



La experiencia de América Latina en bancaseguros

Federico Juan y Germán Aguado, conferencistas del Seminario Internacional de Seguros de Vida 2013, presentaron el comportamiento del canal de bancaseguros en América Latina, y particularmente en México.

Por:

Daniel Pinzón

Subdirector Cámara de Vida y Personas

FASECOLDA

Antes de entrar en materia respecto al canal, es necesario entender el entorno macroeconómico de la región y su comportamiento en cuanto a la industria aseguradora. La región participa con el 8.4% del PIB a nivel mundial, con una producción de 6 trillones de dólares. De esta producción, Brasil cuenta con el 40% y México con el 22%, seguidos por Argentina (8.2%),

Colombia (6.5%), Venezuela (5.6%), Chile (4.8%) y Perú (3.8%); estos siete mercados representan el 91% del total del PIB latinoamericano.

A nivel poblacional, Latinoamérica concentra 610 millones de personas, de las cuales el 52% se encuentra en Brasil y México, mientras que Colombia aporta el

8% la población. En términos generales, su perfil demográfico muestra que es una región relativamente joven, en la cual el 90% de sus habitantes es menor de 60 años, el 70% menor de 40 años y el 37% menor de 20 años . Aunque la participación de la región en el PIB mundial es de 8.4%, en la producción de seguros sólo alcanza el 4%. Este fenómeno se puede corroborar al observar la penetración de la industria, la cual en la región es cercana al 2.8%, mientras que en los países avanzados, como por ejemplo los europeos, supera el 6.5%, y el 8% para Estados Unidos. El comportamiento de la industria de seguros de vida no es muy diferente al descrito anteriormente; en este segmento, la participación de la región en la producción a nivel mundial es del 3.4%.

Esto da a entender que respecto a la economía de la región y a su perfil demográfico, hay un mercado potencial muy amplio para la venta de seguros de vida, en el cual el canal de bancaseguros puede jugar un papel muy importante.

El canal de bancaseguros es el que utilizan las compañías aseguradoras para comercializar sus productos a través de entidades financieras. En mercados desarrollados se tiene evidencia de

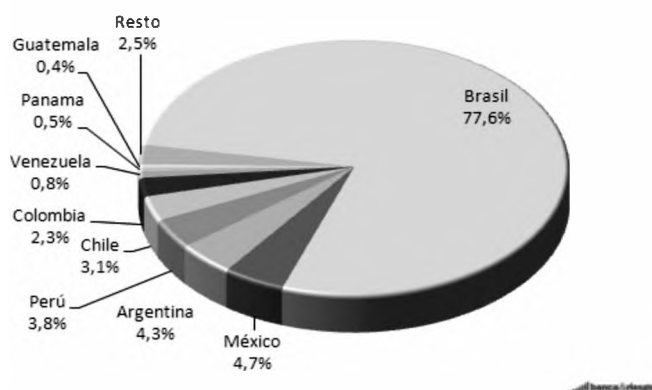
que este canal tiene sus inicios en 1985, con un crecimiento sostenido hasta el año 2000 en algunos países y hasta el 2005 en otros, participando en el 50% de la comercialización total de la industria en varios mercados y también se caracteriza por ofrecer coberturas simples estandarizadas, lo que le ha permitido desarrollarse con gran éxito, principalmente en los productos de vida.

Del total de la producción de la industria aseguradora en América Latina, el 39% se distribuye a través de bancaseguros, lo cual la ubica cinco puntos porcentuales por encima del promedio europeo; sin embargo, muy lejos de países desarrollados como Portugal (90%), España (73%), Francia (65%), Italia (60%) y Bélgica (49%).

En Latinoamérica este canal es dominado por el mercado brasileiro, el cual cuenta con una participación de 78% del total la de producción de seguros de vida que se comercializan a través de entidades financieras, seguido por países como México, Argentina, Perú, Chile y Colombia (ver Gráfico 1).

El uso de este sistema de comercialización trae ventajas tales como: una base grande de posibles

Gráfico 1: Bancaseguros en América Latina. Seguros de Vida



Fuente: "Bancaseguros en América Latina", Federico Juan. Seminario Internacional de Seguros de Vida 2013. Fasecolda

Especial Seminario

clientes, redes de distribución ya establecidas, clientes potenciales con bajo costo unitario por contacto, prácticas y procesos orientados a la reducción de costos de grandes grupos financieros. Sin embargo, también tiene ciertas desventajas, como mayores limitaciones en términos de selección de riesgo y las diferencias de cultura organizacional entre el banco y la aseguradora.

Como se mencionó anteriormente, el mercado mexicano es el segundo más importante en la región. En seguros de vida, su producción en el 2012 ascendió a 21.5 millones de dólares, de los cuales el 28% corresponde a vida individual y el restante 72% a vida grupo, póliza que no se vende a través de la bancaseguros. El canal de bancaseguros es el más importante en la distribución de vida individual, con un 41.5% de la producción; seguido por el canal tradicional, con 33.3%; y finalmente el descuento por nómina, con el 25.2%.

A través de las entidades financieras se ofrece un portafolio amplio de productos que incluyen planes de protección, ahorro y universales, mediante una suscripción sencilla y ágil con cuestionarios simplificados; estos productos generalmente son empaquetados para realizar una venta sencilla. En cuanto al tipo de producto comercializado por este canal, el 45% es de protección y ahorro, el 50% es sólo protección y el 5% son seguros dotales.

» Ventajas de Bancaseguros:
una base grande de posibles clientes, redes de distribución ya establecidas, clientes potenciales con bajo costo unitario por contacto, prácticas y procesos orientados a la reducción de costos de grandes grupos financieros.

vehículos bolívar

Programa de Protección Integral



Con vehículos Bolívar usted contará con:



Lo hacemos por usted:

Un conductor para requerimientos personales (llevar a mamá al médico, recoger a los niños donde los amigos, llevar al aeropuerto a un cliente importante y todo lo que pueda necesitar)



Valet parking exclusivo para usted

Un servicio en el cual le recibimos, estacionamos y cuidamos los autos de sus invitados. Asimismo, podrán contar con un conductor que los llevará de regreso a sus hogares.



Lo llevamos por usted

Un servicio personalizado de mensajería para llevar documentos dentro del perímetro urbano.



Regreso seguro a casa

Un conductor para llevarlo seguro a casa en su vehículo. En caso de haber tomado algunos tragos.

Además de:



Grúa



Hotel



Taller express



Energía segura



Ambulancia



Asistencia jurídica



Llave maestra



Repuestos originales

SEGUROS
COMERCIALES
BOLÍVAR



En el caso mexicano, este canal aprovecha la red de sucursales del banco, así como su base de clientes, lo que ayuda a mantener unos costos de adquisición bajos que alcanzan el 9.5% respecto la prima. Estos costos de adquisición son los más bajos comparados con los otros canales, ya que por ejemplo, en el canal tradicional alcanzan el 22.4% y en el descuento por nómina un 14.2%.

Para que éste canal tenga éxito, lo primero que se debe considerar es incorporar el seguro a la cultura del banco, lo cual le trae a éste algunos beneficios como las comisiones por la operación, que contribuyen al estado de resultados del Banco y pueden compensar la afectación del negocio por la caída de las tasas de interés y la permanente regulación de las comisiones bancarias. Considerando que los seguros no compiten en márgenes financieros sino en comisiones, se genera presión para que éstas sean elevadas.

Esta incorporación del seguro en la cultura del banco se debe ver reflejada en diseñar todas las estrategias de mercadeo y publicidad orientadas a su público objetivo (cliente del banco), un sistema de emisión en línea rápido y amigable con el mismo look & feel del sistema frontal del Banco, oferta de valor ergonómico - productos de seguros adaptados al canal Interno del Banco y al segmento objetivo.

Así mismo, otros factores que han influido en la dinámica de bancaseguros en México es la

incorporación al plan de incentivos del Banco de un esquema de beneficios particulares para la venta de seguros y la capacitación en forma permanente a todos y cada uno de los responsables de la operación de seguros, en este sistema.

» El éxito del canal depende de incorporar el seguro a la cultura del banco, lo cual le trae a éste algunos beneficios como las comisiones por la operación.

Estas experiencias exitosas de países de la región y la importante dinámica que ha tenido el canal en el contexto latinoamericano se deben tener en cuenta en el mercado Colombiano, de manera que se desarrollen nuevas estrategias para impulsar los ramos de Vida, especialmente Vida Individual, que en los últimos años ha mostrado una fuerte desaceleración.

El canal de bancaseguros no ha sido lo suficientemente explotado en el país. Según la encuesta de canales de los ramos de Vida, elaborada por Fasecolda, en el 2012 el 24% de la producción de vida individual se comercializaba a través de las entidades financieras; sin embargo, el 99% de esta comercialización se debe a la compañía líder del mercado. Esto representa un gran reto para el sector asegurador, puesto que el canal de bancaseguros tiene un alto potencial de crecimiento, dadas las buenas condiciones del país a nivel macro económico y poblacional.