

Tercer Seminario Internacional de Seguros de Vida

Conocer las tendencias internacionales en cuanto al mercadeo de los seguros de vida debe ser siempre un objetivo de la industria aseguradora colombiana. En este sentido, el Tercer Seminario Internacional de Seguros de Vida constituyó un espacio en el cual asistentes y conferencistas interactuaron en torno a temas como capacitación, microseguros y mercadeo.

Por:

Felipe Hernando Baquero Riveros

Investigador Cámaras Técnica de Vida y Cumplimiento
FASECOLDA

El pasado 2 de noviembre se celebró el Tercer Seminario Internacional de Seguros de Vida organizado por Fasecolda, que contó con la participación de reconocidos conferencistas internacionales y en el que participaron más de 100 personas tanto de las compañías aseguradoras como de intermediarios y reaseguradores. En esta ocasión, se hizo énfasis en diferentes aspectos del negocio, entre los que se incluían los microseguros, la capacitación de suscriptores y la innovación en productos y canales en los seguros de vida apuntando al incremento de la rentabilidad del ramo.

En la primera conferencia del día, el Director de la Universidad AXA de México, Carlos Murguía compartió la experiencia en formación de agentes de ventas. Se hizo énfasis en que cada agente es dueño de su propio negocio, y de la importancia de la disciplina, la constancia, la habilidad para socializar, la sed de independencia e incluso la tolerancia a la frustración para lograr el éxito. La formación educativa integral de la universidad AXA prepara a los agentes en tres grandes áreas como lo son, Conocimiento en Desarrollo Humano, Conocimiento en Mercadotecnia y Técnicas de Venta, y Conocimientos

Técnicos, que junto a una política de segmentación y oferta de valor, permite al agente obtener su certificación y así estar formalmente habilitado para vender pólizas de seguros en México.

Es así que, para incentivar uno de los motores de crecimiento de las compañías, se debe brindar a personas emprendedoras una opción de carrera con reconocimiento oficial que le permite al agente tener su propio negocio y crecer de acuerdo con su propio esfuerzo de la mano del apoyo académico. Una vez recluten a la fuerza de ventas que consideren idónea, apliquen en primer lugar una lógica de segmentación, es decir, la creación de grupos homogéneos de acuerdo con la edad o la experiencia que permita incentivar, motivar y reconocer adecuadamente a cada uno de ellos. En segundo lugar, otorguen una oferta de valor compuesta por la formación educativa integral, reconocimientos a la labor desempeñada, apoyos al servicio para facilitar el trabajo y conseguir estar el mayor tiempo posible frente al cliente y en la medida de lo posible, apoyos económicos, buscando premiar y estimular el esfuerzo.

En la segunda conferencia del día, el Chief Risk Officer del Grupo Caixa Seguros en Brasil, Paulo Silva, compartió con el auditorio una completa exposición sobre varios productos de vida flexibles que han ganado importancia

en el mercado brasilero y que están enfocados en ser un complemento para la etapa de retiro. El mercado brasilero de seguros se caracteriza por una amplia gama de ofertas desde los productos de vida básicos, vida universal, hasta todo tipo de anualidades colocados en su mayoría a través del canal bancaseguros.

Usualmente, estos productos se componen de dos etapas. En la primera, se garantiza una fase de acumulación de capital la cual se acompaña opcionalmente de un seguro de vida y en la segunda etapa llamada de jubilación, la compañía se compromete a pagar mesadas periódicas al cliente a través de una renta vitalicia o cualquier tipo de anualidad. Por tanto, para el cliente se convierte en un plan donde el componente principal es el ahorro pero también puede proteger la estabilidad de su familia con el seguro, además de la protección para la vejez.

Este tipo de productos ofrece distintas ventajas como tener varias coberturas en un mismo contrato, gozar de todos los beneficios fiscales de ley y flexibilidad en las inversiones (renta variable y renta fija pública y privada), en las opciones de retiro pues mientras se encuentre en la etapa de ahorro puede escoger distintos tipos de anualidades, y en el tipo de protección (muerte o incapacidad) cambiando el valor asegurado en cualquier momento. En el caso de cobertura de muerte, puede



Seminario

escoger que se pague en forma de pensión para la esposa o para los hijos menores de edad mensualmente o en un único desembolso.

Otros de los productos mencionados y analizados fueron los microseguros y las micropensiones. El expositor Michael Maccorn resaltó varias dificultades claras en este tipo de productos que deben ser resueltas para que su comercialización se haga más fácil. Dentro de las sugerencias básicas para sacar al mercado un microseguro, se mencionó que pueda comprenderse fácilmente, que las exclusiones sean pocas y concisas y sobre todo, que el proceso de reclamación sea expedito, es decir, que el trámite de los documentos probatorios sea rápido. Asimismo, aunque el canal de preponderancia para la venta son las grandes superficies, en algunos países algunas compañías de seguros comercializan el producto a través de las empresas de telefonía móvil.

Por último, el profesor McCorn introdujo el tema de las micro pensiones, las cuales son productos de inversión a largo plazo, a bajo costo y flexibles, es decir, sin pagos obligatorios periódicos. De esta forma, se acomoda de mejor manera a las necesidades del cliente puesto que

permite que si no se puede pagar en los próximos dos meses, por ejemplo, se ponga al día más adelante y eso puede ayudar a las personas a cumplir el objetivo de ahorro para el futuro. Infortunadamente, el desarrollo de este producto ha sido muy lento lo que significa una gran posibilidad para incursionar en nuevos mercados en los próximos años.

En el tema de los canales de distribución, la presentación de Jaime Torres, Gerente de Seguros de Vida Individual de CorpVida de Chile hizo énfasis en las ventajas y desventajas tanto del canal interno como del externo y en las estrategias para incrementar la rentabilidad de las líneas de negocio.

Para su compañía, que es una de las principales de Chile, los principales canales de distribución son los agentes propios seguido por los agentes externos y el bancaseguros. Una de las ventajas del canal interno (agente propio) es que permite una alta penetración de mercado y persistencia en la venta de pólizas frente a los canales externos. Por su parte, los canales externos representan costos un poco menores pero, frente a los canales internos, son más sensibles al precio de los



De izquierda a derecha, Dr. Santiago Osorio Presidente de Metlife Colombia, Dr. David Peña Vicepresidente de Ventas de Seguros Bolívar, Dra. Gina Castañeda representante de LIMRA, Dr. John Jairo Uribe Gerente de Negocios Individuales de Suramericana,

productos y a las comisiones, tienen una persistencia de pólizas menor y la penetración de mercado es más baja. Se mencionó que los principales drivers de valor y rentabilidad son el mix de productos (entre aquellos que son los más rentables y los que tienen espacio en el mercado para mejorar la rentabilidad); el mix de coberturas (v.g. protección y ahorro); y el mix de canales propendiendo por los de mayor penetración y los que alcanzan nichos de mercado poco explorados.

Una de las estrategias para mejorar y gestionar la rentabilidad es la alineación de incentivos ya sean bonos, comisiones, beneficios o premios, con base en la rentabilidad lograda de cada línea de producto, logrando crecer con eficiencia y rentabilidad, explorando otras oportunidades como el cross selling.

Por último, Javier Osorio, Asistente de Vicepresidencia de la Suiza de Reaseguros centró su conferencia en los determinantes de la innovación en productos. El primero de ellos es la regulación, la cual debe alinearse con las necesidades de los consumidores, ofreciendo incentivos para la creación y venta de productos. El segundo es el nivel de penetración que el producto, ramo o compañía tienen en el mercado. El tercero es la coyuntura política, económica y social del país. Por supuesto, un país con estabilidad ofrece garantías para el desarrollo del negocio, y por último, los canales de distribución y medios de difusión, los cuales deben llegar a la mayor parte de la población. Si estos cuatro determinantes se cumplen, es posible que las compañías de seguros innoven sin inconvenientes en la creación de productos.

» La venta de seguros se convierte en una carrera, un negocio propio con la posibilidad de expansión y crecimiento.



Referencias Bibliográficas

- Javier Osorio, presentación “Innovación, la clave del éxito”, Tercer Seminario Internacional de Seguros de Vida
- Paulo Otavio Silva Camara, presentación “Mercado de pensiones brasilero”
- Carlos Islas Murguía, presentación “Próxima generación de talentos en ventas”
- Jaime Torres Navarrete, presentación, “Distribución de Seguros Individuales”