

1 9 9 2

N. 42614
R. 41190



I ENCUENTRO MUNDIAL DE SEGUROS
WORLD INSURANCE ENCOUNTER I

XXIII CONFERENCIA HEMISFERICA DE SEGUROS

IMAGEN DEL SEGURO EN EL MUNDO

INFORME SOBRE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL

"COMITE PERMANENTE DE DIVULGACION E IMAGEN DEL SEGURO"
DE FIDES

SOBRE NECESIDADES DE LOS MERCADOS, IMAGEN Y "LOBBY" DEL SEGURO

Patrocinado por:
EUROSEGUROS

Organizado por:
CENTRO INFORMATIVO DEL SEGURO

POR FELIX MANSILLA

Presidente de UNESPA

Presidente del Comité de Imagen y Divulgación del Seguro de FIDES

INFORME SOBRE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL
"COMITE PERMANENTE DE DIVULGACION E IMAGEN DEL SEGURO "
DE FIDES
SOBRE
NECESIDADES DE LOS MERCADOS, IMAGEN Y " LOBBY " DEL SEGURO

FÉLIX MANSILLA

MADRID, 10/14 DE MAYO DE 1.992

1. INTRODUCCION

En primer lugar, en mi calidad de Presidente de la " Comisión de Imagen y Divulgación del Seguro " de FIDES, deseo expresar mi agradecimiento a los países miembros de esta Organización que, en su gran mayoría, han realizado el no pequeño esfuerzo de responder a un complejo cuestionario de 66 preguntas, con amplios abanicos de respuestas, no fáciles de responder, ya que exigen evaluaciones globales de determinados aspectos de la actividad aseguradora en los diferentes países que sólo las Asociaciones nacionales de aseguradores estaban capacitadas para responder.

En efecto, de los 17 países miembros de FIDES han respondido 13 países, lo que supone un porcentaje de respuestas del 76,47%, lo que constituye una muestra muy representativa.

Si se atiende a la recaudación de primas de los diversos mercados, las respuestas comprenden más del 99% de la totalidad de la recaudación de primas de los países miembros de FIDES.

A nadie se escapará la influencia del peso de Estados Unidos en los anteriores porcentajes, lo que nos conduce a la necesidad de separar, en el análisis de las respuestas, tres clases de países, teniendo en cuenta su peculiaridad, estructura y grado de desarrollo asegurador.

a) El primer apartado lo ocuparía lógicamente, Estados Unidos, con un 37,45% del mercado mundial, el más grande del mundo, y con un alto grado de desarrollo económico y asegurador. A lo largo de las respuestas dadas al cuestionario se comprobará la singularidad de los Estados Unidos, respecto de los otros países.

b) España es también un caso singular, ya que, al ser un país no americano, tiene un mercado y unas estructuras legislativas y comerciales típicamente europeas, teniendo en cuenta, sobre todo, la aplicación en España de las normas de la CEE, idénticas para los

dos y el conjunto de países del área iberoamericana. Las particularidades de España se muestran en que para algunos temas está -- más cerca de los Estados Unidos y para otros más cerca de los -- países iberoamericanos.

- c) Un tercer bloque es el constituido por los restantes países iberoamericanos de los cuales 10 son de lengua española y uno, Brasil, de lengua portuguesa.

Tampoco aquí, los diferentes mercados constituyen un bloque homogéneo, tanto por la diferente dimensión de los mismos, como por el distinto desenvolvimiento de su grado de liberalización y de penetración en la sociedad por parte del seguro. No obstante, su grado de homogeneidad es mayor que el de los dos ejemplos anteriores.

Las respuestas a cada una de las preguntas del cuestionario por parte de todos y cada uno de los países se presentan de manera separada, con la finalidad de poderlas contemplar simultáneamente con estos breves comentarios.

En las respuestas se presenta la opinión de cada país, la suma de respuestas coincidentes y, a la vez, en la misma hoja, los comentarios singulares que realiza cada país, en relación con cada respuesta. Este sistema permite evaluar de una sola ojeada la situación -- que se pretendía conocer con cada pregunta, ya sean las respuestas predeterminadas o espontáneas. Ello nos exime de hacer comentarios demasiado extensos.

1. PRESENCIA DEL SEGURO EN LAS INSTANCIAS DECISORIAS DEL PAIS

Como se comprueba, la preocupación política, aparte de Estados Unidos y España es más perceptible en Panamá, Honduras y Colombia.

A lo largo de todas las respuestas se comprueba que las Asociaciones plantean sus problemas preferentemente a la Superintendencia de Seguros de cada país, (pregunta 3), siendo menos frecuente las gestiones de más alto nivel. Se obtiene la impresión de que no existe, con carácter general, una planificación para contactos de alto ni--

En este aspecto, da la sensación de que una mayoría de las Asociaciones nacionales no se han planteado seriamente la conveniencia de un " lobby ", y, si ello es así, FIDES debe tomar buena cuenta de ello.

Cuando existen en los órganos políticos y gubernativos personas relacionadas con el seguro, la experiencia no parece buena, salvo en Estados Unidos y Panamá (pregunta 2). Estas personas o hacen lo -- justo para quedar bien o no se ocupan del seguro. Sería muy importante conocer en profundidad las experiencias norteamericana y panameña.

Llama la atención, en las respuestas a la pregunta 7, la frecuencia de contactos de las Asociaciones con los Colegios de Abogados y con las Secciones Nacionales de la AIDA. Lo primero podría estar justificado por la atención a los contenciosos, pero el grado de -- contactos de las Asociaciones nacionales de aseguradores con la AIDA podría sugerir una actividad de " lege ferenda " es decir, de -- legislaciones más abiertas y desde luego superadoras de los obstáculos de algunas legislaciones vigentes. Ya veremos, más adelante, en la respuesta a la pregunta 60, la confirmación de esta hipóte-- sis.

Destaca también, al contestar la pregunta 8, la escasa profesionalidad de los Superintendentes o Directores Generales de Seguros, ya que nada menos que en 11 casos siguen profesiones diferentes de la aseguradora; lo cual, sin duda, puede ser causa de incomprensión -- de las peculiaridades de la industria aseguradora.

En definitiva, salvo en dos países, el seguro no tiene suficiente fuerza política, descansando de manera preferente y probablemente excesiva en las respectivas Superintendencias. Tanto FIDES como -- las Asociaciones nacionales tienen mucho que hacer en este campo.

2. PRESENCIA DEL SEGURO EN LAS INSTANCIAS DE CANALIZACION Y CREA-- CION DE IMAGEN

Dos tercios de las Asociaciones nacionales que han respondido a la pregunta 10 han realizado campañas de Imagen del Seguro, lo que re

con la --
vi Donación de AGERS al Centro de Documentación de FUNDACIÓN MAPFRE

Imagen del Seguro que es calificada tan sólo de " regular " en 10 países, entre ellos España y Estados Unidos, " buena " en sólo 2 de ellos (Panamá y Paraguay) y mala en uno de ellos (Argentina). Algo mejor es la imagen de los agentes (pregunta 19) y no parece que haya grandes diferencias, salvo en Argentina, en lo que se refiere a la imagen de las Compañías privadas nacionales respecto de las públicas (pregunta 20) y de las extranjeras (pregunta 21).

Son muy interesantes las respuestas a la pregunta 22. Sólo en dos países, Estados Unidos y Guatemala, la imagen de las Compañías de Seguros es mejor que la de los Bancos; 5 países opinan que esta imagen es igual que la de los bancos y 6 que es peor. Curiosamente, los países pequeños parecen ser los que ofrecen, comparativamente, una mejor imagen del seguro, mientras que en los países -- con mayor dimensión, la imagen de los bancos es mejor que la de las Compañías de Seguros. Sería interesante examinar la influencia de las economías de escala en la mejora de la imagen bancaria y si existe un punto de inflexión cuando se alcanza un cierto nivel. Este es un debate que está igualmente abierto en Europa.

Es muy ilustrativa la respuesta a la pregunta 25, en la que se demuestra que sólo España y Estados Unidos disponen de periodistas, a tiempo completo, para las relaciones con los medios de difusión. Sólo 3 países más disponen de un periodista a tiempo parcial, y el resto de los países no dispone de este medio. De hecho, 5 países no tienen en su Asociación nacional ningún Servicio o persona encargada de las Relaciones Públicas. Parece claro que no existe coherencia, dentro de las Asociaciones nacionales iberoamericanas entre sus objetivos de liberalización legislativa y mejora de la imagen del seguro, y la falta de dotación de medios, quizá por motivos económicos. FIDES puede suplir, aunque sólo parcialmente, esta carencia. Pero es claro que las Asociaciones nacionales deben hacer un esfuerzo, ya que no se trata de un gasto sino de una inversión.

Las respuestas a la pregunta 11, en relación con la 15, ponen de relieve que los medios de difusión de las campañas, bien sea de Asociaciones o de Compañías, tienden a concentrarse en la Prensa. En cambio, la radio no es prácticamente utilizada por las Asociaciones, salvo en España (por cierto con excelentes resultados). La

t

4 casos,

f

Aunque, evidentemente, los sujetos a los que van dirigidas las campañas de las Asociaciones son, en parte, distintos de aquellos a los que se dirigen las campañas de las Compañías, (con clara finalidad de venta), se tiene la impresión de que la sensibilidad, en materia de imagen, de los Directores Comerciales de las Empresas de Seguros va por delante de la sensibilidad de las Asociaciones en materia de creación de imagen del seguro. Si esta hipótesis fuera cierta, sería un motivo de estímulo tanto para los objetivos de las Asociaciones nacionales como de la propia FIDES.

3. PRESENCIA DEL SEGURO ANTE LOS CONSUMIDORES

Sólo Estados Unidos y, en cierto modo, Paraguay, poseen un organismo específico para las relaciones con los consumidores (pregunta 37). 7 países no hacen publicaciones destinadas a los consumidores y sólo 5 países publican textos destinados a esta clase de público. (pregunta 38).

En general, las Asociaciones de Aseguradores están integradas en Organizaciones cúpula (pregunta 39) donde 6 países manifiestan que, en dichas Organizaciones, el Seguro tiene un peso moderado y 5 reconocen que el seguro carece de influencia. Sorprende que, entre éstos, se encuentre Estados Unidos. Y todo ello, a pesar de que en 7 países el seguro forma parte de los órganos directivos de la Organización cúpula. Esto puede significar una insuficiente utilización por parte del seguro de la capacidad de influencia de las Organizaciones cúpula, bien sea por falta de una política adecuada o por insuficiencia de medios económicos y/o humanos de las Asociaciones nacionales de Aseguradores.

Los hechos anteriores parecen aconsejar una reconsideración de la política de las Asociaciones nacionales -y aún de FIDES- en relación con las Organizaciones empresariales cúpula.

Una tendencia positiva se pone de relieve en las respuestas a la pregunta 47, ya que 11 de los 13 países manifiestan tener relaciones bilaterales con otras Asociaciones nacionales. En primer lugar, con los países de FIDES; en segundo lugar con España, y, en tercer lugar, con otros países pertenecientes al Comité Europeo de Seguro

Las respuestas a las preguntas 50 a 52 muestran la mayor disposición de Estados Unidos, España, Colombia, Panamá y Paraguay a la cooperación con Asociaciones internacionales, siendo, con diferencia, la AIDA la Asociación internacional de mayor preferencia.

4. PRESENCIA DEL SEGURO EN EL CAMPO DE LA INVESTIGACION

Nada menos que 7 Asociaciones disponen de un servicio de investigación dentro de la Asociación. Además, otros dos países disponen de un órgano diferente pero controlado para la misma finalidad. - Por otro lado, 7 países indican que las Compañías realizan igualmente trabajos de investigación en el campo del seguro (pregunta 53).

Sólo en 4 países (Argentina, Colombia, España y Méjico) se han -- elaborado planes sectoriales o globales para el desarrollo del se-- guro y 6 países más manifiestan tener proyectos en este sentido. Este es un síntoma esperanzador, por cuanto requiere una refle-- xión general de las Compañías y de las Asociaciones y porque, en definitiva, no existe un buen pronóstico sino hay antes un buen -- diagnóstico.

La escasa presencia del seguro en la Unviesidad constituye un te-- ma preocupante para los países iberoamericanos. En 8 de los 11 -- países no existe el título de actuario de seguros otorgado por una Universidad y en 6 de los 11 no se dan, en ninguna Facultad, Semi-- narios ni existen Departamentos especializados en seguros.

En ningún país, con excepción de Colombia y Panamá, son frecuen-- tes las tesis doctorales sobre materia aseguradora y en esta lis-- ta negativa entran también Estados Unidos y España. Es de desta-- car que en Panamá en 1.989 hubo 5 tesis doctorales sobre seguros y que en 1.990 ha habido otras 3.

La política del seguro en el área de la cultura deja mucho que de-- sear.

5. OBJETIVOS Y POSIBLE ACTUACION PARA "FIDES"

9 países opinan que los 2 objetivos prioritarios son la libertad de inversiones y la fiscalidad estimulante del ahorro a través de los seguros sobre las personas.

En segundo lugar, con 7 respuestas afirmativas, otros dos objetivos candentes: la liberalización de las legislaciones intervencionistas y el control de la concurrencia desleal.

La libertad de pólizas y de tarifas así como la de transferencias son también objetivos muy compartidos.

Es interesante destacar que España y Estados Unidos forman parte del grupo de países que desea una regulación menos intervencionista y una mayor atención a la concurrencia desleal, lo que pone de relieve la diferencia existente entre la profesión de fé en la -- economía de mercado por parte de la clase política y la realidad de la insuficiente y aun contradictoria aplicación de esos principios a la actividad aseguradora.

Como hecho digno de resaltar (y motivo de esperanza) figura la respuesta de Chile, cuya Asociación afirma que la mayor parte de los objetivos que otros países desean alcanzar ellos los han alcanzado ya.

La respuesta a esta pregunta 60 constituye una guía fundamental para la planificación de la actividad de FIDES y de las propias Asociaciones nacionales e ilustra sobre el contenido de los mensajes que deben darse en función de los objetivos, a los efectos de la creación de una opinión pública; lo que, si siempre es importante, aún lo es más en una democracia, donde para los gobernantes es más fácil adoptar decisiones populares, aceptadas por la opinión pública, que decisiones impopulares, por necesarias que sean.

La preocupación por la superación de las barreras legales que frenan el desarrollo del seguro se muestra en las respuestas a la -- pregunta 61, donde 8 países estiman que lo más importante es obtener mayor influencia de los Parlamentos y de las Superintendencias de seguros, así como en el Gobierno. En cambio, no se da mu-

c)

políti--

c)

En cuanto a los medios para la mejora de imagen e influencia, existe una gran unanimidad en la necesidad de la planificación para influir en los medios de comunicación social y en los foros no políticos, así como en la conveniencia de definir una serie de ideas-fuerza como constantes de la formación de la imagen del Seguro.

Es satisfactorio constatar la sensibilidad de las Asociaciones consultadas hacia temas de preocupación cívica, como la prevención de riesgos, la circulación vial, el SIDA, etc., lo que revela una saludable tendencia a una mayor inserción del seguro en la sociedad. Los efectos de esta tendencia en la mejora de la imagen del seguro pueden ser de gran importancia.

En lo que concierne a la utilidad de los servicios de FIDES, 12 de los 13 países que han respondido a la Encuesta, con la sola -y explicable- excepción de Estados Unidos, desean conocer la experiencia de otros países, a través de FIDES. Para ello, 11 países, entre ellos Estados Unidos, piensan que el mejor sistema es el de organizar Encuentros y Seminarios de reflexión, para la puesta al día de conocimientos profesionales.

También numerosos países desean aumentar (pregunta 63) las relaciones bilaterales y sólo 7; es decir, algo más de la mitad, piensan que es conveniente que las Asociaciones creen sus propios medios de investigación y de planificación estratégica. Lo importante es que esta clase de trabajos se realicen, no quien los realice.

En coherencia con lo que se acaba de exponer, en las respuestas a la pregunta 64, 12 de los 13 países, (nuevamente con la excepción de Estados Unidos), piensan que FIDES puede ayudarles en estas funciones; especialmente en el campo de la información sobre experiencias y proyectos en otros países americanos o europeos.

Está muy claro, a la luz de las respuestas recibidas, que FIDES debe reconsiderar los servicios que presta. No puede ignorar estos deseos, tan claramente manifestados por sus Asociaciones miembros.

Hasta tal extremo esta necesidad es sentida por las Asociaciones consultadas que 8 de los 10 que han contestado a la pregunta 66 están en su

Como se ha podido observar, no se ha realizado un comentario pregun
ta a pregunta, dado que la riqueza y sistematización de las respues
tas tabuladas, que se ofrece en cada hoja de respuesta, no hace ne-
cesario un análisis pormenorizado, ya que cada uno puede fácilmente
obtener sus propias conclusiones. Aquí, nos hemos limitado a las --
más obvias.

Madrid, 10-14 mayo 1.992