



# EIOPA – Técnicas de *pricing* y oferta



---

Junio 2023

# La protección al asegurado: un factor cada vez más clave para EIOPA

Publicaciones EIOPA sobre el efecto de las practicas de prining en los asegurados

Septiembre  
2022

## Revisión y *warning*venta *CPIs*

EIOPA ha identificado posibles fuentes de riesgo de conducta y de perjuicio para los asegurados para productos de "Credit Protection Insurance" vendidos por banca-seguros. En términos más generales, pretende evaluar si los asegurados reciben un trato justo y si se les sitúa en el centro del modelo de negocio de "banca-seguros".

Octubre  
2022

## Declaración fijación de precios

Declaración de supervisión de EIOPA sobre las prácticas de fijación diferenciada de precios. Su objetivo es eliminar las estrategias de fijación de precios que dan lugar a un trato injusto de los clientes.



Enero  
2016

## Directiva de distribución de seguros

La *Insurance Distribution Directive* (IDD) tiene como objetivo armonizar la regulación del mercado de seguros en todo el mercado único europeo y mejorar las normas de protección del asegurado. La IDD pretende garantizar que los distribuidores asuman la responsabilidad de los resultados para el asegurado y que los productos vendidos satisfagan sus necesidades.

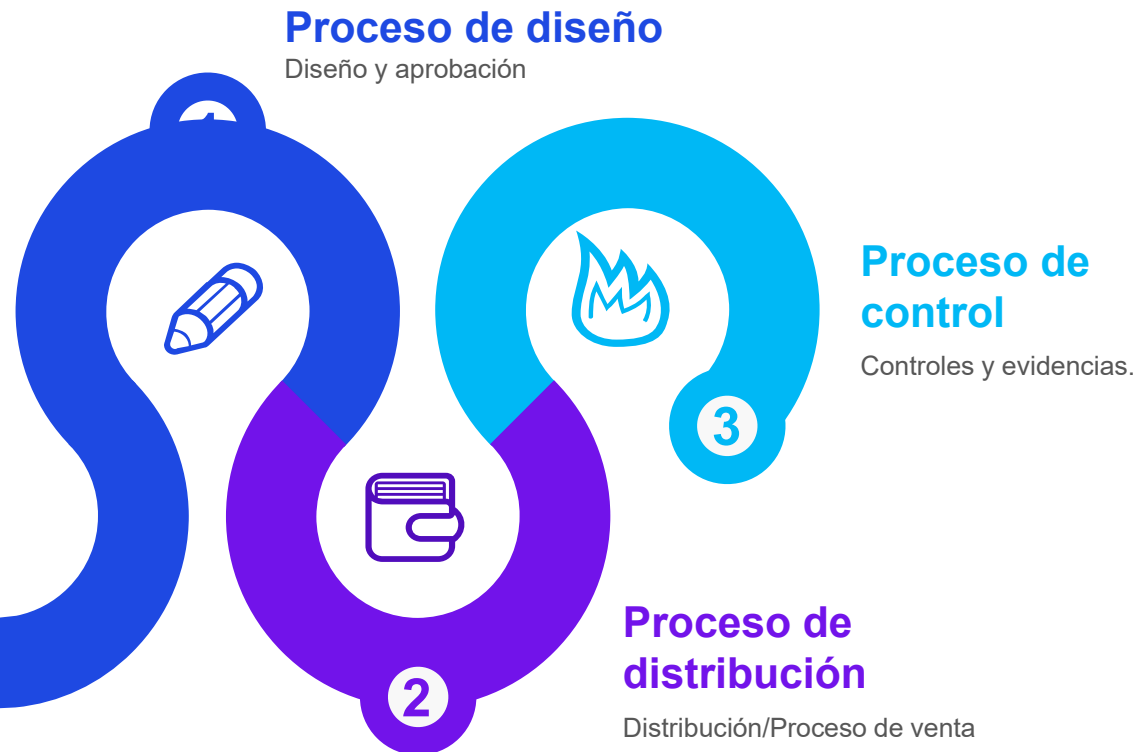


Febrero  
2023

## Declaración de supervisión

Declaración de supervisión por parte de EIOPA para los seguros de no vida donde expone las principales medidas de supervisión.

# El proceso integral de pricing : causa del trato injusto al asegurado



## Diseño y aprobación

A la hora de diseñar un producto, el hecho de tomar como factor clave la facilidad de traspaso o fidelidad de un cliente, diseñar coberturas con poco valor para el asegurado, ligar los productos a otros relacionados o utilizar modelos de pricing injustos serían ejemplos de conducta abusiva para con el cliente.



## Distribución / Proceso de venta

En el proceso de venta y distribución, dependiendo de la tipología del producto, se pueden incurrir en venta de un seguro ligado a un producto financiero, produciendo lo que se denomina una venta vinculada, o también descuentos por nueva producción que repercutan en mayores primas futuras para el asegurado. También de especial importancia son las estrategias de venta y comunicación al cliente, incentivos de los comerciales etc.



## Controles y evidencias

Por último, tener procesos poco trazables y controlados lleva a no identificar posibles riesgos de conducta: no ser capaz de detectar cuando se produce un *price-walking* o cuando una característica de un seguro lleva a tratar injustamente a un asegurado.

# 01. Análisis de las publicaciones

- a) Declaración fijación de precios (*Price-Walking*)
- b) Revisión y *warning* venta *CPIs*



# Análisis de las publicaciones



## EiOPA – Protección al asegurado

Durante el año 2022 EiOPA ha puesto en marcha una serie de mecanismos para revisar de acuerdo con el Reglamento Delegado 2017/2358 y la Directiva 2016/97 (IDD), en la **revisión de que las aseguradoras actúan con honestidad, equidad y profesionalidad frente a los clientes**, y las normas de supervisión y gobernanza de los productos se cumplen, lo que se traduce en dos acciones realizadas por parte de EiOPA:

### A

## Declaración fijación de precios

Se trata de una consulta de carácter público, en la que ha quedado de manifiesto que **a nivel Europeo se realizan prácticas de fijación de precios (Price-Walking)**.

### B

## Revisión y *warning* venta *CPIs*

Se trata de un **estudio sobre los seguros de protección de préstamos (CPIs)** distribuidos por operadores de banca-seguros, en el cual se han **emitido una serie de *warnings*** respecto al proceso de venta de dichos productos y de si realmente si los asegurados reciben un trato justo y se sitúan en el centro de los modelos de negocio de los operadores de banca - seguros al mismo tiempo que **persigue la identificación de posibles fuentes de riesgo de conducta y de perjuicio para el asegurado**.

Debido al desarrollo de nuevas tecnologías y con el avance del “*Big Data*” en los últimos años las compañías han profesionalizado y modernizado en gran medida sus técnicas de tarificación, con el objetivo de determinar el riesgo de la forma más precisa posible en sus procesos de tarificación y suscripción.

# Según EIOPA, los clientes podrían estar siendo objeto de prácticas abusivas

EIOPA ha puesto en marcha una serie de mecanismos para revisar que las aseguradoras actúan con honestidad, equidad y profesionalidad frente a los clientes, y que las normas de supervisión y gobernanza de los productos se cumplan.

## 0-40%

El ratio de siniestros sobre la prima en los productos de protección. Los clientes no perciben prácticamente el valor de los productos mientras las aseguradoras reciben mucha rentabilidad en los productos.

## 22%

Según *Consumer Intelligence* (2022) solo el 22% de los clientes se cambiaron de seguro de casa cuando se les subió la prima.

## Las subidas de las primas son mayores en clientes fieles que en nuevos clientes

*FCA. (2021). General insurance pricing practices market study Feedback to CP20/19 and final rules.*

## 62%

% de aseguradores que no toman en cuenta condiciones médicas para la personalización de productos de protección.



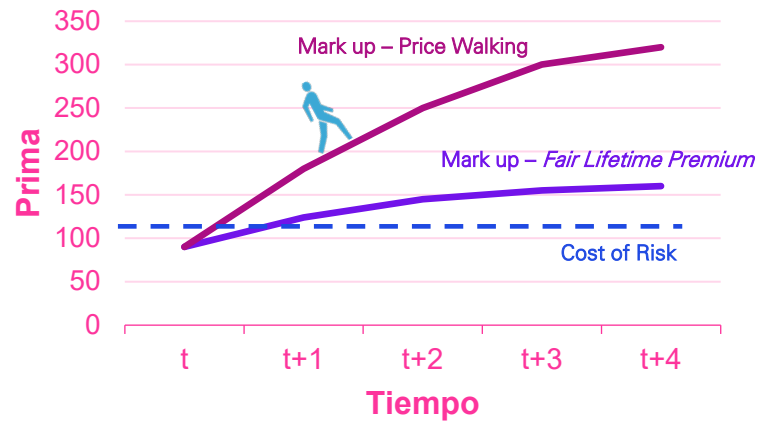
A lo largo de este documento se analizarán las dos publicaciones más relevantes de este último año publicadas por EIOPA sobre protección al asegurado: la **Declaración fijación de precios** y la **Revisión y warning venta CPIs**.

# 01.a. Declaración fijación de precios (*Price-Walking*)



# ¿Qué es *Price-Walking*?

Se trata de una práctica por la cual una aseguradora realiza un **aumento sistemático del margen** en sucesivas renovaciones a lo largo de la permanencia de un determinado colectivo de clientes en la compañía, siempre y cuando dicho aumento sea desproporcionado y discriminatorio.



Este margen, junto con la prima pura y los gastos, son los componentes de la Prima, siendo el margen la pieza clave, pues es aquí donde se puede esconder las prácticas de *Price-Walking*.

## Componentes de la Prima

Es la prima que **equivale al coste esperado del riesgo** suscrito en una póliza.

Son costes de gestión que se añaden a la prima pura. Aparte del posible *“issue”* de su suficiencia, podríamos decir que, reputacionalmente, este es un tema bastante pacífico.

Es la pieza clave de los modelos de optimización de prima pues es el valor que falta entre la prima óptima determinada por el modelo y los dos componentes anteriores. En la determinación individual de este margen es dónde se encuentra la piedra angular del *“Pricing”*.



La Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación (EIOPA, por sus siglas en inglés) ha mencionado que estas prácticas resultan perjudiciales para los asegurados, sobre todo para aquellos que no suelen cambiar de proveedor en el momento de la renovación ante el aumento de la prima. Por ello, ha lanzado una [Consulta](#) pública online para comprobar que las prácticas de *pricing* en el sector asegurador europeo son justas para los asegurados.



Como parte de la estrategia de *Pricing* y de *marketing*, es una práctica habitual que las compañías aseguradoras establezcan **primas bonificadas para el nuevo negocio que luego se compensan con márgenes mayores en las renovaciones**. Esta estrategia de diferenciación de primas conduce a que algunas compañías puedan incurrir en una **práctica comercial denominada “Price Walking”**.



# Camino hacia un *Pricing* optimizado

Por todo ello, el proceso de *Pricing* de una compañía es extremadamente delicado pues debe, al menos, mantener 3 bolas en el aire: **garantizar que la prima es suficiente** (de acuerdo con el art. 94 de la LOSSEAR <sup>(2)</sup>), **permitir a las compañías el diseño de políticas de captación de clientes atractivas** y, a la vez, **evitar caer en prácticas de “Price Walking”**. Para ello, el proceso de *pricing* debe diseñarse teniendo en cuenta estos 4 ejes:

- Información enriquecida y de calidad para la **selección de factores de riesgo** (*Big Data Analytics*).
- Modelo óptimo de **consultas a fuentes externas** (como al servicio SINCO, etc.).
- **Métodos estadísticos** adecuados (modelos *Machine Learning* e Inteligencia Artificial).
- Determinación **analítica de segmentos y grupos homogéneos** de riesgo.
- **Uso de restricciones** en la optimización de los modelos de *pricing*.
- **Modelos de propensión** (*cross-selling*, renovación, abandono), estableciendo ajustes en el peso de la probabilidad de renovación.
- Modelos de **captación efectiva/selectiva**.
- Modelos de estimación del valor del cliente o **Customer Lifetime Value** (CLV).
- Gestión estratégica de la **experiencia del cliente**.



- **Procesos de suscripción y tramitación de siniestros** optimizados, con el objetivo de minimizar costes y maximizar el rendimiento, la productividad y la eficiencia.
- Modelo de **detección y predicción de fraudes** (en suscripción y siniestros).
- Técnicas de **saneamiento de cartera**.
- Estudio del posicionamiento de la prima en el sector o **competitive market análisis** (CMA).
- Análisis de la **tolerancia del cliente ante cambios en los precios** (elasticidad de la demanda).
- Análisis del **comportamiento de la competencia** ante los mismos riesgos suscritos.
- Evaluación del **posicionamiento de la marca**.

 El *pricing* involucra a diferentes áreas de las compañías de seguros que deben **optimizar estratégicamente sus procesos, modelos y políticas**.

(2) Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras.



# 01.b. Revisión y *warning* venta *CPIs*



# Los CPIs como posible fuente de riesgo de conducta


Los **seguros de protección de préstamos** (“**CPIs**”, por sus siglas en inglés) son productos distribuidos por operadores de banca-seguros para cubrir los pagos asociados a un préstamo en caso de que el asegurado no pueda responder. Sobre estos productos, EIOPA, junto con el apoyo de los reguladores nacionales, ha llevado a cabo un estudio sectorial sobre el funcionamiento del mercado de estos seguros en la Unión Europea.

El objetivo de este estudio se centró en:

- Evaluar si los asegurados reciben un **trato justo**, ya que estos productos son vendidos, fundamentalmente, a través de bancos, que actúan como mediadores de seguros, de manera que puede plantearse un **conflicto de intereses**.
- Identificar posibles fuentes de **riesgo de conducta y de perjuicio** para el asegurado.

La finalidad última de este estudio será la detección de **malas prácticas** en el mercado de estos **CPIs**, de manera que esta detección pueda permitir a EIOPA, junto con los reguladores nacionales, adoptar las **medidas regulatorias o supervisoras** necesarias.



 A causa de la relación existente entre las entidades aseguradores y bancarias, la **comercialización de CPIs pueden dar lugar a situaciones abusivas** en las que estas entidades se aprovechen de la situación de mercado y que los asegurados reciban un trato injusto.

# CPIs – Tipología de productos

Los tipos de productos CPI que serán objeto de revisión del estudio de EIOPA serán tres: **CPI de hipotecas**, **CPI de créditos al consumo**, y **CPI de tarjetas de crédito**, que estén tanto abiertos a la comercialización en el mercado, como los que la entidad tenga en cartera.



# CPIs – ¿Qué áreas necesitan ser revisadas?

Las principales áreas de impacto de los seguros de protección de préstamos (“CPIs”) en torno a las cuáles se centra el estudio de EIOPA y sobre las cuáles se analiza el grado de cumplimiento de las distintas entidades banco-aseguradoras son las siguientes:

## GOBERNANZA (DISEÑO Y APROBACIÓN)

Al considerarse productos accesorios al de financiación, pueden existir deficiencias en su diseño (definición del público objetivo, de la estrategia de suscripción, exclusiones de la cobertura, modalidad de prima, etc.) y también en su seguimiento posterior.

## CONFIGURACIÓN LEGAL DE LOS CPIs

La heterogeneidad de los seguros y la dispersión de precios hace difícil la comparación de los productos por parte de los clientes, por lo que resulta especialmente relevante cómo se construyen las pólizas y la información precontractual que se facilita a los clientes durante el proceso de distribución.

## COSTES Y RENTABILIDAD DE LOS CPIs

La rentabilidad de los productos CPIs puede agravar la necesidad del seguimiento de los mismos, teniendo en cuenta que el volumen de las primas podría resultar elevado en comparación con siniestralidad asociada a estos productos, pudiendo considerarse que su distribución no está debidamente soportada en un modelo de costes.



## DISTRIBUCIÓN / PROCESO DE VENTA

El modelo de distribución determina que la financiación vaya generalmente ligada a la contratación del seguro, pudiendo llegar a considerarse una venta vinculada conforme al RDL 3/2020 en la medida en que pueda colocarse como cautivo al cliente, al que le resulta complejo cambiar de cobertura o de compañía aseguradora.

## CONFLICTOS DE INTERÉS

El modelo de distribución de los productos CPIs en operadores de banca-seguros puede poner de manifiesto la existencia de conflictos de interés ante la estrecha relación existente entre aseguradoras y bancos, que exigiría un mayor control en términos de seguimiento de estos productos y de la adecuación de los mismos a las exigencias y necesidades de los clientes.

## CONTROLES Y EVIDENCIAS

La inexistencia de controles suficientes sobre la gobernanza y la distribución de los CPIs puede poner de manifiesto la necesidad de acometer modificaciones en los productos que no son implementadas, especialmente teniendo en cuenta la cercanía entre fabricante y distribuidor.

# Pasos hacia un proceso de *pricing* distribución justos

## Pruebas de productos

Los fabricantes deberán **informar de forma clara y concisa cómo se definen los precios**. Si en los ensayos se detectase que alguna característica del producto pudiese afectar a los clientes, deberán existir procedimientos para que el producto no se siga comercializando.

## Documentación facilitada

Cualquier procedimiento debe estar claramente **estructurado, documentado e incorporado en registros** (que se recoja en papel o soporte duradero que permita guardar, recuperar y reproducir fácilmente).

## Canales de distribución

Los fabricantes deben proporcionar a los distribuidores información suficiente incluyendo la **evolución de la fijación de precios para informar al cliente**. Si los distribuidores detectan una práctica de fijación de precios, deberán aplicar una estrategia de distribución adecuada.

## Proceso de aprobación de productos

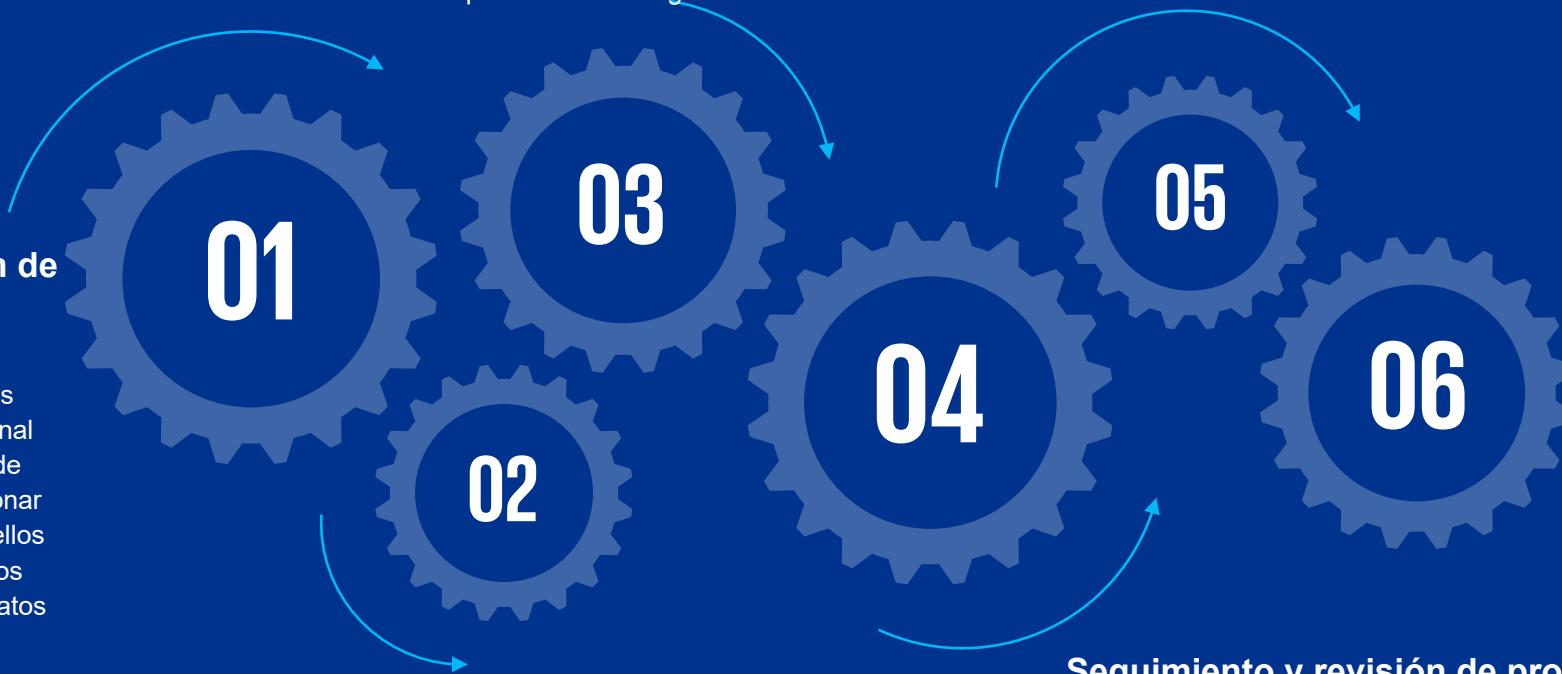
**Definir procesos y procedimientos** que detallen las funciones y miembros del personal responsables, definir umbrales de seguridad apropiados, proporcionar a clientes explicaciones de aquellos supuestos que impliquen cambios en los precios, revisar que los datos utilizados en la supervisión no contienen ningún riesgo.

## Identificación del mercado destinatario

El personal encargado deberá **contar con competencias profesionales y educativas suficientes** para comprender las prácticas de fijación de precios y los clientes afectados por éstas.

## Seguimiento y revisión de productos

Se deberá **identificar y controlar si el mercado destinatario se ha visto perjudicado** por prácticas de fijación de precios y adoptar medidas para paliar la situación. Por ejemplo, realizar comparativas de primas pagadas por clientes antiguos vs. nuevos, comparativas de prima pagada por el cliente y prima técnica de clientes con el mismo riesgo.





# 03. Asesoramiento KPMG



# Asesoramiento KPMG: en qué podemos ayudaros

El modelo de asesoramiento de KPMG incide en sus distintas vertientes:

## 06 LEGAL

- Revisión/elaboración de **documentación** pre-contractual y contractual del producto.
- **No discriminación** y otros aspectos ético-legales.
- Evaluación de la **actuación de la entidad** perspectiva conducta de mercado.

## 05 ESTUDIO CUANTITATIVO CPIs

- Análisis holístico del producto / paquete y sus beneficios
- Modelo de atribución de costes
- Integración con política y modelo de *pricing*
- Cálculo de magnitudes y ratios
- Modelización de valor cliente y valor Entidad

## 04 VALIDACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

- **Validación y selección del mejor modelo predictivo** mediante validación cruzada, *accuracy&precision*, ROC, y otros estándares de calidad estadística.
- Soporte en la implementación, **Profit Testing** y valoración de impactos.



## 01 GOBERNANZA Y GESTIÓN

- **Definición estratégica del modelo de pricing** que se adapte a las necesidades y objetivos del negocio.
- Estrategia de **comunicación clara con las partes relevantes en el proceso**.
- Soporte global legal en materia de **control y gobernanza del producto**.

## 02 INFORMACIÓN Y DATOS

- **Verificación y análisis de fuentes de información** (internas y externas) que permitan la selección de factores de riesgos adecuados a utilizar en el pricing.
- Establecer **rigurosos estándares de calidad de los datos**.

## 03 ANÁLISIS PRICE WALKING

- **Aplicación de métodos estadísticos avanzados** (algoritmos ML/AI) en la **optimización del pricing**.
- Definición de **herramientas versátiles** (externas o internas) que permitan una adaptación ágil y dinámica a la constante evolución del sector y las tecnologías.
- Cálculo de y uso del **CLV** (*Client Life Value*) dentro del modelo, ya sea como variable, como restricción o como ambas.



# Contactos

---



## Amalio Berbel

Socio Responsable Sector Seguros KPMG en España

E: [amalioberbel@kpmg.es](mailto:amalioberbel@kpmg.es)



## Jesús Sánchez-Pacheco

Socio Sector Seguros  
FS-Consulting | KPMG España

E: [jsanchezpacheco@kpmg.es](mailto:jsanchezpacheco@kpmg.es)



## Ana Díez

Director Sector Seguros  
FS-Consulting | KPMG España

E: [anadiez@kpmg.es](mailto:anadiez@kpmg.es)

---

### Gracias a nuestros colaboradores adicionales

## Carlos Sánchez

Senior Consultant  
FS-Consulting | KPMG España  
E: [csanchez6@kpmg.es](mailto:csanchez6@kpmg.es)

## Silvia Santaolalla

Senior Consultant  
FS-Consulting | KPMG España  
E: [ssantaolalla@kpmg.es](mailto:ssantaolalla@kpmg.es)

## Alejandro Usero

Senior Consultant  
FS-Consulting | KPMG España  
E: [ausero@kpmg.es](mailto:ausero@kpmg.es)



[kpmg.com/socialmedia](https://kpmg.com/socialmedia)



**Algunos o todos los servicios descritos en este documento pueden no estar permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus filiales o entidades relacionadas.**

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2023 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative (“KPMG International”), sociedad suiza.