

# La oportunidad de Bancaseguros

Por:

**Jose Fernando Zarta Arizabaleta**

Director

Instituto Nacional de Seguro (INS)

**Daniel Andrés Pinzón Fonseca**

Subdirector Cámara de Vida y Personas

FASECOLDA

*El pasado 7 y 8 de Marzo, se llevó a cabo el Seminario Latinoamericano de Bancaseguros en Sao Paulo – Brasil, organizado por LIMRA<sup>1</sup>/LOMA<sup>2</sup>, donde se recogieron las experiencias de diferentes países para impulsar y hacer más eficiente el canal de bancaseguros en Latinoamérica.*

América Latina es un mercado donde la clase media es cada vez más creciente, lo que es benéfico para la industria aseguradora. En esta región, la participación del canal bancario en la distribución es mayor que en países como Estados Unidos. Por ejemplo, Brasil tiene uno de los programas de bancaseguros más grandes en el mundo con el 55% del total de su mercado, mientras que Estados Unidos tiene el 2%.

Para que este canal sea exitoso, se debe tratar de disminuir las diferencias que existen entre el sector asegurador y el sector bancario, de manera que el seguro sea un producto más del banco y que el cliente pueda adquirir una póliza así como adquiere una tarjeta de crédito. Para lograr esto, se debe potencializar la educación financiera y ofrecer una amplia información al cliente sobre el producto que está obteniendo, lo que requiere de un alto entrenamiento en seguros para los asesores bancarios.

### » Brasil tiene uno de los programas de bancaseguros más grandes en el mundo, con el 55% del total de su mercado.

Dentro de las grandes ventajas que tiene este canal, es que los bancos están mejor posicionados que las aseguradoras en proveer plataformas multicanal y multiproducto a los consumidores, lo que se traduce en una mayor penetración de mercado. De esta manera, los bancos se convierten en un canal ideal para seguros masivos y con la focalización correcta se pueden convertir en el vendedor más importante.

Igualmente, las bases de datos que manejan los bancos facilitarían la segmentación del mercado para ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y se podrían crear modelos de predicción que facilitan y agilizan la decisión en suscripción, detección de fraude, segmentación del riesgo, administración de los reclamos. Así mismo, esta información de los bancos brinda una amplia oportunidad a un mejor desarrollo de precios y productos, incorporando nuevas variables y entre otros, incorpora experiencia al análisis en cuanto a la mortalidad.

Este seminario contó con la participación de grandes expertos en el tema a nivel latinoamericano como el presidente de Bradesco Vida e Previdência S.A., Lúcio Flávio Condurú de Oliveira, quien mostró el exitoso modelo de sinergia adoptado por la compañía para la

comercialización de productos a través de bancaseguros, haciendo gran énfasis en la diferenciación de productos por nivel de ingreso y el acercamiento al cliente mediante eventos deportivos como las ciclovías y maratones. El modelo de Bradesco cuenta con áreas dedicadas a la innovación, ingeniería de productos, inversión en encuestas, gestión actuarial y segmentación de mercado que permite crear productos nuevos de acuerdo a las necesidades de sus clientes y no hacer modificaciones a los productos existentes. En cuanto a su modelo comercial, se recomienda la comercialización de los productos a través de un equipo de ventas propio, capacitando a los funcionarios del banco, generando alta especialización en seguros, así como las que tienen en los productos bancarios.

Así mismo, dentro de las conferencias del seminario, se destacó la presentada por el doctor Germán Aguado Vanegas, Director de Canales Alternos del Grupo Nacional Provincial, S.A.B. – GNP Seguros, titulada “LA CREACIÓN DE LA CULTURA DE ÉXITO EN BANCASEGUROS”.

El doctor Aguado explicó los beneficios que obtiene un banco cuando incorpora el seguro a la cultura comercial de la entidad financiera. Dichos beneficios, en síntesis, son:

1. Las comisiones por la operación de seguros contribuyen al estado de resultados del banco; incluso pueden compensar la afectación del negocio por la caída de las tasas de interés y la permanente regulación de las comisiones bancarias.
2. La naturaleza de la comercialización del seguro desarrolla habilidades de ventas en el ejecutivo

#### Bibliografía

- 
- 1 - Life Insurance Management Research Association
  - 2 - Life Office Management Association

## Reflexiones

bancario. Los concursos y las promociones dinamizan la actividad comercial del banco y de la aseguradora.

3. Los productos de seguro complementan la relación financiera con el banco. La domiciliación incrementa la lealtad y los promedios de captación.

A continuación el doctor Germán Aguado Vanegas explicó los factores de éxito de una operación de Banca Seguros, a saber:

- Promoción y publicidad a clientes. El banco debe diseñar todas las estrategias de mercadeo y publicidad orientadas a su público objetivo (cliente del Banco) que incluye posters, televisión, material pop en sucursales, estados de cuenta, mensajes de espera en Call Center, página de Internet, promociones temporales, etc.
- Procesos Comerciales eficientes. Un sistema de emisión en línea rápido y amigable con el mismo look & feel del sistema frontal del Banco. Se recomienda que la impresión y el armado de la póliza se realicen en la sucursal para mejorar el valor percibido por el cliente.
- Oferta de valor ergonómico. Productos de seguros adaptados al canal interno del banco y al segmento objetivo. En general, se destacan los siguientes productos:
  - Vida – Riesgo/Vida – Ahorro
  - Autos
  - Salud y Accidentes Personales
  - Daños, Hogar y Fraude

Porqué los riesgos están en todas partes, debes saber como protegerte.

**POR ESO VIVA SEGURO TE ENSEÑA,**  
Programa de Educación Financiera

CONOZCA  
SOBRE  
SEGUROS

[www.vivasegurofasecolda.com](http://www.vivasegurofasecolda.com)

SÍGANOS  /vivaseguro  /vivasegurof  /vivaseguro

  
**Viva Seguro**  
Programa de Educación Financiera

**UN COMPROMISO DE LAS  
COMPAÑÍAS DE SEGUROS**

» Para que este canal sea exitoso, se debe tratar de disminuir las diferencias que existen entre el sector asegurador y el sector bancario, de manera que el seguro sea un producto más del banco.

- Calidad en el Servicio. El área de seguros debe ser impecable en el cumplimiento de promesas a los clientes y a la red de sucursales. Una queja no atendida de seguros tiene como consecuencia la pérdida de un cliente del banco.
- Seguimiento y plan de incentivos. Es necesario incorporar al plan de incentivos del banco, un esquema de beneficios particulares para la venta de seguros que incluya atractivos premios (viajes, autos, relojes, etc.).
- Capacitación continua. Es necesario capacitar en forma permanente a todos y cada uno de los responsables de la operación de seguros dentro del banco. Para el lanzamiento de nuevos productos es necesario realizar capacitaciones especiales.
- Cobranza exhaustiva. En punto a la cobranza, el doctor Aguado recomienda en otras medidas: Crear

una central de cobranzas al interior del banco, cobrar en línea mediante débito automático, anticipar el cobro de fin de semana al viernes y penalizar a las sucursales por la cancelación de pólizas.

- Gestión anti-cancelación. Salvo las cancelaciones por falta de pago, debe entrenarse a los funcionarios del banco en herramientas de persuasión frente a las cancelaciones voluntarias del seguro, mediante una segunda presentación del respectivo contrato de seguro, con énfasis en sus beneficios. La experiencia del GNP seguros demuestra los resultados significativamente favorables en retención de clientes.
- Renovación automática. Salvo restricciones legales, el cliente debe autorizar la renovación automática desde la compra inicial del seguro. Es importante diseñar atractivos beneficios. Ejemplos: Disminución de deducibles en seguros de autos o incremento de sub-límites en seguros de vida.

En el mercado colombiano se debe tener en cuenta todas estas experiencias internacionales que han sido exitosas para que el sector desarrolle nuevos productos y canales de comercialización que impulse los ramos de vida, especialmente Vida Individual, que a Diciembre de 2012 cerró con un crecimiento de 8.4%, lo cual refleja una desaceleración respecto al crecimiento que se obtuvo en 2011.