

Crónica del 'Foro FAMA'

# Dejar los problemas, buscar soluciones

www.inese.es

“Hay que buscar soluciones y dejar de hablar de problemas. Tenemos que cambiar”. Con esta idea, expresada ayer por Jaime Carvajal, consejero delegado de GRUPO MAYO, comenzó el 'Foro FAMA', en Madrid. Un acto que contó con la asistencia de un importante número de mediadores y representantes de compañías y en el que los temas abordados giraron en torno a cómo pueden los mediadores enfocar sus estrategias empresariales en el marco actual, con el fin de afrontar con éxito las tendencias futuras.

Las breves palabras de presentación del evento pronunciadas por **Jaime Carvajal**, como director del Foro, dieron paso a la intervención de **Flavia Rodríguez-Ponga, directora general de Seguros y Fondo de Pensiones**. En su alocución habló de cómo está el sector y en qué está trabajando en este momento la DGSFP. En primer lugar, aludió al margen de solvencia de las compañías, calificándolo de excelente. De hecho, según dijo, **la situación actual permitiría afrontar cualquier volatilidad que se pudiera producir y también refleja que “las compañías están preparadas para la adaptación de Solvencia II”**; pero, aclaró, la citada situación no es homogénea en todas las entidades. Entre los datos económicos ofrecidos también destacó que el sector es un gran inversor en renta fija pública y que, en la actualidad, el número de aseguradoras registradas se sitúa en 273. **En cuanto a mediadores, las cifras llegan a 4.662 corredores y corredurías y 91.019 agentes**. Esta última cifra refleja una subida, lo que considera un dato positivo.

Sobre los temas legislativos en los que se está trabajando citó: **Solvencia II; IMD II; PRIPS; la directiva relativa a la protección de los derechos de pensión complementaria de los trabajadores por cuenta ajena y los trabajadores por cuenta propia; y Solvencia II en Pensiones**. De ellos, los proyectos que están más próximos de 'ver la luz' son los de **Solvencia II y PRIPS**. La fecha en la que previsiblemente pueden estar aprobados es **marzo de 2014**. **La trasposición de Solvencia II no concluiría, hasta 2016**; pero no sucederá lo mismo con los PRIPS, cuya aplicación será directa. Por eso, y previendo que tal vez sea necesario introducir alguna precisión, será el artículo 6 de la Ley de Mediación la 'puerta' que, en caso necesario, permita llevar a cabo una regulación ministerial. La revisión de este artículo de la Ley de Mediación es uno de los temas en que se está valorando y trabajando en la Junta Consultiva de Seguros; también se está viendo **cómo regular los comparadores**, y como redactar una normativa propia para esta actividad llevaría mucho tiempo, es probable que su normalización se recoja en un Real Decreto que también regulará otros temas como la rentabilidad esperada o la igualdad de género. De la Ley de Mediación también se modificarán el artículo 42 (análisis objetivo) y el 8 (auxiliares externos).

## LA BANCA, CADA VEZ MÁS AGRESIVA

**Las amenazas, tendencias y oportunidades que afronta la Mediación** fueron los aspectos debatidos en la tertulia que moderó **Francisco Betés**, presidente de IMAF, y que tuvo como invitados a **Eduardo Ortega**, consejero delegado GRUPO PACC; **Lluís Ferrer**, consejero delegado de FERRER & OJEDA; **Jaime Carvajal**, consejero delegado GRUPO

MAYO; **Francisco Javier López Linares**, consejero delegado de GRUPO CONCENTRA; y **José M<sup>a</sup> Galilea**, presidente GRUPO GALILEA.

Una de las ‘amenazas’ a las que los corredores han de enfrentarse en su trabajo diario es la competencia de la banca. Ferrer fue rotundo: **“La competencia de la banca es cada vez más agresiva; ya no es solo una cuestión de que ligen el seguro a la hipoteca, ahora van en busca de clientes y para ello se valen del crédito que conceden, por ejemplo, a las empresas. Hoy por hoy, es aquí donde tenemos una presión fuerte, mayor que la de los comparadores”**. Galilea reafirmó lo expresado por Ferrer, subrayando la “presión tremenda” que hace la banca a la hora de conceder créditos. Respecto a los **comparadores**, dijo que “el problema es lograr saber **cómo llegar al cliente antes de que se vaya**; hoy se puede llegar con precio algo que hace años no se conseguía”, como corredores, y señaló como reto importante “conseguir que los hijos de un cliente no se vayan a un canal alternativo, que no se nos compare por precio, si no por el asesoramiento que facilitamos”.

Carvajal matizó esta idea añadiendo que **“se puede ser competitivo, en precio, pero no en todos los productos y en todos los segmentos”**; y Ortega destacó la importancia de pensar en el cliente de mañana. En este sentido, Carvajal añadió que hay que empezar a segmentar y estudiar las oportunidades que pueden llegar con los cambios que se están produciendo a nivel social. También se resaltó que las gestiones que tuvieron éxito en el pasado pueden no aportar lo mismo en la actualidad, ya que las circunstancias han cambiado mucho.

## LA IMPORTANCIA DEL BUEN ASESORAMIENTO

**Vicente Antonio Martínez-Pujalte**, portavoz del Grupo Popular en la Comisión de Economía y Competitividad del Congreso de los Diputados, destacó que el sector durante la crisis no ha tenido las mismas dificultades que han encontrado otros, aunque sí se ha producido un estancamiento en las primas que ha llevado a situaciones más agresivas que tienen que ver con precios y canales. También reconoció que **el Seguro ha ayudado a reducir los efectos de la crisis, actuando como estabilizador, y abogó por poner el énfasis en saber comunicar a la sociedad todo lo bueno que ha hecho el Seguro por ella**. Además, en su opinión, “el desarrollo social tiene que llegar con un mayor desarrollo del sector asegurador” y recordó que, en este sentido, España está por debajo de la media europea.

Aludiendo a los canales de distribución, el diputado dijo que “todos tienen que tener cabida en el sector”, pero apuntó la importancia de no olvidar que **“los problemas que se han producido en algunos productos bancarios han llevado a un debate en el Parlamento sobre cómo se han vendido algunos productos, quién los ha vendido y, sobre todo, qué influencia ha tenido en la venta la remuneración por objetivos. Esto ha puesto sobre la mesa la necesidad de contar con un intermediario financiero**. Ahora se va en un camino inverso, se habla de asesoramiento, de confianza, de adaptar el producto a las necesidades del cliente, en todos los sectores. **Si tenemos unos canales que piensan en el cliente más que en la compañía no nos los carguemos, para evitar llegar a lo que ya hemos vivido”**. Concluyó destacando que desde su grupo parlamentario se “va a defender al consumidor y a la figura del mediador como asesor del cliente”. Por último, se mostró **contrario a que en el recibo aparezca el margen del corredor**. Que aparezca es algo “no entendible”, remató.

## MUJER E INTERNACIONALIZACIÓN

La presencia de la mujer en el sector fue también un tema de debate en el que, moderado por **Susana Pérez**, directora INESE, intervinieron **Anna de Quirós**, socia- directora de COBERTIS; **Mónica Ribé**, consejera delegada de RIBÉ SALAT BROKER; **María Ameijeiras**, presidenta de NORBROK 21; **Sebastián Mata**, director general de

IBERSEGUROS; y **Carlos Rosillo**, director general de ROSILLO HERMANOS. Durante el debate quedó de manifiesto que en el sector siempre ha habido un alto porcentaje de mujeres trabajando, aunque esa proporción queda bastante reducida en los puestos directivos. Se pidió **una mayor participación de las mujeres en los foros que se organizan para debatir sobre temas sectoriales** y se destacó la importancia de que cuando se hable de implantar políticas de conciliación en la empresa, no se piense que están enfocadas solamente a mujeres.

La última mesa de la mañana se centró en cómo **los mercados internacionales** pueden ser **una alternativa de negocio**. En ella se expusieron las ventajas y las dificultades que se pueden encontrar a la hora de poner en marcha esta iniciativa. Así, se habló de la legislación, el idioma, el coste de poner en marcha nuevas estructuras, etc., por ello se destacó la importancia de encontrar un socio local para operar en un mercado extranjero. El moderador de este debate fue **Jose Maria Campabadal**, presidente del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros y vicepresidente de Conferencia Panamericana de Productores de Seguros (COPAPROSE); y contó con las intervenciones de **Juan Arsuaga**, presidente y consejero delegado de LLOYD'S IBERIA; **Juan Ramón Plá**, vicepresidente II de ADECOSE y secretario general de BIPAR; y **Recaredo Arias**, director general de AMIS, quien participó por videoconferencia.

## **ADAPTARSE A LOS NUEVOS TIEMPOS**

Tras el almuerzo se celebró una tertulia, con el título de 'Un café con las compañías', que fue moderada por **Carlos Biurrun**, presidente de Biurrun Consulting, y en el que participaron Ignacio Mariscal, director general de REALE; **Amador Moreno**, director general de AVIVA VIDA Y PENSIONES; **José Boada**, presidente de PELAYO; **Alejandro Jiménez**, consejero delegado y presidente ejecutivo de W.R. BERKLEY INSURANCE EUROPE; **Jordi Pagés**, director Comercial General de ZURICH; **Javier de Antonio**, director general de NATIONAL SUISSE, y **Álvaro Mengotti**, director general de AIG EUROPE para España y Portugal.

La conversación giró sobre la situación del sector de la Mediación, de **"zozobra" e "incertidumbre"**, según Biurrun. Los tertulianos coincidieron en que los mediadores son conscientes de que existen problemas y comienzan a adaptarse a los nuevos tiempos. Una prueba de ello es el **'Plan Estratégico de la Mediación'**, que ha sido muy bien valorado por los participantes en la charla. "Es una gran oportunidad", según Mengotti, para quien "sin estrategia, no hay futuro". "Obliga a decidir qué es lo que quiero ser", argumentó De Antonio, en una línea de argumentación similar a la de Pagés (es "una hoja de ruta"), Mariscal (es una oportunidad para "reflexionar") y Boada (el Plan revela las características del "cambio de escenario").

Pero, ¿cómo deben adaptarse? Asumiendo, por ejemplo, **más protagonismo en Vida** (que, con los cambios en las pensiones públicas, supone una "oportunidad magnífica" como negocio y para completar la oferta integral de productos); y también apostando por productos de alta calidad en los **que se perciba el valor añadido que ofrece el corredor de seguros** como asesor. Por último, los directivos coincidieron en que el Seguro es un "negocio de personas", "relacional" y donde "la confianza es fundamental".

## **EL CORREDOR COMO "ASESOR INTEGRAL DE RIESGOS PERSONALES"**

Después, **Tomás Fernández**, presidente de GRUPO MAYO y encargado de clausurar el Foro, moderó una mesa redonda en la que intervinieron **Albert Martí**, director de Canal Corredores de ZURICH; **Rafael Raya**, director de Canal Corredores de AXA; **Pedro Zabaleta**, director comercial de AEGON; Javier Espinosa, director de Planificación Comercial y Marketing de REALE, y **Álvaro Iglesias**, director de Distribución Intermediada de LIBERTY SEGUROS.

Durante la conversación se habló de **qué aportan los corredores como canal (profesionalidad, cercanía al cliente que aporta mejor calidad, permanencia de cartera...)**; de la **“guerra de precios”** (que perjudica a compañía y corredor, y en la que ambos tienen su parte de culpa); del corredor de seguros, apuntó Raya, como **“asesor integral de riesgos personales”**, incluyendo más “venta” de Vida (porque, según Espinosa, “durante muchos años, el seguro de Vida no se ha vendido, se ha despachado, se ha colocado, principalmente por la bancaseguros”); y de la necesidad de alinear los planes estratégicos de compañías y corredores.

### **CAMPABADAL: EN LA REGULACIÓN DE LOS COMPARADORES "HAY QUE HACER LAS COSAS CON CALMA"**

En el turno de preguntas de la última mesa redonda, tomó la palabra el presidente del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, **José María Campabadal**, para pedir tranquilidad a la hora de abordar la regulación de los **comparadores**, pues hay que valorar en profundidad si son o no mediadores de seguros. En su opinión, estos son un simple escaparate publicitario. “La Mediación es otra cosa: es **análisis, contratación y postventa**”, argumentó.

**Afirmó que en su institución se sienten “preocupados” por la posible equiparación entre mediadores y comparadores.** “No es lo mismo una calculadora que un matemático”, subrayó. Para que la legislación sea la adecuada y se otorgue a los comparadores el papel que en realidad tiene en el sector, es importante que no haya prisas, insistió. “Valdría hacer las cosas con calma, sin prisas”, aconsejó.