

# LA MESA ESTÁ SERVIDA

Las reformas energéticas y de telecomunicaciones traen al sector asegurador nuevas oportunidades que lo despiertan del letargo.

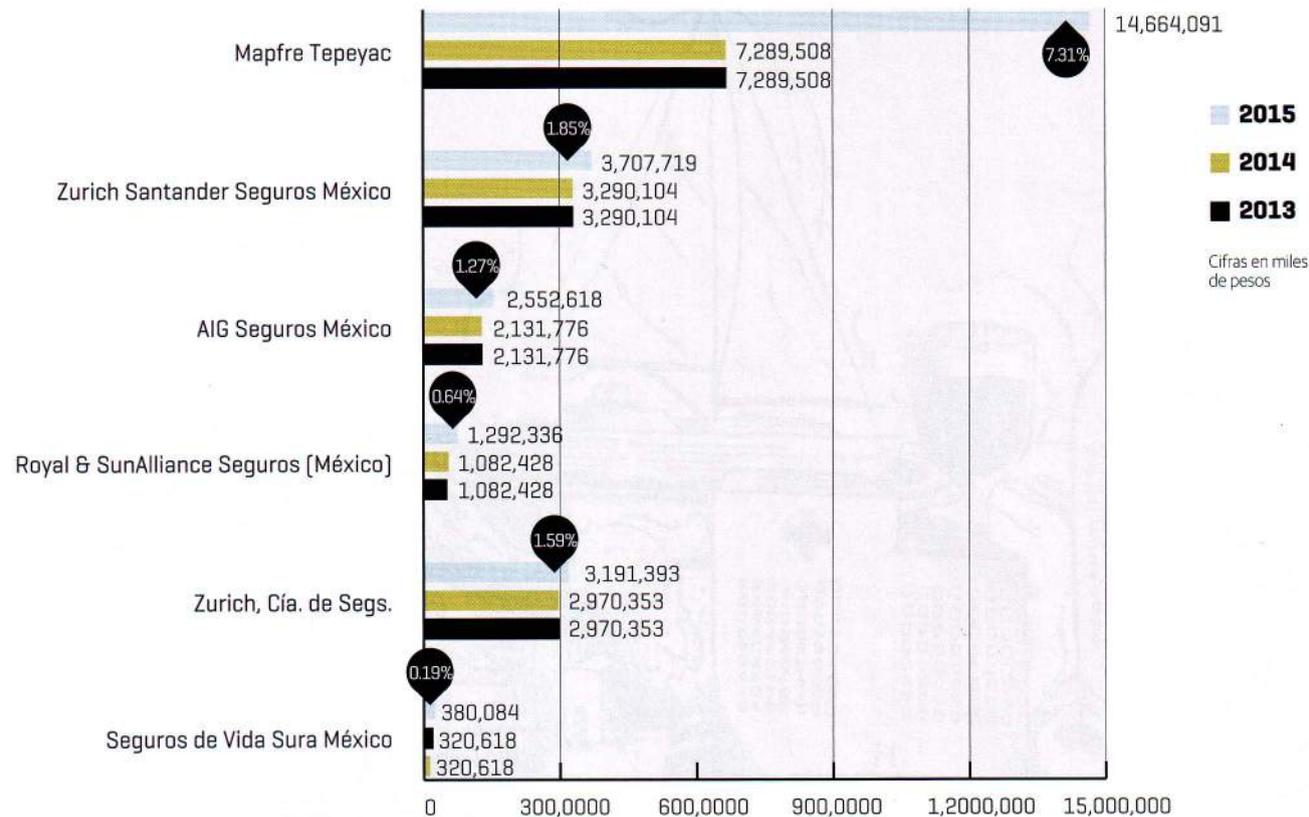
POR ADRIÁN ESTAÑOL

**E**l 31 de enero de 2013 ocurrió un estallido en la torre ejecutiva de Petróleos Mexicanos (Pemex) alrededor de las 15:46 horas. La explosión detonada por acumulación de gas dejó al menos 37 personas muertas, decenas de heridos y daños materiales hasta en tres pisos de dos torres.

El siniestro, que costó más de 32 millones de dólares (MDD), lo cubrió la póliza de daños contratada a Seguros Inbursa. La firma aseguró a Pemex por 10 años frente a este tipo de eventos hasta junio pasado,

## AVANCE EN EL MARCADOR

**Paso a paso.** El crecimiento en las ventas de estas aseguradoras los últimos tres años ha sido lento excepto en el caso de Mapfre.



cuando Mapfre México ganó el contrato, por 423 millones de pesos, para ser su proveedor.

Ahora la aseguradora española, con apenas 4% de participación en el mercado, cubrirá los daños que sufra Pemex en sus plataformas, refinerías, complejos petroquímicos, ductos e instalaciones.

Mapfre pasó de ser el sexto al primer competidor en el ramo de daños del sector con una participación de mercado de 14.6%, según cifras de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

La apertura del sector energético, tras su liberalización, y el espacio para crecer dentro de la industria de seguros, dieron la pauta a la española para apostar por ese gran cliente, como lo hizo hace 20 años cuando aseguró a la petrolera Repsol en España.

“Han empezado a entrar jugadores importantes a México. Esto realmente beneficiará al sector (asegurador), porque demandarán más seguros de daños en todo lo que se está haciendo de gasoductos y plataformas de Pemex”, dice Fernando Sandoval, director de Instituciones Financieras de HR Ratings.

Mapfre no es la única aseguradora con nuevas estrategias para fortalecer su negocio. Otras, como AIG, Sura y Zurich, hacen lo propio con adquisiciones, una mayor red de vendedores, su incursión en nuevos nichos de mercado y estrategias para aprovechar los nuevos proyectos que detonarán la reforma energética y la de telecomunicaciones.

“En los últimos años, el factor locomotora del sector habían sido vida y gastos médicos, y creemos que daños puede traer estándares de crecimientos anuales de 7.5 a 10%, cuando venía creciendo entre 3 y 3.5%”, señala Recaredo Arias, director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

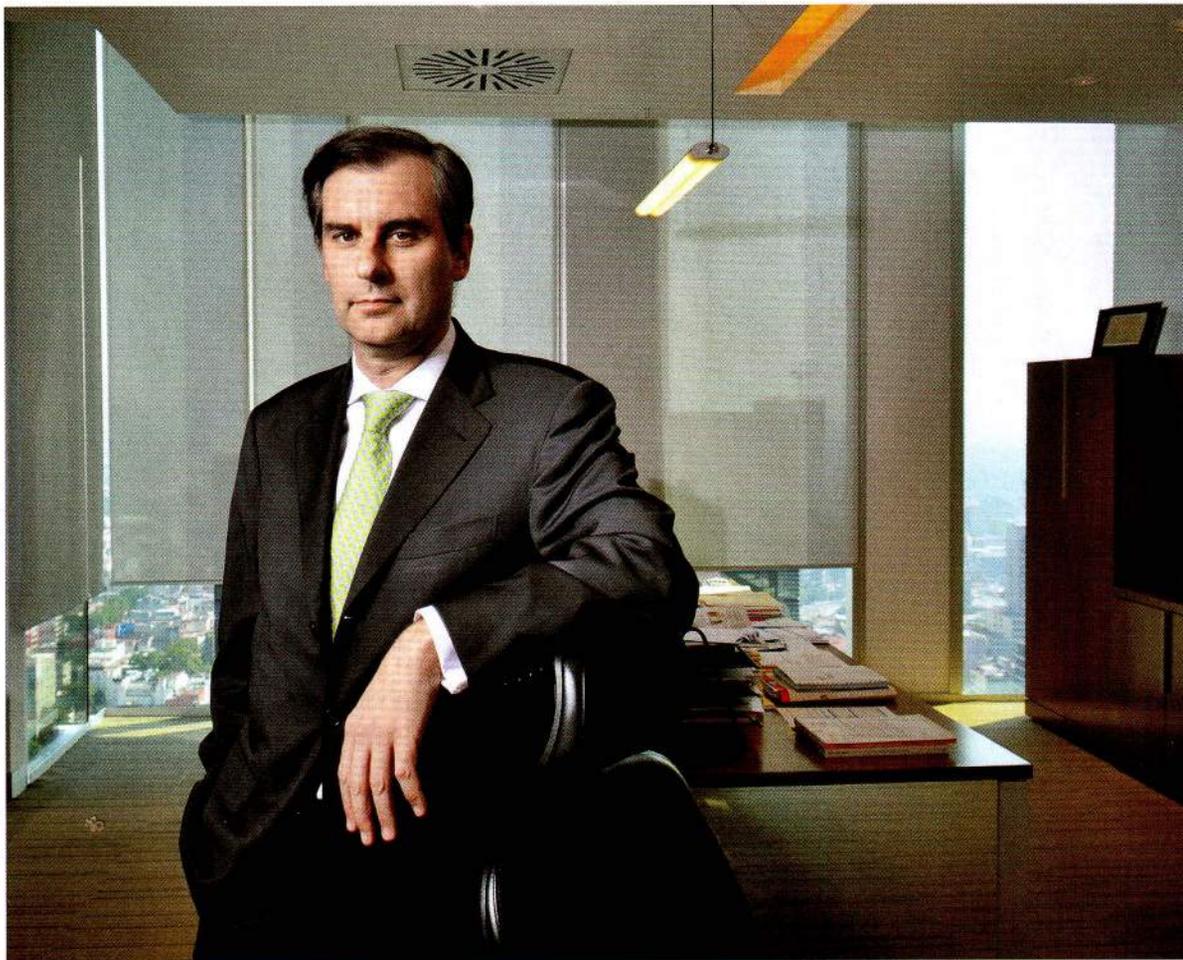
Al cierre del tercer trimestre de 2015, el ramo de daños creció 7.6% anual en términos reales, de acuerdo con cifras de la AMIS. Estos son los primeros resultados de las reformas, más empresas se aseguraron, agrega Arias.

El espacio para crecer existe. El mercado de seguros en México está subpenetrado, la brecha frente a economías desarrolladas es enorme, comenta el analista Alexander von Griesheim, de la firma de consultoría Pablo Rión y Asociados.

Éste podría ser el impulso que requiere la industria de seguros para superar la penetración de 2% que tiene en la economía mexicana desde 2003.

La inserción de la industria aseguradora en el producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos es de 11% y en el de Reino Unido, de 8%, de acuerdo con la consultoría KPMG. En Chile y Brasil es de 4.4 y 3%, respectivamente.

El 75% de las ventas de seguros en México lo concentran 10 aseguradoras, de las 104 que existen, según datos de la CNSF.



**Recién llegado.** Jesús Martínez, de Mapfre, llega a México para dirigir el rumbo de la aseguradora tras 25 años en la matriz española.

Mapfre, AIG, Sura y Zurich, con 13% de las ventas del sector, quieren aprovechar el momento y explotar el potencial desatendido. Ya esbozan sus estrategias.

#### ANHELO DE GIGANTE

Con la mira puesta a cinco años, la aseguradora española Mapfre decidió pisar el acelerador de su negocio en México a mediados de 2015. Trajo un nuevo director de la matriz madrileña, consiguió con Pemex su primer contrato de seguros de daños e inyecta capital para expandir su base de operación.

La junta de accionistas estableció el objetivo de alcanzar 10% de participación en el mercado para el año 2020.

Hace cuatro meses, Jesús Martínez, el CEO de Mapfre México, aterrizó en la capital mexicana. En su opinión, la filial es lo suficientemente madura para aprovechar la reestructura del sector energético, que atraerá nuevos competidores que demandarán seguros contra daños y para sus trabajadores.

“El sector energético es uno de los sectores estratégicos de México y va a generar, con toda seguridad, mucha materia aseguradora. Nosotros ahí tenemos muy buena situación, muy buen posicionamiento”, dice Martínez.

Este año, Mapfre México participó en la licitación del seguro de daños que contrata Pemex cada dos años y que, desde 2007, mantenía Seguros Inbursa.

Su oferta de 423.3 MDD fue la ganadora entre los otros dos competidores, Grupo Nacional Provincial (GNP) y Seguros Inbursa.

Tras lograr ese contrato, la participación Mapfre brincó de 4 a 7.3% en participación de mercado al cierre del primer semestre de este año, compitiendo de cerca con MetLife y GNP, número uno y dos en el país, de acuerdo con cifras de la CNSF.

Su experiencia en el sector asegurador y una unidad de riesgos globales son las claves que tiene la empresa para soportar una operación de este tamaño en México.

La filial tiene planeado también aumentar su red de distribución y en un lapso de cinco años reclutar 1,250 nuevos agentes, incorporar a 140 personas al equipo comercial y, este año, sumar 10 nuevas oficinas a las 430 que tiene en el territorio nacional.

“Nuestra idea es crecer (...) vamos a estar muy abiertos a posibilidades de acuerdos de distribución con entidades financieras y otros sectores en los cuales puede haber distribución de pasivos en seguros”, agrega el directivo.

#### LA UNIÓN HACE LA FUERZA

El 8 de septiembre, la colombiana Suramericana, filial de Grupo Sura, adquirió la operación en América Latina de la británica Royal Insurance and Sun Alliance (RSA) Seguros por 614 millones de dólares.

Irse de compras ha sido su estrategia para crecer en la región: en Panamá compró la cuarta aseguradora del mercado, Seguros Banistmo, en El Salvador, la Aseguradora Suiza Salvadoreña (Asesuiza), que tiene 20% del mercado, y en República Dominicana, Seguros Proseguros, que se ubica en el tercer lugar en ventas en el país caribeño.

En México, Grupo Sura es más conocido por la actividad de su Administradora de Fondos para el Retiro (Afore), con seis millones de clientes, que por la de su aseguradora, que sólo maneja seguros de vida y apenas tiene 1% del mercado.

Con la compra de RSA, Suramericana diversificará su oferta de productos en México hacia los ramos de accidentes y enfermedades, autos y daños, uno en los que RSA tiene mayor participación, con 877.7 millones de pesos en primas.

“Me parece que es fundamental que proyectos de infraestructura los acompañe el seguro. Hay una parte muy importante de riesgos grandes que se tienen que cubrir y ahí seguramente estaremos participando activamente”, sostiene Francisco Oliveros, director general de RSA Seguros, quien permanecerá en la operación tras concretarse la compra.

Si se autoriza la transacción, lo cual podría suceder en 2016, la aseguradora colombiana tendría presencia en nueve países, con 13,600 empleados.

Con la mayor oferta de productos que tendrá, Suramericana planea enfocarse en atender negocios pequeños y medianos, un sector con poca cobertura. Además, diseñará productos para llegar a la población joven.

“Más allá de competir, es buscar cómo llegar a una población a la cual no le hemos llegado, no sólo de personas naturales, sino de pequeñas y medianas empresas”, dice Gonzalo Pérez, presidente de Suramericana.

En México, sólo tres de cada 10 pymes tienen un seguro para proteger su negocio contra cualquier eventualidad, de acuerdo con la AMIS.

Sura se beneficiará del portafolio de clientes que tiene RSA en México, que incluye a 1.7 millones de pymes aseguradas, unos 650 millones de pesos en primas, casi la mitad de su operación.

Utilizará también su red de agentes y nuevas estrategias de publicidad en distintos medios de comunicación, adelantó el presidente de la compañía.

“El problema no es tanto que haya una cultura, sino que los aseguradores no han llegado a la población”, agrega Gonzalo Pérez.

#### SACARLE JUGO A LA EXPERTISE

AIG Seguros México ya se frota las manos. La empresa con siete décadas en el país pretende sacarle jugo a la experiencia que ya tiene en el ramo de daños para

## LAS GIGANTES

**Mercado concentrado.**

Diez empresas concentran 70% de las ventas de seguros en México.

**TOTAL DE PRIMAS: 198,881,791**

Cifras en miles de pesos



atender a nuevos competidores en el sector de infraestructura y energético.

“Los beneficios mayores se ven en las grandes compañías, que es una área fuerte para AIG”, dice el CEO para América Latina de la firma, Jim Dwane. Al menos 65% de la cartera de productos son empresariales e industriales.

La matriz estadounidense de la firma, rescatada por el gobierno de Estados Unidos tras la crisis financiera de 2008, tenía aseguradas a 99.6% de las compañías enlistadas en la revista *Fortune* en 2014.

La filial mexicana ve la oportunidad de mayor penetración gracias a los seguros de daños que cubren a refinerías, gasolineras, gasoductos, todo el proceso de extracción de petróleo, entre otros segmentos.

La penetración de la firma en ese ramo en México es de 3%, unos 2,431 MDP en primas, y de 5% en los seguros de transporte y marítimo, con 360.6 MDP, al cierre del primer semestre de 2015, de acuerdo con datos de la CNSF.

Su experiencia en la cobertura de daños y transporte pretende trasladarla al segmento de pymes a través de productos individualizados.



**En la mira.** Las grandes obras de infraestructura son clientes potenciales que buscarán captar, dice Javier Rodríguez, de Zurich.

“Alrededor de las grandes compañías hay muchas pymes que las apoyan, en las que también vemos una oportunidad”, comenta Jim Dwane. “Paciencia es la clave para obtener el éxito de estas reformas”, advierte el directivo.

Por lo pronto, ya alista a su equipo de trabajo, más de 1,000 agentes de seguros y 400 empleados en sus 14 oficinas en Puebla, Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México.

#### INFRAESTRUCTURA, EL OBJETIVO

Zurich, aseguradora de origen suizo con 4,000 agentes, traza un plan a mediano plazo para liderar la inversión de infraestructura que podrían generar los nuevos proyectos de empresas energéticas y de telecomunicaciones.

“Vemos que la derrama de las reformas estructurales va a venir en una parte importante en grandes obras. Éstas requieren de proveedores, ahí también nosotros estamos lanzando ofertas muy claras, segmentadas por perfil de actividad”, dice el *country* CEO y director general de seguros de Zurich, Javier Rodríguez.

La filial mexicana es de las pocas aseguradoras en México que ya ofrece productos especializados para pymes. Este año, renovó los seguros para estas empresas con pólizas que van desde 200 dólares anuales para cubrir daños por incendios, desastres naturales, robo, responsabilidad civil y accidentes personales a empleados.

Sus productos se enfocan en atender a restaurantes, oficinas, hoteles, condominios, concesionarios de autos, agencias de viajes, colegios y gasolineras. A

través de esta oferta, la empresa ha crecido 57% en los últimos tres años, por arriba del sector.

“Tenemos un plan de crecimiento orgánico en México importante, crecimos de ocho a 60 oficinas y seguiremos hasta 100. Tenemos a México en el foco de inversión”, agrega Javier Rodríguez.

En tres años, Zurich pasó de vender 2,153 millones de pesos a 3,191 millones de pesos, según datos de la CNSF. De esa forma, la filial se coloca como el tercer competidor en el ramo de responsabilidad civil, con 6% del mercado y en el quinto sitio en el ramo de daños, con 4% de participación.

Los participantes del sector asegurador delinean sus estrategias para aprovechar la llegada de nuevos competidores.

El despertar del sector podría materializarse una vez que las reformas tomen tracción. “En cinco años esperamos que tenga un impacto importante”, planteó Rodrigo Aburto, de PwC.

El análisis de la consultora sobre el sector asegurador destaca que, para aprovechar las nuevas oportunidades, las empresas deben subirse a la ola digital, capacitar a su base de agentes y usar las tecnologías para identificar comportamientos y mejorar así su oferta de productos.

Los nuevos retos vienen de la mano de nuevos reglamentos que el sector deberá adoptar en 2016.

Se trata de Solvencia II, un modelo internacional originado en la Unión Europea, que traerá el año entrante cambios, como el incremento en las reservas de las aseguradoras, mejoras en su gobierno corporativo y control interno, y obligaciones de información hacia el mercado. ■