



TRÉBOL

Publicación de **MAPFRE RE**

Número 27 - Año VIII - Abril 2003

SUMARIO

- 1 Editorial
- 2 Las tres claves de la fidelización de clientes
- 5 La exteriorización de los compromisos empresariales por pensiones en España
- 7 Entrevista a Rob Jones y Peter McClean, director gerente de ratings de servicios financieros para Europa y director asociado responsable para el mercado español, respectivamente, de Standard & Poor's
- 11 Noticias
- 12 Agenda

Uno de los elementos determinantes de la rentabilidad de una cartera de seguros es la duración de la vigencia de sus pólizas. No sólo porque una mayor duración relativiza los costes de promoción y adquisición del negocio, sino porque crea una imagen de presencia sólida y estable en el mercado, y un sano orgullo profesional en quienes trabajan para la compañía.

Por ello, los aseguradores buscan fórmulas para mantener la motivación e integración de los clientes con la compañía, de modo que el esfuerzo comercial se diversifica para la captación de nuevos clientes y la retención de los existentes.

En este número de TRÉBOL se incorpora un artículo que presenta el esquema de trabajo de una entidad en este campo, y las conclusiones a las que se ha ido llegando a medida que se realizaba. En su conjunto, constituye una aportación valiosa y práctica para los implicados o simplemente preocupados por este asunto.

Están de actualidad los temas relacionados con las pensiones por jubilación. Las propuestas de algunos gobiernos europeos para retrasar la edad a la que se comienzan a percibir las citadas pensiones, está estimulando un debate sobre las posibilidades y continuidad de los sistemas sociales para dar respuesta a las expectativas en este sentido. En consecuen-

cia, muchas personas ven en los sistemas de pensiones privados, de empleo y otros relacionados con la empresa, un complemento o un recurso necesario. Sin embargo, para que estas fórmulas aporten la tranquilidad que razonablemente debe esperarse de ellas, tienen que estar organizadas de forma que los derechos de los interesados corran el menor riesgo posible. Uno de los elementos que aportan esa seguridad es, en el caso de las empresas, la exteriorización de las obligaciones derivadas de sus compromisos por pensiones.

En este número se incluye también un trabajo sobre la base legal de la exteriorización en España y su impacto en la práctica empresarial del país.

Standard & Poor's no requiere de ninguna introducción entre profesionales del mundo financiero. Sin embargo, la visión del seguro y el reaseguro que traslucen sus informes correspondientes a las revisiones del rating de entidades de este sector en 2002, dibujan el perfil de un sector en crisis. Por ello, nada mejor que preguntar a dos cualificados representantes de esta firma, responsables de la mayor parte de tales informes, sobre la situación de este sector y el significado práctico de los cambios efectuados en el rating de muchas de las empresas analizadas, y las perspectivas para el próximo futuro.



Las tres claves de la fidelización de clientes

Rafael de Lecea

Director de Cartera de MAPFRE Seguros Generales

**«Las tres «C»
-conocimiento,
comunicación y calidad-
rigen la estrategia de
fidelización de clientes.
Una estrategia en la que
el silencio es uno de los
mayores enemigos.»**

MAPFRE Hogar es un producto, líder en el sector de seguros multirriesgo para viviendas, que cuenta con 1.600.000 pólizas que equivalen a 1.450.000 clientes. MAPFRE Hogar y la empresa que lo comercializa, MAPFRE Seguros Generales, se encuentran inmersos en un amplio proceso de cambio vinculado a un negocio que acabamos de descubrir todos los empresarios, especialmente los que trabajamos con grandes grupos de clientes: su conservación en nuestra cartera.

Hasta ahora, se actuaba siguiendo una consigna cuyo contenido venía a ser que el incremento de negocio estaba exclusivamente vinculado al incremento de clientes. De pronto, nos hemos dado cuenta de que esto, que es cierto, hay que completarlo con el mayor negocio, perfectamente posible, con los actuales clientes y con el mantenimiento de la cartera, de esas personas, en su condición de «socios» de nuestra empresa.

El «SÍ» de un cliente a una empresa de servicios ya no va a ser para siempre si no se produce una secuencia posterior de contactos

Con relación a esto, hay una conclusión importante, a la que vamos llegando las empresas ocupadas en estas cuestiones al intentar analizar, para después tratar de evitar, las causas de la pérdida de clientes.

El «sí» de un cliente a una empresa de servicios ya no va a ser para siempre si no se produce

una secuencia posterior de contactos que supondrán, en la práctica, una nueva venta. Esos contactos se producirán por la propia prestación del servicio que se ha contratado, la resolución del siniestro en el caso de MAPFRE Hogar, y también por otros encuentros que tendremos que ser capaces de provocar para que los clientes, sobre todo los que no utilizan los servicios, sigan considerando que tiene interés aquel acuerdo al que llegaron para ser atendidos en determinadas circunstancias.

Nos hemos dado cuenta de que vender una vez, cerrar una venta, es, ahora más que nunca, iniciar una sucesión en cadena de pequeñas o grandes nuevas ventas, en distintos momentos y por diferentes medios, pero todas encaminadas a la fidelización, a la conservación de los clientes.

DESPUÉS DE VENDER

La mayor competencia, la potencial mayor movilidad de los clientes, hace que cobre una importancia extraordinaria lo que la empresa sea capaz de hacer después de vender.

En el área financiera, y los seguros de servicio son un ejemplo, hemos visto que los productos son muy semejantes y que cualquier innovación puede copiarse en horas. Por otro lado, los canales de comercialización a los que tenemos acceso también son, cada vez más, los mismos. Al final, la única posibilidad de distinguirse de los competidores es el trato que seamos capaces de dar al cliente con posterioridad a la compra.

La venta no es sólo el final de un proceso comercial. Es el inicio de una relación rentable y



duradera, es decir, con valor añadido.

Después de analizar una serie de experiencias en este campo, incluyendo las nuestras, desarrolladas por empresas que tienen su crecimiento futuro vinculado a la conservación de clientes, hemos llegado a la conclusión de que los programas de conservación de clientes por satisfacción deben seguir «tres claves de la fidelización». Las definimos como las tres «C»: conocimiento, comunicación y calidad, cuya suma es otra gran «C», que corresponde a la conservación de clientes.

CONOCIMIENTO

No se puede plantear un programa de fidelización o, lo que en nuestro sector es lo mismo, de prolongación de la vida media de nuestros clientes sin un conocimiento suficiente de esas personas o instituciones. Es el desarrollo del viejo consejo de David Ogilvy: «Nunca vendan a desconocidos».

El primero de los trabajos fue –y deberá tener una continuidad en el tiempo– el que tuvo como objetivo conseguir un mayor conocimiento de los clientes, algo sobre lo que nunca habíamos desarrollado acciones específicas.

La razón es sencilla: una compañía y un producto que protegen bienes patrimoniales, no tienen –porque hasta ahora no la necesitaban– una gran información personal de sus clientes. Esto ha exigido:

- Identificar, partiendo de la información disponible, datos elementales de localización.

- Reorganizar ese conjunto de datos, sus fuentes de alimentación y enriquecimiento (contratación, prestación de servicios, contactos telefónicos o correo) y las vías y autorizaciones de acceso.

- Transformar, con la colaboración de especialistas, lo que era una base de datos de clientes sencilla que atendía a las operaciones del negocio, en una verdadera base de datos de marketing.

Esta base de datos aporta ya hoy información suficiente sobre los clientes, su situación geográfica, el volumen de compra, su antigüedad y la calidad de su negocio y otros datos relevantes para nuestro sector de actividad.

Se habla de «información suficiente» porque en esta cuestión de las bases de datos hay un aspecto que no se puede olvidar en ningún momento: la utilidad, para qué queremos esos datos.

El conocimiento de los clientes está haciendo posible que la «cita a ciegas» sea cada vez menos frecuente

LA UTILIDAD DE LOS DATOS

En MAPFRE Hogar estamos utilizando la información sobre clientes para identificar aquéllos sobre los que debemos actuar, siguiendo el principio de tratar de forma diferente a los que no son iguales.

Se trata de descubrir a los clientes más interesantes, en cierto modo más rentables, con dos criterios fundamentales de aproximación:

- Los que son ya hoy muy interesantes por la rentabilidad del negocio que nos aportan, relacionados con criterios de antigüedad y baja siniestralidad.

- Los que son interesantes por su potencial, por el recorrido posible de negocio que tienen, que definimos por su perfil personal e inmobiliario, zona geográfica y volumen de compra.

Estos últimos son, sin lugar a dudas el objetivo prioritario, en el que vale la pena invertir la mayor parte de los recursos de un programa de fidelización.

EVOLUCIÓN DEL CLIENTE

El siguiente paso, después de conocer mejor a los clientes de la cartera, fue ver cómo evolu-

cionan esas personas, cuántas se incorporan y cuántas causan baja, y analizar los motivos que les llevan a esos cambios.

Para lo primero, se han empezado a obtener tasas que sirven para valorar las posibles mejoras, identificando los nuevos clientes de cada año y los que se pierden, todos ellos partiendo de la cartera inicial.

En MAPFRE Hogar lo que se desea es lo siguiente:

- Observar la capacidad de la organización para conservar clientes.


- Medir los avances en ese proceso que comienza con la venta y que es el campo donde se establecen las diferencias con la competencia.

En cuanto a los motivos, es siempre interesante el análisis por encuesta de las causas de abandono, relacionándolas con aspectos de precio/producto/servicio y otros factores comerciales.

Esto se ha hecho en varias ocasiones, por parte de una empresa externa y sin cuestionario previo, y sus resultados aportan importantes conclusiones, tanto de carácter general como específicas del sector:

- Algo que ya se ha mencionado anteriormente: la venta de seguros con componente de servicio a particulares ha cambiado de forma radical. Ahora, sobre todo en clientes sin actividad que son a veces una gran parte y que representan el 50% de los abandonos, sólo un contacto mayor, anual, para recordar el interés del producto comprado, aporta una cierta garantía en términos de continuidad del cliente. Hay que vender de nuevo cada cierto tiempo, medido en un plazo razonable.

- La segunda conclusión, que tiene relación con la anterior, es que en servicios muchas de las causas de anulación están vinculadas a una deficiente o insuficiente comprensión del contrato que habían firmado esos clientes; es decir, periódicamente hay que volver a explicar, a vender, utilizando además argumentos básicos. El cliente tiende a olvidar el motivo de su compra y esto le genera insatisfacción y deseo de abandono.



Por último, el conocimiento de los clientes en MAPFRE Hogar está cambiando toda la acción comercial, tanto en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos negocios como a las acciones de fidelización por satisfacción. El conocimiento de los clientes está haciendo posible que la «cita a ciegas» sea cada vez menos frecuente y que las gestiones comerciales predeterminadas aumenten el grado de éxito de la organización.

COMUNICACIÓN

Analizando los movimientos de los clientes, hemos encontrado lo que parece una relación directa entre deserciones y comunicación. O, mejor dicho, su falta.

La antigüedad de una parte importante de los clientes perdidos confirma que han permanecido durante un período de tiempo relativamente largo sin momentos de contacto. A esta conclusión se llega de forma clara cuando se observan los clientes antiguos que, además, no han tenido la oportunidad de probar la utilidad del servicio que compraron, sin siniestros, ni de tener noticias de la compañía ni de que la compañía sepa de ellos.

Hemos comprobado que cuando un cliente compra un servicio que no utiliza, cuando no recibe ni emite ningún mensaje, se multiplican las oportunidades de que deserte:

- Hacia una competencia más activa en estas cuestiones, incluso con ofertas menos atractivas.

Hoy se puede afirmar, con poco margen de error, que el silencio es el peor enemigo de la conservación de clientes

- Hacia el desinterés por el producto/servicio.

Hoy, se puede afirmar, con poco margen de error, que el silencio es el peor enemigo de la conservación de clientes.

El cuidado de la relación con los clientes no ha sido una prioridad de muchas empresas, tampoco en seguros, en el pasado reciente y esto abre una extraordinaria posibilidad a las que, con convicción, sean las primeras en dedicar algunos recursos.

Hablamos de excelencia y de utilidad, de provocar una «sensación de acierto» de los clientes sobre su elección

CALIDAD

La tercera «C», la tercera de las claves de la conservación de clientes en las que trabajamos en MAPFRE Hogar, seguramente la más obvia, pero no siempre la más cuidada, es la calidad de los productos y de los

servicios que se ofrecen a los clientes: en el momento inicial de su relación con la empresa y, como hemos visto, también en los que les suceden. Su efecto en la fidelidad por satisfacción de los clientes es de primer orden.

Cuando en MAPFRE Hogar se señala la calidad como objetivo vinculado a la fidelización, se está pensando en el diseño de un sistema de gestión, en el que participe toda la organización de la empresa, destinado a satisfacer siempre y a superar, cada vez más, las expectativas de los clientes.

En el sector de servicios, la dificultad se incrementa al tener las expectativas, y su cumplimiento, una gran carga subjetiva, incomparablemente mayor a la de los productos «tangibles».

Sabemos que defraudar las expectativas es poner en peligro el futuro de cualquier empresa, que depende, cada vez más, de sus clientes. Del mismo modo, superarlas es producir satisfacción, generar fidelidad y, como consecuencia, es el objetivo de la calidad.

Hablamos de excelencia y de utilidad, de provocar una «sensación de acierto» de los clientes sobre su elección y del efecto positivo que provoca en la decisión de volver a comprar cada año, que es el principal indicador de fidelización que utilizamos. Calidad no es otra cosa que satisfacción del cliente y, por esta razón, él debe ser, y no nosotros, quien fije referencias que sirvan como estándares que la organización tendrá que respetar. ■



La exteriorización de los compromisos empresariales por pensiones en España

Juan Mayo
MAPFRE Vida

«La exteriorización de los fondos destinados a la cobertura de los compromisos por pensiones de una empresa con sus empleados, a través de un plan de pensiones o un seguro de vida, gestionados por una entidad especializada, supone una mayor garantía de eficacia y seguridad para los beneficiarios de esas prestaciones.»

La razón fundamental para exigir una exteriorización de los compromisos empresariales por pensiones radica en la búsqueda de una mayor seguridad para los trabajadores. Es conocido el caso de que, si atraviesa una empresa dificultades económicas, utilice los fondos internos destinados a pensiones para «conceder» un préstamo puente que le permita superar esa situación. El problema aparece cuando la empresa no consigue superar ese bache y, al final, los trabajadores pueden quedarse sin empleo y sin los fondos con los que se iban a pagar sus pensiones futuras.

Sin llegar a ese caso extremo, es algo generalmente admitido que la exteriorización de los fondos destinados a la cobertura de los compromisos por pensiones de una empresa con sus empleados, a través de un plan de pensiones o un seguro de vida, gestionados por una entidad especializada, supone una mayor garantía de eficacia y seguridad para los beneficiarios de esas prestaciones.

La Directiva comunitaria 80/987/CEE sobre la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros relativas a la protección de los trabajadores asalariados en caso de insolvencia del empresario, establecía, en su artículo 8: «Los Estados miembros se asegurarán de que se adopten las medidas necesarias para proteger los intereses de los trabajadores asalariados y de las personas que ya hayan dejado la empresa o el centro de actividad del empresario, en la fecha en la que se produce la insolvencia de éste, en lo que se refiere a sus derechos adquiridos, o a sus derechos en curso de adquisición, a prestaciones de vejez, incluidas las prestaciones a favor de los

supervivientes, en virtud de regímenes complementarios de previsión profesionales o interprofesionales que existan independientemente de los regímenes legales nacionales de seguridad social.»

A través de la Ley 30/1995 de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados se incorporan al derecho español las normas de varias Directivas comunitarias, entre ellas las de la arri-ba citada 80/987/CEE.

En su disposición adicional undécima, que modifica la Ley de Planes y Fondos de Pensiones, incluye una disposición adicional primera a esta última ley que, bajo el epígrafe «Protección de los compromisos por pensiones con los trabajadores», obliga a exteriorizar todos los compromisos de esta índole, prohibiendo expresamente el mantenimiento de fondos internos. Más adelante, en su disposición transitoria décimocuarta, la misma Ley 30/1995, da un plazo máximo de tres años para la exteriorización, que expiraría el 10 de mayo de 1999, al tiempo que establece una excepción a esa obligación de exteriorizar, permitiendo a las entidades de crédito, aseguradoras, y sociedades y agencias de valores, mantener sus fondos internos ya constituidos, aunque, eso sí, bajo condiciones más rigurosas que las que venían aplicándose hasta la fecha.

Otras leyes posteriores (de 1997 y 1998) modificaron determinados aspectos de la Ley 30/1995, pero el indispensable «reglamento de exteriorización» que debía precisar los procedimientos para la exteriorización y los requisitos que habían de reunir los instrumentos utilizados para ella, no se aprueba hasta el 15 de

octubre de 1999 (Real Decreto 1588/1999), con lo que todo el proceso de exteriorización sufre un retraso considerable. En ese momento, la fecha tope para la exteriorización ya se había retrasado al 31 de diciembre de 2000 y volvería a sufrir un nuevo aplazamiento para situarse finalmente en el 16 de noviembre de 2002. Una vez conocidas las «reglas del juego», se requería tiempo para negociar, en muchos casos, con los trabajadores, para valorar en detalle los compromisos, para recibir ofertas y para, finalmente, formalizar la operación.

Para los denominados «premios de jubilación», que consisten en el pago de una suma a la jubilación, equivalente a cierto número de mensualidades, en función de los años de servicio prestados, se ha ampliado el plazo de exteriorización hasta finales de 2004, siempre que se trate de empresas pequeñas y medianas, de las legalmente autorizadas a promover planes de pensiones de promoción conjunta, y que cumplan la condición de que el compromiso esté recogido en convenio colectivo de ámbito supraempresarial.

Como instrumentos válidos para la exteriorización de compromisos por pensiones, se admiten tanto planes de pensiones del tipo «empleo», como pólizas de seguro colectivo que cumplan unos requerimientos específicos. En la práctica han sido las pólizas de seguro colectivo las más utilizadas para exteriorizar estos compromisos. Esto tiene dos causas principales:

La primera es que, contrariamente a lo que sucede con los planes de pensiones, los trabajadores asegurados, en ausencia de imputación fiscal de aportaciones, formalmente no tienen derechos consolidados en la póliza de seguro colectivo de exteriorización.

Segunda, no existe en la exteriorización a través de póliza de seguro la figura de la comisión de control, con lo que la empresa contratante se relaciona directamente con la aseguradora,

Como instrumentos válidos para la exteriorización de compromisos por pensiones, se admiten tanto planes de pensiones del tipo «empleo», como pólizas de seguro colectivo que cumplan unos requerimientos específicos. En la práctica han sido las pólizas de seguro colectivo las más utilizadas para exteriorizar estos compromisos

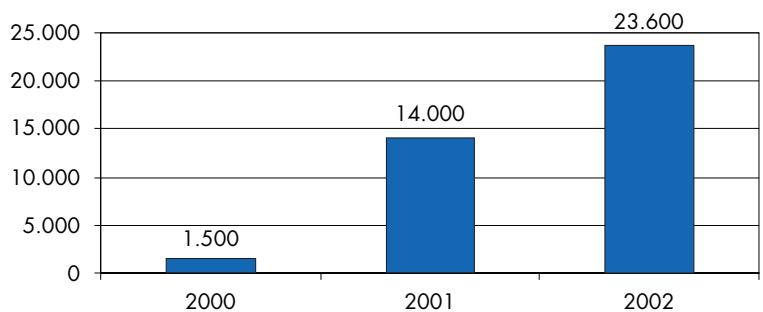
sin las dificultades operativas asociadas a la existencia de esa comisión.

Un total de 1.064 empresas, con algo más de 300.000 trabajadores, han exteriorizado sus compromisos por pensiones. De ellas, 675 lo han hecho a través de pólizas de seguro colectivo de exteriorización y 389 a través de planes de pensiones.

La mayor parte de los bancos, cajas y aseguradoras han exteriorizado sus compromisos, sin acogerse a lo establecido en la disposición transitoria decimocuarta de la Ley 30/1995, que les autorizaba a no hacerlo cumpliendo ciertos requisitos. La excepción más significativa la constituye un importante banco, que ha optado por mantener sus compromisos en fondo interno.

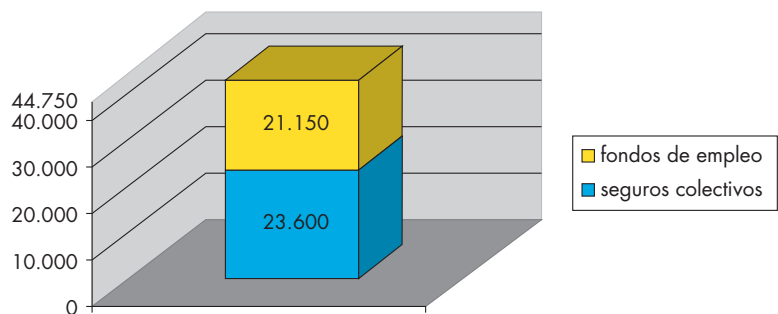
Así, pues, en conjunto, la previsión empresarial en España tenía, a finales del pasado año 2002, fondos exteriorizados por valor de EUR 44.750 millones, que equivalen a un 6,5 % del P.I.B., aproximadamente (gráfico 2).

GRÁFICO 1. FONDOS EXTERIORIZADOS A TRAVÉS DE SEGUROS COLECTIVOS



Datos en millones de euros.

GRÁFICO 2. FONDOS EXTERIORIZADOS 2002



Datos en millones de euros.



Entrevista a Rob Jones y Peter McClean, director gerente de ratings de servicios financieros para Europa y director asociado responsable para el mercado español, respectivamente, de Standard & Poor's

«Las empresas están reconstruyendo sus bases
de capital»

No hace tanto que Standard & Poor's, una de las grandes firmas mundiales dedicadas a la calificación crediticia, descubrió su vocación por el sector financiero. Fundada en EE.UU. por Henry Varmun Poor en 1860, inicialmente se centró en la calificación de valores destinados a financiar la construcción de la red de ferrocarriles del país, incluida la línea que uniría el Atlántico y el Pacífico. Sólo es a partir de los años 70 del siglo pasado cuando comienza a introducirse con paso firme en el mundo financiero, tras la fusión en 1941 con Standard & Statistics, que dará lugar a la actual firma. Su presencia se hace especialmente patente en Europa y en el seguro tras adquirir, en los años 80, la firma británica ISI (Insurance Solvency International), que servirá de plataforma para los servicios que en la actualidad presta al sector.



Rob Jones es auditor contable y auditor profesional de seguros. Como líder del equipo de analistas de solvencia crediticia de Standard & Poor's para las compañías de seguros de Europa, comenzó a trabajar en esta firma en marzo de 1995. Anteriormente lo hizo como manager senior de Ernst & Young. En Standard & Poor's, Rob Jones se dedicó durante seis años a cubrir un amplio abanico de actividades, de no vida, vida y reaseguro, relacionadas con las necesidades de los clientes. En ese tiempo ha estado especialmente involucrado en las relaciones con grandes clientes del estilo de los grupos Zurich Financial Services o Swiss Re. Asimismo, dirigió el equipo que realizó el primer análisis de rating realizado al mercado de seguros del Lloyd's de Londres en 1997. También ha estado involucrado en el desarrollo de los criterios de análisis para las compañías de seguros que desarrolla Standard & Poor's, incluidos el modelo de capital adecuado, así como en el desarrollo interno y externo de cursos de formación y seminarios.

Rob Jones se especializó en seguros durante más de 14 años con Ernst & Young en Londres y New York. Proviene de los servicios de auditoría y consultoría para compañías de seguros y estuvo involucrado en firmas de técnicas de seguros y actividades de formación.



Peter McClean (izda.) es director asociado del equipo de análisis de solvencia crediticia para las compañías de seguros en Europa de Standard & Poor's. Se unió a esta firma en septiembre de 2001, tras desempeñar distintas responsabilidades directivas en el grupo Guardian Royal Exchange y, consiguientemente, en AXA. Es profesor del Chartered Insurance Institute, profesional del Chartered Insurance y miembro del Instituto de Risk Management. Cuenta con una amplia experiencia en no vida, vida y reaseguro. Actualmente está dedicado activamente en la obtención de rating de las compañías de seguros de la península Ibérica, así como de las aseguradoras cautivas. Peter McClean acumuló una valiosa experiencia en su paso por Guardian Royal Exchange, incluida una etapa de cuatro años como responsable de operaciones en España, así como de otros mercados, tales como Japón, Taiwán y Hong Kong. A su regreso a Londres se unió a GRE's, firma especializada en gerencia de riesgos. Durante ese periodo se dedicó a montar la protección de la compañía Cell en Guernsey.

Pregunta: Partiendo de la gran convulsión que durante los últimos meses ha sufrido el sector del seguro a escala mundial, y el descenso generalizado de los ratings en las aseguradoras y reaseguradoras, ¿cómo observa el panorama?

Rob Jones (en adelante R. J.): En principio, sí que se puede hablar de cambios en las calificaciones de las empresas del sector, con descensos de forma casi generalizada. Sin embargo, la situación no es tan catastrófica como ha transmitido la prensa, o al menos ciertos medios de comunicación. No ha sucedido nada que se pueda considerar extra-

ordinario en un momento en que han confluído varios factores importantes, como son los atentados terroristas, la caída de los mercados de valores y una serie de catástrofes naturales especialmente dañinas para la industria.

P.: Ante estas circunstancias, ¿qué ha tenido un mayor impacto en las aseguradoras y reaseguradoras, el coste de la siniestralidad por daños, como el atentado del 11 de septiembre de 2001, o los problemas de la renta variable en todos los mercados?

R. J.: Sin duda, la razón principal ha sido la caída generaliza-

da de los indicadores de los principales mercados de valores del mundo. Esto ha afectado a las bases de capital de las entidades que operan en esta industria bastante más que los siniestros a los que han tenido que hacer frente.

P.: ¿Qué va a permitir que esta situación se vaya superando? ¿Que las bolsas se recuperen o la prudencia en la suscripción de riesgos que se palpa en el mercado?

R. J.: La respuesta tiene un poco de las dos partes. Las entidades de seguros y reaseguros han sufrido mucho y en estos momentos están reconstruyen-



do su base de capital. Y en eso pueden ayudar tanto la recuperación de las bolsas, como la selección de los riesgos. Pero lo más importante, al menos a mi juicio, es la necesidad de aplicar el sentido común al suscribir negocios y definir la política financiera que debe seguir una compañía. Otros aspectos importantes son la recuperación de la confianza de las empresas, que éstas amplíen su capital, y que se recupere el consumo por parte de los ciudadanos.

Peter McClean (en adelante P. McC.): Lógicamente, las compañías que mayores caídas han experimentado han sido las que mayores inversiones tenían en los mercados de renta variable. Compañías británicas, holandesas, suizas, norteamericanas. En España, como las aseguradoras no tienen fuertes inversiones en la bolsa, no se ha producido una catástrofe similar.

P.: ¿No se estaba primando la especulación de alguna manera?

R. J.: Hasta cierto punto tiene razón, pero también puedo entender los motivos de la forma

de actuar de estas compañías con importantes intereses en el seguro de vida y, por consiguiente, obligados a invertir en renta variable para obtener una adecuada rentabilidad que ofrecer a los ahorros que gestionan por cuenta de sus clientes. Las compañías operan según expectativas y resultados en el largo plazo; en este sentido, han actuado correctamente, porque nadie era capaz de prever lo que ha sucedido en los mercados.

P. McC.: En relación con lo que hacen otras compañías en Europa, en España se invierte poco en las bolsas. Pero, además, desde el punto de vista que nosotros tenemos, este país ha quedado un poco al margen de la crisis. En España no se ha mostrado con tanta virulencia como en otros países.

P.: ¿En qué medida condiciona la marcha y el resultado de una empresa la asignación de un rating?

R. J.: Por supuesto que influyen, pero en unos mercados más que otros. En EE.UU. es casi inconcebible realizar una gran operación con una compañía

que tiene una calificación dudosa. En Europa se está implantando ahora esa cultura, y respecto al mercado español, es posible que todavía el público no se fije demasiado, pero irá calando con el tiempo, porque el rating actúa a modo de advertencia.

P.: ¿Con qué periodicidad se asigna un rating?

P. McC.: Hay un procedimiento de revisión constante y un proceso anual, sobre todo, en los casos de las compañías con quienes mantenemos un rating «interactivo», o sea, cuyo rating no está basado tan sólo en información pública. En aquellos casos, la revisión es continua. Pero cuando se producen circunstancias extraordinarias como las que hemos vivido últimamente, si antes sólo mirábamos las cuentas anualmente, ahora, en algunos casos, las revisamos con más frecuencia, incluso semanalmente.

P.: El año pasado, ¿cuántas veces tuvieron que cambiar las calificaciones de las 34 compañías europeas que supervisan en el sector de seguros?

APUESTA TRANSPARENTE

P.: Para llevar adelante su trabajo en Europa, ¿con qué recursos cuentan?

P. McC.: Exclusivamente dedicados al sector asegurador en Europa tenemos 35 analistas, repartidos entre tres equipos, dos en Londres y el tercero compartido entre París y Francfort. En cuanto al sector bancario, tenemos más personas en París que en Londres.

P.: ¿Cuáles son las calificaciones máximas y mínimas que otorga Standard & Poor's?


P. McC.: En teoría, la más elevada es la AAA+. Luego podemos descender hasta lo que nosotros llamamos una calificación aceptable para los mercados, que es la BBB. Por debajo de esta calificación la compañía no es recomendable; se considera vulnerable. Por encima de BBB empieza a ser segura para los mercados.

Pregunta: ¿En qué aspectos se van a fijar a la hora de asignar una calificación?

R. Jones: Más o menos en los aspectos en los que siempre hacemos hincapié: en el capital y los recursos propios; en las tendencias de los resultados operativos; en la dirección y estrategia corporativa; en la solidez de la posición en el mercado; en la calidad y liquidez de la cartera de las inversiones, etcétera.

Pregunta: ¿La inversión en tecnología que realizan las compañías supone un condicionante que se valora cuando establecen un rating?

R. Jones: En lo que respecta a nuestro negocio, que se centra en valorar la exposición crediticia, influye muy poco. Ahora bien, partimos de la base de que la tecnología es necesaria, conlleva ventajas, ayuda a reducir costes y contribuye a dinamizar la gestión.



R. J.: De seguros no tengo a mano el dato, pero en todo el mundo cambiamos las calificaciones al menos dos veces a 220.000 empresas.

P.: ¿Opinan que las calificaciones han descendido de forma generalizada en todo tipo de sectores?

R. J.: No me atrevo a comentar sectores ajenos al que yo me ocupo, pero es evidente que en finanzas, tecnología e información, se han producido muchos movimientos.

Pregunta: ¿Hasta qué punto las quiebras y fusiones han influido en la forma de valorar las empresas, especialmente en los últimos meses?

P. McC.: En los últimos meses no hemos hecho nada que pueda considerarse especial, puesto que siempre estamos introduciendo mejoras en nuestra forma de trabajar y publicar los resultados. Esa información está en nuestra web.

R. J.: Siempre estamos mejorando y revisando los procesos. Hace unos días hemos convocado unas jornadas para reciclar nuestros conocimientos y que nuestros clientes conozcan nuestra forma de actuar.

P.: En toda la Unión Europea existe una inquietud especial por la puesta en marcha de Solvencia II, que son las directrices de Basilea II para el sector asegurador, en cuanto a las nuevas necesidades de capital, provisiones e información financiera, con el fin de que las compañías tengan datos homologables a uno y otro lado del

Atlántico y se puedan establecer comparaciones. ¿Qué repercusiones va a tener para la industria del seguro?

R. J.: El planteamiento es que esto es posible y se va a llevar adelante. La primera fase implica a las empresas que cotizan en los mercados de valores y se espera que esté concluida en 2005. Se está hablando también de una segunda fase para 2007, pero no hay nada claro porque hay países que quieren retrasarlo. Para nosotros también supone introducir cambios en nuestros criterios de valoración, pero el mayor impacto lo van a tener aquellas compañías que no estén preparadas. Todas estas modificaciones van a suponer una buena carga de trabajo para los actuarios. Y desde luego, hay países donde se está poco preparado para llevarlos a cabo.

P.: ¿Puede citar alguno? ¿España es uno de ellos?

R. J.: En cada país el problema será distinto, y, en ese sentido, se puede citar a España, pero también se van producir problemas en Francia, Italia, Reino Unido o Alemania. Siempre van a quedar cosas por hacer y, por ello, se hará muy necesario el trabajo de los actuarios. También se está hablando de ampliar los plazos.

P.: ¿Qué impacto va a provocar todo esto en las compañías del sector? ¿Tendrán que incrementar sus reservas y dotar provisiones en función de sus riesgos?

R. J.: Sí, más o menos será eso. Todos los países están viendo precisamente ahora lo que tienen que hacer. Y entre ellos, hay discusiones sobre cómo llevarlo a cabo. Será una nueva forma de

valorar los riesgos que empezará por el proceso de identificación, la asignación de un precio y de un cálculo adecuado en las reservas. Pero todo está rodeado de problemas. Francia ya ha hecho notar sus objeciones

P.: ¿Qué opinión les merece el mercado asegurador español en su conjunto?

P. McC.: Se trata de un mercado muy estable y todavía bastante atomizado. Tiene que haber más procesos de concentración, aunque si se valora despacio, se observa que al final no hay tantas compañías porque muchas pertenecen a un mismo grupo. Todavía hay margen para nuevos procesos.

P.: España es el quinto mercado de seguros de Europa, pero ¿aunque no sea homologable en cuanto a la densidad del seguro lo es en los aspectos cualitativos?

R. J.: Hasta donde yo sé puedo decir que sí. Además, en España hay menos competencia que en otros países, como Holanda o Reino Unido. Y esto facilita que haya más estabilidad y el negocio sea menos volátil.

P.: En lo que a calificaciones se refiere, ¿adónde va el mercado?

R. J.: Partiendo de la base de que nos hemos visto obligados a revisar a la baja a muchas compañías, lo que implica que hemos analizado muchas cosas, es bastante probable que estemos al final del túnel y que la mayoría de las calificaciones pasen de negativas a estables. El sector todavía se encuentra débil y pasará algún tiempo hasta que recupere las perspectivas positivas. ■



Noticias

HOLANDA. La segunda Cámara de Diputados de los Países Bajos (Tweede Kamer) decidió la última semana de febrero apoyar una resolución sobre el seguro de daños por actos terroristas.

La asociación de aseguradoras holandesas (Verbond van Verzekeraars) está gestionando actualmente una nueva sociedad limitada que se llamará Nederlandse Hervezekeeringsmaatschappij voor Terrorismeschaden N.V. (NHT). La capacidad de esa entidad, que actuará como reaseguradora, será de EUR 1.000 millones por año. Para alcanzar esa capacidad, el mercado de seguros holandés hará la primera aportación, la segunda se acordará con las principales reaseguradoras internacionales y una parte adicional será proporcionada por el Estado holandés. Además de esta ayuda para la creación de NHT, el consejo de ministros propuso cambiar la ley sobre transacciones financieras. La modificación propuesta consiste en que el ministro de economía, en caso de daños por actos terroristas a gran escala, tendrá competencias para decidir sobre una posible reducción en las indemnizaciones que pagarían las aseguradoras. Estas competencias son necesarias ya que NHT tendrá una capacidad limitada. Esta petición para modificar la ley sobre transacción financiera está pendiente de revisión por el Consejo Estatal (Raad van State) y será aprobada posteriormente por la Cámara (Tweede Kamer).

ESPAÑA. La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones ha otorgado vía libre a los Planes de Previsión Asegurados (PPA) que nacen como una respuesta a las necesidades de los ciudadanos puestas de manifiesto con claridad con motivo de la persistente crisis de los mercados de valores.

Los Planes de Previsión Asegurados se configuran como un contrato de seguro individual donde el contribuyente deberá ser a la vez el tomador, el asegurado y el beneficiario del mismo y la principal contingencia cubierta será necesariamente la jubilación.

Sólo se permitirá la disposición anticipada de un Plan de Previsión Asegurado, total o parcialmente, en el supuesto de enfermedad grave o desempleo de larga duración.

Deberá existir una tasa de interés garantizado y serán utilizadas técnicas actuariales en su formulación debiendo asimismo mencionarse expresamente y de forma destacada en la póliza que se trata de un Plan de Previsión Asegurado.

No podrán concederse al tomador ni anticipos sobre la prestación asegurada, ni la posibilidad de ceder o pignorar la póliza y en los aspectos no específicamente regulados, se regirán por la normativa de los planes de pensiones.

De esta forma, a partir de 2003 cada asegurado puede mantener sus aportaciones a los planes de pensiones o ahorrar a través de estos Planes de Previsión Asegurados con una garantía de tipo de interés, u optar por una fórmula mixta, según sus preferencias, aunque el límite de las aportaciones seguirá siendo el mismo para el conjunto.

COLOMBIA. El ministro de Interior y Justicia, Fernando Londoño, tiene ya en su mesa la propuesta del sector asegurador para paliar la desprotección que sufre el país en materia de cobertura contra riesgos de terrorismo. Así, el sector ha promovido la creación de un Fondo Nacional de Terrorismo bajo el nombre de Fondter.

En cuanto a su funcionamiento, las aseguradoras que operan en Colombia suscribirían los riesgos de terrorismo con la obligación de ceder al Fondo ese riesgo y la prima correspondiente; a su vez, éste podría retener parte del riesgo y ceder al mercado reasegurador la parte que exceda dicha retención. El Fondter se engrasaría con la recaudación de primas, mientras para el pago inicial de siniestros contaría con recursos de crédito otorgados por organismos multilaterales. De ese modo, acumularía reservas hasta llegar a ser autosuficiente.

En el primer diseño se recoge que la Dirección del Fondter podría ser compartida entre el Gobierno, aseguradoras y reaseguradoras y, eventualmente, por organismos multilaterales. La adquisición sería obligatoria, y el mercado estaría compuesto por la cobertura de seguros privados de terrorismo.

MÉXICO. La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas presentó las estadísticas del sector asegurador mexicano correspondientes al 2002, en las que se recoge que las primas directas tuvieron un crecimiento real del 12 por ciento, llegando a MXN 124.370 millones (EUR 10.855,01 millones). La actividad aseguradora rebasó por primera vez el 2% del PIB.

El crecimiento más importante, un 30%, se observó en el ramo de vida.

Cuatro compañías concentran el 60% de las primas.

ESPAÑA. Bancos y cajas han acumulado el 73% del seguro de vida

Las entidades aseguradoras que distribuyen sus productos a través de las sucursales de bancos, cajas y otras entidades financieras realizaron el pasado año el 73% de las pólizas de vida y acumularon el 57% del ahorro materializado en provisiones técnicas, según un avance de las estadísticas de ICEA.

El volumen de negocio realizado por la bancaseguros aumentó el 11,3%. El ahorro gestionado en seguros de vida individuales creció el 9,3% respecto a 2001, el 15,4% las pólizas colectivas.

El crecimiento es mayor en la red de agencias: 12,9% en ahorro gestionado; 20,5% en contratos colectivos y 7,1% en el negocio individual. Los agentes realizaron el 24% de las nuevas pólizas y suman el 37% del ahorro en provisiones técnicas.

Por otra parte, ICEA ha realizado un estudio sobre la utilización de Internet en la actividad aseguradora, en el que se revela que el 50% de las 100 primeras compañías del ranking del sector ofrecía presupuestos *on line* en sus páginas web al finalizar el pasado ejercicio. En 2001, era el 43%. Al mismo tiempo, cerca de la cuarta parte de las compañías analizadas permite la venta de pólizas de seguros a través de Internet, cuando en el ejercicio precedente este porcentaje era el 20%.

MÉXICO. Como respuesta del mercado asegurador mexicano a las importantes pérdidas ocasionadas al sector por los huracanes *Isidore* y *Kenna* de la temporada 2002, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros -AMIS-, puso en marcha un ambicioso proyecto que busca adecuar principalmente las condiciones de cobertura a los costes de siniestros ocasionados por diversos fenómenos meteorológicos que amenazan a la república mexicana, tales como huracanes, inundaciones y granizo.

En una primera fase se pretende cubrir todos esos peligros bajo un mismo endoso y con una tarifa ajustada a la realidad de los siniestros de los últimos años, para la que se han utilizado sofisticados modelos con información de la geografía nacional y estadísticas del mercado. Está prevista su implantación antes de que finalice el primer semestre de 2003.

Agenda

CURSOS ORGANIZADOS POR MAPFRE RE (2003)

Curso	Fecha	Ciudad	País
• Riesgo y seguro en edificios de gran altura y grandes complejos.	19-20 mayo	Santiago de Chile	Chile
• Riesgo y seguro en edificios de gran altura y grandes complejos.	22-23 mayo	Buenos Aires	Argentina
• Riesgo y seguro en edificios de gran altura y grandes complejos.	26-27 mayo	México, D.F.	México
• Riesgo y seguro en edificios de gran altura y grandes complejos.	29-30 mayo	Caracas	Venezuela
• Riesgo y seguro en edificios de gran altura y grandes complejos.	2-3 junio	Santo Domingo	Rep. Dominicana
• Riesgo y seguro en edificios de gran altura y grandes complejos.	5-6 junio	Santafé de Bogotá	Colombia

CURSOS ORGANIZADOS POR ITSEMAP SERVICIOS TECNOLÓGICOS MAPFRE (2003)

Curso	Fecha	Ciudad	País
• Seguridad contra incendios y planes de emergencia para el cumplimiento de la normativa vigente.	6-9 de mayo	Barcelona	España
• Curso de especialización en seguridad contra incendios: – Normativa y reglamentación aplicable. – Construcción. Compartimentación. Vías de evacuación. Euroclases. Protección Pasiva. – Sistemas de Protección Contra Incendios. Parámetros y cálculos de diseño, Mantenimiento. Nuevas tecnologías. – Inspección de Riesgos.	20-23 y 27-29 de mayo	Madrid	España
• Implicaciones técnico-económicas de la nueva Ley de Prevención y Control integrados en la Contaminación (Ley 16/2002, de 1 de julio de 2002)	11 y 12 de junio	Madrid	España
• Ambiente y riesgos tecnológicos	5-9 de mayo y 19-23 de mayo	Lisboa	Portugal
• Análisis de riesgos industriales	13-15 de mayo	Lisboa	Portugal
• Prevención y seguridad en la construcción.	20-22 de mayo	Lisboa	Portugal
• Seguridad contra incendios	27-29 de mayo + 30 de mayo (opcional)	Lisboa	Portugal
• Implantación de sistemas de gestión de seguridad	3-5 de junio	Lisboa	Portugal
• Diseño e implantación de planes de emergencia.	21-23 de mayo	México, D.F.	México
• Desarrollo e implantación del sistema de administración de seguridad y salud en el trabajo	18-20 de junio	México, D.F.	México

TRÉBOL es una publicación de MAPFRE RE

• **Presidente y director:** Juan Antonio Pardo • **Coordinadora:** Sonsoles de Llano.

• **Consejo de Redacción:** Ramón Aymerich, Pablo Blázquez, Luis de Mingo, Lorenzo Garagorri, Juan Mayo, Enrique Orsolic, Mayte Piserra, Juan Luis Román • **Coordinación Técnica:** ITSEMAP Servicios Tecnológicos MAPFRE, S. A.

• **Edita e imprime:** Editorial MAPFRE, S. A. • P.º de Recoletos, 25 - 28004 Madrid • **ISSN:** 1137-246X • **Depósito Legal:** M. 33.551/1996.