada la independencia del defensor, es importante analizar el efecto de sus decisiones y la posibilidad de actuar como conciliador. 	<p>SUSEP/CNSP FUNENSEG CNSeg</p>
<p>2. Fortalecer la conciliación como herramienta de solución de conflictos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para fortalecer este mecanismo de solución de controversias es importante hacer énfasis en la educación financiera, toda vez que un consumidor que no conozca sus derechos y obligaciones no puede decidir con respecto a ellos. • Es importante que se vinculen a las asociaciones de defensa del consumidor para apoyar al consumidor en este proceso. • El efecto además de promover la educación financiera, es proteger efectivamente los derechos del consumidor. 	<p>SUSEP/CNSP Asociaciones de defensa del consumidor (públicas o privadas) FUNENSEG CNSeg</p>
<p>3. Establecer como información obligatoria en la póliza los mecanismos disponibles para resolver las controversias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teniendo en cuenta la importancia del conocimiento de derechos y obligaciones, es necesario informar al consumidor de forma apropiada sobre los mecanismos con los que cuenta para solucionar las controversias. • La SUSEP puede agregar entre los requisitos de las pólizas de microseguros la inclusión de una cláusula precisando estos mecanismos. • De igual manera el gremio asegurador puede implementar este tipo de cláusulas como parte de una buena práctica en la actividad de microseguros. 	<p>SUSEP/CNSP FUNENSEG CNSeg Entidades aseguradoras</p>



1. Fortalecer la idea que la educación financiera es una obligación de la entidad aseguradora para la cual es necesario financiamiento

- Promover la educación financiera por medio del establecimiento de una clara obligación legal en cabeza de las entidades aseguradoras y del gremio asegurador.
- Aplicar la norma según la cual en los casos en que se comercialicen directamente los productos de seguros, se destine el monto que normalmente se paga por comisión a FUNENSEG para promover la educación en seguros.
- Analizar la posibilidad de implementar alianzas con el gobierno para que cofinancie estas políticas con las entidades aseguradoras.
- Acompañar esta obligación con una estrategia nacional de educación financiera.

SUSEP/CNSP
Gobierno Federal
FUNENSEG
CNSeg
Escuela Nacional
de Seguros

FACTORES DE ÉXITO		ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
		1. Aprovechar el apropiado entorno creado por las políticas de inclusión financiera y social para ampliar el alcance del microseguro	<ul style="list-style-type: none"> • Promover cada vez más los microseguros en el marco de la Banca de las Oportunidades para ampliar su alcance. • Apoyar por medio de licitaciones las alianzas público-privadas. • El sector asegurador debería vincularse en los procedimientos de restitución de tierras contemplado en la recientemente aprobada Ley de Víctimas, con el objetivo de acompañar los procesos de titularización con productos de seguros obligatorios contra catástrofes naturales. • Analizar el alcance e impacto que podrían tener para los microseguros las Cuentas de Ahorro electrónicas del Decreto Único¹¹. 	Gobierno Nacional FASECOLDA BANCOLDEX
	  	2. Concientizar al Gobierno Nacional sobre la importancia del microseguro	<ul style="list-style-type: none"> • Para el adecuado desarrollo de los microseguros en un país no se requiere necesariamente un marco regulatorio "específico" para los microseguros, pero sí se requiere un marco "adecuado" para los mismos. De este modo es importante concientizar al gobierno primero sobre el concepto de microseguros. Esta definición puede ser adoptada por la SFC o simplemente concertada por el gremio asegurador, sin embargo es importante que este sea el concepto que sirva de parámetro para evaluar el nivel de adecuación del marco regulatorio aplicable a los microseguros. • El gremio asegurador tiene un rol muy importante para sugerirle al gobierno la modificación de algunas disposiciones que pueden restringir los microseguros. 	FASECOLDA SFC Gobierno Nacional
		3. Incentivar al sector asegurador para que ofrezca productos de microseguros a poblaciones en extrema pobreza	<ul style="list-style-type: none"> • En el marco de las políticas de inclusión social y financiera, el Gobierno Nacional cuenta con programas que aglomeran potenciales consumidores de productos de microseguros (i.e: Red Unidos). A pesar que estos consumidores parecen inicialmente poco atractivos, como consecuencia de las herramientas de inclusión el propósito es que sean la clase media del día de mañana. • Implementación de alianzas con el sector público, las cuales normalmente se concretan a través de incentivos económicos que se aplican como subsidios a las primas. Este tipo de incentivos son adecuados únicamente para las etapas iniciales de este tipo de productos. • Promover el interés de todo el sector asegurador a través de la idea del microseguro como negocio rentable, sin embargo como primer incentivo puede 	BANCOLDEX Entidades aseguradoras Gobierno Nacional

¹¹ Las cuentas de ahorro electrónicas son aquellas dirigidas a las personas pertenecientes al nivel 1 del Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales –Sisbén- y desplazados inscritos en el Registro Único de Población Desplazada. Las transacciones de estas cuentas se podrán realizar a través de tarjetas, celulares, cajeros electrónicos, etc.

	hacerse referencia a la responsabilidad social, en el entendido que de acuerdo con el artículo 96 de la Ley 1328/09 cada entidad debe crear un programa de balance social.	
4. Aprovechar las iniciativas gubernamentales destinadas a diseñar estrategias para reducir la vulnerabilidad ante desastres naturales, y así diseñar productos de microseguros de daños.	<ul style="list-style-type: none"> Colombia está débilmente protegida contra los desastres naturales, en efecto, sólo 10% de las pérdidas del sismo del eje cafetero del año 2001 y 4,5% de las pérdidas totales estimadas de la ola invernal del segundo semestre del 2010, estaban cubiertas por un seguro. El art. 130 del Plan Nacional de Desarrollo exige al Estado diseñar estrategias para reducir la vulnerabilidad ante desastres naturales y/ antrópicos no intencionales por medio de una política integral de gestión de riesgo. Este mandato sirve como base para que el gremio asegurador se comprometa a trabajar en esta área y a que la SFC profundice la modalidad de participación en esta actividad. 	SFC FASECOLDA
1. Fortalecimiento de comercialización de seguros por las cooperativas de seguros a través de su red cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> Colombia se caracteriza por permitir que las cooperativas de seguros ofrezcan sus productos a través de sus redes de cooperativas. Teniendo en cuenta que este sector es bastante extendido en Colombia se aconseja la exploración de estos canales. 	Cooperativas de seguros
2. Regular y supervisar a todos los entes que ofrecen productos de microseguros	<ul style="list-style-type: none"> Se sugiere que las entidades que prestan servicios funerarios a la población de bajos ingresos sean supervisadas por la SFC para evitar el arbitraje regulatorio. (dependiendo de la naturaleza de cada entidad será competente el ente de supervisión de cada estructura) Analizar la posibilidad en que los prestatarios de servicios funerarios se asocien con entidades aseguradoras, estas últimas podrán supervisar el ejercicio de esta actividad. 	SFC FASECOLDA Entidades aseguradoras
1. Promover regulación de los canales de distribución que facilite la comercialización y proteja al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> La gran mayoría de canales de distribución utilizados en la comercialización de productos de microseguros en Colombia no son regulados o supervisados. Los contratos de comercialización o sponsor en la práctica otorgan responsabilidades similares a las que tienen los intermediarios. Para proteger al consumidor es importante que tanto el gremio asegurador como los canales de distribución promuevan un mecanismo para regular y supervisar de forma equilibrada las actividades de estos comercializadores o sponsors. Se sugiere que en tal regulación sean las entidades aseguradoras o el gremio los encargados para capacitarlos, y que las entidades aseguradoras asuman la responsabilidad por sus omisiones u errores que pudiesen afectar la consumidor. 	Gobierno Nacional SFC FASECOLDA Entidades aseguradoras
2. Facultar a los corresponsales no bancarios (suficientemente capacitados) para comercializar productos de microseguros	<ul style="list-style-type: none"> Resulta necesario promover una reforma a la regulación de corresponsales no bancarios para otorgarles la facultad de comercializar productos de microseguros. Sin embargo, en estos casos deben establecerse con claridad sus obligaciones y deberes, las herramientas de capacitación, así como el régimen de responsabilidades. 	Gobierno Nacional BANCOLDEX FASECOLDA





<p>3. Promover el uso de las cajas de compensación familiar como canal de distribución de los productos de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por un lado, cerca de 80% de los afiliados de las Cajas de Compensación componen la BaP, por el otro, las Cajas de Compensación cuentan con estructuras y plataformas que pueden consolidarse como canales de distribución de productos de microseguros. De acuerdo con la ley 21 de 1982, administran los subsidios familiares descontados de la nómina, para ser administrados y distribuidos a sus afiliados en dinero, en especie o en servicio. • En este contexto podría considerarse posible que las Cajas de Compensación ofrezcan a sus afiliados servicios de seguros, sin embargo considerando que las restricciones de intermediación de seguros son evidentes en Colombia se aconseja no solo celebrar contratos de comercialización con tales entidades sino apoyar una regulación específica que encuadre las actividades de tales comercializadores que efectivamente tienen un gran impacto para el microseguro. 	<p>FASECOLDA SFC Cajas de Compensación Gobierno nacional</p>
<p>4. El marco regulatorio del comercio electrónico es apropiado para el microseguro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el entorno regulatorio para profundizar la comercialización de productos de microseguro por esta vía. 	<p>Entidades aseguradoras FASECOLDA</p>
<p>5. Estimular el diseño de productos de "micro-pensión"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El artículo 87 de la ley 1238/09 estableció que las personas de bajos ingresos que hayan realizado aportes o ahorros periódicos podrán recibir beneficios económicos periódicos inferiores al salario mínimo. • De acuerdo con esta previsión sería posible diseñar productos de "micro-pensión" por parte de las entidades aseguradoras. 	<p>Entidades aseguradoras FASECOLDA</p>
<p>6. Modificar previsiones que prohíben el establecimiento de términos precisos para la reclamación en el entendido que el único límite es la prescripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Considerando que el consumidor de microseguros no conoce los términos que se le aplican para ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones, es importante establecer el término de prescripción de sus acciones con claridad en la póliza. 	<p>SFC FASECOLDA Entidades aseguradoras</p>
<p>7. Agilizar el proceso de reclamación y reducir los plazos de pago de la indemnización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El plazo legal para pagar la indemnización es de un mes, se recomienda que el gremio asegurador sugiera un plazo que no exceda de los 10 días. 	<p>FASECOLDA</p>
<p>1. Exigir el envío de información desglosada para productos de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FASECOLDA ha realizado una excelente labor de recaudación de información de productos de microseguros de sus entidades afiliadas. Es necesario reforzar esa labor y garantizar la transparencia y publicidad de tales informaciones con el propósito de permitir un adecuado diagnóstico del mercado. Se sugiere que la SFC solicite a las entidades aseguradoras esa información separada de las otras actividades, para lo cual se sugiere se elabore una regulación al respecto. 	<p>FASECOLDA SFC</p>
<p>2. Analizar la delimitación cuantitativa como criterio para identificar productos de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FASECOLDA ha venido adoptando un criterio cuantitativo para clasificar los productos de microseguros, debido a las restricciones que ello puede causar se sugiere analizar este criterio. 	<p>FASECOLDA</p>

  	<p>1. Promover la independencia del Defensor del Consumidor Financiero, la celeridad del proceso de resolución de quejas y el carácter definitivo de sus decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer partícipes a las asociaciones de consumidores privadas o públicas en el proceso de remuneración y selección del defensor del asegurado. • En los casos de microseguros promover la obligatoriedad de la decisión del DFC. 	<p>Entidades aseguradoras FASECOLDA DFC SFC</p>
	<p>2. Reglamentar el RUS con el propósito de que sea plenamente eficaz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El RUS es un mecanismo adecuado para proteger los intereses del consumidor, sin embargo es necesario garantizar la divulgación de su existencia y la facilidad en su acceso, así como la forma en que se recaudará información y cómo se presentará. En este sentido es importante promover la reglamentación del RUS haciendo particular énfasis en su rol en los microseguros. 	<p>FASECOLDA Gobierno Nacional SFC</p>
  	<p>1. Conciliar la estrategia nacional de educación financiera con la estrategia del gremio asegurador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover alianzas con el sector público para hacer uso de la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera 	<p>FASECOLDA Gobierno Nacional</p>

FACTORES DE ÉXITO		ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
	 	<p>1. Consolidar una política concreta de inclusión financiera en la cual el microseguro sea central en la gestión de riesgos de la población de bajos ingresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> El gremio asegurador puede promover ante el gobierno una iniciativa de inclusión financiera en la cual la gestión de riesgos a través del microseguro cobre importancia. 	<p>Gobierno de la República AGIS JM/SB</p>
	 	<p>1. Es necesario flexibilizar las reglas institucionales en Guatemala</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la posibilidad de que las cooperativas estén autorizadas para ofrecer productos de seguros. Verificar si realmente es necesario tipificar como delito el ejercicio de la actividad aseguradora sin autorización. 	<p>Congreso de la República AGIS JM/SB</p>
	 	<p>1. La comercialización a través de "comercializadores de seguros" debe potenciarse para los microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se debe institucionalizar el contrato de comercialización de seguros como una de las herramientas para gestionar el vínculo entre entidad aseguradora y canal de distribución, aplicando en integridad la regulación que garantiza la capacitación del comercializador y establece la existencia de un seguro de caución por la recaudación de las primas y un seguro de responsabilidad por los potenciales daños y perjuicios al consumidor. 	<p>Entidades aseguradoras AGIS JM/SB</p>
	 	<p>2. Garantizar la capacitación y la diligencia de los canales de distribución de productos de microseguros con una regulación más equilibrada</p>	<ul style="list-style-type: none"> La resolución JM-13-2011 establece requisitos de capacitación que pueden resultar excesivos para los canales de distribución de productos de microseguros. Es importante promover una regulación más flexible pero que garantice el entrenamiento de tales canales por parte de la entidad aseguradora. En relación a la responsabilidad que se pueda causar por omisión o errores al consumidor, es interesante la opción de suscribir una póliza que cubra responsabilidad civil profesional. Sin embargo esta debe ir acompañada de una clara delimitación de responsabilidades y obligaciones entre el canal y la entidad aseguradora. 	<p>JM/SB AGIS</p>
	 	<p>3. El término del que dispone la entidad aseguradora para pagar la indemnización en casos de cuantías menores es adecuado para los microseguros, y debería aplicarse este criterio de la cuantía para todos los otros términos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promover la adaptación de los términos y procedimientos de acuerdo a la cuantía del seguro. 	<p>JM/SB Congreso de la República</p>

			<p>1. Profundizar la regulación tendiente a permitir la amortización anticipada por medio de sorteos de los seguros de vida de baja cuantía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar si el Acuerdo Gubernativo del 19 de agosto de 1952 está vigente y potenciar su aplicación a los productos de seguros de vida de microseguros. Si no se encuentra vigente analizar la posibilidad de implementar una regulación similar. 	<p>Entidades aseguradoras AGIS JM/SB</p>
			<p>1. Contemplar métodos de solución de conflictos apropiados para el consumidor de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La LAAG seleccionó el arbitraje y la justicia ordinaria como los mecanismos para solucionar las controversias entre las entidades aseguradoras y los canales de distribución. Sin embargo este tipo de mecanismos no son apropiados para el consumidor de microseguros. • De este modo es importante promover la aplicación de los procedimientos administrativos para la solución de conflictos contemplados en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. 	<p>AGIS JM/SB</p>
			<p>2. Promover la creación de la Procuraduría de la Defensa de los Consumidores de Guatemala</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de esta Procuraduría está pendiente desde el año 2008, se debe insistir en que se cumpla lo establecido y que se cree en su interior un departamento específico para la defensa de los derechos del consumidor de servicios financieros. El gremio puede ejercer presión para que se cree este organismo. 	<p>JM/SB AGIS</p>
			<p>1. Profundizar las iniciativas de educación financiera, buscando desarrollar alianzas con el sector público</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es de gran preocupación para el sector asegurador la falta de "cultura de seguro", se deben multiplicar las iniciativas como la promovida por la Superintendencia de Bancos (SB). En este proceso AGIS es un participante clave. • Es imperativo que el gobierno cree una estrategia nacional de educación financiera. 	<p>Gobierno de la República AGIS JM/SB</p>

FACTORES DE ÉXITO		ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
		1. Seguir aprovechando el entorno apropiado de inclusión financiera	<ul style="list-style-type: none"> México se caracteriza por haber incluido al microseguro en las políticas de inclusión financiera, circunstancia que debe aprovecharse para profundizar cada vez más el ofrecimiento de tales productos. 	AMIS
  		2. Darle una perspectiva más transversal al Régimen de Microseguros	<ul style="list-style-type: none"> En la actualidad el Régimen de Microseguros está compuesto por los artículos 2.1.3. y 5.1.23. de la Circular Única de Seguros, la cual contiene las disposiciones de las anteriores circulares S-8.1. y S-2.1. Estas disposiciones regulan de forma parcial los microseguros. En el primer caso se establecen la forma y términos de registro de productos de todos los productos de seguros, entre ellos los microseguros, y en el segundo, se dan a conocer los mecanismos de capacitación de los intermediarios de seguros, estableciendo excepciones para el caso de la comercialización de productos de microseguros. Conforme con lo anterior se puede concluir que no existe un instrumento comprensivo, suficientemente transversal de los microseguros. De este modo se sugiere que el gremio promueva la adopción de una circular transversal para los microseguros, lo cual podrá promover de manera más eficaz la simplicidad de los microseguros y la protección del consumidor, evitar problemas de interpretación y promover la simplicidad. 	AMIS CNSF/SHCP
		3. Apoyar alianzas público-privadas que hagan posible el ofrecimiento de productos viables financieramente y que reporten valor al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Es importante profundizar el desarrollo de alianzas entre el sector público y privado, en donde se utilicen herramientas que permitan garantizar su solidez y permanencia, evitando que éstas respondan a intereses del gobierno de turno. De lo contrario no será posible ofrecer productos viables y de interés para el consumidor potencial de los microseguros. Al respecto puede analizarse el uso de organismos de administración independientes, utilización de figuras legales que concreten las relaciones entre los dos sectores, por ejemplo la creación de consorcios. 	Gobierno Federal AMIS Entidades aseguradoras
  		1. Se reconoce la previsión por medio de la cual se permite un grado de informalidad "supervisado" de las "asociaciones de personas", el cual se justifica por la proporción de riesgos que asumen. Esta previsión soporta la creación de Fondos de Aseguramiento Agropecuario y Rural (FAAR) los cuales deben ser	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar y profundizar la capacidad de aseguramiento de los FAAR de acuerdo con la Ley de Fondos de Aseguramiento Agropecuario y rural (agrícola y de animales, conexos a la actividad agropecuaria, patrimonial y rural, vida rural y accidentes personales, catastróficos), siempre y cuando se desarrollen esquemas que permitan garantizar la cobertura al usuario, como puede ser la creación de fondos de capital o de reserva, ya que en caso de incumplimiento se vería afectado el sector asegurador. Analizar la posibilidad de agregar otras facultades, para ello es necesario que se realicen estudios de viabilidad técnica y financiera 	CNSF/SHCP Gobierno Federal Entidades aseguradoras Compañías de reaseguro



<p>potenciados. Sin embargo, tales fondos de aseguramiento deben garantizar el ofrecimiento de productos viables financieramente y con valor para el consumidor, de lo contrario el consumidor se verá afectado al largo plazo, por lo que se sugiere que para garantizar dicha protección se determinen requerimientos de capital y de constitución de reservas acordes con sus volumen de operación y riesgo.</p>	<p>para que se le autoricen otras operaciones,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiplicar los fondos de aseguramiento en otras áreas distintas al sector rural haciendo particular énfasis en la promoción de los microseguros. En caso que se diseñe una regulación adicional se aconseja seguir los lineamientos de la regulación de la ley de fondos de aseguramiento agropecuario y rural, en particular en lo que tiene que ver con capacidad financiera, supervisión y el Organismo Integrador de Fondos (ente que planea la constitución y autorizará el funcionamiento de nuevos fondos), y los Fondos de Retención Común de Riesgos (conjunto de fondos de aseguramiento para mejorar condiciones de reaseguro). • Es importante analizar la posibilidad de crear alianzas con entidades aseguradoras para que por intermedio de los FAAR se comercialicen otro tipo de productos de microseguros. • Analizar la posibilidad de que el gremio asegurador, las entidades aseguradoras y los reaseguradores capaciten o sirvan de soporte (reaseguro, coaseguro, entre otros) a los FAAR y otro tipo de asociaciones de personas, con el propósito de garantizar que sus productos sean viables y generen un valor real para el consumidor. • El gremio debería ser partícipe de los procesos de transición de las asociaciones de personas a sociedades mutualistas de seguros. 	
<p>2. Promover la creación de sociedades mutualistas de seguros, pero resulta indispensable que para garantizar dicha protección se determinen requerimientos de capital y de constitución de reservas en concordancia con lo establecido para las instituciones y sociedades mutualistas de seguros, conforme a la Ley de la materia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con la información disponible de la CNSF en México solo existe una sociedad mutualista de seguros (Torreón Sociedad Mutualista de Seguros). Es importante multiplicar la creación de tales entes aseguradores los cuales son apropiados para el desarrollo de los microseguros, siempre y cuando exista algún esquema que permita garantizar al usuario la cobertura y beneficio del mismo, de lo contrario puede ser perjudicial para el sector. • Desde esta perspectiva es interesante analizar las razones por las cuales este tipo de entidades no han tenido mayor recepción, evaluar si los procedimientos de transición de "asociación de personas" a sociedad mutualista son excesivos. 	<p>CNSF/SHCP Gobierno Federal</p>
<p>1. En el entendido que la figura de las "otras personas morales" del artículo 41 de la LGISMS es de gran utilidad para el microseguro, es importante emitir una regulación más transversal en donde se delimiten claramente sus obligaciones y responsabilidades frente al consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien el tema de capacitación de estos entes fue regulado por el artículo 2.1.3. de la Circular Única de Seguros, es necesario que tales entes estén regulados de forma transversal para así facilitar su uso para la comercialización de productos de microseguros y por otro lado proteger al consumidor de microseguros. Ello no quiere decir que tales entes sean certificados, pero si capacitados y tal capacitación debe ser verificada. 	<p>CNSF/SHCP</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 2. Facultar a los corresponsales bancarios (suficientemente capacitados) para comercializar productos de microseguros 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la aplicación de las reglas descritas en el artículo 2.1.3. de la Circular Única de Seguros para capacitar a los corresponsales bancarios con el propósito de facultarlos para comercializar productos de microseguros. • Promover la modificación de la regulación aplicable a los corresponsales bancarios para que estén facultados a comercializar productos de microseguros. 	<p>AMIS CNSF/SHCP CNBV</p>

<p>• 3. No perder de vista que la simplicidad, transparencia y adecuación son aspectos esenciales de las condiciones contractuales establecidas en la Circular S-8.1, hoy en el capítulo 5.1. de la Circular Única de Seguros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere extender la obligación de fijación del término de prescripción de forma clara, sencilla y precisa en la póliza, a todos los plazos y términos aplicables para ejercer los derechos y obligaciones del consumidor durante la ejecución del contrato de seguros. De igual manera se debe promover la comunicación de estos términos al consumidor de microseguros por otros medios que garanticen el adecuado conocimiento y comprensión de sus derechos y obligaciones. • La adopción de estas cláusulas en la póliza puede promoverse por parte del gremio asegurador. • Es importante resaltar que entre más simplificado sea el proceso de contratación, operación, reclamo, indemnización y protección al usuario será más fácil el desarrollo de los microseguros. 	<p>AMIS CNSF/SHCP Entidades aseguradoras</p>
<p>4. Persistir en la celeridad que se procura lograr por medio de los procedimientos simplificados de reclamación y pago de la indemnización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El gremio debe implementar buenas prácticas para resolver de forma rápida las reclamaciones y posteriormente el pago de la indemnización al consumidor potencial. Se debe integrar la idea de pago sin controversia. México cuenta con un marco regulatorio que permite el uso de plataformas electrónicas para agilizar estos procedimientos. 	<p>AMIS Entidades aseguradoras</p>
<p>1. Analizar la conveniencia de los límites cuantitativos establecidos para los productos de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante que tanto el gremio asegurador como el ente regulador y supervisor analicen la conveniencia del establecimiento de topes de valor asegurado y primas para los microseguros. Tal análisis debe realizarse teniendo en cuenta los resultados de tal experiencia. 	<p>CNSF/SHCP AMIS</p>
<p>2. Profundizar el ofrecimiento de productos paquete en el entendido que se encuentran autorizados por el marco regulatorio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es imperativo aprovechar esta regulación, así como utilizar la relacionada con los productos estandarizados. 	<p>AMIS Entidades aseguradoras</p>
<p>1. Promover el conocimiento de los mecanismos de solución de controversias de los que dispone el consumidor de microseguros no solamente por medio de la inclusión obligatoria de esta cláusula (Circular S-8.1.) sino por otros mecanismos que garanticen su conocimiento efectivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La CONDUSEF debe incluir en sus estrategias de educación financiera la existencia de los mecanismos de solución de conflictos para microseguros de forma muy expedita. • El gremio asegurador debe garantizar el adecuado cumplimiento de la disposición del artículo 5.1.23. de la Circular Única de Seguros que incluye la obligación de incluir la cláusula de solución de controversias. 	<p>AMIS CONDUSEF Entidades aseguradoras</p>
<p>2. Profundizar la conciliación como mecanismo de solución de conflictos apropiado para el microseguro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el entendido que la CONDUSEF tiene facultades de conciliación y arbitraje se considera apropiado potenciar su facultad de conciliación para el caso de los microseguros, promoviendo la defensa del consumidor en estos casos. Sin embargo se insiste en la importancia de evitar controversias en el área de microseguros al integrar la idea de pago automático sin controversia. • Se sugiere garantizar la objetividad durante la solución de controversias en los que se involucra la CONDUSEF, toda vez que éste ente actúa como juez y parte. Al respecto se debería garantizar que las entidades aseguradoras se vean representadas en la conformación del ente que decide la controversia. 	<p>CONDUSEF AMIS Entidades aseguradoras</p>



<p>3. Fomentar la divulgación del Sistema de Información sobre Asegurados y Beneficiarios de Seguros de Vida, en el sentido que tal Sistema es vital para que los productos tengan un verdadero valor para los clientes o buscar sistemas alternativos que cumplan con dicha función sin ser muy complejos y que afecten el costo operativo del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este sistema tiene el mismo propósito que el RUS en Colombia, sin embargo se considera que en México no se crean tantos problemas de confidencialidad en el sentido que no cualquiera puede acceder a esa información, sino quien crea tener un derecho, comprobándolo con el acta de defunción del presunto asegurado, identificación del solicitante y comprobando su interés legal. • Sin embargo es necesario que se informe la existencia de tal sistema para que pueda garantizarse su efectividad, lo cual en si mismo ya supone una gran inversión de recursos o la integración de este registro como materia en las iniciativas de educación financiera. 	<p>AMIS CONDUSEF Entidades aseguradoras Protector del asegurado</p>	
<p>4. Promover la figura del protector del asegurado en todas las entidades aseguradoras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Además de las herramientas existentes para resolver las controversias entre las partes, es importante consolidar la figura del defensor del asegurado, garantizando su imparcialidad y celeridad en la toma de decisiones. 	<p>AMIS Entidades aseguradoras</p>	
	<p>1. Continuar fortaleciendo las estrategias de EF realizadas en alianza con el sector público</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El gremio asegurador, además de sus estrategias particulares de EF debe profundizar iniciativas como la que tiene con CONDUSEF, creando cada vez más conciencia de la importancia de impartir educación sobre la gestión de riesgos por medio de los microseguros. 	<p>AMIS CONDUSEF</p>

FACTORES DE ÉXITO		ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
  		<p>1. Perú cuenta con el marco regulatorio más apropiado para las microfinanzas por lo tanto debe aprovecharse ese entorno para fortalecer cada vez más el microseguro, particularmente en áreas de extrema necesidad para la población</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir profundizando el uso del microseguro como herramienta apropiada para gestionar los riesgos en el contexto de las políticas de inclusión financiera. 	<p>APESEG SBS</p>
  		<p>1. Aceptar como entidades aseguradoras a entes cooperativos o mutualistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se aconseja analizar la posibilidad de permitir que entes de naturaleza cooperativa o mutualista puedan ejercer la actividad aseguradora. 	<p>Congreso de la República SBS</p>
		<p>1. Favorecer el uso de los comercializadores de microseguros suficientemente capacitados para ofrecer productos de microseguro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera apropiado que las entidades aseguradoras deban "orientar adecuadamente" al personal comercializador sobre el procedimiento de contratación del microseguro. • Sin embargo es necesario establecer los criterios claros que deben seguirse para el cumplimiento de tal obligación, de lo contrario puede afectarse al consumidor de microseguros. De este modo se sugiere que la SBS regule esa actividad de forma proporcional, y que mientras tanto el gremio acuerde buenas prácticas para la orientación de esos comercializadores. 	<p>SBS APESEG</p>
  		<p>2. Promover activamente el uso de los folletos informativos que además de cumplir con los requisitos establecidos por el Reglamento de Pólizas de Seguro y Notas Técnicas, sean efectivamente entendidos por el consumidor de microseguros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar los requerimientos de los folletos informativos al consumidor del microseguro, por medio del uso de métodos didácticos que incluyan otras informaciones que pareciera innecesarias pero que resultan ser necesarias por las condiciones del consumidor de microseguros. En este aspecto el gremio puede cumplir una importante labor a través del Comité de Microseguros, utilizando estrategias similares a las de educación financiera. 	<p>APESEG Entidades aseguradoras</p>
		<p>3. Promover la aplicación del principio de celeridad que se preconiza por medio del Reglamento de Microseguros 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Reglamento de Microseguros de 2009 establece términos de pago de la indemnización (10 días) y de soluciones de reclamos (15 días) apropiados para los microseguros. Sin embargo es necesario que las entidades aseguradoras cuenten con las herramientas suficientes para garantizar tal celeridad, por ejemplo mediante el uso de plataformas tecnológicas y la existencia de sistemas adecuados de atención de reclamos, por ejemplo defensor del asegurado. 	<p>APESEG Entidades aseguradoras SBS</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Tener en cuenta que el incumplimiento en los plazos establecidos para el pago de la indemnización genera la imposición de una infracción leve. 	
4. Garantizar la inclusión de la información mínima de las pólizas de microseguros	<ul style="list-style-type: none"> • El artículo 6 del Reglamento de Microseguros 2009 estableció un inventario de información mínima, el cual se considera totalmente apropiado para el consumidor de microseguros. • El gremio y la SBS deben velar por que tal información se incluya, y no se considere que tal inventario excluye otra información que puede ser importante que se comunique al consumidor, debe recordarse que este inventario es de la información "mínima". 	<p>APESEG SBS</p>
5. Motivar los rechazos de cobertura de acuerdo con las reglas de la SBS	<ul style="list-style-type: none"> • Tener en cuenta que los rechazos de cobertura deben ser suficientemente fundamentados y que se debe enviar cada tres meses a la SBS una relación de los siniestros rechazados. 	<p>APESEG Entidades aseguradoras</p>
1. Aplicar adecuadamente las regulaciones de los productos de microseguros establecidas en el Reglamento de Microseguros de 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera adecuada y pertinente la regulación de los productos de microseguros de 2009, toda vez que promueve la simplicidad, la transparencia y la celeridad. Es importante que el gremio y la SBS verifiquen el cumplimiento constante de esta normativa y anime a las entidades aseguradoras para su constante cumplimiento. 	<p>APESEG SBS</p>
2. Apoyar el proceso de envío de información separada sobre las pólizas de microseguros a la SBS	<ul style="list-style-type: none"> • El gremio, en específico, su comité de microseguros, cumple una importante labor en la consolidación de la información de microseguros. Sin embargo la SBS debe contar con las herramientas suficientes para evaluar tal información, lo cual supone la existencia de mecanismos que permitan medir su desempeño en el caso específico de los microseguros, para ello la SBS debe nutrirse de las experiencias en microseguros en otros países. 	<p>APESEG SBS</p>
3. Diferenciar los microseguros de los seguros masivos	<ul style="list-style-type: none"> • Insistir en que los seguros masivos no necesariamente van dirigidos a la población de bajos ingresos, elemento que es para el caso de los microseguros, su característica esencial. 	<p>SBS APESEG</p>
Informar de forma apropiada al consumidor del microseguros sobre los mecanismos disponibles de solución de controversias	<ul style="list-style-type: none"> • Perú cuenta con un elaborado sistema de resolución de conflictos que incluye procedimientos administrativos, judiciales, arbitrales, de conciliación y mediación. De igual manera se cuenta con una Plataforma de Atención al Usuario de la SBS, y en el caso particular del gremio asegurador, la Defensoría del Asegurado. • La existencia de múltiples opciones es apropiada para el consumidor de microseguros, sin embargo es importante hacer énfasis en los mecanismos que sí son adecuados para él, y se debe divulgar con claridad el abanico de opciones, explicando sus limitaciones y como excluye un procedimiento de otro. De este modo se evitarán confusiones debidas a tal variedad. • Tal labor puede lograrse por medio de la precisión en las pólizas o en el contexto de las iniciativas de educación financiera. 	<p>APESEG Entidades aseguradoras</p>





Seguir ofreciendo programas de EF a todos los grupos de la población, es importante consolidar el énfasis que se le ha dado a la EF en el sistema educativo

- Perú cuenta con un Plan de Cultura Financiera promovido por la SBS que es un ejemplo para ALC. La APESEG cumple una función esencial en este plan en lo que tiene que ver con el microseguro, de este modo se aconseja que la APESEG siga promoviendo la EF en este aspecto siguiendo el plan diseñado por la SBS que está dirigido a diferentes grupos y utiliza múltiples canales.

APESEG
SBS

FACTORES DE ÉXITO		ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
  		1. Promover el interés de parte del sector asegurador para el ofrecimiento de productos de microseguros	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante repensar los mecanismos para incentivar el ofrecimiento de seguros de interés social, entre estos los microseguros y los seguros solidarios. Es mucho más viable generar interés de la parte del sector asegurador en estas áreas por medio de la facilitación del entorno, que por medio de la imposición de obligaciones cuyo cumplimiento se sujeta a cuotas y a la transferencia de aportes económicos que serán destinados en principio a la promoción de estos seguros. • El ente regulador debe reevaluar la imposición de los aportes obligatorios de las entidades aseguradoras y los intermediarios en el contexto de los seguros solidarios, en vez de agravar la carga financiera de estos entes se debería facilitar y reducir tales costos. 	CAV SUDASEG
  		1. Es un avance que la LAAV haya reconocido como entidades aseguradoras a las cooperativas de seguros y organismos de integración	<ul style="list-style-type: none"> • Profundizar la creación de cooperativas de seguros. 	Sector cooperativo
		2. Adecuar los requerimientos patrimoniales para promover el ofrecimiento de productos de microseguros	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la posibilidad de eliminar el pago de la garantía de la Nación en los casos en que se ofrezcan productos de microseguros, promoviendo así que las entidades aseguradoras ofrezcan este tipo de productos. 	CAV SUDASEG
		3. Analizar si realmente es necesario tipificar como delito el ejercicio de la actividad aseguradora	<ul style="list-style-type: none"> • Con la imposición de sanciones administrativas y la tipificación de la captación ilegal de recursos del público no parece necesario tipificar este delito. • Las sanciones penales no parecen ser las más adecuadas para restablecer los perjuicios de los consumidores de productos de seguros que pueden verse defraudados, por lo tanto se sugiere promover el análisis de la justificación de este delito. 	CAV Asamblea Nacional
  		1. Promover la inclusión en la regulación de otros canales de distribución de productos de microseguros	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante que la SUDASEG y la Asamblea evalúen la posibilidad de abrir un espacio regulatorio que permita el ofrecimiento de productos de microseguros por medio de otros canales. Tal y como está descrita la LAAV existe una gran restricción al respecto. El gremio debe apoyar estos procesos de análisis. • En el contexto restrictivo de regulación actual, el gremio debe pensar en la innovación de nuevos canales de distribución teniendo en cuenta los límites de la LAAV que promuevan el microseguro pero que protejan al consumidor. En este caso se aconseja analizar los mecanismos de venta directa. • De otro lado se ve como imperativo fortalecer a las cooperativas de seguros para 	CAV SUDASEG Asamblea Nacional Entidades aseguradoras Cooperativas de seguros Sector cooperativo

	que ellas por medio de sus redes asociadas puedan ofrecer productos de microseguros.	
2. Ampliar las modalidades que se pueden utilizar para pagar la prima a través de intermediarios de seguros	<ul style="list-style-type: none"> • Es positivo que se permita que se pague la prima en efectivo o por cheques a favor de la empresa, pero se podría permitir el pago a través de otros medios como transacciones bancarias las cuales se pueden ver soportadas por plataformas electrónicas. • Permitir que cuando se paga en efectivo al intermediario se considere que el pago se realizó a la entidad aseguradora. 	
3. Modificar el plazo de pago de la indemnización para los productos de microseguros	<ul style="list-style-type: none"> • El plazo de 30 días para el pago de la indemnización es excesivo, es necesario implementar una herramienta que permita que tales plazos varíen teniendo en cuenta la cuantía de los seguros, en este proceso el gremio puede cumplir una importante labor para promover tal modificación. • De no modificarse este término en la LAAV las entidades aseguradoras pueden adoptar como buena práctica la aplicación de plazos de no más de 10 días para el pago de las indemnizaciones de los productos de seguro. 	CAV SUDASEG
1. Analizar la conveniencia de que la imposición que las tarifas sean aprobadas por la SUDASEG y la posibilidad en casos de interés social y público de fijar una tarifa uniforme	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad aseguradora requiere de libertad para generar innovación, esta necesidad de innovación es imperativa en los microseguros. Por lo tanto se aconseja que se otorgue más libertad en relación al establecimiento de las tarifas. Es de notar que por querer proteger al consumidor en este aspecto puede distorsionarse la adecuada prestación de la actividad aseguradora. 	
2. Establecer claramente las diferencias entre microseguros y seguros solidarios	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que tanto el gremio asegurador como la SUDASEG divulguen la diferencia entre microseguros y seguros solidarios, más aún en un contexto en que los primeros necesitan una mayor profundización y precisión. • Definir que no solo las personas definidas como vulnerables a las cuales está destinado el seguro solidario requieren mecanismos de gestión de riesgos, sino todo ente que esté excluido de los mecanismos. 	CAV SUDASEG
1. Teniendo en cuenta la debilidad jurídica del consumidor de seguros es necesario prestar especial atención a los mecanismos de divulgación de existencia y ejercicio de derechos, de mecanismos de solución de controversias, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Contemplar que el consumidor de seguros es un "débil jurídico" conlleva múltiples implicaciones, en especial la necesidad de un régimen de especial protección. En este contexto la LAAV ha procurado proveer tal régimen, sin embargo es necesario analizar cuál es la condición del consumidor de productos de microseguros, quien se encuentra en una situación de debilidad mucho más evidente que la del consumidor medio de productos de seguros. De esta manera se debe promover un análisis particular de las condiciones de "debilidad" o "vulnerabilidad del consumidor de microseguros, con el propósito de justificar un régimen de protección más apropiado para él. 	CAV SUDASEG





1. Implementar estrategias de educación financiera teniendo en cuenta que el consumidor de seguros tiene un derecho reconocido a tal educación

- Las previsiones según las cuales la educación financiera, o en particular la "formación necesaria para adquirir y utilizar pólizas" es un derecho del consumidor, deben servir de base a la creación de estrategias público privadas de educación financiera, en particular en lo que tiene que ver con la gestión de riesgos.

CAV
SUDASEG

2. Crear un registro similar al Registro Único de Seguros Solidarios (RUSS) para los productos de microseguros solidarios.

- Uno de los problemas más comunes es la información separada y consolidada de microseguros, una herramienta similar al RUSS para el caso de los microseguros se muestra como positivo y debería pensarse en la posibilidad de su implementación por parte del gremio asegurador.

SUDASEG
CAV

Los siguientes temas relacionados con el presente capítulo podrán consultarse en el Análisis de Experiencias Destacables en Latinoamérica y el Caribe bajo los numerales y páginas señaladas a continuación:

6.1. Panorama regulatorio de ALC (Página 83)

6.2. Análisis detallado por país (Página 85)

7. REMESAS Y MICROSEGUROS

7.1. MICROSEGUROS Y REMESAS

Se ha destacado en las investigaciones e informes de las instituciones líderes en temas de remesas, que un gran porcentaje de las remesas puede garantizar el acceso a los bienes básicos como educación, salud, vivienda y alimentación, en algunos casos obteniendo acceso a servicios financieros como ahorro, créditos de vivienda, tarjetas de crédito, créditos de micro-emprendimientos, entre otros. Pero a pesar de llegar a cubrir sus necesidades básicas, se trata de una población de bajos ingresos, que se encuentra en la BdP y que perfectamente es susceptible de acceder a microseguros.

A pesar de las recientes crisis en los flujos de las remesas y las leyes migratorias, las cifras muestran que los emisores trabajan arduamente para garantizar el envío de dinero que logre abastecer el costo de vida promedio en sus países de origen¹².

Si embargo, como lo explica Manuel Orozco¹³, la vulnerabilidad económica es directamente proporcional a la dependencia que tienen los hogares en la recepción de remesas, esto significa que la no entrada de dinero desmejoraría notablemente su condición económica y en muchas ocasiones no existen estrategias para lidiar con situaciones de crisis. Es precisamente en el análisis de la vulnerabilidad económica de los receptores y emisores de remesas, que se considera que el microseguro juega un papel fundamental como estrategia para el manejo y prevención de la crisis financiera y la administración de los riesgos de la vida cotidiana.

Con una clara segmentación de las familias receptoras de remesas y la identificación de su nivel de vulnerabilidad, se logra determinar el tipo de producto del que se les puede proveer (seguro tradicional o microseguro), lo que permitiría mantener claridad sobre los conceptos aplicados al momento de implementar proyectos de microseguro o seguros tradicionales a través de proveedores de servicios de remesas.

En las remesas, la definición de productos de microseguro, está sujeta a un análisis socio-cualitativo de la población para profundizar el nivel socioeconómico de los agentes vinculados a las remesas, emisores y receptores, lo que permite clasificar su vulnerabilidad tanto económica como social.

No se podría catalogar si los productos distribuidos a través de los proveedores de remesas son seguros o microseguros con sólo analizar el valor de los ingresos recibidos. Si bien el promedio mensual de los envíos de remesas a cada país varía significativamente, lo que sí se puede concluir es que oscila entre los 250 dólares y 450 dólares, los cuales son destinados en mayor parte para cubrir los gastos corrientes y en poca medida a inversiones productivas o ahorro. No obstante, en algunos casos esos 450 dólares están destinados al mantenimiento de una familia numerosa (Ej. 4 niños y 2 adultos mayores), lo que la convierte en una familia de bajos ingresos y vulnerable por su dependencia económica. Pero también se encuentran casos en los que una persona que recibe 150 dólares puede ser soltera y poseer un empleo y el valor de la remesa es utilizado para gastos no corrientes (Ej. vacaciones, tratamientos estéticos o consumo final).

El Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos en su décima primera reunión del consejo asesor de ministros de hacienda y finanzas, bancos centrales y responsables de planeación económica de la Comunidad Andina, en febrero de 2009 en Perú, reafirmó el gran interés por parte de las autoridades latinoamericanas en determinar el impacto de las remesas sobre los ingresos de las familias y en conocer el funcionamiento de este mercado. Algunos estudios han profundizado en la investigación para caracterizar el nivel socioeconómico de los agentes vinculados a las remesas, el perfil de los emigrantes, de los hogares que se benefician de las remesas y de las redes sociales de migración para conocer la potencialidad del uso productivo

¹²El costo de vida se define aquí en términos del gasto en la canasta básica, gastos de luz y agua, y teléfono y no excluye lo que se conoce como la canasta básica extendida.

¹³M. OROZCO, "Vulnerabilidad y las remesas en las poblaciones rurales de México", Diálogos Interamericanos, enero de 2010.

de estos recursos y plantear esquemas que permitan su inversión en educación, vivienda y generación de capital productivo.

Sin embargo, son los beneficiarios quienes deciden su utilización y mientras las condiciones internas con respecto al empleo e ingreso no sean favorables, los beneficiarios no tendrán incentivos para incrementar su demanda en bienes durables, inversión y ahorro. Esto reafirma que todo proyecto de diversificación de productos y servicios a través de proveedores de servicios de remesas, debe contar indispensablemente con un estudio socioeconómico especializado de los emisores y receptores, acompañado de ajustadas metodologías de sensibilización y educación financiera.

7.2. OBSERVACIONES GENERALES SOBRE LOS CASOS DESTACADOS

Podría mencionarse, después de analizar las diez entrevistas realizadas a los líderes de algunos proyectos presentados anteriormente, que existen los siguientes denominadores comunes esenciales como factores claves del éxito en los proyectos, los cuales hacen referencia a:

- **Entorno regulatorio**, como factor decisivo para facilitar el desarrollo de productos, (Ej.: presencia de corresponsales no bancarios como estrategia para llegar a los sectores rurales)
- **Tecnologías de información**, lo que aporta significativamente a los análisis cuantitativos en cualquier fase de los proyectos (investigación de mercados, diseño de productos, indicadores de gestión y de impacto), así como a la conectividad entre las diferentes entidades que construyen alianzas para la implementación de los proyectos, (Ej.: aseguradoras y bancos, IMF, cooperativas o agencias de remesas.)
- **Compromiso Institucional**, se identificó que aquellos proyectos que se implementaron con instituciones que poseían solidez, capacidad y gobernabilidad, resultaron ser más exitosos.

Los otros factores identificados, son relacionados con los componentes básicos con los que debe contar cualquier proyecto de microfinanzas y microseguro:

- **Análisis socio-cualitativo**
- **Metodologías de educación financiera ajustadas a las características socioculturales de cada región y país.**
- **Campañas promocionales innovadoras.**

Aquellos proyectos que aplicaron metódicamente estos componentes lograron tener mejores resultados.

Con respecto a los productos promocionados, predomina el tema de repatriación, salud, entrega mensual de la remesa por un año en caso de fallecimiento y bienes, estos siguen siendo los productos más prioritarios y pertinentes en la población emisora y receptora de remesas.

Los precios varían notablemente de país en país y los canales de distribución siguen siendo los corresponsales bancarios utilizados por las entidades bancarias o por redes financieras.

7.3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO A TRAVÉS DE LOS PSR (Proveedores de Servicios de Remesas)

A pesar de la significativa reducción del flujo de remesas enviadas por los emigrantes durante el 2008 y 2009, son más de 20 millones de latinoamericanos los que en la actualidad se encuentran en calidad de inmigrantes. De ellos un 10% corresponde a los caribeños, mientras que los latinos representan casi la 4ª parte de la población nacida en el extranjero¹⁴. Con base en el documento de Powers, Magnoni y Zimmerman, "Formalización de los seguros informales inherentes a la migración", son tres los tipos de productos de aseguramiento para migrantes¹⁵, clasificados a partir de su objetivo:

- i) Mitigar riesgos particulares de los migrantes frente a accidentes en el país de acogida o repatriación.
- ii) Mitigar riesgos particulares de las familias del migrante que se encuentra en el país de origen, si un evento negativo afectase a los migrantes en la posibilidad de enviar dinero a su familia.
- iii) Aprovechar los flujos de remesas o los canales de distribución y las redes creadas por la migración.

¹⁴Fuente: Cálculos del Centro de Desarrollo de la OCDE (2009) con base en Database on Immigrants in OECD Countries (DIOC) (2008) y en la ronda de censos nacionales de 2000 en América Latina (procesamiento con Redatam+SP de la CEPAL en línea).

¹⁵Las oportunidades y retos de cada uno de los modelos, se amplían en el documento. Powers, Jennifer; Magnoni Barbara y Zimmerman Emily. La formalización de los seguros informales inherentes a la migración: exploración de los vínculos potenciales entre migración, remesas y microseguros. Microinsurance Innovation Facility y OIT. Enero de 2011.

- iv) Aprovechar el deseo de los migrantes de proteger a sus familias en su ausencia, mediante la formalización del seguro informal proporcionado por la migración, como en el caso del seguro de salud.

Pero son pocos los que alcanzan el propósito de dar apoyo a estas familias que, por su condición transnacional, sufren de varios tipos de vulnerabilidad, tanto en el país de origen como en el de acogida. En el mismo documento citado, se hace mención a los tres modelos existentes para los productos de microseguro, que tienen como característica definitoria, el punto de localización del riesgo y lugar de ubicación de la entidad aseguradora.

Los siguientes temas relacionados con el presente capítulo podrán consultarse en el Análisis de Experiencias Destacables en Latinoamérica y el Caribe bajo los numerales y páginas señaladas a continuación:

7.1. Panorama actual de las remesas y el desarrollo de servicios financieros en ALC (Página 148)

7.2. Microseguros y remesas (Página 151)

7.3. Oportunidades de negocio a través de PSR (Página 156)

7.4. Matriz de Requisitos mínimos para utilización de PSR como canal de distribución (Página 161)

8. MATRIZ DE REQUERIMIENTOS MINIMOS

8.1. MATRIZ PARA LA UTILIZACIÓN DE PSR COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA

La matriz fue diseñada teniendo en cuenta el análisis de los casos exitosos de los proyectos de remesas promovidos por el FOMIN, IFC e IFAD. Este apoyo permitió incorporar de manera sistemática elementos claves para el éxito de los proyectos y promovió alianzas para estudios detallados de mercadeo en cada región y país, aportando significativamente al diseño de productos innovadores, estrategias de comunicación y mercadeo y, por ende, un acercamiento más efectivo a los clientes potenciales. Igualmente se enfatiza en lo que parecería ser una fórmula eficiente: adicionar al desarrollo de productos financieros la educación financiera (manejo del dinero, familiarización con productos financieros y conocimientos requeridos para gestionar un negocio).

Son entonces las publicaciones del FOMIN, el Scorecard Report y los análisis regulatorios efectuados en la reunión de RemesAmérica 2010, que contrarrestados con las entrevistas a los líderes de diferentes proyectos exitosos, son los principales insumos para el diseño de la matriz. **(Ver tabla 92)**

TABLA 92. MATRIZ DE REQUERIMIENTOS MÍNIMOS - REMESAS

ASPECTOS	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
REGULATORIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión, existencia y representación legal. • Revisión de leyes y decretos que regulan los sistemas financieros. • Potestad para distribuir productos de seguros. 	Este aspecto hace referencia al análisis de los marcos regulatorios de los sistemas financieros en los países, en especial la posibilidad de distribuir productos a través de corresponsales no bancarios y empresas de remesas.
INSTITUCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de solidez financiera (revisión de estados financieros y valoración de calificación AAA - Ej. fortaleza financiera; aunque no representa un requisito condicional). • Verificación de la solidez de la estructura organizacional (revisión de la certificación de procesos bajo normas internacionales (p.ej. ISO 9000; Ej. sistema de gestión de calidad. Tampoco representa un requisito condicional.) • Firma de compromisos institucionales con las presidencias de las entidades. • Capacitación en Alianzas para el desarrollo. • Diseño de metodologías que permitan el fortalecimiento y la evaluación de las alianzas. • Definición de metas y objetivos reales y alcanzables, así como la definición operacional de los indicadores técnicos y sociales desde el inicio del proyecto. 	Este aspecto hace referencia a la solidez, capacidad, institucionalidad, orientación social y compromiso institucional de las entidades donde se implementará el proyecto, en especial porque la gran mayoría de proyectos requiere la realización de alianzas Inter-institucionales (empresas de remesas, aseguradoras y ONG).
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	Revisión por parte de expertos en ingenierías de telecomunicaciones o informática, sobre las características técnicas de los programas informáticos, para tener en cuenta cualquier modificación o mejoramiento del TI en el diseño del proyecto.	Este aspecto hace referencia a la necesidad de contar con programas informáticos de tecnología de punta y conectividad que permitan hacer inicialmente análisis cuantitativos, segmentación de clientes, análisis de créditos, aceptar pagos y facilitar el acceso de la información de los clientes.
INVESTIGACIONES SOCIO CUALITATIVAS	Aplicación de metodologías especializadas en análisis cualitativos y cuantitativos para la toma de la información e instrumento a utilizar. Ej. AIMS, RTC, IKM.	Este aspecto hace referencia a la utilización de reconocidas metodologías para estudios de mercado, estudios de factibilidad, estudios de demanda, estudios de impacto y de satisfacción. Se recomienda la contratación de consultores o entidades especialistas en productos de microfinanzas y microseguros.
DISEÑO DE METODOLOGÍAS DE EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN	Aplicación de metodologías de educación, en especial de comunicación alternativa, para poblaciones adultas, analfabetas y con poca disponibilidad de tiempo.	Este aspecto hace referencia a la necesidad de diseñar metodologías para sensibilización y educación de la población, de acuerdo a su perfil socio demográfico, la cual varía de acuerdo al país y regiones. Igualmente se recomienda que este proceso esté a cargo de profesionales de ciencias sociales (p.ej. antropología, comunicación social, etno-educación, entre otros.) con experiencias en educación a poblaciones vulnerables y adultas.
DISEÑO DEL PRODUCTO	Análisis de las investigaciones cualitativas y la prioridad social de la población, referente a productos que permitan manejar y prevenir las crisis de los emisores de remesas. Se deben incluir productos focalizados por género.	Este aspecto hace referencia a la necesidad de mantener las características del microseguro, en especial la posibilidad de minimizar la vulnerabilidad de los emisores y receptores de remesas.
CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN	Utilización de diferentes canales de promoción nacional y transnacional.	Hacer campañas a través de redes de consulados, asociaciones y fundaciones de migrantes.
ESTUDIOS DE IMPACTO	Aplicación de metodologías especializadas en estudios de impacto Ej. AIMS, RTC, IKM	Este aspecto permite conocer la influencia de los microseguros como factor de prevención de la pobreza y evidenciar si los objetivos sociales del proyecto se mantienen.

8.2. MATRIZ DE CANALES DE DISTRIBUCION

Las principales preguntas que surgen cuando se inicia la identificación y construcción de alianzas con entidades que desde la óptica de la aseguradora pudieran resultar idóneos como canal de comercialización de los microseguros, están relacionadas a nivel general con la capacidad comercial y operativa que estos poseen así como su facultad legal para incursionar en este ámbito. Como se pudo establecer en apartes anteriores el canal es quien está representando a la aseguradora ante el consumidor por lo tanto se requiere una óptima sinergia entre estas entidades.

A continuación se presenta la matriz de requerimientos mínimos para un canal de distribución alternativo. Esta puede comprenderse como una herramienta para orientar y validar los requisitos mínimos que se deben identificar en un posible canal de distribución tanto desde la óptica institucional como la óptica legal. Estos requisitos no son exhaustivos pero si son básicos. Es así que la presencia de los diferentes elementos contenidos en la matriz puede resultar favorable para filtrar de manera simple y sistemática el mapeo de los posibles canales de distribución o sencillamente para la formulación y evaluación de proyectos.

TABLA NO. 93. MATRIZ CANALES DE DISTRIBUCIÓN

	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
Desarrollo Institucional	Solidez institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de existencia y representación legal así como financiera (revisión de estados financieros, vinculación a gremios, entre otros que permitan ver la legitimidad) • Verificación de la solidez de la estructura organizacional (revisión de la certificación de procesos bajo normas internacionales (p.ej. ISO 9000; Ej. sistema de gestión de calidad. Aunque no representa un requisito condicional.) • Revisión de tipo de contratos, reglamentos y rotación de funcionarios que posee el canal. Una alta rotación de personal o contratos informales inciden en los costos de capacitación del proyecto. • Hacer encuestas mediante grupos focales con los clientes que utilizan los servicios del posible canal o con clientes potenciales para identificar tanto su satisfacción con el canal como su reconocimiento de marca.
	Confirmar Alcance, proximidad, frecuencia de contacto y comprensión que poseen sobre los clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas de campo a los puntos de venta para evaluar la dinámica real de los servicios que ofrecen (Ej. Homogeneidad en la calidad de sus redes de servicios, principales días de afluencia para proponer apoyo en la promoción de los microseguros, capacidad de ubicar material de marketing, entre otros).
	Confirmar compatibilidad operativa y tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar verificación a través de expertos en desarrollo tecnológico para establecer el grado de desarrollo tecnológico del canal, capacidad de software para el manejo de grandes concentraciones de transacciones. Conectividad estable y homogénea en todos los puntos de venta en especial para aquellos puntos ubicados en zonas rurales. Compatibilidad para complementar las tecnologías existentes. Capacidad de emitir datos volumétricos que permitan el diseño de productos o resultados de la gestión. Capacidad para recaudo y apoyo a la reclamación del siniestro. • Si la entidad no posee o presenta debilidades con alguno de estos puntos se debe tener en cuenta dentro del presupuesto financiero del proyecto y así establecer la viabilidad financiera dentro de los gastos iniciales
	Fortalecimiento de alianzas	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de compromisos institucionales con las presidencias de las entidades. • Capacitación en Alianzas para el desarrollo. • Diseño de metodologías que permitan el fortalecimiento y la evaluación de las alianzas. • Definición de metas y objetivos reales y alcanzables, así como la definición operacional de los indicadores técnicos y sociales desde el inicio del proyecto
	Verificar Pertinencia del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de grupos focales en los puntos de venta, comparados con la información volumétrica que posea el canal sobre sus clientes actuales. • Revisión de Censos poblacionales, índices de desarrollo humano o informes locales sobre el desarrollo social y económico de la región donde se encuentra el canal o los clientes potenciales.
Marco Regulatorio	Verificar la facultad del canal para operar como comercializador	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de normas y decretos que permitan que el canal pueda recaudar primas, recibir comisiones o gastos de uso del canal.
	Garantizar la transparencia	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer cronograma de inducción y re inducción con alcance a todas las sedes del canal para garantizar el entrenamiento del personal que se encargara de apoyar el proceso de venta y servicio al cliente. • Garantizar la permanencia de material o información que permita orientar claramente al cliente vinculado sobre sus deberes y derechos frente al producto. • Garantizar la orientación mínima frente al proceso de reclamación de un siniestro.(llamada por parte del canal a líneas de atención al cliente, sedes, redes hospitalarias, entre otros)

El siguiente tema relacionado con el presente capítulo podrá consultarse en el Análisis de Experiencias Destacables en Latinoamérica y el Caribe bajo el numeral y página señalada a continuación:

8. Matriz de Requisitos mínimos para canales de distribución (Página 163)

9. CONCLUSIONES

El mercado de microseguros de ALC está actualmente en expansión, y es precisamente en este momento que es importante establecer un filtro para evitar la multiplicación de experiencias que no reportan ningún valor al consumidor y que no son viables financieramente. Es importante integrar en el sector privado asegurador que sólo los productos que permiten cumplir estos dos elementos de forma simultánea pueden ser implementados y profundizados, para ello es importante que tengan en cuenta los criterios descritos en este Estudio para poder evaluar si sus productos cumplen con tales propósitos.

Ahora bien, la evaluación de los productos de microseguros no debería realizarse únicamente por cada entidad, sino de forma conjunta y transparente, para lo cual la consolidación de información separada de microseguros y su divulgación resulta esencial. Sin embargo se encontró que el sector privado asegurador de los países objeto del Estudio no se muestra a favor de compartir la información, por tal motivo es imperativo que el gremio y los entes de supervisión promuevan la transparencia en este aspecto, de lo contrario será imposible diagnosticar de forma real un producto o el mercado de microseguro de un país.

Para terminar, es de notar la importancia que tiene el marco regulatorio aplicable a los microseguros en cada país para promoverlos y facilitarlos y proteger al consumidor de tales productos. Esto no significa que sea necesaria una regulación especial de microseguros en cada país, toda vez que, tal y como se vio, ésta no es la garantía de que el marco regulatorio será apropiado para los microseguros. Es importante analizar de forma transversal todo el marco regulatorio aplicable a los microseguros, para así estar en la capacidad de emitir diagnósticos certeros, estableciendo pasos a seguir para hacer cada vez más adecuado el entorno en el cual se ofrecen los productos de microseguros, el cual debe caracterizarse por su equilibrio entre dos elementos: promoción de microseguros y protección al consumidor.