



Nº 508 AÑO 2023

# aseguradores

## ESPECIAL

Digitalización:  
Mediación a examen

## ENTREVISTA

Eva María Lidón  
DGSFP

## ANÁLISIS

Potencial de los  
seguros de D&O

**SEGURO DE VIDA**  
**Cara y cruz**

**JAVIER SANTOS**Director Comercial  
Pelayo Mutua de Seguros

## Vida: el riesgo está en no venderlo

Los recientes datos del seguro de Vida Riesgo evidencian un decrecimiento del 1,39%. Lo que a priori pudiera parecer un mal dato, en mi opinión no lo es, por ser datos de referencia que parten de una actividad inusual en los canales de distribución mediados en los últimos años.

La venta de Vida en redes de Mediación ha sido una asignatura pendiente y nos está costando mucho cambiar esta forma de hacer, que no de pensar; al menos en esto sí hay consenso.

No voy a entrar en los motivos, pero sí en la realidad que nos “rodea”. Solo 1 de cada 3 fallecidos entre 40 y 50 años tenía un seguro de Vida; que 3,8 millones de hipotecas han sido comercializadas con un seguro de Vida o que hay 70.000 familias cada año que, cuando pierden uno de sus miembros clave, perciben un promedio de 45.000 euros. No se trata solo de muertes sino de gastos sanitarios, anticipos por enfermedades graves e incapacidades. Estamos hablando de una gran aportación de nuestro trabajo como mediadores a la sociedad. Debemos ponerlo en valor.

La Mediación profesional debe ser protagonista en la distribución de seguros de Vida por el indudable valor que aporta a los clientes, pero incluso por propio interés en negocio: solidez de la cartera y estabilidad del cliente. Mientras

que la vida media de Autos está en torno a 3 años, la de Vida se aproxima a 10 años. La prima media se sitúa por encima de los 250 euros y la carga de gestión es muy reducida. Solo esto justificaría dedicarle recursos, sin olvidar que es un ramo que exige oferta y requiere un orden y concierto adicional en la venta, donde la cualificación del potencial cliente cobra una especial relevancia, lo que el mediador sabe hacer bien.

Mi impresión es que la irrupción de la banca, con sus discutidas prácticas, ha facilitado la distribución en clientes compartidos con los mediadores en otros ramos. Esto pasó en Hogar con las hipotecas hace décadas y podría ser una buena excusa para incorporar con decisión y recurrencia el seguro de Vida en el canal mediado. En mi opinión, hay mejor conocimiento del cliente y del producto, pero citando al refranero... “Obras son amores y no buenas razones”.

Es un hecho que un seguro de Vida se diferencia básicamente por precio, con garantías prácticamente similares, pero seamos honestos, esto no es suficiente y ahí está la clave, en sumarle un alto nivel de asesoramiento en todo el ciclo, donde las necesidades serán cambiantes, tomando todo su sentido la Mediación Profesional. Sirva como ejemplo lo que está pasando con los seguros de Vida Ente-

ra, que hace años quedaron en el olvido y hoy renacen.

Desde la modestia que supone entrar en el seguro de Vida por una entidad como Pelayo, focalizada en seguros masa, llevamos unos años desmontando la “distopía antagónica en que nos movemos comercialmente”, pues la entrada de clientes por precio se convierte en un boomerang a medio plazo.

Desde hace años estamos trabajando de forma intensiva los fondos de comercio mono ramo (Autos y Hogar) entre particulares, con un excelente retorno. La inclusión de Vida en la oferta recurrente a los clientes está produciendo efectos positivos: crece el valor del cliente e incrementa su permanencia, estabiliza el fondo de comercio, mejora la oferta del mediador, reduce la carga administrativa, maximiza los recursos en la venta, compensa la falta de rentabilidad de otros ramos y exige una visión más integral el asegurador.

Este cambio ya está en marcha, si bien el ritmo y el nivel de participación de la Mediación aún está a distancia del reto, por lo que no tenemos riesgo de hormesis, estamos muy lejos de la “dosis” que nos puede resultar adversa y muy al contrario abusar de la oferta de vida nos hará mucho más fuertes. Nosotros creemos que el riesgo está en no venderlos.