

Bancaseguros en la distribución de productos de vida

Son varios los mecanismos utilizados por las aseguradoras para acceder a nuevos segmentos de mercado, pero difícilmente alguno ha ganado tanto terreno en la última década como lo ha hecho el canal de bancaseguros, especialmente, en la comercialización de seguros de vida.

por:

Christian Mora

Investigador Asuntos Técnicos de Seguros

Armando Zarruk

Director Cámara de Vida y Personas

FASECOLDA

En el mundo, el crecimiento de la bancaseguros ha sido extraordinario, sin embargo no dejan de encontrarse diferencias notables entre las distintas regiones. Europa lidera la utilización de este canal y, se podría decir que es el mercado más maduro, donde más de la mitad de su producción en vida es comercializada a través de bancos. (Ver Cuadro 1).

En cambio en regiones como Norte América y Canadá, el desarrollo de la bancaseguros no ha sido tan importante debido, principalmente, a restricciones legales del pasado que han atrasado este proceso. En términos generales,

en la mayoría de países donde se ha logrado establecer modelos de bancaseguros exitosos, las estrategias se han enfocado en productos simples, pólizas estándar y entornos legales favorables.

Colombia no ha sido ajena a dicha tendencia, las aseguradoras tratan de explotar cada vez más las ventajas de implementar multicanalidad en sus estrategias de distribución, esto lleva a que aparezcan nuevos canales y que los tradicionales mejoren en términos de eficiencia. La libre competencia entre ellos, como ocurre en otros mercados altamente intermediados, hace que se

Cuadro 1. % Participación del canal de bancaseguros en distintos países .¹

		Vida		
		Bancaseguros	Intermediarios	Otros Canales
América	Estados Unidos	2.0	n.a.	n.a.
	Canadá	1.0	94.0	5.0
	Brasil	55.0	n.a.	n.a.
	México	10.0	← 90.0 →	
	Chile	13.0	← 87.0 →	
Europa	Colombia	29.0	50.0	21.0
	Reino Unido	20.3	~75.0	~5
	Francia	64.0	19.0	17.0
	Alemania	24.8	66.5	8.7
	Italia	59.0	29.3	11.7
	España	71.8	20.8	7.4
	Bélgica	48.0	29.7	22.3
Asia	Portugal	88.3	8.2	3.5
	Polonia	14.4	44.0	41.6
	Turquía	23.0	30.9	46.1
	Corea del Sur	8.5	← 91.5 →	
	China	16.3	← 83.7 →	
	Taiwán	33.0	18.3	48.7
	Malasia	45.3	51.8	2.9
	Australia	43.0	← 57.0 →	

Fuente: SwissRe No 5/2007² - Fasescolda³

» Los modelos de bancaseguros exitosos se han enfocado en productos simples, pólizas estándar y entornos legales favorables.

concentren los esfuerzos en descubrir la opción de distribución que agregue más valor.

Cifras en Colombia

La Cámara de Vida y Personas de FASECOLDA cuenta con una encuesta que diligencian mensualmente sus compañías afiliadas. En dicha encuesta se

encuentran definidos cuatro canales principales por los cuales se pueden comercializar seguros, tal y como aparecen en el cuadro 2:

Si bien la encuesta arroja información preliminar respecto a este tema, aún es difícil describir la evolución de la banca-

Cuadro 2. Canales de distribución

Canal	Definición según encuesta comercial Cámara de Vida
Venta Directa	Negocios que se realizan sin la participación de un tercero (agencia, corredor, agente, banco, supermercado, etc), principalmente, a través de internet y vía telefónica.
Intermediarios	Utilización de agentes, agencias o corredores para comercializar productos de seguros.
Bancaseguros	Utilización de establecimientos de crédito para la promoción y venta de productos de seguros.
Canales masivos	Utilización de canales alternativos dirigidos a grandes bases de clientes. Principalmente, seguros ofrecidos a través de facturas de servicios públicos y en supermercados.

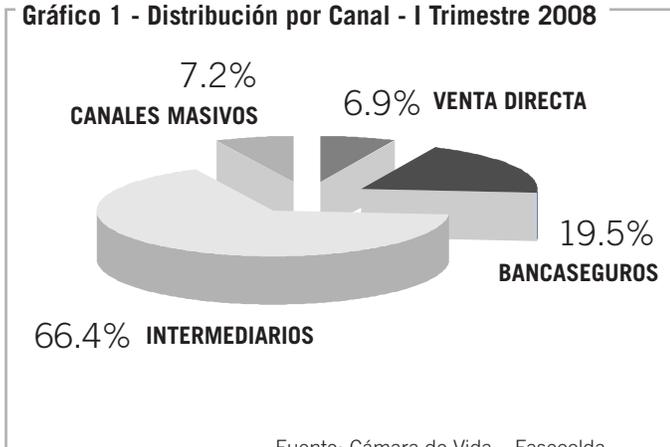
1 .La mayoría de los datos corresponden a 2006, con excepción de Corea del Sur y Taiwán donde se muestran datos a 2004.

2 Dentro de la clasificación de vida de Swiss Re no se incluyen los ramos de salud ni accidentes personales (AP).

3 Los datos para Colombia son suministrados por la Cámara de Vida de Fasescolda con corte a marzo de 2008, se excluyen los ramos de salud, AP y alto costo con la finalidad de hacer las cifras comparables.

4 En la encuesta comercial de la Cámara de Vida y Personas se incluyen los ramos de vida individual, vida grupo y colectivo, accidentes personales, educativo, alto costo, salud y exequias.

Gráfico 1 - Distribución por Canal - I Trimestre 2008



seguros en Colombia sobre un sustento cuantitativo, debido a que no se cuenta con suficientes datos históricos respecto a la utilización de este canal. Sin embargo, la experiencia de las compañías confirma el desarrollo positivo que éste ha experimentado desde hace ya más de una década. Según cifras de la encuesta, durante el primer trimestre de 2008 la participación del canal en los seguros de vida y personas⁴ alcanzó 19,5%, con lo que se ubicó en el segundo puesto de importancia en producción, después del canal tradicional correspondiente a los intermediarios (ver Gráfico 1).

Los ramos de personas que más se comercializan mediante el canal de bancaseguros son los de vida grupo (41%), accidentes personales (19%), vida individual (10%) y exequias (4%). Vale la pena resaltar la situación particular del ramo de vida grupo, el cual tiene un alto componente del seguro de deudores, y que ha sido impulsado no solo por las buenas cifras de crecimiento del crédito sino, también, por el buen desempeño del canal.

Modalidades admitidas de bancaseguros en la legislación colombiana

Existen varios esquemas de utilización del canal, los cuales se encuentran consagrados en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, la Ley 389 de 1997 y el Decreto 1367 de 1998. A continuación se hace una breve descripción de dichas modalidades:

⁵ Universalidad, sencillez y estandarización. .

⁶ SOAT, Integral Familiar, Multirisgo Personal, Automóviles, Exequias, Accidentes Personales, Desempleo, Educativo, Vida Individual, Pensiones Voluntarias y Salud.

- Uso de red de oficinas



Este esquema permite el uso de la red de oficinas del establecimiento de crédito, incluyendo en esta definición todos los recursos con los que cuentan estos establecimientos (bases de datos, tecnología, etc), con la excepción de sus empleados, quienes no podrán participar en actividades relacionadas con la promoción o gestión de los productos de seguros. Por esta razón, tales actividades deben ser realizadas por el personal de la aseguradora o del intermediario. En adición, se debe garantizar que el cliente distinga fácilmente cada una de las entidades que hacen parte del proceso (intermediario, aseguradora y establecimiento de crédito). Por último, se aclara que la ley no establece ninguna restricción con respecto a los ramos de seguros que se pueden comercializar vía esta modalidad.

- Uso de red de establecimientos de crédito



Es similar a la modalidad anterior, pero la diferencia radica en que en este esquema sí se incluyen los empleados de los establecimientos de crédito como parte de la red, por esta razón la ley exige: características especiales de los productos⁵, capacitación de las personas que forman parte de la red y que van a participar en la distribución y, que sólo se comercialicen ciertos ramos⁶ enumerados taxativamente en el Decreto 1367 de 1998.

- Contrato de seguro colectivo o de grupo





En esta modalidad, el establecimiento de crédito toma el seguro por cuenta de los clientes, que se adhieren voluntariamente a la póliza y, reciben un certificado de la aseguradora. En esta figura el tomador del seguro es el establecimiento de crédito y, por lo tanto, no se tienen restricciones respecto a los empleados ni a la independencia locativa y operativa. Bajo esta forma sólo se pueden vender seguros de grupo y colectivo.

Bancaseguros frente a otros canales de distribución

En el caso particular del canal de bancaseguros se encuentran varios factores que ponen a los establecimientos de crédito en una posición ventajosa respecto de los agentes, agencias y corredores. El banco cuenta con una base de datos de sus clientes actuales y potenciales más extensa que la mayoría de intermediarios. Adicionalmente, vía otros productos financieros, han logrado recopilar información respecto a las preferencias de compra de sus clientes, ingresos, nivel de ahorro, y otros datos similares, que son fundamentales a la hora de vender o renovar una póliza de seguro.

El canal de bancaseguros por su naturaleza masiva, y al tratarse de una red que ya se encuentra establecida, permite tener acceso a una gran masa de clientes, sin tener que incurrir en el costoso proceso de utilizar una fuerza de ventas propia. Adicional a esto, el banco cuenta con una imagen de solidez y respaldo que puede ser favorable de cara al cliente.

Si se compara el canal de bancaseguros con otros canales de naturaleza también masiva como la venta a través de grandes superficies o de las facturas de servicios

públicos, se encuentra que aunque estos son similares en concepto, dependiendo de la estrategia de la compañía la bancaseguros permite atacar segmentos de ingresos superiores y clientes con características distintas a los explotados por los otros dos canales.

Beneficios y dificultades del canal

A continuación se resaltan algunos beneficios y dificultades del canal que deben tener en cuenta cada uno de los actores que participan en el negocio:

Para los establecimientos de crédito:

En 1982, M. Pezzullo, de la Asociación Americana de Banqueros, calculaba las siguientes probabilidades de perder al cliente, según los productos que el banco había logrado colocar: (ver Cuadro 3)

Esta tendencia se mantiene vigente, y las entidades bancarias lo tienen muy claro. Contar con una gama de productos extensa y complementaria permite que se logre incrementar la fidelización del cliente. En épocas pasadas han existido periodos de disminución en los márgenes de intermediación de los establecimientos de crédito. Dichas entidades pueden atenuar esta situación al diversificar su portafolio con el uso de productos de seguros.

Cuadro 3.

Solo cuenta corriente	1/1
Solo cuenta depósito	1/2
Cuenta corriente y cuenta depósito	1/10
Cuenta corriente, cuenta depósito y préstamos	1/18
Cuenta corriente, cuenta depósito y otros servicios financieros	1/100

- Los establecimientos de crédito optimizan el uso de sus recursos al aumentar la utilización de su capacidad instalada.

- Es posible que si no se alinean de forma adecuada los incentivos de los empleados, se generen favoritismos hacia los productos de la aseguradora ó del banco que les representen mayores beneficios económicos.

Para las aseguradoras:

- Se obtiene acceso a una red ya establecida más amplia que la de la aseguradora.

- Se logran mejoras en el recaudo y en los sistemas de información de la aseguradora.

- La comercialización de productos con características que facilitan su distribución masiva permite consolidar una masa crítica de asegurados de una forma más rápida, que traiga consigo mejoras en la siniestralidad sustentadas en la ley de los grandes números, sobre la cual se fundamentan los seguros.

- Se debe tener en cuenta que los bancos tienen un fuerte poder de negociación, gracias al volumen que operan y que, a diferencia del intermediario tradicional, el banco no depende, exclusivamente, del negocio de seguros.

Para los intermediarios

- Los canales modernos son poderosos competidores, por esta razón los canales tradicionales deberán mejorar su oferta de valor tanto para el cliente como para la aseguradora a través de una asesoría profunda y comprometida, que les permita justificar su existencia.

Para el cliente

- El cliente se ve beneficiado por la facilidad e inmediatez con que ahora puede adquirir los seguros y, también, sus indemnizaciones en caso de presentarse el siniestro.

- Es posible que los establecimientos de crédito cobren por el uso de su red tarifas elevadas, generando así sobre costos, que finalmente sean transferidos al cliente.

Por último, vale la pena resaltar que en el presente documento tan solo se han expuesto las características de una de las formas con que cuenta una aseguradora para llegar al cliente, existen múltiples maneras de hacerlo y cada compañía deberá evaluar la mezcla comercial que más le convenga, teniendo en cuenta que todos los participantes del esquema se beneficien del proceso y que se cumpla siempre el principio fundamental de satisfacción del cliente, eje primordial de un crecimiento sostenible en el tiempo.

Bibliografía

- Bancaseguros: no vida: ampliando el negocio, Revista Actualidad Aseguradora No. 14. Reed Business Information, 2008, Págs. 4 – 39.
- Swiss Re Life & Health, Factores Clave del éxito en bancaseguros, Manual Swiss Re Life & Health, Moorfields House, 1998. Págs. 9 – 18.
- Bancassurance: Emerging Trends, Opportunities and Challenges, Revista Sigma No.5. Economic Research and Consulting – Swiss Re, 2007.
- RUEDA, Manuel Guillermo, La bancaseguros en Colombia En: Revista Fasecolda; no. 89 (Jul.-Sep. 1998). Bogotá. p. 29-35.
- COOPERS Y LYBRAND. Bancassurance claves para el éxito: estudio sobre políticas y prácticas de las instituciones financieras europeas, Bancassurance, ScorTech, Septiembre 2007.
- QUIÑONES M. Carlos, Elementos básicos de la operación bancaseguros, ideas sobre como debe implantarse esta modalidad en Colombia en el I Foro internacional Bancaseguros: Distribución de seguros en Entidades Financieras: Memorias. Cideseg, 1993. Pág. 10 – 19.
- ESTEO CALVO Jose Luis, Agentes y Bancaseguros, Informes Seguros. Marzo 2008. ARPEM, 2008.
- GALVIS DE MOLINA, Sonia. La venta de seguros en instituciones financieras, Revista Fasecolda No. 78, Dic.1995, Bogotá. p. 33-36