

Retos y Perspectivas de los Seguros de Vida

En los ramos de Vida y Personas, los retos se enfocan en aumentar los índices de penetración y densidad, desarrollar nuevos productos y canales de comercialización, reducir cada vez más el llamado “mercado gris” y lograr mayores beneficios e incentivos tributarios.

Por:

Felipe Hernando Baquero Riveros

Investigador Cámara Técnica de Seguros de Personas
FASECOLDA

Mercado gris

El mercado gris de los seguros de vida se define como la compra de los mismos a compañías del exterior que ofrecen sus productos en el territorio nacional y no están autorizadas por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) para esta actividad. El problema de ilegalidad surgió dado que la legislación colombiana

prohibía la compra en mercados internacionales de productos de seguros de vida y además, dejó un vacío jurídico al no pronunciarse acerca del ofrecimiento de los mismos en el país por parte de compañías extranjeras (antes de la Ley 1328 de 2009).

Otro de los grandes problemas que se generan es la desprotección de los derechos del consumidor y las

asimetrías de información. “Un consumidor doméstico se enfrenta a información insuficiente sobre el mercado internacional (sobre las compañías y las pólizas que se ofrecen) y corren por ende grandes riesgos técnicos y legales”¹. Las pólizas de seguros de vida adquiridas en el exterior no son materia de supervisión por la SFC y no se rigen por las leyes colombianas. Por ende, aquellas personas que encuentren vulnerados sus derechos no podrán acudir a ninguna entidad nacional en busca de resarcimiento del daño.

Actualmente, la legislación colombiana, a través de la ley 1328 de 2009 en su Artículo 61 párrafo primero prohíbe el ofrecimiento de productos de seguros de vida en el territorio colombiano por parte de entidades del exterior no autorizadas para tal fin. De igual manera, según el párrafo segundo, las personas naturales o jurídicas a nivel doméstico quedan autorizadas para adquirir un seguro de vida con empresas del exterior. Hay que tener en cuenta que estas disposiciones entrarán a regir cuatro años después de la promulgación de la ley.

Esta modificación a la ley se enmarca dentro de la liberalización comercial en materia de servicios financieros que impulsa el Gobierno Nacional y busca, entre otros objetivos, eliminar el mercado gris en los seguros de vida haciendo legal el comercio transfronterizo de seguros.

Desarrollo de nuevos productos y canales

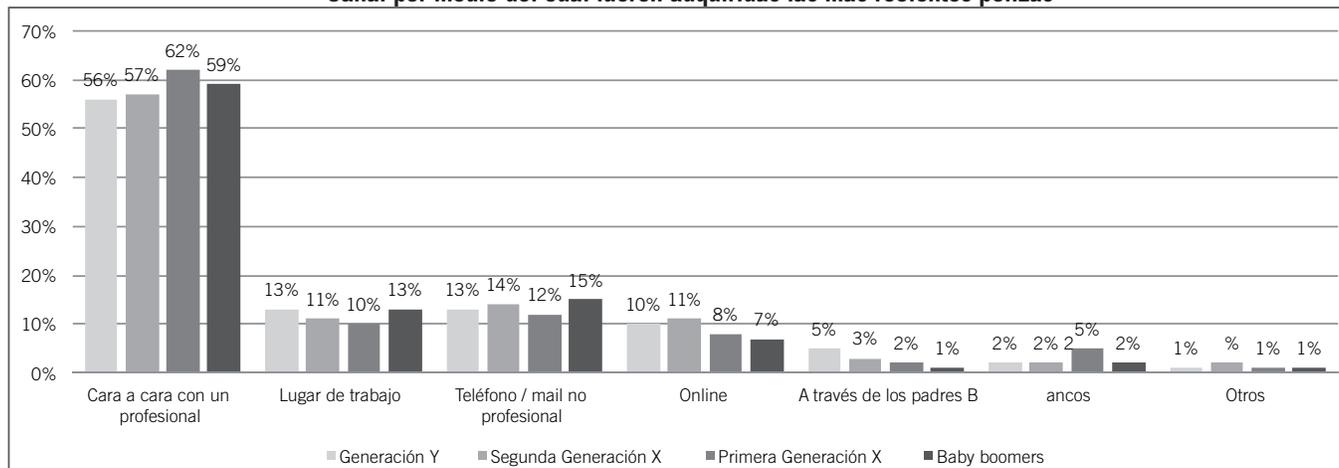
La innovación es la clave para continuar con el desarrollo y aumento de la penetración de los seguros de vida. A través de la creación de nuevos productos y la exploración de distintos canales de ventas a los tradicionales se dinamiza el negocio y se evita que éste caiga en su etapa de decline. Una de las estrategias que ayudan a este fin es la “combotización” o empaquetamiento de los productos con el objetivo de cubrir otras prioridades financieras como el ahorro para el retiro, el pago de las deudas, o la educación de los hijos.

A continuación se presentan algunos de los productos híbridos que las compañías podrían ofrecer a sus prospectos²:

- Ahorro para el retiro y seguro de vida: póliza en la cual la cobertura de vida se mantiene mientras el asegurado ahorre para el retiro. Los clientes pagan la prima por un determinado número de años (por ejemplo, 20 o 30 años) y en el caso de muerte prematura, lo recaudado puede ser pagado a un pariente beneficiario para ayudar con sus planes de retiro.
- Reducción de deuda y seguro de vida: es un producto que permite ahorrar con el fin de reducir gradualmente la deuda. En caso de muerte, un seguro de vida de respaldo puede ser usado para cancelar la deuda remanente. Ejemplo: una persona debe \$10 millones por concepto de un crédito. Una vez el dinero esté ahorrado a través del pago de la prima del seguro, la compañía de seguros transferiría los recursos al banco para saldar la deuda.
- Enfermedad de alto costo (critical illness insurance) y seguro de vida: consiste en una póliza que le brinda tranquilidad tanto a los parientes del tomador, al evitar los altos costos de una enfermedad catastrófica, como al mismo asegurado, al hacerse efectiva la cobertura básica de muerte del seguro de vida y no desamparar a sus allegados.

» La innovación es la clave para continuar con el desarrollo y aumento de la penetración de los seguros de vida.

Canal por medio del cual fueron adquiridas las más recientes pólizas



Fuente: LIMRA, 2010 (Generación Y, considerados aquellos que nacieron entre 1982 y 1992, Generación X, entre 1955 y 1981, Baby Boomer, entre 1940 y 1954).

En cuanto a los canales de venta, hoy en día, los medios tradicionales como lo son las ventas directas y los intermediarios continúan siendo los de mayor preponderancia en el mercado. La siguiente gráfica da cuenta de la importancia de los canales tradicionales para todas las generaciones.

No obstante, otros medios no tradicionales están tomando fuerza en el mercado como las ventas por internet, las redes sociales y el tele-mercadeo a través de los call center.

Los clientes de hoy creen cada vez más que internet es una buena y confiable fuente de información sobre los productos que las compañías de seguros ofrecen. Un mayor porcentaje de personas pertenecientes a la generación prefieren las consultas en la red frente a la posibilidad de hablar con un profesional de ventas. El tele-mercadeo, por su parte, también se ha convertido en un canal de relevancia dentro de la venta de seguros. A través de los call center, los profesionales de ventas pueden hacer uso de las llamadas telefónicas o de los correos electrónicos para promocionar los productos.

Pese a que lo presentado en esta sección está basado en estudios realizados en los Estados Unidos, es recomendable que el mercado colombiano adopte nuevas estrategias para la comercialización de sus productos y desarrolle

nuevos canales de distribución como los mencionados anteriormente en aras de incrementar los indicadores de penetración y densidad de los seguros de vida

Impuestos

En Colombia, según el Decreto 624 de 1989 (Estatuto Tributario), Artículo 427, las pólizas de seguros en los ramos de Vida Individual, Vida Grupo, Colectivo, Accidentes Personales, Enfermedades Catastróficas que corresponda contratar a las EPS cuando ello sea necesario y educativo están exentas del pago del impuesto al valor agregado (IVA). Sin embargo, según el artículo 468-3, las pólizas expedidas en los ramos de Salud, además de aquellas que cubren servicios de cirugía y hospitalización, están gravadas con el 10% y las que cubren el desempleo, expedidas en calidad de anexo a una póliza de vida, están también gravadas con el IVA.

Dentro de los incentivos tributarios consagrados en la ley, es preciso mencionar el Artículo 223 del Estatuto Tributario, el cual establece que las indemnizaciones por concepto de seguros de vida percibidos durante el período o año gravable, sin importar el monto, están exentas del impuesto de renta y ganancias ocasionales. En este sentido, una persona en calidad de beneficiaria de un seguro de vida, tiene derecho a recibir la totalidad

de la indemnización sin que se le aplique ningún tipo de descuento.

Asimismo, algunos de los productos administrados por una compañía de seguros de vida, por tener componentes de acumulación de capital e inversión son deducibles de retención en la fuente. De acuerdo con el artículo 126 del Estatuto Tributario, los aportes voluntarios que se hagan a los seguros privados de pensiones no hacen parte de la base para aplicar la retención en la fuente y son considerados como un ingreso no constitutivo de renta ni ganancia ocasional, hasta una suma que no exceda el 30% de los ingresos del año.

No obstante, pese a la existencia de beneficios e incentivos tributarios en el país, los índices de densidad en los ramos de Vida son todavía bajos. Una propuesta para incentivar el consumo de estos seguros es que el componente de ahorro generado a través de los seguros de Vida Individual

tenga beneficios tributarios en materia de impuesto de renta y retención en la fuente, tal como se describió con las pensiones voluntarias.

Comentarios finales

Existen otros retos de la industria de los seguros de vida como combatir el fraude, para lo cual, el Instituto Nacional de Investigación y Prevención del Fraude adelanta distintas estrategias y campañas desde el 2007, no obstante, a la fecha, no existen cifras oficiales de casos en los seguros de vida en Colombia. En todo caso, la generación de incentivos tributarios, la innovación en productos y canales y el mayor esfuerzo regulatorio para prevenir la ilegalidad en la compra de pólizas de vida, son herramientas que en definitiva contribuyen a cumplir el objetivo de continuar con el desarrollo del sector en términos de penetración, densidad, eficiencia y sostenibilidad.

» Pese a la existencia de beneficios e incentivos tributarios en el país, los índices de densidad en los ramos de Vida son todavía bajos



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- Herrera Díaz, R. (2006, diciembre). Insurance Trade Liberalisation from an Emerging Market Viewpoint: The Colombian Case, Progres 44, The Geneva Association.
- 2- Estos productos han sido tomados de las investigaciones adelantadas por The Life Insurance Marketing and Research Association (LIMRA).

REFERENCIAS

- Herrera Díaz, R. (2006, diciembre). Insurance Trade Liberalisation from an Emerging Market Viewpoint: The Colombian Case, Progres 44, The Geneva Association.
- Honan, (2010). Contact Center Performance Metrics, Centro de Investigaciones en Canales, LIMRA.
- Kallenback, S. & Cathy Ho (2010). Behind the eight ball: is the future bright for individual life insurance?, Centro de Investigación en Productos, LIMRA.
- Decreto 624 de 1989 (Estatuto tributario).
- Ley 1328 de 2009 (Reforma Financiera)
- La innovación es la clave para continuar con el desarrollo y aumento de la penetración de los seguros de vida
- Pese a la existencia de beneficios e incentivos tributarios en el país, los índices de densidad en los ramos de vida son todavía bajos