



MBM Consulting

Mass Marketing | Bancassurance | Microinsurance

Bancaseguros en el Mundo



Limra International

Traducción libre por MBM Consulting

Bancaseguros en el Mundo

Contenido

	Page
Agradecimientos	5
Introducción	7
Recomendaciones	7
Resumen	11
Informe de la Organización	13
Bancaseguros crecimiento	14
Reglamentos y Fiscalidad	18
Los modelos de bancaseguros	19
Métodos de distribución	20
Responsabilidades funcionales	22
Productos vendidos	23
Mercados de destino	24
Desafíos	25
Claves para el éxito	27
Apéndice	29
Enlaces relacionados	41
Notas	43

Introducción

La distribución de productos de seguros a través de bancos se está extendiendo en muchas partes del mundo. Con la desregulación de los servicios financieros en todo el mundo, el crecimiento en los segmentos de ingresos medios y pudientes en las diversas sociedades, y el crecimiento del mercado de seguros de vida en muchos países, bancaseguros parece ser una elección natural para su distribución.

Bancaseguros ofrece beneficios para las aseguradoras, bancos y clientes por igual. Los aseguradores pueden penetrar la base de clientes de los bancos, aprovechar el acceso masivo del mercado a través de sus redes de sucursales, y en general reducir sus costes de distribución, los bancos pueden obtener un flujo de ingreso adicional, proveyendo soluciones financieras para satisfacer las necesidades de los clientes, y los clientes pueden disfrutar de la comodidad de una sola parada (one –stop shopping) de compra financiera, potencialmente a menores tasas de prima.

Sin embargo, Bancaseguros no se ha desarrollado a un mismo ritmo en todo el mundo. Diferentes regulaciones y leyes de impuestos, la tradición de la distribución de la agencia, el nivel de conocimiento del consumidor, y la intensa competencia entre los bancos y las aseguradoras han dado lugar a diferencias en las prácticas de bancaseguros. Cada país tiene sus propios procedimientos para la implementación, los métodos de distribución, el mercado objetivo y los productos vendidos a través de este canal. Los retos de la bancaseguros pueden diferir según el país, al igual que los factores necesarios para una operación exitosa.

Es de suma importancia para el desarrollo de la bancaseguros en cualquier país el apoyo normativo del entorno. Mientras que la desregulación de la industria de servicios financieros se está produciendo en la mayoría del mundo, algunos países todavía tienen regulaciones que hacen que sea difícil para los bancaseguradores operar. Bancaseguros no crecerá si el entorno normativo es muy rígido.

No poder crear la relación correcta entre el banco y el asegurador es un problema potencial de bancaseguros. En algunas regiones del mundo, muchos acuerdos de bancaseguros tienden a ser acuerdos de distribución. Sin embargo, muchos expertos creen que la integración entre el banco y asegurador, será más exitosa. El tipo de acuerdo es esencial, y que éste debe tener en cuenta la clase de productos a vender, las condiciones del mercado y el nivel de compromiso del banco.

Recomendaciones

No hay una manera "correcta" para llevar a cabo bancaseguros. Muchos factores, tales como regulaciones, impuestos leyes, actitudes del consumidor, la demografía, y las cuestiones económicas, pueden afectar la forma como bancaseguros opera en un país en particular. Sin embargo, LIMRA ofrece algunas recomendaciones generales que pueden beneficiar a todas las operaciones de bancaseguros.

Comprender las razones para incumplir la promesa al canal. A pesar de las ventajas atribuidas a bancaseguros, varias empresas que venden a través de este canal han caído muy por debajo de las expectativas por una serie de razones:

- Actitudes negativas hacia la venta de seguros por parte de algunos de los bancos cuyo compromiso, aunque esencial, es muy bajo
- Falta de una cultura de ventas dentro de los bancos
- Programas de incentivos de ventas mal diseñados
- Falta de integración del seguro dentro de los planes de marketing del banco
- Falta de eficacia en el uso de la información de la base de datos de los clientes del banco

Cuanta más integración entre la aseguradora y el banco, es mejor. Mientras que las regulaciones en algunos países puedan prohibir acuerdos exclusivos de socios, modelos más integrados tienden a ser mejores en el largo plazo para el éxito del mercado. Por ejemplo, en Francia y España, donde la mayoría de las ventas de seguros son a través de bancaseguros, hay una alta integración entre aseguradores y bancos.

Los modelos con una mayor integración, tales como alianzas estratégicas y joint ventures, tienden a ser más exitosos debido a (1):

- Equitativa dedicación para el éxito de ambas partes
- Compromiso de la junta directiva y la alta gerencia del banco para conducir los procesos e influenciar el comportamiento del personal que conduzca a una bancaseguros efectiva
- Una mayor disposición a invertir en sistemas y personas para apoyar y mejorar los servicios y productos
- Reducción de los costes
- Una mejor gestión de las relaciones y menos conflicto

Los Acuerdos puros de distribución - cuando se trate de un banco con una o varias entidades aseguradoras - pueden funcionar bien por un periodo de tiempo, pero tienden a descomponerse debido a (2):

- Bajo volumen de ventas de las aseguradoras
- La falta de compromiso firme de todos los jugadores en todos los niveles
- Dificultad para llegar a un acuerdo de todos los asociados para las principales iniciativas estratégicas
- La competencia y la presión sobre los márgenes de beneficio causa que algunas aseguradoras salgan del mercado

Las aseguradoras que contemplan hacer bancaseguros deben considerar seriamente un enfoque integrado con un banco en lugar de utilizar el método de distribución puro sólo para entrar en el mercado.

Debe ser sencillo. Los productos deben ser lo suficientemente simples para que el personal el banco los venda y el consumidor los entienda. La mayoría de las ventas a través de bancaseguros en Asia son de prima única en vida y ahorros vinculados. Se trata de productos que sustituyen los depósitos y son populares debido a ganan una tasa de interés más alta que los depósitos bancarios. En América Latina, productos de pensiones se venden de manera importante a través de bancaseguros, así como los seguros de vida temporal, accidentes personales, y vida crédito.

Mientras que los productos de pensiones pueden ser más complicados de vender que los de vida crédito, son muy populares debido a un creciente reconocimiento de que

los gobiernos no son capaces de proporcionar a la mayoría de las personas planes de jubilación.

Las compañías de seguros que entran en bancaseguros puede comenzar ofreciendo términos simples, productos de vida, incapacidad, y enfermedades graves para permitir que el personal del banco aumente su nivel de comodidad con productos de seguros (3). Los productos relacionados con crédito, tales como los que se venden junto con el automóvil, crédito hipotecario, también son fáciles de recomendar para el personal del banco. Las rentas vitalicias son fáciles de vender porque son una extensión de un CD (certificado de depósito). El personal del Banco también se siente más cómodo vendiendo productos de seguros relacionados con el ahorro, ya que son similares a los depósitos bancarios. Inicialmente, este tipo de productos le ayudará a que el personal se acostumbre a la venta del seguro a tal punto que puedan recomendar productos más tradicionales de protección, como los seguros de vida temporales.

No importa qué productos se ofrezcan, la solicitud y el proceso de suscripción debe ser simple. Los clientes del banco utilizan solicitudes de fácil y rápida aprobación. Un largo y complicado proceso de suscripción desalentará a los clientes de comprar y coloca una indebida carga en el personal del banco. Aprovechar la tecnología, especialmente el procesamiento de las transacciones del seguro, es una forma en que el banco puede lograr la simplificación.

La alineación correcta del mercado, el producto y método de distribución es vital. Diferentes segmentos de consumidores puedan estar interesados en la compra de productos distintos a los del banco. El tipo de consumidor, y los productos que se venden a través de bancos, influirá en el tipo de canal de distribución utilizado. Por ejemplo, el personal del banco es más apropiado para los consumidores de ingresos medios en busca de seguros de protección básica, mientras que los consultores financieros serían más adecuados para los clientes más ricos interesados en obtener seguros y productos de inversión más complejos. Además, el método de distribución utilizado afecta los gastos efectuados por la aseguradora. El mercado masivo de productos tiene menores costes de distribución que los productos de planificación financiera. Asegurar la compatibilidad de los mercados, productos y métodos de distribución es esencial para el éxito de bancaseguros.

La formación es esencial. La mayoría de la distribución de bancaseguros en todo el mundo se hace a través del propio personal del banco, que es más probable que no estén familiarizados con los productos de seguros. Mientras que personal del banco debe ser informado acerca de los productos que se venden, también es esencial para que sepan *cómo* vender productos de seguros. El seguro se diferencia de los productos bancarios tradicionales, en que el seguro es vendido y no comprado. Los clientes necesitan para sentirse cómodos que los productos de seguros se ofrezcan junto a los productos bancarios tradicionales. Los consumidores rara vez se acercarán al personal del banco de adquirir un seguro. Más bien, el personal debe ofrecer los productos de seguros a los clientes de forma proactiva.

La capacitación del personal del banco será más fácil cuando hay productos solo de una aseguradora para aprender. Familiarizarse con productos de varias aseguradoras puede ser confuso y hace que el personal del Banco este reacio a recomendar productos de seguro. Esta es otra razón para tener una relación más integrada de

bancaseguros. A menor número de productos de seguros que personal del banco tiene que aprender, más fácil será para ellos vender esos productos.

También es importante que el personal del banco reciba capacitación permanente, no sólo cuando los productos de seguro son introducidos. La formación no sólo debe centrarse en los productos que se venden, sino también en el *proceso* de venta de los productos. El proceso de venta de productos de seguros debería reflejar el proceso utilizado para los otros productos del banco. Por ejemplo, las solicitudes de seguros deben ser similares a la de los productos bancarios. Esto ayudará a que el personal del banco se sienta más cómodo con la venta de seguros y que el proceso de compra sea fácil para los clientes.

La remuneración es crítica. Este es un tema complejo debido a la competencia de intereses entre la aseguradora y el banco. Por un lado, las comisiones al banco deben estar a un nivel suficiente para "pagar" todos los esfuerzos del banco y, al mismo tiempo estar dentro del margen de precios de la aseguradora. Por otra parte, la dirección del banco también debe asegurarse de que el personal del banco - tanto el personal de ventas como gerentes - están apropiadamente compensados, asegurarse de que tienen el incentivo adecuado para la realización de las ventas de seguros.

Capacidad tecnológica son importantes. Tener una buena tecnología es otro componente crítico del éxito de bancaseguros. Las aseguradoras y los bancos necesitan integrar sus sistemas para que las ventas de seguros sean más rápidas y fáciles, así como proporcionar un servicio de mayor calidad para clientes.

Procesamiento Directo (STP) es una manera tecnología que puede utilizar para crear operaciones de bancaseguros más eficientes. El STP "permite la automatización electrónica del "ciclo de vida" de la póliza de Vida desde el punto de venta, a través de suscripción administración de la póliza y el servicio. El objetivo de STP es reducir o eliminar la intervención humana en este proceso con el fin de reducir el coste y tiempo necesarios para la expedición y el mantenimiento de una póliza." (4) Los sistemas dispares del banco y la aseguradora tendrían que estar integrados antes de que el STP puede ser realizado.

Resumen

Bancaseguros, la venta de seguros de vida y productos de pensiones a través de bancos, está creciendo en todo el mundo. En los últimos años, se ha pasado de la generación de un pequeño número de ventas a convertirse en un canal de distribución significativo en muchos países. Un número creciente de compañías de seguros están recurriendo a la bancaseguros como una forma de aumentar la cuota de mercado, reducir los costos de adquisición, y diversificar los canales de distribución. De hecho, algunos observadores creen que hay una tendencia inevitable hacia la creciente importancia del canal de bancaseguros todo el mundo.

Hay varias razones para este crecimiento: los reguladores ven este canal favorablemente, porque proporciona a las compañías de seguros un acceso a nuevos mercados, el canal es de bajo costo, y hay disposición de los consumidores a comprar productos de seguros a través de bancos. Como este canal se expande, es importante conocer más sobre esto. Por ejemplo, saber que acuerdos de distribución se usan, qué productos se venden, a que mercados se dirigen, y qué desafíos

encuentran, esto es esencial para cualquier compañía de seguros que quiera participar, este contemplando entrar o quiera mejorar su modelo de bancaseguros.

Las tendencias generales en bancaseguros mundiales muestran lo siguiente:

- En los últimos años, las regulaciones en todo el mundo se han vuelto más favorable a bancaseguros. En muchos países de América Latina y Asia los bancos ahora pueden ser propietarios de las compañías de seguros, los bancos y las compañías de seguros pueden compartir información de clientes, el marketing telefónico de salida de las sucursales bancarias se permite, y las compañías de seguros extranjeras pueden entrar en el mercado. Sin embargo, a pesar de entornos normativos favorables en muchos países, un Algunos otros todavía tienen leyes que pueden impedir el crecimiento de bancaseguros. Así, mientras el entorno normativo en el mundo es cada vez más favorable a la bancaseguros, algunos obstáculos todavía existen en algunos países.
- Los consumidores están generalmente abiertos a la compra de productos de seguros de los bancos. Esto es muy cierto, en gran parte de Europa, las ventas de bancaseguros dominan la industria de seguros como en Francia, España, Portugal e Italia. A lo largo de Latinoamérica, casi dos terceras partes de los consumidores están dispuestos a comprar un seguro de vida a través de los bancos, mientras que muchos consumidores en Asia también están abiertos a la idea de comprar un seguro en los bancos. Un aspecto que vale la pena mencionar es que los consumidores en EEUU están reacios a bancaseguros, donde menos de la mitad de los consumidores son aún conscientes de que pueden comprar un seguro de vida a través de los bancos.
- El modelo de bancaseguros más frecuente en toda Asia y América Latina es el modelo Distribuidor Puro, que consiste en un banco que ofrece los productos de una o más aseguradoras. Los Modelos en Europa tienden a ser más integrados, con alianzas estratégicas y la articulación de empresas es común. En los EE.UU. el modelo de bancaseguros más común es el modelo Distribuidor Puro
- Los productos que se venden a través de bancos difieren dependiendo de la región. En Asia, los productos tienden a ser de ahorro, en la mayoría de los casos, son populares porque son similares a los depósitos del banco, pero ofrecen mejores tasas de interés. En América Latina, los principales productos vendidos a través de bancaseguros son los productos de vida individual, y pensiones, accidentes personales y salud también son muy populares. Las anualidades fijas son las más vendidas en los EE.UU., mientras que Los productos de inversión con ventajas fiscales son populares en gran parte de Europa.
- Las compañías en Asia y América Latina están desarrollando y comercializando sus productos de bancaseguros principalmente para el segmento medio. Las personas pudientes son más un objetivo en Asia, mientras que los bancaseguradores de Latinoamérica están focalizados más en el mercado de bajos ingresos. Los Bancaseguradores en los EE.UU. están apuntando a varios mercados diferentes, desde individuos de bajos ingresos hasta personas ricas. En Europa, algunas empresas están desarrollando productos para personas de ingresos medios, así como la comercialización a los clientes en distintos grupos de edad.

- El método más popular utilizado por los bancos para vender productos de seguros a través de gran parte del mundo es el uso del personal de la plataforma del banco. Estos funcionarios están autorizados para vender seguros y rentas vitalicias, pero sus principales responsabilidades se relacionan con el banco. La gran mayoría de las compañías de seguros en Asia y América Latina utilizan este método. En Europa, productos simples se distribuyen a través de sucursales y el personal del banco. Los empleados del banco cuentan también con la asistencia de los asesores financieros del banco para los clientes ricos. En algunos casos, los agentes de la compañía de seguros se colocan en las sucursales bancarias. Los consultores financieros son el método más popular en los EE.UU., usado por el 70% de las empresas. Los consultores financieros son individuos cuya función principal es la venta de inversiones, pero también venden seguros y rentas vitalicias (*Por favor vea el Apéndice para una lista completa de definiciones de canal*).
- En todo el mundo, los mayores desafíos que enfrentan las aseguradoras involucradas en bancaseguros son mantener la cooperación y el compromiso de los bancos, y la formación del personal del banco para vender productos de seguros. Mientras que las empresas se enfrentan a estos desafíos en todo el mundo, hay algunos retos que son más regionales. En Asia, por ejemplo, estrictas regulaciones siguen siendo un problema en algunos países, mientras que las compañías de seguro en otros países están más preocupados con las altas comisiones de los bancos. Varios países de América Latina tienen problemas con la falta de la tecnología para aplicar correctamente las operaciones de banca-seguros, y los bancaseguradores en EE.UU. tienen la necesidad de aumentar la sensibilidad de los consumidores a la venta de seguros a través de bancos y su disposición de comprar. Algunos de los desafíos en Europa incluyen el uso del canal de distribución bancaria más efectivamente y mejorar la persistencia de los productos vendidos a través de bancos.

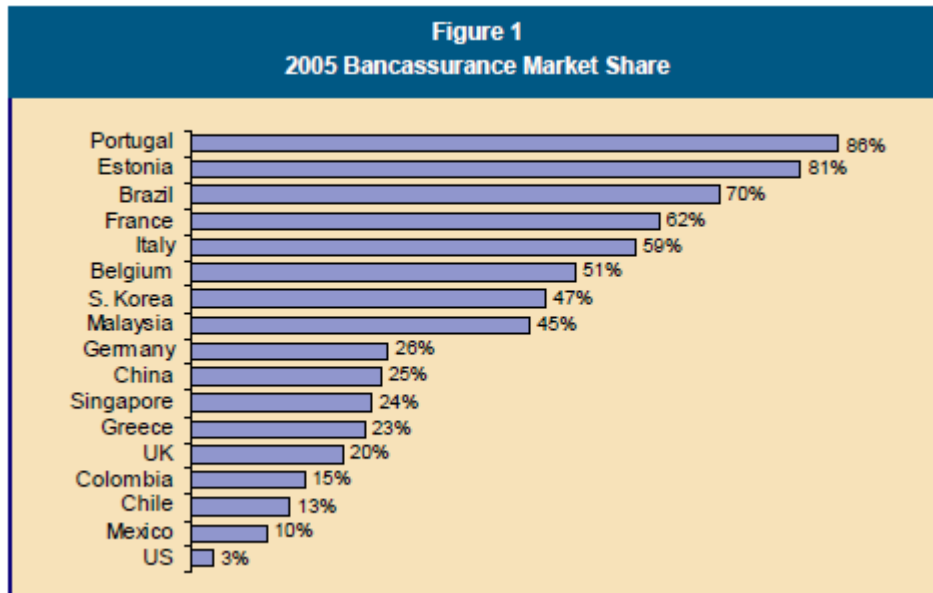
Informe de la Organización

Este informe presenta un resumen de los entornos de banca-seguros en Asia, América Latina, Europa y los Estados Unidos. Se presenta información sobre los siguientes temas:

- Bancaseguros crecimiento
- Información sobre las regulaciones y los impuestos que bancaseguros impacto
- Prevalente modelos de bancaseguros
- Los diferentes métodos de distribución utilizados en los acuerdos de bancaseguros
- Las responsabilidades funcionales de los aseguradores y los bancos
- Los tipos de productos vendidos a través de este canal
- Los principales retos de bancaseguros
- Claves para el éxito de las operaciones de bancaseguros

Bancaseguros crecimiento

La cuota de mercado de bancaseguros varía mucho en todo el mundo (Figura 1). En general, cuota de mercado es muy alta en el sur de Europa, pero más modesta en el norte de Europa, moderada en Asia, y más baja en América Latina y los EE.UU.



En Europa, bancaseguros está muy bien establecida en muchos países. Ha estado creciendo significativamente en Asia en los últimos años, y en algunos países de América Latina, Las tasas de crecimiento han sido de dos dígitos en los últimos años. Mientras que la cuota de mercado de bancaseguros en los EE.UU. para los productos de vida no se acerca a niveles observados en Europa, Asia o América Latina, este canal de distribución está progresando.

Desde el año 2.000, la participación de mercado de los seguros de vida se ha duplicado y muchos operadores y banqueros están alentados por el aumento constante.

¿Por qué ha ido creciendo bancaseguros en gran parte del mundo? Hay varias razones:

- Los reguladores son generalmente favorables a bancaseguros
- Bancaseguros proporciona a las compañías de seguros más fácil acceso a nuevos mercados
- Las compañías de seguros creen que bancaseguros es un canal de distribución menos costoso
- Bancaseguros es una fuente adicional de ingresos para los bancos
- Los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar productos de seguros de los bancos

Los reguladores son en general favorables a bancaseguros. Los Reguladores en todo el mundo han sido bastante favorables en promover el desarrollo de bancaseguros en los últimos años ya que ayuda con varios objetivos que tienen los organismos reguladores en muchos países - promover la competencia entre las compañías de seguros, incrementar la penetración del seguro entre los consumidores, y servir mejor al mercado de clase media.

Bancaseguros proporciona a las compañías de seguros más fácil acceso a nuevos mercados. A través de banca-seguros, las aseguradoras tienen acceso a la base de clientes del banco, que puede ser una nueva fuente de negocio para ellos. Por ejemplo, los clientes del banco pueden estar en diferentes áreas geográficas donde el asegurador ha hecho negocios, o los clientes del banco pueden ser de muy diferentes grupos demográficos (por ejemplo, por edad, ingresos, hábitos de compra) a los que la aseguradora tiene como objetivo (5).

Bancaseguros también puede ser una manera mucho más fácil para las compañías de seguros extranjeras para entrar en un nuevo mercado. La vinculación con un banco local permite a la aseguradora entrar en el mercado más rápido y aprovechar las fortalezas del banco en el mercado local.

Las compañías de seguros creen que bancaseguros es un canal de distribución más barato. En general, bancaseguros es un canal de distribución que tiene un costo más efectivo para las aseguradoras versus el canal tradicional de agentes. *Pero esto puede no ser siempre el caso.* Los costos fijos de funcionamiento, las comisiones pagadas a los bancos, y la baja productividad por parte del personal del banco, pueden contribuir a una estructura de costos desfavorable en comparación con los otros canales de distribución.

Mientras bancaseguros suele ser un canal de distribución menos costoso, las compañías de seguros no deben asumir *automáticamente* que siempre es así. Tener el modelo adecuado con el banco es esencial, tanto como la formación del personal del banco, si bien ellos son los que venden los productos de seguro. Los productos que se venden a través del banco también deben ser cuidadosamente elegidos. Un producto que es difícil vender para el personal del banco no va a tener éxito en términos de volumen de ventas o beneficios (6).

Bancaseguros es una fuente adicional de ingresos para los bancos. Bancaseguros ofrece varios beneficios financieros a los bancos (7):

- Aumento de los ingresos generados, en forma de comisiones y/o utilidades del negocio
- Reducción del efecto de los costos fijos del banco, ya que ahora tienen un spread sobre los seguros de vida
- Oportunidad de aumentar la productividad del personal, ya que ahora tienen la oportunidad de ofrecer una gama más amplia de servicios al cliente

Los bancos también han estado experimentando una reducción en los depósitos de ahorro del cliente, los consumidores se están moviendo de los productos bancarios a los productos de seguros que ofrecen ahorros con altas tasas de interés. Los bancos pueden compensar algunas de estas pérdidas mediante la celebración de acuerdos con las aseguradoras

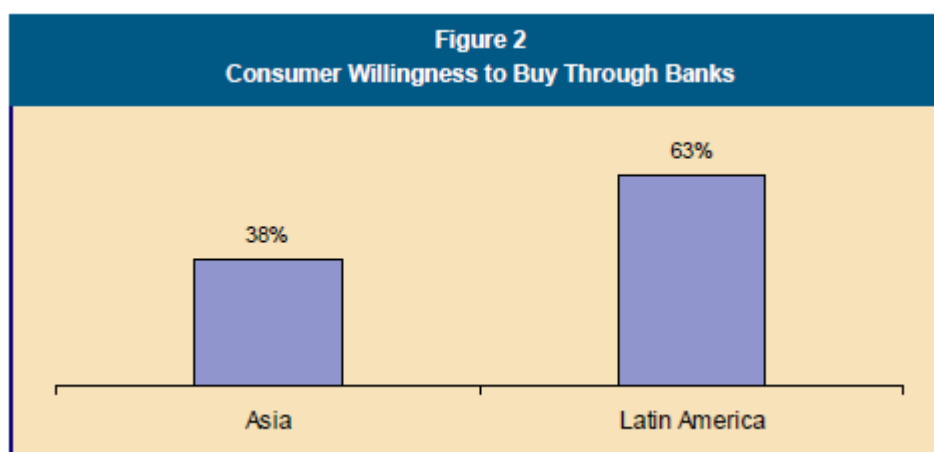
Los bancos también se benefician cuando los clientes en conjunto tienen productos bancarios y de seguros. Por ejemplo, cuando un cliente toma un préstamo hipotecario, también puede comprar una póliza por el periodo del crédito.

Para el banco, "los beneficios están incrementando las ventas y una relación más amplia con el cliente que no sería posible solo con los productos bancarios (8)".

Los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar productos de seguros de los bancos.

Los consumidores se han vuelto más abiertos a la compra de seguros a través de los bancos, esto ha contribuido a acelerar el crecimiento de bancaseguros. Hay diferencias, sin embargo, entre los consumidores hay disposición de adquirir un seguro proveniente de los bancos en Asia y América Latina (Figura 2).

Disposición del consumidor a comprar a través de bancos

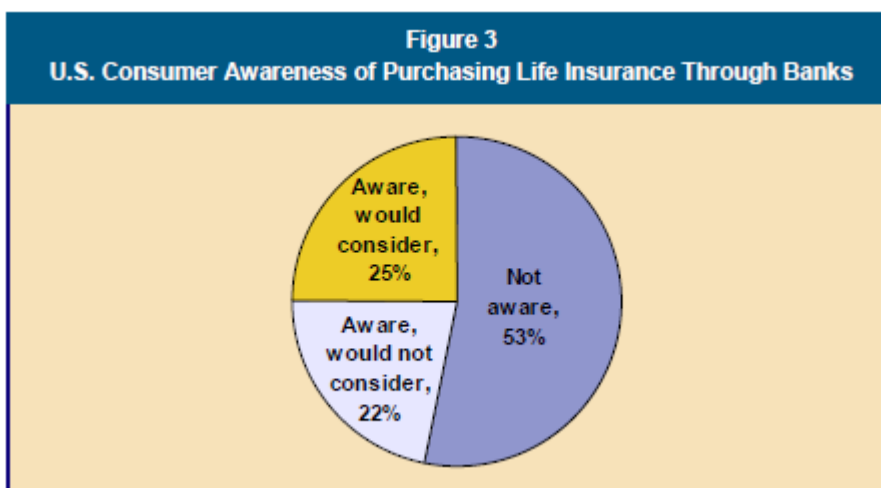


Fuente: Estudios del Consumidor de LIMRA.

Los consumidores en la mayoría de los países europeos están muy abiertos a comprar seguros de los bancos, como lo indica la elevada cuota de mercado de bancaseguros en esa región. En los EE.UU., muchos consumidores siguen estando mal informados o no tienen conocimiento de que los bancos venden seguros de vida (Figura 3). De acuerdo con un estudio de LIMRA en 2005, menos del 50% de los consumidores saben que los bancos venden productos de seguros, una cifra que se ha mantenido sin cambios desde 2001. De los consumidores que son conscientes de que pueden obtener seguros de vida del banco, más de la mitad nunca consideraría hacerlo si hubiera la necesidad.

Figura 3

U.S Sensibilización del consumidor de comprar seguros de vida a través de bancos



Reglamentos y Fiscalidad

De primordial importancia para el desarrollo de la bancaseguros son las regulaciones y leyes fiscales de un país. Bancaseguros no crecerá si un país tiene regulaciones excesivamente restrictivas o las leyes tributarias desalientan la compra de productos de seguros de vida. Desde hace varios años, las regulaciones se han ablandado a lo largo de gran parte del mundo, por lo que la aparición y desarrollo de la bancaseguros es posible.

Algunos países tienen marcos regulatorios y leyes fiscales que favorecen bancaseguros, mientras que otras tienen restricciones que hacen que sea más difícil para los bancaseguradores operar (Ver Cuadros reglamentos y leyes de impuestos para diversos países). Por ejemplo, en muchos países el telemarketing de salida – Outbound- de seguros de los establecimientos bancarios está permitido.

Esto significa que al personal del banco se le permite contactar con los clientes y tratar de vender, en lugar de esperar a los clientes para contactarlos. En algunos países hay limitaciones en que los bancos pueden vender productos de seguros. En la mayoría de los países sin embargo, este no es el caso, y los bancos venden muchos tipos diferentes de seguros.

Varios gobiernos de todo el mundo han puesto en marcha incentivos fiscales, tales como la deducción de las primas del impuesto sobre la renta, para promover la compra de seguros de vida. Muchos países no imponen un impuesto sobre las primas de seguros de vida, pero unos pocos lo hacen. Los países también difieren en si el seguro de vida está gravado.

Reglamentación de bancaseguros en Latinoamérica

Reglamento	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Ecuador	Mexico	Panama	Peru
A los bancos se les permite ser propietario de una compañía de seguros.	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
A las compañías de seguros se les permite ser propietario de un banco.	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
Bancos y compañías de seguros pueden compartir información de clientes.	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Los agentes de seguros están autorizados para vender en las sucursales bancarias.	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Existen limitaciones en que los bancos puedan vender productos de seguros.	No	No	No	Si	No	No	No	Si
Los bancos que venden seguros deben estar registrados como agentes.	Si	Si	No	Si	No	No	No	No
Los bancos pueden / deben vender los productos de múltiples compañías de seguros.	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
La venta de bancaseguros afuera está permitida.	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hay restricciones en sujetar los préstamos con la venta de los seguros.	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Hay restricciones en el número o el tipo de personal del banco que puede vender seguros.	No	No	No	No	No	No	No	No
Los bancos pueden vender únicamente seguros proporcionados por su compañía de seguros subsidiaria y afiliada	Si	Depende *	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Quién es responsable de las malas ventas de seguro o de la mala conducta por parte del personal de ventas?	Banco	Depende**	Broker *	Depende** *	Asegurador	Asegurador	Banco	Asegurador
Los bancos están autorizados a actuar como agentes de la compañía de seguros.	Si	Si	Si	No	No	No	No	Si
A los aseguradores extranjeros se les permite entrar en bancaseguros	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

* depende de los contratos establecidos entre el banco y la compañía de seguros

** Determinado sobre una base caso por caso y depende de la relación entre el banco y la compañía de seguros.

*** depende del acuerdo entre el banco y compañía de seguros

* El broker de seguros del banco es el responsable

Ley de Tributación de seguros en Latinoamérica

Reglamentación	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Ecuador	Mexico	Panama	Peru
¿Existe un impuesto sobre las primas?	No	No	No	No	Si	No	No	No
Son los seguros de vida y/o las primas de inversión pagadas por los asegurados, deducibles del impuesto a la renta?	Si	No	No	Si	No	Si	Si	No
Están gravados con impuestos las ganancias de los seguros de vida?	No	Si	No	No	No	depende *	No	No
Está gravado con impuestos el interés ganado por los asegurados en las pólizas de vida?	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
Esta el interés o los ingresos en pensiones o rentas vitalicias gravados con impuestos?	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si
Están gravados con impuestos los retiros en fondos de pensiones o rentas vitalicias?	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si
¿Hay algún incentivo tributario del gobierno para promover la compra de seguro de vida?	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	No
Están los productos de seguros vendidos a través de los bancos gravados con impuestos de forma diferente?	No	No	No	No	No	No	No	No

* El seguro de vida no esta gravado si el beneficiario es el cónyuge, hijo, padre o madre del asegurado.

Los modelos de bancaseguros

Existen diferentes modelos de bancaseguros, y cada uno tiene sus propias ventajas y desventajas

Los principales modelos distribución de bancaseguros son:

- Distribuidor Puro
- Alianza estratégica
- Joint venture
- Holding de Servicios

Modelos de Bancaseguros en América Latina

Modelo	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Ecuador	Mexico	Panama	Peru
Joint Venture	✓	✓	✓			✓		
Distribuidor absoluto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alianza Estratégica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sociedad Financiera (holding)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

Si bien es cierto existen varios modelos, no todos son admitidos en todos los países. El modelo de Distribuidor Absoluto se permite en todos los países de Asia y América Latina. En la práctica, las alianzas estratégicas son mucho más comunes en América Latina, mientras que los -Joint ventures- se practican con mayor frecuencia en Asia.

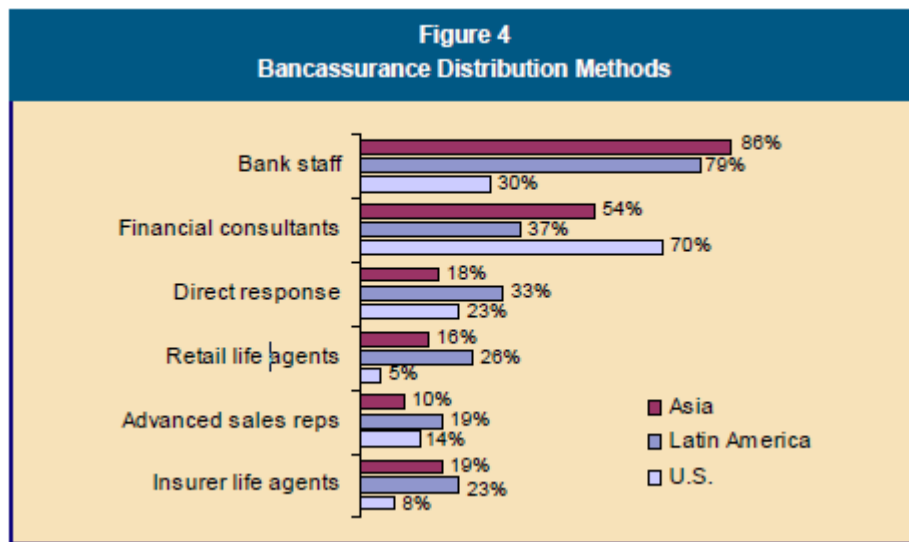
Los Modelos en Europa tienden a ser más integrados, las alianzas estratégicas y joint ventures son comunes. En los Estados Unidos todos los modelos están permitidos, pero la distribución pura es el modelo más común.

Modelos	Ventajas	Desventajas
<p>Distribuidor Absoluto: El banco actúa como intermediario ofreciendo productos de varias compañías de seguros</p>	<p>El banco, actuando como intermediario, es capaz de ofrecer nuevas líneas de productos a su base de consumidores sin tener que hacer una inversión significativa por anticipado.</p> <p>Este modelo funciona bien en mercados donde los clientes valoran la independencia de los asesores de cartera.</p>	<p>Tanto el banco como la compañía de seguros tienen una visión “fragmentada” de la relación con el cliente.</p> <p>El asegurador tiene poco control sobre a quien están dirigidos los productos y quien se le vende los productos.</p> <p>Los productos no están diseñados específicamente para los clientes del banco y por lo tanto, podrían ser inapropiados o demasiado complejos.</p>
<p>Alianzas Estratégicas: El banco vende los productos de una sola compañía de seguros.</p>	<p>El banco es capaz de seleccionar los mejor proveedor es de seguros en término de calidad de los productos ofrecidos, la imagen de la marca, la calidad del servicio de postventa, etc.</p> <p>Este modelo ofrece al banco una manera fácil de incrementar su cartera de productos sin tener que invertir gran cantidad de dinero.</p> <p>Este modelo ofrece un bajo riesgo en términos de la inversión requerida.</p> <p>La compañía de seguros obtiene acceso a la base de clientes del banco sin hacer una gran inversión financiera.</p>	<p>Existen pocos niveles de integración entre el banco y la compañía de seguro, ya que ambas compañías operan como entidades separadas.</p> <p>El personal del banco puede estar poco dispuesto a vender seguros debido al poco conocimiento del producto.</p> <p>Problemas administrativos pueden causarse por el hecho de que el cliente no tiene claro quién es responsable de cada producto y a quién debe contactar en caso de un reclamo.</p>
<p>Unión Transitoria de Empresas: El banco y la compañía de seguros establecen en conjunto una compañía de seguros o distribuidor, de tal manera crean una nueva entidad.</p>	<p>Existe una asociación equitativa y se toman decisiones en forma compartida.</p> <p>Los socios aprovechan las fortalezas de los otros en la nueva empresa mientras cada uno se enfoca en su línea de negocios.</p> <p>Los productos están diseñados específicamente para los clientes del banco.</p>	<p>Los aseguradores pueden sentir que pierden control de la distribución operacional, ya que el banco actúa como distribuidor.</p> <p>El personal del banco puede estar poco dispuesto a vender seguros.</p>
<p>Sociedad Financiera (Holding): Una compañía que es dueña del banco y de la compañía de seguros.</p>	<p>Las operaciones y los sistemas pueden estar completamente integrados.</p> <p>Existe una gran capacidad para aprovechar las ventajas que ofrece los actuales clientes del banco y otros servicios de suministro.</p> <p>Servicios financieros para clientes en un sólo lugar.</p> <p>Existe el potencial para productos totalmente integrados.</p>	

Métodos de Distribución

Los productos pueden ser distribuidos a través de bancaseguros de varias maneras. En América Latina y Asia, usando la plataforma comercial del banco ("el personal del banco") es la forma más popular para distribuir productos de seguros a través de bancos, mientras que los consultores financieros son más frecuentes en los EE.UU.

(Figura 4).



El correo directo y los agentes minoristas de vida se utilizan en bancaseguros más en América Latina que en los EE.UU. o Asia. En los EE.UU., los bancos se están enfocando en tres métodos - consultores financieros, la plataforma comercial del banco, y el correo directo - a menudo en combinación con otros, para aprovechar los diferentes segmentos de clientes

En Europa, los productos sencillos son distribuidos a través del personal de las sucursales del banco. Los empleados bancarios también son asistidos por los asesores financieros del banco, especialmente para los clientes ricos. En algunos casos, la compañía de seguros coloca agentes en las sucursales bancarias.

Los canales de distribución utilizados por los bancaseguradores están influenciados por los productos vendidos. En Asia, los productos más vendidos a través de los bancos tienden a ser de ahorro programado, mientras que en América Latina muchos de los productos vendidos son seguros de vida temporales. Este tipo de productos, no requieren altos niveles de capacitación para el personal del banco. En los EE.UU., los seguros de renta son los productos prevalentes más vendidos a través de bancos, y son una extensión natural de los productos bancarios tradicionales. Como resultado, los consultores financieros y el personal del banco son más receptivos a ellos.

Mientras el uso del personal del banco para vender productos de seguros es común en gran parte del mundo, no siempre puede ser el mejor método. Varios problemas pueden surgir de la utilización de personal del banco: ⁽⁹⁾

- La venta de productos de seguros requiere diferentes habilidades que la venta de productos bancarios, y si el personal del banco no está debidamente capacitado pueden no tener la posibilidad de vender seguros.
- Los productos que ofrecen los empleados del banco son por lo general productos sencillos empaquetados o productos de inversión pura, y en muchos casos no tienen un elemento de riesgo. Pero simples productos empaquetados no siempre pueden ser la mejor solución para el cliente. Cuantos más y más clientes en todo el mundo estén mejor informados acerca de los productos de seguro, van a buscar otro canal de distribución para satisfacer sus necesidades. Los agentes de retail de vida, los representantes avanzados de ventas, o asesores financieros sería una mejor opción para los más seguros complejos o productos de inversión.
- Usar solo el personal del banco para vender seguros puede limitar el éxito de la bancaseguros. El mercado objetivo del banco esta entonces limitado sólo a aquellos clientes que entran en la sucursal.
- La atención al cliente ofrecida junto con la póliza de seguro es probable que sea relativamente pobre si se proporciona por personal del banco, ya que se limita a los horarios de los bancos.

El empleo de diversos métodos de distribución (por ejemplo, personal de los bancos, consultores financieros, correo directo) ayudará a la bancaseguros a lograr una mayor rentabilidad, mayor cuota de mercado, y ofrecer a los clientes múltiples opciones para acceder a los productos de seguros y servicios.

Responsabilidades Funcionales

Las aseguradoras y los bancos asumen diferentes responsabilidades dentro de una relación de bancaseguros

Responsabilidades Funcionales - América Latina

	Número de compañías		
	En primer lugar responsabilidad del asegurador	En primer lugar responsabilidad del banco	Responsabilidad compartida
Capacitación	23	3	14
Apoyo tecnológico	23	3	14
Desarrollo de nuevos productos	18	1	21
Servicio al cliente	14	7	19
Soporte de ventas	14	7	17
Proceso de Referencia	6	22	10
Publicidad	7	21	11
Ventas	3	21	16
Marketing	6	16	18
Campañas de venta cruzada	5	10	23
Generación oportunidades de negocio	5	8	26

En Asia, las aseguradoras son los principales responsables del desarrollo de nuevos productos, capacitación, apoyo tecnológico, soporte de ventas y servicio al cliente. Los bancos son los principales responsables de la generación, el proceso de referencia, y las ventas. El marketing es la única actividad que es en gran medida un esfuerzo conjunto entre los bancos y las aseguradoras (Tabla 1).

Las responsabilidades de bancaseguros en América Latina tienden a organizarse un poco diferente. La mayoría de las actividades, tales como el desarrollo de nuevos productos, campañas de venta cruzada, y la generación de oportunidades, son esfuerzos conjuntos entre los bancos y las aseguradoras. Los aseguradores son los principales responsables de apoyar la formación y proveer la tecnología, mientras que los bancos son los principales responsables del proceso de referencia de clientes, publicidad y ventas.

En los EE.UU., los bancos han sido reacios a invertir fuertemente en la comercialización de los productos de seguros la vida, en particular, estos productos representan sólo un pequeño porcentaje de sus ventas. En general, las compañías de seguros de vida han estado dispuestas a proporcionar algunas prestaciones para la comercialización y brindar apoyo de otros servicios para incentivar al Banco a mercadear y promover el seguro de vida junto con los productos bancarios tradicionales y de inversión.

Las aseguradoras en el Reino Unido generalmente proponen iniciativas de marketing para los bancos ", quienes a su vez realizan la extracción necesaria de información de la bases de datos de sus clientes (10)

	Primary responsibility		Joint responsibility of banks and insurers
	Bank	Insurer	
Asia	Lead generation, referral process, cross-selling	New product development, training, technology support, sales support, customer service, advertising	Marketing
Latin America	Referral process, advertising, sales	Training, technology support	New product development, customer service, sales support, marketing, cross-selling, lead generation

Productos vendidos

Los tipos de productos de seguros vendidos a través de los bancos varían a lo largo de cada región del mundo (Por favor, consulte los cuadros para obtener más detalles sobre los productos vendidos en varios países). En Asia, los principales productos tienden a ser de ahorro programado, y los productos vinculados a inversión. Estos son básicamente los productos que sustituyen los de depósito, y son populares debido a que ganan una tasa de interés más alta que los depósitos bancarios.

En América Latina, los productos de pensiones y de vida individual son muy populares. Accidentes personales y seguros de salud también son adquiridos por muchos consumidores a través de bancos. Estos productos son de bajo costo, simples de entender para los consumidores, y fáciles para vender por el personal del banco.

En el sur de Europa, "los productos son principalmente de mediano y largo plazo y productos de inversión con ventajas de impuestos. Están diseñados específicamente para los canales de bancaseguros para satisfacer las necesidades de los asesores de las agencias en función de la simplicidad y la similitud con los productos bancarios. En particular, estos productos suelen tener un bajo componente de riesgo de seguro" 11.

En otras partes de Europa, los productos de prima única unit-linked son populares, como los seguro a término, ya que a menudo están vinculados a hipotecas.

Los productos de inversión siguen siendo los más vendidos en los bancos en los EE.UU., con renta fija liderando el grupo. Los analistas lo atribuyen a la naturaleza de los productos transaccionales - es decir, productos que se pueden comprar en el mismo tiempo que se tarda en realizar una transacción bancaria. También es una extensión natural de la venta de otros productos bancarios como CDs, (certificado de depósito) o representantes de venta que se sienten más cómodos vendiendo rentas vitalicias. De principio a fin, el tiempo que tarda en completar una transacción de renta es relativamente corto. Eso ayuda a explicar por qué, en los EE.UU., las ventas de seguros de vida se quedan atrás, ya que toma mucho más tiempo para completar una venta de productos de seguros desde la perspectiva tanto del vendedor como del cliente

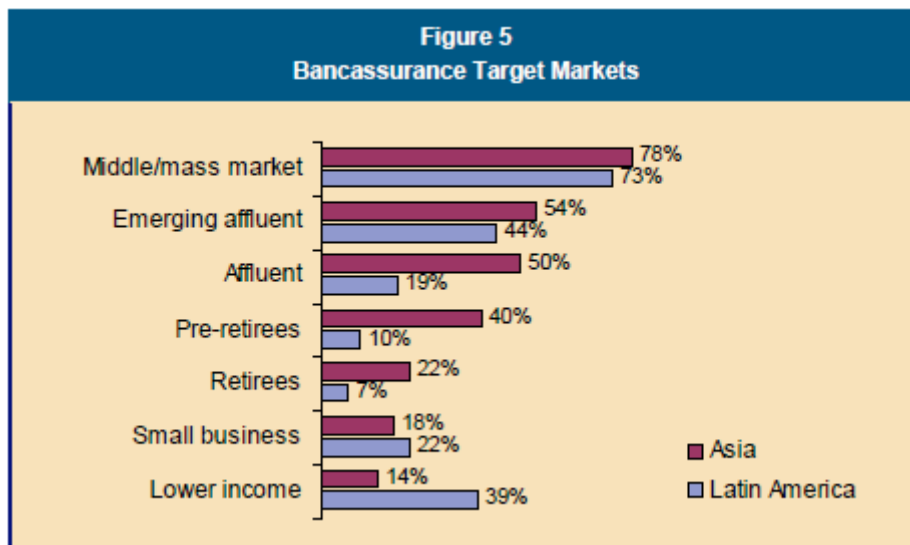
Principales productos vendidos a través de bancaseguros - América Latina

País	Productos
Argentina	Seguro vida crédito, Prendario, Seguro de hipoteca, Vida a término
Brasil	Productos de pensiones, Vida individual, Vida grupo, Salud individual
Chile	Desgravamen, Seguro vida temporal, Accidentes personales, Salud
Colombia	Vida de grupo, Accidentes personales, Seguro exequial, Productos de pensiones
Ecuador	Vida, Accidentes personales, Salud, Automoviles, Hogar
México	Vida a Término, Productos de pensiones, Accidentes personales
Perú	Vida individual, Desgravamen, Muerte accidental, Sepelio

Mercado objetivo

Los Bancaseguradores, tanto en Asia y América Latina están activamente dirigidos al

mercado medio (Figura 5). Sin embargo, existen muchas diferencias entre otros mercados a los que apuntan en estas regiones. Un mayor porcentaje de los bancaseguradores en Asia se dirigen a los ricos, y el mercado de los pre-jubilados y jubilados, mientras que más bancaseguradores en América Latina se están centrando en el mercado de ingresos bajos.



La orientación al mercado medio tiene sentido tanto en Asia y América Latina. El número de individuos que se mueven a la clase media está aumentando en ambas regiones, aunque el incremento ha sido mucho más amplio en Asia. A pesar del aumento en la clase media en América Latina, muchos países de esta región siguen teniendo altos índices de pobreza y niveles de desempleo, haciendo la compra de seguros difícil para un gran número de personas. Muchas aseguradoras están reconociendo las necesidades de las personas de bajos ingresos, y están empezando a proporcionarles los productos a un precio razonable y adecuado.

En los EE.UU., bancaseguradores están apuntando a varios mercados - individuos de bajo ingresos, el mercado medio, los ricos y prósperos emergentes. El mercado de bancaseguradores se está focalizando también en determinar los métodos de distribución utilizados. Por ejemplo, el correo directo se utiliza más a menudo con los mercados de medios y bajos ingresos, mientras que los consultores financieros trabajan con los ricos emergentes y las personas ricas.

Muchos bancaseguradores en Europa se dirigen a la clase media, así como buscar a personas en distintos grupos de edad para promover una mayor inversión en los fondos unit-linked

Retos

A pesar de los beneficios que bancaseguros puede ofrecer, hay algunos desafíos que compañías de seguros deben tener en cuenta. Uno de los grandes retos que enfrentan las aseguradoras en varias zonas del mundo es **conseguir el total compromiso del banco**. Muchos bancos no están integrando el seguro como uno de los principales productos en su portafolio de ofertas. Este problema puede deberse a la diferencia de cultura entre los bancos

y compañías de seguros. Tradicionalmente, los bancos tienden a estar orientados al servicio y la transacción, mientras que las compañías de seguros están más orientadas a las ventas. Debido a esto, los productos de seguros no pueden ser ofrecidos a los clientes del banco, como debería ser. Los bancos también tienen que pensar en los seguros como su propio producto, y no sólo como algo que está distribuyendo de una compañía de seguros.

En los EE.UU., muchos bancos siguen estando reacios a apoyar plenamente un programa de seguros. Si bien el apoyo ha sido realizado para los productos de inversión, tales como rentas vitalicias, los seguros de vida han tenido un comienzo relativamente lento. Debido a que la tasa de éxito ha sido tan gradual, muchos banqueros se han mostrado renuentes a invertir sus recursos en un programa de seguro cuando las tasas de retorno han sido relativamente pequeñas.

Otro importante desafío que enfrentan las compañías de seguros en todo el mundo **es la capacitación y motivación del personal de ventas del banco** para vender productos de seguros. Es fundamental que los representantes de ventas estén adecuadamente entrenados para vender productos de seguros. Esto no parece estar sucediendo, puesto que muchas compañías de seguros que participan en bancaseguros están preocupadas por la falta de personal capacitado del banco en la venta de sus productos. Una abrumadora mayoría de banqueros de los EE.UU. reportan que el entrenamiento y la formación de personal de ventas es el principal obstáculo de sus ventas de seguros de vida (12). Convencer a los representantes de ventas de que el seguro debe ser parte de su negocio todos los días es algo que los ejecutivos bancarios siguen luchando con él. Implementar programas de capacitación para aumentar el conocimiento del producto y la calidad del servicio del personal de ventas del banco es esencial para las operaciones de una bancaseguros exitosa. La remuneración adecuada del personal del banco también debe ser una prioridad para aumentar la motivación en la venta. Esto incluye la construcción de un plan efectivo de compensación y un programa de incentivos para vender los productos de seguros.

Aun cuando los desafíos para garantizar el compromiso del banco y la formación del personal de ventas se resuelvan, las compañías de seguros en todos los países aún deben **desarrollar y ofrecer los productos adecuados** para que los bancos lo vendan. Los productos no sólo deben satisfacer la necesidad de los clientes, deben satisfacer la necesidad del banco también. Las regulaciones del País también pueden establecer qué productos pueden ser vendidos a través de bancaseguros, por lo tanto influyen en los productos que se desarrollan. Esto sugiere que el desarrollo conjunto de productos es ideal, entre el banco y la aseguradora, usando su expertise y conocimientos para desarrollar los productos basados en las necesidades específicas del cliente.

Algunos retos son más específicos en una región que otra. En América Latina, por ejemplo, la **falta de tecnología** es a veces un desafío para las operaciones de bancaseguros. En algunos países, un buen sistema de comunicación bien puede ser difícil de conseguir. Esta falta de infraestructura hará que los avances en la implementación tecnológica sea más difíciles, y pueden retardar el desarrollo de bancaseguros en estos países. Las cuestiones tecnológicas no son generalmente una preocupación en Asia, Europa o los EE.UU.

El principal desafío para la venta de seguros de vida en los bancos de EE.UU., es la **falta de sensibilización de los consumidores**. Como se mencionó anteriormente, más de la mitad de los consumidores de EE.UU. ni siquiera son conscientes de que los bancos venden seguros de vida. Esto no es una preocupación en otras regiones del mundo, especialmente Europa, donde la bancaseguros es el principal canal de distribución en varios países. El desafío para los bancos de EE.UU. sigue estando en reforzar el marketing y educar a los consumidores con respecto a sus opciones de compra. Una investigación reciente apunta al mercado medio de los consumidores jóvenes como los más receptivos a la compra de

seguros de vida de un banco.

Claves del éxito

Mientras bancaseguros puede ser diferente entre países, existen algunos factores comunes de éxito en todo el mundo. Sin duda, el factor más importante en el desarrollo de la bancaseguros es el **marco regulatorio** de un país. Sin normas que favorezcan el crecimiento de bancaseguros, el canal no puede tener éxito. En última instancia, bancaseguros tendrá más éxito en los países que tienen menos barreras a la entrada y operación.

La cultura de los consumidores también influye en el éxito de bancaseguros. Los consumidores que están más abiertos a comprar un seguro a través de bancos ayudarán a anticipar el crecimiento de bancaseguros. En los países donde los consumidores tienden a tener una opinión favorable acerca de los bancos, van al banco para la mayoría de sus transacciones financieras, disponen de una gran parte de sus ahorros familiares en cuentas bancarias, y aceptan la compra de productos de seguros a través de bancos, verán con más éxito la bancaseguros.

Los medios económicos de la población son también importante para el crecimiento de bancaseguros. El rápido aumento de la clase media en países como China y la India ha ayudado a las ventas de combustible de bancaseguros. Muchos países de América Latina, sin embargo, tienen altos índices de pobreza y los niveles de desempleo, que puede obstaculizar el crecimiento de las ventas de bancaseguros. Incluso si los consumidores desean adquirir un seguro, muchos simplemente no tienen los fondos para hacerlo. En los EE.UU., un gran número de consumidores tienen los ingresos necesarios para comprar los productos de seguros, pero no saben que pueden comprar un seguro de los bancos. La sensibilización de los consumidores de este canal de distribución es el primer paso para que los bancos de EE.UU. y las aseguradoras.

El éxito también depende en gran medida el nivel de compromiso y el apoyo del banco. El compromiso debe comenzar en la alta gerencia del banco, que a su vez tienen una influencia en otros niveles de la organización. El Seguro debe ser integrado como un producto clave en el portafolio de ofertas del banco. Esto puede ser difícil cuando un banco tiene acuerdos de distribución con compañías de seguros múltiples. En este caso, los Seguros se convierten en una idea de último momento en lugar de un producto importante. Si bien los acuerdos de distribución tienden a ser la norma en muchas operaciones de bancaseguros, muchos observadores de la industria creen que una alianza estratégica es un mejor enfoque. Esto permite un mayor compromiso y apoyo del banco y una mejor comercialización de los productos de seguros.

Mientras que las aseguradoras necesitan el compromiso del banco, ellos a su vez deben proveer apoyo y soporte al banco. Esto puede significar soporte tecnológico para el procesamiento de las ventas, un servicio eficaz al cliente, y el apoyo administrativo y de oficina. Cuando los bancos reciben el apoyo que necesitan de las aseguradoras, estarán más comprometidos con la relación de bancaseguros.

Otro factor importante para las aseguradoras es desarrollar y ofrecer los productos apropiados para su venta en el banco. Los productos deben responder tanto a la necesidad del banco como la necesidad de los clientes. Los productos deben ser lo suficientemente sencillos para que los venda el personal del banco y ofrecer una buena comisión para el banco. Los tipos de productos que son adecuados para bancaseguros serán diferentes según

la región, un producto que es popular en un país puede dejar de serlo en otro.

Capacitar y motivar el personal del banco para vender productos de seguros también incide en el éxito. Dado que la mayoría de las operaciones de bancaseguros usan el personal de los bancos para vender productos de seguros, una buena formación es fundamental. La formación es generalmente responsabilidad de la aseguradora, aunque en algunos Modelos se trata de un esfuerzo conjunto con el banco. El personal del Banco puede no sentirse cómodo vendiendo los productos de seguros, las aseguradoras y los bancos deben asegurarse de que el personal tiene los conocimientos y habilidades necesarias para ofrecer los mejores productos que se adaptan a las necesidades de los clientes. Training is essential not only when insurance is initially introduced at the bank, but must be an ongoing effort as well. La formación es esencial, no sólo cuando el seguro inicialmente es introducido en el banco, sino que debe ser un esfuerzo constante.

En América Latina especialmente, tener una buena tecnología es un componente crítico del éxito de bancaseguros. Las aseguradoras y los bancos deben integrar sus sistemas para hacer las ventas de seguros más rápido y más fácilmente, así como proporcionar un servicio de mayor calidad a los clientes. Sin embargo, esto puede ser costoso y requiere mucho tiempo para hacerlo.

Apéndice

Licencia banqueros/plataforma personal: empleados del Banco que tienen licencia para vender seguros o rentas vitalicias, pero cuyas principales responsabilidades incluyen banca

- * Agentes minoristas vida autorizados de seguro: agentes que trabajan en las sucursales del banco y tengan un seguro o ventas de rentas vitalicias, no inversiones, como su principal responsabilidad de trabajo
- * asesores financieros: los individuos cuya función principal es la venta de las inversiones, sino que también venden seguros y rentas vitalicias
- * Advanced visitadores médicos: animadores que mercado seguro de vida más complejas o anualidad soluciones para confiar los clientes, los propietarios de pequeñas empresas, y los clientes de los bancos comerciales
- * asegurador vida agentes: Los Agentes o agencias que tienen una afinidad existente con la compañía de seguros; estos agentes no funcionan en el banco
- * Asegurador vida agentes: Los Agentes o agencias que tienen una afinidad con la compañía de seguros; estos agentes no funcionan en el banco
- * respuesta directa: seguros de vida individuales o anualidades vendidas a través del correo electrónico, por teléfono desde un centro de atención telefónica, o mediante el sitio Web del banco sin cara a cara contacto

