

Informe de la 23a Llamada de Consulta de la A2ii-IAIS

Enfoques proporcionales para la divulgación de información

20 de julio de 2017



Las Llamadas de Consulta de la A2ii son organizadas junto con la IAIS para proporcionar una plataforma de intercambio de experiencias y de lecciones aprendidas a los supervisores, con el objetivo de ampliar el acceso a los seguros. Se llevó a cabo cuatro consultas: dos en inglés, una en francés y una en español.

La 23a Llamada de Consulta, llevada a cabo el 20 de julio de 2017, trató de los requisitos de divulgación proporcionales, de forma que se maximice la protección del consumidor, pero sin desalentar al sector seguros para que ofrezca sus productos en el mercado inclusivo. El tema está muy relacionado con una publicación reciente, encargada por la IAIS y preparada por la Iniciativa de Acceso a Seguros, titulada *‘Proporcionalidad en la práctica: Divulgación de información’*. La publicación se nutre de experiencias en Brasil, Paquistán, Perú y El Salvador, observando de cerca cómo estas jurisdicciones han adaptado sus normas de divulgación para atender un mercado más inclusivo. Sin embargo, la llamada incluyó también ejemplos de otros tipos de enfoques utilizados por los supervisores.

En la llamada de consulta, las expertas Martina Wiedmaier-Pfister y Andrea Camargo revisaron el estudio antes mencionado y también las Guías de la IAIS respecto de la divulgación de información para seguros tanto tradicionales como inclusivos, con el fin de identificar las diferencias entre distintos enfoques y explorar los temas pendientes. Los expertos de país Fidelis Kagura (Comisión de Seguros y Pensiones de Zimbabue), Luc Noubissi (Conferencia Interafricana de Mercados de Seguros, CIMA), Maria Augusta de Queiroz Alves (SUSEP, Brasil), y Carla Chiappe (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Perú) compartieron las perspectivas de sus respectivos países sobre este tema.

Introducción: Enfoques proporcionales para la divulgación de información

Como punto de partida general es razonable asumir que las reglas respecto de la divulgación de información, tal como están formuladas para los seguros tradicionales, generalmente bastan para lograr los objetivos de supervisión. La IAIS ha emitido pautas para dichos requisitos de revelación, particularmente el Principio Básico de Seguros 19 (PBS19), que cubren la totalidad del mercado, incluyendo el segmento inclusivo.

Sin embargo, se puede justificar un enfoque diferente, tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la perspectiva del sector. Esta llamada de consulta explora esas lógicas, incluyendo estudios de caso en donde se han adoptado estos enfoques diferenciados.

La IAIS, en su *‘Documento de Temas sobre la Conducción de Negocios en Seguros Inclusivos’*, identifica cinco dimensiones clave en los cuales los requisitos de divulgación podrían adaptarse para lograr un mercado más inclusivo, es decir, el modo, momento, contenido, proceso y efectividad de la divulgación. Esta matriz de cinco dimensiones fue explorada durante la llamada de consulta y también sirvió como base para el informe *“Proporcionalidad en la práctica: divulgación de información”*. En este informe, se comparó cuatro jurisdicciones a través del lente de estas cinco dimensiones, para sacar así lecciones más generales. Las experiencias nacionales presentadas por los supervisores también presentan un material más empírico para poner a prueba la proporcionalidad de los requisitos de divulgación.

En este marco, se puede sacar algunas conclusiones iniciales sobre lo que efectivamente funciona en ciertas jurisdicciones y lo que queda como desafío.

Divulgación de la información en seguros tradicionales

Para tomar una decisión informada al comprar un producto de seguros, el consumidor debe entender las características del producto y si este producto responde a sus requisitos. Estas son precondiciones para que un contrato sea plenamente ejecutable. Este es el caso para todos los productos de seguros y es igualmente válido para el mercado de seguros inclusivos.

La IAIS ha preparado la siguiente guía respecto del tema en su Principio Básico de Seguros 19 ([link](#))¹.

Requisitos IAIS para la divulgación según PBS 19

- Asegurar un trato justo para los clientes, tanto antes de suscribir al contrato, como durante su vigencia.
- Se debe entregar al cliente información apropiada, oportuna y comprensible acerca de la póliza para que éste pueda tomar una decisión informada.
- La información debe ser clara, justa y sincera.
- Los costos de cumplimiento de la norma relevante de divulgación no aumentar las primas ni volverse una barrera para un acceso más amplio a seguros.
- Los requisitos pueden variar según la cultura, el régimen legal, el grado de desarrollo del sector seguros y el conocimiento y experiencia de un cliente típico².

Esta guía identifica los imperativos para tratar al consumidor de manera justa y para asegurar que entienda el producto que está comprando. Al mismo tiempo, se considera que el costo de cumplimiento de estas prácticas no debería dar como resultado primas más elevadas o constituir barreras para proporcionar productos de seguros. De hecho, existe una tensión inherente entre estos dos objetivos y los supervisores deben decidir el punto de equilibrio correcto.

También sostiene la guía que los requisitos pueden variar “según el conocimiento y la experiencia que tenga el consumidor típico respecto de la póliza en cuestión”, requisitos que están muy relacionados con el grado de desarrollo del sector seguros. Si los supervisores se pusieran de acuerdo en que distintos tipos de consumidores, o distintos segmentos de mercado, ameritan pautas diferentes, surgiría la cuestión cómo establecer requisitos para atender mejor al mercado de seguros inclusivos.

Para el caso de los seguros inclusivos desde la perspectiva del consumidor y de la industria se justifica un enfoque proporcional para implementar los requisitos de divulgación.

¹ La pauta que ofrece el PBS19 es más extensa. Esta es una selección de requisitos pertinentes que son útiles para tratar el tema de la proporcionalidad.

² PBS 19.0.2 y PBS 19.5.10

El argumento en favor de los requisitos de divulgación proporcional en seguros inclusivos: la perspectiva del consumidor

Existen por lo menos dos tipos de perfil de consumidor que podrían ameritar un enfoque proporcional, o que podrían requerir un cuidado especial más allá de los requisitos normales de divulgación.

- **Los consumidores que recién acceden o que no están acostumbrados a los seguros.** Este es un rango de consumidores, inclusive los que presentan ingresos de un nivel de clase media, que no han estado en contacto con seguros antes o que nunca han comprado un seguro. Estos consumidores pueden particularmente no estar familiarizados con la terminología de los seguros, el lenguaje técnico, las cláusulas comunes u otros rasgos habituales de los contratos de seguros, incluyendo procesos de reclamo. Por lo tanto, no entienden los productos de seguros y sus propios roles, responsabilidades y derechos.
- **Consumidores de bajos ingresos.** Estos consumidores son particularmente vulnerables. La IAIS lo expresa bien en el texto siguiente: “Los consumidores de bajos ingresos son generalmente más vulnerables que los consumidores de mayores ingresos porque debido a las privaciones que enfrentan como consecuencias de la pobreza [...] no pueden satisfacer otras necesidades básicas como la educación, empleo, vivienda y acceso a la justicia” (IAIS, Documento de Temas sobre Conducción de Negocios en Seguros Inclusivos, 2016). Estos consumidores tienen menores niveles de educación, empleos informales, ocupan viviendas precarias y sobre todo carecen de acceso y familiaridad con el sistema judicial y los mecanismos para plantear reclamos. Pueden estar asegurados con pólizas grupales pero no entienden su cobertura, obligaciones ni derechos, y enfrentan un riesgo mucho más alto de que se les venda un producto inadecuado. Muchas veces, también se trata de su primer seguro.

Además, en los seguros inclusivos, se usan frecuentemente los seguros grupales y la vulnerabilidad del asegurado es mayor ya que generalmente no es consciente de las condiciones de la póliza y los requisitos de divulgación que se aplican sobre todo al tenedor de la póliza y no a la parte asegurada.

En ese contexto, los enfoques tradicionales de divulgación pueden no ser efectivos para proteger a los consumidores de seguros inclusivos.

El argumento a favor de los requisitos de divulgación proporcional en seguros inclusivos: perspectiva del sector

Como preparación para su trabajo sobre la Proporcionalidad en la Práctica, la A2ii llevó a cabo una encuesta con **101** compañías de seguros en **46** países³. La encuesta determinó que las cinco condiciones más importantes para poder ofrecer seguros inclusivos (es decir, productos para el mercado objetivo de bajos ingresos) son:

1. Reducir los requisitos de divulgación de contenido
2. Permitir un lenguaje sensible al mercado
3. Permitir pólizas completamente electrónicas
4. Contar con normas específicas para microseguros
5. Permitir el uso de cualquier medio de pago

Los tres primeros están relacionados a la divulgación.



³ Ver también: Llamada de consulta 14a de A2ii sobre “Incentivos de Regulación para el Desarrollo del Mercado de Seguros”.

1. **Reducir los requisitos de divulgación de contenido:** la regulación sobre divulgación exige a menudo que se proporcione al cliente un gran volumen de información al momento de la compra. Esto tiene implicancias en cuanto a la facilidad para diseñar el proceso de compra y respecto a cuánto compromiso se espera por parte del intermediario o del vendedor, así como también del consumidor, antes de comprar cualquier producto.
2. **Permitir un lenguaje sensible al mercado:** los productos adaptados al mercado inclusivo pueden ser más efectivos si el lenguaje de la póliza es el idioma nativo o se parece a la forma de hablar de los consumidores. Esto implica que se use un vocabulario no técnico o una lengua local. Sin embargo, los requisitos normativos pueden prohibirlo, exigiendo que se use lenguaje excesivamente técnico.
3. **Permitir pólizas completamente electrónicas:** los canales de distribución electrónicos son mucho más efectivos para llegar al mercado inclusivo y, sin embargo, en muchas jurisdicciones las normas requieren el uso de contratos y firmas en físico. Permitir la compra digital, la venta a distancia y un procesamiento electrónico de los contratos es un pre-requisito para apalancar esta tecnología que tiene la capacidad potencial de reducir significativamente el costo de prestar el servicio.

Guía IAIS para la divulgación en seguros inclusivos

Como regla general, las guías IAIS con respecto a la divulgación de la información pueden ser encontradas en ICP19. Sin embargo, durante los últimos años, la IAIS ha publicado varios documentos que contienen hallazgos y recomendaciones relacionados a la revelación en seguros inclusivos.

El **Documento sobre Normas de Conducta en Seguros Inclusivos (noviembre 2015)** de la IAIS indica que el perfil del típico cliente de seguros inclusivos plantea desafíos específicos en cuanto al modo, tiempo, contenido, lenguaje y efectividad de la divulgación. Estos cinco conceptos proporcionan un prisma muy útil a través del cual se puede evaluar enfoques posibles de proporcionalidad regulatoria.

El **Documento sobre Cumplimiento en la Supervisión de la Conducta de Intermediarios (noviembre 2016)** de la IAIS indica que depender de la divulgación puede asignar una responsabilidad poco razonable al consumidor y, por lo tanto, es importante identificar si el producto está realmente alineado con sus necesidades y entender las posibles maneras en que puede ser una desventaja. Cuando el supervisor desea saber si pueden existir conflictos de interés en la divulgación, puede implementar otras medidas para manejar estos conflictos. También sugiere que el supervisor puede usar enfoques como consumidores de prueba y clientes fantasma para determinar la efectividad y si la información que se proporciona es adecuada, así como el grado hasta el cual se ha explicado o entendido la información clave.

Cabe notar que este documento sobre cumplimiento trata del desarrollo de nuevos canales de distribución, y sostiene que los supervisores pueden tener que adaptar sus enfoques de regulación y de supervisión para lidiar con riesgos nuevos y emergentes para asegurar que los consumidores estén adecuadamente protegidos. Por otro lado, la regulación y la supervisión no deberían impedir la innovación, competencia o facilidad de acceso, eficiencia y conveniencia que permiten los avances tecnológicos. Los supervisores se enfrentan cada vez más al desafío de equilibrar estas ventajas, en vista de la necesidad de que los consumidores reciban una protección adecuada sin importar los canales de distribución y el uso de innovaciones tecnológicas.

Al momento de redactar este documento, en julio de 2017, la IAIS está llevando a cabo una consulta respecto de su **Documento sobre Cumplimiento en la Supervisión del Producto de Seguros Inclusivos**. Este documen-

to reitera que los mismos principios y los PBS se aplican al seguro inclusivo, y que además, debido a la vulnerabilidad y la falta de familiaridad del mercado objetivo con el producto, algunos aspectos de la divulgación en la supervisión de productos y los requisitos de transparencia también deberán ser mayores que en los PBS.

Aspectos proporcionales de la divulgación

El **Documento sobre Normas de Conducta en Seguros Inclusivos** de la IAIS de 2015 identifica cinco dimensiones en las que puede necesitarse una norma de divulgación proporcional:

- El **modo de divulgación**: se refiere a cómo se presenta la información relevante a los clientes potenciales y presentes. Un elemento clave del modo de divulgación apropiado se refiere a los requisitos a la divulgación oral o por escrito. Un segundo elemento del modo de divulgación se refiere a si el contrato de seguro y los detalles de póliza pueden ser divulgados en formato físico o si pueden ofrecerse en versión electrónica.

Los medios convencionales de divulgación pueden no ser apropiados. Hay una variedad de medios a través de los cuales los consumidores interactúan con el intermediario, como la publicidad y promociones, preventa, información en el punto de venta e información posventa. A veces esta interacción es solo boca a boca, o se realiza en reuniones locales, ya que muchos clientes inclusivos prefieren la comunicación oral a la escrita o la electrónica. La información puede ser transmitida a través de folletos, sitios web o en gran escala como en una campaña nacional de educación en seguros generales, mediante diferentes medios como programas de televisión, entrevistas radiales y educación escolar. Las aseguradoras están usando enfoques de aprendizaje visual que pueden funcionar si la póliza es simple y sin muchas exclusiones. En general, una buena práctica emergente es que si la información se da inicialmente de manera oral, se debería enviar enseguida esta información por escrito.

La Proporcionalidad en la Práctica: Modos de divulgación

En el **Brasil**, la regulación permite contratar a través de medios a distancia. En ese caso, existe una lista específica de información mínima que debe incluirse en los procesos de ventas y el consumidor debe tener acceso a un centro de llamadas gratuitas para hacer preguntas. La Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP) también permite explícitamente y especifica los requisitos de divulgación para contratar a través de “tickets”, las pólizas individuales y certificados para pólizas grupales.

En el **Perú**, se permiten los seguros grupales siempre y cuando se entregue a los individuos un certificado de cobertura con un resumen de la información clave de la póliza. El uso de pólizas electrónicas se permite porque se ha suprimido el requisito de firma física en el documento de póliza, lo cual también es un factor que permite los microseguros.

De manera más general, el estudio de proporcionalidad en la práctica concluyó que los requisitos de divulgación deben adecuarse al tipo de canal o medio de comunicación.

- El **momento de la divulgación**: ¿cuál es la etapa más apropiada y efectiva en el proceso de venta de póliza para revelar la información más relevante al cliente? La información relevante de la póliza es más útil para los clientes justo antes de que la necesiten, usualmente cuando se encuentran en el proceso de decidir cuándo comprar la póliza o no, y también durante el proceso de reclamo. Los clientes son típicamente más receptivos a la información cuando la información les resulta útil inmediatamente.

A pesar de que las pautas generales de los PBS sostienen que “la divulgación debe hacerse... de forma y ... en un momento adaptados a las necesidades de trabajo y vida de los asegurados”, para los seguros inclusivos a veces se requiere explícitamente que los datos clave sean presentados antes o al momento de contratar.

La Proporcionalidad en la Práctica: el momento de divulgación

En El **Salvador**, existe un marco diferenciado para los seguros tradicionales y masivos. En ambos marcos toda la información debe ser proporcionada antes de la fecha de entrada en vigencia de la póliza, pero los requisitos de documentación son menos exigentes para los seguros masivos.

En **Paquistán**, las normas instituyen que los elementos clave de la póliza deben ser presentados antes o al momento de suscripción del contrato de microseguros.

En **Zimbabue**, las nuevas normas de microseguros requieren también que la información sea proporcionada antes de la contratación.

- El **contenido** de la divulgación: la comunicación hacia el consumidor debería contener las características clave del producto incluyendo, pero no taxativamente, la identidad de la aseguradora, los riesgos cubiertos y excluidos, el nivel de primas e información prominente y clara respecto de exclusiones o limitaciones inusuales. La recomendación es concentrarse en la calidad de la divulgación del producto más que en la cantidad, y permitir que el contenido de la póliza esté en la lengua nativa o local. Debe haber información estandarizada, pero debe ser fácil de leer y usar un fraseo sencillo.

La Proporcionalidad en la Práctica: contenido de revelación

La mayor parte de **regulaciones de microseguros** determinan muy concretamente qué información puede ser incluida en el proceso de divulgación. A menudo el tipo de información en las pólizas de microseguros imita al de las pólizas tradicionales pero se presenta de manera consolidada.

Respecto del idioma, Brasil, Paquistán y las Filipinas tienen normas de microseguros que permiten el uso de lenguaje nativo o simplificado, y que instan a las aseguradoras a evitar lenguaje técnico y legal.

- El **proceso de divulgación**: tiene que ver con la manera en que el intermediario o cualquier otra parte involucrada proporciona información. Cuando hay un intermediario no tradicional, llamado también el agregador, como una cadena de venta minorista o un operador de telefonía celular (que usa a menudo call centers para apoyar el proceso de ventas), existe un mayor riesgo de divulgación insuficiente o ineficiente. La fuerza de venta del agregador requerirá entrenamiento para divulgar de manera efectiva los detalles de la póliza, lo cual puede ser un desafío si su personal de seguros no tiene un seguro y que por lo tanto no lo comprende, que tiene muy poco tiempo para explicar el producto, o que rota frecuentemente.

La divulgación la realizan a menudo el intermediario y su personal, para lo cual se requiere controles específicos de la calidad del servicio en la aseguradora. La capacitación de los intermediarios es un elemento de costo muy importante para el modelo de negocio y por lo tanto la proporcionalidad de los requisitos es importante. En cualquier caso, es necesario cierto nivel de capacitación para

divulgar de manera efectiva los detalles de la póliza y otra información importante que el cliente debe comprender. Esta capacitación requiere actualizaciones y controles. Si la divulgación se hace vía medios electrónicos como SMS o por la página web, tampoco queda claro si el asegurado recibió efectivamente la información o si la puede usar.

La proporcionalidad en la práctica: el proceso de divulgación

La capacitación de los canales de distribución es un factor extremadamente relevante ya que en muchas jurisdicciones su costo puede ser prohibitivo para ciertos modelos de negocios. Por otra parte, si se le toma muy a la ligera, la capacitación inefectiva creará problemas de protección al consumidor. Las tasas de reclamo muy bajas frecuentemente pueden apuntar a la existencia dichos problemas, indicando que los consumidores tal vez no entendieron el producto. Los clientes de seguros inclusivos tienden a preferir la comunicación oral en vez de la escrita o electrónica. Por lo tanto, depender sólo de la información oral puede no ser suficiente.

En **El Salvador**, no se requiere que la aseguradora obtenga una firma original (la imagen electrónica es suficiente). Se ha aprobado la venta de productos a través de un *call center* con conversaciones grabadas.

- **La efectividad de la divulgación:** En las transacciones donde los seguros inclusivos se adquieren como producto adicional integrado, el objetivo del cliente no es comprar el seguro, sino más bien comprar otro producto o servicio, como un crédito o un activo, por ejemplo crédito de telefonía móvil o un *commodity*. Las tasas de reclamo muy bajas en dichos productos pueden ser síntoma de que existe un problema con la efectividad general del producto, y con la manera en que el cliente recibe (o no) valor.

Para los seguros grupales, la efectividad de la divulgación depende del asegurado principal y es importante tener en cuenta lo que dice la norma acerca de lo que se necesita revelar y en qué medida la aseguradora debe asegurarse de que los miembros del grupo comprendan su cobertura (posiblemente con información proporcionada directamente por la aseguradora). En los seguros obligatorios o integrados, los consumidores generalmente desconocen las condiciones del producto y por lo tanto no pueden usarlo, exigir los beneficios ni presentar quejas de manera efectiva cuando lo requieren.

La Proporcionalidad en la Práctica: efectividad de la divulgación

Con enfoques de supervisión innovadores se deben identificar algunas prácticas de malas ventas. Por ejemplo, se puede recurrir a un comprador encubierto u otras técnicas de investigación como *focus groups*, que el supervisor integre a sus procesos de supervisión o que implemente el sector asegurador.

Brasil tenía problemas frecuentes con los seguros grupales vendidos a través de una aseguradora principal (tiendas de venta al por menor) cuyos intereses no concordaban con los del grupo asegurado, creando problemas de ventas.

Lecciones

- La divulgación diferenciada y los requisitos de documentación para los seguros inclusivos **pueden no ser necesarios**, si es que los requisitos para los seguros tradicionales son claros y se aplican a este tipo de consumidor y de negocio.
- La divulgación efectiva en los seguros inclusivos es de la mayor importancia tanto para el consumidor como para el negocio. Lograr un **equilibrio adecuado entre la protección del consumidor y los requisitos de divulgación** es el principal reto para la supervisión. Los requisitos también conllevan significativos costos de cumplimiento, que pueden pesar más que los beneficios deseados.
- La suposición tradicional que más texto e información por escrito protege a los consumidores **no es apropiada para los seguros inclusivos**. Los requisitos de revelación y de documentación para los seguros inclusivos pueden no ser necesarios, si es que los requisitos tradicionales son claros y se aplican a este tipo de consumidor y de negocio.
- Los requisitos de divulgación y de documentación para los seguros inclusivos deberían concentrarse en la **definición de cobertura, las exclusiones limitadas y los requisitos de documentación** en caso de reclamos.
- Se debe prestar atención especial a los **canales de distribución**, que juegan un papel clave en los seguros inclusivos. Los supervisores deberían entender las innovaciones en este frente y los desafíos que se presentan con ellas, por ejemplo, qué comporta respecto de los requisitos de entrenamiento y los controles de los procesos de venta que las personas que nunca han tenido seguro tengan que explicarlos, o que se tenga que revisar los guiones de los *call centers*.
- El uso de **medios electrónicos y digitales es crucial** para reducir los costos y desarrollar líneas de seguros inclusivos. Existen también lecciones valiosas en los seguros tradicionales. Proveer información simple requiere **enfoques innovadores por parte de las aseguradoras y los supervisores**. Es clave pensar de manera no convencional, especialmente para empresas de seguros que puedan estar más cómodas siguiendo procesos más antiguos debido a inercia o presión de sus áreas de cumplimiento.
- Un aspecto de la revelación que no se trata en los casos de país del estudio son los **requisitos de revelación verbal o en persona**.
- El uso de **contrataciones individuales** (a través de tickets de seguros) en vez de pólizas grupales ayudará a minimizar la vulnerabilidad de los consumidores de seguros inclusivos.
- La validación de la efectividad de la divulgación debería **involucrar al cliente** para saber si ha entendido efectivamente el producto. Los supervisores mismos pueden hacerse pasar como clientes o realizar *focus group* para tener información de primera mano.

Estudios de Caso: Brasil, CIMA, Perú, Zimbabue

BRASIL

El estudio de caso de Brasil fue presentado por María Augusta de Queiroz Alves, de la Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP). Señaló que los requisitos de los seguros tradicionales no están adaptados al mercado de seguros inclusivos (por ejemplo, en términos de divulgación), ni en lo relacionado a los productos de seguros ni los canales de distribución. Para responder al problema, SUSEP emitió una serie de normas para los seguros inclusivos. Estas incluyen medidas como:

- El uso de terminología simple que pueda ser fácilmente comprendida por el asegurado.
- Pólizas de cobertura estandarizada con exclusiones limitadas, una vez que los riesgos sean bajos en microseguros (MS) para facilitar la comprensión general de las características del producto.
- Documentos limitados y estandarizados para resolver reclamos y para los requisitos relacionados al plazo de pago (los reclamos deben ser pagados dentro de diez días – o sea, tres veces más rápido que los seguros tradicionales).
- El número y el tipo de requisitos de divulgación para la contratación usando tickets y certificados (más consolidado en MS)
- El uso de tecnología digital en operaciones de MS (póliza completamente electrónica).

Además, se emitieron resoluciones para lidiar con las crecientes ventas de seguro en línea y el uso de tecnología digital. Estas resoluciones abordaban problemas de la autenticidad e integridad de los datos y de la información personal, y los mensajes estandarizados que se debe enviar al asegurado y al beneficiario de seguros masivos y microseguros.

Finalmente, se adoptó una regulación o una norma más específica para regular a los representantes de seguros y el rol de los minoristas en las ventas de seguros, y exigiendo una ubicación física visible para los vendedores de seguros en los puntos de comercio minoristas, así como estableciendo un código de conducta para los vendedores.

En general la experiencia fue positiva, y cabe observar que iniciativas que fueron diseñadas en un contexto de seguros inclusivos se aplicaron de manera más general a otras líneas de seguros. La experiencia brasileña confirmó que los canales de distribución alternativos que se encuentran en los modelos de negocio de los seguros inclusivos tienen que ser adecuadamente regulados ya que dichas características de distribución pueden aumentar los riesgos para proteger al consumidor, especialmente cuando se vende seguros en tiendas minoristas.

Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA)

Luc Noubissi, expert principal en assurance auprès de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA) a présenté ses expériences dans les pays de la CIMA.

Dans les pays de la CIMA, la population n'est pas très familière de l'assurance et des clauses contractuelles qu'elle implique. Les contrats d'assurance comprennent souvent d'importantes clauses d'exclusion qui ne sont pas toujours évidentes à saisir, ce qui a pour effet de décevoir les attentes des consommateurs, et le système postal peu fiable rend difficile la communication écrite. Quelques mesures clés ont été prises pour améliorer cette situation :

- El contrato de microseguros puede ser traducido y comercializado en el idioma local de la población objetivo.
- Mandar una carta simple es evidencia suficiente para respetar la obligación del suscriptor o del asegurado.
- El suscriptor emite un certificado de seguros para cada persona asegurada.
- La naturaleza de los riesgos y de los montos garantizados debe estar claramente especificada para limitar la lista de exclusiones.

En CIMA está claro que existe una ventaja en apalancar la tradición oral de la cultura y existe ahora también un cambio que consiste en dejar atrás los contratos en físico, para empezar a usar sobre todo teléfonos celulares como canales de distribución.

PERÚ

Carla Chiappe Villegas, de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, presentó la experiencia del Perú.

Perú adoptó un marco normativo para la inclusión financiera que tiene como prioridad estimular la oferta de seguros para proteger y atender las necesidades de los consumidores de bajos ingresos. El marco incluye una definición de seguros inclusivos con criterios cualitativos y cuantitativos que facilite su identificación y diseño. Los productos que caen en este marco deben tener cierta información que se incluye en pólizas simplificadas y certificadas, pero dichos productos no requieren una aprobación previa del supervisor y su registro puede hacerse en tan solo 15 días útiles. También se permite el uso de nuevos canales de distribución que empleen dinero electrónico y telemarketing para la venta de pólizas electrónicas, recibos de pago que funcionan a modo de contratos, y la comunicación vía email y teléfono. También se fija en 20 días el máximo período para el pago de las compensaciones.

En general se ha confirmado que el mercado inclusivo se puede desarrollar con productos innovadores y canales de marketing apropiados, asegurando a la vez un servicio adecuado. La experiencia peruana también demuestra que los estándares internacionales definidos para los microseguros se pueden aplicar en la práctica.

ZIMBAUE

Fidelis Kagura de la Comisión de Seguros y Pensiones de Zimbabue (IPEC) presentó el caso esa nación.

La IPEC tiene un gran interés en proteger el interés de los consumidores y se concentra en garantizar que reciban la información correcta de manera clara y justa, dentro en contexto de las preocupaciones culturales, sociales y religiosas que plantea la existencia de varias sociedades en Zimbabue. El objetivo es mejorar la tasa de penetración, el crecimiento de la industria y desarrollar seguridad social para la población en general. Como efecto secundario, también debería fomentar las PYMES accedan a créditos a estimular el desarrollo de la infraestructura.

Para lograrlo, IPEC ha dictado normas de microseguros que incluyen una serie de requisitos:

- Todos los productos de microseguros serán aprobados por IPEC y se enviarán informes por separado.
- Todas las aseguradoras deben indicar cualquier exclusión en el resumen del documento de póliza.
- La documentación de la póliza, incluyendo el material de marketing, debe estar escrita en inglés simple y de preferencia en las lenguas nativas.
- Siempre debe estar disponible un documento simple de resumen de póliza para los clientes antes de que estos suscriban un contrato de seguros (máximo 1 página con un tamaño de letra de 10 puntos como mínimo). La documentación de los reclamos para cualquiera de los productos debe estar indicada en el documento de póliza de ese producto (requisitos mínimos). IPEC acepta que se reemplace el resumen de póliza (cambios de la prima) por un mensaje de texto (SMS) u otro método de TIC o “mobisites’.
- La compañía de seguros o el intermediario deben emitir un recibo para el asegurado (impreso o electrónico) en cuanto se realice el pago de la prima (5 días útiles).
- Renovación de póliza: la compañía de seguros debe notificar al asegurado que la última prima del término de póliza actual ha sido pagada y que el próximo plazo del contrato empezará automáticamente con el pago de la próxima prima (1 mes). La aseguradora debe notificar al asegurado 30 días antes de que caduque su póliza.
- Los pagos de reclamos deben hacerse en 5 días útiles.
- El tratado de reaseguro debe ser sometido a IPEC.

IPEC ha formado un comité directivo para hacer recomendaciones sobre posibles mejoras en el marco y para recomendar programas de construcción de capacidades y de concientización efectiva respecto de los productos de microseguros. Ahora se encuentran registrando agregadores y agentes de microseguros, y también está en camino un programa de educación de los consumidores, dirigido por el regulador. Se espera que en cuanto a productos no sostenibles, haya un consorcio en donde las aseguradoras compartan el riesgo entre ellas.

Preguntas y Conversación

¿Cuáles son las opciones disponibles para los supervisores cuando regulan la divulgación oral?

Hay muy pocas guías establecidas acerca de eso en la actualidad. Como ejemplo, en India existen guiones para los empleados de los *call centers* que pueden ser sometidos al supervisor. El supervisor los controla aleatoriamente. Así que durante las ventas debe haber una lista mínima de información que debe proporcionarse. Sin embargo, establecer requisitos estrictos en términos de capacitación de ventas y orientación puede ser demasiado oneroso para la aseguradora y desalentarla.

En Europa uno debe someter protocolos para la divulgación oral de productos de seguros tradicionales, pero este enfoque no es posible en microseguros con ventas pequeñas.

En Brasil existe una legislación específica respecto de los tickets, según la cual se puede considerar que la aprobación verbal por el cliente basta y que el pago se considera como un compromiso contractual. En los seguros tradicionales uno debe enviar un pedido escrito. Se trata de una manera gracias a la cual las aseguradoras pueden contratar más rápido, a pesar de que esto implique que no pueden rechazar una propuesta.

Verificar que se han hecho las divulgaciones a los asegurados no es algo fácil y también puede tener costos. Este es el caso por ejemplo de CIMA, en donde las notificaciones por SMS son muy comunes. La normativa de 2014 en CIMA todavía usaba el correo postal, pero ahora los teléfonos celulares han cambiado el panorama. En el pasado CIMA requería una prueba de la entrega por correo. Sin embargo, con el tiempo, ha quedado claro que los consumidores prefieren también la comunicación vía SMS, y el sistema postal era muy ineficiente, así que el requisito de usar el sistema postal se suprimió en 2012. Las microaseguradoras móviles tienen ahora una tasa de suscripción más alta gracias a los SMS, así que la regulación debe reflejar el hecho de que esta práctica le resulte conveniente a los asegurados.

En China, los registros de ventas orales se guardan en una base de datos, para una investigación potencial futura del diálogo y cómo se vendió el producto. Dicho sistema se está probando en CIMA, pero se encuentra aún en una etapa muy incipiente.

Las pólizas grupales, ¿es posible que haya abusos si hay un asegurado principal que es responsable de divulgar la información a sus asegurados?

El Perú, en su regulación de microseguros de 2007, requiere que se entregue un certificado a todos los miembros de un seguro local.

En India también existen reglas diferentes para los seguros grupales. En Zimbabue debe haber una sola póliza para dicho grupo y otros pueden acercarse a la aseguradora directamente para obtener copias de la póliza.

En Brasil existe un grave problema con las instituciones que se habían adherido a un contrato pero que no respetaban los derechos del consumidor. E requirió una acción de la supervisión y se ha creado un vínculo legal entre la aseguradora y el representante que vende la póliza de seguro.

¿Es necesario entender el punto de vista del consumidor para investigar si las prácticas de divulgación son prácticas y efectivas?

Uno de los principales métodos es el del cliente fantasma, en donde el personal de supervisión se presenta de manera anónima como un cliente e investiga la experiencia del consumidor. En algunas jurisdicciones

dicciones esto es una práctica común. Existen también *focus groups*, en los que se pide a los consumidores que compartan sus experiencias con los supervisores. Es una manera de monitorear las prácticas de las compañías.

Tanzania ha preparado informes de clientes encubiertos muy útiles.

Representar al consumidor en el proceso de consulta sobre la normatividad a menudo es un punto ciego. A veces el ministerio de justicia reconoce asociaciones de consumidores auspiciadas por el gobierno que pueden jugar este papel. Las tasas de reclamos pueden ser un indicador útil de qué tan bien se atiende a los consumidores. Sin embargo, muy pocas jurisdicciones monitorean estas tasas de manera sistemática para los seguros inclusivos o los microseguros.

 **¿Cuáles son los factores que inciden en los plazos de pago por reclamos?** 
Según el país, hay visiones muy diferentes de lo que constituye un plazo de pago apropiado y suficiente, que se extiende de 2 a 20 días. En las áreas rurales parece más difícil hacerlo rápidamente. Este es un problema del que informa el Perú. Establecer un requisito que lo hace demasiado corto puede ser trabar la aceptación de la regulación de microseguros.

En Brasil son diez días para los microseguros mientras que para los seguros tradicionales son 30 días. Para la cobertura simple puede ser hasta sólo dos días, en el caso de la práctica voluntaria del sector que refiere Filipinas. Dichos plazos cortos son más probables si se permite presentar documentos por vía electrónica.

 **¿Cuál es el periodo de “enfriamiento” apropiado para los productos de microseguros?** 
Algunos países los han incluido en su marco de microseguros, pero la pregunta es si tener un periodo de enfriamiento es un enfoque apropiado para los microseguros, que deberían ser productos muy simples que el consumidor entiende fácilmente al comprarlos. Los periodos de enfriamiento se requieren en seguros de mayor complejidad, costo y manejo de productos. En Brasil, el periodo de enfriamiento para los productos vendidos con tecnología digital o en tiendas minoristas es de 7 días.

 **¿Cómo se puede abordar la divulgación de comisiones?** 
En el Perú, la ley de banca y seguros de 1997 indica que la comisión que el corredor / agente recibe debe incluirse en la póliza de seguros. La ley de contratos de seguros publicada en 2013 indica que no sólo los corredores y agentes sino también los intermediarios deben revelar sus comisiones y que esta información debe incluirse en la póliza.

 **¿Cómo se lidia con los requisitos contra el lavado de activos en los microseguros?** 
Muchos países tienen máximos cuantitativos (monto de la suma asegurada o prima de seguros). Por ejemplo, en Colombia y Jamaica un producto por debajo de cierta suma asegurada no tendrá que cumplir con los mismos requisitos que un producto con una suma asegurada mayor. En el Perú los requisitos contra el lavado de dinero también se aplican a microseguros pero se requiere menos documentación.

 **¿Cómo se comunica cuáles documentos se usan para formular reclamos?** 
En El Salvador cuando las personas quieren hacer un reclamo se quejan diciendo que no saben qué documentos se requieren. En Ghana y en Paquistán, las normas exigen que la aseguradora, cuando entrega la póliza al cliente, debe explicar cuáles son los documentos que el asegurado debe presentar en caso de reclamo y que no se pueden cambiar posteriormente. ¡También deben evitar documentación innecesaria!



La Iniciativa de Acceso a Seguros
Patrocinado por Proyecto de GIZ para el Sector
Enfoques de los Sistemas Financieros al Seguro

Deutsche 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.



Patrocinado por:

