



## Learning Journey

### Confederación Nacional de las Empresas de Seguros Generales, Pensiones Privadas y Vida, Salud Suplementaria y Capitalización (CNseg)

#### Promoviendo los microseguros: Educación financiera

##### Contenidos

<b>Información básica del proyecto</b> .....	<b>1</b>
Sobre el proyecto .....	1
<b>Actualización del proyecto</b> .....	<b>2</b>
¿Qué está pasando? .....	2
<b>Lecciones aprendidas del proyecto</b> .....	<b>3</b>
Sobre el establecimiento de las necesidades de la comunidad .....	3
Sobre el diseño de la campaña de educación al consumidor .....	3
Sobre las campañas de educación del consumidor .....	5

*Este viaje de aprendizaje complementa [el viaje de CNseg anterior](#), desarrollado como parte de su proyecto con el Fondo para la Innovación en Microseguros.*

*Este documento fue desarrollado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) como parte de la [alianza](#) entre el FOMIN y el Fondo para la Innovación en Microseguros.*

# Información Básica del Proyecto

## Sobre el proyecto

CNseg trabajó en desarrollar y llevar a cabo talleres de educación financiera y cultura de prevención utilizando productos didácticos, específicamente un cuadernillo y un video, como medios de diseminación de conocimiento en microseguros.

El cuadernillo (tipo cómic) y video (tipo animación), con lenguaje fácil de entender, trataron sobre los principales elementos acerca del riesgo, protección e inclusión social para las comunidades urbanas de bajos ingresos. El video fue producido con subtítulos en español y en inglés. Los dos instrumentos se centran en las características de los microseguros, los beneficios y ventajas que ofrecen a las poblaciones vulnerables. Estos se diseminaron a través de talleres en centros de salud y centros comunitarios de la comunidad de Santa Marta, Rio de Janeiro. Los talleres fueron llevados a cabo por una compañía especializada en comunicación para el público-meta, y se ofreció un almuerzo para atraer al público.

El objetivo fue concientizar las personas de bajos recursos sobre la prevención de imprevistos y más aún sobre las distintas herramientas financieras que coadyuvan a minimizar el impacto negativo que los imprevistos pueden ocasionar. Esto con el fin de crear una consciencia y cultura de la prevención de riesgos.

Los productos se encuentran en la página web de CNseg para uso público:  
**Cuadernillo:** [www.cnseg.org.br/cnseg/microseguro/projeto-estou-seguro/o-que-e-o-projeto-estou-seguro.html](http://www.cnseg.org.br/cnseg/microseguro/projeto-estou-seguro/o-que-e-o-projeto-estou-seguro.html)  
**Video:** [www.cnseg.org.br/cnseg/microseguro/projeto-estou-seguro/multimedia/video-familia-estou-seguro.html](http://www.cnseg.org.br/cnseg/microseguro/projeto-estou-seguro/multimedia/video-familia-estou-seguro.html)

### Resumen del Proyecto

<i>Nombre del proyecto:</i>	Cambio de percepción sobre el seguro en las poblaciones de bajos ingresos: Educación financiera
<i>Fecha de inicio del proyecto:</i>	2011-2012
<i>Duración:</i>	1 año
<i>País:</i>	Brasil
<i>Producto:</i>	Cuadernillo y video

## Actualización del Proyecto

### ¿Qué está pasando?

Entre 2011 y 2012, CNseg diseñó el cuadernillo y distribuyó cerca de 10 mil ejemplares como parte de las sesiones en comunidades, durante las cuales se mostró el video. Después, para responder a la petición de 17 grupos aseguradores y con su apoyo, CNseg imprimió más de 45 mil ejemplares adicionales del cuadernillo para que estos grupos aseguradores los utilizaran en sus distintas actividades de responsabilidad social y venta de productos orientados a las poblaciones de bajos ingresos.



## Lecciones Aprendidas del Proyecto

### Sobre el establecimiento de las necesidades de la comunidad

**Un gremio puede encargarse de una investigación de mercado inicial que desarrolle un conocimiento amplio de la población meta, y así guiar a las aseguradoras para investigaciones más enfocadas.** Tanto para campañas de educación como para el desarrollo de productos se requiere un conocimiento previo sobre las necesidades de protección y de los riesgos a que están expuestos los residentes de la comunidad. Esto se puede desarrollar a través de investigaciones de campo entre los residentes. Si bien es cierto que, de forma general, los hábitos y costumbres de los residentes de las favelas de Brasil suelen tener hábitos similares (como por ejemplo, no tener educación financiera, vivir de la improvisación, respetar a las mujeres), también es cierto que cada favela tiene su propia idiosincrasia, lo que debe ser considerado antes de iniciar cualquier proyecto. Con base en una investigación amplia y general de la asociación, las compañías también pueden realizar investigaciones adicionales enfocadas en algún aspecto más específico y direccionado hacia los productos que desean desarrollar.

### Sobre el diseño de la campaña de educación al consumidor

**Participación activa de todos los involucrados, principalmente de especialistas y representantes de la comunidad objetivo, permite el desarrollo de un instrumento práctico, didáctico y asequible.** CNseg seleccionó una empresa especializada en comunicación para el público-meta para crear el guion, los dibujos y los videos. Se llevaron a cabo un sinnúmero de reuniones con los miembros del Comité de Microseguros de CNseg, el cual es conformado por ejecutivos de las aseguradoras, quienes tuvieron la oportunidad de contribuir y mejorar los mensajes y detalles de la historia presentada en el cuadernillo y video. También se solicitaron contribuciones de algunos residentes de la comunidad y de una especialista en defensa y protección al consumidor. Al compartir todas las etapas del proyecto, incluso el arte, con el mayor número posible de personas (aseguradores, corredores, especialistas en defensa y protección al consumidor, representantes de las comunidades donde los cuadernillos serán distribuidos, comités temáticos existentes), los aportes de todos fueron añadiéndose al trabajo de la empresa de comunicación. Esta participación de todos fue crucial para el aprendizaje del proceso y para garantizar el compromiso de todos.

**Diseñar una estrategia de evaluación de la campaña de la mano con el diseño de la campaña en sí, permite medir la asimilación de los principales conceptos introducidos.** En este caso no se planteó una evaluación previa, por lo que fue posible monitorear solamente el número de cuadernillos repartidos y las perspectivas que de una manera u otra llegaron a CNseg. Si se puede realizar una encuesta de conocimientos antes de la distribución de materiales y otra después, se podría medir la asimilación de los principales conceptos introducidos por la campana y así identificar cambios necesarios en una nueva versión del cuadernillo y del video.

**Que el gremio asegurador desarrolle los materiales permite apalancar estos nuevos recursos.** Dado el papel de un gremio, una organización conformada por la industria, se puede hacer el cuadernillo disponible para que otras organizaciones lo utilicen en sus propios proyectos y programas de educación financiera. Se puede: incluir en la página web del gremio; distribuir a las compañías miembros para acompañar la venta de sus productos específicos; distribuir en eventos que poseen sinergia con el tema

central; enviar a las entidades de protección al consumidor y agencias regulatoria; y publicar en medios de comunicación especializados (periódicos, revistas, radios).

**Es necesario tener cuidado que al hacer la campaña para adultos interactiva y divertida no se genere el malentendido de que sea para niños.** Pese a todos los esfuerzos para crear un material que cumpliera con las necesidades de los residentes, con dibujos, lenguaje simple, escenas cotidianas de una familia típica, etc., algunos cuadernillos fueron desechados por la población por el hecho de haber en la contraportada un juego de caza palabras (pupiletras), lo que pudo haber sido considerado un material para niños. Algo parecido pasó con el teatro de calle que CNseg había llevado a cabo anteriormente. En el caso del teatro, vieron que las obras atrajeron muchos niños, quienes no eran el público que se quería alcanzar sino adultos. También vieron que muchos adultos se quedaran un rato para mirar lo que pasaba, pero luego regresaban a sus actividades por pensar que se trataba de una actividad orientada a los niños.

**Sirve enfocar el mensaje de mitigación de riesgo en la pérdida más reconocida por la población objetivo.** Las investigaciones previas de CNseg mostraron la gran demanda por protección funeraria. Tomando esto como el principal riesgo que las personas reconocieron, se diseñó un programa para informar cómo podrían protegerse a través del seguro de vida y funeral. Se transmitió el mensaje principal- que el seguro no es caro y puede ser adquirido por cualquiera, independientemente de clase social- utilizando el seguro funerario como ejemplo. De esta manera, la educación financiera fue más tangible, captando mejor la atención de los hogares y aumentando la retención.

**En la educación financiera se puede aprovechar el papel de los miembros de la familia en la administración del presupuesto familiar, como es el de la madre para dirigir mensajes específicos.** En reuniones con la comunidad, CNseg observó que las mujeres son consideradas autoridades y tienen peso importante en las decisiones, siendo respetadas por todos. Son ellas quienes, por lo general, se quedan con los hijos y nietos cuando los hombres, por una razón u otra, no están presentes. Por tanto, CNseg reconoció que hay mayores oportunidades de que los programas se implementen en estos lugares tengan éxito al utilizar las mujeres como formadoras de opinión.

CNseg utilizó la mujer en sus materiales como un personaje decisivo en el proceso de adquisición del seguro. En el cuadernillo se incluyó a la suegra como agente de cambio en el comportamiento de la familia hacia la protección del futuro. Es la suegra quien ve la situación de humillación por la cual su vecina pasa al no tener dinero suficiente para el sepelio de su esposo y tener que recurrir a sus amigos para hacer una colecta entre ellos para costear el funeral, algo que es muy común en estos sitios.

**Existe manera de ofrecer una educación financiera más amplia aun cuando el enfoque está en los seguros.** En virtud del crecimiento económico de la clase C en Brasil, el riesgo de endeudamiento de la población es elevado, lo que puede comprometer financieramente el presupuesto familiar. CNseg reconoce que el seguro es uno de los tres pilares de protección financiera: ahorro, crédito y seguros. Por ello, CNseg incluyó en relieve dentro del cuadernillo mensajes como la necesidad de identificar si el valor del seguro cabe en el bolsillo del lector, o la importancia de organizar el presupuesto doméstico antes de adquirir cualquier bien o producto. Esto también sirve para cambiar actitudes y comportamientos financieros que determinan la posibilidad de la familia de comprar un seguro.

## Sobre las campañas de educación del consumidor

**El papel del gremio asegurador no se acaba al entregar los cuadernillos a las aseguradoras.** Para asegurar el mayor impacto posible, es importante que el gremio insista con las empresas asociadas sobre la importancia de hacer un seguimiento de los resultados de sus campañas que utilizaron los cuadernillos.