

Reunión de Trabajo

Tema: Mejorar el desarrollo del mercado de microseguros en el Perú

1.- Objetivo General:

Discutir sobre la situación actual del mercado de microseguros y proponer lineamientos para un plan de trabajo conjunto encaminado a procurar un mayor acceso de la población de bajos ingresos a los productos de seguros.

2.- Objetivos específicos:

- Analizar los desafíos y oportunidades para el desarrollo de un mercado de microseguros.
- Definir los pasos para trabajar de manera conjunta en el tema de microseguros, con especial énfasis en la educación del consumidor.

3.- Fecha y Lugar:

Día: miércoles 14 de diciembre 2011

Lugar: Centro de Formación de la superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS)

Avenida Guillermo Prescott 160, San Isidro

Hora: 08:30 am – 2:30 pm

4.- Preguntas Guía:

- ¿Qué objetivos políticos pueden cumplir los microseguros?
- ¿Cuál es el marco regulatorio vigente para microseguros en el Perú?
- ¿Cuáles son los elementos que favorecieron o atrasaron el desarrollo del mercado de microseguros en el Perú?
- ¿De qué manera se puede trabajar la educación del consumidor en el Tema de microseguros?

5.- Expectativas del Grupo

Encontrar Alianzas

Profundizar en el sector, conocer sus perspectivas, metodologías y barreras existentes que limitan el desarrollo de microseguros, con el fin de fijar una posición conjunta entre la superintendencia y las entidades públicas, como privadas, para crear así una hoja de ruta concretando un plan de trabajo que logre facilitar el acceso de personas de bajos recursos obteniendo buenos productos y logrando el desarrollo de los micro seguros en el país.

Formular Estrategias

Establecer objetivos y lineamientos en común para mejorar la normativa vigente y brindar un mayor y mejor acceso a las coberturas de los microseguros. Saber qué acciones realizar, buscando caminos viables para implementar y mantener un producto dirigido a un segmento nuevo, poco explorado y con necesidades por satisfacer con el objetivo de brindar una información y educación adecuada para generar una cultura de seguros y así contribuir y/o promover la difusión de seguros a nivel rural.

6.- Resultados de Trabajo de Grupo

Planteamiento

- 1) ¿Cuál es el estado actual del mercado de microseguros en el Perú?
→ ¿Qué elementos favorecen o perjudican el mercado?
- 2) ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades para impulsar el mercado?
→ ¿Cómo se puede trabajar en conjunto en este tema?

	Grupo 1	Grupo 2
Estado Actual	<ul style="list-style-type: none"> · Las ventas son mínimas. · Las campañas de difusión e información son escasas. · El mercado potencial es grande, sin embargo hacen falta estrategias de penetración en el mercado para una mejor comercialización. · El Perú presenta reglamentos específicos y flexibles (reglamentos de microseguros). · La regulación de microseguros es muy avanzada pero a la vez se encuentra desconectada de otras leyes y regulaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de conocimientos y existen mitos sobre seguros. · Falta de Material lúdico para promover productos seguros. · Se desconoce el desarrollo actual que alcanza el mercado de microseguros · Dificultades y trabas para la inscripción en la SBS de microseguros

<p>Desafíos</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Incentivos. ¿Qué incentivos tiene la empresa para vender microseguros? · Muchos productos. Las empresas aseguradoras venden diferentes seguros que el cliente ya no sabe diferenciarlos · Mucha oferta. Complicado, Problema de comprensión · Estandarización. Tema clave · Usuarios, corredores, contactos · Informar y educar · Crear cultura de seguros para todos los segmentos socioeconómicos. · Comprobar el impacto y penetración de microseguros · Generar Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> · Promover el desarrollo de nuevas formas de comercialización como el seguro móvil · Pregunta clave: ¿Cómo llegar a segmentos de recursos más bajos? · ¿Cómo hacer las cosas más simples?: normativa, canales de distribución, diseño del producto, etc. · Simplificar la terminología de los productos, las pólizas y certificados. · Llegar a otros canales, no microfinancieros, sin un medio automático de recaudación. · Los productos de microseguros deben ser rentables y sostenibles en el tiempo. · Mejorar la normativa. Reglamento de comercialización y reglamento de microseguros –para emitir un marco legal · ¿Microseguro o seguro masivo? Lo importante es que los seguros cubran una cobertura efectiva
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> · El mercado potencial es grande · Autorregulación de Marketing independiente de las empresas APESEG · Seguros Masivos (microseguros) · La comercialización de microseguros tiene pocos requisitos · Trabajar juntos entre empresas para regular el “producto estandarizado”. · Fondo de Compensación para “otros riesgos” tipo “el seguro agrario catastrófico” 	<ul style="list-style-type: none"> · Alcanzar el mercado objetivo de microseguros que se estima en 14 millones de personas. · Enriquecer el material educativo para seguros, para los programas que está desarrollando la SBS. · Política de inclusión del gobierno. · Propiciar una mayor participación de las empresas de seguros en las ferias del ahorro (SBS) · Desarrollar nuevas tecnologías para facilitar la venta de productos.
<p>Posibles Próximos Pasos</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Romper paradigmas · Empezar por analizar los riesgos y necesidades de la población / clientes · Comité de microseguros entre empresas APESEG · Campañas de educación. Planificar y organizar juntos · Simplificar los productos · Consenso entre empresas para la simplificación · Mesa de diálogo APESEG y SBS 	<ul style="list-style-type: none"> · Trabajo entre: Empresa - SBS – Estado, con respecto a la educación del consumidor. · Crear comisiones de trabajo para estandarizar los modelos de pólizas y hacerlos más simples. · Simplificar el proceso de registro de los productos en la SBS. · Problemas: observaciones de registro, proceso lento.

7.- Acuerdos

- 1) Mesa de Diálogo APESEG – SBS
Convenio SBS y Ministerio de Educación
 - Re potenciar el comité
 - Responsable y fecha: APESEG Mitad de Enero del 2012

- 2) Simplificación y estandarización de productos
 - Sistemas de información Seguro. Hablar de “Protección”
 - Responsable y fecha: Comité de Microseguros. 1er trimestre del 2012

- 3) Mejorar el proceso de registro en la SBS
Mejorar normativa
 - Responsable y fecha: SBS Intendencia General de supervisión de empresas. Enero / Febrero del 2012

- 4) Estudio de mercado trabajo. Involucrando a todas las empresas.
 - Recursos compañías y de entidades multilaterales
 - Responsable y fecha: APESEG – SBS. Enero 2012

Lista de Participantes:

N°	Nombre	Institución	E-mail
1	Silvia Espino	ACE	silvia.espino@acegroup.com
2	Karem Zawadzki	ACE	karem.zawadzki@acegroup.com
3	Raúl De Andrea	APESEG	rdandrea@apeseg.org.pe
4	Hernan Poblete	IMR	director@intermicro.org
5	Ernesto Ascenzo	Invita	eascenzo@invita.com.pe
6	Rossina Caballero	La Positiva	rcaballerom@lapositivavida.com.pe
7	Karina Abad	La positiva	kabad@lapositiva.com.pe
8	Alex Soto	La Positiva	asotom@lapositiva.com.pe
9	Andrea Pareja	La Positiva	apareja@lapositiva.com.pe
10	Auri Carrasco	La Positiva	acarrascoe@lapositiva.com.pe
11	Juan Luis Jaureguy	Mapfre Perú	jjaureguy@mapfreperu.com
12	María Consuelo Rodó	Rimac	mrodog@rimac.com.pe
13	Giancarlo Villanueva	Rimac	gvillanueva@rimac.com.pe
14	Roxana Buendía	SBS	rbuendiab@sbs.gob.pe
15	Armando Cáceres	SBS	acaceres@sbs.gob.pe
16	Carla Chiappe	SBS	cchiappe@sbs.gob.pe
17	Maritza Lúcar	SBS	mlucar@sbs.gob.pe
18	Rodrigo Leyton	SBS	rleyton@sbs.gob.pe
19	Alicia López	SBS	alopez@sbs.gob.pe
20	Mariela Zaldívar	SBS	mzaldivar@sbs.gob.pe
21	Miguel Ángel Martin	SBS	mamartin@sbs.gob.pe
22	Rocío Béjar	GIZ	rocio.bejar@giz.de
23	Alberto Aquino	GIZ	alberto.aquino@giz.de
24	Philine Oft	GIZ	philine.oft@giz.de
25	Sandra Neuhaus	GIZ	sandra.neuhaus@cilixsolutions.com
26	Mari Carmen Gallo	GlobalAgRisk	maricarmen@globalagrisk.com

Anexo:

**Presentación de Estrategia de Comunicación y Educación al
Consumidor para microseguros.
Hernan Poblete, IMR Comm, Chile**

¿Cómo son y qué se puede hacer para desarrollar el mercado de los microseguros?

Para IMR los microseguros son un seguro que tiene un componente eminentemente social, de desarrollo social, que para hacerse sustentable en el tiempo tiene que tener cierto elemento de masividad, sino no puede ser rentable. Ese elemento se da a través del canal de distribución, éste es clave porque si no nos permite como empresas ser independientes, hasta de él mismo, se produce un ahorcamiento del proceso de distribución.

El enfoque principal en el que se debe basar una empresa es averiguar ¿cuáles son los canales de distribución que la empresa necesita desarrollar para distribuir microseguros?

Hoy en día existe una dependencia extremadamente alta de los microfinancieros. Se suele vincular a los microseguros con los microfinancieros, la confusión se da porque éstos tienen la capacidad de una distribución masiva, sin embargo, también puede ser una desventaja porque poseen en sí misma una ideología de canal de distribución. “Mi producto es más importante que el tuyo” se suele asociar a los microseguros al elemento crediticio y eso es una desventaja, porque no debiera estar vinculada al elemento crediticio. Porque siendo así el microseguro se hace invisible en el tiempo, es por esto principalmente que los microseguros no se desarrollan, no logran percibirse, ya que encarecen el crédito. El foco de todo esto está en el tema del dinero.

Utilizando la metodología etnológica vivencial que es muy antigua, pero rica se insertaron en dos favelas brasileñas a sociólogos, antropólogos y estadísticos a la comunidad a vivir con la gente con el fin de observar desde sus perspectivas y así conocerlas y entenderlas. Los resultados de esta investigación indicaron que la mayoría de gente habitante de estas favelas no tiene una opinión favorable de los seguros ya que no los conocen o los asocian a elementos crediticios. No es que el tema financiero se deba contraponer a los seguros, simplemente no se debe enfatizar el seguro como algo relacionado al dinero, porque las personas nunca tendrán dinero para comprar seguros, pero sí para comprar **protección**.

En la actualidad se debe hacer algo parecido, como ir a la comunidad a entender la cultura, la forma en que las personas se organizan en su economía domestica para transformar esos elementos en mensajes, en información de inteligencia, que van a ir a la industria de seguros y ésta debe transformar sus productos en mensajes con un lenguaje sencillo, para que las personas entiendan, comprendan y simbolicen (personifiquen) de manera positiva la palabra “seguros”.

Se debe dedicar mucho tiempo a la hora de investigar a nuestro mercado y así producir el marketing educativo. Para la comercialización y educación de seguros hay un elemento muy importante que es la cercanía, el reconocimiento del cliente como persona, la cercanía y calidez en el trato con una persona que sabe que la conoces, Todo esto produce confianza.

Esto se planteó hace algún tiempo a Bradesco, él lo implementó y actualmente vende 65 mil pólizas mensuales, con tan sólo utilizar como canales de distribución a correspondientes bancarias y corredores individuales, éstos últimos son importantes porque están inscritos a grupos de referencia social que tienen a su vez redes gigantescas de personas y distribuyen sus productos a través de un discurso de marketing educativo.

El Sistema Simplificado de Comunicaciones

Los mensajes que solemos dar suelen ser complejos y chocantes a la hora de entrar al sistema de mercado, los mensajes del microseguros son muy complejos, por eso Bradesco habla de “Protección” en lugar de seguros y de “cuotas” en vez de primas. Se debe cambiar el mensaje ya que éstos son permanentemente complejos y a pesar de que llegan al mercado no penetran en él. Para construir este sistema se deben crear interfaces, como el sistema de corredores de ventas, la página web donde se puede aprender, comprar o cotizar. El sistema asegurador tiene que ayudarse a través de interfaces que logren que el mensaje penetre dentro del sistema del mercado y por esto es tan importante conocer al consumidor y para conocer eficazmente al consumidor se debe convivir con él. La idea es lograr mediante la educación que vean al seguro como un costo o como una inversión, no como un gasto.

Recomendaciones:

- 1) Implementar nuevos sistemas de distribución
- 2) Canales de distribución Adecuados
- 3) Realizar el Marketing educativo con el fin de crear conciencia de riesgo y búsqueda de protección.
- 4) Penetrar en el mercado el mensaje adecuado. Cambiar el léxico de los productos, simplificándolos, para que el mercado objetivo los vea de manera cercana y real.
- 5) Simplificación de la póliza, colocando interfaces que permitan revisar rápidamente el contenido de la póliza para que sus ejes queden claros.
- 6) Tener en cuenta el concepto de aspiracionalidad. Pueden ser muy capitalistas y grandes comerciantes pero no son aspiracionales.

Todo esto se logra a través de un exhaustivo trabajo de investigación del mercado objetivo.

Galería fotográfica









