



El Seguro de Vida y la experiencia internacional

El pasado 23 y 24 de Julio se llevó a cabo el Seminario Internacional de Seguros de Vida 2013, el cual contó con un excelente grupo de panelistas y conferencistas nacionales e internacionales, quienes presentaron una serie de temas de relevancia para la industria colombiana, al hacer referencia a experiencias exitosas y algunas lecciones, tanto del mercado internacional como local.

Por:

Daniel Pinzón

Subdirector Cámara de Vida y Personas

FASECOLDA

Los Seguros de Vida son productos de alta importancia para la sociedad, ya que ayudan a proteger el patrimonio y la calidad de vida de las familias ante el evento de fallecimiento de la cabeza del hogar, supliendo una parte o la totalidad de los ingresos de las personas que dependen económicamente del asegurado. No obstante, es una realidad que este

producto tiene una baja penetración en nuestro país (0.7% del PIB), ubicándose por debajo del promedio latinoamericano, el cual es de 1.28%.

Este tema es relevante y se convierte en un gran reto para el sector asegurador. Por ello, Fasecolda propone espacios académicos en los que se puedan compartir los

diferentes puntos de vista que se tienen a nivel mundial, para así entender la problemática y buscar soluciones que lleven a incrementar la demanda de seguros de vida, mediante herramientas de gestión e innovación.

La agenda de este seminario trató temas a nivel técnico y comercial que pueden ser usados por las compañías para mejorar sus procesos de suscripción y venta. A nivel técnico, se habló de modelos predictivos aplicados a Seguros de Vida, como un instrumento que se ha venido usando a nivel internacional para identificar clientes potenciales de estos productos y como herramienta innovadora para mejorar los procesos de suscripción. Este tema estuvo a cargo de Scott Rushing¹, Mark Dion² y Andres Webersinke³.

La modelación predictiva “es un proceso por el cual los hechos actuales o históricos se utilizan para crear predicciones sobre el futuro”⁴ y pueden ser usados en diferentes industrias. En este tipo de modelos se pueden utilizar diversas variables para hacer un análisis específico de cómo éstas han afectado el comportamiento de la variable objetivo o de interés, durante un tiempo determinado, y cómo podría ser su comportamiento futuro. En la industria de los Seguros de Vida, este tipo de modelos no están muy desarrollados a nivel internacional, sin embargo, en países como Estados Unidos, tienen cada vez más acogida, puesto que facilitan el proceso de suscripción y ayudan a entender mejor las tarifas; también son utilizados en el área de siniestros o ventas y mercadeo, entre otros.

Pasando a otros temas técnicos, también es importante para las compañías de seguros conocer la tendencia que actualmente presenta la mortalidad en América Latina, el impacto de la obesidad en los Seguros de Vida y el riesgo de longevidad.

La obesidad como problema de salud pública ha sido objeto de varios estudios. Está demostrado que afecta la calidad de vida y puede generar serios problemas de salud, reflejándose en los índices de mortalidad y costos de la salud. Sam Gutterman⁵ ha venido estudiando la problemática de la obesidad y su impacto en la mortalidad en Estados Unidos, encontrando que esta relación no es tan directa como se ha mostrado hasta el momento y que no necesariamente por ser obeso se va a empeorar la mortalidad. Finalmente, en cuanto a los costos de la salud, mostró estudios que atribuyen entre el 9 y el 12% del gasto en salud en Estados Unidos a problemas de obesidad. Para finalizar los temas técnicos, Javier Osorio⁶ hizo su presentación enfocada a mejoras en mortalidad y el riesgo de longevidad, mostrando que este fenómeno afecta directamente el mercado de rentas vitalicias, ya que se puede estar sobreestimando, convirtiéndose en una variable igual de importante a la tasa de interés para este tipo de productos.

Para finalizar, los temas comerciales estuvieron a cargo de Brian Anderson⁷, Federico Juan⁸ y Germán Aguado⁹, quienes discutieron sobre cómo cambiar las opiniones de los clientes acerca de los Seguros de Vida para aumentar las ventas, y sobre el canal de

Referencias Bibliográficas

- 1 - Vicepresidente de Actuaría y Miembro del equipo global de investigación y desarrollo de RGA RE.
- 2 - Vicepresidente de Métodos de suscripción y Educación de RGA RE.
- 3 - Jefe Mundial de investigación y desarrollo para vida y salud de GEN RE.
- 4 - Scott Rushing. “An Introduction to Predictive Modeling for Life Insurance”. Seminario Internacional de Seguros de Vida 2013. Fasecolda.
- 5 - Director Actuarial de Pricewaterhouse Coopers Chicago.
- 6 - Senior Actuary Pricing de Swiss Re.
- 7 - Editor Jefe de Life Insurance Selling Magazine.
- 8 - Partner de Banca & Riesgo.
- 9 - Director de Canales Alternos Grupo Nacional Provincial (GNP).

venta de bancaseguros y sus aspectos más relevantes en América Latina, con el fin de conocer las ventajas y la experiencia que ha dejado en otros países, ya que es uno de los canales más dinámicos para la venta de Seguros de Vida grupo a nivel local.

El canal de venta bancaseguros ha venido tomando gran importancia en América Latina, y en Colombia ha ganado mayor dinamismo en los últimos años; no obstante, “la administración de sus costos y gastos y la persistencia de los clientes, y en general, cómo administrar adecuadamente este canal”¹⁰ son de las preocupaciones más grandes en el sector. El mercado en América Latina se encuentra concentrado en Brasil, donde las aseguradoras que pertenecen a grupos financieros utilizan en mayor proporción las

redes de los bancos para hacer la comercialización de los Seguros de Vida, seguido por países como México, Argentina, Chile, Perú y Colombia.

» La administración de sus costos y gastos y la persistencia de los clientes, y en general, cómo administrar adecuadamente este canal” son de las preocupaciones más grandes en el sector.

En el segmento de Vida, este canal de venta tiene una participación del 39%¹¹ para la región (impulsado básicamente por Brasil), lo cual es bastante alejado de la realidad de países desarrollados como Portugal,

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

SÍGANOS



/vivaseguro



/vivasegurof



/vivaseguro



fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

Viva Seguro

Programa de Educación Financiera

**UN COMPROMISO DE LAS
COMPAÑÍAS DE SEGUROS**

España, Francia, Italia, Bélgica, donde la dinámica de este tiene más historia que en América Latina. En el caso puntual de México, la participación es del 40%¹² y es el canal que mejor se comporta en cuanto a utilidades, ya que frente a los tradicionales, para 2012, estos últimos arrojaron pérdidas, mientras que bancaseguros reportó ganancias por valor de 100 millones de dólares.

En cuanto a los costos del canal, considerando que los seguros no compiten en márgenes financieros sino en comisiones, se genera presión a que éstas sean elevadas. Para Germán Aguado, en el banco se debe comparar el “ingreso de comisiones de seguros versus las comisiones totales del banco, es decir, las comisiones de medios de pagos, las comisiones de fondos de inversiones, las comisiones de transacciones bancarias, etc”¹³. En México este indicador llega a ser del 30%.

Bancaseguros es un tema al que hay que prestarle gran atención en el mercado colombiano, ya que según los conferencistas, es un canal con un alto potencial de crecimiento en el mercado local; sin embargo, lo que se observa a nivel nacional es que los costos no dejan de ser una preocupación y esto se refleja en aumentos en el precio final percibido por el consumidor.

El seminario deja grandes retos para el sector que en el largo plazo se puedan reflejar en una mayor penetración de los Seguros de Vida. Por el lado de la oferta, las compañías pueden utilizar herramientas innovadoras como los modelos predictivos para facilitar y mejorar el proceso de suscripción, así como para innovar en sus modelos de ventas y comercialización.

Tener un mejor conocimiento de la mortalidad ayuda a diseñar mejores productos que puedan ser más atractivos para los clientes potenciales. También es necesario aprovechar el potencial del canal de bancaseguros para llegar a otros segmentos de la población, entendiendo de una mejor manera la dinámica de sus costos, sin que el impacto en el precio final sea elevado.

» Las compañías pueden utilizar herramientas innovadoras como los modelos predictivos para facilitar y mejorar el proceso de suscripción, así como para innovar en sus modelos de ventas y comercialización.

Referencias Bibliográficas

10 - Wilson Mayorga. Seminario Internacional de Seguros de Vida 2013. Fasecolda.

11 - Federico Juan. “Bancaseguros en América Latina”. Seminario Internacional de Seguros de Vida 2013. Fasecolda.

12 - Germán Aguado. “Seguro de Vida Individual en México Aspectos Comerciales (énfasis Bancaseguros)”. Seminario Internacional de Seguros de Vida 2013. Fasecolda.

13 - Germán Aguado. “Seguro de Vida Individual en México Aspectos Comerciales (énfasis Bancaseguros)”. Seminario Internacional de Seguros de Vida 2013. Fasecolda.