

MICROINSURANCE PAPER No. 34

Septiembre 2014

EL PAPEL DE LAS ASOCIACIONES DE ASEGURADORES EN LA EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR DE SEGUROS EN AMÉRICA LATINA

Miguel Solana, Shoshana Grossman-Crist y Camyla Fonseca

Editora: Maria Victoria Saenz

Copyright © Oficina Internacional del Trabajo 2014

© 2014 Banco Interamericano de Desarrollo. Todos los derechos reservados; este documento puede reproducirse libremente para fines no comerciales. Las opiniones expresadas en esta publicación son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección bajo el protocolo 2 de la Convención Universal sobre Derecho. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, a condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse de la OIT (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, o por correo electrónico: pubdroit@ilo.org. La Oficina Internacional del Trabajo da la bienvenida a estas aplicaciones.

Las bibliotecas, instituciones y otros usuarios registrados ante una organización de derechos pueden hacer copias de acuerdo con las licencias expedidas para este fin. Visitando www.ifrro.org puede encontrar la organización de derechos de reproducción de su país.

Oficina Internacional del Trabajo

El papel de las asociaciones de aseguradores en la educación al consumidor de seguros en América Latina/ Solana, M.; Grossman-Crist, S.; y Fonseca, C.

Oficina Internacional del Trabajo-Ginebra: BIT, 2014
14p. (Microinsurance paper no.34)

ISBN: 978-92-2-126328-9 (web pdf)

Oficina Internacional del Trabajo

Palabras clave - microseguros / educación al consumidor / América Latina

11.02.3

Datos de catalogación en publicación de la OIT

Las denominaciones empleadas en las publicaciones de la OIT, los cuales están en concordancia con la práctica de las Naciones Unidas, y la presentación de material incluido no implican la expresión de opinión alguna por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de países, zonas o territorios de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones sólo incumbe a sus autores, y su publicación no constituyen una aprobación por la Oficina Internacional del Trabajo de las opiniones expresadas en ellos.

La referencia a nombres de empresas y procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de no mencionar una empresa, un producto o proceso comercial no es un signo de desaprobación.

Las publicaciones de la OIT y productos electrónicos pueden obtenerse en las principales librerías o en oficinas locales en muchos países o pidiéndolas a: Publicaciones de la OIT, Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza. Catálogos o listas de nuevas publicaciones están disponibles gratuitamente en la dirección antes mencionada o por correo electrónico: pubvente@ilo.org

Visita nuestro sitio web: www.ilo.org/pubins

CONTENIDO

Síntesis.....	iii
Agradecimientos.....	iii
1 Introducción.....	1
2 Iniciativas de ECS de aseguradoras en Brasil, Colombia y México.....	1
3 Prácticas emergentes.....	4
4 Recomendaciones clave para las AES que emprendan una ECS.....	5
5 Conclusiones.....	8
6 Referencias.....	9

SÍNTESIS

Desde la pasada década, algunas asociaciones de aseguradores han ampliado sus funciones fundamentales tradicionales para desarrollar programas de educación al consumidor de seguros (ECS). Aunque las motivaciones para ello han sido diversas, el objetivo último de los programas de ECS consiste en mejorar la percepción y difundir la cultura del seguro. Este documento analiza diversas estrategias que algunas asociaciones de aseguradores han puesto en práctica en América Latina para una ECS efectiva. Se hace énfasis en el modelo de negocio que las asociaciones pueden implementar, al mismo tiempo que se proporcionan lecciones generales y enlaces a materiales útiles de referencia. El análisis se basa en una evaluación de las experiencias de las asociaciones de aseguradores en Brasil, Colombia y México.

Los papeles que juegan los diferentes participantes difieren en las diferentes experiencias, sin embargo es posible aprender las lecciones de la industria de la región sobre la coordinación, la generación de contenidos, la implementación y la evaluación.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a todas las asociaciones de aseguradores que se presentan en este estudio por compartir con nosotros la información relativa a sus programas de educación al consumidor y brindarnos su tiempo e ideas.

1 > INTRODUCCIÓN

Actuando en representación de sus miembros, una asociación de empresas de seguros (AES) lleva a cabo diversas funciones. Aboga por un marco regulador favorable, fomenta la confianza en la industria aseguradora, apoya la investigación, desarrolla las capacidades de los profesionales del seguro y difunde conocimiento. Durante la pasada década, algunas AES han ampliado sus funciones tradicionales para desarrollar programas de ECS. Aunque las motivaciones para ello son diversas -alcanzar los objetivos comerciales de sus miembros, dar respuesta a nuevas normativas relacionadas con el microseguro y las prácticas de seguros masivos, medidas de protección al consumidor o responsabilidad social corporativa- el objetivo principal de los programas de ECS consiste en mejorar la percepción de los seguros, así como difundir la cultura del seguro mediante la creación de mayor conciencia sobre los riesgos, mejor comprensión de los productos de seguros y cómo estos pueden abordar estos riesgos, así como generar la capacidad y confianza de las personas para tomar decisiones informadas sobre cómo protegerse a sí mismas y a sus familias (OCDE, 2008).

El objetivo de este documento consiste en analizar las diversas estrategias que las AES han puesto en práctica en América Latina con el objeto de desarrollar una ECS efectiva. Se da importancia al modelo de negocio que las asociaciones pueden implementar, al tiempo que se resumen lecciones generales clave y enlaces a material de referencia útil. Los resultados se basan en el análisis de las experiencias de diversas AES en Brasil, Colombia y México.

2 > INICIATIVAS DE ECS DE ASEGURADORAS EN BRASIL, COLOMBIA Y MÉXICO

BRASIL

La *Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização* (CNseg por su acrónimo en portugués) de Brasil comenzó a invertir en la ECS con objeto de mejorar la toma de decisiones financieras, el bienestar social y consolidar la imagen de la industria aseguradora como sector responsable atento a las demandas y necesidades de los consumidores. La unidad elegida para dirigir este proceso fue la Superintendencia de Asuntos de Mercado.

En 2009, CNseg puso en marcha el proyecto *Estou Seguro* ("Estoy seguro"), que empleaba una variedad de canales y herramientas (incluyendo vídeo, radio, telenovelas, teatros callejeros y competencias) para difundir contenidos de seguros y gestión de riesgo a grupos de personas de bajos ingresos en Santa Marta, una comunidad de bajos recursos, o "favela", en Río de Janeiro. Los fondos provinieron tanto del presupuesto de CNseg como de contribuciones de donantes, como el Fondo para la Innovación en Microseguros de la Organización Internacional del Trabajo y del Fondo Multilateral de Inversiones del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo.

Antes de diseñar el contenido de *Estou Seguro*, la CNseg encargó una encuesta previa a 1.000 hogares en tres favelas de Río de Janeiro. La encuesta recolectó información acerca del estatus socioeconómico de los hogares, su riesgo financiero y sus percepciones de los seguros. Después, para diseñar las herramientas, CNseg contrató a una compañía especializada en comunicaciones con el público meta y se asoció con una renombrada organización no gubernamental local. Esto se hizo con objeto de facilitar la interacción con el público y mejorar la calidad del programa de ECS.

Las intervenciones de CNseg emplearon guiones simples que subrayaban los riesgos comunes a los que hacen frente los hogares de bajos ingresos, transmitiendo así al público el valor de los seguros. Los vídeos, radionovelas y representaciones teatrales incluyeron actuaciones de miembros de la favela, táctica que fortaleció la capacidad de identificación con el contenido de los miembros de la favela. Asimismo se desarrolló un folleto para consolidar los mensajes de la campaña. CNseg considera que su estrategia personalizada y participativa ha ayudado a generar confianza dentro de la favela y ha fomentado la asimilación de los mensajes por parte de los miembros.

En 2013, CNseg rediseñó su estrategia de educación en materia de seguros en torno a dos ejes centrales, en línea con la Estrategia Nacional de Educación Financiera de Brasil:

1. *Responder directamente a las necesidades de los miembros:* empleando actividades de sensibilización de mercado, como campañas en los medios de comunicación masivos, eventos presenciales y competencias para transmitir mensajes positivos sobre los seguros, con el objetivo de aumentar la confianza y la demanda, lo cual resulta fundamental para la industria aseguradora.
2. *Aumentar los conocimientos financieros de seguros de las personas con bajos ingresos:* CNseg pretende colaborar con la Estrategia Nacional de Educación Financiera de Brasil para incluir el tema del seguro en un amplio plan de estudios de educación financiera para niños en edad escolar beneficiarios de *Bolsa Familia* (el programa de transferencia monetaria condicionada de Brasil) y jubilados. También se establecerán asociaciones con otros actores para mejorar la comprensión de los seguros dentro de las instituciones financieras y de las compañías que sirven como canales de distribución de seguros.

(Ver los Viajes de Aprendizaje, de la [primera fase](#) y [segunda fase](#) de este proyecto)

COLOMBIA

En el año 2007, cuando la industria aseguradora comenzó a ofrecer productos al mercado de ingresos bajos, la *Federación de Aseguradores Colombianos* (Fasecolda) identificó tres obstáculos para el desarrollo del microseguro: 1) falta de una política pública de apoyo; 2) información limitada sobre el mercado (estudios de demanda y suministros, así como información estadística); y 3) necesidad de educación financiera tanto para las compañías aseguradoras como para el consumidor final. En aquel momento, Fasecolda llevó a cabo una encuesta que demostró que la población con ingresos bajos poseía conocimientos limitados de los elementos y mecanismos básicos de los seguros.

El programa de educación financiera de Fasecolda se puso en marcha oficialmente en 2009. En 2010 entró en vigor la ley de reforma financiera de la Superintendencia Financiera de Colombia, que estableció que las instituciones financieras implementaran programas de educación financiera que informasen acerca del producto y los servicios ofrecidos en el mercado, el modo en que se determina el precio de los productos y los derechos y obligaciones de los clientes. En respuesta, Fasecolda tomó la iniciativa en el desarrollo de campañas para toda la industria, para una estrategia coordinada.

Dentro de Fasecolda, es el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa y Microseguros el que acoge las actividades de educación financiera. Una persona trabaja a tiempo completo en el programa, y una segunda persona trabaja al 30%. Este equipo recibe apoyo de la unidad legal y de comunicaciones de Fasecolda para la creación de materiales. El equipo colabora asimismo con organizaciones externas. Inicialmente, Fasecolda trabajó con *Microfinance Opportunities* en el desarrollo de materiales educativos. En colaboración con la asociación bancaria de Colombia *Asobancaria* y con el programa de inclusión financiera *Banca de las Oportunidades*, el equipo de educación financiera desarrolló un proyecto específico para los beneficiarios del programa *Familias Red Juntos*, en una intervención que pretendía llegar a las comunidades de pobreza extrema. También se trabajó con el *Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (Finagro)* en el desarrollo de materiales específicos para el seguro agrícola. Se desarrolló una estrategia conjunta con el *Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)* para la implementación de talleres, los cuales más tarde fueron ejecutados por el propio personal de Fasecolda. Para las campañas de radio y prensa se contrató a una agencia de comunicaciones, junto con otros proveedores para internet y otras redes sociales.

Las principales actividades de educación financiera de Fasecolda giraron en torno a cuatro ejes principales:

1. Información. Realización de encuestas, grupos focales y recopilación de datos para satisfacer las necesidades del público definido.
2. Educación. Desarrollo y difusión de contenido:
 - o Organización de talleres en colaboración con aseguradoras, instituciones microfinancieras e inicialmente también el SENA. La duración de los talleres oscila entre dos y diez horas, y cubren temas tales como: riesgos, productos y mecanismos de seguros, y derechos del cliente. Desde 2009 Fasecolda ha instruido a 18.621 personas.
 - o *Material impreso*, concretamente un dibujo animado y once panfletos de seguros sobre diferentes tipos de productos de seguros, incluyendo accidentes personales, seguros agrícolas y seguros contra

- daños y perjuicios. La distribución es tanto física como electrónica, incluyendo 13.000 copias del dibujo animado.
 - o *Programa de radio* producido entre 2010 y 2011 con 36 episodios de media hora de duración cada uno, que incluían entrevistas con expertos, explicaciones, recomendaciones e historias. Se emitió en seis ciudades y se llegó a 290.000 personas. Adicionalmente, se diseñaron 33 spots de radio de un minuto de duración cada uno, que cubrían conceptos básicos, tipos de seguros, "conozca su póliza", cuestiones previas a la contratación de un seguro, etc. Hasta la fecha, esta intervención ha llegado a 1.740.501 personas.
 - o Apoyo de otros *medios sociales* de comunicación.
3. Evaluación. Más allá del alcance del programa, existe una evaluación del impacto de actuaciones tales como el taller y la campaña de radio. Esta evaluación ha ayudado a extraer conclusiones que influenciarán la estrategia y acciones futuras. (Ver [*Viaje de Aprendizaje completo*](#))
 4. Política pública. Participación activa en el seguimiento junto a ministerios y autoridades gubernamentales (finanzas, educación y superintendencia financiera) con el objeto de apoyar recomendaciones para la definición de la política pública en torno a la educación financiera.

La evaluación mostró que se produjeron cambios en los conocimientos del público respecto sobre los seguros, sin embargo hubo cambios muy limitados en cuanto al comportamiento. Se ha contratado a un consultor externo en materia de cambios culturales con objeto de evaluar las actuaciones para desarrollar una nueva estrategia pedagógica a implementar a partir de 2015.

MÉXICO

La *Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)* considera que uno de sus deberes es contribuir a la difusión de una cultura de seguros dentro del país. El modo en que ha llevado a cabo su misión ha ido evolucionando con el transcurso de los años. En 2011, la AMIS decidió ir más allá de su plataforma en línea de educación básica en materia de seguros y ofrecer charlas de educación financiera en materia de microseguros. En colaboración con BANSEFI, el sistema de ahorro y crédito popular de México, la AMIS piloteó estas charlas.

En 2012, la AMIS amplió las charlas mediante un acuerdo con *Oportunidades*, el programa mexicano de transferencias condicionadas, con actuaciones coordinadas en materia de salud, nutrición y educación. A través de esta asociación público-privada, la AMIS realizó 80 talleres presenciales de educación de seguros para beneficiarios adolescentes de *Oportunidades* en los estados mexicanos de Hidalgo, México, Morelos, Puebla y Tlaxcala. Estos estados se seleccionaron debido a su proximidad geográfica, con el objeto de aprovechar mejor los recursos. Posteriormente, la AMIS añadió una competencia de preguntas y respuestas en el portal online de *Oportunidades*, en la que participaron 1.100 estudiantes en tan sólo unos días, y una ceremonia de entrega de premios en asociación con el Presidente de México, lo que aumentó enormemente la visibilidad del microseguro. La competencia se llamó "Nada es seguro, tu seguro sí."

En 2013, un cambio en el gobierno provocó una suspensión temporal de los talleres de *Oportunidades*. Esta situación, en combinación con los altos costos inherentes a la dispersión geográfica de la formación, condujo al subsiguiente desarrollo de una asociación con la Secretaría de Educación de Ciudad de México. Ésta llevó los talleres de la AMIS y los "maratones" interactivos de medio día de duración a los beneficiarios de *Prepa Sí*, un programa de becas escolares de Ciudad de México para estudiantes en los últimos años de educación secundaria pública. Durante los maratones, los jóvenes participaron en representaciones teatrales, canciones y ruedas de preguntas y respuestas en materia de conocimientos financieros y de seguros y rellenaron formularios de seguros con el objeto de crear una cultura de seguros.

En su encarnación más reciente, la AMIS ha renovado su colaboración con *Oportunidades* y en 2014 puso en marcha un curso en línea llamado "Tres ideas, un fin... Construye y asegura tu futuro", que pretende proporcionar educación financiera y en materia de seguros a más jóvenes de educación media, de forma que se optimicen los costos operativos y de capacitación.

Dentro de la AMIS, la labor de ECS la llevan a cabo dos integrantes del equipo de relaciones públicas, que trabajan a tiempo parcial en la ECS. La AMIS se hizo responsable de las propuestas iniciales, dados sus conocimientos técnicos, mientras que los programas gubernamentales fueron responsables del análisis de las propuestas y los materiales, y de los talleres y la realización de los ajustes necesarios con base en sus conocimientos de la población meta. Los programas gubernamentales también coordinaron la implementación en cada estado y se extendieron a las escuelas. Mientras tanto, la AMIS proporcionó formación a los facilitadores del taller, con el apoyo de instructores específicos en materia de finanzas y seguros de la organización no gubernamental *Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C. (IMESFAC)*. Asimismo, la AMIS desarrolló un folleto en forma de dibujos animados que ilustra una historia urbana que demuestra el valor del seguro en el caso de la muerte de un miembro de la familia, reafirmando los conocimientos financieros principales impartidos en los talleres.

Centrándose en los jóvenes en la base de la pirámide, la AMIS emplea estas asociaciones público-privadas para estimular una cultura de prevención y promover el microseguro en un esfuerzo por minimizar el impacto de los eventos adversos en las comunidades vulnerables a largo plazo. Los fondos provienen del presupuesto de la AMIS, las contribuciones de aseguradoras y las contribuciones de donantes, tales como el Fondo Multilateral de Inversiones del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo. La estrategia de la AMIS de monitoreo y evaluación consistió en unos cuestionarios breves y en el análisis por parte de los facilitadores de los talleres del trabajo de los participantes, si bien la AMIS reconoce la importancia de una monitoreo y evaluación más estrictos como siguiente paso hacia la mejora de la eficiencia y eficacia de las iniciativas de ECS. (Ver [Viaje de Aprendizaje completo](#))

3 > PRÁCTICAS EMERGENTES

MÚLTIPLES ESTRATEGIAS PARA LA EDUCACIÓN FINANCIERA DEL CONSUMIDOR

Las iniciativas de CNseg, Fasecolda y AMIS pueden arrojar luz sobre las diversas estrategias posibles cuando una AES emprende actividades de ECS. A saber:

- *Programa completo de responsabilidad social corporativa.* Si no existe iniciativa de educación financiera, las AES pueden actuar como catalizadoras, reuniendo a diferentes participantes, como aseguradoras, grupos comunitarios y expertos en comunicación, en un esfuerzo conjunto por introducir una educación financiera que satisfaga ampliamente las necesidades de estas partes, tal como hicieron Fasecolda y CNseg. Las estrategias actuales de inclusión financiera y el alcance del seguro masivo al mercado de bajos ingresos, junto con ciertas experiencias negativas asociadas a éste, han instado a la industria a implementar una estrategia proactiva para el desarrollo de campañas de ECS. La ECS otorga a la industria una buena oportunidad para generar confianza, proporcionar información, desarrollar las capacidades de los clientes y mejorar la reputación global de la industria.
- *Vinculación a programas gubernamentales.* El establecimiento de vínculos con programas sociales y otras iniciativas gubernamentales de bancos centrales o ministerios de finanzas, desarrollo social o agricultura, por mencionar algunos, puede garantizar que las AES se centren en áreas como la gestión del riesgo y contenidos relacionados con los seguros, ámbitos en los que cuentan con valiosa experiencia y conocimientos que generalmente son limitados en los programas de educación financiera tradicionales. Esta estrategia a menudo incrementa el alcance de los programas de ECS y lleva los seguros a programas de inclusión social e iniciativas de protección social. Ésta es la estrategia elegida por AMIS y Fasecolda, que encontraron sinergias con programas como *Oportunidades* y *Prepa Sí*; además, *Banca de las Oportunidades* había ya reconocido la importancia de la materia pero sin hallar forma de incorporar al seguro. A través de la colaboración, las AES aprovecharon su ventaja comparativas en cuanto a conocimiento institucional y estructura sin ánimo de lucro, con las redes, personal y beneficiarios de los programas de gobierno.
- *Iniciativas a nivel de industria.* Cuando ya se está llevando a cabo una iniciativa sólida, las AES pueden tratar de unir sus esfuerzos y ampliar el programa existente, como pretende actualmente CNseg con la Estrategia Nacional de Educación Financiera de Brasil. Esta combinación de esfuerzos también puede extenderse a la formación de agentes de ventas: el instituto de seguros de Fasecolda trabaja en la educación del lado de la

oferta para la industria, mientras el programa de educación financiera de Fasecolda trabaja en el lado de la demanda.

RESPONSABILIDADES INTERNAS Y EXTERNALIZACIÓN

En algunos casos, la AES puede ser responsable del desarrollo y ejecución de la estrategia de ECS o, alternativamente, puede realizar una labor de coordinación y trabajar con diversas organizaciones especializadas en el desarrollo e implementación de contenidos. La evaluación, experiencias previas y lecciones aprendidas mostrarán a las asociaciones el equilibrio adecuado entre responsabilidades internas y externas. En los casos presentados anteriormente, cada asociación alcanzó un equilibrio diferente de responsabilidad con sus colaboradores.

PERFECCIONAMIENTO DEL MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA ECS

Existe una necesidad de perfeccionar el monitoreo y evaluación de los programas de ECS para entender qué intervenciones funcionan y cuáles no, mediante análisis académicos externos tanto cualitativos como cuantitativos. Tanto el diseño de la investigación en torno a los programas de ECS, como las evaluaciones de impacto o los análisis antes-después, resultarán fundamentales para poder estructurar la ECS de forma más estratégica. Tanto Brasil como Colombia demuestran que el compromiso con la realización de una evaluación ofrece una buena oportunidad para analizar a profundidad la estrategia de ECS y reconsiderar los objetivos del programa, redefinir las poblaciones meta, reformular los mensajes y metodologías de implementación, estructurar las intervenciones y rediseñar las estrategias de monitoreo con el objeto de mejorar la efectividad de las intervenciones y generar un cambio en el comportamiento de la población meta.

4 > RECOMENDACIONES CLAVE PARA LAS AES QUE EMPRENDAN UNA ECS

Estas experiencias también nos proporcionan varias recomendaciones clave:

- La investigación constituye una herramienta poderosa para identificar las necesidades de diferentes segmentos del público y su percepción de los seguros. Investigaciones bien diseñadas permiten a la industria dar pasos en la creación de contenido para diferentes audiencias y para utilizarlo como base para la evaluación y seguimiento. La investigación puede además facilitar la segmentación del público, el desarrollo de mensajes más directos y coherentes, la selección de intervenciones y medios que puedan lograr un cambio en el comportamiento, y el diseño de estrategias de monitoreo y evaluación.
- La designación de un equipo interno dentro de la AES como responsable del programa de ECS puede garantizar la continuidad del programa y una mejor interacción con los diferentes actores clave, como pueden ser bancos centrales, asociaciones de bancos, autoridades reguladoras, agencias gubernamentales, compañías especializadas y representantes de la comunidad. En casos en los que el número de proyectos sea pequeño, una unidad especializada puede no resultar adecuada, y una alternativa es responsabilizar a una unidad existente de la ECS y garantizar el desarrollo de los conocimientos y experiencia necesarios. Ambas estructuras fortalecerán la concentración en las actividades y facilitarán la flexibilidad y la adaptación coherente del contenido y las metodologías cuando resulte necesario para la vinculación a otras iniciativas. La participación coordinada de los actores clave durante todo el proceso resulta vital para asegurar que las iniciativas se adapten a sus objetivos y sean relevantes para el público meta. El desarrollo de la capacidad interna de saber cómo diseñar, desarrollar y monitorear estos programas será de gran importancia para alcanzar los objetivos establecidos.
- La definición de una estrategia de financiamiento sostenible es importante para garantizar la viabilidad a largo plazo del programa de ECS. Un programa a largo plazo es necesario para generar un cambio de comportamiento, así como también lo son un mecanismo de financiamiento sostenible a mediano y largo plazo. Las cuatro estrategias de financiamiento más comunes son: 1) *destinar parte del presupuesto de la asociación a la ECS*; 2) *contribuciones de donantes*; 3) *reunir contribuciones de miembros destinadas a la ECS*; o 4) *integrar diversos mecanismos de financiación en un modelo combinado*. Al definir los recursos, es importante tener en cuenta la gama de actividades que deberán apoyarse durante toda la vida del proyecto, incluyendo:

planificación, desarrollo de contenido y material, ejecución, monitoreo y evaluación, así como posibles retrasos en la ejecución.

- La creación de un programa de educación del consumidor de seguros requiere planificación, diseño y ejecución de contenidos, al igual que alianzas estratégicas entre actores clave. Este proceso comienza con el establecimiento de un objetivo explícito para garantizar que la iniciativa siga un enfoque estratégico que promueva la misión y objetivos de la AES y sus miembros, desarrolle la concientización o habilidades deseadas del público meta y proporcione una base para la evaluación. Los objetivos pueden incluir: *protección al consumidor, mejor comprensión del seguro por los canales de distribución, conocimiento del seguro o capacidad de los clientes, generación de demanda, mejora del uso del producto o cambio en el comportamiento.* La elección de estos, asimismo, dependerá de: la legislación actual, otras estrategias de educación financiera, estudios de mercado y el papel del canal o canales de distribución. El siguiente paso a menudo consiste en identificar el público meta, que puede ser: *personal del canal de distribución, clientes actuales, clientes potenciales inmediatos* (adultos que poseen los medios para invertir en seguros), *clientes a largo plazo potenciales* (como niños y adolescentes) y el *público general*. Este paso será clave para la segmentación de la audiencia con el objeto de diseñar intervenciones que correspondan a sus necesidades y preferencias. Posteriormente, el mapeo de iniciativas existentes en el país permite identificar oportunidades de alianzas estratégicas y hacer uso de las fortalezas relativas. Las asociaciones pueden incluir *vinculaciones a programas sociales, provisión de información específica en materia de seguros a iniciativas gubernamentales, o combinar o ampliar iniciativas de la industria.* En aquellos casos en los que las alianzas estratégicas constituyen una prioridad para la AES, la identificación de oportunidades para una alianza puede realizarse previamente a la identificación del público meta e influirá en la elección de éste. Finalmente, la comprensión de las necesidades y la percepción del público meta es fundamental, y debe obtenerse mediante: *discusiones informales, grupos focales, entrevistas, encuestas, investigación de mercado, fuentes de información existentes o una combinación de métodos.* El desarrollo de materiales debe estar en línea con el público meta, los medios elegidos, el modelo de intervención y los recursos planeados.

Recursos útiles: [Guía para el estudio de mercado de la educación financiera](#); [Guía de adaptación de la educación financiera](#) (ofrece pasos claros para adaptar contenido, aunque utiliza ejemplos de la educación financiera en general); [Recomendaciones de la OCDE en cuanto a buenas prácticas para una sensibilización al riesgo y mejor educación en materia de seguros](#); [Guía ¿Está Usted Seguro?](#); [Folleto "Microseguros para los que más quieres"](#); [Cuadernillo "Familia Estoy Seguro."](#)

- Centrarse en contenidos de seguros y gestión del riesgo, en lugar de en conceptos financieros generales, es la mejor opción cuando los fondos son limitados. Aunque puede resultar útil comenzar con una educación financiera básica para que las economías familiares comprendan cómo se están empleando sus recursos y entiendan el impacto de las pérdidas, una estrategia de educación financiera exhaustiva puede no resultar viable si los recursos son limitados. Además, hay otras instituciones que pueden estar en una situación mejor para abordar este tipo de educación financiera; asociarse con estas instituciones puede resultar en una ganancia para ambas partes. Por su parte, las AES están mejor posicionadas para ofrecer educación primordialmente en materia de gestión del riesgo y seguros, tocando otros conceptos financieros relevantes cuando resulte posible y adecuado. Esta estrategia está en línea con los objetivos dobles de las AES de contribuir al bien público al tiempo que satisfacen las necesidades de sus miembros.

Recursos útiles: [Contexto para campañas radiofónicas extensas](#); [Guiones de campañas radiofónicas](#)

- Objetivos y grupos meta diversos requerirán una combinación de canales y herramientas de distribución para hacer más efectivas las actuaciones de ECS. Para no limitarse a una simple transferencia de información, sino modificar el comportamiento, se requiere un proceso a largo plazo centrado en el usuario y por consiguiente, cuanto más atractiva sea la presentación y cuanto más consistente sea la frecuencia del programa, mejor. La presentación regular de un programa da mejores resultados que las iniciativas esporádicas, y debe considerarse un equilibrio entre las actividades *de mucho contacto y alto costo* para fomentar las habilidades del público, como talleres y charlas, y las actividades *de poco contacto y bajo costo*, como los medios de comunicación masivos, que pueden llegar a un mayor número de personas y generar una sensibilización. Los diversos canales y herramientas presentan diferentes estructuras de costos y proporcionan diferentes efectos, que deben ser coherentes con el pensamiento estratégico y los objetivos establecidos. La segmentación del público puede ayudar a definir grupos con mayores posibilidades de cambio de comportamiento como modo de focalizar las intervenciones.

Recursos útiles: [Campañas de medios de comunicación audiovisuales para la educación en materia de seguros](#); [Viaje de Aprendizaje de Fasecolda: Riesgos y conocimientos de seguros](#)

- Vincular una iniciativa de educación a los productos de seguros en el mercado es crucial, ya que las iniciativas educativas tienden a generar expectativas en el público meta y es importante que éste encuentre productos que correspondan a sus expectativas. La mala comprensión de los seguros es sólo una de las razones por las que las personas no están aseguradas; el poco acceso a los seguros y la falta de productos disponibles en el mercado también constituyen un obstáculo. Las iniciativas de ECS deben, por tanto, no tener un enfoque educativo puramente financiero, sino uno que encamine a los clientes hacia los diversos productos que se adecuen a sus necesidades. Las AES pueden instar a los miembros a que diseñen e introduzcan productos de seguros con mayor valor para los clientes. La promoción de los productos puede ser posible al tiempo que tienen lugar las iniciativas de ECS. Sin embargo, una vinculación a los productos no debe hacer que la campaña educativa se transforme en una campaña de comercialización; un enfoque en la educación debe ser cultivado. Las discusiones en torno a los detalles de un producto específico, una vez que los clientes comprendan las herramientas de gestión del riesgo y los seguros, pueden ayudar a las personas a hacer elecciones mejor informadas y aumentar la contratación.
Recursos útiles: [Herramienta PACE](#)
- La realización de programas piloto y su validación constituye un paso importante que no debe omitirse, ya que puede subrayar posibles retos y garantizar que la iniciativa de ECS funcione a mayor escala. Los programas pilotos ofrecen la oportunidad de comprobar la reacción del público meta a la iniciativa de ECS y confirmar que el contenido y métodos de distribución son los adecuados. Si las AES anticipan que un programa piloto completo no será viable debido a restricciones financieras o de tiempo, es importante que al menos realicen un piloto del contenido, para medir si se ajusta a las necesidades del público meta y de la industria aseguradora. La realización de un buen piloto garantizará que los recursos empleados puedan lograr mejores resultados.
- El monitoreo y la evaluación de actividades, aunque complicadas y en ocasiones costosas, son fundamentales para el desarrollo de un programa educativo efectivo. Como suele decirse, "lo que puede medirse, puede hacerse". Actividades tales como *monitoreo continuo*, *encuestas de satisfacción* al público meta, *grupos focales* y *entrevistas individuales* sobre opiniones cualitativas, o evaluaciones de impacto más cuantitativas incluyendo *pruebas antes-después* y *ensayos de control aleatorios*, constituyen herramientas importantes para garantizar que las decisiones sean oportunas, los objetivos se cumplan y el programa sea efectivo. Además, proporcionan transparencia para las partes interesadas, abriendo una vía para la obtención de financiación adicional para la iniciativa.
Recursos útiles: [Definición y medición de los conocimientos financieros](#); [Guía para la evaluación de programas de educación financiera](#); [Evaluación de una campaña en Kenia](#).
- Aprender de otras experiencias en educación financiera en seguros es fundamental para la mejora de los programas futuros de ECS. Las AES han ido desarrollando una amplia variedad de programas que pueden proporcionar interesantes conocimientos en cuanto a contenido, diversidad de métodos de entrega, públicos meta y evaluaciones. La documentación y recopilación de los conocimientos en torno a la ECS emprendida por las AES de la región será fundamental para comprobar los aspectos en los que se ha trabajado y en los que no, y para crear una estrategia a nivel industria para la mejora de la sensibilización y comprensión de los seguros por los usuarios finales. Una interacción mejorada de las AES puede contribuir al logro de eficiencia de los recursos y a mejorar la calidad de los programas futuros de ECS.
Recursos útiles: [Experiencias de educación financiera en seguros en América Latina](#); [Memorias seminario educación financiera Fasecolda](#)

5 > CONCLUSIONES

Mientras las AES continúan realizando una labor de ECS fundamental, existe la necesidad de aprender tanto de éstas como de otras experiencias para catalizar la identificación de cambios que llevarán a un mayor impacto tanto para la industria como para los consumidores. Las evaluaciones rigurosas centradas en un cambio de comportamiento continuarán resultando necesarias para hacer que los programas sean sostenibles, para garantizar un uso estratégico de recursos y continuar demostrando a los miembros de las AES la utilidad de la ECS y para obtener más fuentes de financiamiento.

Asimismo existe una necesidad complementaria de garantizar una formación adecuada del personal de ventas de seguros. También resulta necesario un diálogo más sólido entre los supervisores, agencias de protección al consumidor y la industria aseguradora. Es preciso una mayor discusión y clarificación en torno a cuestiones relativas a la educación financiera tales como definición y alcance, seguros masivos, financiación, integración a estrategias nacionales, impacto, inclusión financiera, documentación de experiencias y el papel de cada actor.

Finalmente, es crucial que en el mercado existan productos adecuados, valiosos y relevantes y que, posiblemente, incluso estén vinculados a las iniciativas de ECS al tiempo que estas se desarrollen. Éste es el único modo en que podrá añadirse más tangibilidad a un producto que es relativamente intangible. Entre más productos de mayor valor se ofrezcan al mercado, los objetivos en cuanto a la mejora de la percepción y la difusión de la cultura del seguro se cumplirán.

6 > REFERENCIAS

Fonseca, Camyla; Dalal, Aparna. 2014. "Introducción de la ECS: el papel de las aseguradoras en la educación del consumidor de seguros" (Título original: *Breaking the ICE: The role of insurance associations in insurance consumer education*). Artículo sobre Microseguros #31, OIT. www.microinsurancefacility.org/publications/mp31

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). 2008. "Recomendaciones de la OCDE en cuanto a buenas prácticas para una sensibilización al riesgo y mejor educación en materia de seguros" (Título original: *OECD recommendation on good practices for enhanced risk-awareness and education on insurance issues*). www.oecd.org/pensions/insurance/40537762.pdf

Grifoni, A.; Messy, F. 2012. "Estado actual de las estrategias nacionales de educación financiera: análisis comparativo y prácticas relevantes", Artículos de Trabajo de OCDE sobre finanzas, Seguros y Pensiones Privadas (Título original: *Current status of national strategies for financial education: A comparative analysis and relevant practices, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*), N°16, Publicado por OECD. http://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/current-status-of-national-strategies-for-financial-education_5k9bcwct7xmn-en

FONDO PARA LA INNOVACIÓN EN MICROSEGUROS

Basado en el Programa de Finanzas Sociales de la Organización Internacional del Trabajo, el Fondo para la Innovación en Microseguros intenta aumentar la disponibilidad de seguros de calidad para las familias de bajos ingresos en el mundo en desarrollo con el fin de ayudarles a protegerse contra riesgos y superar la pobreza. El Fondo inició actividades en 2008 con el apoyo de una generosa subvención de la Fundación Bill y Melinda Gates para contribuir a que la cobertura del seguro llegue a millones de personas de bajos ingresos y promover las lecciones aprendidas sobre microseguros. Se ha beneficiado también de subvenciones de diversos donantes entre ellos la Zurich Foundation y AusAID.

Ver más en www.ilo.org/microinsurance

FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES

El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo, apoya el crecimiento económico y la reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe a través del fomento a la inversión privada y la promoción del desarrollo del sector privado. Desde 2009, el FOMIN ha sido un actor importante en los microseguros en la región, colaborando con el sector privado para desarrollar, financiar y ejecutar modelos de microseguros innovadores que beneficien a los hogares pobres y de bajos ingresos.

Ver más en: www.fomin.org

