



UNIVERSIDAD
DEL ESTE

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Comercialización

El seguro de vida,
los determinantes e incentivos de contratación

Alumna, María José Costa

Tutor de Tesis, Martin Coelho

La Plata, Bs As, Argentina

Año 2021

En primer lugar, a Agus y Beni mis dos amores, los pilares de mi vida, por brindarme su amor y apoyo incondicional en todo lo que me propongo.

A mis Viejos, hermanos y sobrinos porque a pesar de todo siempre están a mi lado para escucharme y acompañarme en cada paso.

A mis cuatro hermanas de la vida, Ceci, Cin, Romi y Deni por su aguante y preocupación, por acompañarme e incentivarme día a día en terminar este proyecto a pesar de las distancias, siempre unidas en cada instante.

A Lola y Fede mis nuevos y grandes amigos que me trajo la Universidad, a quienes valoro mucho y han hecho esta etapa mucho más llevadera.

A Vir mi compañera de trabajo y amiga, un gran aporte para la investigación ayudándome en cada consulta y a cada momento durante este proceso.

A Martin y Mariano dos profesores con una gran humildad, paciencia y amor por la enseñanza.

A todos

¡MIL GRACIAS!!!

RESUMEN

Este trabajo de investigación expone la historia sobre el inicio del seguro y como fue transformándose a lo largo del tiempo en lo que hoy llamamos seguro de vida, brindando un análisis de su cronología, los conceptos del seguro, mostrando un perfil del usuario posicionado desde el punto de oferta y demanda, apoyándose en los determinantes e incentivos para su contratación.

Para lograr este propósito, se realizó una investigación de mercado con un mix entre el enfoque cuantitativo y cualitativo a través de una encuesta por medios digitales y con preguntas puntuales que puedan delimitar gustos, preferencias, cultura social y economía, y acompañarlo con una entrevista a expertos en la materia de seguros de vida que puedan anexar al resultado de las encuestas una conclusión más profunda y global sobre las decisiones del usuario.

INDICE

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Fundamentación	6
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivo específico	7
Alcance	7
Hipótesis	8
Metodología	8
Variables	9
Definición conceptual de la variable.....	9
Definición operacional de la variable.....	9
Limitaciones de la investigación	9
2. MARCO TEÓRICO	11
Concepto del seguro	11
El propósito del seguro y sus principios.....	11
El comienzo y desarrollo del seguro de vida	12
Primeras apariciones del seguro de vida como juego de azar	14
Las primeras compañías aseguradoras en Europa	14
Los primeros pasos del seguro de vida en Argentina.....	15
Evolución del seguro de vida en Argentina durante el período 2008 – 2018	17
El seguro de vida	21
¿Qué conduce al individuo a contratar un seguro de vida?	22
Necesidad.....	22
Jerarquía de las Necesidades de A. Maslow	23
Determinante	25
Ciclo de Vida Familiar	25
Incentivo	27
Incentivos fiscales.....	27
Las modificaciones impositivas en el seguro de vida	28
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
Metodología	29
Población y Muestra.....	29
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	31

En relación con la parte cuantitativa	31
Organización de la Encuesta	31
En relación con la parte cualitativa	32
Organización de la Entrevista	32
Validez y confiabilidad del instrumento.....	33
En relación con la parte cuantitativa	33
En relación con la parte cualitativa	33
Plan de recolección y procesamiento de datos.....	34
En relación con la parte cuantitativa	34
En relación con la parte cualitativa	34
4. RESULTADOS	35
Resultados Cuantitativos.....	35
Análisis de encuestados que respondieron en forma positiva que tienen seguro de vida.....	37
Análisis de encuestados que respondieron en forma negativa que tienen seguro de vida.....	45
Resultados Cualitativos	48
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	56
Bibliografía consultada	56
Informes y Notas	56
Referencia bibliográfica.....	57
Páginas Web.....	57
Revistas	58
7. Glosario	59
Clasificación de los seguros de vida.....	59
8. GRÁFICOS.....	62
9. ANEXOS.....	63
Anexo I.....	63
Anexo II.....	68

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Fundamentación

Desde que empecé a trabajar en una entidad bancaria a partir del año 2011, he pasado por diferentes posiciones laborales; desde ser asistente, a ser empleada administrativa y actualmente me encuentro trabajando para el área comercial ofreciendo productos y servicios.

En un estudio de investigación realizado por HSBC, Bryce Johns (El poder de la protección, 2017), afirma que “Para la mayoría de nosotros, es la familia nuestra principal fuente de felicidad y nuestro sentido de pertenencia”.

Esto me motiva y me impulsa a saber sobre qué es lo importante para un individuo frente a sentirse amparado y protegido ante las eventualidades no previstas que le generen una preocupación o un problema a resolver.

Cuando se habla de protección, se habla de seguridad, y si se habla de seguridad se habla de la posible contratación de seguros, uno de ellos, el seguro de vida.

Enfocado desde el lado de la demanda se puede visualizar que mientras algunos hogares se encuentran más estables económicamente que otros, no se logra comprender las acciones que se toman a la hora de resguardar al grupo familiar sobre posibles eventos inesperados de carácter traumático, y por lo que pueda provocar inestabilidad emocional o económica en el grupo familiar.

También, pueden ocurrir a lo largo de la vida, hechos transformadores que permitan al individuo replantearse su manera de proteger y cuidar de los suyos.

Desde el lado de la oferta, se intenta comprender el incentivo económico hacia el individuo, por parte de las compañías aseguradoras y el gobierno de turno para el año 2019 en adelante, además de las medidas impuestas para el desarrollo y evolución del mercado asegurador, utilizándolo como un trampolín hacia una mejora de la tasa de ahorro en el país.

Es por esta razón, que se anhela en esta investigación, analizar y entender los determinantes e incentivos de contratación de un seguro de vida individual y/o retiro en Argentina, también considerando el contexto social y cultural del país, la confianza

depositada en las compañías aseguradoras y las propuestas del gobierno para incentivar al consumo de este tipo de servicios, no solamente se trata de concientizar a la sociedad de la importancia de la protección, sino además de analizar la perspectiva de la posible evolución del mercado asegurador.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los incentivos de contratación de un seguro de vida individual, evaluando si se incrementó la venta de este seguro durante el período de 2019 luego de la modificación sobre la deducción de impuesto a las ganancias para este ítem.

Objetivo específico

Para llevar a cabo la investigación se plantean los siguientes objetivos específicos

- ✓ Conocer la historia y el inicio de los seguros de vida en Europa y cómo arribó en Argentina.
- ✓ Descubrir las necesidades y los determinantes para la contratación de un seguro de vida.
- ✓ Comprender el desarrollo de los seguros de vida en Argentina para el período 2008-2018 identificando la deducción impositiva del impuesto a las ganancias existente hasta diciembre de 2018 y sus modificaciones realizadas hacia 2019 como incentivo de ahorro para su contratación.
- ✓ Analizar la incidencia de los incentivos fiscales/ tributarios en los individuos para la contratación de un seguro de vida.

Alcance

Esta investigación es de calidad descriptiva e intenta identificar los posibles estímulos que conducen hacia la contratación de un seguro de vida en Argentina, para ello, es necesario desarrollar la historia del seguro, llevándolo desde sus inicios hasta la actualidad, así como también mostrar la rama de seguros de vida existentes.

Una vez realizado el análisis descriptivo, se caracterizará el perfil de quien contrata un seguro de vida, sino también se diferenciará los tipos de seguros de vida existentes, los posibles determinantes de contratación y dentro de éste los incentivos fiscales dispuestos a partir de enero de 2019 por el gobierno de turno en la República Argentina con una posible evolución económica del mercado para los próximos años venideros.

Hipótesis

Analizar la incidencia de los incentivos fiscales para la contratación de un seguro de vida.

Metodología

El diseño metodológico que se utilizará en esta investigación tendrá un enfoque mixto para la recolección de datos y su respectivo análisis. Siendo el enfoque cuantitativo el método con mayor representación para el marco teórico, posterior análisis y recolección de datos, y con ello, poder elaborar una conclusión con una buena capacidad de comprensión y reflexión frente a la hipótesis planteada.

Se utilizará el método cualitativo a modo complemento de los resultados obtenidos a través de entrevistas programadas con un enfoque más influyente y reflexivo sobre los datos recopilados, por lo cual, esta combinación de ambas técnicas consistirá de dos fases, una de ellas cuantitativa para la recopilación de datos por medio de una encuesta online y la otra fase cualitativa realizando una entrevista individual efectuando un estudio inductivo mediante la realización de una entrevista a expertos en seguros de vida con el propósito de obtener una mirada de especialista que conozca el problema desde una perspectiva diferente a la del consumidor y lograr una complementación de los resultados. dará como resultado una conclusión más global del análisis de la investigación.

Variables

Definición conceptual de la variable

1. Variable Independiente: Un incentivo fiscal es una forma de recompensa dirigida para un sector económico con el fin de aumentar el nivel de producción en el mercado.

Se considera como variable independiente a los incentivos fiscales que pueden existir para la contratación de un seguro de vida, vinculado hacia la mejora impositiva de la deducción de impuesto a las ganancias a partir del año 2019.

2. Variable Dependiente: Un seguro de vida cubre los riesgos que puedan afectar en primer lugar la integridad física y en segundo lugar la actividad económica de un individuo.

Se considera como variable dependiente al seguro de vida en sí mismo, dado que según la normativa vigente en materia de deducción impositiva puede tener un efecto positivo hacia la adquisición de este servicio.

Definición operacional de la variable

Para llevar a cabo las variables a su nivel operacional se recolectarán datos a la población argentina a través de un cuestionario con preguntas cerradas a describir en el diseño metodológico de la investigación e identificar que tan incentivadas se encuentran las personas a contratar un seguro de vida en base a los incentivos fiscales.

Limitaciones de la investigación

Existen dos ramas de seguros en el mercado, por un lado, los seguros patrimoniales, que abarcan seguros de hogar, automóvil, pertenencias, tecnología, etc. y los seguros de personas por el otro, como los seguros de vida, fallecimiento, accidentes, etc.

El desarrollo estará focalizado solo en los seguros de vida, por lo que no se considerarán los seguros patrimoniales, aclarando que el bien que se intenta mostrar en

esta investigación es la vida humana y no los bienes personales que pueda poseer un individuo.

Otra de las limitaciones encontradas es la bibliografía, ya que no hay un extenso registro sobre los antecedentes, y la documentación existente sobre los nuevos valores fiscales para la deducción impositiva es reciente.

2. MARCO TEÓRICO

Concepto del seguro

Según la historia de los seguros informada por la Universidad Pedagógica Nacional de Honduras y su informe hacia Seguros del País S.A. realizado en el año 2010, el seguro en general es considerado un instrumento financiero, en el cual se apoya un grupo de asegurados sujetos a un riesgo semejante. Se constituye mediante el pago constante de una cuota, para poder conformar un fondo común con el que luego hará frente a las obligaciones de resarcimiento económico nacido de algún siniestro que le suceda a alguno de los aportantes.

Los seguros son considerados elementos para cubrir un riesgo que surge de manera impredecible, este riesgo es transferido a las compañías aseguradoras, que a través de una planificación rigurosa quede cubierto no solamente el asegurado sino también quien protege a los inversionistas de la compañía de eventualidades inesperadas.

La empresa aseguradora recibe y atesora una prima sobre el individuo asegurado; este pago es repartido entre los integrantes aseguradores quienes lo cubren y de esta manera al repartirse el riesgo disminuye la contingencia de este.

El seguro de vida, aunque no parezca, es un seguro ordinario entre la población ya que se utiliza como respaldo económico por medio de una indemnización en dinero para aquellos beneficiarios designados por el tomador o el asegurado en el caso de su fallecimiento.

En definitiva, el seguro es un contrato donde se consta por escrito y por el cual las partes (asegurador y asegurado) se comprometen, obligan y adquieren el derecho a resarcir todo daño sobre la prestación convenida mediante el pago de una prima por parte del asegurado.

El propósito del seguro y sus principios

Como se mencionó anteriormente, el asegurado posee un interés particular de prevenir la posible pérdida de su riqueza o patrimonio. Si bien el seguro de vida no evita el daño, al menos intenta compensarlo mediante una retribución económica, por lo que el

objeto del seguro es amortiguar, por describirlo de alguna manera, el desmoronamiento impensado de la economía familiar.

Para poder cumplir con su propósito, Roberto Mecca en su Manual de Seguros de Personas (2001) indica que, el seguro se rige por ciertos principios en el que también se basa el contrato de aceptación, independientemente de la cobertura elegida siendo considerado el convenio consensual, bilateral y aleatorio.

- Consensual: Se concreta y materializa con el consentimiento de las partes, incluso antes de firmar el contrato del seguro propiamente dicho.
- Bilateral: Porque existen derechos y obligaciones entre ambas partes. Derecho al asegurador de cobrar una prima y la obligación de abonar la suma acordada en el caso de siniestro, así como la obligación al asegurado de pagar la prima y derecho a recibir el pago en caso de siniestro.
- Aleatorio: Porque la siniestralidad depende del azar. En el caso de los seguros de vida, se sabe y se asegura el fallecimiento del individuo, la esencia está en no saber cuándo sucederá el deceso.

Además de estos principios, se incluyen otros en nivel secundario, pero no menos importante:

- Buena fe: Es el punto básico para toda contratación, ya que debe existir confianza y compromiso entre las partes.
- Indemnizatorio: Para el caso de los seguros patrimoniales, se refiere a reponer el bien asegurado cualquiera sea el motivo. Para el caso de los seguros de vida, se refiere a indemnizar con la suma económica convenida respecto del asegurado.

El comienzo y desarrollo del seguro de vida

Si bien no se logra determinar con precisión sobre el comienzo de la comercialización de los seguros de vida, una de las primeras apariciones se generaba sobre la sepultura y los gastos que devenían del entierro.

Durante el siglo XIV en Egipto, existía lo que se llamaba "Guilds". La guilds, era una agremiación entre personas que sostenían una actividad; donde los agremiados se imponían reglas y libertades con el fin de respaldarse mutuamente. De acuerdo a Mecca

(Manual de seguro de personas, 2001), “Estos organismos cuya finalidad era el socorro mutuo de personas unidas por una razón común, fueron el antecedente de las futuras corporaciones de agrupamientos por oficios”.

Esta guilds, como se mencionaba anteriormente, era más bien utilizada por los albañiles de los cementerios, ya que eran los que se dedicaban a prestar servicios funerarios.

Más tarde, en Roma se formaron sociedades, en donde los socios que la conformaban se comprometían a dar una parte de su patrimonio presente y futuro, para poder ayudar al miembro que se quedara sin recursos, producto de circunstancias indeseables; de esta manera, nacía la idea de prevención sobre los riesgos, amparando al socio de no quedar en la insolvencia económica por los distintos motivos que puedan surgir como por ejemplo el incendio y destrucción de su hogar, ruinas de cosecha, fallecimiento del propietario o jefe de familia, etc.

Durante la Edad Media, la idea de protección fue expandiéndose entre las familias de diferentes pueblos, fueron surgiendo nuevas sociedades con intereses en común. Para esto, fue necesario empezar a preparar contratos sociales, y quien deseara ingresar al convenio tenga la posibilidad de aceptar o rechazar dichas condiciones impuestas (lo que hoy en día se asimilaría al contrato de un seguro en general).

Con el tiempo estas ayudas solidarias y de orden mutuo, se fueron ampliando hasta obtener una caja social integrada por los miembros de la sociedad. Se primaba la ayuda económica a la viuda e hijos huérfanos, a los inválidos y a los militares que venían de la guerra sin poder reincorporarse al servicio.

Por otra parte, la primera cobertura realizada sobre el patrimonio de los comerciantes era asegurar la vida de ciertas personas, es decir “sus esclavos”, lamentablemente personas a las que se les desconocía la naturaleza de seres humanos y se los registraba dentro del patrimonio económico de sus amos en conjunto con el resto de sus bienes. Dentro de esta cobertura, lo que se intentaba proteger era a los esclavos embarcados en el transporte marítimo, siendo enviados entre regiones o países como mercancías.

Primeras apariciones del seguro de vida como juego de azar

El seguro de vida fue sufriendo varias transformaciones a lo largo de su historia. Por un período se lo vinculó a la práctica de los juegos de azar, por ejemplo, durante el siglo XVI en Londres antes de embarcar, los pesqueros entregaban una suma de dinero a los aseguradores donde apostaban por su regreso, es decir que, si regresaban el asegurador debía entregarles el doble o triple sobre la suma aportada por el embarcado. Sobre esto no se realizaba ningún cálculo, simplemente era un contrato de común acuerdo, apostando si retornaban o no con vida y sobre el aporte monetario que se acordaba entre asegurado y asegurador.

Esta situación fue extendiéndose al punto de apostar sobre la vida de los soldados que iban a la guerra ya que a su regreso los exponían a un sufrimiento físico para ganar dichas apuestas; esto trajo aparejado que el seguro sea considerado un delito por el hecho de jugar con la vida humana, además de no abonar las apuestas acordadas.

Hacia fines del siglo XVII se empieza a tolerar la idea de que no todos los seguros son inmorales y surgiendo de éstos como una práctica habitual los seguros de renta vitalicia.

Las primeras compañías aseguradoras en Europa

Antes de que nazca la compañía de seguros propiamente dicha, era necesario modificar la percepción que se tenía del hombre, la cual constaba en considerar a todo ser humano como tal y no como un objeto patrimonial.

Para el desarrollo del seguro y su contrato fue necesario un análisis en materia de las matemáticas, para que, mediante su utilización se pueda crear una base técnica y única que permitiera valorar de forma justa y equitativa, aunque individual, que pueda controlar la subsistencia de las compañías a través de los años sin que existiera fraude en los pagos de siniestros, ya sean pagar menos de lo acordado o bien que no existiera indemnización alguna.

Esta técnica matemática, en primera instancia, se conformó mediante el cálculo de probabilidades, además de tener en cuenta la tasa de natalidad y mortalidad creadas en

Inglaterra, para que sean aplicadas a las rentas vitalicias, que fueron luego tomadas hacia el área de seguros de vida.

La primera aseguradora en fundarse fue en el año 1698 en Londres, llamada Mercer's Company, que solamente operaba la actividad de rentas vitalicias, pero fracasó dado que clasificaba edades de forma arbitraria, lo que imposibilitó su crecimiento con el correr del tiempo. A raíz de este caso, fue necesario crear un marco jurídico que respalde a los accionistas de las compañías de seguros como su patrimonio.

Finalmente, el seguro de vida se instaló en Inglaterra durante el siglo XVIII, y fue vinculado directamente en los cafés de Londres. Cuenta la historia que, los comerciantes de Londres hicieron de sus cafés un centro de negocios y política. El café Lloyd's fue quien llamó la atención de los aseguradores, dado que reunía información sobre los cargamentos enviados, pérdidas de embarcaciones y otros datos. Con el tiempo el café Lloyd's se convirtió en una organización de seguros, siendo hoy en día considerada como una de las mayores instituciones para el seguro marítimo y la más conocedora de seguros de todas las clases en el mundo entero.

Las compañías de seguro fueron incrementándose de manera exponencial, por lo que fue necesario limitar la responsabilidad de los socios hacia la inversión generada desde sus acciones en caso de que la entidad quebrara, dado que se habían generado numerosos fraudes ocasionando no sólo la pérdida de la inversión del accionista, sino también su patrimonio, cabe destacar que esta limitación retrasó el desarrollo de los seguros en el Río de La Plata, (Crocco, Historia del Seguro de Vida Rioplatense, 2008).

Los primeros pasos del seguro de vida en Argentina

Hacia fines del siglo XVIII surge el primer proyecto para la fundación de Seguros de Buenos Aires se debe a Manuel Belgrano con la fundación de la primera compañía aseguradora denominada La Confianza (...) dedicada exclusivamente al seguro marítimo, donde se impregnaban conceptos de libertad, igualdad, seguridad y propiedad, donde trataba de imponer sus pensamientos en lucha generalmente con los intereses monopolistas (Mecca, Manual de seguro de personas, 2001).

Se establecieron además en el Virreinato del Río de La Plata las primeras agencias aseguradoras de origen español, proponiendo ciertas medidas para favorecer a la

economía y a los comerciantes vinculados al sector asegurador, pese a esto era difícil sobrevivir al mercado, dado que en el pensamiento de la época hacia 1810 se manifestaba en contra de los seguros de vida por considerar al hombre objeto de comercio.

Posteriormente en 1817 fueron emergiendo otros proyectos como el de Juan Martín de Pueyrredón, creando la compañía de seguros Unión del Sud América que, si bien se orientaba hacia el seguro marítimo, su principal ramo era el de los patrimoniales, pero no el de vida.

Con el correr del tiempo, durante la primera mitad del siglo XIX, fue ampliándose el rubro hacia Latinoamérica, por ejemplo, México 1802 y Brasil 1808 pero con la circunstancia y meta fijada en la consolidación de la independencia. Una vez logrado el objetivo, las empresas de seguros podían instalarse e iniciar su desarrollo.

Para la segunda mitad del siglo XIX, más bien en 1860, se constituye la primera entidad aprobada por el gobierno porteño llamada Compañía Argentina de Seguros Marítimos S.A. A su vez, comienza la aparición del seguro de vida propiamente dicho, mediante un dictamen de la comisión de Hacienda de la Junta de Representantes de la provincia de Buenos Aires liderada por Santiago Wilde, en el que instaba a la creación de un banco de emisión de préstamos hipotecarios y prendarios, ya que de esta manera se podría incluir dentro de ellos este ramo tan útil al público que lo requiera.

Se puede destacar que el seguro de vida intentaba arraigarse en la sociedad argentina, Sarmiento se planteaba que al existir la posibilidad de no vivir cuanto se espera, consideraba que el seguro de vida era la mejor inversión posible.

La institución del seguro de vida es uno de los bienes más grandes que debe la civilización moderna a la humanidad, y creemos hacer un servicio a los pueblos hispanoamericanos a quienes está dedicada esta revista, empleando algunas páginas de ellas en la consideración de una materia que ha adquirido tanta importancia en ésta (EEUU) y las otras grandes naciones de la tierra...

... Tal es la institución que desearíamos ver introducida en los países hispanoamericanos. (Sarmiento, Ambas Américas, 1865).

Durante la presidencia de Miguel Juárez Celman, en 1890 se dicta un decreto sobre la supervisión administrativa de las empresas de seguros, creándose a tal efecto un cuerpo

de inspectores de sociedades anónimas, surgiendo en el año 1897 la Inspección General de Sociedades y devino con posterioridad la actual Inspección General de Justicia.

En la primera mitad del siglo XX, el Estado Nacional dio los primeros pasos para ejercer poder y control, a fin de supervisar a todas las compañías que se venían desarrollando en el país con la creación del organismo correspondiente, creando la Superintendencia de Seguros de La Nación (SSN) mediante el decreto n° 108.295 en el año 1937. Cabe aclarar que, en la República Argentina, secundariamente existía una prohibición política de operar aseguradoras extranjeras, basadas fundamentalmente en la fuga de divisas al exterior.

A partir de 1950 ya existían 150 compañías en el mercado asegurador local, y a fines de la década de 1980 se instrumentó el Seguro de Retiro, donde se registraron nuevas sociedades dedicadas exclusivamente a la actividad. Estas empresas no se encontraban dentro del marco de la regulación política y económica y esta desregulación condujo a la Superintendencia de Seguros de La Nación a dictar la resolución n° 21.523 en el año 1992 que constituye en Reglamento General de la Actividad Aseguradora, más tarde se continuó con la flexibilización y se volvió a la desregulación con el fin de impulsar el sector económico del país, pero se diferenció de la Ley 24.241/3 y 24.557/95 que engloban la instauración del Sistema de Jubilación y Pensión en Argentina, así como la de Riesgos de Trabajo.

Evolución del seguro de vida en Argentina durante el período 2008 – 2018

A lo largo de la década 2008 / 2018, el seguro de vida en Argentina transitó por diferentes niveles de penetración en el mercado dado por distintos elementos. En primer lugar, la composición del mercado asegurador ha tenido un período de estancamiento entre el año 2009 y el 2012, ya que, si bien algunas de las entidades se mantuvieron estables en cantidad de compañías aseguradoras, las que indican la rama de vida y retiro redujeron su número de entidades aproximadamente en un 20% dado que para esta época surge en el año 2008 la Ley 26.425 dando fin a las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones, lo cual generó cierto malestar en la población e incertidumbre sobre el ahorro creado por los afiliados al sistema privado pegando indirectamente y de forma negativa a las compañías orientadas al seguro de vida y retiro. Esta inclinación hacia la baja de compañías aseguradoras se vuelve a incidir hacia el año 2018, a diferencia de las

patrimoniales que han ascendido considerablemente en los últimos 10 años, esto puede deberse a los tipos de riesgos y necesidades que puedan padecer los individuos.

Tabla 1, Datos Generales del Mercado Asegurador - Evolución Anual

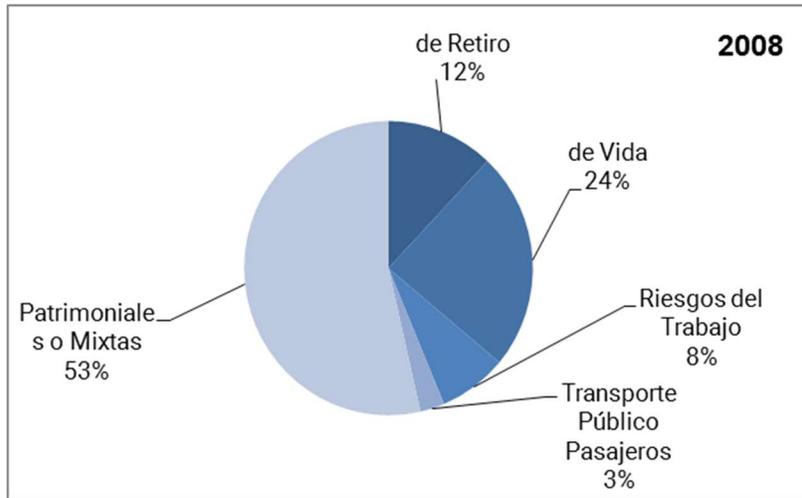
Concepto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cantidad de Aseguradoras											
Total	183	178	181	180	181	186	185	185	186	187	189
de Retiro	22	21	21	21	19	19	18	16	16	16	16
de Vida	44	38	38	37	35	37	37	38	38	36	34
Riesgos del Trabajo	14	15	17	16	16	17	15	15	13	13	13
Transporte Público Pasajeros	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Patrimoniales o Mixtas	96	99	100	101	106	108	110	111	114	117	121
Cantidad de Entidades Revocadas	3	7	1	2	4	1	4	3	3	3	0

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación (2018)

Como se puede observar en la tabla 1, (según los datos publicados por la Superintendencia de Seguros de la Nación), el total de compañías que operaron a 2018 fueron 189 en lo que corresponde a las empresas aseguradoras distribuidas según su desempeño son: 16 de Retiro, 34 de Vida, 13 Riesgos de Trabajo, 5 de Transporte Publico y 121 Patrimoniales o mixtas (por mixta es que engloba ambas actividades).

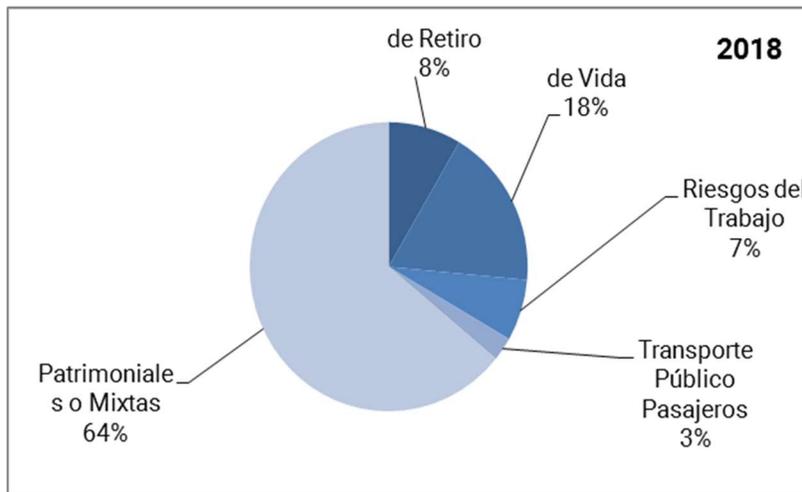
En los gráficos 1 y 2 se puede notar como de una década a la otra se contrajo la rama de seguros de vida y retiro en un 10% mientras que ese terreno fue ganado por las aseguradoras patrimoniales y/o mixtas, esto indica que el grado de valor del individuo hacia lo material como por ejemplo una casa, un auto, hasta un teléfono móvil es mayor que asegurar la vida en sí misma, pudiendo darse por diferentes factores a analizar más adelante como por ejemplo el nivel de edad, el económico, la confianza hacia las compañías aseguradoras, etc.

Gráfico 1, Entidades: Estructura por Actividad Principal



Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación (2018)

Gráfico 2, Entidades: Estructura por Actividad Principal



Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación (2018)

Se muestra en la tabla 2, otro elemento que para este período tiene por sustento la producción del seguro de vida, entendiéndose por ello las primas emitidas netas (considerando las anulaciones o bajas de póliza), durante el período 2017, la producción total superó en promedio los 391 mil millones de pesos, decreciendo hacia 2018 a 337 mil millones de pesos.

Tabla 2, Datos Generales del Mercado Asegurador - Evolución Anual

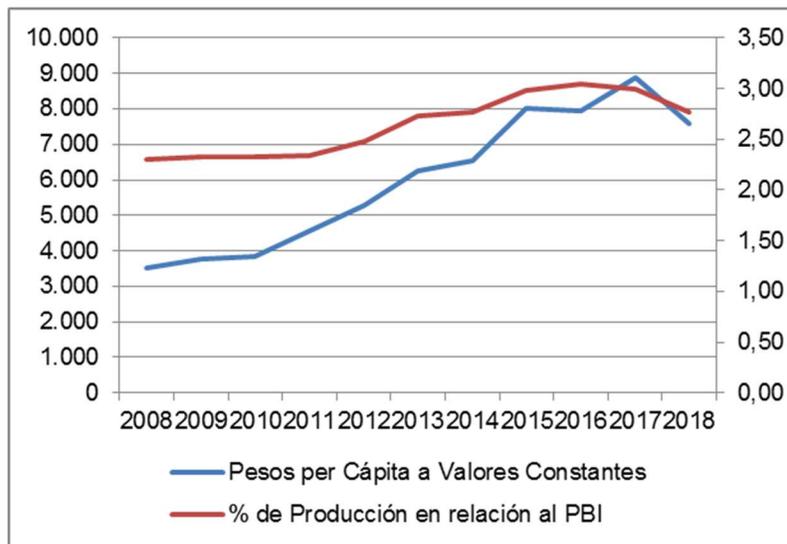
Concepto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Primas Emitidas netas de Anulaciones - Indicadores de la Producción											
Valores Constantes en millones de \$ ¹	137.609	149.785	156.846	188.012	220.590	263.754	279.017	346.431	346.845	391.703	337.079
Pesos per Cápita a Valores Constantes	3.508	3.776	3.845	4.557	5.286	6.250	6.539	8.032	7.957	8.893	7.576
Crecimiento Porcentual		7,63	1,84	18,50	16,00	18,24	4,63	22,83	-0,93	11,77	-14,81
% de Producción en relación al PBI	2,30	2,33	2,32	2,34	2,48	2,73	2,77	2,98	3,05	3,00	2,76
Crecimiento en Puntos Porcentuales		0,03	-0,01	0,02	0,14	0,25	0,04	0,22	0,06	-0,05	-0,24
Productividad por Empleado en miles de \$	5.331	5.843	5.928	6.846	7.706	8.932	9.366	11.433	11.360	12.737	10.926
Crecimiento Porcentual		9,59	1,47	15,48	12,57	15,91	4,85	22,07	-0,64	12,12	-14,22

¹ Las cifras se encuentran expresadas en pesos de Junio de 2018.

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación (2018)

Una forma de medir la importancia de la actividad aseguradora en la economía es a través de las primas netas de anulaciones en relación con el producto bruto interno. Este tipo de indicador que se muestra en el gráfico 3, permite la comparación con el desarrollo y evolución de los mercados internacionales.

Gráfico 3, Datos Generales del Mercado Asegurador - PBI



Fuente SSN, Datos Generales del Mercado Asegurador – PBI (2018).

En una entrevista realizada a Manuel Aguilera (Gerencia de Riesgos y Seguros, 2018) desde Mapfre Gobl Risk sostiene que el desarrollo de los mercados de seguros argentinos y latinoamericanos se encuentra vinculado a la baja inserción de los seguros en esta región genera que la elasticidad de la demanda de los seguros al crecimiento económico sea mayor que otras economías mas desarrolladas.

Por otra parte el crecimiento económico que, salvo en períodos recesivos de crisis económica, ha impulsado al consumo, al ahorro y la demenada de crédito en la región lo que influye positivamente en el negocio asegurador.

Considera que la introducción de incentivos fiscales al ahorro a través de productos aseguradores, también contribuyen a una mayor penetración de los seguros en algunos mercados de la región.

Asimismo, reflexiona que el mercado asegurador en la región tiene limitaciones dado el comportamiento de los tipos de cambio de las monedas regionales, ya que influye en la rentabilidad técnica de las compañías, debiendo tenerse en cuenta la depreciación de la moneda local se conduce a un aumento de los precios de bienes y servicios, obviamente impactando en los seguros dado que las negociaciones de este tipo de seguros son realizadas en monedas fuertes como por ejemplo el dólar.

El seguro de vida

Se dice normalmente entre los productores de seguros, que el seguro de vida es un traje hecho a medida. Si bien las coberturas son similares entre sí, depende una gran parte de las características del individuo, sus necesidades y motivaciones.

Por este motivo, la investigación se centra exclusivamente en los seguros de vida, principalmente, porque el seguro patrimonial se encuentra más desarrollado a nivel país y segundo porque poseen precios y coberturas estipulados, son productos “enlatados” prácticamente de valores estandarizados.

En un contrato de seguros de vida se definen diferentes tipos de pólizas, donde se vislumbran todos los riesgos que afectan la integridad corporal del asegurado (Mecca, 2001).

También tienen la particularidad de poder realizarse de forma individual o colectiva; dentro de lo colectivo se debe reunir a un grupo de personas que puedan llegar a estar afectadas por un mismo riesgo.

Los seguros de vida pueden tener una duración estipulada o permanente en función del riesgo cubierto y del pago de la cobertura elegida, así como también el valor de las primas son de valores variables, ya que se consideran seguros a medida según las preferencias de cada individuo.

Los seguros de vida existentes en Argentina, identificados por la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros, pueden clasificarse en: Seguro de Accidentes Personales, Seguro de Rentas, Seguro de Retiro, Seguro de Persona Clave, Seguro Temporario, Seguro de Vida Entera y Seguro de Vida Universal (Manual de Formación Profesional del Productor Asesor de Seguros, 2018) (ver Glosario).

¿Qué conduce al individuo a contratar un seguro de vida?

En ciertos momentos, es posible que un individuo se encuentre en su hogar, con su grupo de trabajo o con su grupo social y que de repente se imagine encontrándose en una situación de inseguridad o vulnerabilidad, por lo cual no sólo se proyecta hacia la calma, sino a la consecución del objetivo que es el de estar o sentirse seguro y respaldado.

Para adquirir un seguro de vida, es necesario entender cuáles serían las necesidades que determinan la contratación y si existe algún incentivo en particular que ayude a influir en la decisión, por lo que se deberá comprender el significado de cada palabra y la función que cumple en la contratación de este tipo de seguros.

Necesidad

Es una palabra que posee varios usos y significados según el ámbito que se atraviese pudiendo estar relacionado o no. Se utiliza para describir la carencia o escasez de algo que se considera imprescindible para el ser humano y desea poder satisfacerlo plenamente. Sin embargo, como afirman Schiffman & Kanuk, (Comportamiento del consumidor, 2005) la motivación la definen como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza genera un estado de tensión interna del individuo que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Todos los individuos poseen necesidades naturales, que son las consideradas biológicas o primarias ya que deben garantizar la subsistencia del individuo, y las adquiridas son consideradas las necesidades aprendidas culturalmente como el autoestima, el afecto, el prestigio, etc., también conocidas como secundarias.

En conexión con los seguros de vida, la motivación psicológica surgida desde el individuo para cubrir su necesidad de protección puede estar dada desde dos puntos de vista . El primero puede considerarse una motivación positiva, refiriéndose a un anhelo o deseo considerando a la seguridad como un objeto buscado, y la segunda debiendo ser lo contrario, un impulso negativo, como por ejemplo el temor, refiriendo a la muerte como un objeto evitado, en ambos casos se intenta obtener tranquilidad.

Esto puede demostrar que existen determinantes tanto racionales como irracionales ya que, desde el ángulo que el individuo los perciba, influirá en su toma de decisiones para la adquisición de este tipo de productos - servicios.

Como también lo expresa la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros, cuando se habla de necesidades, es casi imposible dejar de lado al estadounidense Abraham Maslow con su teoría de la jerarquía de las necesidades.

Se apoya en la existencia de una serie de necesidades que concierne a todos los individuos y las ordena de manera estructurada comenzando desde las más urgentes o esenciales. Esto se debe a que según Maslow las acciones del individuo nacen de una motivación dirigida hasta alcanzar un objetivo específico que permita saciar ciertas necesidades, las cuales se encuentran ordenadas según la importancia que considere el bienestar de cada sujeto y plantea un orden de necesidades humanas que se describen a continuación, donde una vez cubierta dicha necesidad, emerge una nueva más compleja.

Jerarquía de las Necesidades de A. Maslow

Biológicas: Este tipo de necesidades se sitúan en la base de la pirámide, constituyendo la máxima prioridad, ya que son esenciales para sostener la vida biológica del individuo. Se consideran como necesidad básica la alimentación, hidratación, sexo, descanso, acceso a la vivienda, etc.

Vinculado este nivel al seguro de vida se visualiza que la necesidad biológica no está dada para el propio asegurado, sino más bien para el beneficiario que naturalmente es su familia, ya que en el caso de fallecimiento consistiría en una ayuda económica para poder satisfacer esta necesidad tan básica como poder alimentarse y mantener un hogar. También se lo puede vincular en el caso de invalidez del individuo o bien como seguro de retiro, la idea es

que se pueda satisfacer esta necesidad tan importante para el desarrollo y continuidad de la vida humana.

Seguridad: Una vez resueltas las necesidades biológicas surgen las de seguridad, se busca satisfacer la necesidad de un trabajo, de salud, protección, integridad física, etc. El individuo se cuestiona el temor a perder el control sobre su vida, lo que está vinculado al miedo a lo desconocido e imprevistos.

En este punto el sujeto se plantea concretamente obtener una póliza de seguro ya sea de vida o patrimonial a fin de poder complacer esta motivación de obtener seguridad y tranquilidad.

Pertenencia: Por consiguiente, continúan las necesidades que tienen que ver con el ámbito social, con la compañía, lo afectivo y el sentido de pertenencia. Puede ser considerada una satisfacción temporal o permanente según los lazos que mantiene la relación entre los individuos y según la necesidad de la población ya que son necesidades compartidas.

Este “querer pertenecer” a un cierto ámbito social mide de forma racional e irracional por dentro y fuera de los grupos sociales que cada uno de los individuos se asemeje al otro, es decir que lo que tiene un individuo que lo resalta del grupo posiblemente lo desean también los demás, es por esto que para el caso del seguro de vida también se incluyen la influencias para la contratación de una póliza, partirá también de la opinión social que se obtenga de ella ya sea positiva o negativa y la experiencia de quien lo esté refiriendo ya que inocentemente el grupo ayuda a este tipo de motivaciones y decisiones.

Reconocimiento: Se vincula con la autoestima, dado que es la necesidad que tiene el individuo de sentirse apreciado, valorado, tener prestigio dentro de cada grupo social en el que participe, aunque también se incluye la auto aceptación y el respeto por sí mismo.

Como se mencionó anteriormente tiene que ver con la autoestima, con la dignidad y satisfacción personal. El seguro de vida al contratarlo genera tranquilidad porque disminuye la aversión al riesgo, esto genera una valoración personal y es una acción aceptada y valorada por el vínculo que posea y por el beneficiario designado, ya que se considera al seguro de vida como un acto de cariño por pensar en el otro.

Autorrealización: En este quinto y último nivel, el sujeto intenta alcanzar las metas más complejas. Quiere trascender su propia mortalidad dejando una huella. Son las necesidades relacionadas a la búsqueda del desarrollo moral, espiritual, de visión y misión de vida.

Claramente en este paso, el seguro de vida lo que intenta es plasmar y trascender en la memoria de los beneficiarios la imagen y la importancia del asegurado.

Para finalizar con esta teoría sostiene Wörner (Un renovado impulso para el seguro de vida y retiro, una oportunidad para el productor, 2019), en materia de seguros de vida:

“La protección de la familia y la preservación del patrimonio son las principales motivaciones derivadas de la conciencia de la responsabilidad frente a terceros que dependen de la capacidad del prospecto de trabajar y generar un ingreso para el sostenimiento económico de su familia. Y de un sano deseo de trascender en la memoria de sus seres queridos, más allá de su propia existencia de sus creencias religiosas. Una forma, además, de garantizar la educación de los hijos y un posible grado de independencia financiera futura”.

Determinante

Como adjetivo la palabra determinante significa que es la causa que determina o decide algo que se considere importante. Es decir que determinante significa tomar una decisión.

Las decisiones no surgen por sí solas, sino que están impulsadas por algún motivo, necesidad, incentivo, etc. Para el caso de los seguros de vida es importante entender el caminar del individuo para poder acompañarlo en cada etapa de su vida y dentro de esas etapas se encuentran las consideradas ciclo de vida familiar.

Ciclo de Vida Familiar

El ciclo de vida familiar es un concepto que consiste en explicar las etapas de la vida del individuo, mostrando el proceso que atraviesa el ser humano al conformar una familia y los cambios que esto genera (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005).

Estas mutaciones pueden atraer crisis de menor o mayor intensidad en el sujeto como en el grupo familiar, dado que al cambiar de etapa las reglas familiares también se modifican.

Al ser considerado un proceso dinámico con diferentes necesidades y motivaciones se irán explicando paso a paso las etapas del ciclo de vida familiar para demostrar cómo pueden relacionarse con la determinación de la contratación del seguro de vida.

Etapa 1, Soltería y/o pareja en convivencia sin hijos: Son etapas similares ya que solteros o en convivencia no tienen hijos. La diferencia entre una y otra es que se incrementa el ingreso económico por el simple hecho de compartir la vivienda y se pueden dar lujos como viajar o adquirir amueblamiento para el hogar de buena calidad.

En este período, el determinante de contratación de un seguro de vida puede estar vinculado por el riesgo que pueda suceder un accidente que invalide al individuo a trabajar y a mantenerse económicamente estable.

Normalmente en esta etapa el promedio de edad de las personas es de 30 años y no piensan en su fallecimiento ya que no tienen en mente los riesgos ocasionados por enfermedades de edad avanzada y piensan que les falta mucho por vivir, por eso además de determinante, otro de los incentivos posibles, sería la deducción impositiva de la base imponible del impuesto a las ganancias según la Ley Argentina de lo cual se ampliará más adelante.

Etapa 2, Nido completo: Esta etapa se conforma por la pareja con hijos, aunque tiene dentro de ella diferentes niveles, dado que, dependiendo de las edades de los mismos se encontrará la familia en un escenario diferente, y las realidades que se van atravesando, así como las necesidades son más inmediatas y cambiantes.

En el comienzo de este ciclo es determinante y movilizador para un escenario familiar, el individuo empieza a tener más proyección sobre su futuro ya que alguien depende de él. Al consolidarse la familia con el nacimiento de un hijo, comienza a replantearse sobre la seguridad propia y el sustento de la economía familiar que se prolonga durante toda la etapa escolar.

Esta fase es la más larga y más dinámica porque dura alrededor de 25 años, y en ella aparecen las adquisiciones patrimoniales (por ejemplo; el auto o la hipoteca de una casa), también surgen nuevas responsabilidades y desarrollo personal como profesional, este es un momento propicio para la contratación de un seguro de vida motivado por el fin de mantener el status social al que pertenece el individuo.

Etapa 3, Nido vacío: Es una etapa difícil, ya que se empieza a tomar conciencia de la vejez. Por un lado, la muerte de los descendientes del individuo o del cónyuge, así como también

la disminución de su capacidad física. Por otro, el nacimiento de los nietos y la necesidad de querer ayudar económicamente a los hijos y/o el encuentro nuevamente de ese matrimonio que se había dejado de lado por la vorágine de la etapa anterior.

En este nivel, al ser un individuo promedio de la tercera edad, tiene como determinante y la necesidad de vivir estable, sin preocupaciones, es decir una jubilación que le permita al sujeto mantenerse equilibrado económicamente y poseer un respaldo que cubra las enfermedades habituales de la edad que se encuentran contempladas dentro de la cobertura del seguro de vida.

Incentivo

Un incentivo es una forma de vincular una recompensa o un castigo a un cierto desempeño o conducta del individuo (Porto & Gardey, Definición de incentivo 2010).

El propósito de establecer un incentivo es impulsar a un determinado comportamiento, suponiendo que el sujeto al que se le aplica este estímulo actuará como un ser racional evaluando los costos y beneficios.

Incentivos fiscales

En el entorno de las políticas públicas del gobierno nacional, los incentivos fiscales son considerados un mecanismo para estimular la demanda de seguros. Conceptualmente el sector público busca mejorar el bienestar social instrumentando una serie de herramientas de políticas públicas y económicas con el fin de beneficiar al mercado asegurador. De esta manera, el sector público busca incentivar la demanda de seguros a través de la utilización de un incentivo fiscal.

Desde el lado de la oferta, este instrumento tiene como fin fomentar el ahorro y el consumo, apoyando al sistema previsional como complemento de las jubilaciones y pensiones. Además, como inversión, favoreciendo al crecimiento de la industria y por consiguiente del empleo y desde el punto de vista de la demanda, establecer incentivos para gestionar riesgos reduciendo la inseguridad sobre la economía presente y futura del individuo.

Por este motivo el sector público intenta generar una motivación en el individuo que apunte a la contratación de un seguro de vida considerando una de las preferencias para su adquisición a partir los incentivos fiscales y por lo tanto genere un aumento en el ahorro nacional, así como también estimule la demanda de seguros con el fin de completar la cobertura del individuo que le permita cubrirse ante cualquier situación de contingencia.

Las modificaciones impositivas en el seguro de vida

En Argentina los seguros de Vida y Retiro pueden deducirse de la base imponible del impuesto a las ganancias de cada período fiscal.

Hasta el año 2018 técnicamente se podían deducir hasta un máximo anual de \$996.23, este valor fue actualizado por última vez en el año 1992 y correspondía a la equivalencia del valor del peso argentino y el dólar (originalmente eran 996 dólares).

El Superintendente de Seguros de la Nación Juan Pazo y el gobierno de la Nación de la República Argentina determinaron a través del Decreto 59/2019, (la Ley de Impuesto a las Ganancias, texto ordenado en 1997, y sus modificaciones, la Ley 27.430) estableciendo nuevos montos máximos deducibles para los períodos fiscales siguientes implementando que a partir del año 2019 los seguros de vida y retiro puedan deducirse hasta \$12000 anuales, hacia el período 2020 \$18000 anuales y para el año 2021 la suma de \$24000 anuales, esperando con este cambio y utilizando el aumento de las deducciones en el seguro de vida como incentivo de ahorro y estimular a la población argentina a tomar un seguro de vida. De esta manera no sólo mejoraría la calidad de vida de las personas, intentando evitar deuda de generaciones futuras por producirse por ejemplo el fallecimiento del jefe de familia, sino además como herramienta para el desarrollo de la economía argentina generando productividad y empleo.

Con la actualización del monto máximo anual deducible del seguro de vida en la base imponible del impuesto a las ganancias, se formaliza el anhelo del sector asegurador, sintiéndose esperanzado hacia una mayor evolución y desarrollo del mercado, considerando que existe una correlación directa entre los incentivos fiscales y la contratación de seguros de vida y retiro.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Metodología

El diseño utilizado en esta investigación contiene un enfoque mixto, dado que se combinan y complementan el método cuantitativo y cualitativo, por este motivo el proceso de investigación se realizará en dos segmentos:

Por un lado, se emplea principalmente el método cuantitativo para la recolección y procesamiento de los datos a través de una encuesta sencilla y clara para el encuestado, con el fin de tener una conclusión más global de la investigación.

Por otro lado, a modo complementario, pero no menos importante se utilizó el enfoque cualitativo por medio de entrevistas a tres expertos en seguros de vida, pero de entidades diferentes y en conjunto sus aportes muestran los argumentos de las conclusiones y recomendaciones para esta investigación.

Población y Muestra

Para comprender el fin de esta investigación en el análisis del mercado asegurador, sobre la tendencia en las contrataciones de seguros de vida en Argentina a partir del año 2019 en adelante, luego de la implementación del incentivo fiscal a fin de compensar a quien lo contrate, se tomó en consideración a la Población Económicamente Activa. Además, con el objetivo de poder obtener un número real de contrataciones del seguro de vida estudiado, se tuvo en cuenta el período de marzo de 2019 a marzo de 2020.

La Población Económicamente Activa, como se indica según el INDEC en la encuesta permanente de hogares, informa que al primer trimestre del año 2020 en Argentina fue de 13.439.318. Principalmente se toma el primer trimestre del año 2020, ya que al haber pasado un año de la implementación del incentivo fiscal, se adecúa al análisis en el tiempo transcurrido con el objetivo de analizar la incidencia de este.

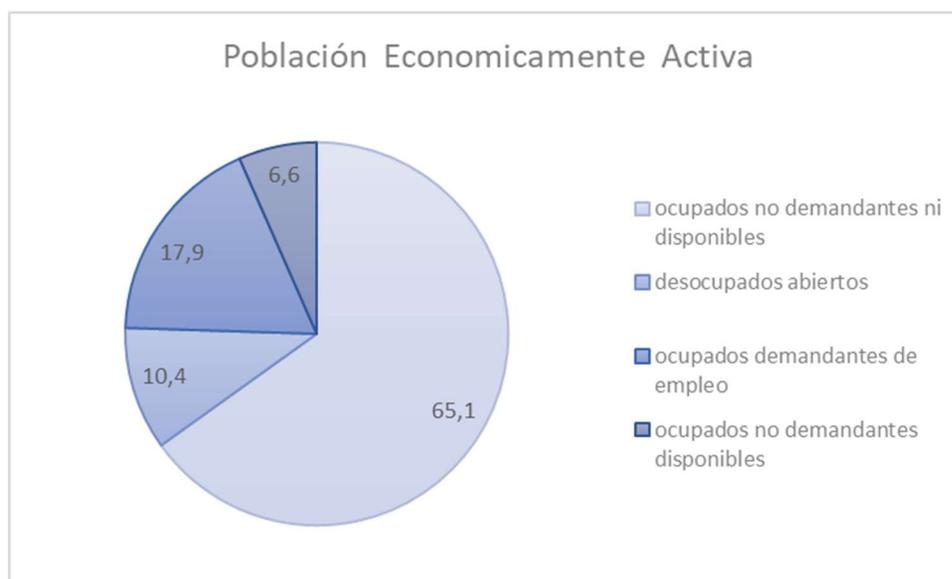
Otra salvedad a tener en cuenta en la toma de la población. Se observa el primer trimestre de 2020 ya que al existir actualmente la pandemia por COVID-19 y por ende la

cuarentena con aislamiento social, preventivo y obligatorio decretado se consideran dos cosas: A partir de abril de 2020 cayó el empleo en un 1.1% por lo cual se han dado de baja seguros de vida por falta de ingresos/ salarios y al mismo tiempo se han dado de alta seguros por temor al virus expuesto considerando otros beneficios de salud, con esto se intenta no sesgar los resultados que arroje la muestra.

Por último, como se mencionó anteriormente, dentro de la PEA sólo se tuvo en cuenta a la población ocupada que son el 89.6% arrojando un resultado de PEA (sin desocupados abiertos) de 12.041.629 habitantes en la República Argentina, se toma sólo la población ocupada ya que es la que puede estar alcanzada por el impuesto a las ganancias y además puede adquirir, abonar y mantener el servicio.

La muestra mínima a considerar para que sea representativa es de 385 casos, dado que se toma la PEA sin desocupados abiertos es de 12.041.629 y teniendo en cuenta un 95% de nivel de confianza con un 5% de margen de error. Se procedió en este estudio a un diseño transversal y de carácter descriptivo.

Gráfico 4, Encuesta Permanente de Hogares (Primer Trimestre 2020)



Fuente: INDEC, (PEA 13.439.318).

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En relación con la parte cuantitativa

La recolección de datos para el análisis cuantitativo se llevó a cabo mediante una encuesta realizada a través de la herramienta Google Forms, este mecanismo permite desde internet propiamente dicho armar un cuestionario y analizar los resultados de manera ágil y sencilla.

Organización de la Encuesta

La encuesta consta de 21 preguntas en total, dividida en tres secciones.

Primer Sección: Está compuesta por 6 preguntas, es compartida por todos los usuarios ya que contiene datos demográficos y poder conocer el target de la muestra.

Abarca en las primeras 5 preguntas sexo, edad, zona de residencia, estado civil y cantidad de hijos.

En la variable sexo se solicita para poder identificar cuál de los dos sexos es más precavido que el otro, y en edad se agrupa desde los 18 hasta 65 años, comprende la edad promedio de trabajo en blanco y de contratación de seguro de vida.

La pregunta 6, saber si tiene seguro de vida, es un punto de inflexión en la encuesta.

El usuario está obligado a responder SI o NO, y esto es un punto de partida para las secciones siguientes, ya que según la respuesta que informen, determinará el paso siguiente.

Segunda sección: Está vinculada para los que dieron respuesta positiva a la pregunta seis y se agrupa desde la pregunta 7 a la 16, finalizando allí la encuesta.

Esta sección tiene dos enfoques, el primero está dado sobre el momento de decisión de contratación de seguro como, por ejemplo: En qué momento decidió contratarlo, quién lo ayudó a decidir, con qué entidad contrato el seguro, el porcentaje de ingresos que destina para pagar el seguro y antigüedad de contratación.

Son preguntas para conocer la antigüedad del servicio adquirido y entender el ingreso que poseen a través de la pregunta de porcentaje de destino, además de la importancia que le brindan al seguro.

La segunda sección guía directamente a preguntas fiscales, saber principalmente si les descuentan el impuesto a las ganancias, si gracias a ello deduce el seguro y que tan informados están respecto a la actualización del valor a deducir, además de si directamente contrataron el seguro gracias a esta modificación.

Por último y a modo de cierre, la pregunta número 16 consulta si además de tener seguro de vida tiene algún seguro patrimonial, es decir seguro del hogar, auto, etc. Teniendo una idea más amplia sobre el enfoque de conciencia aseguradora del encuestado.

Tercera sección: Orientada a los encuestados que respondieron negativamente en la pregunta 6 y deriva de forma automática a la pregunta 17 hasta la 21.

En este momento se plantea entender por qué no es motivado a contratar un seguro de vida, saber si le descuentan impuesto a las ganancias ya que es la base de esta investigación y, por último, también como pregunta final saber si tiene algún seguro patrimonial a fin de entender cuáles son los valores económicos que le da a sus pertenencias adquiridas. “Para ver la estructura de la encuesta dirigirse al Anexo I - Encuestas”.

En relación con la parte cualitativa

Se utilizó como muestra para el método cualitativo una entrevista con tres expertos realizadas de forma individual y separadas unas de otras eligiendo a Cesar Bardone, Nahuel Leal y Virginia Recalde, apoyados en la cercanía laboral existente, dado que cada uno tiene como mínimo 10 años de experiencia en el rubro con una diferencia y perspectiva laboral muy marcada.

Organización de la Entrevista

Se realizó una entrevista estructurada, con nueve preguntas que se hicieron en el mismo orden a los entrevistados, cada una de ellas duró aproximadamente 45 minutos y está

basada en una serie de preguntas estipuladas para que las tres personas dieran su punto de vista y brindaran sus conocimientos bajo una misma consulta.

En la presentación de la entrevista, se mostrará la pregunta y las tres respuestas en conjunto para tener bien clara la respuesta y el perfil de cada uno. “Para ver la estructura de la entrevista con expertos dirigirse al Anexo II.

Validez y confiabilidad del instrumento

En relación con la parte cuantitativa

Como se definió anteriormente, de acuerdo con la PEA, y con una confiabilidad del 95%, el tamaño de la muestra mínimo es de 385 casos de estudio, sin embargo, se lograron realizar 393 encuestas, por lo que la posiciona en un buen nivel de respuestas y garantiza la confiabilidad de la misma.

En relación con la parte cualitativa

Sobre esta técnica, se tomó como muestra a tres expertos en materia de seguros de vida y respecto a las entrevistas personalizadas que se les realizó a cada uno individualmente la confiabilidad de las mismas está basada en los conocimientos técnicos en general, la experiencia dada su antigüedad laboral, la plaza de mercado en donde trabaja cada uno.

Cesar Bardone, quien tiene más de 20 años de experiencia en el rubro, con un constante desempeño como asesor de seguros de vida, perteneciendo también en el MDRT (Million Dollar Round Table) donde se encuentra en área de enseñanza y aprendizaje de nuevos integrantes. Actualmente trabajando en Swiss Medical Group Life.

Nahuel Leal, asesor productor de seguros patrimoniales y de vida, tiene un promedio de 10 años de experiencia en seguros patrimoniales y ampliando su trabajo a seguros de vida trabajando para varias compañías en conjunto tiene una idea más generalizada del servicio, buscando la mejor cobertura y mejor precio según las compañías y el asegurado.

Virginia Recalde, Supervisora de seguros de vida en HSBC Life, con una antigüedad laboral de 15 años en la compañía pasando por diferentes posiciones laborales, hoy en día a cargo de un equipo de ventas dando soporte y herramientas para el correcto asesoramiento del servicio.

Plan de recolección y procesamiento de datos

En relación con la parte cuantitativa

Se llevó a cabo mediante una encuesta realizada de forma automática a través de la herramienta Google Forms y distribuida por redes sociales, correo electrónico o vía mensajería de WhatsApp, teniendo una permanencia de 21 días en los sitios públicos.

Fue trabajada de manera online desde la página de Google con la posibilidad de arrastrar el link y derivarlo a los individuos para que puedan contestar de forma anónima.

Se logró alcanzar un total de 393 encuestados, superando en 8 encuestas del mínimo requerido.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo a través de Excel para poder analizar individualmente cada variable y también poder entrecruzarlas a fin de obtener un buen reporte.

En relación con la parte cualitativa

En cuanto a las entrevistas con expertos, las mismas fueron realizadas por video llamada por la herramienta Zoom, duraron aproximadamente 45 minutos cada una y fueron grabadas para poder texturizar las palabras de los encuestados.

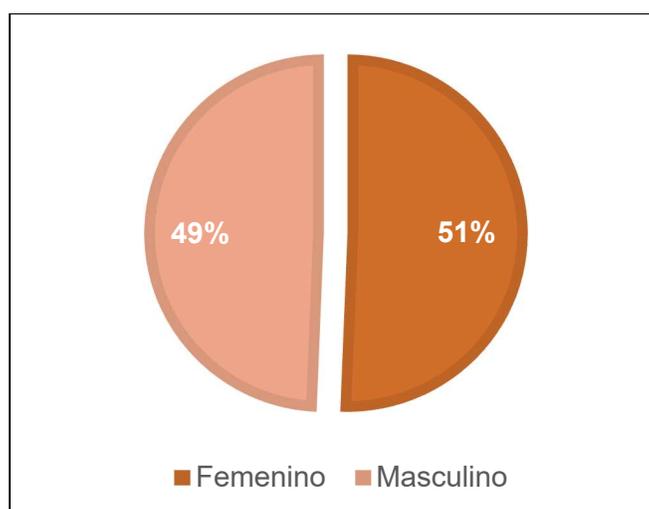
4. RESULTADOS

Resultados Cuantitativos

Como se comentó anteriormente se necesitaban al menos 385 datos para que la muestra sea considerada representativa y han sido recolectados 393 por lo que es más que suficiente para llevar a cabo su análisis.

En principio en el gráfico 5 se puede visualizar, que de los 393 encuestados el grado de respuesta fue parejo a nivel género, ya que el 51% son mujeres y el 49% varones.

Gráfico 5, Cuántos Hombres y Mujeres respondieron la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

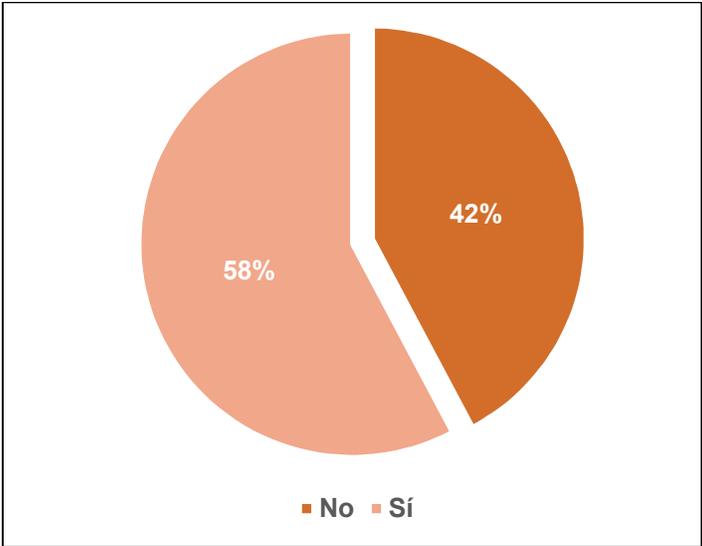
Respecto al rango de edad de los encuestados se impuso una demarcación, limitando a la edad entre los 18 y 65 años. Se consideró el mínimo de 18 años de edad ya que el individuo es más propenso a poder decidir por sí sólo si desearía estar asegurado y como edad límite se planteó los 65 años, por ser la edad máxima de toma de seguros de vida (pasado los 65 años la compañía debe evaluar si desea asegurar o no al individuo que lo solicite). Esto dejó entrever que la media poblacional fue de 39, su mediana de 38,5 y la moda de 34 como medidas de tendencia central.

Una de las preguntas realizadas en la encuesta fue saber si los casos poseen seguro de vida. Es un momento de inflexión, ya que dependiendo de esta respuesta se

modifica la continuidad del cuestionario. Para aquel que tenía seguro de vida las preguntas siguientes se concentraron más en saber en qué momento decidió contratar el seguro, porque lo realizó, con qué compañía y quien intervino en esa decisión, además de las preguntas impositivas que requieren de análisis para este vínculo. Mientras quien respondió negativamente la pregunta, se concentró en saber e interpretar porque no posee un seguro de vida, vinculando también a las preguntas impositivas teniendo en cuenta que no todos los individuos perciben el mismo salario.

Por lo que muestra en el gráfico 6, el resultado es que el 58% de los encuestados poseen seguro de vida y el 42% no, esto lleva a pensar que, si bien hay una dinámica bastante pareja representada por los porcentajes, existe un gran número de personas por entender desde el punto de vista de la demanda y poder atraer hacia este tipo de servicios, con sus costos y beneficios. Hay una porción del mercado que aun ni siquiera se encuentra influenciada con lo mínimo de atención, aunque sea para que sepa de qué se trata el seguro de vida y luego que decida si realmente le interesa o no obtenerlo.

Gráfico 6, ¿Tiene Seguro de Vida?

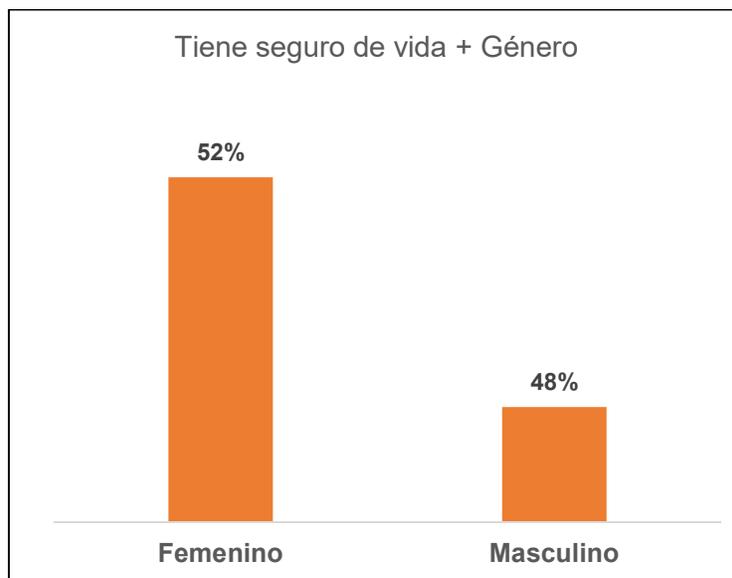


Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Análisis de encuestados que respondieron en forma positiva que tienen seguro de vida

En el gráfico número 7, se realizó el entrecruzamiento entre las variables del género con quien tiene seguro de vida, la idea de este cruce de variables es identificar cuál de los géneros es el más previsor. Se pudo identificar que de los 227 encuestados que respondió tener un seguro de vida el 52% son mujeres con 119 datos y el 48% varones con 108 datos. Se puede considerar por muy poca diferencia que las mujeres son más conservadoras o consientes que los hombres, teniendo una idea más concentrada de la protección. Esto se puede dar por la conciencia aseguradora, dado que las mujeres sufren más la idea de aversión al riesgo que los hombres, la idea de protección y resguardo es más profunda a nivel social en el género femenino, sumándole además que el “jefe de familia” actualmente no está ligado únicamente a los hombres, la entrada económica en el ingreso familiar es compartida, y en muchos casos la delantera la lleva la mujer.

Gráfico 7, ¿Cuál es el género más protector?



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Una de las preguntas en la que se hizo hincapié fue en saber en qué momento se decidió contratar un seguro de vida, cuya idea es interpretar si la respuesta es racional o emocional evaluando por ejemplo a nivel emocional el nacimiento de un hijo o un accidente

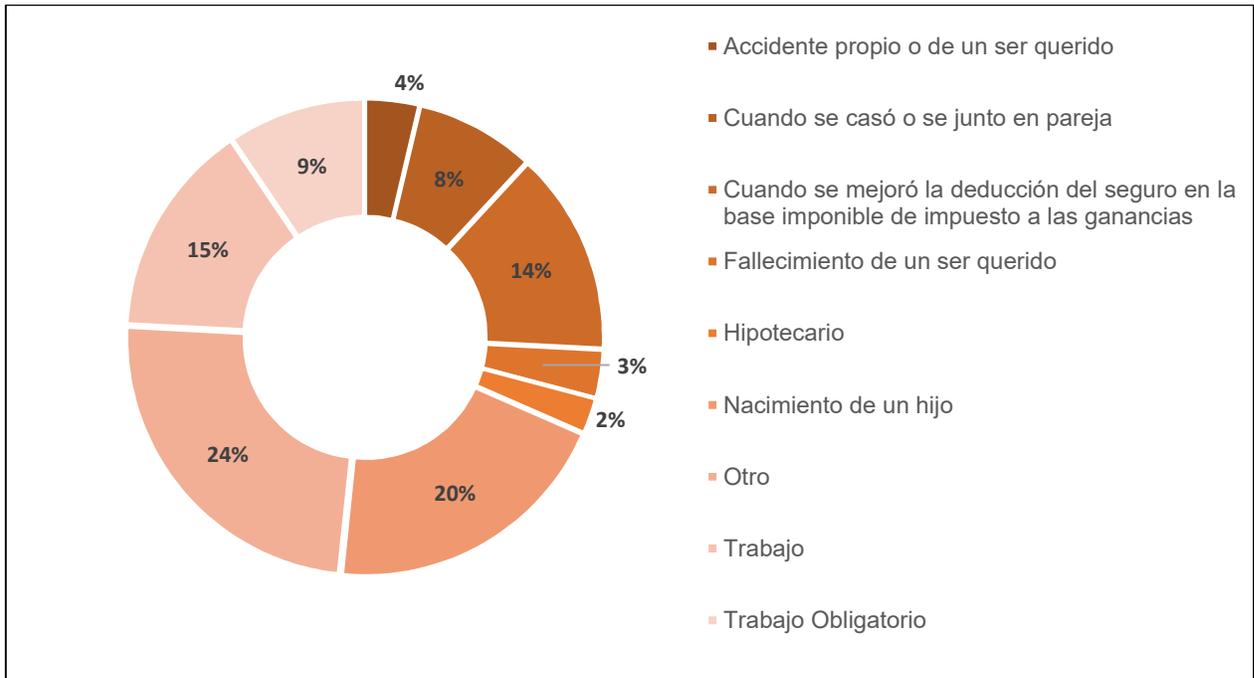
ya sea propio o de alguien cercano y en contraposición vinculando a lo racional como por ejemplo la deducción impositiva del seguro en impuesto a las ganancias.

Dados los parámetros se pudo notar que el 20% coincidió que adquirió el servicio al momento del nacimiento de un hijo, el 15 % indica que fue por trabajo, que a diferencia del 9% que respondió por trabajo obligatorio.

Por trabajo obligatorio se considera más bien la no decisión de contratación de seguro por el riesgo que poseen en su lugar de trabajo o insalubridad del mismo. Cuando se menciona sólo trabajo es haber comenzado a trabajar y adquirir el seguro por sus propios medios, por último, en los grandes resultados el 14% consideró tomar una póliza de seguro de vida cuando se mejoró la deducción impositiva, esto debe contrastarse con la antigüedad de la adquisición del servicio.

Como se demuestra en el gráfico número 8, la venta está más bien ligada a la adquisición del seguro de vida por una situación o un impulso emocional, dado que sólo el 20% lo considera al nacimiento de un hijo, pero no se puede dejar de lado el 4% de accidentes, el 8% cuando se casó o junto en pareja, 3% fallecimiento, todos estos porcentajes suman un 35% de adquisición netamente emotiva. Por otro lado, el 14% de alta de póliza de seguros de vida por mejora en la deducción impositiva no es un detalle menor ya que significa un buen porcentaje de inicio a través de esta cualidad, quiere decir que existe una porción de mercado que igualmente es más racional y prevé de manera más detallada los beneficios de este servicio.

Gráfico 8, ¿En qué momento decidió tomar el seguro de vida?



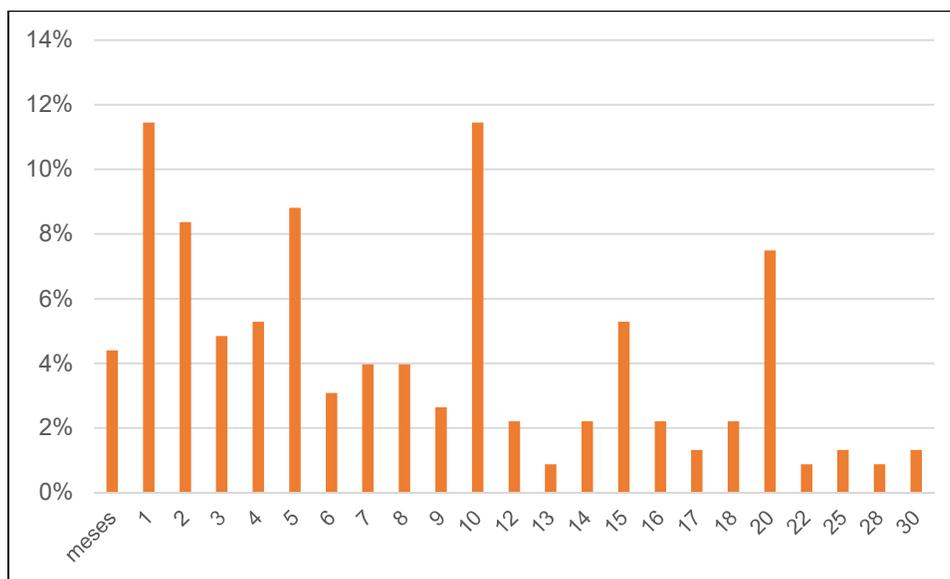
Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Una vez que esta parte de los encuestados informó en qué momento de la vida decidieron solicitar el seguro de vida, se procedió a saber la antigüedad de la póliza para poder contrastar el porcentaje del gráfico 8 en cuanto al 14% de adquisición del servicio por mejora de deducción impositiva.

Se puede notar a simple vista en el gráfico 9 dos puntos, el primero existe un comportamiento de alta de pólizas prácticamente cíclico ya que hace un año como diez años atrás exactamente poseen el mismo porcentaje de contratación de un 11%, seguido de hace veinte años de antigüedad de póliza con un 7%. Por otra parte, se puede ver como desde hace diez años el mercado asegurador de vida (promedio 2009 en adelante) ha tenido una evolución sumamente positiva en relación a los años anteriores.

Además, se puede demostrar que la suma de meses y un año de antigüedad es del 15% lo que es interesante notar que coincide con el porcentaje de decisión de alta de póliza por la deducción impositiva, más adelante se verá en el gráfico 10 si realmente este 15% de antigüedad es el mismo 14% de suscripción por impuesto a las ganancias o como está compuesto.

Gráfico 9, Antigüedad de Adquisición de Póliza



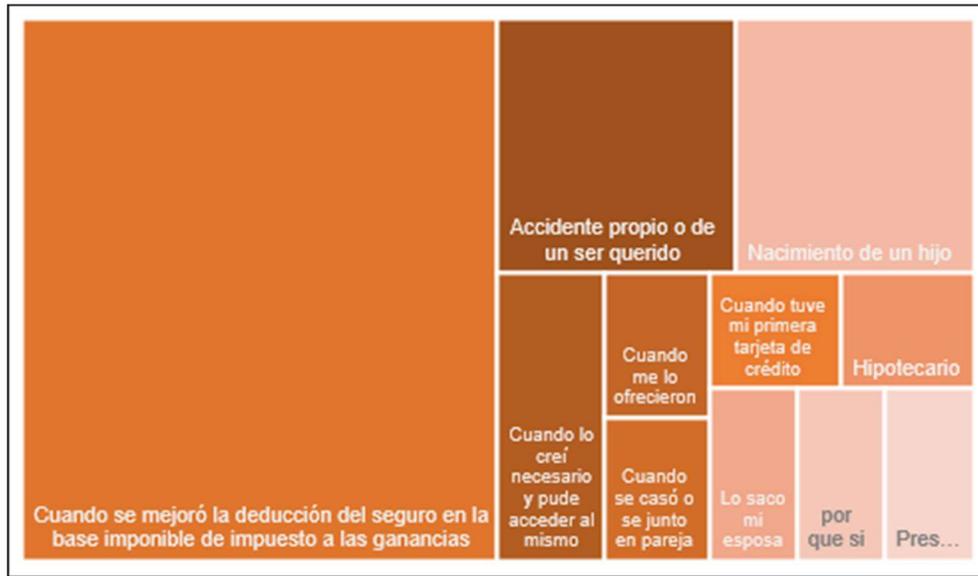
Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Siguiendo la lógica de la antigüedad y la toma de decisión de la contratación de la póliza de seguro de vida se entrecruzaron las variables tiempo y decisión con el fin de confirmar si la respuesta anterior respecto al 15% que decidió tomar el seguro por la deducción del mismo en impuesto a las ganancias es igual o similar al dicho porcentaje.

En el gráfico 10 se puede observar que efectivamente un 46% del total de pólizas adquiridas en los últimos 13 meses fueron dadas de alta por la mejora en la deducción de impuesto a las ganancias, seguido de un 20% entre la elección por Accidente propio o de un ser querido, así como también el Nacimiento de un hijo con un 10% cada variable.

Es probable que, para definir la contratación del seguro en este último tiempo, los individuos hayan sido incentivados entre las variables nacimiento de un hijo y deducción impositiva, además de la modificación impositiva, ya que era una pregunta que podía tener más de una elección, por lo que está fuertemente ligada la venta emocional con una porción racional con vista hacia el ahorro.

Gráfico 10, Antigüedad de póliza hasta 1 año + incentivo de contratación



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

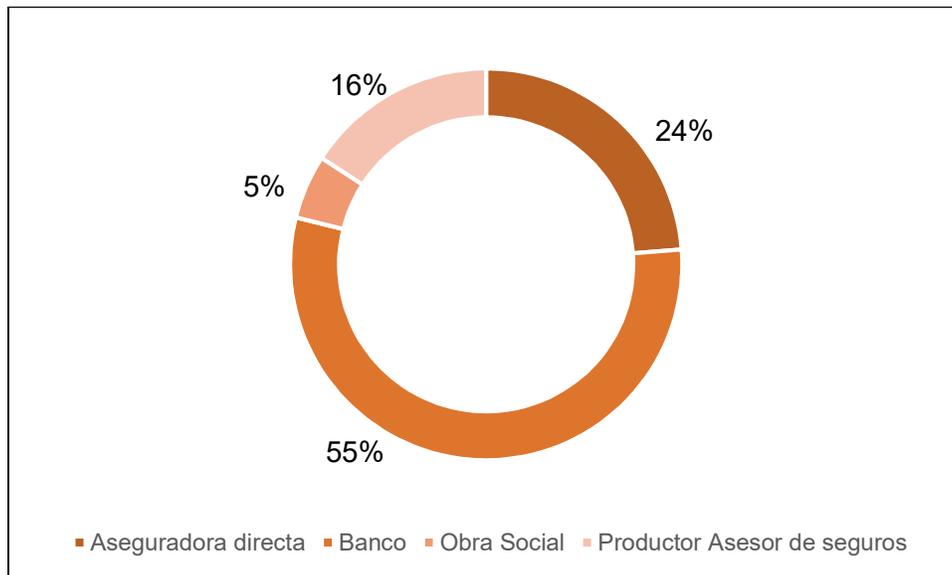
Una vez recolectados los datos, las preguntas que se continuaron analizando fueron con qué entidad se tomó el seguro de vida y quien influyo directamente en la contratación del mismo.

Se puede observar en el gráfico 11 que le 55% de las personas adquirió el seguro en una entidad bancaria, se entiende que esa adquisición es con el banco que opera diariamente y el 24% lo tomó con una aseguradora directa.

Esto más bien lo que se intenta interpretar, es cómo influyen las entidades en la toma de decisiones de los individuos, cuál es el peso real que tiene por ejemplo una entidad bancaria por sobre las personas tomando por así decirlo a un banco como una vista global en la gama de productos y servicios.

No hay que dejar de lado la siguiente diferencia, un 16% percibe al Asesor Productor de Seguros como una entidad, es decir como un todo, si bien es un porcentaje bajo respecto a los demás claramente tiene menos llegada al público que un banco, pero tiene mucha más calidez y visión respecto del asesoramiento como se puede analizar más adelante en el gráfico 12.

Gráfico 11, ¿Con qué entidad adquirió el seguro de vida?



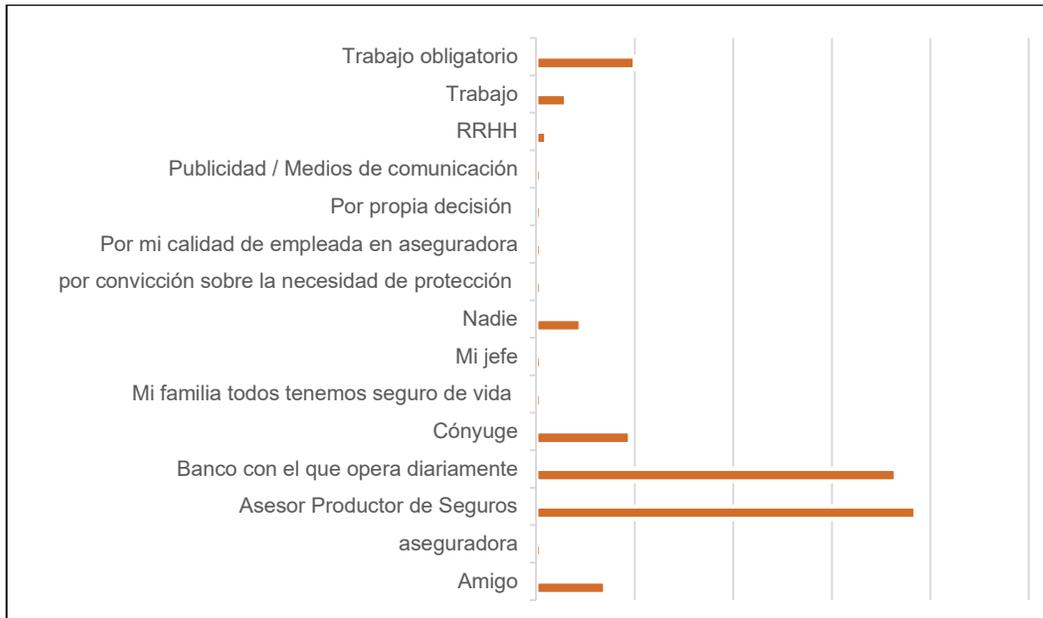
Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Analizando con qué entidad se tomó el seguro de vida, también es importante saber quién influyó en la toma de decisiones de este tipo de servicios.

En el gráfico 12, se deja entrever que las influencias más significativas se encuentran entre el banco que opera diariamente y el asesor productor de seguros. Está más que claro que el banco y el asesor logran mantener una relación a largo plazo con el individuo y la antítesis de este caso es que la publicidad o medios de comunicación prácticamente no influyen o al menos ni siquiera muestran mediante el marketing un seguro tan importante como este.

Por este motivo, se hizo hincapié en el gráfico anterior al 16% del asesor como entidad, ya que si se compara el asesor con la publicidad, se nota que la publicidad no tiene llegada porque directamente no hay publicidad, la publicidad existente sólo se encuentra en revistas de seguros que las compran sólo los entendidos del tema, quizá no es una publicidad para una radio pero si una mínima imagen de publicidad en televisión de varias compañías podría motivar un poco más a ese 42% que decide no tomar el seguro de vida, ya que si no está latente no se percibe y mucho menos se necesita.

Gráfico 12, ¿Quién influyó en la contratación del seguro de vida?



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

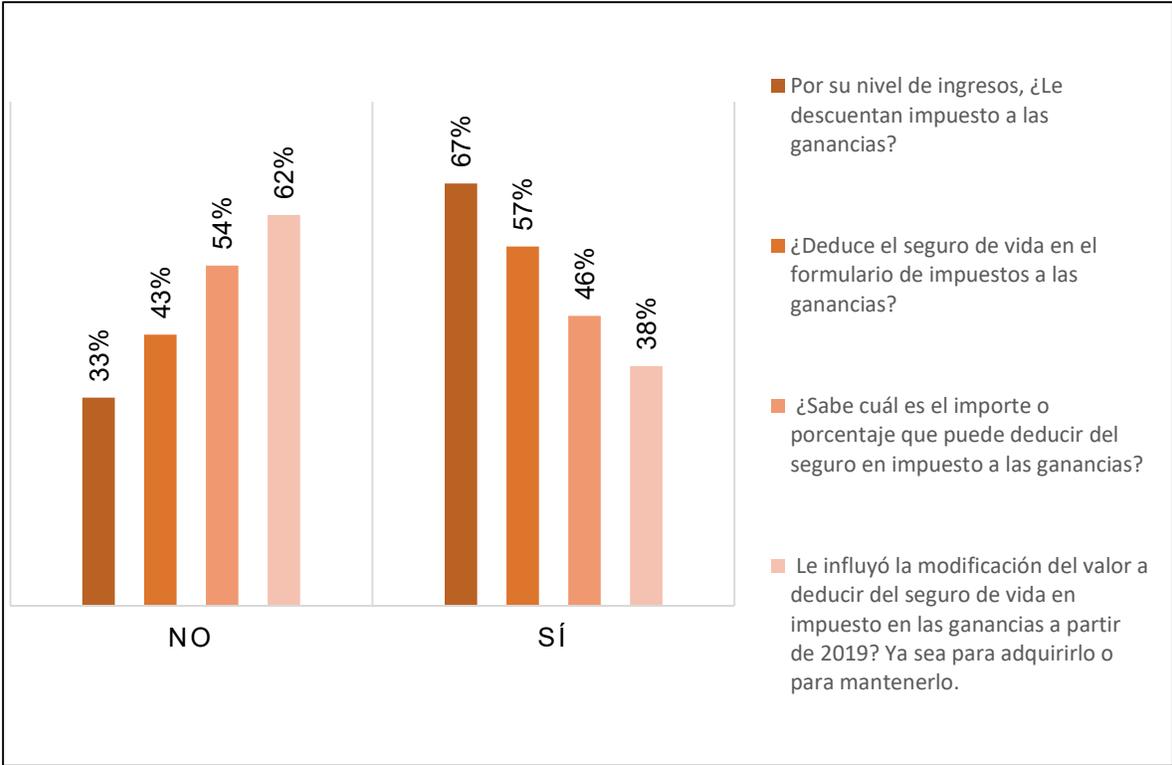
Para finalizar la etapa de los encuestados que sí están asegurados, también se les realizó una serie de preguntas impositivas a fin de entender en principio si son alcanzados en impuesto a las ganancias, saber que tan informados se encuentran en la deducción del seguro y finalmente si la actualización de valores deducibles también incentivó a mantener el producto para los que tienen una antigüedad de contratación superior a dos años, ya que al considerarlo como gasto se toma como ahorro.

En el gráfico número 13 se muestra el entrecruzamiento de estas cuatro variables. Se puede observar que de las 227 personas representado el 58% de quienes poseen seguro de vida, el 67% está alcanzado por el impuesto a las ganancias, de las cuales se entiende que el 57% de dicho valor deduce el seguro. Si bien un 46% de este universo está perfectamente informado y saben cuál es el valor que puede deducirse, sólo al 38% le influyó la modificación del impuesto para poder mantener el seguro de vida.

Lo que también quiere decir que 33% restante de personas no lo tomaron ni lo mantienen por una cuestión impositiva (es probable que sean más consientes respecto al estar asegurados). Hay un 43% de personas que no ahorra ya que, gasta por el lado del impuesto y gasta por el lado del seguro pudiendo deducirlo (a lo mejor no sabe cómo realizarlo). Existe un 54%, es decir más de la mitad que no está bien informada de saber cuál es el importe a deducir del seguro, pero al menos realiza la carga de la deducción y

62% personas que no les modificó en su perspectiva esta modificación para mantener el servicio, significa que independientemente del gasto ya lo tiene incorporado en su vida en general.

Gráfico 13, Preguntas Impositivas

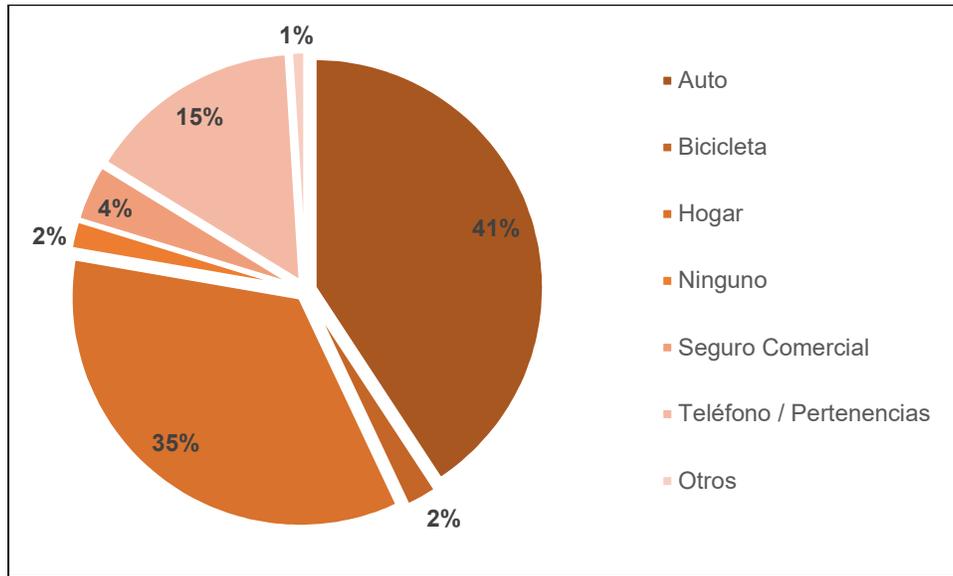


Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Más allá de los que tienen seguro de vida, se consultó sobre seguros patrimoniales a fin de conocer un poco más al encuestado y constatar que otro tipo de seguros tiene.

Se demuestra en el gráfico 14, que el 41% dijo tener seguro de auto, el 35% seguro del hogar, el 15% teléfono y pertenencias y sólo un 2% no tiene otro tipo de seguros. Es importante ver cómo está repartido el mercado en los seguros patrimoniales, principalmente demuestra que sólo un 2% no tiene seguro patrimonial y que el 98% al menos tiene un seguro, como el individuo está arraigado social y culturalmente a lo físico y que vinculo tiene con la idea de protección con los bienes materiales, también no se puede negar que para estos casos si invaden publicidades por todos los medios, por ejemplo, la televisión, redes sociales, revistas, etc.

Gráfico 14, Seguros Patrimoniales



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Análisis de encuestados que respondieron en forma negativa que tienen seguro de vida

Tomando el 42% de los que no tiene seguro de vida mostrado en el gráfico número 6, se llevó a cabo el análisis para poder interpretar porque a la fecha no consideraron tomar un seguro de vida, además de esto la encuesta finaliza con la consulta de saber si estos encuestados poseen algún tipo de seguro patrimonial a fin de diferenciar la escala de valoración en los tipos de seguros de vida versus patrimoniales.

En la pregunta 17, siendo la séptima para el encuestado se preguntó por qué no poseen seguros de vida y como lo muestra el gráfico número 15, un 46% respondió simplemente que no se planteó contratarlo, lo que indica que hay una falta de interés e información de cara de la demanda y planteado del lado de la oferta una escasa participación para el ofrecimiento del servicio.

Siguiendo a esto un 19% indica que no lo contrata por su nivel de ingresos, lo cual hay que ir más allá y entender la economía y grupo familiar para comprender la dinámica de los ingresos y recursos económicos de ese grupo de individuos, pero ver la posibilidad de un ofrecimiento acorde a sus necesidades, que para va bien el productor asesor de

seguros quien puede identificar y armar un plan de acción más conveniente para cada individuo en particular. Un 12% indica que prefiere ahorrar, por lo que se cree que realiza su propio fondo de contingencia hacia los riesgos que puedan acontecer. La contra de esto es que hay que dejar en claro en el seno familiar que disponibilidad hay y donde se encuentra ante cualquier aversión al riesgo.

Y por último la suma del resto de los porcentajes, el 23% se encuentra repartido en desconfianza de las compañías aseguradoras, desinformación del producto, inestabilidad económica y se cree que no es un producto adecuado para el país. Lo que se identifica en este porcentaje más que nada es la desconfianza y desinformación al respecto sobre este tipo de servicios, más que nada porque se considera un gasto y no una inversión.

Gráfico 15, ¿Por qué no tiene seguro de vida?

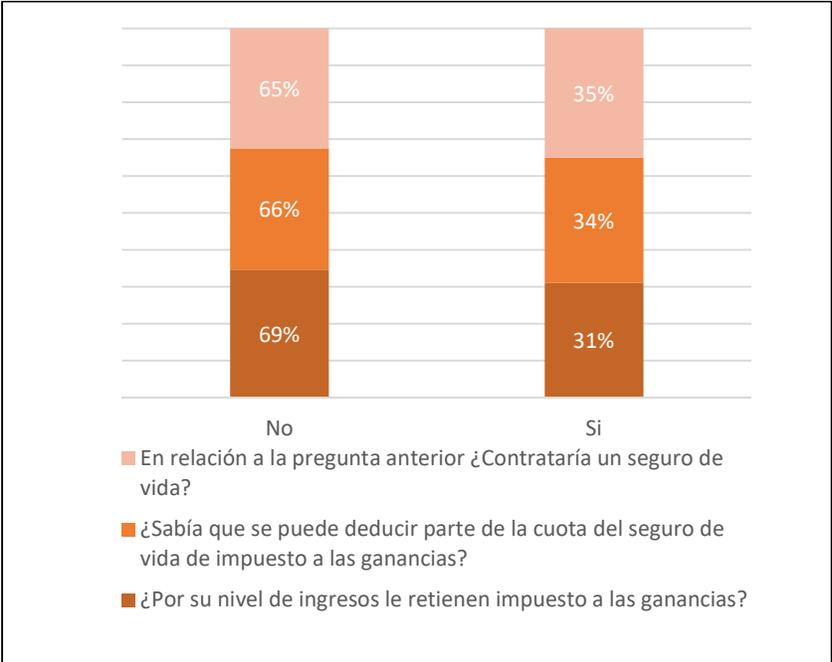


Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Para los que respondieron negativamente la pregunta seis sobre si tienen o no seguro de vida, también se les realizó una serie de preguntas impositivas similares a los demás encuestados, más bien para entender cuanto conocen de la medida y si este conocimiento influye o no en la idea de concretar la toma del seguro.

Las respuestas exhibidas en el gráfico 16 son bastante unánimes, ya que casi no tienen variación entre una pregunta y otra, considerando que el 69% no se encuentra alcanzado por el impuesto a las ganancias, de los cuales el 66% no sabe que se puede deducir el seguro y el 65% aun así no lo contrataría. Lo que habría que tratar para este universo es entender el porqué de la resistencia a la toma del seguro y guiarlo a un punto de vista emocional ya que racionalmente no estaría siendo el camino indicado. Para esto es necesario formar un vínculo con el potencial cliente, mostrarle publicidad y conocimiento para derribar todo tipo de repulsión hacia el seguro.

Gráfico 16, Preguntas Impositivas

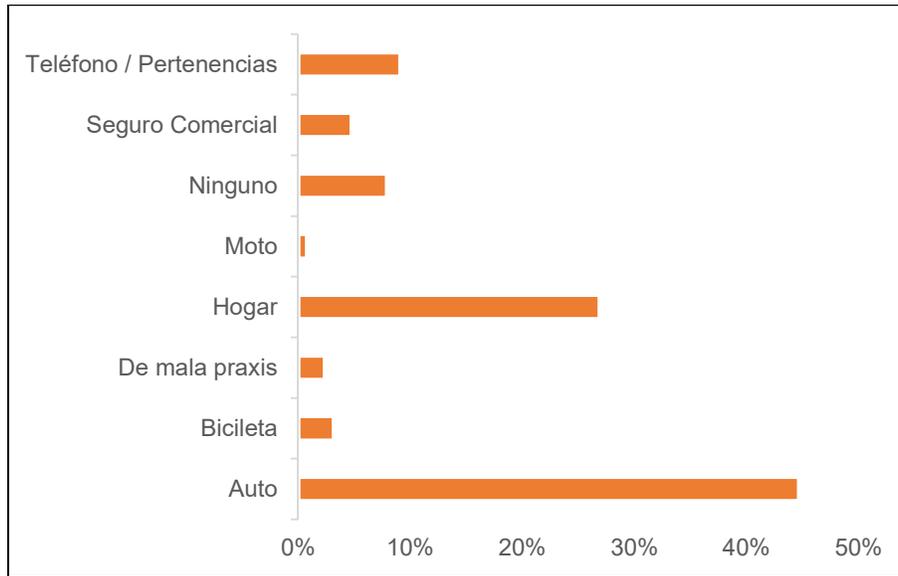


Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Por último y finalizando la encuesta en su totalidad, también se les preguntó que seguros patrimoniales pueden llegar a tener los no asegurados en la rama vida.

El gráfico 17 informa que el 45% posee seguro de auto, el 27% de hogar y sólo el 8% no posee ningún seguro. Esto es similar en calidad de respuestas a la grafico número 14 de seguros patrimoniales, en todos los casos hay un gran porcentaje para seguros de auto, hogar y en menor cantidad de teléfono o pertenencias, tiene que ver con lo tangible del bien y la realidad social de la población argentina.

Gráfico 17, Seguros Patrimoniales



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la encuesta realizada.

Resultados Cualitativos

Se realizó una entrevista de carácter cualitativo a tres expertos en materia de seguros de vida planteando ante una misma pregunta tres enfoques diferentes.

- Presentación laboral

Cesar Bardone: Es asesor de seguros de vida, trabaja en el rubro hace 22 años, actualmente desempeña sus tareas en Swiss Medical Group Life (SMG), además de ser miembro desde el año 2010 de MDRT considerada la mesa del millón siendo la entidad que aglutina a todos los vendedores de vida del mundo.

Nahuel Leal: Es Asesor Productor de Seguros, trabaja con varias compañías alguna de ellas son Seguros Bernardino Rivadavia, Federación Patronal, SMG Life, CNP Seguros, Orígenes, entre otras.

Virginia Recalde: Desde sus inicios en 2005 en el rubro hasta la actualidad desarrolla su actividad en HSBC Seguros de Vida, inicialmente en New York Life como asesora, luego en área administrativa y ahora dentro de HSBC vida como supervisora a cargo del grupo de ventas.

- ¿Para qué sirve el seguro de vida?

CB: En líneas generales, es una cobertura que sirve para que una persona proteja principalmente a los suyos, a los hijos básicamente, apunta a los herederos que son sus familiares directo. El fin del seguro es dejarles solucionado un tema económico a estos familiares, fundamentalmente a los hijos.

NL: Sirve más que nada como soporte económico, lo que normalmente se piensa es que si pasa alguna contingencia es poder dejarle algo en materia de dinero a alguien, normalmente son los familiares, como para no dejarlos con un vacío económico y que puedan cubrir al menos las necesidades básicas.

Es una ayuda impresionante para el que queda y debe afrontar los gastos.

VR: Es un soporte económico que puede tener una familia ante un percance que suele suceder, por ejemplo, el fallecimiento de alguno de los dos integrantes/jefes de la familia. El hecho de poder pasar esa depresión sin dejar de lado la educación de los hijos, el proyecto de vida que tenían en común sin tener que sacrificar otras necesidades gracias al respaldo que otorga el seguro de vida.

- ¿Existen determinantes o incentivos generales?

CB: Hay diferentes determinantes, el más claro es el fallecimiento o enfermedades cuando a un individuo le toca vivirlo de cerca, en ese momento se asusta, se lo plantea y normalmente lo contrata, porque ven como quedó protegida o desprotegida una familia porque tenía o no seguro de vida el fallecido.

Después está quien lo toma porque le sirve impositivamente, existe gente muy analítica y lo toma como una opción de inversión y de ahorro.

Hoy en día lo toman mucho por la inseguridad que se vive, eso le da mucha preocupación a la población.

NL: En mi caso como son seguros de pequeño costo, en general es la parte de salud el determinante, y las compañías con las que trabajo en este caso lo ofrecen más como ayuda o soporte para la vida diaria además de tener cobertura por fallecimiento etc., porque por ejemplo con la compañía orígenes existe medico online, CNP te paga internación diaria, son más tangibles y a corto plazo.

VR: El mayor determinante que la gente cree es el fallecimiento, luego en menor medida las enfermedades siguiendo la incapacidad, y por otro lado hay gente más racional que lo toma por las deducciones impositivas o lo toma a manera de inversión.

- ¿Crees que es un servicio que no está valorado?

CB: Está poco valorado porque la gente principalmente piensa que es un seguro de fallecimiento, y no sabe todos los beneficios del seguro, se queda con esa primera idea y luego se sorprende de todo lo que abarca.

NL: No está valorado porque aún falta mucha información e incentivos para que el potencial cliente se interese al menos en averiguar, independientemente si después lo contrata o no. En este país y por mi trabajo noto que le dan mucha importancia a los seguros de auto o casa por el esfuerzo que les llevó conseguirlo y no consideran la integridad física como un respaldo, eso lo dejan en segundo plano.

VR: Tiene que ver con el target de personas que se lo ofrezca. Personas con un mayor poder adquisitivo son más conscientes de tomarlo, es más precavida o tiene más posibilidades de conocimiento. La gente de clase media recién ahora está comenzado a interiorizarse y valorar más este tipo de servicios que hasta hace unos años no lo consideraba bajo ningún punto de vista. Culturalmente, nuestra sociedad no está preparada todavía para este producto.

- ¿Para vos, la contratación es más emocional o racional?

CB: El mercado es muy heterogéneo, como la cantidad de personas que existen en el mundo. El manual te dice que es un acto de amor, por pensar en el otro, pero la realidad que depende de cada individuo. Las personas lo toman por diferentes motivos como te mencionaba en los determinantes, aunque lo más básico y lo mejor sería que tengan conciencia aseguradora.

Esto también se toma en cuenta en la primera entrevista, cuando haces un ADN del cliente identificando sus necesidades y su estilo de vida como para saber hacia dónde direccionarla si es emocional o de manera más analítica.

NL: Es una venta más bien ligada a lo emotivo, como te decía yo vendo seguros de pequeño costo en relación a otros y es para gente de poco nivel de ingresos y normalmente no tiene una “herencia” para dejarles a sus hijos y toman el seguro como eso.

VR: Depende del cliente que tengas enfrente, nosotros nos capacitamos para poder abordar a un cliente desde un punto de vista emocional o racional y se va direccionando la entrevista en base a eso. Por ejemplo, si un cliente dice que su prioridad son sus hijos la venta es emocional, ahora, si te dice que tiene todo resuelto, que invierte, etc. ese cliente va más por la capitalización del seguro que por la protección en sí misma.

- ¿Evolucionó el seguro de vida en Argentina?

CB: Si mejoró, pero lo que no hay acá desde hace 20 años es cultura, no hay información, considero que nosotros los asesores de vida hacemos docencia, yo le tengo que hacer docencia a una persona para que le encuentre el sentido al seguro de vida. Existe mucha desconfianza en las compañías y creo que es culpa de las compañías de los seguros patrimoniales porque en muchas eventualidades no han pagado los siniestros.

NL: Está mejorando continuamente y va aumentando por la toma de conciencia. También hay cada vez más competencia y cada vez se perfecciona más la profesión, desde los productos innovadores, así como la atención y la forma de contratación.

VR: Fue mejorando año a año claramente, en este último tiempo aumentaron las consultas por el impuesto a las ganancias y actualmente por el motivo pandemia también. Al menos en ambos casos para ver de qué se trata.

- A nivel publicidad, ¿Falta publicidad?

CB: Yo aprendí y hasta ahora sigue siendo igual fue y es sin publicidad, mucho de la venta se llega de boca en boca, considerando que esa es la mejor publicidad. Este último tiempo empezó a aparecer en TV publicidades de compañías sobre el seguro, pero apuntando a la deducción de impuesto a las ganancias dejando los beneficios del seguro a un segundo plano y resultado da porque existen varias consultas por lo que estaría bueno que se continúe publicitando más allá del impuesto.

Después existe la venta online, la publicidad hay que ir a buscarla por lo que el interesado ya está un paso más allá, ya tiene un ojo puesto, una cierta intención en el seguro.

NL: Falta publicidad de seguros de vida porque de los patrimoniales existen por todos los medios, no sé cuál es el motivo de la poca publicidad que existe. Hoy en día las que hay están ligadas al impuesto a las ganancias, pero no alcanza sólo con eso. Normalmente la publicidad para la contratación de un seguro de vida es de boca en boca, eso sigue siendo lo más efectivo.

VR: Las publicidades de capacitación terminas realmente llorando, en cuanto a las que están en TV son más cortas de poco contenido y actualmente en Argentina apuntan directamente a la deducción impositiva pero no están mostrando lo más positivo de cuál es el beneficio de estar asegurado.

Después en cuanto a las páginas web de las compañías de seguros, hay mucha imagen digital y promoción online, pero para eso se debe ingresar en la web por sus propios medios o mediante la publicidad intercalada con lo que la persona este navegando online.

Falta difusión en general, se trabaja mucho de boca en boca, aunque los banners en la entidad bancaria como HSBC sirvieron muchísimo y siempre fueron de gran ayuda porque mientras la gente espera a ser atendida lee alguna información gráfica y eso les genera interés.

- ¿Qué pensás de la iniciativa en impuesto a las ganancias?

CB: Para mí era interesante hasta el 2003, porque la ley decía 993 pesos/dólares. A partir de 2003 le discontinuaron la moneda dólar y quedo en 993 pesos y eso quedó sin actualizarse por un promedio de 15 años. Luego de mucho pelear en 2018 comunicaron la actualización a partir de 2019 lo que es bienvenido, pero sigue siendo un monto bajo por la fluctuación del dólar ya que es un producto basado en dólares, pero pagado en pesos y a eso hay que sumarle a la inflación, si en 2022 no se actualiza ya el argumento de tomar un seguro por la deducción no alcanza.

NL: Es una buena iniciativa, en mi caso al ser seguros chicos la gente que lo contrata ni siquiera le descuentan el impuesto, pero si estoy de acuerdo, hacía falta actualizar los montos y las consultas que tengo están ligadas a seguros de retiro. Esperemos siga siendo actualizado.

VR: ¡Es buenísimo! Para nosotros (HSBC Vida) creo que va a ser mejor porque vuelve a aumentar el valor a deducir, espero que hacia el 2022 sea sostenible en el tiempo porque va a servir para el punto de vista tanto de oferta como desde la demanda dado que en este país se pagan muchos impuestos.

- ¿La gente está informada o falta comunicación sobre la deducción?

CB: No, falta mucho por hacer, al menos la publicidad ayuda porque hay consultas que si bien quieren tomar un seguro por el nivel de deducción posible al año cosa que no existe, al menos tenés consultas y entrevistas y podés lograr un alta de póliza. Ideal sería que lo sigan promocionando porque ni bien se anunció la actualización fue con bombos y platillos, pero no fue sostenida en el tiempo como para que la gente lo recuerde.

NL: Falta comunicación porque hay gente que aun a pesar del tiempo no sabe que puede deducir ni cuanto, entiendo que no se puede explicar todo en una publicidad pero que sea de forma más clara vendría bien para poder utilizarlo como incentivo de contratación.

VR: Están muy poco informados, como te dije anteriormente, depende del nivel económico y de educación existe el nivel de información respecto a esta medida. Al menos para poder usar la deducción como puntapié inicial para una entrevista, además de que la gente le solicita a su asesor que le ayude a deducir el seguro en el formulario de ganancias, eso quiere decir que no sabe ni cuanto, ni cómo, ni donde se realiza.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base al análisis de la información realizado previamente y considerando el objetivo general de trabajo “analizar los incentivos de contratación de un seguro de vida individual, evaluando si se incrementó la venta de este seguro durante el período de 2019 luego de la modificación sobre la deducción de impuesto a las ganancias para este ítem” se puede decir que la hipótesis planteada se cumple porque en principio se puede destacar que los incentivos fiscales inciden positivamente en la contratación del seguro de vida a partir de 2019, esto genera que se valide la hipótesis de cuánto puede motivar esta variable, aunque es un porcentaje muy chiquito es de gran avance. Si bien hay un análisis exhaustivo para conocer el perfil del usuario, también demuestra que no alcanza con el incentivo fiscal para mejorar la evolución del mercado asegurador, dado que no sólo el seguro es una venta racional sino más bien una adquisición conectada al plano emocional.

Considero que hace falta en principio educación financiera al respecto, existe mucho analfabetismo de bancarización y de finanzas (el estar bancarizado no significa entender de qué se trata, si sólo se toma como medio de pago) como así también modificar en la cultura argentina (es algo a muy largo plazo) la escala de valores respecto del resguardo de los riesgos de las adquisiciones materiales y no los riesgos físicos (como, por ejemplo, el cuerpo humano) ya que hay un alto porcentaje de individuos que no poseen seguro de vida, pero si seguros patrimoniales., teniendo en cuenta aún más que en varios casos existe un jefe de familia del cual proviene el sustento de la economía familiar.

Se puede notar que es deficiente o prácticamente nula la publicidad y los medios de comunicación al respecto, confirmando que, una sola persona dijo haber sido influenciada por la publicidad y los medios de comunicación para contratar un servicio de este tipo. Por lo menos para incentivar un primer contacto entre el individuo con su entidad bancaria o asesor productor de seguros como para poder empezar a comunicar e interiorizarse en la contratación del mismo y desde ese plano poder matar al mito de la desinformación y desinterés por el seguro, mostrar para qué sirve el seguro, que tipos de contingencias cubre, etc.

También es de destacar el trabajo del asesor productor de seguros ya que son la cara visible de las compañías aseguradoras y en este tipo de servicios. Parece ser, que en Argentina es necesario el marketing directo, considerando que argentina no está preparada aun para la contratación online, todavía requiere de un ser humano que le responda todas

las inquietudes percibidas por el usuario, se necesita de un acompañamiento y un análisis del suscriptor bien detallado. Para esto debe estar acompañado de una campaña digital de proyección personal, es decir una publicidad dirigida directamente al usuario mostrando el producto y sus beneficios, teniendo en cuenta que aún hay un gran porcentaje de personas por cautivar que no van a estar conectadas con el incentivo impositivo, por lo cual hay que hacer hincapié en los determinantes de contratación.

Me queda la reflexión de que es un servicio muy noble, ya que plantea la protección y el ahorro en forma conjunta y alineada. Genera un gran avance el incentivo fiscal como punto de partida para su contratación para aquellos que lo perciben, pero me queda en claro que debe ser sostenible en el tiempo y para ello insisto debe existir educación financiera al respecto y las herramientas online que poseen las compañías aseguradoras acotan ese bache de no conocimiento

Como investigue y comente anteriormente es una venta de una gran carga emocional es necesario el asesor productor de seguros ya que inspira la confianza en la venta uno a uno para poder sobrellevar a cabo la entrevista y la correcta información brindada al usuario para poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus posibilidades.

Considero que el saber es poder, es decidir, es no tener temores, es saber que existen riesgos, poder asumirlos, gestionarlos y diversificarlos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía consultada

- Aguilera, M. (2018). Gerencia de Riesgos y Seguros. (M. G. Risk, Entrevistador)
- Bryce Johns. (2017). *El poder de la protección*.
- Crocco, E. A. (2008). Historia del Seguro de Vida Rioplatense. Desde su aparición hasta su consolidación en 1859. *IusHistoria*, 1.
- Mecca, R. (2001). *Manual de Seguro de Personas*. Buenos Aires: Editado por Roberto Mecca.
- Porto, P., & Gardey, A. (2010). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/incentivo/>
- Sarmiento, D. F. (1865). *Ambas Americas*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educaion.
- Wörner, W. (2019). Un renovado impulso para el seguro de vida y retiro, una oportunidad para el productor. *Seguros AAPAS*, 20.

Informes y Notas

- Asociación civil de seguros de vida "AVIRA"(2011) <http://www.avira.org.ar/ErnstPresentacion.pdf>
- Decreto 2019- 59 GDEBA – GPBA (2019) <file:///E:/tesis/DECRETO%2059.pdf>
- Diario El Cronista: deducción de impuesto a las ganancias (2019)
<https://www.cronista.com/economiapolitica/Ganancias-reglamentaron-la-deducccion-para-los-seguros-de-retiro-20190121-0017.html>
- Ganancias: ya es oficial el aumento de la deducción para incentivar seguros de vida y retiro (2019)
<https://www.iprofesional.com/impuestos/285182-afip-ley-paritarias-Es-oficial-el-aumento-de-la-deducccion-para-incentivar-seguros-de-vida-y-retiro>
- Gerencia de Riesgos y Seguros (2018)
<file:///E:/tesis/revista%20gerencia%20de%20riesgos%20y%20seguros.pdf>
- Impuesto a las Ganancias – Periodo Fiscal 2019 <file:///E:/tesis/Tratamiento-FCI-Seguros-Vida-Retiro%20AFIP.pdf>
- Indec, Informes técnicos (2020) <file:///E:/tesis/indec.pdf>

Infobae, El Gobierno multiplicó por 12 la deducción de Ganancias de las primas de seguro de vida (2019) <https://www.infobae.com/economia/2019/01/21/el-gobierno-multiplico-por-12-la-deducccion-de-ganancias-de-las-primas-de-seguro-de-vida/>

Información Estadística de Seguro de al 31 de diciembre de 2018
<file:///E:/tesis/info%20estadistica%20de%20seguros%20de%20vida%20arg%20dic%202018.pdf>

Informe anual del mercado asegurador argentino (2017)
file:///E:/tesis/Mercado_Asegurador_An%C3%A1lisis_Sectorial_2017.pdf

Informe del Mercado de Vida y Retiro (2018)
<file:///E:/tesis/informe%20del%20mercado%20de%20vida%20y%20retiro%202018.pdf>

Informe del Mercado de Vida y Retiro (2019) file:///E:/tesis/ssn_2019_vidayretiro_anexo.pdf

Informe del Mercado de Vida y Retiro (2019)
<file:///E:/tesis/informe%20vida%20y%20retiro%202019.pdf>

Reporte HSBC, El poder de la protección (2017) <file:///E:/tesis/reporte%20hsbc.pdf>

Seguros de Vida y Retiro, Deducciones impositivas como incentivo de ahorro (2019)
file:///E:/tesis/190115_ssn_vida_y_retiro%20DEDUCCION%20IMP.pdf

Referencia bibliográfica

Ancos Franco, Helena (2015) Industria del Seguro y Desarrollo Sostenible

Crocco, Eduardo Arturo (2008) “Historia del seguro de vida rioplatense, Desde su aparición hasta su consolidación en 1859

El libro blanco de seguros (2014) <file:///E:/tesis/libro-blanco-del-seguro.pdf>

Manual de introducción al seguro (1990)
<file:///E:/tesis/Manual%20de%20introduccion%20al%20seguro.pdf>

Mecca Roberto (2010), Manual de seguros de personas

Penna, Ricardo Bautista (2010) “Evolución del mercado de seguros de vida en Argentina, restricciones para su crecimiento”.

Sistema Integrado Previsional Argentino Ley 26.425

Páginas Web

AFIP, seguros de vida (2019) <file:///E:/tesis/Tratamiento-FCI-Seguros-Vida-Retiro%20AFIP.pdf>

Argentina.gov.ar, Recaudación Tributaria Anual (2019)
<https://www.argentina.gov.ar/hacienda/ingresospublicos/recaudaciontributaria>

Consultora D'Alessio Irol (2019) <http://www.dalessio.com.ar>

Impuesto a las ganancias (2014) <https://www.minutouno.com/notas/321198-que-es-el-impuesto-las-ganancias-y-cuanto-se-paga>

Página web eco- nómicas: Decreto 59/2019 <http://economicas.com.ar/decreto-59-2019-impuesto-a-las-ganancias-seguros-establecese-monto-maximo-deducible>

Presión Fiscal Argentina (2018) <https://datosmacro.expansion.com/impuestos/presion-fiscal/argentina>

Qué es un seguro de vida (2009) <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-un-seguro-de-vida>

Superintendencia de Seguros de la Nación <https://www.argentina.gob.ar/superintendencia-de-seguros>

Superintendencia de Seguros de la Nación (2019) <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ganancias-la-ssn-presento-el-nuevo-regimen-de-deduccin-para-los-seguros-de-vida-y-retiro>

Una aproximación al seguro de vida del Río de La Plata (2010) <https://loshijosdelaviudaneftali.blogspot.com/2010/06/una-aproximacion-al-seguro-en-el-rio-de.html>

Vacs & asociados seguros: un poco de historia sobre el seguro en Argentina http://www.vacs-seguros.com.ar/vsc_n013.asp

Revistas

Elementos para la Expansión del Seguro en América Latina (2017) <file:///E:/tesis/elementos%20para%20la%20expansion%20de%20seguros%20en%20LATAM.pdf>

El mercado asegurador Latinoamericano en 2018 <file:///E:/tesis/El-mercado-asegurador-latinoamericano-en-2018.pdf>

Panorama económico y sectorial 2019: Perspectiva hacia el cuarto trimestre (2019) <file:///E:/tesis/Mapfre%202019.pdf>

Revista de Seguros AAPAS (2019) file:///E:/tesis/Revista_Seguros_313.pdf

7. Glosario

Clasificación de los seguros de vida

En términos generales los tipos de seguros de vida individuales existentes en Argentina identificados por la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros en su manual de Formación Profesional del Productor Asesor de Seguros (2018) son:

1. Accidentes Personales: Su propósito es indemnizar aquellos daños derivados de lesiones corporales y sus consecuencias cuando provienen de un accidente contemplado dentro de la cobertura. Protege ante fallecimiento o invalidez total o permanente.

Para este caso debe remitirse a la definición de accidente, el cual el siniestro contemple como un acontecimiento externo, violento e independiente de la voluntad de quien lo sufre. Esto quiere decir que el accidente no provenga de una enfermedad preexistente (por ejemplo, osteoporosis). Por violento se refiere al hecho accidental vengza las defensas naturales del asegurado (por ejemplo, un choque) y por independiente de la voluntad de quien lo sufre, claramente no debe ser el propio asegurado quien provoque la lesión.

2. Rentas: Se trata de un contrato donde el asegurado se compromete a pagar al pensionado (beneficiario) una suma determinada periódicamente durante un determinado período de tiempo o mientras el pensionado viva.

La diferencia entre este tipo de seguros y el resto de los seguros de vida, es que tiene como objetivo la liquidación del patrimonio conformado durante la vigencia de la póliza.

3. Retiro: Es una herramienta que permite cubrir las necesidades insatisfechas del individuo adherido al Sistema de Seguridad Social argentino, donde el beneficiario es el propio asegurado.

Brinda un mecanismo de ahorro e inversión, con la intención de constituir un fondo propio para ser utilizado como renta cuando su vida se prolongue más allá de la edad jubilatoria.

Permite un ingreso sostenido y previsible, donde el asegurado además puede elegir la moneda pudiendo ser ésta en pesos o en dólares.

Posee como cobertura adicional, una renta porcentual por invalidez total y permanente, si éste ocurre durante la vigencia de la póliza.

4. Seguro de Persona Clave: El plan es preservar a la empresa y a sus accionistas de pérdidas financieras que pudiera generarse por el fallecimiento de las personas claves de la organización, garantizando a la compañía un cobro inmediato por el seguro contratado.

El diseño de la cobertura va a depender de las necesidades de la empresa, con la posibilidad de incluir coberturas adicionales como enfermedades críticas e indemnización por accidente.

Funciona como una herramienta de fidelización entre los socios, ya que refuerza el concepto de protección y permite brindar tranquilidad para comenzar la búsqueda del profesional que sustituya al puesto vacante.

5. Temporarios: Posibilita el diseño de un plan de protección a corto plazo que se adapte a las necesidades que surgen en determinados momentos como, por ejemplo, en la adquisición de un préstamo hipotecario, prendario, el nacimiento y educación de los hijos, o desarrollo de un negocio propio.

Posee normalmente un plazo mínimo de cinco años de contratación y un máximo de veinte, con valor de prima asegurada fija.

Su principal cobertura es el fallecimiento del titular por cualquier causa, adicionalmente protege ante accidente y frente a enfermedades críticas (cáncer, infarto de miocardio, ACV, etc.).

6. Vida Entera: La diferencia con el seguro temporario, el seguro de vida entera dispone del pago de capital al momento de la muerte del asegurado, cualquiera sea el momento de vigencia de la póliza en el que ocurra el fallecimiento.

Su principal cobertura es el fallecimiento del titular por cualquier causa, adicionalmente indemniza con doble pago ante el fallecimiento del individuo por accidente de tránsito y posee pagos adicionales por desmembramientos corporales por cualquier causa, protege ante invalidez total y permanente por accidentes y adelanta un valor de la suma asegurada entre 25 y 50% frente a las enfermedades críticas (cáncer, infarto de miocardio, ACV, etc.).

La posibilidad del plan de protección se diseña a largo plazo acorde a la necesidad y prioridad de cada individuo, manteniéndose la cobertura principal por toda la vigencia de la póliza.

Mantiene una prima nivelada, es decir que permite abonar el mismo valor de prima por toda la validez del contrato.

Posee como beneficio la deducción del importe de las cuotas de la base imponible del impuesto a las ganancias hasta los límites establecidos por la Ley Argentina.

7. Vida Universal: Es un seguro flexible, ya que puede combinar distintas maneras capitales, primas, ahorros y las demás variables que intervienen en el seguro, donde se beneficia el propio asegurado si éste sobrevive al terminar el período.

Es un seguro de ocurrencia cierta pero lo incierto es el tiempo. Permite al propio asegurado a través de su aporte reunir fondos, por lo que le permite retirar todo el capital o realizarlo parcialmente en forma de renta a partir de una determinada edad decidida por él mismo.

8. GRÁFICOS

Gráfico 1, Entidades: Estructura por Actividad Principal.....	19
Gráfico 2, Entidades: Estructura por Actividad Principal.....	19
Gráfico 3, Datos Generales del Mercado Asegurador - PBI.....	20
Gráfico 4, Encuesta Permanente de Hogares (Primer Trimestre 2020).....	30
Gráfico 5, Cuántos Hombres y Mujeres respondieron la encuesta.....	35
Gráfico 6, ¿Tiene Seguro de Vida?	36
Gráfico 7, ¿Cuál es el género más protector?.....	37
Gráfico 8, ¿En qué momento decidió tomar el seguro de vida?.....	39
Gráfico 9, Antigüedad de Adquisición de Póliza.....	40
Gráfico 10, Antigüedad de póliza hasta 1 año + incentivo de contratación	41
Gráfico 11, ¿Con qué entidad adquirió el seguro de vida?	42
Gráfico 12, ¿Quién influyó en la contratación del seguro de vida?.....	43
Gráfico 13, Preguntas Impositivas.....	44
Gráfico 14, Seguros Patrimoniales	45
Gráfico 15, ¿Por qué no tiene seguro de vida?.....	46
Gráfico 16, Preguntas Impositivas.....	47
Gráfico 17, Seguros Patrimoniales	48
Tabla 1, Datos Generales del Mercado Asegurador - Evolución Anual	18
Tabla 2, Datos Generales del Mercado Asegurador - Evolución Anual	20

9. ANEXOS

Anexo I

Análisis de seguros de vida

Encuesta para la elaboración de tesis sobre seguros de vida. Sólo toma 1 minuto responderla. ¡Muchas Gracias!

***Obligatorio**

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. Edad *

3. Zona de Residencia *

Marca solo un óvalo.

La Plata

Berisso / Ensenada

Barrio Aeropuerto / Parque Sicardi

City Bell / Villa Elisa

M. Romero /

Hernández

Otro: _____

4. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a
- Casado/concubinato
- Divorviado/a
- Viudo/a

5. ¿Cuántos hijos tiene? De no tener ponga 0. *

6. ¿Tiene seguro de vida? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 7*
- No *Salta a la pregunta 17*

Si tiene seguro de vida, responda las siguientes preguntas.

7. ¿En qué momento decidió tomar el seguro de vida? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Cuando se casó o se junto en pareja
- Nacimiento de un hijo
- Fallecimiento de un ser querido
- Accidente propio o de un ser querido
- Cuando se mejoró la deducción del seguro en la base imponible de impuesto a las ganancias

Otro: _____

8. ¿Quién lo ayudó a tomar la decisión de contratar el seguro de vida?

Marca solo un óvalo.

- Amigo
 - Cónyuge
 - Asesor Productor de Seguros
 - Banco con el que opera diariamente
 - Publicidad / Medios de comunicación
 - Otro:
-

9. ¿Con qué entidad tomó el seguro? *

Marca solo un óvalo.

- Banco
- Obra Social
- Productor Asesor de seguros
- Aseguradora directa

10. ¿Cuál es el porcentaje de su ingreso que le destina al seguro de vida? *

Marca solo un óvalo.

- Entre 1 y 3%
- Entre 3 y 5%

11. ¿Hace cuántos meses o años posee el seguro de vida aproximadamente? (si es menor a un año agregue la palabra meses). *

12. Por su nivel de ingresos, ¿Le descuentan impuesto a las ganancias? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

13. ¿Deduce el seguro de vida en el formulario de impuestos a las ganancias? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

14. ¿Sabe cuál es el importe o porcentaje que puede deducir del seguro en impuesto a las ganancias? * *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

15. ¿ Le influyó la modificación del valor a deducir del seguro de vida en impuesto en las ganancias a partir de 2019? Ya sea para adquirirlo o para mantenerlo. * *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

16. Además ¿Posee alguno de estos seguros patrimoniales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Auto
- Hogar
- Teléfono / Pertenencias
- Bicicleta
- Seguro Comercial
- Ninguno

Otro: _____

Al no poseer seguro de vida, responde las siguientes preguntas.

17. ¿Por qué motivo no tiene seguro de vida? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nivel de ingresos
- Desconfianza en las compañías aseguradoras
- No se planteó contratarlo, desinterés en el seguro de vida
- Desinformación, es un producto difícil de comprender
- Inestabilidad económica en el país
- Prefiere ahorrar

Otro: _____

18. ¿Por su nivel de ingresos le retienen impuesto a las ganancias? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

19. ¿Sabía que se puede deducir parte de la cuota del seguro de vida de impuesto a las ganancias? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

20. En relación a la pregunta anterior ¿Contrataría un seguro de vida? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

21. A pesar de no tener seguro de vida ¿Posee alguno de estos seguros? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Auto
- Hogar
- Teléfono / Pertenencias
- Bicileta
- Seguro Comercial
- Ninguno
- Otro: _____

Anexo II

Entrevista con Expertos

1. Presentación laboral
2. ¿Para qué sirve el seguro de vida?
3. ¿Existen determinantes o incentivos generales?
4. ¿Crees que es un servicio que no está valorado?

5. ¿Para vos, la contratación es más emocional o racional?
6. ¿Evolucionó el seguro de vida en Argentina?
7. A nivel publicidad, ¿Falta publicidad?
8. ¿Qué pensás de la iniciativa en impuesto a las ganancias?
9. ¿La gente está informada o falta comunicación sobre la deducción?