



ALFREDO FETTER NATHANSKY

Responsable de vida para España en la Kölnische Rück, Colonia

EXPERIENCIA EN GRAN BRETAÑA

(II parte)

Seguros de vida ligados a fondos de pensiones

El autor introdujo en el número 3 de ACTUARIOS este novedoso tema, en el campo asegurador español, finalizando su exposición en este artículo.

PARTICULARIDADES Y COBERTURAS ADICIONALES

PARA los productos unit-linked existe una amplia gama de variantes en relación a bonos, opciones y seguros complementarios ofrecidos.

Por ejemplo, se pueden otorgar bonos en forma de participaciones adicionales en el fondo que se conceden cada cierto período en caso de que el valor del fondo exceda una cierta cantidad.

Otra forma de otorgar bonos es dar una rebaja en el porcentaje de gastos de administración solicitados en función del importe de la prima anual.

En cuanto a las opciones ofrecidas, se puede distinguir entre las concedidas a plazos fijos como al final de la

vigencia del seguro y aquellas que se ofrecen en ocasiones especiales.

Ejemplo de estas últimas es la posibilidad de aumentar la prestación de muerte sin examen médico en circunstancias tales como el nacimiento de un hijo, el matrimonio o el cambio de domicilio del asegurado.

Otra opción es la de interrumpir el pago de primas durante un período de digamos seis meses en caso de embarazo de la asegurada (o la cónyuge del asegurado) o en caso de desempleo o de un cambio de trabajo. Durante dicho período la póliza permanece plenamente vigente, siempre y cuando el activo del fondo alcance para cubrir los gastos. Es obvio que en estos casos no se trata de coberturas de embarazo o de desempleo propiamente dichas, aunque se las denomina «Pregnancy Benefit» o

«Changing Jobs/Redundancy Benefit», sino más bien de opciones utilizadas primordialmente como disfraz publicitario. Sin embargo, también existen garantías de desempleo reales que se ofrecen solamente en forma limitada como complemento de determinados productos, debido a la problemática inherente de tal riesgo.

Al final de la vigencia del seguro, el activo del fondo acumulado —aparte de poder ser retirado íntegramente— se puede utilizar de diferentes formas.

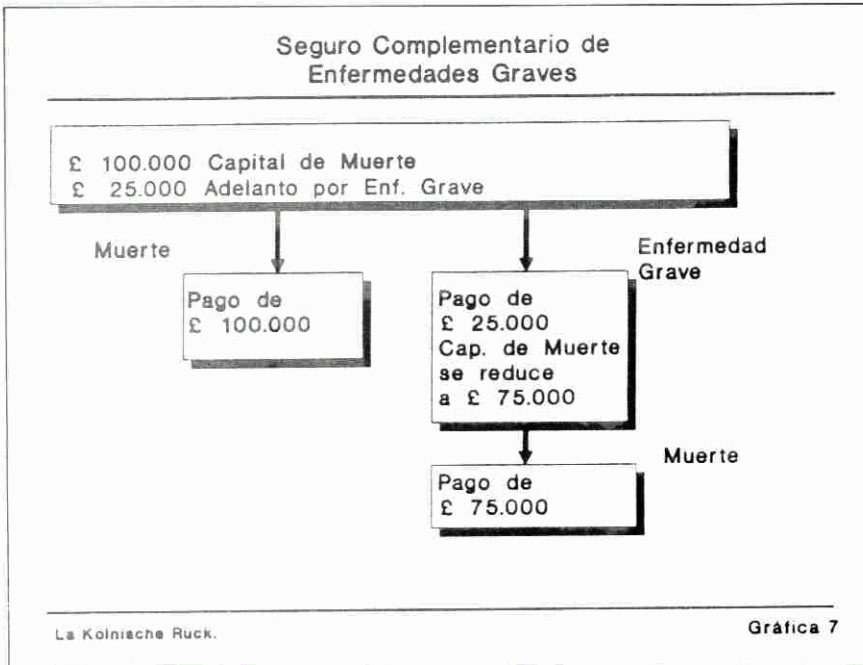
Por ejemplo, la mayoría de los productos prevén una opción de rentas.

Por otra parte, el activo puede permanecer en el fondo para seguir devengando intereses.

O bien se puede elegir una «Increased Investment Option», bajo la cual se continúa el seguro por un cierto período, reduciendo el amparo de muerte al mínimo necesario para fines fiscales, reforzando así el efecto de ahorro. Después de terminarse tal fase de prórroga, en la mayoría de los casos se otorga nuevamente una opción de rentas.

Los seguros complementarios ofrecidos varían desde coberturas de desempleo, seguros complementarios de invalidez y accidente, indemnización diaria en caso de enfermedad y hospitalización, hasta coberturas complementarias de Enfermedades Graves («Dread Disease»).

El beneficio de Enfermedades Graves proporciona, normalmente en forma de un adelanto, el pago de todo o parte del capital suscrito para el caso de fallecimiento del seguro principal en caso de que exista un diagnóstico confirmado de una «en-



fermedad grave» como cáncer, infarto de miocardio, apoplejía o enfermedades de las arterias coronarias que requieran una operación by-pass. La **Gráfica 7** muestra la relación entre el seguro complementario de enfermedades graves y el seguro principal.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

ORIGINALMENTE, en el diseño de productos tradicionales no se prestó gran atención a los aspectos de sistemas informáticos y de administración. Sin embargo, éstos aspectos cobran gran importancia para los productos VF.

Precisamente su flexibilidad, que hemos descrito anteriormente y que los hace tan atractivos tanto para el cliente como para el agente, produce una gran complejidad administrativa. Debido a su unión a fondo y a que no existe una relación fija entre prima y suma asegurada, se necesita un sistema de administración tan flexible como los propios productos.

Por ejemplo, este sistema debe te-

ner en cuenta la posibilidad de que se puedan deducir mensualmente los gastos y las primas de riesgo del activo del fondo, de que haya transferencia de fondos y de que existan opciones de cambiar tanto las primas como la suma asegurada.

También es necesario disponer de un sistema de información para el asegurado sobre el valor actual del activo del fondo y de un sistema de análisis de resultados para un eventual ajuste de primas.

Por todas estas razones, las compañías deben considerar las implicaciones que tienen los productos VF sobre su sistema administrativo ya en la fase inicial del diseño de dichos productos.

COMPARACION CON PRODUCTOS UNIVERSAL LIFE

LOS productos Universal Life presentan una serie de similitudes con los productos VF. A continuación esbozaremos a grandes rasgos las características de Universal Life. Una información de-

tallada se encuentra en la publicación «Universal Life - Características y Problemática» de la Kölnische Rück.

Universal Life apareció por primera vez en los Estados Unidos al final de la década de los 60, en la que se registraban tasas elevadas de inflación y de intereses (su aparición es posterior a la de los productos VF). Los productos tradicionales de Vida de aquel entonces ofrecían tasas de intereses relativamente bajas —incluso por debajo de la tasa de inflación—, ya que dichos intereses provenían de inversiones realizadas en el pasado en el mercado de capitales a largo plazo y permanecían fijos durante la vigencia del contrato.

Además, las tasas de interés máximas para préstamos/anticipos de pólizas eran garantizadas y estaban por debajo de las tasas de interés para dinero nuevo. Esta situación llevó a que los aseguradores asumieran una actitud reflejada por el slogan «buy term and invest the difference» (compre un temporal e invierta la diferencia) y a que se tomaran préstamos sobre las pólizas, con los consiguientes problemas de liquidez para las compañías de seguros.

De esta manera, la industria del seguro de vida se vio forzada a desarrollar nuevos productos, más adecuados a las condiciones cambiantes del mercado: los productos Universal Life.

A grandes rasgos, Universal Life es un seguro Vida Entera sin participación en beneficios, que es flexible y transparente.

Los productos Universal Life son flexibles en cuanto que el asegurado tiene la libertad para variar en cualquier momento que lo desee la suma asegurada, el monto de las primas y la parte de ahorro, así como retirar parcial o totalmente el capital ahorrado. Por ejemplo, el asegurado puede dejar de pagar las primas siempre y cuando el valor de rescate sea suficiente para cubrir la prestación de muerte.

En cuanto a la transparencia se refiere, ésta es más marcada en los productos Universal Life que en los VF.



En Gran Bretaña, la industria del seguro de vida se vio forzada a desarrollar nuevos productos, más adecuados a las condiciones cambiantes del mercado: los productos Universal Life —Seguro Vida Entera sin participación en beneficios, que es flexible y transparente

Para que el mecanismo del contrato sea visible para el asegurado, la prima se desglosa en las componentes de riesgo, ahorro y gastos. El asegurado recibe periódicamente estados de cuentas con información sobre el estado actual de su cuenta de ahorro, las primas devengadas, las deducciones por concepto de prima de riesgo, las deducciones por concepto de gastos, los intereses, la retirada de capital, los préstamos sobre la póliza y la suma asegurada.

Las tasas de interés que concede la compañía se rigen por las condiciones vigentes en el mercado financie-

ro. Dichas tasas son comunicadas al asegurado para un período determinado.

La principal diferencia entre Universal Life y VF radica en la distribución de las responsabilidades y riesgos de las inversiones.

En los productos VF, el asegurado tiene la opción de elegir la inversión que él considere más conveniente en uno o varios fondos de inversión, pero también recae sobre él el riesgo de esta inversión.

Para los productos Universal Life, en cambio, la decisión de la inversión de las partes de ahorro la toma úni-

camente la compañía de seguros y es ella misma la que corre el riesgo de la inversión.

La estrategia de inversión de capitales es un aspecto importante y delicado para los productos Universal Life.

Por un lado, Universal Life compite con otros productos de inversión. Por tanto, es obvio que las tasas de interés obtenidas (incluyendo las ventajas fiscales) sean de gran importancia.

Por otro lado, dada la flexibilidad de Universal Life en cuanto al pago de primas, rescates y préstamos, es

necesario mantener un alto grado de liquidez, mayor que para los productos tradicionales.

Naturalmente, la consecución de un alto rendimiento y de liquidez a la vez lleva a dificultades a la hora de elegir las inversiones adecuadas en cuanto a duración y rentabilidad («investment matching»).

Por último, cabe mencionar que hace unos años apareció un nuevo producto llamado «Variable Universal Life», que es un Universal Life con inversiones ligadas a fondos de inversión y que es el análogo americano a los productos VF.

PRODUCTOS FLEXIBLES Y TRANSPARENTES EN OTROS PAISES

LOS productos flexibles y transparentes no solamente se comercializan en Gran Bretaña. Ya se mencionaron los seguros Universal Life, que representan un porcentaje importante del negocio de vida en los Estados Unidos y Canadá.

Holanda, por ejemplo, tradicionalmente ha sido un mercado muy orientado hacia Gran Bretaña. Originalmente, las filiales de compañías británicas introdujeron dichos productos en el mercado holandés y obtuvieron buenos resultados. Desde hace poco tiempo la compañía holandesa líder del mercado también está comercializando un producto VF.

En Francia se venden productos VF en los que el énfasis está puesto sobre la parte de ahorro, con una parte de riesgo mínima y que gozan de ventajas fiscales importantes.

Hace dos años, una compañía inglesa introdujo un producto VF con buenos resultados en Alemania. Dicho producto se ajusta en su parte de riesgo a las normas relativamente exigidas por las autoridades de supervisión alemanas para los productos tradicionales, garantizando un capital de muerte mínimo durante toda la vi-

gencia del seguro. Como argumento de venta se utiliza la libertad del asegurado de poder elegir para la parte de ahorro entre varios fondos y de cambiar de fondo durante la vigencia del seguro. Las prestaciones de vida están exentas de impuestos, en caso de que la duración del seguro sea de doce años como mínimo.

En España se introdujeron hace algunos años versiones simplificadas de productos VF, como por ejemplo los productos denominados «vida fondo», en los cuales la reserva matemática se invierte en un fondo de inversión. El éxito obtenido hasta la fecha ha sido escaso.

Como reacción a las altas fluctuaciones de la economía en Méjico y en otros países latinoamericanos, se introdujeron en estos mercados productos de tipo Universal Life que por su flexibilidad para adecuarse a las necesidades del asegurado le permiten obtener una protección real.

PERSPECTIVAS

Anivel internacional se registra, como resultado del desdibujamiento de las fronteras entre la actividad bancaria y la aseguradora, un aumento sustancial de la competencia entre bancos y compañías de seguros para atraer los ahorros del consumidor.

Las consecuencias que se derivan de esta evolución no deberían infravalorarse. De hecho, hay compañías

de seguros que se han planteado la necesidad de incluir entre sus productos seguros atractivos que puedan competir con los productos bancarios.

En este sentido, puede resultar de gran ayuda observar las experiencias de otros países en el desarrollo de productos de vida y analizar las posibilidades de transferirlas al mercado propio. El gran éxito obtenido con los productos Vida Fondo en Gran Bretaña parece indicar que, a largo plazo, dichos productos pueden ser una alternativa interesante a los productos de vida tradicionales.

Ello no significa, sin embargo, que estos últimos vayan a desaparecer. Más bien cabe constatar una polarización del mercado, que se refleja en la comercialización de productos dirigidos al gran público, por un lado, y en la de productos sofisticados, por el otro.

En este contexto, las pólizas VF son productos sofisticados, dirigidos a una clientela de cierto nivel económico y social, con afán de participar en el desarrollo de las inversiones que ella misma tiene facultad de elegir. Este tipo de clientela orientada a capitales elevados es un segmento del mercado que cada vez cobra más importancia.

En conclusión, puede afirmarse que, a pesar del reto especial que supone su tratamiento administrativo, los seguros VF tienen indudablemente un futuro prometedor dentro de la gama de productos de las compañías de seguro de vida. ■



**ALFREDO FETTER
NATHANSKY**

- Nacido en Méjico en 1957.
- Julio 1986: Doctor en Matemáticas por la Universidad de Bonn (Alemania).
- Agosto 1986: Actuario de la Münchener Rück, Múnich.
- Julio 1988: Analista de Sistemas en la compañía de seguros de enfermedad Techniker-Krankenkasse, Hamburgo.
- Desde julio 1989: Responsable de vida para España en la Kölnische Rück, Colonia.