

### III. Sus Oportunidades

#### Primera oportunidad : el mercado asegurador sigue siendo un mercado en expansión

□ El universo de los riesgos está en expansión. La materia prima que augura el desarrollo de la industria aseguradora está presente y en abundancia : las nuevas actividades económicas, la tecnología, la mundialización, son sinónimos de nuevos riesgos para el futuro y constituyen otras tantas oportunidades de desarrollo para la industria del seguro.

□ La emergencia de nuevos mercados, estratégicos para la protección del individuo, en total adecuación con los objetivos del Mutualismo:

- La jubilación, que en todos los países europeos constituye un serio problema y que es vital para algunos de ellos como Francia, Italia y Alemania, cuyos sistemas actuales están amenazados.
- La Dependencia – La prolongada esperanza de vida humana hace que el riesgo de dependencia, parcial o total, se incremente de manera exponencial.

Estas son áreas de actividad que requieren indiscutiblemente las aptitudes y competencias de las mutualidades.

#### Segunda oportunidad : distinguir entre ideales e instrumentos

Una mutua de seguros debe poner todos los instrumentos modernos de management y comunicación al servicio de una acción en un 100% orientada a sus miembros. Aunque la obtención de beneficios no esté ausente de sus preocupaciones, las mutuas no persiguen este fin a toda costa.

Las mutuas de seguros deben estar a la vanguardia del progreso :

- Fijándose objetivos muy precisos
- Utilizando la gran variedad de posibilidades estratégicas actuales (los préstamos a través de títulos participativos y subordinados, la transferencia de actividades a filiales, el cobro de derechos de adhesión, con eventuales exenciones impositivas, como en Francia) y futuras (creación de holdings mutualistas, celebración de acuerdos de cooperación...)
- Aceptando y requiriendo la evaluación de las agencias calificadoras (calificación financiera y ética)
- Empleando modernos medios de gestión y comunicación, como por ejemplo los centros de llamadas (« call centers ») e Internet.

#### Tercera oportunidad : invertir en la relación con los socios

Otra oportunidad para los aseguradores mutualistas reside en la inversión, o en ciertos casos la reinversión, en la relación con sus socios :

- A través del diálogo
- Mediante la prevención y la ayuda recíproca
- Compartiendo los beneficios
- Brindando servicios adicionales
- Ofreciendo un servicio de gestión de siniestros más eficiente

#### Cuarta oportunidad : la imperiosa necesidad de comunicación

Es imprescindible dar a conocer más ampliamente los valores y las prácticas mutualistas, tanto a nivel interno (los empleados y los socios) como externo (autoridades de control, público en general, periodistas, analistas financieros, etc.)

Uno de los principales objetivos de la AISAM es la promoción del seguro en su forma mutualista. Numerosos estudios han demostrado el desconocimiento de los empleados y los socios-asegurados de las mutuas acerca del estatuto de estas entidades.

Esta guía sucinta ha sido elaborada por el Grupo de Trabajo «Desarrollo, Información y Promoción del Mutualismo» de la AISAM. Está destinada tanto al personal como a los socios de las mutualidades, para ayudarles a comprender lo que significa trabajar o estar asegurado en una mutua de seguros.

Los autores esperan contribuir de este modo a dar una mejor imagen del mutualismo, para beneficio de todos los miembros de la AISAM y de las mutualidades de seguros en general.

Este texto no tiene la pretensión de ser legal o definitivo, sino que se presenta simplemente como un instrumento al servicio de una política de comunicación más extendida.

Si desea obtener mayor información, sírvase solicitarla a la Secretaría de la AISAM.

Editora: Lieve LOWET  
Association Internationale des Sociétés d'Assurance Mutuelle

© Copyright AISAM  
(Association Internationale des Sociétés d'Assurance Mutuelle)



Square de Meeûs, 22B/16 • BE – 1050 Bruselas (Bélgica)  
Tel: +32 (0)2 503 38 78 • Fax: +32 (0)2 503 30 55  
E-mail: aisam@aisam.org • Web: www.aisam.org



EL SEGURO MUTUO :  
¿ QUÉ ES ?  
¿ PARA QUÉ SIRVE ?

GUÍA PARA  
LOS SOCIOS Y EL PERSONAL

## I. Definición

UNA MUTUA DE SEGUROS ES UNA ENTIDAD ASEGURADORA QUE PERTENECE EN FORMA DE PROPIEDAD COLECTIVA A SUS MIEMBROS Y QUE ACTÚA EN DEFENSA DE LOS MEJORES INTERESES DE LOS MISMOS.

Esta definición sucinta nos permite hacer hincapié en dos aspectos esenciales :

### Es « propiedad » de sus miembros :

Por ser a la vez socios y asegurados, los miembros de una mutua de seguros influyen directa o indirectamente en la política de la empresa, a través de múltiples puntos de interacción. Esta implicación permite establecer un equilibrio entre el interés por generar el máximo beneficio y el deseo de ofrecer servicios de alta calidad.

La propiedad de los socios adquiere un mayor significado si se tiene en cuenta que, en la gran mayoría de los casos, éstos reciben un trato igualitario.

### Actúa en defensa de los mejores intereses de sus miembros :

La transparencia frente sus socios, la competitividad y la visión a largo plazo son características esenciales de las mutuas, que les permiten brindar prestaciones y servicios de calidad a los mejores precios.

Puesto que las mutuas de seguros no distribuyen dividendos entre accionistas, como sucede en otros tipos de sociedades, sus inversiones financieras y su gestión a largo plazo convergen para procurar una rentabilidad durable y la fidelización de los socios. La búsqueda de rentabilidad a corto plazo ha sido reemplazada en las mutuas por un trabajo basado en otros principios, como la ética y la democracia, y la participación activa de los socios en la vida de sus mutualidades se advierte tanto en la gestión como, por ejemplo, en la creación de nuevos productos.

## II. Sus puntos fuertes

### 1. Una especificidad jurídica única

La mayor parte de las mutuas de seguros pertenece a sus socios o, por ejemplo, según la excepción francesa, están « controladas » por ellos.

En todos los casos, su objetivo final es ofrecer el mayor rendimiento y los mejores servicios posibles a sus socios y no generar beneficios para distribuir en forma de dividendos. Esta estrategia particular, orientada hacia el socio-asegurado, se traduce por innumerables ventajas potenciales que hacen valer los aseguradores mutualistas :

#### ❑ Las Mutuas de Seguros no tienen accionistas ni capital que remunerar

- Las mutuas no están acuciadas por la necesidad de seguir las cotizaciones bursátiles ni de evaluar constantemente el retorno de inversión para responder ante sus accionistas, puesto que no los tienen.
- Esto las protege contra eventuales operaciones hostiles de adquisición y les permite practicar una gestión « de buen padre de familia », es decir con perspectivas a largo plazo y un ánimo sereno y constructivo, sin desatender por ello las reglas de buena administración que rigen en toda empresa.
- Esta característica, combinada en ciertos casos con la distribución sin intermediarios, hace que las mutuas de seguros puedan proponer garantías muy competitivas, con una excelente relación precio-calidad, o redistribuir beneficios entre sus socios, por ejemplo en forma de extornos.

#### ❑ En una Mutua de Seguros, el socio tiene la doble condición de asegurado individual y asegurador colectivo

Este rasgo fundamental permite eliminar aquellos conflictos, habituales en otros tipos de sociedades, que generan pérdidas de energía oponiendo a :

#### • Clientes y accionistas :

En una mutua de seguros, estos dos grupos conforman uno solo. Las decisiones y los arbitrajes se dan pues naturalmente, sin que sea preciso elegir (verdadero dilema en otros tipos de sociedades) entre servir a los clientes o a los accionistas.

#### • Directivos y socios :

Como ya se ha dicho, los directivos de las mutuas de seguros no están sometidos a tantas presiones (cotizaciones bursátiles, depredadores, exigencias del accionariado...) lo que les permite dedicar sus esfuerzos a satisfacer mejor las necesidades de sus socios. Por otra parte, el sistema de gobierno implementado en las mutuas, permite que los socios controlen a los directivos, participando directamente en el consejo de administración o eligiendo a sus integrantes. Los administradores no sólo son responsables de sus actos en virtud de la legislación de cada país, sino que también asumen una responsabilidad “moral” frente a los socios que los han elegido.

### 2. Un modelo de empresa que tiene historia, pero es más actual que nunca

El ideal de solidaridad que dio lugar a la creación de las estructuras aseguradoras en general y de las mutuas de seguros en especial (en virtud de vínculos geográficos o profesionales) tiene plena vigencia en la actualidad.

Tras los recientes escándalos registrados en Estados Unidos y Europa, la estructura mutualista se presenta como una alternativa justa, portadora de unos valores en los cuales los hombres y las mujeres desean reconocerse hoy más que nunca.

Este mutualismo está generalmente impulsado y sostenido por hombres y mujeres de reconocido prestigio profesional en el sector asegurador y comprometidos con un modelo que todavía es poco conocido, tanto entre el público como en el mundo de los negocios.

## 3. Una estructura donde el socio cuenta

En las mutuas de seguros, el socio encuentra mucho más que una mera relación basada en una transacción comercial. El trato personal e individual que recibe cada socio es un rasgo natural y distintivo de las aseguradoras mutualistas.

A través de su derecho de voto (generalmente un hombre = un voto) el socio mutualista puede participar efectivamente en la vida de la entidad y en la toma de decisiones estratégicas.

Las mutuas cultivan y promueven el derecho de expresión. Mientras que otros tipos de empresas gastan sumas ingentes en encuestas, estudios y paneles, los aseguradores mutualistas logran acceder a informaciones similares, pero de mayor contenido cualitativo, a través del diálogo con sus socios, que aprecian esta forma de participación.

Por todo lo que antecede, el socio mutualista puede :

- experimentar un sentimiento de pertenencia y apropiación (él no es un « target », sino el corazón de la empresa)
- actuar como una fuerza de proposición concreta para la creación de nuevas garantías
- prevenir sistemáticamente y con anticipación eventuales fallas de funcionamiento
- transformarse naturalmente en embajador de la mutua

Esta particular atención centrada en el socio aparece bien resumida en los eslóganes de promoción de las entidades miembros de la AISAM:

- *Länsförsäkringar* (Suecia) : « Nosotros trabajamos por una idea, no por el valor de las acciones »

- *Fennia* (Finlandia) habla de « la importancia del socio »

- *LB Group* (Dinamarca) : « Nuestra meta es encontrar una cobertura para sus riesgos, no negársela o proponerle otra menor »

- *Liverpool-Victoria* (Reino Unido) : « De Usted y para Usted »