MICROSEGUROS

UNA ESQUINA DEL ORADOR LIDERADO POR MICHAEL J. MCCORD EN LINEA EN microLINKS.ORG

2–4 Octubre 2007

Esta publicación fue producida para la revisión por La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. Fue preparado por International Resources Group y QED Group LLC.

CONTENIDO

DIA 1 RESUMEN: DESARROLLO DE PRODUCTOS 2

DIA 2 RESUMEN: CANALES DE DISTRIBUCION 5

DIA 3 RESUMEN: SOLUCIONES PARA QUE TODOS GANAN 10

CLAUSURA 13

LISTA DE CONTRIBUIDORES 14

CLAUSULA DE RENUNCIA

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente las opiniones del a Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional o del Gobierno de los Estados Unidos.

DIA 1 RESUMEN: DESARROLLO DE PRODUCTOS

Gracias a todos por su participación activa durante el primer día de nuestra *Esquina del Orador* (original en inglés *Speaker´s Corner*).

La discusión sobre el desarrollo de productos fue activa e incluyó varios temas claves para el microseguro. Hubo un claro entendimiento entre los participantes que el desarrollo de productos de microseguro debe de, como notó Felipe, ser dirigido por la demanda y se debe basar en las necesidades. Varios participantes notaron que el desarrollo del producto y la investigación de mercado deben de ser un proceso continuo y no una actividad de una sola vez.

Felipe sugirió que el desarrollo del producto debería de ser realizado en colaboración con las agencias reguladoras. Arup nos recordó que existen dos escuelas de pensamiento relacionadas con los reguladores. Una de ellas, es que los reguladores deben de ser flexibles y permitir la innovación del microseguro; mientras la otra, toma un enfoque paternalista usando una cercana supervisión de los proveedores de microseguro para proteger a los elementos más vulnerables de la sociedad. Él delinea la distinción entre aseguradores regulados (que deberían ser responsables de sus propios productos, asumiendo precios apropiados), y aseguradores no licenciados (que deberían tener flexibilidad siempre y cuando sus operaciones no sean perjudiciales para el sistema o los clientes/miembros). Nhu-An reiteró la necesidad de flexibilidad, y estuvo de acuerdo con que el rol de los reguladores en el microseguro debería ser la protección al consumidor y la educación del cliente.

Liz ofreció que una manera preferida de entender el mercado es a través de la investigación cualitativa, la cual puede ser una forma relativamente barata [comparada con la investigación cuantitativa] de aprender sobre las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Monique expandió que el rol de la investigación de demanda incluye la evaluación de los atributos deseables del producto y provee información valiosa para la construcción de los detalles del producto. Jim hizo énfasis sobre el costo relativo de dicha investigación comparada con el valor total de las primas emitidas de uno o más años en el caso del inicio de un nuevo microseguro. No hubo una respuesta cuantitativa para esta pregunta. Sin embargo, Mariana notó, de acuerdo con Liz, que dicha investigación puede ser barata si se usa (caso de una IMF) a sus propios empleados para recolectar información cualitativa sobre los clientes. Mariana también notó que el socio asegurador (si existe) debería de contribuir a los costos de la investigación.

Mariana observó, con base en su experiencia, que solamente podemos adquirir un nivel de conocimiento apropiado sobre la cultura y costumbres de nuestro segmento en el campo, a través de contacto personal con clientes. Además, ella agregó que tenemos que lograr que los aseguradores también entiendan a nuestros clientes. Solo de esa manera el asegurador y la institución micro-financiera (IMF) se convertirán en verdaderos socios en el desarrollo de productos que son extremadamente simples.

Continuando con el tema de la simplicidad, N. Jeyaseelan dio un ejemplo de Tamilnadu (India), donde la cláusula de exclusión de microseguro por una condición ya existente, resultó en un producto al cual

los clientes no respondieron. La exclusión no fue debidamente explicada a los clientes, y muchos reclamos fueron rechazados. Los clientes necesitan ser educados adecuadamente sobre productos simples y de una manera también simple. Monique concurre que en su experiencia ha sido un enorme reto traducir asuntos complejos a ideas que puedan ser entendidas por personas con limitaciones por analfabetismo y sin familiaridad con seguros. Mariana comentó que la verdadera clave para ofrecer productos de microseguro es saber cómo demostrarles los beneficios a nuestros clientes.

Felipe resaltó la importancia del rol de los aseguradores al acumular capital a través de productos de largo plazo. Él se preguntó si estos podrían ser apropiados en microseguros, o si siquiera son viables en este contexto.

Hubo mucha discusión sobre el conocimiento general sobre seguros. Arup estuvo de acuerdo con Mariana al notar que solo a través de un conocimiento general de la gente se puede verdaderamente articular sus necesidades y desarrollar productos apropiados. Monique apuntó que el conocimiento general es solamente una pieza de la historia de educación, aunque ambos, el conocimiento general y la educación, podrían ser tratados a través de una variedad de canales de distribución de información (incluyendo medios de comunicación apropiados). Seria útil escuchar algunos ejemplos de implementación de programas de educación y de conocimiento general con algunas ideas sobre su efectividad.

El tema de productos obligatorios frente a los voluntarios fue tratado por algunos participantes. Arup apuntó que si el precio es muy alto, los clientes no comprarán el producto. Gabrielle nos recordó que con productos obligatorios no hay un mecanismo de mercado para controlar el precio y que en estos casos es la institución quien obliga a los clientes a comprar un seguro. Ella sugirió que un intermediario profesional ayudaría con el desarrollo de producto, negociando y verificando el precio. Después ella clarificó que un intermediario profesional es típicamente un agente o consultor. El asunto clave es que alguien tiene que negociar por los clientes y hacerlo de buena fe.

Continuando con el tema de los precios, Enrique notó que no es solamente cuestión de precios altos sino también de conocimiento de lo que el producto puede ofrecer. Nhu-An buscó un tono suave para tratar cómo asegurar precios justos que permitan un margen "decente" para los aseguradores. Brandon comentó que nuestro enfoque no debería de ser sobre ganancias o falta de las mismas. Se trata de valor. Si solo esperamos que las entidades menos lucrativas ofrezcan productos de microseguros, habrá una falta de calidad. La clave es valor por dinero. Para obtener esto, como lo indicó Gabrielle, nos llevó a donde empezamos el día, al diseño de productos impulsado por los clientes.

Tarde en el día Mariana y N. Jeyaseelan nos presentaron algunas experiencias desde el campo en la promoción y desarrollo del conocimiento general sobre microseguros. Esto último apunta a los beneficios de usar líderes de opinión y sus reuniones para promover el microseguro con ejemplos locales de personas que han experimentado crisis financieras tanto con como sin protección de seguro, antes de educar a las personas sobre su producto en particular. Lo primero apunta a la necesidad de:

1. Preparar a las oficinas tanto operativas como administrativas (conocidas en inglés como *front office* y *back office*). Todos deben comprometerse, y el personal de campo debe participar también.

2. Un enfoque pro-activo con los reclamos con procesos eficientes y desembolsos rápidos.

3. Mercadeo agresivo, con testimonios personales y la pérdida del miedo al hablar sobre la muerte.

4. Incentivos. El personal debe de ser reconocido con reconocimientos financieros y no financieros.

En general fue un buen día, y quedó mucho para elaborar el 2o Día cuando discutamos los canales de distribución. Gracias a todos por sus contribuciones.

Michael

DIA 2 RESUMEN: CANALES DE DISTRIBUCION

Gracias a todos por un gran día de discusiones sobre los diferentes canales de distribución de microseguros. Empezamos la jornada con una serie de pregunta derivadas de la introducción del segundo día.

1. ¿Qué se necesita para mejorar la efectividad de los canales de distribución existentes? ¿Es justo que esperemos que las instituciones micro financieras (IMF) puedan vender productos de microseguros que transciendan el nivel más básico de beneficios?

2. ¿Cuáles son algunos ejemplos de soluciones tecnológicas que expanden la cobertura de los microseguro?

3. Si nos estamos moviendo hacia soluciones tecnológicas para la masificación del microseguro, ¿cómo balanceamos la eficiencia de la tecnología con la necesidad para que las personas de escasos recursos y quienes ven al seguro con escepticismo, entiendan y aprecien al seguro lo suficiente como para comprarlo?

4. Si hay una expansión del microseguro a individuos y sus familias, ¿cómo se mitigan los riesgos de selección adversa y los riesgos de carácter moral sin incrementar la prima a un nivel que sea prohibitivo?

5. ¿Existen ejemplos de estrategias de educación útiles para propósitos de mercadeo, dirigidas a personas o grupos de escasos recursos que enseñen sobre el valor y los beneficios del seguro? ¿Podrían tales estrategias o programas incrementar la receptividad al microseguro en el mercado de grupos de escasos recursos?

Ralf inició la discusión reconociendo que no deberíamos de estar pensando solamente sobre los canales de distribución genéricos sino que deberíamos considerar el producto específico al que dan servicio, ya que diferentes productos requieren diferentes niveles de esfuerzos. Él también notó que los canales de distribución no son simplemente los agentes vendedores. Richard y Mariana, entre otros, reiteraron esto. Existen responsabilidades importantes que el canal de distribución debe asumir. Ralf sugiere que estas actividades sean confiadas a comunidades locales, las cuales han sido capacitadas para asumir una variedad de funciones de servicios.

N. Jeyaseelan nos ofreció otro gran ejemplo desde Tamilnadu (India), comparando el canal de distribución de una ONG a una Federación de Grupos de Auto-Ayuda (conocidos en inglés por la sigla SHGs, self-help groups), donde el desempeño de la SGH como canal de distribución fue mejor en términos de membresía y reclamos. Esto apoya el argumento presentado por Ralf, que los miembros de la comunidad local pueden ser más efectivos como canales de distribución cuando son capacitados. (El documento de trabajo del cual N. Jeyaseelan extrajo estos comentarios estará disponible a finales de octubre.)

Enrique comentó que la estructura de las IMF es ideal para canalizar los microseguros incluyendo su capacidad para juntar grupos grandes que se pueden beneficiar de los precios que los aseguradores ofrecen a éstos. Sin embargo, Liz anotó que dicha "estructura ideal" es básicamente teorética. Ella añadió que de hecho, la mayoría de las IMF asignan la responsabilidad adicional de vender y lidiar con los productos de microseguros a sus empleados de campo, quienes ya se encuentran sobrecargados. Como se discutió el primer día, los incentivos para estos empleados son necesarios, pero como resultado de las bajas primas, los incentivos efectivos requieren de consideración significativa. Richard, por ejemplo, comentó que en algunos casos su organización ofrece algunas opciones voluntarias con sus productos obligatorios. El mejor vendedor de cada trimestre recibe un teléfono celular. Richard observó que cuando se le ofrecen incentivos al oficial de crédito para que le hable a los clientes sobre seguros, él o ella tienen que explicar el producto por completo, incluyendo los aspectos obligatorios y esto parece haber funcionado bien.

Muy a menudo, enviamos a empleados que no están preparados para vender productos u ofrecer servicios de microseguro. Richard comentó que en la práctica, cuando los empleados de las IMF reciben capacitación gratuita, estos se han experimentado mejoras significantes en la apreciación de los productos por parte de los clientes. Los aseguradores proveen capacitación extensiva para sus agentes. ¿Por qué deberíamos de esperar que los agentes de crédito puedan vender y dar servicios de microseguros sin la capacitación y las herramientas adecuadas?

Gabrielle nos recordó de casos que ella ha visto (y que seguramente el resto de nosotros también), en los cuales los incentivos tienen como resultado estrategias de venta muy creativas, al igual que productos voluntarios de microseguro son presentados como obligatorios. Ella comenta que entonces las preguntas claves son: ¿Quién debería vender seguros? ¿Cómo se deberían de vender? Y ¿Cómo pueden los diferentes participantes trabajar en conjunto para crear soluciones de beneficio mutuo? Mariana añadió que el éxito en esto va a requerir que los aseguradores y los canales de distribución trabajen juntos para responder a estos temas.

Un tema común a través del día fue el balance entre la necesidad de mezclar el factor gente (como lo puso Felipe) con la necesidad de soluciones tecnológicas para mejorar las eficiencias. A pesar de que en nuestra discusión fuimos y venimos en los temas sobre tecnología y gente, parece que al final reconocimos que se necesita una mezcla de ambas cosas.

Arup comentó sobre la importancia de considerar no solamente una reducción en costos de los canales de distribución a través de la tecnología, sino también la necesidad de reducir costos de que continúan con el servicio. Gran parte de la discusión pareció reconocer que la distribución en si misma todavía va a requerir intervención humana, y por consiguiente, la focalización más importante para reducir costos por medio de la tecnología es probablemente en el costo de los servicios.

Richard nos dio información sobre las Agencias de Microseguro de Opportunity International. Estas agencias no solo distribuyen productos, sino que también proveen desarrollo de producto,

administración gratuita, y servicio de alta calidad. Ofrecen una gama de productos a través de una gama de instituciones basadas en la efectividad de costos.

Don hizo una reflexión sobre la introducción del día, anotando que la ultima milla de la brecha entre el asegurador y el cliente (el canal), parece ser el aspecto de mayor reto desde el punto de vista de costo de entrada. Él añadió que este un problema tanto demográfico como tecnológico. Don quisiera aprender más sobre tecnología para microseguros o sobre las personas que están liderando el desarrollo de la tecnología. Una consideración importante sobre el uso de la tecnología para medios de pago, requerirá de la aprobación tanto del supervisor de seguros y como del supervisor bancario. Esto podría limitar el rápido avances de soluciones tecnológicas en los sistemas de pagos del microseguro.

Jim comentó que aunque los canales de distribución son un problema importante, existen otros problemas que deberán de ser considerados si queremos masificar el acceso a los microseguros. Él sugiere que la tecnología podría jugar un papel importante en la solución de varios de los problemas. La tecnología puede ser útil en áreas tan diversas como la capacitación de empleados a través del Internet, la transacción informática entre cliente, canal de distribución, asegurador y supervisor, e incluso en la recolección y el análisis de la información apropiada para el manejo de riesgos.

William reflexionó sobre los comentarios de Arup en el primer día, buscando mayor información sobre supervisores que pueden estar discutiendo una manera de crear o mejorar la eficiencia de los canales de distribución. Gaby notó que "los supervisores en consulta con los interesados *(stakeholders*)" sí juegan un papel en la distribución en términos de:

- definir las tareas de las ONG con operaciones de microseguros
- al exigirles calificaciones para las que ofrecen productos de microseguros
- definiendo los requisitos básicos de capacitación para las operaciones de microseguros.

Gaby anotó que la determinación de estos requisitos es parte del rol de los supervisores de proteger al consumidor.

Arup comentó que en India, donde existe una ley sobre microseguro, el regulador reconoce al "agente de microseguro" como canal de distribución. En este caso las actividades del agente son restringidas y la compañía aseguradora con la cual este vinculado es responsable por la capacitación del agente.

Martina presentó el ejemplo de SUSEP, el supervisor brasilero, el cual diseñó un producto de microseguro y subsecuentemente lo lanzo vía una circular. El diálogo intensivo con los aseguradores conlleva a que los aseguradores motivados por el producto desarrollen sus propios productos para el mercado de escasos recursos. El tema clave en este caso es el diálogo entre los diferentes participantes que conllevó a la implementación del microseguro. Ella también recalcó las extensas discusiones del grupo de trabajo de IAIS y el Grupo de Trabajo de Microseguros (del CGAP), las cuales han incluido problemas de canales de distribución, al igual que el rol de los supervisores en el desarrollo y la

promoción del microseguro. Los resultados de estas discusiones se pueden encontrar en el documento aprobado recientemente, "*Temas en la regulación y supervisión de los microseguros*"[1] el cual está (o estará pronto) a la disposición de la biblioteca de la Esquina del Orador.

William tocó el tema del costo en términos de la distribución a través de una fuerza de ventas directa, sugiriendo que este es el método de mayor costo.

Mariana comentó que pueden existir múltiples canales de distribución dentro de la misma institución. En su institución, esto puede significar el uso de cuentas de ahorro o tarjetas de débito del cliente para facilitar partes de la transacción. Ella también esta haciendo la prueba de usar a clientes que han sido beneficiados por el microseguro como promotores del mismo. Las personas confían más en las IMF que en las aseguradoras, y a la vez confían más en otros clientes que en las IMF. Esto tipo de mercadeo a través de los mismos clientes podría mejorar las transacciones cara a cara, mientras las instituciones cumplen el resto de su papel electrónicamente.

Monique preguntó, ¿quién debería de proveer educación y de qué tipo? Ella comenta que, especialmente con canales de distribución más dependientes en tecnología y limitado contacto personal, se requiere que revisemos cómo conceptualizamos el mercadeo a través de canales privados y que pensemos en esta educación como un bien público. Esto potencialmente pasa la educación del mercado al área gubernamental, y definitivamente al campo de de los medios de comunicación. Richard se pronunció de acuerdo, notando que cierto mínimo estándar de educación sobre seguros debería de ser la responsabilidad del gobierno mientras que las compañías privadas educarían sobre sus productos específicos. Él también nos recuerda que generalmente, el estado no ha podido proveer ni siquiera servicios básicos exitosamente; así que el sector privado probablemente tendrá que encargarse hasta del nivel más básico de educación del mercado. Posiblemente este rol lo podrían tener las asociaciones de seguros.

Gaby nos previene, usando el ejemplo de seguro vendido a través de tarjetas telefónicas para móviles. Ella nota que el canal de distribución (la compañía telefónica celular) aumento los cargos significativamente cuando el comportamiento de la clientela conllevó a un incremento en volumen de llamadas por una tarifa fija como resultado del seguro.

Liz presentó dos ejemplos de casos en los que ella está trabajando, los cuales muestran que el microseguro no tiene que depender de las IMF como canal de distribución, pero todavía se tiene que trabajar a través de grupos grandes para reducir los costos de transacción para ambos los tenedores de pólizas (tiempo y gastos de transporte) y los aseguradores. Los resultados de su investigación recalcan la importancia de las relaciones personales tanto para ventas como para servicios.

Reconociendo que los canales de distribución deben de ser compensados por sus esfuerzos, Gaby notó el potencial para comisiones altas y falta de transparencia a la hora de determinar tarifas. Ella

---

[1] El título original en ingles: "Issues in Regulation and Supervision on Microinsurance."

sugiere que esta podría ser un área en la cual reguladores, dialogando con accionistas, podrían fijar costos para controlar las comisiones. Nhu-An expresó cierta incomodidad con dejar que los reguladores fijen el rango de las comisiones. Ella sugirió que sería mejor que los reguladores aseguraran precios justos a través de un ambiente de competencia justa, en vez de una definición de precios que podría desalentar a los que entran en el mercado y así ayudaría a incrementarían la competencia lo cual conllevaría a mejores precios y mejores productos.

Martina comentó que en general, los supervisores apenas se están percatando del microseguro y sus propios roles potenciales en la promoción, provisión y distribución de los mismos.

En general los participantes parecieron concordar en que:

-No podremos alejarnos por completo de cierto contacto personal en la venta y servicio del microseguro.

- La tecnología tiene un papel importante que jugar, pero será mezclada con intervención humana.

- Reconocemos que hay mucho que hacer para promover la educación sobre microseguros como bien público. Las personas tienen que ser educadas a un nivel masivo para:

  - Facilitarle la tarea al agente de ventas (quienes sean)
  - Mejorar la habilidad de los individuos para tomar decisiones sobre los productos que se les ofrece
  - Crear controles que mantengan honestos a los vendedores.

- El gobierno tiene que crear un ambiente que facilite la implementación del microseguro y permita que en general la determinación de los precios responda al mercado. Sin embargo, había mucha preocupación con la idea de que el gobierno interfiera en los precios y las comisiones.

Gracias a todos por una discusión interesante y estimulante.

Michael

DIA 3 RESUMEN: SOLUCIONES PARA QUE TODOS GANAN

Gracias a todos por otro gran día de discusión, esta vez centrada en productos de grupo versus productos individuales, educación de mercado, y el rol de los donantes. Muchos argumentos importantes surgieron y fueron discutidos hoy.

Empezamos el día con las siguientes preguntas para discusión:

1. Es realista esperar que pasemos hacia microseguros individuales en nuestro esfuerzo para masificar los microseguros? O, ¿subirán las primas a niveles prohibitivos para el mercado de bajos ingresos si no tienen las ventajas de seguros de grupo?

2. ¿Qué ejemplos existen de educación de mercado como bien publico transmitido por medios de comunicación masivos? ¿Qué tan exitosos son estos ejemplos en términos de generar mayor demanda para productos de seguro en el mercado de escasos recursos?

3. ¿Cuál es el papel de los donantes en el desarrollo de los productos y los canales de distribución del microseguro?¿Cómo se ve alterado ese papel por el hecho que las aseguradoras están invirtiendo sus propios fondos en este mercado, y el hecho que algunos aseguradores esta ofreciendo fondos a las IMF que operan como canales de distribución?

Empezamos con Iddo reiterando la importancia de los grupos como canales de distribución, y apuntando a que los beneficios de grupo son sostenidos por el capital social. Él comentó que si el capital social es un determinante importante de valores y decisiones financieras, la consecuencia es que la tecnología y las herramientas de mercadeo deben de ser adaptadas para intermediar eficientemente tanto con grupos como con individuos.

Iddo también fomento el debate de igualdad / equidad. Él nos recuerda que las personas resienten los sistemas que consideran que dan un trato injusto. Iddo también recalca el grave problema que los aseguradores escojan solamente a los clientes menos riesgosos, dejando a los otros sin protección. La inclusión de grupos en el diseño de productos, adaptados a las prioridades locales, y el tomar en cuenta que se de un trato justo, son igualmente importantes y solamente se pueden considerar con grupos -- nunca con individuos solamente. Varias otras personas (Mariana, Raymond, Brandon y otros) están de acuerdo con la importancia y las ventajas de trabajar con grupos. Sin embargo, ellos también reconocen la necesidad de identificar y desarrollar maneras de generar beneficios similares para individuos, para que nadie sea excluido por falta de afiliación a un grupo.

Jim se expresó de forma significativamente diferente sobre la igualdad / equidad derivadas de los grupos comunitarios. Argumentó que dichos grupos pueden ser espacios de igualdad, pero también pueden ser espacios negativos y sexistas, en los cuales el poder no está bien distribuido y la élite local (ya sea, por ejemplo, los hombres, los ancianos, los jóvenes, los segmentos más ricos de la comunidad) manipula los procesos para recoger lo mejor (la crema y nata) de cualquier plan de seguro (u otro plan de desarrollo) que trate de entrar en su espacio. Debemos de ser cuidadosos con la promoción de

estos grupos y con la tendencia de considerarlos como el único punto de acceso a productos que ofrecen igualdad y equidad. Necesitamos un mejor entendimiento de las redes de capital social dentro de aldeas y comunidades. A menudo ponemos confianza con el capital social, pero nuestras conexiones entre el microseguro y el capital social son apenas tangentes.

Reconociendo los comentarios de Iddo sobre la tendencia del asegurador hacia la segmentación para evitar riesgos, Raymond notó que nuestro reto y nuestra tarea es encontrar maneras apropiadas de diseñar (y de comunicar de forma creíble) buenos productos y tratos justos teniendo en cuenta a individuos. Tratando exclusivamente con grupos limitará dramáticamente nuestra habilidad de alcanzar a grandes números de personas. También existe una cantidad considerable de costos adicionales para mejorar la capacidad de los grupos para manejar las actividades de microseguro que deben de ser consideradas. Brandon prosiguió diciendo que siempre y cuando haya emprendedores y aseguradoras que puedan hacer una buena oferta a grupos, habrá espacio para la innovación para llegar individuos. Mariana estuvo de acuerdo, y sugirió que en la práctica con las IMF por ejemplo, quizás las cosas empiezan con grupos y a medida que los involucrados se sientan más cómodos con temas clave, pueden ofrecer productos individuales usando la tecnología.

Gabrielle expresó que uno de los beneficios de la tecnología es que puede facilitar la selección de las características del producto y los niveles de cobertura incluso para individuos dentro de grupos. Esto permite un trato individual dentro de los grupos, y por ende niveles más altos de creación de valor por el tenedor de la póliza. Brandon agregó que los aseguradores necesitan añadir valor a la administración de individuos dentro de un grupo para conocer que riesgo tienen. David compartió información sobre la adaptación de la tecnología a servicios financieros en Kenya, refiriéndose a un grupo de 130,000 niños de la calle y personas de escasos recursos que usan tarjetas con barra magnética para transacciones financieras. Claramente, la tecnología puede ser una herramienta poderosa tanto para los grupos como para los individuos.

Syed ofreció para consideración varios canales de distribución adicionales --grupos (confiables) con base en comunidad y fe, organizaciones comunitarias locales (dehi tanzeems en Pakistán), y líderes locales para asegurar transparencia. El sugiere que el uso de estos canales podría ayudar a generar una participación de mayor igualdad y un alcance de mayor equidad.

Barbara mencionó las oportunidades para la educación del mercado, especialmente relacionadas con los emigrantes. Los emigrantes aprenden rápidamente sobre seguros en sus nuevos países y pueden ayudar a educar a sus familiares en sus países de origen. Aude comentó sobre el ejemplo del Hatton National Bank en Sri Lanka, el cual está experimentando con seguros conectados con remesas.

Julius reiteró los puntos hechos en días previos, que las IMF siguen renuentes sobre el microseguro porque los más grandes beneficios financieros son indirectos, y las faltas de pago por causa de muerte son mínimas. Él apunta que a pesar de que hemos discutido mucho sobre la educación del mercado, existe una gran necesidad de educar a las IMF sobre la utilidad y los beneficios del microseguro para que éstas se tomen en serio la provisión del microseguro.

Brandon anotó que el dinero de los donantes es más importante para la infraestructura incluyendo la investigación, asistencia técnica, apoyo directo para la implementación de proyectos, y facilidades. Él nos recordó que el seguro sin estetoscopios y gente usándolos es menos eficaz. Monique agregó sobre el tema, notando que un rol importante de los donantes es la provisión de bienes públicos que sirven a la industria en general y a todos los posibles consumidores. Un bien público clave podría ser la educación del mercado, lo cual conllevaría a consumidores más educados, más capaces de identificar calidad, y esto estimularía a las aseguradoras a diseñar productos más apropiados. Masami añadió varias otras actividades con potencial para ser financiadas por donantes incluyendo campañas de sensibilización sobre el conocimiento general de seguros, programas de capacitación para grupos de interesados (*stakeholders*), colaboración y coordinación de otras intervenciones de desarrollo conectadas (como los mejorados sistemas de seguros que Brandon mencionó), fondos para innovación, protección del consumidor y generar, recolectar y diseminar información.

Nhu-An reflexionó sobre una reciente reunión en Rió, en la cual se discutió el rol de los donantes. Ella notó que las tres acciones concretas más importantes que los donantes podrían tomar para promover seguros que incluyen a los pobres son: colaborar con los gobiernos sobre problemas de regulación y política ambiental, estimular a nuevos participantes y facilitar las relaciones entre gobiernos, aseguradores y canales de distribución, y recolectar y compartir información sobre la oferta y demanda del microseguro.

Nhu-An también anotó que el Grupo de Trabajo sobre Microseguros está actualmente preparando un documento nota: "Prácticas emergente para los financiadores que apoyan microseguros"[2]. Ella menciona que esta nota, la cual se espera esté lista a principios del 2008, proveerá un resumen conciso y un análisis sobre actuales enfoques de donantes para apoyar el microseguro, problemas y retos de implementación, mecanismos de financiamiento, y sistemas de monitoreo de desempeño e impacto. También hay un documento, "Guías preliminares de los donantes para apoyar los microseguros"[3], creado por el Grupo de Trabajo de Microseguros. Este está disponible en la biblioteca de la Esquina del Orador Sobre Microseguros. De nuevo, les agradezco a todos por sus contribuciones al foro de discusión.

Michael

---

[2] El títutlo original en ingles: "Emerging Practices for Funders Supporting Microinsurance."

[3] El título original en inglés: "Preliminary Donor Guidelines for Supporting Microinsurance."

CLAUSURA

Saludos para todos los participantes activos y pasivos en el primer Esquina del Orador Sobre Microseguros. Estos tres días han sido muy interesantes para mí y espero que todos ustedes se hayan beneficiado con las discusiones. Estoy muy contento con el número de personas que participaron activamente dando sus comentarios, ideas y experiencias. También estoy contento de ver el nivel de "puntos de vistas" que la Esquina del Orador recibió, sugiriendo que hay muchos otros que también se beneficiaron con las discusiones.

La parte formal del programa ha concluido, sin embargo, justo como en cualquier otra conferencia, usted puede todavía enviar sus ideas o profundizar la discusión por medio de mensajes informales. El sitio permanecerá disponible hasta la hora de cierre de oficinas (hora de Washington, D.C.) el lunes 8 de octubre, para darles otra oportunidad a quienes no pudieron participar durante la semana. Los mensajes tienen que estar aprobados (para evitar *spammers*) así que tal vez se de una demora pero sus mensajes serán aprobados. Usted también recibirá un resumen del tercer día, y la consolidación de todos los mensajes se tendrá disponible pronto. Por supuesto, espero que las discusiones bilaterales entre los participantes ya hayan empezado y que continúen, así como en cualquier otra conferencia.

Me gustaría dar las gracias muy especialmente a cada uno de los que enviaron sus ideas y comentarios durante las sesiones formales. Su participación hizo que esta discusión fuera interesante. Sinceramente les doy las gracias. También quiero dar las gracias a las personas del "*back office*". Ellos son invisibles a los participantes de la Esquina del Orador pero forman parte íntegra de todo lo que sucedió en línea incluyendo las aprobaciones de cada mensaje enviado (aún a las 3 de la mañana), preparando las identificaciones y claves de los participantes. Haciendo toda la coordinación estuvieron Anna van der Heijden del International Resources Group y Natalie Greenberg de QED. Ellas recibieron la ayuda en varias ocasiones de Eric Stephan y Radha Arunkumar. Todos ellos fueron una ayuda tremenda y quiero agradecerles. Gracias también para Catherine Johnston de DAI quien ayudó con la coordinación entre IRG, USAID, y yo. Y finalmente, Nhu-An Tran, de USAID, donde ella es responsable por microseguros para la Oficina de Desarrollo de la Microempresa, fue la verdadera anfitriona de este evento. Gracias Nhu-An. (Conozca más sobre Nhu-An en el MicroLINKS Connections de este mes en: http://www.microlinks.org/ev.php?ID=19109_201&ID2=DO_TOPIC). Ha sido un placer trabajar con todos ustedes. Gracias! La parte formal de la Esquina del Orador se cierra ahora.

Michael

LISTA DE CONTRIBUIDORES

Michael McCord
MicroInsurance Centre
mjmccord@microinsurancecentre.org

Felipe Botero
Metlife
fbotero@metlife.com

Catherine Johnston
Economics, Business and Finance Group
catherine_johnston@dai.com

Nhu-An Tran
USAID/MD
ntran@usaid.gov

Barbara Magnoni
bmagnoni@eac-global.com

Arup Chatterjee
International Association of Insurance Supervisors
Arup.Chatterjee@bis.org

Liz McGuiness
Mircrofinance Opportunities
lizm@mfopps.org

Mariana Torres
Compartamos
mtorres@compartamos.com

Natarajan Jeyaseelan
Indian Bank's Special Unit for Microfinance
vijayjeyaseelan@yahoo.co.in

Ralf Radermacher
Micro Insurance Academy
ralf@mia.org.in

Monique Cohen
Microfinance Opportunities
moniquec@mfopps.org

Gabrielle Tomchinsky Development I ACCION International
gtomchinsky@accion.org

Brandon Mathews
Zurich Financial Services
brandon.mathewz@gmail.com

Enrique Saenz
Confiseg
esaenz@credicasasecuador.com

William Finkelstein
MBA Candidate
william.finkelstein@stern.nyu.edu

Gaby Ramm
25652@aol.com

Richard Leftley
Micro Insurance Agency
richard.leftley@microinsuranceagency.com

Don Canning
ald.Canning@microsoft.com

Aude de Montesquiou
The World Bank (Paris)
ademontesquiou@worldbank.org

Anna van der Heijden
International Resources Group
avanderheijden@irgltd.com

Gloria Almeyda
CIED
58@georgetown.edu

Perwinder Singh
Indian Institute of Management-Bangalore
perwinder1bhatia@gmail.com

Getaneh Gobezie
ACSI
getanehg2002@yahoo.com

Julius Ssegirinya
CERUDEB
getanehg2002@yahoo.com

David Cracknell
MicroSave
david@microsave.org

Masami Hayashi
MicroFinance Network
mhayashi@mfnetwork.org

Jim Roth
Microinsurance Centre
jimroth@leapfroginvest.com

Iddo Dror
Micro Insurance Academy
iddo@mia.org.in

Raymond Risler
Zurich Insurance Company
raymond.risler@zurich.com

U.S. Agency for International Development
1300 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, DC 20523
Tel: (202) 712-0000
Fax: (202) 216-3524
www.usaid.gov