



# sigma

N.º 5/2007

## Bancaseguros: tendencias emergentes, oportunidades y retos

- 3 Resumen ejecutivo
- 4 Introducción
- 5 Sinopsis sobre la actividad de bancaseguros
- 11 El área de bancaseguros en la práctica: desarrollo a nivel global y regional
- 32 Tendencias emergentes
- 40 Retos estratégicos

Editado por:  
Compañía Suiza de Reaseguros  
Economic Research & Consulting  
Apartado postal  
8022 Zúrich  
Suiza

Teléfono +41 43 285 2551  
Fax +41 43 285 4749  
E-mail: [sigma@swissre.com](mailto:sigma@swissre.com)

Oficina Nueva York:  
55 East 52nd Street  
40th Floor  
New York, NY 10055

Teléfono +1 212 317 5135  
Fax +1 212 317 5455

Oficina Hong Kong:  
18 Harbour Road, Wanchai  
Central Plaza, 61st Floor  
Hong Kong SAR

Teléfono +852 2582 5691  
Fax +852 2511 6603

Autores:  
Clarence Wong  
Teléfono +852 2582 5644

Mike Barnshaw  
Teléfono +44 20 7933 3729

Lucia Bever  
Teléfono +44 20 7933 3732

Coeditor de *sigma*:  
Brian Rogers  
Teléfono +41 43 285 2733

Director:  
Responsable de la publicación *sigma*:  
Thomas Hess, Director de  
Economic Research & Consulting

Este número se cerró el 31 de agosto de 2007.

*sigma* se publica en inglés (idioma original), alemán, francés, italiano, español, chino y japonés.

*sigma* está disponible en el servidor de Swiss Re: [www.swissre.com/sigma](http://www.swissre.com/sigma)

La versión de *sigma* publicada en Internet puede incluir información ligeramente actualizada.

Traducción:  
CLS Communication

Diseño gráfico y producción:  
Swiss Re Logistics/Media Production

© 2007  
Compañía Suiza de Reaseguros  
Todos los derechos reservados.

Todo el contenido de este número de *sigma* está sujeto a derechos de autor. La información puede utilizarse para fines privados o internos, a condición de que no se suprima ninguna nota relativa a derechos de autor o de propiedad. Prohibida la difusión electrónica de los datos publicados en *sigma*.

Permitida la reproducción parcial o el uso para fines públicos únicamente con mención de la fuente «Swiss Re, *sigma* N.º 5/2007», así como con la previa autorización por escrito de Swiss Re Economic Research & Consulting. Se ruega enviar ejemplares de prueba.

Si bien toda la información que se ha tomado para este estudio procede de fuentes fidedignas, la Compañía Suiza de Reaseguros no puede garantizar la exactitud e integridad de los datos. Swiss Re no se responsabiliza de los daños o perjuicios derivados del uso de la información que se ofrece en estas páginas; además, la información no representa de modo alguno la opinión de Swiss Re.

**La penetración de bancaseguros varía según los diferentes mercados.**

La actividad de bancaseguros, la prestación de servicios de seguros a través de los bancos, es un canal de distribución establecido y en crecimiento. Sin embargo, su aplicación es heterogénea en todo el mundo. Las diferencias se explican en parte por aspectos en materia de regulación, así como por factores culturales y sociodemográficos. Pese a esta heterogeneidad, la penetración de la bancaseguros en conjunto ha aumentado en los últimos años, particularmente en los mercados emergentes.

**Los actuales éxitos se basan en productos sencillos y operaciones integradas.**

Hasta la fecha, los modelos exitosos de bancaseguros han tenido por objeto en primer lugar la venta en ventanilla de productos simplificados a clientes que toman decisiones inmediatas. Con los productos de bancaseguros se pretende complementar los productos bancarios existentes, lo que puede a su vez brindar oportunidades de venta adicionales. A nivel mundial, los aseguradores han podido sacar partido de la actividad de bancaseguros para lograr establecerse en mercados con una baja penetración de seguros y poca variedad de canales de distribución. Se supone que la habilidad de integrar la banca y los seguros permite reducir costos y maximizar sinergias.

**Los bancoaseguradores han empezado a diversificar en productos complejos y estrategias de multiprovedores.**

Las bases económicas de las operaciones integradas, no obstante, se ven dificultadas cada vez más por cambios regulatorios. Las nuevas regulaciones han eliminado muchas de las ventajas financieras que gozaban anteriormente los bancoaseguradores. Al mismo tiempo, el afán de crecimiento adicional ha llevado a algunos bancoaseguradores a explorar modelos de negocio alternativos. Algunos, por ejemplo, están empezando a centrarse exclusivamente en la distribución y están empleando estrategias de multiprovedores y multicanales. La comercialización de productos más complejos también ha ganado terreno en ciertos países, junto a una mayor concentración en segmentos nicho y en la distribución de productos no-vida. En muchas de estas situaciones se requiere un rediseño significativo de los procesos existentes de comercialización y de *back office*, particularmente en áreas como la gestión de siniestros, debido a que en el seguro no-vida la frecuencia de siniestros es más elevada.

**Tanto en los mercados desarrollados como en los emergentes se espera que siga aumentando la penetración de bancaseguros.**

Las perspectivas para el área de bancaseguros siguen siendo favorables. En los mercados maduros, el crecimiento se verá estimulado cada vez más por la distribución de productos de vida y no-vida más complejos a una base de clientes más segmentada. Aunque el desarrollo en mercados individuales seguirá dependiendo en gran medida del entorno regulatorio y comercial de cada país, los bancoaseguradores podrían beneficiarse de la tendencia de los gobiernos a privatizar los servicios de salud y las pensiones. En los mercados emergentes, los nuevos participantes se han valido con éxito de las actividades de bancaseguros para competir con las compañías establecidas. Puesto que la actual penetración de bancaseguros es relativamente baja en los mercados emergentes, es muy probable que experimente un desarrollo notable en los años venideros.

# Introducción

**Bancaseguros es uno de los más importantes canales de distribución de seguros.**

**El presente *sigma* ofrece una visión exhaustiva sobre el desarrollo de bancaseguros en todo el mundo ...**

**... y señala las tendencias evolutivas y el potencial de mercado.**

**Un desafío clave para la comprensión del mercado es la falta de datos relevantes.**

En las dos últimas décadas, la bancaseguros se ha convertido en un canal clave de distribución en muchos mercados de seguro. El sistema se ha implantado ante todo en el Sur de Europa, pero también se ha extendido a otras regiones, particularmente a los mercados emergentes. La capacidad de ofrecer servicios financieros desde un solo punto de venta e introducirse en segmentos de clientes difíciles de acceder de otra forma ha inducido a muchos especialistas de seguros a estudiar la posibilidad de venta a través de sucursales bancarias.

El objeto del presente *sigma* es presentar, en primer lugar, una visión de conjunto del concepto de bancaseguros y los beneficios y dificultades que implica. Asimismo, pone al corriente a los lectores sobre el actual desarrollo de las actividades de bancaseguros en las diferentes regiones del mundo. Dados los diversos regímenes regulatorios, culturales y económicos, hay diferencias importantes con respecto a la adopción de bancaseguros. Cuando se dispone de los datos pertinentes, se facilita información cuantitativa que permita establecer una comparación entre los mercados y regiones.

La tercera sección de este informe se vale del análisis de diferentes mercados con el fin de señalar tendencias evolutivas en el área de bancaseguros, incluyendo el desarrollo de productos, estrategias de distribución, segmentos de clientes y estructuras organizativas. Asimismo se estudia la emocionante perspectiva de aplicar bancaseguros en los mercados emergentes. La última sección tratará de los desafíos a los que se enfrentan los bancoaseguradores en vista del entorno de mercado cambiante y las tendencias evolutivas.

En general, los datos sobre bancaseguros son escasos y poco consistentes. Los datos de este informe proceden principalmente de las autoridades de supervisión de seguros y de las asociaciones comerciales de los diferentes mercados. Para evaluar los resultados principales también se utilizan estimaciones y la inteligencia de mercado ofrecidas por consultores y especialistas. Los valores totales regionales se expresan en dólares estadounidenses e incluyen la mayoría de los mercados importantes de la región. Debido a la falta de disponibilidad de datos exhaustivos, los análisis regionales se limitarán a las tendencias principales en los mercados en los que hay datos. Así pues, los lectores deberán tener en cuenta que pueden surgir diferencias significativas entre los países, debidas a factores específicos del mercado.

# Sinopsis sobre la actividad de bancaseguros

## El concepto de bancaseguros

### Definición de bancaseguros

Con el término bancaseguros se hace referencia, de modo general, a la prestación de servicios de seguro a través de bancos. En *sigma 2/1992*, bancaseguros se define como «una estrategia adoptada por bancos o entidades aseguradoras con el objeto de operar en el mercado financiero en una forma más o menos integrada». Esta definición resalta la interrelación de diversos servicios financieros, así como la distribución de tales productos.

Otras definiciones hacen hincapié en el grado de integración entre la banca y el seguro, puesto que algunos observadores argumentan que la auténtica bancaseguros requiere un grado de integración bastante alto entre los dos sectores. Según otras definiciones más estrictas, los productos de seguro deben estar especialmente diseñados para su distribución a través de canales de bancaseguros.

### El presente sigma adopta una definición genérica que abarca de manera amplia las diferentes formas de bancaseguros.

A los efectos del presente informe, bancaseguros se define como «el esfuerzo conjunto de bancos y aseguradoras de prestar servicios de seguro a la clientela bancaria». Con ello se pretende abarcar los diversos tipos de modelos de bancaseguros que se aplican en las distintas partes del mundo, a diferencia del enfoque más centrado e integrado de Europa Continental. Esta definición implica claramente que:

- la distribución no se limita a sucursales bancarias;
- la prestación/distribución de servicios financieros/bancarios por aseguradoras (es decir, la *segurbanca*) está excluida;
- la prestación/distribución de productos financieros integrados (es decir, *allfinanz*) está incluida siempre y cuando exista un elemento de seguro.

### Los factores específicos del mercado son importantes impulsores a la hora de elegir modelos de bancaseguros.

La elección de modelos de bancaseguros depende del entorno socioeconómico, cultural y regulatorio específico del mercado anfitrión, así como de la infraestructura de mercado y las preferencias del consumidor. Una serie de características pueden ayudar a definir la variabilidad de los modelos de bancaseguros: participaciones, punto de venta, productos, banco de datos de los clientes, proveedores de los productos y administración de la póliza (véase la tabla 1). Si bien los modelos de bancaseguros suelen clasificarse según la estructura de las participaciones (operaciones independientes, *joint ventures* o sociedades filiales), se pueden efectuar categorizaciones adicionales en base a otras variables.

Algunos aspectos generales basados en experiencias del pasado pueden ayudar a esclarecer el modelo preferente. En términos generales, cuanto más integradas estén las operaciones del seguro y de la banca, más fácil resulta para el bancoasegurador internalizar los costos de producción y desarrollar productos combinados. Esta integración también facilita el uso compartido de la base de datos de clientes.<sup>1</sup> Además, la adopción de arquitecturas abiertas de informática permite a los bancoaseguradores reducir los costos mediante la externalización y el apalancamiento en plataformas de terceros. Finalmente, los productos complejos que exigen un alto grado de asesoramiento, requerirán una formación más amplia del personal y no serán tan atractivos para todos los clientes bancarios.

<sup>1</sup> Algunos mercados pueden restringir la revelación de información sobre el cliente.

**Tabla 1**  
**Definición de los diferentes modelos de bancaseguros**

<b>Características</b>	<b>Variaciones*</b>
Participaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ operación independiente</li> <li>■ <i>joint venture</i></li> <li>■ sociedad filial</li> </ul>
Punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ agentes de seguro ubicados en las sucursales bancarias</li> <li>■ el banco actúa como corredor autorizado</li> <li>■ el personal bancario se compone de agentes de seguro cualificados</li> <li>■ venta a través de canales diversos (sucursales, mailing directo, Internet)</li> </ul>
Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ productos sencillos vendidos según se presenta la oportunidad</li> <li>■ productos sencillos que se combinan con ofertas bancarias existentes (p.ej. seguro de vida de amortización de préstamos)</li> <li>■ productos a la medida del cliente, que exige un alto grado de asesoramiento</li> <li>■ productos financieros integrados destinados a ciclos de vida/ eventos clave de los clientes</li> </ul>
Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ la base de datos de clientes del banco es compartida de manera limitada</li> <li>■ el banco comparte activamente la base de datos con el/ los socio(s) del seguro</li> </ul>
Proveedor del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ productos elaborados por el bancoasegurador</li> <li>■ el banco es responsable únicamente de la distribución, los productos son ofrecidos por un solo proveedor (acuerdo exclusivo) o por multiproveedor</li> </ul>
Administración de pólizas	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ efectuada por el socio asegurador</li> <li>■ efectuada por las filiales aseguradoras del banco</li> <li>■ externalizada a terceros</li> </ul>

\* La lista no pretende ser exhaustiva y no todas las combinaciones son posibles.

Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting

## Impulsores de la actividad de bancaseguros

El rendimiento y los impulsores del negocio de bancaseguros varían según una serie de factores a menudo interrelacionados.

### Régimen regulatorio

Un entorno regulatorio propicio es fundamental para el desarrollo favorable de la bancaseguros. Una condición previa para que puedan desarrollarse las actividades de bancaseguros son, evidentemente, las regulaciones liberales sobre la participación de bancos en entidades aseguradoras y la venta de productos de seguro a través de la red de oficinas bancarias. En Italia, por ejemplo, la Ley Amato de 1990 autorizó a los bancos a invertir en entidades aseguradoras, lo que puso en marcha la bancaseguros. Hace poco, la desreglamentación del área de bancaseguros en Asia, especialmente en la India, China, Japón y Corea del Sur, facilitó el crecimiento de este canal. En Canadá, a los bancos se les prohíbe *de facto* vender productos de seguro a través de sus sucursales, a pesar de estar permitidos de poseer entidades aseguradoras. En el Reino Unido, un proceso de venta muy regulado para productos de largo plazo ha limitado hasta ahora el éxito de las actividades de bancaseguros. Sin embargo, las recientes propuestas hechas por el organismo regulador de los servicios financieros (FSA, por sus siglas en inglés) pueden beneficiar a los bancoaseguradores.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Para más detalles véase la página 14.

### Tratamiento fiscal de productos de ahorro a largo plazo

En Italia, Francia y España, el tratamiento fiscal favorable ha impulsado el desarrollo de productos de bancaseguros. Por ejemplo, hasta 1995, los productos de seguro de vida en Francia se beneficiaban de varias ventajas fiscales, tales como la desgravación de hasta el 25% de las primas, la exención de los impuestos sobre plusvalías después de ocho años y la exención de impuestos sobre sucesiones en la mayoría de los casos. Los bancoaseguradores podían aprovechar estas ventajas fiscales ofreciendo productos de ahorro a largo plazo sencillos y de bajo costo, que eran una alternativa atractiva a la oferta tradicional más compleja del sector asegurador. Por otra parte, la actividad de bancaseguros en Alemania se ha visto restringida por la falta de productos de vida sencillos a prima única con ventajas fiscales. Pese a la eliminación de las ventajas fiscales para seguros de vida en Francia, Italia y España desde mediados de los años noventa, los bancoaseguradores de estos mercados han mostrado un alto grado de perseverancia. En Francia, por ejemplo, los bancoaseguradores aumentaron su cuota de mercado del 60% en 2001 al 64% en 2006. Este rendimiento no sólo se debe a la integración lograda de las aseguradoras filiales en las operaciones de su matriz bancaria según el modelo de las cautivas, sino también al nuevo foco en el asesoramiento. Los bancoaseguradores están ampliando su personal de venta generalista con asesores financieros, anticipándose a la Directiva sobre la Intermediación. En muchos mercados emergentes, por ejemplo en Asia, el área de bancaseguros ha experimentado un rápido desarrollo, pese a la ausencia notable de todo incentivo fiscal de importancia.

### Complejidad del producto

Las ventas de seguros por el canal bancario son considerables en países en los que los productos suelen ser relativamente sencillos y tienen una afinidad natural a los principales productos bancarios. Los bancoaseguradores han tenido mucho éxito en la venta de sustitutos de ahorro, tales como los sencillos productos *unit-linked* y otros productos fáciles de combinar o de venta cruzada con hipotecas, préstamos o depósitos, (p. ej. seguros del hogar, seguros de vida de amortización de hipotecas o de préstamos). Estos productos se prestan para ser comercializados a través del personal de venta generalista de un banco. Por otra parte, los bancoaseguradores han tenido poco éxito en la venta de productos complejos, como los de pensiones en el Reino Unido, que requieren asesoramiento de especialistas. Sin embargo, los bancoaseguradores en Francia, por ejemplo, están diversificando con productos más complejos, incluso con independencia de los servicios bancarios principales. La gama ofrecida abarca productos de vida sofisticados destinados a personas acaudaladas y al seguro de asistencia permanente.<sup>3</sup>

### La fuerza de los canales alternativos

Un factor determinante del éxito de la bancaseguros es la fuerza relativamente elevada de los canales de distribución alternativos. En el Reino Unido y los Países Bajos, por ejemplo, la complejidad de los productos y/o los requisitos regulatorios han beneficiado a un poderoso sector de corredores independientes, lo que ha limitado la penetración de bancaseguros. Asimismo, la popularidad de los canales directos, especialmente el teléfono e Internet en el seguro de automóviles del Reino Unido, ha restringido el campo de acción de la bancaseguros.

<sup>3</sup> La tendencia a la diversificación se analizará con más detalle en el capítulo «Tendencias emergentes».

### Las ventajas comparativas de la bancaseguros

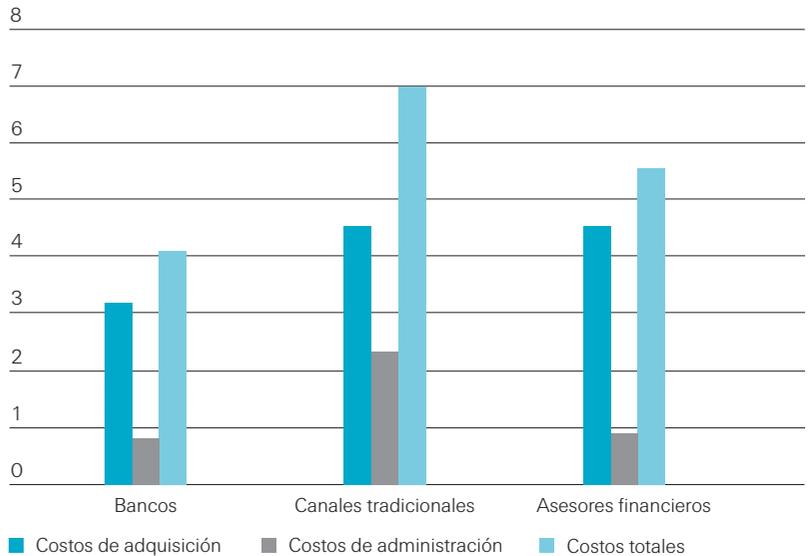
Actualmente se debate si la bancaseguros brinda ventajas en costos.

Suele pensarse que las actividades de bancaseguros son más eficientes en cuanto a costos que los canales tradicionales de agentes y corredores. La principal ventaja que ofrece la distribución bancaria de productos de seguro frente a otros canales es la relación con los clientes. Situaciones que dan lugar a la venta de productos bancarios, tales como la solicitud de una hipoteca, brindan la oportunidad para que los bancos vendan productos de seguro, reduciendo de esta manera los costos por cliente. Asimismo, la posibilidad de apalancar en costos fijos, la percepción de la marca dentro de la región geográfica, la frecuente interacción con los clientes y el amplio uso de la tecnología sugieren una ventaja competitiva importante frente a otros canales de distribución.

Los datos disponibles de bancaseguros en Italia y Francia subrayan la eficiencia de costos.

En comparación con otros canales, se dispone de pocos datos sobre los costos y la rentabilidad de la bancaseguros. No obstante, los datos del sector referentes a Italia y Francia indican que la bancaseguros goza de una ventaja de costos (véanse las figuras 1 y 2), por lo menos con respecto a los canales de agentes y corredores. En Italia, el ratio de costos totales en por ciento de las primas brutas de los bancos fue en 2006 claramente inferior al de los agentes y asesores financieros.

Figura 1  
Ratio de costos del seguro de vida en Italia (%), 2006\*

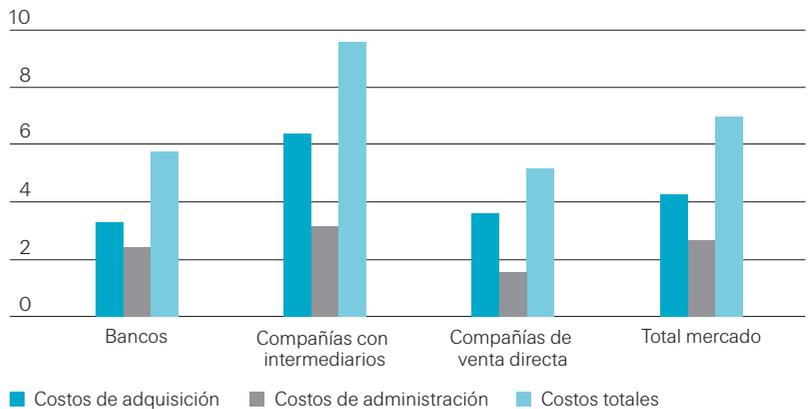


\*En por ciento de las primas brutas

Fuente: ANIA

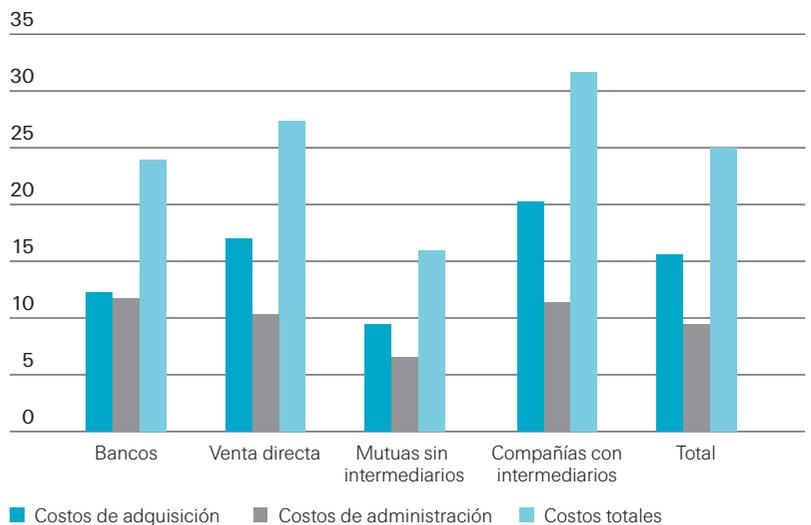
En Francia, los canales bancarios gozaron de una clara ventaja de costos en 2005 frente a las compañías que utilizan intermediarios. Por el contrario, las compañías que suscriben negocio directo tuvieron un ratio de costos inferior (en por ciento de las primas brutas) al de los bancos, gracias a los menores costos de administración. De forma similar, en el seguro del hogar en Francia, el ratio de costos del canal bancario fue inferior al de otros canales, a excepción de las «mutuas sin intermediarios».

**Figura 2**  
**Ratio de costos del seguro de vida en Francia (%), 2005\***



\*En por ciento de las primas brutas

**Figura 3**  
**Ratios de costos del seguro del hogar en Francia (%), 2005\***



\*En por ciento de las primas netas

Fuente: FFSA

Las compañías raramente revelan información sobre la rentabilidad del canal de bancaseguros. No obstante, Aviva y HBOS comunicaron sus márgenes de negocio nuevo (en base al valor intrínseco) para el área de bancaseguros y otros canales. En ambos casos, los márgenes de bancaseguros fueron mucho más altos que los de otros canales tradicionales.

Tabla 2  
Margen de negocio nuevo por canales de distribución para compañías seleccionadas

	2006	2005
<b>AVIVA: en % del PVNBP*</b>		
Bancaseguros	2,7%	2,9%
Otros canales	1,4%	1,6%
Total	1,7%	1,8%
<b>HBOS: en % de la APE**</b>		
Bancaseguros	33,2%	28,7%
Intermediarios	9,6%	8,2%
Gestión de patrimonio	35,5%	36,8%
Total	26,6%	24,0%

\* Base EEV. Contribución al negocio nuevo después del efecto del capital requerido, impuestos y participaciones minoritarias en por ciento del valor actual de las primas de negocio nuevo (PVNBP, por sus siglas en inglés). Los datos se refieren al negocio global.

\*\* Base completa VI. Contribución al negocio nuevo antes de impuestos en por ciento de la prima anual equivalente (APE) del negocio nuevo. Los datos se refieren al negocio del Reino Unido.

Fuente: Información financiera de las Compañías.

# El área de bancaseguros en la práctica

## Información general: manteniendo un fuerte ritmo de crecimiento

La popularidad de bancaseguros se mantiene firme en todo el mundo.

La popularidad de bancaseguros sigue firme, si bien persisten diferencias regionales, tal como puede desprenderse de la tabla 3 más abajo. Europa presenta el índice de penetración de bancaseguros más elevado; al respecto, el sector de vida alcanza más de la mitad del volumen de primas en muchos mercados. En Norteamérica, la penetración de bancaseguros es mucho más baja tanto en EE.UU. como en Canadá, reflejando en parte las regulaciones restrictivas que existían anteriormente sobre la distribución de seguros a través de la red bancaria. El mercado de bancaseguros en Japón recién será liberalizado totalmente a finales del 2007, por lo que la penetración ha permanecido baja. En Australia, por el contrario, la penetración de bancaseguros es muy alta en el sector de vida gracias a la adquisición de entidades aseguradoras de vida por parte de grupos bancarios. Los mercados emergentes presentan índices de penetración muy distintos, dependiendo de las normativas regulatorias locales, el nivel de participación extranjera y otros aspectos socioculturales. Por lo general, los bancaseguradores han realizado avances significativos en los mercados asiáticos, principalmente en el seguro de vida. Al mismo tiempo, también se han registrado éxitos en Europa Central y del Este, así como en Latinoamérica.

Tabla 3  
Cuota de distribución de bancaseguros en mercados seleccionados

		No-vida				Vida			
		Banco-aseguradores	Agentes	Corredores	Otros (incluye venta directa)	Banco-aseguradores	Agentes	Corredores	Otros (incluye venta directa)
<b>Américas</b>	Estados Unidos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,0	n.d.	n.d.	n.d.
	Canadá	negligible	18,0	74,0	8,0	1,0	60,0	34,0	5,0
	Brasil	13,3	n.d.	71,6	n.d.	55,0	n.d.	30,0	n.d.
	México	10,0	25,0	50,0	15,0	10,0		90,0	
	Chile	18,8		81,2		13,0		87,0	
<b>Europa</b>	Reino Unido	10,0	4,0	54,0	32,0	20,3	~10,0	~65,0	~5,0
	Francia	9,0	35,0	18,0	38,0	64,0	7,0	12,0	17,0
	Alemania	12,0	57,0	22,0	9,0	24,8	27,1	39,4	8,7
	Italia	1,7	84,2	7,6	6,5	59,0	19,9	9,4	11,7
	España	7,1	39,5	28,3	25,2	71,8	15,4	5,4	7,4
	Bélgica	6,1	10,1	65,6	18,2	48,0	3,2	26,5	22,3
	Portugal	10,0	60,7	16,7	12,6	88,3	6,9	1,3	3,5
	Polonia	0,6	58,2	15,7	25,5	14,4	39,7	4,3	41,6
	Turquía	10,0	67,5	7,8	14,7	23,0	30,1	0,8	46,2
	<b>Asia</b>	Japón	n.d.	92,9	0,2	7,0	n.d.	n.d.	n.d.
Corea del Sur		4,0	49,7	0,9	45,4	8,5		91,5	
RP China		n.d.	45,4	2,0	52,6	16,3		83,7	
Taiwán		n.d.	62,0	30,0	8,0	33,0	11,7	6,6	48,7
Malasia		10,0	40,0	23,0	27,0	45,3	49,4	2,4	2,9
Australia		n.d.	21,0	74,0	5,0	43,0		57,0	

Nota: La mayoría de las cifras indicadas son de 2005, exceptuando las de Francia e Italia donde se han empleado cifras de 2006. Las cifras más recientes referentes a Japón, Corea del Sur y Taiwán son de 2004, y las referentes a Chile no-vida, a 2003.

Fuentes: Organismos reguladores de seguro, asociaciones de seguros; Axco; LIMRA; estimaciones de Swiss Re

**Los mercados emergentes y desarrollados muestran diferentes tendencias de crecimiento de la penetración de bancaseguros.**

Si bien por la falta de datos consistentes y exhaustivos ha sido difícil cuantificar el desarrollo de la penetración de bancaseguros en los últimos años, información puntual confirma en gran parte que la actividad de bancaseguros ha seguido ganando terreno en la mayoría de las regiones. En Oceanía y Europa Continental, a excepción de Alemania, la penetración de bancaseguros en el seguro de vida se ha estabilizado a un nivel relativamente alto desde el año 2000. Los EE.UU. y Canadá todavía no han aceptado del todo la bancaseguros, si bien se han eliminado algunos de los obstáculos regulatorios. En Japón, la actividad de bancaseguros no existía hasta el año 2000, pero entretanto ha llegado a convertirse en un canal competitivo. Gracias a la progresiva liberalización es probable que se incremente la cuota de mercado de bancaseguros.

En lo que a los países emergentes se refiere, el área de bancaseguros se ha desarrollado con vigor en los mercados de vida de Latinoamérica, Europa Central y del Este, y Asia, partiendo en muchos de ellos de niveles relativamente bajos. Las actividades en el sector no-vida suelen ser reducidas. No obstante, la distribución del negocio no-vida por parte de los bancoaseguradores en Latinoamérica ha precedido la distribución del negocio de vida. En cambio, el área de bancaseguros no ha progresado ni en Oriente Medio ni en África, donde la penetración se ha mantenido baja en los últimos años.

Los lectores, sin embargo, deberán tener en cuenta que la generalización de tendencias regionales (recogidas en la tabla 4) podría obviar desarrollos importantes en mercados individuales, los cuales son ilustrados en las secciones siguientes.

**Tabla 4**  
**Cambios en la penetración de bancaseguros desde el 2000**

	Seguro de vida		Seguro no-vida	
	Penetración actual	Cambios desde 2000	Penetración actual	Cambios desde 2000
Norteamérica	baja	↗	baja	↗
Latinoamérica	de baja a media	↑	baja	↑
Europa Continental	alta	↔	baja	↗
Europa Central y del Este	baja	↑	baja	↔
Japón	baja	↑	baja	↑
Asia sin Japón	de baja a media	↑	baja	↔
Oriente Medio	insignificante	↔	insignificante	↔
África	baja	↔	baja	↔
Oceanía	alta	↔	baja	↗

La penetración de bancaseguros varía de un mercado a otro en cada región. La tabla ofrece un resumen estilizado de las tendencias de cada región.

Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting.

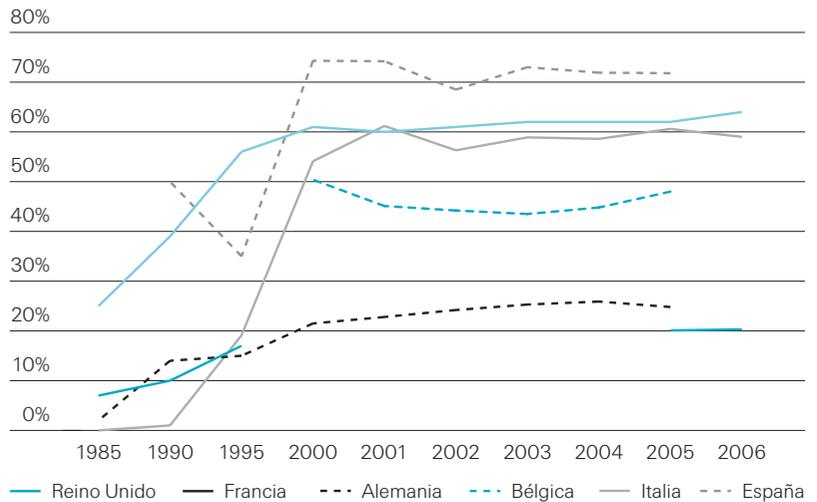
La bancaseguros predomina en la distribución de los seguros de vida en Bélgica, Francia, Italia y España.

## Europa

En Europa, el área de bancaseguros es el canal de distribución más importante para el sector de vida y pensiones y un canal en crecimiento para el seguro no-vida.

En el seguro de vida, la red bancaria representa el canal de distribución dominante en Bélgica (48% en 2005), Francia (64% en 2006), Italia (59% en 2006) y España (72% en 2005). En cambio, los bancos tienen una menor importancia como canal de distribución en los Países Bajos (19% en 2004), Alemania (25% en 2005), Suiza (~2%) y el Reino Unido (20% en 2006). Después de haber aumentado considerablemente entre 1985 y 2000, el nivel de penetración de bancaseguros se ha estabilizado algo en la mayoría de los mercados en los últimos años (véase la figura 4).

Figura 4  
Cuota de mercado de bancaseguros en los mercados de seguro de vida en Europa



Fuentes: ABI, FFSA, UPEA, ANIA, ICEA, Tillinghast

Los bancos venden principalmente sencillos productos estandarizados.

Las ventas de seguros a través de bancos son considerables en países en los que los productos suelen ser relativamente sencillos y tienen una afinidad natural con los productos bancarios existentes. Los productos de ahorro de vida más vendidos por los bancoaseguradores son sencillos sustitutos de los depósitos de ahorro, tales como los productos *unit-linked* a prima única o de capitalización. En Italia, por ejemplo, los bancos suscribieron el 76% del negocio de vida individual *unit-linked* en el 2006, mientras que en Francia las instituciones financieras colocaron el 66% del negocio de vida *unit-linked* a prima única en el 2005.

**Los productos complejos son más difíciles de vender.**

En general, los bancoaseguradores han tenido menos éxito en la venta de productos de ahorro más complejos, como son las pensiones. En el Reino Unido, por ejemplo, la bancaseguros realizó el 7,5% del negocio individual de pensiones en 2006, lo cual es inferior al 20% de participación en el mercado conjunto de seguros de vida. De forma similar, los bancoaseguradores han tenido relativo éxito en la venta de productos de protección fáciles de combinar o de vender de forma cruzada con los principales productos bancarios, tales como los seguros de amortización de hipotecas o de préstamos. Esto queda reflejado en el hecho de que los bancoaseguradores estadounidenses tienen una cuota de mercado del 39% en seguros temporales de amortización de hipotecas y del 62% en seguros de vida colectivo (seguro de amortización de préstamos) en 2006. Pese a ello, hay indicios de que los bancoaseguradores han expandido recientemente su oferta más allá de los sencillos productos de ahorro y otros productos que se relacionan a la de los bancos.

**Los principales impulsores de crecimiento son regímenes fiscales y reguladores favorables.**

En la década de los noventa, la enorme libertad regulatoria y un tratamiento fiscal positivo en Italia, Francia y España favorecieron el desarrollo de productos propicios para la bancaseguros. Pese a la reducción gradual de las ventajas fiscales del seguro de vida en estos mercados en la segunda mitad de los años noventa y en la década del 2000, el área de bancaseguros ha podido mantener su posición de mercado dominante.

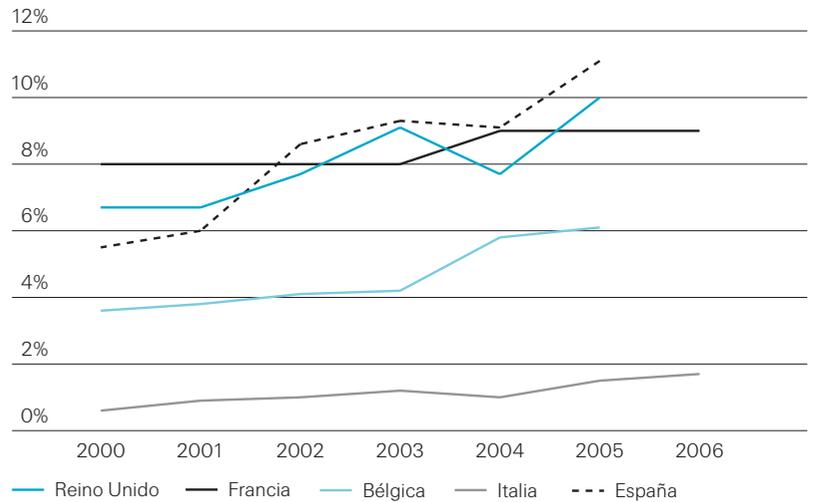
**El desarrollo de bancaseguros ha sido relativamente restringido en el Reino Unido y los Países Bajos.**

El importante papel de los asesores financieros independientes (IFA, por sus siglas en inglés) en el Reino Unido y los Países Bajos ha tenido un efecto restrictivo en el desarrollo de la bancaseguros en estos países. La existencia de un mercado de pensiones privado maduro, en el que las personas o los empleados pueden influir en la forma en que los fondos de pensiones gestionan las inversiones, ha llevado al surgimiento de productos financieros más complejos, haciendo que el papel de los corredores no bancarios cobrara importancia en estos países. Por el contrario, la existencia de generosas pensiones estatales en Italia, por ejemplo, ha reducido el deseo del público de obtener asesoramiento financiero independiente. Asimismo, las regulaciones estrictas en el Reino Unido contra el *mis-selling* (ventas en detrimento del cliente) sobre productos de largo plazo han resultado ventajosas para los corredores que han podido ofrecer asesoramiento sobre estos temas.

**Los cambios regulatorios que se discuten en el Reino Unido podrían favorecer la bancaseguros.**

No obstante, algunos comentaristas del sector opinan que el canal de bancaseguros podría beneficiarse de las propuestas sobre la revisión de la distribución minorista hechas en el reciente documento de trabajo para discusión de la FSA. La FSA propone la creación de un sistema de tres niveles dentro del Reino Unido, con asesores profesionales que son remunerados por el cliente y por tanto independientes, mientras que los actuales asesores financieros independientes (IFA) orientados por comisiones de adquisición perderían el derecho de calificarse de «independientes». La FSA también recomienda la creación de un canal de asesoramiento primario, que se centraría en ofrecer productos sencillos a los clientes sin cobrar comisiones, lo que los bancoaseguradores seguramente consideran atractivo.

**Figura 5**  
**Cuota de mercado de bancaseguros en**  
**los mercados de seguro no-vida en Europa**



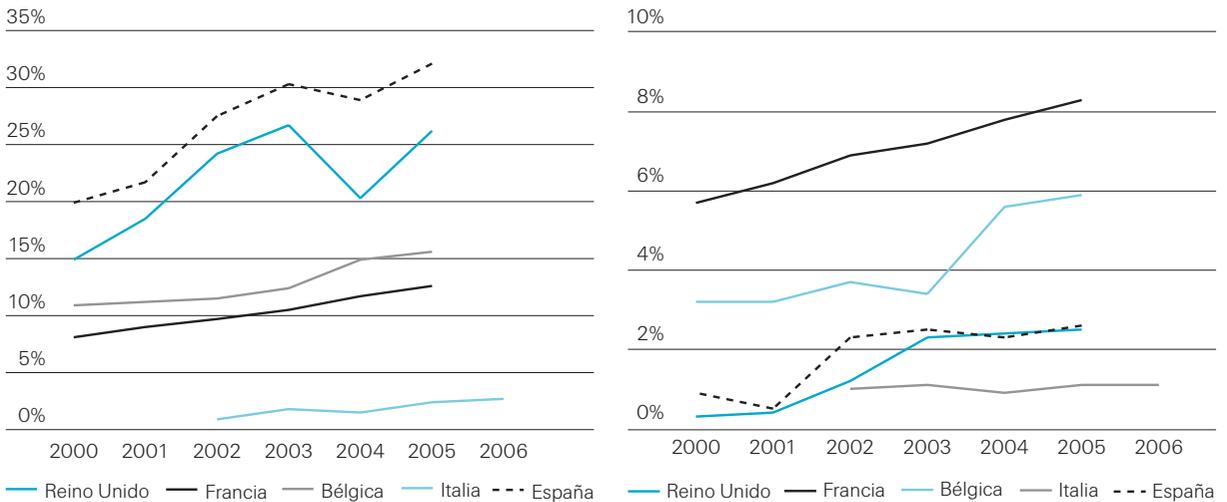
Fuentes: ABI, FFSA, UPEA, ANIA, ICEA

**La bancaseguros está ampliando paulatinamente su cuota de mercado en el seguro no-vida.**

En el seguro no-vida, los agentes y corredores siguen dominando en todos los mercados europeos. Sin embargo, la distribución directa va cobrando importancia, especialmente en el Reino Unido. La cuota de mercado de bancaseguros en el negocio no-vida va desde el 1,7% en Italia hasta el 7,1% en España. No obstante, desde el 2000 la bancaseguros ha ido ganando constantemente cuota de mercado en todos los países analizados.

En algunos mercados europeos los bancos recién han empezado a ofrecer productos de seguro no-vida. Asimismo, algunos bancos, especialmente los del Reino Unido, favorecen la distribución directa frente a la efectuada a través de su red de sucursales. El área de bancaseguros ha conseguido, no obstante, una importante cuota de mercado en algunos ramos personales, como en los seguros de daños y de amortización de préstamos. Estos productos son más fáciles de combinar o de vender de forma cruzada con los productos bancarios principales, tales como las hipotecas y los créditos al consumidor.

**Figura 6**  
**La cuota de mercado de bancaseguros en el seguro del hogar (izq.) y seguro privado de automóviles (der.)\***



\* Izq.: Los datos correspondientes a Francia e Italia se refieren a todos los seguros de daños, incluyendo los ramos comerciales.  
 Der.: Los datos correspondientes a Bélgica e Italia incluyen los ramos comerciales.

Fuentes: ABI, FFSA, UPEA, ANIA, ICEA

**La cuota de mercado de bancaseguros es importante y creciente en el seguro del hogar en algunos países.**

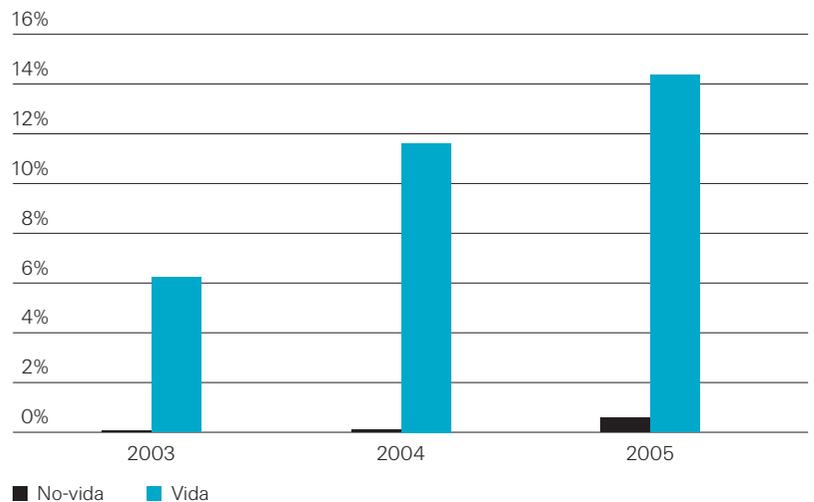
En la mayoría de los países europeos, el seguro del hogar es el principal mercado de bancaseguros en el sector no-vida. En España y el Reino Unido, la cuota de mercado de bancaseguros en este ramo alcanzó en 2005 el 32% y 26% respectivamente. El seguro de daños goza de una buena rentabilidad en muchas partes de Europa y los bancos consideran que es bastante afín a los préstamos hipotecarios. El crecimiento del mercado hipotecario europeo brindará a los bancos una serie de nuevas oportunidades para la concesión de hipotecas y la venta cruzada de productos asociados, particularmente en Italia y Alemania.

**La bancaseguros tiene una cuota de mercado baja pero creciente en el seguro de automóviles.**

La bancaseguros sigue teniendo una cuota de mercado relativamente pequeña en el seguro privado de automóviles, y sólo supera el 5% en Francia (8,3%) y Bélgica (5,9%, incluyendo automóviles comerciales). No obstante, desde el año 2000 la bancaseguros ha dejado de aumentar su cuota de mercado en Francia, el Reino Unido, Bélgica y España. En Francia, el seguro de automóviles está en la mira de los bancoaseguradores, ya que éstos ven potencial para la venta cruzada y la obtención de beneficios; la cuota de mercado de bancaseguros del seguro privado de automóviles aumentó del 5,7% en 2000 al 8,3% en 2005. Como parte de esta estrategia han hecho esfuerzos para mejorar la formación y el apoyo de los asesores bancarios.

Los bancoaseguradores europeos parecen dispuestos a beneficiarse del crecimiento esperado en el mercado del seguro de salud, particularmente si consiguen diseñar productos sencillos y estandarizados, que se adecuen a la distribución en sucursales. En Francia, el área de bancaseguros aumentó su cuota de mercado del seguro de salud del 5,3% en 2002 al 7,9% en 2005, gracias al aumento de la cuota de mercado en el negocio individual del 8,9% al 15% en el mismo periodo. En España, un creciente número de bancoaseguradores, grupos afines y aseguradores mixtos están penetrando el mercado mediante acuerdos de distribución.

Figura 7  
Penetración de bancaseguros en Polonia



Fuentes: Autoridad polaca de supervisión financiera (KNF)

#### Bancaseguros ha adquirido importancia en Europa Central y del Este.

En Europa Central y del Este, la actividad de bancaseguros como canal de distribución está principalmente limitada al seguro de vida cuya participación va del 14% al 22% en los países para los cuales se dispone de datos.<sup>4</sup> Un impulsor importante ha sido la creciente penetración de bancos y aseguradores extranjeros en la región, que ha ayudado a transferir las experiencias positivas de Europa Occidental. La entrada de algunos países del Este de Europa a la Unión Europea (UE) también ha facilitado el desarrollo del área de bancaseguros. Por ejemplo, la Directiva de Libre Prestación de Servicios permite la venta de seguros sin tener que establecer una sociedad filial o sucursal en el respectivo país. Para tales operaciones transfronterizas, los bancos pueden ser un socio ideal para la distribución.

<sup>4</sup> Los datos sobre los canales de distribución utilizados en Europa Central y del Este son generalmente escasos, por lo que a menudo no pueden cuantificarse los desarrollos descritos a continuación.

**La bancaseguros es esencial para el desarrollo del seguro de vida en Rusia y los Estados de la CEI.**

La distribución de seguros de vida en Rusia y los Estados de la CEI ya depende en gran medida de bancaseguros. En estos mercados todavía se ha de implantar la infraestructura de seguros, incluyendo los canales de distribución. Bancaseguros permite a los aseguradores acceder a una red y base de clientes establecidas. Además, resulta menos costoso formar al personal bancario que crear una red de agentes. Asimismo, los bancos gozan de una buena reputación en la que pueden apalancar. En Rusia, aproximadamente el 30% de los productos de vida se venden a través de bancos.

**Los préstamos bancarios fomentan la bancaseguros.**

Otro impulsor de bancaseguros en Europa Central y del Este radica en la expansión de créditos bancarios, especialmente para hipotecas y créditos al consumidor, lo que, combinado con una práctica estricta de gestión de riesgos, ha aumentado la demanda de protección de préstamos por parte de los bancos. Asimismo, los cambios fiscales introducidos para el tratamiento equitativo de diferentes productos de ahorro han intensificado la competencia. Estos cambios han reducido la diferenciación entre los proveedores de servicios financieros, lo que podría facilitar el desarrollo de bancaseguros.

**Los productos que más se venden a través de los bancos son los del seguro de vida.**

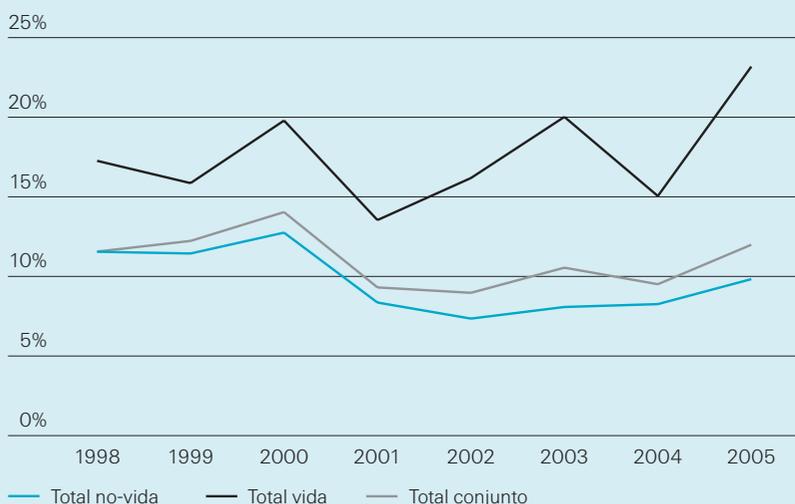
Al igual que en Europa Occidental, la bancaseguros se utiliza ante todo para distribuir productos del seguro de vida. En Polonia, por ejemplo, la facturación del seguro de vida a través de bancaseguros equivale al 14,4% en 2005, frente a apenas un 0,6% en el seguro no-vida (véase la figura 7). Los productos vendidos son menos complejos y suelen estar relacionados con préstamos en los ramos personales, principalmente productos de ahorro, hipotecas y créditos al consumidor, del hogar, de automóviles y accidentes personales.

## El desarrollo de la bancaseguros en Turquía

Hace algunos años, la bancaseguros se encontraba en la mira debido a las expectativas de alto potencial de crecimiento en Turquía. Aunque la penetración actual es inferior a la registrada en otros Estados de Europa Continental, la bancaseguros ha llegado a ser uno de los canales principales en Turquía. En el seguro de vida, la penetración de bancaseguros ha crecido constantemente del 17% en 1998 al 23% en 2005; en el seguro no-vida, se situó en torno al 10% en 2005.

Un factor que ha afectado de forma negativa al crecimiento de la bancaseguros ha sido las recientes quiebras bancarias. Estas han mermado la confianza del consumidor, ya que en Turquía muchos bancos y aseguradoras tienen lazos de propiedad. Seis de las diez aseguradoras más grandes por volumen de primas tienen entre sus accionistas a algún banco o *holding* financiero. Otro factor que ha mermado el desarrollo de la bancaseguros es la ley que prohíbe a los bancos condicionar los préstamos a la adquisición de otro producto propio. Debido a ello, los bancos son cautelosos a la hora de ofrecer productos relacionados a hipotecas. Algunos bancos incluso ya han sido penalizados por ello.

### Penetración de bancaseguros en Turquía



Fuente: Organismo de supervisión del seguro, Turquía

Los productos específicos de bancaseguros todavía no están muy desarrollados en Turquía. La mayoría de las grandes aseguradoras tienen acuerdos con varios bancos para utilizar las sucursales de éstos para la distribución de sus productos. La mayoría de las ventas de bancaseguros están actualmente relacionadas a créditos que requieren cobertura de seguros. Los desarrollos recientes apuntan a que el canal seguirá en expansión. La nueva ley de hipotecas, aprobada en primavera del 2007, deberá contribuir al crecimiento del mercado de préstamos para la construcción de viviendas y mejorar las ventas de pólizas de vida de amortización de hipotecas. Al mismo tiempo, el alto potencial de crecimiento del mercado de seguros turco ha atraído a una serie de actores internacionales. Se espera que muchos aprovechen la bancaseguros para competir con los actores establecidos. En el frente regulatorio, se anticipa que la actual armonización con las regulaciones de la UE probablemente restrinja la distribución mediante el canal tradicional de agentes, lo cual debería beneficiar a los corredores y los bancos.

La bancaseguros es menos popular en Norteamérica.

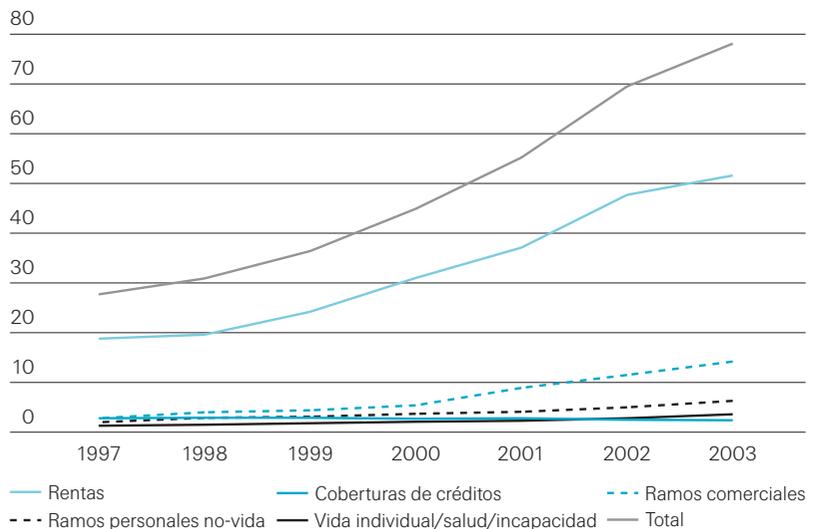
Las barreras regulatorias han sido los obstáculos principales, si bien en 1999 se inició la liberalización.

### Américas

En comparación con Europa e incluso Asia, la actividad de bancaseguros no está muy difundida en EE.UU. o Canadá. Si bien esto se explica en parte con las barreras regulatorias, también tiene su origen en otros factores como la percepción pública, las preferencias y la división cultural entre banca y seguros. Asimismo, la baja rentabilidad de los productos de seguro que se percibe frente a los bancarios tampoco ha motivado a los bancos.

En EE.UU. la actividad de bancaseguros tan sólo se permitió una vez firmada la Ley Gramm-Leach-Bliley en 1999. Aunque se han abolido las restricciones sobre las actividades de seguro por parte de los bancos, la venta de seguros a través de los institutos bancarios sigue siendo insignificante, lo que refleja en parte la larga historia en la que ambos intermediarios financieros se desarrollaron independientemente. Hasta la fecha, los bancos han distribuido productos de seguro de vida, tales como seguros de rentas variables y fijas. Los bancos tienen experiencia en la distribución de seguros de créditos, a pesar de que su presencia en el mercado de seguros no-vida no es grande.

Figura 8  
Estimación de primas de seguros facturadas por los bancos en EE.UU., en miles de millones de USD



Fuente: Catalyst for Change: Next Steps in Bridging the Cultural Divide Between Banks and Life Insurers, Estudio de seguros bancarios de 2005, ACLI, datos de la Asociación de seguros de los banqueros americanos

La percepción de bajos márgenes en los productos de seguro hace que los bancos no tengan interés en participar en bancaseguros.

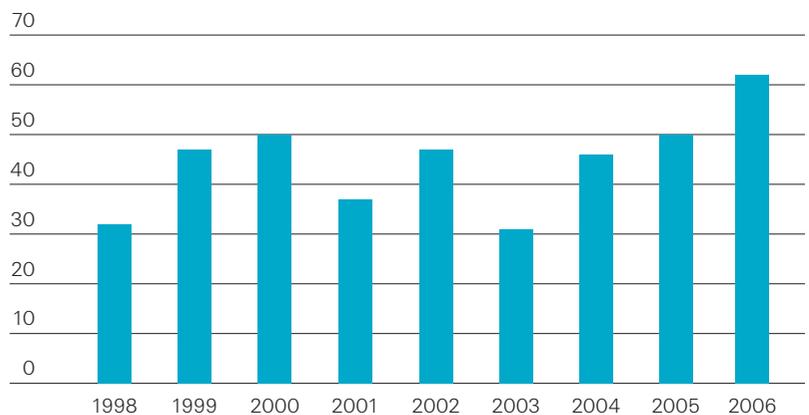
Los bancos estadounidenses muestran cada vez más interés por el corretaje de seguros no-vida.

Una de las principales razones del escaso interés en bancaseguros radica en los bajos márgenes de los productos de seguro en comparación con los de los productos bancarios. Muchos bancos se centran en el segmento de hogares acaudalados, pues éste arroja márgenes superiores al del mercado de masas. Por consiguiente, los bancos prefieren invertir en otros negocios relacionados con la banca que ofrecen mayores tasas de rendimiento. No obstante, este foco en clientes de alto potencial hace que los bancos no logren alcanzar una masa crítica en un breve periodo. Esto contrasta con lo que sucedió en los mercados europeos, donde el área de bancaseguros se centró primero en el mercado de masa antes de dirigirse al segmento de mercado de alto potencial.

La espectacular separación de Citibank y Travelers, tal como fue reportada por S&P, se debió principalmente a la baja tasa de rendimiento de esta última empresa. La implementación de las regulaciones de Basilea II probablemente hará desistir a los bancos aún más a tener filiales de seguro, dado que los requisitos de capital son más estrictos con la nueva normativa.

Aparte de los productos de vida arriba mencionados, los bancos estadounidenses están empezando a mostrar interés por la distribución de seguros. Ciertamente es que históricamente el corretaje de seguros no-vida arrojaba un rendimiento superior y una volatilidad inferior frente a la suscripción de riesgos. La nueva tendencia se refleja en el hecho de que el número de bancos que han adquirido distribuidoras de seguros aumentó en 2006. Hace muy poco, GS Capital Partners adquirió USI Holdings y Morgan Stanley (junto con Apax Partners) hizo lo mismo con Hub Internacional. Ambos son grandes corredores de seguros comerciales.

Figura 9  
Número de bancos participantes en la fusión y adquisición de compañías del sector asegurador, EE.UU.



Fuente: Conning

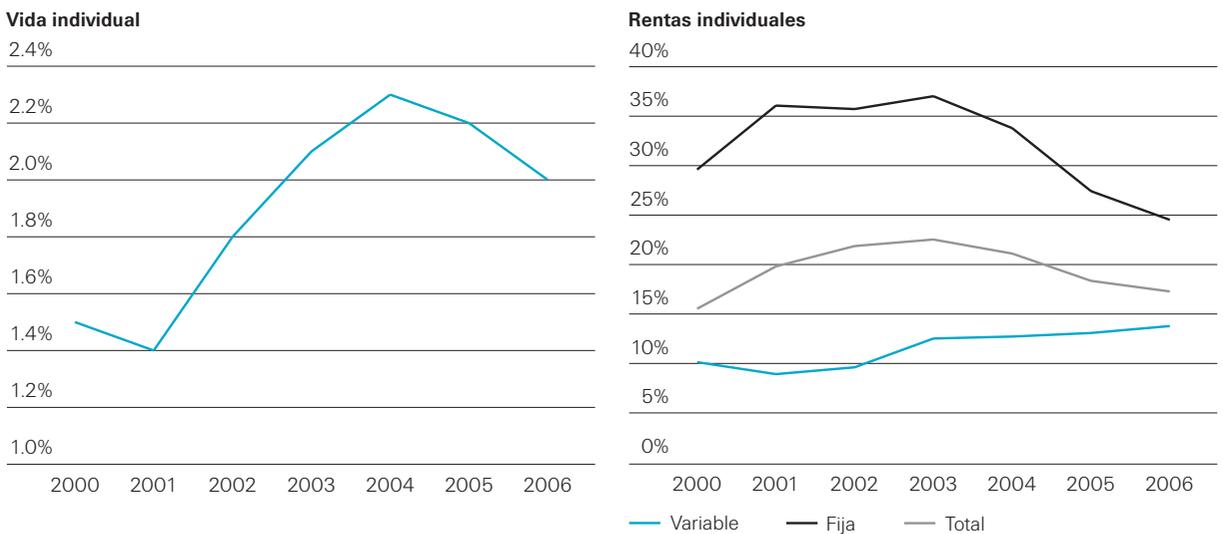
**Generalmente los consumidores prefieren a los agentes.**

La percepción de los clientes es otra razón del escaso éxito de los bancos al vender productos de seguro. Los clientes en los EE.UU. están acostumbrados a comprar los seguros a los agentes y muchos o no saben que hay bancos que venden estas coberturas o no confían en los conocimientos del personal bancario en materia de seguros.<sup>5</sup> Hoy en día, los productos de vida se distribuyen a través de agentes y corredores que ofrecen una amplia gama de opciones ofrecidas por aseguradoras que compiten entre sí. Actualmente, sólo el 2% de las ventas de seguros de vida individuales se realizan a través de bancos. La mayor presencia de los bancos se halla en la distribución de productos de ahorro para la jubilación. El seguro de rentas fijas, con sus características similares a los productos tradicionales bancarios, tales como los certificados de depósito, ha sido vendido con éxito a través del canal bancario. Los bancos han aumentado también su cuota de mercado en la distribución de seguros de rentas fijas del 10% en el 2000 al 14% en el 2006. El cambio de la demanda de productos a ahorros para la jubilación reforzará el papel de los bancos en la distribución de productos de vida.

Otro factor que favorecerá la cooperación entre los bancos y las aseguradoras de vida será el desarrollo de productos simplificados. Debido al débil crecimiento del negocio en el segmento tradicional de mortalidad, las entidades de vida están explorando nuevos mecanismos de suscripción y entrega para acceder a una base de clientes más amplia y estimular las ventas. En muchas compañías se está contemplando el desarrollo de productos sencillos y fáciles de entender para ser comercializados en masa a la clase media. Algunos ya cooperan con grandes bancos para ofrecer pólizas con un mínimo de requisitos de suscripción mediante plataformas de Internet.

<sup>5</sup> Una encuesta llevada a cabo por LIMRA en 2004 muestra que más de la mitad de las personas en EE.UU. no conocen la bancaseguros. La misma encuesta mostró además que en 2004 sólo un 25% de las personas sabían de la posibilidad de adquirir pólizas de seguros en los bancos y estaban dispuestas a hacerlo. La mayoría, en cambio, sólo consideraría comprar seguros directamente a los que los confeccionan, es decir, a las entidades de seguros.

**Figura 10**  
**La participación de los bancos estadounidenses**  
**en el seguro de vida individual (izq.) y las ventas**  
**de rentas individuales.**



Fuente: LIMRA International

**Las nuevas regulaciones en Canadá podrían servir de impulso a la bancaseguros.**

En Canadá, las barreras regulatorias han impedido el crecimiento de bancaseguros. Los bancos apenas están involucrados en el seguro, porque están sometidos al control de la legislación que no les permite utilizar sus amplias bases de datos y redes de sucursales para la comercialización y venta de seguros. La ley de la Agencia del Consumidor Financiero de Canadá (FCAC, por sus siglas en inglés) del 2001 prohibió a los bancos vender productos de seguros a través de las sucursales hasta 2006. La nueva ley bancaria está en proceso de revisión, a pesar de que los bancos están luchando vigorosamente por la obtención del permiso para vender productos de seguro.

No obstante, en Canadá no existen restricciones legales sobre la adquisición de entidades aseguradoras por parte de bancos. Por consiguiente, algunos bancos tienen filiales de seguros; el Royal Bank of Canada (RBC Life) es el que más opera en el mercado de vida, principalmente en el otorgamiento de prestaciones de incapacidad, después de haber adquirido la compañía de seguros UnumProvident Insurance Company en Canadá. En el sector no-vida, los corredores constituyen el canal predominante hasta la fecha, y representan cerca de tres cuartas partes del mercado. En el sector de vida, casi el 80% del mercado corresponde a los agentes que tienen una presencia muy fuerte en todos los ramos principales de productos.

**Los mercados latinoamericanos han sido muy receptivos al concepto de la bancaseguros.**

En Latinoamérica, el área de bancaseguros ha crecido constantemente gracias a la mejora de las condiciones macroeconómicas y a las ventajas fiscales, así como al hecho de que las compañías de seguros extranjeras han replicado sus buenas experiencias en otros mercados. A ello también ha contribuido la liberalización financiera en décadas anteriores que abolió en gran parte los obstáculos regulatorios. En la mayoría de los países, por ejemplo, a los agentes de seguros se les permite vender desde sucursales bancarias y no existen barreras para los aseguradores para entablar operaciones de bancaseguros. No obstante, todavía hay algunas restricciones locales que, por ejemplo, prohíben a los bancos en Chile y Brasil a intercambiar información sobre los clientes con las entidades de seguro. Además, en este último país es obligatorio contratar a corredores debidamente registrados en todas las transacciones de seguro.

**La penetración va de media a alta en los países más grandes.**

La bancaseguros se utiliza para vender productos tanto de vida como de no-vida. En el negocio no-vida, los productos principales son los seguros de daños y crédito, y en el negocio de vida, se trata esencialmente de los seguros de vida individual, el seguro de desgravamen y el de accidentes personales. El área de bancaseguros domina gran parte del mercado de vida en Brasil, con una cuota de mercado del 55% en 2006. Por otro lado, en Chile el 11% del total de las primas de seguro fueron generadas a través de bancaseguros en el 2003, partiendo del 5,4% registrado en 1999.

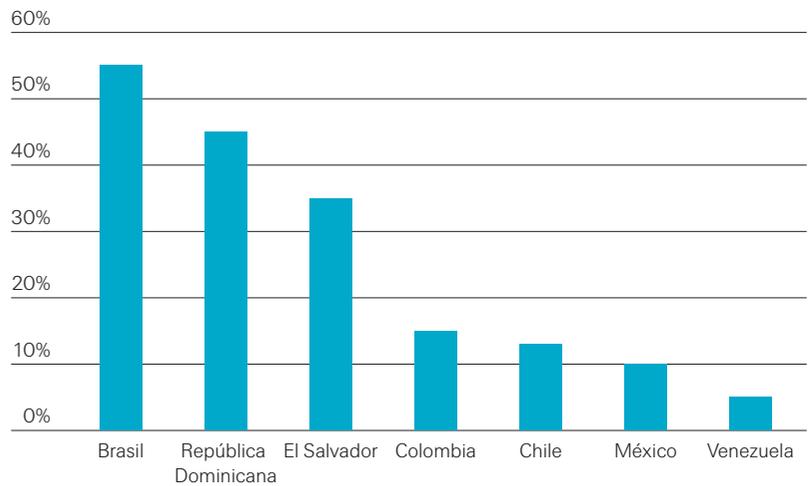
**Resulta interesante que bancaseguros sea más popular en el sector no-vida.**

A diferencia de otras regiones, la bancaseguros está relativamente bien desarrollada en la distribución de seguros no-vida. En Chile, por ejemplo, el 19% de las primas no-vida (2003) fue generado a través de bancos. Una razón principal puede radicar en el deseo por parte del banco de proteger la exposición de sus préstamos a eventos catastróficos, incitando a los prestamistas a comprar pólizas de daños. Asimismo, la alta inflación experimentada en la región en las décadas anteriores restó atractivo al seguro de vida, por lo que los bancos perdieron interés en vender estos productos. Sin embargo, la situación macroeconómica ha mejorado considerablemente en los últimos años y los incentivos fiscales han hecho incrementar los ahorros. Estos factores están haciendo más atractiva la venta de seguros de vida. El desarrollo progresivo de las ventas de bancaseguros en el seguro de vida se ha convertido en uno de los impulsores principales del mercado en los últimos años. Por ejemplo, en Argentina, Colombia y México, las primas del seguro de vida y/o las inversiones pagadas por los titulares de pólizas pueden deducirse de los impuestos.

**Bancaseguros se beneficia del divulgado modelo de holding financiero.**

El modelo del holding financiero, en el que la sociedad holding posee una aseguradora y un banco, es muy común en esta región. Por ejemplo, Bradesco, el asegurador más importante de la zona, pertenece al holding financiero del mismo nombre con 35 millones de clientes. Asimismo, el Banco Santander, la franquicia de banca más grande en Latinoamérica, está explotando las economías de escala de este modelo. Santander está invirtiendo 2.000 millones de USD en expandir su capacidad en la región para ofrecer seguros, entre otros servicios y productos. BBVA Seguros de España, que también está bien establecido en la región, ha realizado inversiones en varios países con la intención de expandir su negocio de bancaseguros.

Figura 11  
**Penetración de bancaseguros en  
 mercados de vida seleccionados en  
 Latinoamérica 2005**



Fuentes: Autoridades de seguros nacionales, LIMRA.

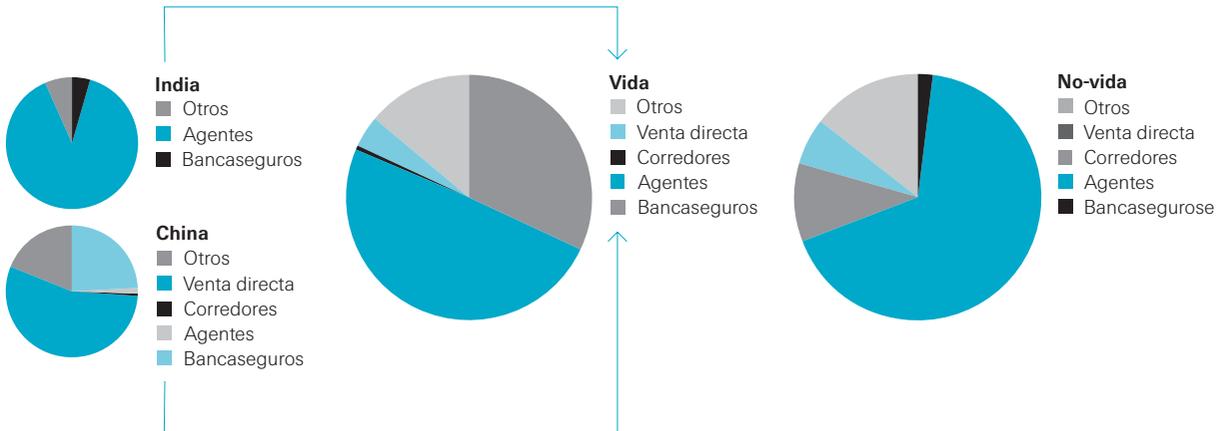
### Asia y Oceanía

**En Asia, las actividades de bancaseguros han experimentado un fuerte crecimiento.**

En Asia, el área de bancaseguros se está desarrollando rápidamente.<sup>6</sup> Si bien en el año 2000 prácticamente no existía, este canal contribuyó a la distribución de seguros de vida con cerca del 28% y a la de seguros no-vida con un 2% en 2005. Los principales impulsores de esta rápida penetración son, por una parte, el deseo de los aseguradores de diversificar abandonando la costosa distribución a través de la red agencial y, por otra, el fuerte interés de los bancos en ampliar su base de ingresos. Al mismo tiempo, la reciente desregulación desde la India y China hasta Corea del Sur y Japón ha estimulado la proliferación de bancaseguros en Asia. Los aseguradores nacionales y extranjeros recién implantados tienen mucho interés en utilizar la bancaseguros para anular la ventaja competitiva de las empresas ya establecidas que poseen una gran red de agencias. Por último, los aseguradores también están sacando partido de bancaseguros para penetrar rápidamente en el mercado rural, y cumplir así en parte con los requisitos regulatorios como los que hay en la India.

<sup>6</sup> Incluyendo Australia y Nueva Zelanda

**Figura 12**  
**Cuotas de diferentes canales de distribución en Asia, 2005**



Fuente: Estadísticas nacionales de seguros; estimaciones de Swiss Re Economic Research & Consulting.

**Bancaseguros ya es un importante canal de distribución de seguros de vida**

En el sector de vida y salud, la bancaseguros se ha convertido en uno de los canales más importantes para los aseguradores de vida. En Singapur, por ejemplo, el 21% del nuevo negocio de vida se vendió a través de bancos en 2006, en línea con la creciente popularidad de los productos ligados a inversiones.<sup>7</sup> El porcentaje se situó a un nivel similar en China.<sup>8</sup> La rápida proliferación de bancaseguros fue apoyada por cambios regulatorios que permiten a los bancos reforzar sus actividades de distribución de seguros. En Japón, por ejemplo, las actividades de bancaseguros se iniciaron en abril de 2001, pero tan sólo se liberalizaron del todo a finales de 2007. Corea del Sur ha abierto las puertas a un proceso similar de liberalización gradual, que se espera concluya en abril de 2008.

<sup>7</sup> Fuente: Life Insurance Association of Singapore, [www.lia.org.sg](http://www.lia.org.sg).

<sup>8</sup> Fuente: 2006 Market Report on Insurance Intermediaries, China Insurance Regulatory Commission.

**Tabla 5**  
**Programas de liberalización de**  
**bancaseguros en Corea del Sur y Japón**

<b>A partir de:</b>	<b>Productos disponibles para la bancaseguros en Corea del Sur</b>
Agosto de 2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Seguro privado de rentas</li> <li>■ Póliza de tipo ahorro a largo plazo</li> <li>■ Póliza de incendio para vivienda</li> <li>■ Póliza de accidentes personales (excl. seguro colectivo)</li> <li>■ Combinación de pólizas</li> <li>■ Seguro de crédito no-vida</li> </ul>
Abril de 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entre las pólizas del «tercer sector»*: póliza individual con carácter de protección (pura protección)</li> </ul>
Octubre de 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entre las pólizas del «tercer sector»: póliza individual de tipo protección a largo plazo (con reembolso al vencimiento)</li> </ul>
Abril de 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Todas las pólizas personales de tipo protección a largo plazo incluyendo el seguro del «tercer sector»</li> <li>■ Seguro de automóviles (vehículos de pasajeros)</li> </ul>

Fuente: KNIA Fact Book 2005

<b>A partir de:</b>	<b>Productos disponibles para bancaseguros en Japón</b>
Abril de 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Seguro de vida temporal de amortización de préstamos</li> <li>■ Seguro de incendio a largo plazo</li> <li>■ Seguro de accidentes personales de viajeros al extranjero</li> </ul>
Octubre de 2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Seguro privado de pensión</li> <li>■ Seguro de ahorros «Zaikei» (constitución de patrimonio)</li> <li>■ Seguro individual de rentas de accidentes personales de tipo ahorro</li> <li>■ Seguro de accidentes personales de ahorros «Zaikei»</li> </ul>
Diciembre de 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Seguro de vida entera a prima única</li> <li>■ Seguro mixto a prima única</li> <li>■ Seguro de accidentes personales de tipo ahorro</li> <li>■ Seguro de incendio de tipo ahorro</li> <li>■ Seguro de RC privada</li> </ul>
Diciembre de 2007 (provisional)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Seguro de vida entera</li> <li>■ Seguro temporal</li> <li>■ Seguro de asistencia médica</li> <li>■ Seguro voluntario de automóviles y otros</li> </ul>

\* En Japón y Corea del Sur los aseguradores solo podían vender ya sea productos de vida (primer sector) o de no-vida (segundo sector). Con la liberalización se creó el tercer sector, el cual combina productos de los dos primeros sectores. Ejemplos de estos productos son seguros de salud, cuidado y accidentes.

Fuente: Japan's Insurance Market 2006, Toa Re.

**La distribución de productos no-vida a través de bancos sigue siendo relativamente reducida.**

En el sector no-vida, se ha recurrido en menor medida a la bancaseguros. Algunos productos de responsabilidad civil (RC) general, incluyendo RC del hogar y el seguro de viajes, se están vendiendo más a través de bancos. No obstante, las pólizas de automóviles, el ramo de mayor volumen de ventas, siguen comercializándose a través de agentes y vendedores de coches. Con respecto a las pólizas de incendio, el panorama se presenta más variado, dado que en muchos mercados los bancos también venden pólizas de este ramo combinadas con préstamos hipotecarios. En general, los bancoaseguradores están relativamente bien representados en los mercados desarrollados. Los bancos tienen una historia más larga en la venta de productos de seguro; de hecho, en Hong Kong, el 16% del sector no-vida se distribuye a través de bancaseguros.

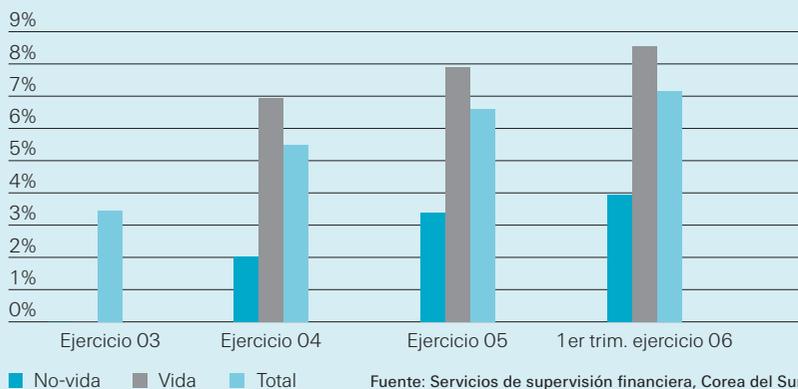
Si bien el área de bancaseguros ha adquirido popularidad, también ha tenido que enfrentarse a obstáculos. A los organismos reguladores les preocupa que la liberalización polarice aún más el mercado, por ejemplo, si los bancos grandes sólo se asocian con aseguradoras grandes. Además, se teme confrontaciones con los canales existentes, problemas de tiempo para formar el personal bancario y el *mis-selling*.

### Bancaseguros en Corea del Sur: en marcha desde hace cuatro años

El régimen de bancaseguros de Corea del Sur, iniciado en agosto de 2003, ha surgido como el canal de venta principal de la industria del seguro. Los últimos datos disponibles facilitados por el Servicio de Supervisión Financiera (FSS, por sus siglas en inglés) indican que de abril a junio de 2006 más del 7% del volumen total de primas de seguro se facturaron a través de bancaseguros, lo que duplicó con creces la penetración registrada en el ejercicio 2003/04,<sup>1</sup> cuando se implantó este régimen. Pese a ello, el crecimiento impresionante de bancaseguros tiene como inconveniente su adopción acelerada y poco cualificada. Poco después de la implantación de bancaseguros en 2003, empezaron a surgir objeciones por parte de los aseguradores ante el potencial impacto desestabilizador sobre la tarificación y la fuerza de ventas existente conformada por 300.000 personas. Esto llevó a la autoridad a desviarse de su plan original de finalizar la liberalización hasta abril del 2007.

Incluso con el ritmo actual de liberalización, la bancaseguros ya ha transformado considerablemente el entorno competitivo del seguro. Según el FFS, sólo el 3,5% de las ventas de pólizas de vida de los tres primeros aseguradores de vida en el ejercicio 2005/06 se realizaron mediante bancaseguros, pero para los demás aseguradores nacionales y extranjeros las cuotas fueron del 22% y 11%, respectivamente. Esto indica que el poder de comercialización de bancaseguros puede tener grandes efectos de redistribución que tienden a favorecer a los actores menos establecidos. También explica un notable retroceso de la concentración del mercado del sector de vida en los últimos años, en los que la cuota de mercado combinada de las cinco aseguradoras de vida del país bajó del 83% en el ejercicio 2003/04 al 75% en el ejercicio 2005/06.

Penetración de bancaseguros en Corea del Sur



El programa actual señala la siguiente fase de liberalización que se iniciará en abril de 2008, cuando se incluyan en la oferta los productos de seguro de tipo protección, así como los productos de seguro de automóviles privados. Por consiguiente, la bancaseguros probablemente se adentrará aún más en la distribución de seguros en los años próximos. En concreto, el cambio del enfoque de productos de los segmentos de vida y «tercer sector» al dominio tradicional de no-vida podría reducir la brecha entre la distribución de productos de vida y de no-vida vía bancaseguros. Esto pondría a las compañías no-vida más importantes en el mismo aprieto que a sus contrapartes del sector de vida. Sus carteras de automóviles, que ya están bajo el ataque de los nuevos entrantes monorramo, también podrían formar parte del régimen controvertido de bancaseguros.

<sup>1</sup> En Corea del Sur, el ejercicio comienza el 1 de abril.

**El principal modelo de negocio es el acuerdo de distribución, pero también hay un creciente número de enfoques integrados.**

Hasta la fecha, el acuerdo de distribución sigue siendo el modelo principal, aunque también existe un creciente número de enfoques integrados como en Taiwán debido a la creación de holdings financieros. Las perspectivas siguen siendo muy positivas, en vista de la inminente adopción completa de bancaseguros en algunos mercados importantes en 2007 o 2008 (p. ej. Japón y Corea). En China, la eliminación de restricciones geográficas para aseguradores extranjeros (y de bancos extranjeros a partir de finales del 2006) también resulta prometedora para el desarrollo posterior de bancaseguros.

En la India, la actividad de bancaseguros sigue recibiendo apoyo de *joint ventures* recién creadas o existentes, que incluyen bastante a menudo a un socio bancario del país. Asimismo, la disposición sobre la protección del sector rural y social<sup>9</sup> da más incentivos a los aseguradores para utilizar la bancaseguros y penetrar en el remoto sector rural. En los mercados maduros, como Australia, Hong Kong y Singapur, los bancos probablemente seguirán manteniendo su postura más agresiva en la venta de seguros con el objetivo de complementar sus ingresos por honorarios. Encuestas llevadas a cabo por LIMRA muestran que en la mayoría de los mercados los consumidores están abiertos a la idea de adquirir seguros a través de bancos. Una de las tendencias que se pueden observar es el interés por parte de los bancos en segmentar mejor su base de clientes a fin de promover diferentes productos de seguro.

### **África y Oriente Medio**

**En Oriente Medio y los mercados africanos el área de bancaseguros no suele estar bien desarrollado.**

Resulta difícil encontrar estadísticas fiables sobre la distribución de bancaseguros en Oriente Medio y África, pero el uso de este canal se considera bastante reducido hasta la fecha. Una excepción parece ser el Líbano, que se considera adelantado a nivel regional en el tema de usar a los bancos como canal de distribución de productos de seguros. A principios de los años noventa se empezó a ofertar productos, y actualmente se estima que la penetración ha alcanzado el 20% de las primas. En los países del Golfo, la actividad de bancaseguros empezó con el cambio de siglo, pero ha sido demasiado lenta para desarrollarse. De hecho no ha comenzado todavía en Irán. Son principalmente los grandes actores internacionales los que están impulsando el desarrollo de los sistemas de bancaseguros en la región. Los modelos son esencialmente acuerdos de distribución (exclusiva) de productos de seguros de vida, con algún componente de ahorro o productos de vida de amortización de préstamos. Mientras que los ramos comerciales dominan en el sector no-vida, la participación de la bancaseguros en este segmento es reducida.

<sup>9</sup> El organismo regulador, IRDA, exige a los aseguradores establecidos después de la entrada en vigor de la ley IRDA 1999 que un porcentaje determinado de negocio provenga del sector rural y social en los cinco primeros años de actividades.

**En los EAU los productos de vida sencillos se distribuyen a través de los bancos.**

En los EAU, hay alianzas estratégicas entre los bancos comerciales y las compañías de seguros que pertenecen o son patrocinados por un mismo grupo económico. Los bancos también han fundado compañías de seguro para promover *takaful*: el seguro conforme a los principios islámicos. La mayoría de los productos de vida de bancaseguros son pólizas sencillas de protección vendidas por los asesores de las sucursales. Casi todos los bancos comerciales en los EAU tienen programas de seguros de amortización de préstamos en los que las aseguradoras de vida cubren los préstamos pendientes. Para los productos no-vida, los programas de bancaseguros existentes suelen girar en torno a los ramos personales.

**En Arabia Saudita la bancaseguros se centra principalmente en productos ligados a inversiones.**

En Arabia Saudita, el término de bancaseguros se utiliza para describir la distribución de productos ligados a inversiones, donde todos los programas deben ser examinados y aprobados por la agencia monetaria saudita (SAMA, por sus siglas en inglés). De hecho, la SAMA ha determinado que los productos ligados a inversiones sólo pueden distribuirse a través de bancos. Las aseguradoras no están autorizadas a ofrecer productos de vida ligados a inversiones directamente a los clientes o a través de una red de agencias. Algunos de los contratos vinculados a inversiones ofrecidos a través de bancos contienen un elemento de seguro de vida, pero los nuevos programas aprobados por la SAMA son productos de inversión puros. Una serie de aseguradores suscriben productos de vida de amortización de préstamos para bancos que cubren los saldos pendientes en su cartera de préstamos o reciben remisiones de bancos para que otorguen coberturas de seguros temporales para prestamistas individuales.

**En Egipto se está preparando un borrador de protocolo sobre bancaseguros.**

En Egipto no está permitida la práctica occidental de vender activamente productos de seguro privado a través de redes bancarias utilizando el personal del banco. El banco tampoco está autorizado a recibir comisiones; de ahí que la eficacia del sistema de bancaseguros esté muy restringida. La autoridad de supervisión de seguros de Egipto (EISA, por sus siglas en inglés), no obstante, ha preparado un borrador de protocolo sobre bancaseguros, el cual todavía no ha sido aprobado. La legislación regulará la cooperación entre los bancos y los aseguradores y definirá el papel de los respectivos socios. Se entiende que los dos sectores se mantendrán separados y que a los bancos no les estará permitido emitir pólizas.

Un problema fundamental radica en la baja penetración del seguro en la región, especialmente en el sector del seguro de vida. Mientras que Qatar y los EAU ocupan el segundo y tercer lugar en el sector no-vida en los mercados emergentes en términos de primas per capita, la densidad del seguro de vida sólo se sitúa alrededor del promedio de los mercados emergentes. La razón principal de la baja penetración de seguros de vida es que para muchos consumidores islámicos el seguro convencional no es compatible con la fe islámica.

**Sudáfrica emplea a más personal bancario para vender seguros.**

En Sudáfrica, el mayor mercado de seguros en África, la bancaseguros está empezando a usarse cada vez más para distribuir seguros de vida y no-vida. La mayoría de los bancos mantienen participaciones en empresas de seguros o de corretaje. Aunque la distribución se realiza principalmente a través de asesores financieros independientes (IFA) o agentes exclusivos, la venta de productos sencillos se efectúa cada vez más a través del personal bancario. Los bancos también remiten los clientes a los corredores en el caso de productos más complejos. El abanico de productos abarca seguros de vida hipotecarios, seguro de decesos y otros productos no-vida. Se considera que la intermediación por parte del banco no sólo suele ser más productiva que los agentes de seguro, sino que además es rentable.

**Pese a ello el interés en bacaseguros está aumentando.**

Pese al bajo nivel actual de penetración, la bancaseguros es un tema de actualidad en Oriente Medio y África. Generalmente se considera que la adopción más intensa de bancaseguros contribuirá a estimular la demanda de seguros, sobre todo en el sector de vida poco desarrollado. En este proceso, la distribución de productos de vida a través de bancos y los esfuerzos de marketing llevados a cabo para promover el seguro de vida están destinados a superar las barreras culturales. Asimismo, se cree que la bancaseguros compatible con la fe islámica, la *bancatakaful*, desempeñará un papel más importante en el desarrollo del mercado.

Definitivamente, la popularidad de la bancaseguros ha aumentado en las últimas décadas, a pesar de las importantes diferencias entre las regiones. Asimismo, están surgiendo tendencias notables que ayudarán a definir la próxima fase del desarrollo de bancaseguros.

## Reconsideración estratégica de modelos integrados

### En Europa se encuentran modelos integrados.

Las actividades integradas de banca y seguros en Europa han sido calificadas como un éxito rotundo que ha contribuido al alto nivel de penetración de bancaseguros en muchos mercados. El modelo permite a los bancoaseguradores sacar partido de las sinergias entre los negocios de la banca y los seguros, al tiempo que ofrece a los clientes todo un abanico de productos financieros. De hecho, las actividades de bancaseguros completamente integradas, y por tanto el alto nivel de compromiso mutuo que entrañan, constituyen la forma más común de bancaseguros en Europa Continental.

**Tabla 6**  
**Recientes separaciones de actividades integradas en Europa**

Fecha	Entidad	Vendedor	Comprador	Precio de la transacción (miles de millones USD)
2002	Alliance & Leicester Life (aseguradora)	Alliance & Leicester Plc (banco)	Legal & General Plc (aseguradora)	n.d.
2002	Deutsche Herold (aseguradora)	Deutsche Bank (banco)	Zurich Financial Services (aseguradora)	1,3
2002	Operaciones de seguro	ABN Amro (banco)	Aviva (aseguradora)	0,5
2003	National Australia Life (RU) (aseguradora)	National Australia Bank Ltd (banco)	Century Group (aseguradora)	n.d.
2004	Codan Liv & Pension (aseguradora)	Royal & Sun Alliance (aseguradora)	SEB Bank (banco)	0,4
2004	FinecoVita (aseguradora) (57,7%)	Capitalia (banco)	CNP Assurances (aseguradora)	0,7
2005	Operaciones de seguro de vida (51%)	Banco Comercial Portugues (banco)	Fortis (banco)	0,6
2005	MLP Life (aseguradora)	MLP (corredor)	HBOS (banco)	0,4
2006	Winterthur (aseguradora)	Credit Suisse (banco)	AXA (aseguradora)	9,8
2006	Abbey National Life (aseguradora)	Banco Santander (banco)	Resolution Life Plc (aseguradora)	6,7
2007	Nationwide Life (aseguradora)	Nationwide Building Society (banco)	Legal & General Plc (aseguradora)	n.d.
2007	CaiFor (aseguradora) (50%)	Fortis (banco)	La Caixa (banco) (actualmente participación al 100%)	1,4
2007	Operaciones de seguro y de caja de pensiones (50%)	BMPS (banco)	AXA (aseguradora)	1,5
2007	BHW Leben (aseguradora)	Postbank (banco)	Talanx (aseguradora)	0,8
2007	Assurances Federales IARD (60%)	Allianz (aseguradora)	Credit Agricole (banco)	n.d.
2007	Ecureuil Vie (49,9%)	Caisse d'Epargne (banco)	CNP Assurances (aseguradora) (actualmente participación al 100%)	1,9

Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting

### Los cambios regulatorios han dado lugar a una reconsideración de los mejores modelos.

No obstante, los recientes desarrollos regulatorios van en contra de la lógica económica de las actividades de bancaseguros integradas. En concreto, con Basilea II los conglomerados financieros verán reducida su capacidad de llevar a cabo arbitraje regulatorio dentro de sus propios grupos, lo que servirá de incentivo para que las instituciones financieras se centren en las actividades que crean el máximo valor.

Al mismo tiempo, es posible que la correlación del riesgo no favorezca al banco que asuma riesgos de seguro, sobre todo si las pólizas de seguros están saturadas de riesgos financieros correlacionados con la cartera del banco. La atención se centra cada vez más en el valor creado por los bancos que venden productos de seguro, en los que la distribución se considera el foco estratégico y el máximo valor añadido. De ahí que algunos especialistas hayan optado por una estrategia de distribución pura y hayan externalizado la producción de seguros a los aseguradores, ya sea prescindiendo completamente de filiales de seguro o bien formando *joint ventures* con terceros aseguradores (véase la tabla 5). Esta tendencia es particularmente notable en el Reino Unido, donde el número de bancos con un asegurador de vida interno ha bajado de 15 en 1995 a cinco en 2007, de los que actualmente solo cuatro suscriben nuevo negocio.

**El foco está en la distribución y menos en la elaboración del producto.**

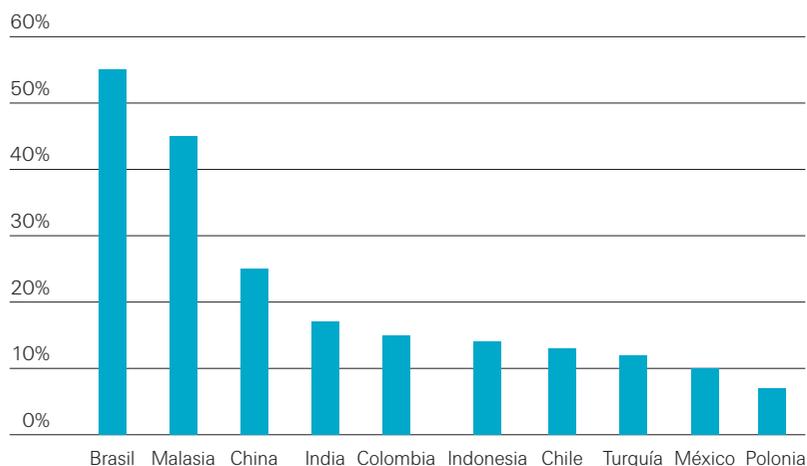
Incluso donde los bancoaseguradores siguen operando en una forma integrada, se está cuestionando la dependencia de un solo proveedor, lo que explica la creciente tendencia a colaborar con múltiples proveedores. Análogamente, los bancos distribuyen con éxito fondos de inversión tanto internos como de terceros. La variedad de fondos de inversión ofrecidos en la ventanilla del banco ya no se ve determinada por la capacidad de elaboración del banco, sino por las necesidades del cliente. Los bancoaseguradores tratarán además de distribuir una gama de productos cada vez más amplia para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Se espera que en los mercados emergentes continúe el fuerte crecimiento de la bancaseguros.**

### Sostenido crecimiento de bancaseguros en los mercados emergentes

La bancaseguros en los mercados emergentes, entretanto, sigue registrando un fuerte crecimiento. El éxito de bancaseguros en Europa Continental podría atribuirse en parte al uso de pólizas sencillas y estandarizadas que se venden a los clientes del banco y que requieren un mínimo de explicación. Sobre estos mismos factores se está basando el éxito de la bancaseguros en muchos mercados emergentes.<sup>10</sup>

**Figura 13**  
**Penetración de bancaseguros en mercados emergentes de seguros de vida seleccionados, 2005.**



Fuentes: Autoridades nacionales de seguros, LIMRA, Swiss Re Economic Research and Consulting.

<sup>10</sup> Para más detalles véanse los análisis regionales en la sección anterior.

## La bancaseguros en China y la India

En los mercados emergentes, los bancos son los principales propietarios de grandes puntos de venta minoristas de productos financieros. Su red de distribución establecida ofrece a los aseguradores que entran en el mercado alternativas a los agentes y corredores tradicionales.

En el caso de China, los bancos comerciales se convirtieron rápidamente en un importante canal de distribución de seguros, pues con la revisión de la ley de seguros en 2003 se les permitió actuar de agentes para más de una entidad aseguradora. En 2006, «los agentes de bancos y correos» facturaron en conjunto 113.000 millones CNY de negocio nuevo de vida y salud, lo que equivale al 53% del negocio nuevo total.<sup>1</sup> Un 98% de dicho importe correspondió a productos de prima única, en su mayoría pólizas de vida universal y pólizas ligadas a inversiones con una protección de riesgos limitada.

En la India, las actividades de bancaseguros contribuyen también al crecimiento sustancial de negocio nuevo, especialmente entre las compañías del sector privado. En concreto, las uniones entre bancaseguros y bancos de cooperativas y bancos rurales regionales se consideran un vehículo eficaz en cuanto a costos para que los aseguradores accedan a comunidades rurales y cumplan sus obligaciones frente al sector rural. En total, se espera que en los próximos cinco años, un 13% y un 5% del negocio de vida y no-vida, respectivamente, se intermedien a través de bancaseguros.

No obstante, las operaciones de banca y de seguros todavía tienen que converger en los dos mercados emergentes, como ha sido el caso en Europa Continental. En China y la India los bancos venden productos de seguros principalmente a través de contratos. En China, se mantiene una separación obligatoria entre intermediarios y entidades de seguro. Los aseguradores a menudo compiten por un número reducido de puntos de venta en unos pocos bancos, por lo cual pagan elevadas comisiones. Además, como el negocio de seguro no forma parte de su cartera, algunos bancos consideran la venta de pólizas como algo oportunista y no tienen ningún incentivo para desarrollar este negocio. En la segunda mitad de 2006, el seguro vendido a través de bancos experimentó un crecimiento negativo en China, debido en gran parte a que en medio de un repunte del mercado bursátil en Shanghai y Shenzhen el foco se desplazó al negocio de fondos.

Pese a ello, existen signos de una creciente integración entre los bancos y aseguradores de la región.<sup>2</sup> La comisión reguladora de seguros en China (CIRC, por sus siglas en inglés) publicó en octubre del 2006 la primera «Notificación sobre inversiones de entidades aseguradoras en bancos comerciales», autorizando una participación máxima en bancos del 40%.<sup>3</sup> En la India, un mayor número de bancos han empezado a reconocer el valor de su red de distribución y según informes están tratando de disolver las sociedades que existen con aseguradoras para entrar ellos mismos en el negocio. Para los años venideros se espera una ola de consolidación en el sector de los servicios financieros en estos dos nuevos gigantes económicos.

<sup>1</sup> Fuente: China Insurance Development Bluebook 2006.

<sup>2</sup> Por ejemplo, Ping An Insurance Group está reforzando su operación bancaria en Ping An Bank y Shenzhen Commercial Bank con la participación de HSBC. ICBC ha adquirido un 24,9% de participaciones en Taiping Insurance. El Bank of Communications está fundando su propia filial de seguros.

<sup>3</sup> Este límite del 40% sólo es aplicable a grandes grupos de seguro con un volumen de patrimonio de 30.000 millones CNY ó 150.000 millones CNY para entidades aseguradoras (sin grupo).

**La confianza en los bancos, la entrada de empresas extranjeras, el alza bursátil y la paulatina desregulación son factores que contribuyen al crecimiento.**

**Las compañías extranjeras traen al país las experiencias positivas obtenidas en el área de bancaseguros.**

**Se han aflojado las regulaciones sobre la bancaseguros.**

**Los más importantes desarrollos en bancaseguros se darán probablemente en los mercados emergentes.**

Además, los bancos en los mercados emergentes han gozado de la confianza de los clientes, lo que los ha situado en una posición ideal para la venta cruzada de productos de seguro. El alza bursátil de los mercados emergentes ha conducido a un creciente interés en productos *unit-linked* y productos ligados a inversiones, que se han convertido en los productos más vendidos a través de bancos.

Al mismo tiempo, la reciente liberalización de los mercados de seguros emergentes ha traído consigo la entrada masiva de compañías extranjeras, así como la fundación de un mayor número de empresas nacionales. A estas compañías recién fundadas les interesa enormemente neutralizar las ventajas competitivas de los actores establecidos, tales como las amplias redes de distribución con sus múltiples agentes internos, exclusivos o a tiempo parcial. Muchos de estos aseguradores recién creados recurren a la bancaseguros para penetrar rápidamente en los mercados nacionales, pero también se valen de otros canales, tales como Internet, marketing directo, telemarketing, grupos afiliados, etc.

El relajamiento de los estrictos controles en la distribución de productos de seguro por las redes bancarias ha contribuido de forma significativa al crecimiento de la bancaseguros. Tanto en China como en la India, dos de los países emergentes con mercados de seguros en desarrollo, la bancaseguros se puso en marcha después de que se aflojaran las riendas regulatorias. Otros mercados también se han beneficiado de la buena disposición de los organismos reguladores a permitir la venta cruzada por parte de varios intermediarios financieros.

No obstante, a muchos de los mercados emergentes les falta uno de los factores clave que contribuyó al éxito de los bancoaseguradores europeos, a saber, los incentivos fiscales.<sup>11</sup> Sin embargo, se puede decir que, pese a la falta de dichos incentivos, en la mayoría de los mercados emergentes la bancaseguros ha surgido con éxito como uno de los canales de distribución más importantes en los mercados seleccionados.

En conjunto, la penetración de bancaseguros sigue siendo baja, pero probablemente continuará aumentando en los mercados emergentes. De hecho, los desarrollos más significativos en el sector de bancaseguros podrían estar a la vuelta de la esquina en estos mercados. No obstante, dos factores podrían frenar este crecimiento. Las regulaciones sobre el accionariado cruzado entre bancos y aseguradoras son generalmente menos liberales en los mercados emergentes que en los países desarrollados, lo que puede hacer más complicada la adopción de modelos de negocio más integrados. Asimismo, muchos bancos en los mercados emergentes están adoptando un enfoque oportunista y a menudo cobran comisiones elevadas y en algunos casos hasta excesivas.

<sup>11</sup> Mientras que los productos del seguro de vida gozan de concesiones fiscales en ciertos mercados emergentes, su tratamiento fiscal generalmente no es diferente si la venta se realiza a través de bancos.

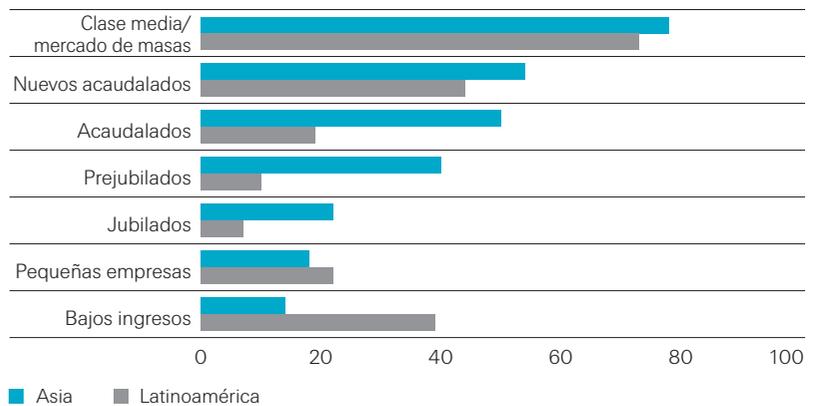
Los bancoaseguradores están segmentando finamente el mercado.

En los mercados emergentes asiáticos se espera un desarrollo ulterior de la bancaseguros basado en el crecimiento de seguros subyacente en la región y en la alta penetración de sucursales bancarias. Los bancoaseguradores están ampliando su catálogo de productos y adoptando estrategias de distribución multicanal para captar diferentes segmentos de clientes. Las perspectivas de bancaseguros en Europa Central y del Este también son positivas. Se espera que se mantengan las actuales tendencias, apoyadas por la creciente riqueza y mayor percepción del riesgo. La expansión a los mercados de la CEI en los que el seguro está relativamente subdesarrollado también brindará oportunidades para el área de bancaseguros, particularmente si existe una red bancaria con una buena reputación.

### Segmentación de clientes

Tradicionalmente, la bancaseguros ha tenido como objetivo el mercado de masas. Sin embargo, los bancoaseguradores han empezado a expandir a otros segmentos, incluyendo los clientes de empresas, en particular las pymes. La segmentación de clientes está cobrando mayor importancia, lo que ha dado lugar al surgimiento de productos a la medida de cada segmento según las necesidades de los clientes. El envejecimiento de la población en muchos mercados está impulsando a los bancoaseguradores a centrarse en segmentos especiales, tales como los grupos de prejubilados y jubilados (véase la figura 14). Esto incide en la plataforma de productos estandarizados y podría acelerar la tendencia hacia una mayor complejidad en algunos mercados.

Figura 14  
Mercados meta para la bancaseguros en Asia y Latinoamérica



Fuente: Bancassurance Around the World, LIMRA, 2007

La necesidad de conseguir una combinación más compleja de segmentos de mercado ha llevado a algunos bancoaseguradores a cambiar de un enfoque de venta estandarizado monocal a una estrategia de distribución multicanal. Aparte del personal de banco y los agentes de seguro, los bancos también recurren a Internet, mailing directo, banca por teléfono, etc. para acceder a los diferentes segmentos del mercado.

Se vislumbran signos de que los bancoaseguradores ofrecerán productos más complejos.

## Diversificación de productos

Se supone que a través de los canales bancarios los productos sencillos y estandarizados son los que mejor se venden. Algunos productos que se desarrollan especialmente para bancoseguros también se pueden distribuir a través de otros canales. Estos productos a veces se integran con otros de la banca, tales como las tarjetas de crédito o los préstamos bancarios. En algunos mercados de bancoseguros se introducirán productos más complejos y hechos a medida debido a la creciente sofisticación de los clientes y al hecho de que los bancoaseguradores se están centrando en segmentos más refinados de clientes. La tendencia hacia la diversificación de productos también proviene del hecho de que los bancoaseguradores se han dado cuenta de que una dependencia excesiva de ciertos productos puede conducir a una volatilidad indeseada de los ingresos del negocio, tal como lo demuestra la susceptibilidad de los productos *unit-linked* a las fluctuaciones de las tasas de interés y los mercados de renta variable.

Recientemente, los bancos han desarrollado productos de inversión más sofisticados para sus clientes acaudalados. En Francia e Italia, los bancoaseguradores han elaborado productos *unit-linked* con un contenido financiero más sofisticado. Estos productos incluyen varias características, tales como el acceso a un rango más amplio de fondos mutuos, los cuales incluyen fondos de terceros y opciones más sofisticadas de asignación de activos. Asimismo, los bancoaseguradores han ido ampliando gradualmente su gama de productos de protección más allá de los únicamente relacionados a los productos bancarios. En Francia, por ejemplo, los bancoaseguradores han aumentado su cuota de mercado de productos de accidentes y salud del 5,3% en 2002 al 7,9% en 2005. Al crecimiento aportaron ante todo las ventas de pólizas de accidentes individuales y de asistencia permanente.

La tendencia a diversificar representa un reto estratégico esencial para los bancoaseguradores, ya que estos productos (p. ej. productos de protección en lugar de productos sencillos de inversión y ahorro) son más difíciles de vender. No obstante, se cree que los bancoaseguradores se verán recompensados con mayores márgenes y crecimiento en un mercado por lo demás ya saturado.

**Los consumidores son más receptivos a canales no agenciales.**

**La competición entre los canales se intensificará.**

### Desafío de otros canales

La preferencia del cliente podría tener un impacto en el éxito o fracaso del modelo de bancaseguros. En algunos mercados se prefiere el contacto personal, que tiende a favorecer el desarrollo de bancaseguros. En cambio, en mercados como los anglosajones prevalece la banca por teléfono e Internet. No obstante, esto podría cambiar, dado que los bancos están contemplando el marketing directo y la banca por Internet para distribuir los productos de seguro, lo que podría explicar la disminución de la cuota de distribución «cara a cara» en algunos mercados como el británico.

Pese a ello, el reciente cambio a canales de distribución alternativos podría suponer grandes desafíos para los bancoaseguradores. Los nuevos canales emergentes son cada vez más competitivos, debido a las ventajas tangibles en cuanto a costos que se incorporan en el precio de los productos y a que son cómodos e innovadores. Las ventas de seguros por Internet, así como otras formas de seguros de venta a domicilio se están volviendo más comunes. Asimismo, el marketing directo y el telemarketing están ganando terreno en muchos mercados. El desafío permanente reside en que estos canales no agenciales también se centran, al igual que la bancaseguros, en los productos de los ramos personales sencillos y fáciles de entender.

### La venta de productos no-vida a través de bancos

Los principales factores que pueden haber impedido a los bancos distribuir productos no-vida son, por una parte, la falta de conocimientos sobre los productos y la volatilidad de los resultados que se percibe con respecto a los productos de vida y de banca y, por otra, la mayor frecuencia de los siniestros con respecto a los productos de vida, lo que podría contrariar a los clientes. La bancaseguros en el área no-vida tan sólo empezó a hacerse popular a principios de los años noventa cuando los bancos empezaron a distribuir en primer lugar productos de seguro de daños en algunos mercados de Europa Occidental. En Francia, por ejemplo, la penetración de bancaseguros en el sector no-vida aumentó del 4% en 1994 al 9% estimado en 2006. Sogessur, uno de los bancoaseguradores no-vida activos, sólo suscribe productos que se distribuyen exclusivamente a través de la red de sucursales de Société Générale. El abanico de los productos de seguro ofrecidos gira en torno a los eventos principales de la vida del cliente, p. ej. la toma de una hipoteca.

El modelo operacional adoptado por los bancos y aseguradores en la distribución no-vida va desde la participación total, pasando por acuerdos de distribución hasta los *joint ventures*. En estos últimos, los bancos pueden adquirir conocimientos sobre los productos no-vida. Los bancos están reconociendo en mayor medida el potencial de los productos no-vida, y particularmente han aprendido a sacar partido de los conocimientos detallados de los activos que poseen sus clientes. Esto a su vez podría llevar a los bancos a ofrecer paquetes financieros combinados, tales como créditos para la compra de un coche junto con la cobertura de seguro de automóviles. Otro segmento que está suscitando cada vez más interés es la venta de productos no-vida a las pymes.

El seguro de automóviles, el principal ramo del negocio no-vida en la mayoría de los mercados, también está atrayendo a los bancoaseguradores. En el pasado, la complejidad de los productos, la alta frecuencia de siniestros y el tiempo que exige la venta de pólizas de automóviles, entre otros factores negativos, disuadieron a los bancoaseguradores de vender estos productos. Últimamente, varios bancoaseguradores europeos están tratando de ampliar su cartera de automóviles. Algunos de ellos están probando otros medios de distribución que las sucursales (venta directa, Internet) y la mayor segmentación de clientes para aumentar las tasas de negocio. Con departamentos de siniestros profesionalizados se desea reducir la fricción con los clientes en las disputas por siniestros. Las características y prestaciones de los productos se simplifican también para agilizar la suscripción. Si bien la actual penetración de bancaseguros en automóviles va desde el 1,1% en Italia hasta el 8,3% en Francia (cifras de 2005), las perspectivas de una mayor penetración para los años venideros son positivas.

La bancaseguros se está extendiendo a diferentes grupos de clientes y productos.

El sistema de bancaseguros está alcanzando el siguiente nivel de sofisticación. Los bancoaseguradores están abandonando la distribución monocanal de productos estandarizados al mercado de masas. En cambio, se están orientando hacia productos alternativos más complicados y hechos a la medida de las necesidades de segmentos más refinados de clientes. Aparte de esto, los bancoaseguradores están optando cada vez más por un enfoque de distribución multicanal. Podría haber una mayor diversificación sin la dependencia de la colaboración con el personal de los bancos y los agentes de seguros. Algunas compañías realizan actividades de marketing directo, telemarketing y banca por Internet para acceder a más clientes y reducir los costos operativos. El uso mixto de varios canales, por tanto, se hará más manifiesto en el futuro. El desarrollo podría ser más rápido en los mercados emergentes, ya que éstos se ven menos obstaculizados por sistemas anteriores. Al mismo tiempo, los bancoaseguradores están tratando de aprovechar sus conocimientos sobre los clientes existentes para aumentar los márgenes, dando un paso más hacia el concepto de la institución financiera que ofrece sus productos desde un solo sitio.

Tabla 7  
Comparación estilizada de modelos de bancaseguros tradicionales y ampliados.

	Modelo «típico» de bancaseguros	Estrategias alternativas
<b>Participaciones</b>	Las experiencias exitosas suelen basarse en vínculos de participaciones y en un solo proveedor de productos de seguro.	Menos énfasis en vínculos de participación (solo distribución), implicando múltiples proveedores de productos de seguro.
<b>Clientes</b>	Clientes bancarios	También clientes no bancarios
<b>Canales</b>	Más centrado en un canal, ya sea personal bancario o agente de seguro.	Múltiples canales, incluyendo Internet, marketing directo, <i>Worksite Marketing</i> , etc.
<b>Productos</b>	Predominan los productos sencillos de seguro de vida.	Productos más complejos, así como productos no-vida

Para que las perspectivas de crecimiento se mantengan positivas se requieren cambios.

Los beneficios esperados equivalen a un crecimiento adicional en mercados ya saturados. Los bancoaseguradores intentan afrontar las perspectivas nefastas de una penetración de seguros de vida ya muy alta, particularmente en los mercados desarrollados, añadiendo productos no-vida a su catálogo de productos. Los márgenes de beneficios suelen ser mayores para productos hechos a la medida de segmentos de clientes especiales. El cambio también representa la respuesta del sector a las pautas sociodemográficas en algunas regiones, mientras que el envejecimiento de la población y la retirada del gobierno de la previsión de salud y de pensiones están abriendo grandes oportunidades de mercado no explotadas.

**Los aseguradores que sigan por este camino deberán estar preparados.**

Ante estos desarrollos los bancoaseguradores deberán afrontar los siguientes retos:

- Los bancos cada vez son más conscientes de que sus competencias principales están en la distribución y no en la elaboración de productos de seguro. El desplazamiento de la elaboración a la venta pura obliga a los bancos a alinear los incentivos de diferentes proveedores con los propios. El personal de venta no sólo habrá de familiarizarse con un amplio abanico de productos similares, sino que también tendrá que explicar las diferencias y hacer recomendaciones a los clientes.
- La creciente venta de productos no-vida, por cuanto que tales riesgos no son retenidos por el banco, requieren productos complejos y una gestión de riesgos en los que los bancos carecen de experiencia, sobre todo si su negocio se ha concentrado hasta la fecha en productos de vida.
- La venta de productos no-vida se deberá sopesar con los mayores costos de administración de las pólizas.
- Los bancos deberán estar preparados a que sus relaciones con los clientes se vean afectadas por la mayor frecuencia de siniestros en el área no-vida. Una serie de bancoaseguradores han adoptado con éxito varias estrategias al respecto, tales como unos mejores departamentos de tramitación de siniestros y condiciones contractuales claramente definidas (p. ej. cláusulas de exclusión, etc.).
- Para algunos conglomerados financieros podría aumentar el costo del capital de riesgo necesario para asumir los riesgos de seguro. La respuesta a este reto podría ser el foco en la distribución, la mejora de márgenes de beneficios o la venta cruzada (subvención cruzada). Como parte de la estrategia de gestión de capital se podría contemplar además un mejor empleo del reaseguro.



## Recientes publicaciones *sigma*

---

- N.º 5/2007: Bancaseguros: tendencias emergentes, oportunidades y retos
- N.º 4/2007: El seguro mundial en 2006: las primas del seguro vuelven a la «vida»
- N.º 3/2007: Seguro de rentas: una solución privada para el riesgo de longevidad
- N.º 2/2007: Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2006: bajos daños asegurados
- N.º 1/2007: El seguro en los mercados emergentes: desarrollo satisfactorio; campo fértil para el seguro agrícola
- 
- N.º 7/2006: La titulización: nuevas oportunidades para aseguradores e inversores
- N.º 6/2006: El seguro de crédito y caución: reforzando compromisos
- N.º 5/2006: El seguro mundial en 2005: crecimiento de primas moderado, rentabilidad atractiva
- N.º 4/2006: Solvencia II: un enfoque integrado del riesgo para aseguradores europeos
- N.º 3/2006: Medición de la rentabilidad técnica del seguro no-vida
- N.º 2/2006: Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2005: numerosas víctimas de terremotos, daños por tormentas de una nueva dimensión
- N.º 1/2006: En proceso de concentración: los *globals* lideran las fusiones y adquisiciones en el seguro de vida
- 
- N.º 5/2005: El seguro en los mercados emergentes: los desarrollos del seguro de RC bajo la lupa
- N.º 4/2005: Innovar para asegurar lo inasegurable
- N.º 3/2005: El costo de capital de los aseguradores y la creación de valor económico: principios e implicaciones prácticas
- N.º 2/2005: El seguro mundial en 2004: primas crecientes y balances más sólidos
- N.º 1/2005: Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2004: más de 300.000 víctimas mortales, daños asegurados por un importe récord
- 
- N.º 7/2004: Repercusiones de las NIIF en el sector de seguros
- N.º 6/2004: La economía de siniestros de responsabilidad civil – el seguro de un objetivo móvil
- N.º 5/2004: Descubriendo el potencial de los mercados de seguro emergentes – China y la India en el punto de mira
- N.º 4/2004: Cobertura para caso de muerte: el núcleo del seguro de vida
- N.º 3/2004: El seguro mundial en 2003: la industria del seguro en vías de recuperación
- N.º 2/2004: El corretaje de seguros comerciales y reaseguros – un sector en plena evolución
- N.º 1/2004: Catástrofes de la naturaleza y catástrofes antropógenas en 2003: numerosas víctimas mortales, daños asegurados relativamente moderados
- 
- N.º 8/2003: El seguro mundial en 2002: elevado crecimiento de primas en el seguro no-vida
- N.º 7/2003: Los mercados de seguro emergentes: lecciones aprendidas de las crisis financieras
- N.º 6/2003: El seguro no-vida en los mercados asiáticos: recientes desarrollos y evolución del entorno empresarial
- N.º 5/2003: El reaseguro: ¿un riesgo sistémico?
- N.º 4/2003: Las calificaciones de compañías de seguros
- N.º 3/2003: El negocio unit-linked en Europa occidental: ¿nuevamente con viento en popa?
- N.º 2/2003: Catástrofes de la naturaleza y catástrofes antropógenas en 2002: siniestralidad elevada por inundaciones
- N.º 1/2003: Panorama de la transferencia alternativa de riesgos

Compañía Suiza de Reaseguros  
Economic Research & Consulting  
Mythenquai 50/60  
Apartado postal  
8022 Zúrich  
Suiza

Teléfono +41 43 285 2551  
Fax +41 43 285 4749  
[sigma@swissre.com](mailto:sigma@swissre.com)