



## Informe de MILK #8: “Sacando los cálculos” – Microseguro exequial en Colombia<sup>1</sup>

### **Seguro exequial Mapfre / Codensa en Colombia**

“No queremos esperar veinte años para averiguar si estamos agregando valor a nuestros clientes tal como lo hizo el sector de las microfinanzas” expresó Victoria Bejarano de la Torre, Presidenta de MAPFRE Colombia, en marzo del 2011 cuando oyó por primera vez del proyecto MILK. Nuestra reacción tuvo varias aristas: “¿Qué pasa si hacemos un estudio “Client Math” y los resultados muestran que nuestro producto no les agrega mucho valor?” Muchos han cuestionado el valor del microseguro de vida y nosotros no sabíamos a ciencia cierta a qué íbamos a llegar. Victoria Bejarano, sonriendo, nos aseguró que debíamos seguir adelante. A lo largo de diez años MAPFRE había logrado vender 350.000 pólizas; había llegado el momento de sentarse a analizar las cosas.

En septiembre del 2011, MILK se asoció con MAPFRE Colombia en Bogotá para estudiar de qué manera se veían afectados desde el punto de vista financiero tanto aquellos que tenían póliza de “Seguro Exequial”<sup>2</sup> MAPFRE CODENSA como aquellos que no la tenían ante la muerte de un miembro de la familia. Aplicamos la metodología de cálculo matemático de clientes “Client Math” de MILK para entender mejor las herramientas financieras que tanto los asegurados como los no asegurados tienen a su disposición y utilizan, así como también para hacer una evaluación cuantitativa de las posibles ganancias que se obtienen al estar asegurado.

“Client Math” no es un método para determinar un impacto en un sentido causal (es decir, no indica que los clientes asegurados enfrenten la situación mejor o peor que los no asegurados), pero sí está diseñado como un complemento valioso de los estudios de impacto. Su objetivo es describir de qué manera la gente enfrenta un choque financiero cuando está asegurada y cuando no lo está, así como medir magnitudes relativas y profundizar más en el uso que se le da a los beneficios derivados del seguro. Con este objetivo, entrevistamos 41 personas beneficiarias del seguro y 30 no beneficiarias. De estas últimas, 13 eran familiares del tenedor de la póliza exequial de CODENSA que había fallecido y cuyos reclamos para hacer efectivo el seguro habían sido rechazados. Se visitó a los participantes en el estudio en su residencia. Responder el cuestionario tomaba 40 minutos, al final de los cuales se les entregaba un pequeño regalo de agradecimiento por su tiempo<sup>3</sup>.

Si bien existe literatura que sugiere que el microseguro puede ayudar a la gente a protegerse contra golpes importantes<sup>4</sup> al reducir gastos de bolsillo (Chankova et al., 2008 y Devadasan et al., 2007) y la necesidad de endeudamiento (Aggarwal, 2010), no conocemos ningún estudio cuantitativo riguroso que determine su valor entre los compradores de microseguro de vida de bajos ingresos. El estudio de productos tales como el seguro de vida o la cobertura de eventos de baja frecuencia resulta particularmente difícil mediante el uso de técnicas experimentales dado que éstas exigen tamaños de muestras muy grandes y/o períodos de tiempo lo suficientemente prolongados como para que la gente haya experimentado el golpe.<sup>5</sup>

El estudio cualitativo realizado por Hintz (2010) sobre un producto de vida-crédito que pagaba los saldos pendientes sobre préstamos de los clientes y además ofrecía una compensación en efectivo es uno de los pocos estudios que existen sobre el valor del microseguro de vida. En él se sugiere que las sumas

<sup>1</sup> Este breve documento sobre MILK fué escrito por Barbara Magnoni y Derek Poulton.

<sup>2</sup> CODENSA, la empresa de energía eléctrica más grande de Colombia, vende diferentes planes de seguro de MAPFRE a sus abonados a través de mercadeo puerta a puerta o telefónico, así como folletos que incluye en su factura.

<sup>3</sup> Para más información sobre la metodología “Client Math” de MILK, vaya a <http://www.microinsurancecentre-milk.com/>.

<sup>4</sup> Vea [MILK Brief #4: What we know about the financial value of microinsurance for poor clients: A snapshot.](#)

<sup>5</sup> Vea [MILK Brief #6: Research design for measuring the client value of microinsurance.](#)



liquidadas por el seguro pueden tomar el lugar que ocupaban las formas tradicionales de ayuda que se recibía de la familia y de la comunidad; observa que una porción importante de los pagos por reclamaciones del seguro se utilizaron para amortizar otras deudas y encuentra escasa evidencia de que el producto haya ofrecido algún alivio económico.

Nuestro estudio complementa esta amplia brecha que queda cuando tratamos de entender el papel que juega el microseguro de vida. Respaldamos algunos de los hallazgos de Hintz al revelar que aquellos no asegurados que respondieron la encuesta adquirieron más deudas con familiares y amigos que los asegurados. Sin embargo, quienes respondieron con frecuencia anotaron que sus acreedores tenían un perfil de ingresos similar al de ellos y que debían pagar esas obligaciones rápidamente, incluso, por lo general, antes de que el hogar afectado hubiera podido absorber el golpe financiero experimentado. Aquellos no asegurados que se endeudaron con familiares y amigos y recibieron de ellos regalos complementaron estas fuentes de financiación con otras estrategias onerosas tales como reducir consumo o acudir al ahorro, cuando éste existía. Los asegurados tuvieron necesidad de usar un menor número de mecanismos, y éstos en cuantías menores, para hacer frente al golpe, dado que el seguro de MAPFRE cubría una parte considerable de sus costos. Estos hallazgos sugieren que el apoyo de familiares y amigos puede ser una estrategia sub-óptima y que el seguro puede representar una alternativa útil para aquellos que tengan la capacidad necesaria para adquirirlo.

“Client Math” no puede probar que haya una relación causal entre tener seguro y depender menos de los ahorros, verse obligado a reducir el consumo y tomar dinero prestado para cubrir los costos exequiales. No obstante, nuestro estudio demuestra que aquellos no asegurados que respondieron a nuestra encuesta necesitaron financiarse en promedio cinco veces más que aquellos que contaban con la póliza exequial sin uso de efectivo de MAPFRE para cubrir los costos directos e indirectos del funeral. La más modesta suma de \$450 dólares en efectivo que los asegurados tuvieron que desembolsar para completar los gastos exequiales fueron más fáciles de deducir de su flujo de ingresos, apretándose un poco el cinturón, en comparación con los \$2.190 dólares que los no asegurados tuvieron que reunir a través de una mezcla de préstamos más grandes de familiares y amigos, donaciones, cinturón apretado y ahorros.

### Asegurados vs. no asegurados: ¿quienes son y cómo enfrentaron el golpe?

**Los entrevistados asegurados fueron estadísticamente similares a los no asegurados, pero un mayor número de ellos tenían ahorros.**

Tanto los entrevistados asegurados como los no asegurados se escogieron de los mismos barrios de bajos ingresos y en general vivían en tipos de casas similares y con inventarios de bienes importantes prácticamente idénticos (vehículos, televisores, neveras, etc.) El tamaño de las casas era prácticamente el mismo y sus niveles de escolaridad resultaron ser similares. Ambos grupos se concentraron en el Estrato 2, según la definición de niveles socioeconómicos del gobierno colombiano.<sup>6</sup> Hubo, sin embargo, algunas diferencias entre los dos grupos: Los ingresos mensuales propios devengados por los entrevistados no asegurados fueron un 66% más bajo y sus ingresos a nivel

DATOS DE LOS ENCUESTADOS	INSURED n=41	UNINSURED n=30
Edad (promedio)	42.0	39.9
Género (% mujeres)	56%	60%
Ingresos propios (promedio mensual USD)	\$1,077	\$363
Ingreso hogar (promedio mensual USD)	\$1,467	\$813
Tamaño del hogar (promedio)	5.1	5.2
No. de niños menores de 18 (promedio)	1.2	1.7
Tiene crédito formal (%)	59%	50%
Tiene ahorro formal (%)	46%	30%
Escolaridad (promedio años)	11.0	11.3
Costo total directo del funeral (promedio USD)	\$337	\$1,948
Costo total documentación (promedio USD)	\$60	\$66
Total lucro cesante del encuestado (promedio USD)	\$263	\$154

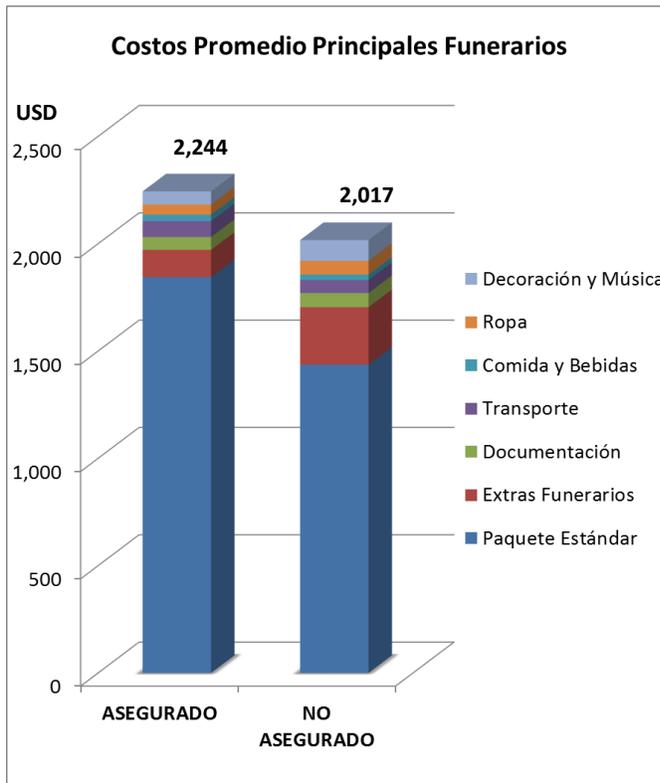
<sup>6</sup> El gobierno colombiano identifica a todos los residentes con estratos socioeconómicos definidos primordialmente por la zona en la que residen. Los estratos se identifican a través de las facturas de los servicios públicos que reciben los ciudadanos en sus residencias.



de hogar fueron inferiores en un 45%. Los encuestados asegurados mostraron una mayor utilización de servicios financieros formales. Igualmente, un mayor número de asegurados, en comparación con los no asegurados, mencionó bancos, tarjetas de crédito y tarjetas de pago en almacenes como opciones de pago asequibles para ellos. Si bien las pruebas de medias independientes aplicadas a estas variables socioeconómicas mostraron que las diferencias entre los dos grupos fueron aleatorias, con excepción de los saldos en cuentas de ahorros, dicho efecto puede deberse al reducido tamaño de la muestra estudiada.

**Los costos exequiales fueron similares en ambos grupos pero los clientes asegurados obtuvieron descuentos y apoyo de los servicios MAPFRE.**

El Seguro Exequiral CODENSA de MAPFRE ofrece un paquete exequiral estándar a través de una de las funerarias que se encuentran afiliadas. También ofrece apoyo a través de un funcionario que asiste a la familia en la organización de las exequias<sup>7</sup>. La prima del paquete básico familiar tiene un costo de \$3.63 dólares mensuales y cubre al asegurado principal, su cónyuge y todos los hijos menores de 26 años<sup>8</sup>.



El promedio de costos directos (con documentación) relacionados con el servicio exequiral, incluyendo el monto cubierto por el seguro, fue similar en ambos grupos, asegurados y no asegurados, sumando un total de \$2.244 y \$2.017 dólares respectivamente (evidenciándose una amplia gama de gastos en ambos grupos).

En el caso de los entrevistados asegurados, la gran mayoría de los servicios exequiales fueron cubiertos por MAPFRE. La suma que en promedio desembolsaron de su propio bolsillo fué en promedio \$337 dólares por concepto de servicios adicionales no cubiertos por el paquete. En la mayoría de los casos estos costos adicionales incluyeron flores adicionales, música, alimentos y bebidas. Los no asegurados pagaron paquetes exequiales más modestos y se les cobraron “cargos adicionales” a los paquetes que habían negociado con la funeraria. Lo anterior pudo deberse a que sus paquetes eran de menor cobertura que los que MAPFRE había negociado con sus funerarias, los cuales incluían un descuento del 18%. Los

asegurados también ahorraron en los costos indirectos en los servicios de MAPFRE, los cuales incluían servicios de asistencia, apoyo en la obtención de la documentación necesaria y cobertura de los costos de transporte de la persona fallecida.

El funcionario de asistencia familiar también ayudó a los asegurados en la encuesta a minimizar lucro cesante gracias a que se les apoyó en diferentes aspectos de los arreglos funerales y se les redujeron las actividades que usualmente toman tiempo como son la consecución de fondos y el lograr acuerdos para su amortización. Como resultado de diligencias relacionadas con el servicio exequiral, los clientes asegurados se ausentaron en promedio seis días de sus trabajos, en lugar de los diez días que requirieron los no asegurados. Los asegurados gastaron \$57 dólares en documentación y transporte requerido para su obtención, comparado con \$127 dólares en el caso de los no asegurados. Si bien nuestro estudio

<sup>7</sup> Se ofrece un beneficio adicional en efectivo de \$1.950 dólares por muerte accidental.

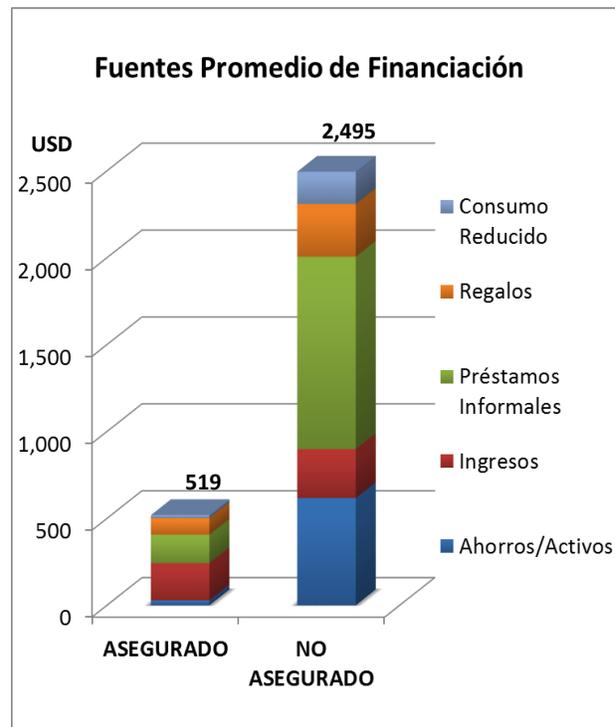
<sup>8</sup> Por una suma adicional en el costo de la prima, los clientes pueden afiliar o incluir otros familiares en los beneficios de la prima del seguro.



sugiere que el producto de MAPFRE le ofrece valor al cliente al proporcionarle servicios de apoyo y diversos descuentos, no es evidente que estos beneficios tengan algún impacto en cuanto a si los encuestados lograron ofrecerle un servicio exequial digno a sus seres queridos. Ambos grupos estuvieron en capacidad de pagar el funeral. La principal diferencia radicó en la forma como se financió su costo.

**El asegurado utilizó estrategias menos complicadas, recurriendo principalmente a amigos, familiares y a sus propios ingresos, en lugar de incurrir en deudas, gastar sus ahorros o verse obligado a apretarse el cinturón.** En promedio, nuestros encuestados asegurados financiaron tan solo \$519 dólares comparado con \$2.495 dólares en el caso de los no asegurados que respondieron a la entrevista<sup>9</sup>. Al ser relativamente bajos los costos funerarios adicionales para los entrevistados asegurados, pudieron financiarse más fácilmente con recursos disponibles. La mayoría de los asegurados (61%) recurrieron a sus propios ingresos para cubrir los costos y, la mayoría también, (63%), se apoyó en regalos o préstamos de amigos y familiares. En total, estas dos estrategias cubrieron un 82% de los costos exequiales (35% y 47% respectivamente). El promedio de la suma prestada por familiares y amigos fue de \$261 dólares. Una pequeña porción de la financiación (3%) se obtuvo apretándose el cinturón (reduciendo consumo) y solo el 10% consumiendo ahorros, tal como se puede observar en la gráfica de la derecha que ilustra las fuentes promedio de financiación.

**En el caso de los entrevistados no asegurados, la carga de los costos exequiales parece ser bastante pesada.** Recurrieron en mayor medida a donaciones o préstamos de la familia, siendo \$1.411 dólares el monto promedio de los préstamos. En el grupo de no asegurados, 60% debió reducir su nivel de consumo para financiar el sepelio.<sup>10</sup> Los entrevistados no asegurados redujeron sus gastos por un promedio de \$169 dólares más que los asegurados. Aunque apretarse el cinturón fue una estrategia recurrente y quizás difícil, solo cubrió en ambos grupos una cantidad relativamente baja de los costos generales. Entre los no asegurados, el 33% gastó, cuando tenían, de sus ahorros, con frecuencia agotándolos completamente.



Si bien ambos grupos reconocieron que el obtener préstamos de familiares y amigos fue fácil y económico (en la mayoría de los casos no tenían que pagar intereses), esta estrategia no estuvo libre de problemas. Los asegurados sufrieron en mayor medida estas diferencias pues la cuantía de sus préstamos fue mayor. Son, por lo general, préstamos a muy corto plazo (de 1 a 4 meses), pagaderos antes de que la familia haya podido ajustarse al golpe financiero, lo que llevó en ocasiones a estos encuestados a “rebuscarse” otras estrategias financieras para enfrentar la situación, aún habiendo recibido el apoyo de familiares y amigos.

No es que los préstamos recibidos de familiares estén exentos de un costo social: la mayoría de los entrevistados afirmaron que la mayoría de los parientes que les prestaron dinero eran de su mismo nivel

<sup>9</sup> Los totales promedios de financiación difieren de los totales promedios de costos exequiales como resultado de que algunas familias sobre financiaron o subfinanciaron el sepelio.

<sup>10</sup> Reducir el consumo es una estrategia difícil de utilizar para resolver una necesidad financiera inmediata toda vez que el gasto que se hace en necesidades básicas no es una transacción que se haga una sola vez sino algo que ocurrirá a lo largo de días, semanas e inclusive meses. La reducción del consumo suele no ser solo una respuesta al golpe sufrido sino a la necesidad de pagar los préstamos que se utilizaron para financiar el golpe inmediatamente después de que éste ocurrió. En general, nuestros entrevistados redujeron su consumo de alimentos. En un menor número de casos observamos una reducción en el consumo de servicios públicos, salud y educación.



socioeconómico, lo que explica los plazos tan cortos o impredecibles de los préstamos. Los préstamos familiares pueden enrarecer las relaciones, poner una indebida presión sobre el deudor y aumentar en este último su sentimiento de obligación, estrés y vulnerabilidad. No obstante, los encuestados no consideraron la posibilidad de obtener un préstamo formal como una mejor alternativa. En los dos grupos, asegurados y no asegurados que en ese momento estaban amortizando préstamos formales, dicho tipo de crédito para financiar costos exequiales fue la opción que menos se consideró, si bien la mayoría de ellos tenía acceso a crédito formal.

Las teorías de que los ahorros son un mecanismo para hacer frente al riesgo sugieren que los ahorros podrían sustituir o complementar el seguro para hacerle frente a golpes financieros. Sin embargo, nuestros hallazgos sugieren un tipo diferente de relación entre ahorro y seguro. Tal como ya se ha mencionado, el grupo de asegurados tendió a también contar con ahorros en un mayor número de casos que los no asegurados. Igualmente, los saldos de ahorros de los primeros fueron más altos, en promedio \$189 dólares, comparados con apenas \$10 dólares en el grupo de los no asegurados. A modo de anécdota, los entrevistados nos contaron que no querían sacrificar los ahorros por los que tan duro habían trabajado en el pago de costos exequiales, y que preferían cubrir esos costos adicionales con préstamos o con sus propios ingresos. Sin embargo, para muchos encuestados de bajos ingresos, no existía ninguna otra alternativa. De aquellos no asegurados que contaban con ahorros formales, el 56% recurrió a ellos, en contraste con apenas un 16% en el caso de los asegurados que tenían ahorros. Si bien suele considerarse que los ahorros son la herramienta preferida para enfrentar golpes, los anteriores resultados sugieren otra cosa. Los saldos relativamente bajos de ahorro y la renuencia a gastarlos en costos funerarios sugieren que quizás *el ahorro sea algo para proteger, en lugar de ser una forma de protección*, al menos en el caso de un golpe por costos exequiales. La protección de los bienes es una función clave de los seguros y es entendible que los compradores de pólizas vean un beneficio en la protección de sus ahorros gracias al cubrimiento que reciben del seguro.

### Cómo financiaron el golpe los asegurados y los no asegurados

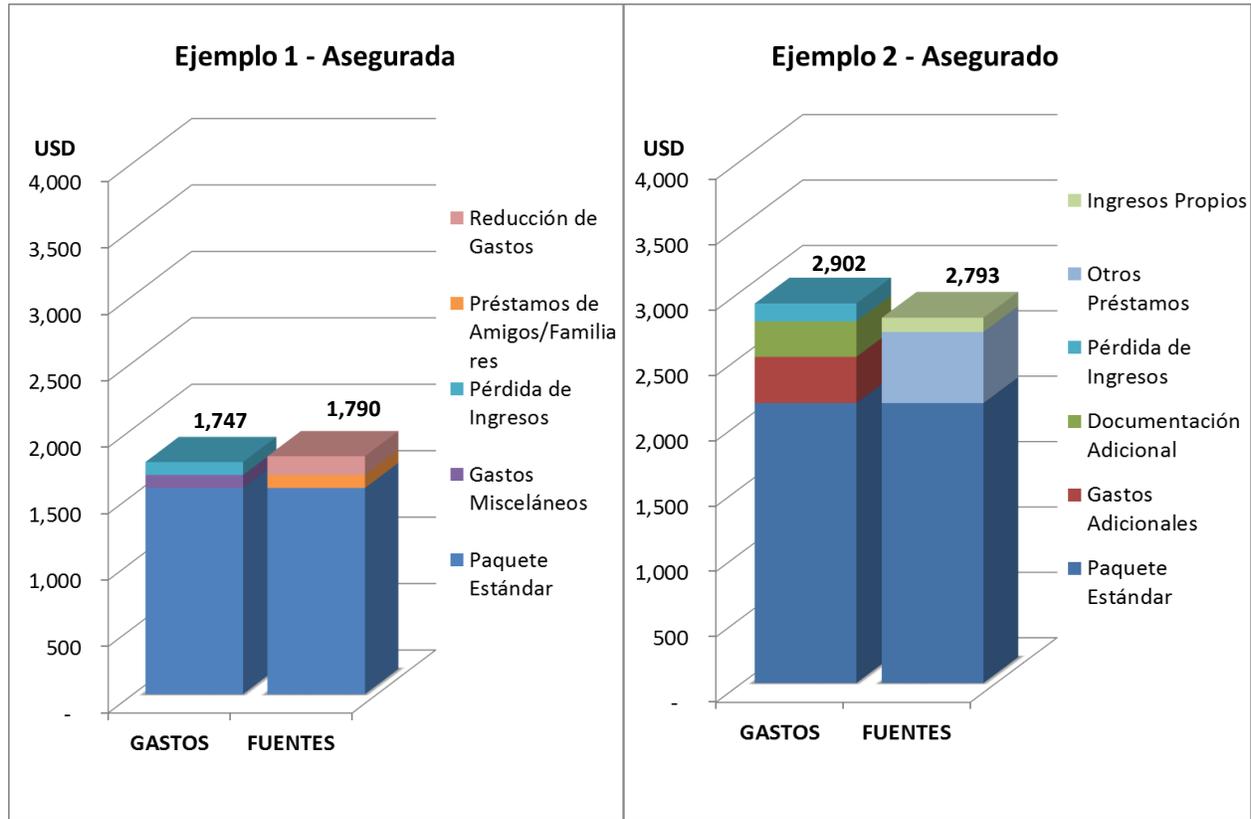
Los datos anteriores arrojan cierta luz sobre las respuestas obtenidas en general en nuestras entrevistas. Pero los promedios suelen ensombrecer ciertos matices que encontramos al leer las historias: nuestras entrevistas incluyen historias particulares que pueden iluminar un poco más las conductas que se sugieren en las tablas anteriores.

Nuestro primer caso (**Ejemplo 1, abajo**) es bastante típico. Nos lleva al hogar de una entrevistada. Esta mujer es la que mantiene su hogar y vive en arriendo con su esposo y sus dos hijos. Al morir su marido, el seguro exequial de MAPFRE le cubre la mayoría de los gastos exequiales. Solo tiene que cubrir de sus ingresos una suma de \$100 dólares adicionales por concepto de gastos varios, además de \$100 dólares más por lucro cesante por motivo del funeral. La mujer financió estos gastos a través de dos mecanismos, principalmente un préstamo de su familia que ella canceló, sin intereses, a la semana, probablemente con dinero que tenía ahorrado en casa. El saldo de sus obligaciones las cubrió recortando sus gastos en alimentación y educación. El total de gastos que debió pagar de su bolsillo representó una porción relativamente baja de los costos exequiales totales que, aparentemente, fué manejable.

A nuestro segundo entrevistado asegurado (**Ejemplo 2, abajo**) no le fué igual de bien, en parte debido a que gastó más en el funeral que la mujer de nuestro primer ejemplo. Este hombre es también quien mantiene totalmente su hogar y vive en casa propia con su esposa. Muere su madre, quien tiene póliza exequial con MAPFRE. Su hijo gastó más que en nuestro primer ejemplo en los costos funerarios totales – gastó \$353 más en el funeral, además de \$272 dólares en documentación. Los gastos extra en documentación, que incluyeron gastos de viaje, se explican quizás por el hecho de que tuvo que obtener registros de fuera de Bogotá. Para cubrir estos costos, pidió un préstamo sin intereses a su empleador y el resto lo complementó con sus propios ingresos. Sin embargo, no pudo recuperar \$136 dólares de lucro cesante por causa del evento. A pesar de los gastos adicionales en los que incurrió, el entrevistado



manifestó haber quedado muy satisfecho con el seguro de su madre, al punto que decidió adquirir una póliza para su familia inmediata.



**En el caso de las familias no aseguradas, lograr armar estrategias que les permitan hacerle frente a la situación puede resultar difícil y por consiguiente afectar su calidad de vida.**

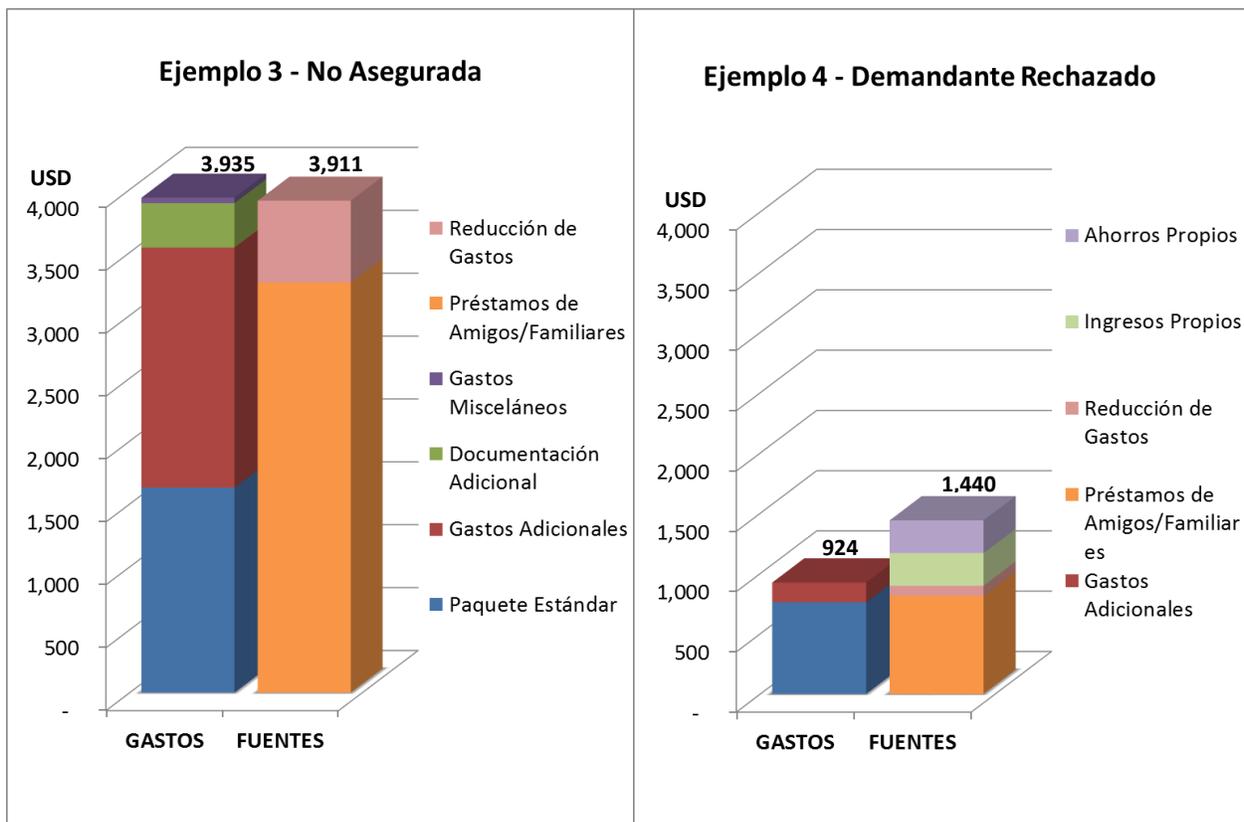
Dentro del grupo de no asegurados, o entrevistados cuyas reclamaciones fueron rechazadas, hubo dos patrones primordiales que sobresalieron con claridad: el predominio del préstamo a nivel familiar y la tendencia a recortar los gastos del hogar. Una entrevistada no asegurada (**Ejemplo 3**, abajo) es una ama de casa que perdió a su padre de 81 años. Si bien el paquete exequial costó \$1.633 dólares, ella y su familia debieron sufragar otros gastos adicionales importantes por sala de velación, flores, transporte y, sobretodo, \$1.333 dólares por la bóveda en el cementerio. En total, la muerte de su padre le costó a esta mujer \$3.935 dólares. Al no haber planeado con anticipación ningún arreglo para tener un lote familiar para enterrarlo, se vió obligada a gastar más del doble de los costos promedio que tuvieron los del grupo asegurado que tuvieron la posibilidad de tener acceso a un lote del servicio exequial de MAPFRE. Esta situación reconfirma nuestro supuesto de que la propuesta de valor de MAPFRE incluye la negociación de un descuento fijo sobre el servicio exequial que puede ayudar a las familias a no verse afectadas por negocios tramposos o abusos por parte de los proveedores de servicios funerarios que ofrecen opciones costosas a familias de bajos ingresos de por sí vulnerables durante un evento en el que lo son aún más pues están inmersos en su pena por la muerte de un ser querido.

En el caso de esta entrevista, la mujer que la respondió no contaba con ahorros formales que pudiera usar, ni suficiente excedente disponible de sus ingresos mensuales (\$130 dólares netos después de gastos domésticos generales). Recurrió, en consecuencia, a un préstamo flexible de sus familiares por un valor de \$3.261 dólares. Como resultado, la entrevistada, su esposo y tres hijos debieron recortar sus gastos en alimentación, salud y educación durante los siguientes seis meses para poder ir cubriendo el costo de las exequias y amortizar el préstamo. Cuando se le preguntó que cuáles eran los factores más importantes que incidían en la decisión de solicitar un préstamo, la mujer respondió: “no molestar a la familia y a las amistades”.



Si utilizamos a los reclamantes rechazados como proxy de los no asegurados podemos encontrar respuestas al golpe financiero que pudieron haberse debido a las expectativas iniciales que los entrevistados podrían haber tenido sobre los beneficios que recibirían del seguro. Por ejemplo, los reclamantes rechazados tendieron a recurrir a sus ahorros e ingresos antes que aquellos encuestados que desde un comienzo no estaban asegurados. En el **Ejemplo 4**, quien respondió era un empleado del sector público de 42 años cuyo padre de 73 años falleció al mes de haber suscrito la póliza. La reclamación fue rechazada con base en que el seguro excluía muerte por enfermedad durante los primeros 45 días. El entrevistado, sin embargo, pensaba que la póliza se haría efectiva a las 24 horas de su suscripción. Sus respuestas nos sugieren que, aparte del seguro, no tenía muchos mecanismos para hacer frente a lo sucedido. Nunca había solicitado préstamos de familiares o amigos y tenía deudas por \$3.600 dólares (cerca de 8.75 veces su salario) con las instituciones financieras formales que utilizaba con regularidad. Es posible que su alto nivel de endeudamiento le haya impedido obtener un nuevo préstamo, lo que podría explicar el que haya gastado mucho menos que el promedio de los encuestados, \$924 dólares, en el servicio exequial.

Logró financiar los costos funerales de su padre a través de una serie de Fuentes que le permitieron cubrir el paquete básico de \$761 dólares. Inicialmente optó por un préstamo de su familia a un plazo de cuatro meses por un valor de \$815 dólares, cubriendo los gastos adicionales con ingresos propios, los cuales aumentó gastando menos en mercado esa semana. Sin embargo, a lo largo de los siguientes cuatro meses, ante la necesidad de cumplir con la devolución del préstamo a su familia, el entrevistado agotó sus ahorros (\$272 dólares) y recurrió a otros \$272 dólares de sus ingresos. Aunque los préstamos que recibió de su familia le ayudaron a salvar una brecha temporalmente, se vio obligado a utilizar diferentes estrategias para sufragar los gastos del funeral dado que dichos préstamos eran de corto plazo. Las estrategias que debió “rebuscarse” parecieron ser ineficientes; tuvo necesidad de recolectar \$1.440 a partir de diferentes fuentes para lograr financiar \$924 dólares del costo del servicio exequial.





## ¿Valió la pena?

El proyecto MILK define “valor para el cliente” como el valor agregado directo o indirecto del seguro, en comparación con otros mecanismos disponibles para enfrentar el riesgo, bien sea en caso de reclamación o como resultado de contar con una póliza y confiar en su cumplimiento. Lo componen tres elementos: el valor *esperado* (que se da a través de incentivos de comportamiento y “tranquilidad mental”, aunque no se haga ninguna reclamación), el valor *financiero* (cuando se hace el reclamo), y el valor del *servicio* (externalidades creadas al ofrecerse acceso a servicios relacionados con el producto). En general, a los clientes del seguro exequial MAPFRE CODENSA se les ofreció un paquete con un precio adecuado con el que podrían contar en momentos críticos, reduciendo así la necesidad de buscar otras fuentes de financiación para cubrir la mayoría de los gastos que surgen cuando fallece un miembro de la familia. Esto pone de relieve el valor financiero directo del producto. Nuestro estudio sugiere que existe un mayor valor financiero al ofrecer este producto sin necesidad de contar con dinero en efectivo, lo que reduce la presión de encontrar una rápida fuente de financiación para cubrir las necesidades inmediatas.<sup>11</sup> Y si bien la mayoría de los no asegurados tuvieron acceso a otros diferentes mecanismos de financiación, los reclamantes asegurados en general pudieron evitar el “rebusque” de diferentes estrategias para financiar las exequias mientras que a los no asegurados no les quedó otra opción. En promedio, el asegurado utilizó 2.3 fuentes de financiamiento para sus costos exequiales, en contraste con 4.2 del no asegurado (con un p-valor de .0044%, lo que sugiere una diferencia importante). Lo anterior tiene sentido ya que conseguir \$2.000 dólares es más difícil que conseguir \$500, y exige por lo general armar una colcha de diferentes fuentes de financiación que a su vez se traduce en difíciles soluciones de compromiso.

Los servicios que MAPFRE ofrece como adicionales, incluyendo asistencia en documentación y transporte de la persona fallecida parecen no solamente reducir los costos globales para el asegurado sino también ofrecer un **servicio** necesario que le ofrece valor adicional a los clientes. MAPFRE logró negociar un paquete exequial estándar con un descuento del 18%. Este paquete logró reducir el riesgo de que los seres queridos hubieran sido víctimas de arreglos tramposos o engañosos por parte de las funerarias. Los comentarios de los propios clientes acerca del seguro parecen validar nuestras observaciones. Casi la totalidad de los clientes de CODENSA reconocieron que el seguro exequial fue una buena compra. Al preguntarles, el 70% de los asegurados dio un valor sobre estimado en un 65% con respecto a lo que creían que valían los servicios exequiales recibidos. Los asegurados expresaron que no había sido solamente el dinero que se habían ahorrado en el funeral lo que apreciaban, sino también la agilidad en la prestación del servicio recibido, coordinado por un asistente de MAPFRE. Así pues, el servicio del asistente junto con el beneficio económico se reflejó igualmente en un menor lucro cesante en comparación con los no asegurados.

Dado el valor que ofrece el seguro de MAPFRE, el interrogante que queda es por qué los entrevistados no asegurados con los que hablamos no compraron el seguro siendo que era un buen negocio para ellos. CODENSA ofrece el seguro de vida de una manera general y sencilla a todos sus abonados en las zonas que visitamos. Es posible, entonces, que a los no asegurados se les hubiera ofrecido el seguro pero optaron por no tomarlo. En nuestro artículo *El enigma del microseguro: de qué manera los factores de la demanda se enlazan con el valor para el cliente?*<sup>12</sup> analizamos factores que pueden ligar o desligar la demanda del microseguro por parte del cliente del valor que un producto puede tener. Una razón pudo ser la baja capacidad de pago, pero ésto no nos cuenta toda la historia. Una razón que se citó con frecuencia para no comprar el seguro, en lugar de la capacidad de pago o la falta de acceso, fue la falta de confianza. Solo el 33% de los no asegurados respondieron que considerarían comprar el seguro. Cuando les preguntamos a los demás por qué no lo harían, el 10% adujo que era muy costoso y el 74% se refirió a falta de confianza en los aseguradores. Lo anterior es consistente con Cole et al. (2010), quien también encontró en la confianza un importante factor de motivación para adquirirlo. El uso de un canal de entrega tal como una compañía de servicios públicos que se comunica con sus abonados principalmente por correo o teléfono puede tener ciertas limitantes cuando se ofrece por el mismo medio un seguro, en el sentido de despertar confianza. Hacer esfuerzos por mejorar la información sobre el producto de MAPFRE

<sup>11</sup> Esto podría aplicarse también a aquellos productos que ofrecen un reembolso inmediato de efectivo.

<sup>12</sup> Vea [MILK Brief #7: A Microinsurance Puzzle: How do Demand Factors link to Client Value?](#)



y la confianza que se tiene en él, incluyendo ofrecer un mejor entendimiento de las restricciones y exclusiones del producto puede ayudarle a MAPFRE a ampliar su alcance y a ofrecer un valor aún más alto con su producto. El proyecto MILK continuará analizando los aspectos de capacidad de pago, confianza e información y la influencia que éstos tienen en el valor del microseguro. En el caso del seguro exequial de MAPFRE, nuestros hallazgos revelaron que si bien hay algunos que resultaron excluidos del producto, sí ofrece valor a su actual nicho de mercado.

## Referencias

- Aggarwal, A. (2010). Impact evaluation of India's 'Yeshasvini' community-based health insurance program. *Health Economics*, 19, 5-35.
- Bhat, R., & Jain, N. (2006). Factoring affecting the demand for health insurance in a micro insurance scheme. Indian Institute of Management Working Paper no. 2006-07-02. 10365. National Bureau of Economic Research.
- Chankova, S., Sulzbach, S., & Diop, F. (2008). Impact of mutual health organizations: Evidence from West Africa. *Health Policy and Planning*, 23, 264-276.
- Chee, G., Kimberly, S., Kapinga, A., & Musau, S. (2002). Assessment of the community health fund in Hanang District, Tanzania. Bethesda, MD: Partnerships for Health Reform, Abt Associates Inc.
- Cole, S., Giné, X., Tobacman, J., Topalova, P., Townsend, R. & Vickery, J. (2010). Barriers to household risk management: Evidence from India. Harvard Business School working paper 09-116.
- Devadasan, N., Manoharan, S., Menon, N., Menon, S., Thekaekara, M., & Thekaekara, S. (2007). Indian community health insurance schemes provide partial protection against catastrophic health expenditure. *BMC Health Services Research*, 7, 43.
- Hintz, M. (2010). Social impact assessment of compulsory credit-life insurance. In Morelli, E., Onnis, G. A., Ammann, W. J., & Sutter, C. (Eds.) *Microinsurance: An innovative tool for risk and disaster management*. (pp. 109-136). Davos, Switzerland: Global Risk Forum. Retrieved from <papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\_id=1645135>.
- Schneider, P. (2004). Why should the poor insure? Theories of decision-making in the context of health insurance. *Health Policy and Planning*, 19, 349-55.

Aprendizaje y Conocimiento sobre el Microseguro, MILK (por sus iniciales en inglés) es un proyecto desarrollado por el Microinsurance Centre que trabaja de manera colaborativa para entender el valor para el cliente y el caso de negocio en los microseguros. Barbara Magnoni lidera el trabajo en el área de valor para el cliente y Rick Koven en el área del caso de negocio.

Para más información, contacte el director del proyecto, Michael J. McCord [mjmccord@microinsurancecentre.org](mailto:mjmccord@microinsurancecentre.org) y visite el sitio de MILK Project en [www.microinsurancecentre.org/milk-project.html](http://www.microinsurancecentre.org/milk-project.html)