

Consideraciones jurídicas de la comercialización masiva de seguros a través de canales de *affinity**

FABIÁN HUMBERTO MORENO BARBOSA**

MARÍA CAMILA MARTÍNEZ PINZÓN***

SUMARIO

1. Introducción
2. Generalidades
 - 2.1 La venta de seguros a través de canales de affinity
 - 2.2 Funcionamiento y características principales de los canales de affinity
 - 2.3 Clasificación de los canales de affinity
 - 2.3.1 Worksite Marketing
 - 2.3.2 Banca Seguros
 - 2.3.3 Utilities
 - 2.3.4 Retail
 - 2.3.5 Mercadeo Masivo

Fecha de recepción: Abril 20 de 2015
Fecha de aceptación: Mayo 19 de 2015

* El presente artículo es el resultado de una investigación jurídica de los autores frente a una práctica comercial que en la industria aseguradora cada vez adquiere más importancia, y frente a la cual existe un marco regulatorio limitado. Se realiza un análisis de cara a lo observado frente a la práctica de la industria, un análisis de la regulación aplicable a la misma, y se presentan conclusiones propias sobre el particular.

** Abogado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. Licenciado en Derecho Universidad del País Vasco UPV/EHU, España. Especialista en Derecho de Seguros, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. Legal Counsel para Colombia, Perú y Venezuela en Willis. Correo electrónico: Fabian.Moreno@willis.com, fabo80@hotmail.com

*** Estudiante de octavo semestre de la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C. Ejecutiva de cuenta para la Vicepresidencia de Affinity en Willis Colombia Corredores de Seguros S.A. Correo electrónico: mariacamilamartinezp@gmail.com

3. Sujetos que intervienen en la comercialización de seguros a través de canales de affinity
 - 3.1 Aseguradora
 - 3.2 Corredor de seguros
 - 3.3 Tomador de la póliza
 - 3.4 Asegurado
 - 3.5 Beneficiario
4. Regulación aplicable
 - 4.1 Normas específicas aplicables a la comercialización de seguros masivos
 - 4.2 Otras normas que aplican a la comercialización de seguros a través de canales de affinity
 - 4.3 Decreto 034 de 2015
 - 4.3.1 Disposiciones sobre comercialización de seguros a través de uso de redes bancarias (banca seguros)
 - 4.3.2 Disposiciones sobre la comercialización de seguros a través de corresponsales
 - 4.3.3 Aplicación del Decreto 034 de 2015 a la comercialización de seguros a través de canales de affinity
5. Problemas prácticos de la comercialización de seguros a través de canales de affinity
 - 5.1 Demoras injustificadas en el proceso de suscripción, no aviso del rechazo de la solicitud de seguro
 - 5.2 Decisiones unilaterales del sponsor sobre el programa de seguros
 - 5.3 Decisiones unilaterales de la aseguradora
 - 5.4 Recaudo de la prima por parte del comercializador y transferencia extemporánea a la aseguradora
 - 5.5 Calidad de la información sobre la cobertura contratada suministrada al consumidor financiero
 - 5.6 Verificación de las condiciones de asegurabilidad del consumidor financiero
 - 5.7 Servicios no solicitados
 - 5.8 Suministro de la información en medios durables
 - 5.9 Atención de peticiones quejas y reclamos
6. Perspectivas regulatorias para los canales de affinity
7. Conclusiones
8. Bibliografía

RESUMEN

La comercialización de seguros a través de canales de affinity adquiere cada vez mayor importancia en la industria aseguradora en Colombia, toda vez que la misma conlleva una serie de ventajas y economías de escala frente a los canales de comercialización tradicional de seguros. Como característica común en los canales de affinity encontramos que éstos suponen la participación de un tercero denominado sponsor cuyo negocio no es la comercialización de seguros, pero que aglomera un gran número de potenciales asegurados; asimismo, los seguros son comercializados por estos canales a través de pólizas colectivas.

La regulación aplicable a la comercialización de seguros a través de canales de affinity es escasa y dispersa. En atención a lo anterior, y al carácter masivo de estos canales, se presentan problemas que pueden generar afectaciones y perjuicios a las partes que participan de los mismos, principalmente a los consumidores financieros.

Debido a lo reciente de la norma, no es claro aún si el Decreto 034 de 2015 aplica a la comercialización de seguros a través de canales de affinity. Aunque pareciera que el mencionado Decreto fue diseñado e implementado para regular un canal diferente como lo es el de los corresponsales, esta norma incluye una serie de provisiones que tienen la potencialidad para solucionar gran número de los problemas identificados en la comercialización de seguros a través de canales de affinity por lo que valdría la pena analizar la posibilidad de extender sus efectos, o expedir una regulación similar para los canales de affinity. En todo caso, es necesario esperar a los resultados de la implementación del Decreto 034 de 2015, así como la reglamentación complementaria de la Superintendencia Financiera para determinar la efectividad que la mencionada norma pueda tener sobre los problemas identificados. Ahora bien, existen algunos temas propios de los canales de affinity que no fueron considerados en el Decreto 034 de 2015, los cuales deberían ser sujetos de especial regulación.

Palabras clave: Canales de Affinity; Comercialización masiva; Pólizas colectivas; Regulación; Seguros; Sponsor.

ABSTRACT

Insurance commercialization through affinity schemes is becoming more and more important in the Colombian insurance industry, due to the fact that these types of schemes entails a series of advantages and scale economies different from the traditional channels of commercialization for insurance. As a common feature in affinity schemes, it is involved a third party named sponsor, whose main business is not the commercialization of insurance products, but that agglomerates big groups of potential assureds; also, insurance products are commercialized under collective or group policies.

Applicable regulation for commercialization of insurance through affinity schemes is disperse and scarce. The above, along with the massive nature of this scheme, gene-

rates problems and issues that can affect and damage the parties involved, particularly the financial consumer.

Due to its recent enactment, it not clear whether or not Decree 034 of 2015 applies for the commercialization of insurance through affinity schemes, although it appears that the mentioned Decree was designed to regulate a different channel of insurance commercialization. Notwithstanding the above, the mentioned Decree includes a series of provisions with the potential to solve a number of the problems identified in the commercialization of insurance through affinity, reason why it would be advisable to analyze the possibility to extent its effects to these channels, or enact similar regulation for affinity. In any case, it is necessary to wait for the results of the implementation of Decree 034 of 2015, as well as the complementary regulation that has to be enacted by the Superintendence of Finance, in order to determine the effectiveness that the aforementioned Decree could have over the identified problems. Also, there are some issues related to affinity channels that were not addressed by Decree 034 of 2015 that we consider should be subject to special regulation.

Key words: Affinity Schemes; Group Policies; Massive commercialization; Regulation; Insurance; Sponsor.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad gran parte de los seguros que se comercializan en el mundo son comercializados de forma masiva a través de canales denominados de afinidad, o affinity. Esta novedosa forma de comercialización de seguros genera un gran número de ventajas y de economías de escala, pero a la vez presenta inconvenientes y riesgos tanto para las compañías aseguradoras como para los consumidores financieros que adquieren estos productos, por cuanto existe una limitada regulación sobre este tema que genera problemas de aplicación práctica. El objeto de este artículo es presentar un análisis descriptivo de la forma como opera la comercialización de seguros a través de canales de affinity, de la limitada regulación aplicable a esta práctica y los problemas que estos canales han presentado, para finalmente presentar una propuesta regulatoria que atienda a los mencionados problemas y unas conclusiones sobre el particular.

2. GENERALIDADES

2.1 La venta de seguros a través de canales de affinity

La comercialización de seguros de forma masiva se ha convertido en una de las formas de comercialización de seguros más importantes y de mayor crecimiento de la actualidad. La industria aseguradora ha desarrollado diferentes canales de comercialización –denominados canales por afinidad o canales de affinity- aprovechando la infraestructura técnica, tecnológica y de comunicaciones de personas y entidades que aglomeran grandes números de potenciales asegurados, bien sea como clientes, empleados, acreedores, deudores, asociados, entre otros.

En Europa, actualmente la venta de seguros de los ramos de personas se hace en su mayoría a través de canales de affinity, principalmente banca seguros; por su parte, en los seguros de no vida, estos canales representan el tercer canal de distribución de seguros en el mencionado continente¹. En Latino América, países como Brasil siguen esta tendencia, con más del 80% de los seguros correspondientes a los ramos de personas comercializados a través de banca seguros².

En Colombia, para el 2014, del total de primas emitidas para los ramos de personas (\$5.316.000.000 de pesos) el valor correspondiente a primas de seguros colectivos de vida y vida grupo comercializados de forma masiva, ascendieron a \$2.658.000.000 de pesos, un 13% por encima del valor alcanzado en 2013, y el 50% del total de primas correspondientes a los ramos de personas (esto sin tomar en cuenta aquellas primas de otros ramos de personas que también son comercializados a través de canales de affinity)³.

De esta forma, es evidente la importancia que estos canales tienen para la industria; en efecto, la firma de consultoría Ernst & Young, en su estudio anual de perspectivas del mercado de seguros para Latino América correspondiente al 2014, concluye que para los aseguradores de la región es de la mayor importancia la adopción de canales de distribución novedosos que exploten las nuevas tecnologías y generen eficiencias principalmente en la comunicación con los potenciales asegurados⁴.

2.2 Funcionamiento y características principales de los canales de affinity

Los canales de affinity surgen del asocio de una compañía aseguradora con una persona jurídica o entidad denominada sponsor, quienes tienen un objeto social principal y desarrollan negocios y actividades distintos a la comercialización de seguros, pero que en atención al desarrollo de su negocio principal aglomeran un gran número de personas con las que tiene relaciones laborales, comerciales o de otros tipos. En este sentido, como se verá a continuación, los sponsors normalmente son entidades como bancos, compañías de financiamiento comercial, grandes almacenes de retail, compañías con grandes números de empleados, cajas de compensación familiar, fondos de empleados, concesionarios de vehículos, empresas prestadoras de servicios públicos, empresas de telefonía celular, entre otras.

Adicionalmente, y como se explicará en el numeral 3 del presente escrito, en los programas para la comercialización de seguros a través de canales de affinity es usual

1 <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2.pdf> (2 abril, 2015)

2 [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-latin-america-insurance-outlook-2014/\\$FILE/EY-latin-america-insurance-outlook-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-latin-america-insurance-outlook-2014/$FILE/EY-latin-america-insurance-outlook-2014.pdf) (3 abril, 2015)

3 <http://www.fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/> Marzo 1 de 2015 (3 abril, 2015)

4 [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-latin-america-insurance-outlook-2014/\\$FILE/EY-latin-america-insurance-outlook-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-latin-america-insurance-outlook-2014/$FILE/EY-latin-america-insurance-outlook-2014.pdf) (3 abril 2015)

la participación de un corredor de seguros que presta diversos tipos de servicios, los cuales pueden ir desde el acercamiento del sponsor con la aseguradora, pasando por la planeación estratégica del programa, hasta la conciliación de primas.

La compañía de seguros utiliza la infraestructura de relacionamiento con los clientes, empleados, afiliados, etc., con la que cuenta el sponsor para colocar sus productos, generando eficiencias en sus procesos al presentarse economías de escala en la comercialización. Dentro de estas eficiencias vale la pena destacar las siguientes:

- Los canales de affinity permiten hacer una identificación y segmentación de mercados objetivo según el tipo de producto y en atención a la información que tiene en su poder el sponsor de los potenciales asegurados en desarrollo de su negocio principal.
- Los sponsors tienen canales directos de comunicación con sus clientes como correos electrónicos, plataformas de comunicación en línea, así como comunicación en el lugar de trabajo. De esta forma, la aproximación y ofrecimiento de los productos de seguros es más sencilla, menos costosa, y no se hace en frío.
- Frente a los procesos de recaudo de primas y manejo de cartera, la comercialización de seguros a través de canales de affinity permite administrar grandes cantidades de certificados individuales a un costo mucho menor del que resultaría de la comercialización a través de canales tradicionales y de una forma más eficiente. Lo anterior, toda vez que este tipo de canales permite un recaudo de primas garantizado por el sponsor, quien en la mayoría de las ocasiones tiene el control sobre los flujos de dinero de los potenciales asegurados. Esto asegura un recaudo efectivo tanto de primas que son pagadas en un único momento (recaudo inmediato), así como de aquellas primas que son pagadas de forma fraccionada (recaudo periódico), lo que reduce la brecha entre las primas emitidas y las recaudadas.
- En lo que se refiere a la atención de reclamos, los canales de affinity permiten la presentación de reclamos por parte del asegurado de una manera sencilla al abrir la posibilidad de presentar el reclamo ante el sponsor, el corredor de seguros que administra el programa, o el delegado de la aseguradora que preste sus servicios en las instalaciones del sponsor para que éstas personas a su vez remitan la mencionada reclamación a la compañía de seguros, quien tiene la decisión sobre aceptar u objetar el reclamo.
- Para el sponsor, la comercialización de seguros masivos es un medio de fidelización y aumento de beneficios para sus clientes, empleados y/o proveedores.
- Para el sponsor, la comercialización de seguros a través de canales de affinity se convierte en una fuente de ingreso alternativa, pues por las tareas y servicios que presta en el desarrollo de este tipo de comercialización de seguros (préstamo de infraestructura, suministro de información, recaudo de cartera, uso de la red, etc.) recibe una contraprestación económica por parte de la compañía de seguros.

- La venta de seguros a través de canales de affinity tiene como beneficio general el incremento en la penetración de los productos de seguros en el público en general.

A través de canales de affinity se comercializan gran variedad de productos de seguros. Las coberturas más comunes comercializadas a través de este tipo de canales son las coberturas asociadas a los ramos de personas, como lo son vida (deudores o personal), accidentes personales, enfermedades graves y coberturas adicionales (rentas por hospitalización, beneficios por desmembración, etc.), coberturas para el hogar como contenidos e infraestructura y desempleo.

En términos generales, este tipo de coberturas tienen características mucho más estandarizadas que las pólizas que son comercializadas a través de canales tradicionales, ya que por su carácter masivo, los seguros comercializados a través de estos canales no permiten la oferta de coberturas complejas que requieran el cumplimiento de condiciones o garantías que suponen un acercamiento y/o seguimiento más personalizado con el asegurado.

Ahora bien, desde un punto de vista jurídico, los seguros que se comercializan a través de canales de affinity corresponden a pólizas colectivas o de grupo, en las cuales el tomador es el sponsor, y a las cuales se vinculan las diferentes personas en calidad de asegurados a través de certificados de vinculación al grupo asegurado que hace las veces de póliza. La contratación del seguro la hace el sponsor por cuenta de los terceros que son asegurados en virtud de lo dispuesto en el artículo 1039 del Código de Comercio⁵.

Finalmente, es importante mencionar que actualmente, el acuerdo que se presenta entre la compañía de seguros y el sponsor, o entre el corredor de seguros y el sponsor, o entre el corredor de seguros y la misma aseguradora para la comercialización a través de canales de affinity, por regla general no se instrumentaliza en contratos escritos, por lo que es la práctica y el desarrollo del negocio en el día a día lo que usualmente delimita el alcance de las relaciones entre las personas que intervienen en este tipo de negocio. No obstante lo anterior, el Decreto 673 de 2014 estableció la obligación para aquellos casos en que las instituciones financieras que actúen como tomadores de seguros por cuenta de sus deudores, de suscribir acuerdos escritos y regulados con las compañías de seguros en donde se establezca de forma clara las obligaciones y responsabilidades de las partes involucradas en este tipo de aseguramiento.

5 ART. 1039.—El seguro puede ser contratado por cuenta de un tercero determinado o determinable. En tal caso, al tomador incumben las obligaciones y al tercero corresponde el derecho a la prestación asegurada.
No obstante al asegurado corresponden aquellas obligaciones que no puedan ser cumplidas más que por él mismo.

2.3 Clasificación de los canales de affinity

En términos generales, los canales de affinity se clasifican atendiendo principalmente a las características y el negocio principal del sponsor. En este sentido, los canales de affinity más comunes son los siguientes⁶:

2.3.1 *Worksite Marketing*

Consiste en el ofrecimiento de seguros a los empleados del sponsor. Este tipo de canal se caracteriza pues el sponsor, por regla general es una entidad con un gran número de empleados como lo son las empresas del sector industrial que requieren mano de obra numerosa. En este canal, la forma de recaudo es masiva, siendo la mayoría de las veces a través de descuentos de nómina o en algunos casos, descuentos a tarjetas de débito o crédito.

De manera general, el proceso de comercialización de los seguros (contactar a los asegurados, obtención de formularios, etc.), así como los recursos requeridos para adelantar el mismo (personal capacitado para el ofrecimiento de los productos, software, papelería, etc.) los aporta la aseguradora. La comercialización se puede hacer tanto de manera presencial, en las instalaciones de la empresa, o vía correo electrónico masivo, normalmente con la colaboración del área de recursos humanos.

Por su parte, el proceso operativo para el recaudo de las primas normalmente se encuentra a cargo del sponsor. En este sentido, el sponsor realiza actividades como lo son el estudio y confirmación de capacidad de pago del potencial asegurado, el recaudo de la prima a través de libranzas o descuentos de nómina, e incluso la entrega de certificados de vinculación de la póliza colectiva.

Es usual que el sponsor comparta con la aseguradora y/o el corredor de seguros la información que en sus bases de datos tiene sobre sus empleados con el fin de facilitar la definición de los productos que van a ser ofrecidos, así como también información de contacto como lo son correos electrónicos y números telefónicos.

2.3.2 *Banca Seguros*

Este fue el primer canal de affinity desarrollado por la industria, y supone el ofrecimiento de seguros a través de las entidades bancarias, y más recientemente a través de otras entidades del sector financiero vigiladas por el regulador.

En este canal resulta evidente la afinidad que existe entre la actividad del banco o la entidad financiera y la posibilidad de comercializar y administrar seguros, los cuales resultan incluso necesarios para los clientes del banco y/o para la misma entidad financiera. En efecto, por este canal se comercializan prácticamente la totalidad de

⁶ Esta clasificación obedece a una práctica del mercado, no es una clasificación legal.

los seguros que garantizan las obligaciones que los clientes adquieren con los bancos (vida deudores, desempleo deudores, etc.), así como los seguros de incendio y terremoto que garantizan los bienes inmuebles objeto de operaciones de crédito o leasing otorgadas por las instituciones financieras.

A través de este canal sólo se pueden ofrecer unos tipos de seguros específicos establecidos en las normas aplicables, y siempre y cuando los mismos cumplan con unos requisitos de universalidad, sencillez y estandarización definidos en la regulación.

En Colombia, este canal es el único que tiene una regulación específica, principalmente contenida en el artículo 93 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, la Ley 389 de 1997, el Decreto 673 de 2014 y los artículos 2.31.2.2.1., 2.31.2.2.2. del Decreto 2555 de 2010.

De acuerdo con la regulación mencionada existen tres modalidades de banca seguros autorizadas: i) aquella establecida a través de la Ley 389 de 1997, en la que la compañía de seguros utiliza toda la red del establecimiento de crédito, incluyendo, entre otros, las oficinas, los empleados y los sistemas de información de éstos; ii) aquella establecida por el artículo 93 del EOSF, en la que la compañía de seguros hace uso únicamente de las instalaciones físicas de la entidad financiera para promocionar, comercializar y administrar sus productos, pero con su propia infraestructura de personal, tecnología, etc.; y iii) la establecida en el Decreto 673 de 2014 que se refiere a los seguros que las instituciones financieras toman por cuenta de sus deudores.

En este canal el proceso de comercialización normalmente es presencial, y lo adelantan los funcionarios del establecimiento de crédito (cuando la modalidad adoptada así lo permite) que han sido capacitados para el ofrecimiento y venta de los productos, utilizando infraestructura operativa del banco; no obstante, es también usual el empleo de mecanismos como el correo electrónico masivo a los clientes del banco o el telemercadeo.

El proceso operativo también es asumido por la entidad bancaria que actúa como sponsor en la mayoría de las ocasiones. El pago de la prima en este canal usualmente se hace a través de descuentos de las tarjetas de crédito, cuentas bancarias de los clientes, y para aquellas pólizas asociadas a créditos para todo tipo de destinación, el pago de la prima también se adelanta a través de un recargo en la cuota del mismo.

Debido a la operatividad de este canal, existen particularidades como el uso de la figura solicitud/certificado, es decir, que se utiliza el formulario de solicitud de seguro como certificado de vinculación al grupo asegurado eliminando la necesidad de entregar una póliza adicional. Otro ejemplo es cuando se utilizan mecanismos de telemercadeo, en donde mediante la llamada en la que se hace la venta se valida la declaración de asegurabilidad del cliente.

2.3.3 Utilities

En este canal los sponsors son empresas de servicios públicos (energía eléctrica, gas, acueducto, comunicaciones, etc.) que a través de su propia infraestructura permiten la oferta de productos de seguro, así como el cobro y recaudo de las primas correspondientes a las pólizas comercializadas a sus clientes.

Este canal está dirigido a personas de los estratos 1, 2 y 3 que normalmente corresponden a personas no bancarizadas que tienen trabajos informales. El mismo presenta como principal ventaja que por regla general las compañías de servicios públicos tienen una base de clientes muy grande y diversa que no atiende a una segmentación tradicional, lo que permite a las compañías de seguros ofrecer y comercializar sus productos a un público muy diverso con un esfuerzo mucho menor del que resultaría ofrecerlo a la misma base de clientes de una forma tradicional.

En este canal se comercializan microseguros, o seguros con vigencias cortas, coberturas limitadas y precios bajos que atienden en su mayoría a necesidades básicas de los estratos más bajos de la sociedad que no son satisfechas de ninguna otra manera.

En este canal se aprovecha la credibilidad y buen nombre del sponsor para el éxito de la comercialización de los productos, sumado a la facilidad en el recaudo, toda vez que al vincular en su propia facturación el cobro de las primas de seguro, se garantiza un alto nivel de recaudo de las mismas, toda vez que el pago de servicios públicos es necesario para la continuidad en la prestación de los mismos, y en atención a su importancia, los clientes normalmente no incumplen este tipo de pagos.

Entre las dificultades que este canal puede tener, se encuentra la entrega de información de interés al asegurado, así como la actualización de la información a los clientes, teniendo en cuenta la esporádica comunicación que se tiene con el grupo asegurado y la necesidad de brindar un servicio posventa entre el que se encuentra atención a siniestros, requerimientos de modificaciones o cancelaciones y certificados de las pólizas. Garantizar una correcta administración del programa de seguros a través de este canal es función de la aseguradora, quien debe disponer las medidas necesarias para garantizar el servicio, esto requiere de una estructuración adecuada para cumplir con lo exigido por la ley en lo que se refiere a temas como oportunidad en el pago de siniestros o información al asegurado.

2.3.4 Retail

En este canal los sponsor son grandes superficies y cadenas de almacenes a cuyos clientes se les ofrecen diversidad de pólizas y coberturas por medio de sus propios empleados y haciendo uso de su infraestructura. Ejemplo de esto son los seguros que se pueden adquirir en las cajas de las grandes cadenas de mercado.

Su principal característica es la facilidad y rapidez en la venta de las pólizas, este tipo de comercialización requiere capacitación, así como un plan de incentivos dirigidos

a los empleados del sponsor, garantizando así la correcta información y cumplimiento de los requisitos exigidos para la venta de pólizas. Ahora bien, este canal presenta dificultad en la entrega de la información y el correcto funcionamiento del proceso operativo y comercial por la relación esporádica que hay con los clientes del sponsor.

Adicionalmente, los productos que se ofrecen a través de este canal pueden tener relación con el negocio principal del sponsor (i.e. seguros contra robo en tiendas de retail).

En este caso, el proceso de recaudo de las primas se encuentran normalmente a cargo del sponsor quien aporta su infraestructura para el cobro en efectivo o medios electrónicos.

2.3.5 *Mercadeo Masivo:*

Reúne a todas aquellas entidades que no fueron anteriormente mencionadas, es decir toda institución, agrupación o asociación como son los fondos de empleados, asociaciones de diversa índole, instituciones educativas, entre otros, que cuentan con grandes bases de clientes que pueden ser potenciales asegurados, así como con infraestructura para el recaudo de pagos.

En este canal la entrega de información y atención al cliente resulta más sencilla que en otros canales, ya que normalmente los grupos de personas son más reducidos lo que facilita la comunicación con los mismos. En cuanto al recaudo, es el sponsor el encargado de adelantar esta labor, normalmente a través de descuentos por libranzas ya no de nómina, sino de pagos como son mesadas pensionales, pensión para el caso de las instituciones educativas o aportes a los diversos fondos.

3. SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS A TRAVÉS DE CANALES DE AFFINITY

Tal y como lo mencionamos en el numeral 2.2. del presente escrito, desde un punto de vista jurídico, los canales de affinity suponen la expedición de pólizas colectivas o de grupo a la que los clientes /asegurados se vinculan como miembros del grupo asegurado.

En este sentido, las partes que intervienen en la comercialización masiva de seguros a través de canales de affinity pueden ser analizadas desde dos perspectivas, a saber: i) las partes del contrato de seguro y ii) las partes que intervienen en la comercialización y recaudo de los seguros y primas.

Para una más fácil comprensión, vamos a utilizar la estructura del contrato de seguro para abordar este capítulo. Para esto, debemos tener en cuenta que las pólizas colectivas contemplan las mismas partes que participan en cualquier contrato de seguro.

En este sentido, las partes que serán analizadas en este capítulo son las siguientes:

- Aseguradora
- Corredor de seguros
- Tomador de la póliza
- Asegurado
- Beneficiario

3.1 Aseguradora

En términos generales, la aseguradora es una entidad debidamente facultada para adelantar operaciones de seguros por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia⁷.

Cuando se comercializan seguros a través de canales de affinity, es usual que la aseguradora disponga de una fuerza de ventas directa que realice la actividad de comercialización de los productos utilizando las instalaciones o infraestructura del Sponsor (sin perjuicio que existan casos en los que la actividad de comercialización sea realizada por la fuerza de ventas del sponsor capacitada para ello por la compañía de seguros). En términos generales la aseguradora establece los requisitos de asegurable, las edades mínimas y máximas del producto, las primas, las coberturas y las contraprestaciones administrativas al sponsor o la comisión al intermediario de acuerdo a lo pactado. Adicional a lo anterior, la aseguradora recibe y procesa toda la información que el sponsor le facilita con el fin de definir la oferta de productos y la atención de reclamos.

Desde el punto de vista del contrato de seguros, la aseguradora tiene las obligaciones y cargas propias de cualquier contrato de seguros.

3.2 Corredor de seguros

En términos generales, el corredor de seguros es quien realiza las tareas a ofrecer seguros, promover su celebración y obtener la renovación de las pólizas contratadas por el asegurado y el tomador⁸. Ahora bien, cuando se trata de canales de affinity, los corredores de seguros asumen una serie de tareas y funciones de un alto nivel de complejidad como lo es el diseño de la estrategia de comercialización del programa, la canalización de todas las solicitudes que lleguen de los asegurados, la negociación con las aseguradoras de las condiciones de cobertura que van a ser amparadas a través de los productos, la pre venta, el afianzamiento de la relación entre las partes contratantes, la recepción y procesamiento de la información de los potenciales asegurados, la recepción de primas y certificados de seguros, conciliación de cartera, análisis del estado de pérdidas y ganancias del programa, estrategias de retención, entre otros.

7 En este análisis no nos vamos a detener en lo que se refiere a temas de liberalización, por lo que vamos a partir de la base que se trata de compañías locales.

8 Artículo 1347 y siguientes del Código de Comercio.

Adicionalmente, por regla general, el intermediario de seguros que participa de canales de affinity garantiza que las demás partes que participan del canal cumplan con las obligaciones y tareas asignadas a cada uno, así como monitorea el correcto funcionamiento del canal, el acercamiento del cliente con la aseguradora, y en ocasiones, el contacto entre el sponsor y la aseguradora únicamente se da a través del intermediario.

3.3 Tomador de la póliza

El tomador de la póliza es el sponsor ya señalado en el capítulo anterior; éste toma el seguro por cuenta de las terceras personas que van a ser asegurados en virtud de lo dispuesto en el artículo 1039 del Código de Comercio⁹. Aunque en principio el tomador de la póliza es quien tiene a su cargo las obligaciones propias del contrato de seguros como lo es el pago de las primas, para el caso de los canales de affinity el tomador no se responsabiliza frente a la aseguradora por el pago de la prima, dejando esta obligación en cabeza del asegurado.

Ahora bien, surgen dudas en cuanto a si el tomador en este tipo de pólizas tiene a su cargo varias de las obligaciones y/o facultades que en los seguros individuales tienen los tomadores, como por ejemplo la declaración y mantenimiento del estado del riesgo o la facultad de revocar de forma unilateral el contrato de seguro.

Por su parte, desde el punto de vista administrativo, el sponsor tiene las obligaciones y cargas señaladas en el capítulo anterior en relación con la comercialización de los seguros.

3.4 Asegurado

El asegurado es el consumidor financiero final, el empleado, cliente o deudor del sponsor que tiene el interés asegurable amparado por el seguro, es la persona que recibe el amparo y que está obligado a pagar la prima.

Para el caso de las pólizas de deudores, el interés asegurado lo tienen en conjunto el asegurado y el sponsor, en la medida en que el siniestro es el incumplimiento en el pago de las cuotas del crédito que es garantizado a favor de la entidad otorgante.

3.5 Beneficiario

Aunque por regla general el beneficiario es el mismo asegurado, éste puede variar dependiendo de la póliza comercializada, como por ejemplo cuando se trata de be-

9 ART. 1039.—El seguro puede ser contratado por cuenta de un tercero determinado o determinable. En tal caso, al tomador incumben las obligaciones y al tercero corresponde el derecho a la prestación asegurada.
No obstante al asegurado corresponden aquellas obligaciones que no puedan ser cumplidas más que por él mismo.

beneficiarios onerosos en seguros que amparan créditos, o en pólizas de vida, donde los beneficiarios siempre van a ser los designados por el asegurado o los que prescribe la ley.

4. REGULACIÓN APLICABLE¹⁰

En términos generales, en Colombia la regulación aplicable a la comercialización de seguros a través de canales de affinity es dispersa y escasa. Ahora bien, con la excepción de los seguros de cumplimiento, independientemente del canal de comercialización, a todos los seguros aplican las normas generales para los seguros contenidas en los artículos 1036 y siguientes del Código de Comercio.

Adicionalmente, las siguientes normas resultan aplicables a la comercialización de seguros a través de canales de affinity:

4.1 Normas específicas aplicables a la comercialización de seguros masivos

El Código de Comercio incluye un único artículo relacionado con **pólizas colectivas** el cual establece lo siguiente:

“Art. 1064. Seguro colectivo. Si, por ser colectivo, el seguro versa sobre un conjunto de personas o intereses debidamente identificados, el contrato subsiste, con todos sus efectos, respecto de las personas o intereses extraños a la infracción.

Pero si entre las personas o intereses sobre que versa el seguro existe una comunidad tal que permita considerarlos como un solo riesgo a la luz de la técnica aseguradora, las sanciones de que tratan los artículos 1058 y 1060 inciden sobre todo el contrato.”

Para las **pólizas de SOAT** comercializadas a través de canales de mercadeo masivo, el numeral 3.1.2. del capítulo 2 del título VI de la Circular Básica Jurídica establece que los errores que ocurran en la expedición de las pólizas son inoponibles a las víctimas de los accidentes que vayan a ser indemnizadas, razón por la cual las entidades aseguradoras que utilicen mecanismos de mercadeo masivo, deben adoptar las precauciones y controles necesarios para garantizar la validez de las pólizas y verificar las condiciones de las liquidaciones de las primas generadas por el seguro.

Para los **seguros de vida grupo**, el numeral 3.6.3. del capítulo 2 del título VI de la Circular Externa 29 de 2014 (Nueva Circular Básica Jurídica) clasifica este tipo de pólizas en pólizas de deudores, contributivas y no contributivas, incluye una serie de

¹⁰ Se aclara que el objeto de este capítulo es presentar el panorama normativo que aplica a los canales de affinity de forma general, por lo que no se pretende hacer un análisis exhaustivo de las normas que resultan aplicables ya que esto desbordaría el objetivo del presente artículo.

reglas en relación con el contenido de estas pólizas, las características de los grupos asegurados, así como los requisitos que deben contener tanto las pólizas de grupo como los certificados individuales de seguro.

Para el canal de **banca seguros** (que es el canal con mayor regulación en Colombia), se han expedido las siguientes normas específicas: artículo 93 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, la Ley 389 de 1997, los artículos 2.31.2.2.1., 2.31.2.2.2. del Decreto 2555 de 2010, así como el Decreto 673 de 2014. Las mencionadas normas establecen la posibilidad de utilizar las redes de los establecimientos bancarios para la comercialización de seguros, los tipos y las características de los seguros que pueden ser comercializados a través de estos canales, el alcance de las actividades de comercialización que por este canal pueden ser realizados, así como la obligación de suscribir un acuerdo con la entidad financiera a través de la cual se realizará la comercialización.

En desarrollo de lo dispuesto en el artículo 100 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, a través del Decreto 673 de 2014, se establecieron una serie de reglas para la comercialización de **seguros asociados a operaciones de crédito hipotecario y leasing habitacional**. En atención a la importancia de los seguros asociados a operaciones de crédito, tanto desde una perspectiva de administración de riesgos, así como por el tamaño del mercado de este tipo de pólizas, la mencionada norma busca principalmente garantizar la libre competencia en el ofrecimiento y comercialización de este tipo de seguros. En este sentido, la póliza colectiva tomada por la entidad financiera que otorga el crédito o el Leasing deberá ser contratada a través de un mecanismo de licitación regulado en el mismo decreto y autorizado por la Superintendencia Financiera de Colombia, diseñado para garantizar el libre acceso a este mercado, así como la transparencia en el proceso de contratación. Este Decreto fue reglamentado por la Superintendencia Financiera de Colombia a través de la Circular Externa 22 de julio 30 de 2014.

4.2 Otras normas que aplican a la comercialización de seguros a través de canales de affinity

En atención a las características de los canales de affinity explicadas en numeral 2.2., a esta práctica le son aplicables las siguientes normas:

- **Régimen de Protección al Consumidor Financiero:** La Ley 1328 de 2009 conocida también como el Régimen de Protección al Consumidor Financiero recoge las obligaciones y cargas que tienen las compañías del sector financiero que ofrecen servicios financieros, así como los derechos que tienen los consumidores financieros que adquieren los mencionados servicios, quienes para nuestro análisis serían los asegurados.

En este sentido, la mencionada ley establece principios básicos como la debida diligencia en la oferta de servicios, el derecho que tienen los consumidores financieros para elegir libremente la oferta de servicios que mejor cumpla con

sus expectativas, la obligación que tienen las entidades financieras de brindar información transparente, cierta, suficiente y oportuna a los consumidores, la obligación que tienen las entidades financieras de atender de forma ágil y oportuna las quejas que sean presentadas por los consumidores financieros, la prohibición de cláusulas y prácticas abusivas, entre otros.

Este régimen de protección regula todos los productos de seguro que son comercializados a través de canales de affinity, de tal manera que los consumidores financieros pueden exigir el cumplimiento y garantía de los derechos en el mismo contemplado, directamente a las compañías de seguros, o a través de los defensores del consumidor financiero o la Superintendencia Financiera de Colombia.

- **Normas para la protección de datos personales:** Ahora bien, una de las ventajas que tiene la comercialización de seguros a través de canales de affinity frente a la comercialización tradicional de estos productos consiste en la posibilidad de tener acceso a grandes bases de datos de potenciales asegurados que los sponsors han recaudado de sus clientes, con las cuales las compañías de seguros o los corredores pueden adelantar las tareas propias de segmentación y diseño de los productos que van a ofrecer en un determinado programa, así como proceder a contactar a los potenciales asegurados directamente a sus teléfonos o correos electrónicos.

En atención a lo anterior, tiene aplicación la Ley 1581 de 2012 por la cual se dictan normas generales para la protección de datos personales. Aunque en Colombia el régimen de protección de datos personales comprende diversos tipos normativos como son la Ley 1266 de 2008 que regula el manejo de los datos financieros, la Ley 1581 puede ser considerada como la norma fundamental en materia de protección de datos para los canales de affinity. Esta norma tiene aplicación sobre toda entidad de carácter público o privado que maneje registros de datos personales conformando bases de datos susceptibles a tratamiento.

Según la mencionada norma, para el manejo y tratamiento de datos personales, el responsable de la base de datos debe contar con una autorización expresa por parte del titular de los mismos para almacenar, utilizar y transmitir la información a terceros para actividades como la oferta de seguros.

Asimismo, debe mantenerse informado al titular en todo momento de la destinación que se dan de sus datos; se debe garantizar la libertad del titular a expresar su voluntad respecto al manejo de sus datos, la veracidad y calidad de los datos y exige su actualización. Adicionalmente, toda persona de la cual se tengan los datos tiene el derecho de conocer claramente y de manera transparente la información que de ella figuran en las distintas bases de datos, así como también tendrá derecho a exigir la corrección de datos equivocados o la eliminación de sus datos de cualquier base de datos.

Todas estas disposiciones deben ser cumplidas por los sponsors, las aseguradoras y los corredores de seguros al momento de manejar la información de los potenciales asegurados que puede haber recaudado el sponsor.

- **Marco general para la libranza o descuento directo:** Tal y como fue explicado en el numeral 2.2. del presente escrito, en gran parte de los canales de affinity el recaudo y pago de primas se hace mediante libranzas u operaciones de descuento directo, en las que el sponsor es la entidad pagadora.

A través de la ley 1527 de 2013, se reguló la forma en que la figura de la libranza debe ser operada por los distintos actores que participan en este tipo de negocios.

Toda persona vinculada a una empresa, fondo o asociación puede acceder a servicios financieros como son los seguros realizando el pago de la prima a través del mecanismo del descuento directo que es adelantado por la entidad pagadora. Para esto, el consumidor financiero tiene que dar una instrucción expresa a la entidad pagadora autorizando el descuento correspondiente al servicio, y una vez otorgado, la entidad pagadora debe obligatoriamente adelantar el mencionado descuento y realizar el pago al operador de la libranza.

Para proceder con lo anteriormente mencionado, el asegurado deberá tener la capacidad de descuento y haber expresado previamente su autorización para hacer dicho descuento, la entidad operadora debe expedir un extracto donde conste mensualmente el descuento que se le está generando por concepto del servicio, y la entidad pagadora debe garantizar el recaudo y pago en los tiempos establecidos del servicio contratado, en caso que la entidad pagadora y prestadora de servicio incumplan con sus obligaciones serán solidariamente responsables de los perjuicios causados¹¹.

Adicionalmente, fue creado un registro único de operadores de libranzas (RUNEOL) administrado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en el cual deben estar registrados todas aquellas personas definidas como operadores de libranzas según la mencionada norma, es decir, quien realiza la operación de libranza.

4.3 Decreto 034 de 2015

El Gobierno Nacional, a través del Decreto 034 de 2015 realizó unas modificaciones a la regulación existente sobre banca seguros, así como también reconoció, autorizó y dio inicio a la reglamentación de la comercialización de seguros y otros productos financieros a través del uso de la figura de corresponsales.

Esta norma resulta de especial importancia para nuestro análisis, pues como se verá a continuación, la misma incluye una serie de disposiciones que podrían resultar aplicables a la comercialización de seguros a través de canales de affinity. En efecto, en términos generales, el Decreto 034 introdujo la siguiente regulación en materia de seguros:

11 Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. (M.P. Cesar Julio Valencia; Agosto 8 de 2007).

4.3.1 Disposiciones sobre comercialización de seguros a través de uso de redes bancarias (banca seguros)

- Se revisa y amplía el listado de ramos que pueden ser comercializados a través de redes bancarias.
- Establece que para la suscripción de las pólizas comercializadas a través de redes bancarias no deben haber exigencias de garantías, ni podrán ser modificadas unilateralmente por la aseguradora.
- Se establece como condición especial para el ramo de automóviles que cuando este seguro se comercializa a través de red no se puede exigir inspección o avalúo como condición previa.

4.3.2 Disposiciones sobre la comercialización de seguros a través de corresponsales

- Podrá actuar como corresponsal cualquier persona natural o jurídica que atienda al público, siempre y cuando no tenga restricciones especiales para ello.
- La aseguradora es responsable por las actuaciones del corresponsal.
- El corresponsal deberá estar conectado en todo momento con la aseguradora a través de sistemas de transmisión de datos.
- Las aseguradoras deberán celebrar acuerdos escritos con los corresponsales los cuales deben tener un contenido específico que debe ser aprobado de manera general por la Superintendencia Financiera de Colombia.
- Las aseguradoras podrán prestar los siguientes servicios a través de corresponsales:
 - ✘ Comercialización de pólizas de los ramos autorizados para ello.
 - ✘ Recaudo de primas y pago de indemnizaciones de cualquier ramo de seguros
 - ✘ Entrega y recepción de solicitudes de seguros, pólizas y reclamación de siniestro.
 - ✘ Operaciones de recaudo, recepción, pago, transferencia, entrega de dinero, recepción de solicitudes, documentos, informes, boletines, certificados y en general toda información relacionada con los seguros comercializados por este canal.
- Para los ramos autorizados para comercializar a través de corresponsales aplicarán exclusiones especiales así como un procedimiento simplificado de radicación y atención de reclamos. Estos serán definidos por la Superintendencia Financiera de Colombia.
- Para la declaración del estado del riesgo siempre deberá existir un formulario diseñado por parte de la compañía de seguros.

- Los ramos que se pueden comercializar a través de corresponsales son:
 - ✘ SOAT
 - ✘ Exequias
 - ✘ Desempleo
 - ✘ Vida individual
 - ✘ Accidentes personales
 - ✘ Agrícola
 - ✘ Aquellos que defina la Superintendencia Financiera de Colombia.
- Establece que para la suscripción de las pólizas comercializadas a través de redes no deben haber exigencias de garantías, ni podrán ser modificadas unilateralmente por la aseguradora

De forma adicional, el Decreto 034 de 2015 dejó un amplio rango de temas para ser regulados por la Superintendencia Financiera de Colombia, a saber:

- El párrafo del artículo 2.31.2.2.1. dispuso que la Superintendencia Financiera debe establecer los estándares o condiciones generales que deberán cumplir las pólizas de seguros que se comercialicen masivamente.
- El artículo 2.36.9.1.2., estableció que la Superintendencia Financiera deberá señalar las condiciones que deben cumplir los corresponsales para asegurar que cuentan con la debida idoneidad moral, infraestructura física, técnica y de recursos humanos para la prestación de los servicios.
- El artículo 2.36.9.1.15 establece que la Superintendencia Financiera deberá establecer las instrucciones que las entidades aseguradoras deben seguir para la administración de los riesgos implícitos en la prestación de servicios a través de corresponsales, particularmente lo que se refiere a riesgo operativo y de lavado de activos.
- Según el artículo 2.36.9.1.17., la Superintendencia Financiera deberá determinar las exclusiones aplicables a las pólizas comercializadas a través de corresponsales, así como los procedimientos simplificados para la presentación de reclamos de estos productos.
- Según el párrafo 2 del artículo 2.36.9.1.17., la Superintendencia Financiera deberá determinar el contenido mínimo de los formularios de declaración de asegurabilidad que deben ser completados al momento de la suscripción de pólizas comercializadas a través de corresponsales.

4.3.3 Aplicación del Decreto 034 de 2015 a la comercialización de seguros a través de canales de affinity

Ahora bien, debido a lo reciente de la norma, no es claro si esta regulación tiene aplicación sobre la comercialización de seguros a través de canales de affinity. Lo

anterior, toda vez que surgen preguntas como si los sponsors deben ser considerados como corresponsales en los términos de la norma, así como también si se espera que la comercialización de seguros a través de corresponsales se haga a través de pólizas individuales o colectivas.

En relación con este punto, vale la pena mencionar que el párrafo del artículo 2.31.2.2.1. dispuso lo siguiente:

“Parágrafo. La comercialización masiva de seguros podrá llevarse a cabo siempre y cuando la vinculación se realice directamente por la compañía aseguradora, a través de los intermediarios de seguros autorizados por la Superintendencia Financiera de Colombia, mediante el Uso de red de establecimientos de crédito para los ramos estipulados en el artículo 2.31.2.2.2 del presente decreto, o de corresponsales para los ramos estipulados en el artículo 2.36.9.1.18 del presente decreto. Así mismo, dicha Superintendencia establecerá los estándares o condiciones generales que deberán cumplir las pólizas de seguros que se comercialicen masivamente.”

En una primera aproximación a la norma, podría argumentarse que a partir de su expedición el 14 de enero de 2015, las únicas modalidades de comercialización de seguros de forma masiva autorizadas son i) a través de intermediarios de seguros autorizados por la Superintendencia Financiera de Colombia, lo que en principio serían los corredores de seguros; ii) a través de convenios de banca seguros y; iii) a través de corresponsales.

A pesar de la aparente literalidad de la norma que pareciera ser muy clara en definir los únicos caminos para la comercialización de seguros de forma masiva, no se puede perder de vista que esta provisión normativa fue incluida en el párrafo de una norma que hace referencia específicamente a la comercialización de seguros a través de banca seguros, lo que en principio podría afectar su aplicación a una situación de carácter general.

En todo caso, bajo esta aproximación podría llegarse a la conclusión que los canales de affinity tal y como fueron descritos en el numeral 2.3. sólo podrían seguir siendo utilizados bajo el entendido que los sponsors adopten el rol de corresponsales según lo dispuesto en la norma (cuando no se trata de banca seguros). De esta misma manera, resultaría necesario adaptar los productos comercializados a través de estos canales, a las características y alcances mencionados en la norma.

Ahora bien, por otro lado, existe la posición según la cual el Decreto 034 de 2015 busca regular un canal de comercialización, que aunque comparte características con los canales de affinity, debe ser considerado como un canal diferente. Lo anterior, atendiendo principalmente a los siguientes argumentos:

El canal de corresponsales establecido en el mencionado Decreto 034 puede operar no solo para la comercialización de seguros, sino también para la comercialización de otros productos financieros como valores, fondos de pensiones, fiducias e incluso

divisas. Por su parte, los canales de affinity están diseñados única y exclusivamente para la comercialización de seguros, de tal manera que los mismos no permiten la comercialización de productos diferentes.

Según la norma citada, el canal de corresponsales es un nuevo canal para la venta de seguros que hasta ahora se ha venido utilizando para la comercialización de productos bancarios. Por su parte, los canales de affinity son mecanismos de comercialización de seguros que se encuentran diseñados, desarrollados y operando desde hace varios años, generando resultados importantes para la industria aseguradora, tal y como fue explicado en el numeral 2.

La apertura del canal de corresponsales para la venta de seguros, según la motivación del mencionado Decreto, *“busca promover el acceso a servicios financieros y de seguros por parte de la población de menores recursos, y de la pequeña, mediana y micro empresa”*¹². Por su parte, la comercialización de seguros a través de canales de affinity, además de permitir una mayor penetración de los seguros en la población en general, tienen una serie de beneficios y economías de escala ya explicadas en el numeral 2, que no se encuentran presentes en la comercialización de seguros a través de corresponsales.

Adicionalmente, según el Decreto 034 de 2015, los corresponsales deben tener una conexión permanente a los sistemas de transmisión de datos de la compañía de seguros para adelantar las labores de corresponsalía. En la comercialización de seguros a través de canales de affinity, dependiendo de las labores y obligaciones que dentro del programa de seguros tenga una u otra parte, es posible que el sponsor no tenga una conexión permanente con los sistemas de la aseguradora (por ejemplo, cuando en la relación participa un corredor de seguros).

En atención a esta posición, podría argumentarse que los canales de affinity tal y como fueron explicados no se encuentran regulados por las normas introducidas mediante el Decreto 034 de 2015.

En nuestra opinión, consideramos que la posición según la cual el Decreto 034 de 2015 no tiene aplicación directa sobre los canales de affinity pareciera ser la más ajustada al marco normativo presentado. Lo anterior, toda vez que los corresponsales son un nuevo canal de comercialización de seguros que no tiene la característica de comercialización a través de seguros colectivos y está encaminada más a generar nuevas alternativas a la comercialización de este tipo de productos.

5. PROBLEMAS PRÁCTICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS A TRAVÉS DE CANALES DE AFFINITY

La escasa regulación aplicable a la comercialización de seguros a través de canales de affinity, así como la necesaria aplicación de las reglas generales del contrato de seguro

12 Inciso 4 parte motiva. Decreto 034 de 14 de enero de 2015

a este tipo de productos, generan en la práctica problemas frente al cumplimiento de las obligaciones propias de los contratos de seguro.

En este sentido, vale la pena hacer una especial mención a los siguientes problemas identificados que se presentan en la comercialización de seguros a través de canales de affinity¹³:

5.1 Demoras injustificadas en el proceso de suscripción, no aviso del rechazo de la solicitud de seguro

Cuando la suscripción la hace el sponsor, normalmente éste toma los datos e información necesaria para que la compañía de seguros realice el estudio de riesgo necesario para emitir la póliza. Por este motivo, la póliza sólo se expide después de que la aseguradora ha realizado el estudio de riesgo, y en caso de no ser aprobado rechazará la solicitud. Se han evidenciado casos en los que una vez entregada la información al sponsor, el consumidor financiero queda con el convencimiento que ha adquirido el seguro sin saber que aún está pendiente el estudio y aprobación del riesgo por parte de la aseguradora.

Asimismo, se han evidenciado casos en los que la aseguradora rechaza la solicitud de seguro, y el sponsor nunca informa al consumidor financiero de esta decisión, por lo que el consumidor financiero queda con el convencimiento de haber contratado el seguro cuando en la realidad el riesgo sigue a su cargo.

5.2 Decisiones unilaterales del sponsor sobre el programa de seguros

No existe claridad en cuanto a si el sponsor, en su calidad de tomador de las pólizas colectivas base de los programas de seguros comercializados a través de canales de affinity, tiene la potestad discrecional de tomar decisiones que afectan la totalidad del grupo asegurado, como la cancelación de las pólizas colectivas, el cambio de aseguradora, la aceptación en el aumento de tarifas, los cambios en las coberturas, entre otras.

5.3 Decisiones unilaterales de la aseguradora

No existe claridad en cuanto a cuál es el procedimiento que debe seguir la aseguradora para adelantar la revocación de las pólizas que conforman los programas masivos de seguros. Lo anterior, en la medida en que el artículo 1071 del Código de Comercio dispone que las pólizas podrán ser revocadas de forma unilateral por cualquiera de las partes, pero para el caso de las pólizas colectivas, el tomador de la póliza no

13 Los problemas a los que se hace referencia corresponden a observaciones adelantadas por los autores tanto en la práctica diaria de la industria, así como a la experiencia en el manejo de quejas ante la Superintendencia Financiera de Colombia.

coincide con el asegurado, y en la mayoría de ocasiones no tiene un interés real en la continuidad de la póliza.

5.4 Recaudo de la prima por parte del comercializador y transferencia extemporánea a la aseguradora

Se han identificado situaciones en las que el sponsor recibe el pago de la prima y no la transfiere de forma oportuna a la compañía de seguros, razón por la cual, la compañía de seguros, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 1068 del Código de Comercio da por terminado el contrato de forma unilateral.

5.5 Calidad de la información sobre la cobertura contratada suministrada al consumidor financiero

Se han evidenciado situaciones en las que el consumidor financiero no conoce cuál es la compañía de seguros que ha expedido la póliza y en consecuencia asume el riesgo.

Asimismo, se han evidenciado situaciones en las que el consumidor financiero no tiene claro el alcance de la cobertura contratada. Adicionalmente, en los casos de venta telefónica, se han evidenciado deficiencias en el funcionamiento de los call centers particularmente en la entrega de información a los consumidores.

5.6 Verificación de las condiciones de asegurabilidad del consumidor financiero

Existen casos en los que se expide el certificado de vinculación al grupo asegurado de consumidores financieros que no tienen las condiciones necesarias para pertenecer al mismo, por lo que no hay lugar a cobertura (ej. Venta de pólizas de desempleo a personas que no tienen contrato de trabajo).

5.7 Servicios no solicitados

Particularmente para el caso de banca seguros se han encontrado casos en los que se expiden certificados individuales sin el conocimiento ni consentimiento del consumidor financiero, a quien le hacen descuentos automáticos de su cuenta bancaria.

5.8 Suministro de la información en medios durables

Existen casos en los que el consumidor financiero no recibe los términos y condiciones de la póliza de seguro contratada. Adicionalmente se han evidenciado casos en los que no queda evidencia de los términos en que se ofreció y aceptó un contrato cuando la venta se hace vía comunicación telefónica.

5.9 Atención de peticiones, quejas y reclamos

Se han evidenciado situaciones en las que el esquema de comercialización de seguros a través de terceros no permite una adecuada atención a las peticiones, quejas y/o reclamos presentados por el consumidor financiero. Lo anterior toda vez que el consumidor formula la petición, queja o reclamo ante el tercero con quien adquirió el seguro, quien a su vez no está en capacidad de proveer respuestas o soluciones claras a la misma.

6. PERSPECTIVAS REGULATORIAS PARA LOS CANALES DE AFFINITY

Es importante señalar que el Decreto 034 de 2015 incluye varias provisiones que podrían dar solución a gran parte de los problemas enunciados en el capítulo anterior.

En efecto, la mencionada norma exige que existan formularios de declaración de asegurabilidad para todos los productos comercializados a través de corresponsales, eliminando de esta forma los problemas encontrados al momento de alegar la reticencia.

Adicionalmente, el mencionado Decreto 034 estableció estándares y características de los productos que pueden ser comercializados de forma masiva, los cuales deberán ser reglamentados de manera adicional por la Superintendencia Financiera. De esta manera se limita la posibilidad de comercializar productos complejos a través de estos canales que no sean aptos para la comercialización masiva de los mismos.

Asimismo, la Superintendencia Financiera deberá definir qué exclusiones son aplicables y cuales no a los seguros comercializados a través de corresponsales, así como también definir un proceso de pago de reclamos especial para estos productos.

Por su parte, el Decreto 034 de 2015 exige la suscripción de acuerdos entre los corresponsales y las aseguradoras en los que se establezca de forma clara y precisa el alcance de las obligaciones de cada uno de ellos frente a la comercialización de los seguros por este canal.

En este sentido, consideramos que una alternativa para atender los problemas identificados puede ser extendiendo los efectos del Decreto 034 de 2015 a la comercialización de seguros a través de canales de affinity, o expidiendo una regulación adicional que implemente medidas similares a las contenidas en el mencionado Decreto para la comercialización a través de affinity.

En todo caso, existen problemas identificados que no fueron atendidos en el Decreto 034 de 2015, por lo que consideramos necesaria la inclusión de disposiciones adicionales en el sentido que se establece a continuación:

- Aclarar, para el caso de pólizas colectivas, cuál es el alcance que tiene el sponsor para tomar decisiones unilaterales que afecten la totalidad del programa, bien sea

impidiéndole adoptar este tipo de decisiones, o exigiéndole informar de forma previa a todo el grupo asegurado sobre las mismas.

- Aclarar que en caso que la aseguradora tome la decisión de revocar de forma unilateral las pólizas colectivas que conforman un programa determinado de seguros, no basta con dar aviso al sponsor, sino que deberá dar aviso a todas las personas que conforman el grupo asegurado.
- Establecer que el asegurador o el sponsor deberá adelantar las actuaciones encaminadas a la verificación de las condiciones de asegurabilidad del consumidor financiero previo a la celebración del contrato como por ejemplo en los seguros de vida, en los que el asegurador o el sponsor deben verificar que el potencial asegurado está dentro del rango de edad admitido para el grupo asegurado. En caso contrario, no debería haber lugar a objeción del reclamo por estas razones.
- Establecer una presunción de profesionalismo del asegurador y/o sponsor en la comercialización de seguros a través de canales de affinity, en virtud de la cual la carga de la prueba de la diligencia del asegurador en el suministro de la información al asegurado esté en cabeza de éste.
- Establecer exigencias especiales de conservación de la información cuando la suscripción se hace a través de canales de affinity.
- Establecer sanciones automáticas en el caso de suscripciones y cobros no autorizados.

7. CONCLUSIONES

En atención a todo lo anteriormente expuesto, consideramos procedentes las siguientes conclusiones:

- 7.1 La comercialización de seguros a través de canales de affinity adquiere cada vez mayor importancia en la industria aseguradora en Colombia, toda vez que la misma conlleva una serie de ventajas y economías de escala frente a los canales de comercialización tradicional de seguros.
- 7.2 Como característica general de la comercialización de seguros a través de canales de affinity encontramos que los mismos suponen la participación de un tercero denominado sponsor cuyo propósito u objeto social principal no es la comercialización de seguros, pero que en atención al desarrollo de su negocio principal aglomera un gran número de personas con las que tiene relaciones laborales, comerciales o de otros tipos. Asimismo, los seguros comercializados a través de estos canales corresponden a pólizas colectivas en las que el tomador es el sponsor y los asegurados se vinculan a la misma.
- 7.3 La regulación aplicable a la comercialización de seguros a través de canales de affinity es escasa y dispersa.

- 7.4 En atención a la escasa regulación sobre la materia, así como al carácter masivo de estos canales de comercialización, en la comercialización de seguros a través de canales de affinity se presentan problemas que pueden generar afectaciones y perjuicios a las partes que participan de los mismos, principalmente a los consumidores financieros.
- 7.5 Debido a lo reciente de la norma, no es claro si el Decreto 034 de 2015 aplica a la comercialización de seguros a través de canales de affinity; consideramos que esto no es así, en la medida en que el mencionado Decreto busca regular un nuevo canal que aunque comparte algunas características con los canales de affinity se diferencia en otros aspectos. Sin embargo, resulta necesario un pronunciamiento expreso de las autoridades competentes sobre el particular.
- 7.6 El Decreto 034 de 2015 incluye una serie de provisiones que tienen la potencialidad para solucionar gran número de los problemas identificados en la comercialización de seguros a través de canales de affinity por lo que consideramos que una alternativa para atender los problemas identificados puede ser extendiendo los efectos del Decreto 034 de 2015 a la comercialización de seguros a través de canales de affinity, o expidiendo una regulación adicional que implemente medidas similares a las contenidas en el mencionado Decreto para la comercialización a través de affinity.
- 7.7 En todo caso, existen algunos temas que no fueron atendidos por el Decreto 034 de 2015 que consideramos deben ser sujetos de especial regulación, a saber: i) facultades del sponsor para tomar decisiones unilaterales sobre la póliza colectiva que afecten la totalidad del programa, ii) procedimiento para la revocación unilateral de pólizas colectivas, iii) obligación del sponsor o asegurador de adelantar la verificación del cumplimiento de las condiciones de asegurabilidad del producto que está vendiendo, previo a realizar la venta, iv) inversión de la carga de la prueba de la diligencia en la entrega de la información al consumidor financiero, v) exigencias especiales de conservación de la información, vi) sanciones automáticas en caso de suscripciones y cobros de pólizas no autorizados.

BIBLIOGRAFÍA

Códigos

Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. Marzo 27 de 1971 (Colombia)

Leyes

Ley 389, 1997. Por la cual se modifican los artículos 1036 y 1046 del Código de Comercio. 24 de julio de 1997. D.O. No. 43.091.

Ley 1266, 2008. Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la

financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. 31 de diciembre de 2008. D.O. No. 47.219.

Ley 1328, 2009. Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. 15 de julio de 2009. D.O. No. 47.411.

Ley 1527, 2013. Por medio de la cual se establece un marco general para la libranza o descuento directo y se dictan otras disposiciones. 27 de abril de 2012. D.O. 48.414.

Ley 1581, 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 18 de octubre de 2012. D.O. No. 48587.

Decretos y normas reglamentarias

Decreto 34 de 2015 [Ministerio de Hacienda y Crédito Público]. Por medio del cual se modifica el decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con la prestación de servicios financieros a través de corresponsales y se dictan otras disposiciones. 14 de enero de 2015.

Decreto 673 de 2014 [Ministerio de Hacienda y Crédito Público]. Por el cual se modifica el Título 2 del Libro 36 de la Parte 2 del Decreto 2555 de 2010 y se dictan otras disposiciones. 2 de abril de 2014.

Circular Externa 29 de 2014 [Superintendencia Financiera de Colombia]. Reexpedición de la Circular Básica Jurídica. 3 de octubre de 2014.

Jurisprudencia

Corte Suprema de Justicia, Sala Civil, Agosto 8 de 2007, M.P. Cesar Julio Valencia.

Publicaciones electrónicas

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-latin-america-insurance-outlook-2014/\\$FILE/EY-latin-america-insurance-outlook-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-latin-america-insurance-outlook-2014/$FILE/EY-latin-america-insurance-outlook-2014.pdf) (3 abril, 2015)

<http://www.fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/> Marzo 1 de 2015 (3 abril, 2015)

<http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2.pdf> (2 abril, 2015)