

# Cuarenta años de los seguros de vida en Colombia<sup>1</sup>

**Claudia Rojas**, profesional de Vida y Actuaría  
**Diego Torres**, profesional de Vida y Actuaría  
**Wilson Mayorga**, director de Vida y Actuaría  
Fasecolda

*Los consumidores de seguros hoy le apuestan a su futuro y el de sus familias a través de los seguros de vida.*

Los seguros de vida individual y de grupo han tenido una evolución radicalmente diferente en cuarenta años: por su dinámica, la innovación de productos de vida individual ha sido escasa y el número de asegurados no se ha incrementado de manera proporcional al crecimiento de la población, además, las tasas de mortalidad han venido en descenso. En oposición, los seguros de vida grupo, primordialmente por el crecimiento de la clase media colombiana, han tenido un notorio incremento en los canales y productos a los que consumidores potenciales pueden acceder, aunque a un costo notoriamente mayor respecto al de décadas anteriores.

## Evolución del seguro de vida individual

El seguro de vida individual no ha tenido mayores cambios en el diseño de productos, sobresale, el surgimiento de algunos esfuerzos por vincular el seguro dotal a la edad de jubilación, aprovechando los beneficios tributarios actuales dados por la ley colom-

biana<sup>2</sup>. Es un hecho que este producto, considerado como de protección a largo plazo, ha visto reducida su participación en la dinámica de los seguros en Colombia. En promedio, entre 1975 y 1978 las primas emitidas del ramo de vida individual representaron el 13.7% del total de la industria aseguradora; para el periodo 2012-2015, este porcentaje bajó al 3.6%.

En términos relativos, el número de asegurados en vida individual ha decrecido. Si se considera únicamente la población expuesta al riesgo en este seguro, con la cual se han estimado las tablas de mortalidad en los últimos 30 años, vemos que los expuestos se han incrementado de 151.000 a 235.000 en promedio; sin embargo, al dividir entre la población total colombiana, se observa que mientras para mediados de la década de los ochenta el 0.73% de las personas mayores de 15 años estaban aseguradas en vida individual, para inicios de la década actual este número cayó al 0.69%. En los rangos de edad donde se incrementa el aseguramiento es entre los mayores de 50 años.

En estos cuarenta años, los principales cambios que ha experimentado el seguro de vida individual son la relación cliente-asesor y el patrón de mortalidad de la población.

El perfil del cliente de seguros de vida ha cambiado a través de las décadas: es diferente el cliente de 35 años de 1976 al de 2016. La tecnología y el acceso a la información han permitido que el consumidor actual tenga más herramientas para la toma de decisiones relacionadas con los seguros. Lo que no ha cambiado es la necesidad de realizar una venta exitosa para que el consumidor potencial entienda la relevancia de contar con una protección de vida individual, así la composición de las familias haya cambiado ligeramente: en 1978, los hogares de 2 a 4 personas eran el 36%, para 1990 eran el 47% y actualmente son el 69%; los hogares unipersonales han pasado del 4% en 1978 al 10% en el 2015<sup>3</sup>.

El proceso de compra del seguro es diferente: menos familiar y más enfocado a la inmediatez que da la tecnología. Hace 40 años, el principal consumidor de seguros de vida individual era un jefe de hogar para quien el intermediario era como un amigo de la familia que le aconsejaba sobre la mejor opción para la compra de la póliza. Hoy el consumidor potencial de seguros, por efecto de los cambios tecnológicos, depende menos del intermediario, ya que tiene mayor acceso a información relevante para la toma de decisiones; su conocimiento financiero le permite entender la importancia de la evolución futura de las tasas de interés y su impacto en los componentes de ahorro de este tipo de seguro, por mencionar algunos aspectos.

1. Agradecimientos a Santiago Osorio, Hernán Castillo y Juan Felipe Velásquez por el aporte con su conocimiento y experiencia, indispensables para elaborar este artículo.
2. Aproximadamente, el 94.6% de los seguros de vida individual corresponden a productos que se podrían denominar tradicionales (vida entera, temporales y con componente de ahorro). Apenas el 5.4% de los seguros podrían clasificarse como alternativas desarrolladas más recientemente como seguros de vida universal o *Unit Link*.
3. Encuesta de Demografía y Salud. PROFAMILIA. Varios años.



➔ En estos cuarenta años, los principales cambios que ha experimentado el seguro de vida individual son la relación cliente-asesor y el patrón de mortalidad de la población.

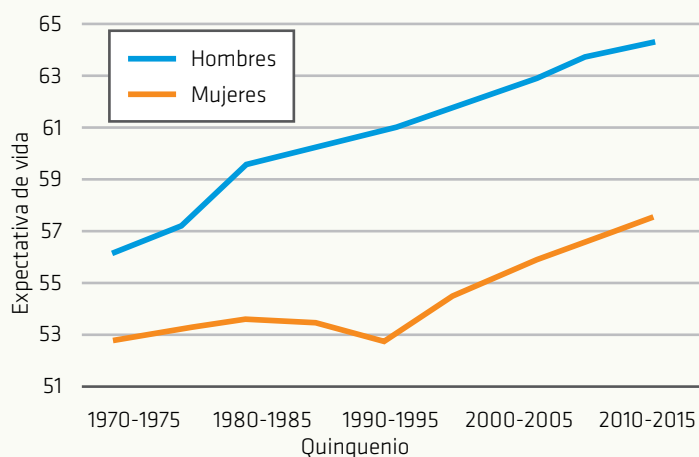
**Cuadro 1: Expuestos al riesgo. Seguro de Vida Individual**

Edad	Expuestos al Riesgo			Expuestos / Población Total		
	1984-1988	1998-2003	2008-2013	1984-1988	1998-2003	2008-2013
15 - 34 años	39,391	40,145	37,524	0.33%	0.29%	0.24%
35 - 49 años	74,766	108,975	103,151	1,61%	1.40%	1.17%
50 - 69 años	35,011	57,320.	85,238	1.01%	1.13%	1.15%
70 - 100 años	2,571	6,190.	8,931	0.28%	0.38%	0.41%
<b>Total</b>	<b>151,739</b>	<b>149,12</b>	<b>234,844</b>	<b>0.75%</b>	<b>0.75%</b>	<b>0.69%</b>

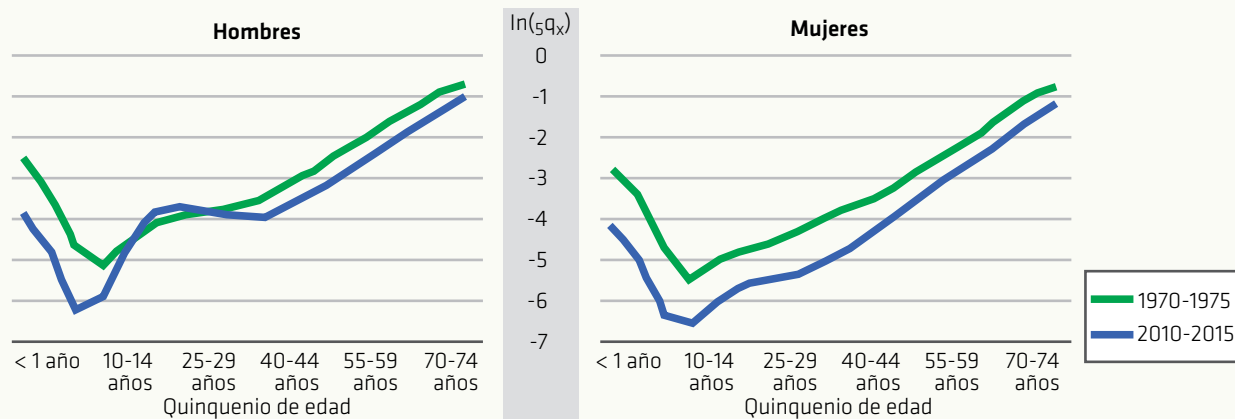
Fuente: FASECOLDA con información de población del DANE.

**Gráfico 1: Expectativa de vida a los 15 años**

Fuente: Naciones Unidas. División de población – Departamento de Asuntos Económicos y Sociales



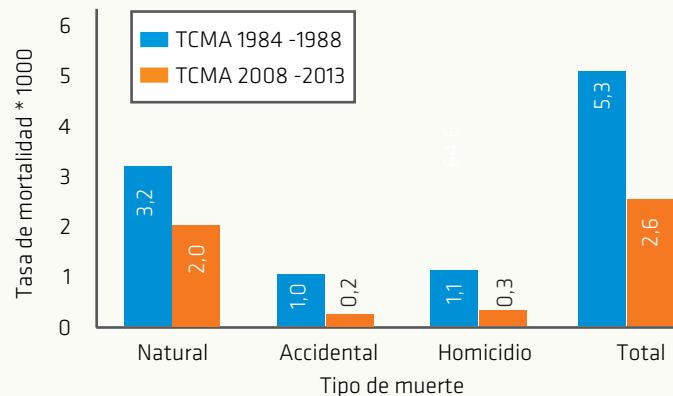
**Gráfico 2: Logaritmo natural tasa de mortalidad 1970-1975 vs. 2010-2015**



Fuente: Naciones Unidas. División de población – Departamento de Asuntos Económicos y Sociales

### Gráfico 3: Tasa de mortalidad por tipo de muerte

Fuente: Estudios de mortalidad de asegurados, vida individual, varios años. Fasecolda.



Por lo anterior, en este momento se requiere aún más el conocimiento detallado del agente de seguros para realizar la venta de manera efectiva. Hoy el consumidor exige más conocimiento del intermediario sobre los beneficios tributarios y financieros de un seguro de vida individual. La mayor posibilidad de información y los cambios en los esquemas de comercialización han hecho que la relación entre asegurado e intermediario pase de la amistad a la del asesoramiento en planeación financiera.

Más notorio ha sido, por su parte, el cambio en el patrón de mortalidad de los colombianos. La mortalidad en Colombia, al igual que en casi todos los países a nivel mundial, ha cambiado durante los últimos 40 años. En el gráfico 1 se presenta la expectativa de vida que, a la edad de 15 años, tienen hombres y mujeres; se muestra la evolución entre 1970 y el 2015. Las mujeres incrementaron su expectativa de vida de 56 años a 64, mientras que los hombres pasaron de 53 a 56 años.

Por su parte, en el gráfico 2 se presenta el logaritmo natural de la tasa de mortalidad en Colombia en el quinquenio 1970-1975 vs. 2010-2015 y se observa que la mortalidad ha disminuido durante estos 40 años. En promedio, para el caso de los hombres de 35 a 49 años, la caída ha sido de aproximadamente 10 muertes por cada mil habitantes y para las mujeres

en el mismo rango de edad ha sido de 15 por cada mil habitantes.

También, en el gráfico 2, se observa que, en el caso de los hombres, la tasa de mortalidad se incrementa significativamente hacia el final de su adolescencia, este comportamiento es conocido como *accident hump* y se debe principalmente a hechos violentos y accidentes.

Al comparar únicamente los asegurados de vida individual utilizando los expuestos al riesgo con los que se construyó la tabla de mortalidad TCMA 1984-1988 y la información semejante recopilada por Fasecolda entre 2008 y 2013, se observa que la mortalidad de los asegurados de vida individual en Colombia ha disminuido considerablemente en todos los tipos de muerte, la disminución más importante se presenta en el caso de las muertes naturales.

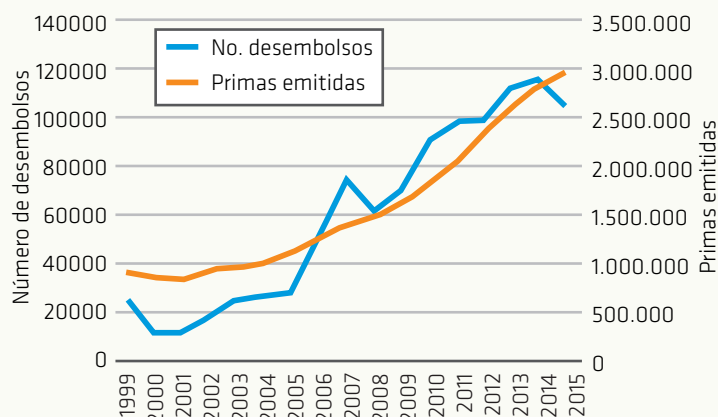
### Evolución del seguro de vida grupo

El crecimiento de la clase media ha favorecido de manera importante la dinámica del seguro de vida grupo. Particularmente, en los últimos 15 años se dio un aumento significativo, al pasar de un 16% al 27% con respecto a la población total<sup>4</sup>. Una de las consecuencias del mayor ingreso de los hogares se observa

4. Documento CEDE. *La década ganada: evolución de la clase media y las condiciones de vida en Colombia, 2002-2011*.

**Gráfico 4: Número de créditos hipotecarios desembolsados y primas emitidas de vida grupo entre 1999 y 2015. Precios constantes**

Fuente: Serie de desembolsos de crédito hipotecario y subrogaciones, diciembre de 2015. Aso Bancaria y Fasecolda.



**Cuadro 2: Número de riesgos asegurados en vida grupo por canal**

	2001 Noo. de riesgos asegurados	2015 No. de riesgos asegurados
Plan de beneficios (no contributivo)	974	283
Planes voluntarios (contributivo)	645	7.332
Planes de beneficios contributivo y no contributivo	686	414
Bancaseguros (1)	554	1.964
Deudores (1)	2.967	14.700
<b>Total general</b>	<b>5.825</b>	<b>24.693</b>

(1) Incluye cerca de 820.000 riesgos de Bancaseguros y 450.000 riesgos de deudores hipotecarios que se comercializaron durante el 2015 por el ramo de vida individual.

Fuente: Murcia, Diana y Rodríguez, Giovanna (2002). Seguro de vida deudores: comentarios a la Sentencia T-1165 de 2001 (tesis de grado), Universidad Javeriana. y Encuesta de canales de Fasecolda, 2015.

en el incremento del acceso al crédito y del aseguramiento en vida grupo deudores. Mientras que a inicios de la década de los noventa las instituciones financieras desembolsaron 25.000 créditos hipotecarios por año, en el 2015 este número ascendió a 105.000.

Si bien, antes de la creación del UPAC en 1973, entidades como el Banco Central Hipotecario y el Inscredial ofrecían esquemas de crédito para financiar compra de vivienda (con esquemas de captación de cédulas hipotecarias) y estos tenían cobertura de seguros de vida grupo, con la creación de las corporaciones de ahorro y vivienda se dinamizó el ahorro y el crédito hipotecario y, con ellos, también el aseguramiento de vida grupo<sup>5</sup>.

Uno de los grandes cambios en el seguro de vida grupo ha sido el esquema de distribución: hace 40 años, estaba a cargo de la fuerza de ventas tradicional, conformada por asesores especializados en seguros de vida; actualmente, depende más de otros canales.

Precisamente, el desarrollo de los canales de bancaseguros<sup>6</sup> y de canales masivos<sup>7</sup>, junto con el crecimiento de los créditos financieros, han sido los dinamizadores de los seguros de vida grupo en las dos últimas décadas.

Sin embargo, este mayor acceso a grupos de clientes potenciales no necesariamente se ha reflejado en menores tarifas del seguro, por cuenta del incremento

de gastos y comisiones en el seguro de vida grupo: En el 2001, el cociente entre gastos más comisiones sobre la prima devengada del ramo de vida grupo era del 29.3% y para el 2015 este cociente fue del 52%, debido a la remuneración pagada a las entidades financieras y agrupadores de clientes masivos para acceder a sus redes de comercialización<sup>8</sup>.

En los últimos años, el ramo ha tenido que enfrentar otros retos de índole jurídica y legal que limitan su desarrollo: la ley 1328 de 2010 favoreció los intereses de las compañías de servicios funerarios y restringió la participación de las aseguradoras en la oferta de este tipo de seguros y, más recientemente, decisiones de la Corte Constitucional a favor de intereses particulares de asegurados, en contravía de normas del Código de Comercio, han incrementado la inestabilidad jurídica necesaria para ofrecer coberturas de seguros a la medida de las necesidades de los hogares colombianos.


Así mismo, el aumento desmesurado, más allá de la tendencia histórica y sin razones estadísticas que lo expliquen, de reclamaciones de casos de invalidez en ciertas regiones del país incrementa el costo del aseguramiento en vida grupo y dificulta la innovación necesaria para incrementar la penetración de los seguros en nuestro país.

## Reflexiones finales

El gran cambio que han presentado los seguros de vida en Colombia, durante los pasados 40 años ha sido primordialmente de distribución. En el caso de vida

➔ El desarrollo de los canales de bancaseguros y de canales masivos, junto con el crecimiento de los créditos financieros, han sido los dinamizadores de los seguros de vida grupo en las dos últimas décadas.

individual, de un esquema personalizado, donde el intermediario era el consejero y amigo familiar, se ha pasado a una relación entre un consumidor bien informado, gracias a la tecnología, y un agente que debe ser experto en aseguramiento y planeación financiera a largo plazo; en el caso de vida grupo, el incremento de la clase media, que ha permitido una mayor dinámica de los créditos y, por ende, el crecimiento de los seguros de vida grupo deudores, la evolución ha estado centrada en el surgimiento de canales de distribución vinculados a bancaseguros y canales masivos.

El reto presente y futuro para ampliar el mercado potencial de seguros de vida, tanto de individual como de grupo, está en lograr que cada vez más hogares demanden estos productos por canales de distribución de fácil acceso y con primas razonables que se ajusten al perfil de riesgo los asegurados, y en entregar la información suficiente a los consumidores potenciales. 

5. Es preciso mencionar que el ramo de vida grupo y seguros colectivos mantiene su proporción en el total del sector de seguros de personas: en 1975 era del 46.3% y para el 2015 era cercano al 48%.
6. El primer esquema de Bancaseguros fue lanzado por Seguros Caja Agraria, para seguros vida grupo con destinación específica a educación. En 1991 existían cerca de 250.000 pólizas de seguros de vida grupo de este tipo.
7. El desarrollo de este canal se dio de manera importante en los primeros años de este siglo, inicialmente con la comercialización de seguros de accidentes personales y exequias, posteriormente se incluyeron los seguros de vida grupo.
8. Antes de la ley 45 de 1990 las tarifas, comisiones y clausulados eran únicos e iguales para todas las compañías de seguros, por lo que el único factor de competencia era la prestación de servicio al cliente y la relación entre la aseguradora y los intermediarios. Este esquema regulado no fue sostenible, ni necesariamente generaba el mayor valor potencial para los consumidores de seguros.