

TRABAJO DE GRADO

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS EXEQUIALES PARA ESTRATOS 1, 2 Y 3  
EN BOGOTÁ A TRAVÉS DE UN CANAL NO TRADICIONAL

GARTNER ESCOBAR GILBERTO  
PEREZ AMAYA MAURICIO  
VELÁSQUEZ BARRERA JUAN FELIPE

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL  
SANTA FE DE BOGOTÁ, COLOMBIA  
SEPTIEMBRE DE 2009

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO .....	2
INTRODUCCIÓN .....	4
1. ANTEPROYECTO DE GRADO .....	6
1.1. Justificación .....	6
1.1.1. Oportunidad de mercado .....	6
1.1.2. El producto a distribuir .....	8
1.1.3. El País .....	8
Conclusión .....	9
1.2. OBJETIVOS .....	9
Objetivo Principal .....	9
Objetivos Específicos .....	9
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.4. METODOLOGÍA .....	10
1.5. MARCO TEORICO .....	10
1.5.1. Microfinanzas .....	11
1.5.2. Microseguros .....	12
1.6. TABLA DE CONTENIDO PROYECTADA .....	14
2. MICROFINANZAS .....	15
2.1. ANTECEDENTES .....	15
2.2. CASO GRAMEEN BANK DE BANGLADESH .....	16
Préstamos básicos (basic loans) .....	20
Préstamos de casa (houses loans) .....	21
Prestamos a la educación (Educations Loans) .....	21
2.3. DEFINICIONES DE MICROREDITO .....	22
2.4. VISION UNIFICADA DE LAS MICROFINANZAS .....	24
3. MICROSEGUROS EN COLOMBIA .....	25
3.1. Algunos antecedentes de experiencias de microseguros en el Mundo .....	25
3.2. Resultados de la encuesta sobre el mercado de microseguros en Colombia .....	28
3.3. Estadísticas de ventas y el futuro de los microseguros en Colombia .....	34
4. MICROSEGUROS .....	39
4.1. Que son seguros para pobres? .....	39
4.2. Demanda de microseguros .....	43
4.3. Diseño de productos y manejo del riesgo de seguro .....	45
4.3.1. Estudio de mercado .....	46
4.3.2. Educación del consumidor .....	47
4.3.3. Competencia .....	47
4.3.4. Elegibilidad .....	47
4.3.5. Incluir o no incluir .....	48
4.3.6. Términos y formas de pago .....	49

4.3.7.	Beneficios .....	49
4.3.8.	Manejo de riesgo y control de reclamos .....	50
4.3.9.	El papel del mercadeo en los microseguros .....	50
4.3.10.	Sobre el cobro de las primas .....	53
4.3.11.	El proceso de atención de siniestros .....	53
4.3.12.	La estructura operativa que se requiere para distribuir microseguros ..	56
5.	ESTUDIO DE MERCADO .....	59
5.1.	ENCUESTA TRABAJOS DE GRADO TENDEROS .....	64
5.2.	ENCUESTA TRABAJOS DE GRADO CLIENTE .....	65
6.	DISEÑO DEL CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS EXEQUIALES.....	66
6.1.	Definición del producto.....	66
6.2.	Definición del canal de distribución .....	68
6.3.	Evaluación de viabilidad del producto y el esquema de distribución y atención de siniestros propuesto. ....	70
6.3.1.	Estudio de mercado.....	70
6.3.2.	Elegibilidad del producto .....	71
6.3.3.	Términos y formas de pago.....	71
6.3.4.	Beneficios. ....	72
6.3.5.	Manejo del riesgo y control de reclamos. ....	72
6.3.6.	Operación. ....	73
6.4.	PRODUCTO FINAL- CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS EXEQUIALES.....	74
6.4.1.	Servicios exequiales.....	75
6.4.2.	Red Nacional de Servicios .....	76
6.4.3.	Periodo de Carencia.....	76
6.4.4.	Exclusiones .....	76
6.4.5.	Esquema de Servicio.....	76
6.4.6.	Plazo Máximo de Pago .....	77
6.4.7.	Beneficios Con Plan De Servicios Exequiales.....	77
7.	NOTA TÉCNICA SEGURO EXEQUIAL - TEMPORAL UNA AÑO - PAGO ANUAL .....	78
7.1.	CARACTERISTICAS DEL PLAN.....	78
7.2.	VIGENCIA.....	78
7.3.	LIMITE DE LOS SERVICIOS .....	78
7.4.	EDADES DE COBERTURA.....	78
7.5.	PAGO DEL PLAN .....	79
7.6.	COSTO DEL PLAN .....	79
7.6.1.	Variables utilizadas y su definición .....	79
7.6.2.	Componentes del gasto .....	81
8.	PRESUPUESTO DE VENTAS .....	82
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	84
	ANEXO 1. TABLA CLIENTES .....	85
	ANEXO 2. TABLA TENDEROS .....	87

# INTRODUCCIÓN

Uno de los temas de mayor desarrollo en el mundo económico, con altísimo contenido social es el de las Microfinancieras, basadas en el marco teórico del banquero Muhammad Yunus<sup>1</sup>.

Como complemento fundamental de esta teoría, nace el Microseguro como una nueva tendencia en el mercado asegurador la cual tiene como objetivo principal brindarle protección a la gente de bajos ingresos para garantizar que una vez superen la línea de pobreza se mantengan por encima de esta, aún en el evento de ser afectado por riesgos que ponen en juego su patrimonio, su vida o su salud.

Basado en lo anterior, el proyecto busca crear y distribuir masivamente una nueva opción de cobertura que resuelva el primer escollo económico que debe superar la familia ante la muerte de uno de sus miembros, como es el pago de los servicios exequiales. Este producto comprenderá por supuesto, los elementos esenciales para poder acceder al mercado de los menos favorecidos económicamente como son: Costo bajo del producto, valores bajos de prestación, condiciones claras y menor cantidad posible de restricciones, requisitos mínimos para prestación de los beneficios e inmediatez del servicio.

Igualmente se definirá un canal de distribución no tradicional para llegar a la población más vulnerable, la cual mayoritariamente no es bancarizada y tiene un bajo poder adquisitivo.

Al definir un producto de distribución masiva y bajo costo, no es suficiente mencionar las características básicas del mismo, sino que se deben analizar y definir globalmente aspectos tan importantes como el desarrollo tecnológico, el esquema de distribución, la operación y activación de planes, la recolección y distribución del dinero, la cadena de ventas y en general todo lo relacionado con el plan de mercadeo del producto.

En el mundo entero la población que vive con menos de dos dólares al día, se estima en aproximadamente cuatro billones de personas (cuatro mil millones)<sup>2</sup>, de las cuales según lo

---

<sup>1</sup> Fundador del Grameen Bank y premio Nobel de la paz 2006 por su trabajo "por sus esfuerzos para crear desarrollo económico y social desde abajo". Este concepto pretende buscar alternativas para lograr que más familias de estratos bajos de las poblaciones superen el umbral de pobreza

expresado en la conferencia de microseguros de 2005, organizada y publicada por la Munich Re Foundation, hay tan solo diez millones de personas que acceden a los productos de seguros, que les brindan alguna protección.

Con base en los elementos expuestos se orientará este trabajo en dos sentidos que son los más relevantes; uno de carácter social y el otro como una oportunidad de negocio para la empresa privada en mercados con un altísimo potencial, y hasta la fecha no ampliamente desarrollados.

El primer elemento de altísima importancia es que es un producto de carácter social el cual, en alguna medida ayuda a reforzar la seguridad social de los trabajadores en la economía informal, y a otros menos favorecidos que no tienen acceso al sistema.

Si bien este desarrollo cumple con un objetivo social, no debemos desconocer que la razón de ser de la empresa privada, es generar riqueza mediante el diseño de estrategias que permitan hacer rentables las operaciones. Es vital en este proyecto mostrar que diseñar productos para las clases menos favorecidas, donde la adecuada selección del canal de distribución, genere el volumen suficiente de ventas, elemento esencial para garantizar el retorno de la inversión, se logra, como lo veremos a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo, incorporando nuevas tecnologías a la infraestructura ya existente.

---

<sup>2</sup> CHURCHIL, Craig, Rehinhard, Dirk y Gureshi Zhaid, Microseguro “Un seguro que sirva a los pobres, en: Intoaction, Munich, 18-20 de octubre, 2005, páginas 3-4

# **1. ANTEPROYECTO DE GRADO**

## **1.1. Justificación**

Con el desarrollo de la teoría del microcrédito en el mundo, se ha creado un gran interés en el mercado por acceder a segmentos de mercado que no han podido ser penetrados por las aseguradoras o empresas prestadoras de servicios que de alguna manera proteja el patrimonio de las familias.

Esta justificación se basa en tres pilares fundamentales:

### **1.1.1. Oportunidad de mercado**

En Colombia la distribución masiva de seguros ha tenido un desarrollo muy importante en los últimos 10 años, a través de las entidades financieras, mediante el concepto comúnmente llamado de bancaseguros; es así como la gran mayoría de los bancos ha incursionado en este tema.

Por intermedio de los Bancos, las empresas aseguradoras han logrado distribuir productos como: auxilio exequial, vida, hogar, educativo, enfermedades graves, automóviles, entre otros, obteniendo niveles de ventas muy importantes.

A continuación se muestran las primas para el año 2008 del mercado exequial en Colombia<sup>3</sup>, cabe anotar que actualmente estas cifras se refieren a las pólizas expedidas por las compañías autorizadas, pólizas que se distribuyen en todos los estratos sociales.

---

<sup>3</sup> FASECOLDA, informe coyuntural al 31,12,2008

Compañía	Primas	Part. %	Siniestros	Part. %	Sinies%
SOLIDARIA	50,616,822	61.5%	31,135,971	65.0%	61.5%
MAPFRE	14,845,417	18.0%	8,377,766	17.5%	56.4%
LIBERTY	10,536,164	12.8%	5,670,983	11.8%	53.8%
ALFA	2,228,290	2.7%	297,284	0.6%	13.3%
SURAMERICANA	1,841,707	2.2%	1,191,144	2.5%	64.7%
ACE	1,182,734	1.4%	760,397	1.6%	64.3%
BBVA	883,615	1.1%	263,227	0.5%	29.8%
RSA	181,574	0.2%	195,731	0.4%	107.8%
<b>TOTAL</b>	<b>82,316,323</b>	<b>100.0%</b>	<b>47,892,503</b>	<b>100.0%</b>	<b>58.2%</b>

Fuente: FASECOLDA - Diciembre 2008

Estos seguros masivos (salvo el caso de automóviles), se caracterizan por la definición de planes de bajo valor asegurado y valor de prima, y es notable la preferencia de los clientes por tomar los planes de valores asegurados más bajos. Esta situación se explica porque los clientes bancarizados de estratos bajos, nunca han tenido acceso a tomar pólizas de seguros individuales ó planes que protejan el patrimonio de su familia.

Sin embargo, como se observa en el siguiente cuadro estadístico elaborado por Asobancaria, el 44.5% de los mayores de edad a diciembre de 2.008, no están bancarizados y no tienen acceso a la oferta de planes de servicios exequiales ó seguros que se hacen por este medio.

#### Resumen Matriz de bancarización:

Producto	Personas		Variación		Porcentaje Población mayor de edad	
	dic-07	dic-08	Absoluta	Porcentual	Dic-07 <sup>2</sup>	Dic-08 <sup>3</sup>
Cuenta de Ahorro	15,584,286	15,945,802	327,742	2%	53.0	53.1
Cuenta Corriente	1,479,985	1,514,820	34,835	2%	5.3	5.3
Cartera Total/1	4,626,824	5,298,739	671,915	15%	16.5	18.5
Cartera Comercial	364,290	417,929	53,639	15%	1.3	1.5
Cartera Consumo	3,692,860	4,273,141	580,281	16%	13.1	14.9
Cartera Vivienda	511,620	600,821	89,201	17%	1.8	2.1
Microcrédito	612,509	712,099	99,590	16%	2.2	2.5
Tarjeta de Crédito	3,653,150	3,889,043	235,893	6%	13	13.6
<b>Al menos un producto financiero</b>	<b>16,202,199</b>	<b>16,642,926</b>	<b>406,953</b>	<b>3%</b>	<b>55.2</b>	<b>55.5</b>

1/ No incluye tarjeta de crédito.

2/ Porcentaje de la población mayor de 18 años a diciembre de 2007

3/ Porcentaje de la población mayor de 18 años a diciembre de 2008

Fuente: Asobancaria y Dane.

### **1.1.2. El producto a distribuir**

La decisión de compra de seguros por parte del cliente nace de sus necesidades. Es así como ante la adquisición de un vehículo, una casa ó en general cualquier evento que cambie las condiciones de vida de una familia se crea la necesidad de un seguro.

Con el desarrollo de las ventas a través de las redes Bancarias y de Empresas de servicios públicos como Codensa y Gas natural, es notable la preferencia en ventas por productos básicos de vida, accidentes personales y de protección exequial. En particular éste último ha tenido aceptación entre las clases menos favorecidas por la sencillez del producto y el bajo costo del seguro o del servicio que tiene.

Es por este motivo que el alcance de este trabajo se extiende al desarrollo de un producto de seguro de exequias para distribución por canales no tradicionales.

### **1.1.3. El País**

A pesar de ser un proyecto en vías de formación, la banca de las oportunidades se posiciona como una de las estrategias más fuertes propuesta por el Gobierno Nacional para mejorar las condiciones de vida de los colombianos.

Este proyecto se enmarca perfectamente dentro de este concepto y representa una excelente oportunidad comercial para ser un distribuidor importante de servicios al momento de despegar este proyecto.

Si tenemos en cuenta que la población de bajos ingresos es la más expuesta y adicionalmente es la que menos acceso a la seguridad social tiene, esperamos con este trabajo aportar a las clases menos favorecidas en la ciudad de Bogotá, una protección que permita cumplir en forma digna con uno de los momentos mas difíciles en el desarrollo de la vida familiar como es el de dar sepultura a sus seres queridos.

## **Conclusión**

Por la oportunidad de penetrar segmentos de mercado de bajo poder adquisitivo, por la claridad y sencillez de los planes exequiales y ante las perspectivas futuras que ofrece la banca de oportunidades, hemos decidido desarrollar este proyecto, con el que vamos a desarrollar un plan exequial de bajo costo, tecnología de punta y óptimo servicio para ser distribuido a través de tiendas de barrio, juntas de acción comunal, farmacias u otros canales que distribuyan productos masivos.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **Objetivo Principal**

Desarrollar un contrato de servicio exequial de distribución masiva para estratos 1, 2 y 3 en Bogotá incluyendo la nota técnica del mismo y su forma de comercialización a través de un canal no tradicional.

### **Objetivos Específicos**

- Adaptar el concepto de protección para estratos bajos en Colombia basados en teorías mundiales de microfinanzas (Yunnis) y microseguros (fundación MR).
- Definir un canal de distribución y proyectar la comercialización del producto a través de éste. Funcionamiento del Modelo prestador del servicio/socio tienda de barrio.
- Definir el proveedor de la tecnología requerida para distribuir el seguro a través del canal definido y proyectar la administración y control del producto por este medio.

## **1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- Por qué ofrecer un plan exequial en los estratos 1, 2 y 3 de la población en Bogotá?.
- Cuál es la diferencia entre microseguros asociados a Instituciones Micro financieras (IMFs) y los distribuidos a través de canales de distribución masiva?.
- Cuál es el posible canal y porqué?.

- Qué característica debe tener la tecnología que soporte la distribución masiva del producto?

## **1.4. METODOLOGÍA**

- Investigación bibliográfica y consulta en organismos de control y gremio asegurador.
- Calculo actuarial del costo del producto, con desarrollo de nota técnica.
- Encuestas a canal seleccionado de estratos 1, 2 y 3 de Bogotá.
- Comparación de características y costos de diferentes proveedores de medios electrónicos.

## **1.5. MARCO TEORICO**

En Colombia actualmente hay un gran auge por el tema de las microfinanzas y los microseguros basados principalmente en el componente social que estos tienen y por supuesto el gran potencial de mercado que las compañías de crédito y de seguros ven en este nicho.

Aunque el objetivo principal de este trabajo es precisamente desarrollar un producto de servicios exequiales que atienda los estratos 1, 2 y 3 de Bogotá tomando como base de referencia la teoría de los microseguros, se aprovechará este trabajo de grado para establecer las diferencias entre el microseguro asociado a IMFs (Instituciones microfinancieras) el cual busca mantener la calidad de vida de las familias de los microempresarios en caso de un evento que pueda minar esta calidad de vida y los planes ofrecidos a través de canales de distribución masiva que busca proteger a las personas vulnerables contra riesgos específicos.

Para llegar a esta comparación con bases teóricas se tomarán como marco de referencia dos investigaciones, una que depende de la otra, la primera desarrollada por el profesor Muhammad Yunus, doctorado en Ciencias económicas en EE.UU. fundador del Grameen Bank y pionero en el nacimiento de las microfinanzas, teoría que se analizará a fondo en

este trabajo de grado ya que es el pilar fundamental para el posterior nacimiento de los microseguros que es la otra teoría a que sirve como base para fundamentar el desarrollo del mismo, cabe anotar que la pionera y principal organización encargada de desarrollar y apoyar a nivel mundial esta iniciativa es la reaseguradora Alemana Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft a través de su fundación social, sin animo de lucro, Munich Re Foundation.

Aunque el auge mundial de las microfinanzas y los microseguros comenzó con la designación en el 2005 y posterior otorgamiento en al año 2006 del premio Nobel de Paz "por sus esfuerzos para crear desarrollo económico y social desde abajo", el tema ya venia siendo desarrollado por el profesor Yunus desde 1976 con la fundación del banco para los pobres Grameen Bank y la primera conferencia de microseguros a nivel mundial del 18 al 20 de octubre de 2005 en Munich Alemania fomentada por la Munich Re foundation.

A continuación se hará un resumen, el cual será ampliado a lo largo del trabajo de grado propuesto.

### **1.5.1. Microfinanzas<sup>4</sup>**

Como mencionado anteriormente, en el año 1976 el profesor Yunnis, siendo director de los Programas Económicos Rurales de la University of Chittagong, Bangladesh, investiga la forma de llegar a los sectores mas pobres del país que esta situado al sur de Asia y muy cercano a la India, zona cuya característica es ser una de las mas pobres del mundo.

Su propuesta se basaba en hacer llegar a los domicilios de estas personas un servicio bancario que les permitiera adquirir créditos de bajo monto para comprar bienes que les permitiera generar empresa, créditos que serían pagados a través de micro pagos semanales que pagarían con el producido de su propio trabajo.

---

<sup>4</sup> PARALIBROS MEDIOS, Muhammad Yunus, el banquero de los pobres, 10.09.2007, disponible en [www.paralibros.com/jonas/j50448n.htm](http://www.paralibros.com/jonas/j50448n.htm)

Esta propuesta además de ser un verdadero desafío para el sector bancario, pues estas personas no tenían garantías reales que respaldaran dichos créditos, buscaba una revolución social que permitiera a estas personas superar la línea de pobreza que se fija en un ingreso diario inferior a los US\$ 2.

El carácter social y el alcance del proyecto del profesor Yunus es claramente resumido por las Naciones Unidas en la declaratoria del año internacional del microcrédito del año 2005 “A small loan can change the life of a family, Several microcredits can fortify a community, Thousands of them can transform an economy” que traduce: Un pequeño crédito puede cambiar la vida de una familia, varios microcréditos pueden fortalecer una comunidad, miles de ellos pueden transformar una economía.

Los microcréditos son un mecanismo muy efectivo y cada vez es más utilizado en los programas para el alivio de la pobreza, incluso en Colombia el Gobierno del Presidente Álvaro Uribe tiene dentro de su programa el fortalecimiento de las microfinanzas a través de instituciones como Bancoldex que apoya y patrocina cientos de entidades microfinancieras (IMFs) que son el pilar fundamental del microcrédito a nivel mundial.

Las instituciones microfinancieras deberían reunir cuatro condiciones: Permanencia, para prestar servicios financieros a largo plazo; escala, a fin de alcanzar a un número suficiente de clientes; focalización, con el objeto de llegar a la población pobre; y sustentabilidad financiera.

### **1.5.2. Microseguros**

Como se mencionó anteriormente con el desarrollo del microcrédito, la IMF's ven la necesidad de cubrir principalmente los riesgos de cartera asociados a la pérdida del bien financiado o de la vida del microempresario generando así no sólo pérdidas para la IMF sino la imposibilidad que la familia del microempresario se mantenga en el nivel de vida ya alcanzado.

Ante esta necesidad se vinculan las compañías de seguros con el microseguro, que al igual que el microcrédito tiene características propias muy diferentes a las de los seguros tradicionales.

En este contexto la fundación Munich Re foundation, convoca a la primera conferencia anual de los microseguros en Munich – Alemania, llevada a cabo del 18 al 20 de octubre.

Con este preámbulo se hará una descripción preliminar de lo que es el microseguro, concepto que se profundizará a lo largo del trabajo:

El microseguro es definido como<sup>5</sup>: “La protección a personas de bajos ingresos contra peligros específicos a cambio de pagos regulares de acuerdo con la probabilidad y el costo de riesgo asociado.

Al observarse que existen diferentes programas enfocados a reducir la pobreza y la vulnerabilidad y que estos en muchos casos no son eficaces debido a la inexistencia de mecanismos para el acceso a estos sistemas, a los pocos recursos existentes para ofrecer subsidios en un ciento por ciento, y a la inadecuada infraestructura para ofrecer los servicios estipulados: se discuten varias vías para subsanar estos obstáculos y así poder ofrecer protección y oportunidades mayores a estas personas.

Como solución se plantean cuatro modelos que superen los obstáculos mencionados anteriormente, dándole preponderancia a los modelos de asociación entre IMFs y compañías de seguros, generando así economías de escala que le permiten mayor cobertura geográfica, generando mayores márgenes por volumen a los participantes permitiendo trasladar esa disminución de costes a las personas de bajos ingresos.

Los otros tres modelos, que se explicaran en el trabajo, tienen mayores barreras de entrada, sin embargo hay casos que han sido exitosos para las compañías de seguros pero dejan de lado el objetivo principal de la ayuda a los pobres, sacarlos de la línea de pobreza y mantenerlos ahí.

---

<sup>5</sup> CHURCHIL, Craig, Rehinhard, Dirk y Gureshi Zhaid, Microseguro “Un seguro que sirva a los pobres, en: Intoaction, Munich, 18-20 de octubre, 2005, páginas 3-4.

## **1.6. TABLA DE CONTENIDO PROYECTADA**

Anteproyecto

Marco Teórico

Microfinanzas

Microseguros

El microseguro en Colombia

Definición del Canal

Análisis de diferentes opciones

Encuesta de evaluación del canal

Resultados

Proyección de ventas.

Proyección de siniestralidad

Proyección del resultado neto del plan medido a 12, 24 36 meses o medido al punto de equilibrio.

Definición del Proveedor del medio electrónico para la administración y control.

Tecnología

Costos

Funcionamiento del modelo de administración y control a través de este medio.

Definición del Producto

Definición de alcance del servicio, valor del plan, requisitos de afiliación, limitaciones y forma de pago del plan

Nota técnica

Punto de equilibrio en ventas

Resultados

## 2. MICROFINANZAS

### 2.1. ANTECEDENTES

En el mundo existe una gran preocupación por la protección de las personas de menores recursos, alrededor del tema se han abierto varios foros de discusión en los que se buscan alternativas y mecanismos que permitan que los más de 1.000 millones de seres humanos que subsisten con menos de un dólar al día salgan de esta condición<sup>6</sup>.

Una clara muestra de estos foros fue la Cumbre del Milenio de la ONU llevado a cabo en 1996 en la ciudad de New York en dónde se plantea la necesidad de buscar la forma de reducir o aliviar la pobreza en el mundo, ya que existen cifras alarmantes como por ejemplo que el hambre y la desnutrición afectan a más de 800 millones de personas en el mundo (según datos FAO<sup>7</sup>, 2006). Dentro de este grupo de personas las mujeres cabezas de hogar son una de las poblaciones a las que se les dirige los microcréditos en los países en vías de desarrollo por ser, generalmente, las más pobres de entre los pobres.

Ante esta realidad y luego de estudiar los positivos efectos que han tenido los programas de microfinanzas en diferentes regiones, la cumbre establece que estos programas pueden ser una muy buena solución para aliviar la pobreza en los países en vías de desarrollo ya que muchos de éstos han demostrado su efectividad a lo largo de más de 30 años y se han convertido en la esperanza de miles de personas que viven en condiciones extremas y que de otra forma no hubieran podido acceder a créditos bancarios. El mejor ejemplo de estos programas se da en el Grameen Bank en Bangladesh que se tratará en el numeral 2 de éste capítulo.

De aquí la importancia que ha venido tomando el tema de las microfinanzas el cual sirve de base para el desarrollo de los microseguros, temas principales de este trabajo de grado.

---

<sup>6</sup> Eveline HERFKENS | Coordinadora mundial de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU; 23 de octubre de 2006.

<sup>7</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organización de Alimentos y Agricultura de las Naciones Unidas).

Cabe resaltar que las microfinanzas no deben ser la única herramienta que se utilice para ayudar a que estos grupos sociales salgan de sus círculos de pobreza; este esquema debe ir acompañado de políticas económicas y sociales lideradas tanto por los países como por los organismos supranacionales como por ejemplo la ONU, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional entre otros.

A lo largo de este capítulo se explicará en la forma más didáctica y clara posible el concepto y la forma en que operan las microfinanzas o microcréditos; para lograr este objetivo se va a analizar en detalle el caso del Grameen Bank el cual constituye la experiencia más representativa en los Microcréditos; adicionalmente y para ampliar la visión sobre este concepto se incluyen diferentes definiciones y una visión propia de los autores.

## **2.2. CASO GRAMEEN BANK DE BANGLADESH.**

En 1976 cuando el Profesor Muhammad Yunus, quien tiene un doctorado en Ciencias económicas de Universidad Vanderbilt de Nashville en EE.UU., era profesor de Economía de la Universidad de Chittagong en Bangladesh al Sureste de Asia donde se dio cuenta que en la última década más de un millón de personas murió de hambre en las calles de su país natal Bangladesh y decidió que era tiempo de actuar contra ese mal.

Con esta inquietud el Profesor Yunus empezó a prestar pequeñas cantidades de dinero a personas de bajos ingresos y a veces sin ingresos que utilizaban ese dinero para procesar y vender bambú u otras materias primas, cabe anotar que aproximadamente el 98%<sup>8</sup> de las personas que se beneficiaron de estos préstamos eran mujeres que por la violencia o por otras circunstancias no tenían una pareja que les ayudara a llevar la carga de sus hijos.

El capital entregado era devuelto en cantidades relativamente pequeñas acompañado de un interés; cabe resaltar que antes que apareciera el Profesor Yunus estas personas tenían que acudir a prestamistas usureros que cobraban hasta el 100% de intereses<sup>9</sup> por el dinero de

---

<sup>8</sup> Yunus M. (2004): "Grameen Bank at a glance", editado por Grameen Bank., Septiembre de 2004.

<sup>9</sup> [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

tal forma que los beneficios del bambú quedaban casi íntegramente en poder de estos prestamistas, generando cada vez un estado de pobreza mayor pues además de no generar ingresos para sostener una familia, el fruto de lo producido que daba en manos de los agiotistas.

En el año 1979 tras observar el avance de las personas a las cuales les prestaba dinero y adicionalmente ver la respuesta de los mismos frente al pago, decide pedir dinero a los bancos y prestarlo a las personas más pobres de las zonas rurales de Chittagong siendo el Profesor Yunus el garante de los préstamos solicitados a los bancos comerciales.

En 1982 se crea lo que hoy se conoce como el Grameen Bank que en el idioma Bengali significa Banco Rural el cual se constituye con una participación del gobierno de Bangladesh del 16% y el resto de la participación accionaria de las prestatarias.

Entre los objetivos del Grameen Bank se pueden destacar los siguientes<sup>10</sup>:

- Facilitar el préstamo a los pobres que no tienen ahorro y a los que nadie quiere prestar dinero, es decir que, están fuera del sistema financiero tradicional o formal porque no tienen propiedades que avalen esos préstamos. El Grameen Bank crea unos criterios para establecer la frontera de pobreza de los posibles futuros prestatarios.
- Eliminar la explotación de las personas. Antes del Grameen Bank, los prestatarios acudían a la usura para conseguir dinero pero, el tipo de interés era demasiado alto, en ocasiones, alcanzaba un 100% anual.
- Crear auto empleo. En Bangladesh es muy difícil encontrar trabajo, por este motivo, el Grameen Bank considera importante que sus prestatarias creen su propio empleo. Actualmente, el Grameen Bank genera oportunidades de trabajo a más de 5 millones de personas.

---

<sup>10</sup> Yunus M. (2004): "Grameen Bank at a glance", editado por Grameen Bank., Septiembre de 2004.

- Sacar a los pobres de su círculo de pobreza, que se puedan dedicar a invertir, que tengan ahorros, y que los ahorros puedan generar más dinero. Los pobres, generalmente, se mueven en círculos de no ahorro, no inversión, no beneficios, etc.
- Otro objetivo del Grameen Bank son las mujeres. En Bangladesh el caso de las mujeres es especialmente duro, puesto que, en muchas ocasiones son abandonadas por sus maridos o sus maridos han fallecido y, son ellas las que tienen que administrar el dinero y ahorrar. A esto hay que añadir que, culturalmente las mujeres en Bangladesh están marginadas social y económicamente. Sin embargo, el Grameen Bank concede microcréditos, especialmente, a mujeres (casi el 98%) porque considera que son las más pobres de entre los pobres.

Debido a esta lucha constante y efectiva en contra de la pobreza y la exclusión económica y social de las clases menos favorecidas, en especial a mujeres desamparadas, el Profesor Mohammad Yunus se hizo merecedor del Premio Nóbel de la Paz en el año 2006.

Cabe resaltar que el reconocimiento de éste premio a la labor del Profesor Yunus y a los excelentes resultados sociales y económicos de ésta iniciativa, generó un gran interés que gracias a la difusión que se hizo en los medios de comunicación a nivel mundial generó una especie de “moda” en todos los sectores políticos, sociales y de negocios a nivel mundial; en donde muchos gobiernos, entidades nacionales y supranacionales, empresas, bancos y otras muchas entidades con y sin ánimo de lucro empezaron a incluir las microfinanzas en sus balances sociales y comerciales aunque en algunos casos lo que hicieron fue ponerle el nombre de microfinanzas a programas que ya venían realizando de tiempo atrás.

Para entender el funcionamiento de las microfinanzas se estudiará el caso específico de cómo funciona el Grameen Bank lo que dará una visión general del microcrédito a nivel mundial, pues la mayoría de entidades que están en las microfinanzas toman este enfoque como base de su operación.

A pesar que en sus inicios en 1982 los microcréditos ofrecidos por el Grameen Bank se adaptaban a las necesidades de las prestatarias<sup>11</sup>, el sistema mostró sus falencias luego de más de 15 años de fundado (1998), cuando ocurrió un suceso que puso en riesgo el futuro del Banco y que llevó a Yunus a reestructurar el esquema que traía hasta la fecha y crear el Sistema General Grameen o GB II que es una nueva metodología que incorpora las lecciones aprendidas y los deseos acumulados durante los últimos 30 años.

El evento que propició esta crisis, ocurre cuando en Bangladesh se produce una de las peores inundaciones que duró más de 10 semanas y que hizo que la mayor parte de la población de este país, incluyendo los prestatarios de Grameen Bank, perdieran la mayoría de sus posesiones como consecuencia del desastre natural, ante esta situación el Grameen Bank con los prestatarios como accionistas de gran parte de éste, decide introducir un programa de emisión de “préstamos frescos” (renegociación de sus préstamos) para reparar los bienes productivos y reconstruir sus casas.

Se establece un nuevo plazo a su medida (superior a un año) y se adaptan las cuotas a su nueva capacidad de pago; con este sistema se pretende solventar la rigidez de los préstamos y adaptarlos a cada caso en particular. Como la actividad principal de los prestatarios era la actividad agrícola se crean mecanismos de pago que permiten pagar cuotas mayores durante la época de mayores ingresos (época de cosecha) y cuotas menores durante el resto del año.

En resumen el GB II establece una mayor flexibilidad: El plazo de amortización de los préstamos se amplía de periodos inferiores a un año, hasta periodos que van a tres años o más si es el caso; las cuotas se adaptan a las necesidades de los prestatarios en la mayor medida posible, y se crea la posibilidad de renegociar la deuda.

Un principio fundamental para el GB II es que se siga pagando el préstamo aunque se reduzca la cuota semanal, incluso si un deudor abandona el programa se intentará hablar con él para que no deje de pagar totalmente el préstamo. Es importante anotar que la

---

<sup>11</sup> Prestamos bancarios con bajos montos (entre 10 y 50 dólares americanos), sin solicitud de garantías reales, tasas de interés superiores a las de los bancos tradicionales pero muy inferiores a las de los usureros, cuotas bajas que dependían más del ingreso del deudor que del valor del préstamo y un plazo no mayor a un año.

flexibilización se enfoca en aumentar el período de pago y no en aumentar el interés o la cuota periódica que generalmente es semanal.

A pesar de la flexibilidad del nuevo sistema y de la situación en que queda el país después de las inundaciones, la morosidad en el Grameen Bank es extremadamente reducida ya que sólo es del 2%<sup>12</sup>, es decir, que de 100 prestatarios sólo dos no pagan regularmente sus préstamos.

La aplicación del sistema GB II sólo opera en el momento en que el prestatario no puede pagar regularmente las cuotas adquiridas bajo el GB I, a continuación se enumeran los requisitos que se deben cumplir para que se active el GB II:

- Debe haber pagado al menos el 50% del capital inicial para que la deuda pueda ser renegociada.
- Debe pagar una pequeña cantidad durante al menos 15 semanas consecutivas.
- Sí no paga durante algún periodo deberá pagar un adicional 20% durante el siguiente periodo (si son seis meses debe pagar el 20% más durante los seis meses siguientes).

Un elemento adicional con que cuenta el esquema es que los préstamos están protegidos por seguros de vida que son vistos por el Grameen Bank como un ahorro adicional; si los prestatarios fallecen dejan sus préstamos pendientes, por este motivo el Grameen Bank pensó en la necesidad de que existiera un seguro de vida para que los préstamos no quedaran pendientes; Lo novedoso, en su momento, de este seguro de vida es que este cubre el saldo total de la deuda (incluyendo intereses) y además paga los gastos del funeral.

Entre los tipos de microcréditos que ofrece el Grameen Bank destacaremos los siguientes por ser los de más demanda por parte de los prestatarios.

### **Préstamos básicos (basic loans)**

Estos son los préstamos que normalmente se destinan a las distintas actividades productivas y por lo general son montos pequeños (entre 10 y 50 dólares americanos). El pago de las

---

<sup>12</sup> Yunus M. (2004): "Grameen Bank at a glance", editado por Grameen Bank., Septiembre de 2004.

cuotas es de forma semanal y puede flexibilizarse si cumple los requisitos para que se le aplique el GB II, la tasa de interés es del 20% y la duración los préstamos varia entre uno y tres años.

### **Préstamos de casa (houses loans)**

Este tipo de préstamos tiene montos más altos (con un máximo de 420 dólares americanos); cabe destacar que existen dos categorías de préstamos que se dividen en préstamos para comprar una casa o para comprar un terreno y después edificarlo, en cada caso el monto del crédito puede variar.

En este tipo de créditos los plazos suelen ser más amplios y la tasa de interés mucho menor (8%).

### **Prestamos a la educación (Educations Loans)**

Estos préstamos están destinados a los hijos de los deudores. En Bangladesh la educación es muy costosa, situación ésta que ocasiona una alta deserción escolar, en términos generales las personas no suelen ir a la escuela más de 10 años<sup>13</sup>; adicionalmente las instituciones educativas están generalmente en las ciudades y esto aumenta los gastos escolares, lo cual dificulta el acceso y la posibilidad de estudiar de aquellos que viven en las zonas rurales como son la mayoría de los prestamistas del Grameen Bank; esta situación es aún más difícil cuando se trata de ingresar a la universidad.

Por la naturaleza y el fin de estos prestamos las condiciones que se ofrecen son las más flexibles de todas, la tasa de interés es del 5% y la duración del préstamo es de cinco años aunque se puede extender por dos más; en cualquier caso, el período de amortización empieza a contar a partir del momento en que el estudiante se ha graduado y empieza a trabajar.

---

<sup>13</sup> Yunus M. (2004): "Grameen Bank at a glance", editado por Grameen Bank., Septiembre de 2004.

En estos préstamos existe una labor adicional por parte de Grameen Bank y es la de hacer un seguimiento a los estudiantes para garantizar que estos se gradúen; el seguimiento consiste en matricular a los niños en las instituciones educativas y entregar a los padres (o madre) cada cierto tiempo un informe que presente la evolución de los niños en la escuela. El monto de los créditos depende de cada caso y se va desembolsando de acuerdo con el avance académico del alumno.

## 2.3. DEFINICIONES DE MICROCRÉDITO

Alrededor del tema de los microcréditos existen muchas definiciones; a continuación se presentan algunas de éstas<sup>14</sup>:

- Definición de microcrédito según Garzón en 1996: “Es la intermediación financiera a nivel local, es decir, en las microfinanzas se incluye no sólo los créditos sino los ahorros, los depósitos y otros servicios financieros. Es un procedimiento local, basado en instituciones locales que recogen recursos locales y los reasignan localmente.”
- Definición de microcrédito desarrollada en la Conferencia Internacional sobre microcrédito en Washington, D.C, del 2 al 4 de febrero de 1997 (Cumbre de Microcrédito 1997): “Los microcréditos son programas de concesión de pequeños créditos a los más necesitados de entre los pobres para que éstos puedan poner en marcha pequeños negocios que generen ingresos con los que mejoran su nivel de vida y el de sus familias”.
- Definición de microcrédito según Lacalle en 2002: “Entre las principales características que tienen los programa de microcrédito podemos destacar las siguientes:
  - ✓ Una reducida cuantía económica de los préstamos, normalmente la cantidad prestada a través del microcrédito suele oscilar entre 100 y 600 dólares.
  - ✓ Se conceden préstamos a plazos muy reducidos generalmente, por un período no superior a un año.

---

<sup>14</sup> [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

- ✓ Los periodos de reposición son muy pequeños de forma que, las cuotas se reembolsan generalmente, semanal o mensualmente.
  - ✓ El tipo de actividades puesto en marcha gracias a este instrumento son las microempresas o los micronegocios. Los microcréditos están dirigidos a los sectores más pobres de la sociedad y su objetivo final es el de generar una fuente regular de ingresos.
  - ✓ Los microcréditos son el camino para todos aquellos que no tienen recursos, ni propiedades, ni avales y, por tanto, no tienen posibilidad de recibir un crédito en el sistema bancario tradicional.
  - ✓ El dinero prestado debe invertirse en actividades escogidas de antemano por los propios prestatarios y debe ser supervisado por el organismo encargado de facilitar el microcrédito.”
- Definición de microcrédito según Gutiérrez Nieto en 2003: “En los países en vías de desarrollo, el concepto se encuentra ligado al concepto de informalidad porque los préstamos están en el sector informal. La economía informal es la actividad económica que está fuera del sistema financiero tanto en manos de empresas públicas como de empresas privadas, generalmente ONG.”
  - Seminario “Microfinanciamiento y Pobreza” llevado a cabo en el Hotel Ranch, Polokwane, el 4 de Mayo de 2003: “La autosuficiencia financiera de las instituciones financieras es clave para asegurar la supervivencia a largo plazo y su escala de cobertura, pero los modelos que son ‘mejores practicas’ no reconocen la diversidad de propósito y la estrategia corre el riesgo de sofocar la innovación y la diversidad. Muchas personas dicen que las entidades microfinancieras necesitan tener un ‘doble parámetro esencial’ (double bottom line) tanto desempeño social como financiero.

Ahora bien, para calificar un crédito en la categoría de micro, exige tres condiciones:

- ✓ **El monto;** no hay consenso en la cifra, sin embargo; en la experiencia de los asistentes al seminario se considera microcrédito hasta un monto equivalente a \$ 300 dólares.
- ✓ **El plazo;** menor a 1 año (corto plazo).

- ✓ **La orientación;** luchar contra la pobreza y generar actividades microempresariales.”
- Definición de microcrédito según Mena en 2005: “Las microfinanzas además, se refieren a la provisión de servicios financieros como préstamos, ahorro, seguros o transferencias a hogares con bajos ingresos. La mayoría de las instituciones del sector se han dedicado al microcrédito.”
- Definición de microcrédito según G. Gutiérrez en 2006: ¿Qué son las microfinanzas?.- Según lo afirma G. Gutiérrez (2006) «...Es un método de concesión de pequeños créditos a corto plazo, alternativo a la banca comercial», la define como «un mecanismo de ayuda en pequeña escala, puesto en marcha por instituciones que cumplen la función de intermediación financiera local»; mediante este mecanismo se conceden créditos principalmente para financiar actividades microempresariales.

## 2.4. VISIÓN UNIFICADA DE LAS MICROFINANZAS

Con base en los antecedentes presentados y recogiendo la historia del Grameen Bank y diferentes definiciones de microfinanzas a continuación se destacan los elementos más relevantes que forman parte de un programa de microfinanzas:

- **Economía informal:** Dirigido a personas que están bajo la línea de pobreza y por este motivo no tiene acceso a la banca tradicional o a algún otro medio de financiación viable.
- **Sin aval:** La naturaleza de las microfinanzas no permite contemplar la posibilidad de exigir codeudores o bienes que respalden una deuda.
- **Bajo monto y corto plazo:** Estas características garantizan en gran medida que las personas que toman los créditos tengan la posibilidad de pagarlos.
- **Periodicidad del recaudo:** Es un elemento que se debe adaptar a la posibilidad de pago de cada uno de los deudores.
- **Objeto del crédito:** Principalmente para la creación de micro empresas, aunque también se puede destinar a solucionar eventualidades los pueda llevar nuevamente por debajo de la línea de pobreza.

- **Seguimiento del crédito:** La microfinanciera debe estar en capacidad de conocer en detalle el estado de ejecución de cada proyecto que emprenden todos y cada uno de sus prestatarios.
- **Rentable:** Además del contenido social del programa, el mismo debe garantizar la rentabilidad para la microfinanciera.

### **3. MICROSEGUROS EN COLOMBIA**

En esta sección se va a presentar a nivel general lo que ha sido el desarrollo de los microseguros en Colombia.

Con este fin, se tratan tres temas de importancia como son:

- Algunos antecedentes de experiencias de microseguros en el Mundo.
- Resultados de la encuesta sobre el mercado de microseguros en Colombia
- Estadísticas de ventas y el futuro de los microseguros en Colombia

#### **3.1. Algunos antecedentes de experiencias de microseguros en el Mundo.**

En estudios del Banco Mundial y la corporación Financiera Internacional, así como lo expresado por el profesor C.K Parhalad en su libro *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, se estima que la población en Base de La Pirámide Poblacional (BPP), es decir, la población de mas bajos ingresos es de 4 mil millones de personas en el mundo. Estas personas sobreviven con menos de dos dólares diarios de ingreso, y se han empezado a percibir como un mercado potencial y atractivo para muchas empresas.

Una de las razones fundamentales por las cuales se ha descubierto que la población en la BPP representa importantes oportunidades de negocio, radica en el hecho de que según Parhalad, estos mercados han sido históricamente controlados por monopolios locales,

donde el precio, calidad y características de los bienes y servicios prestados, no atienden las necesidades de los mas pobres.

Experiencias de grandes mercados como los de India, Bangladesh y Brasil, solo por mencionar algunos de ellos, en los que compañías multinacionales han penetrado mercados en la Pirámide aprovechando las economías de escala, innovando en productos y con un nuevo enfoque empresarial, les ha facilitado ofrecer productos y servicios con alta calidad y ajustados a la capacidad de pago de la BPP.

Cerca del 50% de la BPP se encuentra en China e India; Latinoamérica representa el 10% de esta población, lo que se traduce en importantes oportunidades de negocio.

**población en el BOP (millones)**

### **Ingreso agregado que representa el BPP**

Gráfico 1: LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN EL MUNDO

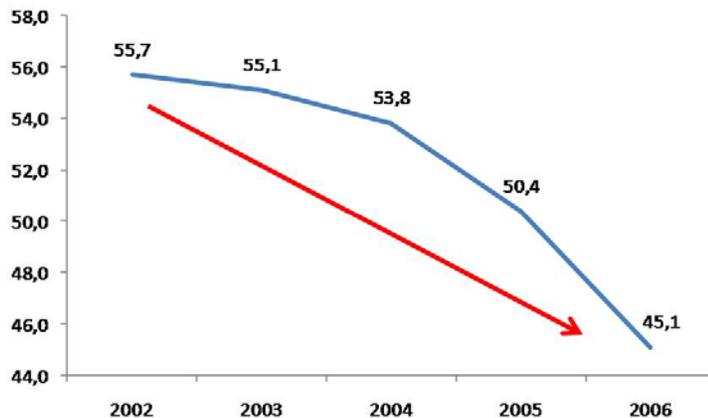
Fuente: The Next Four Billion, BM, 2007

Nota: Gráfica realizada a escala logarítmica

La Organización de las Naciones Unidas se ha propuesto como una de las principales metas del milenio, reducir a la mitad el número de personas que viven con ingresos inferiores a un dólar diario para el 2015. Es importante mirar los avances de Colombia en esta materia en

los seis años, al reducir en cerca de ocho puntos el porcentaje de pobres, debido a la recuperación de la economía, alcanzando el 49.2% de la población en el 2005.

Para la pobreza extrema en Colombia, se observa esta misma tendencia en los últimos años:



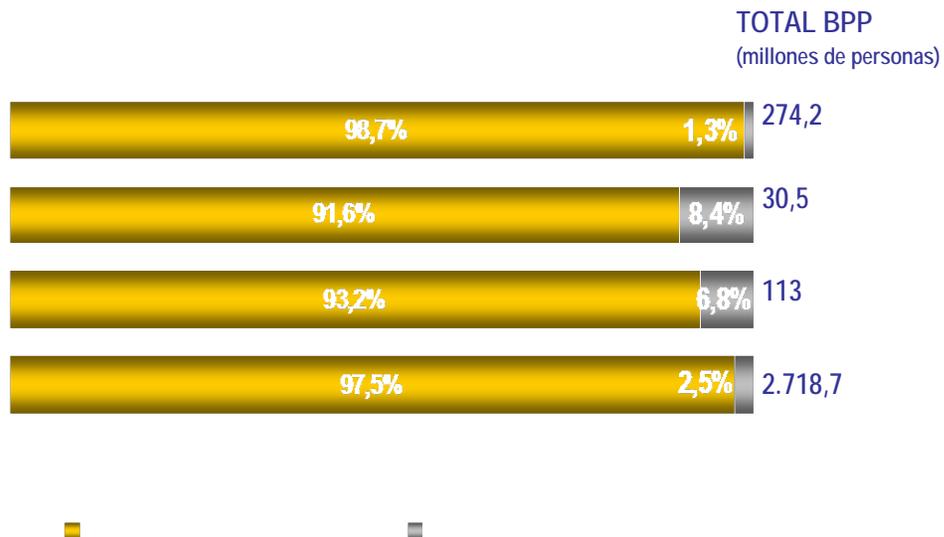
La pobreza urbana en el 2006 fue de 39,1%, es decir 11 puntos menos que en 2002 (50,4%), mientras que la pobreza rural pasó de 70,1% a 62,1%, es decir, cayó 8 puntos. Ingreso promedio de los hogares (\$455.000)  
Fuente: DNP 2006 MERPD – ENH y ECH

Uno de los principales problemas para la reducción de la pobreza, es la interacción perversa entre la dificultad para incrementar los ingresos de los menos favorecidos, y la alta exposición de los pobres a los riesgos. Estas dos desventajas se refuerzan entre sí, ya que la pobreza es una fuente de vulnerabilidad y la exposición repetida a los riesgos la incrementa. Esta dinámica genera lo que se conoce como trampa de pobreza, dado que, por sus propias condiciones los pobres no pueden incurrir en actividades más riesgosas que impliquen mayor ingreso y les permita superar la línea de pobreza.

Como lo hemos mencionado en varias oportunidades, los microseguros se constituyen en herramientas de vital importancia para la reducción de la pobreza, en la medida que permiten que los hogares puedan salir de las trampas de pobreza, asegurando posibilidades de inversión en actividades productivas más riesgosas pero más rentables.

En la siguiente gráfica, se muestran claramente los índices de penetración de los microseguros en la Base de la pirámide en el mundo. Es importante destacar el desarrollo de

este mercado en Colombia, donde el 8.4% de esta población se encuentra cubierta en alguna medida.



**Fuente:** *The Landscape of Microinsurance in the World's 100 Poorest Countries*, Microinsurance Centre, 2007; *The Next Four Billion*, BM, 2007. Cálculos de Fasecolda. Asia incluye Bangladesh, Cambodia, China, Filipinas, India, Indonesia, Nepal, Paquistán, Sri Lanka, Vietnam; LAC incluye Bolivia, Nicaragua, Ecuador, Guatemala, Paraguay, Venezuela, Perú, Colombia, Panamá; Africa incluye Burkina Faso, Camerún, Gabón, Malawi, Mali, Nigeria, Ruanda, Senegal, Tanzania, Uganda, Zambia

La industria aseguradora tiene el reto y la oportunidad de desarrollar productos que se adecuen a las necesidades de la BPP, con lo cual, se contribuiría directamente a la reducción de la pobreza y se incentivaría el desarrollo de nuevos mercados para los seguros.

Como lo mencionamos previamente, cerca del 92% de la población Colombiana que hace parte de la BPP, no se encuentra cubierta con ningún producto de microseguros, lo que llevó a Fasecolda a contratar encuestas con el fin de hacer un análisis de oferta y demanda de microseguros en el país.

### 3.2. Resultados de la encuesta sobre el mercado de microseguros en Colombia

Para el análisis de la demanda de microseguros en Colombia se contrató una encuesta de percepción y tenencia de seguros en Colombia con Remolina – Estrada / Sonnar Services.

La encuesta, realizada en marzo de 2007, incluye 1100 hogares de las seis principales ciudades del país (Pereira, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín, Bogotá), para los estratos 2, 3, 4, 5, y 6. En la encuesta no se incluyeron hogares de estrato 1, dado que según los realizadores de la encuesta, acceder a esa población representaba problemas de movilidad y seguridad para los encuestadores.

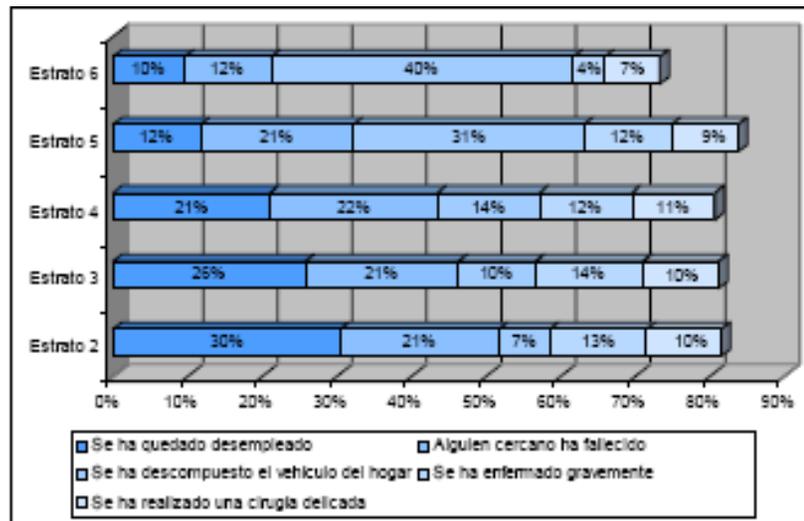
Los estratos se definieron teniendo en cuenta la clasificación que hace el Sistema Único de Información de servicios públicos (SUI) para las facturas de servicio eléctrico en las principales ciudades del país.

En cada uno de los hogares se encuestó a la persona cabeza de familia, que se define como el individuo que aporta más del 50% de los gastos del hogar y es responsable de más del 50% de la toma de las decisiones financieras.

De los resultados de esta encuesta, se destacan los siguientes:

- El 45% de las cabezas de hogar en Colombia son personas cuya ocupación se clasifica como independiente. Este aspecto es un reto para las aseguradoras, en la medida que implica una mayor inestabilidad de los ingresos, obligándolos a diseñar productos de seguros que sean flexibles para adaptarse a este hecho.
- Mientras el 11% de los hogares en estrato 6 manifestaron haber sufrido de alguna enfermedad grave y/o una cirugía delicada, el 23% de los hogares de estrato 2 sufrieron estas calamidades.
- La siguiente gráfica ilustra claramente la distribución por tipo de siniestro de acuerdo con el estrato en que se encuentre.

### Tipo de Siniestro



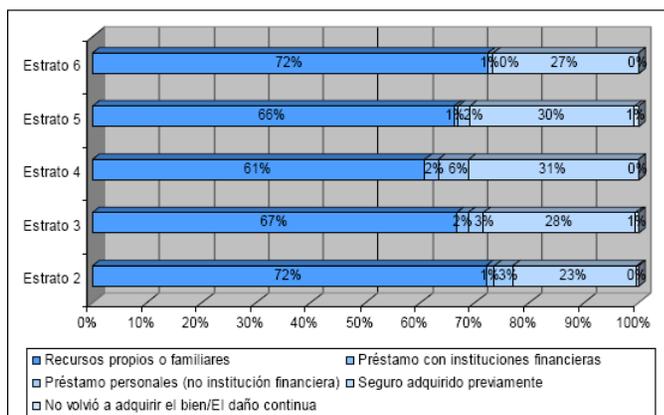
Fuente: Remolina-Estrada/Sönnar Services (2007)

En cuanto a la fuente de los recursos que destinan las personas para cubrir los costos de las diferentes calamidades, se encontró que los hogares colombianos utilizan principalmente recursos propios.

Es de resaltar que los hogares de más bajos ingresos usan en mayor proporción préstamos personales o informales que préstamos con Instituciones Financieras. Este resultado enfatiza la importancia de adelantar esfuerzos para incrementar el acceso de los pobres a servicios financieros.

De otra parte, una de las fuentes más utilizadas para contrarrestar los efectos de una pérdida por los estratos altos son los seguros, mientras que en los hogares de más bajos ingresos se registra un acceso menor. Sin embargo, es interesante observar cómo el porcentaje de los hogares que usan dicho instrumento pasa de 23% en el estrato 2 a 31% en el estrato 4 para luego decrecer levemente hasta registrar en el estrato 6 el 27%. Esto se debe a que, si bien la utilización de los seguros para cubrir riesgos crece a medida que se incrementa el ingreso, existe un nivel de riqueza a partir del cual los hogares pueden asumir más riesgos ya que tienen la solvencia para afrontar los costos que estos implican y por tanto auto asegurarse.

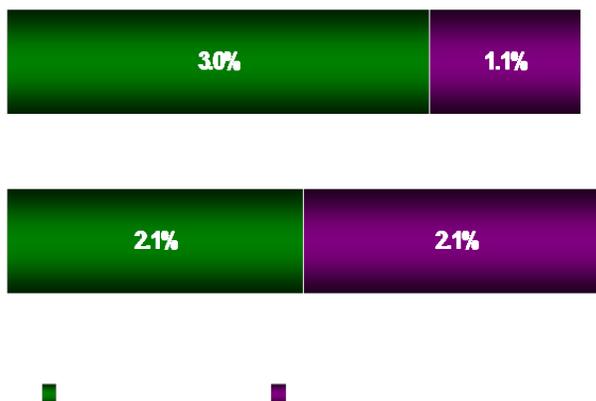
## Fuente de los recursos con que se cubrieron los costos de los siniestros



Fuente: Remolina-Estrada/Sónnar Services (2007)

Otro aspecto muy importante que en los resultados de la encuesta se destaca, es el porcentaje de gasto anual que la población destina a seguros. Observamos en la siguiente grafica que mientras en los estratos 2 y 3, este porcentaje es del 2.1%, en los estratos mas altos asciende al 3%. También se evidencia el hecho que los hogares de más bajos ingresos, que son los más expuestos a los riesgos, utilizan las estrategias más perversas para cubrirlos; asignan la misma proporción a loterías que a seguros a pesar de que, por ejemplo, la probabilidad de muerte de un hombre de 30 años es 50 veces mayor que ganarse una de las loterías más populares de Colombia. Lo anterior nos muestra el reto que tiene la industria aseguradora en incrementar la cultura de seguros en esta población, de tal forma que tengan un manejo adecuado del riesgo.

### % del gasto anual de los hogares \*



\* Corresponde a los hogares que realizaron ambos gastos  
Fuente: Remolina-Estrada/Sónnar Services (2007)

Otro de los retos con los que se encuentra la Industria aseguradora, es el hecho de que los hogares de bajos recursos subestiman los riesgos a los cuales se encuentran expuestos. Observamos como, por ejemplo en el estrato 2, que es el de menores recursos y más expuesto, un porcentaje bastante elevado (42%), manifestó que nada malo les ocurriría, o que si ocurría no veían la necesidad de asegurarse; esta misma medición para el estrato 6 arroja un resultado del 27%.

El hallazgo anterior guarda mucha relación con lo encontrado en un estudio de Fedesarrollo, contratado con el Centro Nacional de Consultoría, en el que cualitativamente estudian la percepción de riesgos e interés en microseguros de los trabajadores formales e informales. En este estudio se encuentra que en lo referente a hábitos de ahorro, es común encontrar que ahorran para emergencias, que pueden llegar a ser los regalos de sus hijos, las invitaciones a fiestas, o los viajes de vacaciones. Pocos mencionan las emergencias como accidentes o enfermedades como un evento inesperado para el que vale la pena ahorrar; los eventos inesperados son más de tipo social: vacaciones, matrimonios, entre otros.

En el estudio de Fedesarrollo, cuya metodología fue la realización de sesiones de grupo en las que los participantes pertenecen principalmente a estratos 2 y 3, mencionan que les tocó ponerles el tema de los eventos catastróficos para que hablaran de él.

Al mencionar las palabras -eventos inesperados-, todos los participantes estuvieron de acuerdo en afirmar que entienden como evento inesperado la muerte, los gastos funerarios, un accidente, una enfermedad, una hospitalización, la invalidez, una catástrofe natural, el desempleo propio o de alguno de la familia.

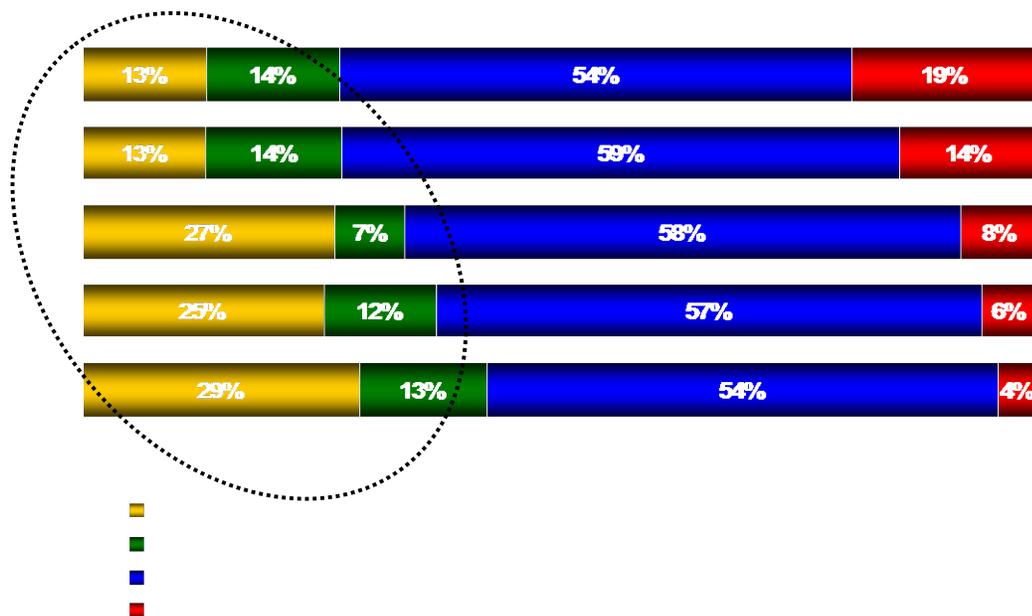
Varios de los eventos inesperados que mencionaron los integrantes fueron los siguientes:

- “que uno que genera ingresos se quede sin trabajo”
- “que le digan a uno que alguien de la familia se enfermó”
- “que lo saquen a uno del trabajo”
- “un evento inesperado puede ser un desastre natural, un terremoto”
- “puede ser la muerte de un familiar”
- “que muera mi esposo, el es un apoyo económico muy importante para mí”
- “los gastos fúnebres”

- “hace dos meses murió un familiar, y tocó viajar de urgencia”
- “emergencia es cuando en mi negocio, tengo las ventas muy bajas”
- “que se necesite una droga”
- “un evento inesperado puede ser una oportunidad de negocio, que le ofrezcan a uno cualquier cosa”

Todos los grupos mencionaron como el evento inesperado que más les preocupa la muerte de un familiar, o la propia muerte en el caso de ser jefes de hogar. De esta situación les preocupa el grado de desprotección económica de la familia; así mismo manifestaron una preocupación inmediata en el caso de fallecimiento de algún miembro de la familia, sobre como cubrir los gastos fúnebres, porque tienen conocimiento de que estos son costosos.

### Percepción sobre la exposición al riesgo



Fuente: Remolina-Estrada/Sönnar Services (2007)

### **3.3. Estadísticas de ventas y el futuro de los microseguros en Colombia**

Fasecolda hizo un análisis de la oferta de microseguros en Colombia, para lo cual realizó una encuesta entre todas las compañías legalmente constituidas en Colombia, a 31 de diciembre de 2006.

En primer lugar, para efectos de la encuesta, se definió microseguro, como producto de seguro ofrecido a personas dentro de estratos 1,2 y 3.

El primer resultado que sobresale de la encuesta es que a finales de 2006 el 41% de las compañías legalmente establecidas en Colombia ofrecían algún tipo de microseguros. De ese porcentaje la mitad corresponde a compañías de seguros nacionales y el restante a extranjeras. Esto muestra un interés considerable de las compañías de seguros en este mercado, lo que explica en parte el considerable desarrollo que Colombia ha tenido en microseguros. No obstante su participación, las primas de microseguros solo sumaron el 5% del total de las primas del sector asegurador en 2006.

La mayor parte de las primas y del número de pólizas emitidas de microseguros se encuentran concentradas en seguros de propiedad, lo que se explica en buena parte por los seguros a los celulares que tienen una penetración importante en la población de bajos ingresos. Adicionalmente, se encuentra también una diversidad de productos en seguros de vida, exequiales y riesgos profesionales (Ver gráficos). Se resalta la gran variedad de coberturas adicionales que se encontraron en los productos. Éstas representan valores agregados para los clientes, por encima de las coberturas básicas, que van desde coberturas por enfermedades graves y auxilios funerarios hasta compensaciones por desmembración y transplantes de órganos.

A criterio de los autores de este trabajo, la participación de seguros de daños dentro de las primas emitidas en programas de microseguros no es correcta si se tiene en cuenta que las principales iniciativas de ventas de microseguros, han sido lideradas por compañías como La Equidad, Seguros Bolívar, Suramericana de Seguros, MAPFRE, etc, que han enfocado sus esfuerzos en el diseño y lanzamiento de productos de vida. Es posible que las cifras

mencionadas estén alteradas al involucrar las primas provenientes de los seguros de deudores, las cuales, no responden a la definición básica de microseguros.



Fuente: Fasecolda, 2007

Esta situación se ve corregida, en la participación por ramos de las cifras a cierre de 2008.

	PRIMAS EMITIDAS MICROSEGUROS (Millones)	PARTICIPACIÓN	TOTAL PRIMAS EMITIDAS DEL RAMO (Millones)	PRIMAS MIC. / TOTAL PRIMAS
EXEQUIAS	\$63.372	51%	\$ 78.227	9%
VIDA GRUPO	\$38.099	31%	\$ 679.717	76%
A.P	\$16.573	13%	\$ 65.236	7%
HOGAR	\$2.280	2%	\$ 13.162	1%
TERREMOTO	\$1.914	2%	\$ 23.467	3%
OTROS DAÑOS	\$819	1%	ND	ND
INCENDIO	\$762	1%	\$ 33.317	4%
SUSTRACCIÓN	\$251	0%	\$ 3.790	0%
TOTAL	\$124.071	100%	\$ 896.916	100%

Período

Enero – Diciembre 2008 - Fuente: Fasecolda, 2009

### Número de riesgos vigentes por ramo

	RIESGOS ASEGURADOS	PARTICIPACIÓN	PERSONAS CUBIERTAS*	PARTICIPACIÓN
VIDA GRUPO	1.539.121	47%	1.539.121	30%
EXEQUIAS	769.632	24%	2.616.749	51%
A.P	696.410	21%	696.410	14%
TERREMOTO	92.789	3%	92.789	2%
HOGAR	76.322	2%	76.322	1%
INCENDIO	56.785	2%	56.785	1%
SUSTRACCIÓN	16.176	0%	16.176	0%
OTROS DAÑOS	15.006	0%	15.006	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3.262.241</b>	<b>100%</b>	<b>5.109.358</b>	<b>100%</b>

Período Enero – Diciembre 2008 - Fuente: Fasecolda, 2009

Como resultado de la encuesta a las compañías, también se concluye que el sector asegurador se ha identificado con las necesidades de los hogares menos favorecidos, dado que el 90% de los productos hasta hoy existentes tienen formas de pago mensual.

De los principales elementos encontrados en el estudio, es la gran diversidad de canales de distribución que las compañías han utilizado para comercializar sus productos, lo cual ha sido factor fundamental para permitir el considerable desarrollo de los seguros populares.

### Primas Emitidas 2008 por Canal de Distribución

	PRIMAS EMITIDAS (Millones)	PARTICIPACIÓN	ASEGURADOS	PARTICIPACIÓN
Cooperativas	\$ 56.055	45%	1.020.496	31%
Empresas Servicios Públicos	\$ 37.577	30%	856.295	26%
Instituciones Microfinancieras	\$ 17.275	14%	1.005.532	31%
Banca seguros	\$ 7.208	6%	93.229	3%
Otros (Indique cuál)	\$ 2.926	2%	54.569	2%
Tiendas y Grandes Superficies	\$ 2.103	2%	226.773	7%
Cajas de Compensación	\$ 927	1%	5.347	0%
Ventas Uno a Uno	\$ 0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 124.071</b>	<b>100%</b>	<b>3.262.241</b>	<b>100%</b>

Período Enero – Diciembre 2008 - Fuente: Fasecolda, 2009

Una de las inquietudes actuales del gremio asegurador, es la de si a nivel gubernamental debería reconocerse algún tipo de subsidio para que los hogares mas pobres del país, pudieran acceder a productos formales que les permitan mitigar el riesgo, como los microseguros.

Según la doctora Alejandra Diaz Agudelo, directora de Fundaseg (Fundación de Aseguradores Colombianos), que cuenta con el respaldo de Fasecolda, una de las principales preocupaciones del gremio es la de definir adecuadamente que son escasos recursos, con el fin de prevenir que se pongan barreras de acceso que impidan el llegar de forma eficiente a este mercado.

El gremio ha tenido iniciativas como por ejemplo, atar la definición de microseguros a los niveles I, II y III del Sisben, como un primer acercamiento al tema. El definir correctamente el tema, en criterio de la doctora Diaz, tiene implicaciones importantes como lo son: llegar a posibles acuerdos entre el gobierno y el sector asegurador en lo referente a subsidios, también en lo referente a los reportes periódicos que hace el gremio a los entes de control, y un punto de vital importancia como es la flexibilización de todo lo relacionado con el **Sistema**

## **de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo SARLAFT.**

Resulta importante mencionar que en la situación actual del mercado en lo referente a los microseguros, no se ha requerido hasta ahora mucha reglamentación y que el gremio debe intervenir para lograr unos niveles de penetración mayores.

Adicionalmente, se podría decir que buena parte de los resultados que hoy en día tiene el mercado asegurador colombiano en microseguros, se han obtenido sin buscarlos, sino gracias al uso eficiente de unos canales masivos de distribución, como es el caso de la distribución de productos a través de las Empresas de Servicios Públicos.

Como se observa, el tema tiene un amplio panorama de desarrollo en Colombia, tanto a nivel legislativo como social y de mercadeo, y ha adquirido tal importancia que se ha convertido en uno de los principales focos de negocio del gremio de los seguros.

## **4. MICROSEGUROS**

En esta sección, se va a presentar detalladamente en que consiste la teoría de los microseguros, empezando por definir que son microseguros y terminando en la definición de la estructura requerida para sostener la distribución de productos.

En el intermedio de estos dos asuntos planteados se explicarán temas puntuales como la forma de establecer la demanda por estos productos, el diseño y mercadeo de los mismos, las estrategias más usadas para el cobro efectivo de primas y los esquemas de indemnización más exitosos.

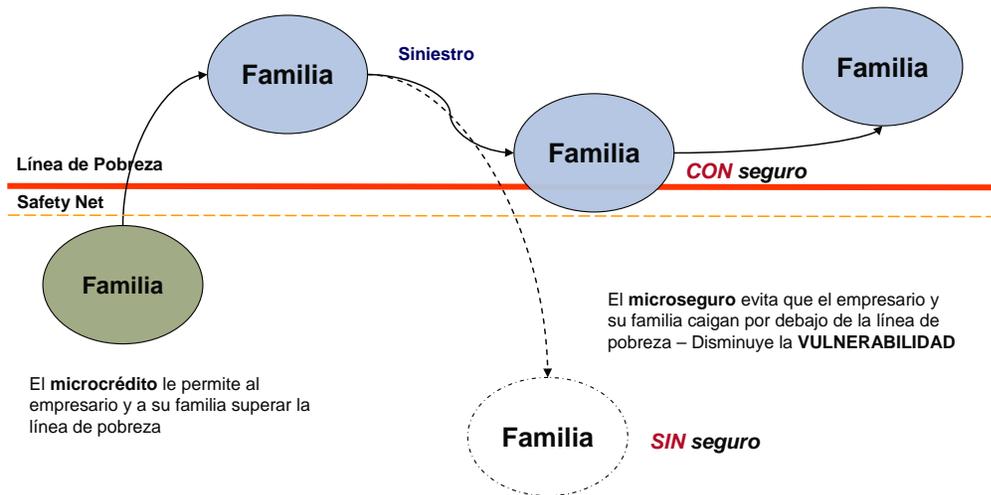
Una vez concluida la lectura de esta sección, el lector tendrá un amplio conocimiento de los aspectos más relevantes en la implementación de un programa de microseguros y con seguridad estará en capacidad de analizar objetivamente y tomar las decisiones más adecuadas para ejecutar con éxito un programa de estas características.

### **4.1. Que son seguros para pobres?**

Para abordar este tema es importante tener claridad sobre como se define “la pobreza”, o como se define el concepto de “bajos ingresos”. Esta definición difiere de un país a otro. Basta comparar el ingreso per capita de cada país para hacer esta afirmación.

Los seguros para pobres son una necesidad, que nace de la vulnerabilidad que tiene esta población frente a riesgos como la enfermedad, los accidentes, la muerte, el incendio, etc, en razón a que estas eventualidades generan una crisis económica en la que el afectado tiene pocas posibilidades de recuperarse. En estos casos, el afectado pierde el patrimonio que ha consolidado con mucho esfuerzo y reinicia la reconstrucción del mismo con estrategias de financiación costosas.

A raíz del caso Grammen Bank explicado anteriormente se desarrolla toda una teoría alrededor de las microfinanzas y los microseguros, como medio para reducir la pobreza, la cual se resume en la siguiente gráfica.



Fuente: Adaptado de McCord 2005

Como se observa en el gráfico, el ciclo económico de las familias pobres cambia de rumbo mediante la implementación de estrategias de microfinanzas y microseguros.

El microcrédito otorgado por una microfinanciera, traslada la familia pobre a un punto en el que supera la línea de pobreza. En el evento de la ocurrencia de un siniestro, este núcleo familiar vuelve a caer por debajo de la línea de pobreza y el esfuerzo requerido para recuperar el camino perdido depende de fuentes de financiación extrabancarias, las cuales por sus elevados costos dificultan más este proceso de recuperación.

Al ligar el concepto de microseguros a las microfinanzas, las familias pertenecientes a este segmento socioeconómico, aseguran que en el caso de un siniestro no van a volver a caer por debajo de la línea de pobreza.

Con base en lo anterior, y para tener una definición más clara de cual es el segmento que requiere la oferta de microseguros se concluye que los mismos apuntan a la población que no está protegida por los esquemas de seguridad social o que trabajan en la economía informal y que no tienen acceso a productos apropiados.

Llegar a estos segmentos no ha sido tarea fácil para los aseguradores en razón a las dificultades logísticas que se encuentran el camino.

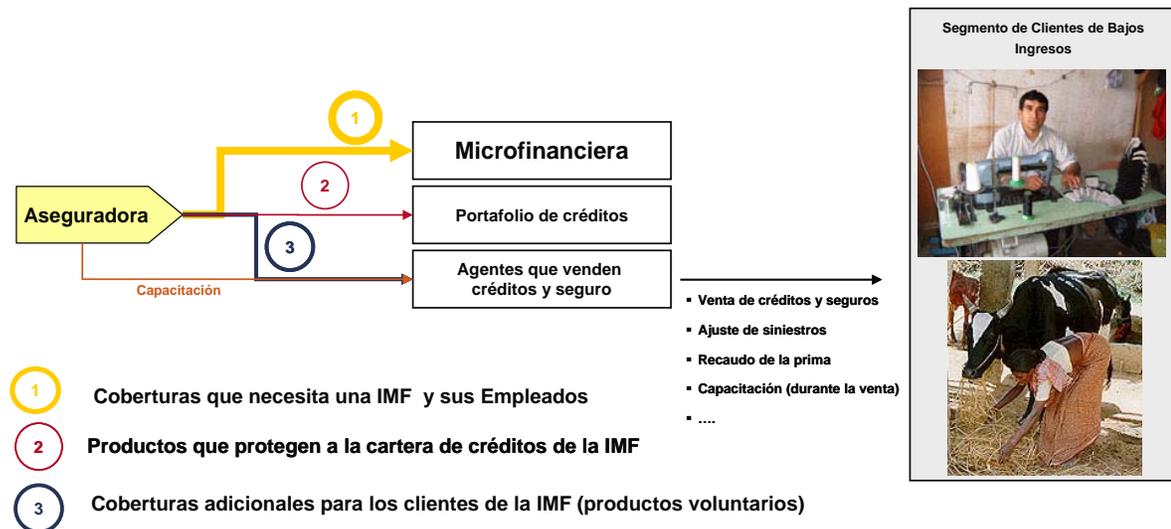
Dificultades como la identificación de productos que respondan a necesidades reales de los asegurados, que tengan un nivel de prima adecuado, que resuelvan la cobranza en cuanto a su forma y a su periodicidad de acuerdo con un segmento que tiene ingresos irregulares a través del tiempo, que tengan un lenguaje descifrable, pocas exclusiones y un costo de operación, son la razón de ser de los microseguros.

A pesar de contar con un objetivo idéntico al de los seguros tradicionales, los microseguros tienen diferencias fundamentales en su concepción, tal como se observa a continuación:

- Los riesgos difieren, el ingreso familiar es irregular, las condiciones de salud son diferentes, los asentamientos y las ubicaciones de las viviendas en zonas peligrosas y los ingresos son irregulares.
- Los microseguros buscan incluir la mayor población posible, tienen pocas exclusiones, el seguro tradicional es excluyente y adaptado a cada caso.
- Las primas y coberturas de los microseguros son bajas, en el tradicional son adecuadas a cada riesgo.
- El agrupamiento y la masificación de los microseguros se contraponen a la personalización de productos individuales.
- La sencillez de la póliza de microseguros.
- La facilidad y rapidez de la indemnización en programas de microseguros se oponen a las condiciones de indemnización de una póliza tradicional.

Las microfinancieras con sus programas de microcréditos se han convertido en el ente ideal para la distribución de microseguros, en la medida que permiten acceder masivamente a la población objetivo y distribuir allí los productos de seguros ofreciendo a la aseguradora una infraestructura adecuada de colocación y recaudo y sobretodo la posibilidad de estar en contacto con los asegurados.

En el siguiente cuadro se resumen los tipos de seguros que se distribuyen a través de las microfinancieras y se resalta la importancia de la microfinanciera en el modelo de distribución.



Como se observa la IMF (Institución Micro Financiera), funciona como intermediario entre la aseguradora y el mercado objetivo, y permite la distribución de seguros en tres categorías diferentes.

- La primera se refiere a las necesidades de cubrimiento de la IMF, como son los seguros de sus activos y riesgos patrimoniales, incluyendo los seguros requeridos por sus empleados (vida, itp, autos, etc.).
- La segunda tiene que ver con productos que cubren la cartera de la IMF y a la vez cubre el patrimonio del deudor en los eventos definidos de acuerdo con el tipo de crédito. En general hablamos de seguros de vida deudores y de incendio para los activos adquiridos a través del microcrédito.
- La tercera categoría corresponde a la colocación de seguros voluntarios entre los clientes de la microfinanciera, para lo cual se requiere un conocimiento más profundo del mercado, de la infraestructura de la IMF, de los medios de comunicación entre la IMF y el mercado y de diseño de productos, temas estos que se tratan más adelante.

Los principales aportes de la IMF como intermediario son:

- Canal de distribución
- Sistema probado de distribución, oficinas, recursos humanos, tecnología, sistemas
- Penetración a sectores marginados con “Know how” y confianza
- Mercado y clientes potenciales de aseguramiento con experiencia crediticia y riesgo moral probado/controlado
- Necesidades propias de aseguramiento de bienes y cartera de la IMF

Las principales características de la IMF son:

- Debe ser profesional y con gran conocimiento del sector microfinanciero y microempresarial
- Debe presentar una experiencia positiva a nivel de rentabilidad durante varios años
- La gerencia de la empresa debe mostrar un compromiso de trabajo conjunto y de animo de inversión
- Su participación debe aportar al proyecto infraestructura y recurso humano capacitado que le permita actuar no solamente como “broker” sino como garante para suscripción, recaudo y control de riesgos

Cabe anotar que el objetivo final de este trabajo consiste en desarrollar un producto de adquisición voluntaria, en el que la figura de la IMF es reemplazada por un ente compuesto por los tenderos y el canal de distribución electrónico que se ha seleccionado.

## **4.2. Demanda de microseguros**

La necesidad de las personas de bajos ingresos es la que crea la demanda de microseguros.

Como se observa en el siguiente gráfico, el ciclo económico de esta población se representa con un alto nivel de certeza en un zigzag de crecimiento y pérdida. Crecimiento que se logra con el arduo trabajo de todos los días, seguido de pérdidas cíclicas que obedecen a la alta vulnerabilidad de esta población tanto en sus activos, como en su salud y su vida.

La recuperación ante la ocurrencia de los riesgos que los amenazan es viable a través de préstamos personales o familiares, que tienen un costo muy alto y hacen aún más lenta la reposición del patrimonio perdido.

Los microseguros mitigan esta pérdida y cambian la tendencia de la gráfica, pues su objetivo primordial es lograr que la familia protegida, pierda la tendencia del zigzag y mantenga por lo menos una línea estable, la cual debe buscar superar el nivel mínimo que define la pobreza.

Este cambio de tendencia se logra mediante el cambio de la práctica común que es reactiva frente a las catástrofes, convirtiéndolo en un manejo de riesgo proactivo.

Esta demanda de microseguros ha tenido su principal crecimiento en la protección de los riesgos de muerte y enfermedad, los cuales han sido identificados como los más requeridos por las poblaciones más pobres.

### **Lo que se debe entender en la demanda de microseguros**

Muchas estrategias de microseguros fracasan por desconocer las necesidades de los más pobres.

### **Al desarrollar un producto de microseguros se debe validar lo siguiente:**

- Cuáles son los riesgos que los afectan.
- El impacto de estos riesgos sobre su patrimonio.
- Los mecanismos de defensa del afectado para recuperarse.
- La efectividad de esos mecanismos de defensa.
- Como el microseguro responde a estas consideraciones.

Adicional a que se tenga la certeza sobre la efectividad del producto propuesto frente a la necesidad identificada, es de la mayor importancia, validar estos resultados contra la rentabilidad del producto, la cual se mide a través de un estudio de mercado y el tamaño del mismo.

El estudio de mercado, permite validar la aceptación del producto, la penetración del mismo, la definición del canal de ventas, el precio y otros aspectos de importancia que se detallan más adelante; por su parte, el tamaño del mercado, permite proyectar un presupuesto de ventas que garantice la sostenibilidad del producto.

### **4.3. Diseño de productos y manejo del riesgo de seguro**

Tal como está previsto con los seguros tradicionales, la creación de un producto de microseguros requiere establecer la demanda, determinar los riesgos a asegurar y desarrollar el proceso de seguros que de viabilidad al producto.

La dificultad para garantizar la rentabilidad, radica en los altos costos operativos y el bajo nivel de prima por cada póliza, por lo que se requiere, además de todos los elementos incluidos en el lanzamiento de un producto tradicional, de innovación, eficiencia, economías de escala y simplicidad.

El diseño del producto debe responder a estas preguntas:

- Cuáles son las necesidades del mercado Objetivo?
- Quién es elegible para tomar el seguro?
- Cuáles son los términos de cobertura y las opciones de pago del producto?
- Cuáles son los beneficios del producto?
- Cuáles son los controles de venta y antiselección del producto?
- Cuáles son los costos de ventas?
- Cuál es el medio de distribución?
- Cual es la tecnología que se requiere para ser eficiente?

Para obtener una adecuada respuesta a estas preguntas se deben realizar una serie de actividades previas, que se sugieren a continuación:

### 4.3.1. Estudio de mercado

#### Estudio inicial de mercado

El estudio de mercado visto como una actividad permanente y recurrente dentro del programa de microseguros, en la medida que no se detiene al momento de identificar un mercado objetivo, sino que en el tiempo persiste con la medición de índices de satisfacción, estudio de competencia, mejoramiento del producto, etc..

Las actividades más relevantes son:

- **Definir el mercado objetivo:** Si bien el mercado objetivo puede estar limitado por los deudores de una financiera o los afiliados a una cooperativa, el microseguro puede servir como punta de lanza para abrir nuevos mercados que no tienen vínculos con estas financieras o cooperativas. El microseguro, una vez ha saturado los niveles de penetración de una entidad, debe proveer las facilidades para ampliar ese mercado y llegar a cubrir otras necesidades de la gente de bajos recursos.
- **Identificar los riesgos que en realidad requieren seguros:** El estudio de mercado además de indicar cuales son las preocupaciones reales del mercado objetivo, debe indicar la forma en que se resuelven en la actualidad para adaptar el seguro, de tal manera que se entienda como la respuesta a ese riesgo que los afecta.
- **Identificar las características importantes del mercado objetivo:** por ejemplo cual debe ser la suma asegurada a ofrecer, cuanto tiempo requiere este mercado para que la indemnización sea realmente útil, que amparos debe tener el producto.
- **Cual es el potencial de asegurados que pueden pagar la prima:** es talvez la labor que ofrece mayor dificultad, y se refiere a la capacidad de pago e intención de compra. Es usual en estas investigaciones encontrar que el encuestado incrementa su ingreso produciendo yerros en el establecimiento de primas del producto. Es conveniente inferir estos datos más que de una pregunta directa sobre intención de compra y precio del producto, sobre una pregunta relacionada con sus ingresos.

#### Investigación de mercado permanente.

La investigación de mercado no puede detenerse con el lanzamiento del producto, debe ser periódica y allí se debe conocer el nivel de aceptación del producto y validar si las necesidades y características identificadas para el lanzamiento todavía siguen vigentes.

### 4.3.2. Educación del consumidor

En microseguros es una labor necesaria en la medida que la cultura de seguros e inclusive el nivel cultural de las personas dificulta el entendimiento y consiguiente decisión de compra del cliente. La educación al consumidor debe servir como herramienta para despertar la necesidad del mercado, y para inducir a la utilización del producto, logrando así el objetivo social del producto lanzado.

### 4.3.3. Competencia

El permanente estudio de la competencia garantiza la estabilidad y mejoramiento del producto en el tiempo.

### 4.3.4. Elegibilidad

La sostenibilidad del producto en el tiempo es la que garantiza la rentabilidad del mismo. La elegibilidad juega un papel importante en este aspecto en la medida que es la variable más importante al momento de balancear valores asegurados, primas, universalidad y costos de distribución. La elegibilidad entrega personalidad propia al producto y recoge aspectos del estudio de mercado así como mandamientos sociales decretados por el gobierno.

Definiciones tan importantes como la individualidad o colectividad del producto están íntimamente relacionadas con la elegibilidad como se explica a continuación.

- **Seguro colectivo obligatorio:** El tomador es quién define a quién incluye, y pacta los criterios de elegibilidad. No hay antiselección puesto que es obligatorio para el grupo predefinido.

Es un esquema ventajoso, puesto que garantiza bajo riesgo, bajo nivel de primas, buena siniestralidad y minimiza el fraude.

Existe insatisfacción puesto que los asegurados no tienen conocimiento adecuado sobre el producto y no perciben un beneficio.

- **Seguro colectivo voluntario:** Tiene más semejanzas al seguro individual, en la medida que es decisión del asegurado tomarlo. El nivel de riesgo y de antiselección es mayor al obligatorio por lo que se han creado algunas estrategias para buscar la rentabilidad del producto. Entre estas estrategias están el otorgamiento automático del producto al asegurado a la espera de una declinación del mismo por parte del asegurado o la inclusión obligatoria de su grupo familiar eliminando así, el riesgo de antiselección.
- **Seguro individual:** Por supuesto con un nivel de resultado mucho más incierto que los anteriores, requiere de un porcentaje de penetración alto en el mercado objetivo para garantizar la sostenibilidad del mismo en el tiempo.

Para evitar posibles desviaciones de la siniestralidad por antiselección o fraude, se acostumbra incluir declaraciones de asegurabilidad y copagos en algunos amparos de manera que se limite la utilización de algunos amparos..

El costo puede ser fácilmente el doble que el costo de un seguro colectivo.

#### **4.3.5. Incluir o no incluir.**

Dentro de los aspectos mencionados, encontramos la universalidad de los productos de microseguros como uno de los “deseos” a cumplir cuando se crean los productos.

La exclusión, las limitaciones de edad y otras acciones que se tomen para proteger la siniestralidad del producto, pueden ser efectivas en este objetivo pero pueden dar al traste con el éxito del producto. En ocasiones es aconsejable incluir a la mayor cantidad de población objetivo, eliminando barreras como los límites de edad. Este incremento del riesgo puede ser cobrado proporcionalmente a todo el grupo asegurado o únicamente a los más viejos, pero esta sola acción puede garantizar el éxito del producto.

#### **4.3.6. Términos y formas de pago.**

En general lo más aconsejable es crear vigencias de 12 meses de cobertura, salvo en los créditos donde la vigencia va ligada a la duración del crédito. Tienen igualmente incidencia en este aspecto las preferencias locales.

En cuanto al recaudo de las primas y dado que los ingresos del mercado objetivo pueden ser irregulares en el tiempo, es recomendable ofrecer posibilidades diferentes de plazos de pago como meses, trimestres, semestres, etc.

El recaudo es la operación que finalmente sostendrá el producto en el largo plazo, es éste el principal ingrediente para medir la viabilidad del mercadeo.

Las estrategias más efectivas de recaudo son:

- Recaudar la prima en el desembolso del crédito.
- Ligar la prima a cada cuota del crédito.
- Descontar por nómina.
- Descontar a través de aportes a cooperativas o asociaciones.
- Debitar las cuentas corrientes y de ahorra.
- Acreditar las tarjetas de crédito.

#### **4.3.7. Beneficios**

Los beneficios que ofrece el producto deben ser únicos y sencillos, en razón al desconocimiento sobre pólizas de seguros que se encuentran en este segmento de mercado. Estas características hacen a su vez que los costos del seguro sean más bajos.

Los beneficios tienen que ser tan sencillos que se deben poder explicar en pocas palabras.

Es aconsejable ofrecer pocos beneficios pero extenderlos para el grupo familiar que tener un producto con muchos beneficios dirigidos exclusivamente al cabeza de familia; la desventaja es que esto disminuye el grupo objetivo pues no siempre existe un grupo familiar.

La indemnización puede ser ofrecida en dinero o en especie; en cualquiera de los dos casos, esta debe estar disponible en muy corto tiempo y debe requerir mínimos trámites y documentos para demostrar la ocurrencia y la cuantía del siniestro.

#### **4.3.8. Manejo de riesgo y control de reclamos.**

La antiselección siempre es inversamente proporcional a la simplicidad del producto.

Para balancear el resultado en un escenario donde la antiselección puede jugar un papel importante en las ventas es necesario establecer barreras de acceso para la toma del seguro, a costa de la simplicidad del mismo.

Como primera medida se establece la obligatoriedad de llenar una declaración de asegurabilidad. En adición a esta medida se pueden definir copagos que limiten la utilización del producto y exclusiones, estrategias éstas que reducen el riesgo moral y la frecuencia de los siniestros, lo cual se ve reflejado también en un precio más bajo.

Los períodos de carencia, pueden jugar un papel muy importante en productos como el seguro exequial.

#### **4.3.9. El papel del mercadeo en los microseguros**

Una vez se cuenta con un producto que suple las necesidades de un mercado objetivo seleccionado, se debe garantizar el éxito de la distribución mediante una adecuada estrategia de mercadeo.

El seguro debe posicionarse en este nuevo segmento para evitar el encasillamiento que con frecuencia se tiene, en referencia a que este es un producto para clientes con alto poder adquisitivo.

Las aseguradoras tienen que lidiar con dificultades históricas como son la mala imagen ante los asegurados, la aversión a pensar en riesgo y la falta de dinero en estos segmentos de población.

Para tener una campaña de mercadeo exitosa es importante tener en cuenta tres aspectos fundamentales como son: el mensaje que se envía al mercado objetivo, las técnicas de mercadeo que se aplican y el servicio posventa que se va a ofrecer.

En cuanto al mensaje que se envía al mercado objetivo, lo más importante es escoger nichos de mercado homogéneos para ofrecer un producto unificado.

El enfoque de la publicidad se dirige a resaltar la protección, la solidaridad, el optimismo y la confianza; adicional de combatir los argumentos de antiseuro que existen.

La “protección” se centra en abordar la vulnerabilidad del segmento objetivo; frecuentemente se basa esta estrategia en testimoniales positivos o negativos que hacen evidentes los riesgos objetos del seguro a distribuir.

La “solidaridad” aclara el uso del seguro en un mercado de conocimientos limitados; el mensaje se centra en recordar que el pago persistente y oportuno de las primas de seguro beneficia a los miembros de la comunidad tarde o temprano. El no pago de las primas afecta a toda la comunidad puesto que el producto no tendría viabilidad para ninguno.

El “optimismo” consiste en la permanente entrega de mensajes positivos sobre la salud y la vida; cuánto más tiempo transcurra el monto de seguro de vida es más amplio y ofrece más tranquilidad.

Finalmente la “confianza”, que es quizás el elemento más difícil de conseguir se puede buscar mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con entidades confiables y consolidadas en el mercado objetivo.

Lo que tiene que ver con las técnicas de mercadeo, se resume en tres actividades del proceso que no pueden dejarse de lado:

- ✓ CREAR Conciencia
- ✓ LOGRAR Entendimiento
- ✓ ACTIVAR las ventas del producto

La concientización en microseguros se realiza a través del posicionamiento específico de la marca. Para llevar a cabo esta labor normalmente se recurre al lanzamiento de campañas de prevención y a la realización de eventos donde se hacen evidentes los beneficios del seguro mediante la entrega de indemnizaciones.

El entendimiento de los seguros es una etapa de grandes retos pues los planes de capacitación varían de acuerdo con la homogeneidad del grupo objetivo. Se utiliza la realización de cursos, videos, vallas y en general cualquier medio masivo que eduque sobre los beneficios del producto.

La activación o venta de productos, debe ser una consecuencia natural del buen posicionamiento de la marca y el entendimiento del producto en el mercado objetivo.

El servicio posventa se refiere a aspectos tan simples como garantizar la entrega oportuna de las pólizas y la implementación de campañas masivas de comunicación, enfocadas a refrescar permanentemente la utilidad del seguro y las facilidades que ofrece para hacer la reclamación cuando sea del caso.

Sin tener en cuenta estas actividades posventa, las posibilidades de sostenibilidad del producto son bajas.

#### **4.3.10. Sobre el cobro de las primas**

En razón a que los ingresos del mercado objetivo son irregulares y a las escasas posibilidades de recaudo a través de descuentos por nómina ó débito a las cuentas bancarias, se requiere gran sutilidad para balancear la eficiencia del cobro con la sensibilidad del mismo.

El medio de recaudo a través del desembolso o el cobro de cuotas de los créditos es ideal para el control de la operación, aunque genera problemas de transparencia de cara al usuario puesto que éste nunca tiene claridad sobre sus cubrimientos y en muchos casos ni siquiera tiene cuenta que tiene contratado un seguro.

Ante la ausencia de medios eficientes como los mencionados (bancos, nómina, créditos), se debe evaluar la posibilidad realizar cobros puerta a puerta. La gran ventaja de este tipo de cobranza es la familiaridad que adquiere el asegurado con la aseguradora, lo cual provee una fidelidad provechosa que garantiza la sostenibilidad del producto.

Sin embargo, las dificultades son múltiples. El costo de la operación de recaudo, la posibilidad de fraude, la inoperancia de implementar centrales de cobranza son amenazas reales a este esquema que ciertamente afectan el precio final del producto.

En cuanto a la periodicidad del pago es recomendable establecer modalidades de pago flexibles como mensual, trimestral, semestral, lo cual se puede adaptar mejor a a este mercado de ingresos impredecibles. Por supuesto esta situación atenta contra el precio del producto.

#### **4.3.11. El proceso de atención de siniestros**

Si bien las posibilidades de recibir siniestros fraudulentos en programas de microseguros son altos, en ningún momento se puede recurrir a procesos de control y análisis de siniestros costosos, en la medida que estos costos finalmente impactan las primas y pueden afectar negativamente las ventas del producto.

Antes que pensar en estos controles debe ser claro para el proveedor del servicio que se enfrenta a un esquema diametralmente opuesto al tradicional especialmente en el pago de siniestros.

Las principales variables que diferencia uno de otro mercado son las siguientes:

- ✓ Las indemnizaciones deben ser más veloces pues la gente de escasos recursos tiene acceso limitado a otras fuentes de financiación para resolver la emergencia.
- ✓ Las indemnizaciones se deben pagar preferiblemente al proveedor del servicio puesto que el reembolso de gastos no responde a las necesidades del cliente.
- ✓ La documentación requerida para formalizar la reclamación debe ser más simple, puesto que normalmente las posibilidades de recolectar documentos es más difícil en población de escasos recursos.
- ✓ La suscripción del negocio normalmente se hace al momento de pagar siniestros puesto que es más fácil revisar algunos casos puntuales que verificar la información de cada póliza emitida.
- ✓ Se debe tener un proceso de pago laxo para siniestros pequeños.
- ✓ Por todo lo anterior el proceso debe ser muy liviano.

El proceso de aviso debe ser tan simple que una persona con bajo nivel socio económico, lo entienda y esté en capacidad de recolectar la mínima documentación necesaria para demostrar la ocurrencia del evento y su cuantía.

Cuánto más difícil el proceso de reclamación, cuanto más bajo el nivel de ventas de pólizas. Cuánto más difícil el producto, cuánto más difícil pagar siniestros. Es una regla simple, la sencillez del producto en cuanto a amparos, exclusiones y períodos de carencia es directamente proporcional a la facilidad para liquidar pérdidas.

Es importante evaluar al momento de crear el producto, si el pago de siniestros va a ser una labor preactiva de la aseguradora. En algunos casos y ante el desconocimiento de los beneficiarios, la mejor herramienta de ventas puede centrarse en el contacto proactivo de la

aseguradora a los beneficiarios. Esta situación es viable en programas de obligatoria adhesión, previo aviso del tomador del seguro sobre la ocurrencia de un siniestro.

Ahora bien, nunca debe dejarse de lado el seguimiento sobre un indicador necesario para validar la eficacia del programa de seguros, además del indicador de siniestralidad, y es el de número de objeciones sobre el número de reclamos presentados.

Este indicador debe prender las alarmas sobre modificaciones que se deben hacer al producto o a la estrategia de ventas.

Normalmente las objeciones se presentan por exclusiones desconocidas para el asegurado o los beneficiarios, o por falta en el pago de las primas. Es aquí donde confluyen la necesidad de capacitar profundamente a la fuerza de ventas y eliminar la letra menuda de los contratos de seguros con la facilidad de los medios de recaudo. En la medida que el indicador de objeciones sea más bajo, sin descuidar el resultado técnico del programa de seguros, tendremos la certeza de que el producto si responde a una necesidad del mercado objetivo.

No quiere decir lo anterior, que el éxito del programa dependa de no objetar siniestros; en realidad depende de que no se presenten casos reales para objetar.

Igualmente es importante anotar que, si bien el proceso debe tener pocos controles, no estamos hablando de un proceso descontrolado y abierto para la comisión de fraudes. La revisión aleatoria de reclamaciones debe ser suficiente para detectar fraudes y mantener actualizado y seguro el proceso de pago de indemnizaciones.

Existen otros medios para controlar la siniestralidad y el fraude, como son los copagos, deducibles y declaraciones de asegurabilidad; estas herramientas siempre tendrán validez siempre y cuando no se conviertan en un obstáculo dentro del proceso de reclamación.

#### **4.3.12. La estructura operativa que se requiere para distribuir microseguros**

La creación de procesos eficientes y simples, tiene su principal reto en la unificación de varias culturas de trabajo diferentes. Por un lado la aseguradora, con sus procesos previamente establecidos y por otro lado el canal de distribución con procesos totalmente ajenos a su objeto social.

El enlace entre la aseguradora y su canal (cooperativa, entidad financiera, etc), requiere no solamente de la intención de hacerlo sino del compromiso de la alta gerencia de las dos entidades para llevarlo a cabo. Y se requiere el compromiso de la alta gerencia en la medida que gran parte de los procesos serán compartidos por la partes.

El canal de distribución deberá asumir responsabilidades nuevas e inevitables como la de ser la línea de atención del asegurador frente al cliente, entregar estadísticas de ventas, evaluar la documentación para recepción de reclamos e inclusive en muchos casos contar con personal capacitado para resolver inquietudes y tener así autonomía sobre el resultado del seguro.

En el campo de atención es frecuente la optimización del recurso, mediante la asignación de labores de seguros a las líneas de atención, por ejemplo a la línea de desembolsos para diligenciar las solicitudes de seguros. En otros casos, es tal el volumen de operaciones que se requiere la asignación de personal nuevo que tenga con responsabilidades directas sobre la distribución de seguros, a pesar de no ser éste el objeto social del canal.

Por su parte las aseguradoras deben incluir por lo menos un centro de costo en el cual se contabilicen los ingresos y gastos incurridos por concepto del programa de seguros. Adicional a esta acción y dependiendo de su interés real en crecer en el área de distribución masiva, lo recomendable es crear un área especializada en la que se tiene un detallado seguimiento al resultado de las operaciones de microseguros. No contar con este nivel de especialización, lleva a la aseguradora al fracaso, en razón a que quién maneja la información y el resultado es el canal de ventas, y es él quién esta habilitado para tomar las decisiones que se requieran oportunamente.

Estas alianzas inciden de manera real e importante en la selección del personal del canal, pues en muchos casos hay razones para que la habilidad en la colocación de seguros prime sobre el trabajo que tradicionalmente realiza el distribuidor. Igualmente en el back-office, se requiere de profesionales con habilidades especiales para realizar esta labor.

La capacitación para todas las líneas de atención debe contener módulos básicos de seguros, no simplemente lo relacionado con el producto.

Finalmente pero no menos importante en la integración encontramos la definición de compensación variable para todos los implicados en el proceso.

La definición de comisiones requiere el profundo análisis de situaciones de muy diversa índole como:

- ✓ Buscar el balance entre las comisiones (si existen), que ganan los funcionarios del canal de distribución y las comisiones que perciben tradicionalmente por cumplir por su trabajo.
- ✓ Presentar un esquema de comisiones que sea atractivo, cuando las primas por cada negocio emitido son muy bajas.
- ✓ Contar con la infraestructura tecnológica para pagar comisiones.
- ✓ Definir claramente quién paga las comisiones y tener seguridad jurídica para pagarlas.
- ✓ Definir un comité integrado por el canal, la aseguradora y los trabajadores, donde se discutan los casos particulares que requieran tomar decisiones específicas para problemas durante la operación del proceso.

Los concursos periódicos son una estrategia válida que requiere un gran esfuerzo, no solo para la definición de comisiones sino toda la infraestructura de ventas y seguimiento requerida para lograr los resultados esperados.

Todos los aspectos mencionados son alcanzables únicamente mediante la inversión en tecnología de punta que simplifique la operación. El control manual de las ventas, el registro de asegurados en la base de datos, el manejo de archivo cuando se encuentran miles de solicitudes de seguros físicas obligan a garantizar su adecuado funcionamiento mediante la implementación de sistemas de información distribuidos y la probable contratación de

outsourcing como call center, que permitan también ofrecer una óptima información a los usuarios finales.

En conclusión la operación debe estar soportada por el compromiso de la alta gerencia de las partes, la creación de estructuras idóneas y especializadas en microseguros, desarrollo tecnológico, redefinición de perfiles laborales, creación de esquemas de compensación adecuados y programas de capacitación permanentes.

## 5. ESTUDIO DE MERCADO

Dentro del desarrollo de este proyecto, se determinó que era importante hacer un pequeño estudio de mercado, con el fin de obtener elementos que orientaran en redefiniciones o ajustes necesarios del producto definido.

Inicialmente se contactó a la Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO, y por medio de su división de FENALTIENDAS, se obtuvo información relevante. Uno de los primeros objetivos de esta visita, consistía en dimensionar inicialmente el mercado objetivo del producto, pero no se limitó a esto y se obtuvo información que enriqueció el conocimiento de los autores, y que en la gran mayoría de los aspectos corrobora lo obtenido en el estudio de mercado.

En entrevista personal con el señor Lino Franco, responsable del programa Fenalttiendas, se tuvo acceso a los resultados de encuestas realizadas dentro de su grupo de afiliados, y de las cuales se resaltan los aspectos mas importantes.

De un total de 280 encuestas (Ver formato encuesta) realizadas se encontró por ejemplo que la edad promedio de los tenderos encuestados es de 41 años lo cual coincide con los resultados del ejercicio de este proyecto. Un elemento que no se contempló en el formulario diseñado, fue el nivel de escolaridad de los tenderos, con los siguientes resultados:

Primaria	27%
Bachillerato	56%
Técnica	4%
Universitaria	11%
Postgrado	2%
Otros / NR	1%

La distribución por estrato de los tenderos, en el estudio de Fenaltiendas dio como resultado que el 95% de sus encuestados, pertenecen a los estratos 2 y 3, mientras que en el estudio este porcentaje es del 88%.

Un aspecto que no se analizó en el ejercicio, y que contempló el análisis de Fenaltiendas, es el de la antigüedad de los negocios, que permite darse una idea de la permanencia en el mercado de este tipo de negocios.

#### Antigüedad

0 a 2 años	33%
2 a 5 años	21%
5 a 7 años	7%
7 a 10 años	7%
Mayor a 10 años	26%
NS/NR	6%

Es importante observar que el 54% de los negocios tienen menos de cinco años de antigüedad, y se espera que el índice de mortalidad de estos negocios baje en los próximos años, debido a los programas como **Tenderos en Formación**, que en la actualidad ha desarrollado Fenaltiendas, dándole elementos a los tenderos para administrar más eficientemente sus negocios.

Otro aspecto que no se analizó en el proyecto, pero que es interesante observar es que el 32% de los negocios operan en local propio.

Muy buena parte de la encuesta realizada por Fenaltiendas a sus tenderos se enfoca en el crédito, con resultados muy interesantes de los cuales se resalta simplemente que se percibe una necesidad importante en la medida en que el 81% respondió afirmativamente a la pregunta de si en la actualidad está necesitando crédito, y que un amplio porcentaje (80%), invertiría estos créditos en el desarrollo mismo del negocio.

Como ya se mencionó, uno de los objetivos de la visita a FENALCO, era tener elementos que permitieran en alguna medida dimensionar el tamaño del canal de distribución al que se

enfoca el proyecto. De la entrevista con el señor Lino Franco, se resaltan los siguientes datos, producto de investigaciones permanentes del gremio: En Bogotá se estima que existen un aproximado de 120.000 negocios que los clasifican entre dos grandes categorías Tiendas y Mini mercados; adicionalmente entre las tiendas estiman que existen del orden de 22 tipos de negocio, entre otros cafeterías, queserías, carnicerías, etc. FENALCO estima que en Bogotá en los estratos objeto del proyecto, existen aproximadamente 25.000 tiendas de barrio.

Con el ánimo de obtener elementos objetivos que indicaran la factibilidad del proyecto, se diseñaron dos formularios (anexos), con dos finalidades básicas: medir de alguna manera, la disposición del canal escogido a comercializar el producto diseñado y por otra parte medir el nivel de aceptación del producto en los clientes del canal.

En el formulario diseñado para tenderos se pretendía, establecer el interés en comercializar el producto, explorando adicionalmente elementos muy importantes como el nivel de ingreso esperado por cada venta. Se obtuvo información en dos elementos adicionales: nivel de conocimiento de productos exequiales y tamaño de cada negocio (ventas y clientes)

El formulario diseñado para consumidor final (cliente de tienda), explora elementos relevantes para el proyecto, como medir entre otras la voluntad de compra de este tipo de producto a través de su tienda de barrio, el dinero que estaría dispuesto a invertir en un producto como el diseñado, y composición de su núcleo familiar.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula<sup>15</sup>:

$$n = \frac{n_0}{\left(1 + \frac{n_0}{N}\right)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

---

<sup>15</sup> Elementos de Muestreo. Scheaffer y Mendenhall. McGraw Hill. 1981.; Introducción al Muestreo. David Ospina. Unal Ediciones. 2003.

y,

$$n_0 = \frac{Z\alpha^2 * p * q}{D^2}$$

adicionalmente,

Z: Factor para nivel de confianza  $\alpha$

p= valor de la proporción se supone existe en la población (valor teórico)

q= (1-p)

p=q = 0.5 (para maximizar la función)

D: Error de muestreo esperado.

De las formulas anteriores se concluye que cuando N=tamaño de la población es lo suficientemente grande (25.000 para tenderos y mas de 2.000.000 para cliente final)

$$N \cong n_0$$

Para ambos ejercicios se definió trabajar con un nivel de confianza del 90%, encontrando para este un factor  $Z\alpha$  igual a 1.2815. Este valor corresponde al percentil de la distribución probabilística normal<sup>16</sup> encontrado en la tabla para ese nivel de confianza. En Excel este factor también se puede calcular de forma exacta aplicando la formula de distribución normal estandard invertida.

El error esperado en ambos casos se estableció en el 10%.

Para la encuesta a los dueños del canal (tenderos), se definió el valor de la variable “p” en 0.2, con base en lo sugerido por FENALCO<sup>17</sup>, según su experiencia en este tipo de productos, mientras que para la encuesta de cliente final, se prefirió trabajar con incertidumbre absoluta (p=0.5), lo cual maximiza la función.

Con estas definiciones, se procede a determinar el valor de  $n_0$ , que arroja los siguientes resultados:

---

<sup>16</sup> Elementos de Muestreo. Scheaffer y Mendenhall. McGraw Hill. 1981.; Introduccion al Muestreo. David Ospina. Unal Ediciones. 2003.

<sup>17</sup> Entrevista personal con el señor Lino Franco, director del programa de Fenaltendas

Tenderos:

$$n_0 = \frac{1.2815^2 * 0.2 * 0.8}{0.1^2} \quad \text{de donde} \quad n_0 = 26.26 \cong 26$$

$$\text{Cliente Final: } n_0 = \frac{1.2815^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2} \quad \text{de donde} \quad n_0 = 41.056 \cong 41$$

De los resultados obtenidos vale la pena resaltar los siguientes:

En el estudio al canal se observa que un 44% expresa no conocer el seguro ó plan funerario, lo cual indica que dentro de la fase de comercialización del producto se debe hacer un trabajo importante en capacitación del canal. Si se observa que hay un 52% de los tenderos que manifestaron no estar dispuestos a comercializar el producto, y se analizan las razones mencionadas por las cuales no lo harían, ratificamos lo anterior.

Otro tema importante fue el determinar el nivel de ingreso esperado por el tendero, por comercializar el producto; este sondeo arrojó un resultado del 32% en promedio, el cual se incorporó en la nota técnica del producto.

Observando los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes directos resaltamos que el 95% de los encuestados corresponde claramente al mercado objetivo (estratos 2 y 3 de la población). Adicionalmente y tal vez lo más relevante es analizar su intención de compra.

El 61% de los entrevistados, manifestó el no tener en la actualidad un seguro funcionario, el 71% dijo estar interesado en adquirir un producto. Lo que se encuentra bien interesante y alentador para el éxito del proyecto, es que de este porcentaje el 79% ve con agrado el adquirirlo en su tienda de confianza.

Otro punto que encaja dentro del diseño del producto y que indica que la nota técnica se ajusta a lo demandado, es el valor que el cliente estaría dispuesto a pagar por un seguro ó plan funerario; el valor mínimo es de \$30.000 y la moda para esta pregunta es de \$50.000.

## 5.1. ENCUESTA TRABAJOS DE GRADO TENDEROS

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Nombre del negocio: \_\_\_\_\_

Estrato: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

1. Conoce para que sirve un seguro funerario?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Explicar:

---

---

2. Usted compraría un seguro funerario para su familia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. Estaría dispuesto a vender un seguro funerario a sus clientes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Comentarios: \_\_\_\_\_

4. Cuantas ventas hace al día?

Menos de 20 \_\_\_\_\_ Entre 20 y 50 \_\_\_\_\_ Más de 50 \_\_\_\_\_

5. Cuantos clientes tiene?

Menos de 100 \_\_\_\_\_ De 100 a 200 \_\_\_\_\_ Más de 200 \_\_\_\_\_

6. Cuanta plata esperaría recibir por vender un seguro exequias de \$20.000

---

Que servicios debe incluir el servicio funerario?

## 5.2. ENCUESTA TRABAJOS DE GRADO CLIENTE

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Estado Civil \_\_\_\_\_

1. Cuales son sus ingresos familiares al mes?

Igual o menor a 1 smmlv \_\_\_ Entre 1 y 2 smmlv \_\_\_ Entre 2 y 4 smmlv \_\_\_ Más de 4 \_\_\_

No disponible \_\_\_\_\_

2. Conoce para que sirve un seguro funerario?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. Tiene contratado un seguro funerario para usted o su familia actualmente?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

4. Usted compraría un seguro funerario para su familia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. Lo compraría en su tienda de confianza?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. Cuantos miembros tiene su grupo familiar básico?

Hijos \_\_\_\_\_ Padres o suegros \_\_\_\_\_ Hermanos \_\_\_\_\_ Cónyuge \_\_\_\_\_

7. Cuanto dinero pagaría por un seguro exequial completo para usted por un año?

\_\_\_\_\_

8. Cuanto pagaría por un plan exequial para su grupo familiar en un año?

## **6. DISEÑO DEL CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS EXEQUIALES**

El producto que se desarrolla en este trabajo es el PLAN exequial masivo para estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Bogotá, distribuido a través de tiendas de barrio.

De acuerdo con la metodología enunciada en el capítulo inicial, se procede a realizar las labores de análisis explicadas. Inicialmente se presenta un planteamiento general sobre el producto y el esquema de distribución.

Con base en esta definición se evalúan los aspectos relevantes para validar la viabilidad del proyecto.

### **6.1. Definición del producto**

Para establecer las condiciones generales del producto se han tomado como referencia dos seguros exequiales que existen en el mercado y se distribuyen masivamente:

- Oasis del Banco BBVA con el respaldo de BBVA Seguros
- Seguros exequial de Codensa con el respaldo de MAPFRE Seguros.

La razón por la que se escogen estos dos productos es su afinidad con el producto objeto de este trabajo, esencialmente en la posibilidad de lograr una exitosa distribución masiva, mediante el diseño de un producto liviano, con un plan popular, de fácil entendimiento, dirigido directamente a los núcleos familiares y no a las agremiaciones que los agrupan.

A continuación se establecen las principales características de estos dos productos:

	Banco BBVA	Codensa	Nuestro producto
<b>Cubrimiento</b>	Desde asesoría inicial hasta destino final, incluyendo traslado del cuerpo, tratamiento, cofre, sala de velación, oficio religioso, carroza	Desde asesoría inicial hasta destino final, incluyendo traslado del cuerpo, tratamiento, cofre, sala de velación, oficio religioso, carroza	Desde asesoría inicial hasta destino final, incluyendo traslado del cuerpo, tratamiento, cofre, sala de velación, oficio religioso, carroza
<b>Auxilios adicionales</b>	Ninguno	\$3.600.000 por fallecimiento del titular	Ninguno
<b>Grupo asegurado</b>	Titular de la cuenta, conyuge, hijos, padres, suegros y servicio doméstico	Grupo básico AP, CO, HI hasta 25 Años AP, TI, HI, NI, HE Grupo Padres AP, CO, PA, MA, SU menor 75	Abierto
<b>Periodos de carencia</b>	60 días para muerte natural		60 días para muerte natural
<b>Edades de ingreso</b>	Titular, cónyuge, padres y suegros de 18 a 65 años Hijos hasta 25 años	Hasta 75 años	Desde un mes de edad hasta 70 años
<b>Edades de permanencia</b>	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada
<b>Funerarias</b>	En Bogotá, todas menos Candelaria, San Juan de Avila, gavía 98, Cristo Rey	En Bogotá, todas menos Candelaria, San Juan de Avila, gavía 98, Cristo Rey	En Bogotá, todas menos Candelaria, San Juan de Avila, gavía 98, Cristo Rey
<b>Cementerios</b>	Municipales y Distritales	Parques privados	Municipales y Distritales
<b>Prestación de servicio</b>	Si	Si	Si
<b>Reembolso</b>	Hasta \$2.600.000	No	No
<b>Primas</b>	Anual \$24.828 por cada asegurado	Grupo básico AP, CO, HI hasta 25 Años AP, TI, HI, NI, HE Grupo Padres AP, CO, PA, MA, SU menor 75	Anual \$20.000 por cada asegurado

Con base en el análisis a estos dos productos se destacan las fortalezas y debilidades y se expone el producto propuesto.

#### ▪ Fortalezas

- ✓ Red de distribución.
- ✓ Medios de recaudo, vía cuenta bancaria o recibo de servicios públicos
- ✓ Fraccionamiento del pago
- ✓ El esquema de BBVA permite el aseguramiento individual y colectivo de los clientes, lo que le permite ser más flexible.
- ✓ Atención de siniestros 7 días a la semana 24 horas al día.
- ✓ El BBVA opera por prestación del servicio o por reembolso.

#### ▪ Debilidades

- ✓ Codensa presenta períodos de carencia demasiado amplios y en general limitaciones indebidas para un producto de distribución masiva y venta despersonalizada.
- ✓ No hay conocimiento del cliente.
- ✓ El BBVA solo llega a sus clientes.
- ✓ El trámite de afiliación contempla el diligenciamiento de solicitudes, donde la probabilidad de demorar el ingreso de los asegurados al sistema puede acarrear problemas de servicio.

Con base en lo anterior se hace la primera definición general del producto, la cual se debe validar posteriormente. Las principales características y beneficios son:

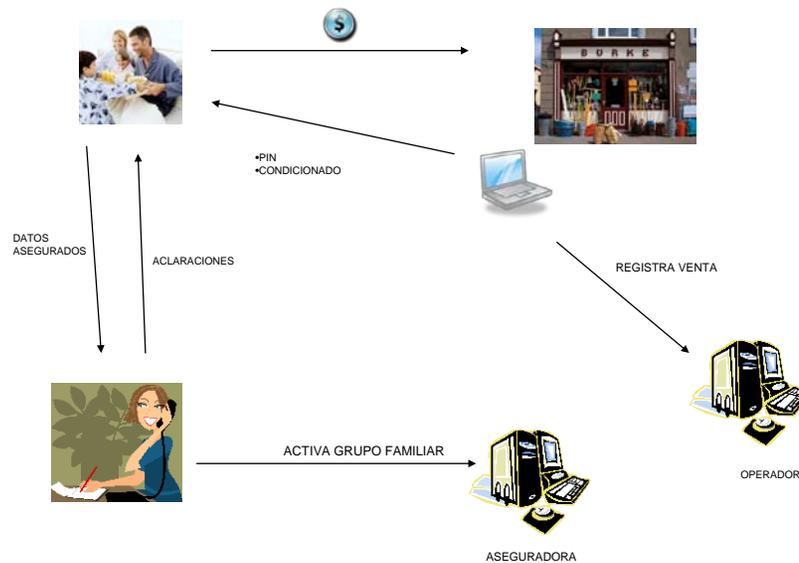
- ✓ Prestación del servicio desde el momento mismo del levantamiento del cuerpo hasta el destino final bien sea cremación ó inhumación por cuatro años.
- ✓ Atención en cementerios distritales y municipales.
- ✓ La única condición es el establecimiento de un período de carencia de 60 días para muerte natural.
- ✓ Plan individual.
- ✓ Red de ventas personalizada con acceso a estratos bajos.
- ✓ Bajo costo.
- ✓ Forma de pago anual.
- ✓ Mínimo trámite administrativo en la afiliación y la prestación del servicio.
- ✓ Proceso sistematizado en línea.

## **6.2. Definición del canal de distribución**

En cuanto a la distribución, se ha buscado un canal no tradicional, como es el segmento de tenderos en estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Bogotá.

Para tener una distribución eficiente y reducir los errores de transcripción de datos, entrega de solicitudes y en general para evitar procedimientos complejos, se va a implementar una infraestructura informática basada en tecnología de punta que permita que el canal de ventas funcione con un esfuerzo de capacitación mínimo y un riesgo de fraude muy bajo.

A continuación se presenta el flujograma para el proceso de venta:



Como se observa el proceso inicia con el pago del valor del plan en efectivo por parte de la persona natural en su tienda de barrio de confianza.

Ante este pago el tendero, entrega un PIN, con una hoja de instrucciones, con el cual el comprador podrá comunicarse con una línea de atención telefónica y activar su plan posteriormente. El tendero adicionalmente entrega al cliente un carnet y un “acordeón”, con el condicionado del plan, donde se explican las condiciones generales de la misma.

En este punto el software que emite el PIN ya ha descargado del computador central el número de PLAN cuyo número corresponde al PIN entregado, sin embargo todavía no se conoce la identidad de las personas que se van a cubrir.

El siguiente paso consiste en la activación del producto. El cliente debe contactar el call center que se le indica para activar el plan. En el call center el cliente es informado en detalle sobre los servicios adquiridos y se le solicita la información correspondiente al número de identificación y fecha de nacimiento del cliente.

Una vez reportada esta información y terminada la llamada, el cliente ya está activo en la base de datos del prestador del servicio. El PLAN entra en vigor a las cero horas del día siguiente de la activación del PIN.

### **6.3. Evaluación de viabilidad del producto y el esquema de distribución y prestación del servicio propuesto.**

Con este planteamiento general del producto, se pasa a continuación a validar los aspectos más relevantes enunciados en el capítulo anterior y con los que se espera tener una mayor certeza sobre el éxito de este lanzamiento.

#### **6.3.1. Estudio de mercado.**

Como se observa detenidamente en el estudio de mercado realizado a tenderos y clientes de tiendas, los aspectos más importantes a resaltar son:

- El 88% de los tenderos encuestados pertenecen al estrato 2 y 3.
- El 56% de los tenderos tienen conocimiento del seguro funerario o plan exequial
- El 48% de los tenderos estarían dispuestos a vender el producto.
- El tamaño de mercado natural de estos tenderos es de más de 100 clientes en más del 50% de los casos
- Una comisión de \$4.000 (moda según la encuesta) y en promedio de \$6,300 impulsarían al tendero a promover el producto.

Por su parte los clientes de las tiendas respondieron lo siguiente:

- El 95% de los encuestados pertenecen a los estratos 2 y 3.
- El 85% de la población conoce la existencia del seguro funerario ó plan exequial
- El 39% de la población tiene en la actualidad contratado un plan de servicios exequiales o un seguro exequial.
- El 74% de la población tiene ingresos superiores a 1 smmlv.
- El 71% de la población está dispuesto a comprar un seguro ó plan exequial.
- El 56% de la población está dispuesto a comprar un seguro ó plan exequial en su tienda de confianza.
- El valor promedio que se pagaría por comprar un seguro exequial ó plan exequial es de 87,000, y la moda de la percepción de precio es \$50.000. El mínimo valor percibido entre quienes responden la pregunta es de \$30.000.

Con base en estos resultados del estudio de mercado inicial se concluye, que el producto es viable en este segmento, que el mercado objetivo responde al canal de distribución y que el precio del producto debe estar en \$25.000.

### **6.3.2. Elegibilidad del producto.**

Como se mencionó en el capítulo anterior, la elegibilidad del producto lleva implícitas dos definiciones fundamentales sobre la viabilidad del mismo como son: la universalidad del mismo y la rentabilidad.

Entre los diferentes esquemas que se presentan, el que se adapta al sistema de ventas propuesto es el de “incluir o no incluir”, limitando la universalidad de la oferta pero protegiendo la rentabilidad.

En este caso y luego de comparar las limitaciones de los productos de Codensa y banco BBVA encontramos dos elementos que protegen la rentabilidad y no dejan el producto por fuera de condiciones de mercado:

- Reducir la edad de ingreso hasta los 70 años para los padres del afiliado principal y desde un año para sus hijos.
- Limitar la permanencia de los afiliados hasta los 80 años.
- Establecer un período de carencia de 60 días para muerte natural para todos los afiliados al plan.
- Para dar continuidad de cobertura se aceptará máximo un mes de interrupción del plan por parte del afiliado.

### **6.3.3. Términos y formas de pago.**

En razón a que no se cuenta con facilidades de recaudo, tales como débitos a cuentas bancarias, descuentos por nómina, etc., se ha establecido reducir al mínimo posible el valor del plan y en la primera etapa emitir planes con duración de doce meses.

El cobro del plan es anual.

#### **6.3.4. Beneficios.**

A nivel de beneficios, básicamente se presentan los siguientes:

- Producto de fácil entendimiento y que incluye el cubrimiento de todos los gastos necesarios para llevar a cabo las exequias.
- Mínimas exclusiones y barreras de entrada.
- Bajo costo.
- Red de distribución natural.

La prueba de la sencillez del producto está en la posibilidad de definirlo en una sola frase. Es el caso del producto objeto de este análisis:

“Este plan exequial cubre todos los gastos requeridos desde el fallecimiento del asegurado hasta su destino final, bien sea inhumación o cremación, con solo llamar a una línea telefónica especializada, la cual opera 24 horas al día 365 días al año.”

Igualmente es importante poder responder en forma simple a las limitaciones del producto:

“Se puede incluir cualquier persona natural que lo desee siempre y cuando sea menor de 70 años y mayor de un año. El cubrimiento para muerte natural opera a partir del día 60 de la primera vigencia del plan; para muerte por cualquier otra causa desde el día siguiente de la activación de la misma”.

#### **6.3.5. Manejo del riesgo y control de reclamos.**

Se espera que las barreras de acceso establecidas permitan mantener un bajo nivel de servicios prestados.

La atención de fallecimientos en línea reduce los costos de liquidación de los mismos, brinda seguridad al comprador sobre la eficacia del producto y por supuesto aporta a la rentabilidad también.

La sencillez del producto y sus barreras de acceso simplifican la detección de fraudes y permiten al operador telefónico decidir inmediatamente la prestación o no del servicio.

### **6.3.6. Operación.**

Durante el diseño de este producto se ha tenido especial cuidado en la optimización del proceso operativo, a través de la eliminación de formatos de afiliación, de envíos de contratos y en general evitando cualquier proceso adicional que pueda ser fuente de errores posteriores.

Por lo anterior se ha hecho una alianza con una firma especializada en distribución de productos virtuales a través del canal de tenderos, con la cual se ha obtenido la prestación de los siguientes servicios, sin requerir ninguna inversión adicional. El costo de estos servicios va ligado como un costo variable de ventas:

- Instalación de software especializado para este producto a través de la web.
- Instalación en comodato de datáfonos en las tiendas con el software requerido para distribuir este producto.
- Reportes de ventas en línea diarios por punto de venta y tipo de plan.
- Distribución de material POP.
- Recolección de primas de seguros.
- Seguimiento y capacitación a tenderos sobre el producto.

A través de esta alianza se obtienen los siguientes beneficios:

- Disponibilidad de software especializado y a la medida sin inversión.
- Lista de tenderos.
- Hardware especializado.
- Recaudos.
- Seguimiento a puntos de venta.

El aliado estratégico será el responsable por el recaudo y pago de los planes.

Con esta explicación se espera haber dado respuesta a los interrogantes básicos propuestos en el capítulo anterior, y los cuales indican la viabilidad del producto. Los interrogantes planteados fueron:

- Cuáles son las necesidades del mercado objetivo?
- Quién es elegible para tomar el seguro?
- Cuales son los términos de cobertura y las opciones de pago del producto?
- Cuales son los beneficios del producto?
- Cuales son los controles de venta y antiselección del producto?
- Cuales son los costos de ventas?
- Cual es el medio de distribución?
- Cual es la tecnología que se requiere para ser eficiente?

Respondidos estos interrogantes se presenta a continuación la versión definitiva del producto, así como una descripción de los procesos más importantes relacionados con el producto: ventas, recaudos, prestación de servicios.

#### **6.4. PRODUCTO FINAL- CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS EXEQUIALES**

El plan exequial es un producto que ofrece asesoría, respaldo y protección económica por medio de la prestación del servicio exequial en caso del fallecimiento de alguno de los afiliados, con una solución TOTAL que incluye servicios funerarios, destino final, bien sea inhumación o cremación y asistencias.

El plan brinda ASISTENCIA EXEQUIAL a nivel nacional a través de un Centro de Coordinación que organizará los servicios siempre que sea avisada de los hechos oportunamente. (No opera por reembolso).

## 6.4.1. Servicios exequiales

TIPO DE PLANES
<b>SERVICIOS FUNERARIOS</b>
<b>COMPONENTES</b>
<b>Trámites Legales y Notariales</b>
a) Obtención de la Licencia de Inhumación o Cremación
b) Registro de la Partida de Defunción
<b>Traslado del Fallecido</b>
a) Nivel Local
* b) Nivel Nacional (Estando de viaje, traslado a la ciudad de Residencia Permanente)
<b>Tratamiento del cuerpo</b>
<b>Cofre Fúnebre</b>
<b>Sala de Velación</b>
a) Tipo de Sala
b) Hasta 24 Horas
<b>Llamadas locales</b> (Dentro de la Sala de Velación)
<b>Servicio de Cafetería</b> (Dentro de la Sala de Velación)
<b>Implementos propios para la velación</b>
<b>Oficio Religioso</b> (Misa) o <b>Rito Ecuménico</b>
<b>Carroza Fúnebre</b> (Para traslado a la Iglesia y/o Destino Final)
<b>Cinta Impresa</b>
<b>Arreglo Floral para el Cofre</b>
<b>Transporte acompañantes</b> (dentro del perímetro urbano y hasta 25 personas)
<b>Carteles</b> (Máximo 10)
<b>Libro de Registro de Asistentes</b>
<b>DESTINO FINAL</b>
<b>INHUMACIÓN</b> (Según disponibilidad existente en cada ciudad o población)
<b>a) Bóveda</b> (En alquiler y por el tiempo que se maneje en cada ciudad o población)
a.1) Cementerios Municipales o Distritales
a.2) Parques o Jardines Cementerios
<b>b) Lote</b> ( En alquiler y por el tiempo que se maneje en cada ciudad o población)
b.1) Cementerios Municipales o Distritales
b.2) Parques o Jardines Cementerios
c) Impuesto Municipales o Distrital
d) Derechos de Apertura y cierre de Bóveda o Lote (En alquiler)
g) Exhumación restos al final del período de asignación (Bóveda o Lote)
j) Osario según la disponibilidad y costumbre en cada ciudad o región
j.1) En Cementerios Municipales o Distritales
j.2) Parques o Jardines Cementerios
<b>CREMACIÓN</b> (Según disponibilidad existente en cada ciudad o población)
a) Servicio de Cremación
a.1) En Cementerios Municipales o Distritales
a.2) En Parques, Jardines o Crematorios Privados
c) Urna Cenizaria
d) Cenizario según la disponibilidad y costumbre en cada ciudad o región
d.1) En Cementerios Municipales o Distritales
d.2) Parques o Jardines Cementerios

#### **6.4.2. Red Nacional de Servicios**

Se cuenta con una red de proveedores en todas las poblaciones del país.

#### **6.4.3. Periodo de Carencia**

- Por muerte natural, la cobertura iniciará a partir de las cero horas del 61 de vigencia del presente plan.
- Por cualquier otra causa de fallecimiento de los afiliados, este plan operará a partir de las cero horas del día siguiente de activación.

#### **6.4.4. Limitaciones**

- Edad máxima de ingreso 70 años y edad mínima de ingreso un año.
- Edad máxima de permanencia 80 años.

#### **6.4.5. Esquema de Servicio**

La empresa prestadora de servicios pone a disposición de sus afiliados una red de funerarias y destinos finales a nivel nacional acorde con ciudad, plan adquirido y de acuerdo a las necesidades del cliente, el lugar de residencia habitual y las preferencias de la familia para la prestación del servicio exequial, a través de su coordinador de servicios.

En caso de fuerza mayor o en el eventual caso de que el servicio haya sido previamente autorizado por el coordinador, se podrá solicitar el reembolso de los servicios exequiales cubiertos por el plan, presentado el original de las facturas. En caso de proceder el reembolso, éste tendrá como limite máximo el valor del convenio que tenga la compañía con su red de prestadores de servicio exequial y de acuerdo a los servicios ofrecidos en el plan.

#### **▪ Modalidad de Aseguramiento**

Individual

	<b>Edad DE INGRESO</b>	<b>Edad Máxima de Permanencia</b>	<b>Prima anual</b>
Afiliado Principal	Entre 1 y 70 años	80 años	\$25.000

#### **6.4.6. Plazo Máximo de Pago:**

Una vez la empresa prestadora de servicios entregue a la compañía recaudadora, la cuenta de cobro, correspondiente a todos los planes vendidos en el período, ésta tendrá un plazo máximo de pago de 30 días para efectuar el pago.

#### **6.4.7. Beneficios Con Plan De Servicios Exequiales**

Este plan de seguro ofrece los siguientes beneficios:

- Diligenciamiento y activación telefónica del plan.
- Servicio garantizado las 24 horas del día los 365 días del año.
- Asesoría especializada en el momento que lo requiera.
- Línea de atención de servicios a nivel nacional 01-8000-XXXXXX
- Línea de atención de servicios en Bogotá XXXXXXX
- Asistencias de contacto personal sin costo para asegurados
- Asistencias de contacto personal sin costo para el tomador
- Reembolso por no utilización de un servicio en el plan.

## **7. NOTA TÉCNICA PLAN EXEQUIAL**

### **7.1. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN**

Por tratarse de un plan de distribución masiva y enfocada a estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, se plantea con servicios y cálculos muy simples.

Este es un plan de exequias, que cubre el riesgo de muerte del afiliado ofreciendo a los beneficiarios asignados por este, un auxilio funerario que tiene un valor fijo en todos los casos.

### **7.2. VIGENCIA**

Este plan tiene una vigencia de un año a partir de la hora cero del día siguiente a la activación por parte del asegurado.

### **7.3. LIMITE DE LOS SERVICIOS**

El límite se fija anualmente bajo la siguiente formulación:

- Para el año 2008, se tiene un valor fijo de \$1.800.000 establecido con base en las negociaciones existentes con las entidades prestadoras de servicios funerarios.
- Para años subsiguientes se ajusta de acuerdo con el IPC

### **7.4. EDADES DE COBERTURA**

La edad mínima de ingreso es de 1 año, la máxima de ingreso es 70 años y la edad de permanencia es hasta los 80 años. La aceptación de continuidad para afiliados que están entre las edades entre 71 años y 79 años esta sujeta a que no exista una interrupción del plan mayor a 30 días, es decir, que el afiliado contrate un nuevo plan sin dejar pasar 30 días después de que se haya terminado la vigencia del anterior.

## 7.5. PAGO DEL PLAN

El plan esta diseñado para que el pago del mismo sea anual y de forma anticipada, no renovable automáticamente, es decir, el afiliado debe volver a comprar un nuevo plan cuando se le termine la vigencia del que compra.

## 7.6. COSTO DEL PLAN

### 7.6.1. Variables utilizadas y su definición:

x = Edad alcanzada, el plan exequial se calcula con una edad única para todos los afiliados, la edad promedio sale del ponderado de la proyección poblacional de Colombia entregada por el CELADE<sup>18</sup> 2005 y 2010, cabe aclarar que los datos tenidos en cuenta para el estudio corresponden exclusivamente a las edades cubiertas por el plan.

EDAD	MUJERES			HOMBRES		
	2005	2010	Prom.	2005	2010	Prom.
1 - 4	2,287,975	2,172,007	2,229,991	2,193,072	2,081,507	2,137,290
5 - 9	2,327,134	2,273,755	2,300,445	2,235,008	2,181,995	2,208,502
10 - 14	2,334,062	2,318,852	2,326,457	2,244,840	2,229,009	2,236,925
15 - 19	2,129,151	2,235,438	2,182,295	2,198,100	2,312,893	2,255,497
20 - 24	2,022,349	2,114,529	2,068,439	2,045,466	2,150,336	2,097,901
25 - 29	1,910,591	2,004,563	1,957,577	1,876,957	1,987,811	1,932,384
30 - 34	1,732,948	1,895,574	1,814,261	1,651,524	1,827,306	1,739,415
35 - 39	1,731,884	1,719,652	1,725,768	1,621,220	1,611,981	1,616,601
40 - 44	1,544,239	1,715,698	1,629,969	1,428,024	1,584,012	1,506,018
45 - 49	1,289,691	1,525,218	1,407,455	1,178,066	1,392,908	1,285,487
50 - 54	1,073,983	1,265,999	1,169,991	967,979	1,141,901	1,054,940
55 - 59	816,128	1,043,074	929,601	715,298	924,871	820,085
60 - 64	584,121	780,545	682,333	497,555	669,225	583,390
65 - 69	447,088	544,488	495,788	367,541	449,506	408,524
70 - 74	343,700	399,652	371,676	271,077	314,354	292,716
75 - 79	247,268	287,701	267,485	187,810	213,872	200,841
<b>TOTAL</b>	<b>22,822,312</b>	<b>24,296,745</b>	<b>23,559,529</b>	<b>21,679,537</b>	<b>23,073,487</b>	<b>22,376,512</b>

Con esta información se busca la edad promedio ponderado por el número de personas en el rango de edad, se hace por sexo y acumulado:

$$\text{Ponderador} = (\# \text{ personas rango } X / \text{total de personas}) * ((\text{edad inicial} + \text{edad final})/2)$$

<sup>18</sup> Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía ONU.  
[http://www.eclac.cl/celade/proyecciones/basedatos\\_BD.htm](http://www.eclac.cl/celade/proyecciones/basedatos_BD.htm)

Edad Promedio =  $\Sigma$  ponderadores.

Edad Promedio Mujeres: 28.74 años.

Edad Promedio Hombre: 27.89 años.

$q_x$  = Probabilidad muerte (en por mil) entre edad  $x$  y edad  $(x + 1)$ , se utiliza la tabla poblacional de mortalidad 2005 – 2010 proyectada por el DANE<sup>19</sup>, esta mortalidad esta dada por sexo por tanto para hallar una tasa única se pondera por el número total de hombres y de mujeres.

EDAD	MUJERES	HOMBRES
	$q_x$	$q_x$
1 - 4	2.60	2.77
5 - 9	1.03	1.11
10 - 14	0.87	1.34
15 - 19	1.84	5.16
20 - 24	2.27	7.79
25 - 29	2.32	7.99
30 - 34	3.12	8.04
35 - 39	4.00	9.11
40 - 44	6.25	11.53
45 - 49	8.85	14.94
50 - 54	14.69	22.77
55 - 59	22.43	35.16
60 - 64	35.98	57.85
65 - 69	59.91	97.26
70 - 74	103.86	157.74
75 - 79	169.76	242.95

$$q_{(25-29)Mujeres} = 2.32\text{‰}$$

$$q_{(25-29)Hombres} = 7.99\text{‰}$$

$$\% \text{ Mujeres} = 51.29\%$$

$$\% \text{ Hombres} = 48.71\%$$

$$q_{(x)} = (q_{(25-29)Mujeres} * \% \text{ Mujeres}) + (q_{(25-29)Hombres} * \% \text{ Hombres})$$

$$q_{(x)} = (2.32\text{‰} * 51.29\%) + (7.99\text{‰} * 48.71\%) = 5.08\text{‰}$$

$T_R$  = Tasa pura de riesgo en por mil de valor asegurado.

$$T_R = q_{(x)} = 5.08\text{‰}$$

---

<sup>19</sup> Fuente: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

$G$  = Factor de gastos aplicado a la  $T_R$ , incluye comisiones, gastos de la compañía, gastos del proveedor del soporte técnico y margen de utilidad.

### 7.6.2. Componentes del gasto:

- Comisión para el tendero: 20%
- Gastos administrativos del producto: 10%
- Utilización proveedor del soporte técnico: 20%
- Margen de utilidad para el prestador del servicio: 13.5%
- Teniendo en cuenta estos gastos el factor de gastos para el producto es del 63.5%.

$C_C$  = Costo comercial, es la que resulta de aplicar los recargos del factor de gastos al costo del riesgo.

$$C_C = C_R / (1 - G) = 5.08\% / (1 - 63.5\%) = 13.92\%$$

$V_C$  = Valor comercial del plan, es el valor resultante de aplicar la tasa comercial al valor de prestación del servicio, para el primer año se tiene:

$$V_C = C_C * VA = 13.92\% * \$1'800.000 = \$ 25.062.$$

Por facilidad de venta y presentación del producto se redondea a \$ 25.000 anuales.

Este es el precio final de venta por cada afiliado que compre el producto.

## 8. PRESUPUESTO DE VENTAS

Para desarrollar este presupuesto se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a tenderos.

Los datos más relevantes que hacen parte de esta proyección son:

- Número de tiendas que cumplen con el perfil especificado en Bogotá 25.000 (Fuente Fenalco).
- Número de tiendas que están dispuestas a vender seguros exequiales 12.000 (Fuente encuesta para este trabajo)
- Número de clientes fidelizados de la tienda supera los 100 en más del 50% de las tiendas. (Fuente encuesta de este trabajo)
- La comisión calculada para el distribuidor es del 40% acorde con lo requerido por el tendero.
- Más del 50% de la población estaría interesada en adquirir el seguro exequial en su tienda de confianza.

Con base en lo anterior se han incluido en el presupuesto y en la nota técnica los siguientes parámetros para estimar las ventas.

Retorno Distribuidor: 40%

Comisión, gastos, utilidad:

Siniestralidad:

Ventas mensuales por tienda: 3

Número de tiendas nuevas por mes: 100. (Este factor depende del distribuidor del producto, cuanto más fuerza de ventas tenga, mayor el número de establecimientos mensuales)

## PARAMETROS GENERALES

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Valor del plan</b>	25,000	26,250	27,563
<b>Caidas a renovación</b>	30.0%	30.0%	30.0%
<b>% Gastos de Distribución</b>	40.0%	40.0%	40.0%
<b>% Gastos Prestación Servicios</b>	36.5%	36.5%	36.5%
<b>% Gastos Administrativos</b>	10.0%	10.0%	10.0%
<b>Utilidad esperada</b>	13.5%	13.5%	13.5%
<b>Inflación</b>	5.0%	5.0%	5.0%

Los gastos de distribución incluyen comisión al tendero y gastos de conexión

### EVOLUCION A TRES AÑOS

AÑO 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Cifras en Unidades</b>												
Tiendas nuevas	50	50	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Tiendas activas	50	100	150	250	350	450	550	650	750	850	950	1,050
Ventas mensuales por tienda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Número Ventas año 1	150	300	450	750	1,050	1,350	1,650	1,950	2,250	2,550	2,850	3,150
<b>Cifras en Millones de Pesos</b>												
Ventas Brutas Mensuales	\$ 3.75	\$ 7.50	\$ 11.25	\$ 18.75	\$ 26.25	\$ 33.75	\$ 41.25	\$ 48.75	\$ 56.25	\$ 63.75	\$ 71.25	\$ 78.75
Acumulado Ventas Brutas	\$ 3.75	\$ 11.25	\$ 22.50	\$ 41.25	\$ 67.50	\$ 101.25	\$ 142.50	\$ 191.25	\$ 247.50	\$ 311.25	\$ 382.50	\$ 461.25
% Gastos de Distribución	\$ 1.50	\$ 3.00	\$ 4.50	\$ 7.50	\$ 10.50	\$ 13.50	\$ 16.50	\$ 19.50	\$ 22.50	\$ 25.50	\$ 28.50	\$ 31.50
% Gastos Prestación Servicios	\$ 1.37	\$ 2.74	\$ 4.11	\$ 6.84	\$ 9.58	\$ 12.32	\$ 15.06	\$ 17.79	\$ 20.53	\$ 23.27	\$ 26.01	\$ 28.74
% Gastos Administrativos	\$ 0.38	\$ 0.75	\$ 1.13	\$ 1.88	\$ 2.63	\$ 3.38	\$ 4.13	\$ 4.88	\$ 5.63	\$ 6.38	\$ 7.13	\$ 7.88
% Utilidad	\$ 0.51	\$ 1.01	\$ 1.52	\$ 2.53	\$ 3.54	\$ 4.56	\$ 5.57	\$ 6.58	\$ 7.59	\$ 8.61	\$ 9.62	\$ 10.63
<b>AÑO 2</b>												
<b>Cifras en Unidades</b>												
Tiendas nuevas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Tiendas activas	1,150	1,250	1,350	1,450	1,550	1,650	1,750	1,850	1,950	2,050	2,150	2,250
Número Ventas mensuales por tienda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
# Ventas mensuales año 2	3,450	3,750	4,050	4,350	4,650	4,950	5,250	5,550	5,850	6,150	6,450	6,750
<b>Cifras en Millones de Pesos</b>												
Valor Ventas año 2	\$ 90.56	\$ 98.44	\$ 106.31	\$ 114.19	\$ 122.06	\$ 129.94	\$ 137.81	\$ 145.69	\$ 153.56	\$ 161.44	\$ 169.31	\$ 177.19
Renovaciones ventas año 1	\$ 2.76	\$ 5.51	\$ 8.27	\$ 13.78	\$ 19.29	\$ 24.81	\$ 30.32	\$ 35.83	\$ 41.34	\$ 46.86	\$ 52.37	\$ 57.88
Ventas Brutas del Mes	\$ 93.32	\$ 103.95	\$ 114.58	\$ 127.97	\$ 141.36	\$ 154.74	\$ 168.13	\$ 181.52	\$ 194.91	\$ 208.29	\$ 221.68	\$ 235.07
Acumulado Ventas Brutas	\$ 93.32	\$ 197.27	\$ 311.85	\$ 439.82	\$ 581.18	\$ 735.92	\$ 904.05	\$ 1,085.57	\$ 1,280.48	\$ 1,488.77	\$ 1,710.45	\$ 1,945.52
% Gastos de Distribución	\$ 37.33	\$ 41.58	\$ 45.83	\$ 51.19	\$ 56.54	\$ 61.90	\$ 67.25	\$ 72.61	\$ 77.96	\$ 83.32	\$ 88.67	\$ 94.03
% Gastos Prestación Servicios	\$ 34.06	\$ 37.94	\$ 41.82	\$ 46.71	\$ 51.60	\$ 56.48	\$ 61.37	\$ 66.25	\$ 71.14	\$ 76.03	\$ 80.91	\$ 85.80
% Gastos Administrativos	\$ 9.33	\$ 10.40	\$ 11.46	\$ 12.80	\$ 14.14	\$ 15.47	\$ 16.81	\$ 18.15	\$ 19.49	\$ 20.83	\$ 22.17	\$ 23.51
% Utilidad	\$ 12.60	\$ 14.03	\$ 15.47	\$ 17.28	\$ 19.08	\$ 20.89	\$ 22.70	\$ 24.51	\$ 26.31	\$ 28.12	\$ 29.93	\$ 31.73
<b>AÑO 3</b>												
<b>Cifras en Unidades</b>												
Tiendas nuevas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Tiendas activas	2,350	2,450	2,550	2,650	2,750	2,850	2,950	3,050	3,150	3,250	3,350	3,450
Ventas mensuales por tienda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
# Ventas mensuales año 3	7,050	7,350	7,650	7,950	8,250	8,550	8,850	9,150	9,450	9,750	10,050	10,350
<b>Cifras en Millones de Pesos</b>												
Valor Ventas año 3	\$ 194.32	\$ 202.58	\$ 210.85	\$ 219.12	\$ 227.39	\$ 235.66	\$ 243.93	\$ 252.20	\$ 260.47	\$ 268.73	\$ 277.00	\$ 285.27
Renovaciones ventas año 2	\$ 68.59	\$ 76.40	\$ 84.22	\$ 94.06	\$ 103.90	\$ 113.74	\$ 123.58	\$ 133.42	\$ 143.26	\$ 153.10	\$ 162.94	\$ 172.78
Ventas Brutas del Mes	\$ 262.90	\$ 278.99	\$ 295.07	\$ 313.18	\$ 331.29	\$ 349.40	\$ 367.50	\$ 385.61	\$ 403.72	\$ 421.83	\$ 439.94	\$ 458.05
Acumulado Ventas Brutas	\$ 262.90	\$ 541.89	\$ 836.96	\$ 1,150.14	\$ 1,481.43	\$ 1,830.83	\$ 2,198.33	\$ 2,583.94	\$ 2,987.66	\$ 3,409.50	\$ 3,849.43	\$ 4,307.48
% Gastos de Distribución	\$ 105.16	\$ 111.60	\$ 118.03	\$ 125.27	\$ 132.51	\$ 139.76	\$ 147.00	\$ 154.25	\$ 161.49	\$ 168.73	\$ 175.98	\$ 183.22
% Gastos Prestación Servicios	\$ 95.96	\$ 101.83	\$ 107.70	\$ 114.31	\$ 120.92	\$ 127.53	\$ 134.14	\$ 140.75	\$ 147.36	\$ 153.97	\$ 160.58	\$ 167.19
% Gastos Administrativos	\$ 26.29	\$ 27.90	\$ 29.51	\$ 31.32	\$ 33.13	\$ 34.94	\$ 36.75	\$ 38.56	\$ 40.37	\$ 42.18	\$ 43.99	\$ 45.80
% Utilidad	\$ 35.49	\$ 37.66	\$ 39.83	\$ 42.28	\$ 44.72	\$ 47.17	\$ 49.61	\$ 52.06	\$ 54.50	\$ 56.95	\$ 59.39	\$ 61.84

## RESUMEN

RESUMEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
# Ventas	18,450	61,200	104,400
# Tiendas Activas	1,050	2,250	3,450
# Renovaciones	0	12,915	51,881
Valor Ventas Brutas Planes Nuevos	\$ 461.25	\$ 1,606.50	\$ 2,877.53
Ventas Brutas Renovaciones	\$ 0.00	\$ 339.02	\$ 1,429.96
<b>Ventas Brutas Totales</b>	<b>\$ 461.25</b>	<b>\$ 1,945.52</b>	<b>\$ 4,307.48</b>
Gastos de distribución	\$ 184.50	\$ 778.21	\$ 1,722.99
Gastos de Prestación de servicios	\$ 276.75	\$ 1,167.31	\$ 2,584.49
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 62.27</b>	<b>\$ 262.65</b>	<b>\$ 581.51</b>

Cifras en miles

## BIBLIOGRAFÍA

- CHURCHILL, Craig. Protecting the poor –A microinsurance compendium–, Munich, Alemania, Munich RE Foundation, 2006.
- CHURCHILL, Craig, REINHARD, Dirk y GURESHI, Zahid. IntoAction –Microseguro un seguro que sirva a los pobres–, Munich, Alemania, Munich RE Foundation, 2006.
- REINHARD, Dirk. A reinsurer’s foundation perspective on micofinance – Dirk Reinhard Vice Chair of the Foundation Munich Re Foundation From Knowledge to Action
- WARNER, Koko. Perspectives on social vulnerability, Bomheim, Alemania, United Nations Uneversity and Munich RE Foundation, 2007.
- YUNUS, Muhammad. El Banquero de los Pobres, Barcelona, Editorial Padios, Edición 2006.
- Report: Microinsurance conference 2005: making insurance work for the poor.
- Report: Microinsurance conference 2006: making insurance work for Africa.
- IV conferencia internacional de microseguros Cartagena – Colombia – Nov 2008.
- [www.fasecolda.com](http://www.fasecolda.com)
- [www.superfinanciera.gov.co](http://www.superfinanciera.gov.co)

## ANEXO 1. TABLA CLIENTES

Edad Promedio: 31,5

### Sexo

F	25	61%
M	16	39%

### Estrato

2	21	51%
3	18	44%
4	1	2%
NR	1	2%

Estado Civil	Casado	12	29%
	Soltero	20	49%
	Separado	4	10%
	Unión Libre	4	10%
	Viudo	1	2%

Ingresos Familiares	< 1 smmlv	10	24%
	Entre 1 y 2 smmlv	13	32%
	Entre 2 y 4 smmlv	13	32%
	> 4 smmlv	4	10%
	NR	1	2%

Conocimiento de seguro Funerario	SI	35	85%
	NO	6	15%

Tiene seguro funerario en la actualidad	SI	16	39%
	NO	25	61%
	OLIVOS	2	13%
	LA PAZ	2	13%

LA FE	1	6%
MAPFRE	1	6%
LIBERTY	3	19%
ANTICIPAR	1	6%
APOGEO	1	6%
COOSERPARK	3	19%
CODENSA	1	6%
NR	1	6%

Voluntad de Compra	SI	29	71%
	NO	11	27%
	NR	1	2%

Voluntad de Compra en Tienda de confianza	SI	23	56%	79%
	NO	17	41%	
	NR	1	2%	

Tamaño de grupo familiar básico

Cantidad de dinero para seguro exequial individual  
 \$ 87.850      moda 50000 y mínimo 30000

Cantidad de dinero para seguro exequial grupo familiar      \$ 163.207

## ANEXO 2. TABLA TENDEROS

Edad Promedio		41	
Estrato	2	14	56%
	3	8	32%
	4	3	12%
Conocimiento de seguro Funerario			
	SI	14	56%
	NO	11	44%
Voluntad de compra seguro funerario			
	SI	20	80%
	NO	5	20%
Voluntad de venta seguro funerario			
	SI	12	48%
	NO	13	52%
Objeciones			
	tiempo	5	38%
	difícil	1	8%
	recaudo	1	8%
	NR	6	46%
Volumen de Ventas Diarias			
	< 20	1	4%
	Entre 20 - 50	11	44%
	> 50	12	48%
	NR	1	4%
# de Clientes de la tienda			
	< 100	12	48%

Entre 100 - 200	10	40%
> 200	3	12%

Dinero que esperaría recibir por vender un seguro exequial de \$20.000  
32%

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN**

**ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto como un segundo archivo denominado: " RAI "

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Seguros y Seguridad Social
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Contrato de prestación de servicios Exequiales para Estratos 1, 2 y 3 en Bogotá a través de un canal no tradicional
3	AUTOR(es)	Velasquez Barrera Juan Felipe, Perez Amaya Mauricio Andres, Gartner Escobar Gilberto
4	AÑO Y MES	mar-10
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Tamayo Melida
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	Es una o varias ideas generales que sintetizan el proyecto. Su redacción no debe exceder de 120 palabras. Seguidamente el texto completo se traduce al inglés.
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Se extraen del marco teórico o conceptual del proyecto. En algunos casos se pueden obtener del TESAUROS de la Universidad o de la UNESCO.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Seguros
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Marco teórico de microseguros y plan de negocio utilizando sus elementos fundamentales en el diseño de un producto
10	OBJETIVO GENERAL	Desarrollar un contrato de servicio exequial de distribución masiva para estratos 1, 2 y 3 en Bogotá incluyendo la nota técnica del mismo y su forma de comercialización a través de un canal no tradicional.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Adaptar el concepto de protección para estratos bajos en Colombia basados en teorías mundiales de microfinanzas (Yunnis) y microseguros (fundación MR).-----Definir un canal de distribución y proyectar la comercialización del producto a través de éste. Funcionamiento del Modelo prestador del servicio/socio tienda de barrio.-----Definir el proveedor de la tecnología requerida para distribuir el seguro a través del canal definido y proyectar la administración y control del producto por este medio.

12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	CHURCHILL, Craig. Protecting the poor –A microinsurance compendium–, Munich, Alemania, Munich RE Foundation, 2006.*** CHURCHILL, Craig, REINHARD, Dirk y GURESHI, Zahid. IntoAction –Microseguro un seguro que sirva a los pobres–, Munich, Alemania, Munich RE Foundation, 2006.*** REINHARD, Dirk. A reinsurer’s foundation perspective on micofinance – Dirk Reinhard Vice Chair of the Foundation Munich Re Foundation From Knowledge to Action *** WARNER, Koko. Perspectives on social vulnerability, Bomheim, Alemania, United Nations University and Munich RE Foundation, 2007.*** YUNUS, Muhammad. El Banquero de los Pobres, Barcelona, Editorial Padios, Edición 2006.*** Report: Microinsurance conference 2005: making insurance work for the poor.*** Report: Microinsurance conference 2006: making insurance work for Africa.*** IV conferencia internacional de microseguros Cartagena – Colombia – Nov 2008.*** www.fasecolda.com*** www.superfinanciera.gov.co
13	RESUMEN O CONTENIDO	En lo posible se elabora según el orden cronológico desarrollado en el proyecto (objetivos, variables, marco teórico, metodología, etc.) La redacción del contenido o resumen no debe superar una hoja de tamaño carta.
14	METODOLOGÍA	Hace referencia a los pasos y técnicas metodológicas empleadas para llevar a cabo el proyecto. Por ejemplo: tipo de muestra, instrumentos de recolección de información, talleres, simuladores, medidas estadísticas etc.
15	CONCLUSIONES	Se ha demostrado la necesidad y la intención de compra de una cobertura para la eventualidad de los gastos exequiales, en la población de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá.**** Se ha demostrado la viabilidad de comercializar el plan a través del canal de las tiendas de barrio en estos estratos en asociación con un partner estratégico que provee los requerimientos tecnológicos.**** El diseño del producto contempla todos los elementos fundamentales de un microseguro como son: simplicidad, economía, ágil prestación del servicio, facilidad en la operación y lo más importante cobertura a las familias de bajos ingresos.**** Se ha demostrado que adicional al cumplimiento de una función social importante es un negocio que es rentable y sostenible en el tiempo.
16	RECOMENDACIONES	Aunque es un campo opcional, se deben incluir si el proyecto lo amerita.
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA  
 Coordinador Comité de Investigación