

News

sept 12



Asmo Kalpala
El presidente

Como en ocasiones anteriores, AMICE tuvo la oportunidad, en su Congreso de Gdansk, de dar la bienvenida a representantes relevantes de nuestra homóloga en EE.UU. Chuck Chamness, Presidente ejecutivo de NAMIC y participante asiduo en los congresos de AMICE, estuvo acompañado esta vez por la Presidenta saliente Sandra G. Parillo, Directora General de The Providence Mutual. Así, AMICE tuvo la oportunidad de intercambiar puntos de vista con NAMIC lo que demostró una vez más que AMICE y NAMIC compartimos muchas cosas: nuestro compromiso de defender un modelo de negocio alternativo en servicios financieros y nuestros miembros, y los retos que plantean las iniciativas reguladoras no diferenciadas.

Recientemente, Chuck Chamness de NAMIC intervino ante el Congreso de EE.UU.; Me impactó la similitud que existe entre los problemas a ambos lados del Atlántico.

De los 2.700 aseguradores no-vida y de decesos de EE.UU., 1.400 son mutuas y miembros de NAMIC. Prestan servicios a 135 millones de tomadores de pólizas y tienen una cuota de mercado del 50% en los seguros de automóvil y del hogar, y un 31% en seguros de empresas. Los miembros de NAMIC emplean a más de 200.000 personas. Chuck Chamness aplaudió el hecho de que las nuevas normas del sector financiero reconocen que el sector asegurador no estuvo en el corazón de la crisis financiera. Aún así, y como también lo hacemos de forma permanente en la UE, tuvo que instar al Congreso de EE.UU. a rectificar varias conclusiones erróneas.

Las principales preocupaciones parecían conocidas:

- La creación de nuevas oficinas y agencias federales con el objetivo y el poder para recopilar información puede llevar a una duplicación y a una mayor complejidad en los ámbitos de la estandarización y la confidencialidad.
- En EE.UU., donde la supervisión del sector asegurador todavía la hacen los estados principalmente, es especialmente importante educar y presionar a los políticos federales para explicarles que el sector asegurador no es banca y que, por lo tanto, las respectivas estructuras reguladoras no deben ser totalmente idénticas .
- Las mutuas de seguros son, por naturaleza, inversores prudentes y responsables de los activos de sus miembros. La reglamentación que pretende frenar las arriesgadas inversiones de los bancos comerciales no debería, sin embargo, prohibir que los aseguradores persiguiesen estrategias de inversión eficientes, incluida el casamiento de las carteras de inversión con los flujos de pagos (y su duración).
- Los reguladores estatales aceptan los "Statutory Accounting Principles (SAP)". NAMIC se opone a la idea de que las compañías mutualistas supervisadas a nivel federal estén obligadas a adaptarse a los principios US GAAP.

Dos orillas del Atlántico y temas muy similares, es cierto. En AMICE, seguiremos con nuestras actividades de lobby para defender los intereses de nuestro sector en Europa – sobre Solvencia II y sobre otros temas. A modo de inspiración, les sugiero que echen un vistazo a la declaración del presidente ejecutivo de NAMIC en http://www.namic.org/pdf/testimony/120724_doddFrank.pdf

Asmo Kalpala

→ Contenido

- Editorial del Presidente. Página 1
- Marketing de servicios financieros Página 2
- Normas sobre protección de datos Página 3
- Gestión de quejas y reclamaciones Página 3
- Solvencia II Página 3
- Seminario Solvencia II para las pymes Página 4
- Taller sobre "Desarrollo de marcas". Página 4
- Calendario de eventos. Página 4

Marketing: hablamos con Nigel Waite* con motivo de la publicación de la 2ª Edición de su libro *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice*

¿Qué es el marketing?

Simplemente, la respuesta es – ‘Es conseguir y retener clientes’. Si analizamos grandes empresas y marcas que son respetadas y admiradas, todas tienen una cosa en común – todo lo que hacen gira en torno al cliente. En resumen, se confía en ellas porque ofrecen ventajas a los clientes a un precio razonable.

¿Es diferente el marketing de servicios financieros?

En general, los productos financieros son mucho más complejos que cualquier otro producto que se comercializa. Los problemas relacionados con la transparencia de los productos sirven para debilitar aún más el poder de los consumidores, lo que resulta en una forma de competencia menos vigorosa. También es justo decir que el apetito por las economías de escala no ha sido una de las principales características de los servicios financieros, y esto también ha disminuido la necesidad de estar a la vanguardia del marketing.



Nigel Waite

Otros dos factores importantes que han desempeñado un papel en la disminución de esa necesidad de un marketing vanguardista son la influencia de las políticas públicas y la actitud de los consumidores hacia los productos financieros.

En muchos aspectos, los gobiernos han desempeñado un papel crucial en el desarrollo de nuevos productos y su promoción; por ejemplo, la introducción de planes de pensiones personales y planes de ahorro con ventajas fiscales ha brindado nuevas e importantes oportunidades de negocio al sector.

En cuanto a la actitud de los consumidores, muchos productos financieros implican una reducción del placer del consumo inmediato porque el dinero se desvía de dicho consumo a la cobertura de una contingencia que pueda surgir en el futuro. La ausencia de un placer asociado al consumo y un nivel de desinterés generalizado por parte del consumidor han permitido minimizar la importancia del marketing en el sector de los servicios financieros.

¿Cómo cree Ud. que se debería enfocar el marketing de servicios financieros?

Asegurándose de que todo lo que hace la empresa gira en torno a ofrecer a los clientes unas ventajas que mejoren realmente su bienestar financiero, y que se les presentarán durante citas positivas, a un precio transparente y justo para todas las partes. Ello significa crear una cultura que se centra realmente en el cliente y orientada al marketing. Con demasiada frecuencia, el marketing es un término que se aplica a un departamento que produce material promocional. En mi opinión, el marketing de servicios financieros debería ser considerado como un conjunto completo de procesos cuyo objetivo es lograr el equilibrio entre los componentes claves del entorno más amplio; en otras palabras, se trata de un tema cultural.

¿Y qué tipo de procesos incluye?

La primera parte del proceso es estrategia y planificación. Esto incluye analizar las complejas interrelaciones existentes entre el sector de los servicios financieros, el Estado y el ciudadano. Las tres partes deberían sacar ventaja de sus interacciones. Se puede suponer que la reglamentación y los nuevos enfoques inciden en las políticas y prácticas de los proveedores de productos.

Ser consciente de los participantes que integran el mercado de servicios financieros brinda el contexto necesario para entender por completo el funcionamiento del mismo a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.

La segunda parte del proceso debería centrarse en los principios y las prácticas relacionadas con el hecho de convertirse en cliente de un proveedor de servicios financieros. Ello incluye el uso adecuado de los componentes del marketing en ámbitos como el diseño del producto, la política de precios, las prácticas promocionales y los métodos de distribución.

La tercera parte del proceso debería dedicarse a los principios y las prácticas relacionadas con el desarrollo de las relaciones con los clientes a largo plazo. Esto es especialmente importante en el contexto de los servicios financieros. La incidencia de una ganancia a corto plazo en detrimento a largo plazo del consumidor, ha sido demasiado frecuente en el pasado.

¿Su libro trata todos estos temas y muchos más, unas palabras sobre lo que ofrece su libro para terminar?

Esta segunda edición resalta la importancia que se concede a la Responsabilidad Social Corporativa y su papel en el marketing y en la estrategia de negocio. El objetivo explícito es ayudar al sector a mejorar su contribución a la economía en general y a brindar un mejor servicio al interés público. La segunda edición incluye muchas novedades acerca de cómo aprovechar al máximo el marketing digital para mejorar la satisfacción del cliente y hacer que el negocio sea más eficiente. Cabe destacar que hemos incluido muchos ejemplos nuevos de proveedores de productos del mundo entero, muchos de los cuales son mutuas y cooperativas.

Este libro ayudará a estudiantes, profesionales, responsables de las políticas y demás para adquirir unos conocimientos sólidos sobre los fundamentos de la estrategia de servicios financieros, así como la adquisición y desarrollo de clientes. Se inspira de modelos conceptuales y teóricos relevantes así como de aplicaciones prácticas. Esperamos que contribuya a mejorar los estándares de la práctica del marketing en el sector de los servicios financieros en el mundo, y así, impulsar la causa del bienestar financiero del consumidor.

*Nigel Waite es Profesor Honorario en Marketing de la Nottingham Business School y Director del Cranford Centre para el Desarrollo de Clientes, Reino Unido

Noticias acerca de las Normas sobre protección de datos

A principios de año, la Comisión publicó sus propuestas de reforma de la protección de datos, que consiste en una Normativa para el marco general (aplicable directamente en todos los Estados Miembros) y una Directiva, principalmente para la coordinación de las fuerzas policiales nacionales. Véase <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/>.

Con esta Normativa, la Comisión pretende reforzar los derechos de privacidad en línea e impulsar la economía digital en Europa. Esta iniciativa se ha tomado en respuesta al 71% de los ciudadanos de la UE que admiten estar preocupados por el uso de sus datos en la economía digital y para homogeneizar la situación entre las 27 autoridades de protección de datos que existen actualmente en la UE.

El Parlamento Europeo, con el Comité LIBE a la cabeza, está analizando actualmente el borrador de la normativa y se esforzará en aprobar un informe de aquí al final de su mandato (en 2014).

A principios de septiembre, Insurance Europe manifestó su preocupación ante las instituciones de la UE porque el borrador de esta Normativa restringirá la capacidad de los aseguradores para procesar y usar los datos para evaluar los riesgos adecuadamente. Recordó a las instituciones de la UE que la compilación y el procesamiento de datos son una parte esencial de la actividad de seguros, especialmente porque permite a los aseguradores comprobar la veracidad de la información recibida y evitar el fraude y las estafas financieras relacionadas.

Entre las demás preocupaciones identificadas por Insurance Europe están la definición del consentimiento y el derecho a retirar el consentimiento, el "derecho a ser olvidado", la definición y el procesamiento de datos sobre salud, perfiles y portabilidad de datos.

Le mantendremos informado acerca del punto en que se encuentra este tema tan sensible.

Gestión de quejas y reclamaciones: las directrices de EIOPA pretenden fomentar un enfoque más convergente

Tras una consulta pública en la que participaron AMICE y varios de sus miembros, EIOPA ha establecido unos principios de alto nivel dirigidos a las autoridades supervisoras acerca de la gestión de las quejas y reclamaciones manifestadas por los usuarios de seguros. Estas directrices, que proponen una orientación sobre los sistemas internos de las empresas y un control de la gestión de las quejas y reclamaciones para que éstas sean más eficaces, así como una orientación sobre la divulgación de información y los procedimientos a seguir para darles respuesta, centran su atención en dos temas principales:

- información asimétrica: es posible que los aseguradores no gestionen las quejas y reclamaciones defendiendo los mejores intereses de los titulares de las pólizas o es posible que los tomadores no conozcan las normas prescritas a los aseguradores e ignoren la posibilidad de presentar una queja;
- un desfase normativo como consecuencia de la ausencia de normas en la UE actualmente sobre gestión de reclamaciones, lo que da lugar a enfoques nacionales diferentes.

Estas directrices han sido publicadas junto con un exhaustivo informe de mejores prácticas que pretende promover enfoques de supervisión comunes. Además en una iniciativa adicional, EIOPA tiene previsto tratar la proporcionalidad a la hora de aplicar estas directrices a aseguradoras de tamaños diferentes.

Las directrices y el informe de mejores prácticas, así como los resultados de la consulta, están disponibles en el link: <https://eiopa.europa.eu/consultations/consultation-papers/2011-closed-consultations/november-2011/guidelines-on-complaints-handling-by-insurance-undertakings/index.html>.

El documento de AMICE está disponible en la sección position papers del sitio web http://www.amice-eu.org/publications/position_papers.aspx.

Solvencia II

Justo cuando estamos finalizando este boletín, las tres instituciones están reanudando su trabajo a tres bandas sobre Solvencia II, después del parón estival. El encuentro en sí es importante pues se acordarán los detalles y las especificaciones del estudio de impacto. Este estudio de impacto se efectuará por encargo expreso del Parlamento Europeo y centrará su atención en tres áreas principales: tipos de descuento (incluidos los temas relacionados con la extrapolación), ajustes correspondientes y medidas contra-cíclicas. Paralelamente a la parte cuantitativa, habrá una parte cualitativa considerable en la que los aseguradores y supervisores deberán tratar efectos económicos más amplios – incluidos los temas de distorsión de la competencia y entre Estados Miembros – así como efectos de estabilidad macroeconómica y efectos sobre los tomadores de pólizas.

Los representantes del PE insisten en que sólo pueden concluir su debate sobre Omnibus II una vez que se haya elaborado y analizado el informe sobre el estudio de impacto que no está previsto antes de marzo de 2013. Si esta solicitud es la que realmente determina el futuro calendario, nadie puede esperar de forma realista que Solvencia II entre en vigor a principios de 2014 – incluso el comisario Barnier ya no cree en esta fecha.

Los miembros de AMICE tendrán noticias de sus supervisores nacionales acerca de la participación en el estudio de impacto. AMICE ha recibido un mensaje de la Comisión y de EIOPA en el que se reitera que la participación activa de las mutuas de seguros de todos los tamaños, incluidas las pequeñas, es necesaria para permitir una evaluación realmente representativa de los temas en cuestión.



El cuarto seminario de AMICE dirigido a las pymes miembros de la asociación se celebrará en Ámsterdam el próximo 12 de noviembre

En este seminario, se analizarán especialmente los temas relacionados con el Pilar II y el Pilar III a través de ponencias, intercambios de experiencias y demostraciones a cargo de especialistas.

EIOPA así como supervisores de por lo menos dos jurisdicciones europeas informarán a los delegados acerca de las últimas novedades relacionadas con Solvencia II y contestarán sus preguntas.

Risk Dynamics, miembro observador de AMICE, dedicará una sesión completa a los procesos de gestión y moderará una sesión animada por responsables de riesgos (en inglés CRO, o Chief Risk Officer) que tratará el nivel de preparación de sus empresas ante el Pilar II.

La consultora Milliman presentará a los participantes su novedoso software que no sólo recopila los datos necesarios para elaborar el reporting sino que establece un vínculo con los cálculos del Pilar I, una ventaja clara para la gestión de su negocio.

¡Esperamos poder contar con una activa participación por su parte en lo que promete ser un evento intelectualmente estimulante!

Para más información, póngase en contacto con Catherine.hock@amice-eu.org o visite la página web de AMICE.

Taller sobre “Desarrollo de marcas”, Bruselas, 10 de octubre de 2012

Este evento de una sola jornada organizado por el grupo de trabajo Comunicación de AMICE está dirigido a especialistas en marketing y comunicación que deseen intercambiar experiencias con otros miembros de AMICE y también con todo/a aquel/la que desee saber cómo otras mutuas y cooperativas están realizando el perfil de su marca.

Después de una introducción a cargo de un experto en comunicación de marcas, cuatro miembros de AMICE presentarán estudios de casos prácticos relacionados con el proceso de desarrollo de marcas, la estrategia de posicionamiento de una marca, las técnicas de marca en una fusión y el uso de técnicas de publicidad tales como la comunicación masiva (o ATL, del inglés Above-the-line) y no masiva (o BTL, del inglés Below-the-line) para desarrollar una conciencia de marca.

El taller es gratuito para los miembros de AMICE. Más información y el formulario de inscripción están disponibles en la página de inicio del sitio web de AMICE.



→ Calendario de eventos

- 1 octubre Bruselas Comité de nominación
- 2 octubre Bruselas Consejo
- 3 octubre Bruselas Grupo de trabajo & taskforces Miembro a Miembro
- 10 octubre Bruselas Taller Marketing
- 15 octubre París Solvencia II taskforce
- 6 noviembre Bruselas Comité Ejecutivo
- 7 noviembre Bruselas Grupo de trabajo de Comunicación
- 12 noviembre Ámsterdam Seminario PYMES
- 16 noviembre Bruselas Solvencia II taskforce
- 27 noviembre Bruselas Consejo