

CONGRESO DE PRODUCTORES ASESORES 2003

PONENCIA:

15

CAMINOS HACIA LA TRANSPARENCIA EN EL MERCADO DE SEGUROS

Autor: Raúl Jorge Carreira

Síntesis conceptual

Esta propuesta abarca cuatro cuestiones centrales:

- Que la Superintendencia de Seguros dé carácter público a los datos de los accionistas y administradores de las entidades aseguradoras.
(Anexo I – Quién es quién)
- Que se sancione **efectivamente** la publicidad engañosa señalada en el artículo 57 de la ley 20.091.
(Anexo II - ¡No mienta!)
- Que se modifique el criterio imperante actualmente en la S.S.N., que impide el conocimiento público de las medidas precautorias adoptadas respecto de entidades aseguradoras.
(Anexo III – Déjeme decidir a mí)
- Que se imponga la obligación de clarificar públicamente si “una marca” reconocida a nivel multinacional, cuando opera en nuestro país, en términos jurídicos y económicos respalda las operaciones de su homónimo o sólo utiliza ese prestigio para vender más, pero hasta el límite de su inversión en este mercado.
(Anexo IV – Si sólo dice “soy Juan”, así lo entiendo y lo acepto si me merece confianza. Pero en cambio si, por ejemplo, para marcar diferencias dice “soy Ford”, demuéstrello cabalmente)

Introducción

En términos estrictos de nuestro lenguaje, la expresión principal utilizada en el título de esta ponencia no resultaría totalmente correcta.

Pero convengamos que, masivamente, en la última década la acepción de “transparencia” viró de la “calidad del cuerpo a través del cual pueden verse los objetos en su real calidad, cualidad y dimensión”, a una concepción socio-política demandada por nuestra sociedad: **que todo sea mostrado “tal como es” y que lo formal no oculte la esencia de las cosas**. Esto es, en nuestro caso, que se adopten medidas que “transparenten” la situación real de cada entidad aseguradora, porque la comunidad deposita en ellas valores sociales y económicos que muchas veces han sido violados o -como mínimo-, bastardeados, colocando a nivel público a la institución aseguradora con una imagen genéricamente desdorosa, que ciertamente no merece.

En esa línea de pensamiento, propicio algunos cambios reglamentarios que estimo de razonable facilidad de implementación, para que los asegurables, los asegurados y, en definitiva nuestro mercado, sinceren su operatoria.

Ingresando a los ítems. Incluidos en la síntesis conceptual precedente, pasaré a exponer brevemente los fundamentos de cada punto.

Anexo I) QUIÉN ES QUIÉN

Una antigua disposición reglamentaria dispone que cada aseguradora debe remitir al Organismo de Control una Declaración Jurada con datos personales y antecedentes en el sector, de sus directivos y funcionarios.

Entiendo que no debería haber obstáculo para que (salvo cuestiones confidenciales, como domicilio, etc.) esa información esté a disposición de los interesados, por ejemplo en el sitio de internet de la Repartición.

Esto ayudaría en grado sumo a la transparencia del mercado e, incluso, no sería extraño que por esa vía también se descubra que algún olvidadizo omitió consignar en su historial algún episodio....

Anexo II - ¡NO MIENTA!

El artículo 57 de la ley 20091 es claro, terminante y suficientemente abarcativo: **“Queda prohibida la publicidad que contenga informaciones falsas, capciosas o ambiguas, o que puedan suscitar equivocación sobre la naturaleza de las operaciones, la conducta o situación económico-financiera de un asegurador o respecto de los contratos que celebre, así como el empleo de medios incorrectos o susceptibles de inducir a engaño para la obtención de negocios (...)”**

Pese a ello, desde siempre, la Superintendencia muy pocas veces ha demostrado vocación para cumplir ese mandato, salvo en casos de productores asesores que utilizaran la palabra “seguros” en su papelería o publicidad.

Para no fatigar al lector, que por otra parte tiene larga memoria sobre este tema, me limitaré a recordar algunos casos de transgresión no sancionada, alguno de los cuales firmé como nota editorial de la edición 95(junio de 1992) de la revista SIDEMA:

- Esgrimir títulos y/o premios internacionales que –más allá de que deberían ser debidamente certificados en la fuente respectiva-, o se corresponden con la realidad que surge de las propias informaciones patrimoniales y financieras de la respectiva aseguradora, que reflejan una precariedad hartamente preocupante (...)
- Promocionar una solvencia económico-financiera que, como en el ítem precedente, tampoco guarda relación con su balance (en algunos casos pendiente de aprobación por la autoridad de control)
- Alegar el respaldo de prominentes reaseguradores, cuando lo que han hecho realmente es celebrar contratos de exceso de pérdida o facultativos (...)
- Invocar glorias pasadas (reales) pero que nada tienen que ver con el inquietante presente y -menos aún- con el incierto futuro, si dejamos de lado los dichos y nos atenemos a los hechos. Ejemplo: publicitar los años de trayectoria de la entidad en el mercado, como aval de su presente y futuro, cuando es público y notorio que “aquellos que la hicieron grande” han transferido el 100 % de sus

acciones y el 100 % del manejo operativo de la entidad, y que ambos rubros han quedado en manos de gente con larga historia de revocatorias y anexos.

- Publicitar respaldos internacionales inexistentes (a lo cual parcialmente me referiré en el último ítem de esta ponencia), cuando la realidad no se compadece con esa imagen. Pruebas al canto: la vergonzosa actuación de la Conning en varias aseguradoras, donde se alegaba ese apoyo e, incluso en el caso de El Comercio de Córdoba se anunció “a toda página” la incorporación accionaria a esa empresa, cuando la realidad –me consta y lo tengo documentado- era que “había prometido acercar accionistas (sic)”. El caso más reciente es el del Grupo Century en LUA, sobre el cual podría escribirse todo un libro (pero no es ahora el momento).
- Tergiversar una de las esencias del seguro (no hay contrato si no hay prima, dicho fácilmente), cuando se publicita “pague sólo 10 meses y queda asegurado por 12”, “pague y regalamos “x” cobertura adicional” (por ejemplo Accidentes Personales, “primera cuota gratis”, y etc. etc. etc. En esta materia conozco un solo caso en el cual se actuó correctamente: la Resolución 22.131 del 31/3/93, por medio de la cual fue sancionada Commercial Union por cuanto se determinó que “la entidad había implementado y promocionado una operatoria de seguro gratuito por 2 meses, lapso durante el cual no percibe primas” (ver datos completos y comentario en SIDEMA 101, página 54)
- Los bancos que promocionan “su seguro” de sin aclarar que solamente son agentes institorios de determinada compañía (esto lo hemos visto últimamente, en forma cada vez más descarada). Si el lector tiene dudas, recurra a la página 31 de la edición de Clarín del 27 del corriente, donde se dedica casi una página a informar sobre “Cajeros automáticos: los seguros contra robos son restringidos”. Se repiten allí no menos de 20 veces las palabras “seguros”, “asegurado” y “cobertura”, sin que en ningún caso se aluda a una entidad aseguradora habilitada. Incluso se llega a estos extremos:

- “También el 20 % de los clientes del Citibank contrataron el “Citicard Protection” (2,99 al mes) que cubre dos robos por año con un máximo de \$ 2.250.-“
- “Otros seguros, como el del Río (\$ 3.- por mes), brindan una cobertura adicional de \$ 30.000 por muerte accidental a causa de asalto” (¿¿¿¿¿!!!!!!)

Se trata de miles operaciones, según allí consigna. La pregunta es obvia: tratándose del medio de prensa escrita más vendido de nuestro país ¿Superintendencia inició actuaciones al respecto? Por que este un caso flagrante de publicidad engañosa al no mencionar a la respectiva aseguradora o, no quiero ni pensarlo, ESTOS BANCOS ESTAN ACTUANDO COMO ASEGURADORAS. Si el Organismo de Control no se enteró, queda planteada la denuncia.

- He felicitado públicamente a la Repartición a propósito de dos casos recientes de publicaciones denunciando actuación irregular de algunos pícaros de los que nunca faltan. Reitero el aplauso. Pero, lamentablemente, los casos expuestos precedentemente y otra infinidad de ellos que omito en honor a la brevedad, ameritan que –de una vez por todas- se aboque a esta materia pendiente.

III) DÉJEME DECIDIR A MÍ

Sostiene desde hace unos años la Gerencia Jurídica de la Superintendencia (y los sucesivos titulares del Organismo así lo aceptan), que las medidas cautelares no deben ser publicadas, porque “no son sanciones” y solamente éstas deben ser difundidas, según el texto estricto de la ley 20091.

Parece ser (según dicen los entendidos) que este criterio jurídico es irreprochable. Pero (siempre hay un pero), ¿como se compadece ésto con la imprescindible información al asegurado o asegurable que –por esta vía- no sabe la situación económica de la aseguradora?.

El tema queda sólo enunciado porque, me consta, más de un jurista especializado en seguros, está preparando un proyecto que

concilie ambas posturas. El pedido es claro: que –de alguna manera– se tenga conocimiento público de la realidad. Después, que el interesado elija libremente.

Anexo IV

Si sólo dice “soy Juan”, así lo entiendo y lo acepto si me merece confianza. Pero en cambio si, por ejemplo, para marcar diferencias dice “soy Ford”, demuéstrello cabalmente.

Puede parecer una obviedad, pero siento la necesidad de puntualizar una cuestión previa en punto a este ítem: más de cincuenta años de mercado y los últimos tiempos con exposición pública no sólo en función periodística, me relevarían de señalar que no transito los caminos del nacionalismo exacerbado y –menos aún– los de la xenofobia. Pero la llegada de nuevos partícipes del mercado, quizás justifiquen esta prevención. Ahí queda expuesta y voy al tema concreto.

En la eterna polémica de si mirar más para atrás que para adelante, hace muy poco (reportaje en La Nación, 4/10/03) terció una de los máximos pensadores de nuestro país, don Gregorio Klimovsky”, en estos términos: “Desde un punto de vista filosófico, hay dos tendencias. Una vinculada al posmodernismo según el cual el pasado no cuenta, ya pasó. Lo que interesa es la estructura sociopolítica en el presente: hay que captarla bien y hay que tratar de arreglar eso. La otra posición dice que no, que hay que tener en cuenta cosas que han pasado anteriormente, porque fueron resultado de un proceso y de toda una cadena de causas. Y uno aprende que si se repita esa cadena, se van a repetir las consecuencias. Yo he tomado posición a favor de esta última teoría (...)”

Humildemente, y a años luz de este estudioso, yo también opto en el mismo sentido.

Esto viene a cuento de lo sucedido en este mercado con casos emblemáticos de defraudación de intereses comunitarios, cuando las promesas basadas en “yo soy internacionalmente esto o aquello” (por

ejemplo “la publicidad de la roca”), terminaron en lo que terminaron. Por ejemplo: Sud América, Conning y Penn Corp, Reliance y Century.

De allí el título de este capítulo, quizás un poco rebuscado, pero que estimé ilustrativo: Si sólo dice “soy Juan”, así lo entiendo y lo acepto si me merece confianza. Pero en cambio si, por ejemplo, para marcar diferencias dice “soy Ford”, demuéstrela cabalmente. No basta lo de “member of...”

Y esto quedó en evidencia después de los hechos del 2001 y, entre otras cosas, motivó el dictado de la ley 25.738, que obliga a informar si la responsabilidad de un grupo mayoritario extranjero, sobre las obligaciones emergentes de las operaciones concertadas por un banco, se limitan a la participación accionaria efectuada de conformidad con la ley 19.550.

Debemos tener en cuenta que el decreto-ley nº 6.697 del 9 de agosto de 1963 (presidencia del doctor Guido y con Martínez de Hoz como ministro de economía), sustituyó el artículo 1º de la ley 12.988 (t.o.1953), por el siguiente texto:

“Para todos los fines de la presente Ley se considerarán compañías argentinas de seguros aquellas constituidas y domiciliadas en el territorio de la República, con personería otorgada por las autoridades del país.”

Para interpretar esta norma en todo su alcance, acudimos a la síntesis formulada por el doctor Norberto J. Pantanali (de la Asesoría Letrada de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros), cuando en un “Memorandum para Presidencia” firmado el 25/6/90 donde expresa (*): ***“Es decir que una compañía de seguros será argentina por el simple hecho de que se haya constituido en el país, y además existe igualdad de trato entre compañías nacionales y extranjeras habiendo perdido vigencia la diferenciación entre compañías locales de capital nacional y compañías locales de capital extranjero.”*** Y al consecuente reglamento de la SSN: tendrán el carácter de argentinas, las entidades constituidas y domiciliadas en el territorio de la República Argentina, con personería jurídica otorgada por las autoridades del país.”

La cuestión es clara: para “el gran público” ciertas entidades son “extranjeras” por su homonimia con relevantes aseguradoras extranjeras. Pero, en lo jurídico, el respaldo de las mismas –en nuestro

país- está dado solamente por el capital aquí constituido, y por consiguiente “cuando se dice que una compañía aseguradora tiene respaldo internacional, hay que pensar que ese respaldo no es incondicional ni perpetuo”. Ergo: si los números no cierran (fuere por lo que fuere), el accionista internacional verá si afronta el reto y (como en el caso Sud América, hace mutis por el foro. Y en tal caso “el respaldo” será una mera figura publicitaria.

Es por ello que se está planteando en el mercado el debate de si la norma recientemente impuesta para los bancos, debería o no ser trasladada al ámbito asegurador. En la edición de **Estrategas** del mes en curso, un destacado constitucionalista (el doctor Gregorio Badeni) y el Superintendente de Seguros (doctor Claudio Moroni) responden contundentemente que “no”. Opinión respetable, si las hay. Pero también existen la de otros especialistas que está rotundamente por el sí.

En definitiva: el espíritu de este trabajo es darle un marco más de discusión de un tema que, en mi modesta opinión, no puede ser soslayado. Por ello lo incluí en esta ponencia que no casualmente denominé de “transparencia.”

Nota: (*): el dictamen referencia una disposición de la S.S.N. interpretativa del nuevo régimen de nacionalidad de las empresas, en el marco de la ley de emergencia económica n° 23.697 y el consecuente régimen de nacionalidad de empresas.

Buenos Aires, octubre del 2003