

Informe de la 12ª Llamada de Consulta de la A2ii – IAIS

Educación financiera y del consumidor

24 de setiembre de 2015



Las llamadas de consulta de A2ii han sido organizadas conjuntamente con IAIS para ofrecer una plataforma que permita a los supervisores intercambiar experiencias y lecciones aprendidas en la ampliación del acceso a los seguros.

La 12ª llamada de consulta, realizada el 24 de setiembre de 2015, se concentró en el tema de la educación financiera y del consumidor. Los anfitriones de la llamada fueron Janina Voss (A2ii) para la llamada en inglés, Dominique Brouwers (experto en inclusión financiera y asesor técnico de finanzas responsables mediante el programa de Responsabilidad Financiera a través del Liderazgo Local (RFL) de la Red SEEP), para la llamada en francés y Patricia Inga Falcon (A2ii) para la llamada en castellano. Dominique Brouwers proporcionó aportes técnicos para las llamadas en inglés y francés; María José Roa (Investigadora Económica del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericano–CEMLA) para la llamada en castellano y Adele Atkinson (analista de políticas de la OCDE para la primera llamada en inglés). En las diferentes llamadas se presentaron diversas experiencias nacionales. Denis C. Cabucos (Jefe de la División de Cumplimiento de Normas y Fiscalización de la Comisión de Seguros de las Filipinas) y Lourdes Ramos (Especialista en Supervisión de Seguros de la División de Asistencia Pública y Mediación de la Comisión de Seguros de las Filipinas) contribuyeron sus conocimientos derivados de su experiencia para la llamada en inglés. La llamada en francés contó con el aporte de Haykel Ben Hadj Sghaier del Comité General de Seguros de Túnez (Comité Général des Assurances, CGA), mientras que la llamada en castellano recibió el aporte de Alejandra Díaz (Directora de Microseguros de la Federación Colombiana de Aseguradoras–FASECOLDA) quienes compartieron sus experiencias.

Durante la llamada se debatió sobre el rol de la autoridad supervisora de seguros en el desarrollo e implementación de estrategias nacionales de educación financiera y del consumidor. Se prestó especial atención a la relación entre las autoridades supervisoras y otras partes interesadas. La llamada también permitió examinar las herramientas que otras organizaciones, tales como la OCDE, ofrecen en apoyo de este proceso. Se debatió sobre diversos estudios de casos y los participantes mencionaron los desafíos que han experimentado en sus propios programas nacionales de educación financiera. Este tema fue seleccionado tras recibir solicitudes de los supervisores de seguros para contar con mayor orientación en el mismo.

“La educación financiera debe considerarse como un proceso permanente y continuo a todo lo largo de la vida”¹

Educación financiera

La IAIS reconoce la importancia de la educación financiera en aras de la inclusión financiera y el papel fundamental que pueden desempeñar los supervisores de seguros para promover la educación del consumidor. En la actualidad existen significativas diferencias en los roles que asumen los supervisores al respecto. En un reciente estudio del grupo de trabajo de la IAIS sobre Conductas de Mercado, aproximadamente la mitad de los supervisores señalaron que no tenían un mandato específico en este ámbito, aunque muchos sí están involucrados en dichas tareas de una u otra manera, ya sea mediante el apoyo directo o la implementación de programas de educación del consumidor o financiera, o prestando apoyo indirecto a estrategias sectoriales o territoriales de mayor alcance.

¹ Recomendación sobre los Principios y Buenas Prácticas para la Educación y Concientización Financiera de la OCDE, Julio de 2005

En muchos países de bajos ingresos, la tasa de aseguramiento es muy baja, llegando apenas en algunos casos a 10%² de la población como se mencionó en la llamada. La baja tasa de aseguramiento es tanto un síntoma como una causa de la pobreza. La educación financiera no puede hacer que los seguros sean más asequibles para los pobres (por ejemplo, atacando el síntoma); no obstante, lo que sí puede hacer es asegurar que la población tenga información precisa y suficiente educación financiera para que pueda escoger productos de seguros que se adecúen a sus necesidades, asumiendo que se cuenta con una oferta adecuada de productos y que las personas puedan administrar convenientemente sus pagos y reclamos por siniestros. En caso de que las familias atraviesen incidentes imprevistos, si cuentan con un seguro es menos probable que caigan en la pobreza. De esta manera, la educación financiera puede atacar una de las causas de la pobreza al incrementar la tasa de aseguramiento.

“ *La baja tasa de aseguramiento es tanto un síntoma como una causa de la pobreza*”³

Enfoque: Tarea de OCDE en educación financiera

OCDE inició sus tareas de educación financiera en 2002 y en 2005 publicó sus recomendaciones para los gobiernos e instituciones relevantes, públicas y privadas, sobre los principios y buenas prácticas para la educación y concientización financiera. En 2008, OCDE creó la Red Internacional de Educación Financiera (INFE), que ahora reúne más de 110 países que comparten de esta manera las buenas prácticas en dicho ámbito y abordan prioridades clave. La OCDE se concentra fundamentalmente en la creación y diseminación de herramientas de política y prácticas (como el desarrollo de un estándar internacional de la educación financiera) y en la recopilación de datos. Sus tareas de diseminación incluyen estudios globales periódicos así como un portal en línea en donde se presenta todos los principios, pautas, herramientas prácticas, bibliografía de investigación y ejemplos prácticos para los países miembro. Algunos ejemplos recientes de productos de OCDE / INFE son el Manual de Políticas sobre Estrategias Nacionales de Educación Financiera y un marco de competencias clave en educación financiera para los jóvenes. Estos dos documentos han sido elaborados como respuesta a las solicitudes de los líderes de G20 (fecha prevista de publicación noviembre de 2015)

Otros documentos publicados por OCDE que pueden ser particularmente relevantes para los supervisores de seguros son los [Guidelines for Private and Not-For-Profit Stakeholders in Financial Education \(Pautas sobre Educación Financiera para Interesados del Sector Privado y sin Fines de Lucro\)](#), [Good Practices for Enhanced Risk Awareness and Education on Insurance Issues \(Buenas Prácticas para Elevar la Concientización sobre Riesgos y Educación en Temas de Seguros\)](#), y una recopilación de documentos sobre Estrategias Nacionales sobre Educación Financiera.

² Estimado basado en datos proporcionados por encuestas de FinScope; sin embargo, dicha información no se incluye en Findex y tampoco es posible contar con información sólida sobre el nivel de aseguramiento.

³ Dominique Brouwers, Experto en Inclusión Financiera y Asesor Técnico para el programa de Responsabilidad Financiera a través del Liderazgo Local (RFL) de la Red SEEP

Definición de la capacidad financiera

El objetivo de la educación financiera es mejorar la capacidad financiera a nivel de las personas y los hogares.

La capacidad financiera tiene cuatro componentes:

- **Conocimiento.** Generalmente se le considera como el principal componente de la capacidad financiera. Las personas necesitan conocer acerca de productos específicos, los beneficios de utilizarlos, y dónde tener acceso a los mismos. Sin embargo, por sí mismo, este conocimiento no basta.
- **Habilidades.** La utilización de productos, canales o tecnologías específicos (por ejemplo, servicios de pagos móviles) requiere habilidades específicas.
- **Actitud.** Hacia el producto, el proveedor y potencialmente hacia los canales a través de los que los individuos pueden tener acceso a diferentes productos. Subsiste la cuestión de si las personas confían en los productos / proveedores / canales o sienten cierta desconfianza hacia los mismos. Esta característica se relaciona tanto con las experiencias como con la información inexacta o la falta de ella.
- **Comportamiento.** Se relaciona con los esfuerzos para asegurar que los individuos se comporten de la manera en que saben que deberían hacerlo, en lo que se refiere a los productos financieros. A menudo existe una brecha entre la intención y la acción. Un ejemplo típico son los ahorros. Muchas personas saben que deberían ahorrar y saben cómo hacerlo pero aun así, no lo hacen. ¿Por qué? En el recuadro a continuación se explora esta cuestión con más detalle.

Enfoque: Economía conductual y educación financiera

¿Cuál es el motor del comportamiento financiero? María José Roa del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos compartió evidencia sobre la relación entre las finanzas conductuales y la educación financiera que aportan nuevos conocimientos sobre la manera en que los individuos utilizan la información en la toma de sus decisiones financieras. Es erróneo asumir que los individuos adquirirán y utilizarán toda la información disponible para obtener la máxima utilidad de las decisiones que tomen y, a su vez, cuentan con una capacidad ilimitada de procesar toda la información disponible. Por ejemplo, los individuos no ahorran suficiente para su jubilación (aunque saben que deberían hacerlo), invierten en exceso en activos riesgosos o conservadores, siguen pagando hipotecas onerosas y participan en el sector informal.

Estudios sobre el vínculo entre el comportamiento financiero y la educación financiera han encontrado que el papel de la información en la toma de decisiones financieras es reducido o inexistente debido al comportamiento psicológico (sesgos cognitivos), exceso de confianza o capacidad cognitiva limitada.

Por ejemplo, las investigaciones realizadas por Lusardi (2008) y De Meza et al., (2008) encontraron que el comportamiento financiero de un individuo depende de aspectos psicológicos más que de la información y la capacitación. La educación financiera tiene un efecto moderado o reducido en los cambios de conducta. Este resultado fue respaldado por las investigaciones realizadas por Fernandes et al. (2014) que examinó la relación entre la educación financiera y el comportamiento financiero en 168 artículos de 201 estudios. Este meta-análisis determinó que existe un impacto muy limitado de la educación financiera en el comportamiento financiero y, más bien, subraya la importancia de las características psicológicas.

Con respecto a la información, Iyengar et al. (2004) y Lacko and Pappalardo (2004) determinaron que un exceso de información puede hacer imposible que se tome decisiones financieras. Más aún, Duflo y Saez (2004), Lusardi y Mitchell (2007) y Lusardi (2008) determinaron que la mayoría de los adultos no buscan ayuda de un asesor financiero sino más bien de sus amigos y familiares. Toman en cuenta el consejo de los profesionales solamente si confirma sus propias percepciones.

El comportamiento financiero también es motivado por características psicológicas como el exceso de confianza. Por ejemplo, la investigación de Akerlof y Shiller (2009) determinó que las crisis financieras de 2009 en gran medida fueron impulsadas por el exceso de confianza y sesgos cognitivos. Los individuos invirtieron excesivamente en activos riesgosos a pesar de las señales negativas del mercado. Thaler y Sunstein (2008) subrayan que la falta de capacidad cognitiva es otro motor de las crisis financieras. La mayor parte de propietarios de viviendas no comprenden los términos de los préstamos que toman y muchos altos ejecutivos no sabían cuán complejos y ambiguos eran sus propios instrumentos financieros.

María José Roa también subrayó algunas lecciones clave que surgen sobre el comportamiento financiero y la educación financiera, de relevancia para el diseño de intervenciones de inclusión financiera y educación financiera. Se trata de los siguientes:

- Se logra un mayor éxito a través de programas individuales y personalizados.
- Las campañas deben tener como objetivo la toma de decisiones financieras “en el momento preciso” en el que la información es más práctica.
- Campañas de educación continua (es decir, no de una sola vez o limitadas a un período de tiempo dado).
- Los programas no deben ser excesivamente ambiciosos sino apuntar a lograr pequeños cambios de conducta.
- Las políticas de protección del consumidor deben tomar en cuenta los sesgos cognitivos del comportamiento financiero.

Diseño de intervenciones de educación financiera

Las intervenciones para incrementar la contratación de diversos productos financieros pueden realizarse a diferentes niveles.

- **Por el lado de la oferta** las intervenciones se concentran en el diseño eficaz de productos y canales para ofrecerlos.
- **Las intervenciones a nivel de política** están relacionadas con la protección al consumidor y mejor regulación, por ejemplo, para incentivar el suministro de servicios financieros adecuados.
- **Las intervenciones por el lado de la demanda** se refieren a mejorar las capacidades financieras – entre las que se incluye la educación financiera.

Los puntos de atención para el diseño de intervenciones de educación financiera son:

- Proporcionar información general sobre riesgos, instrucciones sobre categorías de productos y cómo utilizar los seguros ofreciendo consejos objetivos, que son diferentes del “marketing”.
- Llegar a las personas en el momento oportuno. Examinar los ciclos de vida de la población objetivo para poder identificar estos momentos de “aprendizaje” (como la compra de una vivienda o el nacimiento de un hijo).
- Conversar sobre temas de uso práctico: ayudar a comparar costos y concentrarse en la solución de los problemas que las personas pueden enfrentar al utilizar los productos.

Existe una serie de canales a través de los cuales se puede llevar a cabo las campañas de educación financiera del público:

- **Talleres.** Se trata del canal en que se piensa con mayor frecuencia. Puede tener éxito pero generalmente requiere mucho tiempo y sólo llega a un pequeño número de personas por vez. Al utilizar estos canales, es importante que los talleres no sean simples conferencias sino que los capacitadores estén entrenados para educar adultos de maneras prácticas.
- **Medio de comunicación masiva.** Algunos ejemplos son la radio, televisión, internet, el teléfono, las “canciones publicitarias” en la radio, mensajes de texto, etc. Un buen ejemplo de una campaña con éxito mediante medios masivos de comunicación es la de “Libertad Financiera” llevada a cabo en Sudáfrica. Esta campaña se describe con más detalles en el recuadro a continuación.
- **Colegios.** La educación de los niños en edad escolar es un proyecto a largo plazo. Un tema que seguramente interesa considerar es el de los productos de ahorros ya que se trata de un elemento al que los niños ya tienen acceso. Se puede tratar igualmente los seguros, pero la educación que se ofrezca muy probablemente será básica y se concentrará en los riesgos. Adicionalmente, los resultados sólo se podrán observar después de varios años.
- **Eventos itinerantes.** Organizados para proyectarse hacia muchas comunidades. A menudo se los emplea en áreas rurales donde la población no tiene gran acceso a los medios de comunicación y otros recursos. Estos eventos itinerantes pueden organizarse como “reuniones de la comunidad” en las que los expertos presentan diferentes conceptos y productos financieros y responden a las interrogantes de la población. Estos eventos itinerantes a menudo también recurren a herramientas de entretenimiento, tales como teatro o música callejeros para difundir mensajes relacionados a la educación financiera.
- **Recursos humanos de las comunidades.** Se trata de individuos que ya son líderes de sus comunidades o que pueden ser capacitados para asumir dicho rol. Es importante capacitarlos sobre la manera de proporcionar información al resto de la comunidad, y no sólo sobre el tipo de información.

“ **Las intervenciones de múltiples canales funcionan mejor, ya que las diferentes actividades se refuerzan mutuamente** ”⁴

⁴ Dominique Brouwers, Experto en inclusión financiera y asesor técnico de finanzas responsables mediante el programa de Responsabilidad Financiera a través del Liderazgo Local (RFL) de la Red SEEP

Estudio de caso: La campaña ‘Libertad Financiera’ en Sudáfrica

En 2011, la Asociación de Seguros de Sudáfrica (SAIA) lanzó una campaña de educación financiera denominada “Libertad Financiera”. La campaña tuvo como público objetivo el mercado de menores ingresos mediante un producto genérico de microseguros denominado ‘Mzansi Insurance’. Durante la campaña se proporcionó no sólo información acerca del producto sino también se difundió conceptos generales sobre la gestión de riesgos.

El canal elegido para la campaña fue una dramatización en radio que se transmitió en 52 episodios en 7 idiomas diferentes. Al final de cada episodio, se organizó una sesión de llamada con especialistas técnicos.

Los resultados de la campaña fueron positivos. El programa radial fue escuchado por un gran número de personas. Cada episodio era sintonizado por un promedio de 1.8 millones de personas. Entre los radioescuchas que siguieron el programa, 38% informaron que estaban más interesados en adquirir seguros de corto plazo y 16% manifestaron que efectivamente adquirieron un nuevo producto de seguros. Estos indicadores no sólo muestran un cambio en las actitudes sino también un cambio práctico en los comportamientos de las personas.

Medición de la efectividad de una intervención

Es importante medir la efectividad de los resultados en cualquier tipo de intervención o campaña, pero especialmente cuando está involucrado el sector privado. Los agentes del sector privado requieren que se les presente argumentos comerciales y una descripción clara del retorno que obtendrán por sus inversiones.

Para llevar a cabo una medición eficaz es importante contar con una línea de base adecuadamente definida. Ello incluye tener una visión clara del contexto y nivel de conocimientos, actitudes y comportamientos del grupo de adultos que se tiene como objetivo antes de la intervención. No es necesario medir todo, sino sólo aquéllos aspectos en los que se concentrará la campaña. Ello incluye definir indicadores adecuados en términos de consciencia, conocimiento, actitudes, habilidades y comportamiento. Para preparar una línea de base adecuada es importante cooperar con muchos actores a nivel nacional, ya que todos ellos pueden aportar sus conocimientos y datos.

La elaboración de la línea de base y la medición continua generalmente se realizan mediante encuestas. Se puede además utilizar grupos focales cualitativos para alcanzar una mayor profundidad de la medición tanto antes como después de la implementación de la campaña. Nótese que los resultados no serán siempre espectaculares porque la educación financiera es un proyecto que puede (y debe) llevarse a cabo en el largo plazo. Un buen ejemplo de una campaña con éxito que utilizó múltiples canales es la de acceso a los Seguros de las Filipinas. Esta campaña se describe con más detalle en el siguiente recuadro.

Estudio de caso: Campaña de 'Acceso a los Seguros' en las Filipinas

En las Filipinas, el Departamento de Finanzas - Consejo Nacional de Crédito (DOF-NCC son las siglas en inglés) y la Comisión de Seguros asumieron el liderazgo en la elaboración de la política para adoptar un enfoque de múltiples partes interesadas con un mayor alcance. DOF-NCC y la Comisión se asociaron con el sector privado (empresas comerciales de seguros, mutuales y cooperativas de seguros), otras organizaciones del sector como los agentes y corredores, reguladores del sector financiero así como el Banco Central, la Comisión de Valores y Bolsa, y la Autoridad para el Desarrollo Cooperativo y donantes internacionales entre los cuales se contaba con GIZ a través del programa *de Promoción del Marco Regulatorio para los Mercados de Seguros para los Pobres en Asia* (RFPI, por su sigla en inglés), y el Fondo de Japón para la reducción de la pobreza (JFPR, por su sigla en inglés) del Banco Asiático de Desarrollo (ADB por su sigla en inglés).

Como parte de la **estrategia nacional de microseguros**, se elaboró y aprobó varios productos de microseguros sencillos y asequibles para los pobres. Además, se elaboró un **marco regulatorio de microseguros** para determinar la dirección del entorno de políticas y regulatorio y fomentar, mejorar y facilitar el suministro sólido de productos y servicios de microseguros por parte del sector privado. Más aún, se diseñó un mecanismo alternativo de resolución de disputas para ayudar a los consumidores en su interacción con los proveedores de seguros.

Asimismo, se implementó una **hoja de ruta integral para la educación financiera** cuyo principal objetivo era contribuir a crear una sólida cultura de seguros en las Filipinas. Para lograrlo los participantes aceptaron que se requería crear capacidades, encriptar el conocimiento y mejorar las habilidades para adoptar una actitud proactiva en el suministro y provisión de microseguros. Esta hoja de ruta avanzó más que la mayor parte de otros programas similares. Estuvo compuesta por cuatro elementos clave:

1. La elaboración de **mensajes clave** sobre el rol de los grupos de partes interesadas para el desarrollo del mercado de microseguros;
2. La preparación de **materiales listos** para usar por las diferentes partes interesadas— como **módulos de capacitación, materiales de comunicación y materiales adicionales para los eventos itinerantes.**
3. **Capacitación de propulsores de los microseguros.**
4. **Artículos semanales** sobre seguros en el Business Mirror (un importante diario de las Filipinas)

Toda la campaña de Acceso a los Seguros, incluyendo la estrategia nacional de microseguros, el marco regulatorio de microseguros, el mecanismo alternativo de solución de conflictos y la hoja ruta sobre educación financiera tuvieron un gran éxito para alentar una mayor participación del sector privado en el mercado de microseguros. En 2009, sólo 4.9 millones de ciudadanos filipinos contaban con cobertura de microseguros. Esta cifra aumentó dramáticamente a 31 millones en 2014.

El trabajo en el ámbito de la educación financiera en las Filipinas es sostenido. En 2015, el gobierno adoptó la estrategia nacional de inclusión financiera que comprende las siguientes actividades de la Comisión de Seguros:

- Continuar con el uso de la hoja de ruta de educación financiera;
- Continuar con la promoción de los microseguros;
- Enfoque renovado en grupos específicos de clientes, en especial en los sectores transporte y estudiantil;
- Módulos de seguros obligatorios (en Filipinas, se trata de la cobertura por responsabilidad civil);
- Promoción de la capacitación sobre métodos alternativos de solución de conflictos; y
- Desarrollo de regulaciones temáticas de microseguros en los sectores de salud, agricultura, micro, pequeñas y medianas empresas, catástrofes naturales y microseguros de previsión de necesidades especialmente micro pensiones.

Coordinación de las estrategias nacionales de educación financiera

Tradicionalmente, las estrategias nacionales de educación financiera eran lideradas por los entes reguladores del sector bancario. Un aspecto positivo de dicho liderazgo es que los productos bancarios presentan sinergias con otros productos financieros. Sin embargo, un aspecto negativo es que a menudo la consecuencia han sido servicios bancarios que hacen sombra sobre el papel de los seguros en la estrategia nacional.

Una solución para mitigar el riesgo de concentrarse en los servicios bancarios es formar un grupo de trabajo de seguros que incluya reguladores, aseguradores, asociaciones y otros participantes comerciales del sector. Este grupo puede luego elaborar componentes específicos de la estrategia nacional.

Además conformar un grupo con diferentes partes interesadas puede ser útil en términos de:

- Efectividad de las mediciones.
- Concentración de la estrategia nacional en los factores correctos.
- Ampliación de la base para el posible financiamiento.

Rol del supervisor de seguros en la estrategia nacional

Se puede plantear un sólido argumento en favor de la participación del supervisor de seguros en la coordinación de las actividades de educación financiera dentro del sector seguros. A menudo dicha participación es más eficaz desde el punto de vista de los costos y es más neutral cuando dichas actividades las realiza el supervisor quien debe no obstante cuidarse de mantener clara diferencia entre las actividades de “marketing” y la educación financiera, y debe asegurarse de que el impacto se mida adecuadamente. Una mayor protección del consumidor es un elemento importante de la educación financiera, ya que se refiere al tipo de información que se proporciona a los consumidores. Cobra sentido que el supervisor desempeñe un rol significativo al respecto, ya que se trata de su ámbito natural de trabajo.

Por ejemplo, en Túnez, el Comité General de Seguros (CGA es la sigla en francés) está modificando el marco regulatorio y preparando orientaciones para fortalecer la protección de los póliza-habiente así como su conocimiento de los productos y para mejorar la calidad de los servicios que se ofrece a los consumidores. Estos esfuerzos se describen con más detalle en el siguiente recuadro.

“ *La educación financiera debe tomarse en cuenta en el marco regulatorio y administrativo y considerarse como una herramienta para promover el crecimiento, confianza y estabilidad económicos junto con la regulación de las instituciones financieras y la protección de los consumidores. La promoción de la educación financiera no se debe reemplazar con regulación financiera que es esencial para proteger a los consumidores y que se debe complementar con la educación financiera.*”⁵

Estudio de caso: Autoridad de Supervisión de Túnez

En Túnez, el Comité General de Seguros (CGA) es la autoridad a cargo de la regulación y supervisión del mercado Tunecino de seguros. Su objetivo es mantener un mercado seguro, estable y justo de seguros. La CGA reconoce el papel que desempeña la educación financiera de los consumidores para mejorar la protección y conocimientos de los consumidores así como para desarrollar el mercado de seguros. Como consecuencia, acepta que se requiera la revisión de los requerimientos regulatorios, orientaciones y códigos de conducta para fortalecer la protección de los consumidores y asegurar que los póliza-habientes reciban mejores servicios e información de mejor calidad.

La CGA está examinando las maneras de llevar a cabo modificaciones en la legislación sobre seguros, como por ejemplo:

- La revisión de la normatividad sobre intermediarios, inclusive los requisitos para obtener licencias. Como consecuencia de los cambios, se exigirá calificaciones y capacitación adecuadas para que los intermediarios puedan ofrecer de manera responsable información objetiva y oportuna, así como asesoría a sus clientes. También se establece códigos de conducta apropiada.
- Establecimiento de un mediador en cada empresa de seguros. El mediador será la persona que se encargará de los reclamos de los póliza-habientes y tratará de encontrar una solución a sus clientes. La CGA seguirá siendo la autoridad ante la cual los póliza-habientes podrán formular sus reclamos cuando no hayan podido resolver sus problemas con la empresa a través del mediador.
- Creación de un departamento de protección al consumidor dentro del Comité General de Seguros. El departamento de protección del consumidor estará a cargo de supervisar la conducta en el mercado de las compañías de seguros, así como de manejar los reclamos de los póliza-habientes.

Como parte de los cambios, la CGA recientemente abrió una página de internet que presenta información sobre los productos y normas de seguros. La autoridad también está preparando una sección de preguntas y respuestas en su página de internet en la cual la población podrá obtener información útil sobre temas importantes relacionados con el uso de productos de seguros.

A nivel nacional, se cuenta con el ejemplo de los programas de educación financiera de los consumidores del Ministerio de Finanzas, denominado “Presupuestos ciudadanos”. Esta publicación ofrece una versión simplificada del presupuesto del gobierno para que la población en general pueda comprender la información financiera.

⁵ Recomendación sobre los Principios y Buenas Prácticas para la Educación y Concientización Financiera de la OCDE, Julio de 2005

Más aún, en abril de 2005 se llevó a cabo en Túnez un simposio sobre educación financiera e inclusión financiera. El Banco Mundial organizó el simposio en colaboración con el Centro de Mujeres Árabes para la capacitación e investigación y Microfinance Opportunities. En dicho evento, los representantes de bancos centrales, encargados de formulación de políticas, proveedores de servicios financieros y miembros de la sociedad civil debatieron sobre la manera de expandir la educación financiera en la región del medio oriente y norte de África en respaldo de las iniciativas de inclusión financiera y desarrollo económico para todos. El simposio se concentró en las mejores prácticas a nivel regional y lecciones aprendidas de los líderes de tendencias a nivel global en la prestación de educación financiera y en la necesidad de que se involucre a todas las partes interesadas relevantes. Éstas últimas incluyen los ministerios, bancos centrales, reguladores y supervisores financieros, el sector privado, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de consumidores, empleadores, medios de comunicación, otras asociaciones civiles y partes interesadas a nivel internacional.

Preguntas y debate

¿De dónde proviene el financiamiento para las campañas de educación financiera y en general cuán grande será dicho presupuesto? En Filipinas, una gran parte del financiamiento y recursos de acceso a los seguros provino de DOF-NCC y la Comisión de Seguros de la Filipinas y otras partes interesadas del sector público y privado que participaron en el proceso integral de desarrollo del mercado de microseguros. El resto provino de donantes internacionales como GIZ y ADB-JFPR. Este financiamiento otorgó una gran ayuda para los componentes técnicos y logísticos de la campaña.

Además, tanto Dante Portula de GIZ RFPI Asia (Filipinas) y Dominique Brouwers enfatizaron la importancia de involucrar a una amplia gama de partes interesadas en el impulso de los microseguros (y no del marketing) y para motivar a las partes interesadas a que llevaran a la campaña más allá del financiamiento con los donantes exclusivamente, ya que de esta manera se amplía el alcance de las posibles fuentes de financiamiento. Esto se aplica no solamente al financiamiento por los donantes sino que a menudo también se puede convencer a las partes interesadas u otros aliados a que se auto-financien. Las emisiones en las estaciones públicas de radio y televisión en algunos casos pueden ser gratuitas o en otros casos, las entidades de los sectores gubernamental o privado pueden brindar sus servicios gratuitamente. De esta manera se puede disminuir significativamente el costo de una campaña nacional.

Con respecto al volumen del presupuesto, Dominique Brouwers señaló que tales montos varían significativamente, dependiendo del alcance de la campaña y el tipo de canales que se emplee. Mencionó campañas cuyo costo varía entre \$100.000 hasta más de un millón de dólares.

¿Qué organismo es responsable de la adopción de los marcos y hojas de ruta? La Comisión de Seguros de Filipinas explicó que esta entidad se encarga de supervisar cómo los proveedores llevan a cabo las tareas de educación financiera. Sin embargo, opinan que una fortaleza de su campaña es que muchas partes interesadas diferentes cooperan entre sí. Esto significa también que se involucra a diferentes organismos en diversos momentos de la adopción e implementación. En las Filipinas se incluyó al Banco Central, la Comisión de Valores y Bolsas, la Autoridad de Desarrollo Cooperativo, el Ministerio de Finanzas – Consejo Nacional de Crédito y entes gremiales. De esta manera, participan todas las autoridades financieras de las Filipinas y el sector privado, lo que fortalece la estrategia.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con las empresas de seguros en la promoción de la educación financiera? Dominique Brouwers reiteró que la cooperación con el mayor número de participantes en la industria es sumamente recomendable debido a los efectos positivos que ello tiene, tanto en ampliar la base de financiamiento como en fomentar el sentido de apropiación en todo el sector. Estos dos argumentos definitivamente actúan en beneficio de la cooperación con las empresas de seguros. Sin embargo, como parte de esta cooperación, siempre debe distinguirse entre el “marketing” financiero (comercial) y la educación financiera. Cuando participan empresas de seguros, la separación entre estos dos riesgos puede hacerse imprecisa. El mismo problema surge en la cooperación con los participantes de los sectores de banca y microseguros.

¿Es mejor trabajar independientemente de la estrategia nacional? Adele Atkins de la OCDE explicó que siempre es provechoso contar con una fuerte estrategia nacional para sacar provecho de la visibilidad pública (o imagen de marca) que le va asociada. Si se tiene dos “marcas” de educación financiera, podría parecer que compiten entre sí y crea dudas en el público. Por consiguiente, sería preferible asegurarse de que los seguros formen parte de la estrategia nacional más general de educación o inclusión financiera.

No obstante, si propugnar la consciencia del público de los seguros como parte de la estrategia nacional resulta sumamente difícil, entonces es importante alinear la estrategia individual con la estrategia nacional en la medida de lo posible. Ello podría significar incluir en el programa temas de estabilidad financiera, uso seguro de los productos y prevención de sobre-endeudamiento en el programa.

¿Qué significa exactamente ser financieramente educado? Dominique Brouwers reconoció que esta es una pregunta muy significativa y que no tenía una respuesta, sin embargo, sugirió a los participantes de la llamada a que revisen las iniciativas de la OCDE como el [Marco de Evaluación de Educación Financiera OCDE PISA](#), por ejemplo. Este marco establece el nivel de educación y habilidades financieras que se debe esperar encontrar en una persona de 15 años de edad. Además ha sido utilizada para evaluar los [niveles de educación financiera](#) en los jóvenes de 15 años en 18 países y economías.

¿Qué indicadores deben utilizarse para medir el nivel de conocimiento o educación financiera en un país en lo referido a los seguros? La OCDE cuenta con una metodología [disponible en internet](#) que se puede utilizar para dicho propósito. Alejandra Díaz, representante de FASECOLDA, compartió los siguientes indicadores que pueden utilizarse para medir el conocimiento o consciencia sobre los seguros:

- ¿Las personas preparan su plan de gestión de riesgo después de haber asistido al programa de educación financiera?
- ¿En qué medida las personas utilizan seguros para las emergencias de menor cuantía?
- ¿Las personas están dispuestas a comprar productos de seguros? De ser así, ¿comparan diferentes productos?
- ¿Las personas confían en las empresas de seguros? ¿Las personas entienden el concepto de seguros?

¿Con qué experiencia se cuenta en la educación financiera de los escolares? ⁶ Alejandra Díaz expresó su opinión de que podría ser menos útil concentrarse en la educación sobre seguros en la escuela. En su opinión, es mejor educar a los niños acerca del manejo de riesgos en términos más generales, lo que implica proporcionarles las herramientas para identificar y reconocer riesgos, medir sus impactos, adoptar mecanismos de prevención, identificar opciones de transferencias e identificar acciones para la recuperación y la resiliencia. Dominique Brouwers comentó que la educación en las escuelas puede funcionar pero que debe considerarse como un proyecto a largo plazo y que tendría más éxito si aborda productos a los que efectivamente tienen acceso los escolares (es decir, productos de ahorros a diferencia de los productos de seguros).

¿Con qué buenas prácticas se cuenta para el desarrollo de estrategias nacionales de educación financiera, especialmente en lo referido a los componentes de seguros? María José Roa, de CEMLA, explicó que el primer paso es reunir a todas las partes interesadas relevantes para evitar la duplicación de esfuerzos. Una práctica útil es empezar a compartir experiencias con otros países que también se encuentren en el proceso de desarrollo de una estrategia nacional.

Algunas veces, existe una gran disponibilidad de productos para consumidores de bajos ingresos, no obstante, el grupo objetivo no los adquiere. ¿Por qué? Alejandra Díaz explicó que si bien muchas personas pueden saber acerca de los seguros y tener una actitud positiva hacia los seguros, a menudo no compran los productos porque no confían en las compañías de seguros. Esto ha quedado demostrado en varios estudios realizados por Fasecolda y se describe con más detalle en el siguiente recuadro. Por tanto, surge la pregunta de ¿cómo crear confianza? La experiencia demuestra que no se puede lograr ese objetivo mediante campañas públicas sino más bien mediante acciones concretas. Se debe prestar atención al código de conducta del sector, incluyendo el desarrollo de buenas prácticas de información y transparencia y el manejo adecuado de reclamos. El desarrollo de guías en estos temas y el actuar en función a ellos puede tomar mucho tiempo para el incremento de confianza en la industria.

Estudio de caso: Programa de educación financiera de Fasecolda en Colombia

En Colombia, Fasecolda lanzó un programa de educación financiera en 2008 con el objetivo de crear consciencia sobre los riesgos, identificar mecanismos para manejar el riesgo, mejorar la comprensión de los seguros e informar a las personas sobre sus derechos en el ámbito de los seguros. A su vez esto se traduciría en tomas de decisiones mejor informadas.

La campaña de educación financiera de Fasecolda se evaluó en 2011 con el apoyo del Fondo para la Innovación de Microseguros de la OIT y la Universidad de los Andes de Colombia, la evaluación se concentró específicamente en los talleres que se iniciaron en 2009 y el programa radial que comenzó en 2010.

La evaluación de los programas radiales determinó que se había producido un incremento del conocimiento de los riesgos y de los tipos de seguros disponibles, así como una mejor percepción del valor del seguro. Sin embargo, el impacto en la comprensión del concepto de seguros o de la actitud hacia los mismos fue reducida. Más aún, hubo poco aumento de la adquisición de seguros o cambios en el comportamiento de ahorros (es decir, ahorros para emergencias). La evaluación de impacto del taller arrojó resultados similares, excepto que se observó mejor comportamiento de ahorros para emergencias.

⁶ Ver mayor información sobre el tema en la página de internet de OCDE.

Las evaluaciones suscitó dos interrogantes:

- **¿Por qué a pesar de contar con mayor información, las personas no modificaron su conducta**
- **¿Qué es lo que motiva el cambio de la conducta de las personas?**

Para responder a dichas preguntas, Fasecolda recurrió a Corpovisionarios, organización que cuenta con experiencia en la modificación de las conductas mediante acciones. Corpovisionarios llevó a cabo una encuesta entre 6,300 personas para entender qué pensaban sobre los seguros. La encuesta destacó que si bien los adultos se dan cuenta de la existencia de riesgos y se preocupan por los acontecimientos inesperados que puedan producirse, ello no se traduce en acciones (es decir, la adquisición de seguros). Si bien 85% de todos los encuestados dijeron que tenían una buena opinión de los seguros, no confiaban. Su percepción era que las aseguradoras encontraban excusas para no pagar los siniestros (aunque solamente 8% habían tratado de obtener compensación de seguros por tales eventos).

Otro estudio incluyó experimentos controlados con 250 adultos en cuatro grupos diferentes. Como resultado se determinó que el número de adultos con aversión al riesgo era igual al de personas con un fuerte apetito por el riesgo en todos los grupos de estudios. Más aún, la incertidumbre general o las circunstancias inciertas tenían poco impacto en la toma de decisiones correctas o equivocadas para la adquisición de seguros o en el comportamiento de ahorros. Si bien determinó que la información era un motor de la toma de decisiones, aun así era de carácter marginal mientras que las normas sociales tenían el doble de impacto. Las normas sociales incluyen lo que otras personas puedan hacer y pensar y lo que los otros esperan de los individuos que los rodean.

El estudio de evaluación y diagnóstico realizado por Corpovisionarios arrojó lecciones clave para los programas de educación financiera. Alejandra Díaz de Fasecolda destacó la necesidad de concentrarse en los aspectos positivos de los seguros. Antes que crear preocupación, se debe fomentar la lectura cuidadosa de las pólizas, relacionarlas con acontecimientos de la vida de las personas y plantear escenarios optimistas. Además, conectarse a las personas satisfechas con sus seguros con aquellas que no lo están como mecanismo para incrementar la confianza. Es importante entender cuáles son las normas sociales que tienen impacto en la toma de decisiones.



Access to Insurance Initiative
 GIZ Sector Project Financial Systems
 Approaches to Insurance
 Gesellschaft für Internationale
 Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
 Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
 65760 Eschborn, Alemania

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

La Iniciativa es posible gracias al esfuerzo conjunto de las siguientes instituciones.



Hosted by:

