

# Mediario

PUBLICACIÓN OFICIAL DEL COL·LEGI DE MEDIADORS D'ASSEGURANCES DE BARCELONA

AÑO XX | 202  
ABRIL DE 2018



Los autónomos necesitan más que nunca la protección del seguro. **p.12-13**



## MERCADO

### ¿Es posible ahorrar en estos tiempos difíciles?

La situación mantenida de baja rentabilidad ha empujado al ahorro hacia posiciones de diferentes riesgos y hacia productos innovadores. El entorno general de tipos planos favorece así nuevos productos de ahorro que incorporan diferentes niveles de riesgo. En este entorno, el asesoramiento profesional cobra aún más valor. **p.8**

## TEMA DEL MES

# La banca se vuelca en el seguro para potenciar sus ingresos

**E**l seguro ha sido un producto complementario a la oferta tradicional de los bancos durante muchos años. Especialmente, en el ámbito de Vida, donde la distribución bancaria ha sido siempre un canal mayoritario. Sin embargo, la situación estacionaria y mantenida de los tipos de interés

ha acrecentado el interés de estos negocios financieros en las comisiones del seguro, que cada vez tienen una mayor relevancia en sus cuentas de beneficios.

Buscar la diversificación de la oferta, empleando sistemas de provechosa venta cruzada, e incluso ampliando sus productos a ramos de No Vida, hasta

ahora dominados por otros canales de distribución, como Hogar, Salud o Autos son algunas de las estrategias. Pero no son las únicas, las alianzas diversas de distribución con entidades aseguradoras especializadas o generalistas cada vez son más comunes. Está claro que la banca se toma el seguro cada vez más 'en serio'. **p.2-5**



## ACUERDO

### Hiscox y Fundació Auditorium renuevan su colaboración

David Heras, director general de Hiscox España, y Lluís Ferrer, presidente del Colegio de Barcelona, renovaron el pasado mes de marzo el acuerdo de colaboración que mantienen ambas entidades. "Cataluña es uno de los mercados más importantes para nuestra compañía y renovar nuestra colaboración con el Colegio de Barcelona es clave para seguir aumentando nuestros vínculos con sus corredores e impulsar nuestra presencia aquí", ratificó Heras. **p.18**

## ENTREVISTA JORDI PAGES Director General de Previsión Mallorquina



"Lo que tenemos muy claro es que el cliente se gestiona por parte de la mediación, siempre". **p.11**

## Opinión

**Javier Díaz Dieguez,**

Experto en Soluciones para el Sector Asegurador (IBM España)  
"La transformación digital inteligente, clave para el sector asegurador español"

## COMISIONES



# Productos aseguradores: más necesarios que nunca... para la banca

UN 48% MÁS CARO. Contratar un seguro de Vida a través de una entidad bancaria puede resultar hasta un 48,3% más caro, según un informe de Global Actuarial.

El seguro ha sido un complemento a la oferta bancaria durante muchos años pero la importancia creciente de las comisiones que le reportan ha animado a las principales entidades a dar un paso más y buscar la diversificación de la oferta en este caso de provechosa venta cruzada

Oscar Bordona  
MADRID

Siempre hay que esperar que todo salga bien. Podría ser una frase optimista sin más. Pero no, en este caso se trata del eslogan que el banco Santander ha escogido para encabezar su campaña sobre seguros. 'Seguros', en plural, porque el cierre del spot publicitario hace alusión a tres ramos: Hogar, Vida y Salud.

La banca acumula décadas de experiencia en la comercialización de productos aseguradores, pero es ahora cuando la contribución de estos a su balance se hace más necesaria que nunca. El desplome del mercado hipotecario y la reducción de los créditos al consumo en la presente década seguido, especialmente, del largo ciclo de tipos de interés bajos e incluso negativos -en los dos últimos años-, ha llevado a buscar la rentabilidad en líneas de negocio no bancarias.

El propio Banco Central Europeo estimó que, entre 2008 y 2016, su política monetaria había hecho perder a la banca española ingre-

sos por valor de 11 000 millones de euros.

El presidente del BBVA, Francisco González, vaticinó hace unos meses en el 'Forbes Summit' que los bancos del futuro serán "plataformas", al estilo de "Netflix o Amazon", esca-

parates donde mucho más que productos propios, el cliente podrá escoger entre una oferta desarrollada por *startups* especializadas y capaces de innovar en cada área. Los seguros son idóneos dentro de ese planteamiento.

## MÁS COMISIONES...

Un informe de Neovantas sobre los seis grandes bancos -Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell, Bankia y Bankinter- del mercado español en el cuarto trimestre de 2017 señala que, junto al empeño puesto en estos últimos años

por parte de los bancos en ampliar su cartera de productos hacia los fondos de inversión, Sicav y planes de pensiones, "merece una mención especial el papel que están jugando recientemente los seguros para mejorar los ingresos recurrentes". Y destaca que "todas las entidades están intensificando su actividad comercial en el mundo del seguro". Detrás está la necesidad de aumentar la partida correspondiente a las comisiones, "de vital importancia para mantener un crecimiento de los beneficios", habida cuenta de la caída del margen de interés de la gran banca (un 1,4 % en 2017 con respecto a 2016), un Euríbor negativo y "la falta de estímulos monetarios con impacto real en la economía".

## ...Y APUESTA POR EL SEGURO

El presidente de esta firma de consultoría, José Luis Cortina, confirma que las comisiones por la venta de seguros "están creciendo". En el caso de CaixaBank, hasta un total de 218 millones de euros, "lo que supone un 21,5 % de incremento sobre el mismo

## EL NÚMERO DE OFICINAS BANCARIAS RETROCEDE AL NIVEL DE 1981

A finales de 2017 había en España 27 623 sucursales bancarias, las mismas que en 1981 y un 40 % menos que hace 10 años, cuando la red alcanzó su máximo.

"La banca tal y como la conocemos tiende a desaparecer", apunta Patricia Suárez, presidenta de Asumin. Sin embargo, el recorte de oficinas y de plantilla -en 2016 había un 30 % menos de empleados que hace una década- no ha cambiado los planes para el canal bancoasegurador.

"La tecnología está desempeñando un papel muy importante: ya hay bancos sin oficinas físicas, plataformas que permiten hacer pagos desde el móvil, transferencias inmediatas y sin comisión, servicio de atención al cliente por Whatsapp, etc. Son las llamadas *fintech* que están ofreciendo cada vez más servicios que facilitan las gestiones, atienden mejor al cliente y generan mayor confianza", argumenta Suárez.



*"Destaca el papel que están jugando los seguros para mejorar los ingresos recurrentes"*

periodo de 2016". Muy positivo ha sido también el balance en esta actividad para Bankinter y BBVA con ingresos de 61 y 438 millones de euros, respectivamente, lo que se traduce en alzas, en cada caso, del 12,4% y 9,6%. Cortina apunta al papel "determinante" que el seguro cumple a la hora de lograr la vinculación del cliente bancario: "Muchas son las entidades que realizan diferentes campañas de captación y fidelización de clientes a través de los seguros comercializados. Santander sigue manteniendo dentro de la 'Cuenta 1,2,3' grandes beneficios por contratar los seguros con la entidad y CaixaBank ofrece numerosos descuentos dependiendo del número de seguros contratados con ellos". A este respecto, Cortina también destaca "el esfuerzo y ambición que Santander está poniendo al frente de seguros desde hace un año". Pero quien defiende el maillot de líder en este capítulo -y en el conjunto del sector aseguradores Vidacaixa, filial de Caixabank, a quien reporta alrededor de un tercio de sus beneficios. Llevar el saldo de los casi 14 millones de clientes bancarios del grupo desde cuentas y depósitos hacia seguros de Vida-ahorro le ha permitido, en buena medida, copar el primer puesto en la distribución de primas desde 2015, tras desbancar a Mapfre. Dentro del mercado español, el de Vidacaixa no es un caso único de provechosa interrelación entre banco y aseguradora -Ibercaja es el principal accionista de Caser y también tiene un origen bancario- pero sí el más estrecho y exitoso. Pieza clave en la preeminencia de la entidad catalana sigue siendo SegurCaixa Adeslas, de la que controla el 49%. "En el último ejercicio, el crecimiento en primas ha sido del 7,83%, casi el doble de lo que ha aumentado el mercado", resumen desde la entidad. "Siendo la base de crecimiento de SegurCaixa Adeslas el canal bancario, esto nos permite decir que la venta de seguros a través de Caixabank es clave en el éxito de la compañía", afirman. Este positivo balance se repite al número de clientes que ya supera los 6,34 millones, tras aumentar un 6,2% en tasa interanual. / MED

DIVERSIFICACIÓN

# Bancaseguros se fija como meta crecer en el ramo de No Vida

La distribución del seguro ofrecido a través de las entidades bancarias evoluciona en pos de una mayor variedad

Ó.B.  
MADRID

**S**i diversificar la fuente de las comisiones se ha convertido en objetivo estratégico de las entidades financieras ante el lánguido escenario monetario, ese mismo enfoque se extiende a la actividad del canal de banca seguros. De ahí que no solo Santander -a través de Aegon-, sino también Bankinter -por medio de Línea Directa-, más recientemente, hayan comenzado a operar o aumentado sus miras con respecto a otros ramos distintos a los tradicionales de Vida y Hogar, como el de Salud.

*El 34% de las primas de SegurCaixa Adeslas ya proviene de ramos distintos al de Salud*

Una vez más, el interés es compartido con las aseguradoras. Verónica Orallo, directora de Desarrollo de Negocio Área Bancaseguros y Nuevos Proyectos de Mapfre -proveedor, entre otros, de Bankinter-, reconoce que, para su entidad, "la producción en banca seguros [en el ramo de No Vida] es cada vez más relevante, con un crecimiento de alrededor del 10% año a año". En total, Mapfre obtuvo de este canal 1 206 millones de euros en 2017. Su principal socio dentro del sector financiero, Bankia, anunció el año pasado un plan para impulsar su negocio de seguros. Entre otras medidas, apostaba por simplificar su catálogo de productos con el fin de lograr una comercialización más sencilla, y por potenciar canales alternativos como los digitales. La fusión entre la antigua caja y Banco Mare Nostrum (BNM:



## OTROS RETOS DE FUTURO

Las aseguradoras son conscientes de que la atención al público puede ser el punto más débil del canal bancoasegurador. "El servicio postventa debe de ser un punto clave a la hora de elegir un socio", a juicio de Verónica Orallo (Mapfre). En su caso, la clave es apostar por "la omnicanalidad para que los clientes de nuestros socios bancoaseguradores dispongan de los mismos servicios, a través de las mismas plataformas, en permanente contacto con el bancoasegurador para hacerle conocedor y a la vez participe del servicio prestado". Otro aspecto que menciona Orallo es

la necesaria inversión en digitalización que posibilite, por ejemplo, "hacer buena parte de las gestiones a través del teléfono móvil". Por su parte, Carlos Hernández (SegurCaixa Adeslas) habla del reto de "la innovación y la excelencia", (se invertirán 120 millones de euros en seis años en tecnología y digitalización) aunque se muestra convencido de que la "potencia" de CaixaBank derivada de su capilaridad y la capacidad para crear productos adaptados a las nuevas necesidades del cliente, permiten que "el margen de recorrido sea aún muy amplio".

Caja Murcia, Caixa Penedès, Caja Granada y Sa Nostra) ha reforzado la posición de Mapfre, al haber supuesto la ruptura -a finales de febrero- de los contratos que BMN mantenía con Aviva, fundamentalmente en el ramo de Vida. Queda por ver si Bankia hará lo mismo con el resto de acuerdos de bancaseguros, principalmente el que aún une a BNM y Caser. Pero el referente en este momento es, sin duda, SegurCaixa Adeslas, gracias a su alianza con Caixabank.

EMPAQUETAMIENTO

La entidad sigue la misma estrategia de ensanchar su oferta aseguradora a través de la mayor red de oficinas bancarias (más de 5 300), su principal canal de venta de seguros. Carlos Hernández, director general adjunto comercial de la aseguradora confirma que esta entidad ha visto cómo las primas de nueva producción "han crecido un 11,2% en 2017, hasta los 754 millones de euros, impulsadas especialmente por los ramos de Salud y Accidentes. El

70% de las primas de nueva producción de SegurCaixa Adeslas proceden del canal bancario". El 34% de las primas que genera esta entidad proceden ya de seguros distintos a los de salud: a los ya citados de accidentes hay que añadir los de Hogar, Automóvil y Decesos. La clave de esta transición reside, entre otras cosas, en el empaquetamiento de seguros, fórmula que explica, por ejemplo, el crecimiento de casi un 60% en pólizas de accidente. / MED