

Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo CLAUDIA ANDREA VERON CARRANZA C.I. 6851614 LP
autor/a de la tesis titulada

IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN EL CRECIMIENTO DEL GASTO POR PROPAGANDA Y PUBLICIDAD, DESDE UN ANALISIS DE LOS EEFF.
mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de

DIPLOMADO DE SEGUROS Y GERENCIA DE RIESGOS EMPRESARIALES.

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los tres ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 8/03/2019

Firma: 

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLÍVAR

SEDE ACADEMICA LA PAZ



DIPLOMADO EN SEGUROS Y GERENCIA DE RIESGOS
EMPRESARIALES

2018

“IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN EL
CRECIMIENTO DEL GASTO POR PROPAGANDA Y PUBLICIDAD,
DESDE UN ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PARA
PARA COMPROBAR EL IMPACTO DIRECTO EN LA
SUSCRIPCIÓN DE NUEVAS PÓLIZAS”

ALUMNA: CLAUDIA ANDREA VERON CARRANZA

LA PAZ – BOLIVIA

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	pag.2
II.	MARCO PRACTICO.....	pag.5
	CAPÍTULO 1: Análisis de la cuenta específica de Publicidad y Propaganda de todas las compañías de seguros tanto generales como personales para identificar que el factor del crecimiento se da por el uso de tecnología y evolución en el marketing digital (redes sociales) en la cuenta de Publicidad y Propaganda.	
	CAPÍTULO 2: Realizar un análisis en relación de los gastos de Publicidad y Propaganda con la Producción, por cada compañía y a nivel general para identificar que verdaderamente existe una incidencia entre ambos	
	CAPÍTULO 3: Verificación de normativas o resoluciones emitidas por la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS), que contengan alguna instrucción que deben cumplir las compañías de seguro respecto a los gastos de Publicidad y Propaganda, la cual haya incidido en el crecimiento de tales gastos	
III.	CONCLUSIONES.....	pag.33
IV.	BIBLIOGRAFÍA.....	pag.35
V.	ANEXOS.....	pag.36

ANEXO 1: CUADRO DE COMPOSICIÓN DE LA CUENTA "PUBLICIDAD Y PROPAGANDA"

ANEXO 2: MONTOS DE LA CUENTA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA SEGÚN ESTADOS FINANCIEROS EMPRESAS DE SEGUROS GENERALES Y DE FIANZAS

ANEXO 3: MONTOS DE LA CUENTA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA SEGÚN ESTADOS FINANCIEROS EMPRESAS DE SEGUROS DE PERSONAS

ANEXO 4: MONTOS DE LA CUENTA PRODUCCIÓN SEGÚN ESTADOS FINANCIEROS EMPRESAS DE SEGUROS GENERALES Y DE FIANZAS

ANEXO 5: MONTOS DE LA CUENTA PRODUCCIÓN SEGÚN ESTADOS
FINANCIEROS EMPRESAS DE SEGUROS DE PERSONAS

ANEXO 6: RESOLUCIÓN ADMMINISTRATIVA APS/DJ/DS N°246-2012

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector asegurador de Bolivia en los últimos 7 años han realizado mayores gastos en lo que refiere a Publicidad y Propaganda. En el 2010 los gastos ascendían a Bs13.647 millones y para el 2017 el total de gastos de todas las compañías llegó a ser Bs57.150 millones, teniendo un crecimiento más del 400%. Por lo cual nos preguntamos si este gasto ha llegado a ser de alguna manera una inversión para las empresas y han influenciado en el incremento de suscripción de pólizas nuevas, es decir en la producción.

La importancia del marketing y la publicidad para que una empresa prospere es de conocimiento de todos. Las empresas aseguradoras saben de la importancia en la revolución de la tecnología, donde el consumidor y los mercados están cambiando debido al Internet y a las redes sociales.

En este sentido el objetivo de esta monografía es: Identificar los factores que influyeron en el crecimiento del gasto por Propaganda y Publicidad, desde un análisis de los estados financieros para comprobar si este tiene un impacto directo en los ingresos.

Para llegar a cumplir con el objetivo el presente documento se encuentra dividido en tres capítulos:

- En el primer capítulo se hará un análisis de la cuenta específica de Publicidad y Propaganda de todas las compañías de seguros tanto generales como personales para identificar que el factor del crecimiento se da el uso de tecnología y evolución en el marketing digital (redes sociales) en la cuenta de Publicidad y Propaganda.

- En el segundo capítulo se realizará un análisis en relación de los gastos de Publicidad y Propaganda con la Producción, por cada compañía y a nivel general para identificar que verdaderamente existe una incidencia entre ambos
- Por último, el tercer capítulo está destinado a la verificación de normativas o resoluciones emitidas por la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS), que contengan alguna instrucción que deben cumplir las compañías de seguro respecto a los gastos de Publicidad y Propaganda, la cual haya incidido en el crecimiento de tales gastos.

II. MARCO PRACTICO

Capítulo 1: Análisis de la cuenta específica de Publicidad y Propaganda de todas las compañías de seguros tanto generales como personales para identificar que el factor del crecimiento se da por el uso de tecnología y evolución en el marketing digital (redes sociales) en la cuenta de Publicidad y Propaganda.

La propaganda y publicidad desde siempre ha sido una herramienta que han utilizado las empresas para poder llegar a los consumidores y crear una alta demanda por el producto o servicio ofrecido. En la actualidad el uso de la tecnología ha ayudado de gran manera a que las publicidades se las realice por otros medios (redes sociales).

El objetivo de la publicidad y las propagandas es de persuadir al consumidos para la compra de los productos y servicios. Las compañías de seguro no han quedado al margen de esto, tal es el caso de la pieza audiovisual de la campaña publicitaria “Asegúrate de asegurarte” de La Boliviana Ciacruz Seguros que ganó el Premio Silver, en agosto del pasado año que es el mayor galardón conseguido por una empresa boliviana en el WorldIndependentAdveertisingAwards, el festival internacional independiente de publicidad más importante del mundo.

Las empresas aseguradoras bolivianas en los últimos 7 años han realizado gastos importantes en tema de publicidad. Y para detectar el factor el cual influencio a tal crecimiento nos dirigimos a los estados financieros década aseguradora, las cuales deben ser estructurados mediante el Plan Único de Cuentas (PUC) aprobado mediante Resolución Administrativa IS – N°189 del 10 de mayo de 2000, y modificado por Resolución Administrativa IS – N°555 del 17 de octubre de 2000, Resolución Administrativa IS – N°248 de 26 de junio de 2001, Resolución Administrativa IS – N°248/02, Resolución Administrativa IS – N°060/03, Resolución Administrativa IS – N°745 del 30 de diciembre de 2003, Resolución Administrativa

IS – N°010/05, Resolución Administrativa IS – N°1416/06, Resolución Administrativa IS – N°912/07 y Resolución Administrativa IS – N°180 del 27 de febrero de 2008.

Todas las compañías deben registrar en la cuenta “509.06 Publicidad y Propaganda” los costos de producción a través de medios de comunicación oral, escrita y visual que se realiza para coadyuvar la producción, de acuerdo a coberturas o planes de seguro con los que opera legalmente una entidad. Los costos de producción por publicidad y propaganda de seguros, se realiza conforme a contratos deservicio suscritos con medios de comunicación legalmente establecidos en el país, conforme a disposiciones legales en vigencia. Además, se registra los costos de publicidad y propaganda, aplicando el principio contable del devengado, de las entidades aseguradoras, reaseguradoras, intermediarios y auxiliares.

La cuenta se divide en 4 subcuentas:

- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Televisión
- ✓ Letreros y afiches

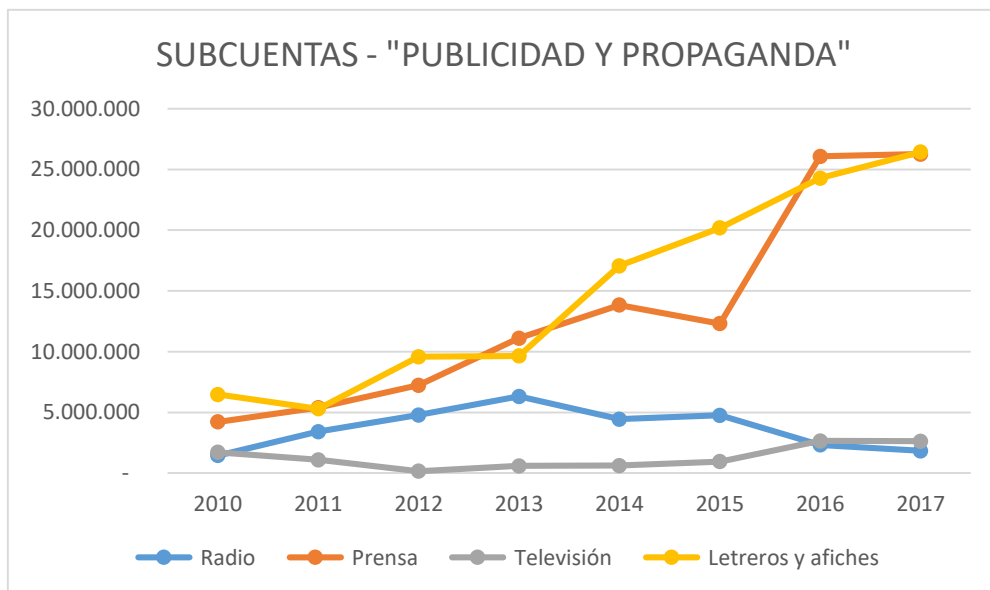
Para tener un análisis sobre el comportamiento de la cuenta “509.06 Publicidad y Propaganda”, se extrajo de los entados financieros desde el 2010 al 2017 de las 18 compañías el total del monto efectuado por dicho gasto, del cual obtuvimos la siguiente información:

GASTO	MONTO	%
Radio	29.322.328	11%
Prensa	106.420.165	40%
Televisión	10.403.522	4%
Letreros y afiches	118.960.326	45%
TOTAL	265.106.341	100%

Cabe aclarar que es el gasto de 7 gestiones y de todas las compañías, se puede ver en el Anexo 1 el cuadro ampliado por año.

Como evidenciamos en el cuadro el mayor de los gastos se los hace en prensa y letreros y afiches (85%). Teniendo un 15% para gastos en radio y televisión, lo cual nos llega a suponer que las empresas en el rubro de seguro realizan sus propagandas mayormente por prensa y con letreros o afiches.

En la siguiente grafica se observa la evolución de cada gasto (radio, prensa, televisión, letreros o afiches) durante el 2010 al 2017, tomando en cuenta las 18 compañías del sector asegurador:



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

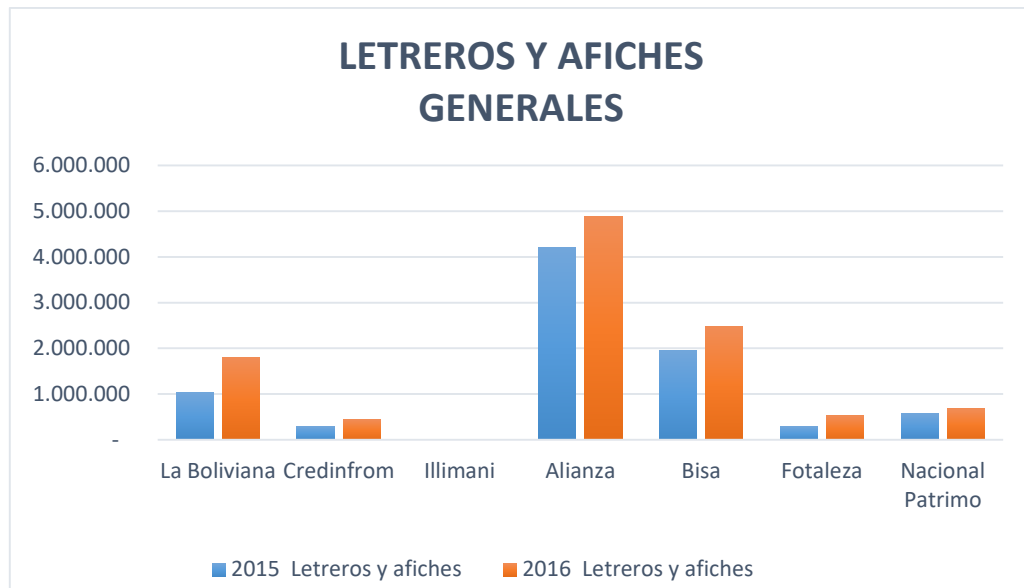
Claramente el grafico anterior se puede distinguir que desde el 2010 al 2017 siempre se realizaron mayores erogaciones de dinero en prensa y letreros y afiches. Sin embargo, existe un gran cambio del 2015 al 2016, en lo que es prensa, ya que el gasto asciende a más de 25 millones de casi 12 millones que se registró el 2015.

Para comprender de mejor manera los cambio ocurridos el 2015 al 2016 a continuación, haremos un análisis de todas las compañías para identificar en cuál de ellas es la que influye en mayor proporción al mercado.

Primero un análisis de la cuenta Letreros y Afiches (2015 -2016), mediante las siguientes cuadros y gráficas, nos ayudaran a identificar las compañías que tuvieron cambios significativos.

Cuadro de la cuenta Letreros y Afiches, de las compañías generales de los años 2015 y 2016

Año	2015	2016
La Boliviana	1.035.947	1.804.592
Credinform	302.737	448.201
Illimani	5.482	10.786
Alianza	4.199.213	4.873.875
Bisa	1.944.717	2.471.638
Fortaleza	304.465	527.088
Nacional Patrimoniales	584.716	677.863

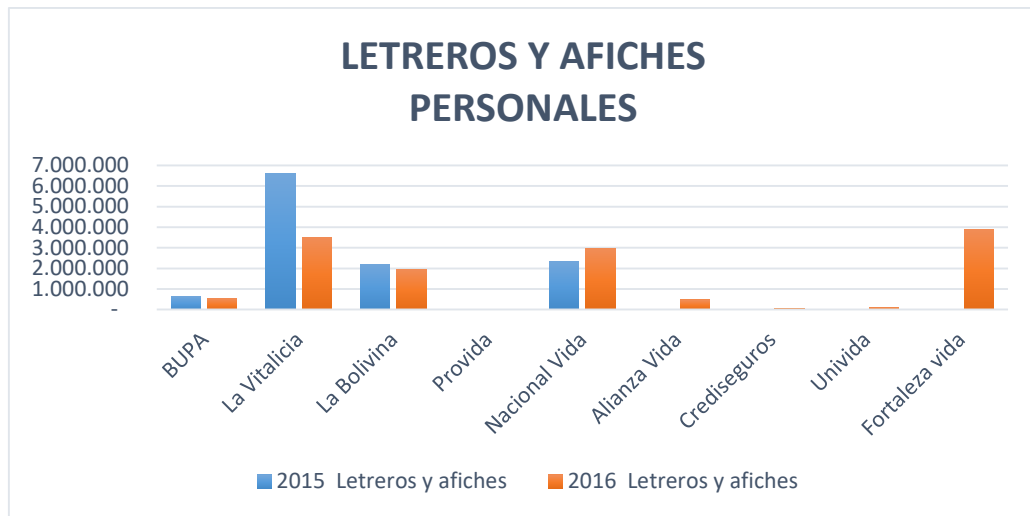


Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

En compañías de ramos Generales, Alianza es la que emplea más recurso en gastos de Letreros y Afiche, con más de 4.8 millones de bolivianos para el 2016, siguiendo esta Bisa con 2.4 millones y en tercer lugar La Boliviana con 1.8 millones.

Cuadro de la cuenta Letreros y Afiches, de las compañías de personas de los años 2015 y 2016.

Año	2015	2016
BUPA	654.577	541.628
La Vitalicia	6.591.752	3.503.001
La Boliviana	2.215.032	1.965.689
Próvida	7.636	10.385
Nacional Vida	2.323.767	2.942.000
Alianza Vida	16.385	463.953
Crediseguros	-	45.158
Univida	-	116.047
Fortaleza vida	-	3.885.599



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

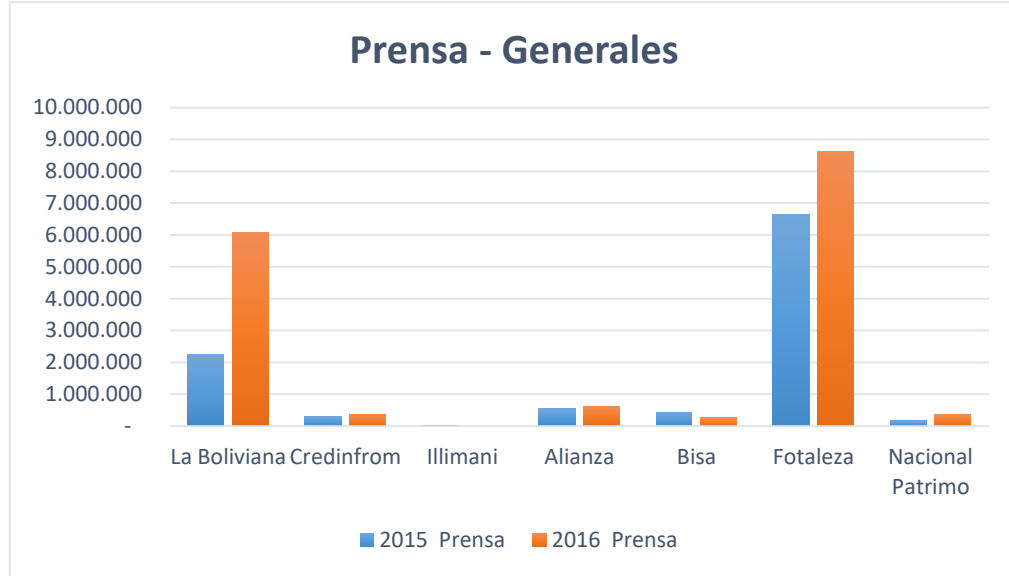
En cuanto a seguros de personas, Fortaleza es una de las compañías recién creadas por lo que el 2016 incrementa sus gastos en 100%, teniendo un gasto de más de 3 millones de bolivianos, seguida de Nacional Vida con 2.9m millones.

En el gráfico también se observa un gran decremento en los gastos de letreros y afiches para a compañía La Vitalicia.

Segundo un análisis de la cuenta Prensa (2015 -2016) que mediante las siguientes cuadros y gráficas, nos ayudaran a identificar las compañías que tuvieron cambios significativos

Cuadro de la cuenta Prensa, de las compañías de generales de los años 2015 y 2016.

Año	2015	2016
La Boliviana	2.241.030	6.079.989
Credinfrom	308.950	365.282
Illimani	790	-
Alianza	561.830	636.369
Bisa	431.722	279.089
Fortaleza	6.643.198	8.624.876
Nacional Patrimoniales	175.344	380.115

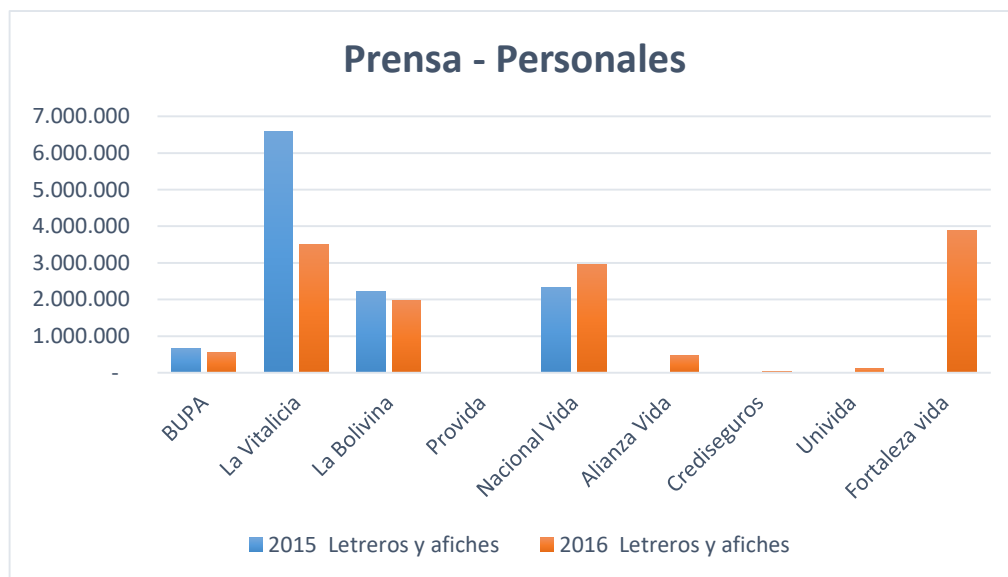


Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

Para la cuenta de Prensa La Boliviana y Fortaleza en ramos generales es quien tiene los mayores montos destinados a prensa.

Cuadro de la cuenta Prensa, de las compañías de generales de los años 2015 y 2016.

Año	2015	2016
BUPA	12.695	7.656
La Vitalicia	939.090	118.550
La Boliviana	328.455	127.480
Próvida	-	-
Nacional Vida	659.556	9.306.545
Alianza Vida	6.424	27.440
Crediseguros	-	-
Univida	-	77.909
Fortaleza vida	-	45.477



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

Para el caso ramo de personas, en las gestiones analizadas se crearon tres nuevas empresas, Univida, Crediseguros y Fortaleza vida, que la última nombrada es la que incrementa los gastos en un 100%, lo mismo que sucede con la cuenta de Letreros y Afiches.

Sin embargo, también se observa que La Vitalicia sus gastos en prensa disminuyeron del 2015 al 2016 significativamente, siendo que sus ingresos fueron casi en la misma proporción en los dos años.

En la cuenta de prensa no solo se registra los gastos por prensa escrita sino también por prensa digital. La prensa digital se da principalmente en las páginas web que cuentan los periódicos o en las páginas de recolectoras de noticias (diarios digitales).

Las empresas han optado por realizar publicidad en los periódicos digitales ya que es una plataforma ideal para comunicarse con su público objetivo, no tiene límites, se hace publicidad las 24 horas y se da en variedad de formatos.

También en la cuenta de prensa se registra los gastos de publicidad en las redes sociales (Facebook y Twitter), este es otro medio del cual se tiene buenos resultados. De acuerdo a “La verdad sobre la publicidad pagada en Bolivia” A principios del año 2015, las empresas bolivianas comenzaron a apostar por publicidad en Facebook. A mediados del 2016, las pequeñas y medianas empresas también decidieron “probar” esta plataforma. Tomando en cuenta que, en nuestro país, más de 5 millones de personas son usuarios activos en Facebook, los resultados fueron más que excelentes en la mayoría de los casos.

El marketing digital, ayuda a las compañías a comunicar sus servicios de valor añadido, como el de creación de contratos y documentos legales online personalizados, que genera un atractivo adicional a la hora de contratar una póliza.

La efectividad del marketing digital es indiscutible, cuando la compañía genera alguna información de interés la publicación de un tweet, en el momento oportuno, potencia el mensaje de la marca de una forma mucho más eficaz que la publicidad tradicional o una campaña de televisión.

Facebook, Twitter y LinkedIn son las redes sociales donde las aseguradoras tienen mayor presencia. Cabe destacar que las compañías están poniendo en valor el canal de Youtube para comunicarse con sus usuarios, debido a la importancia que le dan los nuevos clientes digitales a este tipo de contenidos.

Las compañías de seguros siempre han buscado acercarse a sus agentes o corredores como forma de asegurarse su lealtad o preferencia frente a otras compañías; así como a sus clientes finales como forma de ser menos dependientes de los primeros. Esto no les ha resultado fácil a lo largo de la historia, por múltiples razones que seguramente analizaremos en otra

oportunidad. Pero, gracias a los nuevos recursos digitales, las compañías tienen por primera vez a su alcance medios atractivos y beneficiosos para lograrlo. Generando así posibilidades de acceso, personalización y contacto, a costos razonables, como nunca antes las han tenido.

A esto le tenemos que sumar el cambio en la mentalidad, hábitos y comportamientos de los clientes. Como resultado de todo esto, las aseguradoras están encontrando en el canal digital también un medio para agilizar sus tareas, ser más eficientes y finalmente más rentables.

Un canal móvil es ideal para el servicio post venta, además de generar mejoras en la oferta de servicios. Aquí podemos observar otro cambio relevante en todo el proceso de la cadena de valor de los seguros. Y no necesariamente en lo obvio que es la posibilidad de contratar un seguro desde un dispositivo móvil. Sobre todo, por el proceso de información y gestión de reclamos de siniestros. Tener un accidente, informar la ubicación y siniestro a la compañía, sacar fotos y enviarlas, compartir el contacto de las otras personas accidentadas, solicitar un coche de cortesía o directamente irse del lugar del accidente (previa aprobación en el momento de la compañía), etc., son ya moneda corriente en muchos países.

Es por ello que las compañías de seguro han optado por algunos de estos sinnúmeros de posibilidades para que con la innovación, se tenga llegada a más clientes y sea una inversión en recurrir en recursos para publicidad y propaganda.

Capítulo 2: Realizar un análisis en relación de los gastos de Publicidad y Propaganda con la Producción, por cada compañía y a nivel general para identificar que verdaderamente existe una incidencia entre ambos

Mediante la página web de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS) se pudo obtener los estados financieros desde el 2010 al 2017 de las compañías de mercado de seguro, detalladas en el siguiente cuadro:

N°	EMPRESA	
1	Alianza Vida Seguros y Reaseguros S.A.	Empresas de Seguros de Personas
2	BUPA Insurance Bolivia S.A.	
3	Compañía de Seguros de Vida Fortaleza S.A.	
4	Crediseguro S.A. Seguros Personales	
5	La Boliviana Ciacruz Seguros Personales S.A.	
6	La Vitalicia Seguros y Reaseguros de Vida S.A.	
7	Nacional Seguros Vida y Salud S.A.	
8	Seguros Próvida S.A.	
9	Seguros y Reaseguros Personales UNIVIDA S.A.	
10	Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. E.M.A.	Empresas de Seguros Generales
11	Bisa Seguros y Reaseguros S.A.	
12	Compañía de Seguros y Reaseguros Fortaleza S.A.	
13	Crediseguro S.A. Seguros Generales	
14	La Boliviana Ciacruz de Seguros y Reaseguros S.A.	
15	Nacional Seguros Patrimoniales y Fianzas S.A.	
16	Seguros Illimani S.A.	
17	Seguros y Reaseguros Credinform International S.A.	
18	Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. E.M.A.	

Una vez obtenido los estados financieros, realizamos un análisis de la cuenta “509.06 Publicidad y Propaganda” y de la “401 – Producción”.

Para el caso de la cuenta “401 – Producción” el PUC dice en su concepto que son ingresos provenientes por la prestación de servicios en la cobertura de riesgos que asumen entidades de seguro y reaseguro mediante el análisis, asesoramiento y dispersión de riesgos. Asimismo, los ingresos percibidos por los auxiliares de seguro emergentes de la evaluación e investigación técnica de siniestros forman parte de la producción. Las primas según modalidades, ramas y ramos de seguro en las que se encuentre autorizada la entidad, están sujetas a disposiciones legales en vigencia y reglamentos por la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros

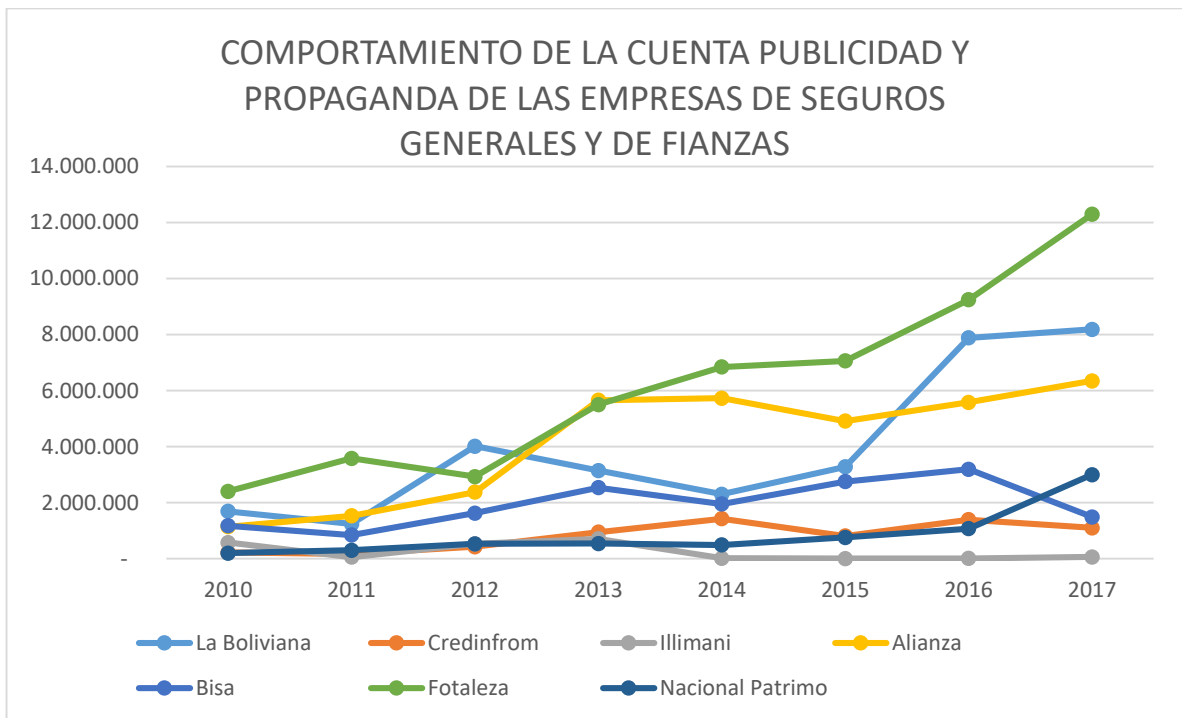
La cuenta de Producción comprende las siguientes subcuentas:

- ✓ Primas
- ✓ Primas Renovadas
- ✓ Primas Aceptadas en Coaseguro
- ✓ Primas Adicionales

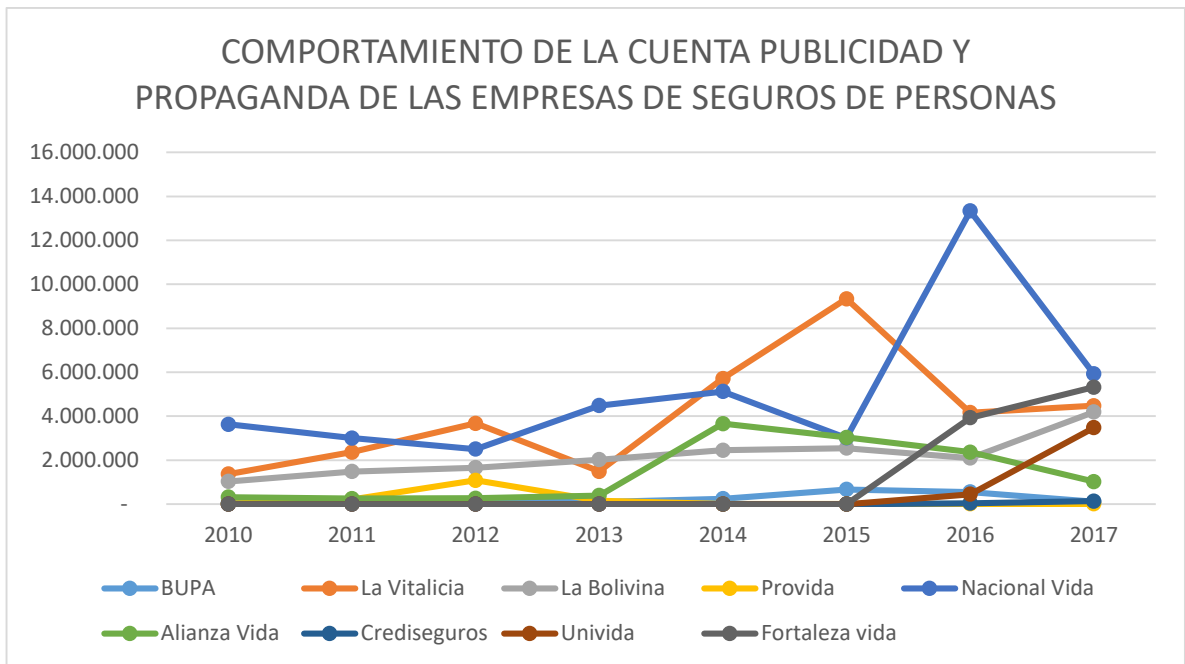
La cuenta de Publicidad y Propaganda como se comentó en un principio desde el 2010 al 2017 tuvo un crecimiento de 406%. Donde aumento de Bs13.847.320 a Bs57.150.227. Correspondiendo el 145.815.628 a los seguros generales y de fianzas (ver anexo 2) y 119.290.713 a los seguros de personas (ver anexo 3)

AÑOS	Publicidad y Propaganda
2010	13.847.320
2011	15.201.018
2012	21.754.528
2013	27.669.401
2014	35.958.227
2015	38.195.216
2016	55.330.404
2017	57.150.227
TOTAL	265.106.341

La siguientes graficas se detalla por compañías generales y de personas el comportamiento que ha tenido la cuenta de Publicidad y Propaganda desde el 2010 al 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

Haciendo la sumatoria de los gastos efectuados por Publicidad y Propaganda de todas las compañías tanto de los seguros generas, de fianzas y personas a continuación se muestra la evolución desde el 2010 y 2017:



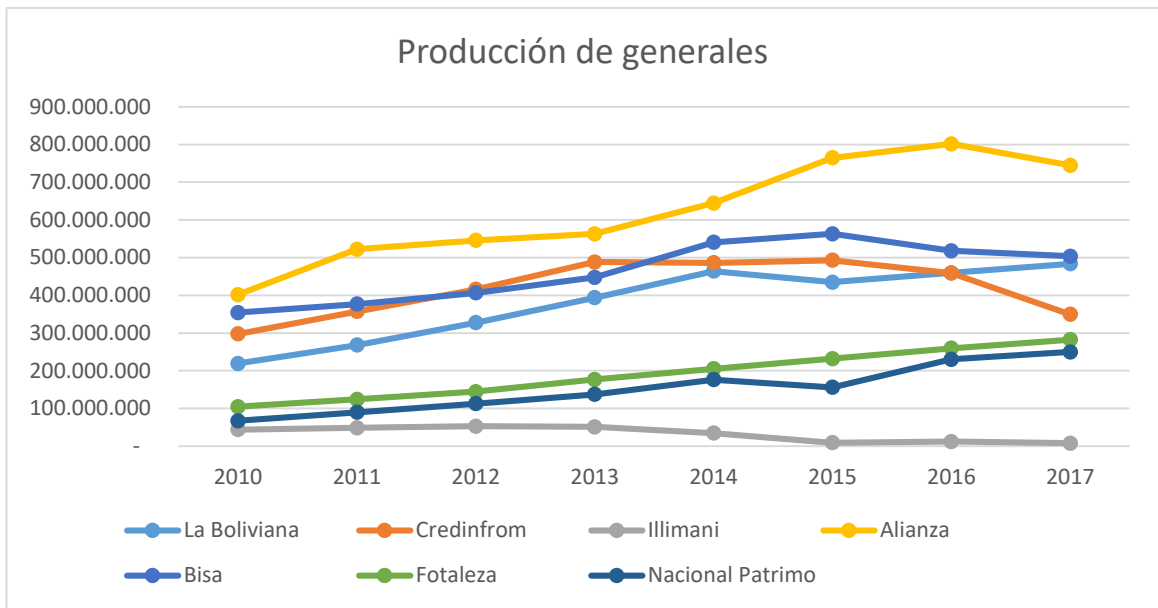
Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

De acuerdo a la información anterior podemos identificar que desde el año 2015 es donde se produjo el mayor crecimiento, de Bs38.195.216 a Bs57.150.227, de alrededor de 19 millones en dos años. Esto se debe primeramente a la creación de tres nuevas compañías: Crediseguros, Univida y Fortaleza Vida y por otro lado las compañías se seguros generales como La Boliviana, Fortaleza y Nacional es quienes invierten en mayor proporción en los últimos años influyendo de gran manera al total de la cuenta. (ver anexo 2 y 3).

Respecto a la cuenta de Producción al igual que la cuenta de Publicidad y Propaganda se vio un crecimiento en los últimos 7 años, de Bs1.911.810.246 a Bs4.140.533.072 el 2017, teniendo un incremento de 217% respecto del 2010. A continuación de muestra el total de la producción de todas las compañías (Generales y de Personas):

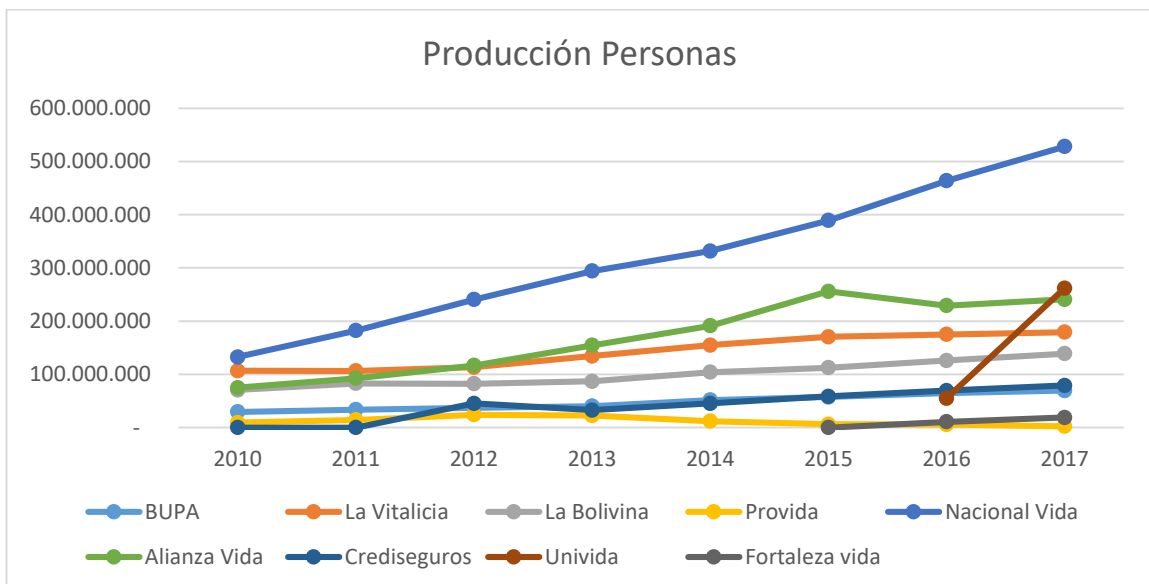
Año	PRODUCCION
2010	1.911.810.246
2011	2.299.155.518
2012	2.664.163.123
2013	3.023.195.556
2014	3.442.560.571
2015	3.702.901.122
2016	3.940.262.400
2017	4.140.533.072
TOTAL	25.124.581.608

Las siguientes graficas nos ayudara a comprender mejor la conducta que ha tenido la cuenta Producción desde el 2010 al 2017 de las compañías de productos generales, como también las de productos de personas:



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

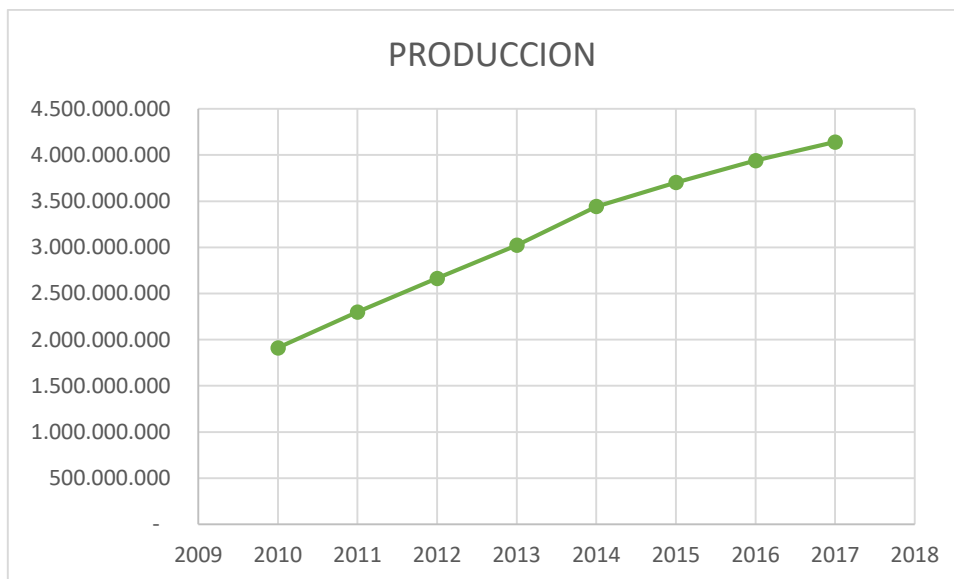
Se puede observar en la gráfica que en la mayoría de las compañías de generales y fianzas la producción ha tenido un crecimiento. (ver anexo 4)



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

En las compañías de productos de personas, al igual que generales tienen una tendencia creciente. (ver anexo 5)

Si se realiza la sumatoria de todos los ingresos de las 18 compañías (generales y personas) se tendrá un grafica como las siguiente:



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

Según el informe presentado por Moody's (empresa Calificadora de Riesgo) el año 2016 indica que: "... Las primas de seguros han crecido de manera consistente en los últimos 5 años, siempre por encima de la inflación, aunque a un ritmo decreciente, alcanzando un crecimiento de solo un 5% en 2016. Dicha desaceleración se dio principalmente por la débil performance en seguros generales –un 59% del mercado- cuyas primas brutas cayeron un 1% en 2016. El segmento de seguros de vida, en cambio, creció un 14% en el último año. El crecimiento promedio de la industria para los últimos 5 años (CAGR, por sus siglas en inglés) fue del 12%; siendo del 16% para seguros de Vida y un 9% para Seguros Generales.

La buena performance del segmento Vida se debió principalmente a un crecimiento importante en productos de vida relacionados con créditos, dado el aumento en la penetración del sistema bancario en el país.

Por su parte, las líneas de seguros generales registran un 49% del total de la Prima Bruta de la industria, mientras la porción restante corresponde a seguros de Vida (27%), Accidentes Personales y Salud (14%), Caución (5%) y Seguros Obligatorios de Accidentes de Tránsito, SOAT (4%).

La participación de mercado de los seguros de Vida ha aumentado de manera sostenida desde 2010, alcanzando un 27% en 2016 desde un 21% hace 5 años. Dentro de este segmento, el rubro más importante es el de coberturas de vida relacionadas con créditos, contabilizando un 73% del total de las primas brutas, seguido por seguros individuales con el 27% restante. Vehículos continúa siendo el ramo más importante dentro del mercado de seguros generales, con 35% del total de las primas brutas emitidas, seguido por incendio y aliados con 26%.

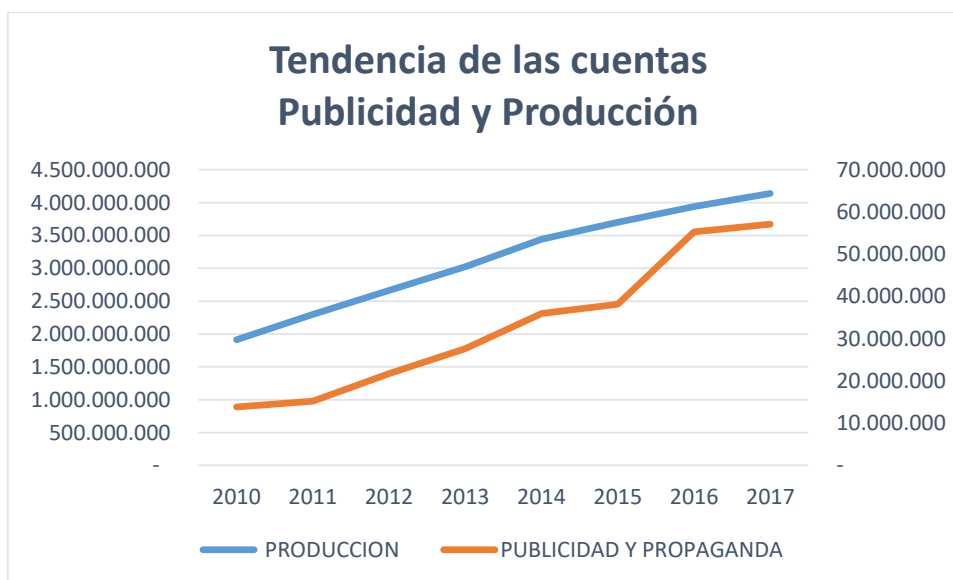
Según destaca la agencia, los portafolios de inversiones de las compañías de seguros bolivianas se encuentran altamente expuestos a los bonos soberanos bolivianos (Ba3/ perspectiva negativa), alcanzando el 26% del total de activos invertidos de la industria al 31 de diciembre de 2016. A su vez, otras inversiones significativas están indirectamente expuestas al soberano al estar alocadas en Bolivia, entre ellos los depósitos bancarios, con 22% del total de la industria y obligaciones negociables, con 18%...”

Después de realizar el análisis de la cuenta “Publicidad y Propaganda” y la de “Producción” a continuación tenemos la relación de los dos.

El siguiente cuadro contempla los montos de acuerdo a los estados financieros de todas las compañías aseguradoras que se encuentran vigentes al 2017 de las cuentas de “Publicidad y Propaganda” y “Producción”:

AÑOS	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	PRODUCCION
2010	13.847.320	1.911.810.246
2011	15.201.018	2.299.155.518
2012	21.754.528	2.664.163.123
2013	27.669.401	3.023.195.556
2014	35.958.227	3.442.560.571
2015	38.195.216	3.702.901.122
2016	55.330.404	3.940.262.400
2017	57.150.227	4.140.533.072
TOTAL	265.106.341	25.124.581.608

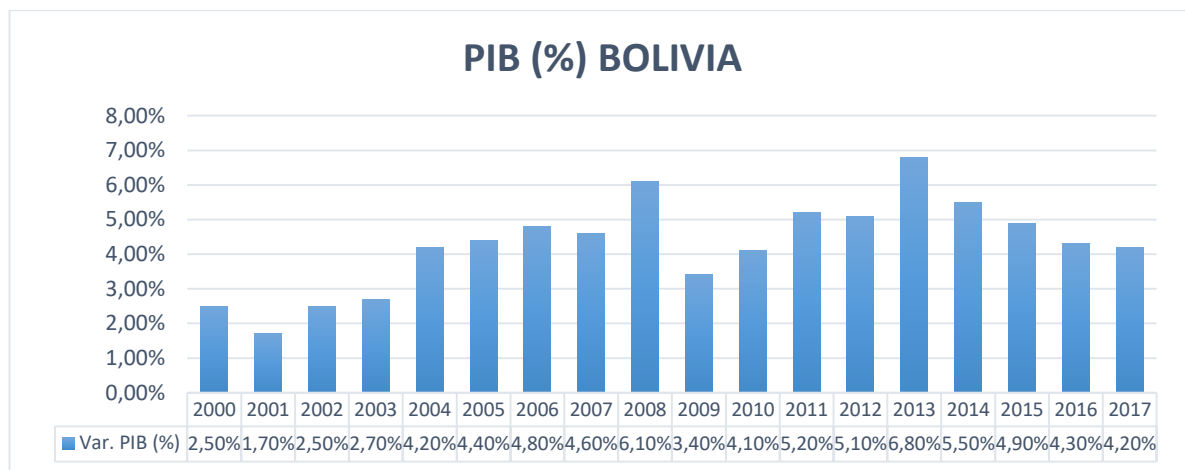
Según el cuadro ambas cuentas tuvieron un incremento, sin embargo, no en la misma proporción. El siguiente gráfico nos ayudara a entender mejor el comportamiento de las cuentas analizadas.



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la APS

Se puede entender que el crecimiento que se tuvo en el sector asegurador, también se debe al crecimiento en la economía de Bolivia. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) el PIB en Bolivia desde el 2006 ha sido mayor al 4% los años que se encuentra ejerciendo como presidente el Sr. Evo Morales.

Esto se debió a varios factores, como ser la subida del precio del petróleo, la soya y las materias primas por citar como ejemplo. A continuación, se muestra e evolución del PIB desde el 2000 al 2017:



Fuente: Elaboración propia con datos de Estados Financieros obtenidos de la INE

Existiendo un crecimiento económico en Bolivia también afecto al crecimiento del mercado asegurador lo cual nos hace pensar que a un mayor crecimiento se tiene mayores recursos para invertir o gastar. Pero también se debe aclarar que todavía sigue siendo uno de los más bajos crecimientos respecto a otros países de la región.

En 2017, las proyecciones de los organismos extranjeros posicionaron a Bolivia con el mejor índice de crecimiento, como el Banco Mundial (BM), que lo puso a la cabeza con 3,9%, seguido por Paraguay, con 3,8%, subrayó el funcionario.

En consecuencia, el Banco Central de Bolivia señaló que los resultados en todos los campos fueron sobresalientes para el país, al mantener el crecimiento, con

una inflación controlada, un sistema financiero saludable, logros sociales y una estabilidad económica y social.

Capítulo 3: Verificación de normativas o resoluciones emitidas por la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS), que contengan alguna instrucción que deben cumplir las compañías de seguro respecto a los gastos de Publicidad y Propaganda, la cual haya incidido en el crecimiento de tales gastos

El mercado asegurador en Bolivia se encuentra regulado por el código de comercio en sus artículos N° 979 al 1153 y por la Ley N°1883 (ley de seguros) del 25 de julio de 1998, promulgada por Hugo Banzer Suarez. Este último es que tiene como objeto de determinar los derechos y deberes de las entidades aseguradoras y establece los principios de equidad y seguridad jurídica para la protección a los asegurados, tomadores y beneficiarios del seguro.

Siguiendo con la Ley de Seguros en el artículo 41, hace referencia a las funciones y objetivos de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS (Antes llamada superintendencia de pensiones, valores y seguros), indica que tiene los siguientes objetivos:

- a) Velar por la seguridad, solvencia y liquidez de las entidades aseguradoras, reaseguradoras, entidades de prepago, intermediarios y auxiliares del seguro.
- b) Informar periódicamente a la opinión pública sobre las actividades del sector y de la propia Superintendencia.
- c) Proteger a los asegurados, tomadores y beneficiarios de seguros.
- d) Velar por la publicidad adecuada y la transparencia de las operaciones en el mercado de seguros.
- e) Cumplir y hacer cumplir la presente Ley y sus reglamentos, asegurando la correcta aplicación de sus principios, políticas y objetivos.

También en la Ley de Seguros, se tiene las atribuciones de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros – APS, el artículo 43 indica:

- a) Otorgar, modificar y revocar las autorizaciones de funcionamiento y los registros de las personas sujetas a su jurisdicción, de acuerdo a la presente Ley y sus reglamentos.
- b) Autorizar el funcionamiento, fusión y modificación de estatutos de las entidades bajo su jurisdicción.
- c) Supervisar, inspeccionar y sancionar a las entidades bajo su jurisdicción.
- d) Supervisar las actividades, pólizas de seguros y los contratos en general realizados por las entidades bajo su jurisdicción.
- e) Supervisar la conformación de los márgenes de solvencia y reservas técnicas, así como la aplicación de las normas de inversión que establece la presente Ley.
- f) Ordenar restricciones a la emisión de pólizas o renovación de las anteriores, cuando no se haya cumplido con los incrementos destinados a los márgenes de solvencia o con el mantenimiento de las reservas técnicas.
- g) Establecer y actualizar métodos de cálculo de los factores y parámetros técnicos de los seguros.
- h) Ordenar la conciliación periódica de las cuentas de reaseguros.
- i) Establecer el registro de corredores y reaseguradores que operen en el mercado nacional.
- j) Determinar normas contables y establecer planes únicos de cuentas para las entidades aseguradoras y reaseguradoras por cada modalidad y para las personas intermediarias y auxiliares del seguro.

- k) Ordenar inspecciones o auditorías, a las entidades y personas bajo su jurisdicción.
- l) En caso necesario, disponer la intervención y disolución de las entidades bajo su jurisdicción y en caso necesario, fiscalizar la liquidación voluntaria o forzosa de las mismas.
- m) Autorizar la cesión de cartera voluntaria entre entidades aseguradoras y reaseguradoras y disponerla cuando fuere obligatoria.
- n) Elaborar las estadísticas técnicas y las biométricas y exigir su publicación.
- o) Autorizar a las empresas de auditorías habilitadas para el mercado de seguros, así como fijar sus términos de referencia.
- p) Llevar una central de riesgos, vinculada con la Asociación Sectorial y la Central de Riesgos del Sistema Bancario.
- q) Publicar mensualmente los estados financieros de las entidades bajo su jurisdicción.
- r) Proponer normas al Poder Ejecutivo.
- s) Emitir disposiciones operativas para el cumplimiento de la presente Ley y de sus reglamentos.
- t) Todas aquellas atribuciones que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.
- u) Aplicar las sanciones contenidas en la Ley

Como claramente lo dice el inciso s) que la APS, una de sus atribuciones es de emitir disposiciones para el cumplimiento de la ley, para lo cual en fecha 23 de abril del 2012 se emite la Resolución Administrativa APS/DJ/DS/N° 246-2012, donde se aprueba el Reglamento de Publicidad, Promoción y Material Informativo del Mercado de Seguros. (ver Anexo 6)

La cual establece que los lineamientos básicos de la publicidad deben ser:

- Mantener y acrecentar la confianza del público en general, a través de información veraz, exacta, precisa, íntegra, clara y oportuna.
- Informar de manera íntegra sobre todos los productos y servicios que presta.
- Consolidar un mercado sano, seguro, transparente y competitivo.

También se establece los requisitos mínimos que debe contener la publicidad y propaganda, algunas de ellas son:

- Deberá ser bilingüe, redactada en idioma castellano y otro idioma oficial establecido en la Constitución Política del Estado, respetando las particularidades del territorio donde será difundida.
- Utilizar la denominación o razón social del operador del mercado de seguros y/ o sigla o logotipo, tal como aparece en sus documentos de constitución vigentes.
- En caso de que el operador del mercado de seguros cuente con una marca comercial, la misma deberá encontrarse registrada en la dependencia legal competente y ser puesta en conocimiento de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros de la APS, antes de ser usada en cualquier publicidad, promoción o material informativo.
- Señalar de manera precisa el producto o servicio que se ofrece, nombre y características particulares.
- Incluir elementos de contacto como números telefónicos, direcciones a nivel

nacional, fax, página WEB y otros, así como los horarios en los que se puede acceder a estos y que permitan al cliente y Jo usuario acceder oportunidad a mayor información respecto a los productos o servicios anunciados.

Y a la vez, la normativa también indica las prohibiciones que tienen las compañías de seguros al momento de realiza sus afiches, spots publicitarios, audio, etc., algunas de estas son:

- Emitir juicios de valor sobre el estado técnico legal o económico financiero de otras compañías de seguros.
- Continuar con la Publicitar, Promoción o Material Informativo observado o rectificado por la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS.

Según el Reglamento de Publicidad en el artículo octavo, donde establece el reporte a la APS, modificado por la Resolución Administrativa APS/DJ/DN N°1006 – 2012 modifica el artículo de esta manera:

“...Toda publicidad promoción o material informativo que cualquier operador del mercado de seguros vaya a lanzar deberá ser remitida a la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, con quince (15) días administrativos de anticipación a su difusión, solicitando la respectiva autorización, adjuntando un ejemplar del texto, mensaje, frase u oración, audio, secuencia gráfica o cualquier otro elemento que lo componga.

Cualquier observación, rectificación o impedimento que la APS considere necesario

realizar, será comunicado mediante nota al operador del mercado de seguros, debiendo el operador del mercado de seguros proceder con la rectificación o reformulación correspondiente, sin perjuicio de las sanciones que la APS pudiera determinar.

Si la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros no se pronunciará dentro del plazo establecido anteriormente, se entenderá como silencio administrativo positivo, o de aceptación de la solicitud...".

A la fecha de la presente investigación no se pudo corroborar que existan procesos administrativos iniciados por la APS en incumplimiento de la presente normativa relacionada la publicidad y propaganda, sin embargo, el incumplimiento por alguna de las compañías de seguros, pueden estar expuestas a sanciones.

Claramente la norma da un lineamiento de cómo deben realizar las publicidades y propagandas las empresas de seguro, pero no indican el monto mínimo o máximo que deben pagar las compañías de seguro para este tipo gastos. Las compañías de seguro son libres de elegir el modo para poder llegar a su cliente y ofertar sus productos.

Existe también el Decreto Supremo N°27295 referente al SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito), este es el único seguro obligatorio del país. Por tanto se debe realizar las gestiones correspondientes para poder difundir a la población las características de este seguro.

En su artículo 47 indica (CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN):

"...La APS y las entidades aseguradoras, quedan encargadas de realizar campañas de información sobre los objetivos y alcances del SOAT y dar a conocer los documentos que lo certifican..."

En donde también instruye a que las empresas deban realizar campañas. Desde el 2016 que la empresa de seguros del estado (Seguros y Reaseguros Personales UNIVIDA) es la única empresa encargada de la venta del SOAT, por lo que también es la única encargada de realizar las publicidades de información a la población.

La APS también instruye a las empresas del mercado asegurador a participar de las ferias para concientizar y promover la cultura de pensiones y seguros, además de informar y educar a la población. Estas ferias generalmente se las realiza anualmente pero también significa un gasto para las empresas las cuales deben contar con un stand, afiches, trípticos, que detallen la información para el cliente. Como lo vimos en el capítulo 1, son los gastos por afiches y letreros.

III. CONCLUSIONES

- Las compañías de seguros en Bolivia, han realizado erogaciones de dinero por Publicidad y Propaganda, de acuerdo al análisis efectuado en el capítulo 1 del presente trabajo de investigación, se puede concluir que en la mayoría de las compañías el gasto por publicidad lo hacen en prensa, letreros y afiches.

Existe una pequeña porción (15%) por gastos en televisión y radio, lo que nos hace pensar que por estos medios de comunicación no se cuenta con la captación de clientes como se quisiera.

La cuenta contable “prensa” registra los gastos por la publicidad en prensa escrita, como también en portales digitales. Existe una revolución en lo que es tecnología, lo cual ha causado que las empresas aseguradoras lleguen a usar estas estrategias para llegar los clientes. Por tanto, el ascenso de estos gastos es debido a la evolución en publicidades realizadas vía internet y en las redes sociales.

- Para el capítulo 2 de la presente investigación podemos concluir que la producción de cada compañía se vio afectada por el crecimiento económico que tuvo el país, desde el 2016 el PIB ha tenido un promedio del 4%. Este crecimiento también se vio beneficio al sector asegurados que en los últimos años ha tenido un crecimiento del 3%.

Las empresas del mercado asegurador, en estos últimos 7 años, al obtener más ingresos también crecieron sus gastos. En el tema de publicidad, si bien es una cuenta de gasto, este ayuda a la suscripción de nuevas pólizas, ya que como se mencionó anteriormente, la tecnología ayuda a tener a que el cliente tenga más facilidades para adquirir un

seguro. Por ejemplo, para el SOAT 2018 se podía adquirir a través de la App o del internet.

La cuenta de Producción y la de Publicidad y Propaganda, desde el 2010 al 2017 tiene un comportamiento asen dente lo cual indica que están relacionadas por ya lo antes mencionado.

- La Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS) es el ente regulador del mercado de seguros, y es encargado de regularizar las contrariedades que pueden existir en el mercado asegurador. Respecto a Publicidad y Propaganda la APS emitió una Resolución Administrativa (246/2012) en la cual indica los lineamientos que deben cumplir las empresas aseguradoras para realizar afiches, audios, videos etc. Sin embargo, no hace referencia al monto que debe destinar cada empresa para este fin. Lo que no lleva a concluir que el incremento en los gastos de publicidad y propagando no se debe por alguna normativa o resolución emitida por el ente regulador, en este caso las APS.

IV. BIBLIOGRAFIA

- Código de comercio, Aprobado mediante Decreto Ley N° 14379 del 25 de febrero de 1977.
- El equipo de DeChaLi “La verdad sobre la publicidad pagada en Facebook en Bolivia” (18 de abril 2017). Online. Internet.
<https://dechali.com/2017/04/18/publicidad-en-facebook-bolivia/>
- Fernando Oliva y Mauro Flores, “La transformación de las compañías de seguros en la era digital (marzo 2017) Online. Internet.
<https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Ley de seguros, Aprobado en fecha 25 de junio de 1998
- Moody’s “Moody's publica un análisis del Seguro en Bolivia y su desarrollo en 2016” (24 de mayo de 2017). Online. Internet.
<https://www.inese.es/noticias/moodys-publica-un-analisis-del-seguro-en-bolivia-y-su-desarrollo-en-2016>
- Página web la APS - <http://www.aps.gob.bo>
Boletines mensuales
Información estadística
El Plan Único de Cuentas
- Página web del INE - <https://www.ine.gob.bo/>
- Reglamento Único del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT Aprobado mediante Decreto Supremo N° 27295

V. ANEXOS

ANEXO 1

CUADRO DE COMPOSICIÓN DE LA CUENTA "PUBLICIDAD Y PROPAGANDA"									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Radio	1.453.009	3.420.143	4.789.927	6.316.989	4.437.065	4.753.413	2.313.708	1.838.073	29.322.328
Prensa	4.211.238	5.389.954	7.229.772	11.109.682	13.832.123	12.309.084	26.076.776	26.261.534	106.420.165
Televisión	1.717.310	1.094.212	158.332	589.852	625.974	946.291	2.652.417	2.619.135	10.403.522
Letreros y afiches	6.465.763	5.296.709	9.576.496	9.652.879	17.063.065	20.186.427	24.287.502	26.431.485	118.960.326
TOTAL	13.847.320	15.201.018	21.754.528	27.669.401	35.958.227	38.195.216	55.330.404	57.150.227	265.106.341

Anexo 2

MONTOS DE LA CUENTA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA SEGÚN ESTADOS FINANCIEROS EMPRESAS DE SEGUROS GENERALES Y DE FIANZAS								
Año	La Boliviana	Credinform	Illimani	Alianza	Bisa	Fortaleza	Nacional Patrimonial	Total General
2010	1.689.381	221.318	573.815	1.140.010	1.178.654	2.405.521	200.065	7.408.764
2011	1.238.270	171.325	53.855	1.529.500	846.779	3.578.850	302.709	7.721.289
2012	4.017.680	428.879	529.209	2.378.470	1.627.449	2.931.588	532.779	12.446.054
2013	3.148.492	949.154	707.741	5.653.577	2.533.422	5.498.662	540.548	19.031.595
2014	2.300.744	1.426.075	17.866	5.728.267	1.953.237	6.841.364	490.177	18.757.730
2015	3.276.977	813.050	6.272	4.913.724	2.754.979	7.062.758	760.060	19.587.820
2016	7.884.580	1.393.599	10.786	5.583.979	3.195.567	9.244.073	1.074.597	28.387.181
2017	8.184.976	1.099.684	59.732	6.349.389	1.493.393	12.291.617	2.996.405	32.475.195
Total	31.741.100	6.503.084	1.959.275	33.276.916	15.583.480	49.854.433	6.897.341	145.815.628

Anexo 3

MONTOS DE LA CUENTA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA SEGÚN ESTADOS FINANCIEROS EMPRESAS DE SEGUROS DE PERSONAS										
Año	BUPA	La Vitalicia	La Boliviana	Próvida	Nacional Vida	Alianza Vida	Crediseguros	Univida	Fortaleza vida	TOTAL
2010	67.214	1.364.444	1.032.936	18.980	3.632.929	322.053	-	-	-	6.438.556
2011	149.197	2.366.451	1.486.654	214.719	3.007.992	254.717	-	-	-	7.479.730
2012	112.014	3.675.387	1.662.189	1.083.523	2.504.157	271.204	-	-	-	9.308.474
2013	103.713	1.488.166	2.023.256	148.267	4.485.257	389.148	-	-	-	8.637.805
2014	249.640	5.714.979	2.449.863	6.117	5.121.392	3.658.504	-	-	-	17.200.496
2015	667.272	9.342.122	2.543.487	7.636	3.013.985	3.032.894	-	-	-	18.607.396
2016	549.284	4.163.383	2.093.169	10.385	13.336.417	2.366.975	45.158	447.375	3.931.076	26.943.223
2017	111.507	4.473.429	4.193.575	12.078	5.927.350	1.028.624	134.954	3.476.253	5.317.262	24.675.032
Total	2.009.840	32.588.361	17.485.130	1.501.706	41.029.479	11.324.119	180.112	3.923.628	9.248.337	119.290.713

Anexo 4

MONTOS DE LA CUENTA PRODUCCIÓN SEGÚN ESTADOS FINANCIEROS EMPRESAS DE SEGUROS GENERALES Y DE FIANZAS								
Año	La Boliviana	Credinform	Illimani	Alianza	Bisa	Fortaleza	Nacional Patrimo	total general
2010	219.159.990	297.536.651	43.981.801	401.575.642	354.246.858	104.583.187	67.208.206	1.488.292.335
2011	267.954.525	357.322.480	48.653.922	522.322.897	376.641.999	124.064.688	89.900.298	1.786.860.809
2012	327.562.703	415.736.704	52.618.213	545.496.019	406.554.045	144.296.581	112.453.343	2.004.717.607
2013	393.473.069	488.238.084	50.882.671	562.946.865	447.649.020	176.807.531	137.466.918	2.257.464.159
2014	463.926.481	486.235.437	34.732.800	644.665.027	540.736.690	205.052.331	176.370.739	2.551.719.504
2015	434.835.407	492.809.751	9.108.473	764.641.219	563.224.191	231.737.339	156.055.164	2.652.411.544
2016	459.561.844	458.978.513	12.096.859	801.686.477	518.178.025	259.702.727	230.358.342	2.740.562.788
2017	483.674.395	349.432.196	7.669.328	744.820.244	503.687.616	282.360.462	249.812.041	2.621.456.284
Total	3.050.148.416	3.346.289.817	259.744.067	4.988.154.389	3.710.918.445	1.528.604.846	1.219.625.051	18.103.485.030

Anexo 5

MONTOS DE LA CUENTA PRODUCCIÓN SEGÚN ESTADOS FINANCIEROS EMRESAS DE SEGUROS DE PERSONAS										
año	BUPA	La Vitalicia	La Boliviana	Próvida	Nacional Vida	Alianza Vida	Crediseguros	Univida	Fortaleza vida	total personas
2010	29.393.522	106.706.848	70.540.285	9.447.045	132.593.612	74.836.598	-			423.517.911
2011	33.566.641	106.429.615	82.943.314	14.449.000	182.210.257	92.695.882	-			512.294.709
2012	36.960.134	113.500.677	82.455.403	23.906.080	240.538.208	116.613.889	45.471.124			659.445.516
2013	40.283.819	134.487.267	86.988.275	22.682.964	294.063.699	154.447.464	32.777.909			765.731.397
2014	51.606.432	154.836.530	104.054.542	11.944.179	331.720.772	191.207.488	45.471.124			890.841.067
2015	57.492.899	170.579.241	112.402.458	6.295.400	389.263.751	255.772.533	58.682.237		1.059	1.050.489.577
2016	64.500.485	175.079.109	126.042.345	5.678.760	463.796.777	228.984.350	69.589.590	55.098.270	10.929.925	1.199.699.613
2017	69.474.111	179.246.617	138.886.174	2.289.577	528.177.749	240.919.784	79.211.992	262.015.141	18.855.646	1.519.076.788
Total	383.278.043	1.140.865.905	804.312.796	96.693.004	2.562.364.826	1.355.477.987	331.203.977	317.113.411	29.786.630	7.021.096.579



RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA APS/DJ/DS/ N° 2 4 6 - 2 0 1 2

La Paz, 23 ABR 2012

SE APRUEBA EL REGLAMENTO PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y MATERIAL INFORMATIVO DEL MERCADO DE SEGUROS

VISTOS:

La Ley de Seguros N° 1883 de 25 de junio de 1998, la Resolución Administrativa IS N° 359 de 28 de julio de 2000, el Informe Legal APS/DJ/DS/JTS/104/2012 de 11 de abril de 2012 y todo lo demás que convino ver y se tuvo presente;

CONSIDERANDO:

Que el parágrafo II del artículo 20 de la Constitución Política del Estado señala que la provisión de servicios debe responder a criterios de universalidad, responsabilidad, accesibilidad, continuidad, calidad, eficiencia, eficacia, tarifas equitativas y cobertura necesaria; con participación y control social.

Que el numeral segundo del artículo 75 de la Constitución Política del Estado determina que las usuarias y los usuarios y las consumidoras y los consumidores tienen derecho a la información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Que el parágrafo segundo del artículo 1 de la Ley de Seguros N° 1883 de 25 de junio de 1998, señala que esta disposición legal norma la protección a los asegurados, tomadores y beneficiarios de seguros.

Que la parte in fine del artículo 4 de la Ley de Seguros N° 1883, señala que dicha norma tiene como objetivo determinar los derechos y deberes de las entidades aseguradoras y establece los principios de equidad y seguridad jurídica para la protección a los asegurados, tomadores y beneficiarios del seguros.

Que el artículo 38 de la Ley N° 1883, señala que la equidad entre los asegurados, tomadores y beneficiarios de seguros se concreta en la regulación del contrato de seguro por el Órgano Fiscalizador, estableciendo de manera clara e inequívoca los aspectos que deben ser observados obligatoriamente por las Entidades Aseguradoras al momento de ofertar productos y servicios, realizar publicidad, dar información, velando por otorgar una protección jurídica efectiva cuando se limiten derechos sinalagmáticos, se modifique de manera unilateral el precio o condiciones de cobertura, impongan condiciones discriminatorias o que provoquen

Página 1 de 3



indefensión al asegurado, tomador o beneficiario del seguro, la publicidad sea confusa o engañosa entre otros.

Que el inciso e) del artículo 41 de la Ley N° 1883, dispone como función y objetivo de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, la de cumplir y hacer cumplir la Ley y sus reglamentos, asegurando la correcta aplicación de sus principios, políticas y objetivos.

Que los incisos d) y s) del artículo 43 de la Ley de Seguros N° 1883, señalan que la Autoridad de Fiscalización tiene como atribuciones supervisar las actividades realizadas por las entidades bajo su jurisdicción, así como emitir disposiciones operativas para el cumplimiento de la Ley y sus Reglamentos.

CONSIDERANDO:

Que la ex Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros - SPVS, en la gestión 2000, emitió la Resolución Administrativa IS N° 359 de 28 de julio de 2000, que aprueba el Reglamento de Promoción y Publicaciones de Seguros, norma vigente que debe ser actualizada.

Que de acuerdo al mandato constitucional contenido en el artículo 75 de la Constitución Política del Estado, la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, tiene el deber de velar para que el público en general y en especial los asegurados tomadores o beneficiarios del seguro reciban información fidedigna sobre los productos o servicios adquiridos o por adquirir.



Que es necesario reglamentar el uso de la publicidad, promoción y material informativo que usan los operadores del mercado de seguros, velando porque la misma sea veraz, exacta, precisa, íntegra, clara y oportuna.



Que la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, en uso de las facultades contenidas en los incisos d) y s) del artículo 43 de la Ley de Seguros N° 1883, ha visto la necesidad de emitir una norma que establezca lineamientos generales para la emisión de publicidad, promoción y material informativo, velando sobre todo por la transparencia de la información y protección de los asegurados, tomadores y beneficiarios del seguro.



CONSIDERANDO:



Que el numeral I del artículo 169 de la Ley de Pensiones establece que, el Organismo de Fiscalización estará representado por una Directora o Director Ejecutivo, quien se constituirá en la Máxima Autoridad Ejecutiva de la entidad y ejercerá la representación institucional.



Que en virtud a la normativa enunciada, mediante Resolución Suprema N° 05411 de 30 de marzo de 2011, ha sido designado el Lic. Ivan Orlando Rojas Yanguas,

Página 2 de 3



como Director Ejecutivo de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS.

POR TANTO:

El Director Ejecutivo de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS en uso de las atribuciones conferidas por ley,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- Se deja sin efecto la Resolución Administrativa IS N° 359 de 28 de julio de 2000, que aprueba el Reglamento de Promoción y Publicaciones de Seguros.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Se aprueba el Reglamento de Publicidad, Promoción y Material Informativo del Mercado de Seguros, que forma parte inseparable de la presente Resolución Administrativa.

ARTÍCULO TERCERO.- La presente Resolución Administrativa entrará en vigencia a partir del 1 de junio de 2012.

ARTÍCULO CUARTO.- La Dirección de Seguros en coordinación con la Unidad de Atención al Ciudadano y la Unidad de Comunicación quedan encargadas del cumplimiento del presente Reglamento.

ARTÍCULO QUINTO.- Los operadores del mercado de seguros que incumplan con lo dispuesto en la presente Resolución Administrativa, serán sancionados de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de Sanciones de Seguros.

Regístrese, notifíquese y archívese.



Dr. Iván Orlando Rojas Yanguas
DIRECTOR EJECUTIVO
Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros