

# La bancaseguros y el seguro de vida

**Juan Fernández Palacios**

Director General Técnico

MAPFRE VIDA (España)

**" La Bancaseguros ha ayudado de forma decisiva a incrementar el peso específico del seguro en la economía, y ha acelerado la transformación del Seguro de Vida, introduciendo en sus modalidades de "ahorro" diseños capaces de competir con otros productos financieros en rentabilidad, transparencia y adecuación a las necesidades y preferencias de los clientes."**

## 1. Introducción

Uno de los fenómenos más destacados en el "panorama del seguro español" en los últimos años, especialmente en lo que atañe al Seguro de Vida, es la aparición y desarrollo de la Bancaseguros.

Entendida como la distribución de productos aseguradores a través de las redes de las entidades de crédito, su impacto ha sido determinante tanto en el plano cuantitativo como en el cualitativo.

En el cuantitativo, porque ha ayudado de forma decisiva a incrementar el peso específico del seguro en la economía. Y en el cualitativo porque la Bancaseguros ha

acelerado la transformación del Seguro de Vida, introduciendo en sus modalidades de "ahorro" diseños capaces de competir con otros productos financieros en rentabilidad, transparencia y adecuación a las necesidades y preferencias de los clientes.

A continuación, se detallan las razones que motivaron la aparición de la Bancaseguros en nuestro país, de los motivos que impulsaron su desarrollo, así como de la importancia alcanzada por ésta en fechas actuales. Se abordará también la evolución en los modelos de la Bancaseguros y de los retos y asignaturas pendientes que tiene planteados actualmente este canal de distribución. Todo ello para el caso particular del Seguro de Vida.





## Estudio comparativo de la imagen de Bancos, Cajas y Aseguradoras (finales de los 80)

	Cajas	Bancos	Aseguradoras
Son más seguras	54%	27%	8%
Invierten mejor su dinero	44%	28%	4%
Son más rápidas	45%	31%	7%
Informan mejor	37%	25%	10%
Tratan mejor a sus clientes	40%	23%	9%

Fuente Encuesta de ICEA.

## 2. Aparición y Desarrollo de la Bancaseguros

### 2.1 Situación de Partida

Hasta la segunda mitad de la década de los ochenta, nos encontrábamos con una situación de independencia general entre las redes de distribución de las entidades de depósito y la organización comercial de las compañías de seguros. El hecho de que la mayoría de las grandes entidades aseguradoras pertenecieran a Grupos Bancarios o de Cajas de Ahorro no determinaba la puesta en común, de forma sistemática, de los canales de comercialización.

Sin embargo, esa separación básica no impedía el mantenimiento de determinados puntos de relación entre la actividad

comercial aseguradora y la bancaria, como son:

1. La existencia de ciertos productos de seguro vinculados a operaciones típicamente financieras (seguros de vida de amortización de préstamos, personales e hipotecarios, seguros de incendios exigidos para la concesión de estos últimos), cuya comercialización generalmente no exige la intervención de un especialista en seguros.
2. La participación, por diversos procedimientos, de algunos responsables de oficinas bancarias en la actividad comercial de determinadas entidades aseguradoras, que se beneficiaban así de la amplitud de relaciones y clientes que el tráfico de aquéllas genera.

La imagen de los Bancos y Cajas entre los ahorradores, a finales de los ochenta, superaba claramente a la de las entidades Aseguradoras. Ello se traducía, necesariamente, en una mayor confianza de los clientes hacia aquellas instituciones, las cuales comenzaron a ejercer una fuerte atracción sobre las aseguradoras, necesitadas de vías eficientes de comercialización. La tabla de esta página ilustra lo comentado.

### 2.2 Razones para el acercamiento entre Bancos y Aseguradoras

A partir de la situación anterior, en los últimos años de la década de los 80 y también en los 90 se evoluciona hacia la utilización, cada vez mayor, por las compañías de seguros de los canales

de comercialización de las entidades de depósito. Esta aproximación de las líneas de distribución, impulsada por todos los actores, no se produce sólo entre entidades pertenecientes a un mismo grupo, sino también entre sociedades independientes entre sí.

A continuación se citan como principales motivaciones de este acercamiento “desde el punto de vista de las entidades financieras” las siguientes:

- 1.** La disposición por los Bancos y Cajas de redes muy extensas, con amplia dotación de medios humanos y materiales. La existencia de esta infraestructura, resultado de la peculiar evolución del sector financiero, obligó en España a la adopción de medidas para rentabilizar dichas infraestructuras; entre ellas, destaca la incorporación a la oferta de las entidades de nuevos productos financieros y paraфинancieros: fondos de inversión, operaciones inmobiliarias y, en definitiva, seguros. Con ello se conseguía la distribución de los costes sobre una base de negocio más amplia.
- 2.** La disminución de los márgenes de intermediación por el encarecimiento del pasivo, derivado de la mayor competencia o de la reducción general de tipos. Se planteó, entonces, la necesidad de compensar la reducción del beneficio de la explotación con el aumento de los ingresos por comisiones, las cuales se obtienen a través de la prestación de diversos tipos de servicios.
- 3.** En un mercado de productos financieros bastante maduro y con un alto grado de competencia, no olvidaron los Bancos y Cajas la necesidad de aumentar la vinculación de sus clientes, haciéndoles titu-

lares de una gama de productos lo más extensa posible.

- 4.** Por último, pese al importante número de Oficinas Bancarias y de Cajas de Ahorro, existen determinadas áreas, sobre todo fuera del ámbito tradicional de implantación de cada entidad de crédito, a las que éstas no llegan; la aproximación al negocio asegurador les va a permitir, posteriormente plantearse también la utilización de las redes de agentes de las compañías como canal de distribución de productos bancarios.

Como motivaciones hacia la Bancaseguros y “desde el punto de vista del sector asegurador” pueden destacar:

- 1.** La necesidad de dotarse de cauces de comercialización que les permitan imprimir un mayor ritmo de crecimiento a su negocio, para atender la gran demanda potencial de seguros consecuente con el despegue económico iniciado tras la adhesión de España a la CEE.
- 2.** La conveniencia de aplicar tecnologías de elevada potencia a la distribución de seguros para reducir costes y mejorar el servicio. Las entidades aseguradoras españolas no han dispuesto, a menudo, de los medios técnicos precisos para afrontar la competencia creciente en nuestro mercado como consecuencia de su escasa dimensión.

El modelo Bancaseguros, que mira a la banca al establecer los objetivos en ratios de eficiencia, ha actuado como revulsivo para el sector asegurador, empujando a las compañías a desarrollar un importante esfuerzo de modernización y renovación de sus sistemas operativos. Aun así, todavía se mantiene cierta dife-

rencia a favor de la banca en cuanto a los recursos destinados a la innovación tecnológica.

## 2.3 La influencia de la Fiscalidad

Con todo, en el interés de los Bancos y Cajas por incorporar a su oferta productos aseguradores tuvo una influencia no desdeñable el deseo de trasladar a sus clientes las ventajas que la normativa reguladora del IRPF ha contemplado tradicionalmente para el ahorro a largo plazo, en general, y para el Seguro de Vida Ahorro, como una de las expresiones más genuinas de aquél, en particular.

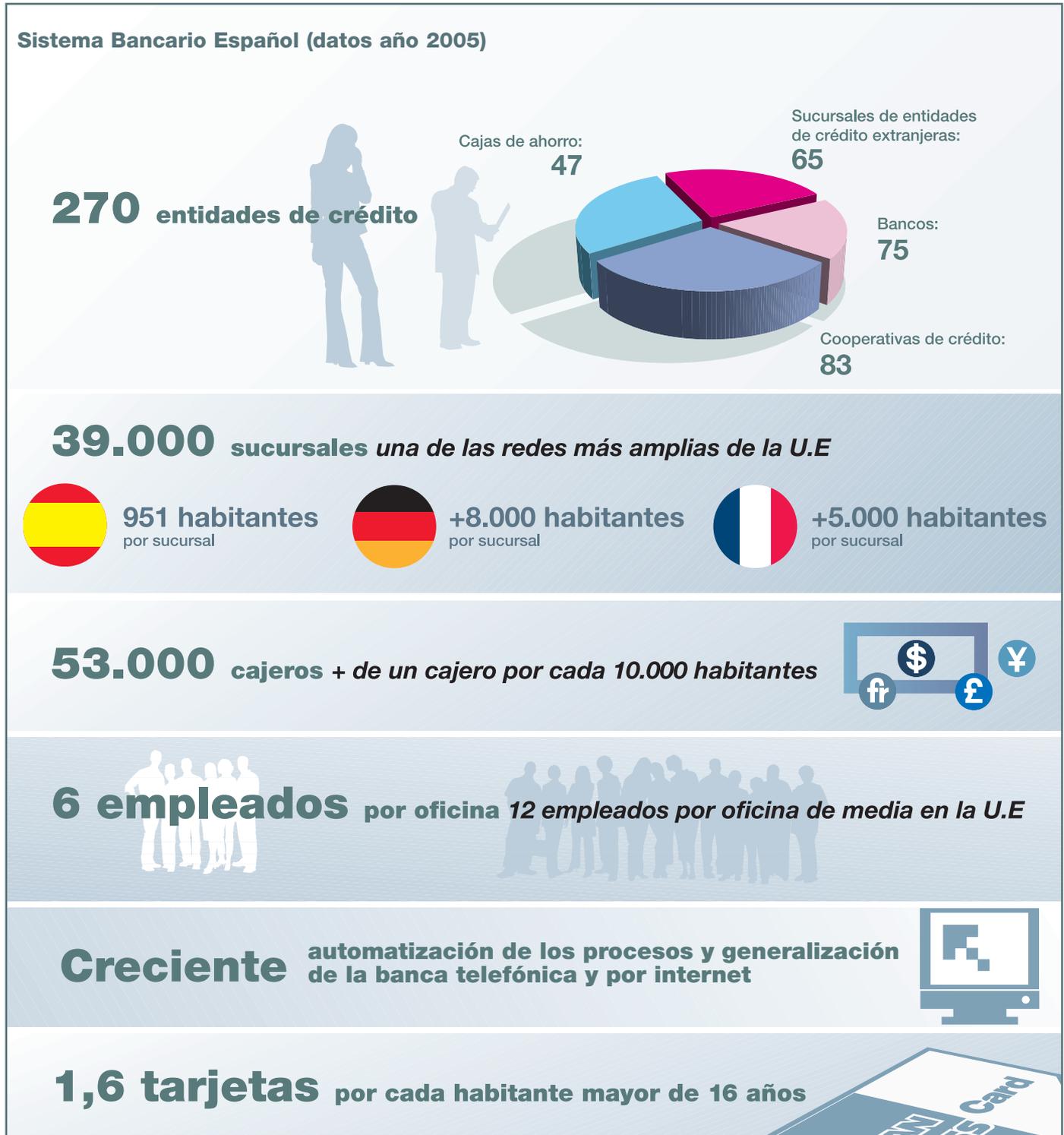
Se aplicaron así las entidades financieras, desde mediados de los ochenta del pasado siglo, al diseño de productos que privilegiaban el concepto de rentabilidad financiero-fiscal, habiendo sido este elemento uno de los impulsores del crecimiento de los Seguros de Vida Ahorro en nuestro país en los últimos años. El proceso no estuvo exento de problemas, pues como subproducto de esa actividad surgieron las operaciones conocidas como “primas únicas”, que por su falta de transparencia frente a los clientes y por las diferencias de interpretación entre las entidades financieras comercializadoras y las autoridades fiscales, produjeron un serio y duradero conflicto, que afectó negativamente a la reputación del sector.

El incentivo fiscal se ha mantenido como motor del crecimiento del Seguro de Vida, pese a la aparición en 1987 de los planes y fondos de pensiones, instrumentos de ahorro finalista con una regulación específica y con beneficios fiscales en origen más potentes que los de cualquier otro producto financiero o asegurador.



## 2.4 Preeminencia del Sistema Bancario Español

En definitiva, el sistema bancario español se presentó como una oportunidad para acelerar el desarrollo de la industria aseguradora, especialmente en "el ramo de vida". Lo sigue siendo, y de su fortaleza dan idea los siguientes datos referidos al año 2005:



## 2.5 Importancia de la Bancaseguros en la Actualidad

Por último, el grado de consolidación alcanzado por la Bancaseguros en el sector de Seguros de Vida en España se refleja en la información recogida en la tabla de esta página.

### 3. Modelos de Bancaseguros

Las razones expuestas para el acercamiento entre los Bancos y Aseguradoras sirven para justificar la aparición y desarrollo de la Bancaseguros desde un punto de vista conceptual. Pero, lo cierto es que inicialmente este canal de distribución se concretó, de forma mayoritaria, en la creación por los Bancos y Cajas de Ahorro de sociedades aseguradoras de propiedad exclusiva, y, con un carácter claramente instrumental; éste queda acreditado por:

- ▶ La plena integración de la aseguradora en las estructuras del Banco o Caja, es decir, en el organigrama funcional de sus respectivos grupos.
- ▶ La utilización intensiva en los productos aseguradores de los sistemas y redes disponibles para el negocio habitual y típico de aquellas entidades.
- ▶ La utilización de los servicios proporcionados por las unidades corporativas del grupo del Banco o Caja.
- ▶ La reducción al mínimo de los recursos técnicos y humanos en la propia compañía.

Posteriormente, ese modelo original de Bancaseguros ha ido evolucionando, al tiempo que crecía el volumen del negocio asegurador, los resultados y el valor añadido proporcionado por dicho modelo, así como la complejidad propia de su

gestión. Y ahora sí que empieza a ser significativo el número de grupos financieros que optan por asociarse en su proyecto con grupos aseguradores independientes con elevados niveles de solvencia, capacidad de gestión e imagen de marca.

**"En los últimos años de la década de los 80 y también en los 90 se evoluciona hacia la utilización, cada vez mayor, por las compañías de seguros de los canales de comercialización de las entidades de depósito. Esta aproximación de las líneas de distribución, impulsada por todos los actores, no se produce sólo entre entidades pertenecientes a un mismo grupo, sino también entre sociedades independientes entre sí."**

### Distribución porcentual del Seguro de Vida por canales. Año 2004

	Primas		Número de pólizas	
	Cartera	Nueva Producción	Cartera	Nueva Producción
Agentes	14,6 %	15 %	23,6 %	19,8 %
Corredores	7,7 %	4,3 %	5 %	4 %
Bancos y Cajas	60 %	71,1 %	61,3 %	71 %
Oficinas directas	15 %	8,3 %	6,4 %	2,9 %
Otros	2,7 %	1,3 %	3,7 %	2,3 %
	100 %	100 %	100 %	100 %



Sírvanos citar aquí, como ejemplos más representativos en nuestro mercado, los de Caixa-Fortis, MAPFRE-Caja Madrid, Aviva-diversas Cajas de Ahorro, o Zurich-Deutsche Bank.

Cada uno de estos casos define su propio modelo de alianza, pero todos ellos comparten las siguientes características comunes:

▶ La gestión del negocio es plenamente asumida por el grupo asegurador, que utiliza al efecto sus propios recursos, en unos casos, preexistentes y, en otros, incorporados de la previa actividad bancoaseguradora; se busca con ello el máximo aprovechamiento de las economías de escala inherentes a la integración con la gestión del negocio tradicio-

nal, es decir, a la actuación desde una perspectiva multicanal.

▶ Por su parte, el Banco o Caja asumen el papel de mediadores, que puede concretarse en la firma de un contrato de agencia con la Aseguradora, en el que, en su caso, se estipularán las comisiones de comercialización que deberán ser percibidas en cada producto que vaya a ser objeto de distribución a través de la red. Dichos productos quedan plenamente integrados en la oferta del Banco o de la Caja, de manera que la imagen comercial que adoptan éstos es la que en cada momento tienen establecida para el conjunto de su oferta; por otro lado, la relación con los clientes se canaliza a todos los efectos comerciales siempre a través de la red bancaria, sin perjuicio de las

comunicaciones administrativas que, en ejecución del contrato de seguro, deban ser mantenidas por el grupo asegurador.

▶ La integración comercial de productos va acompañada también de la máxima integración en las herramientas informáticas de las oficinas u otros canales del Banco o Caja, de forma que se alcance el máximo grado de automatismo en la operativa, al tiempo que ésta se aproxima hasta donde sea posible a la utilizada para la contratación del resto de productos no aseguradores de la respectiva entidad.

▶ Lo anterior es compatible con el mantenimiento de una sociedad conjunta de propiedad compartida entre el "grupo asegurador" y el "bancario", dicha socie-



dad es la que jurídicamente asume los riesgos asegurados, y sirve para mantener la máxima implicación de ambas partes en la evolución y el resultado global del negocio. Adicionalmente, la sociedad conjunta suele servir de vehículo para el debate de las propuestas de la parte aseguradora y bancaria y la adopción de las decisiones relativas a:

- la estrategia general del negocio
- La oferta de productos que deben ser comercializados.
- El diseño y las características comerciales que tendrán éstos.
- Las prioridades para su desarrollo.
- Los objetivos que deberán ser alcanzados por cada uno de ellos en cada ejercicio económico.
- La planificación de campañas y soportes comerciales.
- Los sistemas, contenido y periodicidad de la información de producción y gestión.
- Los planes de formación, entre otros aspectos.

#### 4. Retos Actuales de la Bancaseguros

Ha quedado claro que la aportación de la Bancaseguros al crecimiento del sector ha sido muy importante en los últimos años. Sin embargo, los ratios alcanzados en su evolución no pueden ser fácilmente extrapolados para un futuro más o menos cercano.

- ▶ Primero, por la simple razón de que este canal se encuentra más cerca

de su madurez; la irrupción de las entidades de crédito en la comercialización de Seguros de Vida se produjo en terreno abonado; pero, en cierto modo, virgen, es decir, con capacidad para absorber un crecimiento rápido del volumen de negocio. Podemos decir que, en contra de los temores iniciales, "las redes de las entidades de crédito fueron creadoras de mercado", llevando el Seguro de Vida a lugares no alcanzados por las redes tradicionales y sin menoscabar, en términos absolutos, el tamaño del negocio controlado por éstas.

**"El modelo Bancaseguros, que mira a la banca al establecer los objetivos en ratios de eficiencia, ha actuado como revulsivo para el sector asegurador, empujando a las compañías a desarrollar un importante esfuerzo de modernización y renovación de sus sistemas operativos."**

A su vez, también tenderá a estabilizarse el reparto de los volúmenes de captación de primas entre los distintos canales, con especial referencia a las redes agenciales, que cada vez adoptan un perfil más generalista. En efecto, siguiendo la estela de la Bancaseguros, asistimos en la actualidad a la expansión de la distribución de productos estrictamente financieros de activo y pasivo a través de los agentes de las entidades aseguradoras.

Tampoco pueden olvidarse los canales de comercialización a distancia, particularmente Internet, pues si bien progresa a un ritmo inferior al que se le auguraba, la sociedad avanza claramente por el camino de convertirla en un protagonista principal de cualquier

estrategia de distribución. Y así será, también, en las entidades de Seguros de Vida.

- ▶ Y, en segundo lugar, porque pronto pueden verse los primeros síntomas de agotamiento del modelo de Bancaseguros, basado exclusivamente en la explotación de la ventaja fiscal en los productos de "vida ahorro" y en la venta cruzada con otros productos financieros de los Bancos y Cajas en las modalidades de "vida riesgo".

En efecto, viene cobrando fuerza en la doctrina y también entre los legisladores la apuesta por la neutralidad fiscal en el tratamiento de los distintos productos de ahorro, principio que implica la misma tributación para productos similares en sus características y finalidad; pero que no tiene por qué negar la facultad de los gobiernos para discriminar positivamente a aquellos instrumentos especialmente aptos para la consecución de objetivos de política económica y social. Aquí no podemos sino referirnos a la necesidad de incentivar fiscalmente el ahorro finalista, especialmente el orientado a la jubilación, cuando se canalice a través de productos que faciliten su concreción a largo plazo, de forma sistemática y con las mayores garantías. En ese campo el Seguro de Vida, cuyas exigencias legales de solvencia superan con creces y en beneficio de los ahorradores a las establecidas para otros instrumentos de ahorro, tiene que desempeñar un papel fundamental.

El carácter sustitutivo que inevitablemente tienen entre sí las diferentes fórmulas de ahorro se acentúa con la neutralidad fiscal, lo que puede, en el mostrador de la Bancaseguros, terminar perjudicando al Seguro de Vida si desde las entidades no se acometen



acciones consistentes de formación que permitan, al tiempo que se mejora la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, explotar las características diferenciales del Seguro de Vida, entre las que destacan:

- ▶ La cobertura de riesgos biométricos, que da entrada al factor probabilidad de supervivencia y a la posibilidad de combinar ahorro y garantías de riesgo, facilitando una respuesta más ajustada a las necesidades del cliente y sus familias en las diversas situaciones que, con carácter contingente, pueden afectar a su vida.
- ▶ En línea con lo anterior, mayor capacidad de integración y complementariedad con los sistemas públicos de cobertura de riesgos y pensiones.
- ▶ Garantía de rentabilidad a medio, largo y muy largo plazo, apoyada en una capacidad demostrada de gestión de inversiones, control e inmunización del riesgo financiero en esos ámbitos temporales, en los que habitualmente se desarrollan los programas de ahorro finalista.

Por último, es también a través de la formación, sin olvidar los imprescindibles mecanismos de incentiación, como debe progresarse en la utilización del seguro, “riesgo y ahorro”, como vía para la atracción de nuevos clientes por las entidades financieras. Es decir, se trata de desarrollar la Bancaseguros como instrumento para el establecimiento de nuevas relaciones comerciales a partir de los productos aseguradores y no sólo como forma de incrementar las ratios de vinculación de los clientes ya existentes.

Los seguros ligados a préstamos vienen siendo en los últimos años una

indiscutible fuente de crecimiento del subsector de “seguros de riesgo”. Pero el futuro de la Bancaseguros no puede sustentarse sólo en eso, sino que pasa por desarrollar aún más su capacidad

para la venta de pólizas con independencia de otros negocios. Sólo de esta manera podremos hablar de la Bancaseguros como un auténtico canal de distribución. ■

