

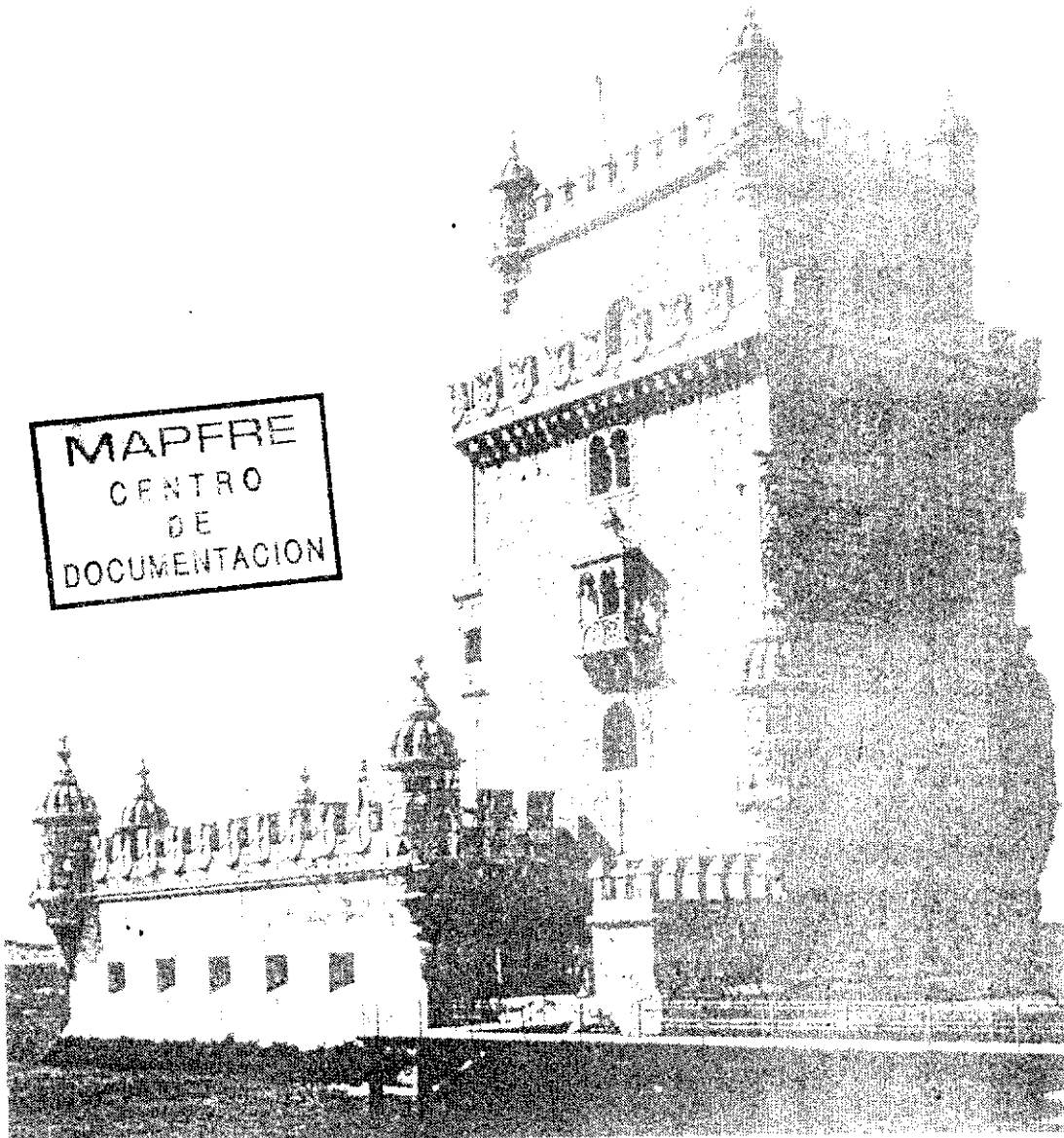
NA 3763

FER-13

R.10278

ICEA

XXII JORNADAS DE ESTUDIO PARA DIRECTORES GENERALES Y ALTOS EJECUTIVOS



MAPFRE
CENTRO
DE
DOCUMENTACION

D. Juan FERNANDEZ-LAYOS RUBIO

MAPFRE VIDA

Factores Económicos Básicos

Vamos a mencionar solamente aquellos factores que consideramos mas importantes para nuestra industria, olvidándonos de otros que, aunque tienen también influencia indirecta en la misma y fundamental en la economía -como puede ser el paro-, inciden de una manera mas indirecta en nuestros segmentos fundamentales de mercado.

- La inflación ha continuado descendiendo y nos vamos acercando a tasas europeas, siendo las expectativas para este año de un 5 %.
- Los tipos de interés también tienden a la baja.
- Hay una progresiva liberalización financiera, que se empieza ya a plasmas en algunas realidades.
- Y, por supuesto, no podemos olvidar la subida espectacular de la Bolsa, tanto en el año 86 como en lo poco que llevamos del 87.
- Como factor negativo muy importante para nuestra industria, hemos de mencionar el bajo índice de tasa de ahorro familiar, situada hoy alrededor del 4 %, quizás el porcentaje mas bajo de cualquier país desarrollado.

La liberalización financiera es un factor tan importante que merece la pena analizarlo con mas detalle. Sus consecuencias mas importantes son las siguientes:

- Reducción o desaparición de los coeficientes de inversión.
- Liberalización de los tipos de interés.
- Reestructuración de la Bolsa.
- Facilidades a la intermediación.
- Regulación y autorización de la inversión en el extranjero.
- Mejora de la gestión tributaria.

Factores Básicos Legales

Los factores legales mas fundamentales para nosotros en estos momentos son los siguientes:

- Fiscalidad favorable en los Seguros para caso de Vida.
- Fiscalidad favorable actual, pero previsiblemente desfavorable -si prospera como es de esperar el

Proyecto de Ley de Sucesiones- para los Seguros de Riesgo.

- Ley de inversiones extranjeras.
- Reglamento de Producción de Seguros.
- Proyecto de Ley de Fondos de Pensiones.
- Legislación Comunitaria.
- Decretos sobre comunicación de operaciones de las Compañías de Seguros.

Factores Básicos de Mercado

Los factores básicos de mercado son los siguientes:

- Aumento de la competencia sectorial.
- Competencia extrasectorial.
- Obsesión por la Jubilación.
- Primas Únicas.
- Productos financieros y de Seguros "travestidos"; es decir productos Financieros vestidos de Seguros y productos Aseguradores con vestidura Financiera.

EL CONSUMIDOR

Además de este rápido repaso que hemos dado a los factores socioeconómicos y de mercado básicos, nos parece fundamental detenernos algo en el análisis del consumidor español y del consumidor de Seguros de Vida en concreto, ya que, en definitiva, los productos y los sistemas de distribución no se crean como puro experimento científico, sino para satisfacer las necesidades y, en consecuencia, la demanda de un consumidor.

Personalmente siempre hemos pensado que el consumidor español era mucho menos distinto al de otros países, de lo que se ha dicho muchas veces en tópicos manejados por nuestra industria. La gente en sus necesidades fundamentales se parece mucho y cada vez más, porque la rapidez de la comunicación y de la información nos lleva inevitablemente a un concepto de consumidor universal, con unos gustos y necesidades muy parecidas. De todas formas, sí es cierto que el consumidor, lo mismo que las entidades y las instituciones, está afectado por las circunstancias que le rodean; por los factores económicos, legales y de mercado que hemos mencionado, y en ese sentido es en el que vamos a analizar brevemente cuáles son las características del consumidor español en estos momentos frente al Seguro de Vida.

Fundamentalmente son las siguientes:

- 1) Mas consumidor que ahorrador.
- 2) Inseguro.
- 3) Obsesionado por el problema de la jubilación.
- 4) Preocupado por su familia, pero en un segundo plano.
- 5) Poco sofisticado, pero en proceso de serlo.

Los segmentos de mercado en que podríamos distribuir en estos momentos a nuestro consumidor objetivo, de acuerdo con los distintos productos que puede necesitar, son:

- Menores de 25 años.
- Entre 25 y 35 años.
- Entre 35 y 55 años.
- Mas de 65 años y jubilados.
- Baby Boomers, que es la generación que está situada entre 26 y 45 años.

¿Cuál es la actitud frente al ahorro del consumidor español?. Recientemente hemos realizado en nuestra entidad un estudio de mercado basado en entrevistas de

grupo en profundidad, en el que hemos obtenido como actitudes fundamentales frente al ahorro de nuestro consumidor tipo, las siguientes:

- Necesidad de auto-obligación.
- Que sea un proceso flexible.
- Que sea un sistema cómodo.
- Que sea un sistema sin riesgo.
- Que no impida seguir consumiendo.

Creo que les interesará conocer por qué se ha hecho este Estudio y en que segmento de población y, sobre todo, me parece muy interesante comentar algunos de los aspectos que se han mencionado en las entrevistas y que han surgido de los entrevistados.

El Estudio se ha realizado la segunda quincena del mes de Octubre, entre hombres de 35 a 45 años, de clase media, de los cuales un 30 % había suscrito Planes de Jubilación con alguna entidad en el último año.

El futuro económico y social aparece claramente bajo el signo de la angustia y el miedo. Es decir la incógnita de la jubilación, el paro, el porvenir de los hijos y el tema de las pensiones, son factores que preocupan a

todos, y así se dice textualmente: "Las empresas no van a poder pagar a los jubilados". "¿Y si la jubilación te la quitan, o va a ser menos?".

El consumidor se encuentra entre dos fuertes tendencias: La de consumir hoy, por el deseo de disfrute inmediato de los bienes por falta de estímulos al ahorro, y la angustia que le produce el propio sentimiento de culpabilidad consumista y la preocupación por la jubilación, sobre todo a partir de personas de 35 o más años.

Hay desconfianza frente a la Seguridad Social y sentimiento de que la jubilación tiene que resolverla uno mismo. "Es una cosa que sí, que tenemos que preverla ahora". "Hay que pensar en hacerse una cosa aparte de la Seguridad Social". "Cada uno tiene que ir mirando buscarse un seguro de cualquier manera". "Es una aportación de tu propio dinero, no una forma social". Es decir, la preocupación por la jubilación es prioritaria.

En las personas investigadas cabe destacar 3 grupos fundamentales muy interesantes como segmento de mercado a la hora de pensar en los tipos de productos:

Uno constituido por aquellas personas con una actitud plenamente conservadora y fuertemente ahorradora, que buscan una forma de ahorro cerrado y pensando solo y exclusivamente en la jubilación.

Otro grupo formado por personas con una postura activa frente al futuro, con mentalidad inversora y con sentido de asumir el riesgo que puede implicar en algunos casos esa inversión.

Y un tercer grupo formado por aquellos que manifiestan una actitud ahorrativa pasiva pero abierta, con posibilidades de recuperar el dinero ahorrado sin penalizaciones, o poder utilizarlo previamente a la jubilación, aunque todos tienen en mente el retiro o la pensión.

Hemos mencionado anteriormente, de pasada, el segmento de mercado o estamento social formado por lo que en Estados Unidos, y en el mundo entero, se ha dado en llamar "Baby Boomers"; es decir aquellas personas que han nacido entre los años 1.946 y 1.961, en que a nivel prácticamente mundial, y sobre todo en los países occidentales desarrollados, se experimenta un fuerte crecimiento demográfico. Esta generación formada por personas que hoy tienen entre 26 y 40 años, que quizás en algunos países -y concretamente en España- se podría ampliar hasta 45-, tienen bastantes características comunes, además de formar parte de ese boom poblacional, como son las de haber nacido en una sociedad con un fuerte crecimiento económico y consiguientemente con un buen nivel de vida, lo que les ha llevado a criarse en un ambiente relativamente desahogado y en muchos casos cómodo, y disfrutar de una serie de ventajas que otras generaciones no tenían tales como: facilidad de acceso a la información, a la cultura, y -como no- fundamentalmente al consumo.

En Estados Unidos están muy de moda y se han escrito muchísimos libros sobre los Baby Boomers y su capacidad de consumo, los productos que se les pueden vender, etc. y creemos que puede ser interesante hacer aunque sea someramente un análisis de este segmento de mercado, porque en España también tenemos Baby Boomers y de características o circunstancias muy parecidas a las de otros países.

Este segmento de población se caracteriza fundamentalmente por lo siguiente:

- Mas poder adquisitivo.
- Mas interes en productos financieros y con ventajas fiscales.
- La mujer también es candidato a los productos que se creen.
- Necesidad de asegurar dos sueldos, porque en la mayor parte de los casos trabajan ambos cónyuges.
- Son extremadamente críticos con la publicidad. Receptivos a mensajes claros, pero escepticos a la publicidad poco creible y banal.
- Están preocupados por sus pensiones de retiro.

- Son negativos a ofertas de productos que les hagan perder mucho tiempo.

Es interesante recoger una encuesta que se ha hecho recientemente en Estados Unidos sobre la opinión de este segmento de mercado respecto a una serie de instituciones, de las cuales fundamentalmente a nosotros nos interesan en estos momentos las Compañías de Seguros y la Banca, porque creemos que, sin duda, esta encuesta y esta opinión es perfectamente extrapolable a nuestro país. En ella se ve cómo, respecto a 4 factores fundamentales que se analizan: Seguridad, Gestión o Management, Eficiencia y Capacidad innovadora, desgraciadamente las Compañías de Seguros quedan peor clasificadas que los Bancos y fundamentalmente en lo que se refiere a seguridad.

NUEVOS PRODUCTOS

Si sabemos que no hay nada nuevo bajo el sol, ¿qué es entonces un nuevo producto?. Todo está inventado, o parece que lo está, y mas en el Seguro de Vida, en el que todo se mueve sobre el eje Seguro de Riesgo, Seguro de Ahorro, o la combinación de ambos. Pero no cabe duda que en el mundo de consumo en el que estamos sumergidos, un nuevo producto casi nunca es algo que en esencia no existía hasta el momento, sino un nuevo tratamiento, una nueva vestidura, un nuevo nombre, una nueva marca, a cualquiera de los productos existentes. En este sentido es en el que vamos a hablar de nuevos productos y a analizar en primer lugar los que existen actualmente en España, en el contexto amplio de lo que hoy se considera Seguro de Vida.

Pero antes de entrar en los productos de hoy nos parece que, para continuar meditando sobre ese fenómeno espectacular de cambio que se ha producido -y se sigue produciendo- en el Seguro de Vida en España, debemos echar una ojeada a productos que ha habido en el pasado, cifiéndonos fundamentalmente a los que existían en los años 70 y a los que han surgido desde entonces hasta hoy.

Aparición cronológica de nuevos productos de Seguro de Vida en el mercado español en los últimos años

HASTA 1.970

- TEMPORAL
- DIFERIDO
- MIXTO
- VIDA ENTERA
- AMORTIZACION
- DOTAL

DESDE 1.970 A 1.981

- SEGUROS CON 90 % PARTICIPACION
- COMBINADOS CON FONDOS
- VIDAFONDO
- SEGUROS REVALORIZABLES
- SEGUROS PARA LA MUJER
- SEGURO VIDA FAMILIAR
- PLUS VIDA

DESDE 1.981 A 1.985

- SEGURO INDIVIDUAL DE PENSIONES

- FUTURO 2.000

- PLAN SISTEMATICO DE JUBILACION

- SEGURO DE PENSIONES A PRIMA UNICA

- SEGUROS PARA RIESGOS ESTANDAR

- PLAN DE PROTECCION FAMILIAR

- PLAN PROA

- SEGURO PROGRESIVO

1.985 COMIENZA EL BOOM

- VIDA UNIVERSAL (Catalana)
- PLAN SISTEMATICO DE PENSIONES (La Estrella)
- PLAN DE PREVISION FAMILIAR (Banco Vizcaya)
- CUENTA DE JUBILACION (Banco Santander)
- PLAN DE JUBILACION ASEGURADA (Banco Vitalicio)
- FLEXIPLUS (Winterthur)
- PLAN DE PENSIONES (Caja Postal)
- POLIZA 50 PLUS (Alico)
- LIBRETA PENSION 2.000 (Caixa)
- PLAN DE JUBILACION PERSONAL (Banco Bilbao)
- CUENTA I. DE JUBILACION (B. Hispano)
- PLAN DE SEGURIDAD PARA LA JUBILACION (Unión y Fénix)
- PLAN DE JUBILACION PROFESIONAL (Plus Ultra)
- PLAN SISTEMATICO DE JUBILACION (Mapfre Vida)

1.986 CONTINUA EL BOOM

- PRIMAS UNICAS

- PLAN DE JUBILACION (Mutua Madrileña Automovilista)

- CERTIFICADO 100 (Banco Central)

- PLAN PRESENTE Y FUTURO (Banco de Santander)

- PLAN ABIERTO DE JUBILACION (Nationale Nederlanden)

- PLAN DE JUBILACION (Euroseguros)

- PLAN FLEXIBLE DE PENSIONES (Mapfre Vida)

La característica fundamental de los productos de Seguro de Vida que existían hasta 1.970 era la de ser productos muy clásicos de Seguro de Vida, basados en los Temporales o en los Diferidos, o en la combinación de ambos, e incluso se comercializaban -en la mayor parte de los casos- con los propios nombres técnicos.

En un período, que podríamos fijar aproximadamente entre 1.970 y 1.981, se inicia la aparición de productos que introducen novedades importantes, como los Seguros con el 90 % de participación en los beneficios de las inversiones; los Seguros combinados con Fondos; y los Seguros Revalorizables. Y se inicia ya la creación de algunos nombres comerciales, pero básicamente -y en la mayor parte de los casos- los seguros siguen vendiéndose y promocionándose con su nombre técnico.

En el período siguiente, que puede estar entre 1.981 y 1.985, empiezan a aparecer nombres comerciales de forma generalizada: "Seguro Individual de Pensiones", "Futuro 2.000", "Plan Sistemático de Jubilación", "Plan de Protección familiar" "Plan Proa", "Seguro Progresivo", etc.

Quiero anticipar ahora, antes de seguir adelante, que, en el enunciado de productos que estoy haciendo, trato de distinguir unas etapas claras que ha habido en el Seguro de Vida español en la creación y generación de nuevos productos y citar aquellos que -parece- han sido los mas significativos. No hemos pretendido una relación

absolutamente exhaustiva de todos los productos y nombres que ha habido en el mercado y espero que nadie se sienta ofendido si un producto de su Compañía no aparece en la relación. Le aseguro que la intención no ha sido en absoluto distinguir a nadie por encima de los demás.

En el año 1.985 comienza el boom espectacular del Seguro de Vida, y aquí ya sí que se empiezan a comercializar con intensidad los Seguros de Vida con nombres comerciales. Por eso hemos querido, en ese caso, mencionar junto al nombre del producto la Compañía que lo comercializó. Como verán, están representadas no solo Compañías de Seguros sino también Bancos y Cajas de Ahorro, es decir que -como todos sabemos- el Seguro de Vida a partir de este año se pone de moda y las instituciones financieras como Bancos y Cajas de Ahorros, que lo habían despreciado olímpicamente hasta ese momento, empiezan a incluirlo en todas sus campañas de publicidad y a utilizar las palabras mágicas "Jubilación", "Pensión", "Seguro de Vida".

En 1.986 continúa el "boom" y la aparición de nuevos productos, acentuándose la penetración de la Banca en nuestro mercado.

No mencionamos, como es lógico, el año 1.987, porque su historia está tan cercana que nos parece que es casi imposible poderla plasmar. Pero, no obstante, todos sabemos que en el poco tiempo de año que lleva transcurrido ya han surgido nuevos productos y nuevas

instituciones financieras que han irrumpido en el mercado del Seguro de Vida y de las Pensiones.

La velocidad del tren aumenta, y mientras antes un producto o una modalidad de seguro de Vida duraba 10, 15 ó 20 años, ahora estamos empezando a crear casi productos anuales, que se venden, se consumen y se extinguen dentro del propio ejercicio, consumidos por la fuerza de la competencia o por el cambio constante del marco en que nos movemos y de esos factores económicos, legales y de mercado de que hablábamos al principio. Pero este es un fenómeno universal en cuanto a naciones y en cuanto a productos, en una carrera con un proceso geométrico de aumento de la velocidad del cambio. Ya no se puede planificar a largo, o se puede planificar pero haciendo proyectos o presupuestos que puedan alterarse cada trimestre o cada mes, en función de las circunstancias propias y del mercado.

Nuestra industria no podía ser una excepción. Así vemos como en Estados Unidos ya van por la 5ª ó 6ª generación de productos Vida Universal, a pesar de que solo se empezaron a vender de una forma importante hace 2 ó 3 años, y surgen nuevos productos como el Seguro de Vida Variable, el Seguro de Vida Flexible, etc., etc., constantemente.

Análisis de nuevos productos actuales de Seguro de Vida,
Pensiones y Accidentes Personales en el mercado español

Los productos actuales de nuestra industria en el mercado los podríamos dividir en dos categorías generales en cuanto a la institución que los comercializa: Productos de Empresas de Seguros y productos de Bancos y Cajas de Ahorros. Estos segundos admiten una subclasificación: Productos puros financieros y productos asegurados, es decir aquellos que garantizan una tasa técnica o se complementan con algún tipo de seguro contratado con una compañía aseguradora.

Por último, podríamos establecer también otra categoría especial, aunque ésta atañe más a la distribución, y es la de productos comercializados a través de tarjetas de crédito.

Productos comercializados por Compañías de Seguros

Las características fundamentales de los productos comercializados por Compañías de Seguros son las siguientes:

- Tienen un interés técnico garantizado, que suele oscilar entre un 5 ó un 6 %.
- Establecen una participación en beneficios para los asegurados, que oscila entre el 75 y el 90 %.

- Garantizan el rescate a partir del segundo año.
- Garantizan anticipos de hasta el 90 % del valor de rescate.
- En caso de muerte o fallecimiento del titular, se devuelven las primas pagadas a los beneficiarios, o se devuelven las primas pagadas y las que quedan por pagar, o se devuelven las primas y los beneficios.
- Las rentabilidades estimadas de estos productos suelen estar entre un 10 y un 12 % en los momentos actuales.

Productos Bancarios y Financieros

- No existe interés garantizado.
- El soporte del Plan suele ser un Fondo de Inversión.
- Son productos que tienen liquidez, pero está sujeta a las fluctuaciones de cotización.
- La rentabilidad depende de los resultados del Fondo o instrumento inversor.
- Pueden llevar un Seguro complementario de Vida para caso de fallecimiento.

,

Planes Bancarios Asegurados

- Garantizan un interés entre el 5 y el 6% y, en algunos casos, este interés es revisable.
- Exigen una aportación mínima de 5.000 pesetas al mes.
- El rescate, si se hace en el primer año, tiene un 5 % de penalización.

=

.....

Ni que decir tiene que hemos tratado aquí en este análisis de recoger las características fundamentales de los productos más importantes o más extendidos en el mercado, lo cual no quiere decir que no existe algún producto concreto con características que difieran de esta media.

De los productos comercializados por Tarjetas de Crédito, por tratarse más bien, como hemos apuntado anteriormente, de un sistema de distribución, hablaremos más adelante, al referirnos a este punto concreto.

NUEVOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION

Uno de los mas grandes retos -quizás el mas grande- con que se enfrenta la industria del Seguro de Vida en estos momentos a nivel mundial, es el de la reestructuración de los sistemas de distribución. Se dá la circunstancia de que los nuevos productos que se están creando, los productos financieros, los productos "fronterizos", en los cuales hay una competencia con otras instituciones financieras, exigen absolutamente unos nuevos sistemas de distribución, que muchas veces no son compatibles con los clásicos ya existentes y, en el mejor de los casos, exigen reciclar esos sistemas y pueden alterar la composición, la estructura, e incluso la existencia, del patrimonio mas importante que tenemos las Compañías de Seguros y que es nuestra red de distribución, la red de Agentes y la red de Asesores o Inspectores.

Distribucion del Seguro hasta ahora en España

En España existían -y siguen existiendo- tres canales fundamentales para la distribución de Seguros de Vida:

- Agentes Afectos
- Agentes Libres
- Asesores o Inspectores

En una pequeña medida se ha venido usando el mailing como medio de distribución de productos específicos, o como ayuda a los tres anteriores.

NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCION

Como nuevos canales de distribución, además de los ya citados anteriormente, nos vamos a ocupar de los siguientes:

- Puntos de Venta.
- Mass Marketing.
- Tarjetas de Crédito.
- Acuerdos de Distribución.

El Agente

El Agente es el eje sobre el que se ha movido, y se sigue moviendo, la industria del Seguro de Vida en el mundo entero. Es viejo aquél chiste sobre la Compañía que usaba otros canales de distribución y tenía en la puerta de su oficina una placa en la que decía "Esta Compañía no tiene Agentes", pero debajo de lo cual alguien había escrito "Tampoco tiene pólizas".

El Agente es -y seguirá siendo- insustituible y además creo que es el verdadero patrimonio de las Compañías de Seguros. Lo que nos distingue de otras instituciones que ahora irrumpen en nuestro negocio, porque la mayor parte de nuestros productos -al menos los que hemos comercializado hasta ahora- son productos que hay que vender; tenemos que disponer de personas que sean capaces de ir a explicar estos productos a los clientes y precisamente esta circunstancia es la única que justifica que podamos percibir mayores recargos; porque no es lo mismo una venta a domicilio que la compra de un producto en un hipermercado.

De todas formas, el Agente tiene que cambiar, tiene que transformarse, tiene que ser mucho mas profesional. En la etapa clásica del Seguro de Vida en España era relativamente sencillo explicar el producto y además la garantía estaba muy clara en el contrato: No existía una parte variable y la tasa técnica -como digo- era contractual. Hoy día vendemos productos en los que la parte variable, es decir participación en beneficios, resultados financieros, puede ser más importante que el capital fijo contratado y estamos empezando a vender productos financieros todavía mas complicados, con lo que la rentabilidad futura puede ser mas difícil de prever.

Por otro lado, el Seguro de Vida se ha convertido en un instrumento -el mejor, sin duda- de proveer un capital o una renta para la jubilación. Es decir, cada vez vendemos

mas productos que captan un ahorro, y un ahorro que debe ser -aunque todo ahorro lo sea- absolutamente sagrado, porque es el ahorro de unas personas que están haciendo un esfuerzo a lo largo de su vida para tener una mejor jubilación, y con esto, señores, no se puede jugar. Hay que informar muy claramente a los candidatos; hay que evitar cualquier tipo de desviación que pueda existir en esa información de nuestras redes de distribución, porque si actúan mal, independientemente del perjuicio que causasen directamente a la Compañía, perjudicarían indirectamente a la industria en general.

Y es preocupante, aunque a las Compañías de Seguros nos venga bien el que exista una gran facilidad para el nombramiento de nuevos Agentes, que la Ley de Producción de Seguros no haya sido un poco más estricta en cuanto a la concesión del título de Agente, especialmente del Agente Afecto, porque hoy día cualquier Compañía puede dar el título de Agente en España a una persona sin haberle impartido ninguna formación, y esta persona "suelta" en el mercado es una bomba de relojería con efecto retardado, por las informaciones equivocadas, desviadas, o incluso en algunos casos malintencionadas, que pueda transmitir para conseguir una operación.

En casi ningún país hay esta falta de rigor. En todo el mundo se exige una mayor profesionalidad para conceder el título de Agente, y bien reciente tenemos el ejemplo de Estados Unidos, donde para la comercialización de Seguros de Vida que tengan conexión con el mercado financiero, en

definitiva productos muy similares a los que ahora estamos aquí vendiendo en España, se exige una titulación muy especial y difícil de conseguir, puesto que tiene que ser concedida por un organismo del que depende el mercado de valores, e incluso muchas Compañías de Seguros están encontrando grandes problemas para la venta de nuevos productos, como el Seguro de Vida Variable, por las dificultades de formación que les supone para su red comercial -para sus Agentes- el poder conseguir que estos obtengan el título para vender estos productos. Quizás esto pueda parecer exagerado, quizás pueda parecer tirar piedras en contra de nuestro tejado el plantear este problema, pero sinceramente a mi me parece que si la industria del Seguro de Vida no conseguimos que nuestras redes de Agentes sean mas profesionales y transmitir siempre una información veraz y completa a los asegurados, vendrá el desprestigio como institución y los desarrollos o crecimientos que obtengamos a corto plazo no podrán consolidarse. Esto no quiere decir, por supuesto, que en España no existan magníficos Agentes profesionales del Seguro de Vida, creo que todas las Entidades que estamos aquí tenemos muchas de estas personas, que están perfectamente capacitadas y que informan adecuadamente a los candidatos.

Dentro de este problema que estamos tratando, me parece muy interesante comentar otro Estudio de Mercado que se ha realizado sobre la opinión del público respecto al Agente de Seguros.

Estudio de opinión del Agente de Seguros

- Se considera necesario.
- Debe ser mas profesional.
- Cuando se le asocia a vendedor, se le considera parte interesada de la Compañía.
- Se debe institucionalizar su figura.

Algunas de las opiniones que se han recogido en el Estudio son tan interesantes como las propias conclusiones. Así, respecto a la consideración de que es un elemento necesario, se dice:

"Te saca las castañas del fuego y obtienes mas que si solo eres el número 123.000 de la Compañía".

"Hay que tener un buen Agente de Seguros. Las relaciones son con él, no con la Compañía".

"Es mas fácil con un amigo que dice "firma aquí" y no hay que entender toda la letra pequeña".

En cuanto a su profesionalidad, se dice:

"El Agente no sabe nada, no está preparado. Le hacen un reciclaje y ya está".

"La culpa es de la Compañía, que no prepara bien a sus vendedores"

"Tenía que haber una carrera de Agente"

"Igual que se tiene Médico de Cabecera, se debía de tener Agente de Seguros, pero que fuese un profesional".

Me parece que todos estos comentarios son lo suficientemente interesantes como para que no haga falta que hablemos mas de ellos, si no que cada uno saque sus propias conclusiones.

PUNTOS DE VENTA

En estos momentos está muy de actualidad en España y en el mundo entero el tema de la distribución de productos -que antes se hacía por otros canales- a través de los llamados Puntos de Venta, entre los cuales los mas importantes y significativos son:

- Oficinas Bancarias.
- Grandes Almacenes e Hiperm̄ercados.
- Compañías de Seguros.
- Terminales Informáticas.

Haciendo la salvedad de que este último, mas que un punto de venta, puesto que puede estar ubicado en cualquier de los que hemos mencionado anteriormente, puede ser un buen instrumento futuro para la distribución de ciertos productos.

Oficinas Bancarias

Les voy a contar a ustedes una anécdota, que quizás algunos hayan oído, sobre un estudio de opinión (sin duda hecho por una Aseguradora) respecto a la pregunta que mas se repetía a la persona que muchos Bancos americanos han

colocado en sus oficinas, en sus patios de operaciones, para informar sobre Seguros de Vida y Pensiones. Según esta encuesta, la pregunta mas común era la siguiente: "Por favor, ¿Donde está el lavabo?".

En España hasta ahora tenemos muy poca experiencia al respecto, sólo ha habido un Banco -el Occidental- que el año pasado ha iniciado, en colaboración con Plus Ultra, la experiencia de colocar una persona en sus oficinas para informar sobre distintos tipos de Seguro (Hogar, Accidentes, Autos, Vida). El experimento lleva poco tiempo desarrollándose para sacar conclusiones definitivas, pero quizás en el futuro algún responsable del Banco o de Plus Ultra nos pueda dar una charla sobre los resultados del sistema.

En Estados Unidos se ha hecho el experimento de una forma mas general, pero quizás en su Conferencia Mr. Scully hable de ello, por lo que yo no quiero meterme en profundidad en el tema. Solo apuntaré que en una encuesta realizada recientemente por LIMRA sobre 365 Compañías, 12 dieron información sobre su experiencia en venta directa en los patios de operaciones de Bancos, y 54 tenían algun acuerdo de distribución o de comercialización de productos con Bancos. Mr. Zultowski, segundo Vicepresidente del LIMRA, tiene también una conferencia muy interesante, en la cual analiza cómo debe hacerse la comercialización de productos de seguros en las oficinas Bancarias. Si hay alguien especialmente interesado en estos temas, podría consultar estas fuentes.

Yo puedo decir, como resumen, que -según mis informaciones- en un mercado tan desarrollado como el de Estados Unidos, el uso de estos puntos de ventas aún sigue siendo considerado como un experimento y ninguna empresa líder esta todavía celebrando los buenos resultados.

Venta en Grandes Almacenes

Grandes Almacenes o Hipermercados es otro punto de venta sobre el que se está ensayando en estos momentos -aunque en menor medida- prácticamente en el mundo entero y, en general, también todavía con no demasiado éxito. Quizás la experiencia mas conocida sea la de Sears en Estados Unidos para productos financieros.

En España se ha hecho un experimento, sin duda muy interesante, que es el acometido por El Corte Inglés con su Agencia Centro de Seguros, y en la que han participado varias Compañías. Según la información que ellos mismos han tenido la amabilidad de facilitarme, esta Entidad tiene 18 oficinas distribuídas en sus almacenes en toda España, con una media de 3 personas por oficina, y el volúmen total de primas alcanzado a 31 de Diciembre de 1.986 es de unos 1.500 millones de pesetas, de los cuales aproximadamente el 50 % corresponden al sector de Riesgos Personales, es decir Accidentes, Jubilación, Seguro de Vida. Dentro de estas cifras de ventas hay que incluir las conseguidas a través de prospecciones de mailing,

fundamentalmente hechas a poseedores de tarjetas de El Corte Inglés.

Oficinas de Compañías de Seguros

Las oficinas de las Compañías de Seguros se han utilizado tradicionalmente como oficinas de gestión y administración, o como simple sede donde ubicar a los Aseosres o Inspectores y en algún caso a ciertos Agentes, pero muy poco para la venta directa, aunque puede ser también un excelente punto de venta, sobre todo para la distribución de productos que van acercándose a aquellos que el público compra. De hecho ya ha habido experiencias muy interesantes en nuestro país, como la de Mutua Madrileña, que prácticamente vende todas sus pólizas en las oficinas, y también en la venta de Seguros de Automóviles. Es muy interesante mencionar el caso de MAPFRE, Mutualidad de Seguros, porque a pesar de ser una compañía con una extensísima red de Agentes, ha conseguido promocionar la venta directa en oficinas, que ha pasado de representar un 10 % hace 5 años, a mas de un 30 % en 1.986. Sin duda que hay otras experiencias interesantes en el mercado, pero estas dos nos han parecido quizás las mas significativas, al menos de las que conocemos. También puedo mencionarles que en la otra línea de productos, que son precisamente los que ahora nos preocupan, los Seguros de Vida, el índice de ventas por oficina de nuestra compañía MAPFRE VIDA, está prácticamente en el 0 %.

VIDEOTEX

Las experiencias que se están realizando en Videotex, aunque las situémos dentro del apartado Puntos de Venta, no cabe duda que son mas bien instrumentos que pueden utilizarse en los puntos de venta; bien sean oficinas, almacenes, etc., etc. Sobre este tema se ha publicado recientemente un documento del C.A.P.A., traducido por ICEA, donde se analizan las experiencias de Vidiotex en Francia, y nos parecen muy interesantes las aplicaciones concretas que se están realizando, tanto para el público -es decir, para el consumidor- como para los profesionales.

Las aplicaciones para el público mas interesantes son:

- Presentación de productos de Seguros de la compañía.
- Tarificación personalizada.
- Documentación e información sobre los contratos.

En cuanto a servicio a los profesionales:

- Ayudas a la venta, sobre todo en documentación.

- Tarificación de contratos individuales.
- Simulación de contratos de pensiones, con su evolución en el tiempo.
- Consulta a Base de Datos.
- Creación y difusión de Base de Datos estadísticos y administrativos sobre Seguros de Enfermedad.
- Aplicaciones de gestión para la Agencia.

En productos no Vida ya existen experiencias muy interesantes, como la venta a través de Minitel, de la compañía Mondial Assistance, de las coberturas de Asistencia, y en el futuro se experimentará también la venta por Minitel de Productos de Ahorro.

No podemos dejar de mencionar, respecto a las terminales informáticas y los sistemas de Videotex, la alteración que pueden suponer en la relación con la clientela, pues si bien hasta ahora se ha contabilizado como una ventaja muy importante para los Bancos el contar con una clientela que asiduamente va a los mismos y a la que, por tanto, se puede informar o intentar vender determinados productos financieros o aseguradores, no cabe duda que los sistemas directos de terminales, cajeros automáticos, etc., pueden terminar provocando que varíe sustancialmente esa relación con el cliente y que operaciones como transferencias, petición de talonarios, petición de

informes, obtención de dinero en efectivo, petición de créditos, etc., el cliente pueda realizarlas directamente con una máquina, que a veces incluso puede estar instalada fuera de la oficina del Banco y en un próximo futuro hasta en su propio domicilio. Esto no cabe duda que alteraría enormemente la ventaja diferencial que hoy día pueden tener los Bancos y Cajas de Ahorro respecto a las Compañías de Seguros, en cuanto a distribución de productos financieros.

MASS MARKETING

Entendemos por Mass Marketing todo aquel proceso de ventas que trata de canalizar, de una u otra forma, la venta colectiva, es decir más de una operación al mismo tiempo, aunque muchas veces el mass marketing se utiliza como complemento de otros sistemas de distribución, bien preparándolos o bien cerrándolos.

A medida que los mercados se van segmentando mas y se van haciendo mas sofisticados, es mas interesante la distribución masiva, porque nos permite llegar con el producto adecuado al segmento de mercado preciso y no cabe duda que en el futuro, segmentos de mercado como el de gente de edad, los colegios profesionales, grupos afines especiales, etc., pueden tener mucha importancia.

Es importante destacar que el mass marketing para estos grupos o segmentos de mercados es específico para ellos,

diseñando desde el producto adecuado al mercado hasta la estrategia para acercarse al mismo, la mejor forma de conseguir la venta, etc.

TARJETAS DE CREDITO

Por su importancia actual y la que pueden tener en el futuro, creemos que debe considerarse como un canal de distribución independiente las Tarjetas de Crédito, aunque también pueden ser utilizadas como instrumento de otros canales de distribución. En nuestro país actualmente las 3 tarjetas mas extendidas: American Express, VISA y DINERS, tienen acuerdos de distribución con Compañías de Seguros y están comercializando productos de Accidentes Personales y otros de Ramos Diversos.

La Tarjeta de El Corte Inglés, que cuenta -parece ser- con mas de un millón de clientes, está comercializando varios tipos de Seguros, entre los que se cuentan un Plan de Jubilación, Seguros para caso de Fallecimiento y Seguro de Invalidez. También es cierto que en estos casos la tarjeta sirve mas bien como un medio de facilitar las operaciones en los puntos de venta que suponen las Agencias instaladas en los almacenes de la Compañía.

ACUERDOS DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS

Los acuerdos de distribución de productos implican que en lugar de realizarse el proceso clásico, en que una misma entidad crea, administra y distribuye el producto, existen dos compañías separadas: una que crea el producto y lo administra, y otra que lo distribuye.

Los acuerdos de distribución pueden ser entre una Compañía de Seguros y un Banco; entre una Compañía de Seguros y otra, u otras Compañías; y entre una Compañía de Seguros y otro tipo de puntos de venta como Grandes Almacenes y están siendo bastante populares en Estados Unidos. Tienen la ventaja de que en la creación de productos que exigen bastantes gastos para su desarrollo, como el Seguro Universal Variable, la Compañía creadora puede recobrar los gastos -o parte de los mismos- con acuerdos de distribución del producto, evitando a la Compañía los gastos de crear una red comercial y reclutar vendedores.

Por otro lado, facilita las relaciones y posibles colaboraciones de otro tipo entre Compañías de Seguros y otras Instituciones Financieras, como Bancos, Stock Brokers, grandes Agencias de Seguros.

Por ahora, los productos que mas se están comercializando a través de estos acuerdos son: Seguros de Salud, Seguros de Invalidez y Seguros Temporales de Riesgo.

MAILING

El mailing es un sistema de distribución que, aunque se viene utilizando hace algun tiempo, podemos calificar todavia de nuevo. Se puede usar tanto para venta directa como para venta indirecta, es decir captación de candidatos, y se está utilizando también intersectorialmente.

El único nubarrón sobre el mailing es que en algunos países el consumidor empieza a estar cansado del volúmen y agobio de ofertas de este tipo que recibe por correo.

En España existe una Compañía, Euroseguros, especializada en la venta por mailing, fundamentalmente dirigidos a clientes del Banco de Bilbao y poseedores de la tarjeta VISA de dicho Banco.

PRODUCTOS QUE EXIGEN NUEVOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION

Lo mas claro que debe tener cualquier Director de Marketing, a la hora de comercializar un producto, es si éste es de los que se compran o de los que hay que vender, y qué porcentaje de una u otra categoría tiene. Puesto que si colocamos en un extremo de una línea el producto que se compra y en el otro el producto que se vende, no cabe duda que habría muchos productos

intermedios que tendrían características de ambos extremos, hasta llegar a un producto central que podría ser tanto comprado por el público como comercializado por una red de ventas.

Productos Financieros

Los productos financieros entran mas bien dentro de la categoría de productos que se compran, y no sólo porque el público pueda llegar a consumirlos voluntariamente y sin necesidad de ninguna entrevista convincente de ventas, sino porque admiten unos recargos mínimos y, por tanto, no pueden retribuir -o lo harían de una forma mínima- a una red comercial de ventas.

Las características fundamentales de los productos financieros deben ser:

- Mínimos recargos.
- Sencillez.
- Rentabilidad.
- Seguridad.

Apoyos que exigen estos productos

Los productos que el público compra, y por tanto los productos financieros, (y advertimos que al hablar aquí de productos financieros nos estamos refiriendo a toda la gama de productos que, relacionados con Jubilación, Pensiones, Ahorro, etc. están comercializando, tanto

Compañías de Seguros como Bancos o Cajas de Ahorro) exigen -a nuestro juicio- dos circunstancias fundamentales: Una buena imagen de la Compañía distribuidora y un apoyo publicitario importante.

Es por eso que la imagen de la Compañía o de la Institución será determinante a la hora de conseguir un elevado volúmen de operaciones.

Nos parece, por eso, muy interesante analizar una estadística o encuesta, realizada recientemente por Bernard Krief entre 2.627 personas, en la que se analizaba la opinión que sobre la calidad de distintas instituciones o entidades, tenía el público. En la que viene a demostrarse, una vez más, que la opinión sobre nuestra institución -los Seguros- es bastante pobre y que la puntuación de calidad de nuestros mas directos competidores en este tipo de productos: Bancos y Cajas de Ahorro, está situada por encima de la nuestra: 5,4 los Seguros, 6,5 los Bancos, y 7 las Cajas de Ahorros.

En cuanto al otro factor fundamental para la comercialización de estos productos: el apoyo publicitario, en el año 1.986, sobre un total de 417.000 millones invertidos en España en publicidad, el Seguro -con 1.149- sólo representaba el 0,27 %, mientras que los Bancos -con 7.200 millones- representan el 1,7 %, es decir unas 6 veces más que el Seguro, y el propio Estado -fundamentalmente en sus Emisiones de Bonos, Deuda, etc., productos también competitivos de los Financieros o de Inversión-

ha invertido unos 10.000 millones de pesetas, es decir el 2,4 % del total de la inversión publicitaria.

Esto nos lleva a una conclusión clarísima, que si la Institución Aseguradora, como tal, queremos tener una buena opción futura en la venta y distribución de productos que el público compre, debemos invertir más en publicidad y deberíamos invertir colectiva e institucionalmente, como ya se hizo hace algunos años, porque sería la única forma de que en este momento crucial que está viviendo el Seguro y las Instituciones Financieras, mejorase nuestra imagen de marca, mejorase nuestra imagen como Institución, y la gente cuando pensase en la compra de productos financieros, cuando pensase en la compra de productos para la Jubilación, para ahorrar, para invertir, pensaría también en Compañías de Seguros. Si no hacemos esto, las estadísticas están muy claras y lo que ocurrirá será evidente.

Comercialización de los Productos Financieros

Los productos financieros pueden comercializarse fundamentalmente a través de puntos de venta, de mailing, de mass marketing, de acuerdos de distribución y también de redes comerciales, si bien estas últimas mas bien jugarían un papel complementario y de apoyo a la distribución.

En último lugar citamos también el Videotex, que aunque es mas un instrumento, también no cabe duda que puede tener muchísima importancia para la comercialización de este tipo de productos.

UNA SONDA HACIA EL FUTURO

Como muchas veces ha dicho nuestro ex-Presidente Jesús Serra, el futuro es muy importante, porque es el tiempo en el que voy a vivir el resto de mi vida. Pero, como dijo Paul Valery, el futuro no es lo que acostumbraba a ser, y nos encontramos con que cada vez es mas difícil predecir el futuro, planificar a medio y largo plazo. Las situaciones, las circunstancias cambian vertiginosamente.

De todas formas, siempre es interesante tratar de adelantarnos al futuro, pensar o prever qué es lo que puede ocurrir y lo que puede convenir para nuestra industria en el futuro, por eso vamos a tratar de hacer un rápido análisis del mismo. Teniendo en cuenta, además, que la velocidad del cambio hace que en nuestros días el presente y el futuro se confundan, es decir que hablar del futuro no es ya un mero juego intelectual, sino que es una necesidad, porque muchas de las cosas del futuro están ya ocurriendo.

Presente y Futuro

Las circunstancias mas importantes del futuro que afectarán a nuestra industria son, en nuestra opinión, las siguientes:

- Cambio demográfico y social.
- Seguridad Social inoperante.
- Un consumidor mas educado.
- Transparencia de mercado.
- Mercado Mundial.
- Desarrollo del Mercado de Salud.
- La mujer como consumidor. -
- Diversificación y especialización.
- Marketing total.
- Compañías específicas.

Estas circunstancias económicas, sociales y de mercado exigirán, sin duda, una serie de productos específicos. Y ¿cuales son -o pueden ser- estos productos?. Vamos a comentarlos a continuación, distinguiendo entre Seguros de Riesgos y Seguros de Ahorro e Inversión:

Seguros de Riesgo

- Seguros a prima muy ajustada y bajo coste.

- Seguros para segmentos específicos de población.
 - . Buenos Riesgos.
 - . Personas de edad.
 - . Mujeres.
 - . Seguros sobre dos cabezas.
 - . Seguros con complemento de Asistencia Médica.
 - . Riesgos Tarados.
- Seguros complementarios de operaciones de crédito.
- Seguros complementarios de productos financieros.
- Seguros de Salud de todo tipo.

Seguros de Ahorro e Inversión

- Cuentas de Ahorro inversión asegurada.
- Planes de Jubilación y Pensiones.
 - . Con Seguridad.

- . Con Garantía.
 - . Con recargos muy bajos.
 - . Con posibilidades de rescate parcial en caso de enfermedad grave.
 - . Reversibles.
 - . Rentas vitalicias decrecientes.
- Planes ajustables evolutivos.
 - Seguros Variables flexibles.
 - Prestaciones a la jubilación.
 - Productos Financieros.

Para estos productos existirán -y existen ya- una serie de nuevos mercados específicos, algunos de los cuales hemos analizado, y que fundamentalmente son los siguientes:

- Gente de edad.
- Segmento de inversores.
- Padres solitarios. Entendemos por tales al grupo social que constituyen todas aquellas personas

divorciadas, separadas, o mujeres solteras con hijos, y -por qué no- padres solteros con hijos, de los cuales ya se están produciendo bastantes casos.

- Grandes urbes.
- Ciudades dormitorio.
- Colegios, Clubs, Comunidades, Agrupaciones Sindicales, Grupos Religiosos, Grupos análogos.

Entre todos los segmentos nuevos de mercado que se crearán en el futuro y que existen ya en los países muy desarrollados, el que nos parece mas importante e interesante para nuestra industria es el mercado de los jubilados, que no tiene nada que ver con el mercado de aquellas personas que aún no han llegado a esa situación pero que están preocupadas por la misma.

El mercado de los jubilados (Old aged people) está empezando a ser, en algunos países como Estados Unidos, uno de los segmentos de población mas influyentes y, sin duda, según todos los estudios demográficos que se hacen, será el elemento social mas importante del futuro, lo que producirá las siguientes circunstancias:

- El segmento de gente mayor y jubilada tendrá mas importancia que la división actual por segmentos de sexo y clase social.

- Las pensiones privadas serán el principal medio de proveer dinero para la jubilación.
- El dinero manejado por, y para, las pensiones dominará los mercados financieros.
- Los pensionistas en países desarrollados tendrán mas poder adquisitivo que los cotizantes en período activo.
- Los jubilados constituirán en el futuro, con sus votos y capacidad económica, el lobby político y social mas importante.

Para terminar, vamos a referirnos a otra circunstancia que se está ya produciendo, que se acentuará en el futuro y que nos parece muy importante, es lo que nosotros llamamos marketing total.

Marketing Total

¿Qué significa Marketing Total?. Me vais a perdonar, pero esta es una expresión cogida del mundo deportivo, en el que hace algunos años se empezó a hablar del "futbol total" como expresión que quería indicar que todos los jugadores de un equipo hacían de todo: defendían, atacaban, etc., en contraposición con el futbol estratificado por sistemas de Defensa, Media, Ataque, etc.

El Marketing Total es para mi la revolución mas importante que se está produciendo, y que se va a producir en el futuro, en el mundo consumista en que estamos sumergidos.

Las reglas del juego, hasta hace poco, eran que cada empresa se dedicase a una actividad y exclusivamente a esa actividad: los fabricantes de coches hacían coches; los de galletas, galletas; y los de tabaco cigarrillos. Pero el nacimiento del mercado mundial, propiciado por los medios de comunicación: televisión por satélite, rapidez en la transmisión de la información, ha propiciado por una lado que los productos puedan venderse al mismo tiempo en muchos países (realmente a mi me sorprendió muchísimo, hace poco, en Tokyo ver a Maradona anunciando productos de consumo en japonés, y la serie "Corrupción en Miami" doblada al japonés, lo que -por cierto- resultaba bastante gracioso). Los mercados mundiales hacen que el valor de una marca se acreciente y que quien posee ese bagage o ese patrimonio tan importante, de tener una marca conocida, popular y de prestigio, sienta la necesidad de aprovecharla, no solo para los productos que inicialmente ha empezado a comercializar, sino para cualquier otro tipo de productos, y nos encontramos con que las mas importantes compañías de cigarrillos americanas venden también productos alimenticios; Benetton ha comprado el 27 % de una firma británica de servicios financieros; Christian Dior vende no solo vestidos sino perfumes, artículos de

piel y bolígrafos; Tabacalera española va a vender productos que nada tienen que ver con el tabaco; y los Estados Unidos nos van a hacer la competencia en la venta de lentes, según una reciente campaña que ha aparecido en la televisión que además, como todo lo americano, parecen mejores, puesto que ni siquiera hay que echarlas en remojo.

La industria habrá de reflexionar sobre todos estos fenómenos, . a. los que no es ajeno -sin duda- la venta de productos financieros por Compañías de Seguros, y la venta de Seguros por Bancos, y quizás tengamos que ir todavía a una mayor diversificación. Lo que no cabe duda es que cada industria tendrá que aprovechar al máximo su patrimonio, bien esté compuesto por imagen, marca, puntos de venta, red comercial, o cualquier otro activo. Pero todo esto, queridos amigos, nos parece que podría ser motivo de otra conferencia y hoy ya no tenemos tiempo para nada más.

Muchas gracias a todos vosotros por vuestra paciencia y atención.

JUAN FERNANDEZ-LAYOS

Lisboa, Marzo 1.986

BIBLIOGRAFIA

- ICEA. "Experiencias del Videotex en Francia."
- LIMRA INTERNACIONAL. "Manufacturer Distributor Agreements"

- LIMRA. "Buying Directly"
- HIT. Boletín informativo y de comunicación de SONY
- CAPA
- LIMRA. "How to sell to baby boomers"
- BEST'S REVIEW
- Compañía LINCOLN de Reaseguros
- BROKER WORLD
- LIMRA INTERNATIONAL. "Variable and Universal Life"
- EUROLETTER
- CONTRAPUNTO
- THE ECONOMIST
- CENTRO DE SEGUROS
- LA ESTRELLA
- PLUS ULTRA
- BANCO DE BILBAO
- YA
- ABC
- EL PAIS
- CINCO DIAS
- NEWSWEEK

.....