MARKETING LAS ACCIONES QUE EMPUJAN EL NEGOCIO ASEGURADOR

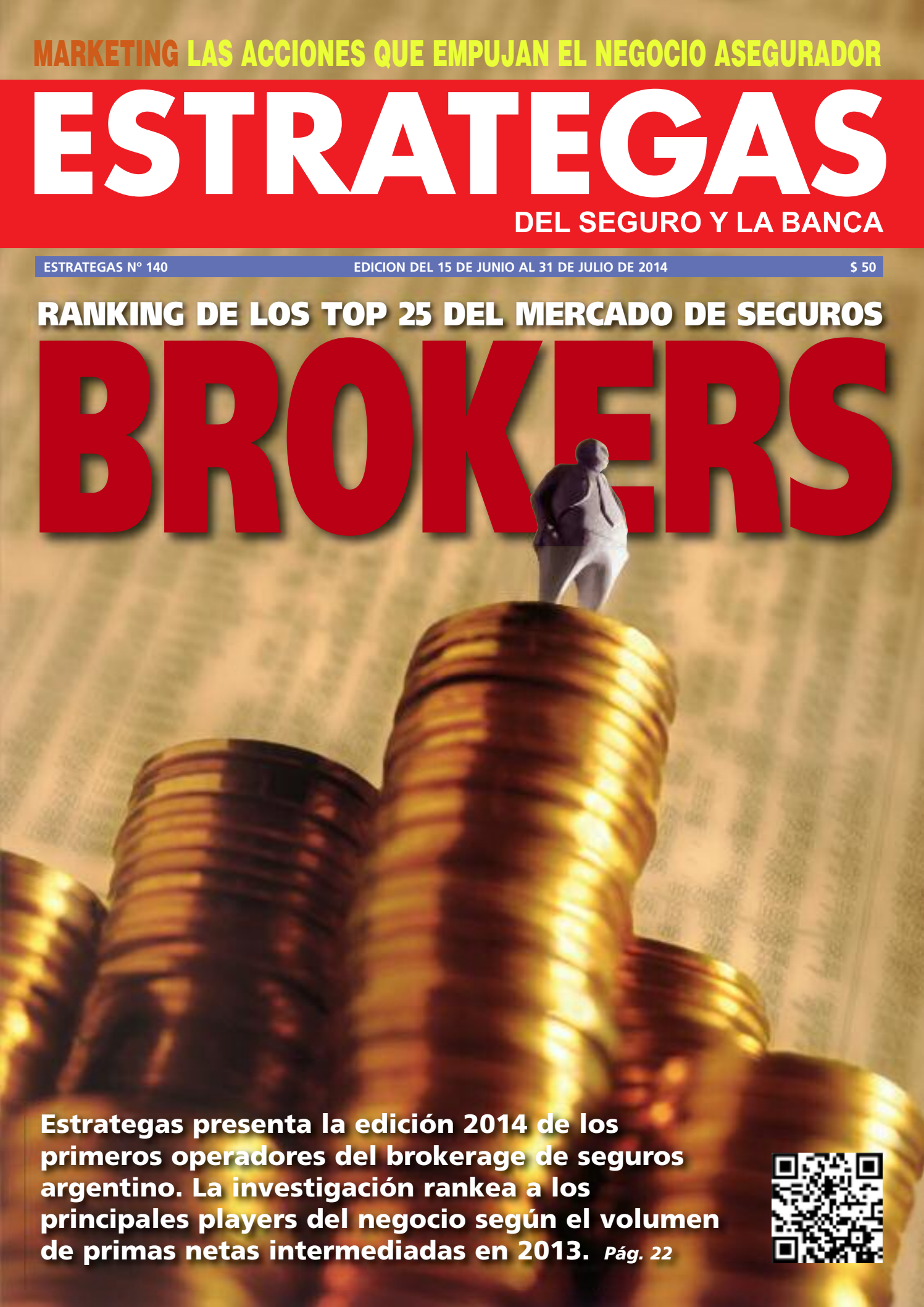
ESTRATEGAS

DEL SEGURO Y LA BANCA

ESTRATEGAS Nº 140 EDICION DEL 15 DE JUNIO AL 31 DE JULIO DE 2014 $ 50

RANKING DE LOS TOP 25 DEL MERCADO DE SEGUROS

BROKERS



Estrategas presenta la edición 2014 de los primeros operadores del brokerage de seguros argentino. La investigación rankea a los principales players del negocio según el volumen de primas netas intermediadas en 2013. *Pág. 22*

1 orgullo
brillar en la calle Corrientes
OPERA
Allianz
OPERA
Allianz
OPERA Allianz
TICKETEK
Tel: 5237-7200
Nos sentimos orgullosos de apadrinar este emblemático teatro, impulsando una vez más el desarrollo de la cultura nacional y estando cada vez más cerca de nuestros Asegurados, Productores y de la Sociedad.
La música, el teatro y la danza son lenguajes universales capaces de unir a las personas, y nos permiten transmitir nuestros valores de perseverancia, esfuerzo, compromiso y apasionado trabajo profesional.
¡Bienvenidos al Opera Allianz!
Con vos de la A a la Z
Allianz
www.facebook.com/allianz.argentina
@AllianzARG

RED DE SERVICIOS PILKINGTON

Un servicio, **muchos beneficios**

- **Más de 14.000** siniestros mensuales.
- Proceso **On-Line** mediante SAS
- Ejecutivos de **Cuenta Corporativos** para compañías de seguros.
- **Capacitación** para aseguradoras.
- **Red certificada** bajo estándares NSG.

Allianz · El Progreso Seguros · Federación Patronal Seguros S.A. · HDI Seguros · La Caja · la equitativa · Liberty Seguros · MAPFRE · Nación Seguros · Río Uruguay Seguros · RSA · Seguros Rivadavia · Sancor Seguros · SMG Seguros · universal assistance

El sector asegurador hizo su elección

La **Red de Servicios Pilkington** provee cristales de **calidad original** al **60% del mercado** asegurador. En más de **180 Centros de Instalación** de todo el país, se brinda **atención preferencial** a los clientes de las compañías adheridas.

Mail: seguros@ar.nsg.com
Tel: 011 4756 9999

BLINDEX

PILKINGTON

www.pilkington.com.ar

6 La nueva generación
"Los jóvenes traemos innovación, no a nivel conceptual sino en materia de gestión", dice Valeria Galvagno (30), suscriptora técnica de Punto Sur Re e integrante de la nueva generación del seguro.

10 Productos
Novedades en la oferta comercial de las aseguradoras.

14 Evolución de las remuneraciones
Informe de la consultora Excelencia & Management.

16 Semáforo
Análisis de los estados contables de las compañías.

18 Colón, una nueva aseguradora
Eduardo Iglesias comanda la rápida expansión de Colón Compañía de Seguros, que hoy cuenta con 450.000 asegurados tanto en seguros de Personas como en Patrimoniales.

22 Ranking de Brokers
Estrategas presenta la edición 2014 de los primeros operadores del brokerage de seguros argentino. La investigación *rankea* a los principales *players* del negocio según el volumen de primas netas intermediadas en 2013.

28 Seguros de vehículos
Tarifas cotizadas por las aseguradoras.

32 Temas judiciales
Escribe el abogado Claudio Geller.

34 ¿La mar estaba serena?
Unas 110 mil unidades integran el parque de embarcaciones de placer, según el último censo de 2005.

El registro de pólizas emitidas en la Argentina no excede el 10% de ese total.

40 Aseguradores: Rubén Signorini, CEO de Willis
El broker inglés lo eligió para hacerse cargo de la operación de seguros local.

48 Para viajeros internacionales
QBE Seguros La Buenos Aires ingresa al mercado de asistencia con el lanzamiento de una cobertura de seguros para viajeros internacionales.

50 Ranking
Producción y resultados técnicos por ramo del tercer cuatrimestre del ejercicio 2013/2014.

76 Marketing de Seguros
El cliente cambió. Ahora está hiperinformado. Es más crítico sobre

ESTRATEGAS

Edición del 15 de junio al 31 de julio de 2014.

DIRECTORES: Raúl Veiga - Graciela Sasbon **ASISTENTE DE DIRECCION:** Mónica Desii **RESPONSABLE DE COBRANZAS DE PUBLICIDAD:** Gloria Peretti *(gloriaperetti@revistaestrategas.com.ar)* **COLABORACION ESPECIAL:** Gabriela Barbeito *(editora)* **COLABORAN EN ESTA EDICION**: Mónica Fernández, Eliana Carelli, Silvia Raffo, Silvia Triñanes, Bárbara Alvarez Plá, Diego Billone *(Diseño Gráfico)* Rosa Medina *(Corrección)* Gustavo Muñoz *(Fotografía)* **ADMINISTRACION:** David Gregorio Sotelo **CIRCULACION:** Jorge Yesurum - Nélida Calvo **DIRECCION, REDACCION, ADMINISTRACION Y PUBLICIDAD:** Santa Fe 3996, P. 13 Of.113 - C.P. C1425BHO (Ex 1425) – Buenos Aires - Argentina. Tel. 4831-2627/6658.
EMPRESA AUTORIZADA PARA VENTA PUBLICIDAD: Marolla Producciones, CUIT: 20-14886646-6, Tel. 4584-5010 y 4586-3812; claudio.marolla@marollaproducciones.com.ar Claudio Marolla: 15 6719-8973.

Miembro de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA).

La revista *Estrategas* tiene domicilio en Santa Fe 3996, P. 13 Of. 113, Capital, Tel. 4831-6658. Propiedad de Raúl Veiga y Graciela Sasbon. Marca registrada Nº 1.468.450. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción parcial o total. Circula por suscripción. Precio por ejemplar $ 50. Suscripciones para la Argentina por 8 ediciones (1 año) $ 190. Suscripciones por 2 años $ 340. Suscripciones por débito automático $ 12 mensuales. Emitir cheques a la orden de Estrategas. Solicitar promotor al 4831-2627 o a estrategas@revistaestrategas.com.ar.

El target de *Estrategas:* empresas grandes y medianas; administradores de riesgo; brokers, productores y agentes de seguros de vida; profesionales del seguro y de la banca.

E-Mail: estrategas@revistaestrategas.com.ar **Web Site:** www.revistaestrategas.com.ar

productos y servicios. Maneja datos de las empresas, y busca contactarse para dar su opinión. El mercado asegurador se adapta.

84 Pólizas para avanzar al galope
El *Grupo Asegurador La Segunda* presenta un seguro de Vida Equino con adicionales de transporte y alta complejidad médica. En la Argentina hay 50 mil caballos de polo, salto, endurance y sangre pura de carrera.

88 Los corredores sean unidos
Se formó la Asociación de Corredores de Reaseguros Argentinos (ACREA).

91 Intentos de fraude

92 "Hay que crear un ambiente amigable para la inversión, pero exigirá sacrificios"
Entrevista a Douglas Elespe, director de Fix y socio local de Fitch en la Argentina.

96 Atención al cliente, un proceso crítico
Exactor BPO, empresa de tercerización de procesos críticos de negocio, provee servicios de atención a clientes para empresas, como aseguradoras y brokers.

90 Aruba y Bahamas ya no están en la lista negra
Implicancias de la resolución 35.615. El análisis de los abogados Martín Argañaraz Luque y Julieta Juan.

102 Europ Assistance

102 La voz de los productores
La opinión de los productores asesores sobre los temas clave de la profesión.

106 Tecnoestrategas
El suplemento de **Estrategas** sobre tecnología aplicada al mercado de seguros.

126 Brief

128 Lo nuevo en Seguros de Personas
Un compendio de los nuevos productos que brindan cobertura a las personas, lanzados en el último año por las aseguradoras de Vida y Patrimoniales.

136 Anticipos

137 Curriculum

VALERIA GALVAGNO, SUSCRIPTORA TECNICA DE PUNTO SUR RE

“Los jóvenes traemos innovación, no a nivel conceptual sino en materia de gestión”

Tiene 30 años, hace siete que trabaja en seguros. Hoy suscribe riesgos Facultativos en la reaseguradora local del Grupo Sancor Seguros. Evalúa que el proceso de pagos al exterior se podría agilizar, mejorar y hacer más tecnológico. Dice que habría que aumentar el nivel de retención de riesgos de las aseguradoras. Y rescata el accionar de la Súper en materia de concientización y de cultura aseguradora.

■ **“El mercado está innovando bastante. Obviamente, los jóvenes aportan frescura y cambios en materia tecnológica y se complementan con los más experimentados del mercado.”**

Estrategas sigue conversando con los jóvenes profesionales del mercado asegurador para conocer su mirada sobre el negocio. Esta vez entrevistó a Valeria Galvagno quien, con 30 años, es suscriptora Técnica de *Punto Sur Sociedad Argentina de Reaseguros* desde octubre 2012 y acredita siete años de trabajo en el sector.

Su carrera profesional y laboral la fue llevando al universo del seguro, un foco al que abordó por medio de diferentes caminos: el laboral y el académico, el teórico y el práctico.

Sucede que Galvagno hizo el curso de productor de seguros aunque no tiene la matrícula: “Mi papá se había quedado sin trabajo y, para que lo hiciera él, lo acompañé y lo hice. Ahí aprendí el negocio en sí, porque yo tenía conocimientos más técnicos”. Hoy el padre es un productor de seguros independiente que, desde 2011, trabaja para varias compañías.

En la misma semana que expuso y aprobó la tesis que la corona en la carrera de Actuario en Economía, en la Universidad de Buenos Aires (UBA), y tres años más tarde de haber culminado la cursada, comparte este diálogo con **Estrategas**.

¿Cómo llegaste al sector y a la compañía?

> “Veo en el sector mucha **flexibilidad y adaptabilidad** en las empresas a los cambios que se están planteando.”

Mi recorrido en seguros lo comencé en 2007 cuando, por una compañera de la facultad, comencé a trabajar en la Superintendencia de Seguros de la Nación en el área de Reaseguros. Allí tuve la suerte de acceder a uno de los cursos que da la superintendencia de seguros de España.

Después, pasé a desarrollarme en bancaseguros, en *Cardif Seguros*, durante casi dos años, para luego desembarcar hace cinco años en *Sancor Seguros* por intermedio de un docente y porque me resultaba más atractiva su *paleta* de ofertas. Ingresé para trabajar en la parte actuarial, cálculo de reservas, publicaciones de la Súper, desarrollos de nuevos productos y, luego, pasé a la parte de reaseguro, para la cotización de contratos, hasta que la compañía abrió la reaseguradora. Estoy en *Punto Sur* desde hace un año y medio, trabajando en suscripción de riesgos Facultativos.

¿Era el seguro un universo posible en tu época de estudiante?

Sí, porque en la carrera vemos mucho sobre seguros, y aunque esté orientada al análisis de riesgos y a la parte previsional, tiene muchas materias que son específicas. Por ejemplo, hay ocho materias actuariales, entre las que están seguros de Vida y seguros Patrimoniales. Y, aunque no estaba segura de qué haría específicamente, sabía que algo de seguros quería hacer.

AUTOS

ASEGURÁ TU AUTO EN MERIDIONAL

LA TRANQUILIDAD EN BUENAS MANOS

meridionalseguros.com.ar

Meridional SEGUROS
Parte de AIG

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar 0800-666-8400
Nº DE INSCRIPCIÓN SSN: 0244
Todas las coberturas otorgadas y beneficios están sujetos a los términos, condiciones, límites y exclusiones establecidos en el Seguro de Automotores emitido por parte de La Meridional Cía. Argentina de Seguros S.A. Tte. Gral. J. D. Perón 646, 4º PISO (C1038AAN) CUIT: 30-50003116-2.

¿Qué recepción encontrás a tus opiniones?

El mercado está innovando bastante. Obviamente, los jóvenes aportan frescura y cambios en materia tecnológica y se complementan con los más experimentados del mercado. Creo que los jóvenes traemos innovación, no a nivel conceptual sino en materia de gestión y de desarrollo de la actividad.

Y a la innovación la ves asociada más a un concepto de negocio...

Claro, uno de los pilares del Plan Estratégico de la Súper es desarrollar la cultura aseguradora, y creo que esa es una gran debilidad del sector porque la Argentina no tiene arraigada la conciencia del seguro. En eso juega mucho el rol de los

■ **"La Argentina no tiene arraigada la conciencia del seguro. En eso juega mucho el rol de los productores. Muchas personas sólo consultan el valor del seguro y no tienen conciencia de qué es lo que están comprando."**

productores. Muchas personas sólo consultan el valor del seguro y no tienen conciencia de qué es lo que están comprando y para qué. Creo que la sociedad no sabe que el seguro también tiene un fin social.

¿Y qué fortalezas destacás del sector?

Veo mucha flexibilidad y adaptabilidad en las empresas a los cambios que se están planteando. Contamos con un mercado asegurador con nombres internacionales y empresas locales, como *Sancor Seguros*, que tienen también trayectoria y conocen mucho a su mercado.

> "Al mostrarse como un sector dinámico que incorpora tecnología, **atrae talentos.**"

¿Qué negocios o productos se podrían desarrollar?

Todo lo vinculado al Agro. Por ejemplo, en un tiempo se habló de la posibilidad de que el multirriesgo agrícola se implementara de forma obligatoria y se pudieran desarrollar otros productos, como *Agro Ingreso*, el producto de *Sancor Seguros* que mide la rentabilidad de los commodities *(Nota del Editor: Agro Ingreso es el primer seguro multirriesgo del mercado que brinda garantía respecto de los ingresos esperados en cada cosecha. Contempla las dos principales variables del negocio: la producción y el precio).* En general, veo que es un mercado en el que se podría vender mucho más. Para riesgos Agrícola, *Sancor Seguros* tiene un departamento específico integrado por especialistas. Con su oferta está peleando siempre el primer puesto.

¿Cuáles son los riesgos más complejos para brindar cobertura desde el punto de vista del reasegurador?

Depende del interés que se esté asegurando. Por ejemplo, las producciones textiles, frigoríficas y madereras no son muy bien vistas, pero si cumplen con todos los requerimientos del caso no deberían tener problemas. El tema es ver cómo está el riesgo y cuáles son las medidas de protección.

¿Qué balance hacés de estos tres años del nuevo marco normativo del reaseguro?

Antes de que se implementara el nuevo marco había mucho miedo, pero se pudieron afrontar los pagos. Hoy hay 30 reaseguradoras locales y eso indica que hay compañías que siguen apostando, como *Sancor Seguros*. Lo que habría que hacer –y es a lo que apunta el sector– es aumentar el nivel de retención de riesgos de las aseguradoras.

¿Y qué otras dificultades persisten?

Además de la necesidad de aumentar la retención, mencionaría el tema de los pagos al exterior, porque el proceso tarda y se podría agilizar. No me refiero al control de los auditores, a la orden de la Súper, sino al aspecto burocrático que se podría mejorar, hacerlo más dinámico e, incluso, tecnológico. Todavía es un *tramiterío* en papel y con número de expediente. Eso es con lo que *lidiamos* todos los días. El resto del desarrollo de la operatoria sigue siendo la misma. Después de tres años ya está todo estable y se puede saber qué puede pasar.

¿Qué debe hacer el sector para atraer jóvenes talentos y hacer el recambio generacional?

Durante muchos años, fue un mercado más bien estático, pero desde hace algunos se está desarrollando y creo que tiene mucho que ver con los planes que lanza la Súper, en materia de concientización y de cultura aseguradora.

Incluso, al mostrarse como un sector dinámico que incorpora tecnología, atrae talentos; y si se promueve la cultura aseguradora en la sociedad, atrae a los jóvenes. Eso también se nota en el desarrollo de la mujer en el negocio. Cuando comencé la carrera eran más hombres que mujeres y hace días, cuando fui a defender la tesis, éramos ocho mujeres y un varón. Se dio vuelta la historia. E

Noelia Tellez Tejada

Donde otros ven números,
nosotros vemos personas.

Una gran compañía
para la seguridad de la gente

LA CAJA
de ahorro
y seguro

AUTOMOTOR · HOGAR · TECNOLOGÍA MÓVIL · NOTEBOOK · BOLSO · CARTERA · BICICLETA · CORPORATIVOS · VIDA Y ACCIDENTES PERSONALES · ART

LOS SEGUROS SON EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957, C.A.B.A. CUIT 30-66220562-1, Nº DE INSCRIPCIÓN EN SSN: 501. SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN 0-800-666-8400. WWW.SSN.GOB.AR.

Producto: PRAXIS MEDICA
Compañía: TPC COMPAÑIA DE SEGUROS

Características: Seguro de Responsabilidad Civil Profesional.
Coberturas: Full 2. Reclamos de Responsabilidad Profesional denunciados y/o reportados durante la vigencia de póliza y/o el período extendido de siniestros contratado (2, 5 o 10 años), que sean consecuencia de hechos ocurridos entre la fecha de retroactividad y la fecha de vencimiento y/o rescisión y/o anulación de póliza.
Target: Profesionales de la salud (médicos, enfermeros, odontólogos, psicólogos, acompañantes terapéuticos y otros) e instituciones de salud.
Requisitos: Título y matrícula habilitante. Habilitación Ministerio de Salud y/o autoridad correspondiente.
Beneficios: Posibilidad de cobertura de actos previos en base reclamo. Asesoramiento médico y legal. Defensa y representación en sede penal y civil. Programas de gestión de riesgo y seguridad del paciente por especialidad. Alternativas en medios de pago.
Adicionales: Ensayos e investigaciones clínicas. HIV. Cobertura para el director médico y para el jefe de equipo. Médico sustituto. Falsa imputación de responsabilidad.
Exclusiones: Dolo. Obligaciones de resultado. Prácticas médicas no autorizadas o prohibidas por la ley.
Diferencial: Se incluye un seguro de Accidentes Personales más renta diaria.
Comercialización: Masivo por medio de asociaciones, colegios, etc. o individual a través de la cartera de clientes profesionales.
Teléfono: (011) 4876-5300.
Website: http://www.webtpc.com

Producto: HOGAR EXPRESS
Compañía: SEGUROS RIVADAVIA
Características: Seguro para la vivienda permanente.
Coberturas: Incendio de edificio y de contenido; Robo y/o hurto del contenido; Responsabilidad Civil linderos; Accidentes Personales.
Target: Propietarios e inquilinos de viviendas de uso permanente.
Requisitos: Cumplir con las medidas de seguridad exigidas por la aseguradora.
Sumas aseguradas: Incluye ocho opciones de planes de acuerdo a capitales y coberturas predeterminadas.
Adicionales: 1) Urgencias domiciliarias en plomería, electricidad, gas, cerrajería y cristales; 2) Resolución de situaciones imprevistas aportando soluciones al grupo familiar, las 24 hs.

Diferenciales: Plan cerrado, que ofrece opciones de contratación, con capitales y coberturas predefinidas. Agil y sencilla contratación, con entrega del certificado de cobertura al momento de contratación. No requiere inspección. Cuenta con el beneficio de una cuota gratis, abonando con tarjeta de crédito o por débito bancario.
Comercialización: Productores.
Teléfono: 0810 999 3200 o (0221) 513-3200.
E-Mail: info@segurosrivadavia.com
Website: www.segurosrivadavia.com

Producto: ZURICH OPTIONS EASY LIFE
Compañía: ZURICH SEGUROS
Características: Seguro de Vida temporario flexible de aporte regular, que le brinda al cliente la posibilidad de cubrir sus necesidades de protección de corto plazo, por un período determinado de 5 y 15 años.
Target: Personas que tengan necesidades de media/alta cobertura por períodos cortos. Por ejemplo: socios que encaran un nuevo proyecto, beneficios a empleados por un período determinado, contracción de una deuda alta, segundos matrimonios, familias jóvenes con menor disponibilidad de dinero para destinar a un seguro, pero con alta necesidad de cobertura por la vulnerabilidad de los hijos, entre otros.
Beneficios: Los clientes pueden elegir el plazo, los beneficios de protección y las sumas aseguradas que mejor se adapten a su proyecto para garantizar la continuidad del mismo ante el fallecimiento, enfermedad o invalidez. Además, pueden renovar el plan por nuevos períodos y actualizar su póliza según la evolución de sus necesidades.
Comercialización: Productores.
Teléfono: 0800 333 987424
Website: http://www.zurich.com.ar

30 años

2 MILLONES DE PERSONAS
CONFIAN EN NOSOTROS

siempre pensando en vos

GALENO ART | SANATORIOS DE LA TRINIDAD | GALENO fundación | GALENO

Producto: SALUD FAMILIAR PLUS
Compañía: RIO URUGUAY SEGUROS
Características: Producto indemnizatorio que cubre casi la totalidad de las operaciones que se realizan en nuestro país.
Coberturas: Cubre intervenciones quirúrgicas, trasplantes, prótesis, drogadicción y alcoholismo, accidentes cardiovasculares, politraumatismo, gran quemado, cáncer y seguro de Vida colectivo. Opcional renta por intervenciones no quirúrgicas. NOVEDAD: Las personas mayores de 64 años (y menores de 70), pueden asegurarse con una cobertura para adultos que cubre Intervenciones quirúrgicas, trasplantes y prótesis. Cada una de estas prestaciones tiene una suma asegurada que para aquellos casos en que haya otra cobertura que es insuficiente (obra social, prepaga, etc.) se pueden tomar al 50%, lo que reduce en forma importante la prima.
Target: Personas individuales o grupos familiares en general que no tengan obra social o prepaga o que quieran complementarlas.
Requisitos: Completar declaración jurada de salud.

Diferencial: En caso de que el titular falleciera durante la vigencia, su grupo familiar tendrá derecho, durante un año, a una cobertura similar sin ningún costo. Todos los integrantes de la póliza tienen derecho a una segunda opinión médica internacional. Libre elección del profesional. Posibilidad de reducir la prima tomando sumas aseguradas menores en caso de no necesitar montos elevados. Una vez que se ha contratado el producto, la permanencia en el mismo es de por vida.
Contacto: Jorge Héctor Bovin.
Comercialización: Productores y Agencias.
Teléfono: (03442) 420277.
E-Mail: jorhecbo@riouruguay.com.ar
Website: www.riouruguay.com.ar

Producto: COMPRA PROTEGIDA
Compañía: BBVA SEGUROS
Características: Seguro para proteger las compras realizadas con tarjeta de débito o crédito.
Coberturas: Bolso: Indemnización en caso de robo del bolso, mochila, riñonera, cartera, billetera. Dos eventos al año. Contenido: como reintegro del costo de reemplazo de anteojos de sol, anteojos recetados o lentes de contacto, maquillaje y cosméticos. Documentos:

como reintegro de los gastos de gestión de la documentación.
Beneficios: Cobertura nacional las 24 hs. del día todo el año. Franquicia del 10% a cargo del asegurado (Plus y premier, franquicia por daño+robo 20%).
Comercialización: Venta telefónica, red de sucursales de BBVA Francés y Productores.
Teléfono: 0810-999-0202
Website: www.bbvafrances.com.ar

Producto: UNIVERSAL LIFE
Compañía: METLIFE
Características: Seguro de Vida con ahorro para dar cobertura a la familia.
Cobertura: Mediante el aporte de primas, que aseguran un beneficio en caso de fallecimiento, se constituye un fondo con los intereses que estos ahorros generen. Capital asegurado mínimo de $100.000.
Adicionales: Beneficios por muerte accidental. Muerte accidental y desmembramiento (invalidez parcial). Enfermedades graves: posibilidad de obtener adelantos de hasta el 50% del capital asegurado. Incapacidad total y permanente.
Edad de contratación: De 17 a 70 años.
Beneficios: Se puede deducir la prima aportada de la DDJJ de impuesto a las ganancias. Permite determinar la suma asegurada, los años de cobertura deseados, cambiar el plan de pago elegido al principio, dejar de pagar primas durante un período, hacer retiros parciales de fondos en efectivo para financiar emergencias, viajes y otras necesidades. Posibilidad de contratar la actualización automática del capital asegurado según índice CER para mantener el valor adquisitivo del dinero. Posibilidad de optar por dos tipos de beneficios para la indemnización por fallecimiento: nivelado y creciente.
Comercialización: Agencias exclusivas**.**
Teléfono: 0800 222 7500
Website: http://www.metlife.com.ar

75 AÑOS

EL NORTE

COMPAÑIA DE SEGUROS

Estamos cerca suyo... Siempre!!

CALIFICACION AA+ EVALUADORA LATINOAMERICANA S.A.

COMPAÑÍA DE SEGUROS EL NORTE S.A. | CASA CENTRAL Edificio "El Norte"

Bv. 25 de Mayo 1825 / X2400ADA San Francisco (Córdoba) / Tel. (03564) 420050 Líneas Rot./ Fax: (03564) 430900

Córdoba - Río Cuarto - Villa María - Paraná - Santa Fe - Rafaela
Rosario - Buenos Aires - Tucumán - Junín - Resistencia

...y una red de
700 centros de atención comercial

www.elnorte.com.ar

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION | (011) 4338-4000 - 0-800-666-8400
www.ssn.gov.ar / N° de inscripción en SSN: 141

Encuesta de remuneraciones

La Consultora Excelencia & Management S.R.L. presenta a continuación la información referente a los **Beneficios** relevados tanto en la **Encuesta de Remuneraciones** del mercado de **Seguros Generales** como de las **Aseguradoras de Riesgos del Trabajo (ART)** con saldos al 31 de octubre de 2013, ampliando de esta manera los datos brindados en publicaciones anteriores.

Las compañías participantes (nacionales e internacionales) otorgan como beneficios los siguientes:

Beneficios Seguros Generales

AUTOMOVIL

SI OTORGAN BENEFICIO 75 %

NO OTORGAN BENEFICIO 25 %

El 75% de las empresas otorga el beneficio de automóvil. El alcance del mismo es a nivel gerencial, los otorgantes de este beneficio cubren el 100% de los gastos de nafta, cochera, patente y seguro.

Los vehículos se renuevan cada 4 años o 100.000 kilómetros, siendo el valor del mismo de $ 300.000 como máximo, con la posibilidad de ejercer en el 50% de los casos la opción de compra de acuerdo a las pautas fijadas por la organización.

ASISTENCIA MEDICA

SI OTORGAN BENEFICIO 75 %

NO OTORGAN BENEFICIO 25 %

El 75% de la encuesta otorga este beneficio, con extensión a su grupo familiar.

Del 75%, el 100% lo otorga a los niveles gerenciales y a su grupo familiar con reintegro a través de las distintas prestadoras reconocidas en el mercado.

GUARDERIA

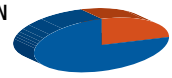
SI OTORGAN BENEFICIO 50 %

NO OTORGAN BENEFICIO 50 %

El 50% de las empresas ofrece el beneficio de la guardería para sus empleados, cuyo reintegro mensual promedio es de $ 1.900 por hijo hasta que ingresan a 1º grado.

SEGURO DE VIDA

SI OTORGAN BENEFICIO 80 %



NO OTORGAN BENEFICIO 20 %

El 80% de las compañías otorgan el beneficio de seguro de vida.

La cobertura es de 30 sueldos como máximo, siendo el promedio de 20 sueldos y tiene alcance hacia todo el personal.

El total de las compañías otorgantes de este beneficio brindan la posibilidad de extenderlo a su cónyuge en un 50%.

IDIOMA

SI OTORGAN BENEFICIO 67 %

NO OTORGAN BENEFICIO 33 %

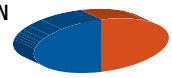
El 67% de las compañías encuestadas brinda capacitación en idioma inglés. Este porcentaje se ha fijado para aquellos puestos en los cuales es necesario la aplicación del idioma, en el cumplimiento de sus funciones.

Las horas promedio mensuales de clases son 12, se brindan dentro de la compañía, siendo el costo mensual de $ 130 por hora.

Beneficios de ART

AUTOMOVIL

SI OTORGAN BENEFICIO 50 %



NO OTORGAN BENEFICIO 50 %

El 50% de las empresas encuestadas otorgan el beneficio de automóvil a los niveles gerenciales.

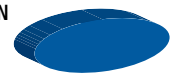
El valor de los vehículos oscila entre $ 150.000 y $ 300.000.

La frecuencia de renovación es de 4 años o 100.000 kilómetros y los beneficiarios del mismo no tienen la posibilidad de ejercer la opción de compra.

Los otorgantes de este beneficio cubren el 100% de los gastos de patente, seguro y cochera.

ASISTENCIA MEDICA

SI OTORGAN BENEFICIO 100 %



El 100% de la encuesta otorga este beneficio, con extensión a su grupo familiar.

Del total, un 50% lo otorga a todo su personal, dividiéndose el mismo en planes abiertos para los niveles gerenciales y cerrados para el resto del personal. El 50% restante lo otorga sólo a los niveles gerenciales.

GUARDERIA

SI OTORGAN BENEFICIO 50 %

NO OTORGAN BENEFICIO 50 %

El 50% de las empresas ofrecen el beneficio de la guardería para sus empleados, cuyo reintegro mensual oscila como mínimo en $ 1.500 y como máximo en $ 1.800 por hijo hasta que ingresan a 1º grado.

SEGURO DE VIDA

SI OTORGAN BENEFICIO 75 %

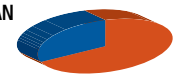
NO OTORGAN BENEFICIO 25 %

El 75% de las empresas otorga el beneficio de seguro de vida. La cobertura máxima es de 30 sueldos, siendo el promedio entre 15 a 20 sueldos.

Las Compañías brindan la posibilidad de extender el seguro de vida para sus cónyuges, con un costo de 50% a cargo de la empresa.

IDIOMA

SI OTORGAN BENEFICIO 30 %



NO OTORGAN BENEFICIO 70 %

El 30% de las compañías brindan capacitación en idioma inglés. Este porcentaje se ha fijado para aquellos puestos en los cuales es necesario la aplicación del idioma en el cumplimiento de sus funciones.

El promedio mensual de horas de clase es de 12 y se brindan en la compañía, siendo el costo mensual de $ 130 por hora.

La información correspondiente al primer semestre del 2014 será presentada en nuestra encuesta de remuneraciones, con saldos a abril de 2014.

Dra. Paulina Rainstein - Socia Gerente
Excelencia & Management S.R.L.

Estoy asegurada con
ACE
Mi negocio está asegurado con ACE.

Seguros para empresas, personas y familias | www.aceseguros.com.ar

¿Qué significa estar asegurado con ACE?

Significa que mi negocio está protegido por una de las más grandes y sólidas aseguradoras del mundo. El personal de ACE realmente entiende los riesgos de mi negocio y hacen todo lo necesario para ayudarme. Yo puedo enfocarme en el crecimiento de mi empresa, porque ACE estará ahí siempre que los necesite.

ACE ARGENTINA Av. Leandro N. Alem 855 - Piso 19 (C1001AAD) Buenos Aires, República Argentina
Tél.: (54)11 4114-4000 contacto.ar@acegroup.com

SSN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400

© 2014 ACE Group. Cobertura suscrita por una o más compañías de ACE Group. No todas las cobertura están disponibles en todas las jurisdicciones. ACE®, el logo ACE ®, y asegurado con ACE son marcas de ACE Limited.

ANALISIS Y EVALUACION

Hanseática

(Balance a diciembre de 2013)
Primas emitidas: $ 14.823.187
Primas devengadas: $ 9.957.267
Patrimonio neto: $ 5.462.433
Siniestros netos: ($ 1.406.144)
Gastos produc. y explot.: ($ 8.085.897)
Resultado técnico: $ 466.361
Resultado financiero: $ 944.875
Resultado del período: $ 892.950

Eduardo Bottin, con el 63% del paquete accionario, y el belga Oscar Harald Michael Grobien, con el 37%, son los accionistas de esta compañía especializada en seguros de transporte doméstico e internacional. La aseguradora nació con el respaldo de *Lampe & Schwartze* de Alemania, una de las diez agencias de suscripción de seguros más grande de ese país, de la cual Grobien es socio gerente. La aseguradora tiene una actividad monorrámica, con operaciones sólo en Transporte de Mercaderías donde *rankea* en el puesto 16. A diciembre último (seis meses del ejercicio 2013/2014) y en comparación al mismo período del año anterior, la producción de la entidad experimentó una expansión del 31,4% (algo mayor a la inflación anual estimada).

PATRIMONIAL Y FINANCIERO. De acuerdo con sus indicadores, las disponibilidades e inversiones respecto a las deudas con asegurados arrojan un muy buen ratio financiero del 181% a diciembre último. Similar performance registra el índice de cobertura (136%). Por su parte, el superávit de capital alcanza al 93% y supera holgadamente el promedio del sector asegurador (50,5%).

En materia judicial, la cartera de pleitos y mediaciones de la compañía es casi inexistente, con apenas dos casos a diciembre de 2013.

INVERSIONES: El volumen de inversiones de la compañía alcanza a $ 6.014.706, colocadas en dos instrumentos: Títulos Públicos (75%) y Fondos comunes de Inversión, el resto.

RESULTADOS: Los gastos consumen el 81% de las primas devengadas, pero gracias a una mínima siniestralidad, de sólo el 14%, el resultado técnico es positivo, como también el financiero. La rentabilidad del período equivale al 9% de las primas netas.

EVALUACION: categoría 5

Escalas de evaluación

Categoría 7: Excelente capacidad de pago de la entidad. Máximo respaldo patrimonial y financiero.
Categoría 6: Muy buena capacidad de pago de la entidad. Importante respaldo patrimonial y financiero.
Categoría 5: Buena capacidad de pago. Respaldo patrimonial y financiero.
Categoría 4: Aceptable capacidad de pago. Factores de riesgo moderados que podrían variar a corto o mediano plazo.
Categoría 3: Capacidad de pago por debajo de los promedios del sector. Podría presentar factores de riesgo a corto o mediano plazo.
Categoría 2: Capacidad de pago baja. Podría presentar factores de riesgo de importancia a corto plazo.
Categoría 1: Vulnerabilidad. Pesan sobre la compañía medidas cautelares o inhibitorias.
Signos + y - : Dentro de cada categoría implican una posición levemente mejor o peor.

***Fuente: Estrategas** sobre la base de información de los estados contables de las aseguradoras emitida por la Superintendencia de Seguros de la Nación.*

Marcos Levin, procesado por delitos de lesa humanidad, dejó de ser accionista de Nivel

Nivel Seguros desmintió que el empresario Marcos Levin, procesado por delitos de lesa humanidad, sea actualmente accionista de la aseguradora. El origen de la desmentida es una nota aparecida en **Estrategas** en la sección *Semáforo* donde, al margen del análisis de los estados contables, se mencionaba que el principal accionista de la aseguradora era Marcos Levin, actualmente procesado.

Marcos Levin fue accionista de la compañía, pero luego se separó societariamente de su hermano Eduardo. Según una nota enviada por *Levin & Cohn Inversiones*, una de las empresas del grupo, "las diferencias de criterios y estilos de conducción empresarial llevaron a este núcleo familiar a separarse del resto de la familia".

Cuando se publicó la mencionada nota en la sección *Semáforo,* Marcos Levin figuraba como accionista de *Nivel Seguros* en el portal de la Superintendencia de Seguros con una participación accionaria del 25,14%. La aseguradora envió documentación a **Estrategas** y al organismo de control con una actualización del plantel accionario, que ahora está formado por Rodolfo Levin, con el 34% del paquete accionario, Gabriela Levin, con el 33% y Rubén Jonatan Levin, también con el 33%. El empresario procesado, por lo tanto, ya no forma parte del staff de accionistas de *Nivel Seguros.*

Además de la aseguradora, integran el grupo empresario Hotel del Virrey, Paseo del Virrey, Mirador del Virrey, Elcon Construcciones, Terminal Salta, Ajim y Levin & Cohn Inversiones.

Nuevo Centro Médico y Sucursal **Pilar**

Seguimos Creciendo y elegimos hacerlo de la mejor forma, invirtiendo en calidad médica y mayores servicios **para estar más cerca suyo**.

ASOCIART RC

ASOCIART

asociart servicios

SUCURSAL PILAR // Colectora Panamericana (Km. 53) y Ruta 25 // (0230) 465-1800 // **www.asociart.com.ar**

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

www.ssn.gob.ar
0800-666-8400

Asociart RC Seguros SA.
N° de Inscripción SSN: 823

EDUARDO IGLESIAS, DIRECTOR Y GERENTE GENERAL DE COLON SEGUROS

“Nuestro objetivo es ocupar posiciones de liderazgo en cada línea de negocios”

Iglesias comanda la rápida expansión de Colón Compañía de Seguros, que hoy cuenta con 450.000 asegurados tanto en seguros de Personas como en Patrimoniales. Esperan terminar el año con una producción de $100 millones.

■ **“Inicialmente se comenzó a comercializar seguros de Vida para Saldo Deudor, y luego se fue incorporando productos de Vida Colectivo, Vida Obligatorio, AP y Sepelio. También se van a lanzar productos dentro de las líneas de Robo y Riesgos Varios y coberturas para el segmento Hogar y Salud.”**

Eduardo Iglesias comenzó su carrera en la industria financiera en *Bank Boston* de Argentina, pero posteriormente, con sólo 30 años, se mudó a Boston para ocupar una posición regional en este banco americano. Luego de varios años y ya con una extensa experiencia internacional y un postgrado en Administración en la Universidad de Harvard, le llegó la oportunidad de comenzar su carrera en seguros. *MassMutual Financial Group*, uno de los principales grupos del sistema financiero americano, lo convocó para comenzar su expansión internacional. Entonces, desde Springfield, comandó el desembarco en diversos países de América Latina y de Europa. “Estos fueron años de mucho aprendizaje, ya que MassMutual se caracteriza por ser uno de los mejores formadores de talento”, recuerda Iglesias. “Siempre pensé en volver a la Argentina y cuando decidimos comenzar una compañía acá, tomé la decisión de regresar.” Así fue como comenzó *MassLife* desde cero, convirtiéndola en una de las compañías de mayor crecimiento. A fines del 2003, *Swiss Medical Group* compra *MassLife* e Iglesias continúa al frente de la compañía. Luego vendrán el lanzamiento de la compañía de Retiro y las compras de *Principal* e *Instituto de Salta*.

Hasta ahora bancaseguros ha sido el principal canal de comercialización de *Colón*, pero el plan es ampliar la distribución con productores y brokers especializados.

Hasta que en el 2012, toma la decisión de volver a emprender y comenzar una nueva compañía, *Colón Compañía de Seguros*, junto a los accionistas del *Banco Columbia*.

EMPRENDER. El *start-up* operativo de la compañía se realizó desde fines de 2012. En junio de 2013 obtuvieron la autorización de la Superintendencia de Seguros de la Nación. “Cuando tuvimos la aprobación ya contábamos con los principales miembros de nuestro equipo, nuestras oficinas comerciales y habíamos implementado los sistemas, es decir que estábamos listos para empezar a operar.”

La estrategia de la compañía es ser una aseguradora diversificada con operaciones tanto en seguros de Personas como en Patrimoniales. Inicialmente se comenzó a comercializar seguros de Vida para Saldo Deudor, y poco a poco se fue incorporando productos de Vida Colectivo, Vida Obligatorio, Accidentes Personales y Sepelio. Prevén lanzar productos dentro de las líne-

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de inscripción SSN: 877

GRUPO MEGAPRO®
RED DE PRODUCTORES Y ORGANIZADORES DE SEGUROS

as de Robo y Riesgos Varios y los próximos meses seguir diversificando la cartera con coberturas para el segmento Hogar y Salud.

CANALES DE DISTRIBUCION. Hasta ahora bancaseguros ha sido el principal canal de comercialización de *Colón Seguros*, pero el plan es ampliar la distribución de sus productos, con la incorporación de productores y brokers de seguros especializados tanto en Personas como en Patrimoniales. "En este momento del mercado y del desarrollo tecnológico, ya no se puede pensar en un canal u otro canal, sino que debemos aplicar el concepto de Omnicanalidad."

El ejecutivo plantea que este año realizarán una inversión importante en tecnología para ofrecer al productor una solución sólida, pero que a la vez sea soportada y complementada por recursos humanos. "En los últimos años la industria vivió un proceso de enamoramiento de las posibilidades de la tecnología que llevó a sustentar la calidad de servicio solamente en tecnología y se olvidaron de la base del negocio que son las personas." Para él una de las claves del éxito de una compañía es el grupo de personas primario que la conforma y resalta que todos quienes trabajan hoy en *Colón* cuentan con mucha experiencia en la industria, tanto en compañías nacionales como internacionales.

EL MERCADO. Por otra parte, Iglesias remarca que el mercado está subasegurado y que tiene un horizonte de crecimiento importante. "Se tiene que ampliar la base de la población que está asegurada y la que ya está asegurada tiene que adecuar el capital asegurado."

El objetivo es que las personas comiencen a adquirir mayor cantidad de productos y pasen a contratar coberturas cada vez más sofisticadas. Para el ejecutivo, la diferenciación de *Colón Seguros* está en la innovación, pero también en la calidad de servicio. "Pensando en cosas que hemos hecho en el pasado, hemos innovado en distintas partes del negocio como productos, *pricing* y canales de distribución."

En 2012, Iglesias toma la decisión de volver a emprender y comenzar la nueva compañía junto a los accionistas del *Banco Columbia*.

"Desde el punto de vista del asegurado, yo soy optimista porque en otros momentos de inestabilidad o de situaciones macroeconómicas complejas se vio que la gente tiene más confianza en las aseguradoras y busca mantener las coberturas –aunque su poder adquisitivo caiga– porque le da mucho más valor."

INCISO K. Iglesias resalta que en los pocos meses que lleva en el mercado la compañía es rentable. "Esperamos cerrar el año calendario 2014 con una producción de 100 millones de pesos."

En cuanto a la política financiera de *Colón Seguros*, Iglesias destacó que la compañía está invirtiendo en distintos instrumentos de renta fija en pesos como fideicomisos, fondos comunes, plazos fijos y riesgo soberano tanto en dólares como en pesos.

El ejecutivo afirma que la compañía no va a tener inconvenientes en cumplir con los aumentos de los mínimos a invertir según el inciso K, pero alerta que en el mercado debe ser un punto a monitorear tanto desde el punto de vista de las distintas cámaras empresarias como desde la SSN. "Entiendo que el incremento de los porcentajes mínimos demandará unos 5.700 millones de pesos adicionales. Esto podría generar algún cuello de botella en cuanto al acceso de las aseguradoras a esa cantidad de inversiones." Para el ejecutivo, lo importante es que "la temporalidad de las subas sea consistente con los flujos, tanto de demanda de las aseguradoras como de la oferta de activos". E

■"En este momento del mercado y del desarrollo tecnológico, ya no se puede pensar en un canal u otro canal, sino que debemos aplicar el concepto de Omnicanalidad."

BBVA Seguros

Cuando estás bien protegido, alentás más... y mejor. ¡Vamos Argentina!

En BBVA Seguros brindamos soluciones integrales
a través de coberturas para personas y empresas.
BBVA Seguros junto a la selección y la hinchada argentina.

www.bbvaseguros.com.ar - 0800-999-4100

Protegemos tu mundo.

BBVA SEGUROS ESTÁ CONFORMADO POR BBVA CONSOLIDAR SEGUROS S.A.

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

www.ssn.gob.ar

0800-666-8400

LOS MAYORES PLAYERS DE LA INDUSTRIA ASEGURADORA ARGENTINA

BROKERS

Ranking de los Top 25

Estrategas presenta la edición 2014 de los principales operadores del brokerage de seguros argentino. Marsh y Aon, pole position indiscutible. Les siguen Middle Sea, Consulgroup y Lauro. Pisan fuerte otros grandes nacionales: RiskGroup, Makler, Master Broker y Alea. El que más crece: Gaman. Al tope de las redes se afirman Absa, Euro Security y Megapro. Siguen fuertes en nichos: S+R, Artai y Americanseg. Pesos pesados en el interior: Martínez Sosa y Vis Brokers.

Estrategas presenta la edición 2014 del Ranking de Brokers de Seguros. El quién es quién de los principales operadores del brokerage de seguros argentino. La investigación rankea a los principales players del negocio, según el volumen de primas netas intermediadas en millones de pesos, de enero a diciembre de 2013.

El relevamiento 2014 confirma, por cuarto año consecutivo, que *Marsh* y *Aon* continúan detentando la *pole position* incuestionable de la intermediación de seguros en la Argentina. En un segundo rango, les siguen *Middle Sea, Consulgroup* y *Lauro*.

Completan los primeros diez puestos, en este orden, *RiskGroup, Makler, Martínez Sosa* y *Master Broker*.

Crecieron fuerte por arriba de la media, *Gaman* que registra un alza del 70,5%; *RiskGroup* con un crecimiento del 68,2%; *Absa* con un aumento del 67,6 puntos; *Middle Sea* con un incremento del 62,4%; y *Master Broker* con una suba de 61,5 puntos.

En el caso de *Gaman*, el incremento se da tras la compra de la cartera de *Argenbroker SA*, corredor con 22 millones de pesos de producción en Vida y P&C, y con operaciones en Capital Federal y GBA. En el caso de *RiskGroup*, "por la incorporación de una importante cartera de Affinity". Y en el de *Absa* por el ingreso de 50 millones de primas administradas, de broker del mercado.

También registraron un alza importante en primas intermediadas, *Americanseg* con un incremento del 59,5%; *Romasanta* con un aumento del 57,1%; *Megapro* con un crecimiento del 52,0%; *Euro Security*

con una suba del 51,5%; *Alea* con 51,3% y *Martínez Sosa* con 51,1%.

Para elaborar la primera tabla publicada se trabajó sobre un ranking al que accedió **Estrategas**, confeccionado a partir de datos de *Nosis* y *Dun & Bradstreet* –ambas firmas proveedoras de información comercial– y de la IGJ, Inspección General de Justicia. Pero, tal como lo venimos consignando, la tabla *no es excluyente* dada la cantidad de sociedades de productores asesores de seguros inscriptas en la Superintendencia de Seguros de la Nación.

En esta edición 2014 tres corredores *por diferentes motivos* no brindaron ni corroboraron información: *Willis*, puesto 3 del ranking en las últimas tres ediciones; *Norden Brokers*, puesto 11; y *Suramerican*, puesto 24.

Las ausencias modificaron la tabla. Por un lado, hicieron ascender escalones a los competidores siguientes, y por el otro permitieron el ingreso de corredores que se habían quedado por debajo de la línea de corte en el ranking anterior. Este es el caso del broker *SMSV*, que ingresa al ranking con la posición 23; de *Morey*, que *reingresa* a la tabla en el puesto 24; y de *Mc Lean*, en el puesto 25.

SEGMENTOS. La investigación contempla los principales jugadores de los siguientes segmentos: multinacionales, grandes nacionales, organizadores/redes de productores y brokers medianos.

En multinacionales, *Marsh* y *Aon* son los dos grandes con presencia global que operan en el mercado argentino.

En grandes nacionales, el líder es *Middle Sea*, y más abajo pelean cuerpo a cuerpo *RiskGroup*, fuerte en Energía y Riesgos Corporativos, y *Makler*, con foco en negocios *Corporate*. A los que desde el ranking anterior se les acercó *Master Broker*, fusión de los corredores *Alvarez Amuchástegui, United Brokers* y *Castellanos & Asociados Broker de Seguros*.

Crecieron fuerte por arriba de la media, *Gaman* que registra un alza del 70,5 %, *RiskGroup* con un crecimiento del 68,2 % y *Absa* con 67,6 puntos.

Los jugadores con fuerte posicionamiento en nichos de negocios retienen sus lugares. *Lauro* (55% Automotores, a través de planes) sigue liderando la categoría; *S+R* (28% Energía, Construcción y Minería, y 30% Vida Corporativo y Employed Benefits); *Artai* (telecomunicaciones, manufacturera, logística, pesquera y petrolera); y *Americanseg* (65% Riesgos del Trabajo).

En la categoría de operadores con importante cartera de negocios estatales, continúan pisando fuerte *Consulgroup,* fuerte en Riesgos del Trabajo, y *Martínez Sosa*, quien asesora a organismos públicos de todo el país.

El segmento de organizadores y redes de productores continúa liderado por *Absa*, seguido ahora por *Gaman*, *Euro Security, Megapro, Coproa, Global Solution* y *Romasanta*. Los que suben en la categoría son *Gaman* y *Megapro*.

Tres brokers rankeados manejan plataformas de venta online. *Vis Brokers* tiene el canal de venta web compreseguros.com, *Euro Security* cuenta con el site de venta online 123seguro.com.ar, y *Gaman* maneja la plataforma elaseguradoronline.com.ar.

CARTERA. Con la edición anterior, el ranking 2014 consigna cuál es el porcentaje de producción propia

del broker y cuál el porcentaje de producción correspondiente a otros productores que trabajan con la organización.

De los 25 rankeados, en sólo cinco corredores la producción es 100% propia. Ellos son: *Aon, Consulgroup, Lauro, S+R* y *Mc Lean*. En otros cuatro corredores, la producción propia es muy cercana al 100%. Son *Artai* con un 98% de primaje propio; *Alea* con 95,4%; *RiskGroup* con 95% y *Marsh* con 90%.

La baja comisional en ART provoca cambios en el mix de cartera. En la mayoría de los brokers crece el porcentaje de primas de P&C y desciende el de Riesgos del Trabajo.

En conexión con el incremento en producción, el relevamiento muestra una suba en el número de productores que trabajan con organizadores. Los 20 brokers del ranking

RANKING DE BROKERS DE SEGUROS - Edición 2014 vs. Edición 2013

PUESTO				BROKER	PRIMAS ANUALES NETAS INTERMEDIADAS (mill. de $)					PRODUCCION		
2014	2013	2012	2011		2013	2012	2011	2010	DIF.12/13	PROPIA	PAS (13)	Nro PAS
1	1	1	1	Marsh (1)	4.602,00	3.175,00	2.300,00	1.700,00	44,9%	90%	10%	400
2	2	2	2	Aon Risk Services	3.900,00	2.700,00	2.027,00	1.451,00	44,4%	100%	0%	0
3	5	5	4	Middle Sea (2)	1.400,00	862,00	615,00	470,00	62,4%	s/d	s/d	s/d
4	4	4	5	Consulgroup	1.200,00	896,00	729,00	380,00	33,9%	100%	0%	0
5	6	6	6	Lauro Asesores	565,07	391,50	255,00	205,00	44,3%	100%	0%	0
6	9	9	9	RiskGroup (3)	501,20	298,00	204,28	140,00	68,2%	95%	5%	6
7	7	7	7	Makler (4)	494,12	331,87	237,57	188,00	48,9%	s/d	s/d	s/d
8	8	8	8	Martínez Sosa (5)	491,00	325,00	220,11	172,00	51,1%	64%	36%	297
9	10			Master Broker (6)	420,00	260,00	s/d	s/d	61,5%	55%	45%	447
10	12	12	10	Absa (7)	310,00	185,00	125,00	90,00	67,6%	0%	100%	240
11	13	15		Vis Brokers (8)	248,00	172,00	107,00	s/d	44,2%	60%	40%	160
12	14	11	12	S+R	235,00	158,00	127,00	80,00	48,7%	100%	0%	0
13	15	13	18	Alea	231,96	153,34	109,42	54,00	51,3%	95,4%	4,6%	21
14	16	16	13	Artai	210,00	142,00	106,80	74,00	47,9%	98%	2%	s/d
15	20	21		Gaman (9)	202,10	118,50	78,50	s/d	70,5%	25%	75%	100
16	17	18	14	Euro Security (10)	200,00	132,00	97,00	74,00	51,5%	50%	50%	500
17	19	17	17	Megapro (11)	190,00	125,00	102,00	57,00	52,0%	0%	100%	112
18	21	19	15	Americanseg	186,60	117,00	96,00	69,00	59,5%	60%	40%	107
19	18	14		Coproa	158,00	131,00	108,00	s/d	20,6%	0%	100%	126
20	22			Global Solution	154,12	103,00	s/d	s/d	49,6%	0%	100%	258
21	23			Mórtola (12)	138,45	97,50	s/d	s/d	42,0%	45%	55%	30
22	25			Romasanta	137,78	87,69	s/d	s/d	57,1%	0%	100%	230
23				SMSV	115,00	80,00	s/d	s/d	43,8%	30%	70%	95
24				Morey	114,60	81,00	s/d	s/d	41,5%	s/d	s/d	s/d
25				Mc Lean	84,00	84,00	s/d	s/d	0,0%	100%	0%	0

En esta edición tres corredores no brindaron ni corroboraron información: Willis, puesto 3 del ranking en los últimas tres ediciones; Norden Brokers y Suramerican.

(1) Marsh: No incluyen primas de reaseguros.

(2) Middle Sea: Es corresponsal exclusivo y miembro de la red internacional del broker inglés JLT Jardine Lloyd Thompson.
Atiende todas sus cuentas internacionales y las de su red de Brokers Corresponsales con intereses en la Argentina.
En 2014 JLT instaló en la Argentina una oficina que opera como broker de reaseguros. Middle Sea continúa manejando los negocios de seguros retails.

(3) RiskGroup: Incluye Se+ Affinity Services; y Risk Consulting. No incluye Uruguay y Paraguay.
Los 6 productores son agentes corresponsales en Mendoza, Neuquén, Rosario, Córdoba y Bahía Blanca.

(4) Makler: Primas no incluyen operaciones cedidas de Reaseguro, Beneficios al Personal y otras actividades de las filiales y subsidiarias.

(5) Martínez Sosa: Opera como organizador con la marca Unibroker.

(6) Master Broker: El broker es producto de la fusión de Alvarez Amuchástegui SA, United Brokers SA, y Castellano & Asociados Broker de Seguros.

(7) Absa: El volumen total de primas incluye 260 millones de primas intermediadas y 50 millones de primas administradas.

(8) Vis Brokers: Maneja el canal de venta web compreseguros.com

(9) Gaman: El broker compró en agosto 2013 la cartera de Argenbroker SA, con 22 millones de pesos de producción entre Vida y P&C.
El broker maneja la plataforma elaseguradoronline.com.ar

(10) Euro Security: La denominación comercial del broker es Eurosred y 123Seguro, site de ventas online.

(11) Megapro: 52 productores Socios y 75 productores Estratégicos que producen para los socios.

(12) Mórtola: 90% producción en GBA y Capital Federal; 10% Salta.

Copyright **Estrategas** 2014.

NOS PASAN LAS MISMAS COSAS, PERO NO TODOS SOMOS IGUALES

masterbroker
SMART INSURANCE MANAGEMENT

be Master
www.masterbroker.com.ar

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0-800-666-8400
Nº de inscripción SSN: 1215

que presentaron el número de productores que producen para la organización, en total, operan con 3.129 productores asesores de seguros.

El *golpazo* que significó para los brokers de seguros la baja comisional en Riesgos del Trabajo, que fijó la nueva ley 26.773 de octubre 2012, impacta el *mix de cartera* informado por los corredores en la producción 2013 y arroja una clara tendencia: los asesores salieron en busca de negocios más rentables para ellos.

Los números hablan. En la mayoría de los operadores crece el porcentaje de primas de seguros Patrimoniales y desciende el porcentaje de Riesgos del Trabajo. Este es el caso de *Martínez Sosa*, para quien en 2013 ART representaba el 55% de su cartera y ahora es el 43%, en cambio Patrimoniales era el 45%, y ahora es el 57%. Similar performance se registra en *Americanseg* que de 74% de ART baja a 65%, y sube Autos y otros riesgos.

En conexión con el incremento en producción, el relevamiento muestra una suba en el número de productores que operan con organizadores.

También sucede en *Absa,* donde ART, desde 38% de la cartera, baja al 33%, y Patrimoniales sube desde el 47% al 54%. En *Gaman,* donde ART pasa del 55% al 47% y P&C crece al 51% desde 45%. En *Global*

RANKING DE BROKERS DE SEGUROS - Edición 2014 - Razón social - Empleados - Accionistas

	BROKER - RAZON SOCIAL	PRIMAS ANUALES NETAS INTERMEDIADAS (millones de $)	EMPLEADOS	ACCIONISTAS
1	**Marsh SA (1)**	4.602,00	350	Marsh Inc.
2	**Aon Risk Services Argentina**	3.900,00	487	Aon Corp.
3	**Middle Sea Asesores de Seguros**	1.400,00	45	Capitales Argentinos
4	**Consulgroup SA (2)**	1.200,00	42	Carlos José Prémoli 95% y María Dolores Lasala 5%
5	**Lauro Asesores Brokers de Seguros**	565,07	75	Josefina, Diego, Rafael y Mariana Lauro
6	**RiskGroup Argentina (3)**	501,20	45	Marcelo Rodríguez, José Aversa, Gabriel Capristo, Hernán Padilla y Ariel Eiras
7	**Makler SA**	494,12	60	Capitales Privados Argentinos
8	**Héctor Martínez Sosa y Cía. SA (4)**	491,00	53	Héctor Martínez Sosa y Adriana Martínez Sosa
9	**Master Broker SA**	420,00	65	Alvarez Amuchástegui SA, United Brokers SA y C&A Broker de Seguros
10	**Grupo Absa**	310,00	47	Alejandro Bleuzet
11	**Vis Brokers Asesores de Seguros (5)**	248,00	35	Pablo Luhning y Clarisa Luhning
12	**S+R Insurance bk**	235,00	38	Fernando Cinalli y Rubén Schuh
13	**Alea Broker de Seguros SA**	231,96	43	Marc Herzfeld y Nicolás Kaplún
14	**Artai Grupo**	210,00	24	BVC ARTAI Corredores de Seguros, Esteban Sánchez y Luis González
15	**Gaman Argentina SRL**	202,10	32	J. Manuel Manganaro 80%, D. Mancini 9%, G. Gambina 7% y L. Canosa 4%
16	**Euro Security SA (6)**	200,00	65	Jorge Ferrari
17	**Megapro SA (7)**	190,00	2	27 oficinas asociadas
18	**Americanseg Brokers SA**	186,60	24	Martín Tomasello y Pablo Lo Faro
19	**Copra**	158,00	13	Socios Cooperativistas
20	**Global Solution Broker SA**	154,12	21	Cristian Bogni, Luis Félix Noroña y Diego Pennise
21	**Mórtola Asesores de Seguros (8)**	138,45	8	Osvaldo Mórtola, Guido Mórtola y Liliana Soto Romay
22	**Romasanta y Asociados SA**	137,78	12	Enrique Romasanta y María Isabel Cuñarro
23	**SMSV Asesores de Seguros SA**	115,00	34	SMSV Institución Mutualista (accionista mayoritario)
24	**Morey y Asociados**	114,60	24	Pedro Morey y Pedro Italo Morey
25	**Mc Lean y Asociados SA**	84,00	14	Teddy Mc Lean

En esta edición tres corredores no brindaron ni corroboraron información: Willis, puesto 3 del ranking en los últimas tres ediciones; Norden Brokers y Suramerican.

(1) Marsh: Incluye empleados de las 5 agencias del broker en todo el país.

(2) Consulgroup: 26 oficinas propias en todo el país.

(3) RiskGroup: Empleados incluye sucursales a la calle.

(4) Martínez Sosa: Oficinas propias en Río Grande, Ushuaia y Río Gallegos. Y oficinas asociadas en la provincia de Chubut, en Puerto Madryn y Trelew.

(5) Vis Brokers: Empleados de las oficinas de Córdoba y Buenos Aires.

(6) Euro Security: La denominación comercial del broker es Eurosred y 123Seguro.

(7) Megapro: Directorio: Presidente Sebastián Aicardi, Vicep. Marcelo Montañez, Tes. Fernando Latreccino, Sec. Hernán Cristofaro, Prosec. José Safarian.

(8) Mórtola: 4 empleados propios y 4 tercerizados (de productores administrados). Oficinas en Lomas de San Isidro (GBA) y Ciudad de Salta.

Copyright **Estrategas** 2014.

RANKING DE BROKERS DE SEGUROS - Edición 2014 - Ranking por categorías - Composición de carteras

CATEGORIA	BROKER	COMPOSICION DE CARTERA
Multinacionales	**Marsh**	50% Corporate; 40% Mercado medio; 10% Affinity. Trabajan todas las líneas.
	Aon Risk Services	33% Corporate; 26% Banca; 21% Internacional; 8% Personales; 8% Consultoría e Interior; 3% Aon Hewitt.
Grandes Nacionales	**Middle Sea**	Autos, Vida, Transporte, Construcción, Montaje, RC, ART, Caución, Incendio, AP, Robo, D&O; E&O y Otros.
	RiskGroup	37% Energía; 22% Automotores; 11% Riesgos del Trabajo; 20% Riesgos Corporativos; 10% Otros.
	Makler	81% Corporate; 19% Masivos, Líneas Personales y Affinity.
	Master Broker	66% Generales; 34% Riesgos del Trabajo.
Negocios Estatales	**Consulgroup**	95% Riesgos del Trabajo (Pymes de 1 a 10 cápitas y Organismos Públicos).
	Martínez Sosa	57% Patrimoniales; 43% Riesgos del Trabajo.
Fuertes en Nichos	**Lauro**	55% Autos; 31% Riesgos del Trabajo; 14% Otros.
	S+R	30% Vida Corporativo; 28% Energía, Construcción; 10% Salud; 8% ART; 12% Masivos; 10% Otros.
	Artai	Industrias: Telecomunicaciones, Manufacturera, Logística, Pesquera y Petrolera.
	Americanseg	65% Riesgos del Trabajo; 20% Automotores; 15% Otros.
Organizadores/Redes	**Absa**	54% Patrimoniales; 33% Riesgos del Trabajo; 13% Vida.
	Gaman	51% P&C; 47% Riesgos del Trabajo.
	Euro Security	45% Automotores; 40% Riesgos del Trabajo; 5% Vida; 10% Otros.
	Megapro	47% Automotores; 34% Riesgos del Trabajo; 19% Otros riesgos.
	Coproa	59% Patrimoniales; 33% Riesgos del Trabajo; 8% Personas.
	Global Solution	60,06% Patrimoniales; 36,33% Riesgos del Trabajo; 3,61% Vida Individual.
	Romasanta	60% Automotores; 25% Riesgos varios; 15% Riesgos del Trabajo.
Medianos Nacionales	**Vis Brokers**	35% Agro; 35% Riesgos del Trabajo; 15% Automotores; 5% Hogar; 5% AP; 5% Otros.
	Alea	93% Empresas; 7% Personas.
	Mórtola	80% Automotores; 10% Incendio/Integrales; 5% Combinado Familiar; 3% Riesgos del Trabajo; 2% Otros.
	SMSV	46% Automotores; 35% Riesgos del Trabajo; 15% Property; 5% Agrícola y Embarcaciones.
	Morey y Asoc.	56% Autos; 23,5% Riesgos del Trabajo; 7% Integrales; 4% Property; 4% Vida y AP; 3,5% Caución; 2% Otros.
	Mc Lean	Corporativo y Pymes.

Copyright **Estrategas** 2014.

Solutions, donde ART pasa del 53% al 36,33%, y Patrimoniales trepa a 60,06% desde 42%.

La excepción a esta tendencia es *Euro Security,* que pasa de 10% de ART en el relevamiento del año pasado a 40% en esta edición.

También se registra una suba en la dotación de personal de todas las empresas. La excepción a este dato fue *Consulgroup*, con un 95% de producción focalizada en Riesgos del Trabajo, el impacto del cambio mencionado se registra en la dotación de personal: de 246 personas el año anterior, ahora la dotación está integrada por 42 personas. E

Gabriela Barbeito

Copyright **Estrategas** *2014.*

PRECIOS DE SEGUROS DE AUTOMOVILES

Cómo cotizan

Tarifas cotizadas por 14 aseguradoras con fuerte presencia en el ramo Automotores para las coberturas de Terceros Completo. También publicamos una síntesis de los beneficios adicionales sin cargo que les ofrecen a sus asegurados y un detalle de la cobertura de daños por granizo que incluye cada cotización.

Ficha técnica de la muestra

- Seguro contra terceros completo
- Vehículo **Ford Focus Trend Plus Nafta 2.0L - 4 puertas - 2012**
- Uso particular
- Guarda nocturna en cochera
- Asegurado: Hombre, casado, 38 años
- Código Postal 1828 (Banfield, Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires)

Compañía	Suma Asegurada	Costo mensual T.C.	¿Cubre daños por granizo?
FEDERACION PATRONAL	$135.000	$1.248 Anual	Sí, sin franquicia. Hasta 20% de suma asegurada. Máximo $15.000.
LA MERIDIONAL	$145.800	$989 Semestral	Sí, franquicia del 1% de suma asegurada. Hasta 10% de la misma.
SAN CRISTOBAL	$135.000	$978 Semestral	Sí, sin franquicia. Hasta $12.000
HDI	$135.000	$951 Semestral	Sí, sin franquicia. Hasta suma asegurada.
ZURICH	$158.400	$928,66 Mensual	Sí, sin franquicia. Hasta $5.000.
SANCOR	$144.000	$900 Anual	Sí, sin franquicia.
RSA	$135.000	$897 Semestral	Sí, sin franquicia. Hasta $5.000
LA MERCANTIL	$138.600	$885,12 Anual	Sí, sin franquicia.
LA HOLANDO	$148.500	$877 Anual	Sí, sin franquicia. Hasta suma asegurada.
LA SEGUNDA	$129.000	$853 Semestral	Sí, sin franquicia.
RIVADAVIA	$135.000	$844 Semestral	Sí, sin franquicia. Hasta 10% de suma asegurada. Máx. $10.000.
NACION	$141.000	$755 Anual	Sí, sin franquicia. Hasta $8.000.
QBE	$129.000	$754 Anual	Sí, sin franquicia. Hasta 10 % de suma asegurada.
MAPFRE	$135.000	$689,60 Anual	Sí, sin franquicia. Hasta 15% de suma asegurada.

Beneficios adicionales sin cargo

FEDERACION PATRONAL. Robo e incendio parcial y total. Destrucción total p/accidente si el costo de reparación supera el 80% del valor de venta al público. At. sanitaria p/accidente en exterior para asegurado y grupo familiar. Mecánica ligera y eléctrica de emergencia, remolques y traslados en grúa límite. 300km. Grabado cristales. AP asegurado y h/tercer grado consanguineidad, muerte p/accidente $10.000 p/persona. Asist. penal en accidentes con lesiones y/o muertes 24 hs. 365 días. Descuento buen resultado. Objetos perdidos 24 hs. Auto sustituto en caso de destrucción total o robo p/10 días. Gestoría p/robo o destrucción total p/accidente. Descuento p/alarma y sistema de rastreo. Cristales hasta 5%. Cerraduras p/intento de robo h/$2.000. Antena h/$1.500, todos p/evento. Cubiertas a nuevo p/robo o hurto. Reposición a 0km en caso de robo. Daños parciales a consecuencia de robo total del 10% del valor de la unidad, mín. $3.000, máx. $15.000. Robo de llaves a consec. de robo total hallado h/$3.000 p/evento. Descuento del 50% en

caso de robo total, incendio total y daño total.

LA MERIDIONAL. Asist. mecánica y grúa 24 hs. todos los días. Gastos gestoría y escribanía en caso de robo y/o hurto total h/$300. Emergencias médicas p/accidente. Cobertura países limítrofes. At. telefónica 24 hs. Auto reemplazo en robo y/o hurto total p/10 días. AP conductor y h/4 ocupantes, p/muerte e incapacidad total permanente h/$15.000 para conductor y $5.000 p/ocupante. Cristales, parabrisas y lunetas s/límite. Daños parciales al amparo del robo o hurto total aparecido franquicia $1.000 y límite $4.000 p/evento. Cubiertas a nuevo p/robo o hurto. Daños p/inundación franquicia 1% de suma asegurada, límite 10%.

SAN CRISTOBAL. Cristales laterales y cerraduras por incendio y/o accidente s/ límite. Parabrisas y lunetas s/ límite. Cubierta por robo o hurto s/ límite. Daño parcial por robo total h/10% de suma asegurada. Cobertura muerte invalidez conductor $10.000, familiares $5.000.

HDI. Daños al amparo de robo total aparecido s/ límite. Copia llaves p/robo total y/o rotura de cerraduras h/monto en póliza. Cobertura países limítrofes. Pérdida total 80% según límite en póliza. Gestoría p/robo total o destrucción total h/monto en póliza. Lo Jack /Iturán. Remolque, auxilio mecánico de urgencia y cerrajería 24hs. Asist. en viaje en país y extranjero.

ZURICH. Cristales s/lím. Cerradura y consola ante robo o tentativa límite $2.000. Daños por intento de robo $2.000. Asist. mecánica 6 eventos p/año. Emergencias médicas. Asist. en viajes. Cobertura automática en Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile, Bolivia y Perú. Reposición a nuevo en primer robo de neumático. Auto reemplazo p/5 días en caso de siniestro total.

SANCOR. Terremoto e inundación parcial y tot. s/límite. Huelga, Lock out o tumulto popular. Cristales (parabrisas, luneta, cristales laterales y cristales del techo) s/límite. Cerraduras por robo o tentativa s/límite. Destrucción total p/accidente o incendio 80%. Daños parciales p/accidente al amparo de robo total. Reposición a 0km en caso de robo, hurto, incendio o accidente to-

Nadie roba lo que no puede vender.

Para proteger la parte más sensible del automóvil
MICROGRABADO DE RUEDAS

- No es necesario desmontar las ruedas para su grabado
- La rueda queda definitivamente vinculada al dominio del vehículo
- Desalienta el robo y tráfico de partes
- No afecta la estética de la rueda
- Rápido, eficiente y económico

Consúltenos, hay un centro de grabado cercano a su domicilio

0 8 1 0 - 3 4 5 - 0 1 2 2

VINTRACK®
Sistemas de Trazabilidad

SISTEMA DE MICROGRABADO
COMPUTARIZADO DE AUTOPARTES

info@vintrack.com.ar

tal el primer año. Gestoría p/robo o hurto total o destrucción total h/$ 1.500. Cobertura en países limítrofes. Lo Jack. Mecánica ligera y remolque. Localización y envío de repuestos. AP titular de póliza, cónyuge y familiares: Gastos médicos h/$40.000. Muerte e invalidez tot. o parcial permanente $40.000. AP conductor y acompañantes h/$50.000 p/persona tope $25.000 p/evento. Asesoría legal. Segunda opinión médica. At. al cliente 24 hs. Hotel o traslado en avería o accidente. Conductor prof. ante la imposibilidad del asegurado de conducir. Transporte o repatriación sanitaria p/lesiones o enfermedades. Desplazamiento y estancia de familiar p/hospitalización de beneficiario. Desplazamiento de beneficiario p/fallecimiento de familiar o siniestro en domicilio. Transporte/repatriación de beneficiario fallecido y acompañantes. Asist. sanitaria p/lesiones o enfermedades de asegurado. Prolongación de estancia de beneficiario p/lesión o enfermedad.

RSA. Parabrisas y lunetas $5.000. Muerte accidental conductor $5.000. Cristales laterales un evento p/año. Mecánica ligera. Remolque o transporte h/200km. Depósito/custodia. Estadía en hotel, prosecución de viaje o retorno a domicilio. Conductor reemplazo en viaje. Localización y envío de recambios. Asist. legal. Auto sustit. 4 días en caso de pérdida total. Cobertura países limítrofes. Gestoría. At. al cliente todo el país.

LA MERCANTIL. RC h/$3.000.000. Robo total y parcial. Incendio tot. y parcial. Destrucción tot. p/ accidente. Asist. legal 24 hs. Cobertura en países limítrofes y Mercosur. Cristales h/5% de suma asegurada. Cerraduras p/robo o tentativa. Gestoría en caso de robo. Grabado cristales. Destrucción tot. Daños parciales al amparo de robo total h/$10.000. AP. Asist. mecánica 6 eventos p/año.

LA HOLANDO. Parabrisas y lunetas s/franquicia h/suma asegurada. Cristales laterales, cerraduras de puertas y baúl p/tentativa de robo s/franq. h/suma asegurada. Daños a consecuencia de robo total h/$4.000.

LA SEGUNDA. Asist. al viajero mecánica y remolque, 12 al año h/300km. Asist. legal 24 hs. 365 días. Cobertura en países limítrofes y Perú. Gestoría h/$380. Daños a parabrisas y lunetas s/límite. de eventos h/$9.000. Cristales laterales y cerraduras s/ límite de eventos h/$3.000.

RIVADAVIA. RC h/$3.000.000. Pérdida total y parcial p/incendio, robo o hurto y destrucc. total por accidente 80%. Reposición GNC sin

descuento. Cerraduras p/robo y tentativa. Cristales laterales por daños s/ límite. Lunetas y parabrisas p/daños h/$5.000 p/semestre. Antena p/robo o daños s/ límite. Cubiertas p/robo o hurto s/desgaste. Crique y llave de rueda orig. p/robo. Muerte o invalidez permanente del titular p/accidente h/$6.000. Fallecimiento de familiar como ocupante, h/$2.500 p/persona y $5.000 p/evento. Reposición a nuevo p/robo o hurto total. Daños al amparo de robo o hurto tot. $5.000 p/semestre. Cobertura países limítrofes. Asesoramiento en reclamos administrativos ante aseguradoras colegas. Gestoría en robo o destrucción (sin cargo en La Plata, Capital y GBA). Emergencias en siniestros con lesionados o fallecidos. En la Argentina: urgencias mecánicas, remolque, grabado cristales, auto sustituto 7 días. Alarma en comodato. Mensajes urgentes. Cerrajería emergencia. Combustibles y/o lubricantes. Envío repuestos. Asist. al viajero regional. Equipo de rastreo o descuento p/tenerlo en zonas de alto riesgo. Bonif. en contratación de otros seguros. Bonif. 0km.

NACION. Vidrios lat. y cerraduras p/intento de robo, un evento p/vigencia. Cerraduras h/$1.000. Llaves, un evento p/año. Reposición a 0km. Neumáticos vehículos de h/2 años. Luneta y parabrisas s/límite. Daño parcial a consec. de robo total h/$20.000. AP h/$20.000. Mecánica ligera. Remolque o transporte. Estancia/desplaz. Beneficiarios por inmovilización de auto en viaje. Hotel. Asist. legal en accidente. Auto sustituto.

QBE. RC. AP. Remolque. Daños parciales a consecuencia de robo/hurto total. Daños p/accidente total. Daños p/incendio parcial y/o total, robo o hurto parcial, robo o hurto total, inundación. Lunetas y parabrisas a valor de reposición s/límite de eventos. Inundación un evento p/año h/$3.000. Descuento p/amigo o familiar. Choque entre asegurados. Valor reposición en caso de robo o destrucc. total.

MAPFRE. Cristales s/límite. Cerraduras, inundación y cristal de techo h/15% de suma asegurada. Daño parcial al amparo de robo total. Asist. mecánica y remolque. Cobertura en Mercosur, Chile y Bolivia. Gestoría sin cargo en caso de robo. AP conductor y acompañante. Defensa penal. E

Informe: Mayo 2014 - Bárbara Alvarez Plá.
barbaraalvarezpla@revistaestrategas.com.ar

RSA
ASEGURADORA DE
CREDITOS Y GARANTIAS

CADA ACTIVIDAD TIENE SU EXPERTO

SOMOS EXPERTOS EN SEGUROS DE CAUCIÓN

RSA Aseguradora de Créditos y Garantías es la empresa número uno en seguros de caución. Cuenta con el mayor respaldo en el mercado y cincuenta años de trayectoria, cuarenta de ellos en el puesto de liderazgo. Por calidad de servicio, experiencia y prestigio RSA Aseguradora de Créditos y Garantías es la compañía referente del mercado Argentino.

www.rsaacg.com.ar

Roberto De Vicenzo. Golfista
Es el jugador que más torneos ganó en el mundo,
con un total de 231.
Llevando el golf argentino al más alto nivel internacional.

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN www.ssn.gob.ar | 0-800-666-8400 | Número inscripción de RSA Aseguradora de Créditos y Garantías: 297

El ticket de estacionamiento

A través de esta sección, el doctor Claudio Andrés Geller responde interrogantes de los lectores referentes a temas jurídicos. Las consultas pueden enviarse por escrito a Lavalle 1430 7º C (C1048AAJ) CABA; por teléfono o fax al 5246-5000; o por e-mail a *info@estudiogeller.com.ar*

Escribe el *Dr. Claudio Geller* para *Estrategas*

¿Cuál es la naturaleza jurídica del "ticket" que expide el estacionamiento? ¿Sirve como prueba en caso de siniestro?

El comprobante o ticket no es una simple constancia de pago emitida por el titular de una playa de estacionamiento, sino que representa un contrato en virtud del cual se instrumentan las obligaciones de las partes en la relación de guarda que se crea con su perfeccionamiento. Cuando dejamos nuestros vehículos en las playas de estacionamiento nos hacen entrega de un "papelito" que individualiza la patente y contiene la fecha de ingreso. Una vez que nos retiramos, abonamos la tarifa indicada en forma visible en el lugar y se nos entrega un comprobante de pago. Estos papeles que parecen meras constancias, constituyen verdaderos contratos celebrados con el titular del estacionamiento –persona física o jurídica– y la prueba por excelencia de la relación contractual entre las partes. Los contratos de estacionamiento a título oneroso tienen por finalidad la guarda de un vehículo que abarca el cuidado del mismo en sentido amplio, a cambio de un precio en dinero. La obligación que asume el garajista puede considerarse como de resultado, pues se obliga a brindar seguridad respecto del vehículo dado en guarda. En cuanto a su responsabilidad por los daños que pudieren ocasionarse al vehículo dado en guarda, existen dos posturas en nuestra jurisprudencia y doctrina. Una que considera que la responsabilidad del garajista es absoluta, en tanto responde por todo daño que se ocasione al vehículo dado en guarda, y otra que es limitativa de la responsabilidad del garajista y en tanto éste pruebe que el daño se produjo por un hecho que ha escapado de su control, se encontraría exonerado de responsabilidad por los daños ocasionados al vehículo. A la hora de acreditar la existencia del contrato frente a eventuales daños ocasionados en el vehículo que hemos dejado en guarda, la prueba por excelencia será el ticket entregado por el garajista. Es importante conservar ese elemento, ya que para procurar el reclamo de daños deberemos presentarlo.

Los contratos de estacionamiento a título oneroso tienen por finalidad la guarda de un vehículo que abarca el cuidado del mismo en sentido amplio.

¿Cuál es nuestra situación si el responsable del siniestro no vive en el país y cuenta con una cobertura de seguros?

Cuando sufrimos un accidente centramos nuestra atención en recabar todos los datos de la persona que nos chocó, llamamos a su aseguradora, verificamos que posea una cobertura de seguro vigente al momento del siniestro y constatamos la existencia de denuncia, esta última circunstancia nos permite efectuar el reclamo. El problema se presenta cuando el asegurado responsable de un accidente incumple con su obligación de denunciar el hecho a su compañía de seguros, impidiendo que la otra parte presente el reclamo administrativo correspondiente. En el caso en cuestión la ausencia del tercero perjudica el accionar del damnificado, quien deberá arbitrar los medios necesarios para notificarlo y citar a su aseguradora a fin de procurar una respuesta económica por el daño sufrido. El disponer de un seguro no resulta por sí suficiente, en muchos casos deben realizarse diligencias muy complejas para poder trabar la litis y de este modo dar rumbo a la pretensión. E

RSA
EL COMERCIO
SEGUROS

PRESENTA

NUESTRA LÍNEA DE PRODUCTOS EVOLUCIONA. LAS OPORTUNIDADES DE NUESTROS PRODUCTORES ASESORES DE SEGUROS TAMBIÉN.

Evolution es la nueva denominación para nuestra línea de productos, un concepto inspirado en nuestra extensa trayectoria, en donde el perfeccionamiento continuo siempre fue una prioridad. Somos una aseguradora de clase mundial que brinda la mejor atención a sus asegurados. Evolution es comprender sus necesidades y responder a ellas con la máxima eficiencia. Para lograrlo contamos con la más completa línea de productos, para todos los tipos de clientes, ya sean personas o empresas, operando en áreas como automotores, hogar, comercios, embarcaciones de placer, embarcaciones de gran porte, campo, accidentes personales y muchas más. En un mundo donde todo evoluciona, Evolution es nuestra forma de avanzar junto a él.

www.rsagroup.com.ar

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN www.ssn.gob.ar | 0-800-666-8400 | Número inscripción de RSA El Comercio Seguros: 025

EMBARCACIONES COMERCIALES Y DE PLACER

¿La mar estaba serena?

Unas 110 mil unidades integran el parque de embarcaciones de placer, según el último censo de 2005. El registro de pólizas emitidas en la Argentina no excede el 10% de ese total. El número de matrícula de Cascos Comerciales con bandera local ronda las 3.000 unidades. El impuesto que alcanzó a todas estas naves generó un parate en la compraventa de nuevos y usados. La Holando, RSA y Sancor lideran el ranking de producción del ramo.

■ **Weisbek: "Desde el año pasado, se renueva prácticamente todo lo que está asegurado, pero no entran pólizas nuevas".**

El podio del ranking de producción del ramo Transportes-Cascos lo ocupan, a diciembre de 2013, *La Holando Sudamericana* con el 26,48% de participación, *RSA Group* con el 12,55% y *Sancor Seguros* con el 10,51%. Otras 37 aseguradoras participan de este negocio, pero sólo entre las tres primeras producen el 50% del total del primaje que genera el ramo, la líder con 20,14 millones de pesos de primas emitidas, la escolta con 9,54 millones y la tercera con 7,99 millones. De las tres, *Sancor* fue la que más creció el último año: venía de 2,6 millones a diciembre de 2012.

Al mismo tiempo, la producción total del ramo sufrió la tendencia inversa y fue a la baja. Mientras que, de diciembre de 2011 a diciembre de 2012, las primas emitidas subieron de 59,5 millones de pesos a 75 millones, el crecimiento de 2012 a 2013 fue de apenas un millón, superando por muy poco los 76 millones.

Los seguros para embarcaciones comerciales y de placer conforman una parte sustancial de este negocio. **Estrategas** habló con los operadores líderes para averiguar qué está pasando sobre el agua.

PLACER. El último censo de embarcaciones de placer en la Argentina, que fue en 2005, reveló que el parque navegante contaba con 110 mil unidades aproximadamente. Hoy, la cantidad es un misterio. Lo único cierto es que en los últimos diez años la industria náutica argentina creció copiosamente.

"El negocio de las lanchas fue el que más avanzó, en cantidad y en calidad. Pero el año pasado se frenó todo y este año mucho más, por el impuesto que alcanzó a estas máquinas. No está claro si ese gravamen se aplica a barcos nuevos solamente o también a los usados y, ante la duda, nadie compra nada", lamenta Eduardo Weisbek, jefe de Riesgos Marítimos de *La Holando*.

El *parate* en los astilleros se refleja en las aseguradoras. Desde 2013, según Weisbek, "se renueva prácticamente todo lo que está asegurado, pero no entran pólizas nuevas". Esto explica de manera generosa el retroceso en el crecimiento de la producción del ramo.

Hoy, menos del 10% del total de las embarcaciones de placer existentes cuentan con algún tipo de cobertura en la Argentina, y no hay ningún motorcito que empuje en pos de ampliar la acotada penetración. Hubo *luz al final del túnel* cuando pareció que estuvo a punto de salir la obligatoriedad de contratar un seguro de Responsabilidad Civil para este tipo de barcos, pero el proyecto todavía duerme en la Superintendencia de Seguros de la Nación y la esperanza de conseguir un empujoncito por ese lado se enfría en el otoño porteño. Sin embargo, "algunos clubes, guarderías y marinas han comenzado a implementar la modalidad de exigir un seguro náutico a los propietarios de embarcaciones que se acercan con el objeto de contratar un espacio de guarda", entibia David Panessi, suscriptor de Embarcaciones de Placer

de *RSA*, operador para el que el área de Marine, compuesta principalmente por los riesgos Transportes, Cascos (embarcaciones de placer y comerciales) y Marinas, representa aproximadamente el 5% del total de la producción.

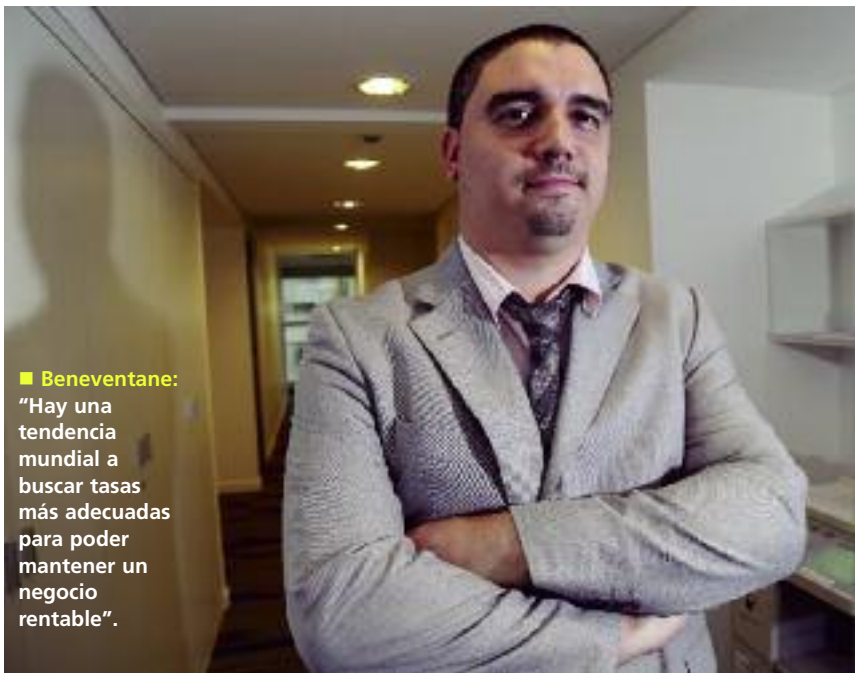
"En los últimos años, hemos visto buenos niveles de producción apoyados en la reactivación de astilleros y un movimiento sostenido de embarcaciones usadas. Sin embargo, en la actualidad se observa una desaceleración similar a otras líneas de negocio", agrega Panessi en sintonía con Weisbek. Lo de siempre: el seguro acompaña la *performance* de la economía.

La siniestralidad del ramo Transportes-Cascos alcanzó el (44,23%) a diciembre del año pasado. Dentro de la porción de siniestros que generan las embarcaciones, los más

Panessi: "Algunos clubes, guarderías y marinas han comenzado a implementar la modalidad de exigir un seguro náutico".

frecuentes están vinculados a roturas generadas por la enorme cantidad de basura sumergida que hay en los ríos, según coinciden los operadores. De todas maneras, la reina de la siniestralidad es, al igual que en Automotores, la negligencia de quienes van al volante/timón. Parece que la seguridad fluvial es tan urgente de mejorar como la vial.

Carlos Bernardi, gerente de Grandes Riesgos de *Sancor Seguros*, coincide con Panessi en que los siniestros más frecuentes son daños o pérdidas ocasionadas por rotura de hélice generados por esta famosa *colisión con objetos sumergidos*. El primero de los especialistas agrega que también hay que prestarles especial atención a los siniestros provocados por fenómenos naturales en embarcaciones que se encuentran en amarraderos, y el se-



■ **Beneventane: "Hay una tendencia mundial a buscar tasas más adecuadas para poder mantener un negocio rentable".**

gundo señala que los episodios de mayor impacto (intensidad) son los de incendios y hundimientos.

Definitivamente la plaza de embarcaciones de placer asegurada es superior en cantidades de unidades a la de embarcaciones comerciales, pero es muy inferior en cuanto a sumas aseguradas. Para que se entienda, vale un ejemplo: el 94% del total de las embarcaciones aseguradas por *RSA* corresponde a placer pero, en términos de prima, este rubro representa apenas el 33% de la facturación total de Cascos.

Esta aseguradora cubre veleros, *day cruisers*, lanchas, semi-rígidos/gomones, motos de agua y *jet skis*, por un total de 2.500 unidades aproximadamente. Los seguros que ofrece son Náutico (cobertura amplia de riesgos enumerados orientada al mercado de máquinas pequeñas de hasta 50 mil dólares: lanchas, veleros, *day druiser*, semirígidos, motos de agua y *jet ski*) y Náutico Plus (cobertura Todo Riego para embarcaciones de mayor porte como veleros y cruceros, con suma asegurada superior a los 50 mil dólares).

"Ambos productos incluyen la cobertura de RC derivada del uso o la propiedad, no necesariamente limitada al valor de la embarcación. Además, cuentan con la alternativa de poder contratar coberturas opcionales", amplía Panessi.

La Holando ampara más de 2.000 embarcaciones de placer, 50% lanchas y 50% cruceros, veleros y algunos semi-rígidos. No cubre motos de agua, salvo que estén asociadas a una embarcación mayor, a título de auxiliar. "Las maneja cualquiera, Prefectura no tiene control sobre ellas y no están matriculadas. Son un riesgo muy grande", define Weisbek. Su oferta se compone de dos coberturas, una muy amplia que ampara todo lo que pueda pasarle a una embarcación (daños materiales y Responsabilidad Civil por daños a terceros –personas y cosas– transportados o no transportados, hasta la suma asegurada) y otra más limitada que cubre sólo la pérdida total de la unidad. "En materia de precios, las tarifas están muy bajas. Una lancha de 80 mil pesos, que es una *media*, está pagando 1.500 pesos al año, o sea diez cuotas de 150 pesos. La competencia en el ramo es muy fuerte", acusa Weisbek.

> **"Las tarifas están muy bajas. Una lancha de 80 mil pesos, que es una media, está pagando 1.500 pesos al año, o sea diez cuotas de 150 pesos. La competencia en el ramo es muy fuerte."**
>
> ***(Weisbek)***

Por su parte, *Sancor* cubre lanchas, *jet sky*, motos de agua, cruceros y veleros. En total ampara más de 3.000 embarcaciones, entre placer, comerciales y de transporte de pasajeros. Con el producto *Navega Max* otorga coberturas como: Robo total a la embarcación; gastos derivados por salvamento y asistencia a la embarcación; huelga, *lock-out*, tumultos y conmociones civiles; Responsabilidad Civil hacia terceros; averías particulares por incendio; daños totales y parciales; pérdida total de la embarcación.

Además, contempla una serie de coberturas adicionales de contratación opcional: RC por incendio; incendio en guardería; temporal e inundación; navegación costera marítima en Uruguay, Paraguay y Brasil; transporte en tráiler en la República Argentina y países limítrofes; robo del motor fuera de borda; robo de elementos fijos al casco; rotura de palo por cualquier causa (excepto en regata); RC a terceras personas transportadas o no; RC en exceso de la suma asegurada de la embarcación; cobertura para efectos personales; AP para personas transportadas; gastos médicos por accidente, negligencia o impericia del capitán; y gastos legales para defensa.

"Ofrecemos una serie de servicios adicionales sin cargo, entre los

cuales destaco la asistencia náutica y a las personas (esta última en la República Argentina y el exterior, para el titular y su familia), y la atención telefónica ante siniestros de gravedad o casos de urgencia", detalla Bernardi.

COMERCIALES. Al igual que en Placer, es poca y de baja precisión la información disponible respecto de cuántas embarcaciones comerciales hay en nuestro país. El número de matrícula de Cascos Comerciales de bandera argentina, hoy ronda las 3.000 unidades, luego de la última rematriculación (este padrón agrupa todas las actividades comerciales, ya sean pequeñas o de gran porte).

"En general, la flota nacional posee una antigüedad mayor a los 30 años. Sin embargo, hemos encontrado que el estado general de estas embarcaciones, salvo algunas excepciones, suele ser bueno, y que los armadores realizan las operaciones de mantenimiento necesarias para asegurar un buen riesgo", considera Ariel Hernán Beneventane, suscriptor de Cascos Comerciales y Marinas de *RSA*.

> **"En general, la flota nacional posee una antigüedad mayor a los 30 años.** Sin embargo, el estado general de estas embarcaciones, salvo excepciones, es bueno."
>
> *(Beneventane)*

Las aseguradoras están muy interesadas en conocer el estado de la estructura y de la maquinaria de un barco. Existen sociedades de clasificación o burós que realizan inspecciones y califican las embarcaciones, a pedido de sus dueños, para dar garantía de las buenas condiciones generales de sus unidades. En esta calificación se basan las compañías de seguros para decidir brindar o no una cobertura. "La mayoría de los barcos no están calificados y en esos casos, al menos nosotros, no damos cobertura para maquinaria", señala Weisbek, el jefe de Riesgos Marítimos de *La Holando*. Para esta aseguradora, el ramo Transportes-Cascos representa un 25% del total de su producción. El 60% de la prima total del ramo corresponde a Transportes y el 40% restante a Cascos (comerciales y placer). Y, dentro del rubro

Somos la pieza fundamental para todo proceso crítico que su empresa requiera.
Nos sumamos a su equipo.
Atención a clientes | Auditoría de ventas | Gestión de cobranzas | Back Office | Campañas de venta | Campañas In - Out bound
exactor
25 de Mayo 445, 7° piso, C1002ABL CABA - Argentina
Tel.: +54 11 5288 7000
www.exactor.com.ar
info@exactor.com.ar

Cascos, el 88% corresponde a embarcaciones comerciales.

El grueso de la pesca, y sus monumentales buques pesqueros, está en Mar del Plata, ciudad en la que *La Holando* apostó un Cuerpo Técnico compuesto de un ingeniero naval y dos peritos navales. "Lo creamos para evaluar permanentemente el estado de los barcos y su mantenimiento, que es fundamental para nosotros y para nuestros clientes, en materia de mejoramiento de los riesgos. Ellos tienen la *sintonía fina* de lo que pasa con cada buque. Gracias a este trabajo, dejamos de tener *segundos siniestros* (derivados de un primer siniestro mal resuelto) que en ocasiones han llegado a salir un millón de dólares", ilustra Weisbek y destaca que este diferencial es uno de los pilares que mantiene a la compañía en el puesto número uno del ranking.

Si bien se considera que las embarcaciones de navegación fluvial son, en general, más riesgosas que las de navegación oceánica, en la mayoría de los casos el riesgo depende más del tipo de actividad que realizan o la falta de mantenimiento de los buques que del área de navegación. "Por ejemplo, es menos riesgosa una draga de río que una oceánica. Existen embarcaciones que son más complejas en la suscripción, como los areneros, las embarcaciones que transportan animales y las dragas oceánicas, entre otras, cuya propia actividad las hace propensas a tener siniestros", ejemplifica Beneventane, para quien los pesqueros y las unidades que operan en la hidrovía son las que más aportan a la siniestralidad general, con causas como remolques, avería de motor, varaduras y colisiones.

Para el especialista de *La Holando*, sin embargo, aquí también la negligencia humana es la causa de la mayoría de los siniestros. "El que maneja se duerme, apaga la alarma del radar porque le molesta, navega en zonas de tránsito sin observancia o deja observando a alguien que no tiene experiencia. Las máquinas no tienen la culpa de todo eso", define Weisbek.

■ **Bernardi: "Los siniestros más frecuentes son daños o pérdidas ocasionadas por rotura de hélice generados por colisión con objetos sumergidos".**

La Holando cubre 400 de los 700 barcos pesqueros que hay hoy en nuestro país, y más de 100 de las 200 embarcaciones fluviales existentes. Este operador, líder del ramo Transportes-Cascos, diferencia sus coberturas comerciales en dos grandes grupos: Casco solo y Casco con Maquinaria (si, y sólo si, la unidad está calificada).

> **"Había buenos niveles de producción apoyados en la reactivación de astilleros y un movimiento sostenido de embarcaciones usadas. Hoy se observa una desaceleración."**
>
> ***(Panessi)***

Para las embarcaciones comerciales existe una serie de coberturas denominadas *Anexos* que, a diferencia de embarcaciones de placer, son utilizadas por todo el mercado. Estos Anexos van del número 1 al 5, siendo 5 la cobertura más restrictiva y 1 la más amplia.

RSA cubre 200 embarcaciones comerciales, con modelos que van desde pequeñas embarcaciones de turismo, transporte de pasajeros, buceo y pesca hasta grandes buques remolcadores, tanqueros y pesqueros. "El Anexo 3 es muy común para las unidades que superan los 30 años de antigüedad y cuyas maquinarias comienzan a tener un deterioro normal por el uso. Esta cobertura es la más habitual, dado que la mayoría de las embarcaciones de bandera nacional supera ese límite de años", explica Beneventane como suscriptor de Cascos Comerciales y Marinas de la compañía. El Anexo 3 cubre la pérdida total, real, presumida o virtual, y la avería gruesa o común, asistencia y salvamento; la responsabilidad emergente por colisión por las tres cuartas partes de la suma asegurada –aunque es práctica del mercado ampliar dicha cobertura a la suma asegurada total del buque–; y los daños parciales por choque, incendio, rayo, explosión, naufragio, hundimiento o varamiento no operativo.

Las tarifas, según este especialista, se habían mantenido bajas durante muchos años hasta que, desde el año pasado, se incrementaron a nivel mundial debido a la creciente siniestralidad del ramo y los malos resultados de los últimos tiempos. "Esto indica –dice Beneventane– que hay una tendencia del propio mercado a ir en búsqueda de tasas más adecuadas para poder mantener un negocio rentable." E

Eliana Carelli

SEGUROS
RIVADAVIA

Desde 1945
cuidamos lo esencial

CASA CENTRAL Avenida 7 N° 755 - B1900DHB - LA PLATA

Telefax: (0221) 513-3200/427-0550 - Fax: (0221) 425-4567

E-mail: info@segurosrivadavia.com - Web site: www.segurosrivadavia.com

Superintendencia de Seguros de la Nación | 0-800-666-8400 | www.ssn.gob.ar | N° de inscripción: 0222

RUBEN SIGNORINI, CEO DE WILLIS ARGENTINA

“Las inversiones van a venir y tenemos que estar preparados”

El broker inglés lo eligió para hacerse cargo de la operación de seguros local. Ya conocía a la compañía y al negocio. Hasta diciembre estaba al frente del área de reaseguros del Grupo y sus comienzos en el sector fueron en seguros. La empresa opera en tres líneas principales: Employee Benefits, que incluye ART, Affinity o masivos, y P&C de grandes cuentas. Para suplir la baja comisional en Riesgos del Trabajo apelaron al cross-selling de cartera. Hoy su estrategia es hacer crecer el negocio de riesgos corporativos y de riesgos Agrícolas.

■ **“La baja comisional en Riesgos del Trabajo se ha tenido que suplir con estrategias comerciales para obtener nuevos negocios.”**

Rubén Signorini, CEO de *Willis Argentina*, tiene 54 años y 34 en el mercado de seguros y reaseguros. Es contador público de la UBA, está casado y tiene dos hijas. Comenzó en los ’80 trabajando como broker de seguros y quince años más tarde, en el ’94, aterrizó en la industria de reaseguros.

Primero fue gerente de Industrias Pesadas en el corredor *Sedwick-Brichetto* y después trabajó durante 11 años en *Guy Carpenter*, del grupo internacional *Marsh McLennan*, donde alcanzó la máxima dirección local, el cargo de gerente general.

En 2009 se incorporó a *Willis*, como responsable de la operación de *Willis Corredores de Reaseguro* en la Argentina, abarcando todas las líneas de negocios en el país y en Uruguay, Bolivia y Paraguay. En enero de este año, *volvió a su viejo amor* y asumió como CEO del área de seguros de la empresa.

Willis Argentina –uno de los principales brokers de seguros en el mercado argentino– forma parte del grupo *Willis Group Holdings*, uno de los tres grandes del corretaje de seguros y reaseguros del mundo, con sede en el Reino Unido.

En la Argentina emplea a 120 profesionales y cuenta con 65 años de experiencia. Fueron pioneros en el desarrollo de Grupos de Afinidad, con más de 10 años de trayectoria en el diseño de programas de beneficios para empleados.

Hoy brindan servicios en tres líneas principales: *Employee Benefits*, que incluye Riesgos del Trabajo; *Affinity* o masivos y P&C, fundamentalmente grandes cuentas.

Signorini reconoce que la vuelta a seguros “es un desafío importante” y una oportunidad para probarse a sí mismo “que podía hacer algo diferente”.

En sus años de *derrotero* por el mercado, adquirió una gran experiencia en el diseño de Programas Internacionales. Coordinó y asistió en la colocación de todo tipo de líneas de negocios tanto de seguro como reaseguro para clientes como

UTE (Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas), Sade, Techint, Tenaris Ternium, Tecpetrol, Cartellone, Pluspetrol, Teyma ABengoa, Camargo, Panedile, Pilotes Trevi, Ansaldo, Petrobras, Aerolíneas Argentinas e *YPF*.

En su oficina del microcentro, a escasos meses de asumir el nuevo cargo, Rubén Signorini recibe a **Estrategas**. Habla tranquilo, despacio y hace una pausa antes de responder a cada pregunta.

¿Cómo ve el mercado de seguros hoy?

Creo que los compradores de seguro –y no estoy hablando solamente de las grandes corporaciones– se han sofisticado a la hora de adquirir un seguro, con lo cual exigen de nosotros los brokers y productores y de las compañías de seguros que acompañemos ese proceso. Tenemos que estar muy atentos y pensando en las distintas alternativas, siendo innovadores y creativos, porque si no perdemos el tren.

Por otro lado, notamos que el mercado ha crecido. Hoy la capacidad que tiene el sector en muchas líneas de negocio es muy importante, con lo cual se genera mayor competencia. Esta competencia tiende a disminuir los precios. Pero esto tiene un contrapunto que es que los resultados técnicos de las compañías en algunos ramos hacen que haya que acomodar las tarifas hacia arriba, tal es el caso, por ejemplo, de Agro durante la campaña 2012/2013, cuestión que los asegurados han tenido que aceptar.

¿Cómo impacta la situación macroeconómica inflacionaria?

Sin dudas, desde el punto de vista de servicio al cliente, requiere de nosotros y del mercado un monitoreo continuo para evitar problemas, especialmente en cuanto a las sumas aseguradas. Esto repercute en las primas. Y por supuesto, nos obliga a nosotros a obtener un crecimiento real.

> **Hoy los compradores de seguros saben dónde están parados y saben hasta dónde pueden *trabajar* para obtener una mejor cobertura y pagar un menor precio.**

¿Y la devaluación de enero?

La devaluación impacta en aquellos clientes que tienen su negocio ligado a la importación y para quienes, a raíz de esta situación, significa un incremento de exposición y/o de prima a pagar. Por lo tanto, podemos esperar en algunos ramos que se produzca una retracción en la compra. Hasta ahora nosotros no lo hemos experimentado, pero podemos esperar que esto ocurra. Asimismo, las compañías de seguros han debido adaptarse a esta situación para evitar inconvenientes.

¿Cuáles son las perspectivas del negocio para mediano y largo plazo?

Creo que el mercado va a seguir creciendo. Más allá de lo que pueda pasar hoy, las inversiones van a venir y nosotros tenemos que estar preparados. Eso nos va a dar oportunidades a todos los jugadores del mercado. Hoy tenemos que estar listos para poder dar respuesta a los requerimientos que puedan tener nuestros clientes una vez que lleguen esas inversiones. Nuestro modelo apunta a que no sólo tengamos especialistas en cada línea de negocio sino en cada industria, para poder dar una respuesta satisfactoria a nuestros clientes o futuros clientes.

¿Qué está pasando con la guerra tarifaria entre brokers?

Como comentaba antes, hasta que ese flujo de inversiones llegue y teniendo en cuenta la capacidad del mercado y la necesidad de crecimiento nos enfrenta a un mercado altamente competitivo.

Yo tengo 34 años en el mercado y en todos estos años he visto que, en mayor o menor medida, siempre hubo que competir. No me sorprende demasiado. Obviamente con la sofisticación que llegó, el mercado presenta otras características particulares. Hoy los compradores saben si el mercado está en baja, en alza, conocen los jugadores, saben si hay siniestros o si no hay siniestros, saben dónde están parados y saben hasta dónde pueden trabajar para obtener una mejor cobertura y pagar un menor precio. Esto hace que tengamos que competir más fuerte. Y en esta competencia tendremos que ir diferenciándonos, porque si queremos ser el mejor asesor de riesgos de nuestros clientes, tenemos que hacer una propuesta con mucho valor agregado.

¿Cómo se logra ser el mejor asesor de riesgos?

Nosotros cuando decimos que queremos ser el mejor asesor de riesgos, es que queremos que los clientes nos vean más allá que como un broker que coloca una póliza. Nosotros podemos ayudarlos a gerenciar sus riesgos, y esto implica todas las tareas que tienen que ver con la identificación de los riesgos, su relevamiento, seguimiento, administración y decisión sobre cómo se transfieren o cómo se retienen por parte del asegurado. Creo que esto es lo que nosotros tenemos que trabajar a futuro. Lo hemos hecho hasta ahora y seguiremos haciéndolo.

> “La capacidad que tiene el mercado en muchas líneas de negocio es muy importante, **con lo cual se genera mayor competencia, que tiende a disminuir los precios.**”

■ **“La empresa se ha puesto como objetivo la incorporación de nuevos clientes en el área corporativa.”**

¿Cómo está compuesta su cartera?

Podemos clasificar los servicios de Willis en tres líneas principales: Employee Benefits, que incluye Riesgos del Trabajo, Affinity o masivos, y P&C, en general grandes cuentas. Es una cartera bastante equilibrada.

¿Cómo viene el ramo Automotores, tras la suba de impuestos internos, devaluación y contexto inflacionario?

Desde el mes de enero a la fecha se viene trabajando muy a conciencia en este tema, tratándose de algo tan delicado y que afecta el bolsillo de prácticamente el cien por cien de nuestros clientes, en mayor o en menor medida. Por un lado el riesgo de quedar infra-asegurado. Por el otro, el riesgo de pagar costos excesivos sin tener valores de reposición objetivos. El ramo Automotor representa el mayor del mercado medido en volumen de primas. Todo un desafío que supimos enfrentar, según la respuesta que tuvimos por parte de nuestros clientes. También es importante decirlo, se trabajó en equipo y muy de cerca con las compañías de seguros que nos apoyan, sin quienes no se hubiera llegado a cubrir el problema de forma efectiva.

Hasta ahora los mismos clientes, especialmente los grandes clientes corporativos, estuvieron muy atentos a esta situación. En el broker se trabajó en forma general a nivel cartera y en determinados clientes –sobre todo en aquellas flotas en donde el peso de la prima generaba un impacto importante en el cliente– trabajamos de manera particular.

Obviamente hoy sigue siendo una incógnita el valor de los autos. Es una cuestión que excede nuestro mercado. Igualmente yo creo que esto va a tender a acomodarse. No estamos en la misma situación que en enero. Creo que todo

SISTRAN

Soluciones de Software para Compañías de Seguros

Gracias a nuestro modelo global con soporte local brindamos servicios a 120 Compañías de Seguros en 14 países, desde hace más de 35 años.

SISTRAN ARGENTINA - Av. Corrientes 1386 Piso 2 - Buenos Aires - Tel.: 4373-8011 - comercial@sistran.com.ar

ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - ECUADOR - ESTADOS UNIDOS - GUATEMALA - MEXICO - PANAMA - PUERTO RICO

■ **"Las compañías de seguros están poniendo en su foco de atención la cuestión de la eficiencia administrativa."**

se ha resuelto bien, de forma controlada y no hemos visto mayores problemas.

La baja de comisiones en Riesgos del Trabajo fue uno de los grandes temas del 2013. Para muchos brokers significó la pérdida de rentabilidad, reestructuración de sus fuerzas de ventas y cambio de estrategia de negocio. A modo de balance, ¿cómo les impactó a ustedes?

El impacto fue más el año pasado, y este año ha quedado sólo un pequeño coletazo. Podría decir que el impacto fue prácticamente absorbido. Esto se ha tenido que suplir con estrategias comerciales para obtener nuevos negocios y oportunidades, no sólo en Riesgos del Trabajo sino en otras líneas de negocio. Además, tuvimos que apelar a un tema fundamental para poder crecer en la Argentina que es el *cross-selling*.

¿Cuáles son los ramos que tuvieron mejor desempeño el año pasado y qué estima para este 2014?

Al igual que el resto del mercado, nuestras áreas de recursos humanos, beneficios a empleados y *affinity* estuvieron moviéndose muy bien el año pasado. Vamos a seguir mejorándolo, sin descuidar algo que la compañía se ha puesto como objetivo: la incorporación de nuevos clientes en el área corporativa y la satisfacción de los requerimientos y necesidades de nuestros clientes actuales. En todo lo que es mercado corporativo actualmente tenemos presencia, pero queremos acentuarlo. No es el único foco, pero sí es una de las áreas que vamos a intentar hacer crecer.

> **"La devaluación impacta en aquellos clientes que tienen su negocio ligado a la importación.** Podemos esperar en algunos ramos que se produzca una retracción en la compra. Hasta ahora no lo hemos experimentado."

Por la tipología de broker que somos –que es un broker global–, estamos prácticamente orientados a tener todas las líneas de negocio. Tenemos algunas líneas bastante desarrolladas en las que vamos a seguir trabajando y otras, quizás menos desarrolladas, en donde queremos hacer hincapié, como por ejemplo en Agro y grandes empresas.

Vamos a seguir apoyando mucho todo el desarrollo de Riesgos del Trabajo. También tenemos planes tanto en lo que es Affinity, Beneficios a Empleados y *Property*, como en grandes cuentas, *middle market* y commercial. Sabemos que por la composición del mercado argentino no podemos descuidar determinadas líneas de negocio. Obviamente no podemos tomar sólo riesgos corporativos, porque en este mercado riesgos de Personas también son importantes y para éstos la tecnología es clave, y es una de nuestras fortalezas.

¿Qué han hecho en el terreno tecnológico?

En una empresa de servicios como la nuestra, las inversiones en tecnología tienen que apuntar a los clientes externos así como también a los internos. Lo que vemos es que los clientes, el mercado y nosotros mismos como usuarios requerimos de la tecnología. Estamos poniendo mucho el foco en la implementación de tecnología para el área administrativa, comercial y comunicaciones.

Creo que si bien es un tema global, nosotros estamos tratando de lograr eficiencias. Esto va a permitir tener una mayor satisfacción del cliente y un incremento de los negocios y se genera un círculo virtuoso. Nuestra visión es que mediante la automatización vamos a eliminar tiempos ociosos e ineficiencias y que vamos a lograr mayor satisfacción tanto interna como externa.

ASEGURAMOS PERSONAS, NO COSAS.

EN TODA RELACIÓN DE AMOR HAY ALGUIEN A QUIEN PROTEGER.

0810-888-2462
www.binariaseguros.com.ar

20 AÑOS BINARIA SEGUROS DE VIDA

Binaria Seguros de Vida S.A. entidad inscripta bajo el número 57.
Superintendencia de Seguros de la Nación: 4338-4000 o 0800-666-8400. www.ssn.gov.ar

UNA EMPRESA OSDE

QUADRO

¿Qué estrategias comerciales están evaluando?

Este año incorporamos un nuevo director comercial, entre otras posiciones, para poder llegar a cumplir y –de ser posible, exceder– los objetivos propuestos. Por otra parte las inversiones en tecnología tienen un motivo esencialmente comercial y de servicio a nuestros clientes.

También es importante destacar el soporte que recibimos de nuestra red mundial, y de cómo nuestros clientes pueden sacar ventaja de ella, accediendo a los diferentes mercados mundiales y especialistas por ramo e industria, los cuales ofrecen un "plus" respecto de otros brokers y un nivel de profesionalismo de tal magnitud, que les facilita el manejo de sus propios riesgos. Esto obviamente trae consigo un cambio en la estrategia comercial y un acomodamiento permanente de la estructura.

> **"Vamos a seguir apoyando el desarrollo de Riesgos del Trabajo.** También tenemos planes en Affinity, Beneficios a Empleados y *Property,* como en grandes cuentas, *middle market* y commercial."

■ **"No hemos tenido problemas a la hora de que nuestros clientes cobren siniestros."**

¿Qué perspectivas de producción tienen para el año?

Nuestra perspectiva es de crecimiento real. Las oportunidades de crecimiento creo que las tenemos porque nuestro potencial humano, tanto a nivel local como a nivel internacional, es muy bueno.

Creo que estamos para dar un servicio de alto valor agregado a los clientes y eso es lo que nos va a permitir crecer. Tenemos el potencial humano, y también las herramientas tecnológicas –que actualmente estamos potenciando– y por eso creo que vamos a tener un buen crecimiento durante los próximos años.

¿Cómo evalúa con qué compañías de seguros trabajar?

Tenemos gente que se dedica especialmente a este tema y trabaja analizando los balances publicados de las aseguradoras. Adicionalmente, tenemos una herramienta interna que genera un índice basado en una encuesta entre los asociados de *Willis*, a los que se les pregunta su opinión sobre el desempeño de las diferentes compañías de seguro. Esto nos permite complementar el análisis patrimonial y financiero con información sobre el servicio que prestan las compañías de seguros.

¿Cómo califica a las aseguradoras en pago de siniestros y eficiencia administrativa?

Lo que estuve observando en los últimos meses es que las compañías de seguros están poniendo en su foco de atención la cuestión de la eficiencia administrativa. Veo que están trabajando en cuestiones, como ser más eficientes al momento de emitir una póliza, reducir los errores, por ejemplo. Por otro lado, en función de la selección de aseguradoras que hacemos, no hemos tenido problemas a la hora de que nuestros clientes cobren siniestros.

¿Cómo los impacta la regulación de los agentes institorios?

Hay muchos clientes que nos han solicitado asesoramiento sobre las soluciones que les podemos proveer en función de este cambio. Hemos trabajado con ellos para darles diferentes alternativas para que puedan seguir ofreciendo soluciones a las necesidades de sus clientes.

¿Cuál es su opinión sobre el Plan Nacional Estratégico del Seguro (PlaNeS)?

Willis estará siempre dispuesta a contribuir con toda iniciativa que esté relacionada con el fortalecimiento, desarrollo y transparencia del mercado de seguros y reaseguros. E

Leticia Pautasio

QBE Travel Insurance

Brindamos el seguro de asistencia al viajero más completo.

Asistencia comercial

0810 222 0304

La seguridad de viajar protegido alrededor del mundo las 24 hs, los 365 días del año*:

- Asistencia médica por accidente y/o enfermedad.
- Asistencia médica por deportes profesionales y amateurs.
- Asistencia médica por urgencia vinculada a condición preexistente.
- Odontología de urgencia por accidente y/o enfermedad.

Si querés conocer más sobre las coberturas que otorgamos, ingresá en
www.qbetravelinsurance.com.ar

QBE TRAVEL INSURANCE

Hecho posible por QBE Seguros La Buenos Aires.

QSSN www.ssn.gob.ar 0800-666-8400

QBE Travel Insurance es una marca registrada de QBE Seguros La Buenos Aires S.A. (*) Sujeto a contratación. Límites máximos de cobertura aplicables y condiciones de cobertura aprobadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación. Cláusulas, condiciones y exclusiones de cobertura pueden ser consultadas en www.qbetravelinsurance.com.ar. Seguros emitidos por QBE SEGUROS LA BUENOS AIRES S.A., domicilio legal: Av. Del Libertador 5050, piso 11°, CABA, CUIT 30-00003639-3, sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina. Sus operaciones son independientes de otras compañías del grupo QBE. Los accionistas limitan su responsabilidad al capital aportado.

NUEVA COBERTURA DE QBE

Para viajeros internacionales

QBE Seguros La Buenos Aires ingresa al mercado de asistencia con el lanzamiento de una cobertura de seguros para viajeros internacionales. La compañía identifica un interesante nicho de negocios, ya que hoy sólo el 50% de las personas que viajan al exterior compran una cobertura de asistencia médica.

Un producto global para todos los viajeros exigentes que elijan como destino el exterior del país." Así definen desde *QBE Seguros La Buenos Aires* el producto con el que la compañía aseguradora ingresa de lleno al mercado del seguro al viajero, con todos los servicios y el respaldo de una empresa internacional, y acotan, además, que la cobertura contempla "a los deportistas, los viajeros frecuentes y las mujeres embarazadas, además de cubrir urgencias por enfermedades preexistentes durante el viaje".

El producto se llama *Travel Insurance* y se trata de una cobertura de seguros para viajeros internacionales. En conversación con **Estrategas**, Maximiliano Huss, Head of Travel Insurance Latin America de la aseguradora, cuenta que el hecho de que *QBE Australia*, empresa madre y casa central, tenga varios años de experiencia en el rubro, les permite "generar sinergia con los prestadores más importantes del mundo y compartir la experiencia en el negocio". ¿Por qué lanzar ahora este producto?, Huss lo tiene muy claro: "Entendemos que este es un negocio que tiene un potencial enorme en toda la región, sobre todo sabiendo que sólo el 50 por ciento de las personas que viajan al exterior compran una cobertura de asistencia médica".

¿Es un seguro de viaje o un servicio de asistencia al viajero? "Es un seguro al viajero, con su debida aprobación en la Superintendencia de Seguros de la Nación. Ofrecemos todos los servicios de asistencia existentes en el mercado, con la ventaja de que los seguros incluidos en la póliza son cubiertos por nuestra propia aseguradora. Por eso, somos un Seguro al Viajero con todos los servicios y el respaldo de una empresa internacional", dice y agrega: "La diferencia con respecto a la mayoría de las empresas de asistencia, existentes en el mercado y en la región, reside en que éstas ofrecen varios servicios que no se encuentran regulados por la SSN, además de las coberturas de seguros que son compradas a compañías de este rubro debidamente habilitadas".

La cobertura contempla a deportistas, viajeros frecuentes y mujeres embarazadas, además de cubrir urgencias por enfermedades preexistentes durante el viaje.

QUE BRINDA. Entre las muchas bondades de este novedoso producto, hay características diferenciales como los tipos de asistencias preferenciales que están adentro de los tres productos: Exclusive, Global y Plus, "adecuados a las necesidades de nuestros clientes", asegura Huss. Son tres las asistencias médicas a destacar:

1. Por urgencia de enfermedad preexistente. "En caso de que el viaje se vea afectado o interrumpido por alguna urgencia consecuencia de una enfermedad preexistente, le cubriremos hasta la suma asegurada."

2. Por accidentes en deportes, tanto profesionales como amateurs. "Si el cliente sufriera un accidente durante la práctica deportiva, lo cubriremos de acuerdo a la suma asegurada y a las condiciones generales de la póliza."

3. Por urgencias de embarazo.

Una web para contratar seguros online

QBE Seguros La Buenos Aires presentó su nueva web (*www.qbesegurosdirecto.com.ar*) *que permite la contratación de seguros online.*

Según el comunicado de prensa de la aseguradora, este método de contratación de seguros simplifica la emisión de una póliza. En tan sólo cinco minutos, se puede cotizar, emitir e imprimir, garantizando mayor comodidad al usuario en su experiencia de compra.

"En el caso del AutoScoring, Internet permite una segmentación única. El valor del seguro depende de muchos factores y la cotización a través de la Web permite, al responder el cuestionario, acceder al precio y servicio que mejor se ajusta a cada necesidad. Este sistema segmenta a cada asegurado para ofrecer un precio justo y personalizado."

El uso de Internet en la contratación de un seguro de estas características ofrece la posibilidad de emitir las pólizas en el horario de conveniencia del asegurado, incluso por la noche. La póliza emitida desde la Web puede imprimirse en cualquier momento y es efectiva desde la contratación. Inclusive puede llevarse una copia digital en el teléfono.

En este caso, se cubren "los gastos de urgencias que se presenten hasta la semana 32".

Otra característica a destacar en *Travel Insurance* es el hecho de que no haya tope por pieza dental y que las sumas de las coberturas son elevadas.

La compañía tiene grandes expectativas puestas en este producto, y así lo transmite Huss: "El primer año, aspiramos a insertarnos en el mercado, generar nuevas alianzas y desarrollarnos en otros países donde tenemos oficinas. Creemos que es un producto muy completo, que ampara a todos los viajeros sin discriminarlos por su estado de salud o las actividades que realicen en el exterior".

En cuanto a los canales a través de los cuales se comercializa el producto, "son los canales tradicionales de la empresa, brokers y productores por un lado, y la Web por otro". Huss adelanta que la compañía ha creado, además, una amigable página web, sita en www.qbetravelinsurance.com.ar que "permite cotizar todos los planes y además pólizas online". También han desarrollado un call telefónico específico para asesorar y contratar los seguros por teléfono. E

■ **Huss: "Es un producto muy completo, que ampara a todos los viajeros sin discriminarlos por su estado de salud o las actividades que realicen en el exterior".**

Bárbara Alvarez Plá

maklers.a. ASESORES DE SEGUROS
www.maklerseguros.com

CIFRAS PARA DECIDIR DONDE ASEGURARSE

maklers.a. ASESORES DE SEGUROS
www.maklerseguros.com

En los primeros 9 meses del ejercicio las aseguradoras obtienen una rentabilidad sobre primas devengadas del 13,78%, muy superior al año anterior. La dependencia del resultado financiero se acentúa. Un dato negativo: la mayor siniestralidad impacta en un incremento del quebranto técnico.

Los balances de las compañías de seguros a marzo de 2014 admiten varias lecturas. Algunas positivas y otras no tanto. Pero hay un dato que se destaca: transcurridos 9 meses del ejercicio 2013/2014 las aseguradoras **obtienen una rentabilidad final muy superior a la conseguida durante el mismo período del ejercicio precedente.** En contra de este dato positivo se puede argumentar que **los balances no están ajustados por inflación** y es cierto. Pero, en el caso que nos ocupa, no estamos comparando cifras nominales sino la rentabilidad sobre primas netas en términos porcentuales: **a marzo de 2014, el resultado final del período representa un 13,78% sobre primas devengadas, muy superior al 9,95% obtenido a marzo de 2013.**

Por supuesto que las ganancias del período están **exclusivamente motorizadas** (una vez más) por el **extraordinario resultado financiero,** que en el período equivale al **10,11**% de las primas devengadas, superior al **6,17%** de un año antes. Como se ha mencionado varias veces desde **Estrategas,** el sector asegurador **acentuó su dependencia de la rentabilidad de las inversiones.** Si la masa de **inversiones dejara de inyectar oxígeno**, el sector tendría pérdidas mayúsculas.

Junto al dato positivo del incremento de la rentabilidad financiera y final, aparecen en el período dos datos vinculados de signo negativo: **la siniestralidad y el resultado técnico**.

La **siniestralidad** viene subiendo desde hace varios cuatrimestres. Aquí también, en la comparación entre períodos el efecto inflacionario **se neutraliza**, porque se cotejan en cada caso las erogaciones por siniestros como porcentaje de las primas devengadas. **La siniestralidad a marzo de 2014 alcanzó al 65,23%, casi 5 puntos porcentuales más que a marzo de 2013 (60,56%)**.

El **resultado técnico** de los primeros 9 meses del ejercicio también representa otro dato negativo relacionado al anterior: **el rojo alcanzó al 10,11%** sobre primas devengadas, **cuatro puntos más** que en el mismo período del ejercicio precedente (6,17%).

Por último, la producción. En el período llegó a $ 79.250 millones, que representan una suba del **33,45%** respecto a marzo de 2013. Como es habitual, tuvo una performance algo superior a la inflación estimada.

ESTE RANKING. A continuación publicamos las cifras de todas las aseguradoras correspondientes **a marzo de 2013** (producción, patrimonio, resultados) y las tablas de primas emitidas y resultados técnicos por ramos.

PRODUCCION COMPARADA (Primas emitidas a marzo de 2014 y 2013)

RAMOS PATRIMONIALES	MARZO 2014 ($)	MARZO 2013 ($)	DIF. (%)
AUTOMOTORES	28.397.244.892	20.435.171.836	38,96
RIESGOS DEL TRABAJO	20.362.587.838	16.094.262.018	26,52
COMBINADO FAMILIAR E INTEGRAL	3.019.851.609	2.296.650.159	31,49
INCENDIO	2.919.663.764	1.947.076.569	49,95
OTROS RIESGOS DAÑOS PATRIMONIALES	1.884.928.234	1.332.596.117	41,45
RIESGOS AGROPECUARIOS Y FORESTALES	1.814.367.649	1.456.223.187	24,59
RESPONSABILIDAD CIVIL	1.264.020.744	1.030.148.409	22,70
CAUCION	1.129.218.146	847.178.377	33,29
TRANSPORTE DE MERCADERIAS	855.785.726	680.279.709	25,80
TECNICO	698.932.538	532.353.793	31,29
ROBO Y RIESGOS SIMILARES	612.548.138	408.970.223	49,78
TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS	170.642.971	150.084.390	13,70
AERONAVEGACION	170.414.774	134.274.556	26,92
CREDITOS	141.548.557	102.313.968	38,35
TRANSPORTES CASCOS	135.612.348	110.664.070	22,54
ACCIDENTES A PASAJEROS	47.273.598	19.237.439	145,74
TOTALES	**63.624.641.526**	**47.577.484.820**	**33,73**

RAMOS SEGUROS DE PERSONAS	MARZO 2014 ($)	MARZO 2013 ($)	DIF. (%)
VIDA	11.637.769.604	8.608.243.060	35,19
ACCIDENTES PERSONALES	1.925.398.973	1.468.731.828	31,09
RETIRO	1.409.233.192	1.205.559.086	16,89
SEPELIO	475.454.032	360.568.081	31,86
SALUD	173.450.175	142.112.748	22,05
RENTAS PREV. Y DE RIESGOS DEL TRABAJO	4.769.720	66.473.287	(92,82)
TOTALES	**15.626.075.696**	**11.851.688.090**	**31,85**

TOTAL MERCADO DE SEGUROS	79.250.717.222	59.429.172.910	33,35

Nota: *En este cuadro se sumaron las primas de Vida Obligatorio, un sub ramo que algunas aseguradoras agregan a sus primas emitidas y otras no lo hacen. El ramo Motovehículos está sumado en Automotores.*

93 Años

Liderando por Servicio el Mercado Asegurador

51 N° 770 - La Plata

51 N° 789 - La Plata

51 N° 765 - La Plata

CASA MATRIZ:
Avda. 51 N° 770
[B1900AWP]La Plata
Telefax: [0221] 429-0200
www.fedpat.com.ar
seguros@fedpat.com.ar
Agencias, Oficinas y Organizaciones en todo el país.

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
N° de Inscripción SSN: 726

FEDERACION PATRONAL
SEGUROS S.A.

Un Respaldo más que seguro

CIFRAS DEL EJERCICIO DEL SECTOR SEGUROS A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	%	PRIMAS EMITIDAS ($)	PRIMAS DEVENG. ($)	PATRIMONIO NETO ($)	SINIESTROS NETOS ($)	GASTOS TOTALES ($)	RESULTADO TECNICO ($)	RESULTADO FINANCIERO ($)	IMPUESTO A LAS GANANCIAS ($)	RESULTADO DEL EJERCICIO ($)
1	FEDERACION PATRONAL	6,24	4.942.610.031	4.186.695.595	1.265.063.354	(3.093.150.722)	(1.541.343.725)	(449.911.728)	1.088.726.924	(178.000.000)	460.815.196
2	CAJA SEGUROS	5,78	4.581.049.585	4.369.845.910	1.332.758.852	(2.332.370.289)	(2.281.155.884)	(259.330.266)	699.261.714	(119.590.933)	320.340.515
3	PREVENCION ART	5,16	4.092.319.241	3.438.313.359	699.501.148	(2.933.546.514)	(757.016.249)	(315.477.513)	648.696.491	(112.723.683)	220.495.295
4	SANCOR	4,54	3.598.124.703	2.858.410.450	1.284.371.726	(1.603.122.301)	(1.452.059.246)	(204.231.742)	426.778.149	0	222.546.407
5	PROVINCIA ART	3,67	2.906.945.763	2.845.814.374	269.763.627	(2.452.924.245)	(478.801.780)	(184.661.287)	218.565.233	(10.107.548)	23.796.398
6	GALENO ART	3,32	2.627.296.425	2.602.337.358	977.035.540	(2.531.328.984)	(448.137.556)	(400.451.921)	877.726.515	(167.208.951)	310.065.643
7	SAN CRISTOBAL	3,07	2.430.803.457	2.152.157.449	2.027.129.493	(1.300.248.063)	(1.088.556.542)	(289.213.106)	755.193.829	0	465.980.723
8	NACION SEGUROS	2,73	2.164.347.622	1.393.507.880	670.697.914	(528.447.136)	(635.090.700)	166.896.307	206.538.394	(127.080.383)	246.354.318
9	ALLIANZ ARGENTINA	2,62	2.075.919.691	1.204.624.071	371.264.633	(773.205.104)	(523.854.577)	(88.109.207)	223.942.163	(31.593.381)	104.239.575
10	ASOCIART ART	2,58	2.046.466.944	2.023.170.404	526.747.279	(1.804.057.110)	(404.164.791)	(233.233.992)	500.279.758	(91.107.215)	175.938.551
11	QBE LA BUENOS AIRES	2,56	2.028.385.645	1.819.248.040	773.995.713	(1.158.623.637)	(742.231.352)	(98.569.838)	318.940.565	(78.369.275)	142.001.452
12	PROVINCIA	2,53	2.007.515.810	1.804.345.283	340.017.079	(1.159.193.563)	(804.429.714)	(154.922.681)	302.209.058	(51.525.392)	95.760.985
13	ZURICH ARGENTINA	2,36	1.873.089.052	1.027.321.713	466.420.628	(694.453.968)	(574.702.305)	(235.323.187)	328.960.428	(37.529.334)	56.107.907
14	SEGUNDA C.S.L.	2,35	1.861.430.678	1.508.981.745	1.186.045.974	(1.048.323.776)	(792.062.680)	(259.720.624)	482.523.334	0	222.802.710
15	RSA GROUP	2,34	1.853.702.794	1.566.955.286	414.480.313	(938.804.375)	(739.069.880)	(110.590.139)	262.109.847	(69.312.981)	82.206.727
16	SEGUROS RIVADAVIA	2,22	1.758.408.784	1.612.147.127	676.312.076	(943.398.397)	(720.602.848)	(51.819.406)	268.811.773	0	216.992.367
17	MERIDIONAL	2,08	1.646.201.086	729.617.130	446.665.336	(373.168.813)	(491.276.245)	(145.212.577)	134.903.263	(2.984.419)	(13.293.733)
18	LA CAJA ART	2,08	1.646.062.455	1.627.723.907	589.237.590	(1.461.982.044)	(274.405.452)	(151.244.941)	442.950.203	(88.065.505)	203.639.757
19	MAPFRE ARGENTINA	1,96	1.553.697.749	1.199.687.139	324.356.573	(614.231.111)	(747.633.677)	(154.240.122)	152.270.507	2.187.286	217.671
20	SWISS MEDICAL ART	1,91	1.512.274.450	1.494.263.614	528.463.560	(1.485.389.990)	(180.922.402)	(225.076.401)	617.166.400	(133.956.200)	258.133.799
21	LA SEGUNDA ART	1,78	1.413.962.350	1.400.092.101	426.830.816	(1.132.665.605)	(311.836.151)	(70.086.704)	256.602.227	(78.820.516)	107.695.007
22	QBE ARG. ART	1,59	1.258.569.614	1.250.027.371	584.115.031	(997.201.381)	(244.146.412)	(9.730.167)	390.769.816	(134.543.721)	246.495.928
23	MERCANTIL ANDINA	1,59	1.256.275.199	1.107.788.112	165.558.955	(668.405.989)	(542.638.298)	(100.250.403)	205.663.244	(40.188.656)	65.224.185
24	CARDIF SEGUROS	1,49	1.179.295.277	1.002.115.778	332.602.761	(179.465.265)	(754.206.285)	71.382.594	68.217.594	(52.157.903)	87.442.285
25	GALICIA SEGUROS	1,38	1.095.399.404	1.058.420.030	258.800.237	(158.868.859)	(653.270.585)	143.195.750	78.122.853	(76.909.456)	144.409.147
26	METLIFE SEG. DE VIDA	1,31	1.036.353.561	845.384.271	563.843.822	(160.252.921)	(823.026.390)	(150.127.297)	391.717.030	(66.767.947)	174.821.786
27	ESTRELLA RETIRO	1,30	1.033.455.768	(80.238.284)	343.688.976	0	(171.333.268)	39.551.139	240.678.547	(72.658.955)	207.570.731
28	ASSURANT ARGENTINA	1,15	907.777.686	875.096.707	370.197.553	(96.580.520)	(711.351.640)	66.041.802	73.697.150	(49.441.418)	90.297.534
29	LIDERAR	0,84	667.700.899	657.945.220	256.226.009	(276.254.275)	(505.355.699)	(123.664.754)	197.252.518	(408.393)	73.179.371
30	SMG SEGUROS	0,84	662.777.019	433.737.627	99.271.642	(283.341.522)	(206.334.425)	(55.402.780)	68.004.644	(4.458.564)	8.143.300
31	HOLANDO SUDAMERICANA	0,82	653.165.233	420.717.553	87.596.671	(244.994.087)	(250.799.480)	(78.201.461)	92.019.328	0	13.817.867
32	BBVA SEGUROS	0,81	643.571.537	597.655.085	268.908.586	(128.014.806)	(422.007.008)	42.765.068	72.234.666	(40.976.871)	74.313.592
33	ASEG. FEDERAL ARG.	0,80	635.319.482	604.111.230	120.931.345	(198.011.214)	(436.859.080)	(30.163.166)	49.623.099	0	19.459.933
34	ZURICH SANTANDER	0,78	618.582.294	634.431.315	176.250.333	(98.490.234)	(409.149.405)	128.522.469	50.617.228	(63.454.592)	115.685.105
35	ACE SEGUROS	0,76	598.467.941	277.618.834	74.201.496	(63.253.034)	(202.305.988)	11.834.588	10.453.509	(9.235.543)	13.052.554
36	INTEGRITY (EX LIBERTY)	0,72	573.811.032	457.097.797	133.865.043	(244.665.429)	(291.745.096)	(79.311.572)	26.389.526	724.438	(52.197.608)
37	BERKLEY INTERNATIONAL	0,72	572.129.861	424.733.100	621.768.197	(253.541.054)	(205.133.652)	(33.951.106)	366.350.147	(47.043.101)	285.355.940
38	GENERALI ARGENTINA	0,71	564.170.760	320.136.977	124.498.834	(170.064.258)	(178.548.713)	(24.866.313)	39.562.137	(6.042.356)	8.653.468
39	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,69	550.588.708	467.354.469	215.834.889	(246.018.881)	(185.436.030)	34.100.378	101.741.073	0	135.841.451
40	ZURICH LIFE (1)	0,66	519.126.571	(465.442.352)	299.355.329	(7.202.627)	(88.937.005)	(632.843.651)	663.229.776	(12.226.905)	18.159.220
41	INTERACCION ART	0,61	487.121.140	481.196.034	108.241.305	(364.201.278)	(131.465.348)	(19.253.031)	55.778.469	0	36.525.438
42	VIRGINIA SURETY	0,61	485.616.663	397.646.631	91.985.608	(16.770.844)	(402.900.089)	(21.641.493)	9.247.266	3.359.382	(6.522.783)
43	HSBC VIDA	0,59	465.446.396	142.515.630	319.601.778	(97.783.308)	(242.891.854)	(267.478.071)	384.626.348	(41.315.461)	75.832.816
44	BOSTON	0,56	443.097.566	409.854.956	56.714.012	(176.826.403)	(228.225.251)	5.066.137	7.073.659	(3.231.550)	8.908.246
45	PARANA	0,54	429.812.300	406.377.377	70.287.043	(241.249.179)	(198.420.411)	(33.218.550)	48.791.381	0	15.572.831
46	HDI SEGUROS	0,54	427.433.238	323.830.959	149.109.491	(124.260.479)	(215.527.303)	(15.900.404)	69.765.973	(10.374.958)	43.490.611

LA PASIÓN SÍ ENTIENDE DE RAZONES

/sancorseguros | www.sancorseguros.com

SANCOR SEGUROS

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN | 0800-666-8400 www.ssn.gob.ar | N° de Inscripción SSN: 0224

CIFRAS DEL EJERCICIO DEL SECTOR SEGUROS A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	%	PRIMAS EMITIDAS ($)	PRIMAS DEVENG. ($)	PATRIMONIO NETO ($)	SINIESTROS NETOS ($)	GASTOS TOTALES ($)	RESULTADO TECNICO ($)	RESULTADO FINANCIERO ($)	IMPUESTO A LAS GANANCIAS ($)	RESULTADO DEL EJERCICIO ($)
47	ORBIS	0,53	418.067.421	396.226.507	36.204.706	(226.993.056)	(204.274.768)	(35.003.652)	37.428.874	(226.803)	2.198.419
48	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,52	415.263.149	366.951.924	140.748.334	(180.875.054)	(308.215.896)	(94.753.311)	96.043.892	0	1.290.581
49	BHN VIDA	0,48	377.127.689	375.533.449	240.027.087	(32.577.868)	(140.188.460)	202.767.121	78.588.419	(94.190.147)	187.165.393
50	BERKLEY INT. ART	0,47	372.916.198	269.435.568	384.944.410	(185.708.573)	(47.414.991)	32.113.211	279.073.079	(105.524.352)	205.661.938
51	CHUBB	0,45	357.695.403	273.401.213	210.554.591	(76.046.912)	(143.863.574)	57.404.769	47.000.890	(40.031.461)	64.374.198
52	CARUSO	0,40	320.751.577	315.343.880	249.581.124	(114.661.569)	(141.385.040)	59.297.271	78.972.902	(44.000.000)	94.270.173
53	NORTE	0,40	317.113.916	257.733.072	146.227.225	(121.817.942)	(143.612.643)	(6.485.387)	88.653.445	(27.000.000)	55.168.058
54	CNP ASSURANCES	0,40	313.646.985	268.701.347	177.639.382	(28.164.603)	(259.863.869)	(29.478.679)	95.745.919	(23.328.740)	42.938.500
55	PRUDENTIAL	0,39	311.418.526	(164.798.652)	161.787.925	(25.963.263)	(197.182.245)	(419.840.511)	444.922.699	(8.991.069)	16.091.119
56	RIO URUGUAY	0,36	288.929.961	268.069.369	170.976.254	(110.270.415)	(166.131.345)	(8.222.231)	9.173.047	0	950.816
57	SEGURCOOP	0,36	285.819.515	92.221.657	212.963.864	(46.300.610)	(87.932.633)	(39.122.145)	88.591.796	0	49.469.651
58	HORIZONTE	0,35	280.820.031	287.393.274	95.895.978	(218.200.504)	(92.711.384)	(25.055.497)	(14.278.906)	0	(39.334.403)
59	MAPFRE VIDA	0,35	278.890.704	260.777.075	60.851.036	(83.772.612)	(189.918.360)	(9.163.974)	28.642.306	(7.152.120)	12.326.212
60	INSTITUTO SEGUROS	0,33	261.426.348	256.884.232	154.992.370	(90.865.745)	(48.349.250)	117.669.237	20.277.106	(48.281.220)	89.665.123
61	SMG LIFE	0,33	261.293.064	186.249.486	383.184.667	(83.936.805)	(144.819.028)	(57.736.077)	229.535.777	(14.983.379)	156.816.321
62	PERSEVERANCIA	0,32	251.850.054	247.212.849	56.881.761	(128.724.755)	(160.925.614)	(43.021.203)	53.681.735	0	10.660.532
63	VICTORIA	0,31	247.293.763	167.809.012	61.484.291	(101.955.843)	(82.260.042)	(16.843.405)	56.297.462	(13.875.309)	25.578.748
64	ART LIDERAR	0,27	212.262.211	200.815.338	57.147.327	(200.113.296)	(46.603.124)	(47.591.842)	58.848.963	(8.067.881)	3.189.240
65	ORIGENES VIDA	0,25	198.156.635	198.317.597	48.621.895	(29.768.617)	(169.265.054)	(887.229)	18.357.075	(6.188.688)	11.281.158
66	C.P.A. TUCUMAN	0,25	194.740.508	183.012.075	139.145.662	(94.641.060)	(49.966.544)	7.180.459	82.482.891	0	89.663.350
67	SEGUROMETAL	0,22	177.609.855	168.902.769	104.637.268	(129.367.328)	(75.116.760)	(35.462.091)	39.814.942	0	4.352.851
68	EQUITATIVA DEL PLATA	0,22	175.621.530	141.935.036	52.585.345	(78.499.626)	(83.427.801)	(19.974.447)	33.870.773	(5.000.000)	8.896.326
69	NUEVA	0,21	163.552.029	159.846.832	82.676.129	(75.160.644)	(121.127.870)	(34.838.863)	35.441.914	0	603.051
70	ESCUDO	0,20	161.414.700	160.013.021	30.652.386	(49.325.682)	(92.608.157)	18.079.182	(454.621)	0	17.624.561
71	TRIUNFO	0,20	158.277.922	151.745.391	203.526.974	(119.897.755)	(161.210.557)	(128.333.608)	(60.264.340)	0	473.730
72	TESTIMONIO SEGUROS	0,18	139.051.697	130.897.219	73.408.207	(10.870.559)	(100.470.047)	12.186.800	17.255.322	(11.544.422)	17.897.700
73	PRUDENCIA	0,17	134.097.476	103.850.759	32.710.214	(28.011.581)	(79.351.746)	(2.396.168)	10.046.664	(1.470.000)	6.180.496
74	SEGUNDA PERSONAS	0,17	131.361.247	108.716.945	55.803.611	(55.924.911)	(65.625.062)	(10.082.942)	30.560.540	(7.795.380)	12.682.218
75	SOL NACIENTE	0,16	124.934.450	150.059.485	100.026.928	(27.845.161)	(35.032.316)	86.820.008	25.105.029	(39.250.000)	72.675.037
76	NACION RETIRO	0,15	120.653.636	(275.491.470)	162.665.562	0	(12.834.993)	(145.925.391)	157.027.530	0	11.102.139
77	A. T. MOTOVEHICULAR	0,15	120.531.029	120.761.223	28.372.399	(117.046.304)	(10.050.116)	(5.322.906)	22.835.174	(6.100.597)	11.411.671
78	RSA ACG	0,15	117.647.116	47.729.840	65.160.855	(11.722.592)	(29.706.761)	19.493.755	2.834.870	(6.365.237)	15.963.388
79	INSTITUTO SALTA VIDA	0,14	113.987.363	113.209.202	74.765.562	(36.260.112)	(41.230.401)	35.678.168	22.880.638	(20.100.831)	38.457.975
80	FIANZAS Y CREDITO	0,14	110.361.655	51.230.079	43.028.563	(2.679.948)	(49.877.144)	8.344.183	5.764.276	(7.493.002)	6.615.457
81	HAMBURGO	0,14	109.836.020	108.505.826	47.517.719	(41.863.459)	(30.720.389)	35.464.708	9.601.137	(17.050.000)	28.015.845
82	BINARIA VIDA	0,14	108.913.370	64.604.446	164.229.536	(8.481.788)	(65.384.706)	(13.247.436)	75.593.531	(21.758.350)	40.587.745
83	LATITUD SUR	0,13	99.943.752	79.084.121	27.136.664	(59.405.879)	(15.872.442)	1.270.989	3.582.110	(1.698.584)	3.154.515
84	BHN GENERALES	0,12	91.892.588	88.569.853	41.731.191	(11.184.558)	(59.825.069)	17.560.226	11.234.100	(9.795.423)	18.998.903
85	COFACE (1)	0,12	91.865.563	27.249.341	75.081.548	(13.556.389)	(11.886.471)	2.274.927	14.482.243	(4.720.509)	12.036.661
86	SURCO	0,11	89.031.263	72.069.864	25.001.106	(18.065.650)	(44.313.909)	10.191.869	6.485.600	(6.229.471)	10.447.998
87	ASEG. DE CAUCIONES	0,11	88.294.777	46.282.718	15.243.363	(3.300.457)	(44.617.302)	(1.635.041)	(588.901)	2.574.226	350.284
88	PROTECCION M.T.P.P.	0,10	81.626.193	80.990.744	160.284.017	(133.633.928)	(42.972.436)	(103.939.316)	16.203.420	0	(87.735.896)
89	PROGRESO SEGUROS	0,10	80.264.497	74.901.707	17.674.547	(37.862.291)	(49.113.638)	(11.834.422)	15.198.153	(689.184)	2.674.547
90	PROVINCIA VIDA	0,10	78.303.595	48.405.794	60.274.520	(3.746.771)	(53.818.033)	(12.594.876)	36.369.870	(8.316.210)	15.458.784
91	TRES PROVINCIAS	0,10	76.863.032	70.149.032	12.845.732	(22.295.972)	(44.685.009)	3.753.283	(107.490)	(3.835.362)	(189.569)
92	PRODUCTORES FRUTAS	0,10	75.922.366	66.728.371	15.440.538	(49.704.280)	(30.209.047)	(13.562.521)	10.655.460	0	(2.907.061)

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº DE INSCRIPCIÓN SSN: 0192

Si elegís bien,
es para siempre.

San Cristóbal
SEGUROS
Tu compañía.

CIFRAS DEL EJERCICIO DEL SECTOR SEGUROS A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	%	PRIMAS EMITIDAS ($)	PRIMAS DEVENG. ($)	PATRIMONIO NETO ($)	SINIESTROS NETOS ($)	GASTOS TOTALES ($)	RESULTADO TECNICO ($)	RESULTADO FINANCIERO ($)	IMPUESTO A LAS GANANCIAS ($)	RESULTADO DEL EJERCICIO ($)
93	AFIANZADORA LAT.	0,09	74.058.763	28.148.484	18.146.158	(3.293.043)	(22.491.048)	6.931.289	(5.011.295)	(601.206)	1.318.788
94	SMSV SEGUROS	0,09	71.384.819	58.604.040	26.451.521	(42.327.109)	(14.308.216)	(3.484.396)	11.130.252	(2.703.741)	4.942.115
95	NATIVA	0,09	69.078.062	58.827.788	23.010.456	(38.549.129)	(24.557.357)	(4.284.448)	15.787.363	(4.000.000)	7.597.295
96	CAMINOS PROTEGIDOS ART	0,08	67.102.715	69.825.446	18.924.563	(60.102.092)	(8.635.996)	(1.876.781)	4.944.115	(470.000)	2.597.334
97	PLENARIA VIDA	0,08	67.078.123	66.712.238	22.753.144	(41.798.010)	(14.689.937)	10.148.951	4.376.922	(1.432.855)	13.093.018
98	INTERACCION SEGUROS	0,08	66.645.878	66.073.222	29.851.440	(22.322.765)	(28.452.492)	15.297.965	8.804.646	(4.890.689)	19.211.922
99	ANTARTIDA	0,08	64.876.057	63.225.920	15.115.320	(21.332.844)	(45.036.622)	(4.699.047)	1.021.516	0	(3.677.531)
100	INST. ASEG. MERCANTIL	0,08	64.176.337	54.444.993	21.298.581	(15.522.945)	(40.438.384)	41.162	6.179.338	(1.479.721)	4.740.779
101	HSBC RETIRO	0,08	62.881.048	(407.894.157)	850.874.180	0	(14.200.118)	79.392.969	328.211.514	(123.425.366)	284.179.117
102	ORIGENES RETIRO	0,08	62.119.815	(1.084.018.545)	388.244.809	(88.382)	(465.601.967)	55.416.317	335.350.848	(122.172.149)	268.595.016
103	SEGUNDA RETIRO	0,08	61.066.012	(49.181.471)	15.652.469	0	(2.944.281)	(3.359.689)	4.077.553	(129.870)	587.994
104	COPAN	0,07	58.298.746	52.854.246	36.923.792	(34.223.934)	(47.501.673)	(28.864.113)	15.944.162	0	(12.919.951)
105	RECONQUISTA ART	0,07	58.193.178	54.671.438	18.578.645	(54.531.335)	(12.119.165)	(14.631.671)	21.688.299	(2.500.000)	4.556.628
106	ARGOS	0,07	54.706.061	55.907.129	52.889.570	(42.435.309)	(33.534.035)	(20.245.999)	45.977.367	0	25.731.368
107	AGROSALTA	0,07	53.870.872	48.024.102	394.691.937	(53.398.920)	(42.351.613)	(47.726.431)	53.995.657	0	6.269.226
108	COLON	0,06	49.113.288	49.082.951	15.331.556	(6.825.741)	(35.671.762)	6.596.594	(227.546)	0	6.369.048
109	ARG. SALUD, VIDA Y PAT.	0,06	48.680.474	34.070.029	15.437.170	(14.371.908)	(16.457.599)	4.920.423	2.432.722	(2.511.623)	4.841.522
110	RIVADAVIA M.T.P.P.	0,06	44.656.770	42.963.671	184.381.257	(92.795.955)	(4.608.190)	(54.440.474)	45.838.554	0	(8.601.920)
111	NOBLE RESP. PROF.	0,05	42.061.210	35.812.216	14.931.009	(19.486.421)	(16.277.150)	48.645	6.123.153	(1.897.628)	4.274.170
112	ALBA	0,05	40.706.085	28.474.386	38.584.083	(184.591)	(23.255.167)	5.080.367	3.002.962	0	8.083.329
113	NIVEL SEGUROS	0,05	38.196.159	34.359.940	9.700.611	(17.452.821)	(23.676.127)	(6.769.008)	10.256.205	(1.123.993)	2.363.204
114	PREVINCA	0,05	36.797.676	35.621.919	10.184.686	(17.766.129)	(16.219.275)	937.649	1.901.108	(989.111)	1.849.646
115	SEGUROS MEDICOS	0,05	35.958.770	34.374.443	13.814.073	(18.698.779)	(19.678.859)	(4.003.195)	2.172.829	0	(1.830.366)
116	MAÑANA VIDA	0,04	34.287.723	34.123.824	6.229.569	(23.429.330)	(7.169.348)	3.630.298	154.944	(699.084)	3.086.158
117	METROPOL	0,04	32.994.944	29.724.321	21.650.741	(18.282.211)	(14.962.737)	(3.520.627)	6.161.395	0	2.640.768
118	CIA. SEGUROS INSUR	0,04	29.756.327	8.515.404	21.581.269	(2.655.960)	(9.232.766)	(3.373.322)	4.491.750	(377.065)	741.363
119	TPC	0,04	29.303.564	26.104.558	15.386.803	(7.608.128)	(19.285.746)	220.572	308.547	(160.000)	369.119
120	DULCE	0,03	26.785.707	26.156.875	41.783.777	(19.617.934)	(10.589.372)	(4.157.473)	11.286.815	0	7.733.775
121	SENTIR	0,03	26.564.764	26.564.764	8.301.062	(19.235.490)	(7.391.972)	(62.698)	369.375	0	306.677
122	LUZ Y FUERZA	0,03	25.999.079	24.128.566	24.848.638	(14.327.118)	(8.370.348)	1.431.230	2.105.110	0	3.536.340
123	COSENA	0,03	25.006.033	22.562.470	16.331.190	(1.773.226)	(19.782.825)	1.006.419	725.783	0	1.732.202
124	SAN CRISTOBAL RETIRO	0,03	24.727.589	(133.541.120)	186.212.885	167.678	(16.961.188)	(29.681.939)	133.154.359	(32.341.399)	71.131.021
125	HANSEATICA SEGUROS	0,03	24.365.315	16.209.825	6.773.028	(2.391.832)	(12.486.184)	1.340.635	1.633.469	(770.559)	2.203.545
126	ASOC. MUTUAL DAN	0,03	22.377.212	19.700.347	11.039.379	(23.871.622)	(3.322.174)	(7.513.835)	3.357.278	0	(4.156.557)
127	BONACORSI PERSONAS	0,03	21.237.809	20.641.906	9.732.646	(3.106.559)	(16.788.585)	356.090	2.488.928	0	2.845.018
128	BINARIA RETIRO	0,03	20.735.526	(87.421.109)	126.278.535	(368.050)	(18.018.432)	(58.987.011)	105.000.064	3.892.032	49.905.085
129	CERTEZA	0,03	20.595.881	20.528.780	9.667.430	(8.218.620)	(7.940.351)	4.024.979	2.277.347	(1.953.898)	4.348.428
130	ASOCIART RC	0,03	19.949.628	15.050.269	21.886.954	(4.109.246)	(8.966.269)	1.974.754	11.261.239	(4.632.947)	8.603.046
131	BENEFICIO	0,02	19.571.017	18.754.556	7.025.282	(2.065.465)	(13.254.296)	3.977.601	(2.770.821)	(386.806)	819.974
132	ASSEKURANSA	0,02	17.750.732	7.756.691	10.114.649	(2.034.953)	(4.673.905)	2.448.385	1.113.844	(1.640.736)	1.921.493
133	CREDITO Y CAUCION	0,02	15.883.666	1.326.845	6.214.675	(191.372)	(2.936.524)	811.878	221.389	(490.000)	543.267
134	PIEVE SEGUROS	0,02	15.555.621	15.797.341	6.900.543	(6.937.502)	(5.018.293)	3.841.546	366.267	(480.000)	3.727.813
135	CAMINOS PROTEGIDOS	0,02	13.783.111	12.041.504	32.379.116	(2.722.279)	(2.910.953)	6.408.272	2.617.416	(3.160.000)	5.865.688
136	ARGOS M.T.P.P.	0,02	13.428.027	12.731.391	140.018.342	(27.370.772)	(2.198.826)	(18.656.086)	39.836.209	0	21.180.123
137	CREDICOOP RETIRO	0,01	10.137.052	(101.126.256)	146.481.683	0	(13.670.140)	(12.645.347)	85.264.215	(23.597.817)	49.021.051
138	CAJA PREV. SEG. MED. PBA	0,01	9.685.748	9.371.160	99.435.461	(1.092.087)	(3.056.189)	5.229.517	21.451.602	0	26.681.119

SWISS MEDICAL
GROUP

Sabemos cuáles son tus prioridades,
la nuestra es

cuidarte
siempre

SMG LIFE · SMG ART · ECCO · SMG SEGUROS · SWISS MEDICAL MEDICINA PRIVADA · SWISS MEDICAL CENTER

Instituto · Sanatorio Agote · San Lucas · Clínica Olivos · de los Arcos · Suizo Argentina · BlueCross & BlueShield de Uruguay

www.swissmedical.com.ar

CIFRAS DEL EJERCICIO DEL SECTOR SEGUROS A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	%	PRIMAS EMITIDAS ($)	PRIMAS DEVENG. ($)	PATRIMONIO NETO ($)	SINIESTROS NETOS ($)	GASTOS TOTALES ($)	RESULTADO TECNICO ($)	RESULTADO FINANCIERO ($)	IMPUESTO A LAS GANANCIAS ($)	RESULTADO DEL EJERCICIO ($)
139	INST. E. RIOS RETIRO	0,01	8.880.742	(12.072.554)	8.364.823	0	(2.832.719)	(13.670.414)	16.449.295	0	2.778.881
140	CRUZ SUIZA	0,01	8.821.387	6.917.989	4.396.198	(1.913.766)	(4.249.093)	1.061.460	493.634	(446.458)	1.108.636
141	METROPOL M.T.P.P.	0,01	8.363.535	7.610.591	67.134.045	(27.793.832)	(13.957.545)	(34.140.786)	17.923.776	0	(16.217.010)
142	SANTISIMA TRINIDAD	0,01	7.035.590	7.398.988	11.628.267	(285.851)	(4.913.594)	2.199.543	805.662	(980.000)	2.025.205
143	CIA. MERCANTIL ASEG.	0,01	6.057.871	5.823.627	14.101.120	(893.381)	(3.218.283)	1.723.299	1.279.279	(1.085.338)	1.917.240
144	ASEG. DEL FINISTERRE	0,01	4.666.157	4.642.116	3.398.227	(232.106)	(2.566.992)	1.843.018	39.705	(659.000)	1.223.723
145	GARANTIA M.T.P.P.	0,01	4.329.613	4.325.346	113.416.088	(11.553.849)	(4.255.927)	(11.136.884)	30.517.520	0	19.380.636
146	OMINT ART	0,01	4.224.156	3.143.831	21.996.464	(2.443.293)	(2.631.307)	(2.098.480)	4.461.428	(723.881)	1.639.067
147	CONSTRUCCION	0,01	4.184.551	2.140.775	19.604.976	616.591	(5.250.636)	(2.493.270)	5.860.523	0	3.367.253
148	ANTICIPAR	0,00	3.743.299	3.743.299	2.849.144	(1.852.740)	(1.801.760)	88.799	151.409	(84.072)	156.136
149	METLIFE RETIRO	0,00	3.709.912	(641.427.061)	890.370.396	(1.131.162)	(30.880.682)	(60.658.507)	358.025.825	(99.489.853)	197.877.465
150	SMG RETIRO	0,00	3.587.288	(179.598.371)	215.113.024	19.024	(6.707.165)	(233.578.859)	390.036.388	(50.432.797)	106.024.732
151	CESCE	0,00	3.441.607	1.372.240	8.685.043	(1.246.218)	(2.790.230)	(2.664.208)	5.537.218	0	2.873.010
152	SANTA LUCIA SEGUROS	0,00	2.803.769	2.750.099	3.853.018	(1.166.895)	(1.981.950)	(398.746)	1.076.262	(632)	676.884
153	SUMICLI	0,00	2.421.941	2.083.027	9.902.941	(798.522)	(1.158.224)	126.281	1.708.941	0	1.835.222
154	TUTELAR SEGUROS	0,00	2.245.338	1.067.348	8.183.819	(72.519)	(1.832.773)	(854.549)	2.655.331	0	1.800.782
155	TRAYECTORIA SEGUROS	0,00	1.780.257	945.819	15.248.297	(128.533)	(1.424.615)	(603.641)	3.579.895	(1.049.301)	1.926.953
156	UNIDOS RETIRO	0,00	1.139.258	(30.903.788)	27.913.918	0	(8.953.895)	(11.303.444)	15.102.641	(1.345.452)	2.453.745
157	PREVISORA SEPELIO	0,00	1.085.705	1.074.784	2.379.452	(243.950)	(819.938)	(20.394)	453.126	0	432.732
158	TERRITORIAL VIDA	0,00	772.322	691.928	2.957.992	(93.449)	(535.948)	69.658	374.814	(80.000)	364.472
159	WARRANTY INSURANCE	0,00	764.161	1.418.436	2.254.772	73.695	(872.979)	619.152	(2.549.617)	0	(1.930.465)
160	GALICIA RETIRO	0,00	423.154	(8.326.063)	15.751.070	0	(1.518.490)	(2.296.061)	5.454.193	(1.084.214)	2.073.918
161	PROFUTURO RETIRO	0,00	338.124	(33.629.764)	19.115.156	0	(7.214.945)	(13.844.109)	9.763.768	0	(4.080.341)
162	FED. PATRONAL RETIRO	0,00	326.054	260.728	22.043.635	0	(314.603)	(72.434)	5.048.551	(804.336)	4.171.781
163	EUROAMERICA	0,00	243.317	209.051	15.965.805	(2)	(16.437)	192.612	2.814.535	(1.023.804)	1.983.343
164	COMARSEG	0,00	210.488	134.389	6.636.480	(102.751)	(1.022.085)	(990.447)	2.180.870	(416.700)	773.723
165	INST. SEGUROS JUJUY	0,00	7.344	7.344	13.935.313	(275)	(967.766)	(960.697)	2.908.011	0	1.947.314
166	INDEPENDENCIA VIDA	0,00	5.051	4.588	4.164.602	0	(51.747)	(47.159)	1.133.281	(380.143)	705.979
167	LIBRA	0,00	1.010	1.010	3.895.364	(113)	(410.909)	(410.012)	367.377	0	(42.635)
168	CONFLUENCIA	0,00	260	174	4.601.106	57	0	231	29.318	(9.500)	20.049
169	BRADESCO	0,00	0	0	5.550.332	(263.981)	(1.542.287)	(1.806.268)	1.162.063	(15.942)	(660.147)
170	CALEDONIA ARGENTINA	0,00	0	0	11.477.376	0	0	0	3.015.552	(867.500)	2.148.052
171	FOMS	0,00	0	0	2.672.951	0	0	0	134.359	0	134.359
172	INTERNACIONAL VIDA	0,00	0	0	133.421.619	0	(3.930.066)	(3.930.066)	60.600.391	(19.925.664)	36.744.661
173	JUNCAL AUTOS Y PATR.	0,00	0	0	28.940.813	562.879	(5.926.381)	(5.363.502)	5.805.732	0	442.230
174	LA CAJA RETIRO	0,00	0	(5.524.272)	10.134.889	0	(441.511)	257.022	1.367.685	(348.392)	1.276.315
175	LIDER MOTOS SEGUROS	0,00	0	0	8.013.724	0	0	0	1.510.642	(528.800)	981.842
176	N.S.A. SEGUROS GRALES.	0,00	0	0	2.549.377	0	(3.591)	(3.591)	138.937	0	135.346
177	POR VIDA SEGUROS	0,00	0	0	4.710.390	11	(252.250)	(252.239)	273.653	0	21.414
178	PROYECCION RETIRO	0,00	0	(12.202.785)	27.563.723	0	(630.217)	(1.092.253)	3.201.183	0	2.108.930
179	SAN PATRICIO	0,00	0	0	2.857.094	14.734	(355.349)	(335.248)	518.468	0	183.220
180	SUPERVIELLE SEGUROS	0,00	0	0	11.480.217	0	(664.802)	(664.802)	1.014.092	(135.549)	213.741
181	XL INSURANCE	0,00	0	0	1.175.553	(371.271)	(1.561.995)	(2.253.908)	764.994	(4.942)	(1.493.856)
182	ZURICH RETIRO	0,00	0	(877.300)	11.087.821	0	(487.338)	(487.339)	1.963.672	(542.438)	933.895
	Total general	**100,00**	**79.250.824.097**	**61.393.503.691**	**31.486.495.664**	**(40.045.478.029)**	**(30.299.983.997)**	**(6.204.600.699)**	**17.716.260.221**	**(3.241.211.404)**	**8.463.021.400**

Notas (1) Con la finalidad de unificar las cifras del Ranking, las primas emitidas de Zurich Life y Coface fueron recalculadas para que correspondan a 9 meses del ejercicio. Las cifras de siniestros, gastos y resultados de estas dos compañías corresponden a un trimestre.

Fuente: **Estrategas** en base a los balances de las aseguradoras. Cifras no validadas por la Superintendencia de Seguros.

65 años

Instituto del Seguro

Instituto Autárquico Provincial del Seguro de Entre Ríos

Una empresa con Compromiso Social y Garantía Estatal

Instituto Autárquico Provincial del Seguro de Entre Ríos
San Martín 918 . Tel.: 0343-4208888 . www.institutoseguro.com.ar

SSN www.ssn.gob.ar 0800-666-8400 Nº de inscripción SSN: 0354

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
ACCIDENTES A PASAJEROS										
1	FEDERACION PATRONAL	48,84	23.090.192	15.477.379	(350.000)	(2,3)	(7.791.275)	(50,3)	7.336.104	47,4
2	SEGUROS RIVADAVIA	46,68	22.067.139	21.078.991	(891.580)	(4,2)	(13.336.580)	(63,3)	6.850.831	32,5
3	COOP. MUTUAL PATRONAL	3,24	1.530.164	1.664.560	(82.151)	(4,9)	(767.039)	(46,1)	815.370	49,0
4	SAN CRISTOBAL	0,86	405.148	340.922	(64.344)	(18,9)	(221.659)	(65,0)	54.919	16,1
5	SEGUNDA C.S.L.	0,18	86.347	77.325	0	0,0	(21.990)	(28,4)	55.335	71,6
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**47.273.598**	**38.832.844**	**(1.379.640)**	**(3,6)**	**(22.224.591)**	**(57,2)**	**15.228.613**	**39,2**
AERONAVEGACION										
1	NACION SEGUROS	33,49	57.063.491	4.415.441	(43.263)	(1,0)	(5.327.110)	(120,6)	(954.932)	(21,6)
2	PROVINCIA	20,50	34.939.872	3.476.669	(6.560.358)	(188,7)	(6.456.535)	(185,7)	(9.540.224)	(274,4)
3	SANCOR	16,57	28.230.598	6.498.806	(15.245.688)	(234,6)	(6.764.954)	(104,1)	(15.511.836)	(238,7)
4	HOLANDO SUDAMERICANA	7,74	13.187.233	2.464.817	(2.522.420)	(102,3)	(3.307.629)	(134,2)	(3.365.232)	(136,5)
5	MERIDIONAL	5,72	9.745.932	229.943	3.736	1,6	(247.448)	(107,6)	(13.769)	(6,0)
6	CAJA SEGUROS	4,37	7.443.532	1.813.821	(4.556.018)	(251,2)	(848.282)	(46,8)	(3.590.479)	(198,0)
7	CHUBB	3,66	6.239.337	(97.438)	0	0,0	(29.540)	30,3	(126.978)	130,3
8	MAPFRE ARGENTINA	2,26	3.851.408	738.325	(67.887)	(9,2)	(1.797.546)	(243,5)	(1.127.108)	(152,7)
9	TESTIMONIO SEGUROS	1,75	2.986.450	(886.942)	208.977	(23,6)	(1.695.140)	191,1	(2.373.105)	267,6
10	INST. PROV. ENTRE RIOS	1,27	2.169.511	25.838	0	0,0	(75.387)	(291,8)	(49.549)	(191,8)
11	C.P.A. TUCUMAN	0,98	1.662.971	702.337	(62.978)	(9,0)	(64.388)	(9,2)	574.971	81,9
12	QBE LA BUENOS AIRES	0,83	1.406.494	1.329.908	(2.557.833)	(192,3)	(384.414)	(28,9)	(1.612.339)	(121,2)
13	HDI SEGUROS	0,60	1.028.909	97.609	0	0,0	(113.253)	(116,0)	(15.644)	(16,0)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**170.414.774**	**20.824.660**	**(31.472.155)**	**(151,1)**	**(27.133.132)**	**(130,3)**	**(37.780.627)**	**(181,4)**
AUTOMOTORES										
1	FEDERACION PATRONAL	11,71	3.309.070.627	2.818.821.571	(2.145.814.668)	(76,1)	(1.079.808.776)	(38,3)	(406.801.873)	(14,4)
2	CAJA SEGUROS	11,53	3.256.063.823	3.132.462.603	(1.731.977.635)	(55,3)	(1.655.068.544)	(52,8)	(254.583.576)	(8,1)
3	SANCOR	6,63	1.872.521.903	1.766.476.882	(1.126.243.403)	(63,8)	(742.172.292)	(42,0)	(101.938.813)	(5,8)
4	SAN CRISTOBAL	6,49	1.832.936.716	1.648.808.807	(1.111.701.339)	(67,4)	(788.089.955)	(47,8)	(250.982.487)	(15,2)
5	SEGUROS RIVADAVIA	5,86	1.654.243.132	1.522.791.759	(907.683.987)	(59,6)	(674.808.087)	(44,3)	(59.700.315)	(3,9)
6	QBE LA BUENOS AIRES	5,17	1.461.756.129	1.396.347.878	(954.812.992)	(68,4)	(475.071.779)	(34,0)	(33.536.893)	(2,4)
7	RSA GROUP	4,64	1.311.593.935	1.217.023.593	(826.019.252)	(67,9)	(531.961.450)	(43,7)	(140.957.109)	(11,6)
8	SEGUNDA C.S.L.	4,58	1.292.952.498	1.170.113.657	(799.391.875)	(68,3)	(621.161.116)	(53,1)	(250.439.334)	(21,4)
9	PROVINCIA	4,09	1.154.295.515	1.075.728.752	(742.726.640)	(69,0)	(498.115.180)	(46,3)	(165.113.068)	(15,3)
10	ZURICH ARGENTINA	3,51	991.738.567	580.662.739	(428.876.884)	(73,9)	(319.938.853)	(55,1)	(168.152.998)	(29,0)
11	MERCANTIL ANDINA	3,51	990.749.804	913.926.984	(594.742.527)	(65,1)	(451.050.079)	(49,4)	(131.865.622)	(14,4)
12	ALLIANZ ARGENTINA	3,20	903.904.895	846.025.969	(558.074.350)	(66,0)	(319.293.553)	(37,7)	(31.341.934)	(3,7)
13	MAPFRE ARGENTINA	3,15	889.105.231	858.098.932	(484.147.653)	(56,4)	(411.194.864)	(47,9)	(37.243.585)	(4,3)
14	MERIDIONAL	2,79	789.106.528	368.084.466	(254.051.964)	(69,0)	(208.497.113)	(56,6)	(94.464.611)	(25,7)
15	ASEG. FEDERAL ARG.	2,14	604.205.173	580.274.189	(197.141.268)	(34,0)	(428.351.231)	(73,8)	(45.218.310)	(7,8)
16	NACION SEGUROS	1,84	518.956.525	485.528.992	(257.192.412)	(53,0)	(216.379.398)	(44,6)	11.957.182	2,5
17	LIDERAR	1,31	371.017.571	363.024.611	(270.057.685)	(74,4)	(353.736.482)	(97,4)	(260.769.556)	(71,8)
18	COOP. MUTUAL PATRONAL	1,28	360.362.716	323.749.538	(161.851.611)	(50,0)	(285.742.321)	(88,3)	(123.844.394)	(38,3)
19	SMG SEGUROS	1,18	332.670.634	303.304.839	(211.708.260)	(69,8)	(147.878.686)	(48,8)	(56.282.107)	(18,6)
20	PARANA	1,15	323.526.359	306.294.419	(235.312.361)	(76,8)	(114.570.700)	(37,4)	(43.588.642)	(14,2)
21	ORBIS	1,14	320.970.562	302.227.850	(216.463.322)	(71,6)	(120.269.924)	(39,8)	(34.505.396)	(11,4)
22	BOSTON	1,12	316.484.533	300.618.302	(151.244.531)	(50,3)	(151.329.489)	(50,3)	(1.955.718)	(0,7)
23	BERKLEY INTERNATIONAL	1,07	303.285.037	237.754.376	(167.405.216)	(70,4)	(108.485.700)	(45,6)	(38.136.540)	(16,0)
24	RIO URUGUAY	0,92	261.211.366	242.040.582	(101.730.241)	(42,0)	(151.533.866)	(62,6)	(11.223.525)	(4,6)
25	INTEGRITY (EX LIBERTY)	0,85	241.278.492	253.290.988	(159.857.049)	(63,1)	(153.335.335)	(60,5)	(59.901.396)	(23,6)
26	NORTE	0,84	238.393.597	216.135.689	(99.397.787)	(46,0)	(122.148.635)	(56,5)	(5.410.733)	(2,5)
27	PERSEVERANCIA	0,82	232.047.964	229.926.172	(121.463.032)	(52,8)	(149.286.138)	(64,9)	(40.822.998)	(17,8)
28	GENERALI ARGENTINA	0,82	230.415.695	178.012.024	(89.795.161)	(50,4)	(93.864.990)	(52,7)	(5.648.127)	(3,2)
29	SEGUROMETAL	0,57	162.021.367	153.989.124	(120.145.135)	(78,0)	(68.459.654)	(44,5)	(34.615.665)	(22,5)

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
0800-666-8400
www.ssn.gob.ar
Nº de Inscripción 0415

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
30	NUEVA	0,56	158.689.155	155.321.206	(74.176.236)	(47,8)	(118.059.885)	(76,0)	(36.914.915)	(23,8)
31	SEGURCOOP	0,52	147.650.582	4.976.710	(33.235.680)	(667,8)	(39.276.230)	(789,2)	(67.535.200)	(1.357,0)
32	ESCUDO	0,48	136.984.724	137.334.594	(45.137.003)	(32,9)	(84.706.189)	(61,7)	7.491.402	5,5
33	HOLANDO SUDAMERICANA	0,47	133.977.818	116.017.589	(71.943.955)	(62,0)	(76.023.999)	(65,5)	(31.950.365)	(27,5)
34	HDI SEGUROS	0,43	120.584.058	100.880.862	(65.337.539)	(64,8)	(58.410.405)	(57,9)	(22.867.082)	(22,7)
35	TRIUNFO	0,38	108.632.184	105.885.011	(107.857.271)	(101,9)	(119.113.678)	(112,5)	(121.085.938)	(114,4)
36	VICTORIA	0,36	100.960.655	86.883.765	(50.895.242)	(58,6)	(48.291.909)	(55,6)	(12.303.386)	(14,2)
37	CHUBB	0,31	87.959.598	75.991.371	(44.344.202)	(58,4)	(42.031.778)	(55,3)	(10.384.609)	(13,7)
38	EQUITATIVA DEL PLATA	0,27	77.635.041	70.917.413	(52.467.449)	(74,0)	(32.991.343)	(46,5)	(14.541.379)	(20,5)
39	PROGRESO SEGUROS	0,27	77.436.993	71.937.066	(39.548.005)	(55,0)	(47.085.634)	(65,5)	(14.696.573)	(20,4)
40	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,27	76.407.528	72.457.046	(38.319.225)	(52,9)	(56.233.200)	(77,6)	(22.095.379)	(30,5)
41	NATIVA	0,22	60.762.474	52.831.376	(36.392.894)	(68,9)	(21.182.582)	(40,1)	(4.744.100)	(9,0)
42	COPAN	0,20	55.385.090	49.149.319	(33.119.755)	(67,4)	(44.629.008)	(90,8)	(28.599.444)	(58,2)
43	ARGOS	0,19	53.982.211	55.357.877	(42.270.057)	(76,4)	(33.013.604)	(59,6)	(19.925.784)	(36,0)
44	ANTARTIDA	0,19	53.839.336	52.408.192	(18.375.555)	(35,1)	(39.476.475)	(75,3)	(5.443.838)	(10,4)
45	AGROSALTA	0,18	52.094.400	46.681.124	(51.496.771)	(110,3)	(41.079.831)	(88,0)	(45.895.478)	(98,3)
46	HORIZONTE	0,14	40.913.553	37.777.048	(13.853.607)	(36,7)	(30.498.984)	(80,7)	(6.575.543)	(17,4)
47	NIVEL SEGUROS	0,12	33.998.962	30.538.381	(17.030.161)	(55,8)	(21.942.148)	(71,9)	(8.433.928)	(27,6)
48	METROPOL	0,11	30.138.453	27.249.167	(17.688.218)	(64,9)	(14.593.780)	(53,6)	(5.032.831)	(18,5)
49	PRUDENCIA	0,10	27.313.673	28.467.677	(14.898.969)	(52,3)	(26.494.401)	(93,1)	(12.925.693)	(45,4)
50	PRODUCTORES FRUTAS	0,06	18.253.963	13.352.265	(8.605.555)	(64,5)	(16.409.267)	(122,9)	(11.662.557)	(87,3)
51	HAMBURGO	0,05	12.969.372	12.895.051	(3.519.499)	(27,3)	(5.885.502)	(45,6)	3.490.050	27,1
52	C.P.A. TUCUMAN	0,05	12.905.679	10.272.771	(6.983.281)	(68,0)	(3.911.293)	(38,1)	(621.803)	(6,1)
53	CARUSO	0,04	11.981.164	10.921.985	(4.067.130)	(37,2)	(4.941.416)	(45,2)	1.913.439	17,5
54	INSTITUTO SEGUROS	0,04	11.711.439	10.105.035	(6.413.112)	(63,5)	(8.844.592)	(87,5)	(5.152.669)	(51,0)
55	LATITUD SUR	0,03	8.291.173	6.712.871	(3.224.482)	(48,0)	(2.584.027)	(38,5)	904.362	13,5
56	LUZ Y FUERZA	0,02	6.968.589	5.013.004	(6.849.172)	(136,6)	(2.515.536)	(50,2)	(4.351.704)	(86,8)
57	ACE SEGUROS	0,01	1.925.913	13.108	(84.523)	(644,8)	5.758	43,9	(65.657)	(500,9)
58	CAMINOS PROTEGIDOS	0,00	1.312.409	1.411.352	(979.302)	(69,4)	(350.119)	(24,8)	81.931	5,8
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**28.248.553.083**	**25.243.064.854**	**(16.139.148.700)**	**(63,9)**	**(12.488.694.421)**	**(49,5)**	**(3.384.778.267)**	**(13,4)**

MOTOVEHICULOS

1	A. T. MOTOVEHICULAR	81,06	120.531.029	120.761.223	(117.046.304)	(96,9)	(10.050.116)	(8,3)	(6.335.197)	(5,2)
2	TRIUNFO	12,77	18.995.102	16.383.914	(2.914.547)	(17,8)	(19.366.082)	(118,2)	(5.896.715)	(36,0)
3	PARANA	5,03	7.482.549	7.482.549	0	0,0	(1.790.085)	(23,9)	5.692.464	76,1
4	AGROSALTA	1,13	1.683.240	1.243.954	(1.902.149)	(152,9)	(1.225.797)	(98,5)	(1.883.992)	(151,5)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**148.691.809**	**145.871.529**	**(121.863.000)**	**(83,5)**	**(32.432.047)**	**(22,2)**	**(8.423.518)**	**(5,8)**

CAUCION

1	TESTIMONIO SEGUROS	11,43	129.109.430	116.348.008	(8.584.201)	(7,4)	(91.532.303)	(78,7)	16.231.504	14,0
2	RSA ACG	10,42	117.645.822	47.690.664	(12.088.441)	(25,3)	(29.704.064)	(62,3)	5.898.159	12,4
3	FIANZAS Y CREDITO	9,77	110.361.655	51.230.079	(2.679.948)	(5,2)	(49.877.144)	(97,4)	(1.327.013)	(2,6)
4	CHUBB	8,76	98.890.111	48.795.311	4.027.500	8,3	(38.485.758)	(78,9)	14.337.053	29,4
5	ASEG. DE CAUCIONES	7,79	87.930.470	45.207.649	(3.279.654)	(7,3)	(42.897.139)	(94,9)	(969.144)	(2,1)
6	AFIANZADORA LAT.	6,56	74.058.763	28.148.484	(3.293.043)	(11,7)	(22.491.048)	(79,9)	2.364.393	8,4
7	ZURICH ARGENTINA	5,22	58.990.605	39.641.304	(9.934.843)	(25,1)	(17.131.558)	(43,2)	12.574.903	31,7
8	PRUDENCIA	4,52	51.080.316	28.726.879	(2.927.330)	(10,2)	(22.262.168)	(77,5)	3.537.381	12,3
9	ALLIANZ ARGENTINA	4,02	45.429.055	29.394.054	(1.182.050)	(4,0)	(14.982.154)	(51,0)	13.229.850	45,0
10	ALBA	3,60	40.706.085	28.474.386	(184.591)	(0,6)	(23.255.167)	(81,7)	5.034.628	17,7
11	INTEGRITY (EX LIBERTY)	2,58	29.115.264	6.024.550	(643.243)	(10,7)	(5.453.267)	(90,5)	(71.960)	(1,2)
12	BERKLEY INTERNATIONAL	2,53	28.514.583	9.031.209	(316.666)	(3,5)	92.095	1,0	8.806.638	97,5
13	COSENA	2,21	25.006.033	22.562.470	(1.773.226)	(7,9)	(19.782.825)	(87,7)	1.006.419	4,5
14	SANCOR	2,12	23.955.791	8.328.601	(606.928)	(7,3)	(6.236.657)	(74,9)	1.485.016	17,8
15	MERCANTIL ANDINA	2,11	23.832.914	11.383.101	(2.616.572)	(23,0)	(2.472.114)	(21,7)	6.294.415	55,3

Hacia un mismo objetivo

En SMSV| Seguros somos un equipo joven, dinámico y en crecimiento, con el respaldo de un Grupo con más de 100 años de experiencia en el país.

Súmese a nuestra Red de Productores y descubra nuestro portfolio de productos

- Seguro de Vida
- Ley de Contrato de trabajo
- Amparo Familiar
- Ingresos Garantizados
- Vida Colectivo con Cob. Adic.
- Saldo Deudor
- Seguro de Vida ajustables
- Seguro de Sepelio
- Seguro de Accidentes Personales
- Bolso Protegido
- Compra Protegida
- Robo en Cajeros

0810-999-7348 | infoseguros@smsv.com.ar
www.smsvseguros.com.ar

Respondemos con servicio, súmese.

SMSV|Seguros 10° Aniversario 2003-2013

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de inscripción SSN 747

Seguros comercializados por SMSV Asesores de Seguros S.A. El alcance de las coberturas y de cada prestación se detalla en las respectivas condiciones generales de póliza y de servicio de asistencia. Las coberturas están sujetas a la previa aceptación de cada Cía. Aseguradora y sus condiciones generales de póliza. SMSV Asesores de Seguros S.A. - Av. Córdoba 1666 - Piso 5 CUIT 30-70894014-7.

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de Matrícula SSN 862

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

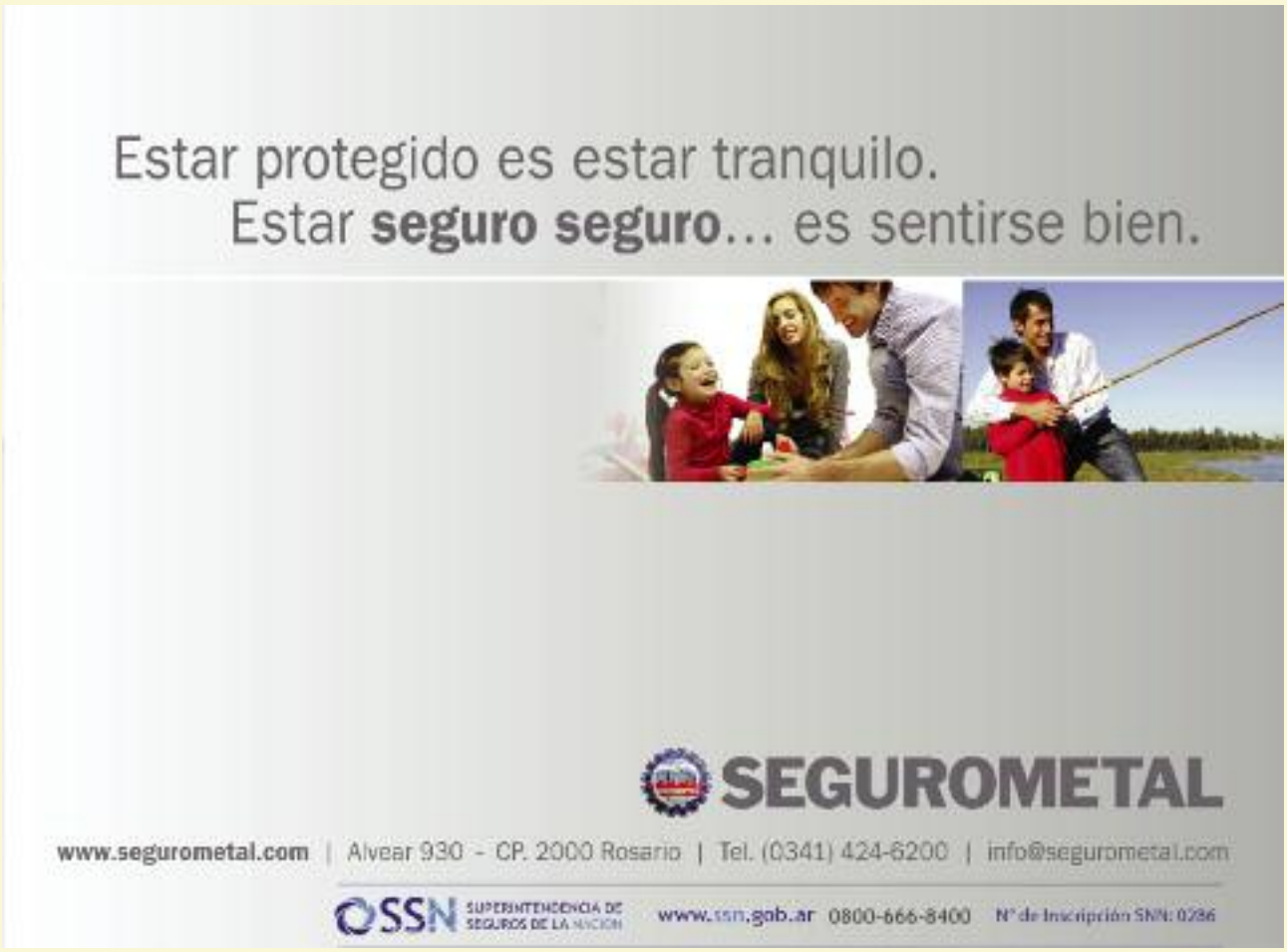
Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
16	SMG SEGUROS	1,87	21.066.223	8.197.722	(6.820.906)	(83,2)	(4.341.267)	(53,0)	(2.964.451)	(36,2)
17	FEDERACION PATRONAL	1,53	17.259.127	9.468.010	(1.048.471)	(11,1)	(5.230.052)	(55,2)	3.189.487	33,7
18	CREDITO Y CAUCION	1,41	15.883.666	1.326.845	(191.372)	(14,4)	(2.936.524)	(221,3)	(1.801.051)	(135,7)
19	NACION SEGUROS	1,31	14.813.027	3.333.317	(1.023.978)	(30,7)	(441.914)	(13,3)	1.867.425	56,0
20	INST. PROV. ENTRE RIOS	1,10	12.416.641	8.747.904	(1.775.512)	(20,3)	(4.109.654)	(47,0)	2.862.738	32,7
21	MAPFRE ARGENTINA	0,91	10.220.168	4.752.895	(1.594.980)	(33,6)	(5.434.503)	(114,3)	(2.276.588)	(47,9)
22	PROVINCIA	0,80	9.079.811	6.983.416	(449.237)	(6,4)	(1.755.169)	(25,1)	4.779.010	68,4
23	CIA. SEGUROS INSUR	0,73	8.187.538	3.979.128	(1.035.703)	(26,0)	(3.728.101)	(93,7)	(784.676)	(19,7)
24	PARANA	0,72	8.171.047	7.032.729	(694.969)	(9,9)	(3.158.551)	(44,9)	3.179.209	45,2
25	SURCO	0,51	5.785.392	4.046.618	550.991	13,6	(2.297.554)	(56,8)	2.300.055	56,8
26	HOLANDO SUDAMERICANA	0,49	5.586.055	4.722.337	(1.312.434)	(27,8)	(3.955.825)	(83,8)	(545.922)	(11,6)
27	ESCUDO	0,48	5.467.174	4.450.786	(85.342)	(1,9)	(3.626.827)	(81,5)	738.617	16,6
28	LIDERAR	0,46	5.215.074	5.295.193	(53.910)	(1,0)	624.760	11,8	5.866.043	110,8
29	RIO URUGUAY	0,41	4.634.309	4.831.103	(1.179.288)	(24,4)	(2.523.678)	(52,2)	1.128.137	23,4
30	PERSEVERANCIA	0,39	4.420.972	3.617.756	(2.328.964)	(64,4)	(2.271.213)	(62,8)	(982.421)	(27,2)
31	CONSTRUCCION	0,37	4.182.766	2.138.465	245.421	11,5	(2.018.052)	(94,4)	365.834	17,1
32	ANTARTIDA	0,36	4.042.577	4.414.561	(1.664.726)	(37,7)	(2.519.720)	(57,1)	230.115	5,2
33	ACE SEGUROS	0,30	3.333.370	151.825	(55.789)	(36,7)	(391.073)	(257,6)	(295.037)	(194,3)
34	EQUITATIVA DEL PLATA	0,22	2.522.751	580.199	(68.616)	(11,8)	(288.753)	(49,8)	222.830	38,4
35	SEGUROS RIVADAVIA	0,21	2.405.356	3.612.108	(411.999)	(11,4)	(461.230)	(12,8)	2.738.879	75,8
36	TUTELAR SEGUROS	0,20	2.245.338	1.067.348	(72.519)	(6,8)	(1.832.773)	(171,7)	(837.944)	(78,5)
37	SEGUNDA C.S.L.	0,19	2.153.452	1.149.726	(20.834)	(1,8)	(1.396.592)	(121,5)	(267.700)	(23,3)
38	TPC	0,16	1.767.575	1.545.213	(1.406.986)	(91,1)	(1.038.719)	(67,2)	(900.492)	(58,3)
39	CESCE	0,15	1.654.824	264.084	(2.186)	(0,8)	(1.060.180)	(401,5)	(798.282)	(302,3)
40	SAN CRISTOBAL	0,12	1.375.165	2.078.074	(375.847)	(18,1)	(665.068)	(32,0)	1.037.159	49,9
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.129.218.146**	**628.971.382**	**(72.007.721)**	**(11,4)**	**(448.325.124)**	**(71,3)**	**108.638.537**	**17,3**

COMBINADO FAMILIAR E INTEGRAL

1	SANCOR	8,56	258.494.877	209.209.112	(85.748.290)	(41,0)	(127.106.139)	(60,8)	(3.645.317)	(1,7)
2	FEDERACION PATRONAL	7,24	218.731.661	178.220.549	(98.386.352)	(55,2)	(83.341.179)	(46,8)	(3.506.982)	(2,0)
3	GALICIA SEGUROS	7,04	212.488.902	203.147.037	(54.839.457)	(27,0)	(129.484.026)	(63,7)	18.823.554	9,3
4	ZURICH SANTANDER	5,70	172.021.171	166.124.183	(50.928.304)	(30,7)	(113.273.106)	(68,2)	1.922.773	1,2
5	QBE LA BUENOS AIRES	5,48	165.615.882	109.000.567	(51.953.016)	(47,7)	(45.863.323)	(42,1)	11.184.228	10,3
6	MAPFRE ARGENTINA	5,20	156.892.766	104.432.446	(47.128.657)	(45,1)	(77.098.835)	(73,8)	(19.795.046)	(19,0)
7	RSA GROUP	4,83	145.957.824	112.514.888	(51.171.690)	(45,5)	(75.931.609)	(67,5)	(14.588.411)	(13,0)
8	ALLIANZ ARGENTINA	4,80	144.874.259	94.229.919	(49.119.033)	(52,1)	(52.825.959)	(56,1)	(7.715.073)	(8,2)
9	SAN CRISTOBAL	4,80	144.865.264	119.361.649	(59.972.438)	(50,2)	(75.583.491)	(63,3)	(16.194.280)	(13,6)
10	MERIDIONAL	4,42	133.471.727	100.943.730	(37.639.556)	(37,3)	(68.754.859)	(68,1)	(5.450.685)	(5,4)
11	ZURICH ARGENTINA	3,81	115.061.080	108.665.488	(53.377.287)	(49,1)	(74.708.978)	(68,8)	(19.420.777)	(17,9)
12	BBVA SEGUROS	3,02	91.139.444	75.327.922	(23.792.161)	(31,6)	(49.328.508)	(65,5)	2.207.253	2,9
13	SEGUNDA C.S.L.	3,00	90.493.973	70.567.852	(34.998.436)	(49,6)	(38.625.992)	(54,7)	(3.056.576)	(4,3)
14	INTEGRITY (EX LIBERTY)	2,89	87.214.496	66.607.332	(32.333.793)	(48,5)	(44.737.073)	(67,2)	(10.463.534)	(15,7)
15	HDI SEGUROS	2,84	85.883.695	72.994.679	(21.648.892)	(29,7)	(49.549.842)	(67,9)	1.795.945	2,5
16	MERCANTIL ANDINA	2,81	84.790.006	73.284.616	(40.370.698)	(55,1)	(40.725.556)	(55,6)	(7.811.638)	(10,7)
17	BERKLEY INTERNATIONAL	2,56	77.265.967	56.243.271	(27.003.791)	(48,0)	(33.367.175)	(59,3)	(4.127.695)	(7,3)
18	CAJA SEGUROS	2,29	69.268.317	61.727.846	(21.540.531)	(34,9)	(31.558.082)	(51,1)	8.629.233	14,0
19	BHN GENERALES	1,89	56.952.616	54.513.727	(9.364.551)	(17,2)	(36.537.958)	(67,0)	8.611.218	15,8
20	PROVINCIA	1,83	55.408.124	43.527.296	(26.094.280)	(59,9)	(33.145.805)	(76,1)	(15.712.789)	(36,1)
21	SEGURCOOP	1,72	52.069.988	23.189.187	(12.445.523)	(53,7)	(19.648.897)	(84,7)	(8.905.233)	(38,4)
22	ACE SEGUROS	1,54	46.567.320	22.373.913	(7.411.906)	(33,1)	(19.209.002)	(85,9)	(4.246.995)	(19,0)
23	HOLANDO SUDAMERICANA	1,54	46.461.719	37.187.549	(11.875.624)	(31,9)	(32.264.946)	(86,8)	(6.953.021)	(18,7)
24	SMG SEGUROS	1,50	45.221.859	21.011.532	(11.905.217)	(56,7)	(14.405.737)	(68,6)	(5.299.422)	(25,2)
25	SEGUROS RIVADAVIA	1,30	39.374.114	33.385.435	(19.750.262)	(59,2)	(16.133.080)	(48,3)	(2.497.907)	(7,5)
26	NACION SEGUROS	1,19	35.876.020	23.153.000	(5.957.249)	(25,7)	(14.209.104)	(61,4)	2.986.647	12,9

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
27	GENERALI ARGENTINA	1,01	30.450.951	8.594.305	(2.798.355)	(32,6)	(7.628.441)	(88,8)	(1.832.491)	(21,3)
28	BOSTON	0,68	20.556.963	18.272.116	(6.499.139)	(35,6)	(11.200.431)	(61,3)	572.546	3,1
29	VICTORIA	0,53	16.066.135	9.429.425	(6.030.940)	(64,0)	(6.922.280)	(73,4)	(3.523.795)	(37,4)
30	CHUBB	0,53	16.018.284	15.352.510	(5.331.267)	(34,7)	(6.330.052)	(41,2)	3.691.191	24,0
31	NORTE	0,52	15.629.230	10.866.296	(5.787.912)	(53,3)	(8.091.240)	(74,5)	(3.012.856)	(27,7)
32	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,49	14.905.251	11.558.977	(6.072.165)	(52,5)	(6.334.182)	(54,8)	(847.370)	(7,3)
33	EQUITATIVA DEL PLATA	0,33	10.095.297	4.714.614	(2.969.169)	(63,0)	(3.107.739)	(65,9)	(1.362.294)	(28,9)
34	INSTITUTO SEGUROS	0,24	7.213.379	4.499.208	(97.232)	(2,2)	(3.827.158)	(85,1)	574.818	12,8
35	PERSEVERANCIA	0,21	6.196.002	5.164.372	(2.613.737)	(50,6)	(3.361.654)	(65,1)	(811.019)	(15,7)
36	SEGUROMETAL	0,16	4.906.745	4.430.971	(4.691.117)	(105,9)	(1.803.893)	(40,7)	(2.064.039)	(46,6)
37	PARANA	0,15	4.525.365	3.693.743	(1.631.805)	(44,2)	(2.342.149)	(63,4)	(280.211)	(7,6)
38	HORIZONTE	0,14	4.230.876	3.052.442	(1.257.736)	(41,2)	(1.925.100)	(63,1)	(130.394)	(4,3)
39	INST. ASEG. MERCANTIL	0,13	3.959.892	2.744.479	(1.163.930)	(42,4)	(4.694.137)	(171,0)	(3.113.588)	(113,4)
40	RIO URUGUAY	0,13	3.775.550	3.344.603	(1.001.928)	(30,0)	(2.092.913)	(62,6)	249.762	7,5
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**3.019.851.609**	**2.370.377.406**	**(1.004.572.092)**	**(42,4)**	**(1.485.461.495)**	**(62,7)**	**(119.656.181)**	**(5,0)**
CREDITOS										
1	COFACE	64,20	90.875.601	26.930.381	(13.574.918)	(50,4)	(11.617.732)	(43,1)	1.737.731	6,5
2	ALLIANZ ARGENTINA	19,30	27.316.090	1.802.848	(547.230)	(30,4)	1.899.684	105,4	3.155.302	175,0
3	CIA. SEGUROS INSUR	15,24	21.568.789	4.536.276	(1.620.257)	(35,7)	(5.504.665)	(121,3)	(2.588.646)	(57,1)
4	CESCE	1,26	1.786.783	1.108.156	(1.244.032)	(112,3)	(1.730.050)	(156,1)	(1.865.926)	(168,4)



PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
5	RSA ACG	0,00	1.294	1.294	205	15,8	(321)	(24,8)	1.178	91,0
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**141.548.557**	**34.380.687**	**(17.771.212)**	**(51,7)**	**(17.470.639)**	**(50,8)**	**(861.164)**	**(2,5)**
INCENDIO										
1	NACION SEGUROS	16,69	487.386.904	36.452.097	(2.457.824)	(6,7)	(29.927.437)	(82,1)	4.066.836	11,2
2	MAPFRE ARGENTINA	12,48	364.359.838	150.663.104	(31.980.857)	(21,2)	(154.780.006)	(102,7)	(36.097.759)	(24,0)
3	MERIDIONAL	9,69	282.893.207	5.816.303	(3.339.851)	(57,4)	(1.120.114)	(19,3)	1.356.338	23,3
4	ZURICH ARGENTINA	9,31	271.835.685	95.955.307	(104.903.454)	(109,3)	(17.012.616)	(17,7)	(25.960.763)	(27,1)
5	ALLIANZ ARGENTINA	7,71	225.063.812	5.606.174	(20.576.385)	(367,0)	(16.684.935)	(297,6)	(31.655.146)	(564,6)
6	SANCOR	6,44	188.165.518	54.172.158	(77.934.697)	(143,9)	(43.893.602)	(81,0)	(67.656.141)	(124,9)
7	QBE LA BUENOS AIRES	4,70	137.369.217	87.389.416	(98.557.875)	(112,8)	(31.387.529)	(35,9)	(42.555.988)	(48,7)
8	SMG SEGUROS	4,06	118.634.917	13.562.142	(7.144.347)	(52,7)	(5.205.744)	(38,4)	1.212.051	8,9
9	GENERALI ARGENTINA	3,87	112.850.474	1.539.354	(1.913.547)	(124,3)	591.897	38,5	217.704	14,1
10	HOLANDO SUDAMERICANA	3,16	92.371.843	13.284.572	(9.794.710)	(73,7)	(12.176.905)	(91,7)	(8.687.043)	(65,4)
11	FEDERACION PATRONAL	3,14	91.766.092	66.083.447	(33.212.813)	(50,3)	(34.619.589)	(52,4)	(1.748.955)	(2,6)
12	RSA GROUP	3,02	88.061.331	20.211.209	(149.157)	(0,7)	(11.731.936)	(58,0)	8.330.116	41,2
13	ACE SEGUROS	2,47	72.198.941	8.885.978	(4.511.093)	(50,8)	(5.283.165)	(59,5)	(908.280)	(10,2)
14	SEGUNDA C.S.L.	2,04	59.475.558	30.068.581	(15.515.145)	(51,6)	(21.961.625)	(73,0)	(7.408.189)	(24,6)
15	PROVINCIA	1,39	40.505.996	32.608.788	(5.782.448)	(17,7)	(20.597.730)	(63,2)	6.228.610	19,1
16	SAN CRISTOBAL	1,16	33.735.397	27.837.840	(12.467.618)	(44,8)	(13.439.705)	(48,3)	1.930.517	6,9
17	INTEGRITY (EX LIBERTY)	1,10	32.007.078	14.794.231	(14.657.855)	(99,1)	(8.485.018)	(57,4)	(8.348.642)	(56,4)
18	HDI SEGUROS	1,03	30.063.076	2.281.628	(188.480)	(8,3)	(1.205.516)	(52,8)	887.632	38,9
19	CAJA SEGUROS	0,99	28.939.722	307.669	(1.034.618)	(336,3)	(983.205)	(319,6)	(1.710.154)	(555,8)
20	BHN GENERALES	0,77	22.551.824	22.017.092	(1.516.209)	(6,9)	(5.789.961)	(26,3)	14.710.922	66,8
21	BERKLEY INTERNATIONAL	0,75	21.912.345	9.806.001	(2.620.387)	(26,7)	(5.375.601)	(54,8)	1.810.013	18,5
22	CHUBB	0,73	21.170.901	17.700.514	(8.902.316)	(50,3)	(6.243.882)	(35,3)	2.554.316	14,4
23	MERCANTIL ANDINA	0,57	16.735.876	11.123.664	(6.788.372)	(61,0)	(6.237.677)	(56,1)	(1.902.385)	(17,1)
24	VICTORIA	0,40	11.624.533	4.468.360	(1.393.867)	(31,2)	(2.485.924)	(55,6)	588.569	13,2
25	EQUITATIVA DEL PLATA	0,34	9.859.686	3.683.275	(635.439)	(17,3)	(2.650.774)	(72,0)	397.062	10,8
26	BOSTON	0,31	8.975.835	7.557.843	(6.039.989)	(79,9)	(3.278.742)	(43,4)	(1.760.888)	(23,3)
27	SEGUROS RIVADAVIA	0,27	8.009.575	3.396.887	(1.264.700)	(37,2)	(3.274.437)	(96,4)	(1.142.250)	(33,6)
28	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,26	7.525.755	578.291	(337.207)	(58,3)	(677.852)	(117,2)	(436.768)	(75,5)
29	ZURICH SANTANDER	0,20	5.949.440	5.805.778	(269.771)	(4,6)	(3.970.044)	(68,4)	1.565.963	27,0
30	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,16	4.793.941	2.472.311	(1.602.561)	(64,8)	(1.456.287)	(58,9)	(586.537)	(23,7)
31	PRODUCTORES FRUTAS	0,13	3.745.287	2.358.919	(1.071.762)	(45,4)	(2.580.451)	(109,4)	(1.293.294)	(54,8)
32	NORTE	0,12	3.419.661	1.919.652	(515.393)	(26,8)	(1.829.376)	(95,3)	(425.117)	(22,1)
33	SEGURCOOP	0,12	3.378.043	1.850.184	(114.712)	(6,2)	(1.193.851)	(64,5)	541.621	29,3
34	RIO URUGUAY	0,05	1.428.443	1.722.944	(15.831)	(0,9)	(798.037)	(46,3)	909.076	52,8
35	BBVA SEGUROS	0,04	1.274.620	1.235.997	(24.268)	(2,0)	(1.096.231)	(88,7)	115.498	9,3
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**2.919.663.764**	**773.919.763**	**(480.257.004)**	**(62,1)**	**(484.431.375)**	**(62,6)**	**(190.768.616)**	**(24,6)**
OTROS RIESGOS DE DAÑOS PATRIMONIALES										
1	ASSURANT ARGENTINA	29,58	557.519.554	530.902.591	(71.106.837)	(13,4)	(428.256.049)	(80,7)	31.539.705	5,9
2	VIRGINIA SURETY	25,76	485.616.663	397.646.631	(16.770.844)	(4,2)	(402.900.089)	(101,3)	(22.024.302)	(5,5)
3	CAJA SEGUROS	16,54	311.773.813	303.427.846	(152.077.551)	(50,1)	(122.192.351)	(40,3)	29.157.944	9,6
4	CARDIF SEGUROS	10,33	194.798.755	71.403.030	(10.761.351)	(15,1)	(45.981.959)	(64,4)	14.659.720	20,5
5	MERIDIONAL	6,83	128.804.477	91.541.415	(12.120.036)	(13,2)	(88.329.220)	(96,5)	(8.907.841)	(9,7)
6	ALLIANZ ARGENTINA	2,09	39.435.041	34.942.943	(8.001.336)	(22,9)	(22.036.725)	(63,1)	4.904.882	14,0
7	GALICIA SEGUROS	1,97	37.078.927	30.548.035	(4.264.032)	(14,0)	(28.046.038)	(91,8)	(1.762.035)	(5,8)
8	BBVA SEGUROS	1,40	26.326.163	22.123.315	(1.714.788)	(7,8)	(11.699.111)	(52,9)	8.709.416	39,4
9	MAPFRE ARGENTINA	1,11	20.965.423	22.475.883	(1.428.435)	(6,4)	(35.481.526)	(157,9)	(14.434.078)	(64,2)
10	ZURICH SANTANDER	0,91	17.240.786	36.794.293	(4.943.327)	(13,4)	(20.095.277)	(54,6)	11.755.689	31,9
11	RSA GROUP	0,86	16.191.383	14.950.249	(255.036)	(1,7)	(11.151.616)	(74,6)	3.543.597	23,7
12	QBE LA BUENOS AIRES	0,82	15.398.808	43.921.203	386.215	0,9	(111.958.443)	(254,9)	(67.651.025)	(154,0)

Boston Hogar

Tranquilidad y seguridad
para usted y su familia

Desde 1925 protegiendo
sus bienes más preciados.

BostonSeguros

www.boston.com.ar

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN Órgano de Control de la Actividad Aseguradora y Reaseguradora. 0800-666-8400 - **www.ssn.gob.ar** - Nº de inscripción: 0032

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
13	SMG SEGUROS	0,45	8.435.373	3.736.181	(288.022)	(7,7)	(2.108.660)	(56,4)	1.339.499	35,9
14	INTERACCION SEGUROS	0,33	6.255.130	6.255.130	(1.445.088)	(23,1)	(3.044.741)	(48,7)	1.765.301	28,2
15	SEGURCOOP	0,28	5.339.392	10.003.053	(280.219)	(2,8)	(5.104.963)	(51,0)	4.617.871	46,2
16	CHUBB	0,22	4.054.145	4.159.851	(1.270.172)	(30,5)	(1.854.563)	(44,6)	1.035.116	24,9
17	NACION SEGUROS	0,17	3.265.028	891.037	(42.786)	(4,8)	(159.420)	(17,9)	688.831	77,3
18	SANCOR	0,11	2.135.691	9.326.580	(3.178.806)	(34,1)	(3.925.833)	(42,1)	2.221.941	23,8
19	CNP ASSURANCES	0,04	672.142	634.645	(49.285)	(7,8)	(558.242)	(88,0)	27.118	4,3
20	SMSV SEGUROS	0,03	526.191	537.795	(24.948)	(4,6)	(74.865)	(13,9)	437.982	81,4
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.884.928.234**	**1.639.266.223**	**(289.774.846)**	**(17,7)**	**(1.350.407.162)**	**(82,4)**	**(915.785)**	**(0,1)**
	RESPONSABILIDAD CIVIL									
1	MERIDIONAL	9,74	123.115.455	44.956.904	(39.608.867)	(88,1)	(25.075.357)	(55,8)	(19.727.320)	(43,9)
2	FEDERACION PATRONAL	8,71	110.098.437	94.160.096	(67.743.017)	(71,9)	(39.100.330)	(41,5)	(12.683.251)	(13,5)
3	SANCOR	7,17	90.613.187	48.354.406	(38.714.426)	(80,1)	(20.739.799)	(42,9)	(11.099.819)	(23,0)
4	NACION SEGUROS	7,09	89.565.216	19.098.734	(7.757.053)	(40,6)	(18.043.519)	(94,5)	(6.701.838)	(35,1)
5	ZURICH ARGENTINA	6,44	81.410.786	34.956.377	(29.912.762)	(85,6)	(8.290.848)	(23,7)	(3.247.233)	(9,3)
6	SMG SEGUROS	6,04	76.356.191	60.716.425	(35.264.259)	(58,1)	(19.842.951)	(32,7)	5.609.215	9,2
7	ALLIANZ ARGENTINA	5,99	75.653.688	14.222.237	(1.055.377)	(7,4)	(9.884.289)	(69,5)	3.282.571	23,1
8	ACE SEGUROS	4,98	62.922.572	19.682.677	(9.308.531)	(47,3)	(10.102.795)	(51,3)	271.351	1,4
9	PROVINCIA	4,92	62.197.761	23.600.762	(17.562.761)	(74,4)	(9.285.132)	(39,3)	(3.247.131)	(13,8)
10	CHUBB	3,92	49.525.715	45.350.593	(4.473.490)	(9,9)	(14.419.644)	(31,8)	26.457.459	58,3
11	NOBLE RESP. PROF.	3,33	42.061.210	35.812.203	(19.486.421)	(54,4)	(16.277.150)	(45,5)	48.632	0,1
12	SEGUROS MEDICOS	2,84	35.958.770	34.374.443	(18.698.779)	(54,4)	(19.678.859)	(57,2)	(4.003.195)	(11,6)
13	SEGUNDA C.S.L.	2,80	35.343.230	28.227.311	(24.903.553)	(88,2)	(15.008.721)	(53,2)	(11.684.963)	(41,4)
14	MAPFRE ARGENTINA	2,39	30.211.461	1.804.052	(5.616.470)	(311,3)	(4.017.278)	(222,7)	(7.829.696)	(434,0)
15	PRUDENCIA	2,31	29.153.286	22.251.720	(5.521.984)	(24,8)	(16.855.758)	(75,8)	(126.022)	(0,6)
16	TPC	1,91	24.125.882	21.695.642	(5.603.908)	(25,8)	(16.292.909)	(75,1)	(201.175)	(0,9)
17	RSA GROUP	1,85	23.423.047	19.382.006	(8.041.508)	(41,5)	(7.483.530)	(38,6)	3.856.968	19,9
18	HDI SEGUROS	1,71	21.569.079	112.481	(109.288)	(97,2)	412.517	366,7	415.710	369,6
19	ASOCIART RC	1,58	19.949.628	15.050.269	(4.109.246)	(27,3)	(8.966.269)	(59,6)	1.974.754	13,1
20	QBE LA BUENOS AIRES	1,48	18.696.923	13.438.061	(8.114.685)	(60,4)	(4.071.178)	(30,3)	1.252.198	9,3
21	HOLANDO SUDAMERICANA	1,42	17.985.610	5.778.097	(1.501.196)	(26,0)	(8.472.445)	(146,6)	(4.195.544)	(72,6)
22	BERKLEY INTERNATIONAL	1,37	17.306.586	12.194.941	(9.403.554)	(77,1)	(5.386.361)	(44,2)	(2.594.974)	(21,3)
23	SAN CRISTOBAL	1,24	15.673.482	13.032.947	(12.708.434)	(97,5)	(5.845.181)	(44,8)	(5.520.668)	(42,4)
24	INTEGRITY (EX LIBERTY)	1,11	14.070.832	8.805.274	(1.381.435)	(15,7)	(5.049.824)	(57,3)	2.374.015	27,0
25	MERCANTIL ANDINA	1,04	13.095.505	11.972.189	(7.670.236)	(64,1)	(5.043.944)	(42,1)	(741.991)	(6,2)
26	SURCO	0,89	11.199.011	8.009.401	(6.103.705)	(76,2)	(5.762.734)	(71,9)	(3.857.038)	(48,2)
27	GENERALI ARGENTINA	0,67	8.507.255	2.227.467	(764.758)	(34,3)	(1.731.629)	(77,7)	(268.920)	(12,1)
28	HORIZONTE	0,45	5.700.019	4.769.985	(1.226.823)	(25,7)	(1.122.232)	(23,5)	2.420.930	50,8
29	BOSTON	0,42	5.343.494	5.005.498	(1.530.914)	(30,6)	(2.527.338)	(50,5)	947.246	18,9
30	SEGUROS RIVADAVIA	0,40	5.069.700	4.300.401	(2.801.143)	(65,1)	(2.003.723)	(46,6)	(504.465)	(11,7)
31	TRIUNFO	0,39	4.959.223	4.531.510	(3.280.645)	(72,4)	(3.547.266)	(78,3)	(2.296.401)	(50,7)
32	TESTIMONIO SEGUROS	0,35	4.460.791	5.820.095	(251.847)	(4,3)	(6.515.308)	(111,9)	(947.060)	(16,3)
33	CAJA SEGUROS	0,35	4.397.573	2.045.107	(3.425.531)	(167,5)	(842.435)	(41,2)	(2.222.859)	(108,7)
34	RIO URUGUAY	0,33	4.155.035	3.471.384	(913.024)	(26,3)	(1.514.260)	(43,6)	1.044.100	30,1
35	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,28	3.556.783	2.444.453	(5.864.547)	(239,9)	(1.058.497)	(43,3)	(4.478.591)	(183,2)
36	VICTORIA	0,27	3.371.527	924.458	(672.767)	(72,8)	(505.332)	(54,7)	(253.641)	(27,4)
37	ASSEKURANSA	0,23	2.963.612	172.432	(167.220)	(97,0)	(56.573)	(32,8)	(51.361)	(29,8)
38	NORTE	0,20	2.589.924	814.100	(604.959)	(74,3)	(737.472)	(90,6)	(528.331)	(64,9)
39	EQUITATIVA DEL PLATA	0,20	2.553.657	419.615	(373.665)	(89,0)	(192.313)	(45,8)	(146.363)	(34,9)
40	GALICIA SEGUROS	0,16	2.069.041	106.420	(79.733)	(74,9)	(160.517)	(150,8)	(133.830)	(125,8)
41	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,15	1.859.277	1.601.194	(48.432)	(3,0)	(587.890)	(36,7)	964.872	60,3
42	SEGUROMETAL	0,11	1.332.058	1.294.990	(976.620)	(75,4)	(584.277)	(45,1)	(265.907)	(20,5)
43	PARANA	0,10	1.221.396	985.403	(1.774.911)	(180,1)	(650.433)	(66,0)	(1.439.941)	(146,1)

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
44	LIDERAR	0,09	1.098.735	1.136.235	(1.044.139)	(91,9)	(1.207.579)	(106,3)	(1.115.483)	(98,2)
45	INST. ASEG. MERCANTIL	0,08	971.641	726.876	124.776	17,2	(555.033)	(76,4)	296.619	40,8
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.264.020.744**	**706.127.091**	**(417.989.957)**	**(59,2)**	**(351.329.691)**	**(49,8)**	**(63.192.557)**	**(8,9)**
	RIESGOS DEL TRABAJO									
1	PREVENCION ART	20,10	4.092.319.241	3.438.313.359	(2.933.546.514)	(85,3)	(757.016.249)	(22,0)	(315.477.513)	(9,2)
2	PROVINCIA ART	14,28	2.906.945.763	2.845.814.374	(2.452.924.245)	(86,2)	(478.801.780)	(16,8)	(184.661.287)	(6,5)
3	GALENO ART	12,90	2.627.296.425	2.602.337.358	(2.531.328.984)	(97,3)	(448.137.556)	(17,2)	(400.451.921)	(15,4)
4	ASOCIART ART	10,05	2.046.466.944	2.023.170.404	(1.804.057.110)	(89,2)	(404.164.791)	(20,0)	(233.233.992)	(11,5)
5	LA CAJA ART	8,08	1.646.062.455	1.627.723.907	(1.461.982.044)	(89,8)	(274.405.452)	(16,9)	(151.244.941)	(9,3)
6	SWISS MEDICAL ART	7,43	1.512.274.450	1.494.263.614	(1.485.389.990)	(99,4)	(180.922.402)	(12,1)	(225.076.401)	(15,1)
7	LA SEGUNDA ART	6,94	1.413.962.350	1.400.092.101	(1.132.665.605)	(80,9)	(311.836.151)	(22,3)	(70.086.704)	(5,0)
8	QBE ARG. ART	6,18	1.258.569.614	1.250.027.371	(997.201.381)	(79,8)	(244.146.412)	(19,5)	(9.730.167)	(0,8)
9	FEDERACION PATRONAL	3,43	699.410.694	642.895.991	(623.790.797)	(97,0)	(111.901.588)	(17,4)	(92.796.394)	(14,4)
10	INTERACCION ART	2,39	487.121.140	481.196.034	(364.201.278)	(75,7)	(131.465.348)	(27,3)	(19.253.031)	(4,0)
11	BERKLEY INT. ART	1,83	372.916.198	269.435.568	(185.708.573)	(68,9)	(47.414.991)	(17,6)	32.113.211	11,9
12	INST. PROV. ENTRE RIOS	1,80	366.598.829	309.279.527	(166.841.507)	(53,9)	(95.223.309)	(30,8)	47.214.711	15,3
13	ART LIDERAR	1,04	212.262.211	200.815.338	(200.113.296)	(99,7)	(46.603.124)	(23,2)	(47.591.842)	(23,7)
14	HORIZONTE	0,85	173.200.500	186.458.114	(169.268.534)	(90,8)	(39.598.759)	(21,2)	(22.409.179)	(12,0)
15	HOLANDO SUDAMERICANA	0,77	156.337.872	152.005.510	(120.425.191)	(79,2)	(40.315.722)	(26,5)	(8.735.403)	(5,7)
16	C.P.A. TUCUMAN	0,59	120.216.175	116.995.280	(66.314.703)	(56,7)	(27.144.593)	(23,2)	23.535.984	20,1
17	CAMINOS PROTEGIDOS ART	0,33	67.102.715	69.825.446	(60.102.092)	(86,1)	(8.635.996)	(12,4)	(1.876.781)	(2,7)
18	RECONQUISTA ART	0,29	58.193.178	54.671.438	(54.531.335)	(99,7)	(12.119.165)	(22,2)	(14.631.671)	(26,8)
19	VICTORIA	0,26	53.460.335	47.362.173	(28.218.355)	(59,6)	(18.387.149)	(38,8)	756.669	1,6
20	PRODUCTORES FRUTAS	0,23	47.682.083	45.852.174	(38.265.198)	(83,5)	(8.215.850)	(17,9)	(628.874)	(1,4)
21	LATITUD SUR	0,20	39.964.510	32.980.524	(21.381.083)	(64,8)	(4.661.280)	(14,1)	6.938.161	21,0
22	OMINT ART	0,02	4.224.156	3.143.831	(2.443.293)	(77,7)	(2.631.307)	(83,7)	(2.098.480)	(66,7)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**20.362.587.838**	**19.294.775.461**	**(16.908.789.981)**	**(87,6)**	**(3.697.255.588)**	**(19,2)**	**(1.700.905.307)**	**(8,8)**
	RIESGOS AGROPECUARIOS Y FORESTALES									
1	ALLIANZ ARGENTINA	21,08	382.445.506	89.639.622	(100.793.520)	(112,4)	(36.552.232)	(40,8)	(47.706.130)	(53,2)
2	SEGUNDA C.S.L.	18,03	327.197.290	166.650.505	(163.936.913)	(98,4)	(72.391.238)	(43,4)	(69.677.646)	(41,8)

Romasanta y Asociados S.A.
al servicio del Productor de Seguros.
www.romasantayasociados.com.ar
Tel: 011- 4372- 1770.

ROMASANTA Y ASOCIADOS S.A.

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
3	SANCOR	14,39	261.080.024	3.940.556	(30.194.390)	(766,2)	(21.764.852)	(552,3)	(48.018.686)	(1.218,6)
4	ZURICH ARGENTINA	9,73	176.604.469	36.029.485	(20.031.498)	(55,6)	(7.159.860)	(19,9)	8.838.127	24,5
5	FEDERACION PATRONAL	5,63	102.187.561	43.921.572	(35.278.561)	(80,3)	(12.507.787)	(28,5)	(3.864.776)	(8,8)
6	SAN CRISTOBAL	5,12	92.929.877	44.102.908	(16.534.613)	(37,5)	(19.116.913)	(43,3)	8.451.382	19,2
7	MERCANTIL ANDINA	4,33	78.609.059	42.015.912	(4.319.640)	(10,3)	(19.829.471)	(47,2)	17.866.801	42,5
8	NACION SEGUROS	4,07	73.800.721	16.205.517	(19.011.234)	(117,3)	(16.890.284)	(104,2)	(19.696.001)	(121,5)
9	LATITUD SUR	2,63	47.664.900	35.873.461	(34.680.150)	(96,7)	(7.324.118)	(20,4)	(6.130.807)	(17,1)
10	VICTORIA	2,25	40.830.293	7.658.781	(10.934.648)	(142,8)	(1.619.368)	(21,1)	(4.895.235)	(63,9)
11	RSA GROUP	2,05	37.109.932	9.000.202	(5.058.205)	(56,2)	(261.324)	(2,9)	3.680.673	40,9
12	NORTE	1,96	35.562.007	11.989.289	(10.455.584)	(87,2)	(3.100.671)	(25,9)	(1.566.966)	(13,1)
13	PROVINCIA	1,73	31.356.961	11.610.849	(17.735.337)	(152,7)	(12.326.441)	(106,2)	(18.450.929)	(158,9)
14	DULCE	1,48	26.785.707	26.156.875	(19.617.934)	(75,0)	(10.589.372)	(40,5)	(4.050.431)	(15,5)
15	BERKLEY INTERNATIONAL	1,44	26.112.426	16.017.697	(11.528.776)	(72,0)	(6.189.689)	(38,6)	(1.700.768)	(10,6)
16	HOLANDO SUDAMERICANA	1,40	25.455.268	5.220.505	(3.503.254)	(67,1)	(6.084.374)	(116,5)	(4.367.123)	(83,7)
17	ASOC. MUTUAL DAN	1,23	22.377.212	19.700.347	(23.871.622)	(121,2)	(3.322.174)	(16,9)	(7.493.449)	(38,0)
18	QBE LA BUENOS AIRES	0,49	8.884.015	5.476.595	11.179.555	204,1	(7.646.692)	(139,6)	9.009.458	164,5
19	EQUITATIVA DEL PLATA	0,27	4.826.432	640.159	(2.221.254)	(347,0)	(1.156.237)	(180,6)	(2.737.332)	(427,6)
20	PRODUCTORES FRUTAS	0,20	3.680.113	2.335.142	(776.219)	(33,2)	(497.874)	(21,3)	1.061.049	45,4
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.814.367.649**	**599.877.005**	**(521.049.406)**	**(86,9)**	**(282.492.217)**	**(47,1)**	**(203.664.618)**	**(34,0)**
	ROBO Y RIESGOS SIMILARES									
1	GALICIA SEGUROS	15,80	96.790.562	93.904.371	(3.383.075)	(3,6)	(49.165.873)	(52,4)	41.355.423	44,0
2	SANCOR	12,86	78.753.567	51.849.921	(1.281.281)	(2,5)	(47.275.094)	(91,2)	3.293.546	6,4
3	INTEGRITY (EX LIBERTY)	11,55	70.751.297	25.386.559	(1.207.494)	(4,8)	(25.979.896)	(102,3)	(1.800.831)	(7,1)
4	ACE SEGUROS	7,74	47.426.393	26.517.136	(2.043.303)	(7,7)	(18.243.571)	(68,8)	6.230.262	23,5
5	QBE LA BUENOS AIRES	6,30	38.572.524	34.528.125	(1.462.003)	(4,2)	(15.447.794)	(44,7)	17.618.328	51,0
6	ASSURANT ARGENTINA	6,04	36.988.481	24.852.126	(564.479)	(2,3)	(23.513.233)	(94,6)	774.414	3,1
7	BBVA SEGUROS	5,29	32.432.499	31.920.765	(1.868.009)	(5,9)	(34.032.292)	(106,6)	(3.979.536)	(12,5)
8	PROVINCIA	4,71	28.834.536	25.720.980	(1.697.993)	(6,6)	(12.495.188)	(48,6)	11.527.799	44,8
9	CAJA SEGUROS	4,53	27.739.638	22.549.626	(3.620.731)	(16,1)	(19.236.910)	(85,3)	(308.015)	(1,4)
10	CHUBB	2,80	17.173.066	22.227.413	(707.128)	(3,2)	(5.308.024)	(23,9)	16.212.261	72,9
11	NACION SEGUROS	2,38	14.593.284	11.420.254	(510.602)	(4,5)	(4.412.619)	(38,6)	6.497.033	56,9
12	ZURICH ARGENTINA	2,01	12.332.532	13.215.923	(1.046.647)	(7,9)	(27.991.716)	(211,8)	(15.822.440)	(119,7)
13	BHN GENERALES	1,98	12.110.515	11.790.629	(283.217)	(2,4)	(16.061.203)	(136,2)	(4.553.791)	(38,6)
14	CARDIF SEGUROS	1,53	9.361.232	4.663.110	(295.924)	(6,3)	(2.839.117)	(60,9)	1.528.069	32,8
15	RSA GROUP	1,49	9.149.504	8.084.663	(969.352)	(12,0)	(5.135.743)	(63,5)	1.979.568	24,5
16	ALLIANZ ARGENTINA	1,35	8.245.825	3.028.149	(1.517.720)	(50,1)	(1.393.525)	(46,0)	116.904	3,9
17	HOLANDO SUDAMERICANA	1,30	7.985.137	1.420.567	96.310	6,8	(1.593.475)	(112,2)	(76.598)	(5,4)
18	SEGURCOOP	1,24	7.598.554	2.283.574	(11.040)	(0,5)	(1.588.340)	(69,6)	684.194	30,0
19	FEDERACION PATRONAL	1,11	6.800.176	3.213.074	(903.270)	(28,1)	(1.589.970)	(49,5)	719.834	22,4
20	SEGUNDA C.S.L.	0,89	5.446.933	3.897.002	(1.294.443)	(33,2)	(1.934.102)	(49,6)	668.457	17,2
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**612.548.138**	**451.294.588**	**(28.847.667)**	**(6,4)**	**(335.906.225)**	**(74,4)**	**86.540.696**	**19,2**
	TECNICO									
1	ACE SEGUROS	11,72	81.913.580	26.806.387	(4.400.090)	(16,4)	(12.333.076)	(46,0)	10.073.221	37,6
2	NACION SEGUROS	11,38	79.539.699	32.389.600	(7.120.874)	(22,0)	(12.304.572)	(38,0)	12.964.154	40,0
3	ZURICH ARGENTINA	7,43	51.931.168	25.386.010	(13.117.966)	(51,7)	(5.821.087)	(22,9)	6.446.957	25,4
4	FEDERACION PATRONAL	7,41	51.769.413	32.315.134	(16.231.183)	(50,2)	(13.812.108)	(42,7)	2.271.843	7,0
5	MAPFRE ARGENTINA	7,32	51.156.363	47.837.753	(31.927.469)	(66,7)	(36.517.179)	(76,3)	(20.606.895)	(43,1)
6	ALLIANZ ARGENTINA	6,11	42.727.485	4.164.247	(586.335)	(14,1)	(1.183.694)	(28,4)	2.394.218	57,5
7	QBE LA BUENOS AIRES	5,25	36.696.182	28.957.036	(4.518.613)	(15,6)	(12.235.491)	(42,3)	12.202.932	42,1
8	RSA GROUP	4,83	33.776.062	22.281.950	(9.607.524)	(43,1)	(10.559.659)	(47,4)	2.114.767	9,5
9	SANCOR	4,07	28.466.145	10.946.334	(2.508.005)	(22,9)	(4.648.426)	(42,5)	3.789.903	34,6
10	SAN CRISTOBAL	3,99	27.901.972	23.347.370	(3.463.981)	(14,8)	(11.543.327)	(49,4)	8.340.062	35,7
11	HOLANDO SUDAMERICANA	3,89	27.210.683	7.686.023	(195.336)	(2,5)	(7.447.746)	(96,9)	42.941	0,6

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
12	GENERALI ARGENTINA	3,43	23.998.946	2.120.084	(1.195.466)	(56,4)	(579.267)	(27,3)	345.351	16,3
13	PROVINCIA	3,15	22.024.309	18.613.549	(4.312.534)	(23,2)	(7.372.244)	(39,6)	6.928.771	37,2
14	SEGUNDA C.S.L.	2,88	20.101.097	11.775.957	(2.236.436)	(19,0)	(8.346.895)	(70,9)	1.192.626	10,1
15	INTEGRITY (EX LIBERTY)	2,78	19.423.837	15.418.321	(11.913.771)	(77,3)	(6.907.174)	(44,8)	(3.402.624)	(22,1)
16	BERKLEY INTERNATIONAL	2,51	17.515.649	8.420.983	(2.674.480)	(31,8)	(6.496.601)	(77,1)	(750.098)	(8,9)
17	MERIDIONAL	2,46	17.182.969	1.896.562	(36.602)	(1,9)	2.053.461	108,3	3.913.421	206,3
18	CHUBB	2,03	14.201.073	11.168.757	(5.563.804)	(49,8)	(4.445.263)	(39,8)	1.159.690	10,4
19	SMG SEGUROS	1,98	13.870.165	2.756.774	(5.006.301)	(181,6)	(80.669)	(2,9)	(2.330.196)	(84,5)
20	MERCANTIL ANDINA	1,32	9.226.024	8.142.656	(3.755.558)	(46,1)	(2.347.151)	(28,8)	2.039.947	25,1
21	SEGURCOOP	0,69	4.792.162	1.999.729	(318.188)	(15,9)	(458.154)	(22,9)	1.223.387	61,2
22	HDI SEGUROS	0,67	4.674.012	206.638	(32.384)	(15,7)	47.208	22,8	221.462	107,2
23	BOSTON	0,56	3.908.144	2.413.326	(484.282)	(20,1)	(985.920)	(40,9)	943.124	39,1
24	SEGUROS RIVADAVIA	0,26	1.814.923	1.773.576	(657.165)	(37,1)	(712.267)	(40,2)	404.144	22,8
25	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,25	1.775.152	1.289.547	(491.331)	(38,1)	(676.920)	(52,5)	121.296	9,4
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**698.932.538**	**358.739.999**	**(133.779.293)**	**(37,3)**	**(169.280.437)**	**(47,2)**	**55.680.269**	**15,5**

TRANSPORTE DE MERCADERIAS

1	QBE LA BUENOS AIRES	16,75	143.372.492	98.356.239	(50.232.909)	(51,1)	(38.017.733)	(38,7)	10.105.597	10,3
2	ALLIANZ ARGENTINA	9,15	78.281.445	36.843.229	(14.380.257)	(39,0)	(13.638.885)	(37,0)	8.824.087	24,0
3	RSA GROUP	7,76	66.415.461	50.463.526	(16.562.347)	(32,8)	(21.509.072)	(42,6)	12.392.107	24,6
4	ACE SEGUROS	6,25	53.521.107	15.737.393	(5.371.019)	(34,1)	(11.081.994)	(70,4)	(715.620)	(4,5)
5	SANCOR	6,11	52.285.491	35.339.000	(32.383.515)	(91,6)	(15.406.647)	(43,6)	(12.451.162)	(35,2)

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
6	MERIDIONAL	5,63	48.140.417	14.081.778	(4.295.264)	(30,5)	(7.735.531)	(54,9)	2.050.983	14,6
7	GENERALI ARGENTINA	4,68	40.018.174	24.241.847	(1.367.267)	(5,6)	(22.235.146)	(91,7)	639.434	2,6
8	ZURICH ARGENTINA	4,47	38.254.551	22.389.464	(7.829.786)	(35,0)	(6.079.916)	(27,2)	8.479.762	37,9
9	SAN CRISTOBAL	3,72	31.864.654	29.750.411	(8.706.920)	(29,3)	(9.841.110)	(33,1)	11.202.381	37,7
10	FEDERACION PATRONAL	3,57	30.569.137	25.303.442	(6.919.637)	(27,3)	(9.097.900)	(36,0)	9.285.905	36,7
11	INTEGRITY (EX LIBERTY)	3,44	29.474.901	27.255.977	(11.866.902)	(43,5)	(12.644.062)	(46,4)	2.745.013	10,1
12	HOLANDO SUDAMERICANA	3,36	28.786.389	16.953.526	(5.459.100)	(32,2)	(12.412.030)	(73,2)	(917.604)	(5,4)
13	SEGUNDA C.S.L.	3,09	26.435.818	24.972.373	(5.745.065)	(23,0)	(10.546.198)	(42,2)	8.681.110	34,8
14	HANSEATICA SEGUROS	2,85	24.365.315	16.209.825	(2.391.832)	(14,8)	(12.486.184)	(77,0)	1.331.809	8,2
15	SMG SEGUROS	2,29	19.623.608	14.293.980	(4.241.697)	(29,7)	(10.438.347)	(73,0)	(386.064)	(2,7)
16	NACION SEGUROS	2,10	17.999.827	5.978.221	1.750.370	29,3	(2.096.762)	(35,1)	5.631.829	94,2
17	HDI SEGUROS	1,88	16.050.049	3.284.170	(390.772)	(11,9)	(1.737.316)	(52,9)	1.156.082	35,2
18	ASSEKURANSA	1,65	14.152.519	7.386.621	(597.487)	(8,1)	(4.533.024)	(61,4)	2.256.110	30,5
19	BERKLEY INTERNATIONAL	1,54	13.152.378	11.598.909	(2.893.128)	(24,9)	(4.830.806)	(41,6)	3.874.975	33,4
20	COOP. MUTUAL PATRONAL	1,19	10.150.445	7.351.559	(1.395.698)	(19,0)	(3.810.966)	(51,8)	2.144.895	29,2
21	CHUBB	1,14	9.721.354	9.172.929	(2.698.345)	(29,4)	(3.766.832)	(41,1)	2.707.752	29,5
22	MERCANTIL ANDINA	1,09	9.325.308	8.430.803	(1.385.720)	(16,4)	(2.101.329)	(24,9)	4.943.754	58,6
23	VICTORIA	1,04	8.905.649	5.042.019	(1.221.106)	(24,2)	(1.057.196)	(21,0)	2.763.717	54,8
24	MAPFRE ARGENTINA	0,95	8.140.991	3.941.253	(1.529.119)	(38,8)	(2.805.062)	(71,2)	(392.928)	(10,0)
25	CAJA SEGUROS	0,79	6.796.519	2.032.353	(2.354.355)	(115,8)	25.805	1,3	(296.197)	(14,6)
26	BOSTON	0,54	4.590.391	1.541.720	(544.821)	(35,3)	(809.856)	(52,5)	187.043	12,1
27	NORTE	0,51	4.339.883	2.155.613	(635.709)	(29,5)	(910.097)	(42,2)	609.807	28,3
28	PROVINCIA	0,38	3.247.488	2.245.265	(540.482)	(24,1)	(1.104.049)	(49,2)	600.734	26,8
29	SEGUROS RIVADAVIA	0,36	3.056.728	1.644.510	(932.518)	(56,7)	(898.482)	(54,6)	(186.490)	(11,3)
30	PERSEVERANCIA	0,34	2.907.127	2.384.729	(595.484)	(25,0)	(1.295.526)	(54,3)	493.719	20,7
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**855.785.726**	**535.507.211**	**(196.739.047)**	**(36,7)**	**(249.198.504)**	**(46,5)**	**89.569.660**	**16,7**

TRANSPORTES-CASCOS

1	HOLANDO SUDAMERICANA	23,27	31.559.081	11.762.557	(5.610.055)	(47,7)	(5.297.196)	(45,0)	855.306	7,3
2	RSA GROUP	14,01	19.005.087	8.341.471	(2.262.655)	(27,1)	(6.255.345)	(75,0)	(176.529)	(2,1)
3	MAPFRE ARGENTINA	13,10	17.762.325	6.787.230	(7.630.515)	(112,4)	(5.454.370)	(80,4)	(6.297.655)	(92,8)
4	SANCOR	7,17	9.718.649	5.312.866	(902.724)	(17,0)	(2.469.153)	(46,5)	1.940.989	36,5
5	PROVINCIA	6,87	9.313.020	4.685.213	(853.961)	(18,2)	(2.546.285)	(54,3)	1.284.967	27,4
6	BOSTON	6,74	9.138.024	1.277.905	730.058	57,1	(2.986.567)	(233,7)	(978.604)	(76,6)
7	GENERALI ARGENTINA	6,29	8.524.521	(91.820)	(85.484)	93,1	235.252	(256,2)	57.948	(63,1)
8	FEDERACION PATRONAL	3,27	4.435.701	3.176.485	(2.570.456)	(80,9)	(1.145.030)	(36,0)	(539.001)	(17,0)
9	NACION SEGUROS	3,16	4.289.350	(727.563)	94.851	(13,0)	(1.483.756)	203,9	(2.116.468)	290,9
10	ALLIANZ ARGENTINA	2,73	3.699.572	2.746.257	(1.498.927)	(54,6)	(1.364.921)	(49,7)	(117.591)	(4,3)
11	MERIDIONAL	2,61	3.532.869	709.733	(492.928)	(69,5)	(566.405)	(79,8)	(349.600)	(49,3)
12	CAJA SEGUROS	2,37	3.209.636	1.892.800	(442.996)	(23,4)	(1.326.741)	(70,1)	123.063	6,5
13	SEGUROS RIVADAVIA	1,64	2.220.623	1.199.175	(1.813.048)	(151,2)	(451.779)	(37,7)	(1.065.652)	(88,9)
14	SAN CRISTOBAL	1,53	2.074.665	1.688.722	(443.527)	(26,3)	(839.223)	(49,7)	405.972	24,0
15	SEGUNDA C.S.L.	1,14	1.552.648	1.348.848	(224.584)	(16,7)	(591.010)	(43,8)	533.254	39,5
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**135.612.348**	**53.337.951**	**(24.788.367)**	**(46,5)**	**(34.481.250)**	**(64,6)**	**(5.931.666)**	**(11,1)**

TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS

1	PROTECCION M.T.P.P.	47,83	81.626.193	80.990.744	(133.633.928)	(165,0)	(42.972.436)	(53,1)	(95.615.620)	(118,1)
2	RIVADAVIA M.T.P.P.	26,17	44.656.770	42.963.671	(92.795.955)	(216,0)	(4.608.190)	(10,7)	(54.440.474)	(126,7)
3	ESCUDO	10,69	18.238.833	17.625.193	(4.113.413)	(23,3)	(3.904.251)	(22,2)	9.607.529	54,5
4	ARGOS M.T.P.P.	7,87	13.428.027	12.731.391	(27.370.772)	(215,0)	(2.198.826)	(17,3)	(16.838.207)	(132,3)
5	METROPOL M.T.P.P.	4,90	8.363.535	7.610.591	(27.793.832)	(365,2)	(13.957.545)	(183,4)	(34.140.786)	(448,6)
6	GARANTIA M.T.P.P.	2,54	4.329.613	4.325.346	(11.553.849)	(267,1)	(4.255.927)	(98,4)	(11.484.430)	(265,5)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**170.642.971**	**166.246.936**	**(297.433.975)**	**(178,9)**	**(71.897.175)**	**(43,2)**	**(203.084.214)**	**(122,2)**

Fuente: **Estrategas** en base a los balances de las aseguradoras. Cifras no validadas por la Superintendencia de Seguros.

SEGUROS DE PERSONAS: PRODUCCION POR RAMOS A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
ACCIDENTES PERSONALES			
1	METLIFE SEG. DE VIDA	11,10	213.636.943
2	SANCOR	8,84	170.213.291
3	GALICIA SEGUROS	8,30	159.742.093
4	ACE SEGUROS	6,96	133.938.511
5	FEDERACION PATRONAL	6,33	121.792.393
6	MERIDIONAL	5,48	105.599.515
7	CAJA SEGUROS	4,62	88.982.511
8	SEGUNDA PERSONAS	3,93	75.714.930
9	ZURICH SANTANDER	3,38	65.060.854
10	MAPFRE VIDA	3,10	59.646.933
11	BBVA SEGUROS	2,63	50.612.904
12	CARDIF SEGUROS	2,51	48.314.427
13	INTEGRITY (EX LIBERTY)	2,44	47.037.757
14	RSA GROUP	2,36	45.507.270
15	BHN VIDA	2,18	41.968.385
16	NACION SEGUROS	2,15	41.438.195
17	HOLANDO SUDAMERICANA	1,86	35.766.294
18	ZURICH ARGENTINA	1,85	35.666.417
19	SAN CRISTOBAL	1,76	33.914.734
20	CNP ASSURANCES	1,57	30.295.058
21	PROVINCIA	1,46	28.046.311
22	HSBC VIDA	1,35	25.898.044
23	SMG SEGUROS	1,27	24.524.430
24	ALLIANZ ARGENTINA	1,21	23.354.867
25	MERCANTIL ANDINA	1,13	21.814.087
26	BERKLEY INTERNATIONAL	1,11	21.292.394
27	ASSURANT ARGENTINA	0,89	17.120.260
28	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,87	16.835.165
29	SEGUROS RIVADAVIA	0,75	14.489.444
30	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,73	14.144.800
31	SMG LIFE	0,51	9.840.477
32	NORTE	0,47	8.954.434
33	GENERALI ARGENTINA	0,41	7.902.859
34	BENEFICIO	0,37	7.117.022
35	HORIZONTE	0,36	6.919.130
36	HDI SEGUROS	0,30	5.742.469
37	CHUBB	0,27	5.262.497
38	CARUSO	0,27	5.141.835
39	SURCO	0,26	5.073.276
40	BOSTON	0,26	4.911.262
41	C.P.A. TUCUMAN	0,25	4.752.871
42	ANTARTIDA	0,24	4.701.086
43	PARANA	0,23	4.398.462
44	SEGUROMETAL	0,18	3.555.548
45	RIO URUGUAY	0,17	3.232.546
46	PERSEVERANCIA	0,12	2.298.517
47	TRIUNFO	0,11	2.103.351
48	CRUZ SUIZA	0,11	2.081.395
49	HAMBURGO	0,10	1.831.012
50	INST. ASEG. MERCANTIL	0,08	1.550.903
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.925.398.973**
RETIRO INDIVIDUAL			
1	SEGUNDA RETIRO	32,01	26.974.826
2	SAN CRISTOBAL RETIRO	25,21	21.250.473
3	BINARIA RETIRO	14,35	12.090.072
4	HSBC RETIRO	11,07	9.331.840
5	ORIGENES RETIRO	7,05	5.940.514
6	NACION RETIRO	5,44	4.586.790
7	METLIFE RETIRO	3,58	3.017.257
8	PROFUTURO RETIRO	0,39	327.415
9	FED. PATRONAL RETIRO	0,39	326.054
10	INST. E. RIOS RETIRO	0,15	124.721
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**84.277.464**
RETIRO COLECTIVO			
1	ESTRELLA RETIRO	77,99	1.033.344.221

SEGUROS DE PERSONAS: PRODUCCION POR RAMOS A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
2	NACION RETIRO	8,74	115.762.708
3	ORIGENES RETIRO	4,24	56.179.301
4	HSBC RETIRO	4,04	53.549.208
5	SEGUNDA RETIRO	2,57	34.091.186
6	CREDICOOP RETIRO	0,76	10.039.818
7	INST. E. RIOS RETIRO	0,66	8.756.021
8	BINARIA RETIRO	0,62	8.220.745
9	SMG RETIRO	0,27	3.580.381
10	SAN CRISTOBAL RETIRO	0,06	753.792
11	METLIFE RETIRO	0,05	678.347
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.324.955.728**

RENTAS PREVISIONALES Y DE RIESGOS DEL TRABAJO

1	SAN CRISTOBAL RETIRO	53,66	2.559.566
2	UNIDOS RETIRO	23,73	1.131.782
3	BINARIA RETIRO	8,90	424.709
4	GALICIA RETIRO	7,10	338.816
5	NACION RETIRO	6,38	304.138
6	PROFUTURO RETIRO	0,22	10.709
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**4.769.720**

SALUD

1	SANCOR	25,32	43.909.931
2	METLIFE SEG. DE VIDA	23,77	41.226.090
3	CARDIF SEGUROS	18,87	32.727.693
4	SMG LIFE	15,94	27.643.729
5	ASSURANT ARGENTINA	5,69	9.864.389
6	MAPFRE VIDA	3,40	5.896.184
7	PREVINCA	2,66	4.620.271
8	ACE SEGUROS	0,78	1.345.361
9	PLENARIA VIDA	0,76	1.309.953
10	RIO URUGUAY	0,70	1.209.128
11	BERKLEY INTERNATIONAL	0,62	1.074.025
12	BENEFICIO	0,59	1.017.777
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**173.450.175**

SEPELIO

1	TRES PROVINCIAS	13,61	64.687.082
2	INSTITUTO SALTA VIDA	11,01	52.330.450
3	INSTITUTO SEGUROS	9,29	44.192.833
4	SOL NACIENTE	6,99	33.248.489
5	CAJA SEGUROS	5,95	28.291.331
6	SMG LIFE	5,66	26.912.123
7	PREVINCA	5,13	24.386.337
8	INST. PROV. ENTRE RIOS	4,87	23.160.745
9	SURCO	4,84	22.991.017
10	NACION SEGUROS	4,75	22.581.426
11	BONACORSI PERSONAS	4,47	21.237.809
12	CERTEZA	4,29	20.420.447
13	PLENARIA VIDA	2,24	10.652.797
14	PIEVE SEGUROS	2,15	10.228.021
15	SMSV SEGUROS	1,76	8.391.758
16	GALICIA SEGUROS	1,75	8.309.292
17	CAMINOS PROTEGIDOS	1,38	6.553.881
18	HAMBURGO	1,32	6.268.104
19	CIA. MERCANTIL ASEG.	1,27	6.057.871
20	LUZ Y FUERZA	1,19	5.673.960
21	ASEG. DEL FINISTERRE	0,98	4.666.157
22	MAÑANA VIDA	0,97	4.607.639
23	MAPFRE VIDA	0,95	4.525.839
24	ANTICIPAR	0,79	3.743.299
25	PRUDENCIA	0,60	2.875.643
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**475.454.032**

VIDA INDIVIDUAL

1	ZURICH LIFE	24,43	518.125.411
2	PRUDENTIAL	14,60	309.728.968
3	HSBC VIDA	12,38	262.623.169
4	LIDERAR	11,83	250.937.198
5	FEDERACION PATRONAL	6,02	127.579.710
6	METLIFE SEG. DE VIDA	5,49	116.352.521
7	BINARIA VIDA	3,94	83.588.120
8	PROVINCIA VIDA	3,69	78.303.595
9	PARANA	3,48	73.788.091
10	ORBIS	3,41	72.239.435
11	EQUITATIVA DEL PLATA	2,74	58.176.161
12	CNP ASSURANCES	2,05	43.479.155
13	SMG LIFE	1,95	41.396.362
14	ASEG. FEDERAL ARG.	0,77	16.239.899
15	GALICIA SEGUROS	0,61	12.977.160
16	ALLIANZ ARGENTINA	0,55	11.644.663
17	SMSV SEGUROS	0,38	8.087.244
18	ZURICH ARGENTINA	0,34	7.236.544
19	NACION SEGUROS	0,27	5.664.935
20	INSTITUTO SALTA VIDA	0,22	4.731.966
21	SEGUNDA PERSONAS	0,21	4.542.301
22	TRES PROVINCIAS	0,15	3.125.517
23	SAN CRISTOBAL	0,13	2.677.789
24	MAPFRE VIDA	0,11	2.308.248
25	CAJA SEGUROS	0,10	2.113.286
26	SANCOR	0,05	977.883
27	MERCANTIL ANDINA	0,02	411.949
28	SEGUROS RIVADAVIA	0,02	395.268
29	HOLANDO SUDAMERICANA	0,01	240.463
30	ASSURANT ARGENTINA	0,01	204.364
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**2.120.944.159**

VIDA COLECTIVO

1	CARDIF SEGUROS	9,36	890.331.582
2	CAJA SEGUROS	7,82	744.225.071
3	NACION SEGUROS	7,33	697.513.974
4	METLIFE SEG. DE VIDA	6,94	660.422.835
5	GALICIA SEGUROS	5,94	565.392.309
6	PROVINCIA	5,54	527.249.177
7	SANCOR	5,13	487.890.643
8	BBVA SEGUROS	4,64	441.722.373
9	ZURICH SANTANDER	3,77	358.310.043
10	BHN VIDA	3,52	334.693.032
11	CARUSO	3,17	301.311.140
12	ASSURANT ARGENTINA	3,01	286.080.638
13	CNP ASSURANCES	2,51	239.200.630
14	MAPFRE VIDA	2,17	206.513.500
15	SAN CRISTOBAL	2,15	204.838.836
16	ORIGENES VIDA	2,09	199.190.139
17	INSTITUTO SEGUROS	2,07	196.827.743
18	HSBC VIDA	1,86	176.925.183

SEGUROS DE PERSONAS: PRODUCCION POR RAMOS A MARZO DE 2014

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
19	SMG LIFE	1,63	155.500.373
20	HDI SEGUROS	1,46	138.687.031
21	GENERALI ARGENTINA	1,02	96.973.939
22	ACE SEGUROS	0,98	93.374.873
23	SOL NACIENTE	0,96	91.685.961
24	HAMBURGO	0,93	88.086.371
25	BOSTON	0,72	68.085.914
26	ALLIANZ ARGENTINA	0,67	63.843.488
27	SEGURCOOP	0,67	63.423.824
28	INTERACCION SEGUROS	0,63	60.390.748
29	RSA GROUP	0,60	57.257.937
30	INSTITUTO SALTA VIDA	0,60	56.924.947
31	INST. ASEG. MERCANTIL	0,60	56.802.917
32	PLENARIA VIDA	0,57	54.143.051
33	SMSV SEGUROS	0,54	51.537.521
34	SEGUNDA PERSONAS	0,54	51.104.016
35	C.P.A. TUCUMAN	0,53	50.651.701
36	COLON	0,51	48.987.308
37	HORIZONTE	0,51	48.497.416
38	ARG. SALUD, VIDA Y PAT.	0,50	47.694.362
39	BERKLEY INTERNATIONAL	0,43	40.828.927
40	SURCO	0,43	40.588.737
41	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,39	37.328.095
42	LIDERAR	0,37	35.451.997
43	ZURICH ARGENTINA	0,33	31.619.210
44	HOLANDO SUDAMERICANA	0,32	30.152.891
45	MAÑANA VIDA	0,31	29.481.438
46	FEDERACION PATRONAL	0,29	27.604.105
47	CHUBB	0,29	27.479.322
48	SENTIR	0,28	26.564.764
49	BINARIA VIDA	0,27	25.325.250
50	PRUDENCIA	0,26	24.486.568
51	ORBIS	0,26	24.371.979
52	TRIUNFO	0,18	16.957.355
53	ASEG. FEDERAL ARG.	0,12	11.593.909
54	LUZ Y FUERZA	0,12	11.587.679
55	BENEFICIO	0,12	11.434.192
56	CAJA PREV. SEG. MED. PBA	0,10	9.156.087
57	TRES PROVINCIAS	0,10	9.050.433
58	PREVINCA	0,08	7.395.607
59	SANTISIMA TRINIDAD	0,07	7.035.590
60	CRUZ SUIZA	0,07	6.739.992
61	NORTE	0,06	6.115.095
62	PARANA	0,05	5.231.785
63	MERCANTIL ANDINA	0,05	4.997.338
64	SEGUROS RIVADAVIA	0,05	4.694.489
65	PIEVE SEGUROS	0,04	4.038.805
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**9.516.825.445**

Fuente: **Estrategas** en base a los balances de las aseguradoras.
Cifras no validadas por la Superintendencia de Seguros.

ESTRATEGIAS DE ALLIANZ, INTEGRITY, MERCANTIL ANDINA, QBE/LBA, SANCOR, SMG LIFE, SMG SEGUROS Y VICTORIA

Como capturar y retener a un cliente hiperinformado y crítico

El cliente cambió. Ahora está hiperinformado. Es más crítico sobre productos y servicios. Maneja datos de las empresas, y busca contactarse para dar su opinión. El mercado asegurador se adapta. La tecnología y el marketing digital empujan el negocio. Hoy se suben al uso *medido* de las redes sociales y el desarrollo *paulatino* de las plataformas para dispositivos móviles. Tienen foco puesto en la transversalidad y en la sinergia con el resto de las áreas de la compañía.

■ Cipollatti: **"Si hay algo peor que un cliente disconforme, es la posibilidad que tiene de viralizar la queja en Internet".**

Los departamentos de marketing de las aseguradoras son organismos vivos que crecen y se desarrollan con la lógica evolutiva darwiniana. Los que mejor se adaptan a su medio ambiente superan las dificultades y sortean los desafíos del mercado, son quienes se desarrollan y sobreviven en la libre competencia de la oferta y la demanda. Sobre todo, teniendo en cuenta que la realidad económica argentina no suele ser la más alentadora, si hay algo que no falta en el ámbito de la mercadotecnia es inteligencia y creatividad para salir adelante. Es una visión y una actitud renovadora que se viene asentando en los últimos años.

Para conocer qué han hecho y qué tienen pensado hacer, **Estrategas** dialogó con gerentes de Marketing de ocho de compañías de seguros: *Allianz Argentina, Sancor Seguros, QBE Seguros La Buenos Aires, SMG Seguros, SMG Life, Victoria Seguros, Intégrity Seguros* y *Mercantil Andina Seguros.*

> "Hoy el área de marketing es un aliado indispensable para potenciar los objetivos comerciales y **reforzar el aspecto institucional.**"
>
> *(Cipollatti)*

Entre las acciones de marketing que empujan al negocio asegurador está la incorporación cada vez más eficiente de herramientas tecnológicas y de marketing digital. Se destaca el uso medido de las redes sociales y el desarrollo paulatino de las plataformas para dispositivos móviles, a tono con los requerimientos de un cliente cada vez más exigente en cuanto a instantaneidad, información y hábitos de consumo.

DIGITALIZACION. "No hay dudas de que los clientes ya no son lo que eran años atrás. Ahora estamos frente a un consumidor hiperinformado, que es más crítico en cuanto a los productos que compra o los servicios que contrata, que maneja datos sobre las empresas y busca tomar contacto con ellas para expresar su opinión", explica Norberto Cipollatti, director en Relaciones Institucionales del *Grupo Sancor Seguros*, quien supervisa en forma directa el área de marketing, departamento que a su vez reporta al CEO dentro de la nueva estructura organizativa aprobada recientemente.

Cipollatti considera que el empleo de redes sociales es hoy un imperativo, pero que muchas empresas temen incursionar en este terreno por miedo a las repercusiones negativas, "aunque si hay algo pe-

europ assistance
you live we care

16 Años en Argentina

50 Años en el mundo

Diversidad de productos para satisfacer a sus clientes

Dirección:
Av. Carlos Pellegrini 1163 9° Piso C1009ABW
Buenos Aires - Argentina

Teléfono:
(54)(11)4322-4700

www.europ-assistance.com.ar
comercial@europ-assistance.com.ar

Europ Assistance ARGENTINA
@EuropAssistArg

■ **Fondeville: "Trabajamos en herramientas digitales: el portal Mi Allianz, aplicaciones para dispositivos móviles y cotizadores online".**

or que un cliente disconforme, es la posibilidad que tiene de viralizar la queja en Internet. Hay que aprender a manejar estas situaciones y contar con personal capacitado, porque hace más 'ruido' la ausencia de la empresa en estos espacios que el impacto de los comentarios negativos", reflexiona.

Desde *Sancor Seguros* aprovechan el canal de comunicación que les brinda *Facebook*, a través de dos *fan pages*, una para seguros y otra para prevención de riesgos. Este servicio es complementado por el desarrollo para dispositivos móviles que permite realizar trámites,

■ **Salazar: "Trabajamos para adaptarnos a las necesidades de los productores con aplicaciones y herramientas desde múltiples plataformas".**

consultas y gestiones desde cualquier lugar.

El departamento de marketing de *Allianz Argentina*, liderado por Julieta Fondeville, gerente de Marketing, Comunicación y Prensa de la compañía, maneja la estrategia de marketing digital y redes sociales además de la implementación del plan de RSE y eventos, entre otros asuntos de fidelización e incentivo. "Trabajamos junto al área de sistemas continuamente en el desarrollo de herramientas digitales, de cara al productor como también a nuestro cliente final, para quien se destaca el portal *Mi Allianz* –que acabamos de relanzar– además de las aplicaciones para dispositivos móviles y los cotizadores online", revela y enfatiza que en pos de la estrategia de marca "buscamos siempre las mejores alternativas y opciones".

Las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* también son uno de los principales canales de atención al cliente de *Intégrity Seguros*. "Tenemos una presencia fuerte en ambas con contenido de interés y un portal para asegurados, quienes pueden acceder de forma fácil y rápida a toda la información que necesiten. Pueden gestionar tanto desde allí como desde sus móviles", señala Carlos Gil, gerente de Marketing, Comunicación y RSE de la compañía.

Es ahora Luis Bottazzi, gerente de Marketing en *QBE Seguros La Buenos Aires*, quien toma la palabra: "Sin duda, el avance tecnológico hace que los cambios sean cada vez más dinámicos y nosotros entendemos que tenemos que acompañarlos de la misma manera. Por eso es que siempre tratamos de adaptarnos y estar en los canales que los clientes eligen: Internet, *mobile*, redes sociales o el que fuere. Somos una empresa de servicios y siempre estamos pensando en cómo mejorarlos".

En *Victoria Seguros* el enfoque tecnológico es bien concreto y no por ello menos ambicioso. El objetivo es agilizar las tareas de los productores asesores de seguros. "Debemos saber adaptarnos a sus necesidades y para ello trabajamos con aplicaciones y herramientas desde múltiples plataformas", expresa su gerente de Marketing, Agustín Salazar.

"El cambio más importante que hemos experimentado en *Mercantil Andina* en los últimos años es la incorporación de tecnología para *aggiornarnos* en el servicio a nuestros productores y a los asegurados. En principio lo hicimos a través de nuestra web", aporta sobre este te-

■ **Bottazzi: "Siempre tratamos de adaptarnos y estar en los canales que los clientes eligen: Internet, mobile, redes sociales o el que fuere".**

ma Viviana Cuns, jefa Nacional de Negocios Corporativos y Marketing en *Mercantil Andina*. En la compañía, la tendencia hacia la digitalización también se dio en la implementación de campañas publicitarias digitales y se hicieron presentes en las redes sociales, que se adaptaron a sus servicios tradicionales.

Y este es el punto clave que resume Cipollatti: "Los principios del marketing no cambiaron. Es como sucede en cualquier otra disciplina, lo que cambia son las herramientas

CUMPLIMIENTO GARANTIZADO

CAUCIÓN

COMO SIEMPRE

PRUDENCIA Seguros

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de Inscripción SSN: 0940

PRUDENCIA COMPAÑIA ARGENTINA DE SEGUROS GENERALES S.A. - Palacio Houlder
25 de Mayo 489, P6 | C1002ABI | Ciudad de Buenos Aires | ARG | Tel: +5411 5235 8816
prudencia@prudenciaseguros.com.ar | www.prudenciaseguros.com.ar

con las que contamos para llevar adelante nuestro trabajo, con lo cual el abordaje de los problemas puede ser distinto. Lo esencial es no perder el eje".

TRANSVERSALIDAD. Otra de las tendencias que vienen marcando los lineamientos de los distintos departamentos de marketing es la transversalidad y sinergia con el resto de las áreas de la compañía, lo cual demuestra una evolución en comparación con años anteriores.

"A medida que pasa el tiempo, las distintas áreas y empresas que componen nuestro grupo comprenden de manera cada vez más cabal la importancia que reviste contar con un plan de marketing que apuntale y acompañe la estrategia comercial, así como el hecho de relacionarse de manera directa y apropiada con los distintos grupos de interés de la organización, realizar un adecuado trabajo de imagen de marca o aparecer en los medios de comunicación", afirma Cipollatti. Y ratifica que "no sólo se dejó de percibir al marketing como un área separada del negocio, sino que se lo ve como un aliado indispensable para potenciar los objetivos comerciales por un lado y reforzar el aspecto institucional por el otro".

■ **Cuns: "Realizamos una diversidad de acciones conjuntas con la gerencia comercial y la gerencia técnica de manera muy ágil".**

■ **Gil: "Tenemos presencia fuerte en Facebook y Twitter con contenido de interés y portal para asegurados. Pueden gestionar desde allí y desde sus móviles".**

Por su parte, Fondeville de *Allianz* explica que, "si bien en nuestra área nos focalizamos en los temas relacionados al marketing, la publicidad, la comunicación y las acciones de prensa de la compañía, también tenemos incidencia en otras temáticas. Trabajamos en conjunto con las demás áreas para dar un soporte continuo".

Justamente ese soporte continuo es lo que los "obliga" a tener flexibilidad, otra de las características comunes de la renovada mirada del marketing en el seno de las aseguradoras. Como explica el gerente de Marketing, Comunicación y RSE de *Intégrity*: "Por la propia dinámica de la gestión y el estilo de liderazgo en general, todos los integrantes del área están al tanto de todos los temas. Justamente esto es lo que nos permite actuar en el día a día con cierta cintura y cero rigidez". En este sentido, el especialista hace hincapié en una cuestión fundamental. Gil asegura: "Por supuesto ha habido una evolución y crecimiento en el enfoque. Actualmente, en el mundo de los negocios, la comunicación toma cada vez más relevancia. Estamos convencidos de que hay que generar una mayor conciencia del seguro en la sociedad para poder seguir creciendo."

Para Bottazzi, también es crucial la interacción y la comunicación desde adentro hacia afuera de *QBE Seguros La Buenos Aires*: "Nuestro departamento trabaja con casi la totalidad de las demás áreas. Si bien el sector con el que tenemos mayor relación y demanda es, obviamente, el comercial estamos sinergizados con todos, porque creemos que esta es la mejor manera de hacer que la empresa comunique un mismo mensaje, más allá del punto de contacto que se establezca con el cliente".

En algunos casos, como sucedió también dentro de *SMG Group*, la sinergia ha evolucionado a lo largo de los últimos años. "Esto fue así porque la totalidad del Grupo evolucionó a la par de sus acciones de marketing. Hay mayores esfuerzos compartidos para optimizar la imagen de la marca, como las inversiones en medios y eventos, tanto propios como de terceros. La dotación de personal si bien creció en menor escala, avanzó en materia de profesionalización", explica Karina Gravano, jefa de Marketing de la división Seguros del Grupo.

> "Este año dimos un gran salto en cuanto a la exposición de la marca, **con el convenio que firmamos con el teatro *Opera*, ahora *Opera Allianz*,** que nos permitirá potenciar nuestro reconocimiento e imagen."
>
> ***(Fondeville)***

EN EQUILIBRIO. En materia de sinergia todas las fuentes consultadas estuvieron de acuerdo. Sin embargo, el hincapié en el tratamiento de las acciones de comunicación y co-

En Mercantil andina seguimos cumpliendo con generaciones de argentinos que nos eligen día a día desde hace 90 años, eso es ser **Incondicional.**

SSN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de inscripción SSN: 116

Ma Mercantil andina seguros

Incondicional.

1923 - 2013 90 AÑOS

0810.888.6262
Consultá a tu productor asesor
www.mercantilandina.com.ar

mercialización no es igual en todas las compañías ni en todos los contextos. Aquí la tendencia es variable. Por ejemplo, desde *SMG Seguros* y *SMG Life*, Karina Gravano y Verónica Blanco, las jefas de marketing correspondientes a cada una de estas unidades de negocios del Grupo, aclaran que todo depende del año, del marco político coyuntural y de la situación económica puntual, pero que siempre ambos aspectos son trabajados de acuerdo con las estrategias de la empresa.

"Aunque también es cierto que si bien la estrategia de marketing apunta por sobre todas las cosas a acompañar y desarrollar la venta de productos, su pie más fuerte está en la comunicación, ya que tanto en seguros como en salud, el desarrollo de productos y la fijación de precios está en manos de departamentos técnicos abocados de lleno a tal fin", detalla Blanco desde *SMG Life*.

En *Mercantil Andina* el énfasis está puesto en el equilibrio entre ambas subáreas de marketing. "Realizamos una diversidad de acciones conjuntas con la gerencia comercial y la gerencia técnica de manera muy

■ **Blanco: "Si bien la estrategia de marketing apunta a acompañar y desarrollar la venta de productos, su pie más fuerte está en la comunicación".**

■ **Gravano: "Hay mayores esfuerzos para optimizar la imagen de la marca, como las inversiones en medios y eventos".**

ágil", dice Cuns. También en *QBE/LBA* son conscientes de esta necesidad y para no perderla de vista se la replantean como objetivo cada vez que elaboran los planes anuales. "Es muy importante para nosotros el balanceo entre las necesidades que tienen las distintas áreas de la compañía, como así también los intereses de nuestros clientes y socios estratégicos, por eso tratamos de que la parte de comunicación y la de comercialización vayan siempre de la mano", resume Bottazzi.

En *Victoria Seguros*, el departamento de marketing es muy nuevo. Nació en 2006, con ímpetu, apertura y necesidad de innovar. "Tenemos la convicción de que el departamento de marketing debe estar despierto a todo lo que sucede diariamente en la empresa y el mercado. Por eso reportamos al área comercial y compartimos con ella el espacio físico, para estar en contacto también con los productores", explica Salazar. Y resalta que la comunicación y la comercialización son dos caras de una misma moneda, "porque una alimenta a la otra y el objetivo final de ambas es el mismo: expandir la venta de nuestros productos".

MARKETING OFF LINE. Más allá del avance tecnológico y de la evolución en materia de transversalidad y sinergia con las demás áreas de las compañías, ninguna de ella resta por eso importancia a las acciones tradicionales de marketing *off line*. Aquí algunos ejemplos:

Uno de los principales objetivos estratégicos de *QBE* es crear brand *awareness* (recordación de marca), sobre todo desde 2012, cuando concretaron la compra de *La Buenos Aires Seguros Generales* al *Grupo HSBC*. Por eso vienen apoyando, a través del sponsoreo, deportes como el rugby y el polo, actividades que complementan sus campañas institucionales y de promociones.

Por el mismo carril va *Allianz*. "En 2011 –explica Fondeville– comenzamos a realizar acciones puntuales enfocadas al público final con los sponsoreos deportivos y culturales. Este año dimos un gran salto en cuanto a la exposición de la marca, con el convenio que firmamos con el teatro *Opera*, ahora *Opera Allianz*, que durará tres años y que nos permitirá potenciar nuestro reconocimiento e imagen."

> **"Estamos sinergizados con todos los sectores. Esta es la mejor manera de hacer que la empresa comunique un mismo mensaje,** más allá del punto de contacto que se establezca con el cliente."
>
> ***(Bottazzi)***

Otro ejemplo es *Intégrity*, donde se pusieron los botines de punta. Para ellos, sus productores son socios estratégicos insustituibles, por lo cual siempre tratan de estar atentos a ellos. En consonancia con este objetivo lanzaron el programa *Intégrity Champions*, por medio del cual llevaron a más de 50 productores al Mundial de Fútbol Brasil 2014. E

María Sol Oliver

MÁS QUE UNA BUENA DECISIÓN: SON BUENOS NEGOCIOS.

OFRECER LO MEJOR, LO VA A HACER GANAR MÁS.

HOGAR AUTOS LAPTOPS FLOTA

LoJack pone toda su tecnología y liderazgo mundial para ofrecerle los servicios de seguridad más completos y confiables. Ofrezca una protección total con nuestras 4 categorías de productos, que le dan todas las soluciones a las necesidades de sus clientes con el mejor margen de ganancia para su empresa.

Con **LoJack**, su negocio va a crecer a la par de la seguridad de sus clientes.

Argentina www.lojack.com.ar | **Chile** www.lojack.cl | **Uruguay** www.lojack.com.uy

NUEVAS COBERTURAS PARA EL SECTOR EQUINO

Pólizas para avanzar al galope

El *Grupo Asegurador La Segunda* presenta un seguro de Vida Equino con adicionales de transporte y alta complejidad médica. Es un ramo con alto potencial. Hoy el volumen de producción es de sólo 250 mil pesos. En la Argentina hay 50 mil caballos de polo, salto, endurance y sangre pura de carrera. El valor promedio por animal es de 100 mil pesos.

El *Grupo Asegurador La Segunda* está enfocado en desarrollar el ramo Ganado en la Argentina para diversificar su cartera de Riesgos Agropecuarios y Forestales.

Hace dos años lanzaron la cobertura Potrillo Nacido Vivo y ahora decidieron subir un escalón más y complementar la iniciativa con una novedosa cobertura para el sector Equino: un seguro de Vida Equino con adicionales de transporte y alta complejidad médica. El primero cubre la muerte del feto en el vientre materno, en el parto o dentro de las 24 horas de nacido y el segundo es propiamente un seguro de Vida.

El seguro Pecuario se encuentra operativo en el mapa asegurador argentino desde hace aproximadamente cinco décadas, pero se trataba de una cobertura muy generalizada, destinada a todo tipo de animales. "Consistía en un producto todo riesgo con exclusiones. Es decir, que exponía a las aseguradoras a un riesgo moral porque nos veíamos con la dificultad de comprobar denuncias dudosas o posibles fraudes", explica a **Estrategas** Fernando Fazioli, encargado del Area Desarrollo de Productos de *La Segunda*.

Lo que hizo *La Segunda* fue trabajar sobre esta "materia pendiente". Ya hacía un tiempo que venían vinculándose con veterinarios especialistas en equinos, por el lanzamiento del producto Potrillo Nacido Vivo, durante la campaña 2011/2012. "Eso nos permitió entrar en el sector y conocer de cerca su realidad."

NUEVA COBERTURA. La póliza, aprobada por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), se trata de un seguro de Vida Equino con adicionales de transporte y alta complejidad médica. La cobertura ampara la muerte natural o eutanasia de caballos deportivos de polo, salto, endurance y sangre pura de carrera, mayores a uno y hasta 18 años de vida.

La cobertura ampara la muerte natural o eutanasia de caballos deportivos de polo, salto, endurance y sangre pura de carrera, mayores a uno y hasta 18 años de vida.

Abarca siniestros que se produzcan durante las actividades de entrenamiento, adiestramiento, doma, descanso, reproducción y competencia o traslado, aun cuando se trate de enfermedades, de riesgos climáticos o de eventuales sacrificios por razones humanitarias. El abanico es amplio y cubre todas las necesidades.

Hay una experiencia siniestral previa y varía según el tipo de equino y su actividad. "No es lo mismo un caballo de polo, por ejemplo, que un sangre pura de carrera, pero hay una importante trazabilidad que nos permitió recopilar datos y calcular una tasa prima con relación a los riesgos. De hecho nominamos las patologías y todas ellas son constatables por peritos."

La aseguradora cuenta con un departamento multidisciplinario, compuesto por economistas, abogados, veterinarios e ingenieros agrónomos, entre otros. "El desarrollo de nuestros productos proviene del resultado de investigaciones cualitativas descriptivas y de estudios de campo. En este caso puntual trabajamos muy de cerca con el hospital Cahuel de la localidad de Solís –un hospital de equinos muy prestigioso–, donde nos trasladaron, incluso, la necesidad de cubrir cólicos y cesáreas. Por eso ahora tenemos un adicional de alta complejidad quirúrgi-

Tener compañía te ayuda a mirar hacia el futuro,
te ayuda a crecer y a soñar.

Tenés Cooperación Seguros | **Tenés Compañía**

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de inscripción SSN: 0196

COOPERACION SEGUROS
COOPERACION MUTUAL PATRONAL SMSG

www.cooperacionseguros.com.ar

ca a partir del cual indemnizamos el valor de la internación, pensión, cesárea o el cólico."

La red de liquidadores de la compañía está formada por una veintena de veterinarios especialistas en equinos que está disperso en la zona núcleo agrícola, con proyectos de expansión. Son ellos quienes realizan inspecciones previas, tasaciones de riesgo y monitoreos. Los comercializadores de este nuevo producto son los más de mil productores en todo el país y también habilitaron un 0800 para consultas y un asesoramiento personalizado.

POTENCIAL. Los caballos representan un nicho pequeño pero con alto potencial. Según las estadísticas de la SSN su volumen de producción, de 2006 a 2012, es de aproximadamente 250 mil pesos de primas, unas 900 pólizas. El valor asegurado de este tipo de animales es muy variable pero tiende a ser elevado, por lo cual, las sumas aseguradas son importantes.

"En sangre pura de carrera podemos encontrar caballos de cifras millonarias. Para dimensionar el mercado y tener una idea de su envergadura, podemos calcular que estamos hablando de un promedio de 100 mil pesos por animal, a razón de 50 mil caballos de polo, salto, endurance y sangre pura de carrera en la Argentina."

Fazioli remarca la visión a mediano y largo plazo del negocio: "Productos de estas características muchas veces resultan amigables para llegar a nichos de mercado inexplorados y poder ofrecer otras coberturas generales como por ejemplo seguros técnicos para ecógrafos, microscopios, lupas estereoscópicas, o bien, a automotores con ampliación a trailers equinos o seguros integrales a establecimientos agropecuarios, entre otros".

> **"El seguro Pecuario que existe es un todo riesgo con exclusiones.** Nos veíamos con la dificultad de comprobar denuncias dudosas o posibles fraudes."

"El desarrollo de nuestros productos proviene del resultado de investigaciones cualitativas descriptivas y de estudios de campo. Estamos muy enfocados en la ampliación del ramo Ganado, por eso es que complementariamente venimos trabajando también en el desarrollo de coberturas para porcinos y bovinos. La idea es continuar adaptándonos a las realidades cambiantes de nuestro país y a las distintas necesidades para facilitar la toma de decisiones por parte de los productores agropecuarios."

La incursión fuerte en Ganado tiene que ver con "el propósito de diversificar la exposición a riesgo". Lo cierto es que en última campaña agrícola 2012-2013 el panorama siniestral fue por demás complejo. La cantidad de denuncias que recibió la compañía llegaron a duplicar la media de los dos años anteriores. Durante 2013 tuvieron que desembolsar 405 millones de pesos para hacer frente a los siniestros sobre cultivos asegurados. Las provincias más afectadas fueron Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe y Entre Ríos. E

María Sol Oliver

Credencial obligatoria para productores desde septiembre

Desde el próximo 1 de septiembre, todo aquel Productor Asesor de Seguros que se encuentre en ejercicio de la profesión deberá exhibir con **carácter obligatorio** la *Credencial de Identificación de Productores Asesores de Seguros (CIPAS)*.

El uso de esta credencial será además personal, permanente e intransferible para los PAS. La identificación deberá ser exhibida, tanto en el anverso como en el reverso durante el ejercicio profesional de la actividad. Asimismo deberá ser presentada ante el requerimiento efectuado por parte del personal de la Superintendencia de Seguros en caso de ser necesario.

La creación de esta credencial se enmarca dentro del *PlaNeS 2012-2020*. La Gerencia de Autorizaciones y Registros de la SSN será la encargada de emitir y entregar de manera gratuita esta credencial a todo aquel profesional que se desempeñe como PAS en todo el territorio nacional.

La credencial de identificación será obligatoria.

AMERICAN TRACER

Le presentamos nuestra área de cobertura

Tecnología Satelital

Orbisat 100 - Equipo de última generación de GPS. Combina las señales de los satélites de la red Orbcomm, con la red de telefonía celular GSM; que brinda 100% de cobertura en todo el mundo. Dispositivo creado y fabricado íntegramente por American Tracer en la Argentina.

Más opciones

Nuestra tecnología permite monitorear en tiempo real cualquier tipo de maquinaria agrícola, flotas de camiones, embarcaciones, automóviles u otros.

Siempre con usted

Tenga en tiempo real en su PC o en su teléfono celular la exacta ubicación de su vehículo: si es puesto en marcha; removido, etc., y cualquier evento que quiera programar para que Ud. sea informado inmediatamente de sucedido.

Monitoreo por GPS/GSM

Somos líderes en rastreo, localización y recuperación de vehículos robados. Y somos líderes en la utilización de tecnología aplicada para brindarle seguridad y protección a nuestros clientes. **Estamos donde está su vehículo, en cualquier parte del mundo.**

Estamos donde está su vehículo

0800-122-0500

www.americantracer.com

AMERICAN TRACER

RECUPERACIÓN DE VEHÍCULOS ROBADOS

FERNANDO RODRIGUEZ DE AON BENFIELD Y MATIAS ROSALES DE JLT RE

La Súper creará un registro de agentes para el pago de reaseguros

Serán corredores de reaseguradores del exterior autorizados por el organismo. Lo anticiparon en el programa los directivos de la Asociación de Corredores de Reaseguros Argentinos. La nueva cámara representa al 90 % del total de primas intermediadas por los brokers locales.

Con el objetivo de fortalecer la actividad del mercado asegurador, los corredores de reaseguros *Americal, Aon Benfield, Cooper Gay, Guy Carpenter, JLT Re, Latinbroker, Re Solutions* y *Willis Re*, formalizaron la creación de la *Asociación de Corredores de Reaseguros Argentinos (ACREA)*.

Pool Económico (martes 22.30 hs. por *Metro* – www.pool-economico.com.ar), que anticipó la noticia a fines del año pasado, convocó a su presidente Fernando Rodríguez, CEO de *Aon Benfield*, y a su vicepresidente 1º Matías Rosales, CEO de *JLT Re*.

ACREA no es una idea nueva, la Asociación estuvo vigente en los años 90 y fue después desactivada. Ahora, cuando se cumplen casi tres años del nuevo marco regulatorio, "se hace necesario volver a aunar las voces. El objetivo es revalorizar nuestro rol como corredores de reaseguros y dar a conocer nuestra posición sobre diversos puntos". Así lo explicó Fernando Rodríguez, quien anticipó que la entidad ya representa "entre el 80 y 90 por ciento del total de primas intermediadas a través de corredores" y que las reuniones de ACREA con el ente regulador y con otras cámaras ya comenzaron, siendo la disposición de todos buena.

La Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) evaluó exigir que el reasegurador local haga el pago en forma directa al retrocesionario, es decir, sin pasar por el broker. *Pool* preguntó ¿cuáles son los avances en el tema?

El presidente de la Asociación aseguró que la SSN está evaluando varias alternativas: "Las autoridades han sabido moverse para que el canal de pagos de reaseguro vaya por conductos distintos que el resto de los pagos al exterior, lo que ha facilitado las cosas. No podemos decir que esto está aceitado del todo, pero la SSN trabaja en un esquema para que podamos transparentar por qué está parado el trámite o por qué los fondos no llegan a los reaseguradores admitidos".

"Les explicamos –continuó– cómo se hace en otras partes del mundo y cuál es nuestro pensamiento, y ellos confirmaron nuestra versión, pero nos pidieron algunos cambios para que esos corredores puedan recaudar fondos en el exterior y para que quienes reciben los pagos sean corredores inscriptos. Se va a hacer un registro de agentes de cobro y pago y los reaseguradores admitidos que reciban los fondos van a tener que dar su consentimiento para que, cuando se le pague a un intermediario, éste pueda cobrarlos por cuenta y orden del reasegurador admitido."

Pool Económico quiso saber la opinión de los invitados acerca del camino recorrido en casi estos tres años de nuevo régimen de reaseguros. Respondió Rosales afirmando que hay muchas cosas positivas y muchas que hay que mejorar. En-

Te damos PROTECCION TOTAL

porque sabemos lo que sentís por él

Asegure lo que más quiere con nuestra experiencia de más de medio siglo cuidando lo suyo.

Seguro Automotor | Integral de Comercio | Seguro de Motos | Seguro de Vida Individual
Seguro Técnico | Accidentes Personales | Seguro de Hogar | Seguro de Vida Colectivo

Consulte con su productor asesor amigo

Casa Central: Boedo 119/125 (1206) / Tel. 5861-8150
La Plata: Avenida 7 N° 238 / Tel. (0221) 482-7100/7120
Mar del Plata: Av. Independencia 1160 / Tel. (0223) 495-4449
Rosario: Alvear 1585 / Tel. (0341) 421-3323 / 3541 / 3538 / 3577
Córdoba: 9 de julio 777 / Tel. (0351) 425-1530/1533
Tucumán: Laprida 180, Loc 1 / Tel. (0381) 421-8428 / 421-8422/ 497-6878
Mendoza: San Lorenzo 31 / Tel. (0261) 429-4260 / 429-4273
Chaco: Resistencia - Donovan 640 - Planta Alta - Tel. (0362) 4-487935
Neuquén: Mendoza 69 - Tel.: (0299) 4437307 / 0442
Santa Fe: Saavedra 2315 - Tel.: (0342) 4553553

ORBIS
Compañía Argentina de Seguros S.A.

www.orbiseguros.com.ar

tre los aspectos positivos mencionó "el hecho de poner a todos los actores en el mismo nivel de regulación". Y señaló que "la parte negativa es que hubo problemas para poner en marcha el sistema, problemas de *cash flow* y problemas financieros ya que los bancos, que eran los responsables de autorizar los giros al extranjero, no sabían cómo

> **Se va a hacer un registro y los reaseguradores admitidos que reciban los fondos** van a tener que dar su consentimiento para que, cuando se le pague a un intermediario, este pueda cobrarlos por cuenta y orden del reasegurador admitido.
>
> *(Rodríguez)*

era el negocio. Pero ese tema ya estaba solucionado y el Banco Central autoriza los pagos rápidamente".

Pool trajo el comentario de un reasegurador, que días atrás reconoció que las demoras que se producen hoy son internas de las reaseguradoras, al haberse ampliado la maquinaria burocrática. Habló entonces Rosales. "El problema es que ahora hay que presentar toda la documentación firmada en originales a las reaseguradoras locales, que luego tienen que ir a los bancos para que la revisen, y entonces llevarla a la Superintendencia para que autorice el pago. Eso lleva entre 45 y 60 días, a veces hasta 90, cuando antes se hacía en 48 horas."

MAS OFERTA. Rodríguez a modo de balance y, al igual que su colega, reconoció que hay muchos aspectos que se pueden mejorar y remarcó además la importancia de que todos los actores tengan en vista, más allá de las necesidades del mercado local, la forma de operar en otros lugares del mundo, ya que "el negocio de reaseguros es un negocio globalizado cuya base está en atomizar el riesgo".

Y fue más allá: "No podemos pensar que nos vamos a autoabastecer nacionalmente con el reaseguro. Siempre vamos a depender de los reaseguradores admitidos, por eso tenemos que crear las condiciones para que puedan participar en el mercado argentino. Lo peor que le puede pasar al sistema es tener poca oferta, porque entonces los precios tienden a subir y las coberturas a restringirse. Hay que acercar más mercados admitidos al país".

El problema, entonces, ¿es la escasez de oferta?, fue la siguiente pregunta planteada por *Pool*, y fue Rosales quien tomó la palabra: "Hay menos que antes, y el punto es también la retención local de las reaseguradoras, que sigue en niveles muy bajos. Nuestro rol y el de la Superintendencia es traer más mercados a que se instalen localmente o participen como admitidos".

Y claro, con una coyuntura económica como la Argentina, esto no parece una tarea fácil. Según Rosales, aunque el mercado argentino, y el latinoamericano en general, es interesante para muchos reaseguradores extranjeros, "el gran problema es el cepo al dólar". Luego *Pool Económico* pidió a los invitados que anticipasen su visión sobre la renovación de contratos para junio.

Rodríguez dijo que "en términos generales, la renovación de contratos es estable". Y Rosales agregó que "hay ramos puntuales, como Agro, que el año pasado tuvo pérdidas importantes, pero este año se están revirtiendo los resultados. En líneas generales vamos a tener una renovación con precios estables y buena oferta de capacidad, para poder cumplir con el ciento por ciento de las retrocesiones que están pidiendo las reaseguradoras locales".

> El mercado argentino es interesante para muchos reaseguradores extranjeros, **el gran problema es el cepo al dólar.**
>
> *(Rosales)*

Ya en el cierre del programa, *Pool* le preguntó a Rosales: "El facultativo de YPF lo reaseguró JLT Londres; ¿ahora lo seguís vos, lo heredaste?". "Esa cuenta la coloca JLT Londres hace tres años. En el medio tuvo un siniestro, y cuando se estaba pagando tuvo otro muy grande, hace cerca de un mes. Hubo mucha siniestralidad y los mercados, la Argentina y el exterior, están con muchas pérdidas, por eso la idea de este año es lograr que no se caigan mucho y mantener los niveles de precio que venía pagando el asegurado". E

Bárbara Alvarez Plá

Provincia ART: Jornadas de Seguros

Provincia ART, la empresa de riesgos de trabajo del *Grupo Provincia*, auspició los encuentros NorPatagonia, organizados por la institución que agrupa a productores asesores de Neuquén y Río Negro. Como parte del Programa de Capacitación Continuada, en el encuentro se abordaron diferentes temas, entre otros los planes de motivación para productores de seguros. Con el apoyo recibido desde la Federación de Asociaciones (FAPASA), y varias compañías de seguros, Apas NorPatagonia logró importantes conquistas con el correr de los años para los productores y continúa ofreciendo herramientas que permitan mejorar los servicios que brindan los asesores de seguros.

SEGUROS DE AUTOS Y COBERTURAS PERSONALES

Intentos de fraude

La mayoría de las compañías de seguros toman medidas firmes contra el fraude, pero algunas pagan con demasiada facilidad los reclamos sospechosos.

Escriben **Gabriel Iezzi y Víctor Varone**
Abogados penalistas

En nuestro país, los intentos de fraude en seguros aumentaron un 10% en 2013, según los números del mercado y los propios desde nuestra área de Investigaciones de Fraudes.

Por tipología del fraude, en el seguro de automóviles y los seguros personales, *las tentativas de estafas más habituales han sido la ocultación del daño o preexistencia del mismo, como intentar asegurar un rodado después de haber sufrido un siniestro de magnitud.*

Las estadísticas propias de nuestra firma marcan un crecimiento del número de intentos de fraude NO profesional, como simulaciones de robos, incendios en autos o comercios. A esto se suma la más clara y concreta existencia de redes organizadas para delinquir y simular el fraude.

El fraude a los seguros es un delito y de una forma u otra los consumidores honestos son los que pagan.

Para citar un ejemplo comparativo, en Estados Unidos a cada ciudadano el fraude le suma en el costo de las pólizas unos US$ 950.

PAGOS INDEBIDOS. La mayoría de las compañías de seguros toman medidas firmes contra el fraude, pero algunas lo fomentan inadvertidamente cuando pagan con demasiada facilidad los reclamos sospechosos. Estas aseguradoras creen falsamente que es más barato pagar siniestros pequeños aunque dudosos, que "pelearlos" en los tribunales penales. Los que defraudan o intentan, consideran a este delito como un *juego de poco riesgo y grandes satisfacciones dinerarias*.

Los fiscales y jueces por regla general les dan prioridad procesal a otros delitos que llegan a su conocimiento, por esa razón aquí es indispensable que la aseguradora se constituya en querellante e impulse la causa.

El fraude es tolerado a nivel social y muchas veces justificado. Este clima de tolerancia facilita mucho la operación de los estafadores.

¿Cómo debe responder el mercado de seguros ante esto? Básicamente:

1) Equipos antifraude internos, especializados y profesionales, a quienes se sumen colaboradores externos con idéntico perfil.
2) Educación al consumidor sobre la forma de detectar y protegerse contra el fraude y líneas directas de denuncias antifraude.
3) Capacitación de los empleados en la materia.
4) Compartir información de casos y actores.
5) Inicio de acciones judiciales en el fuero penal, como sistema de punición y desaliento de futuras conductas. E

ENTREVISTA A DOUGLAS ELESPE, DIRECTOR DE FIX SCR

“Hay que crear un ambiente amigable para la inversión, pero exigirá sacrificios”

El socio de Fitch en la Argentina y CEO de la calificadora dice que los principales obstáculos son macroeconómicos e institucionales, los cuales no permiten reducir la volatilidad e incertidumbre. Las fortalezas, a mediano plazo, radican en el capital humano, las reservas de petróleo y gas y el bajo nivel de endeudamiento.

■ **“Recibimos visitas de inversores potenciales que se sienten alentados por los innumerables proyectos de infraestructura que podrían concretarse si algunas dudas se despejan.”**

En las oficinas de Douglas Elespe, muchas cosas aún huelen a estreno. El ejecutivo que se convirtió en socio mayoritario de *Fitch Ratings* para el Cono Sur a fines de 2013, ocupa el sillón de CEO en el 7° piso de Sarmiento 663, sede local de la calificadora que ahora lleva el nombre de *FIX SCR*. Pero Elespe es un viejo conocido del mercado financiero local. Fue presidente y consejero de *Moody’s* –otra de las calificadoras de riesgo líderes a escala mundial– y trabajó en diferentes posiciones para *Thomson Financial Services* durante muchos años.

Justamente, su *expertise* en el mercado financiero doméstico le abrió las puertas a la *asociación* que firmó con la calificadora internacional cuando ésta decidió reestructurar su negocio en varias regiones, a través de acuerdos con afiliados locales, a los que sigue brindando know how y respaldo internacional. *Fitch* juega a nivel mundial en las grandes ligas y es una de las tres calificadoras más reconocidas junto con *Moody’s* y *Standard & Poor’s*.

A continuación el diálogo con **Estrategas,** en el que no sólo desgranó los planes de FIX SCR, sino también su visión sobre la Argentina que viene y los desafíos más urgentes.

¿Por qué Fitch decide este cambio societario en la Argentina, y qué valor agregado cree que le da a la operación local?

Creemos que la nueva estructura permite adaptar un modelo exitoso en todo el mundo a las particularidades del país y la región. Esto debería redundar en mejor información y opinión para beneficio de los inversores y mayor transparencia respecto de los emisores y sus características locales. Internacionalmente *Fitch* es una de las tres grandes calificadoras con una gran inserción desde hace décadas en América Latina donde es líder. Esta nueva estructura, que también dio muy buenos resultados en otros mercados como India, China, Corea del Sur, Colombia y Perú, entre otros, permite tomar lo mejor del conocimiento global de *Fitch Inc* y del conocimiento local de los miembros que integran el grupo del Cono Sur. Jurídicamente y desde el punto de vista de recursos humanos, la sociedad es la misma salvo por nuestra incorporación como socios y como directores, pero *Fitch* mantiene aquí otros dos directores que son las máximas autoridades para el continente.

¿Desde FIX se harán cargo también de los ratings soberanos?

No, los soberanos los realiza la estructura de *Fitch Ratings Inc*. basado en parámetros que le permite comparar riesgos entre los distintos países, sus debilidades o fortalezas y en base a ello elaborar una opinión respecto de la capacidad de pago del soberano a través del tiempo.

Le toca estrenar esta nueva sociedad en momento de grandes desafíos para el país en términos económicos y políticos. ¿Cómo evalúa la Argentina de hoy?

Mirando el panorama en el mediano plazo, el país tiene un camino con gran potencial para lo cual considero que ya ha quedado claro que tiene un rumbo distinto al de

otros países como Venezuela. Para ello el ingreso de capitales será clave y existen motivos para pensar que proyectos como el gasífero y petrolero podrán ser aprovechados si se logra captar inversión y tecnología externa. El potencial de estos recursos es muy alto y eso puede generar progreso y beneficio a toda la economía como lo hizo en su momento el boom agropecuario apoyado en la soja.

¿Pero considera que están dadas las condiciones para que ese "potencial" aflore?

Todavía existen algunos temas pendientes que deben ser resueltos para que el ingreso de capitales sea fluido. Me refiero al resultado del juicio de los acreedores remisos "holdouts", la inflación, el tema presupuestario, cambiario, tarifario. No hay ningún tema extremadamente complicado que no pueda resolverse, aunque sí exigirá sacrificios y contener a sectores que no verán con agrado medidas en ese sentido.

Si extendemos la mirada un poco más allá, quizás ya haciendo un boceto sobre el 2015, ¿qué fortalezas y qué debilidades identifica como más marcadas?

Las calificadoras no podemos ni debemos dar recomendaciones de política económica, pero obviamente miramos las fortalezas y debilidades para proyectar escenarios. En ese sentido los motores de crecimiento potencial son: el capital humano, su tamaño y los recursos naturales con que cuenta (agropecuarios, minerales, forestales, petroleros, marítimos); la Argentina tiene la tercera reserva de petróleo no convencional y la segunda de gas, además de un bajo nivel de endeudamiento externo. Esos son datos sin duda positivos. Todo esto genera –en un marco institucional previsible y seguro– condiciones para que ingresen capitales para financiar la expansión y la infraestructura.

> "En materia de seguros no ayudó a generar confianza el obligar a las entidades a **repatriar capitales e invertir parte de sus carteras según los criterios del regulador.**"

¿Y del otro lado de la vereda?

Los obstáculos más importantes que tiene que enfrentar son de naturaleza macroeconómica e institucional para reducir la volatilidad e incertidumbre. Como ya dije, hay que solucionar algunos problemas pendientes como los juicios de los holdouts en las cortes de los Estados Unidos respecto de la deuda reestructurada. En el plano interno: equilibrio fiscal y superávit comercial, reducir la inflación y mejorar las relaciones con los prestamistas institucionales de última instancia. Si el ambiente es amigable hacia los negocios, entonces el panorama no encontraría obstáculos que impidan el crecimiento sustentable y la llegada de inversiones como ha ocurrido con otros países de la región.

FIX es una de las calificadoras líderes entre las compañías de seguros. ¿Cómo influyeron en el sector las regulaciones que obli-

■ **"La Argentina tiene la tercera reserva de petróleo no convencional y la segunda de gas, además de un bajo nivel de endeudamiento externo. Esos son datos sin duda positivos."**

gan a las aseguradoras a invertir en ciertos instrumentos locales?

En materia de seguros no ayudó a generar confianza el obligar a las entidades a repatriar capitales, ingresarlas por el mercado único de cambio o invertir parte de su cartera según los criterios dispuestos por el regulador. La intención es saludable pero el resultado no ayuda a los asegurados que deberían ser los principales beneficiarios cuando las aseguradoras son más sólidas. Por el contrario, la regulación pareciera destinada a coadyuvar en la política macroeconómica del gobierno de turno, a aumentar las reservas o exigir a un sector que maneja dinero de terceros a emplearlo según sus dictados.

Finalmente, ¿cómo evalúa el escenario de negocios para los próximos años en la Argentina y qué rol jugarían las calificadoras de riesgo?

Soy optimista. Creo que las perspectivas a futuro para el mercado de capitales y para los sistemas financiero y asegurador nos permiten serlo. Recibimos muchas visitas de inversores potenciales muy importantes que se sienten alentados, ya sea por los precios bajos de los activos o por los innumerables proyectos de infraestructura o de inversión en el sector privado que podrían concretarse en el futuro si algunas dudas, de las que ya hemos hablado, se despejan. Si ese escenario se concreta, nuestras calificaciones serán muy útiles para quienes inviertan sus excedentes financieros y deseen obtener más información para decidir dónde hacerlo o para quiénes deben emitir para financiar sus necesidades de inversión productiva. E

Este artículo fue sintetizado para la edición impresa. Para leer la versión completa ingresar a www.revistaestrategas.com.ar.

El Titanic triple A y el Kon Tiki apenas una C

Douglas Elespe es un hombre de negocios. Con seis décadas cumplidas y muchos años de recorrido en el sector financiero, sabe que desde la crisis financiera internacional de 2011 muchos cañones apuntan directamente a las calificadoras de riesgo y a su buen o mal *timing* para *"predecir"* eventuales problemas de solvencia o capacidad de pago por parte de los emisores.

Sin embargo, más allá de los cuestionamientos a las calificadoras, está claro, que esa letra *(de la A a la D)* que acompaña a un emisor o emisión sigue teniendo peso propio y es un sello imprescindible para pisar en los mercados financieros. "En cualquier circunstancia –avanza Elespe– la calificación es muy aceptada en el mundo como una ayuda adicional en el proceso de selección de cartera y para comparar riesgos de distintos emisores. La nota sirve porque es una nomenclatura común para riesgos de emisiones de distintas empresas y plazos diferentes."

"La de calificación es una tarea que tiene mucho sustento técnico, pero también tiene un margen de error y de valoración personal", subraya Elespe y termina de redondear la idea con un ejemplo que pinta a las claras la situación: Supongamos que tenemos que calificar el *Titanic* y el *Kon Tiki*. El Titanic fue una embarcación de primer nivel, con toda la solidez y la envergadura de lo mejor de su tiempo. Se decía por parte de los expertos con cierta arrogancia que "ni Dios lo podría hundir". Por el otro lado tenemos al Kon Tiki. Una famosa balsa diseñada para probar experimentalmente si podía cruzar el Océano Pacífico y llegar a salvo a Perú. Yo si hubiera tenido que pronosticar y dar una opinión calificando la capacidad de esas naves de llegar a destino, hubiera puesto una *AAA* al *Titanic* y una *C* al *Kon Tiki*. A priori no hubiera sido técnicamente reprochable. ¡Sin embargo, el Kon Tiki llegó y el Titanic se hundió! ¿Prueba eso que no se pueden hacer estimaciones o pronósticos? Para nada. Sólo prueba que en todo pronóstico existe un margen de error o de incertidumbre.

El **Grupo Asegurador LA SEGUNDA** es un equipo entrenado con valores para brindarte siempre la oportunidad de recuperarte y poder continuar: ***La Segunda Oportunidad***. Para vos, tu familia, tu patrimonio, tu trabajo y tu futuro.

Entre las primeras aseguradoras del país.
Más de 1.000 Centros de Atención Personalizada.
Más de 1.500.000 asegurados.

80 años

GRUPO ASEGURADOR
la segunda
SEGUROS GENERALES | ART | PERSONAS | RETIRO

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN www.ssn.gob.ar 0800-666-3400

www.lasegunda.com.ar

BUSINESS PROCESS OUTSOURCING

Atención al cliente, un proceso crítico

Exactor BPO, empresa de tercerización de procesos críticos de negocio –Business Process Outsourcing–, provee servicios de atención a clientes para empresas, como aseguradoras y brokers. Opera hace 11 años, cuenta con 200 posiciones de call center, a las que sumará 100 más este año.

Flecha: "La atención de consultas, reclamos o pedidos de apoyo de sus consumidores o usuarios son un pilar central en la operación de negocios".

Uno de los factores de mayor incidencia en la pérdida de clientes es la mala atención o fallas en la respuesta por parte de las empresas ante las consultas, reclamos o pedidos de apoyo de sus consumidores o usuarios. "Se trata de un pilar central en la operación de negocios al que algunas organizaciones no le prestan la debida atención, y que se debe reforzar en forma permanente con gestión y planificación, y procesos eficientes y eficaces, debidamente auditados", considera Sergio Flecha, gerente general de *Exactor BPO*, empresa de tercerización de procesos críticos de negocio (*Business Process Outsourcing*), con una amplia experiencia adquirida en la definición y ejecución de procesos para compañías de seguros.

La industria aseguradora sabe de sobra que fallar en la atención al cliente es una forma bastante efectiva de *dinamitar* el futuro de una compañía. Pero su interés en atender esta problemática en forma urgente responde, sobre todo, a que la Superintendencia de Seguros de la Nación, a través de la resolución 38.052, destacó que "en atención a la compleja y variada gama de servicios que ofrece el mercado asegurador argentino, deben procurarse niveles adecuados de asesoramiento, asistencia y consulta permanente para los usuarios de seguros, promoviendo para ello la constante formación profesional de los recursos humanos".

> **"Con el cliente al teléfono, el objetivo es *resolver.* Puertas adentro, la clave es *mejorar.* Nosotros proveemos un servicio que da respuesta a ambas necesidades."**

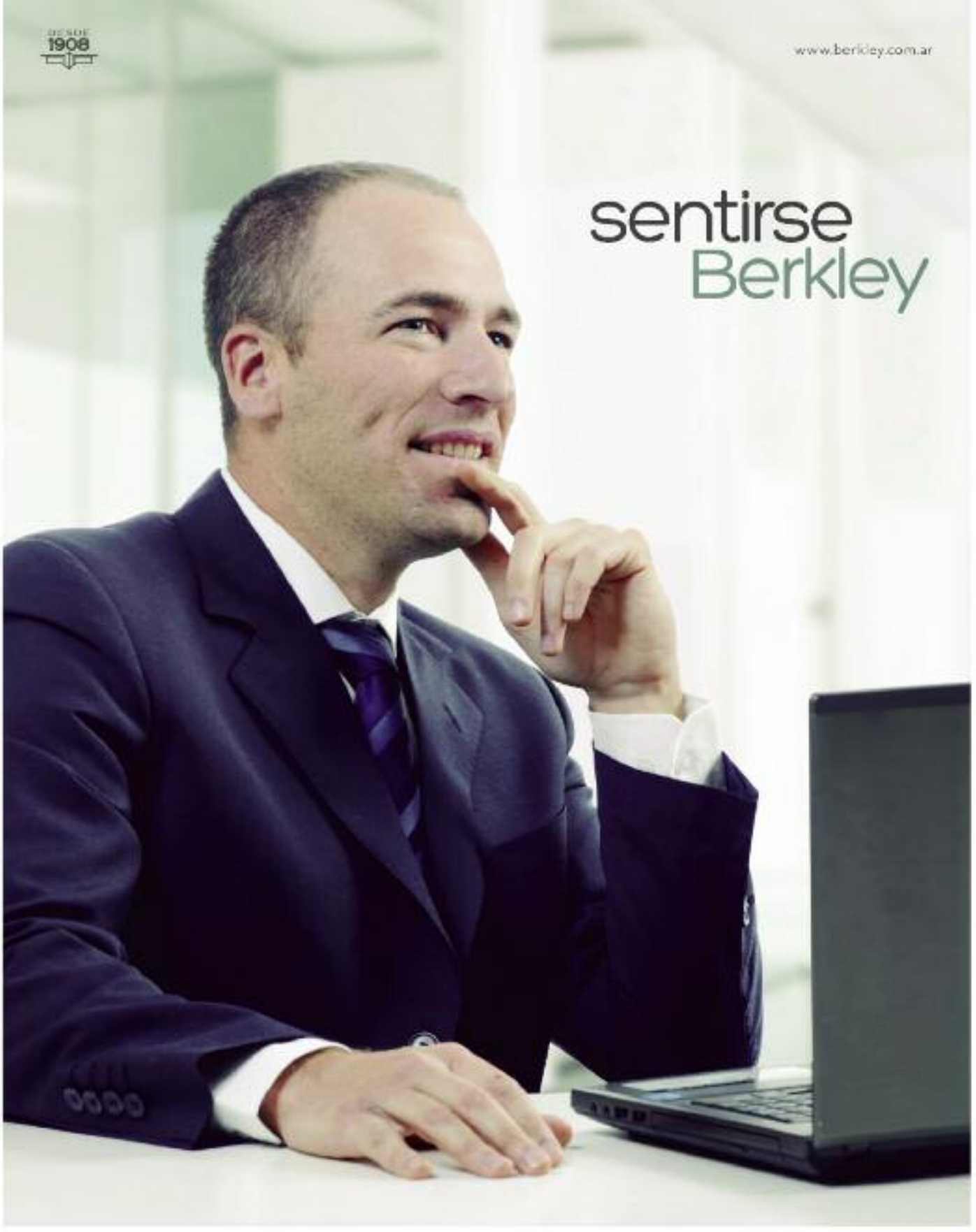
Daniel Calderón, gerente comercial de *Exactor BPO*, avanza con una pregunta obligada: "¿Las aseguradoras y los brokers tienen los recursos humanos suficientemente capacitados y preparados para asumir este tipo de desafíos, sin margen de error, con la suficiente experiencia, nivel de actualización y foco, y la capacidad para realizar un análisis objetivo? Si los tienen, la siguiente pregunta es cuánto le puede costar a la compañía la dedicación *full time* de dicho personal a las actividades vinculadas a la mejora de procesos de calidad de atención al cliente, y monitoreo y evaluación permanentes de los mismos".

Una aseguradora que no se especialice internamente en la calidad de procesos de atención del cliente o que pretenda reducir costos sin perder eficiencia, podría recurrir a una subcontratación de esta fracción de su negocio a través de una consultora BPO como *Exactor*, cuyo *core business* reside, justamente, en incorporar procesos de otras compañías, para eficientizarlos y hacerlos eficaces, solución que, además, resulta en una disminución de costos.

MEJORA. Conocer y auxiliar a los clientes en sus requerimientos,

DESDE 1908

www.berkley.com.ar



Es esa sensación de confianza plena al sentir que tomaste la decisión correcta.

Es una actitud, y también un premio a tu constancia y responsabilidad.
Pero, fundamentalmente, es sentirte contenido por los que elegiste
para construir un futuro sustentable.

Berkley International Seguros

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN www.ssn.gob.ar - 0-800-666-8400
Nº de Inscripción SSN: 0121

Patrimoniales - Coutiones - ART - Personas

■ Calderón: "El nivel de calidad de los procesos de atención al cliente está directamente relacionado con los resultados del negocio de una empresa".

mantener con ellos un diálogo fluido y dispensarles una respuesta rápida y efectiva a sus solicitudes, son algunos de los aspectos de los que se ocupa esta BPO que, luego de atender y auditar esa atención, genera propuestas de mejoras para que la aseguradora o el broker resuelva una situación puntual o eleve sus estándares de calidad en general. "A partir de la detección temprana de las problemáticas que generan los reclamos y del análisis del comportamiento de las consultas que recibe una empresa, diseñamos propuestas para la corrección y mejora de los procesos involucrados. En situación, con el cliente al teléfono, el objetivo es *resolver*. Puertas adentro, la clave es *mejorar*. Nosotros proveemos un servicio que da respuesta a ambas necesidades", explica Calderón.

> "A partir de la detección temprana de las problemáticas que generan los reclamos y del análisis del comportamiento de las consultas que recibe una empresa, **diseñamos propuestas para la corrección** y mejora de los procesos involucrados."

El estudio *Datos de Atención al Cliente 2012* realizado por la consultora *Elogia* para la empresa *Sotto Tempo Advertising* (organizadora del Certamen de los Líderes en Servicio), reveló que para el 72% de las personas consultadas la calidad en la atención al cliente es fundamental a la hora de comprar o mantener un producto o servicio, y fidelizar clientes. A tal punto esto es así, que el 57% de los encuestados manifestó que cambiaría de empresa en caso de sentirse decepcionado con la calidad de este servicio. Esto quiere decir que si una empresa fracasa en la atención al cliente, seis de cada diez de ellos le darán la espalda, con una consecuencia dramática en los resultados de negocio. "Ciertamente –avala Calderón– el nivel de calidad de los procesos de atención al cliente está directamente relacionado con los resultados del negocio de una empresa."

Exactor BPO (www.exactor.com.ar), fundada hace más de 11 años como empresa de cobranzas, hoy cuenta con 200 posiciones de *call center* (a las que sumará 100 más este año) y ofrece, además, los siguientes servicios, que se complementan con el de atención a clientes: auditoría de ventas, campañas de retención de clientes, gestión integral de cobranzas, back office, ventas, encuestas y envío de IVR/SMS/Mail. E

PILKINGTON

Reciclado de cristales

En la búsqueda de lograr un desarrollo sustentable y contribuir al cuidado del medio ambiente, *Pilkington* estará desarrollando un proyecto de reciclado de cristales a lo largo de todo el año. A partir de un acuerdo firmado con VASA (Vidriería Argentina SA), los cristales reemplazados que antes eran descartados y que implicaban un costo para el instalador, serán retirados de los Centros de Instalación Adheridos. En una primera instancia, se ha previsto un circuito con vehículos especialmente destinados al proyecto que irán recorriendo los locales recolectando los cristales desechados.

Con esta medida, los cristales recuperados serán reingresados como materia prima al proceso productivo tras un previo tratamiento de descontaminación.

"Estamos muy orgullosos de este proyecto, donde no sólo cuidamos nuestro planeta sino que también acercamos una solución para nuestra red de instaladores. Esta es una muestra más de que, cuando hay vocación por mejorar, se pueden desarrollar proyectos tipo win-win", destacó Ariel Casares, gerente comercial de *AGR Pilkington.*

Pilkington Automotive es el mayor fabricante del mundo de cristales para automóviles.

Honestidad para Asegurar
Solvencia para Responder

LA NUEVA
COOPERATIVA DE SEGUROS LTDA.
www.lanuevaseguros.com.ar
info@lanuevaseguros.com.ar
0800-333-4455

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION
0800 666 8400 - www.ssn.gob.ar - N° de inscripción 0161

CAMBIOS EN EL REGIMEN DE REASEGUROS

Aruba y Bahamas ya no están en la lista negra

La Súper modificó dos artículos de la resolución 35.615. Según los autores, el espíritu actual consiste en brindar la posibilidad de operar en materia de reaseguros a aquellas empresas extranjeras que cooperen en la lucha contra la evasión fiscal. Muchos de los países que antes se encontraban *vedados,* ahora se encuentran incluidos dentro de los autorizados: Anguila, Aruba, Bahamas, Belice y Bermudas, entre otros.

Escriben **Martín G. Argañaraz Luque y Julieta Juan**
mgal@allendebrea.com.ar
jj@allendebrea.com.ar

La Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) dictó en marzo pasado la resolución 38.284, que sustituye los artículos 18 y 20, inciso f) del Anexo I de la resolución 35.615, la cual aprueba el marco regulatorio de Reaseguro.

El anterior artículo 18 establecía una limitación a la autorización para inscribirse como reaseguradoras locales, respecto de aquellas sucursales de empresas extranjeras radicadas en: (i) países que tributen una alícuota menor al 20% de Impuesto a las Ganancias o similar, (ii) países cuya legislación interna imponga secreto a la composición societaria de personas jurídicas, (iii) jurisdicciones, territorios o Estados con escasa o nula tributación denominados "paraísos fiscales", y/o (iv) países o territorios no cooperativos en el marco de la lucha mundial contra los delitos de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo, según los criterios definidos por el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI).

Asimismo, el anterior inciso f) del artículo 20 (incorporado mediante la resolución 35.726) imponía las mismas limitaciones enumeradas en el párrafo precedente.

Como puede apreciarse, dichos artículos establecían severas limitaciones a los fines de resguardar la "transparencia fiscal", intentando eliminar todos aquellos países y jurisdicciones que, por su operatoria, pudieran amparar mecanismos que involucraran algún tipo de lavado de dinero.

A tal fin, existía una "lista negra" (que surgía como anexo al texto ordenado de la Ley de Impuesto a las Ganancias) correspondiente a aquellas jurisdicciones que la Argentina consideraba "de baja o nula tributación". Era sobre esta "lista negra" que la SSN se basaba para determinar qué jurisdicciones estaban incluidas en la definición del artículo 18 citado, y, por tanto, no serían autorizadas a operar en reaseguros. Se trataba pues, de una delimitación "negativa", lo que significa que las reaseguradoras domiciliadas en aquellas jurisdicciones que no estaban expresamente mencionadas, se encontraban en condiciones de solicitar autorización para operar en el mercado reasegurador, y que dicha autorización no sería denegada por este motivo.

El cambio de óptica ha conllevado a un importante incremento de países y jurisdicciones autorizadas, y se vislumbra la posibilidad de nuevas incorporaciones.

POSITIVA. Ahora bien, en contraposición con la norma anterior, la nueva resolución establece una delimitación "positiva".

Actualmente, se establece como requisito por parte de las sucursales de las empresas extranjeras, la acreditación de que su casa matriz: (i) se encuentra constituida e inscripta en países, dominios, jurisdicciones, territorios o estados asociados, considerados "cooperadores a los fines de la transparencia fiscal", conforme lo previsto en el Decreto 589/2013 de AFIP y reglamentación complementaria, estableciendo la posibilidad de que, en caso de no cumplimiento de dicho requisito, se acredite que se encuentra sujeta al control y fiscalización de un organismo que cumpla similares funciones a las de la SSN, y con el cual se haya firmado memorando de entendimiento de cooperación e intercambio de información; y (ii) se encuentre constituida e inscripta en países, dominios, jurisdicciones, territorios o estados asociados, cooperativos en el marco de la lucha mundial contra los delitos de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo, según

los criterios emanados de los documentos públicos emitidos por el GAFI, o, en su defecto, se evaluará la solicitud de autorización aplicando una mayor diligencia debida, proporcional a los riesgos, pudiendo aplicarse las contramedidas indicadas en la Recomendación 19 del GAFI y su Nota Interpretativa.

La nueva norma nos remite al Decreto 589/2013 de AFIP que, en el marco de la lucha por la "transparencia fiscal internacional" establece una extensa lista dinámica de jurisdicciones que son consideradas "cooperadoras" a tales fines. Esos son precisamente los países que forman parte de la "lista blanca", la cual será susceptible de actualización periódica, de acuerdo con la conducta que adopten los distintos países. En tal sentido, notamos que muchos de los países o jurisdicciones que antes se encontraban vedados, hoy se encuentran incluidos dentro de los autorizados, como por ejemplo Anguila, Aruba, Bahamas, Belice, Bermudas, entre otros.

■ **Aruba ahora está en la *lista blanca.***

En suma, observamos que el espíritu actual consiste en brindar la posibilidad de operar en materia de reaseguros a aquellos que cooperen en la lucha contra la evasión fiscal. De esta manera, se ha modificado la vara, y lo que antes se medía en base a países con baja o nula tributación, hoy se aprecia desde la óptica de la cooperación.

Asimismo, la presente resolución ha hecho un cambio en lo que respecta a la flexibilización de los requisitos para la operatoria, describiendo los requisitos en forma positiva, y brindando opciones alternativas que igualmente, en la práctica, resultan casi ilusorias. Este cambio de óptica ha conllevado a un importante incremento de países y jurisdicciones autorizadas, y se vislumbra la posibilidad de nuevas incorporaciones, siempre y cuando se trate de países que demuestren una actitud cooperativa a los fines de la transparencia fiscal, y cumplimenten los requisitos exigidos a tales fines. E

El autor es abogado, socio del estudio Allende & Brea, especialista en seguros, reaseguros y arbitraje. Julieta Juan, coautora del artículo, es abogada del mismo estudio. www.allendebrea.com.

EUROP ASSISTANCE

Socio estratégico de las aseguradoras

La empresa tiene 51 años en el negocio de las asistencias y presencia en la Argentina desde 1997. Trabajan con las 13 aseguradoras más importantes del país. Ahora está llevando adelante una estrategia comercial con la que espera dejar de ser un simple proveedor, para convertirse en un *partner* de las compañías de seguros.

■ **Lasalle y Caballero: "Todavía las aseguradoras nos ven como un costo, cuando en realidad la función de la asistencia es ayudar a generar ingresos."**

El negocio de las asistencias está viviendo una transformación. A nivel mundial, el mercado está girando hacia una estrategia que busca generar valor por fuera de las circunstancias excepcionales. La tendencia es estar presentes dentro de la problemática cotidiana de los asegurados. Este es el foco en el que viene trabajando *Europ Assistance* a nivel mundial y que quiere traer al mercado argentino.

Alejandro Caballero, gerente general de *Europ Assistance*, destaca que esta tendencia tiene cerca de diez años, pero recién los avances más importantes se han dado en los últimos cinco años.

El ejecutivo afirma que el empuje de este tipo de soluciones está dado por la demanda de los propios asegurados: "Hay una búsqueda del bienestar personal. Vemos que las personas están más dispuestas a comprar soluciones para su vida cotidiana". Este cambio de paradigma, afirma, provocó que su mercado potencial se multiplique "casi hasta el infinito".

Caballero es crítico de las aseguradoras que aún consideran que las empresas de asistencias son solamente un proveedor. "Todavía las compañías de seguros nos ven muchas veces como un costo, cuando en realidad la función de la asistencia en el resto de los continentes es ayudar a generar ingresos."

ESTRATEGIA. Con esta visión, *Europ Assistance* está llevando adelante una estrategia comercial con la que espera dejar de ser un simple proveedor para convertirse en un socio estratégico de las compañías de seguros. Para ello, la empresa incorporó hace seis meses a Natalia Lasalle como gerente de Negocios. Su función es llevar a los clientes una nueva propuesta que permita ver nuevas oportunidades de negocios y generar soluciones que reporten beneficios tanto para las aseguradoras como para la empresa de asistencia.

"En cada uno de los riesgos, hay que analizar con qué tipo de soluciones podemos generar valor", destaca Caballero y dice que uno de los desafíos más importantes es poder contar con información detallada sobre cómo está compuesta la cartera de la compañía. "Las aseguradoras suelen segmentar sus clientes por tipo de póliza. Pero, por ejemplo, si tomamos a las coberturas de Hogar, no es lo mismo alguien que vive solo que alguien que vive con su pareja, amigo o familia."

Caballero resalta que una segmentación adecuada es el paso inicial que deberán dar aseguradoras y compañías de asistencia, para generar nuevas propuestas que cumplan con las necesidades de los asegurados.

El ejecutivo explicó que existen tres tipos de productos de asistencia: aquellos que son operativos de alto uso –acarreos, por ejemplo–, aquellos que un asegurado tiene pero desea no utilizar –todos los relacionados con la salud– y aquellos que suponen un valor para el beneficiario y que se jacta de tenerlos a pesar de que nunca los use. "En las

tres áreas hay posibilidades de hacer negocios. En cuanto a la relación 'valor por dinero' el negocio de las asistencias es líder."

El gerente general de *Europ Assistance* sostiene que el mercado del seguro viene atravesando una situación extraordinaria de mucho movimiento, pero también de grandes desafíos como la alta inflación. Y afirma que la asistencia podría ayudar al negocio a mantener niveles de renta.

Adicionalmente, resalta que una buena atención asistencial permite generar nuevos negocios a las aseguradoras: "Está comprobado que los asegurados están más permeables a recibir ofertas de productos luego de una buena experiencia de acarreo, por ejemplo". De hecho, la compañía tiene implementado un sistema que permite, una vez resuelto el siniestro, derivar la llamada al centro de contacto de ventas de la aseguradora para ofrecerle nuevos beneficios.

> **"Está comprobado que los asegurados están más permeables a recibir ofertas de productos, por ejemplo, luego de una buena experiencia de acarreo."**

Natalia Lasalle asegura que en las reuniones que mantiene con las aseguradoras las encuentra muy receptivas de las propuestas. "Hay que empezar a diversificar en ellas el concepto de asistencia, ver la posibilidad de romper el paradigma y ayudar a valorizar el seguro."

Hoy el foco está puesto en la implementación de soluciones tecnológicas, que permitan ofrecer nuevos servicios al asegurado. "*Europ Assistance* desarrolló a nivel mundial –agrega Caballero– una aplicación de geolocalización para teléfonos móviles que permite a cualquier persona realizar el pedido desde cualquier lugar. El sistema permite detectar la ubicación exacta del asegurado, achicando los tiempos de espera. Este sistema está disponible para cualquier aseguradora que lo requiera."

Europ Assistance tiene 51 años en el negocio de las asistencias y presencia en la Argentina desde 1997. Trabaja con las 13 aseguradoras más importantes del país. Su ritmo de crecimiento anual es del 45 %. Tiene 40 móviles propios y realiza cerca de 22 mil acarreos por mes. E

Leticia Pautasio

PRODUCTORES OPINAN

Continúa el reclamo: piden eficiencia y celeridad de respuesta

Algunos esperan crecer 10 puntos por arriba de una inflación estimada del 30 %. Creen que no habrá "guerra de precios" y que las compañías tratarán de mantener tarifas para no perder cartera. Eficacia y mayor acompañamiento son las principales demandas a las aseguradoras. Autos, Integrales de Comercio y Vida al tope del ranking de los ramos con mayor potencialidad. Los que menos crecerán, Caución y ART.

Productores asesores del GBA, CABA y Mar del Plata proyectan el segundo semestre de 2014 y coinciden al plantear un horizonte de crecimiento.

Algunos hablan de 10% por arriba de una inflación estimada del 30%, pero otros se arriesgan y hablan de subas de 30 o 35 puntos por sobre el índice inflacionario, un "importante" nivel de actividad comercial por diferentes factores de mercado y la concreción de nuevas pólizas en nichos no convencionales. "Los meses transcurridos han reflejado un crecimiento real en primas y en cantidad de operaciones realizadas", señala un entrevistado.

En oposición, para otros no será un año de crecimiento como los anteriores; a partir de marzo la desaceleración fue "abrupta" debido al incremento en los precios de los vehículos por los impuestos internos. "Estimo que será un año con retracción en ventas, tanto de seguros Patrimoniales, como de ART y Vida", sostiene otro asesor.

La mayoría de los entrevistados considera que no habrá "guerra de precios", que las empresas, dado el escenario económico, tratarán de mantener las mismas tarifas para no perder cartera y que los ajustes van a ser más moderados. En la votación sobre los ramos con mayor potencialidad se encuentran: Automóviles, Integrales de Comercio y Vida; y los que menos crecerán serán Caución y ART. Pero, remarcan, "dependerá del ingenio de cada productor para encontrar el nicho de mercado".

Los entrevistados responden sobre sus estrategias con relación a la actualización de las sumas aseguradas, teniendo en cuenta la inflación, la devaluación y el nuevo impuesto a los automotores. Todos consideran que hay que estar muy atentos a la suma asegurada que figura en póliza y chequearla con el valor de mercado. En Autos la actualización es más automática, pero en el resto de las ramas, relevan póliza por póliza con la ayuda de los sistemas informáticos de la aseguradora. Se trata de un "trabajo hormiga", dice un asesor.

Estiman que las compañías deberán seguir acompañando la escala inflacionaria ajustando los precios, "cada una con su criterio", en forma anual, semestral, o mensual, porque "no hay manera de seguir brindando el mismo servicio sin incrementar los precios".

Sobre el marco regulatorio para los Agentes Institorios, algunos reconocen que es un adelanto pero que "podía haber sido mejor". "Todo intento por equiparar las obligaciones que tenemos, es bueno", agrega un productor y otro opina: "Es un avance importante para la actividad, dará transparencia al negocio y dejará de *engordar* la mala imagen que la sociedad tiene del mercado asegurador".

LAS PREGUNTAS

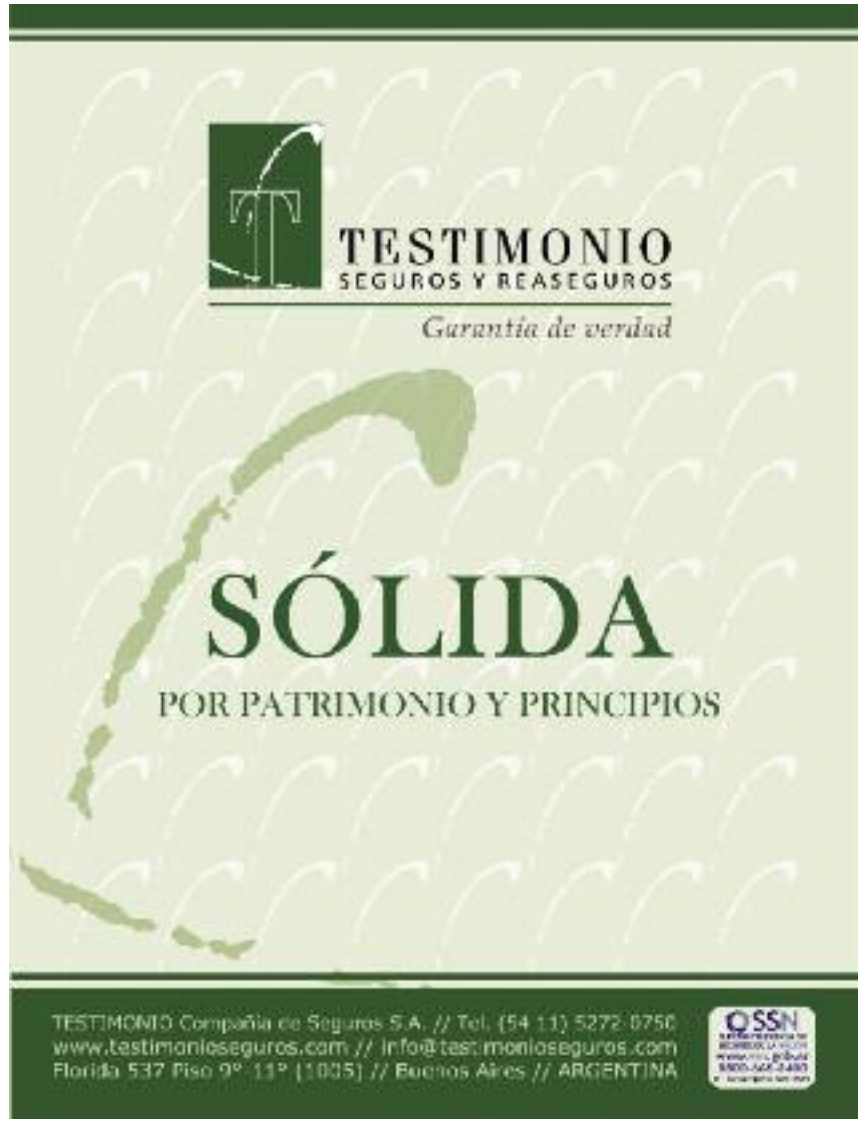
1. ¿Cómo se perfila 2014 en materia de ventas?
2. ¿Cuáles son hoy sus principales preocupaciones y por qué?
3. ¿Cómo maneja la actualización de sumas aseguradas teniendo en cuenta la inflación, la devaluación y el nuevo impuesto a los automotores?
4. ¿Cuáles son los ramos que evalúa tendrán mayor potencialidad de desarrollo este año? ¿Y cuáles cree que serán los que crecerán menos?
5. ¿Qué comportamiento tarifario estima que tendrán las compañías de seguros? ¿Evalúa como probable un recrudecimiento de la "guerra de precios"?
6. ¿Qué proyección de crecimiento tiene el plan de negocios de su empresa? ¿Qué perspectivas ve en materia de rentabilidad?
7. ¿Qué les reclama hoy a las aseguradoras?
8. ¿Cuál es su opinión sobre el nuevo marco regulatorio para los Agentes Institorios (Resolución 38.052/2013)? ¿Estima que el cambio tendrá algún impacto en su negocio?

Leticia Lattenero
leticialattenero@revistaestrategas.com.ar

Gastón Actis
Actis & Bayugar Asesores de Seguros (Mar del Plata, Pcia. de Bs. As.)
Compañías: QBE La Buenos Aires Seguros, Sancor, Meridional Seguros, La Caja ART, Afianzadora Latinoamericana.

"Nuestro objetivo es crecer un 30% por encima de la inflación"
"En ART estamos viendo que tres o cuatro aseguradoras ganan participación de mercado por bajos precios."

1. Aunque el mercado de seguros en general crecerá sólo por efecto de la inflación, nuestro pronóstico es de un crecimiento no menor al 30% por encima del efecto de la inflación. Esto será en función de nuestro foco en el asesoramiento a medida orientado a las PyMEs con el crecimiento de nuestra red comercial de productores, el desarrollo de coberturas que requieren mayor expertise (particularmente la referidas a Responsabilidad Civil), la utilización de herramientas de venta integradas (TLMKTG/Redes Sociales) y el efecto del aumento del tipo de cambio en pólizas emitidas en dólares (particularmente Granizo y Todo Riesgo Operativo).
2. En el segmento retail, mis preocupaciones son los constantes aumentos en los costos de los seguros de Automotores y Hogar, que provocan en algunos casos que nuestros clientes no puedan acompañar estos aumentos y disminuyan sus coberturas o cambien a aseguradoras con menor nivel de seguridad o servicio de los que nosotros trabajamos. Por otro lado, las deficiencias en el servicio de algunas aseguradoras (particularmente en el área de emisión) provocan mayor trabajo administrativo.
3. En general, las aseguradoras con las cuales desarrollamos negocios de seguros de Automotores han ajustado automáticamente las sumas aseguradas mes a mes. En casos de vehículos de alta gama importados, hemos hecho un relevamiento y solicitamos los ajustes correspondientes. Es muy importante trabajar con aseguradoras que utilicen valor reposición sin límite (y ajusten la suma asegurada mes a mes) o con cláusulas de estabilización de sumas aseguradas en pólizas



semestrales o anuales y, en el caso de autos 0 km, con cláusula de valor reposición a nuevo, por uno o dos años.

4. El mayor desarrollo se perfila en coberturas referidas a RC (D&O, E&O, Cyber Risk), riesgos agrícolas, ART, el segmento retail, Bolso Protegido, Seguros de Vida en pesos, Automotores y Hogar. En cuanto a los ramos que menos crecimiento tendrán son IMPO/EXPO, Cauciones Aduaneras y Todo Riesgo/RC Construcciones.
5. Las compañías seguirán ajustando tarifas en función del efecto de la inflación y la evolución de la siniestralidad. Las compañías con las cuáles desarrollamos negocios difícilmente entren en una "guerra de precios", pero habrá algunos asegurados para los cuales será más difícil afrontar los nuevos costos. En el negocio de ART estamos viendo que tres o cuatro aseguradoras ganan participación de mercado por bajos precios muy disímiles de suscripción dentro de la misma actividad.
6. Nuestro objetivo es crecer un 30% por encima de la inflación (con lo cual el crecimiento bruto debería ser cercano al 60%). En materia de rentabilidad estimamos un incremento del orden del 25 al 30%, en función de los aumentos salariales ya acordados para este año y el aumento en la mayoría de los costos de los servicios e insumos (comunicaciones, papelería, impacto del impuesto a las ganancias, tasa del 8% sobre IIBB, etcétera).
7. A las aseguradoras les reclamo mejoras en los niveles de servicio en lo correspondiente a la operación (emisión y siniestros), mayor foco en el desarrollo de nuevos negocios, mejoras en la capacitación del personal e integración y mejora en las herramientas de sistemas. En el caso de las oficinas situadas en el interior del país, es muy importante que sus responsables tengan niveles de autorización y capacitación en cuanto a suscripción y siniestros.
8. El nuevo marco regulatorio me parece acertado en los mayores requisitos, pero aún es lejano a lo que entendemos deberían ser. No creemos que tenga un impacto importante, salvo en Agentes Institorios que tenían un nivel de negocios bajo.

Rubén Alberto Estévez
Estévez & Asociados (Lanús, GBA)
Compañía: Grupo Asegurador La Segunda

"A las aseguradoras les reclamo mejoras de los productos y servicios"
"No creo que haya guerra de precios en Autos, por la alta siniestralidad, pero sí se puede generar en riesgos nobles."

1. Las ventas se perfilan en forma positiva y sin grandes variaciones. No obstante, sí se nota un marcado freno de la actividad económica que está deteniendo las ventas. Se empiezan a notar despidos y suspensiones y los asegurados hablan de caídas "importantes" de las ventas. Habrá una competencia por costos o la reducción de coberturas.
2. Las principales preocupaciones son la inseguridad, la inflación y la corrupción. Dentro de la actividad, la corrupción se da en la competencia desleal de algunos actores que compiten y no pagan los siniestros; la inseguridad genera miedo, obliga a protegerse y tomar más seguros; y la inflación encarece los siniestros y aumenta los costos, además de generar un trabajo extra en mantener actualizados los capitales asegurados para no caer en el infraseguro.
3. Entre la aseguradora que realizó ajustes en Automotores y la inclusión de mayores cláusulas de ajuste, se compensaron los aumentos de valores. Al margen, hubo un "trabajo hormiga", realizado por nuestro equipo en la actualización de sumas asegu-

la equitativa

La Equitativa del Plata S.A. de Seguros
Fundada en 1897

Desde 1897,
Gente Segura.

MÁS DE 100 AÑOS PRESENTE EN TODAS LAS RAMAS DE SEGUROS EN TODO EL PAÍS.

la equitativa

rec art RECONQUISTA

Carlos Pellegrini 1069, C1009ABU, Buenos Aires, Argentina. Teléfono: (011) 4328-1041

seguros@laequitativa.com.ar - www.laequitativa.com.ar

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Registro de Entidades Aseguradoras: Nº 044
www.ssn.gob.ar / Tel.: 4338-4000 ó 0800-666-8400

radas de las pólizas de multicoberturas de viviendas y comercios. Fueron realizadas en base a las declaraciones y aprobación de los asegurados, y esto dio un muy buen resultado. El trabajo fue más personalizado en operaciones de Todo Riesgo Operativo e Incendio.

4. ART, Multicoberturas de Comercio y Automotores pienso que tendrán más crecimiento y Cauciones y Vida Individual son las que menos crecerán por la disminución de la capacidad de ahorro. No creo que este año lleguen a influir las nuevas coberturas obligatorias propuestas en PlaNeS.
5. Dado el escenario económico, las empresas tratarán de mantener las mismas tarifas para no perder cartera y los ajustes para equilibrar el negocio van a ser más moderados. No creo que estén dadas las condiciones para una "guerra de precios" en Automotores (por la alta siniestralidad actual), pero sí se puede generar en riesgos nobles.
6. El plan de crecimiento para este año es del 40% y, hasta el momento, lo estamos logrando. Creo que deberemos redoblar el esfuerzo para poder cumplirlo debido a la nueva situación económica y para que no nos supere la inflación. La rentabilidad viene disminuyendo por los incrementos salariales, los "tarifazos" que se han anunciado y el alto costo impositivo consecuencia de la falta de actualización de los mínimos imponibles.
7. A las aseguradoras les reclamo mejoras de los productos y servicios para llegar con una mejor cobertura al asegurado y ampliaciones de las mismas. Además, que nos acompañen con los incrementos de costos internos que nos acarrea la tarea administrativa que nos trasladan.
8. Sobre el marco regulatorio para los Agentes Institorios, considero que podía haber sido mejor, pero, a lo que existía, es un adelanto. No creo que represente un cambio a la actual situación, ya que los grandes actores se adecuarán a la nueva normativa.

Hernán Pablo Gallardo
Productor independiente
(El Palomar, GBA)
Compañías: Berkley, Fianzas y Crédito, La Caja ART, Paraná, RSA y Victoria.

"Los ramos con más crecimiento serán RC, AP y Transporte"
"A las aseguradoras les reclamo una atención más personal y profesional, dando respuestas a nuestras inquietudes con mayor celeridad."

1. Con relación a las ventas, 2014 no será un año de crecimiento como los anteriores. Va a estar estabilizado, creciendo a consecuencia de aumentos en las sumas aseguradas y costos, con una merma en los seguros de Caución, al no haber grandes obras públicas.
2. Entre las principales preocupaciones encontramos la inflación, que genera un mayor costo fijo del mantenimiento de la estructura administrativa y el aumento de la frecuencia siniestral de Automotores. Todo esto está sumado a un mayor nivel de los costos y faltantes de las autopartes.
3. El gran impacto sobre las sumas aseguradas ocurrió en febrero, cuando tuvimos que emitir endosos de aumento en las coberturas que no contemplaban valor de reposición. Se llegó a emitir en algunos casos hasta tres endosos de aumento. En la actualidad, estamos emitiendo con cláusula de valor reposición a 0 km. Y en los casos que la póliza no lo contemple, le incorporamos la vieja y, casi desaparecida, cláusula de "ajuste automático".
4. Los ramos con mayor crecimiento serán los de Responsabilidad Civil, Accidentes Personales y Transporte. La rama que va a tener una merma en la emisión de seguros nuevos será Caución, por no haber grandes obras públicas y por una continua baja de tasas ya instalada hace años. No siendo mayor la baja por las refacturaciones y el aumento de las sumas aseguradas.
5. Con el aumento de la siniestralidad creo que las aseguradoras tienden a una adecuación de la tarifa. Aquellas compañías que se involucren en una "guerra de precios" tendrán que soportar una importante pérdida económica por los costos generados por la alta siniestralidad y mayores costos de indemnización.
6. Para este año la meta es equiparar en crecimiento a la inflación, cuando años anteriores estába-

mos entre un 8 y 10% por encima de la inflación. En nuestra organización siempre prevaleció la rentabilidad por sobre el volumen de facturación. Con el alza de los costos fijos, sostener los mismos márgenes de rentabilidad será de mayor complejidad y, por lo tanto, un desafío para el año.

7. A las aseguradoras les reclamo una atención más personal y profesional, dando respuestas a nuestras inquietudes con mayor celeridad. Asimismo, pretendemos claridad en las políticas de venta con respecto a los canales ya sea por productor y/o venta directa, con el objetivo de definir las compañías con las que trabajaremos.
8. Considero que es un marco regulatorio más justo, ya que los Agentes Institorios tienen las obligaciones que los productores venimos teniendo hace años. Como anteriormente no me afectó la incursión de estos agentes, en la actualidad tampoco me va a beneficiar, debido a que nuestra organización se especializa en una atención y asesoramiento personalizado.

Jorge Luis Menéndez
Grupo TMG Asesores de Seguros (Santos Lugares, GBA)
Compañías: Allianz, Federación Patronal, Fianzas y Crédito, HDI, Prevención ART, Asociart, CNP, Victoria, Rivadavia y Zurich.

"Mi principal preocupación es la creciente cantidad de siniestros"

"Resulta muy difícil que las aseguradoras escuchen nuestras necesidades y que juntos proyectemos en forma profesional el crecimiento del negocio."

1. El 2014 viene mostrando un importante nivel de actividad comercial. Considero que va a continuar manifestándose así por diferentes factores de nuestro mercado. Los meses transcurridos han reflejado un crecimiento real en primas y en cantidad de operaciones realizadas.
2. Mi principal preocupación es la creciente cantidad de siniestros que, lógicamente, en los aseguradores van a impactar en las tasas de prima, y que para nosotros ya generan una importante carga administrativa. También son preocupantes los vaivenes en política económica que dificultan asesorar adecuadamente.
3. Hay que estar muy atentos a la suma asegurada que figura en póliza y chequearla con el valor de mercado. Producto de la devaluación producida en enero, junto con la constante inflación que se viene registrando en, prácticamente, todos los rubros, se han producido desfasajes muy importantes entre ambos valores. Hay que proponerle al asegurado realizar endosos que le permitan mantener bien cubiertos los bienes asegurados.
4. Considero que los ramos Personales serán los de mayor desarrollo durante este año: Automotores, Combinado Familiar e Integrales. También hay una importante potencialidad en la rama Vida, y en tal sentido, hay que estimular la contratación. Estimo que las que crecerán menos serán ART, por estar alcanzando el techo y los seguros para PyMEs por la actual coyuntura económica.
5. Las aseguradoras han demostrado tener una muy buena capacidad de adaptación a los diferentes momentos económicos y políticos de nuestro país. Desde hace mucho tiempo, los balances arrojan resultados positivos gracias a la ingeniería financiera que desarrollan. No me parece que durante este año pueda darse un "guerra de precios" entre aseguradores.
6. Desarrollamos un Plan de Negocios muy ambicioso sustentado en la experiencia de los años anteriores. Por supuesto que tuvimos que recalcularlo luego de la devaluación. En porcentual, nuestro objetivo es alcanzar un 35% de crecimiento real, que si lo sumamos a lo previsto de inflación es cercano al 70%. El nivel de rentabilidad del negocio entiendo que no va a sufrir grandes modificaciones con relación a los años anteriores.
7. A las personas con poder de decisión de las aseguradoras les reclamo mayor celeridad en respuestas. Salvo en contadas excepciones que lo demuestran con su actuar, muchas aseguradoras remarcan que los productores somos sus clientes, pero resulta muy difícil que escuchen nuestras necesidades y que juntos proyectemos en forma profesional el crecimiento del negocio.
8. El Agente Institorio estuvo justificado, en otros momentos, para contribuir al desarrollo del seguro en algunas zonas donde la presencia de las aseguradoras se tornaba claramente antieconómica. Pero la "mala práctica" ha llevado a confundir su rol de representación del asegurador con la tarea de intermediación que desarrolla el Productor Asesor. La reglamentación establece plazos que permiten a las personas físicas adecuarse a su normativa. Lo más importante es que la resolución beneficia directamente a asegurados y asegurables, y de lograrse su cumplimiento se terminará con la competencia desleal. Es de destacar la campaña de información iniciada desde AAPAS con la consigna "Con un Productor Asesor de Seguros es Más Seguro".

Fabián Edgardo Gulla
Productor independiente
(Lomas de Zamora, GBA)
Compañía: Grupo Sancor Seguros.

"Proyectamos crecimiento debido a la concreción de nuevas pólizas de Vida"
"Una sugerencia para las aseguradoras es tomar más personal administrativo en los sectores más sensibles como siniestros de Autos."

1. El primer bimestre del año fue auspicioso en venta de seguros de Automotores debido al patentamiento de vehículos 0km por operaciones concretadas a finales del 2013. A partir de marzo, la desaceleración fue abrupta, debido al incremento en los precios de los vehículos por los

Ciento nueve años de

HISTORIA
TRAYECTORIA
RESPONSABILIDAD
SEGURIDAD
TRANSPARENCIA
RESPALDO
SERVICIO
PROYECCIÓN
FUTURO

La Perseverancia Seguros

Su Compañía de Confianza

Colón esq. Betolaza · (B7500GFA) Tres Arroyos · Pcia. Buenos Aires · Tel. (02983) 430780 y líneas rotativas · Fax 430785/86
Av. Belgrano 680 3° Piso · (C1092AAT) Ciudad de Buenos Aires · Tel/Fax (011) 4342-6235
info@lps.com.ar · www.lps.com.ar

ORGANO DE CONTROL SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION 0800-666-8400 www.ssn.gob.ar N° DE INSCRIPCION: 0157

impuestos internos. Estimo que será un año con retracción en ventas, tanto de seguros Patrimoniales, como de ART y Vida.
2. La principal preocupación es que siempre la realidad económica repercute inmediatamente en nuestro mercado. Esto produce rápidamente una retracción en el negocio. El temor, hoy, no es tan solo dejar de crecer, sino también es perder producción.
3. La actualización de sumas aseguradas en Automotores las trabajamos con pólizas mensuales, por ende las sumas se actualizan en la medida que sea necesario. En el resto de las ramas, hemos relevado póliza por póliza con la ayuda de los sistemas informáticos de la aseguradora y asesorando a los clientes acerca del asunto.
4. Es difícil responder cuáles son los ramos que tendrán mayor crecimiento en el actual contexto económico. Dependerá del ingenio de cada productor para encontrar el nicho de mercado.
5. Estimo que las compañías deberán seguir acompañando la escala inflacionaria ajustando los precios, cada una con su criterio, en forma anual, semestral o mensual, pero no hay manera de seguir brindando el mismo servicio sin incrementar los precios. En Automotores, en particular, no sólo por el aumento de los repuestos, insumos y mano de obra sino por el incremento de las sumas aseguradas de la Responsabilidad Civil a 4 y 13 millones de pesos.
6. Proyectamos un crecimiento debido a la concreción de nuevas pólizas de la rama Vida. Comenzamos por trabajar nuestra base de datos, a fin de obtener un aumento de primas genuino y no sólo sobre el crecimiento de primas en función de la inflación. No puedo aventurar una perspectiva de rentabilidad.
7. Más que un reclamo sería una sugerencia, al menos a la empresa con la que trabajo, y es el de tomar más personal administrativo en los sectores más sensibles que son las ramas de siniestros, sobre todo Automotores.
8. Sobre el nuevo marco regulatorio para los Agentes Institorios, considero que todo intento por equiparar las obligaciones que tenemos es bueno. Que tengan las mismas cargas impositivas y las mismas cargas horarias de perfeccionamiento, etcétera.

Mirtha Mansanelli
Productora independiente
(Corral de Bustos, Córdoba)
Compañías: Berkley, RSA, Rivadavia, Alba, La Holando, La Equitativa, Provincia, Asociart, QBE, otras.

"A las aseguradoras les reclamo la gran carga de trabajo"
"Los Agentes Institorios tendrán que ajustarse a las normas y las compañías deberán hacer lo suyo para mantenerlo."

1. Estimo que 2014 en materia de ventas no crecerá demasiado, ya que ha bajado mucho la venta de automóviles.
2. Mi principal preocupación es que el mercado se vea afectado por la incertidumbre económica que vive el país.
3. La actualización de sumas aseguradas la regulo con ajuste automático en las pólizas y con endosos ocasionando mucho trabajo y dedicación.
4. Creo que los ramos se mantendrán, no crecerá demasiado ninguno. Perdón por mi pesimismo.
5. No habrá guerra de precios. Sostendremos las carteras prestando buen servicio y siendo confiables.
6. Pienso que creceremos en la medida que trabajemos para lograrlo. La rentabilidad se verá disminuida por los gastos elevados en todos los insumos y sobre todo en los sueldos y cargas sociales.
7. A las aseguradoras les reclamo la gran carga de trabajo con el tema de las páginas web, que por otro lado son una herramienta muy importante, pero ahora vendemos, emitimos, imprimimos y cada vez más obligaciones para acortar los tiempos.
8. Los Agentes Institorios tendrán que ajustarse a las normas y las compañías deberán hacer lo suyo para mantenerlo. Es un "mandatario" de las aseguradoras.

Gabriela Benedetti
Productora independiente
(Moreno, GBA)
Compañías: Sancor, Prevención, Mercantil Andina, Beneficio, Río Uruguay, Allianz.

"En fragante crecimiento serán los de Todo Riesgo Operativo y seguros de Vida con capitalización"
"A las aseguradoras les reclamo que acompañen la labor del productor, con eficiencia y eficacia en la operatoria diaria."

1. En materia de ventas el 2014 se perfila en crecimiento sostenido, buscando nichos no convencionales, capacitando a mis colaboradores para tender hacia una venta calificada y personalizada.
2. Mis preocupaciones son la falta de equidad entre la labor desarrollada y las condiciones comerciales en general que, muchas veces, operan como un factor de desmotivación para el sostenimiento de producción. Sobre todo en situaciones en las

Una empresa "líder" con capitales nacionales para operar en todo el país.

LIDERAR
COMPAÑIA GENERAL DE SEGUROS S.A.

OPERAMOS EN TODOS LOS RAMOS

Agencias, oficinas y representaciones en todo el país.

Reconquista 585 (C1003ABK) Buenos Aires - Argentina
Telefax: 4311-2133 / 5258-6100 y Rotativas
cia@liderarseguros.com.ar
www.liderarseguros.com.ar

ORGANO DE CONTROL SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN 0800-666-8400 www.ssn.gob.ar N° DE INSCRIPCIÓN SSN: 0352

que las aseguradoras no cuantifican equitativamente el trabajo del Productor y su rol fundamental en el proceso de comercialización de productos y servicios. Otros tópicos son la suba constante en el costo de la rama Automotor y la falta de celeridad en dar respuesta ante la ocurrencia de siniestros.

3. Manejamos la actualización de las sumas aseguradas, primero mediante una circular a nuestros clientes se las explicamos personalmente y les solicitamos que corroboren si la suma actual inserta en póliza, que fue ajustada automáticamente, a la realidad de mercado, y en caso de resultar insuficiente, nos soliciten por escrito el aumento de suma, ello en virtud de que la actualización de suma asegurada implicará un aumento en el premio. Asimismo, se explicita a los asegurados que el hecho de aumentar la suma no implica que, en caso de siniestro de robo o destrucción total, necesariamente recuperarán la suma asegurada sino que ella opera como límite pudiendo ser menor la suma a percibir, ya que el mercado no es estable y las variables pueden verse modificadas al momento del siniestro, respecto de la caída de valores motivado en el enfriamiento del sector y la falta de demanda desde la entrada en vigencia de la ley 26.929.
4. Los rubros en fragante crecimiento serán los de Todo Riesgo Operativo y seguros de Vida con capitalización, y quizá los de menor incidencia sean los de protección al hogar u otros que las entidades bancarias ofrecen enlatados y a muy bajo costo.
5. Claramente la tendencia es en sentido a una "guerra de precios". Con frecuencia notamos que las compañías compiten con los costos en forma especulativa, induciendo a error al potencial cliente, tomando en cuenta que al momento de suscribir una póliza nueva la cotización resulta tentadora, y a pocos meses la suba en el premio supera en exceso aquella que arroja para el mismo bien, con idéntica cobertura, una nueva cotización. Es decir, se trata de captar al cliente bajando la tarifa, que luego se le ajusta vertiginosamente.
6. El plan de crecimiento en este año es escalonado, se proyecta un crecimiento sostenido, orientado a brindar un servicio personalizado y comprometiéndonos a dar soluciones para lo cual contamos con el apoyo de las aseguradoras que represento. Esperamos un aumento en la rentabilidad, de la mano del esfuerzo y la capacitación constante, devolviendo así a nuestros clientes la confianza depositada.
7. A las aseguradoras les reclamo que acompañen la labor del productor, con eficiencia y eficacia en la operatoria diaria, que brinden la asistencia necesaria para que el profesional alcance el nivel de satisfacción que el cliente espera recibir y siga eligiendo la intermediación de un asesor, y no, la contratación directa. Que apoyen comercialmente aquellos emprendimientos en crecimiento, y comprendan que no deben trasladar la carga administrativa a las oficinas de productores.
8. Realmente creo que la Resolución 38.052/2013 es un avance en materia regulatoria y en las formas, al menos, intenta poner límites en defensa de la competencia. Pero aun estamos en vías de disminuir la incidencia negativa de la figura y sus ramificaciones, puesto que están avalados por grandes corporaciones a las que todo ciudadano, que se encuentre dentro del sistema financiero, tarde o temprano recurre, y mayormente resulta inevitable la pérdida de clientes. Con respecto a los créditos prendarios para rodados 0 km, debiera ponerse el acento en la modalidad compulsiva de contratación por intermedio de brokers con los que los asegurados no tienen ningún tipo de contacto, resultando aun en la actualidad bastante dificultoso materializar la desvinculación del canal de contratación impuesto por los concesionarios, aun con denuncias formales ante defensa del consumidor; es decir, no sólo se ve afectado el productor por no poder competir, sino que el principal damnificado es el asegurado o consumidor que no tiene ningún tipo de asesoramiento ni servicio postventa. E

Continúe leyendo la versión completa de esta nota, con más opiniones de los productores asesores, en www.revistaestrategas.com.ar.

>>EN **LATINSTOCK.COM**

TODO CUESTA MENOS QUE EN LA VIDA REAL.

latinstock Argentina

BANCO DE CONTENIDOS

IT SOLUTIONS 2014, EVENTO ORGANIZADO POR POOL ECONOMICO TV

Web Tracking Insurance
SOLUCIONES DE SOFTWARE PARA COMPAÑÍAS DE SEGUROS

La movilidad, ahora el desafío

Web Tracking Insurance
SOLUCIONES DE SOFTWARE PARA COMPAÑÍAS DE SEGUROS

La Argentina es el país con mayor penetración de servicio móvil de América Latina. A fines de 2014 el mercado local contabilizará 62,5 millones de líneas activas, entre teléfonos móviles, chips de accesos a Internet y servicios. La capilaridad es 143,4 líneas por cada 100 habitantes. Hoy el 67% de las compras se disparan desde un dispositivo móvil, aunque luego sólo el 9% lo concreten por allí. Datos presentados en la jornada a la que asistieron 200 ejecutivos y gerentes de IT de la industria aseguradora.

La tercera edición de la jornada, organizada por *Pool Económico Eventos* en el marco de su Programa de Actualización Profesional, *IT Solutions* para compañías de seguros, reaseguros y brokers, propició un encuentro de negocios y se constituyó en una herramienta práctica para transitar el camino de la movilidad.

Se trató de una jornada de día completo, que contó con 11 mesas, 16 ponencias de especialistas, consultores, proveedores y ejecutivos de sistemas, repartidos en paneles y keynotes (ver aparte), y 200 asistentes –ejecutivos y gerentes de IT– ávidos por profundizar acerca de la coyuntura y la tendencia, las ofertas y las experiencias, que el desafío de la movilidad impone.

> **Los hackers y crackers utilizan los puntos más débiles de las empresas, y hoy ese punto es el móvil.** Sepan cuáles son los riesgos y sepan cómo se protegen los datos.
>
> *(Silberfich)*

La inauguración estuvo a cargo de Gabriela Barbeito, socia y conductora de *Pool Económico TV*, quien agradeció el acompañamiento de los sponsors del evento: los sponsors platino *Inworx/Smartix, Pirámide Technologies, Colinet Trotta, SysOne, Fadata y Ricoh*; los sponsors oro *DC Sistemas, Sediex Servicios Digitales / Kodak, GlobalLogic*; y los sponsors plata *Equifax y Mercap*; además del auspicio especial de *Intel-Exo*, quienes proveyeron la tablet que se sorteó al finalizar el encuentro; del brindis provisto por *Fadata*, y los apoyos institucionales de la *Cámara de Software y Servicios Informáticos (Cessi)* y de la *Cámara Argentina de Internet*.

La infraestructura y las aplicaciones, la seguridad de la información y las amenazas, los nuevos servicios, la multiplicación de los canales, y el horizonte que inaugura la digitalización son algunos de los tópicos que se abordaron y en torno a los cuales giraron dos conceptos centrales: la computación en la nube (*Cloud Computing*) y la incorporación de dispositivos personales al universo empresarial (*Bring your own device, BYOD*).

Del mismo modo, la digitalización de las operaciones y la cultura *paperless*, la seguridad de la información, la posibilidad de propiciar escenarios de trabajo colaborativos y remotos, como también abrir nue-

■ Mon: **"La mayoría de las soluciones tecnológicas del mercado asegurador establecen un contacto directo entre el usuario y el cliente. Si una tiene una mejor experiencia de usuario que otra, se priorizará aquella".**

vos canales de atención al público fueron los vértices de una jornada que atravesó la temática de la movilidad de punta a punta.

LINEAS ACTIVAS. El panel de presentación, *El mapa de la movilidad y los nuevos consumos,* permitió tener un primer abordaje al escenario general de la movilidad, tanto en términos de mercado como en el quehacer cotidiano.

Así, Juan Gnius, VP/Director de Operaciones at *Signals Telecom Consulting*, estimó que el mercado local contabilizará 62,5 millones de líneas activas (entre teléfonos móviles, chips de accesos a Internet y servicios, como sistemas de alarmas y monitoreos) al cabo de 2014 y ponderó la capilaridad de líneas en 143,4 líneas por cada 100 habitantes.

Mientras que Elvira Erausquin, gerente de IT & Soluciones de *Ricoh Argentina*, señaló que la movilidad impone "la gestión de datos" y la posibilidad de trabajar de forma "colaborativa e interactiva".

"Con la incorporación de la movilidad queremos bajar los costos, tener nuevos puntos de acceso

■ **Albertengo: "Vamos hacia la realidad aumentada. ¿Qué significa? Que podría accederse en tiempo real a datos extras de cada persona. Las posibilidades son el negocio de este nuevo paradigma".**

(que también involucran riesgos) y armonizar los procesos de negocios", dijo y subrayó la importancia de "empezar a trabajar en la gestión del cambio organizacional".

Luego, *Los datos y la coyuntura* fue el primer panel de la *IT Solutions 2014*, cuya atención se repartió entre Pablo Silberfich, Socio Partner de *BDO Argentina*, Aseguramiento de Procesos Informáticos (API) y Risk Advisory Service (RAS), y Alejandro Girardotti, Senior Manager, Product Management de *Level 3 Communications*.

Silberfich puso su foco en aspectos prioritarios como combatir la inseguridad informática, cumplir con los estándares y las reglamentaciones a la par del negocio, y en la evangelización sobre la atención que ameritan los riesgos: "La pregunta es cómo podemos seguir sin tener amenazas. No podemos. Lo que debemos es medir el riesgo de IT con impacto en el negocio".

"Me toca ponerles los *warnings* a la aceleración de toda esta vorágine, a toda esta tendencia novedosa vinculada al marketing digital, al *e-commerce* y al *haga lo que quiera desde donde esté*", sostuvo y alertó que "las empresas siguen siendo responsables de todo lo que pasa con los datos de las pólizas, sean como fueran que se tomaron o alojaron esos datos".

"Los hackers y crackers utilizan los puntos más débiles de las empresas, y hoy ese punto es el móvil", dijo y advirtió sobre la *terrible* falta

de concientización que existe en el usuario. Recomendó "seguir a la tecnología pero no a lo loco. Sepan cuáles son los riesgos y sepan cómo se protegen los datos".

En tanto, Girardotti repasó el escenario de Internet a nivel global, profundizó sobre la tendencia de la Internet de las cosas y citó que el Banco Mundial dice que, en diez años, se pasó de 14 a 40 personas con posibilidad de conectarse a Internet cada cien.

"En esta nueva era de dispositivos, Internet pasará a ser utilizada más por dispositivos que por personas", dijo y admitió que la tendencia es que ese crecimiento se potencie. Citó datos de *Cisco* que prevé entre 10 y 50 billones de dispositivos (tipo *wearables*) conectados para 2020. "El desafío que tenemos es cómo integrarlos", concluyó, agregando al consumo energético entre las variables que deberán ser ponderadas en este nuevo escenario.

■ Zukauskas: **"La cultura paperless apunta a la gestión de la información sin tener que gestionar papeles".**

El segundo panel del evento, *Los casos, en primera persona*, contó con las ponencias de Federico Ferrea, gerente de Tecnología de Argentina de *RSA Group*, y de Gonzalo Delger, Chief Operating Officer Latin America *QBE Insurance Group*.

Ferrea expuso la propia experiencia, admitió que "todo el mundo tuvo que definir su estrategia de movilidad" y que ellos optaron por "comenzar por el desarrollo de soluciones para IOS y luego sumando otros sistemas operativos", un plan que también incluyó la optimización de su web.

A su vez, Delger compartió las necesidades y desafíos de los responsables de IT, admitió que "las urgencias del sector están orientadas al servicio al cliente" y que "las aseguradoras no han logrado resolver un buen servicio". Consideró que "hoy tenemos la posibilidad de lograr grandes mejoras y sin hacer grandes inversiones".

NEGOCIOS. *El punto de partida de la movilidad*, el tercer panel del evento organizado por *Pool Económico*, involucró las ponencias de Leandro de los Santos, gerente de Operaciones y Producto de *Smartix*, y Gustavo Bresba, director de *DC Sistemas*.

Allí, el ejecutivo de *Smartix* estableció las diferencias entre las soluciones *cloud* y las convencionales, tanto por su esquema de costos como de seguridad que propicia, y definió que "una buena solución *cloud* es aquella que nos permite distribuir la carga de clientes y usuarios en función de criterios de negocios".

"Lo primero que hacemos cuando un cliente nos dice que quiere hacer un cambio tecnológico, le preguntamos para qué, por qué, en base a qué y les proponemos armar un mapa con un estado de situación", explicó Bresba en su ponencia y recomendó que las compañías apuesten por el servicio e incor-

Por qué andan mal los celulares

Tips de datos presentados por Juan Gnius, VP/Director de Operaciones at *Signals Telecom Consulting*, en *IT Solutions*, evento organizado por *Pool Económico*.

- El mercado local terminará 2014 contabilizando 62,5 millones de líneas activas (entre teléfonos móviles, chips de accesos a Internet y servicios como sistemas de alarmas y monitoreos).
- A partir de la cantidad de líneas, da una penetración de 143,4 líneas por cada 100 habitantes. Estos números indican que el mercado está en un nivel de madurez y que hay segmentos que ya están saturados.
- Comparando con las principales economías de América Latina (Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela), la Argentina se ubicó, a fines de 2013, como el país con mayor penetración de servicio móvil.
- Los operadores apuntan a mejorar la oferta de servicios móviles e incorporar servicios de valor agregado sobre banda ancha móvil, acompañado por el recambio del parque de terminales.
- No existe un solo mercado en América Latina en el que no haya quejas en materia de calidad de servicio móvil. En la Argentina ese fenómeno está agravado, lo que se explica por una mezcla entre la falta de inversiones por parte de los operadores y la ausencia de licitaciones de espectro radioeléctrico que permitan la aparición de nuevos operadores, por ejemplo, de servicios de banda ancha móvil.
- El mercado seguirá creciendo y demandando el consumo de datos móviles y eso genera problemas de espectro. La falta de instalación de antenas, dificultad que se resolvería articulando "alguna ley especial".

poren aquellas herramientas que realmente puedan utilizar.

El cuarto panel congregó a Juan Bello, VP Customer Solutions & Advisory LatAm de *GlobalLogic*, quien se refirió a la estrategia de omnicanalidad a la que justificó porque "a nadie le gusta hacer colas en los bancos y piden mejores experiencias para el cliente", y a Lautaro Mon, director de *Inworx*, quien apuntó a diferenciar entre cliente y usuario y quien aseguró que "la mayoría de las soluciones tecnológicas del mercado establecen un contacto directo entre el usuario y el cliente".

Mon recomendó que "al momento de tomar una decisión sobre qué solución optar, se tiene que comprender muy bien a quien se dirige esa propuesta de valor y si esa estrategia es la correcta. La mayoría de las soluciones tecnológicas del mercado establecen un contacto directo entre el usuario y el cliente. Si una tiene una mejor experiencia de usuario que otra, se priorizará aquella".

■ **Vásquez Toriello: "Es importante preguntar cómo, con qué costo y cuán fácil será la implementación al momento de contratar una solución".**

Bello agregó que "el 67% de las compras se disparan desde un dispositivo móvil, aunque luego sólo el 9% lo concreten por allí", y seña-

ló a la experiencia del usuario, al conocimiento y al *feedback,* como los tres desafíos importantes a tener presentes.

Digitalización: la clave del futuro, hoy fue el panel destinado a cerrar la jornada y que contó con la participación de Nicolás Dezi, product Manager de Latin American Región de *Kodak Alaris*. El ejecutivo postuló importante "tener el control total del recorrido que hace el papel dentro de la estructura de la compañía y de la simultaneidad que tienen, haciendo procesos paralelos". "Se trata de la captura de una imagen que se transmite de forma electrónica a cualquier parte de la organización", definió y calculó que el 70% de las compañías de seguros en la Argentina digitaliza sus documentos.

IT Solutions 2014 culminó con un brindis propuesto por *Fadata* y el sorteo de la tablet Exo Wave i70 provista por *Intel-Exo*.

KEYNOTES. El evento propició un momento concreto para aquellos que tienen algo que ofrecer a los aseguradores: los keynotes. En forma intercalada entre los paneles del evento se encolumnaron ejecutivos de *Colinet Trotta, Piramide Technologies, Fadata, SysOne* y *Ricoh Argentina*.

■ **Galanti: "El proceso de compra en seguros es cada vez más caótico: una persona puede fijarse un precio de forma online, buscar recomendaciones en las redes, solicitar una cotización por medio de dispositivos móviles y formular alguna confirmación por otros canales".**

"¿Hacia dónde vamos? Hacia la realidad aumentada. ¿Qué significa? Si los miro a todos ustedes en este momento, esa es la realidad; pero si los miro con una aplicación de realidad aumentada podría ver sus números de documentos, podría acceder en tiempo real a datos extra mediante la cámara, su GPS, etc. Asumimos que nuestra información está en la nube, entonces, ¿por qué no llevarla con nosotros todo el tiempo, por ejemplo con los teléfonos, para que nos asista? Las posibilidades son el negocio de este nuevo paradigma", dijo Mauro Albertengo, gerente de Proyectos de Tecnología de *Colinet Trotta,* en su ponencia "Los seguros sobre paradigmas móviles"; e ilustró con el lanzamiento de los prototipos de relojes y de anteojos interactivos.

A su vez, Ricardo Zukauskas, CEO de *Piramide Technologies*, expuso sobre la "Cultura *paperless* y los beneficios para el mercado asegurador". Explicó que "la cultura *paperless* apunta a la desaparición del papel y a la gestión de la información sin tener que gestionar papeles", y enumeró beneficios como el aumento de la ventaja competitiva, el ahorro en almacenamiento y administración de documentos, la simplificación de los procesos, la mejora en el servicio al cliente, la reducción de riesgos, entre muchos otros.

CHICHES Y ACCESORIOS

App. La proveedora de soluciones de infraestructura *Panduit* lanzó su app móvil Panduit Select que, disponible en iOS y en Android, permite crear, gestionar y compartir múltiples listas de materiales que se sincronizan a través de plataformas móviles y de escritorio.

Nube. *Level 3 Communications* lanzó sus servicios de Video Cloud, una solución basada en la nube que moviliza, almacena y entrega video de difusión por Internet a escala global.

PASES Y ASCENSOS

Oscar Papi es el nuevo director de Operaciones & IT de *RSA Argentina*. Tras 12 años de desarrollarse en diferentes aseguradoras, Papi tendrá a su cargo un equipo de 200 personas.

Rick Ostertloh fue nombrado presidente y COO de *Motorola Mobility*. Se trata de un ejecutivo que desde hace siete años integra el staff de la compañía, cuando *Motorola* adquirió *Good* e inició su camino en Android.

Más tarde, Fernando Vásquez Toriello, Managing Director Latin America de *Fadata*, bajo el título "Qué ventajas competitivas buscan nuestros clientes", destacó la importancia de optar por plataformas orientadas a servicios y la importancia de preguntar "cómo, con qué costo y cuán fácil será la implementación" al momento de contratar una solución.

Por su parte, Daniel Galanti, director de *SysOne*, habló acerca de "Multicanalidad, accesibilidad y disponibilidad" y presentó el concepto de omnicanalidad. "Estudiamos las formas de contacto de los clientes con las empresas de seguros y vimos que la tendencia general es que el proceso de compra es cada vez más caótico", dijo y ejemplificó que una persona puede fijarse un precio de forma online, buscar recomendaciones en las redes, solicitar una cotización por medio de dispositivos móviles y formular alguna confirmación por otros canales.

■ Erausquin: **"El gasto conocido de la impresión entre papel e insumos es sólo el 10 por ciento. Hay un 90 por ciento de gasto oculto".**

Por último, Elvira Erausquin, gerente de IT & Soluciones de *Ricoh Argentina*, expuso en relación a "Las oportunidades que propicia la digitalización de archivos", ponderó en 10% el gasto conocido de la impresión (en papel e insumos), y en 90% el oculto; y dijo que entre los valores de la digitalización se encuentran la baja de costos, la mejora en el impacto medioambiental y en la administración de procesos, además de la trazabilidad que otorga a los documentos. E

Noelia Tellez Tejada

LA RURAL ▶ 11 y 12 DE AGOSTO

expoESTRATEGAS 2014

13° CONFERENCIA DE LA INDUSTRIA DEL SEGURO

¡SEA EL PRIMERO EN HACER UN GOL Y CORRA CON VENTAJA!

Sí, su marca puede salir a la cancha y ¡ganar! No sólo con los mejores jugadores de su equipo, sino con una estrategia de presencia que potencie su liderazgo.

Expoestrategas le propone nuevas actividades:
- Contar con un punto de negocios dentro de la Feria.
- Auspiciar el Seminario o el Workshop, ligando su marca a contenidos particulares.
- Realizar almuerzos o desayunos dentro del evento para concretar alguna acción de relacionamiento con públicos específicos a los que desee fidelizar.

NUEVO

Seminario de Inversiones Corporativas y Personales

Disertaciones de expertos sobre portfolio de inversiones para aseguradoras, y las inversiones corporativas y personales recomendadas. Panorama financiero argentino, perspectivas de la Bolsa y mercado de Bonos.

NUEVO

Workshop para profesionales de Seguros de Personas

Luego de cuatro ediciones consecutivas del Seminario de Vida y Retiro, este año la edición 2014 de **Expoestrategas** organiza su Workshop para Profesionales de Seguros de Personas coordinado por **SellingPoint**.

Por quinto año, el Capítulo Cesvi está en la agenda de **Expoestrategas:** Robo de automotores, seguridad física del automóvil y seguridad vial.

CESVI Argentina

SPONSORS PLATINO

Allianz · ASOCIART · GALENO ART · HDI Seguros · MAPFRE · Meridional Seguros Parte de AIG · QBE Seguros La Buenos Aires · Sancor Seguros · San Cristóbal · Zurich · 50

¡Esta edición será un Golazo!

SPEAKERS CONFIRMADOS

AIELLO, MARCELO
Gerente General de Cesvi Argentina

ÁLVAREZ, ALDO
Presidente de ADEAA.

ARTOPOULOS, ANDRÉS
Director de Lexx, Escalle y Asoc.

ASTELARRA, FRANCISCO
Presidente de AACS.

BEIN, MIGUEL
Economista.

BETTIOL, MARA
Presidente de UART.

BONTEMPO, JUAN ANTONIO
Superintendente de Seguros de la Nación.

BULAT, TOMÁS
Economista.

CABRERA, PABLO
Gerente de Prevención de Riesgos de Allianz Argentina.

COSTAS ZOTTOS, JORGE LUIS
Presidente de FAPASA.

DE BENEDICTIS, LEONARDO
Director General de Integración Ambiental S.R.L.

DÍAZ, GUILLERMO
Socio de Ernst & Young.

FIDALGO, OMAR ALEJANDRO
Gerente Técnico de San Cristóbal Seguros.

IEZZI, GABRIEL
Abogado.

LAMAS, MANUEL
Presidente de AAPAS.

LARRAÑAGA, MARIANA
Gerente de Asuntos Jurídicos de la Superintendencia de Seguros de la Nación.

MORA Y ARAUJO, MANUEL
Analista Político y Sociólogo.

MOURE, LIONEL
Socio de Deloitte.

MUNDO, CLAUDIA
Presidente de AVIRA.

NANNI, JOSÉ
Gerente General de ADIRA.

ROSALES, MATÍAS
CEO de JLT Re de Argentina.

VANOLI, ALEJANDRO
Presidente de la Comisión Nacional de Valores.

VARONE, VÍCTOR
Abogado.

VITAGLIANO, CARLOS
Socio del Estudio Jurídico Tronmed.

COSTO DE INSCRIPCIÓN 2014

Costo para suscriptores de la revista Estrategas: **$1.550.-**

Costo para no suscriptores: **$2.150.-**

Los precios son por persona, más IVA. Expresados en pesos argentinos.

CONTACTO: info@expoestrategas.com.ar

Tel.: 011 4831 2627

VISITE NUESTRO SITIO WEB

CONTACTO COMERCIAL

Claudio Marolla: Cel.: 011 15 6719 8973
claudiomarolla@expoestrategas.com.ar

Julio Peldslatier: Cel.: 011 15 4496 2859
juliopeldslatier@expoestrategas.com.ar

11 y 12 de agosto de 2014 | La Rural, Pabellón Rojo

Juncal 4431, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Organiza
ESTRATEGAS DEL SEGURO Y LA BANCA

Av. Santa Fe 3996,
piso 13 Of. 113 Capital Federal.
Teléfonos 011. 4831.2627/6658

www.expoestrategas.com.ar

USAGE BASED INSURANCE (UBI)

Dime cómo manejas y te diré cuánto pagas

Las proveedoras Sistran y Baseline Telematic se unieron para ofrecer una solución de software como servicio que permitirá que las aseguradoras puedan cotizar y cobrar pólizas de autos en función al riesgo real que imprime cada conductor.

■ Guijo: **"La modalidad es sumamente transparente para la aseguradora, ya que sólo paga por las pólizas vendidas bajo esta modalidad".**

Sobre la base de que manejar bien debería significar una virtud y un beneficio para la comunidad toda, pero que también debería incidir en la cotización que las aseguradoras hacen de las pólizas, *Sistran* y *Baseline Telematic* lanzaron una solución que, bajo la modalidad de software como servicio (Saas, por sus siglas en inglés), permite trazar el scoring real de un asegurado: *Usage Based Insurance (UBI)*.

En diálogo con **Estrategas**, Gonzalo Geijo, gerente de Desarrollo de Negocios de *Sistran*, pinceló los detalles de la propuesta que "permite generar un espectro nuevo de productos basados en coberturas asociadas al uso por km (*pay as you drive*) y con un scoring real del asegurado (*payhowyou drive*) basado en sus comportamientos habituales de conducción que determinarán el aumento o disminución del precio de la póliza".

> "La administración de seguros de pago por uso se enfoca en **diferenciar al individuo a través del seguimiento online de variables no tradicionales,** cambiando radicalmente el enfoque actual del seguro."

Se trata de una solución que las aseguradoras pueden adquirir bajo la modalidad Saas, a través de un abono mensual por póliza, que incluye la plataforma de cotización, emisión y administración, los canales de comunicación de los dispositivos, el hosting y la integración de las plataformas.

De cara al asegurado, se instala un dispositivo telemático en el vehículo que lee, calcula y transmite información de uso, tales como su localización, inicio y finalización de cada viaje, encendido y apagado del motor, kilómetros recorridos, activación de sensores de robo, voltaje de la batería, doblado agresivo, frenado o aceleración abrupta, choque; información que es capturada y analizada y que permite establecer una tarifa individual precisa.

"La modalidad es sumamente transparente para la aseguradora, ya que sólo paga por las pólizas vendidas bajo esta modalidad", sostiene Geijo. Y la diferencia de otras soluciones de scoring que circulan en el mercado al concederle al cliente la información de su conducta de manejo de manera online, "ayudando así a mejorar sus hábitos de conducción y reducir el potencial de siniestralidad".

Así, el asegurado tiene acceso a un portal web que le muestra los detalles recabados acerca de su hábito de manejo y los kilómetros recorridos, al tiempo que el sistema lo califica comparándolo con la comunidad asegurada y le informa semanalmente de su avance.

"La administración de seguros de pago por uso –remarca Geijo– se enfoca en diferenciar al individuo a través del seguimiento online de variables no tradicionales (posición, velocidad, aceleración, velocidad máxima, etc.), cambiando radicalmente el enfoque actual del seguro." E

Noelia Tellez Tejada

32 DESTINOS PARA DISFRUTAR

Howard Johnson®

La cadena con más hoteles en Argentina

9 de Julio Avenue • Congreso • Florida Street • Recoleta • Palermo • Pilar • Ezeiza • Brandsen • San Pedro Marinas • San Pedro Centro • Ramallo
Luján • Carlió-Maderiaga • Trenque Lauquen • Rosario • Paraná • Villa María • Villa General Belgrano • Alta Gracia • Río Ceballos • Mina Clavero
Almafuerte • Río Cuarto • Córdoba Capital • Villa de Merlo • Zapala • Ituzaingó (Corrientes) • Chilecito • Formosa • Rosario de la Frontera • Jujuy
Próximamente: C.A.B.A. • Pergamino • Chascomús • Dolores • Funes • Alvear • Neuquén • Cinco Saltos • Yerba Buena • Carrasco

twitter.com/HOJOAR
facebook.com/hojoar

Central de Reservas: 0810 122 HoJo (4656)
reservas@hojoar.com

RIVADAVIA. Durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014, Seguros Rivadavia ha desarrollado la promoción "Argentina ¡Una Pasión!", como una oportunidad para ofrecer la contratación de sus productos Premium del ramo Automotores y todos los planes de Combinado Familiar, con el incentivo de participar de un sorteo final y sorteos semanales por premios alusivos en los seguros nuevos contratados. Se sortearán tres televisores LED de 46', además de camisetas, bolsos, pelotas, camperas, en otros tres sorteos semanales. La promoción es válida para las pólizas de Automotores y Combinado Familiar nuevas y no vinculadas hasta el 6 de julio de 2014.

PREVENCION ART. La Superintendencia de Riesgos del Trabajo premió a la empresa de riesgos del trabajo del *Grupo Sancor Seguros* con el Bialet Massé 2014, un galardón que distingue a las mejores experiencias implementadas por las ART o empleadores autoasegurados en materia de salud y seguridad laboral. Prevención ART presentó, en esta ocasión, su Programa "Voz Maestra", diseñado para el cuidado de la voz de los trabajadores.

EL NORTE. La compañía aseguradora fue distinguida con la primera edición del Premio EIKON del Interior del País, en reconocimiento a su programa de comunicación institucional, desarrollado con motivo de su 75 aniversario. El círculo profesional de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas (Circom) y la revista Imagen fueron los protagonistas de una jornada llena de galardones al profesionalismo, la excelencia, la creatividad y la trayectoria.

ASOCIART. En el marco de la 11 Semana de la Salud en el Trabajo, Asociart participó en el stand de la UART en el Predio Ferial de Tecnopólis, donde realizó una demostración de las actividades en lo referido a modernas técnicas de rehabilitación desarrolladas en los Centros Médicos Asociart, para lo que se presentó el trabajo que se realiza en los pacientes utilizando una consola Wii.

SMG Life: encuentro comercial con productores

La compañía de seguros de vida y retiro de *Swiss Medical Group* compartió sus logros, perspectivas y desafíos para 2014, junto a más de 250 productores de todo el país en su *Encuentro Comercial 2014.* Claudio Belocopitt, presidente de *Swiss Medical Group*, reforzó el compromiso de la compañía para brindar apoyo al desarrollo de agencias y productores como principal canal de contacto con los clientes. María Inés Guzzi, gerente general de *SMG Life,* expuso sobre la brecha de coberturas de Seguros de Personas en América Latina, refiriéndose a los factores que influyen en la decisión de compra y las preocupaciones de los consumidores. Durante el evento se realizó un reconocimiento a aquellos productores que calificaron para participar del próximo encuentro anual organizado por la asociación internacional *Million Dollar Round Table* que reúne a los mejores agentes de la industria de Seguros de Vida en el mundo. Además, como es habitual en este Encuentro Comercial, se lanzó el destino de la *Convención 2015,* que tendrá lugar en Las Vegas.

■ **Productores de la compañía calificaron para la Million Dollar Round Table.**

CURSOS & CAPACITACION

Programa de capacitación continuada San Cristóbal. Con el objetivo de brindar herramientas que otorguen nuevas potencialidades en la gestión profesional de su canal de ventas, la compañía de seguros generales lanzó su Ciclo 2014 de Capacitación Continuada para Productores Asesores de Seguros, que tendrá lugar hasta noviembre, en diversas ciudades del país. Los cursos cubrirán las exigencias de la Superintendencia en materia de capacitación para renovar la matrícula profesional. Los lugares y las fechas son: Tucumán el 23 de julio; Resistencia el 30 de julio; Mendoza el 27 de agosto; Mar del Plata el 8 de octubre y Bahía Blanca el 15 de octubre.

Cursos de Galeno ART. La Aseguradora de riesgos del trabajo anuncia el calendario de cursos para 2014. Se dictan a través del programa *formARTe* y están dirigidos a la prevención de riesgos en el ámbito laboral. La modalidad es presencial y a distancia. Fechas y lugares: Primeros auxilios: se dicta en CABA los días 19/8 y 14/10; en Tucumán el 21/8 y el 14/10; en San Juan el 11/9; en Neuquén el 20/11; en Mendoza el 23/9; en Salta el 25/11 y en Mar del Plata el 24/10 y el 18/12. Riesgos de la oficina: en CABA el 16/12; en Córdoba el 11/9; en Tucumán el 18/12; en San Juan el 20/11; en Neuquén el 14/8; en Salta el 19/9 y en Mar del Plata el 12/8. Manejo defensivo: en CABA el 16/9 y el 18/11, con dos ediciones especiales el 22/10 en Mendoza y el 18/11 en Córdoba.

Se solicita confirmar asistencia al 0-800-333-0808.

Tracer Home
American Tracer

Nos encargamos de la seguridad de su hogar, pero estamos cuidando mucho más que eso.

American Tracer, líder en monitoreo, rastreo, localización y recuperación de vehículos robados desde hace más de 10 años, presenta su sistema de monitoreo, alarma y seguridad integral de hogares. Un moderno y eficiente sistema que le brinda a usted la mejor opción de sentirse tranquilo, protegiendo a su familia y patrimonio.

Cada uno de nuestros clientes puede estar seguro de que el sistema **Tracer Home** que ofrecemos, no sólo brinda la seguridad que necesita para su hogar, sino también toda la experiencia de una empresa líder en el sector que sabe lo que hace.

Beneficios Exclusivos a Clientes American Tracer Vehicular:

- Si usted ya es cliente nuestro, dispone de un descuento extra en el momento de contratar **Tracer Home!** No dude en llamarnos y será asesorado al respecto.
- Aplicable al canon mensual servicio recuperación automóvil o servicio monitoreo domiciliario.

10% descuento

Contratando Tracer Home usted cuenta con:

- Protección de sus bienes materiales.
- Tranquilidad en su entorno familiar.
- Respaldo de una empresa líder.
- Tecnología aplicada a la seguridad.
- Respuesta inmediata las 24 hs.
- Back Up de comunicación radial y por GPRS.

AMERICAN TRACER

Para obtener información online ingrese en:
www.americantracer.com

Atención las 24 hs. los 365 días del año
0800-122-0500

EL NEGOCIO MUEVE 20 MIL MILLONES DE PESOS ANUALES DE PRODUCCION

Lo nuevo en Seguros de Personas

Estrategas presenta un compendio de los nuevos productos que brindan cobertura a las personas, lanzados en el último año por las aseguradoras de Vida y Patrimoniales.

Los Seguros de Personas se enmarcan en ocho ramos de la actividad aseguradora: Vida Colectivo, Vida Individual, Retiro Colectivo, Retiro Individual, Accidentes Personales Sepelio, Salud y Rentas Previsionales y de Riesgos del Trabajo. Juntos superaron, a diciembre de 2013, los 9.893 millones pesos de producción. Son, sin dudas, un negocio *gordo*.

Estrategas consultó a operadores de Vida y Patrimoniales –algunos muy bien ubicados en los ranking de producción de cada ramo– para conocer las novedades en la oferta de estas coberturas que tienen por *objeto asegurado* a los seres humanos.

A continuación, un resumen de los nuevos productos que estas compañías lanzaron durante 2013 y lo que va de 2014.

CNP ASSURANCES

- **CNP TRESOR:** Seguro de Vida Universal enfocado al ahorro, en pesos o en dólares. Capital asegurado único de 10 mil pesos o 5 mil dólares. Prima mínima 50 pesos o 40 dólares. Tasa garantizada: 4% en pesos y 2% en dólares. Opción: Incremento automático de prima cinco primeros años, 10% en pesos y 5% en dólares.

- **CNP CONFIANCE:** Seguro de Vida Universal orientado a la protección, en pesos o en dólares. Prima mínima: 120 pesos o 60 dólares. Suma mínima asegurada: 100 mil pesos o 25 mil dólares. Tasa garantizada: 4% en pesos y 2% en dólares. Opción: Incremento automático de prima, cinco primeros años, 10% en pesos y 5% en dólares.

Verónica Moyano, ejecutiva de cuentas canal Productores. "*CNP Trésor y CNP Confiance* tienen una excelente aceptación por parte de nuestro canal de productores y en los distintos mercados geográficos y compradores o posibles compradores con los que cada uno trabaja. Estos productos han tenido un crecimiento comparativo (2012-2013) por encima del 160 por ciento en facturación y del 225 por ciento en cantidad de pólizas vendidas. Se destacan por su flexibilidad, sus coberturas adicionales y los atractivos rendimientos financieros en pesos y en dólares, como alternativa interesante de ahorro a mediano-largo plazo. Este 2014 es un año de oportunidades. Estamos trabajando en la actualización de nuestra oferta de productos, atentos a las tendencias del mercado y preferencias de nuestros potenciales clientes. Además, continuamos desarrollando acciones comerciales para el canal productores, apoyados en estrategias de marketing y comunicación, con acciones puntuales para cada organización."

■ **Moyano: "Este 2014 es un año de oportunidades. Estamos trabajando en la actualización de nuestra oferta de productos".**

FEDERACION PATRONAL SEGUROS

- **VIDA DOTAL:** Seguro de Vida Individual con ahorro planeado para conformar un capital que permita hacer frente a distintas necesidades al llegar a la edad de supervivencia pactada y proteger a los beneficiarios en caso de fallecimiento o incapacidad del sostén del hogar.
- **VIDA EMPRESAS - PLAN BENEFICIO A EMPLEADOS:** Seguro de Vida Colectivo para los empleados de las empresas. Beneficios impositivos; protección a

empleados y herederos; complementa a la seguridad social; reduce la rotación; promueve la fidelidad y pertenencia.

- **VIDA EMPRESAS - HOMBRE CLAVE:** Seguro de Vida Colectivo para empresas que indemnizan por la muerte de una persona clave. Coberturas: muerte por enfermedad o accidente; invalidez total y permanente por enfermedad o accidente.
- **VIDA EMPRESAS - PROTECCION SOCIETARIA:** Seguro de Vida Colectivo que resguarda el patrimonio de una sociedad, donde los asegurados son los accionistas o propietarios, cubriendo el fallecimiento de cada socio con la suma asegurada por la participación societaria de cada uno, quedando el resto de la empresa como beneficiaria del 100% de su Patrimonio Neto.
- **SEPELIO:** Servicio de sepelio prestacional y reintegro de gastos. Ante el fallecimiento de un ser querido, los familiares acceden a la atención personalizada de un asistente de familia profesional.
- **ROBO DE IDENTIDAD:** Reintegro de los gastos incurridos para revertir la situación de sustracción de la identidad, con el fin de procurar limitar los eventuales perjuicios económicos que el asegurado pudiera sufrir.
- **AP DEPORTIVO:** Seguro de Accidentes Personales destinado a clubes deportivos, asociaciones civiles y de fomento, federaciones y escuelas deportivas, etc. Cubre los riesgos de quienes desarrollan entrenamientos/prácticas deportivas no profesionales en las instalaciones del contratante, extendiéndose la cobertura cuando participen en torneos en otras ubicaciones.
- **AP FAMILIARES TRANSPORTADOS:** Seguro de Accidentes Personales para las personas que acompañan al conductor/asegurado del vehículo de uso particular asegurado en la compañía, tales como: cónyuge y/o familiares hasta el tercer grado de consanguinidad o afinidad.

Ricardo Penna, jefe del Departamento Seguros de Personas. "Al ser *Federación Patronal* una aseguradora integral que tiene cubiertos los riesgos de ART dentro de la empresa, nos proyectamos como referentes en las coberturas obligatorias de Vida y, al mismo tiempo, sumamos otros productos optativos para empresas e individuos. Siempre brindamos a nuestros productores herramientas de alta calidad para identificar y atender las necesidades de cobertura de sus carteras. Por eso ofrecemos productos nobles e innovadores de fácil comprensión y comercialización, pero que atienden necesidades específicas como los nuevos seguros para protección de empresas, robo de identidad y sepelio."

HDI SEGUROS

- **OBLIGACIONES PATRONALES:** Seguro de Vida Obligatorio (Decreto 1567/74); Seguro de Vida Obligatorio para Empleadas Domésticas (Decreto 1567/74); Convenio Mercantil (Art. 97 de la Convención de Trabajo Nº 130/75); Seguro de Vida Obligatorio para Empleados Rurales (Ley 16.600); y Ley de Contrato de Trabajo (N 20744).
- **AP AUXILIAR CASA DE FAMILIA:** Seguro de Accidentes Personales para mucamas, mayordomos, amas de llave, cocineras y niñeras, entre otros. Muerte e

■ Penna: **"Ofrecemos productos nobles e innovadores de fácil comprensión y comercialización, que atienden necesidades específicas".**

incapacidad total y/o parcial permanente por accidente durante las 24 horas.

- **AP CONDUCTORES Y ACOMPAÑANTES:** Seguro de Accidentes Personales en tránsito para conductores y acompañantes. Muerte e incapacidad total y parcial permanente por accidente automovilístico las 24 horas.

Javier Ramírez Mazzello, gerente de Negocios Vida e Interior, y Ernesto Luis Helbling, jefe Vida y AP. "Nuestra estrategia comercial para Seguros de Personas se basa en la generación de conciencia y cultura en los productores. Ellos son nuestro principal canal de comercialización y quienes deben transmitir a los potenciales asegurados las bondades de estas coberturas. Para que puedan desarrollarse con éxito, nosotros llevamos adelante talleres de actualización de AP y Vida Colectivo. Además, constantemente ideamos coberturas a medida que les permitan ingresar a nichos de mercado nuevos; para ello desarrollamos productos innovadores que funcionan muchas veces como complementos de coberturas en riesgos Patrimoniales."

INTEGRITY SEGUROS

- **INTEGRITY AP:** Seguro de Accidentes Personales para el asegurado y su familia. Cinco planes disponibles, desde 50 pesos por mes. Todos ofrecen distintas sumas aseguradas para las coberturas de muerte accidental, invalidez permanente total y/o parcial por accidentes y gastos de sepelio. También hay productos específicos para profesionales, trabajadores de temporada, consorcios, *countries*, etcétera.
- **AP VACACIONES:** Seguro de Accidentes Personales que brinda protección durante toda la estadía vacacional, a nivel mundial, las 24 horas. Incluye las actividades que el viajero realice tanto dentro como fuera del hospedaje. Responde por accidentes ocurridos en excursiones, salidas y prácticas deportivas no profesionales como kayak, windsurf, escalada, pesca, buceo, parapente, entre otras. Tres planes con distintas sumas aseguradas. Costo desde 100 pesos.
- **VIDA COLECTIVO:** Seguros obligatorios para el empleador según el convenio o reglamentación vigente para la actividad, y optativos con planes a medida o cerrados para grupos reducidos o grandes, que amparan riesgo de muerte por cualquier causa y ofrecen coberturas adicionales opcionales.

Hernán Aschendorf, gerente de Líneas Personales. "Contamos con un amplio abanico de productos que nos permite proteger integralmente a cualquier persona o empresa, amparando cada necesidad. Nuestra estrategia es la de diversificar a través de productos no tradicionales porque sabemos que, para que el seguro crezca, tiene que generarse más conciencia aseguradora. En este sentido, los productos a medida son simples de comercializar y con ellos las personas ven claramente representada la satisfacción de una necesidad concreta."

METLIFE SEGUROS

- **UL III Y UL PLUS:** Seguros de Vida y ahorro en dólares pensado para brindar, al mismo tiempo, cobertura para la familia y tranquilidad para el futuro. Capital asegurado mínimo: 20 mil dólares. Coberturas adicionales: Muerte accidental y desmembramiento, Invalidez total y permanente, Adicional por diagnós-

■ **Aschendorf: "Contamos con un amplio abanico de productos que nos permite proteger integralmente a cualquier persona o empresa".**

UM
UNIVERSIDAD DE MORÓN

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN PARA ASPIRANTES Y PRODUCTORES

Dirección: Dra. Amanda R. Llistosella | Coordinación: Lic. Jorge Castro

CURSO PARA ASPIRANTES A LA MATRÍCULA DE PRODUCTOR DE SEGUROS PATRIMONIALES Y DE PERSONAS

MODALIDADES REGULARES | RESOLUCIÓN SSN 25.859

A DISTANCIA

Objetivo principal : Conocer los aspectos legales, técnicos y operativos que requiere la Superintendencia de Seguros de la Nación para rendir el examen que permite acceder a la Matrícula de Productor Asesor de Seguros en calidad de aspirante regular.

PRESENCIAL

Sede MORÓN. Turno Noche
Cabildo 134 - Edificio Central

Sede CAPITAL. Turno Noche
San José 239 (Congreso)

Sede CAPITAL. Turno Mañana
San José 239 (Congreso)

CURSOS DEL PCC

(PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CONTINUA PARA REVALIDACIÓN DE MATRICULA ANTE SSN)

Informes e Inscripción:
Oficina de Administración de Graduados, Cabildo 134, Edificio Central, 1º piso.
Tel. 011 5627-2000. Int. 266/ 282, graduados@unimoron.edu.ar.

www.unimoron.edu.ar

tico de enfermedades graves, Renta diaria por internación, Muerte Accidental del Cónyuge.

- **FAMILY FUTURE:** Seguro de Vida en pesos y en dólares que indemniza a la familia del asegurado, en caso de pérdida de la vida, con la suma asegurada que él haya contratado. La suma asegurada mínima es de 25 mil dólares o de 100 mil pesos. Las coberturas adicionales caducan a los 65 años.

PRUDENTIAL SEGUROS

- **VIDA INDIVIDUAL:** Productos Permanentes y Temporarios tanto en pesos como en dólares, Dotales en dólares, y otros previstos para necesidades particulares como *Prudential Mujer* y *Prudential Futuro*. Existen cláusulas adicionales como enfermedades críticas y beneficios por muerte accidental. Para el segmento corporativo se ofrecen seguros de Continuidad del Negocio, Empleado Clave y Beneficios específicos para ejecutivos.
- **VIDA COLECTIVO:** Seguros Mandatorios y de Beneficios para Empleados.

Mauricio Zanatta, presidente y CEO. "El mercado argentino de seguros de Vida cuenta con mucho espacio para crecer al margen de las cuestiones coyunturales, dado que nuestro negocio está orientado al largo plazo. Este año nos está presentando los desafíos más variados

■ Zanatta: **"En Vida Individual todavía muchas personas no se encuentran aseguradas o están subaseguradas. En Colectivo resta mucho espacio de mercado por captar".**

pero continuamos trabajando intensamente teniendo en cuenta que en Vida Individual todavía muchas personas no se encuentran aseguradas o bien están subaseguradas, y que en el ramo Colectivo resta mucho espacio de mercado por captar. 2014 es un año de trabajo intenso, pero estamos tranquilos porque tenemos el equipo adecuado para afrontarlo."

SAN CRISTOBAL SEGUROS DE RETIRO

- **PLAN INVERSOR:** Seguro de Retiro Individual. Ahorro con alta rentabilidad. Ejemplo de capitalización: aporte inicial de 5 mil pesos con aportes mensuales de mil pesos, con 10 años de vigencia de póliza, al 18% anual de rentabilidad proyectada, obteniendo un fondo acumulado de 333.250 pesos.
- **PLAN FAMILIAR:** Retiro Individual. Ejemplo de capitalización: aporte mensual de 300 pesos, con 20 años de vigencia de póliza, al 18% anual de rentabilidad proyectada, obteniendo un fondo acumulado de 536.720 pesos.
- **PLAN FUTURO:** Retiro Individual. Ejemplo de capitalización: ídem Plan Familiar.
- **PLAN UNIVERSITARIO:** Retiro Individual. Ejemplo de capitalización: aporte mensual de 500 pesos, con 15 años de vigencia de póliza, al 18% anual de rentabilidad proyectada, obteniendo un fondo acumulado de 365.043 pesos, generando una renta mensual de 6.938 pesos durante cinco años.
- **PLAN PROYECTOS:** Retiro Individual. Ejemplo de capitalización: aporte mensual de 500 pesos, con diez años de vigencia de póliza, al 18% anual de rentabilidad proyectada, obteniendo un fondo acumulado de 140.839 pesos.
- **RETIRO COLECTIVO:** Seguros de Retiro Colectivo. Aporte mensual, edad de retiro y beneficiarios a definir con el contratante. Disponibilidad de los fondos inmediata. Llegada la edad de retiro, no se cobran quitas por rescate de certificados.

Eneas Collado, gerente General. "En términos de ventas, estos productos cubrieron ampliamente nuestras expectativas. **San Cristóbal Seguros de Retiro** se ubica en el primer lugar en el ranking de compañías de Retiro Individual, con un 30 por ciento de participación de mercado. Esto se logró con 26 años de seriedad y transparencia, lo que se ve re-

■ Collado: **"Para la consolidación de estos productos, resulta de suma importancia contar con incentivos fiscales que permitan deducir los aportes efectuados".**

DECLARADO DE INTERES POR EL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

CONCIENCIA SEGUROS

3ª EDICIÓN

PREMIO A LAS ASEGURADORAS QUE **INVIERTEN EN EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD**

JURADO

Presidencia de la Nación
Superintendencia de Seguros de la Nación
Superintendencia de Riesgos del Trabajo
Agencia Nacional de Seguridad Vial
Universidad Nacional de Tres de Febrero

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
Dirección General de Seguros

Asociaciones
Asociación Argentina de Marketing
Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros
Asociación Civil Amartya
Automóvil Club del Uruguay
Federation Internationale L'Automobile Region IV
Fundación Compromiso
OVILAM

AUSPICIAN

Bases y condiciones: www.premioconciencia.com.ar - Tel.: (11) 5237-0318/20

flejado en los excelentes rendimientos transferidos a nuestros asegurados. Es importante destacar que para la consolidación de estos productos, basados en el ahorro a mediano y largo plazo, resulta de suma importancia contar con incentivos fiscales que permitan deducir los aportes efectuados de la base del Impuesto a las Ganancias del tomador."

SAN CRISTOBAL SEGUROS GENERALES

- **VIDA PLUS.** Seguros de Vida Individual. Módulos de 10 mil pesos de suma asegurada, con un mínimo de 50 mil pesos y hasta un máximo de 200 mil. Cobertura básica: Fallecimiento por cualquier causa. Contratación opcional de coberturas adicionales.
- **VIDA PREMIUM:** Seguros de Vida Individual. Suma asegurada a elección del cliente, con un mínimo de 50 mil pesos y un máximo de un millón. Cobertura básica: Fallecimiento por cualquier causa. Contratación opcional de coberturas adicionales.
- **AP DEPORTES:** Seguro de Accidentes Personales dirigido a grupos de deportistas amateurs, de cualquier edad, que practiquen la actividad regularmente. Diferentes opciones de planes y coberturas (que actúan durante la práctica del deporte).
- **AP ESCOLAR:** Seguro de Accidentes Personales dirigido a instituciones educativas de cualquier nivel que deseen cubrir a sus alumnos ante accidentes que puedan sufrir dentro del instituto o durante el desarrollo de actividades organizadas por el mismo. Diferentes opciones de planes y coberturas.

Gustavo Palotta, gerente Comercial. "La distribución de estos productos se realiza a través de nuestro canal de productores asesores, con

quienes estamos trabajando activamente para lograr estándares internacionales de productividad mensual."

SANCOR SEGUROS

- **SALUD SEGURA MUJER:** Seguro indemnizatorio que brinda respuesta en efectivo ante situaciones de salud que tienen que ver con enfermedades graves como el cáncer. Complemento ideal de obras sociales o prepagas. Reintegro por la realización de mamografías y papanicolau (hasta 500 pesos anuales por cada estudio) realizados con el profesional de su confianza de la asegurada.
- **SALUD SEGURA HOMBRE:** Indemniza ante el diagnóstico primario de cáncer de próstata, cáncer de colon y cáncer de estómago. Ofrece dos alternativas de suma asegurada: 30 mil o 60 mil pesos. Reintegro por la realización de ecografías prostáticas y análisis PSA (hasta 500 pesos anuales por cada estudio) realizados con el profesional de confianza del asegurado.
- **SALUD SEGURA CORAZON:** Indemniza la suma asegurada correspondiente ante infarto agudo de miocardio: 30 mil pesos; operaciones centrales del corazón: 30 mil pesos; transplante de corazón: 100 mil pesos. Reintegro de hasta 500 pesos por la realización de un electrocardiograma por año.
- **SALUD SEGURA MAX:** Complemento para las coberturas de salud tradicionales. Incluye 642 intervenciones quirúrgicas de baja, mediana y alta complejidad con cobertura indemnizatoria, entre otras coberturas. El capital asegurado no se agota, permitiendo cobrar el 100 % de la suma asegurada en cada intervención. Libertad de elegir al profesional o prestador.
- **PROTECCION+INVERSION (P+I):** Combina las ventajas de los seguros de Vida de la empresa (Protección Max y Vida Individual Temporario a diez años) con diversas posibilidades de inversión y ahorro a través del *Grupo SS SA*, su Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión. Se ofrecen diferentes opciones de fondos mixtos con diversa exposición al riesgo.

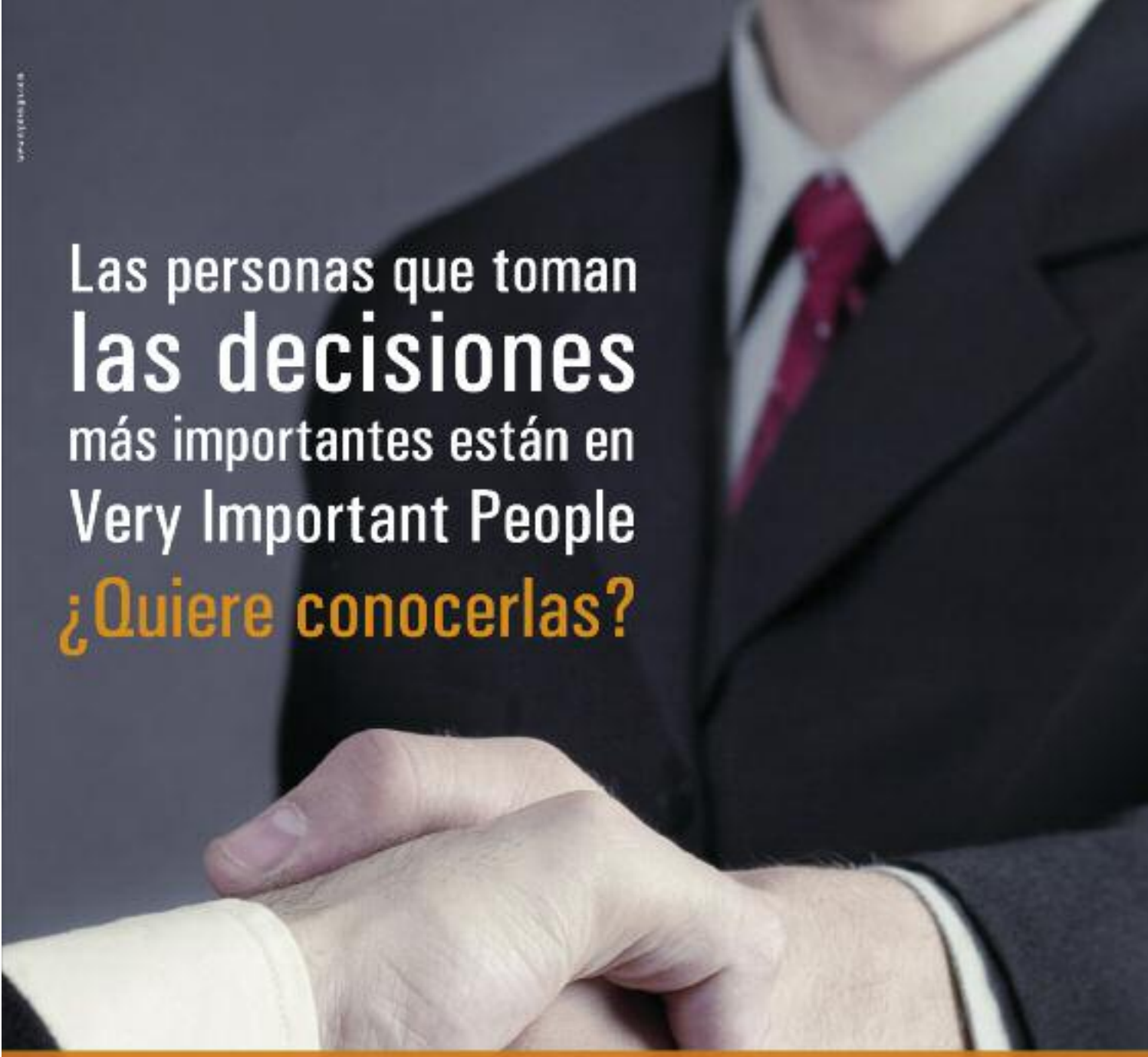
Hugo Anacabe, gerente de Seguros de Personas. "En las coberturas de Salud incorporamos, como novedad, el aspecto preventivo de las diversas patologías. Salud *Segura Max*, por su parte, es el complemento ideal, con respuesta inmediata y en efectivo. Además, comprende un diferencial único en el mercado, Código Rojo, que consiste en traslado sanitario aéreo en situación de riesgo vital. El área de cobertura alcanza a todo el territorio de la República Argentina. Contamos con una moderna flota de aeronaves especialmente provistas para afrontar emergencias médicas y con un equipo profesional de la más alta capacitación y experiencia." E

Eliana Carelli

Producción Seguros de Personas

(Primer semestre ejercicio 2013/2014)

	RAMO	PRIMAS EMITIDAS A DIC. 2013
1	Vida Colectivo	6.065.420.366
2	Vida Individual	1.317.311.710
3	AP	1.251.386.942
4	Retiro Colectivo	798.583.334
5	Sepelio	304.083.061
6	Salud	113.528.710
7	Retiro Individual	39.301.868
8	Rentas	3.620.188
		9.893.236.179



Las personas que toman las decisiones más importantes están en Very Important People

¿Quiere conocerlas?

¿Le gustaría contactar a los potenciales clientes que más le interesan? ¿Conocer a quienes manejan las empresas más importantes del mercado? ¿Saber con certeza quienes son los funcionarios en áreas críticas? ¿Contactarse con líderes de opinión y periodistas? ¿Quiere llegar a las personas que toman decisiones? Con Very Important People (www.vip.com.ar) podrá hacerlo.

Le ofrecemos una herramienta de consulta efectiva que se actualiza permanentemente para ventas, marketing, comunicación o prensa.

Las compañías más importantes ya nos utilizan.

Very Important People® =
Publicación + Software + Web + Help Desk

Very Important People ®

E-mail: info@vip.com.ar

www.vip.com.ar

Marcelo T. de Alvear 1261 Piso 1 Of. 4 y 9 (C1058AAS) Bs. As., Argentina - Tel/Fax: (54-11) 5031-3209 (Líneas Rotativas)

MEGRAPRO. Dado el crecimiento del uso de las bicicletas como medio de transporte, el broker puso al alcance de las aseguradoras una cobertura especial para unidades de hasta cinco años de antigüedad. El seguro comprende bicicletas de valor entre $ 3.000 y $ 40.000 mil, y ofrece cobertura por robo e incendio para la unidad y sus accesorios fijos, además de RC en todo el territorio nacional. La póliza tiene vigencia anual y se emite online.

PROVINCIA ART. Con la presencia del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, y su par de Catamarca, Lucía Corpacci, el *Grupo Provincia* inauguró una nueva delegación de *Provincia ART.* Bajo la modalidad "multiservicios", en esta nueva sede se puede también realizar trámites de otras compañías del holding, como *Provincia Leasing, Provincia Seguros, Provincia Vida y Provincia Net.* La nueva sede está ubicada en la calle Tucumán 455 de la capital catamarqueña.

HDI SEGUROS. La compañía estuvo presente como sponsor oro en la tercera edición del Congreso Regional de Seguros que se realizó en la ciudad de Córdoba. El stand de *HDI* se presentó como el ámbito de reunión para los productores, donde pudieron establecer contacto directo con los ejecutivos e intercambiar información. En el marco del congreso, Javier Mazzelo, gerente de Negocios Interior y Vida de la compañía, fue uno de los disertantes en la conferencia sobre seguros de personas.

ZURICH. El grupo asegurador celebró la tercera edición de su *Global Community Week,* una iniciativa en la que invita a sus 55.000 colaboradores en 170 países a celebrar su compromiso con la comunidad. En 2014 la agenda de Global Community Week en la Argentina se desarrollará en el marco de su programa de Responsabilidad Corporativa y tendrá a los miembros de *VoluntarioZ* como protagonistas especiales. Los cinco grupos que lo conforman tienen foco en la educación, el medio ambiente y el apoyo comunitario; ellos son AulaZ (educación), AmbienteZ (cuidado del medio ambiente), CuadrillaZ (desarrollo comunitario), TAZ (Teatro Abierto Zurich) y D.A.R. (apoyo comunitario).

Mapfre mostró a su plana mayor

Durante una reunión con la prensa especializada, *Mapfre Argentina* hizo la presentación oficial de su Comisión Ejecutiva luego de los cambios que sucedieron al alejamiento de Diego Sobrini del cargo de presidente y de su reemplazo por el español Alberto Berges.

■ **De izquierda a derecha: Rodolfo de Marco, director de Automóviles; Sistiana Fronza, directora financiera; Francisco Finn, director de Seguros Generales y Vida; Salvador Rueda Ruiz, CEO y gerente general; Jorge Levy, subdirector de Negocios y Clientes; Rosaura Dellá, directora de Auditoría; Javier Flecha García, director de Operaciones; Agustina Monti, directora de Asuntos Legales, y Francisco Labourt, director de RR.HH.**

Primer Columbus Insurance Forum

Latin American Risk Services, la red de brokers independientes más grande de Latinoamérica, con más de 200 clientes en común de la región, realizará el *Primer Columbus Insurance Forum*, CIF2014, del 12 al 14 de octubre, en Miami, con la presencia estimada de 100 invitados. El encuentro, que constituye un espacio de profesionalismo y conocimiento de sus participantes, contará con la presencia de risk managers, jefes de seguros de grandes firmas locales, aseguradoras con presencia en la región y delegados de países extracontinentales. Para más información, visitar el sitio *www.latinrisks.com.*

LEED EBOM para el nuevo edificio corporativo de Sancor

■ **La imponente estructura en Sunchales.**

El *Grupo Sancor Seguros* obtuvo la Certificación LEED EBOM v 2009 (Edificios Existentes Operación y Mantenimiento) en el nivel plata, otorgada por el United States Green Building Council, para el Edificio Corporativo de Sunchales (Santa Fe), ubicado a la vera de la Ruta Nacional N° 34. El reconocimiento lo convierte en el segundo edificio en la Argentina en obtener la certificación en la categoría mencionada. La Norma LEED es un estándar internacional de reconocimiento de los esfuerzos producidos para el diseño de edificios sustentables. El Edificio Corporativo del *Grupo Sancor Seguros*, con 1.500 metros de frente y una superficie que supera los 8.500 m^2, fue inaugurado en marzo de 2011 y está emplazado en un predio de 15 hectáreas. Demandó una inversión de US$ 32 millones.

Solunion amplía su presencia en Latinoamérica

■ **Sebastián Zaurdo, country manager de Solunion en Argentina.**

La compañía de seguros de crédito *Solunion*, un *joint venture* participado por *Euler Hermes* (del *Grupo Allianz*) y *Mapfre*, ha desembarcado en los mercados de Chile, Colombia y México, acompañando a *Solunion* España y Argentina que iniciaron operaciones en 2013. Las empresas de los tres países pueden ahora disponer de las soluciones de *Solunion*, con acceso a la mayor base de datos de riesgos del mundo y a la mayor red de distribución comercial de América Latina. Esta expansión responde a la fuerte demanda regional de seguros de crédito y al compromiso de *Solunion* de mantenerse cerca de sus asegurados. "El mercado latinoamericano es muy importante para la estrategia de crecimiento y expansión del proyecto Solunion", señala Sebastián Zaurdo, country manager en la Argentina, mercado en el que la compañía se encuentra operando desde 2013 y que ofrece sus servicios a través de *Allianz Argentina*.

RSA premió a sus productores con una convención

Cuarenta productores asesores de la Argentina participaron en la tradicional convención que anualmente convoca *RSA,* y que este año tuvo como destino España. El grupo disfrutó, durante seis días, de un recorrido por Madrid y visitó las playas de Mallorca. *RSA* busca, a través de estos espacios de interacción, reconocer el compromiso que sus productores han demostrado durante el último periodo. "En RSA el crecimiento y la mejora continua son desafíos que asumimos partiendo de una prioridad: la relación con nuestros productores asesores. No sólo queremos proveer las mejores coberturas: queremos también hacerlo de la mejor manera, centrándonos en los detalles y anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes", aseguró Federico Bacci, director comercial.

■ **Federico Bacci, director comercial.**

Mercantil Andina y el apoyo a la comunidad

En el marco de su política de Responsabilidad Social Empresaria, *Mercantil Andina* se encuentra realizando una serie de acciones enfocadas en las *Nuevas Generaciones*.

En Mendoza, voluntarios de diversas áreas de la compañía participaron del Programa "Las ventajas de permanecer en la escuela", impulsado por la Fundación Junior Achievement, con la cual la compañía colabora desde sus inicios.

En Tres Arroyos, se realizaron donaciones de zapatillas y computadoras a la *Escuela Rural Constancio C. Vigil Nº 13*. Por su parte, representantes de la compañía visitaron también la *Fundación Huésped* para hacer entrega de útiles escolares destinados a niños con VIH/sida.

Aca: otra mirada sobre el concepto de salud

Trato personalizado, calidez humana y calidad terapéutica conforman las características distintivas de Aca Salud", la empresa de medicina prepaga impulsada por la *Asociación de Cooperativas Argentinas* y el *Grupo Asegurador La Segunda*.

Con una facturación anual de 900 millones de pesos, la entidad cuenta con 39 centros de atención propios, más la Casa Central en CABA, sucursal en Rosario y 350 Agencias de atención compartida. Esto le permite tener un alcance diferencial con presencia en todo el país, brindando a sus 120.000 asociados un modelo de cobertura basado en la eficacia terapéutica. *Aca Salud* nació con el objetivo de cuidar la salud del hombre de campo y la de su familia.

Moody's: perspectiva negativa para la industria de seguros

Según un informe elaborado por la calificadora *Moody's,* el aumento de la inflación y la devaluación del peso han llevado a una disminución de la rentabilidad real y de la solvencia de las compañías de seguros generales, y continuará limitando el crecimiento para las aseguradoras de vida y retiro. Según *Moody's:*

- Los márgenes técnicos continuarán bajo presión, impactando en los niveles de capitalización, siendo las compañías de seguros generales particularmente sensibles a la inflación, ya que ésta tiende a incrementar los costos siniestrales, al tiempo que aumenta la dependencia de las aseguradoras de los resultados financieros.
- La inflación también ejerce una influencia negativa sobre los niveles de capitalización, ya que erosiona el valor de las inversiones de renta fija, que constituyen la mayor parte de las carteras de inversiones de las aseguradoras.
- La falta de confianza para realizar inversiones en moneda local, acentuada por la devaluación del peso y la acelerada inflación, ha reducido el atractivo de los productos de seguros de vida y retiro.

En esta sección se publican novedades referidas a pases de ejecutivos, ascensos y otras noticias de interés, acompañadas de un breve currículum vitae.

MARIO ROMANELLI

Gerente general de ACE Seguros de Vida en Chile

ACE Seguros de Vida informa sobre la designación de Mario Romanelli como gerente general de la sociedad. Hasta el momento, Romanelli, con más de 15 años de experiencia en la industria aseguradora e incorporado a *ACE* desde 2007, desempeña las funciones de vicepresidente regional de Responsabilidad Civil y Medio ambiente del grupo en América Latina, cargo que en el que se mantendrá hasta que se designe a su sustituto. Romanelli, que es licenciado en Administración de Empresas y ha realizado cursos de posgrado en Management, Finanzas y Seguros, trabajó previamente en empresas como *AIG, Chubb, Zurich* y *Banca Nazionale del Lavoro*.

EZEQUIEL FERNANDEZ VILALTELLA

Director de Siniestros de AIG Meridional

AIG Meridional informa que Ezequiel Fernández Vilaltella ha sido promovido a la posición de director de Siniestros. Ezequiel ingresó a la compañía en el 2000, ocupando diversas posiciones en el área de Siniestros y Accidentes Personales; y desde 2012 como gerente de AP, Vida y Viajes Internacionales. Es abogado y procurador de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA).

SEBASTIAN ALVAREZ OCHOA

Ahora en Alvarez Amuchástegui

Sebastián Alvarez Ochoa se incorpora como director asociado de *Alvarez Amuchástegui Asesores de Seguros*, integrante de *Master Broker*. Alvarez Ochoa es ingeniero y cuenta con experiencia en la administración y evaluación de riesgos. Hasta su ingreso fue socio director en *Leza, Escriña y Asociados*, durante 18 años.

CARLOS CATALANI

Suscriptor en NRE Compañía de Reaseguros

Carlos Catalani, contador público egresado de la Universidad de Buenos Aires (UBA), es ahora suscriptor de *NRE Compañía de Reaseguros*. Con una larga trayectoria en el sector asegurador, Catalani comenzó en 1973 como empleado de *La Holando Sudamericana*, para después, de 1978 a 1979, ser jefe de Caución de *Capital Compañía de Seguros*. Hasta 1998 fue gerente de Administración y Contratos en *Walbaum Americana* SA Broker de Reaseguro, para después desempeñarse como gerente de Reaseguro en *San Pacific,* la consultora especializada en seguro y reaseguro de Responsabilidad Civil Profesional, donde permaneció hasta 2002. Desde 2003 hasta su ingreso en *NRE*, estuvo a cargo de la dirección de *TPC Compañía de Seguros*.

AXEL TRAUTENMILLER

Gerente de Marine para la Argentina y Uruguay en AIG Meridional

La Meridional designa a Axel Trautenmiller como su nuevo gerente de Marine para la Argentina y Uruguay. Axel, licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Argentina (UCA), cuenta con amplia experiencia en el negocio de seguros, pasando por posiciones de Ejecutivo de Ventas en *JRR Brokers* hasta suscriptor de Marine. Su anterior posición fue la de Manager de esta rama en *Chubb Seguros*. Sus principales desafíos son ahora el desarrollo de las líneas de productos Marine Liability, Inland Marine y Casco y Maquinarias, la continuidad en el crecimiento y la rentabilidad de la cartera de Marine, y el liderazgo hacia el mercado en estas líneas de negocios.

NATALIA LASALLE

Gerente de desarrollo de nuevos negocios en Europ Assistance

Europ Assistance suma a su estructura a Natalia Lasalle, quien se incorpora como gerente de desarrollo de nuevos negocios. Lasalle es licenciada en Administración de Empresas y cuenta con más de 15 años de experiencia en posiciones estratégicas en los sectores financieros, de servicios y de seguros. Desde 2008 hasta la asunción del nuevo cargo, se desempeñó como subgerente comercial en *La Meridional Seguros*. Entre 2004 y 2005, fue jefa de segmentación de *OCA* y antes, entre 1998 y 2004, había sido analista de Marketing Senior en *VISA*. E

Tranquilidad donde usted lo necesita.

HDI Seguros

Tte. Gral Juan D. Perón 650
5º Piso Buenos Aires
Telefax: (54 11) 5300-3300

www.hdi.com.ar

AUTOMÓVILES ▪ CONSORCIO ▪ COMERCIO ▪ HOGAR ▪ EMBARCACIONES ▪ ACCIDENTES PERSONALES ▪ VIDA ▪ TRANSPORTE

Superintendencia de Seguros de la Nación | 0-800-666-8400 | www.ssn.gob.ar | Nº de inscripción SSN: 0335

PARANA
SEGUROS

PARANA SEGUROS
continúa creciendo.

Seguimos invirtiendo en el desarrollo de nuevos productos y servicios y ampliando nuestro sistema de consultas y emisión de pólizas on-line. Queremos que nuestros productores-asesores tengan las herramientas necesarias para brindar una gestión de calidad a sus clientes.

Más de 50 años protegiendo el patrimonio de nuestros asegurados.

Sumate a PARANA SEGUROS y crecé con nosotros.

Llamanos al
0800-222-7272

Ingresá a
www.paranaseguros.com.ar

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN | www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de inscripción 0330