LA NUEVA POLITICA ASEGURADORA DESARMA EL ANDAMIAJE K

ESTRATEGAS

DEL SEGURO Y LA BANCA

ESTRATEGAS Nº 154 | EDICION DEL 15 DE MARZO AL 30 DE ABRIL DE 2016 | $ 80

RIESGOS DEL TRABAJO

UNA BOMBA DE 270 MIL JUICIOS

El sistema de Riesgos del Trabajo goza de buena salud, pero la judicialidad lo está matando. Esta paradoja se refleja en pocas cifras: la cantidad de accidentes laborales bajó un 30% y el índice de fallecidos un 63%. La otra cara de la medalla: el stock de juicios alcanza a 270 mil casos. Sólo en 2015 ingresaron 106.016 demandas nuevas. La esperanza: que el Poder Judicial evite la quiebra del sistema. Pág. 22

elhuevoylagallina.com.ar

Compartiendo ideas para proteger el futuro.

125 años

En el año del **aniversario 125**, en Grupo Allianz llevaremos adelante diferentes iniciativas de concientización, prevención y comunicación para abordar los desafíos ambientales y demográficos que nos impactan como sociedad y como industria, cada vez con más fuerza.

Con vos de la A a la Z

Allianz

allianz.argentina

@AllianzARG

1 líder mundial
para seguir creciendo
Allianz Arena
Con presencia en más de 70 países Allianz asegura a más de 75 millones de personas y empresas, entregando confianza en cada momento.
Forme parte del Grupo Asegurador que le ofrece atención personalizada, el mejor programa de beneficios, agilidad en la gestión y un exclusivo portal de servicios para facilitar su tarea diaria.
Con vos de la A a la Z
Allianz
OSSN
allianz.argentina
@AllianzARG

Edición del 15 de marzo al 30 de abril de 2016.

→ **DIRECTORES:** Raúl Veiga - Graciela Sasbon

→ **ASISTENTE DE DIRECCION:** Mónica Desii

→ **COLABORACION ESPECIAL:**
Gabriela Barbeito *(editora)*

→ **COLABORAN EN ESTA EDICION**:
Mónica Fernández, Eliana Carelli, Silvia Raffo, 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.

→ **FOTO DE TAPA:** Latinstock (www.latinstock.com.ar)

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 $ 60. Suscripciones para la Argentina por 8 ediciones (1 año) $ 250. Suscripciones por 2 años $ 450. Suscripciones por débito automático $ 15 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.
estrategas@revistaestrategas.com.ar
www.revistaestrategas.com.ar

6 Anticipos

8 Oportunidad vs. Riesgo: el eterno dilema
El desafío es potenciar las "oportunidades de negocio" mediante la gestión profesional de los riesgos asociados. Escribe Daniel González Girardi.

12 Remuneraciones
Informe de Excelencia & Management sobre remuneraciones en el sector asegurador.

14 Productos
Novedades en la oferta comercial de las aseguradoras.

18 "La verdadera enfermedad es el déficit fiscal"
Habla el economista Claudio Zuchovicki.

22 La bomba judicial
El sistema de Riesgos del Trabajo goza de buena salud, pero la judicialidad lo está matando. Esta paradoja se refleja en pocas cifras: la cantidad de accidentes laborales bajó un 30% y el índice de fallecidos un 63%. La otra cara de la medalla: el stock de juicios alcanza a 270 mil casos.

32 "La decisión de no comprar carteras fue acertada: queríamos desembarcar sin *run-off*"
Diálogo con Fernando Cicchetti, gerente comercial de *Omint ART*, la última prepaga médica en incorporarse al sistema de Riesgos del Trabajo.

34 Barómetro
Evolución del robo de mercaderías.

36 Seguros de vehículos
Tarifas cotizadas por las aseguradoras.

40 La nueva política aseguradora desarma el andamiaje K
Poco de lo anterior quedará en pie bajo el nuevo signo político de la SSN.

50 Ranking
Los principales datos de los balances de las aseguradoras, con cifras a diciembre de 2015.

72 "Queremos una Súper más enfocada al control de las aseguradoras"
Marcelo Garasini, presidente de AAPAS, destaca la gestión anterior de la SSN y se muestra optimista frente a la etapa que comienza.

78 Marketing, estrategias del sector asegurador
El arte tripartito de seducir al asegurable, conquistar al asegurado y fidelizar al canal comercial.

90 Cuando vender barato sale caro
Escribe Alejandro Lovagnini.

94 Juicios
Evolución de la cartera judicial, compañía por compañía.

100 El año de las multas
Escriben los abogados Martín G. Argañaraz Luque y María José Sánchez del estudio Allende Brea.

104 "Un día a día tedioso y, muchas veces, insoportable".
El productor Osvaldo Mórtola denuncia el deterioro en la atención por parte de las aseguradoras, escaso conocimiento técnico de los responsables de la suscripción, y la altísima rotación de gente en las compañías.

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

116 Temas de consulta
Claudio Geller responde consultas sobre temas judiciales vinculados a hechos de tránsito.

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

126 Financiación
Banco Supervielle, quinto banco privado de capital nacional, presentó una línea de financiación en dólares para exportadores.

130 De la era K a la era M
El cambio de gobierno encontró a los bancos sólidos en sus números, pero condicionados por trabas y controles que empiezan a encausarse.

136 Brief
Gacetillas de prensa y noticias breves.

140 Ranking de Seguros de Personas
Cifras consolidadas por grupo asegurador en el segmento Seguros de Personas. Primer semestre del ejercicio 2015/2016.

142 Haga que las cosas sucedan
La columna de Diego Chornogubsky dirigida a los agentes de seguros de personas.

146 Curriculum
Pases de ejecutivos, ascensos y otras noticias de interés.

Generali Argentina fortalece su posición en el mercado local

De acuerdo con un informe de la calificadora *Moody's*, *Generali Argentina* resultó fortalecida luego de ser adquirida por el *Grupo Indalo* a fines de 2015.

"Las calificaciones de fortaleza financiera de *Generali Argentina* B3 en la escala global y A3.ar en la escala nacional de Argentina –señala el informe de *Moody's*– reflejan principalmente una adecuada protección de reaseguro, su buena diversificación por ramos de negocios y su adecuado perfil de riesgo de productos."

En noviembre de 2015, *Assicurazioni Generali*, hasta entonces dueño de *Generali Argentina*, firmó un contrato para vender el 100% del paquete accionario al *Grupo Indalo*, el cual posee presencia en varios sectores de la economía. A partir de esta operación, *Assicurazioni Generali* trasladó las operaciones internacionales a *Caja de Seguros* junto a los pasivos, dejando a *Generali Argentina* en una posición financiera saludable y consolidada.

Generali Argentina opera simultáneamente en los mercados de Individuos, PyME y Grandes Riesgos o Riesgos Corporativos. El informe de *Moody's* concluye que "la perspectiva de las calificaciones de la compañía es estable".

Por su parte, el *Grupo Indalo* comenzó a dar sus primeros pasos a través de una empresa familiar en 1966. "Cada nuevo emprendimiento tiene el mismo objetivo inicial de constituirse como referente en su rubro. La contratación de los mejores profesionales, la disponibilidad de los recursos necesarios y una clara estrategia de negocios son en cada caso los condimentos esenciales para lograr el crecimiento y la sustentabilidad", señala un comunicado del grupo.

Tras la adquisición de *Generali Argentina* por parte de Indalo Petróleo e Inversiones, la aseguradora ha pasado a denominarse *Providencia Compañía Argentina de Seguros*.

El staff principal de la aseguradora está compuesto por Nadia Bressan, como gerente general; José Alessi, como gerente comercial, y Marcelo Aguirre como gerente técnico.

HDI Seguros

HDI Seguros ofrece talleres autorizados

Para mejorar y agilizar la atención de siniestros, HDI Seguros ofrece a su red de productores el servicio de talleres autorizados para la reparación de automóviles. Esto permite a los clientes que elijan esta opción reducir los tiempos en la tramitación del siniestro y la reparación del vehículo. Los talleres fueron seleccionados en base a estándares de calidad de trabajo, así como por su trayectoria, y ofrecen atención personalizada y tecnología de última generación. Para ampliar la información sobre este beneficio contactcenter@hdi.com.ar/ hdi@hdi.com.ar.

Zurich Weather: protección ante eventos climáticos

La compañía aseguradora lanzó este nuevo producto que brinda una completa cobertura ante accidentes derivados de eventos climáticos tales como granizo, rayos, inundaciones huracanes, vendavales, tornados, terremotos o incendios forestales. Los beneficios de esta nueva cobertura se aplican de forma automática a todos los asegurados que cuenten con productos de terceros completo Premium con granizo y todo riesgo.

ZURICH

Mercantil Andina cierra el primer semestre con $ 120 M de ganancia

Pedro Mirante, presidente y gerente general de Mercantil Andina.

La compañía *Mercantil Andina* difundió los números de su balance al 31/12/2015 en su Brochure anual. En el mismo se da a conocer la proyección del primaje esperado para el presente ejercicio 2015/2016 que es de $3.800 millones, que representaría un incremento del 44% respecto del ejercicio anterior.

"Podemos adelantar que el primaje del ejercicio 2015/2016 superará lo previsto originalmente. Calculamos que rondará los $4.000 millones", adelantó el contador Pedro Mirante, quien desde hace 25 años conduce la aseguradora como gerente general y en el actual ejercicio ha sido designado presidente.

Respecto de otros números presentados por *Mercantil Andina*, se destaca que el crecimiento se ha llevado a cabo en un marco de judicialidad estable, con juicios que han variado sólo 0,8% en la última década. Asimismo, el informe da cuenta de un Resultado Técnico negativo del 5,6% sobre primas devengadas y un Resultado Financiero positivo del 17,4%. El resultado final cerró en $120,4 millones, representando el 7,9% sobre primas devengadas y un aumento del 225% respecto de las cifras de 12 meses atrás.

30 AÑOS PRESENTES EN ARGENTINA

Construyendo solidez sobre la base de la **confianza,** la **protección** y la **calidad** de nuestro servicio.

30 AÑOS

MAPFRE

EN ARGENTINA

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800 666-8400
203

CREAR VALOR GESTIONANDO RIESGOS

Oportunidad vs. Riesgo: el eterno dilema

El desafío es potenciar las "oportunidades de negocio" mediante la gestión profesional de los riesgos asociados.

Escribe **Daniel González Girardi**
daniel@ggaseguros.com.ar

La segunda revolución industrial no hubiese llegado a su plenitud si Nikola Tesla no hubiese desafiado a su jefe, el legendario inventor y dueño de *Edison Electric*, el señor Thomas Alva Edison. La prensa de la época tituló a este histórico conflicto como "La Guerra de las Corrientes". La batalla se desató debido a que Tesla quería dar por terminado el proyecto relacionado con la Corriente Continua, para concentrarse en el de Corriente Alterna.

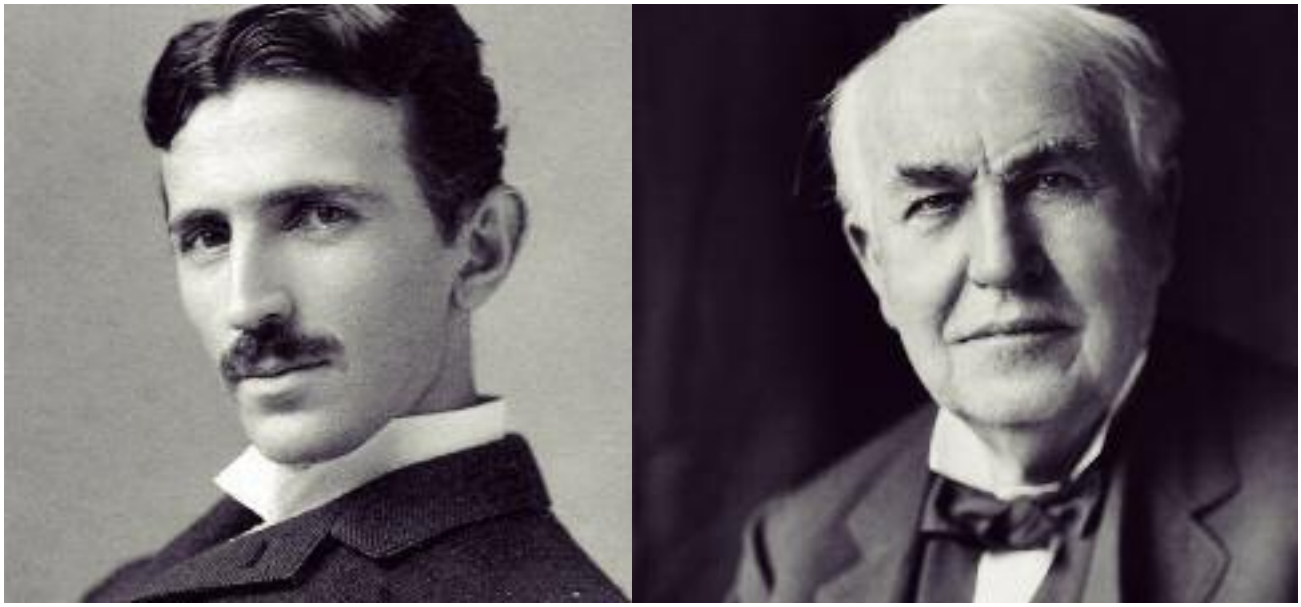
Edison descartó de plano la idea de Tesla, debido al alto riesgo de incendio que suponía su uso y al enorme peligro que corrían las personas a raíz del alto voltaje que poseía la Corriente Alterna. En cambio la Corriente Continua, al utilizar bajo voltaje, disminuía al mínimo la exposición a estos riesgos, razón por la cual Edison decidió apostar todo su prestigio a este proyecto ya que le garantizaba un bajo riesgo operativo.

Tesla era plenamente consciente de esta situación, pero lo desvelaba pensar que proseguir con el proyecto de "Corriente Continua" significaría desperdiciar una oportunidad que cambiaría el curso de la historia, ya que este tipo de corriente solamente permitía transportar energía de manera eficiente a muy corta distancia del generador. En cambio, la "Corriente Alterna" facilitaba la distribución eficiente del fluido por todo el país, provocando de esta forma un cambio revolucionario nunca visto hasta entonces.

Como consecuencia de este enfrentamiento, Tesla se desvinculó de *Edison Electric*, y al tiempo colaboró en la creación de la firma *Westinghouse*, empresa que le permitió trabajar en el desarrollo de soluciones dirigidas a mitigar los riesgos operativos originados por la Corriente Alterna. La solución finalmente fue hallada y consistió en el uso de "Transformadores", los cuales permitían aumentar o reducir el voltaje según las necesidades operativas, mitigando de esta forma los riesgos identificados.

A partir de ese momento, el mundo estaba en condiciones de desarrollar un sistema eficiente de distribución de energía, el cual sería utilizado para transportar y entregar el fluido eléctrico en los domicilios de los usuarios. Este "mila-

Tesla se desvinculó de *Edison Electric*, y al tiempo colaboró en la creación de la firma *Westinghouse*.



■ **Enfrentados. Nikola Tesla desafió a su jefe, el legendario inventor y dueño de *Edison Electric*, Thomas Alva Edison.**

NUEVA APP LA CAJA MÓVIL, SIMPLE E INTELIGENTE.

Accedé a La Caja de una forma rápida y sencilla cuando más lo necesites.

Descargala ahora o ingresá en www.lacaja.com.ar/movil y conocé más.

Google play | App Store

LA CAJA *de ahorro y seguro*

*PROMOCIÓN VÁLIDA SOLICITANDO TU SEGURO AUTOMOTOR A TRAVÉS DE INTERNET. CONSULTAR BASES Y CONDICIONES EN WWW.LACAJA.COM.AR/PROMOVIL. LOS SEGUROS SON EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957 (C1414CHE) CABA, CUIT 30-66320562-1 N° DE INSCRIPCIÓN EN SSN: 501. SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN (1-800-666-8400) WWW.SSN.GOB.AR

gro" en gran parte se debe a que Nikola Tesla decidió asumir un riesgo para aprovechar una oportunidad. Pero lo importante es que no se quedó con la mera asunción del mismo, sino que lo gestionó de manera de poder asumirlo manteniendo un nivel de riesgo aceptable. De esto se trata la asunción de riesgos con el objetivo de crear valor.

En cambio, la decisión de no asumir un riesgo tomada por Edison generó una enorme destrucción de valor, provocando que *J.P. Morgan* saque a Thomas Alva Edison del negocio al comprar sus acciones en la *Edison General Electric Company*, para así poder reemplazar la corriente continua por la corriente alterna desarrollada e instaurada por Nikola Tesla.

Indudablemente, la gestión profesional de riesgos con foco en la creación de valor jugó un papel clave en el resultado final de la "Guerra de las Corrientes". Sobre la base de esta provechosa "lección aprendida", no cabe duda de que sería de suma utilidad para las empresas que sus líderes le asignen un "papel protagónico" –dentro de su "Sistema de Gestión Empresarial"– a la "Gestión Integral de Riesgos Corporativos".

> **"La decisión de no asumir un riesgo, tomada por Thomas Alva Edison, generó una enorme destrucción de valor para *Edison General Electric Company.*"**

FOCO EN EL VALOR. Nikola Tesla nos mostró claramente cómo la gestión de riesgos con foco en el "valor agregado" puede afectar decisivamente nuestro futuro. Para que esto ocurra en el ámbito de nuestras organizaciones, es de vital importancia que las personas que tengan la responsabilidad de tomar decisiones dispongan de un sistema formal para gestionar riesgos de manera integral, de forma tal que se tomen decisiones orientadas a crear valor para los accionistas.

El Output de este sistema implicaría que como resultado de la inversión realizada en materia de gestión de riesgos: (i) exista un retorno para el accionista basado en el hecho de que el riesgo asumido sea la base misma de la creación de valor, o en su defecto; (ii) por el hecho de que al gestionar riesgos asociados a una oportunidad la empresa logre obtener beneficios a los que de otra forma no sería prudente hacerlo.

A continuación, citaré algunos ejemplos en tal sentido, de manera de poder ejemplificar este concepto.

Riesgos Políticos: Facilita la incorporación de Accionistas que valoren a las Empresas, que están preparadas para adaptarse exitosamente a cambios en el entorno político. Facilita el acceso a mercados de gran potencial y alto riesgo político.

Riesgos Estratégicos: Facilita la rápida adaptación a cambios en las preferencias de los consumidores, aumentando así las probabilidades de cumplir con los objetivos comerciales.

Riesgos de Calidad, Medioambientales y Laborales: Gestionarlos y comunicarlos (certificaciones) genera ventajas competitivas, mejora la productividad y afianza la relación con los empleados y demás interesados.

Riesgos Operacionales: Gestionarlos y comunicarlos (certificaciones) facilita la captura de clientes que buscan proveedores que tengan un fuerte compromiso con la "continuidad operativa" y la solidez de su "supply chain" (cadena de suministro).

Riesgos legales del Administrador: Gestionarlos permite la captura de recursos humanos de excelencia para la alta dirección.

EN EL ADN. Si los funcionarios de una empresa han comprendido que potenciar las oportunidades de negocio mediante la gestión profesional de sus riesgos asociados es beneficioso para los intereses de su organización, entonces no cabe duda de que han logrado incorporar en el ADN de su organización esta filosofía de trabajo.

> **"Se debe trabajar para obtener el mejor de los resultados, pero al mismo tiempo se debe estar preparado para el caso de que finalmente las cosas no salgan tal como lo esperado."**

Esto implicaría que la cultura organizacional está basada en la idea de que se debe trabajar en pos de obtener el mejor de los resultados, pero al mismo tiempo se debe estar debidamente preparado para el caso de que finalmente las cosas no salgan tal como lo esperado.

Sólo si se alcanza este grado de madurez corporativa, se estará en condiciones de afirmar que una organización posee un sistema de gestión empresarial que incluye la "*Creación de Valor*" mediante la *"Gestión profesional de Riesgos"*. E

El autor es Fellow del Centro de Risk & Uncertainty Management del IAE Business School.

Es tu auto.
Es ese viaje
que empezó
hace 12 años.

AUTOS

TU AUTO SON TODAS LAS EXPERIENCIAS QUE VIVÍS CON ÉL. Por eso, cuando elegís un seguro de Autos de Meridional tenés la tranquilidad que sólo te puede brindar una compañía con una sólida trayectoria en el país, respaldo internacional y una amplia gama de coberturas. Para que siempre puedas disfrutar más de tu auto.

Aseguramos tus emociones.

Consultá a tu productor de seguros o entrá en **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 establecidas en el Seguro de Automotores emitido por parte de La Meridional Cía. Argentina de Seguros S.A., Av. Gral. J. D. Perón 545 4º Piso (C1038AAN) CUIT 30-50365116-3

Encuesta de remuneraciones

La Consultora Excelencia & Management S.R.L., de acuerdo con lo manifestado en su última nota referente a Remuneraciones, realizó la **Encuesta de Remuneraciones del Mercado Asegurador** con saldos al 31 de octubre de 2015. Las posiciones relevadas ascendieron a 75 (setenta y cinco), destacándose en esta nota un resumen de las posiciones más relacionadas con el área.

La información es encuestada, manteniendo la metodología descripta, entre las Compañías de Seguros Generales más destacadas del sector (nacional e internacional).

De ella se desprende un resumen con los siguientes datos:

MERCADO ASEGURADOR
Remuneraciones Proporcionales Mensuales

Area	Puesto	Remuneración Proporcional Mensual promedio en $ (*) Octubre 2015
TECNICA	Jefe Suscripción de Riesgos	53.400
	Jefe de Reaseguros	48.350
	Jefe de Siniestros	46.770
	Suscriptor Sr. de Riesgos	32.400
	Inspector de Siniestros	24.500
COMERCIAL	Jefe de Producto	42.580
	Supervisor de Ventas	29.670
RECURSOS HUMANOS	Jefe de Administración de Personal	34.220
	Liquidador de sueldos	21.500
ASUNTOS LEGALES	Abogado Senior	28.230
	Abogado Semi - senior / Junior	20.115
ADMINISTRACION Y FINANZAS	Jefe de Impuestos	40.770
	Analista Contable Sr.	24.050
	Gestionador de Cobranzas	20.930
SISTEMAS	Analista Programador Sr.	26.450
	Técnico de soporte	21.670

(*) Comprende la remuneración mensual y toda otra forma de remuneración percibida, como bonus y otros ingresos.

Complementa nuestra Encuesta de Remuneraciones un anexo donde se detallan los distintos beneficios otorgados por el sector.

Beneficios relevados:

Automóvil.	Asistencia Médica.
Guardería.	Tickets de almuerzo.
Seguro de vida.	Idiomas.

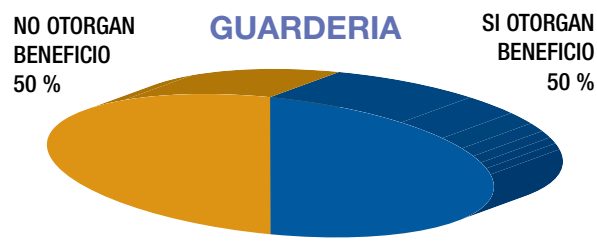
A continuación se detallan los puntos encuestados dentro de algunos de los beneficios mencionados.

Automóvil: Alcance, marca y modelo, asignación, gastos cubiertos (nafta, patente, seguro, cochera), tiempo de renovación, opción de compra, valor de compra.

Guardería: Alcance, gastos mensuales cubiertos por el empleado.

Seguro de Vida: Alcance, cantidad de sueldos asegurados, costo (porcentaje del capital asegurado), costo a cargo de la empresa, porcentaje de la cobertura extensivo al cónyuge, costo del cónyuge.

Los datos concernientes a beneficios relevados en nuestra última encuesta, relacionados con el beneficio de Guardería, son:



El 50% de las empresas ofrece el beneficio de la guardería para sus empleados, cuyo reintegro mensual promedio es de $ 2.000 por hijo hasta que ingresan a 1er. grado.

La información detallada si bien contempla, como ya manifestamos, los saldos a octubre de 2015 será actualizada en nuestra próxima Encuesta semestral con datos al cierre de abril de 2016.

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

GALENO LIFE

Sumamos Seguros de Vida. Sumamos Protección.

GALENO LIFE, la compañía de Seguros de Vida que, sumada a la trayectoria y experiencia de **GALENO ART,** ofrece y complementa una propuesta integral de coberturas. Cada una de las alternativas fue concebida bajo la premisa de brindar soluciones integrales de protección para cubrir las necesidades de las empresas y brindar más seguridad a sus empleados.

Con el respaldo de GALENO. Sumamos bienestar y protección a tu empresa.

Cuidamos lo más valioso, tu gente.
www.galenolife.com.ar

GALENO Life

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN 4338-4000 0-800-666-8400 - WWW.SSN.GOB.AR - INSCRIPCIÓN REGISTRO Nº 0878.

Compañía: MAPFRE SEGUROS
Producto: POLIZA AGROMAQUINA
Características: Cobertura diseñada para la actividad agropecuaria, que permite resguardar maquinarias de trabajo, así como las responsabilidades derivadas de los posibles daños y perjuicios a terceros que su uso pueda ocasionar mientras no se encuentra operando. Es un complemento a la cobertura de seguro Técnico. Se podrán asegurar maquinarias de hasta 20 años de antigüedad.
Coberturas: Responsabilidad Civil hasta $5.000.000 o $13.000.000. Pérdida total por Robo y/o Hurto sin franquicia (para la cobertura de RC más Incendio total y Robo total). Pérdida total por Incendio sin franquicia. Defensa penal.
Beneficios: Pago con tarjeta de crédito o débito, en cuenta o a través de medios electrónicos. Centro de Atención al Cliente 24 horas.
Target: Los interesados en asegurar tractores, cosechadoras, motocultores, remolques, maquinaria forestal e implementos rurales.

Comercialización: Productores, oficinas comerciales.
Teléfono: 0810 666 7424
Website: www.mapfre.com.ar.

Compañía: PREVINCA SEGUROS
Producto: ALL SPORTS XTREME
Características: Cobertura especialmente diseñada para proteger a deportistas amateurs en sus diferentes actividades y rutinas.
Coberturas: Ampara los riesgos de accidentes que ocurran durante las prácticas, entrenamientos y/o competiciones deportivas, e incluso durante las 24 horas. Incluye intervenciones quirúrgicas traumatológicas, prótesis traumatológicas, reintegro de gastos médicos y/o farmacéuticos, muerte e invalidez total y/o parcial permanente por accidente.
Montos: Según el tipo de contratación. Para la modalidad individual, la compañía cuenta con los productos Básico y Plus, donde la única variable son las sumas aseguradas, mientras que para la contratación colectiva, las coberturas y las sumas aseguradas se analizan y adaptan a las necesidades del asegurable.
Target: Deportistas de alto riesgo. Grupos de afinidad. Clubes e instituciones deportivas.
Beneficios: Las coberturas son de carácter indemnizatorio, por lo que el asegurado no está obligado ni es dependiente de un sistema de prestación. Flexibilidad para adaptarse a las necesidades de los asegurables bajo la modalidad de contratación colectiva. Segunda opinión médica en instituciones reconocidas a nivel nacional, tales como Fundación Favaloro, Instituto Cardiovascular de Rosario, Instituto Modelo de Cardiología de Córdoba, entre otras instituciones especializadas en distintas patologías.
Comercialización: Productores. Brokers.
Teléfono: 0810 245 0049
E-Mail: comercial@previncaseguros.com.ar
Website: www.previncaseguros.com.ar.

Compañía: LA HOLANDO SUDAMERICANA
Producto: BOTES SEMIRRIGIDOS
Características: Cobertura amplia específica para embarcaciones de placer.
Coberturas: Daños totales y/o parciales a consecuencia de colisión, naufragio, varadura e incendio. Robo de elementos fijos al casco. Temporal. Responsabilidad Civil a cosas, personas transportadas y no transportadas e Incendio, hasta la suma asegurada. Incendio en guardería. Transporte en tráiler. Navegación oceánica a vista de costa. Area de cobertura de ríos y lagos argentinos, costa Atlántica y Uruguay. Salvamento. Huelga y vandalismo. Embarcaciones matriculadas, con certificado de elementos y autorización pertinente de PNA. Auxilio náutico 24 horas en Delta Argentino.
Target: Propietarios de semirrígidos o futuros compradores de todo el país.
Beneficios: Cobertura a medida del tipo de embarcación.
Exclusiones: Uso en actividades comerciales. Caída al agua de motores por cualquier causa. Daños o pérdidas indemnizables que no hayan sido reparados. Robo de elementos no fijados al casco. Reparaciones por desgaste, ajuste o rotura producidos normalmente por el uso. Deportes acuáticos.

Comercialización: Productores.
Contacto: Mónica Barreña / Eduardo Weisbek.
Teléfono: (011) 4321-7424
E-Mail: cascos@holandosud.com.ar.

Broker pack

para crecer **seguro**

Sumate al equipo de
Productores Asesores de Seguros (PAS)
y crecé con estos beneficios:

- Capilaridad en todo el país
- Respuesta inmediata
- Asesoramiento profesional
- Respaldo de compañías líderes
- Autogestión totalmente on-Line

www.brokerpack.com.ar
Buenos Aires · Juana Manso 1750
PS2 · OF2 · Sector Norte C1107CHJ
info@brokerpack.com.ar
011 3221 9055/56

Allianz SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN Persona Física Nº de matrícula: 65387

Compañía: TPC COMPAÑIA DE SEGUROS
Producto: PLAN COLONIAS
Características: Cobertura de Responsabilidad Civil para el lugar, combinada con un seguro de Accidentes Personales, para los niños que asistan a las Colonias. Se extiende a los profesores.
Coberturas:
RC: La colonia se encontrará amparada por los daños o lesiones que se les hayan ocasionado a terceros como consecuencia directa del funcionamiento de la misma, causada por el personal y/ o sus bienes dentro del predio.
AP: Muerte por accidente. Invalidez total o parcial permanente por accidente. Asistencia médico farmacéutica en caso de accidente cubierto.

Montos: Hasta $1.000.000.
Beneficios: Tomando ambas coberturas hay una bonificación del 10%.
Target: Clubes, Colegios y Colonias que estén habilitadas para ejercer la actividad.
Comercialización: Productores. Organizadores. Brokers.
Contacto: Federico Ordenes.
E-Mail: fordenes@webtpc.com.
Teléfono: (011) 3687-1826
Website: www.webtpc.com.

Compañía: SANCOR SEGUROS
Producto: NAVEGA MAX
Características: Seguro para lanchas, jet sky (motos de agua), botes, semirrígidos, cruceros y veleros.
Coberturas: Robo total de la embarcación. Gastos derivados por salvamento y asistencia a la embarcación. Huelga, lock out, tumulto y conmoción civil. Responsabilidad Civil hacia terceros. Averías particulares por incendio. Daños totales y parciales. Pérdida total de la embarcación.
Adicionales (opcionales): Responsabilidad Civil por incendio. Incendio en guardería. Temporal e inundación. Navegación costera marítima en Uruguay, Paraguay y Brasil. Transporte en tráiler en la 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). Responsabilidad Civil a terceros transportados o no. Responsabilidad Civil en exceso de la suma asegurada de la embarcación. Cobertura para efectos personales. Accidentes Personales para personas transportadas. Gastos médicos por accidente, negligencia o impericia del capitán. Gastos legales para defensa.
Target: Propietarios de embarcaciones de placer.
Beneficios: Servicios adicionales sin cargo como asistencia náutica, Asistencia a las personas en la Argentina y el exterior (para el titular y su familia) y Atención telefónica ante siniestros de gravedad o casos de urgencia.
Exclusiones: Embarcaciones de más de 25 años de antigüedad. Embarcaciones a remos.
Comercialización: Productores.
Teléfono: 0800 444 2850.
Website: www.gruposancorseguros.com.

Compañía: QBE SEGUROS LA BUENOS AIRES
Producto: TRAVEL INSURANCE
Características: Seguro de Asistencia al Viajero versátil y adecuado a las necesidades de cada cliente, a través de sus planes Exclusive, Global, Plus y Regional Basic.
Coberturas: Asistencia médica por enfermedad, accidente, urgencias de embarazo y deportistas (profesionales y amateurs). Odontología de urgencia. Pérdida de equipaje. Cancelación e interrupción del viaje.
Target: Personas que viajen por placer, ocio o deportistas.
Beneficios: Extensión sin costo de la vigencia de la póliza en caso de que un cliente deba permanecer en el exterior por cualquier causa de fuerza mayor.
Los seguros de equipajes incluyen no sólo la pérdida de equipaje despachado en aviones, sino en cualquier transporte público autorizado que entregue una constancia y sea responsable por el extravío del equipaje. Call Center 24 hs.

Exclusiones: Mayores de 70 años tienen incremento del 50% en el precio de la póliza.
Comercialización: Canal Directo, Telemarketing, Productores y Brokers.
Teléfono: 0810 222 0304.
Website: www.qbetravelinsurance.com.ar.

RED DE SERVICIOS PILKINGTON

BLINDEX
RED DE SERVICIOS

Un nuevo paso como **socio estratégico** del sector asegurador

- Más de 20.000 siniestros mensuales.
- Proceso On-Line mediante SAS
- Ejecutivos de Cuenta Corporativos.
- Capacitación para aseguradoras.
- Red certificada bajo estándares NSG.

El sector asegurador hizo su elección

PILKINGTON

Allianz · HDI Seguros · La Caja · la equitativa · MAPFRE · NACION · QBE · RIO URUGUAY SEGUROS · RSA · SANCOR SEGUROS · SMG · universal assistance

www.pilkington.com.ar

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

CLAUDIO ZUCHOVICKI, GERENTE DE LA BOLSA DE COMERCIO

"La verdadera enfermedad es el déficit fiscal"

Claro y contundente, así es Zuchovicki a la hora de analizar *la macro* argentina. Desde su visión, el verdadero problema pasa por el déficit fiscal. Piensa que bajo la nueva política económica se va a atravesar un período complejo, con inflación de costos, baja de consumo y un crecimiento "medio muerto".

Claudio Zuchovicki es licenciado en Administración de Empresas, con una especialización en Mercado de Capitales de la UBA. Su carrera profesional se desarrolló entre bancos y sociedades de Bolsa. Actualmente se desempeña como Gerente de Desarrollo de Mercado de Capitales de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires.

En sintonía con muchos de los economistas que apoyan las medidas del gobierno, *Zucho* –como lo conocen sus colegas– prevé un año difícil, con inflación y baja de consumo. Pero dice que las señales que están dando las autoridades generan buenas expectativas. En diálogo con **Estrategas** explica de qué depende la evolución de las principales variables económicas.

> "Inevitablemente, **el 80 por ciento de los argentinos va a tener que restringir su consumo.**"

TIPO DE CAMBIO

¿Qué fue lo que ayudó a que la salida del cepo no dispare el tipo de cambio a niveles más altos?

La respuesta es por las expectativas previas. Los argentinos se empezaron a dolarizar en el 2013, y cada segmento consiguió hacerlo a un tipo de cambio distinto. Un 35% de la economía argentina es informal. Para este segmento, antes de levantar el cepo, el dólar valía $16. El 40% de la economía argentina es multinacional. Es el sector que usaba contado con liquidación –operando en la Bolsa– con un dólar a $15. Para el 25% restante, los que accedían al dólar ahorro o los importadores, el dólar sí valía $9. Es un porcentaje muy pequeño respecto del total. Haciendo un factor común entre los tres, ya hacía mucho tiempo el dólar valía cerca de $14. Por lo tanto, el levantamiento del cepo fue simplemente homogeneizar el precio, que ya surgía como un precio promedio al que la gente tenía acceso. Además, no hubo un factor sorpresa, porque en este sentido no había incertidumbre política: se sabía que, gane quien gane, iba a devaluar.

¿Cree que el dólar seguirá flotando entre esta franja por tiempo indeterminado, o se vendrá un salto respecto del peso?

Yo creo que sí, porque la economía es una cuestión de fe. La confianza no se compra ni se vende, se siente o no se siente. Yo, particularmente, tengo confianza en que las variables van a estar bastante controladas.

Desde el punto de vista técnico te diría que el valor del dólar, la inflación y la tasa de interés –las tres variables más importantes de la economía– son sólo síntomas, no es el problema real. La enfermedad es el déficit fiscal, y su financiación. Entonces, el valor del dólar va a estar en función de cómo la Argentina logre financiar un déficit fiscal enorme, heredado del gobierno saliente. Si el financiamiento se hace emitiendo, genera inflación. Si se lo hace vendiendo reservas y ahorros, aumenta el dólar ya que bajan las reservas. Este gobierno tomó la política de endeudarse, que no es la solución del problema, sino que es más bien tirarlo para adelante. Para lograr recibir préstamos del exterior, había que resolver el tema de los holdouts. Luego de este proceso, la Argentina tendrá acceso voluntario al crédito, por lo cual el dólar quedará estable. Hoy, la curva de futuros del dólar en la Argentina da una devaluación del 28% anual, en línea con la tasa de interés y la inflación esperada.

ARREGLO CON HOLDOUTS

¿Qué implica la oferta que se les hizo a los holdouts, sobre todo con respecto a la comparación con lo que ofrecía el gobierno anterior?

El gobierno anterior tomó un camino con el que desacuerdo, pero lo entiendo. No tenía sentido arreglar para ellos porque, por más que arreglaran, no iba a entrar plata. Arreglaron con el Club de París, con Repsol y no generó inversiones. La política era no arreglar con nadie, sin importar la propuesta.

Este gobierno, vino con un planteo completamente contrario. Goza con la confianza inicial del mercado. Si el arreglo es bueno o malo, es difícil de saberlo. La pregunta que hay que hacerse es qué le sale más caro al país: arreglar pagando un poco más o no arreglar. Y yo creo que no arreglar le hace mucho peor al país.

INFLACION

¿Cuánto estima será la inflación para este año?

Yo creo que también es una cuestión de esperanza. Depende de cómo se comporten las variables. En este sentido, el gobierno está tratando de aflojar las expectativas inflacionarias. Y yo creo que se controlará, por dos motivos: una es porque el costo de vida subió un montón, con lo cual quedan menos recursos para gastar. Inevitablemente, el 80% de los argentinos va a tener que restringir consumo. Por otra parte, las empresas cuentan con gran cantidad de stock de los últimos tiempos. Como la inflación estaba muy por encima de la tasa de interés, convenía ahorrar en bienes. Ahora, se viene un proceso al revés: la tasa de interés estará por encima de la inflación. El consejo es no stockear-

"La enfermedad es el déficit fiscal y su financiación. El gobierno tomó la política de endeudarse, que no es la solución del problema, sino más bien tirarlo para adelante."

se. Es por ello que los comerciantes, sojeros y productores van a empezar vendiendo su stock, dejando de producir. Esto hará que afloje la inflación, al tiempo que te expone a que haya un problema social. Hay que ver si la Argentina tiene hoy el poder político y la gobernabilidad para dominar una crisis social. Si es rápida, se puede. Aún hay poder político y se le puede echar la culpa al gobierno anterior.

¿Cómo logrará el gobierno controlarla?

Va a ser una cuestión de fe, por lo siguiente: en teoría, hay dos tipos de inflación. Una es la que vivimos durante el primer periodo del gobierno anterior, la inflación de demanda. La gente ganaba plata y consumía mucho. Esa sensación térmica era buena: la mayoría de los argentinos se sentía mejor.

Actualmente, la Argentina tiene una inflación de costos. Los costos son tan altos, que por más que haya menos ventas, el precio no baja. La ley de oferta y demanda no se cumple. Es una inflación complicada, que se mejora con el aumento de la inversión, generación de empleo y aumento de consumo. Para eso, se necesita confiar en el mediano y largo plazo. Para confiar en el mediano y largo plazo, se necesita certidumbre. Para ello, las variables tienen que estar claras.

> **“Hay que ver si la Argentina tiene hoy el poder político y la gobernabilidad para dominar una crisis social.”**

Y en este marco de tener claras las variables, ¿qué opina acerca del INDEC y posponer la publicación de datos?

No está bueno que tarden tanto, pero al mismo tiempo para tener fe en algo hay que confiar. El hecho de que tarden ocho meses para hacerlo bien y medido, es para ganar la confianza de la gente. Si ponen cualquier número, los van a salir a criticar y perderán la confianza. Este gobierno tiene que generar un clima de confianza para que entre dinero.

CONTROL DE PRECIOS

¿Qué opina del anuncio del secretario de Comercio acerca de la publicación web de precios de los supermercados para informar al cliente?

Es pura simbología política, y no sirve para nada. Hay una ley económica que ningún gobernante pudo vencer: se puede regular la cantidad o el precio. Nunca las dos cosas. Si se regula el precio, el mercado va a poner la cantidad. Pasó con la carne, con la energía, con el dólar. Esta medida es un indicador psicológico para que los que están más en contra de las políticas tomadas por el gobierno, vean que están haciendo algo. Pero no es eficiente, al igual que precios cuidados o la ley de abastecimiento.

Hay un 50% de la gente que votó un cambio, no necesariamente económico. Hay gente que estaba de acuerdo con el discurso de que *“las multinacionales son todas chorras, los bancos son todos chorros, hay que poner un control, etc.”*. Ellos también tienen que demostrar por la gobernabilidad y por la crisis social, que algo están haciendo. Todos los que estamos en el mercado sabemos que no sirve.

CONSUMO

¿En qué medida afectará la merma del consumo a la actividad económica?

Enero, febrero y marzo son los meses más difíciles. Hay una inflación estructural, mucha incertidumbre por el cambio de gobierno, y además se ajusta todo de golpe. En marzo, el público consumidor recibirá mejores noticias como el mínimo no imponible: el hecho que suban el impuesto a las ganancias a los salarios de entre $35.000 hace que los que ganan entre 20.000 y 35.000 pesos van a tener dos mil pesos más, que serán destinados a consumo. Esto puede reactivar un poquito la economía.

¿Cuánto se espera de crecimiento en los próximos años?

Este año se espera *medio muerto, pero no es una mala noticia ya que se veía venir.* Ya lo decía Sigmund Bauman: *una mala noticia es una mala noticia sólo mientras que se espera.* Y la baja del consumo era muy esperada. Para los próximos años, va a mejorar. Es una cuestión de fe. Y yo confío. E

“Actualmente, la Argentina tiene una inflación de costos. Son tan altos, que por más que haya menos ventas, el precio no baja.”

Natalí Risso

COBERTURA INTEGRAL EN RIESGOS DEL TRABAJO

Acceda a la mejor protección de sus trabajadores y del patrimonio de su Empresa integrando a su cobertura de Riesgos del Trabajo servicios exclusivos de Higiene y Seguridad, Medicina Empresarial y una póliza de Responsabilidad Civil Empleador.

ASOCIART RC

ASOCIART
ASEGURADORA DE RIESGOS DEL TRABAJO

as
asociart servicios

Para mayor información consulte a su Productor Asesor de Seguros, visite nuestra web **www.asociart.com.ar**
o comuníquese al **0800-888-0095**

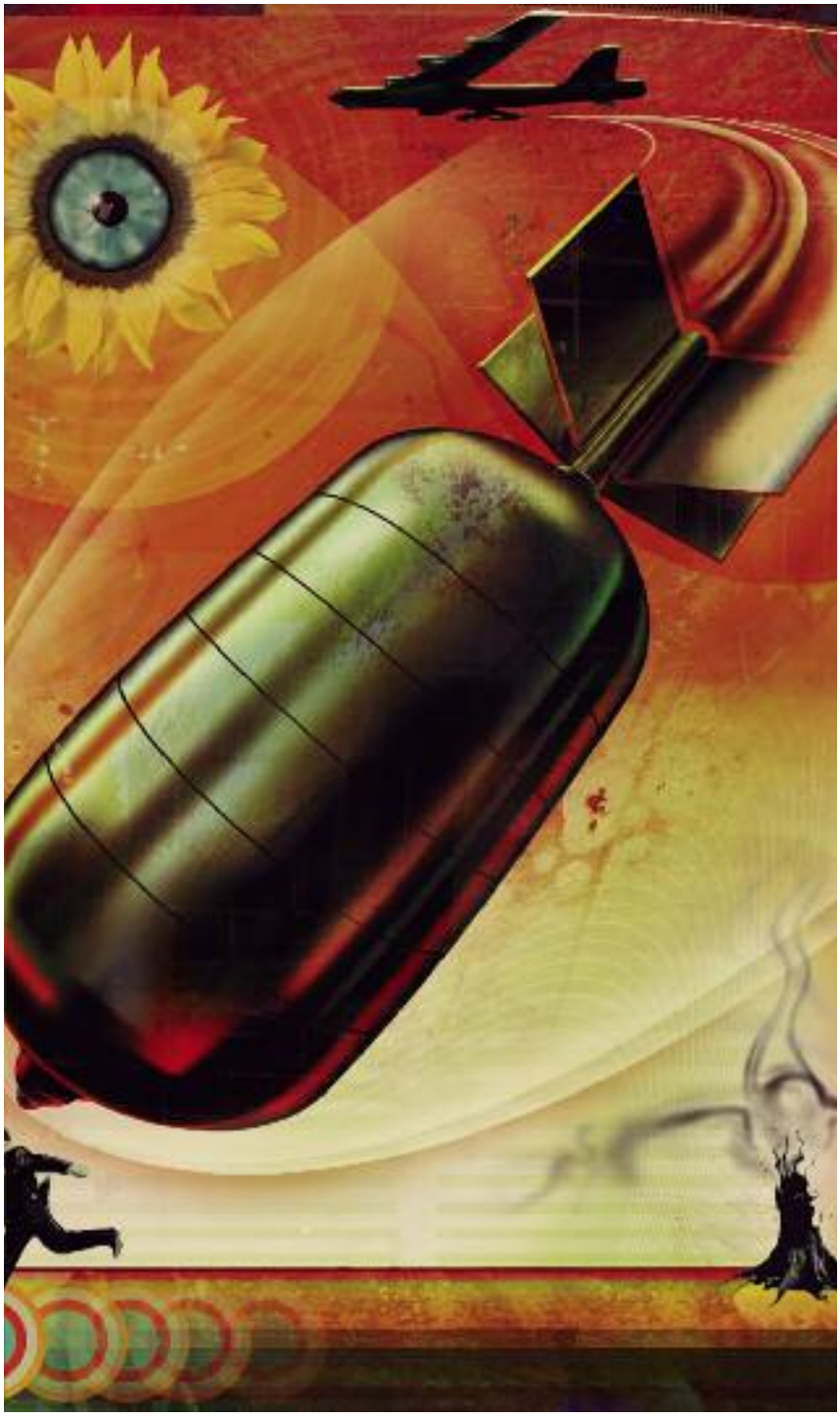
OSSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

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

Asociart RC Seguros SA.
N° de Inscripción SSN: 123

RIESGOS DEL TRABAJO

MALDITA PARADOJA



El sistema de Riesgos del Trabajo goza de excelente salud, pero la judicialidad lo está matando. Esta paradoja se puede reflejar en pocas cifras: hay 10 millones de trabajadores cubiertos y desde sus inicios, la cantidad de accidentes laborales bajó un 30%. El índice de fallecidos en ocasión del trabajo descendió un 63%, que significa 7.760 muertes evitadas. La otra cara de la medalla: el stock total de juicios alcanza a 270 mil casos. Sólo en 2015 ingresaron 106.016 juicios nuevos con una tasa de crecimiento del 20%. El modelo argentino de Riesgos del Trabajo es ejemplar y ofrece una de las coberturas más completas del mundo, pero está atrapado en una telaraña judicial que amenaza con destruirlo. Para los principales operadores del sector, la esperanza de *quebrar la maldita paradoja* está depositada en el nuevo escenario político y, sobre todo, en que el Poder Judicial recepte todo lo valioso que tiene el sistema y dé una respuesta para no dejarlo caer.

Estrategas habló con grandes operadores de Riesgos del Trabajo y con la cámara que agrupa a las ART para hacerles una pregunta: "¿El sistema está enfermo terminal?". Responden *Prevención ART*, líder del negocio con el 18,05% de participación en el ramo y 7.881.709.012 de pesos en primas emitidas a junio de 2015; *Galeno ART*, segundo operador más importante con 16,9% de participación y 7.409.176.895 de pesos en primas; *SMG ART*, sexta en el ranking de producción con el 6,54% de la torta y 2.852.870.210 de pesos; y la *Unión de Aseguradores de Riesgos del Trabajo* (UART).

LA PARADOJA. El mercado ha dado en llamar *la paradoja del sistema de Riesgos del Trabajo* al hecho de que todos los indicadores de la siniestralidad bajan y, sin embargo, la judicialidad sube.

El sistema hoy tiene casi 10 millones de trabajadores cubiertos. Desde sus inicios, la cantidad de accidentes laborales bajó un 30% y el índice de fallecidos en ocasión del trabajo, un 63% incluyendo los acaecidos *in itinere* (lo que significa que se evitaron más de 7.760 muertes). Además, la reforma de la ley en 2012 trajo significativo aumento en las prestaciones dinerarias (las sumas adicionales y los pisos prestacionales crecieron un 368%) y una destacada mejora en las contingencias cubiertas. De los 5.476 trabajadores atendidos a diciembre de 2015, el 28% logró la reinserción laboral y el 37% fue reubicado.

■ **Bettiol:** "Como UART, hemos solicitado una reunión con la Corte Suprema de Justicia para ponerla en autos sobre el estado de situación del sistema que es de gravedad institucional".

> **"Administrar ese stock ya resulta insostenible para las ART.** Al año tenemos casi el doble de juicios nuevos que incapacidades pagadas."
>
> *(Mara Bettiol, presidente UART)*

"En materia de prevención de riesgos, tenemos un mercado muy maduro, con claras políticas de formación y capacitación de trabajadores a los distintos agentes de riesgos con muy buenos resultados", dice Guillermo Davi, gerente general de *Prevención ART.*

Así y todo, la cantidad de juicios que ingresan anualmente al sistema sigue creciendo. Según datos de UART, en 2013, con 78.581 casos nuevos, el aumento del stock fue del 22%; en 2014 entraron 88.567 demandas creciendo la masa en un 13%; y en 2015 la cosa fue mucho peor: ingresaron 106.016 juicios nuevos creciendo la tasa un 20%. El stock total de juicios actual es de 270 mil casos. "Administrar ese stock ya

resulta insostenible para las ART. Al año tenemos casi el doble de juicios nuevos que incapacidades pagadas por la vía administrativa. Está totalmente desfasado", remarca Mara Bettiol, presidente de la cámara.

"Pareciera que, sin importar lo bien que hagamos nuestro trabajo, los juicios van a seguir llegando. Es insostenible", sentencia Juan Aulicino, gerente de Suscripción y Prevención de *SMG ART*. De hecho, él confirma que existen casos "de locos": empresas que no tienen accidentes pero que de todas maneras tienen juicios. "Si no se le pone un coto a la situación, este año va ser igual o peor", advierte.

> **"Las ART estamos dispuestas a seguir trabajando e invirtiendo, incluso a bajar las alícuotas, si se ataca efectivamente la industria del juicio."**
>
> *(Gonzalo García, Galeno ART)*

■ **García: "Nuestra visión estratégica es de largo plazo. El sistema cada vez es mejor y apostamos a que con el tiempo la judicialidad se acomode".**

Las buenas noticias son sobre los servicios y la cobertura. Bettiol explica que la reforma de 2012 dio respuesta a todos los cuestionamientos judiciales y objeciones en general que pesaban sobre el sistema. "La judicialidad, entonces, responde a las variadas interpretaciones que hoy se hacen sobre esta reforma. El problema no es la ley; el problema son las interpretaciones", define.

DESAGREGADA. Para entender qué promueve las incursiones judiciales y a qué responde el aumento indiscriminado de los montos demandados y sentenciados, hay que desagregar la catástrofe judicial y ver dónde están los focos del incendio. Según Bettiol, el problema más importante es la disparidad de criterios judiciales para tratar casos de accidentes del trabajo. "El primer punto de esa disparidad recae sobre los porcentajes de incapacidad que se asignan", puntea. La ley provee un baremo, la Tabla de Evaluación de Incapacidades, que forma parte del cuerpo legal para que se interprete en forma conjunta con todo el resto de las fórmulas que se utilizan para calcular la indemnización. "Sin embargo, los peritos usan cada uno su propia tabla. El baremo está y no se utiliza", explica la presidente de *UART*.

Esto puede estar motivado, en principio, por la ligazón lineal que existe entre los honorarios que cobra un perito y el porcentaje de incapacidad que fija. "A mi criterio, ese es el problema de fondo: los peritos cobran honorarios en función de los porcentajes de incapacidad que determinan. Es una locura. Uno cree en la buena fe de los profesionales, pero la verdad es que el sistema pericial médico es perverso. Hay que independizar una de esas dos cuestiones", se suma Gonzalo García, director de Negocio de Galeno ART.

"Es comprensible que un dictamen de una Comisión Médica determine que no existe incapacidad laboral y que luego un perito médico oficial fije, para el mismo caso, una incapacidad del 35% o 40%", se queja Davi. "Para un caso similar, en un juzgado te pueden dar el 5% de incapacidad y en otro, el 50% –señala Aulicino–. Lo que en un lugar te sale 300 mil pesos, en otro te puede salir un millón." Y aporta el ejecutivo de *SMG ART*: "Un caso real: le pagamos a una persona un 5% de incapacidad, esa persona fue a la Justicia y le dieron un 52%. Con un 52% de incapacidad física no podrías volver a trabajar; sin embargo, esta persona iba a trabajar normalmente. Es ridículo".

La segunda gran fuente de disparidad tiene como protagonista al RIPTE, el índice que mide la evolución de los salarios del sector formal, que la ley prevé utilizar para la actualización de las sumas establecidas en pesos. "La Justicia aplica el RIPTE de variadas formas o a porciones de la indemnización en las que no corresponde aplicarlo. Además, esto se conjuga con las tasas de interés de todo tipo que se establecen", detalla Bettiol. "Sobre los montos ya actualizados por el propio sistema, los jueces aplican la tasa activa, lo que provoca una doble actualización de los valores. Es un problema grave", agrega Aulicino.

El trípode que sostiene al sistema de Riesgos del Trabajo en terapia intensiva se completa con la aplicación

DESCUBRÍ LO QUE AÚN NO CONOCÍAS DE NUESTRO GRUPO
DESCUBRÍ LA NUEVA MEGAPRO
www.megapro.com.ar
@redmegapro
facebook.com/grupomegapro
grupo-megapro
GRUPO MEGAPRO®
OSSN
Nº de inscripción SSN 877

de forma retroactiva de las mejoras que trajo la reforma de 2012 (o sea, a casos ocurridos con anterioridad a la entrada en vigencia de la nueva norma). "La Corte de Santa Fe aplica la retroactividad. Pero, por suerte, las Cortes de Córdoba, Mendoza y Río Negro ya se expidieron favorablemente a la no retroactividad. Los casos desfavorables se están apelando a la Corte Suprema", señala Bettiol.

La mitad de los 106 mil casos nuevos ingresados en 2015, ingresaron en CABA porque allí confluyen varios de estos desbarajustes judiciales, entre ellos la aplicación de una tasa conocida como *tasa activa recargada*.

Así las cosas, los aseguradores coinciden: en la medida en que siga habiendo multiplicidad de criterios, cada quien va a presentarse en la Justicia a ver qué le dicen en su caso. Si el criterio fuera único, no habría necesidad de recurrir a la Justicia *a ver qué pasa*. "Esto hace a la seguridad jurídica y a la equidad y automaticidad de la prestación; que todo el mundo sepa a ciencia cierta cuánto le corresponde si tiene un daño. Y permitiría que queden para la instancia judicial solamente los casos de conflicto", redondea Bettiol.

¿SE VAN O SE QUEDAN? Algunas aseguradoras han dejado de suscribir en determinadas jurisdicciones porque no pueden cobrar la tarifa necesaria en función de la judicialidad que presentan. Las ART están tachando del mapa a las provincias que están en el ojo de la tormenta. En *off the record*, alguien ilustra que por ejemplo en Santa Fe habría que cobrar diez veces más que en Entre Ríos para que tenga sentido. "Las autoridades provinciales deberían preocuparse porque se van a quedar sin cobertura de Riesgos del Trabajo", anticipa.

La mitad de los 106 mil casos nuevos de 2015 ingresaron en CABA, porque allí confluyen varios desbarajustes judiciales, entre ellos la aplicación de una tasa conocida como *tasa activa recargada.*

Otras compañías han decidido, directamente, retirarse por completo del negocio. Las aseguradoras internacionales hicieron las valijas y se fueron casi todas; sólo avanzan los operadores locales.

■ Aulicino: "Pareciera que, sin importar lo bien que hagamos nuestro trabajo, los juicios van a seguir llegando".

Galeno entró al negocio de Riesgos del Trabajo con la compra de *Consolidar ART* en octubre de 2011, en la antesala de la reforma de la Ley de Riesgos del Trabajo. Meses más tarde compró *Mapfre ART*. El anuncio oficial en España de esta operación se dio el mismo día de octubre de 2012 en que salió la reforma. Todo muy prometedor. "Las expectativas eran que el problema de judicialidad se iba a morigerar, pero claramente no fue así. Hoy, el sistema de Riesgos del Trabajo está en *terapia intensiva*. A pesar de lo mucho que se mejoró en todos los indicadores, y también en materia de servicios y prestaciones, no paran de aumentar la frecuencia y la severidad de los juicios", lamenta García, aunque señala que, lejos de bajar los brazos, *Galeno* sigue batallando. "Nuestra visión estratégica es de largo plazo. Nosotros nos quedamos. El sistema es cada vez mejor –en sí mismo y en la percepción de los clientes– y apostamos a que con el tiempo la judicialidad se acomode", cuenta García.

Unas 200 de 70.000 empresas aseguradas por *Galeno ART* concentran el 50% de los casi 58 mil juicios que pesan sobre esta compañía. "Trabajamos mucho junto a ellas para ayudarlas. Durante 2015, los juicios a nivel mercado crecieron un 20%; en Galeno ART, sólo el 10%. Es igualmente terrible, pero es menos que la media, y tiene que ver con el trabajo y la inversión que venimos haciendo", explica el gerente comercial. El 45% de la siniestralidad de *Galeno ART* corresponde a juicios.

TARIFAS. Como los juicios a los empleadores se redujeron sensiblemente desde la reforma de 2012 (hoy es del 3%, a lo sumo, del total), algunos empresarios se habían empezado a despreocupar del tema, pero volvieron a prestarle atención a partir de los aumentos en las alícuotas (para mantenerlos al tanto de la si-

GENERALI ARGENTINA VUELVE A SER **PROVIDENCIA SEGUROS.**

DESDE 1904 112 años

PROVIDENCIA
SEGUROS

LUEGO DE 22 AÑOS PROVIDENCIA SEGUROS RECUPERA SU NOMBRE PARA ESTAR MÁS CERCA QUE NUNCA DE QUIENES CONFÍAN EN NOSOTROS.

ATENCIÓN AL PRODUCTOR
Reconquista 458 - 10º Piso , CABA - Tel.: (5411) 46577970
Av. Libertador 15485, San Isidro - Tel.: (5411) 47320767/0693
C1003 ABJ - Buenos Aires - Argentina

www.providencia.com.ar

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN. Teléfonos SSN 4338-4000 ó 0800-666-8400, www.ssn.gob.ar
Nº de Inscripción. 0528.

■ **Davi: "En materia de prevención de riesgos, tenemos un mercado muy maduro, con claras políticas de formación y capacitación de trabajadores a los distintos agentes de riesgos".**

tuación, las aseguradoras procuran notificarlos de cada nueva demanda). Sin embargo, los operadores dicen que, más allá de algunos procesos de reconversión de cartera (para sacarse de encima las cuentas con muy mala siniestralidad a través de *aumentos quirúrgicos*) a nivel mercado las tarifas no se movieron el año pasado. "Hoy, la alícuota promedio está entre el 3,30 y 3,50 del salario. No registra, en promedio, un aumento significativo", confirma Bettiol.

¿Cómo sobrevivió el mercado en este escenario letal un año más sin aumentar los precios? Es como si a un enfermo terminal le saquen el respirador y, sin embargo, no se muera. La respuesta, en *off the record*, es que hubo dos situaciones únicas e irrepetibles que lo favorecieron. En primer lugar, el nuevo colectivo que se sumó al sistema, el de empleados de casas particulares, trajo prima chica (que, dicho sea de paso, no se actualizó desde que salió), pero vino con una siniestralidad menor a la esperada, algo que sólo se da al principio de cualquier riesgo nuevo. Ahí las ART se anotaron un poroto. El segundo se lo agenciaron cuando, a fines de 2014, la SRT informó que debía empezar a utilizarse de manera ampliada la masa salarial que determina la base imponible para la aplicación de la alícuota (entendiéndose bajo este concepto a las sumas remunerativas y a las no remunerativas). El problema ahora es que estos dos *vientos de cola* ya soplaron y 2016 necesita algo nuevo.

"En 2015 Galeno aumentó un 3% y este año intentaremos ir por un 10% más, siempre segmentando por *meritocracia*. A nivel mercado, la alícuota necesita un aumento del 15%", estima García y agrega: "Si se lograra un pacto entre el Estado y el sector privado para reducir la judicialidad un 20%, las aseguradoras podríamos salir a bajar las alícuotas al menos un 10%".

En *Prevención ART* el aumento de tarifas también tiene relación directa con desvíos en los indicadores siniestrales: "El año pasado, muchas empresas no tuvieron incrementos; incluso algunas lograron reducir su alícuota en función a sus buenos resultados. Otras tuvieron incrementos en virtud de su mala performance técnica", explica Davi.

Para Aulicino, los operadores están *atrapados sin salida*: "El que aumenta pierde cartera y se queda con los juicios. Es un hecho. No va a haber cambios masivos en las tarifas porque nadie quiere perder producción y porque, además, la economía de las empresas tampoco está para soportar subas", advierte.

Algunas aseguradoras han dejado de suscribir en determinadas jurisdicciones porque no pueden cobrar la tarifa necesaria en función de la judicialidad que presentan.

PERSPECTIVAS. En materia de producción, este año no se espera sumar nuevas cápitas al sistema. El crecimiento vendrá por inflación. "Con el mismo colectivo asegurado, a junio de 2016 esperamos crecer un 40% compuesto por paritarias e incremento de tarifas", estima García. "Este año va a ser muy parecido al anterior. Se va a crecer por inflación –nosotros tenemos previsto un 32%– pero el nivel de cápitas cubiertas puede caer un poco porque, por un lado, el Estado está despidiendo gente y, por el otro, los privados no están contratando nuevos empleados", aporta Aulicino. "Esperamos cerrar con valores cercanos al 40%", se suma Davi.

Según los operadores consulta-

EVOLUCION DE LOS JUICIOS INGRESADOS

Descubra Colón
una compañía diferente.

Hay una nueva generación en compañías de seguros. Ágil, con una amplia gama de productos con condiciones únicas y la calidez de atención que Ud. espera.

Seguros patrimoniales + Seguros de personas + Servicio de calidad

Descubra cómo es hacer negocios con una compañía que valora su tiempo. Que es flexible para analizar y generar nuevas oportunidades. Cuenta con nuevas tecnologías que agilizan su trabajo. Y tiene precios realmente competitivos y condiciones únicas para Ud. Descubra por qué Colón Compañía de Seguros es diferente.

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de inscripción SSN: 0861

COLÓN
COMPAÑÍA DE SEGUROS
0810.222.6566
Cerrito 866 Piso 6 CABA C1010
www.colonseguros.com.ar

dos, la siniestralidad del ramo volverá a superar el 100%, el resultado técnico va a empeorar. "Los balances al 30 de septiembre de 2015 reflejan que el mercado, por cada 100 pesos de primas recaudadas, ha erogado 104 pesos en prestaciones (incluyendo el costo de la judicialidad) y gastos de funcionamiento. Los resultados técnicos a junio de 2016 seguirán siendo negativos y será muy difícil revertir esta situación en el contexto actual de judicialidad e ingreso sostenido de nuevas demandas", lamenta el gerente general de *Prevención ART.*

Todos coinciden en que la prioridad absoluta de las nuevas autoridades de la SRT debe ser dar respuesta a la gangrenosa litigiosidad. "Nadie quiere volver al año 1995. Tenemos la esperanza de que con las nuevas autoridades venga una nueva mirada sobre esta problemática que ayude a resolverla. Las ART estamos dispuestas a seguir trabajando e invirtiendo, incluso a bajar las alícuotas, si se ataca efectivamente la industria del juicio", promete García.

El gerente general de *Prevención ART* no ve una solución única para resolver este problema. "El mercado necesita reglas claras para gestionar y administrar su cartera de siniestros. Esperamos que entre todos podamos construir un camino más previsible, confiable y seguro que nos permita a las empresas continuar brindando el mejor nivel de servicios a los trabajadores asegurados", apuesta Davi.

Las voces del sector suenan al unísono: la última palabra la tiene el Poder Judicial. "Lo que uno espera es que el Poder Judicial recepte todo lo positivo y valioso que tiene este sistema y dé una respuesta para no dejarlo caer. Como UART, hemos solicitado una reunión con la Corte Suprema de Justicia de la Nación para ponerla en autos sobre el estado de situación actual del sistema, que es de gravedad institucional. Tenemos expectativas de que 2016 sea el año en que la podamos concretar para volver a un escenario más predecible", augura Bettiol y remarca que se trata de una cobertura importante para los trabajadores y de certidumbre para las empresas. "Confiamos en poder seguir trabajando muy de cerca con las nuevas autoridades de la SRT y en conjunto con todos los sectores involucrados", finaliza.

Varias aseguradoras han decidido retirarse por completo del negocio. Las internacionales hicieron las valijas y se fueron casi todas; sólo avanzan los operadores locales.

"Durante este primer semestre no creo que pase nada porque hay otras prioridades para las nuevas autoridades en general. Pero hacia fin de año se podría empezar a pensar en llegar a un entendimiento. No me imagino al Poder Ejecutivo diciéndole al Judicial lo que tiene que hacer, pero sí sería bueno que interceda para lograr un acercamiento entre las partes. Hay que darles una buena señal a los inversores. Vamos a sobrevivir", se esperanza Aulicino.

AÑO	STOCK DE JUICIOS Y MEDIACIONES
2003	13.876
2004	13.749
2005	16.628
2006	21.112
2007	27.046
2008	36.658
2009	54.925
2010	85.099
2011	113.122
2012	141.504
2013	177.821
2014	206.460
2015	262.991
TOTAL SISTEMA	270.000

Fuente: Estrategas sobre datos de la SSN.
Nota: Los juicios totales alcanzan a 270 mil casos, ya que en este cuadro no se contabiliza el stock de las aseguradoras mixtas que tienen a Riesgos del Trabajo como rama (salvo F. Patronal)

En la reunión plenaria del Consejo Federal del Trabajo, Gustavo Morón, superintendente de Riesgos del Trabajo, sostuvo que "una de las soluciones posibles para disminuir el nivel de litigiosidad laboral es el diálogo abierto y transparente entre los sectores involucrados (empresarios, trabajadores, ART y Justicia) para llegar a acuerdos que sean razonables para todos". En esa oportunidad, el titular del organismo de control declaró su compromiso –y el del Gobierno en general– con la difusión de los riesgos laborales en la sociedad. "Trabajaremos para que todos, desde los chicos en el colegio hasta sus padres, conozcan cuáles son los riesgos de accidentes o enfermedades profesionales", aseguró y, además, sostuvo que la SRT trabajará en el control de, por un lado, la calidad de las prestaciones que otorgan las ART y, por el otro, los empleadores para que garanticen condiciones de trabajo seguras y saludables.

Además, Morón tiene previsto avanzar en proyectos de capacitación y prevención de riesgos en sectores productivos con organizaciones sindicales, y en la federalización de la presencia del organismo, abriendo una red de oficinas en el interior "con capacidad para solucionar los problemas de los actores del sistema a través de trámites rápidos, con garantías para el trabajador e integrando los servicios del mundo del trabajo en las provincias". E

Eliana Carelli

Copyright Estrategas 2016

www.berkley.com.ar

Cuando crecés, te ves distinto.

Para potenciar nuestro crecimiento en Latinoamérica, abrimos una etapa en la comunicación y lo hacemos renovando nuestra identidad corporativa.

Seguimos construyendo confiabilidad y solvencia, para llevar adelante nuestra visión: mirar al futuro. Es nuestra forma de reafirmar el compromiso con los valores que nos identifican desde hace más de cien años.

Berkley International Seguros Argentina
a W. R. Berkley Company

Berkley International ART Argentina
a W. R. Berkley Company

Berkley Argentina Reaseguros
a W. R. Berkley Company

Berkley Latin America & Caribbean
a W. R. Berkley Company

Berkley International Seguros Brasil
a W. R. Berkley Company

Berkley International Seguros Uruguay
a W. R. Berkley Company

Berkley International Seguros Colombia
a W. R. Berkley Company

DESDE 1908

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

www.ssn.gob.ar | 0 800 666 8400
Nº de Inscripción SSN 0121

Patrimoniales · Cauciones · ART · Personas

FERNANDO CICCHETTI, OMINT ART

"La decisión de no comprar carteras fue acertada: queríamos desembarcar *sin run-off*"

Omint fue la última prepaga médica en incorporarse al sistema de Riesgos del Trabajo. Empezó desde cero. El primer gran paso en el mercado asegurador lo dio capturando 25 mil cápitas de Carrefour, un cliente histórico de la empresa médica. Ahora planifica crear una aseguradora de Vida. Entrevista a su gerente comercial, Fernando Cicchetti.

"Queremos llegar este año a las 250 mil cápitas."

A Fernando Cicchetti, gerente comercial de *Omint ART*, le gusta definir al *Grupo Omint* (nacional transnacionalizado operativo desde 1967) como una empresa gestora de salud, misión que la llevó a incursionar en las tres aristas del negocio: la salud asistencial con la prepaga, la salud laboral con la aseguradora de riesgos del trabajo y la salud recreativa con *Omint Assistance*, la firma que brinda asistencia al viajero.

Cuando el mercado de las prepagas se regularizó demasiado (exigencias de prestaciones y techos en las tarifas), Omint empezó a evaluar otras posibilidades. Además, el grupo veía que sus grandes competidores directos, básicamente *SMG* y *Galeno*, ya habían desembarcado en Riesgos del Trabajo. Finalmente, a la empresa le resultaba atractiva la idea de trabajar desde una ART con las cuentas corporativas *de las grandes ligas* que ya eran clientes de la prepaga desde hacía muchos años.

Así, en 2013 Omint llegó al mercado de Riesgos del Trabajo con *Omint ART*, compañía que se creó desde cero, sin comprar ninguna cartera. "La decisión de no comprar carteras fue estratégica y muy acertada: queríamos desembarcar sin *run-off* de siniestros y juicios. Eso nos permite tener tarifas competitivas ya que no necesitamos cobrar demás para soportar mejor ninguna mochila pesada", explica Cicchetti. Primero aseguraron a las propias compañías del Grupo (Clínica Santa Isabel, Clínica Bazterrica, Clínica del Sol, Solar de la Abadía y Recoleta Mall, entre otras), que sumaban unas tres mil personas. "Así hicimos nuestras primeras experiencias y desarrollamos nuestros sistemas y procedimientos. En 2014, un cliente histórico de Omint prepaga, *Carrefour*, colocó el cuidado de la salud de sus más de 25 mil empleados en Omint ART. Hoy, luego de haber dado ese paso fundamental, cubrimos 14 mil empresas y 150 mil cápitas", ilustra el ejecutivo, que cuenta en su cartera de clientes con otras *moles* como *Wallmart* y *McDonald's*.

> "Tenemos tarifas competitivas ya que no necesitamos cobrar demás para **soportar mejor ninguna mochila pesada.**"

CANALES. Vale destacar que estas grandes cuentas llegaron a la aseguradora por la relación que previamente tenían con el Grupo en el mercado de la salud. La verdad es que Omint ART tiene una política muy firme de inserción en el segmento pyme. "Somos una empresa de canales y nuestro crecimiento está basado en el acercamiento a productores y brokers. Con ellos logramos que más de la mitad de las 150 mil cápitas que cubrimos hoy sean de pequeñas y medianas empresas", señala. Agrega, además, que *Omint* le abrió la puerta al canal productores y brokers para la venta de planes de la prepaga.

Cicchetti adelanta que en el corto plazo el Grupo va a poner en marcha también una aseguradora de Vi-

da. "Vamos a ofrecerle a nuestra red comercial, que hoy se compone de 160 productores en todo el país, un abanico enorme de posibilidades de negocios. Nuestros intermediarios, ante sus clientes, se podrán posicionar como *gerenciadores de salud* en todas sus aristas", postula.

La web para productores de esta aseguradora *es un avión* en materia de facilitación de la venta, cotización, emisión y gestión de siniestros, según su gerente Comercial. Además, la compañía generó el *Club Omint*, programa a través del cual los productores con mejor performance comercial acceden a importantes beneficios.

Las 32 sucursales que la prepaga tiene dispersas en todo el país potencian la llegada al interior de Omint ART. "El fuerte está en CABA y GBA, pero tenemos una operación muy desarrollada en Rosario, Córdoba y Mendoza. Ahora estamos avanzando en Patagonia. La ART tiene una estructura propia con recursos propios. Hoy cuenta con 50 gestores de casos, cuatro ejecutivos de ventas y 25 personas en contrato y atención al cliente, entre otros", detalla el ejecutivo entrevistado por **Estrategas**.

Tienen un objetivo ambicioso: "Queremos llegar este año a las 250 mil cápitas, pero no nos quita el sueño ser primeros, segundos o terceros. Lo que le interesa a Omint es tener un crecimiento sostenible en el tiempo con clientes que realmente valoren lo que nosotros hacemos", define Cicchetti. E

Eliana Carelli

INFORME DE PWC

Casi el 30% de las empresas fue víctima de un delito económico

Por primera vez desde que en 2007 *PwC* incorporó el capítulo argentino a su encuesta, el número de empresas nacionales que manifestó haber sido víctima de un fraude corporativo cayó por debajo del 30%. Así, en 2016 cayó al 29% la cantidad de organizaciones víctimas de fraude, comparado con el 51% de los casos reportados en 2014. Estos datos provienen del capítulo argentino de la **Encuesta Global sobre Delitos Económicos 2016**, elaborada por PwC.

Entre los diferentes tipos de delitos económicos a los que una compañía se encuentra expuesta, se identificaron 4 tipos de fraude: los delitos informáticos, el soborno y la corrupción, el lavado de activos y el robo de información privilegiada. E

INFORMACION: DATOS BIMESTRALES ENERO/FEBRERO 15'Y 16'

Robo de Mercadería

A través de esta página, la empresa Assist Cargo ofrece en cada número de *Estrategas* datos sobre la evolución del robo de mercaderías.

EVOLUCION DE LA SINIESTRALIDAD EN TRANSPORTES

Recibimos consultas del exterior, generadas por el crecimiento de la siniestralidad bruta medida en dólares de casi 20 puntos observada en el último trimestre del 2015. Esto constituye una tendencia ¿Hay que tomar medidas adicionales?, nuestra opinión es que el 2015 ha sido un año con un calendario electoral excepcionalmente extenso, lo cual como se sabe suele tener influencia en el aumento de la siniestralidad. A este fenómeno hay que sumarle un significativo atraso cambiario para ese período.

Considerando entonces que no habrá elecciones hasta el 2017 y que el tipo de cambio se corrigió en un 50%, resulta razonable esperar una reversión de la tendencia en los valores de la siniestralidad para este año.

Assist News

ASSIST NEWS

ASSIST CARGO ha sido invitado a disertar en el Congreso Latinoamericano de Seguridad, en el marco de la Expo Seguridad de México 2016, el mayor encuentro en su tipo, que este año pone foco en la problemática de la seguridad en la cadena logística. Nuestra ponencia va a estar orientada a mostrar cómo desde el seguro se pueden hacer aportes importantes en este sentido, como así también expondremos sobre cómo desde los planes de gerenciamiento de riesgo se puede mejorar la eficiencia de la cadena de suministros. Buena excusa para visitar ese hermoso país, ¿no es cierto? ¡Están invitados!

Assistcargo

SABEMOS LO QUE TU VEHÍCULO NECESITA,

SABEMOS LO QUE NECESITAS.

RS4 NEUMATICOS & SERVICIOS

- Trabajamos con todo el mercado asegurador.
- Envío y colocación sin cargo.
- Vehículos propios en todo Capital Federal y GBA.
- Comercializamos todas las marcas de llantas y neumáticos.

1- Av. Andrés Rolón 338, San Isidro: 4859 1280 / sanisidro@rs4neumaticos.com.ar
2- Av. P. Perón 2412, San Fernando: 4745 6762 / contacto@rs4neumaticos.com.ar

DISTRIBUIDOR OFICIAL DUNLOP TIRES

PRECIOS DE SEGUROS DE AUTOMOVILES

Cómo cotizan

Tarifas cotizadas por 15 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 premium
- 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	Nombre de la cobertura	Suma Asegurada	Costo Mensual T.C. / Duración póliza	¿Cubre daños por granizo?
LA MERCANTIL ANDINA	C7 Vip	$218.900	$2.224 Anual	Sí, sin franquicia.
ZURICH	Terceros Completo Premium (CG)	$228.000	$2.161,89 Anual	Sí, sin franquicia.
FEDERACION PATRONAL	C Full	$218.900	$1.765 Cuatrimestral	Sí, hasta el 20% de la suma asegurada (máximo $20.000). Sin franquicia.
QBE	Terceros Completo sin Daños Parciales	$209.000	$1.573 Anual	Sí, hasta el 10% de la suma asegurada. Sin franquicia.
MAPFRE	Póliza 10	$209.000	$1.564,09 Anual	Sí, sin límite y sin franquicia.
SAN CRISTOBAL	Auto Mega	$209.000	$1.561,5 Semestral	Sí, hasta $19.000. Sin franquicia.
HDI	C+	$199.000	$1.542 Semestral	Sí, hasta la suma asegurada. Sin franquicia.
RIVADAVIA	Mega Premium	$199.000	$1.499 Semestral	Sí, hasta el 10% de suma asegurada (máximo $15.000). Sin franquicia.
LA HOLANDO	C Plus XXL	$208.950	$1.410 Anual	Sí, hasta la suma asegurada. Sin franquicia.
LA EQUITATIVA	J	$199.000	$1.375 Semestral	Sí, hasta la suma asegurada. Sin franquicia.
LA SEGUNDA	Plan Coop. Bicentenario	$199.000	$1.335 Semestral	Sí, sin franquicia.
NACION	C Nación	$199.000	$1.320 Anual	Sí, hasta $8.000. Sin franquicia.
LA NUEVA	C Plus	$199.000	$1.285 Semestral	Sí, sin límite y sin franquicia.
SANCOR	Auto Premium Max	$179.000	$1.239 Anual	Sí, hasta el valor del vehículo. Sin franquicia.
RSA	Terceros Completo con Granizo	$179.000	$1.169 Trimestral	Sí, hasta $5.000. Sin franquicia.

Beneficios adicionales sin cargo

LA MERCANTIL ANDINA. RC hasta $4.000.000. Daños por Incendio total y parcial, y por accidente total. Robo y/o hurto total o parcial. Terremoto, inundación, desbordamiento, huelga y/o tumulto popular total. Auxilio mecánico y remolque. Asistencia legal. Cobertura en países limítrofes y Mercosur. AP conductor hasta $20.000. Gestoría hasta $1.000. Parabrisas, luneta, cristales laterales y cerraduras por robo y/o tentativa hasta 10% de la suma asegurada. Cubiertas a nuevo. Revisión mecánica. Daños parciales al amparo de robo total. Destrucción total garantizada.

ZURICH. Reposición de auto a nuevo. Cristales sin límite. Daños por robo o tentativa hasta $2.000. Asistencia mecánica 6 eventos al año. Emergencias médicas. Asistencia en viaje. Cobertura países limítrofes. Reposición a nuevo en primer robo de neumáticos (primer año). Auto de reemplazo 5 días en siniestro total.

FEDERACION PATRONAL. Robo e incendio total y parcial sin franqui-

cia. Destrucción total por accidente al 80%. Asistencia países limítrofes: atención sanitaria por accidente, asegurado y grupo familiar. Asistencia en viaje: mecánica ligera y eléctrica de emergencia, remolques y grúa hasta 300km. Grabado cristales. AP cónyuge o parientes, si conduce el titular de póliza o conductor autorizado: muerte por accidente $20.000 por persona. Asistencia penal en accidentes con lesiones o muertes. Auto sustituto hasta 10 días por destrucción total o robo. Gestoría robo o destrucción total por accidente. Descuento por alarma o rastreo. Cristales hasta 5% de suma asegurada. Cerraduras por intento de robo hasta $4.000. Antena hasta $2.000. Cubiertas a nuevo en robo y/o hurto. Daños parciales a consecuencia de robo total 10% del valor de la unidad, mínimo $5.000, máximo $20.000. Robo de llaves en robo total hasta $3.500.

QBE SEGUROS LA BUENOS AIRES. Cristales laterales, cerraduras, lunetas y parabrisas sin límite. Destrucción Total al 80%. AP. Inundación. Cobertura en Mercorsur.

Cristales sin límite. Cerraduras, inundación y cristal de techo hasta 15% de suma asegurada. Asistencia mecánica y remolque. Extensión de cobertura a Mercosur, Chile y Bolivia. Gestoría en caso de robo. AP conductor y acompañante. Defensa penal. Sistema CLEAS. Daño parcial al amparo de robo total.

SAN CRISTOBAL. Cubierta por robo o hurto sin límite. Gastos baja de auto. Daño parcial por robo total, 10% de suma asegurada. Muerte o invalidez conductor y familiares $10.000. Cristales laterales y cerradura por accidente, incendio o robo sin límite.

HDI. Daños parciales por inundación con franquicia. Daños al amparo de robo total sin límite. Copia de llaves en robo total y/o rotura de cerraduras y reposición de cristales, ambos hasta monto en póliza. Cobertura en países limítrofes. Pérdida Total 80%. Gastos de gestoría en robo o destrucción totales hasta monto en póliza. Remolque, mecánica de urgencia, cerrajería asistencia en viaje en país y extranjero.

RIVADAVIA. RC hasta $4.000.000. Pérdida total y parcial por incendio, robo o hurto y destrucción total por accidente. Cláusula 80%. Reposición de cerraduras exteriores y/o de

RM Neumáticos

- Atención especial a compañías de seguros
- Máxima tecnología en neumáticos
- Llantas deportivas y originales - Accesorios
- Las mejores marcas, los mejores proveedores y el mejor servicio

Nuestros principales proveedores son: FIAT: Autos del Sol, Rotter. SEAT-VW: Guido Guidi, Luxcar. CHEVROLET: Mundo Car, Forest Car. FORD: Russoniello, Autos del Sur, Ford Mataderos. RENAULT: Centro Automotores, Ruta 3. CHRYSLER: Autodrive, Panamer. MERCEDES BENZ: Eiroa. PEUGEOT-CITROEN: Drago-Bereta, La Voiture. ALFA ROMEO: Alfa Urquiza. BMW: Santos. VOLVO: Ditecar. HONDA: Chetta. HYUNDAI-KIA: Talleres Fili.

CIUDADELA Diaz Velez 2027 y Colectora Gral. Paz - Tel.: 44881042 / QUILMES 12 de Octubre 2465 - Tel.: 20553298

arranque por robo/tentativa. Reposición por daños de cristales laterales, lunetas y parabrisas. Reposición de antena por robo o daños. Cubiertas por robo/hurto sin desgaste. Crique y llave de rueda por robo. AP Conductor: muerte/invalidez permanente por accidente hasta $6.000. AP Ocupantes (cónyuge o parientes): $2.500 por fallecido, hasta $5.000 por evento. Daños por robo/hurto total $7.500 por semestre. Cobertura en países limítrofes. Gestoría en La Plata, CABA y GBA. Emergencias en siniestros con lesionados/fallecidos). Urgencias mecánicas, remolque, grabado cristales, cambio de neumáticos, envío de repuestos. Asistencia al viajero regional. Equipos de rastreo sin cargo o descuento por poseerlo (zonas de riesgo). Bonificaciones en otros seguros.

LA HOLANDO. Parabrisas y lunetas hasta suma asegurada. Cristales laterales, cerraduras de puertas y baúl por tentativa de robo, hasta suma asegurada. Daños por robo total hasta $10.000. Todo sin franquicia.

LA EQUITATIVA. RC. Incendio parcial y total. Robo y hurto parcial y total. Daños totales por accidente. Daños parciales por robo o hurto total aparecido hasta 20% de suma asegurada, máximo $40.000. Gestoría hasta $800. Rotura de lunetas y parabrisas hasta $12.000. Cristales laterales hasta $2.000. Cerraduras hasta $1.000. Mecánica urgente. Remolque y extracción. Estancia/desplazamiento de beneficiarios. Depósito/custodia. Localización/envío de repuestos. Transporte/repatriación sanitaria (lesiones/enfermedad). Desplazamiento/estancia de familiar. Asistencia sanitaria (lesión/enfermedad en el extranjero). Envío de medicamentos urgentes.

LA SEGUNDA. Asistencia al viajero, mecánica y remolque, 12 al año hasta 300km. Cobertura países limítrofes. Gestoría hasta $500. Daños parabrisas, lunetas, cristales laterales y cerraduras sin límite.

NACION. Vidrios laterales y cerraduras de puertas y baúl por intento de robo, un evento por vigencia de póliza. Cerraduras hasta $1.000. Llaves por robo total aparecido, un evento por vigencia. Luneta y parabrisas sin límite. Daño parcial por robo total hasta $20.000. AP hasta $20.000. Remolque o transporte. Estancia/desplazamiento de beneficiarios por inmovilización de auto en viaje. Hotel. Asistencia legal en accidente. Auto sustituto.

LA NUEVA. RC hasta $4.000.000. Pérdida total por robo, incendio, accidente. Pérdida parcial por robo e incendio. Daños parciales por robo total sin franquicia. Cristales sin límite. Cerraduras hasta $1.500. Cobertura países limítrofes. Remolque hasta 150km, 2 al mes o 12 al año.

SANCOR. Terremoto e inundación parcial y total. Huelga, lock out y tumulto popular. Cristales. Destrucción total por accidente 80%. Daños parciales por accidente al amparo de robo total. Gestoría por robo, hurto o destrucción total hasta $1.500. Cobertura países limítrofes. LoJack según zona de riesgo. Mecánica ligera y remolque. Envío de repuestos. Custodia. AP Familiares (titular y grupo familiar): gastos médicos y muerte e invalidez total o parcial permanente, cada uno hasta $70.000 por persona. AP Conductor y Acompañantes hasta $5.000 por persona hasta $25.000 por evento. Asesoría legal. CAT 24hs. Asistencia al viajero en la Argentina y exterior: hotel o traslado ante avería o accidente. Transporte/repatriación sanitaria por lesiones o enfermedad. Odontología urgente. Medicamentos recetados. En exterior: localización/transporte de equipajes. Medicamentos urgentes. Prolongación de estancia del beneficiario por lesión o enfermedad.

RSA. Parabrisas y lunetas $5.000. Muerte accidental conductor $5.000. Cristales laterales un evento por año. Mecánica ligera, remolque o transporte del auto hasta 200km. Depósito o custodia. Hotel, prosecución de viaje o retorno a domicilio. Reemplazo de conductor en viaje. Envío de repuestos (viaje). Asistencia legal (países limítrofes). Auto sustituto por 3 días por pérdida total. Cobertura países limítrofes. Gestoría. E

Informe: Enero 2016 - Bárbara Alvarez Plá.
barbaraalvarezpla@revistaestrategas.com.ar

EMBARCACIONES DE PLACER

Navega tranquilo,
nosotros te protegemos

Desde 1925 brindando
Confianza y Respaldo

BostonSeguros
www.boston.com.ar

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN | Órgano de Control de la Actividad Aseguradora y Reaseguradora. 0800-666-8420 - www.ssn.gob.ar - Nº de Inscripción: 0032

SUPERINTENDENCIA

La nueva política aseguradora desarma el andamiaje K

Poco de lo anterior quedará en pie bajo el nuevo signo politico de la SSN. El Plan Estratégico –orgullo de la gestión K– fue archivado. Se cierran las 9 delegaciones de la Súper en el interior y el anteproyecto de Ley de Seguros ya no corre. Hay mayores exigencias de capital para las reaseguradoras locales y las aseguradoras deben registrar resultados técnicos positivos, porque se espera una caída de la rentabilidad financiera. Impulso al seguro de Vida y de Retiro con la idea de desarrollar el mercado de capitales. Se espera una *señal* de la Corte sobre la problemática de Riesgos del Trabajo.

■ **Nueva gestión.** **La Súper volverá a ser un organismo de control centralizado.**

La nueva gestión del área Seguros, encabezada por el superintendente Edgardo Podjarny, está introduciendo profundos cambios en materia de política aseguradora. Se estima que el andamiaje armado durante los 12 años de gestión K será desmontado pieza por pieza en un plazo prudencial.

¿Cuáles serán los cambios principales?

♦ **REGIMEN DE REASEGUROS.** El actual marco de reaseguros, vigente desde septiembre de 2011, está siendo retocado. Para los analistas del gobierno resultaba inaceptable que a las reaseguradoras locales se les exija un capital de sólo $ 50 millones cuando, dicen, *en todo el mundo el reaseguro es un negocio de capital intensivo.* Ahora, gradualmente, los capitales de las reaseguradoras locales tendrán un **significativo aumento** para asimilarlo a rangos internacionales. "Podríamos modificar por completo el régimen de reaseguros, pero el primer paso es contar con reaseguradoras capitalizadas y con una mayor capacidad de retención. Hoy la retención es bajísima y se sostiene únicamente porque en las carteras de Vida es del 100%", dijeron a **Estrategas** voceros del Ministerio de Finanzas. La política es que haya "reaseguradoras más sólidas, con más capital, más retención e inversiones en el país, que ayuden a fomentar el mercado de capitales".

♦ **ASEGURADORAS.** La nueva política aseguradora no busca disminuir la cantidad de operadores mediante un incremento de los capitales mínimos regulados. Pero ajusta las clavijas exigiéndoles a las compañías resultados técnicos positivos, algo inédito en la historia del sistema asegurador ya que desde siempre los resultados financieros han compensado las pérdidas técnicas. Esta exigencia de RT positivos tiene como trasfondo la visión oficial sobre una futura

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN | 0800-666-8400 - www.ssn.gob.ar
Número de inscripción: 0222

disminución abrupta de la rentabilidad financiera. Esto sucedería cuando –como se espera– caiga la tasa de inflación.

- **RIESGOS DEL TRABAJO.** El gobierno coincide con los operadores en el diagnóstico del régimen de Riesgos del Trabajo. Se trata de un sistema con un excelente nivel de eficiencia y de cobertura, que ha logrado disminuir sensiblemente la mortalidad laboral y que, sin embargo, está al borde del colapso abrumado por una avalancha de 270 mil juicios. La esperanza de las nuevas autoridades está cifrada en 50 casos de accidentes laborales que ha aceptado tratar la Corte Suprema de Justicia.

- **PLAN ESTRATEGICO Y ANTEPROYECTO DE LEY.** El Plan Estratégico del Seguro, que fue presentado en la Casa Rosada por la ex presidente CFK y que se transformó en el eje principal de la gestión anterior, y el anteproyecto de Ley de Seguros *(cuyo texto, inexplicablemente, quedó en secreto)*, ya no corren más. Se estima que algunas "buenas ideas" serán tomadas para transformarlas en medidas concretas.

- **SEGUROS DE VIDA Y RETIRO.** Una de esas buenas ideas que quedó boyando en el limbo de la burocracia kirchnerista era otorgar beneficios fiscales para los seguros de Vida y de Retiro mediante la actualización (después de más de 20 años) de los $ 996 que se permite deducir del impuesto a las ganancias. El actual gobierno estaría dispuesto a darle un fuerte impulso a este tipo de seguros.

- Otra *buena idea* que tampoco se ejecutó era la creación de un seguro complementario del régimen jubilatorio. Se piensa que una baja de la inflación podría favorecer instrumentos como el creado por la *Asociación de Aseguradores de Vida y Retiro* (AVIRA), el denominado *Seguro Planificado para el Retiro Hoy por Mañana,* como una alternativa voluntaria complementaria al régimen previsional.

■ **Inciso K. Uno de los puntales de la gestión anterior. Ahora pasó a ser un instrumento optativo.**

- La actualización de las deducciones impositivas y el impulso al seguro de vida complementario son coincidentes con uno de los objetivos de la política económica: desarrollar el mercado de capitales.

- En la era K hubo seguros de Vida y Retiro *linkeados al dólar oficial*. Los asegurados o sus beneficiarios cobraban el siniestro o el capital acumulado en pesos al tipo de cambio del dólar oficial, con una considerable diferencia respecto del dólar billete. Las nuevas autoridades no se van a oponer a la existencia de productos de Vida o Retiro que se cobren y paguen en dólares billete, siempre y cuando la compañía tenga reservas suficientes en la misma moneda.

- **INVERSIONES**. En una de sus primeras medidas, las nuevas autoridades transformaron en voluntarias las inversiones de las aseguradoras en instrumentos financieros del denominado Inciso K. Hacia futuro también podría permitirse que las aseguradoras tengan parte de sus inversiones en el exterior, una práctica que se mantuvo durante años hasta que el gobierno K obligó a repatriar las inversiones en octubre de 2011.

- **DELEGACIONES DE LA SSN**. El gobierno K abrió 9 delegaciones en el interior, situadas en Rosario, Catamarca, Chaco, Mar del Plata, Río Gallegos, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Tucumán, con la finalidad expresa de "acercarse cada vez más a las aseguradoras, a los productores y principalmente a los asegurados". Estas delegaciones desaparecen porque se entiende que el control de las aseguradoras debe hacerse en forma centralizada, tal como se hizo durante décadas desde la creación de la SSN.

- Se espera que la Superintendencia retome sus fundamentos originales, es decir que vuelva a ser un organismo técnico de control. "La anterior gestión era como ese árbitro de fútbol que decía *siga, siga* aunque le hubiese quebrado la pierna al contrario; permitía todo tipo de excepciones en el control de capitales mínimos, activos y reservas, y en general hacía la *vista gorda* para no cerrar ninguna compañía. Eso se va a terminar", dicen las fuentes consultadas por **Estrategas**. E

Somos Respaldo

Somos Confianza

Somos Protección

Somos Seguros

CNP Assurances es la compañía número uno de Francia en seguros para las personas, con más de 150 años de experiencia y 23 millones de clientes en 15 países. Establecida en Argentina desde 1995, cuenta con más de 2 millones de asegurados en todo el país.

CNP ASSURANCES

www.cnp.com.ar

SSN

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

www.ssn.gob.ar

0800-666-8400

N° de Inscripción SSN: 0570

Vida Individual | Vida Colectiva | Accidentes Personales | Sepelio | Bolso Protegido | Robo en cajeros | Desempleo

POLITICA ASEGURADORA

Análisis y opinión sobre los cambios

Los empresarios del sector aplauden las primeras medidas sobre inversiones tomadas por el nuevo titular de la Súper. Ahora dicen que el Inciso K *modificado* tendrá que tener instrumentos tentadores y se preguntan si hay chances de volver atrás lo repatriado en 2011. Esperan un *modelo moderado* que permita avanzar hacia un mercado sólido. Proponen volver al esquema del Consejo Consultivo y ajustar detalles de la regulación de reaseguros para consolidar a los nuevos operadores y *encantar* a los internacionales para que aterricen en el país.

■ **González Moledo: "Creo que van a presionar para que el mercado se consolide, aunque no creo que la Superintendencia use el aumento de exigencia de capital para cerrar compañías".**

A quienes se preguntaban qué se puede esperar de la nueva administración de la *Superintendencia de Seguros de la Nación*, en enero el Boletín Oficial dio un par de buenas pistas. La primera Resolución (39.646/2016) que firmó Edgardo Isaac Podjarny como flamante superintendente de Seguros dejó sin efecto aquella otra norma que a fines de octubre de 2015 obligaba a las aseguradoras y reaseguradoras a vender el excedente de bonos en dólares o dolarizados que tuvieran en sus activos con relación a los pasivos en moneda extranjera, lo que había dado lugar a la presentación de varios recursos de amparo por parte de las cámaras que agrupan a las compañías del sector.

Ese mismo día, además, el *Inciso K* se transformaba en voluntario. Vía Resolución 39.645/2016, se determinó que las entidades de seguros generales, de Vida, de Retiro y las reaseguradoras *podrán* invertir en instrumentos de dicho inciso hasta un máximo del 30% del total de las inversiones (excluido inmuebles) y las ART hasta el 20%, de manera optativa.

Estrategas salió a preguntarle al mercado cuál cree que será la política aseguradora en adelante, luego de doce años de gestión K. En muchos casos con el grabador apagado, referentes del sector revelan lo que esperan que pase *(que en general se parece bastante a lo que quisieran que pasara)* con la industria aseguradora en el corto plazo.

INVERSIONES. La última regulación que hizo el gobierno anterior sobre la masa de inversiones del sector –que obligaba a vender activos en dólares que no estuvieran calzados con los pasivos en la misma moneda– generó una reacción judicial de las aseguradoras que paralizó la norma mediante medidas cautelares. La idea seguramente era ganar tiempo hasta el cambio de autoridades de la Superintendencia. La especulación fue acertada: lo primero que hizo el nuevo titular del organismo fue dejar sin efecto la medida.

Para Alfredo González Moledo, presidente de la *Asociación Argentina de Cooperativas y Mutualidades de Seguros* (AACMS), la Resolución 39.517/2015 fue una *estafa*. "Era inconstitucional y no la acatamos. A la nueva administración no le quedó otra que derogarla porque para cuando asumió, la Superintendencia ya había recibido unos 70 juicios en todo el país (Mendoza, Córdoba, Salta, Entre Ríos, etc.). O la revocaba o se fundía", sentencia.

Los rumores que se escuchan en los pasillos de la industria apuntan a intentar vislumbrar si otras regulaciones sufrirán la misma suerte que ésta. "En octubre de 2011 se determinó la repatriación de unos 2.000 millones de dólares de inversiones en el exterior. ¿Hay chances de volver al esquema original?", se preguntan ahora algunos operadores.

Por otra parte, en general, las voces que se pronunciaron en contra del Inciso K lo hicieron no por su fondo sino por su forma. Aceptaban conceptualmente la idea de que la industria aseguradora hiciera su aporte para el desarrollo de proyectos productivos y de infraestructura, pero se quejaban de la cantidad y la calidad de los instrumentos disponibles para tal fin. "El Inciso K tiene los instrumentos de peor calidad

Un puente entre las personas y su protección.

- Intégrity Auto • Intégrity Motos • Intégrity Flotas
- Intégrity Hogar • Intégrity Bike • Intégrity Transporte
- Intégrity Comercio • Intégrity AP • Intégrity Caución
- Intégrity Móvil • Intégrity Robo • Responsabilidad Civil
- Seguro de Consorcio • Seguro Técnico • Vida Colectivo
- Compra Protegida • Bolso Protegido

INTĒGRITY
SEGUROS

Casa Central: Av. Paseo Colón 357 (CABA) Teléfono: 0810-333-3455
integrityseguros.com.ar /IntegritySeguros /IntegritySeg

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
N° de inscripción 720

CABA | Salta | Córdoba | Mendoza | Neuquén | Comodoro Rivadavia | Representantes en todo el país.

crediticia y de peor rendimiento financiero", había dicho en **Expoestrategas 2015** Aldo Alvarez, presidente de la *Asociación de Aseguradores Argentinos* (ADEAA).

"Esta norma estuvo mal desde el principio. La Superintendencia no debe meterse con las inversiones de las aseguradoras. Antes, hacer inversiones de ese tipo era una *posibilidad*. Me alegra que vuelva a serlo", festeja González Moledo.

"Lo bueno de que sea voluntario es que, si realmente les interesa sostenerlo, van a tener que trabajar más duro en elegir instrumentos tentadores para el mercado", considera un operador que pidió reserva de su nombre.

EL PLANES YA FUE. Hace cuatro años, cuando nació el Plan Nacional Estratégico del Seguro 2012-2020 (PlaNeS), toda la industria aplaudió que esta actividad estuviera por primera vez en su historia en la agenda del Ejecutivo. Sin embargo, con el tiempo, ese traje ya no le quedó tan cómodo. En palabras de González Moledo, el Plan Nacional del Seguro se lanzó con un concepto participativo que en la práctica no se materializó. "Ibamos, nos contaban lo que querían hacer, las cámaras decíamos que no estábamos de acuerdo y, sin embargo, a la salida nos daban la Resolución ya firmada. Yo sentí muchas veces que nos tomaban el pelo. No había diálogos; eran monólogos", denuncia y propone volver al esquema del Consejo Consultivo del Seguro para encausar las conversaciones entre las cámaras y la SSN.

■ **Rodríguez: "Los mercados de Salud, de seguros Patrimoniales y de Vida deberían ser regulados bajo los mismos parámetros. Eso sí sería una revolución para las compañías y los brokers".**

> **"Se debe estimular el ingreso de capital al sector, ya sea para fortalecer a las compañías o bien para facilitar la consolidación de aseguradoras, reaseguradores, brokers y liquidadores."**
>
> *(Rodríguez)*

En la misma línea, pero *off the record*, otro empresario reivindica la supremacía de las cuatro cámaras principales del sector. "El Consejo Consultivo servirá si se compone de los cuatro que más saben y no de diez que no saben nada", dice con el grabador apagado.

Lo cierto es que en el marco del PlaNeS se generaron muchas normas que regulan minuciosamente algunos aspectos de la actividad. Para Marcelo Rodríguez, vicepresidente de la *Asociación de Corredores de Reaseguros Argentinos* (ACREA) y presidente del broker *RiskGroup Argentina*, en la Argentina no sabemos de términos medios: "Es un país pendular que tiende a regular todo o a liberar por completo. Ojalá en esta oportunidad haya un corrimiento desde controles persecutorios hacia un modelo moderado que, con criterios más modernos, nos permita avanzar en un mercado sólido pero ágil".

ENCANTAR. En septiembre de 2011 entró en vigencia el actual marco normativo de reaseguros que ordena la actividad en nuestro país. Cuatro años y medio después, con un nuevo escenario subiendo el telón, los operadores trazan perspectivas.

Recordemos que una de las objeciones que recibió esta reglamentación fue que generó un costo más a la cadena de valor. "Para que ese costo sea neutro para el asegurado, los reaseguradores locales deberían convertirse de una buena vez en verdaderos entes de reaseguro y no seguir operando como si fueran intermediarios", propone Rodríguez luego de señalar que algunos han hecho los deberes y justifican su rol mientras que otros sólo tomaron la oportunidad para que no la usufructúe la competencia. Finalmente, postula que inyectar una dosis de flexibilidad y agilidad en el marco regulatorio colaboraría en la necesaria tarea de *encantar* a los operadores internacionales para que vengan a trabajar a nuestro país.

En el marco de la AACMS funcionan el *Pool Nacional de Reaseguros*, la entidad financiera *Finaloss S.A.* y la reaseguradora local *Reaseguradores Argentinos S.A.* "El objetivo de esta estructura es conseguir la mayor retención posible, lo que se supone que iba en sintonía con el objetivo del nuevo marco regulatorio. Sin embargo, la Superintendencia nos pedía que diéramos de baja el *Pool* y la financiera. Por suerte la nueva administración ya nos dio el visto bueno para seguir como veníamos. Podemos trabajar tranquilos", suspira González Moledo.

CONDICIONES GENERALES. También hay consenso sobre que la SSN debería encarar una profunda

SMSV | Seguros
Gente como usted, que piensa en usted.

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 Ajustable
- Seguro de Sepelio
- Seguro de Accidentes Personales
- Bolso Protegido
- Compra Protegida
- Robo en Cajeros

Respondemos con servicio

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

SSN www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
N° de inscripción SSN: 741

revisión de las Condiciones Generales para adecuarlas al nuevo Código Civil y Comercial de la Nación.

Por su parte, Rodríguez propone que, puestos a reconsiderar, se tenga dentro de las posibilidades aceptar el hecho de que los mercados de Salud, de seguros Patrimoniales y de Vida deberían ser regulados bajo los mismos parámetros. "Eso –dice– sí sería una revolución para las compañías y los brokers. En algún momento alguien se tiene que poner a pensar en un mercado único."

HACIA LOS COSTADOS. Aseguradores y reaseguradores piden a gritos la generación de nuevos negocios. Esa es la prioridad ahora: el mercado tiene que dejar de engordar y empezar a crecer *de verdad*. La experiencia en Agro de los *seguros índice* llevada adelante por la administración anterior apuntaba en ese sentido, aunque la sensación es que puede quedar a mitad de camino si no se hace una inversión mayúscula en infraestructura.

Los seguros obligatorios, por otra parte, parecen una alternativa muy tentadora para pegar el primer estirón. "Los edificios siguen asegurándose sólo en las partes comunes y las pólizas de Incendio siguen sin incluir Inundación. Esto hay que modificarlo ya. Hace falta definir algunos seguros obligatorios para resolver problemas de base. No puede ser que en Agro sólo vendamos Granizo y, sin embargo, nadie quiere hablar de eso", lamenta González Moledo, para quien las nuevas autoridades de la Súper posiblemente se sienten a trabajar en estos temas. "Mostraron voluntad pidiéndonos que acerquemos nuestras propuestas", reconoce.

Todos coinciden en que el mercado necesita urgentemente ponerse a trabajar en la generación de nuevas líneas de negocios para *crecer hacia los costados*, abarcando más. "Venimos tan inmersos en el cumplimiento regulatorio que nos olvidamos de investigar para desarrollar. Esperamos que empiece a haber lugar para el análisis permanente de nuevas oportunidades", dice Rodríguez y señala al microseguro para el desarrollo de las economías regionales como una de las claves de este proceso.

> **"Antes íbamos a la SSN, nos contaban lo que querían hacer, decíamos que no estábamos de acuerdo y, sin embargo, a la salida nos daban la Resolución firmada. Yo sentí que nos tomaban el pelo."**
>
> *(González Moledo)*

ABISMO. En los pasillos del sector asegurador se escucha que la política oficial podría ser la de concentración de mercado, con el cierre de aseguradoras a través de un nivel de exigencia de capital no apto para las aseguradoras pequeñas o más débiles, lo que las obligaría a fusionarse, venderse o fundirse. La consigna *"cuantos más operadores tiene el mercado, mejor es"* resulta una verdad a medias para muchas de las voces calificadas consultadas para esta nota; una posible *depuración* no suena del todo incómoda. Sin embargo, la política de la *Súper* apuntará más a ajustar las clavijas por el lado de los resultados y no tanto por el lado de los capitales.

"Lo primero que tiene que definir esta nueva Superintendencia es si va a permitir que un mercado con resultados técnicos negativos y patrimonios limitados se siga perpetuando en el tiempo –dice Rodríguez–. Si se le pone un límite a esta situación, pueden pasar dos cosas: o las compañías se capitalizan o el mercado entra en una ola de fusiones y adquisiciones."

Si se cristaliza una apertura económica que promueva el ingreso de fondos para inversiones en nuestro país, ese proceso suena posible. Lo que el directivo de ACREA quiere decir es que algo tiene que pasar, que de ninguna manera esta industria puede seguir con primas en baja, tarifas súper-competitivas y ramos deficitarios. "Se debe estimular el ingreso de capital al sector de seguros, ya sea para fortalecer a las compañías o bien para facilitar la consolidación del mercado, y no me refiero sólo a aseguradoras sino también a reaseguradores, brokers y liquidadores", aclara.

Por su parte, González Moledo está "absolutamente convencido de que se van a modificar los capitales mínimos". Sin embargo, estima que, "si se hace prudentemente, eso no debería empujar hacia el abismo a ninguna aseguradora". Y define: "Creo que van a presionar para que el mercado se consolide, aunque no creo que la Superintendencia use el aumento de exigencia de capital como arma para cerrar compañías". E

Eliana Carelli

"Una monstruosidad"

De la mano de la creación del Departamento de Orientación y Asistencia al Asegurado (DOAA) en el ámbito de la SSN, se impuso que las aseguradoras montaran *in house* un área de Servicio de Atención al Asegurado (SAA). "Eso fue una monstruosidad. Hay que desmontar cuanto antes las SAA. Se me ocurren mil maneras mejores que ésta para dar respuesta a los consumidores de seguros", exagera una fuente con el grabador apagado.

Descubrí los beneficios que OMINT ART tiene para tus clientes

Contactanos para conocer más.

www.omintart.com.ar
0800 555 0278

GRUPO OMINT

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN | 4338-4000/0-0800-666-8400
www.ssn.gob.ar – N° de inscripción 0862

CIFRAS PARA DECIDIR DONDE ASEGURARSE

Presentamos las cifras principales de los balances de las aseguradoras al cierre del primer semestre del ejercicio 2015/2016. Otro excelente resultado financiero impulsa un resultado final del 15% sobre primas devengadas.

Al cierre del primer semestre del ejercicio 2015/2016, con cifras a diciembre de 2015, el sector asegurador **incrementó su producción a valores corrientes en un 38 %**, unos 10 puntos por encima de la inflación del año pasado. Respecto de la performance del período, se destaca –una vez más– la **excelente rentabilidad de las inversiones** (34% sobre primas devengadas) que genera un resultado final positivo del **15% sobre primas devengadas.** Estos dos guarismos son sensiblemente mejores a los obtenidos en el primer semestre del ejercicio anterior. A diciembre de 2014, la ganancia financiera llegaba al **22% sobre PD y la final al 7,8%.** Es importante destacar esto en un momento en que las nuevas autoridades de Seguros reflotan la idea de forzar a las compañías a obtener resultados técnicos positivos. Hay que insistir sobre algo que se ha reiterado: al menos en los **25 años de existencia de Estrategas, siempre los resultados técnicos fueron negativos y los financieros positivos.** Es una característica del mercado argentino tan eterna como el sol y el agua.

ESTE RANKING. A continuación publicamos las cifras de todas las aseguradoras correspondientes **al primer semestre del ejercicio 2015/2016, con datos a diciembre de 2015** (producción, patrimonio, resultados) y las tablas de primas emitidas y resultados técnicos por ramos.

CIFRAS DEL EJERCICIO DEL SECTOR SEGUROS A DICIEMBRE DE 2015

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	6,78	6.652.182.548	6.053.234.521	2.362.108.995	(4.815.273.668)	(1.940.377.962)	(716.596.832)	1.465.266.098	(268.261.164)	480.408.102
2	CAJA SEGUROS	5,45	5.349.152.236	5.156.571.793	1.890.042.200	(2.759.424.634)	(2.577.785.046)	(197.054.873)	967.745.767	(290.324.469)	480.366.425
3	PREVENCION ART	5,18	5.086.493.473	4.776.038.796	1.212.891.748	(4.421.377.457)	(935.131.426)	(646.215.421)	899.149.364	(69.025.152)	183.908.791
4	GALENO ART	4,88	4.793.044.162	4.735.638.670	1.848.559.028	(4.620.644.850)	(618.268.458)	(465.285.888)	1.525.862.399	(418.715.798)	637.366.981
5	PROVINCIA ART	4,49	4.408.008.443	4.094.381.470	246.998.229	(4.250.333.637)	(636.599.555)	(978.588.460)	690.036.573	110.015.014	(178.536.873)
6	SANCOR	4,49	4.404.376.249	3.370.646.884	2.838.588.119	(1.614.748.732)	(1.860.749.493)	(104.886.384)	544.472.929	0	439.586.545
7	ALLIANZ ARGENTINA	3,35	3.287.551.479	1.960.573.342	567.588.833	(1.284.815.084)	(972.593.173)	(297.287.088)	237.664.783	30.031.866	(29.590.439)
8	SAN CRISTOBAL	3,11	3.050.245.555	2.701.392.289	3.904.677.831	(1.593.100.208)	(1.348.433.341)	(397.514.976)	1.213.718.814	0	816.203.838
9	NACION SEGUROS	2,65	2.597.071.851	1.673.156.180	1.554.105.358	(1.047.919.519)	(721.673.555)	(111.003.917)	586.823.508	(145.000.079)	330.819.512
10	ASOCIART ART	2,61	2.563.702.355	2.456.834.051	1.197.969.237	(2.202.908.611)	(466.345.884)	(264.732.171)	904.199.972	(236.766.113)	402.701.688
11	SEGUROS RIVADAVIA	2,40	2.353.755.996	2.221.071.092	1.749.297.244	(1.337.917.886)	(1.023.096.138)	(139.917.828)	544.897.780	0	404.979.952
12	PROVINCIA	2,33	2.286.709.142	2.197.573.361	619.172.583	(1.339.813.245)	(1.244.893.579)	(387.142.880)	540.628.250	(45.303.049)	108.182.321
13	EXPERTA ART	2,28	2.242.910.372	2.189.690.518	1.726.077.925	(2.079.291.325)	(416.482.397)	(329.178.065)	1.285.030.169	(49.181.746)	906.670.358
14	QBE LA BUENOS AIRES	2,14	2.105.618.306	1.852.402.784	1.048.499.863	(1.115.566.384)	(845.579.189)	(113.088.258)	419.430.023	(108.367.917)	197.973.848
15	ZURICH ARGENTINA	2,08	2.046.440.494	1.207.965.495	696.267.004	(646.090.574)	(622.397.216)	(57.079.702)	311.766.765	(98.015.163)	156.671.900
16	RSA GROUP	1,92	1.883.985.276	1.582.342.554	716.164.833	(785.319.417)	(871.827.228)	(74.203.598)	300.573.719	(85.403.118)	140.967.003
17	SEGUNDA C.S.L.	1,91	1.878.131.211	1.605.254.004	2.798.287.926	(980.739.120)	(895.229.477)	(200.077.389)	795.010.178	0	594.932.789
18	LA SEGUNDA ART	1,91	1.874.615.523	1.855.974.882	628.341.426	(1.627.465.178)	(371.993.411)	(183.107.210)	409.650.350	(69.174.347)	157.368.793
19	MERCANTIL ANDINA	1,85	1.819.200.441	1.532.671.967	652.286.218	(834.478.819)	(784.057.065)	(85.863.917)	266.516.148	(60.260.832)	120.391.399
20	SWISS MEDICAL ART	1,83	1.799.634.835	1.740.773.002	700.757.145	(1.988.560.022)	(228.818.342)	(516.951.234)	777.549.337	(87.884.894)	172.713.209
21	MERIDIONAL	1,83	1.792.089.263	883.144.316	660.526.599	(401.433.184)	(647.417.645)	(176.529.484)	206.998.436	5.400.269	35.869.221
22	MAPFRE ARGENTINA	1,54	1.513.597.218	1.212.542.400	538.351.418	(713.060.946)	(701.122.706)	(200.717.405)	186.279.058	4.374.405	(10.063.942)
23	QBE ARG. ART	1,45	1.419.766.197	1.409.841.882	1.270.372.790	(1.027.270.755)	(314.071.076)	58.213.102	614.504.039	(211.037.644)	461.679.497
24	GALICIA SEGUROS	1,42	1.391.058.351	1.348.158.865	525.111.295	(175.803.075)	(805.559.831)	258.979.902	116.254.544	(131.772.570)	243.461.876
25	CARDIF SEGUROS	1,29	1.270.576.243	1.128.537.129	504.487.063	(205.998.911)	(915.460.688)	30.025.578	114.964.583	(54.238.882)	90.751.279
26	ESTRELLA RETIRO	1,21	1.185.875.296	(323.315.188)	396.616.399	0	(232.407.126)	(2.716.841)	200.419.367	(29.157.777)	168.544.749
27	ASSURANT ARGENTINA	1,13	1.112.176.407	1.065.667.744	519.527.613	(194.053.573)	(813.945.797)	65.743.447	79.329.875	(58.386.323)	86.686.999
28	METLIFE SEG. DE VIDA	1,05	1.034.032.078	682.124.935	814.158.434	(141.680.657)	(770.417.282)	(258.447.166)	392.688.710	(39.800.842)	94.440.702

¿Qué motivó a nuestros 6.000 productores activos para elegir FEDERACION PATRONAL SEGUROS S.A.?

- *Nuestra trayectoria cuenta con más de 95 años de vida.*
- *Somos una Aseguradora Nacional, líder en Situación Financiera.*
- *Somos previsibles, las decisiones no se toman en el extranjero.*
- *Operamos liderando el ranking de venta en la mayoría de todos los ramos, incluyendo ART.*
- *Nuestra tecnología permite accesibilidad ágil para operar por internet sin necesidad de contar con un administrador de cartera, ni concurrir o esperar respuestas, con desarrollo en redes sociales para la expansión de su cartera.*

Acérquese a nuestra Empresa, conozca otros beneficios y las ventajas de sumarse a nuestro equipo.

CASA MATRIZ:
Avda. 51 N° 770
[B1900AWP] La Plata.
Telefax: [0221] 429-0200
www.fedpat.com.ar
seguros@fedpat.com.ar

SSN 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 DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	%	PRIMAS EMITIDAS ($)	PRIMAS DEVENG. ($)	PATRIMONIO NETO ($)	SINIESTROS NETOS ($)	GASTOS TOTALES ($)	RESULTADO TECNICO ($)	RESULTADO FINANCIERO ($)	IMPUESTO A LAS GANANCIAS ($)	RESULTADO DEL EJERCICIO ($)
29	BBVA SEGUROS	0,88	865.417.963	774.996.720	483.004.120	(123.449.368)	(441.477.710)	201.576.757	113.308.135	(108.869.415)	207.805.058
30	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,87	853.318.230	804.297.737	340.431.737	(544.237.843)	(219.318.785)	32.154.942	71.696.246	0	103.851.188
31	ZURICH SANTANDER	0,79	779.003.721	761.803.018	389.738.243	(90.667.507)	(504.374.533)	169.241.257	66.275.944	(84.550.000)	150.967.201
32	INTERACCION ART	0,72	706.867.186	695.635.137	246.537.530	(530.238.159)	(143.815.817)	17.557.672	59.237.895	0	76.795.567
33	ASEG. FEDERAL ARG.	0,71	697.520.713	701.098.095	220.403.502	(321.399.135)	(397.886.146)	(16.863.020)	45.199.268	0	28.336.248
34	LIDERAR	0,70	690.218.087	680.197.251	360.345.444	(312.322.280)	(381.460.113)	(3.639.027)	51.856.857	(2.947.210)	45.270.620
35	ZURICH LIFE	0,70	686.397.362	(662.487.088)	511.135.162	(57.223.183)	(444.329.079)	(1.515.457.512)	1.747.050.066	(94.735.598)	136.856.956
36	ACE SEGUROS	0,70	686.173.849	322.243.223	123.305.496	(113.980.026)	(235.960.130)	(27.797.595)	33.836.518	(2.938.228)	3.100.695
37	BHN VIDA	0,65	639.602.927	648.949.797	554.119.539	(42.987.619)	(196.014.404)	409.947.774	140.171.863	(190.153.953)	359.965.684
38	SMG SEGUROS	0,65	636.448.838	488.145.942	118.237.809	(328.522.320)	(272.154.733)	(98.421.617)	117.863.183	(6.200.221)	13.241.345
39	HOLANDO SUDAMERICANA	0,65	634.747.620	443.638.748	86.904.962	(289.725.700)	(272.725.381)	(121.963.715)	133.055.949	0	11.092.234
40	ORBIS	0,64	624.131.552	587.011.672	156.563.437	(337.023.266)	(305.002.614)	(55.057.138)	68.361.025	(5.734.733)	7.569.154
41	PARANA	0,61	594.407.838	564.474.412	99.348.418	(280.553.588)	(293.907.681)	(9.944.186)	41.554.529	(8.207.826)	23.402.517
42	BERKLEY INTERNATIONAL	0,58	567.957.937	414.107.329	1.017.746.044	(205.325.753)	(220.761.623)	(11.980.047)	323.912.741	(52.837.021)	259.095.673
43	BOSTON	0,55	539.254.575	421.492.138	187.418.767	(223.148.753)	(241.592.725)	(42.964.527)	49.024.343	(4.586.134)	1.473.682
44	RIO URUGUAY	0,55	538.072.252	488.681.061	421.623.737	(201.722.411)	(304.128.889)	(17.044.904)	19.642.613	0	2.597.709
45	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,52	507.028.332	461.792.475	244.769.033	(313.272.222)	(288.967.757)	(121.027.334)	124.209.031	0	3.181.697
46	HDI SEGUROS	0,47	459.215.828	381.980.834	258.115.413	(149.623.187)	(257.790.425)	(25.199.664)	112.664.329	(18.529.894)	68.934.771
47	GENERALI ARGENTINA	0,45	445.650.049	297.639.295	133.973.826	(147.495.619)	(190.150.909)	(35.531.960)	47.676.328	(4.105.149)	8.039.219
48	BERKLEY INT. ART	0,45	442.145.874	395.349.237	686.181.744	(309.219.628)	(52.628.690)	29.159.554	244.661.475	(93.540.555)	180.280.474
49	NORTE	0,44	435.510.540	354.403.716	245.508.991	(186.582.454)	(196.692.320)	(26.959.956)	113.142.344	(26.500.000)	59.682.388
50	PRUDENTIAL	0,43	421.729.806	(526.683.574)	154.285.563	(51.951.193)	(231.571.255)	(847.130.781)	617.304.088	81.025.023	(148.801.670)
51	HSBC VIDA	0,42	407.902.263	(155.784.352)	494.579.100	(89.888.106)	(167.995.115)	(445.417.367)	590.791.813	(50.866.662)	94.507.784
52	CHUBB	0,41	400.077.208	308.697.191	426.818.268	(91.600.408)	(181.527.968)	40.619.728	82.761.485	(39.458.871)	83.922.342
53	CNP ASSURANCES	0,37	366.758.049	309.261.271	325.063.702	(37.731.179)	(289.483.321)	(33.294.544)	130.317.515	(36.677.476)	60.345.495
54	PERSEVERANCIA	0,33	325.806.956	307.011.172	110.333.519	(152.988.881)	(193.596.639)	(39.909.254)	63.295.828	0	23.386.574
55	SEGURCOOP	0,32	318.907.586	129.372.094	233.035.829	(32.393.022)	(94.904.990)	705.188	43.154.976	0	43.860.164
56	INTEGRITY	0,32	314.032.891	276.992.360	154.689.466	(141.193.078)	(180.612.818)	(44.813.536)	89.761.448	(664.800)	44.283.112
57	CARUSO	0,31	301.610.372	299.976.277	406.601.141	(125.125.883)	(140.500.986)	34.349.408	72.614.225	(29.500.000)	77.463.633
58	ORIGENES VIDA	0,30	293.690.531	261.552.210	80.802.474	(46.930.370)	(209.421.214)	8.533.689	15.874.214	(8.620.466)	15.787.437
59	HORIZONTE	0,30	290.525.440	286.702.108	22.407.570	(261.081.018)	(73.095.980)	(49.584.188)	9.824.803	0	(39.759.385)
60	VIRGINIA SURETY	0,28	278.944.408	194.802.687	207.179.971	(37.576.774)	(132.373.797)	25.251.206	40.553.244	(23.184.196)	42.620.254
61	INSTITUTO SEGUROS	0,28	272.380.323	262.426.264	217.159.377	(73.256.104)	(59.572.803)	129.597.357	50.369.533	(62.988.411)	116.978.479
62	SMG LIFE	0,27	265.432.964	119.857.513	581.032.440	(58.804.128)	(130.506.485)	(79.949.094)	188.371.853	(24.884.788)	83.537.971
63	TRIUNFO	0,26	257.979.616	220.020.736	522.588.158	(208.273.869)	(235.665.792)	(225.189.935)	(3.577.251)	0	882.814
64	OMINT ART	0,26	255.106.575	253.784.087	38.545.225	(219.306.080)	(39.274.995)	(8.818.672)	29.878.420	(4.900.041)	16.159.707
65	OPCION	0,26	254.902.450	214.744.652	81.766.727	(55.789.382)	(130.900.734)	28.150.905	14.712.068	(14.954.347)	27.908.626
66	MAPFRE VIDA	0,25	242.404.324	230.670.596	101.390.479	(75.255.372)	(167.927.280)	(12.812.933)	34.844.310	(8.687.956)	13.343.421
67	VICTORIA	0,24	234.533.060	174.457.326	95.931.704	(95.051.564)	(90.893.250)	(12.450.559)	53.718.693	(16.465.088)	24.803.046
68	ESCUDO	0,23	224.662.802	215.918.792	83.718.484	(60.863.344)	(172.160.420)	(17.104.972)	10.218.722	0	(6.886.169)
69	NUEVA	0,22	214.972.504	182.417.670	152.790.383	(73.441.790)	(139.238.104)	(29.088.824)	30.641.232	0	1.552.408
70	C.P.A. TUCUMAN	0,22	212.258.800	191.059.982	158.513.784	(190.459.229)	(58.249.397)	(60.779.481)	117.192.786	0	56.413.306
71	EQUITATIVA DEL PLATA	0,21	209.437.361	167.615.800	77.802.327	(100.084.521)	(98.681.992)	(29.787.452)	54.066.137	(7.961.389)	16.317.296
72	SEGUROMETAL	0,21	207.564.178	195.097.248	171.192.062	(140.344.612)	(100.943.655)	(46.180.630)	58.888.614	0	12.707.984
73	BHN GENERALES	0,19	182.108.584	176.881.876	89.258.574	(15.988.083)	(113.389.664)	47.504.129	17.688.297	(22.676.183)	42.516.243
74	A. T. MOTOVEHICULAR	0,18	179.680.879	169.498.377	60.635.051	(146.877.565)	(22.335.128)	352.933	33.882.899	(12.284.390)	21.951.442
75	ART LIDERAR	0,18	176.930.941	171.325.571	101.014.438	(179.082.251)	(35.440.047)	(45.627.512)	69.700.609	(10.039.884)	14.033.213
76	SOL NACIENTE	0,16	158.063.235	144.427.212	102.258.752	(16.070.493)	(57.097.991)	71.262.167	13.277.589	(29.588.000)	54.951.756
77	BINARIA VIDA	0,16	154.475.467	60.851.745	248.565.526	(8.411.398)	(88.326.659)	(41.957.933)	120.786.947	(27.624.094)	51.204.920
78	CAMINOS PROTEGIDOS ART	0,15	150.121.013	148.091.664	70.842.842	(131.506.162)	(20.360.951)	(4.686.559)	32.282.291	(8.575.644)	19.020.088
79	PRUDENCIA	0,15	148.297.174	104.031.343	51.182.490	(34.841.727)	(82.406.837)	(11.791.615)	16.585.909	(585.138)	4.209.156
80	SEGUNDA PERSONAS	0,15	144.253.233	114.585.923	107.640.181	(53.711.085)	(70.531.523)	(5.732.588)	37.347.694	(9.301.981)	22.313.125
81	PROVINCIA VIDA	0,14	139.874.969	90.439.398	82.770.285	(5.108.917)	(89.005.079)	(24.849.469)	48.346.402	(8.244.913)	15.252.020
82	SUPERVIELLE SEGUROS	0,14	139.434.715	139.362.018	77.654.240	(27.662.508)	(77.669.410)	34.016.160	25.790.122	(20.214.987)	39.591.295

SSN

Incluso en los mejores momentos
te pueden pasar cosas.

ELEGÍ BIEN.

San Cristóbal
SEGUROS
Tu compañía.

CIFRAS DEL EJERCICIO DEL SECTOR SEGUROS A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	%	PRIMAS EMITIDAS ($)	PRIMAS DEVENG. ($)	PATRIMONIO NETO ($)	SINIESTROS NETOS ($)	GASTOS TOTALES ($)	RESULTADO TECNICO ($)	RESULTADO FINANCIERO ($)	IMPUESTO A LAS GANANCIAS ($)	RESULTADO DEL EJERCICIO ($)
83	PRODUCTORES FRUTAS	0,14	139.020.500	127.584.267	25.295.652	(102.631.321)	(53.609.071)	(30.115.214)	12.350.972	0	(17.764.242)
84	INSTITUTO SALTA VIDA	0,14	138.633.267	134.771.634	104.656.674	(34.989.329)	(47.701.924)	51.505.808	28.170.814	(23.653.587)	56.023.035
85	NACION RETIRO	0,14	136.068.205	(298.305.395)	377.867.768	0	(16.310.883)	(185.389.921)	271.205.874	(29.382.831)	56.433.122
86	HAMBURGO	0,14	133.540.898	134.350.932	71.095.218	(53.129.625)	(37.340.862)	43.880.322	14.200.869	(20.280.519)	37.800.672
87	COLON	0,13	123.585.678	115.453.690	40.319.813	(5.765.340)	(92.116.270)	20.721.661	3.255.836	(6.592.256)	17.385.241
88	CALEDONIA ARGENTINA	0,12	117.346.818	121.404.408	10.092.805	(65.400.583)	(73.028.180)	(19.742.514)	10.022.087	0	(9.720.427)
89	RSA ACG	0,11	109.117.217	42.695.285	110.087.947	(10.627.218)	(27.108.089)	23.504.868	19.381.914	(11.073.358)	31.813.424
90	TESTIMONIO SEGUROS	0,11	107.397.410	131.131.555	103.438.751	16.791.521	(73.544.586)	34.910.503	19.491.176	(18.740.477)	35.661.202
91	FIANZAS Y CREDITO	0,11	104.451.085	52.518.527	55.334.340	(1.451.702)	(49.122.984)	9.085.621	4.123.269	(5.463.615)	7.745.275
92	ASEG. DE CAUCIONES	0,10	102.049.815	55.284.042	22.683.243	149.295	(59.085.508)	(3.652.171)	10.652.637	(2.461.450)	4.539.016
93	ORIGENES RETIRO	0,10	98.663.437	(1.241.531.464)	470.998.769	(38.370)	(290.971.140)	(281.348.016)	568.070.389	(105.934.517)	180.787.856
94	INTERACCION SEGUROS	0,10	96.797.223	93.444.922	43.077.396	(23.621.841)	(45.746.638)	24.076.443	(2.511.626)	(7.111.890)	14.452.927
95	SMSV SEGUROS	0,10	94.431.722	75.889.624	42.140.210	(57.394.770)	(22.449.798)	(12.150.611)	21.724.259	(3.297.259)	6.276.389
96	COFACE	0,09	91.077.939	121.676.467	97.304.612	(92.796.351)	(74.556.964)	(42.558.504)	54.166.943	(3.261.766)	8.346.673
97	COPAN	0,09	86.893.157	79.312.632	91.818.504	(37.945.819)	(63.350.156)	(21.991.218)	23.570.834	0	1.579.616
98	NATIVA	0,09	84.305.149	71.610.287	33.348.632	(30.359.901)	(37.337.752)	3.912.634	10.522.484	(3.000.000)	11.435.118
99	AGROSALTA	0,09	84.123.855	66.148.316	889.817.895	(67.237.919)	(70.667.612)	(71.757.215)	72.961.891	0	1.204.676
100	AFIANZADORA LAT.	0,09	84.099.817	33.244.250	23.242.612	41.605	(27.994.798)	10.342.745	(5.105.415)	(1.817.585)	3.419.745
101	SEGUNDA RETIRO	0,09	83.868.809	(80.153.008)	13.492.952	0	(8.767.692)	(9.416.606)	(15.985.500)	9.181.825	(16.220.281)
102	ANTARTIDA	0,08	83.444.889	77.701.133	25.722.692	(22.992.467)	(50.368.989)	5.762.029	(3.858.254)	0	1.903.775
103	PROGRESO SEGUROS	0,08	82.957.521	78.107.441	70.776.731	(47.453.202)	(57.159.351)	(26.463.012)	34.140.311	0	7.677.299
104	SURCO	0,08	78.601.663	81.425.645	27.266.407	(37.608.452)	(35.719.477)	8.676.456	1.648.254	(3.783.999)	6.540.711
105	PLENARIA VIDA	0,08	78.473.148	77.746.774	41.481.182	(51.061.735)	(15.995.819)	10.685.383	9.066.114	(4.379.880)	15.371.617
106	LATITUD SUR	0,08	73.779.220	53.368.784	83.954.089	(39.496.290)	(16.355.303)	(4.995.936)	7.703.789	0	2.707.853
107	TRES PROVINCIAS	0,07	70.203.587	67.703.051	16.394.338	(29.688.550)	(33.813.185)	4.252.768	522.723	(4.198.513)	576.978
108	RECONQUISTA ART	0,07	66.429.196	58.964.133	29.790.932	(73.045.737)	(12.932.929)	(28.582.686)	38.177.351	(4.285.947)	5.308.718
109	PROTECCION M.T.P.P.	0,06	61.073.645	60.984.155	212.264.410	(185.857.204)	(26.426.140)	(164.150.673)	26.198.194	0	(137.952.479)
110	MAÑANA VIDA	0,06	60.678.133	60.846.411	23.518.130	(11.520.667)	(40.746.654)	8.579.090	793.719	0	9.372.809
111	INST. ASEG. MERCANTIL	0,06	56.005.932	52.545.463	21.534.760	(19.008.770)	(45.974.961)	(10.525.810)	11.602.040	521.914	1.598.144
112	ARGOS	0,06	53.997.245	41.386.234	53.428.651	(55.737.531)	(30.501.086)	(45.135.756)	60.864.138	0	15.728.382
113	CIA. SEGUROS INSUR	0,05	52.692.325	8.406.125	33.995.517	(8.999.467)	(10.477.413)	(11.070.858)	15.080.552	(1.611.399)	2.398.295
114	ARG. SALUD, VIDA Y PAT.	0,05	52.455.113	26.779.296	20.816.646	(10.296.585)	(18.332.766)	1.941.129	2.053.886	(1.158.433)	2.836.582
115	RIVADAVIA M.T.P.P.	0,05	52.397.182	46.099.639	446.855.231	(96.927.362)	(5.461.411)	(56.289.134)	89.478.439	0	33.189.305
116	ALBA	0,05	49.500.113	33.584.603	46.178.656	(1.733.821)	(31.518.771)	1.978.673	5.752.086	0	7.730.759
117	SEGUROS MEDICOS	0,05	46.265.516	43.804.629	25.204.511	(16.425.731)	(32.139.529)	(4.760.631)	5.116.503	0	355.872
118	NOBLE RESP. PROF.	0,05	44.906.790	35.816.830	24.572.350	(18.385.521)	(17.319.857)	111.452	4.835.637	(1.489.076)	3.458.013
119	PREVINCA	0,04	42.805.589	41.845.531	21.639.932	(20.201.141)	(19.540.930)	1.397.509	3.602.549	(1.760.149)	3.239.909
120	SAN CRISTOBAL RETIRO	0,04	40.348.366	(114.355.373)	230.192.696	(2.312)	(17.315.565)	(22.640.302)	100.041.250	(22.819.147)	54.581.801
121	NIVEL SEGUROS	0,04	39.326.574	34.561.576	39.344.429	(16.265.222)	(26.122.668)	(7.826.314)	15.030.896	(2.845.000)	4.359.582
122	TPC	0,04	39.130.014	27.519.388	27.187.617	(7.829.273)	(19.399.982)	645.721	736.467	0	1.382.188
123	CREDITO Y CAUCION	0,04	37.364.583	5.903.050	10.080.749	652.655	(11.380.629)	730.758	1.039.507	(453.774)	1.316.491
124	HANSEATICA SEGUROS	0,04	36.170.250	26.081.356	15.099.352	(142.978)	(21.373.757)	4.477.687	4.791.906	(1.895.036)	7.374.557
125	METROPOL	0,04	35.738.956	31.475.421	23.049.519	(17.518.139)	(16.269.693)	(2.312.411)	7.545.080	(450.000)	4.782.669
126	METROPOL M.T.P.P.	0,03	30.371.022	29.700.441	69.212.560	(34.137.199)	(14.830.514)	(19.267.272)	22.609.682	0	3.342.410
127	LUZ Y FUERZA	0,03	29.528.937	27.455.362	40.556.430	(14.715.854)	(9.972.027)	2.644.153	9.427.346	0	12.071.499
128	COSENA	0,03	29.126.564	26.754.125	17.644.545	(1.073.484)	(25.251.352)	429.289	223.686	0	652.975
129	SENTIR	0,03	28.981.828	28.981.828	11.511.644	(13.587.743)	(14.482.627)	911.458	265.792	0	1.177.250
130	HSBC RETIRO	0,03	26.038.895	(713.469.331)	1.194.553.078	0	(21.127.380)	(3.330.230)	532.492.650	(177.270.024)	351.892.396
131	PIEVE SEGUROS	0,03	25.215.519	25.287.582	8.316.951	(7.449.180)	(16.683.282)	1.155.120	86.966	(434.700)	807.386
132	BENEFICIO	0,02	24.014.167	21.889.643	9.218.199	(2.203.848)	(16.575.836)	4.052.185	(1.796.074)	(1.112.715)	1.143.396
133	BONACORSI PERSONAS	0,02	22.823.763	22.973.220	18.614.416	(3.759.135)	(18.358.615)	473.578	3.258.515	0	3.732.093
134	ARGOS M.T.P.P.	0,02	22.698.021	21.739.623	238.625.274	(51.691.650)	(5.525.586)	(34.973.781)	56.116.645	0	21.142.864
135	CERTEZA	0,02	22.386.751	22.386.751	22.539.874	(10.534.002)	(7.602.561)	4.097.042	3.649.758	(1.957.910)	5.788.890
136	BINARIA RETIRO	0,02	22.105.658	(243.883.512)	193.411.082	(173.165)	(22.766.202)	(89.253.449)	170.904.754	(29.712.660)	51.938.645

Lo hicimos un millón de veces,
lo hacemos cada día.

1.000.000

DE PÓLIZAS EMITIDAS

CAU
CIO
NES
SEGUROS

ESPECIALISTAS EN CAUCIÓN. LÍDERES EN SERVICIO. | WWW.CAUCION.COM.AR

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

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

Nº de Inscripción 0415

CIFRAS DEL EJERCICIO DEL SECTOR SEGUROS A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	%	PRIMAS EMITIDAS ($)	PRIMAS DEVENG. ($)	PATRIMONIO NETO ($)	SINIESTROS NETOS ($)	GASTOS TOTALES ($)	RESULTADO TECNICO ($)	RESULTADO FINANCIERO ($)	IMPUESTO A LAS GANANCIAS ($)	RESULTADO DEL EJERCICIO ($)
137	CAMINOS PROTEGIDOS	0,02	19.611.571	18.137.973	37.788.693	(4.509.483)	(4.250.137)	9.378.353	4.939.735	(4.226.609)	10.091.479
138	ASSEKURANSA	0,02	19.005.525	9.200.028	14.858.130	(1.552.714)	(6.106.646)	2.875.152	1.780.991	(1.416.871)	3.239.272
139	INST. E. RIOS RETIRO	0,02	18.505.751	(5.053.126)	12.272.150	0	(2.838.746)	(5.541.166)	7.083.677	0	1.542.511
140	CREDICOOP RETIRO	0,01	11.906.538	(99.545.407)	192.834.120	0	(15.101.882)	(11.574.117)	88.587.868	(26.332.513)	50.681.238
141	CRUZ SUIZA	0,01	10.922.835	8.771.336	4.009.532	(2.433.948)	(6.524.613)	132.213	25.661	(62.367)	95.507
142	CAJA PREV.SEG.MED.PBA	0,01	9.308.963	9.171.045	170.535.717	(3.944.414)	(3.623.693)	1.610.486	26.146.207	0	27.756.693
143	ASEG. DEL FINISTERRE	0,01	9.148.079	9.124.002	18.130.450	(216.503)	(5.612.308)	3.295.191	723.147	(1.400.000)	2.618.338
144	ASOCIART RC	0,01	8.660.459	8.872.739	41.889.006	500.723	(7.738.226)	1.635.236	11.570.539	(4.622.021)	8.583.754
145	GARANTIA M.T.P.P.	0,01	7.455.086	7.411.340	185.115.476	(16.247.864)	(4.556.878)	(13.393.402)	42.928.267	0	29.534.865
146	SANTISIMA TRINIDAD	0,01	6.729.907	6.704.215	7.615.105	(70.798)	(5.598.355)	1.035.062	476.981	(500.000)	1.012.043
147	CIA. MERCANTIL ASEG.	0,01	6.727.034	6.646.693	13.490.157	(1.252.333)	(4.074.785)	1.319.575	626.812	(363.691)	1.582.696
148	ANTICIPAR	0,01	5.715.326	5.715.326	3.921.276	(3.184.679)	(2.229.614)	301.033	351.171	(228.271)	423.933
149	TUTELAR SEGUROS	0,00	4.272.829	2.874.564	25.503.946	(166.323)	(3.720.757)	(1.020.868)	2.668.857	0	1.647.989
150	CONSTRUCCION	0,00	3.881.203	2.005.981	15.821.567	(2.932.110)	(4.667.524)	(5.379.064)	3.947.159	0	(1.431.905)
151	GALENO LIFE	0,00	3.818.791	956.554	7.164.340	(49.857)	(3.529.242)	(2.617.106)	1.530.537	365.656	(720.913)
152	SMG RETIRO	0,00	3.790.876	(219.586.485)	186.528.001	(773.536)	(13.443.972)	(272.732.326)	338.906.883	(20.436.921)	45.737.636
153	INST. SEGUROS JUJUY	0,00	3.345.289	3.345.289	16.926.660	(2.787.378)	(2.035.948)	(1.478.037)	3.293.104	0	1.815.067
154	SANTALUCIA SEGUROS	0,00	3.165.206	3.191.886	4.113.108	(832.764)	(2.254.407)	104.715	1.243.395	0	1.348.110
155	METLIFE RETIRO	0,00	2.865.424	(871.812.754)	756.294.060	(444.338)	(29.151.350)	(383.662.193)	281.160.878	37.779.180	(64.722.135)
156	DIGNA SEGUROS	0,00	1.175.201	1.175.201	5.037.761	(93.290)	(1.430.905)	(348.994)	333.369	0	(15.625)
157	PREVISORA SEPELIO	0,00	1.019.424	989.905	2.998.835	(262.870)	(812.717)	(106.962)	534.385	0	427.423
158	TRAYECTORIA SEGUROS	0,00	919.114	442.199	11.529.001	(174.708)	(3.155.229)	(2.649.962)	1.371.313	447.526	(831.123)
159	EUROAMERICA	0,00	915.990	657.753	21.857.296	(2.709)	(46.733)	608.311	4.483.485	(1.819.000)	3.272.796
160	TERRITORIAL VIDA	0,00	869.996	799.617	4.692.575	(173.922)	(880.301)	(246.583)	540.013	(147.700)	145.730
161	CESCE	0,00	634.744	252.773	5.778.507	(1.525.832)	(2.871.619)	(4.144.678)	1.042.865	0	(3.101.813)
162	LIBRA	0,00	528.799	419.952	7.184.111	(34.000)	(1.105.507)	(719.555)	422.708	0	(296.847)
163	FED. PATRONAL RETIRO	0,00	341.116	(74.148)	30.224.445	0	(348.324)	(42.775)	3.223.748	(778.007)	2.402.966
164	POR VIDA SEGUROS	0,00	300.694	300.694	3.952.866	(34.089)	(177.189)	89.416	(234.343)	0	(144.927)
165	GALICIA RETIRO	0,00	51.080	(6.754.703)	14.290.046	0	(2.530.671)	(8.164.216)	4.206.225	1.385.445	(2.572.546)
166	FOMS	0,00	699	699	2.789.109	47.626	(121.336)	(73.011)	149.224	(26.700)	49.513
167	FEDERADA SEGUROS	0,00	497	367	6.323.914	(15)	(1.236.362)	(1.236.010)	776.512	0	(459.498)
168	N.S.A. SEGUROS GRALES.	0,00	457	838	3.167.053	(19)	(93.788)	(92.969)	190.416	0	97.447
169	CONFLUENCIA	0,00	260	262	5.286.255	(16)	0	246	311.396	(84.600)	227.042
170	ASOC.MUTUAL DAN	0,00	0	(1.659.528)	34.375.694	(4.920)	(4.034.098)	(5.699.728)	3.424.451	0	(2.275.277)
171	BRADESCO	0,00	0	0	5.634.746	(213.447)	(1.651.439)	(1.864.886)	2.025.237	(10.790)	149.561
172	CONFIAR	0,00	0	0	7.910.537	0	0	0	268.761	(94.066)	174.695
173	DULCE	0,00	0	(478.902)	77.131.869	(1.360.055)	(13.462.082)	(14.757.446)	20.451.660	0	5.694.214
174	INTERNACIONAL VIDA	0,00	0	0	101.016.433	0	(3.636.142)	(3.636.142)	46.053.533	(14.650.135)	27.767.256
175	JUNCAL AUTOS Y PATR.	0,00	0	0	28.845.734	(6.019.224)	(9.442.958)	(15.462.182)	15.756.274	0	294.092
176	LA CAJA RETIRO	0,00	0	(7.112.072)	12.063.431	0	(1.254.375)	(1.472.065)	46.660	811.823	(613.582)
177	LIDER MOTOS SEGUROS	0,00	0	0	10.991.529	172	0	172	1.732.205	(606.697)	1.125.680
178	PROYECCION RETIRO	0,00	0	(16.649.464)	80.308.265	0	(139.156)	20.334.342	13.505.347	0	33.839.689
179	QUALIA	0,00	0	0	10.694.706	0	(2.033.820)	(2.033.820)	2.169.674	(26.482)	109.372
180	SAN PATRICIO	0,00	0	0	6.502.516	2.500	(242.071)	(239.571)	201.061	0	(38.510)
181	SUMICLI	0,00	0	0	13.827.030	0	(1.206.772)	(1.206.772)	1.937.835	0	731.063
182	WARRANTY INSURANCE	0,00	0	22.128	3.611.089	32.305	(384.635)	(122.322)	907.836	0	785.514
183	XL INSURANCE	0,00	0	0	1.618.204	(317.968)	(1.345.921)	(2.084.908)	330.091	(3.501)	(1.758.318)
184	ZURICH RETIRO	0,00	0	(799.545)	15.521.893	0	(462.505)	(452.434)	2.089.230	151.087	1.787.883
185	COMARSEG	0,00	(139.499)	25.469	7.427.108	0	(1.264.932)	(1.239.463)	4.229.319	0	2.989.856
	Total general	**100,00**	**98.174.916.890**	**76.778.144.416**	**55.241.367.867**	**(53.896.770.818)**	**(36.558.601.253)**	**(11.105.588.622)**	**26.443.044.658**	**(4.039.498.902)**	**11.524.903.065**

Notas (1) Para unificar las cifras de producción del Ranking, las primas emitidas de Zurich Life y Coface fueron recalculadas para que correspondan al primer semestre del ejercicio.

Las cifras de siniestros, gastos y resultados de estas dos compañías corresponden a 12 meses.

Fuente: **Estrategas.** Elaboración propia sobre datos del Sinensup (SSN).

Asegurate en **La Segunda** donde lo **primero** sos **VOS**

Cuando necesitás algo, ahí donde estés, vayas donde vayas, el equipo del Grupo Asegurador La Segunda siempre está muy cerca tuyo. Siempre primero 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.

OSSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN www.ssn.gob.ar 0800-666-8400

GRUPO ASEGURADOR La segunda

LO PRIMERO SOS VOS

www.lasegunda.com.ar

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
ACCIDENTES A PASAJEROS										
1	FEDERACION PATRONAL	63,96	51.924.705	38.172.256	(426.473)	(1,12)	(24.246.670)	(63,5)	13.499.113	35,4
2	SEGUROS RIVADAVIA	32,82	26.641.973	24.587.675	(966.902)	(3,93)	(19.334.951)	(78,6)	4.285.822	17,4
3	COOP. MUTUAL PATRONAL	2,18	1.772.958	1.688.328	(75.934)	(4,50)	(1.064.365)	(63,0)	548.029	32,5
4	SAN CRISTOBAL	0,89	723.262	546.719	(466.187)	(85,27)	(307.013)	(56,2)	(226.481)	(41,4)
5	SEGUNDA C.S.L.	0,06	47.632	44.338	0	0,00	(10.866)	(24,5)	33.472	75,5
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**81.187.722**	**65.361.183**	**(1.909.193)**	**(2,92)**	**(45.077.134)**	**(69,0)**	**18.374.856**	**28,1**
AERONAVEGACION										
1	NACION SEGUROS	37,43	53.064.718	6.753.017	(1.226.007)	(18,15)	(6.321.915)	(93,6)	(794.905)	(11,8)
2	SANCOR	14,75	20.910.953	6.532.082	(1.552.617)	(23,77)	(4.969.885)	(76,1)	9.580	0,1
3	HOLANDO SUDAMERICANA	12,97	18.391.039	3.015.287	(3.498.829)	(116,04)	(3.109.954)	(103,1)	(3.593.496)	(119,2)
4	PROVINCIA	11,18	15.848.977	5.756.436	(11.159.784)	(193,87)	(9.798.263)	(170,2)	(15.201.611)	(264,1)
5	MERIDIONAL	8,68	12.302.872	472.879	(378.907)	(80,13)	132.559	28,0	226.531	47,9
6	CHUBB	3,56	5.052.133	(31.628)	(30)	0,09	(247.670)	783,1	(279.328)	883,2
7	BOSTON	2,88	4.078.320	457.378	0	0,00	(343.719)	(75,1)	113.659	24,9
8	INST. PROV. ENTRE RIOS	2,50	3.539.777	39.687	0	0,00	(460.488)	(1.160,3)	(420.801)	(1.060,3)
9	HDI SEGUROS	1,64	2.331.626	(36.350)	0	0,00	71.471	(196,6)	35.121	(96,6)
10	CAJA SEGUROS	1,46	2.068.765	644.549	43.750	6,79	(853.752)	(132,5)	(165.453)	(25,7)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**141.776.172**	**25.708.455**	**(19.292.712)**	**(75,04)**	**(29.725.091)**	**(115,6)**	**(23.309.348)**	**(90,7)**
AUTOMOTORES										
1	FEDERACION PATRONAL	11,98	4.068.712.414	3.877.530.152	(3.080.437.340)	(79,44)	(1.289.511.350)	(33,3)	(492.418.538)	(12,7)
2	CAJA SEGUROS	11,06	3.757.177.545	3.630.907.919	(2.192.960.564)	(60,40)	(1.761.065.972)	(48,5)	(323.118.617)	(8,9)
3	SAN CRISTOBAL	7,30	2.479.911.515	2.261.027.358	(1.415.827.474)	(62,62)	(1.083.141.015)	(47,9)	(237.941.131)	(10,5)
4	SEGUROS RIVADAVIA	6,48	2.200.018.561	2.084.270.261	(1.280.615.444)	(61,44)	(943.873.256)	(45,3)	(140.218.439)	(6,7)
5	SANCOR	6,13	2.081.378.287	1.990.381.738	(1.190.597.047)	(59,82)	(898.517.062)	(45,1)	(98.732.371)	(5,0)
6	ALLIANZ ARGENTINA	5,51	1.869.848.873	1.605.570.406	(969.079.230)	(60,36)	(629.550.547)	(39,2)	6.940.629	0,4
7	QBE LA BUENOS AIRES	4,41	1.497.863.131	1.429.533.594	(946.830.017)	(66,23)	(619.396.920)	(43,3)	(136.693.343)	(9,6)
8	SEGUNDA C.S.L.	4,25	1.443.521.511	1.342.494.799	(858.471.862)	(63,95)	(714.380.673)	(53,2)	(230.357.736)	(17,2)
9	MERCANTIL ANDINA	4,18	1.420.308.192	1.296.833.323	(707.709.668)	(54,57)	(626.425.934)	(48,3)	(37.302.279)	(2,9)
10	PROVINCIA	3,95	1.340.882.010	1.320.104.169	(861.001.965)	(65,22)	(777.527.032)	(58,9)	(318.424.828)	(24,1)
11	ZURICH ARGENTINA	3,41	1.158.474.701	717.493.303	(423.337.197)	(59,00)	(346.017.119)	(48,2)	(51.861.013)	(7,2)
12	RSA GROUP	3,22	1.094.819.383	1.085.195.817	(671.835.889)	(61,91)	(552.554.854)	(50,9)	(139.194.926)	(12,8)
13	MAPFRE ARGENTINA	2,90	984.527.582	948.895.969	(565.301.965)	(59,57)	(454.068.981)	(47,9)	(70.474.977)	(7,4)
14	MERIDIONAL	2,44	829.843.975	464.850.241	(222.647.680)	(47,90)	(299.826.629)	(64,5)	(57.624.068)	(12,4)
15	NACION SEGUROS	2,13	723.695.983	668.776.675	(495.224.757)	(74,05)	(258.443.314)	(38,6)	(84.891.396)	(12,7)
16	ASEG. FEDERAL ARG.	1,56	529.316.163	528.299.161	(317.085.616)	(60,02)	(256.901.953)	(48,6)	(45.688.408)	(8,6)
17	RIO URUGUAY	1,40	474.002.828	434.467.955	(187.214.832)	(43,09)	(278.429.946)	(64,1)	(31.176.823)	(7,2)
18	LIDERAR	1,36	460.866.368	451.786.220	(300.641.640)	(66,55)	(280.060.544)	(62,0)	(128.915.964)	(28,5)
19	ORBIS	1,35	457.697.743	435.384.108	(320.505.678)	(73,61)	(206.844.860)	(47,5)	(91.966.430)	(21,1)
20	PARANA	1,33	450.463.685	428.627.305	(271.363.885)	(63,31)	(215.143.385)	(50,2)	(57.879.965)	(13,5)
21	COOP. MUTUAL PATRONAL	1,21	411.661.687	382.107.617	(293.323.152)	(76,76)	(244.346.216)	(63,9)	(155.561.751)	(40,7)
22	BOSTON	0,99	335.655.926	237.763.742	(186.805.605)	(78,57)	(141.335.071)	(59,4)	(90.376.934)	(38,0)
23	SMG SEGUROS	0,94	318.999.039	305.197.037	(199.872.052)	(65,49)	(154.979.366)	(50,8)	(49.654.381)	(16,3)
24	NORTE	0,93	315.294.190	288.619.691	(155.676.990)	(53,94)	(159.587.456)	(55,3)	(26.644.755)	(9,2)
25	BERKLEY INTERNATIONAL	0,86	291.221.810	239.782.761	(152.412.595)	(63,56)	(113.759.425)	(47,4)	(26.389.259)	(11,0)
26	PERSEVERANCIA	0,85	287.802.823	274.108.366	(139.180.807)	(50,78)	(171.964.854)	(62,7)	(37.037.295)	(13,5)
27	NUEVA	0,62	209.722.648	176.266.044	(71.412.703)	(40,51)	(136.485.532)	(77,4)	(31.632.191)	(17,9)
28	HOLANDO SUDAMERICANA	0,56	189.953.673	174.455.196	(112.406.838)	(64,43)	(109.412.801)	(62,7)	(47.364.443)	(27,1)
29	GENERALI ARGENTINA	0,56	189.259.890	173.483.189	(107.396.962)	(61,91)	(104.992.642)	(60,5)	(38.906.415)	(22,4)
30	SEGUROMETAL	0,55	186.677.500	175.707.871	(135.985.555)	(77,39)	(91.627.944)	(52,1)	(51.905.628)	(29,5)
31	ESCUDO	0,48	162.688.245	159.803.922	(50.411.428)	(31,55)	(144.391.253)	(90,4)	(34.998.759)	(21,9)
32	TRIUNFO	0,47	160.858.282	135.374.931	(160.009.411)	(118,20)	(158.239.849)	(116,9)	(182.874.329)	(135,1)
33	HDI SEGUROS	0,43	145.352.396	127.405.023	(87.800.153)	(68,91)	(68.568.595)	(53,8)	(28.963.725)	(22,7)
34	SEGURCOOP	0,42	143.445.032	21.429.686	(21.918.970)	(102,28)	(23.624.059)	(110,2)	(24.113.343)	(112,5)
35	INTEGRITY	0,37	124.540.296	129.506.620	(90.546.681)	(69,92)	(85.995.417)	(66,4)	(47.035.478)	(36,3)
36	CALEDONIA ARGENTINA	0,34	116.102.031	119.937.418	(64.664.737)	(53,92)	(71.837.975)	(59,9)	(16.565.294)	(13,8)
37	EQUITATIVA DEL PLATA	0,29	98.268.761	89.214.153	(68.819.726)	(77,14)	(41.587.053)	(46,6)	(21.192.626)	(23,8)
38	VICTORIA	0,28	95.307.993	85.461.078	(44.492.820)	(52,06)	(55.417.929)	(64,8)	(14.449.671)	(16,9)
39	CHUBB	0,26	88.962.882	82.296.643	(38.987.880)	(47,37)	(34.331.304)	(41,7)	8.977.459	10,9

70 AÑOS

SANCOR SEGUROS

CONSTRUYENDO FUTURO

Estamos **comprometidos desde hace 70 años** con la consolidación de un futuro sustentable y seguro. Sabemos que ese futuro es intangible, pero de algo estamos convencidos, **podemos construirlo juntos.**

Por más información, comunicate con tu **Productor Asesor de Seguros o al 0800 444 2850**

GRUPO SANCOR SEGUROS

www.gruposancorseguros.com

/sancorseguros

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN - 0800-666-8400 - www.ssn.gob.ar - Nº de Inscripción: 0224

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
40	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,26	87.636.370	87.338.598	(61.704.036)	(70,65)	(64.819.687)	(74,2)	(39.185.125)	(44,9)
41	AGROSALTA	0,24	82.187.639	64.577.665	(66.005.946)	(102,21)	(69.649.666)	(107,9)	(71.077.947)	(110,1)
42	COPAN	0,24	80.847.860	73.776.031	(34.125.659)	(46,26)	(59.474.048)	(80,6)	(19.823.676)	(26,9)
43	PROGRESO SEGUROS	0,23	78.315.152	74.119.440	(46.647.806)	(62,94)	(54.680.933)	(73,8)	(27.209.299)	(36,7)
44	NATIVA	0,21	72.752.902	63.026.854	(28.586.647)	(45,36)	(32.205.759)	(51,1)	2.234.448	3,5
45	ANTARTIDA	0,19	64.897.141	61.732.345	(22.670.278)	(36,72)	(42.477.916)	(68,8)	(3.415.849)	(5,5)
46	ARGOS	0,15	52.584.783	40.512.914	(55.669.519)	(137,41)	(29.997.751)	(74,0)	(45.154.356)	(111,5)
47	HORIZONTE	0,13	44.956.913	38.075.816	(22.747.433)	(59,74)	(27.718.609)	(72,8)	(12.390.226)	(32,5)
48	METROPOL	0,10	34.351.665	29.705.209	(16.967.930)	(57,12)	(16.014.944)	(53,9)	(3.277.665)	(11,0)
49	PRODUCTORES FRUTAS	0,10	32.804.698	27.634.344	(15.572.147)	(56,35)	(29.435.775)	(106,5)	(17.373.578)	(62,9)
50	NIVEL SEGUROS	0,09	31.733.411	27.094.507	(12.548.673)	(46,31)	(21.813.553)	(80,5)	(7.267.719)	(26,8)
51	PRUDENCIA	0,08	27.889.423	28.194.292	(19.995.333)	(70,92)	(24.466.976)	(86,8)	(16.268.017)	(57,7)
52	INSTITUTO SEGUROS	0,05	17.704.007	13.921.364	(6.662.013)	(47,85)	(12.693.673)	(91,2)	(5.434.322)	(39,0)
53	HAMBURGO	0,04	14.770.476	15.385.006	(10.972.970)	(71,32)	(4.553.325)	(29,6)	(141.289)	(0,9)
54	C.P.A. TUCUMAN	0,04	12.482.855	11.873.696	(7.472.972)	(62,94)	(6.497.386)	(54,7)	(2.096.662)	(17,7)
55	CARUSO	0,04	12.187.462	11.010.989	(6.857.501)	(62,28)	(5.909.843)	(53,7)	(1.756.355)	(16,0)
56	LUZ Y FUERZA	0,03	8.785.790	7.754.540	(7.868.818)	(101,47)	(3.028.939)	(39,1)	(3.143.217)	(40,5)
57	LATITUD SUR	0,02	7.476.473	7.221.178	(4.125.577)	(57,13)	(2.639.834)	(36,6)	455.767	6,3
58	ACE SEGUROS	0,01	2.489.509	289.283	(42.983)	(14,86)	(2.634)	(0,9)	243.666	84,2
59	CAMINOS PROTEGIDOS	0,01	2.344.773	2.329.939	(830.865)	(35,66)	(681.179)	(29,2)	817.895	35,1
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**33.964.304.856**	**31.069.820.864**	**(19.905.981.371)**	**(64,07)**	**(15.123.299.891)**	**(48,7)**	**(3.959.460.398)**	**(12,7)**
	MOTOVEHICULOS									
1	A. T. MOTOVEHICULAR	25,99	179.680.879	169.498.377	(146.877.565)	(86,7)	(22.335.128)	(13,2)	285.684	0,2
2	TRIUNFO	8,97	62.037.703	54.575.528	(41.117.982)	(75,3)	(43.074.321)	(78,9)	(29.616.775)	(54,3)
3	FEDERACION PATRONAL	5,78	39.943.622	38.004.465	(7.410.168)	(19,5)	(11.978.780)	(31,5)	18.615.517	49,0
4	ALLIANZ ARGENTINA	4,87	33.670.084	30.868.724	(17.478.039)	(56,6)	(13.084.354)	(42,4)	306.331	1,0
5	NACION SEGUROS	4,86	33.583.662	43.549.961	(10.167.072)	(23,3)	(12.559.176)	(28,8)	20.823.713	47,8
6	INTEGRITY	4,75	32.822.638	25.893.381	(9.462.320)	(36,5)	(15.834.920)	(61,2)	596.141	2,3
7	SEGUROS RIVADAVIA	4,69	32.455.966	31.375.247	(13.232.938)	(42,2)	(16.078.560)	(51,2)	2.063.749	6,6
8	LIDERAR	3,77	26.077.490	25.296.868	(11.959.308)	(47,3)	(2.374.850)	(9,4)	10.962.710	43,3
9	RSA GROUP	3,60	24.911.461	20.865.416	(394.913)	(1,9)	(6.764.502)	(32,4)	13.706.001	65,7
10	COOP. MUTUAL PATRONAL	3,59	24.844.847	23.966.513	(4.571.877)	(19,1)	(15.533.923)	(64,8)	3.860.713	16,1
11	SEGUNDA C.S.L.	3,24	22.410.613	21.627.401	(285.736)	(1,3)	(12.664.942)	(58,6)	8.676.723	40,1
12	MERCANTIL ANDINA	2,57	17.800.567	16.215.901	(2.532.962)	(15,6)	(6.586.940)	(40,6)	7.095.999	43,8
13	SANCOR	2,12	14.628.179	13.323.523	(6.194.431)	(46,5)	(6.608.145)	(49,6)	520.947	3,9
14	ASEG. FEDERAL ARG.	2,06	14.259.844	14.245.843	(1.140.781)	(8,0)	(9.309.288)	(65,3)	3.795.774	26,6
15	NORTE	2,02	13.963.098	13.270.414	(4.409.182)	(33,2)	(5.794.188)	(43,7)	3.067.044	23,1
16	RIO URUGUAY	1,97	13.646.477	12.929.940	(2.283.910)	(17,7)	(6.020.473)	(46,6)	4.625.557	35,8
17	PARANA	1,94	13.408.422	7.287.982	(1.144.142)	(15,7)	(4.022.642)	(55,2)	2.121.198	29,1
18	ORBIS	1,85	12.763.722	12.553.936	(5.789.721)	(46,1)	(6.879.631)	(54,8)	(115.416)	(0,9)
19	PERSEVERANCIA	1,76	12.189.418	11.264.663	(3.609.612)	(32,0)	(7.504.384)	(66,6)	150.667	1,3
20	MAPFRE ARGENTINA	1,56	10.755.875	9.228.351	(3.275.770)	(35,5)	(4.916.745)	(53,3)	1.035.836	11,2
21	CHUBB	1,02	7.029.965	6.289.730	(835.740)	(13,3)	(1.294.035)	(20,6)	4.159.955	66,1
22	PROVINCIA	1,00	6.884.803	7.459.930	(963.690)	(12,9)	(579.274)	(7,8)	5.916.966	79,3
23	SAN CRISTOBAL	0,75	5.181.509	4.681.929	(2.220.717)	(47,4)	(1.522.517)	(32,5)	938.695	20,0
24	ANTARTIDA	0,65	4.526.976	3.144.950	(18.450)	(0,6)	(1.522.579)	(48,4)	1.603.921	51,0
25	SEGUROMETAL	0,60	4.119.614	4.119.258	(743.605)	(18,1)	(1.547.643)	(37,6)	1.828.010	44,4
26	NUEVA	0,44	3.070.797	2.907.896	(1.710.193)	(58,8)	(455.843)	(15,7)	741.860	25,5
27	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,40	2.763.464	2.732.469	(823.170)	(30,1)	(697.644)	(25,5)	1.211.655	44,3
28	NATIVA	0,38	2.661.009	2.085.529	(270.505)	(13,0)	(805.312)	(38,6)	1.009.712	48,4
29	NIVEL SEGUROS	0,34	2.350.130	2.378.871	(2.102.137)	(88,4)	(1.092.305)	(45,9)	(815.571)	(34,3)
30	QBE LA BUENOS AIRES	0,32	2.212.015	1.035.331	(180.550)	(17,4)	(367.763)	(35,5)	487.018	47,0
31	PROGRESO SEGUROS	0,32	2.188.695	1.169.620	(329.953)	(28,2)	(383.886)	(32,8)	455.781	39,0
32	COPAN	0,32	2.184.194	1.503.721	(533.175)	(35,5)	(855.741)	(56,9)	114.805	7,6
33	BOSTON	0,31	2.146.956	1.899.236	(1.175.786)	(61,9)	(1.199.437)	(63,2)	(475.987)	(25,1)
34	EQUITATIVA DEL PLATA	0,27	1.834.726	1.724.212	(405.518)	(23,5)	(611.960)	(35,5)	706.734	41,0
35	AGROSALTA	0,26	1.826.979	1.486.179	(1.231.973)	(82,9)	(960.913)	(64,7)	(706.707)	(47,6)
36	HORIZONTE	0,23	1.615.277	1.419.542	(397.695)	(28,0)	(2.317.315)	(163,2)	(1.295.468)	(91,3)
37	CALEDONIA ARGENTINA	0,18	1.244.787	1.466.990	(623.992)	(42,5)	(1.190.205)	(81,1)	(347.207)	(23,7)
38	BERKLEY INTERNATIONAL	0,07	480.740	438.264	(21.434)	(4,9)	(122.068)	(27,9)	294.762	67,3

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
39	HOLANDO SUDAMERICANA	0,06	428.262	360.969	0	0,0	(77.389)	(21,4)	283.580	78,6
40	LIBRA	0,03	209.459	100.612	(25.153)	(25,0)	(53.500)	(53,2)	21.959	21,8
41	CARUSO	0,03	182.156	147.059	(37.577)	(25,6)	(90.139)	(61,3)	19.343	13,2
42	PRODUCTORES FRUTAS	0,02	135.815	54.521	(1.393)	(2,6)	(81.883)	(150,2)	(28.755)	(52,7)
43	SEGURCOOP	0,02	117.146	24.878	(444)	(1,8)	(3.304)	(13,3)	21.130	84,9
44	HDI SEGUROS	0,01	58.099	81.405	(35.004)	(43,0)	(33.425)	(41,1)	12.976	15,9
45	CAMINOS PROTEGIDOS	0,00	18.183	18.183	(909)	(5,0)	0	0,0	17.274	95,0
46	LUZ Y FUERZA	0,00	13.507	8.730	0	0,0	(5.004)	(57,3)	3.726	42,7
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**691.339.830**	**644.582.448**	**(308.027.192)**	**(47,8)**	**(247.796.976)**	**(38,4)**	**88.758.280**	**13,8**

CAUCION

Crédito y Caución SA
Compañía de Seguros
www.creditoycaucion.com.ar

1	RSA ACG	9,27	109.115.993	42.694.061	(11.027.046)	(25,83)	(27.107.746)	(63,5)	4.559.269	10,7
2	TESTIMONIO SEGUROS	9,09	107.035.955	99.492.947	(6.262.564)	(6,29)	(68.056.905)	(68,4)	25.173.478	25,3
3	FIANZAS Y CREDITO	8,87	104.451.085	52.518.527	(1.451.702)	(2,76)	(49.122.984)	(93,5)	1.943.841	3,7
4	ASEG.DE CAUCIONES	8,67	102.062.631	55.296.858	635.059	1,15	(57.217.266)	(103,5)	(1.285.349)	(2,3)
5	CHUBB	8,43	99.235.421	54.060.869	(3.181.927)	(5,89)	(52.172.698)	(96,5)	(1.293.756)	(2,4)
6	AFIANZADORA LAT.	7,14	84.099.817	33.244.250	41.605	0,13	(27.994.798)	(84,2)	5.291.057	15,9
7	ALLIANZ ARGENTINA	4,71	55.440.365	19.811.741	(4.704.082)	(23,74)	(12.369.788)	(62,4)	2.737.871	13,8
8	ALBA	4,21	49.500.113	33.584.603	(1.733.821)	(5,16)	(31.518.771)	(93,8)	332.011	1,0

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
9	ZURICH ARGENTINA	4,00	47.079.432	38.273.044	(15.654.715)	(40,90)	(15.865.550)	(41,5)	6.752.779	17,6
10	PRUDENCIA	3,65	42.996.961	15.462.150	(5.225.478)	(33,80)	(13.856.699)	(89,6)	(3.620.027)	(23,4)
11	CREDITO Y CAUCION	3,17	37.364.583	5.903.050	652.655	11,06	(11.380.629)	(192,8)	(4.824.924)	(81,7)
12	BERKLEY INTERNATIONAL	2,72	32.008.497	9.827.251	(4.727.168)	(48,10)	(3.066.622)	(31,2)	2.033.461	20,7
13	INTEGRITY	2,68	31.558.980	19.459.700	516.388	2,65	(8.286.061)	(42,6)	11.690.027	60,1
14	COSENA	2,47	29.126.564	26.754.125	(1.073.484)	(4,01)	(25.251.352)	(94,4)	429.289	1,6
15	MERCANTIL ANDINA	2,29	26.952.438	11.769.767	(5.802.223)	(49,30)	(6.344.635)	(53,9)	(377.091)	(3,2)
16	SMG SEGUROS	2,22	26.077.368	8.185.443	(2.374.463)	(29,01)	(4.162.863)	(50,9)	1.648.117	20,1
17	SANCOR	2,15	25.304.114	8.551.472	(1.084.304)	(12,68)	(6.544.336)	(76,5)	922.832	10,8
18	FEDERACION PATRONAL	1,57	18.434.179	10.598.286	236.674	2,23	(5.570.363)	(52,6)	5.264.597	49,7
19	NACION SEGUROS	1,03	12.127.345	6.978.837	(4.581.938)	(65,65)	(1.849.302)	(26,5)	547.597	7,8
20	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,97	11.417.114	9.525.597	483.223	5,07	(5.271.673)	(55,3)	4.737.147	49,7
21	PROVINCIA	0,97	11.412.460	8.168.382	(179.806)	(2,20)	(2.789.308)	(34,1)	5.199.268	63,7
22	PARANA	0,93	10.933.127	10.423.457	(297.123)	(2,85)	(4.779.516)	(45,9)	5.346.818	51,3
23	CIA. SEGUROS INSUR	0,88	10.310.455	4.713.936	221.079	4,69	(4.837.816)	(102,6)	97.199	2,1
24	MAPFRE ARGENTINA	0,60	7.033.517	3.213.917	(1.275.000)	(39,67)	(1.780.449)	(55,4)	158.468	4,9
25	SURCO	0,54	6.399.271	3.723.652	(146.576)	(3,94)	(2.597.559)	(69,8)	979.517	26,3
26	RIO URUGUAY	0,53	6.234.432	4.681.765	(946.261)	(20,21)	(3.889.892)	(83,1)	(154.388)	(3,3)
27	LIDERAR	0,52	6.066.356	6.089.746	(219.568)	(3,61)	(4.375.291)	(71,8)	1.494.887	24,5
28	PERSEVERANCIA	0,51	5.975.979	4.577.202	32.180	0,70	(2.805.596)	(61,3)	1.803.786	39,4
29	HOLANDO SUDAMERICANA	0,50	5.861.169	3.921.659	(356.355)	(9,09)	(5.860.554)	(149,4)	(2.295.250)	(58,5)
30	ANTARTIDA	0,48	5.645.723	5.131.770	2.155.972	42,01	(2.981.024)	(58,1)	4.306.718	83,9
31	TPC	0,47	5.548.607	1.990.083	(340.663)	(17,12)	(1.795.806)	(90,2)	(146.386)	(7,4)
32	ESCUDO	0,47	5.479.199	5.284.950	310.618	5,88	(10.047.312)	(190,1)	(4.451.744)	(84,2)
33	TUTELAR SEGUROS	0,36	4.272.829	2.874.564	(166.323)	(5,79)	(3.720.757)	(129,4)	(1.012.516)	(35,2)
34	ACE SEGUROS	0,34	4.044.399	269.362	(40.574)	(15,06)	(877.555)	(325,8)	(648.767)	(240,9)
35	CONSTRUCCION	0,33	3.881.203	2.005.981	(2.057.201)	(102,55)	(1.884.391)	(93,9)	(1.935.611)	(96,5)
36	EQUITATIVA DEL PLATA	0,29	3.426.248	749.251	(1.030.300)	(137,51)	(663.144)	(88,5)	(944.193)	(126,0)
37	SEGUNDA C.S.L.	0,28	3.318.072	1.870.912	14.406	0,77	(1.830.603)	(97,8)	54.715	2,9
38	NORTE	0,22	2.634.672	2.282.208	(65.754)	(2,88)	(1.488.021)	(65,2)	728.433	31,9
39	GALICIA SEGUROS	0,19	2.236.335	55.557	605	1,09	303.393	546,1	359.555	647,2
40	SEGUROS RIVADAVIA	0,19	2.217.589	2.036.417	(136.505)	(6,70)	(457.250)	(22,5)	1.442.662	70,8
41	ASSEKURANSA	0,18	2.064.046	128.926	(96.176)	(74,60)	254.548	197,4	287.298	222,8
42	NIVEL SEGUROS	0,13	1.528.785	1.266.853	(286.256)	(22,60)	(772.277)	(61,0)	208.320	16,4
43	TRIUNFO	0,13	1.480.722	1.301.872	(386.782)	(29,71)	(1.136.083)	(87,3)	(220.993)	(17,0)
44	SAN CRISTOBAL	0,12	1.413.009	706.183	(300.507)	(42,55)	(338.690)	(48,0)	66.986	9,5
45	VICTORIA	0,12	1.365.259	331.083	(99.052)	(29,92)	(260.954)	(78,8)	(28.923)	(8,7)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.177.123.892**	**672.134.661**	**(74.314.351)**	**(11,06)**	**(506.346.348)**	**(75,3)**	**91.473.962**	**13,6**

COMBINADO FAMILIAR E INTEGRAL

1	SANCOR	8,48	323.272.047	260.080.043	(63.238.884)	(24,3)	(176.721.253)	(67,9)	20.119.906	7,7
2	FEDERACION PATRONAL	7,89	300.558.273	242.019.600	(103.344.498)	(42,7)	(113.793.571)	(47,0)	24.881.531	10,3
3	ALLIANZ ARGENTINA	7,05	268.433.208	160.284.030	(46.053.266)	(28,7)	(107.605.816)	(67,1)	6.624.948	4,1
4	GALICIA SEGUROS	6,52	248.420.887	250.105.726	(55.163.414)	(22,1)	(156.148.249)	(62,4)	38.794.063	15,5
5	ZURICH SANTANDER	5,92	225.636.415	213.204.605	(42.966.765)	(20,2)	(150.092.233)	(70,4)	20.145.607	9,4
6	QBE LA BUENOS AIRES	5,24	199.728.564	124.422.859	(42.171.279)	(33,9)	(69.728.899)	(56,0)	12.522.681	10,1
7	SAN CRISTOBAL	5,02	191.345.446	158.006.324	(68.519.588)	(43,4)	(94.405.650)	(59,7)	(4.918.914)	(3,1)
8	MAPFRE ARGENTINA	4,88	186.068.522	133.143.479	(78.425.184)	(58,9)	(108.993.158)	(81,9)	(54.274.863)	(40,8)
9	RSA GROUP	4,64	176.634.173	122.153.663	(31.538.016)	(25,8)	(97.725.203)	(80,0)	(7.109.556)	(5,8)
10	BBVA SEGUROS	3,65	138.934.291	110.199.290	(26.208.178)	(23,8)	(68.100.317)	(61,8)	15.890.795	14,4
11	ZURICH ARGENTINA	3,59	136.782.313	128.628.152	(44.343.045)	(34,5)	(72.716.367)	(56,5)	11.568.740	9,0
12	MERIDIONAL	3,48	132.766.673	115.947.278	(55.010.294)	(47,4)	(92.804.204)	(80,0)	(31.867.220)	(27,5)
13	MERCANTIL ANDINA	3,32	126.435.561	103.851.908	(47.131.900)	(45,4)	(64.996.536)	(62,6)	(8.276.528)	(8,0)
14	SEGUNDA C.S.L.	3,12	118.742.642	77.434.536	(26.238.161)	(33,9)	(49.283.187)	(63,6)	1.913.188	2,5
15	HDI SEGUROS	2,66	101.462.229	85.773.764	(20.285.483)	(23,6)	(65.191.167)	(76,0)	297.114	0,3
16	BERKLEY INTERNATIONAL	2,29	87.190.794	63.710.773	(18.218.582)	(28,6)	(40.352.247)	(63,3)	5.139.944	8,1
17	BHN GENERALES	2,22	84.533.116	79.206.359	(12.709.768)	(16,0)	(61.503.748)	(77,7)	4.992.843	6,3
18	PROVINCIA	1,98	75.471.731	62.271.460	(26.388.018)	(42,4)	(52.659.578)	(84,6)	(16.776.136)	(26,9)
19	CAJA SEGUROS	1,97	75.066.419	62.630.472	(13.683.712)	(21,8)	(30.447.572)	(48,6)	18.499.188	29,5
20	SEGURCOOP	1,58	60.013.066	23.384.917	(8.214.333)	(35,1)	(21.316.514)	(91,2)	(6.145.930)	(26,3)
21	INTEGRITY	1,34	51.030.741	42.270.927	(19.695.180)	(46,6)	(31.452.109)	(74,4)	(8.876.362)	(21,0)

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
22	ACE SEGUROS	1,33	50.544.518	26.997.261	(14.912.978)	(55,2)	(24.276.419)	(89,9)	(12.192.136)	(45,2)
23	SEGUROS RIVADAVIA	1,31	50.062.023	40.491.240	(22.013.233)	(54,4)	(22.121.002)	(54,6)	(3.642.995)	(9,0)
24	HOLANDO SUDAMERICANA	1,31	49.981.079	39.287.054	(10.878.812)	(27,7)	(34.213.039)	(87,1)	(5.804.797)	(14,8)
25	SMG SEGUROS	1,17	44.625.008	28.154.695	(17.001.861)	(60,4)	(25.681.914)	(91,2)	(14.529.080)	(51,6)
26	NACION SEGUROS	1,14	43.450.045	31.307.096	(17.842.315)	(57,0)	(17.119.351)	(54,7)	(3.654.570)	(11,7)
27	CARDIF SEGUROS	0,88	33.526.852	22.365.787	(3.332.370)	(14,9)	(18.433.702)	(82,4)	599.715	2,7
28	GENERALI ARGENTINA	0,81	30.996.070	9.348.040	(2.617.992)	(28,0)	(4.748.235)	(50,8)	1.981.813	21,2
29	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,64	24.274.577	16.845.552	(7.996.506)	(47,5)	(10.383.670)	(61,6)	(1.534.624)	(9,1)
30	NORTE	0,63	24.004.434	16.388.264	(6.851.349)	(41,8)	(11.846.451)	(72,3)	(2.309.536)	(14,1)
31	BOSTON	0,60	22.948.697	20.684.050	(8.594.492)	(41,6)	(12.635.353)	(61,1)	(545.795)	(2,6)
32	CHUBB	0,57	21.849.390	19.250.893	(6.331.756)	(32,9)	(9.686.373)	(50,3)	3.232.764	16,8
33	VICTORIA	0,49	18.668.375	11.844.435	(3.674.310)	(31,0)	(9.813.877)	(82,9)	(1.643.752)	(13,9)
34	EQUITATIVA DEL PLATA	0,31	11.757.647	5.049.584	(1.917.338)	(38,0)	(3.410.503)	(67,5)	(278.257)	(5,5)
35	INSTITUTO SEGUROS	0,26	9.818.504	4.450.167	(428.005)	(9,6)	(5.878.847)	(132,1)	(1.856.685)	(41,7)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**3.810.259.891**	**2.967.086.429**	**(993.589.230)**	**(33,5)**	**(1.978.011.492)**	**(66,7)**	**(4.514.293)**	**(0,2)**
CREDITOS										
1	COFACE	63,51	90.968.979	121.200.435	(92.841.697)	(76,6)	(74.397.375)	(61,4)	(46.038.637)	(38,0)
2	CIA. SEGUROS INSUR	29,59	42.381.870	3.692.189	(9.220.546)	(249,7)	(5.639.597)	(152,7)	(11.167.954)	(302,5)
3	ALLIANZ ARGENTINA	6,75	9.665.556	2.966.055	(359.102)	(12,1)	(1.250.520)	(42,2)	1.356.433	45,7
4	CESCE	0,15	208.887	119.876	(1.511.851)	(1.261,2)	(1.982.401)	(1.653,7)	(3.374.376)	(2.814,9)
5	RSA ACG	0,00	1.224	1.224	(328)	(26,8)	(343)	(28,0)	553	45,2
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**143.226.516**	**127.979.779**	**(103.933.495)**	**(81,2)**	**(83.278.328)**	**(65,1)**	**(59.232.044)**	**(46,3)**
INCENDIO										
1	MERIDIONAL	12,64	381.104.287	23.741.766	(10.392.714)	(43,77)	(6.590.371)	(27,8)	6.758.681	28,5
2	NACION SEGUROS	10,78	324.891.698	18.640.267	(12.110.781)	(64,97)	(53.052.170)	(284,6)	(46.522.684)	(249,6)
3	SANCOR	10,77	324.560.622	54.792.468	(13.291.268)	(24,26)	(64.083.414)	(117,0)	(22.582.214)	(41,2)
4	ZURICH ARGENTINA	9,50	286.527.121	99.222.835	(43.361.084)	(43,70)	(35.443.979)	(35,7)	20.417.772	20,6
5	MAPFRE ARGENTINA	8,37	252.478.655	77.633.113	(51.404.368)	(66,21)	(87.086.874)	(112,2)	(60.858.129)	(78,4)
6	ALLIANZ ARGENTINA	7,44	224.225.900	3.292.342	(81.379.015)	(2.471,77)	(25.447.764)	(772,9)	(103.534.437)	(3.144,7)
7	FEDERACION PATRONAL	4,99	150.512.527	82.704.385	(41.989.226)	(50,77)	(50.251.633)	(60,8)	(9.536.474)	(11,5)
8	QBE LA BUENOS AIRES	4,79	144.374.296	89.872.713	(52.247.294)	(58,13)	(43.451.039)	(48,3)	(5.825.620)	(6,5)
9	SMG SEGUROS	3,64	109.882.225	28.791.204	(40.953.059)	(142,24)	(18.942.765)	(65,8)	(31.104.620)	(108,0)
10	RSA GROUP	3,62	109.028.218	13.444.604	(5.879.424)	(43,73)	(12.308.849)	(91,6)	(4.743.669)	(35,3)
11	ACE SEGUROS	3,41	102.903.763	11.672.711	881.216	7,55	(4.822.192)	(41,3)	7.731.735	66,2
12	SEGUNDA C.S.L.	3,30	99.355.012	51.236.079	(10.701.690)	(20,89)	(29.563.342)	(57,7)	10.971.047	21,4
13	HOLANDO SUDAMERICANA	2,56	77.247.421	7.177.437	(4.522.629)	(63,01)	(14.657.537)	(204,2)	(12.002.729)	(167,2)

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
14	GENERALI ARGENTINA	1,73	52.260.606	1.832.233	(187.658)	(10,24)	(2.029.155)	(110,7)	(384.580)	(21,0)
15	PROVINCIA	1,58	47.704.485	31.182.917	(3.327.435)	(10,67)	(32.175.411)	(103,2)	(4.319.929)	(13,9)
16	BHN GENERALES	1,54	46.349.240	47.565.088	(1.829.187)	(3,85)	(10.641.476)	(22,4)	35.094.425	73,8
17	SAN CRISTOBAL	1,51	45.654.279	32.856.815	(12.223.782)	(37,20)	(18.103.194)	(55,1)	2.529.839	7,7
18	BERKLEY INTERNATIONAL	1,06	32.100.633	11.528.486	(3.476.079)	(30,15)	(7.563.059)	(65,6)	489.348	4,2
19	CHUBB	1,02	30.720.671	20.307.738	(11.685.102)	(57,54)	(10.181.666)	(50,1)	(1.559.030)	(7,7)
20	HDI SEGUROS	0,95	28.709.544	2.852.058	(65.217)	(2,29)	(492.372)	(17,3)	2.294.469	80,4
21	MERCANTIL ANDINA	0,78	23.643.842	3.061.553	(7.673.097)	(250,63)	(11.325.766)	(369,9)	(15.937.310)	(520,6)
22	CAJA SEGUROS	0,69	20.675.425	1.317.112	(224.017)	(17,01)	(2.007.827)	(152,4)	(914.732)	(69,4)
23	BOSTON	0,54	16.408.120	6.029.569	(3.474.967)	(57,63)	(4.750.882)	(78,8)	(2.196.280)	(36,4)
24	VICTORIA	0,47	14.275.456	4.654.992	(1.035.297)	(22,24)	(3.432.919)	(73,7)	186.776	4,0
25	EQUITATIVA DEL PLATA	0,34	10.335.852	3.519.895	(2.787.227)	(79,18)	(2.674.245)	(76,0)	(1.941.577)	(55,2)
26	SEGUROS RIVADAVIA	0,31	9.345.746	6.249.356	(766.144)	(12,26)	(5.199.324)	(83,2)	283.888	4,5
27	INTEGRITY	0,31	9.273.654	7.858.944	(3.032.797)	(38,59)	(5.068.636)	(64,5)	(242.489)	(3,1)
28	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,24	7.092.776	5.181.263	(555.725)	(10,73)	(2.504.837)	(48,3)	2.120.701	40,9
29	NORTE	0,19	5.861.739	2.338.423	(1.212.516)	(51,85)	(1.703.425)	(72,8)	(577.518)	(24,7)
30	ZURICH SANTANDER	0,13	3.997.510	3.927.979	(606.589)	(15,44)	(2.845.808)	(72,4)	475.582	12,1
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**3.014.681.819**	**780.458.042**	**(420.936.988)**	**(53,93)**	**(581.106.586)**	**(74,5)**	**(221.585.532)**	**(28,4)**

OTROS RIESGOS DE DAÑOS PATRIMONIALES

1	ASSURANT ARGENTINA	34,33	781.916.947	734.470.890	(155.843.702)	(21,2)	(560.686.084)	(76,3)	17.941.104	2,4
2	CAJA SEGUROS	19,91	453.360.700	446.383.139	(99.789.887)	(22,4)	(313.828.014)	(70,3)	32.765.238	7,3
3	VIRGINIA SURETY	12,25	278.944.408	194.802.687	(37.576.774)	(19,3)	(132.373.797)	(68,0)	24.852.116	12,8
4	CARDIF SEGUROS	10,69	243.505.715	149.902.101	(29.848.530)	(19,9)	(135.593.413)	(90,5)	(15.539.842)	(10,4)
5	MERIDIONAL	5,03	114.490.003	88.482.939	(24.517.974)	(27,7)	(84.477.568)	(95,5)	(20.512.603)	(23,2)
6	ALLIANZ ARGENTINA	3,27	74.481.364	10.405.617	(31.703.150)	(304,7)	(43.121.960)	(414,4)	(64.419.493)	(619,1)
7	GALICIA SEGUROS	3,12	71.004.110	56.710.305	(4.408.150)	(7,8)	(48.146.433)	(84,9)	4.155.722	7,3
8	RSA GROUP	3,03	69.059.308	63.259.616	(1.818.188)	(2,9)	(49.407.710)	(78,1)	12.033.718	19,0
9	BBVA SEGUROS	2,66	60.539.245	48.578.826	(1.844.426)	(3,8)	(38.395.008)	(79,0)	8.339.392	17,2
10	ZURICH SANTANDER	1,81	41.278.012	43.981.950	(4.501.626)	(10,2)	(30.850.796)	(70,1)	8.629.528	19,6
11	MAPFRE ARGENTINA	1,06	24.242.383	25.709.186	(4.968.311)	(19,3)	(32.945.729)	(128,1)	(12.204.854)	(47,5)
12	BHN GENERALES	0,68	15.535.325	15.024.505	(939.907)	(6,3)	(10.982.029)	(73,1)	3.102.569	20,7
13	COLON	0,68	15.500.207	15.032.324	(1.673.527)	(11,1)	(9.712.343)	(64,6)	3.646.454	24,3
14	INTERACCION SEGUROS	0,33	7.621.018	7.621.018	(2.177.841)	(28,6)	(3.879.347)	(50,9)	1.563.830	20,5
15	CHUBB	0,26	5.930.844	6.621.636	(1.115.944)	(16,9)	(4.639.436)	(70,1)	866.256	13,1
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**2.277.565.107**	**1.957.276.821**	**(409.931.446)**	**(20,9)**	**(1.562.516.991)**	**(79,8)**	**(15.171.616)**	**(0,8)**

vayback Un nuevo concepto que cambiará la forma de indemnizar en seguros

RESPONSABILIDAD CIVIL

1	NACION SEGUROS	10,25	139.095.210	19.114.344	(165.873.513)	(867,80)	(15.506.898)	(81,1)	(162.266.067)	(848,9)
2	FEDERACION PATRONAL	9,89	134.179.578	108.961.958	(72.673.518)	(66,70)	(47.506.256)	(43,6)	(11.217.816)	(10,3)
3	MERIDIONAL	9,80	133.048.430	77.264.049	(50.158.061)	(64,92)	(48.444.526)	(62,7)	(21.338.538)	(27,6)
4	ALLIANZ ARGENTINA	7,10	96.418.014	20.700.272	(12.057.135)	(58,25)	(10.648.700)	(51,4)	(2.005.563)	(9,7)
5	SANCOR	6,92	93.976.281	57.786.373	(42.897.158)	(74,23)	(23.374.177)	(40,4)	(8.484.962)	(14,7)
6	SMG SEGUROS	6,71	91.011.105	79.850.535	(59.467.293)	(74,47)	(26.209.085)	(32,8)	(5.825.843)	(7,3)
7	ZURICH ARGENTINA	5,87	79.663.776	38.612.956	(20.199.654)	(52,31)	(13.182.333)	(34,1)	5.230.969	13,5
8	ACE SEGUROS	5,22	70.817.797	26.147.793	(7.043.683)	(26,94)	(14.764.095)	(56,5)	4.340.015	16,6
9	CHUBB	4,70	63.806.651	53.459.622	(12.349.595)	(23,10)	(25.428.115)	(47,6)	15.681.912	29,3
10	SEGUROS MEDICOS	3,41	46.265.516	43.804.629	(16.425.731)	(37,50)	(32.139.529)	(73,4)	(4.760.631)	(10,9)
11	NOBLE RESP. PROF.	3,31	44.906.790	35.816.830	(18.385.521)	(51,33)	(17.320.352)	(48,4)	110.957	0,3
12	PRUDENCIA	3,12	42.283.509	25.492.274	(3.876.402)	(15,21)	(18.101.630)	(71,0)	3.514.242	13,8
13	SEGUNDA C.S.L.	3,09	41.918.537	31.712.262	(18.261.578)	(57,59)	(16.061.133)	(50,6)	(2.610.449)	(8,2)
14	BERKLEY INTERNATIONAL	2,41	32.723.010	18.280.586	(14.341.271)	(78,45)	(7.797.511)	(42,7)	(3.858.196)	(21,1)
15	TPC	2,24	30.332.742	22.976.054	(7.338.031)	(31,94)	(14.500.001)	(63,1)	1.138.022	5,0
16	RSA GROUP	2,18	29.585.810	20.895.942	(9.647.891)	(46,17)	(12.612.833)	(60,4)	(1.364.782)	(6,5)
17	SAN CRISTOBAL	1,48	20.033.166	14.951.393	(8.450.352)	(56,52)	(6.913.373)	(46,2)	(412.332)	(2,8)
18	QBE LA BUENOS AIRES	1,37	18.654.975	11.398.711	(33.270.990)	(291,88)	(5.544.208)	(48,6)	(27.416.487)	(240,5)

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
19	MERCANTIL ANDINA	1,35	18.267.476	15.251.062	(7.975.986)	(52,30)	(7.394.460)	(48,5)	(119.384)	(0,8)
20	PROVINCIA	1,30	17.677.219	12.037.095	10.461.158	86,91	(10.111.228)	(84,0)	12.387.025	102,9
21	BOSTON	0,93	12.638.064	1.929.968	1.341.656	69,52	(8.547.015)	(442,9)	(5.275.391)	(273,3)
22	HOLANDO SUDAMERICANA	0,83	11.263.782	5.547.938	(2.661.433)	(47,97)	(4.226.973)	(76,2)	(1.340.468)	(24,2)
23	GENERALI ARGENTINA	0,64	8.748.755	1.761.735	(118.582)	(6,73)	(766.591)	(43,5)	876.562	49,8
24	ASOCIART RC	0,64	8.660.459	8.872.739	500.723	5,64	(7.738.226)	(87,2)	1.635.236	18,4
25	INTEGRITY	0,61	8.268.759	1.718.294	(890.022)	(51,80)	(3.509.816)	(204,3)	(2.681.544)	(156,1)
26	HDI SEGUROS	0,59	8.042.128	734.439	(310.709)	(42,31)	(84.154)	(11,5)	339.576	46,2
27	SEGUROS RIVADAVIA	0,40	5.476.932	4.225.370	(3.800.674)	(89,95)	(1.826.192)	(43,2)	(1.401.496)	(33,2)
28	TRIUNFO	0,37	5.084.772	4.839.613	(1.919.968)	(39,67)	(4.039.883)	(83,5)	(1.120.238)	(23,1)
29	RIO URUGUAY	0,32	4.407.356	3.925.537	(2.086.358)	(53,15)	(1.970.969)	(50,2)	(131.790)	(3,4)
30	HORIZONTE	0,30	4.124.956	3.225.647	(467.682)	(14,50)	(784.480)	(24,3)	1.973.485	61,2
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.357.165.124**	**808.119.693**	**(592.749.865)**	**(73,35)**	**(428.478.569)**	**(53,0)**	**(213.108.741)**	**(26,4)**
	RIESGOS DEL TRABAJO									
1	PREVENCION ART	17,72	5.086.493.473	4.776.038.796	(4.421.377.457)	(92,6)	(935.131.426)	(19,6)	(646.215.421)	(13,5)
2	GALENO ART	16,69	4.793.044.162	4.735.638.670	(4.620.644.850)	(97,6)	(618.268.458)	(13,1)	(465.285.888)	(9,8)
3	PROVINCIA ART	15,35	4.408.008.443	4.094.381.470	(4.250.333.637)	(103,8)	(636.599.555)	(15,5)	(978.588.460)	(23,9)
4	ASOCIART ART	8,93	2.563.702.355	2.456.834.051	(2.202.908.611)	(89,7)	(466.345.884)	(19,0)	(264.732.171)	(10,8)
5	EXPERTA ART	7,81	2.242.910.372	2.189.690.518	(2.079.291.325)	(95,0)	(416.482.397)	(19,0)	(329.178.065)	(15,0)
6	LA SEGUNDA ART	6,53	1.874.615.523	1.855.974.882	(1.627.465.178)	(87,7)	(371.993.411)	(20,0)	(183.107.210)	(9,9)
7	SWISS MEDICAL ART	6,27	1.799.634.835	1.740.773.002	(1.988.560.022)	(114,2)	(228.818.342)	(13,1)	(516.951.234)	(29,7)
8	FEDERACION PATRONAL	5,01	1.437.821.564	1.317.932.338	(1.400.858.846)	(106,3)	(217.056.330)	(16,5)	(299.982.838)	(22,8)
9	QBE ARG. ART	4,94	1.419.766.197	1.409.841.882	(1.027.270.755)	(72,9)	(314.071.076)	(22,3)	58.213.102	4,1

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
10	INTERACCION ART	2,46	706.867.186	695.635.137	(530.238.159)	(76,2)	(143.815.817)	(20,7)	17.557.672	2,5
11	INST. PROV. ENTRE RIOS	2,29	657.587.683	613.344.593	(433.155.662)	(70,6)	(105.127.390)	(17,1)	75.061.541	12,2
12	BERKLEY INT. ART	1,54	442.145.874	395.349.237	(309.219.628)	(78,2)	(52.628.690)	(13,3)	29.159.554	7,4
13	OMINT ART	0,89	255.106.575	253.784.087	(219.306.080)	(86,4)	(39.274.995)	(15,5)	(8.818.672)	(3,5)
14	ART LIDERAR	0,62	176.930.941	171.325.571	(179.082.251)	(104,5)	(35.440.047)	(20,7)	(45.627.512)	(26,6)
15	HORIZONTE	0,59	168.891.190	176.600.219	(178.898.502)	(101,3)	(15.589.718)	(8,8)	(17.888.001)	(10,1)
16	CAMINOS PROTEGIDOS ART	0,52	150.121.013	148.091.664	(131.506.162)	(88,8)	(20.360.951)	(13,7)	(4.686.559)	(3,2)
17	C.P.A. TUCUMAN	0,48	138.353.995	121.845.378	(161.663.258)	(132,7)	(26.472.956)	(21,7)	(66.290.836)	(54,4)
18	HOLANDO SUDAMERICANA	0,48	136.634.081	128.110.306	(125.771.002)	(98,2)	(30.422.856)	(23,7)	(28.083.552)	(21,9)
19	PRODUCTORES FRUTAS	0,35	99.854.471	94.842.293	(83.483.134)	(88,0)	(17.577.732)	(18,5)	(6.218.573)	(6,6)
20	RECONQUISTA ART	0,23	66.429.196	58.964.133	(73.045.737)	(123,9)	(12.932.929)	(21,9)	(28.582.686)	(48,5)
21	VICTORIA	0,18	52.384.676	53.055.042	(38.308.582)	(72,2)	(9.771.061)	(18,4)	4.975.399	9,4
22	LATITUD SUR	0,12	34.252.825	30.000.971	(34.780.934)	(115,9)	(4.167.076)	(13,9)	(8.947.039)	(29,8)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**28.711.556.630**	**27.517.800.267**	**(26.134.999.195)**	**(95,0)**	**(4.722.953.664)**	**(17,2)**	**(3.736.905.412)**	**(13,6)**
	RIESGOS AGROPECUARIOS Y FORESTALES									
1	SANCOR	24,99	331.271.564	7.540.589	(38.565.869)	(511,4)	(28.427.162)	(377,0)	(59.452.442)	(788,4)
2	ALLIANZ ARGENTINA	22,60	299.683.900	28.346.188	(88.069.791)	(310,7)	(37.347.157)	(131,8)	(97.070.760)	(342,4)
3	MERCANTIL ANDINA	9,17	121.573.757	29.713.207	(34.892.078)	(117,4)	(29.882.388)	(100,6)	(35.061.259)	(118,0)
4	SEGUNDA C.S.L.	7,65	101.431.164	38.523.494	(59.280.563)	(153,9)	(50.884.860)	(132,1)	(71.641.929)	(186,0)
5	ZURICH ARGENTINA	7,26	96.221.390	8.230.370	(23.586.050)	(286,6)	(7.995.189)	(97,1)	(23.350.869)	(283,7)
6	SAN CRISTOBAL	5,60	74.234.330	13.244.030	(45.728.685)	(345,3)	(15.743.348)	(118,9)	(48.228.003)	(364,1)
7	FEDERACION PATRONAL	3,87	51.299.680	10.060.202	(12.153.850)	(120,8)	(4.352.926)	(43,3)	(6.446.574)	(64,1)
8	RSA GROUP	3,11	41.224.671	4.331.950	(13.972.312)	(322,5)	(4.205.242)	(97,1)	(13.845.604)	(319,6)
9	NORTE	2,80	37.097.184	4.148.625	(5.567.192)	(134,2)	(3.898.235)	(94,0)	(5.316.802)	(128,2)
10	NACION SEGUROS	2,60	34.475.628	3.269.601	(12.753.639)	(390,1)	(7.444.781)	(227,7)	(16.928.819)	(517,8)
11	LATITUD SUR	2,40	31.768.410	15.884.205	(151.378)	(1,0)	(9.227.489)	(58,1)	6.505.338	41,0
12	HOLANDO SUDAMERICANA	1,74	23.001.838	477.153	(4.026.674)	(843,9)	(3.895.072)	(816,3)	(7.444.593)	(1.560,2)
13	VICTORIA	1,68	22.254.370	530.490	(5.304.351)	(999,9)	(3.075.605)	(579,8)	(7.849.466)	(1.479,7)
14	QBE LA BUENOS AIRES	1,44	19.152.203	3.148.833	(4.735.227)	(150,4)	(3.737.350)	(118,7)	(5.323.744)	(169,1)
15	RIO URUGUAY	1,37	18.228.738	13.438.679	(2.664.552)	(19,8)	(2.398.764)	(17,8)	8.375.363	62,3
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.325.745.628**	**186.152.964**	**(362.727.658)**	**(194,9)**	**(253.149.740)**	**(136,0)**	**(429.724.434)**	**(230,8)**
	ROBO Y RIESGOS SIMILARES									
1	GALICIA SEGUROS	17,29	128.986.503	123.424.518	(12.700.616)	(10,3)	(76.246.924)	(61,8)	34.476.978	27,9
2	SANCOR	14,94	111.486.091	59.863.412	(962.715)	(1,6)	(41.499.977)	(69,3)	17.400.720	29,1
3	BBVA SEGUROS	5,86	43.709.386	38.072.456	(1.686.812)	(4,4)	(40.831.522)	(107,2)	(4.445.878)	(11,7)
4	SUPERVIELLE SEGUROS	5,20	38.785.705	38.773.823	(2.422.426)	(6,2)	(32.966.474)	(85,0)	3.384.923	8,7
5	ACE SEGUROS	4,85	36.216.852	15.809.683	(1.222.887)	(7,7)	(8.399.148)	(53,1)	6.187.648	39,1
6	BHN GENERALES	4,78	35.690.903	35.085.924	(509.221)	(1,5)	(30.262.411)	(86,3)	4.314.292	12,3
7	QBE LA BUENOS AIRES	4,75	35.451.395	28.729.886	(1.237.139)	(4,3)	(14.682.860)	(51,1)	12.809.887	44,6
8	PROVINCIA	4,69	34.968.869	34.207.027	(1.285.272)	(3,8)	(32.664.112)	(95,5)	257.643	0,8
9	ZURICH ARGENTINA	3,62	27.003.860	27.419.633	(5.162.942)	(18,8)	(20.945.702)	(76,4)	1.310.989	4,8
10	CAJA SEGUROS	3,54	26.394.689	26.637.226	(3.631.505)	(13,6)	(20.564.277)	(77,2)	2.441.444	9,2
11	ALLIANZ ARGENTINA	3,02	22.533.449	15.952.186	(2.707.954)	(17,0)	(9.027.559)	(56,6)	4.216.673	26,4
12	ASSURANT ARGENTINA	2,78	20.774.585	20.422.784	(512.000)	(2,5)	(17.089.363)	(83,7)	2.821.421	13,8
13	CHUBB	2,73	20.334.025	28.568.664	(1.228.229)	(4,3)	(7.911.305)	(27,7)	19.429.130	68,0
14	METLIFE SEG. DE VIDA	2,62	19.551.990	19.572.782	(825.596)	(4,2)	(29.194.270)	(149,2)	(10.447.084)	(53,4)
15	NACION SEGUROS	2,33	17.394.215	11.500.333	(1.521.519)	(13,2)	(5.642.759)	(49,1)	4.336.055	37,7
16	CARDIF SEGUROS	1,95	14.568.488	9.863.283	(481.218)	(4,9)	(8.621.717)	(87,4)	760.348	7,7
17	MAPFRE ARGENTINA	1,69	12.614.033	1.824.117	(1.248.356)	(68,4)	(555.534)	(30,5)	20.227	1,1
18	SEGURCOOP	1,63	12.177.833	2.170.447	(501.601)	(23,1)	(766.948)	(35,3)	901.898	41,6
19	RSA GROUP	1,40	10.418.975	6.536.258	(2.015.615)	(30,8)	(4.101.641)	(62,8)	419.002	6,4
20	INTEGRITY	1,26	9.400.419	9.806.733	(1.103.611)	(11,3)	(409.563)	(4,2)	8.293.559	84,6
21	FEDERACION PATRONAL	1,07	7.952.374	4.940.449	(1.182.588)	(23,9)	(2.352.949)	(47,6)	1.404.912	28,4
22	SAN CRISTOBAL	0,95	7.069.366	5.710.249	(525.779)	(9,2)	(2.353.944)	(41,2)	2.830.526	49,6
23	SEGUNDA C.S.L.	0,72	5.385.234	4.227.002	(204.629)	(4,8)	(2.173.416)	(51,4)	1.848.957	43,7
24	GENERALI ARGENTINA	0,68	5.097.681	3.288.802	(740.626)	(22,5)	(2.456.429)	(74,7)	91.747	2,8
25	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,58	4.358.593	1.949.911	(62.516)	(3,2)	250.720	12,9	2.138.115	109,7
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**745.978.386**	**595.406.961**	**(48.254.936)**	**(8,1)**	**(427.666.042)**	**(71,8)**	**119.485.983**	**20,1**

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
TECNICO										
1	NACION SEGUROS	35,73	391.072.026	39.729.033	(7.527.918)	(18,9)	(32.027.259)	(80,6)	173.856	0,4
2	SANCOR	8,29	90.764.139	22.146.931	(4.706.743)	(21,3)	(15.269.090)	(68,9)	2.171.098	9,8
3	ACE SEGUROS	6,12	67.022.019	32.108.423	(15.041.100)	(46,8)	(18.238.118)	(56,8)	(1.170.795)	(3,6)
4	RSA GROUP	4,94	54.027.661	28.378.701	(8.067.594)	(28,4)	(20.566.382)	(72,5)	(255.275)	(0,9)
5	QBE LA BUENOS AIRES	4,85	53.069.530	41.169.578	(6.938.111)	(16,9)	(21.591.081)	(52,4)	12.640.386	30,7
6	FEDERACION PATRONAL	4,83	52.911.877	33.437.373	(11.164.415)	(33,4)	(15.951.301)	(47,7)	6.321.657	18,9
7	ZURICH ARGENTINA	4,61	50.449.909	19.573.639	(22.358.004)	(114,2)	(8.310.834)	(42,5)	(11.095.199)	(56,7)
8	ALLIANZ ARGENTINA	4,48	49.016.567	7.766.100	(3.386.967)	(43,6)	(759.275)	(9,8)	3.619.858	46,6
9	SAN CRISTOBAL	4,46	48.773.961	38.365.635	(2.752.724)	(7,2)	(18.606.347)	(48,5)	17.006.564	44,3
10	MERIDIONAL	3,70	40.485.155	5.404.158	(2.835.581)	(52,5)	826.232	15,3	3.394.809	62,8
11	GENERALI ARGENTINA	2,39	26.140.562	3.295.880	(1.422.004)	(43,1)	(1.746.888)	(53,0)	126.988	3,9
12	PROVINCIA	2,05	22.426.936	18.795.790	(5.760.857)	(30,6)	(10.831.612)	(57,6)	2.203.321	11,7
13	BERKLEY INTERNATIONAL	1,93	21.109.928	8.784.848	(1.274.122)	(14,5)	(7.736.822)	(88,1)	(226.096)	(2,6)
14	CHUBB	1,86	20.313.237	15.352.640	(9.478.847)	(61,7)	(7.925.545)	(51,6)	(2.051.752)	(13,4)
15	SEGUNDA C.S.L.	1,41	15.485.562	10.541.044	(2.070.457)	(19,6)	(7.749.473)	(73,5)	721.114	6,8
16	MERCANTIL ANDINA	1,16	12.671.380	10.669.302	(5.289.708)	(49,6)	(4.651.091)	(43,6)	728.503	6,8
17	SMG SEGUROS	1,15	12.552.488	4.334.571	(3.908.334)	(90,2)	(2.856.917)	(65,9)	(2.430.680)	(56,1)
18	INTEGRITY	1,08	11.833.859	10.726.068	(2.756.820)	(25,7)	(5.651.542)	(52,7)	2.317.706	21,6
19	HOLANDO SUDAMERICANA	1,03	11.303.697	8.072.391	(3.604.662)	(44,7)	(7.910.904)	(98,0)	(3.443.175)	(42,7)
20	SEGURCOOP	0,67	7.329.580	1.743.524	(97.671)	(5,6)	(200.104)	(11,5)	1.445.749	82,9
21	BOSTON	0,46	5.070.511	1.964.338	(896.077)	(45,6)	(991.235)	(50,5)	77.026	3,9
22	MAPFRE ARGENTINA	0,38	4.122.765	1.018.518	(303.013)	(29,8)	(178.113)	(17,5)	537.392	52,8
23	HDI SEGUROS	0,29	3.150.343	291.405	(69.889)	(24,0)	(30.021)	(10,3)	191.495	65,7
24	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,26	2.793.247	2.021.654	(237.994)	(11,8)	(919.841)	(45,5)	863.819	42,7
25	SEGUROS RIVADAVIA	0,25	2.684.863	2.276.399	(2.316.388)	(101,8)	(983.216)	(43,2)	(1.023.205)	(44,9)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.094.415.358**	**376.655.220**	**(135.189.184)**	**(35,9)**	**(218.105.477)**	**(57,9)**	**23.360.559**	**6,2**

PRODUCCION Y RESULTADOS TECNICOS POR RAMO A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS		GASTOS		RESULTADO TECNICO	
			$	$	$	%	$	%	$	%
TRANSPORTE DE MERCADERIAS										
1	QBE LA BUENOS AIRES	16,41	132.710.356	108.704.816	(18.856.015)	(17,3)	(48.313.602)	(44,4)	41.535.199	38,2
2	ALLIANZ ARGENTINA	8,38	67.798.455	11.174.439	(2.863.823)	(25,6)	(7.375.840)	(66,0)	934.776	8,4
3	RSA GROUP	7,78	62.942.842	42.566.330	(15.726.955)	(36,9)	(21.274.713)	(50,0)	5.564.662	13,1
4	ACE SEGUROS	6,90	55.776.899	26.563.852	(15.559.279)	(58,6)	(13.191.493)	(49,7)	(2.186.920)	(8,2)
5	SANCOR	6,81	55.084.313	43.185.104	(12.436.457)	(28,8)	(19.443.623)	(45,0)	11.305.024	26,2
6	MERIDIONAL	5,37	43.459.741	17.012.642	(14.746.325)	(86,7)	(14.183.160)	(83,4)	(11.916.843)	(70,0)
7	ZURICH ARGENTINA	4,84	39.121.725	23.847.920	(15.683.407)	(65,8)	(8.953.539)	(37,5)	(789.026)	(3,3)
8	HANSEATICA SEGUROS	4,46	36.090.246	26.475.436	(142.978)	(0,5)	(21.251.697)	(80,3)	5.080.761	19,2
9	SAN CRISTOBAL	4,03	32.598.403	31.847.872	(7.716.859)	(24,2)	(10.801.997)	(33,9)	13.329.016	41,9
10	HOLANDO SUDAMERICANA	3,78	30.548.995	16.370.452	(3.863.144)	(23,6)	(11.417.378)	(69,7)	1.089.930	6,7
11	GENERALI ARGENTINA	3,35	27.124.705	12.445.738	(2.830.295)	(22,7)	(9.813.710)	(78,9)	(198.267)	(1,6)
12	FEDERACION PATRONAL	3,21	25.960.673	24.041.138	(4.250.623)	(17,7)	(8.913.587)	(37,1)	10.876.928	45,2
13	SEGUNDA C.S.L.	3,01	24.370.712	24.000.643	(4.651.455)	(19,4)	(9.930.223)	(41,4)	9.418.965	39,2
14	BERKLEY INTERNATIONAL	2,51	20.327.947	13.727.968	(4.986.732)	(36,3)	(7.237.004)	(52,7)	1.504.232	11,0
15	SMG SEGUROS	2,37	19.188.751	11.341.578	(3.242.915)	(28,6)	(8.336.157)	(73,5)	(237.494)	(2,1)
16	INTEGRITY	2,14	17.337.058	13.880.547	(7.541.296)	(54,3)	(9.580.831)	(69,0)	(3.241.580)	(23,4)
17	ASSEKURANSA	1,69	13.699.435	8.817.797	(1.252.376)	(14,2)	(6.469.255)	(73,4)	1.096.166	12,4
18	NACION SEGUROS	1,45	11.746.171	6.770.527	(302.229)	(4,5)	(1.598.242)	(23,6)	4.870.056	71,9
19	MERCANTIL ANDINA	1,39	11.277.348	9.881.174	(2.296.313)	(23,2)	(3.896.954)	(39,4)	3.687.907	37,3
20	CHUBB	1,33	10.742.584	7.756.836	(4.110.118)	(53,0)	(4.711.066)	(60,7)	(1.064.348)	(13,7)
21	MAPFRE ARGENTINA	1,25	10.088.035	3.579.423	(1.185.287)	(33,1)	(2.935.202)	(82,0)	(541.066)	(15,1)
22	COOP. MUTUAL PATRONAL	1,23	9.983.982	7.389.965	(296.740)	(4,0)	(3.650.537)	(49,4)	3.442.688	46,6
23	VICTORIA	1,09	8.844.315	4.676.624	(219.941)	(4,7)	(1.525.776)	(32,6)	2.930.907	62,7
24	HDI SEGUROS	0,99	8.024.787	4.224.857	(916.795)	(21,7)	(1.640.534)	(38,8)	1.667.528	39,5
25	BOSTON	0,64	5.180.140	1.988.285	(49.740)	(2,5)	(776.249)	(39,0)	1.162.296	58,5
26	NORTE	0,62	5.001.094	2.674.547	(964.312)	(36,1)	(1.262.151)	(47,2)	448.084	16,8
27	EQUITATIVA DEL PLATA	0,40	3.207.540	1.339.315	(987.692)	(73,7)	(584.617)	(43,7)	(232.994)	(17,4)
28	PERSEVERANCIA	0,38	3.103.521	2.862.467	(136.810)	(4,8)	(1.428.639)	(49,9)	1.297.018	45,3
29	PROVINCIA	0,38	3.056.634	2.146.452	(882.329)	(41,1)	(1.706.449)	(79,5)	(442.326)	(20,6)
30	CAJA SEGUROS	0,31	2.479.154	495.955	2.716.276	547,7	(841.467)	(169,7)	2.370.764	478,0
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**808.612.481**	**521.700.655**	**(149.478.496)**	**(28,7)**	**(268.163.508)**	**(51,4)**	**104.058.651**	**19,9**
TRANSPORTES CASCOS										
1	HOLANDO SUDAMERICANA	19,59	28.851.225	10.975.352	(7.079.359)	(64,50)	(8.116.883)	(74,0)	(4.220.890)	(38,5)
2	MERIDIONAL	11,80	17.374.747	6.496.473	(276.518)	(4,26)	(1.837.251)	(28,3)	4.382.704	67,5
3	SANCOR	11,70	17.236.048	7.420.481	(4.927.838)	(66,41)	(4.645.278)	(62,6)	(2.152.635)	(29,0)
4	RSA GROUP	11,53	16.982.274	7.688.982	(2.511.117)	(32,66)	(6.717.614)	(87,4)	(1.539.749)	(20,0)
5	BOSTON	10,44	15.379.678	2.996.391	192.527	6,43	(3.569.273)	(119,1)	(380.355)	(12,7)
6	MAPFRE ARGENTINA	8,38	12.344.086	6.858.138	(8.840.211)	(128,90)	(3.920.645)	(57,2)	(5.902.718)	(86,1)
7	GENERALI ARGENTINA	5,84	8.598.982	(15.851)	(287.685)	1.814,93	491.238	(3.099,1)	187.702	(1.184,2)
8	PROVINCIA	3,27	4.812.664	2.797.219	(572.640)	(20,47)	(2.648.341)	(94,7)	(423.762)	(15,1)
9	FEDERACION PATRONAL	2,95	4.340.410	4.345.357	(2.268.822)	(52,21)	(1.048.770)	(24,1)	1.027.765	23,7
10	ALLIANZ ARGENTINA	2,16	3.188.146	1.176.728	(120.030)	(10,20)	(958.537)	(81,5)	98.161	8,3
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**147.288.200**	**67.456.655**	**(33.698.995)**	**(50,0)**	**(40.482.448)**	**(60,0)**	**(6.724.788)**	**(10,0)**
TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS										
1	PROTECCION M.T.P.P.	26,56	61.073.645	60.984.155	(185.857.204)	(304,8)	(26.426.140)	(43,3)	(151.299.189)	(248,1)
2	ESCUDO	24,35	55.993.659	50.329.605	(10.710.315)	(21,3)	(17.240.949)	(34,3)	22.378.341	44,5
3	RIVADAVIA M.T.P.P.	22,78	52.397.182	46.099.639	(96.927.362)	(210,3)	(5.461.411)	(11,8)	(56.289.134)	(122,1)
4	METROPOL M.T.P.P.	13,21	30.371.022	29.700.441	(34.137.199)	(114,9)	(14.830.514)	(49,9)	(19.267.272)	(64,9)
5	ARGOS M.T.P.P.	9,87	22.698.021	21.739.623	(51.691.650)	(237,8)	(5.525.586)	(25,4)	(35.477.613)	(163,2)
6	GARANTIA M.T.P.P.	3,24	7.455.086	7.411.340	(16.247.864)	(219,2)	(4.556.878)	(61,5)	(13.393.402)	(180,7)
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**229.988.615**	**216.264.803**	**(395.617.312)**	**(182,9)**	**(74.041.478)**	**(34,2)**	**(253.393.987)**	**(117,2)**

NOTA: Acceder a la versión completa del Ranking por ramos en www.revistaestrategas.com.ar.

Te preparaste toda la vida para tener lo que tenés. Necesitás una Compañía que esté preparada para protegerlo.

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

Ma Mercantil andina

0810.888.6262
Consultá a tu productor asesor

www.mercantilandina.com.ar / @MASEGUROSTW / MERCANTILANDINASEGUROS

SEGUROS DE PERSONAS: PRIMAS EMITIDAS POR RAMOS A DICIEMBRE DE 2015

ACCIDENTES PERSONALES

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
1	METLIFE SEG. DE VIDA	11,35	230.056.177
2	SANCOR	10,28	208.314.553
3	GALICIA SEGUROS	9,96	201.739.853
4	FEDERACION PATRONAL	7,28	147.566.836
5	ACE SEGUROS	6,16	124.822.363
6	CAJA SEGUROS	4,34	87.948.002
7	MERIDIONAL	4,01	81.269.989
8	SEGUNDA PERSONAS	3,68	74.634.816
9	BBVA SEGUROS	3,61	73.111.247
10	ZURICH SANTANDER	3,61	73.049.348
11	RSA GROUP	2,96	59.943.283
12	ZURICH ARGENTINA	2,87	58.221.105
13	BHN VIDA	2,85	57.654.603
14	MAPFRE VIDA	2,53	51.319.941
15	NACION SEGUROS	1,78	36.041.126
16	CNP ASSURANCES	1,75	35.408.052
17	CARDIF SEGUROS	1,67	33.748.725
18	SAN CRISTOBAL	1,60	32.372.069
19	ALLIANZ ARGENTINA	1,44	29.190.644
20	MERCANTIL ANDINA	1,43	28.971.291
21	HOLANDO SUDAMERICANA	1,43	28.929.155
22	PROVINCIA	1,32	26.832.379
23	BERKLEY INTERNATIONAL	1,00	20.246.735
24	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,90	18.284.759
25	SUPERVIELLE SEGUROS	0,89	18.027.789
26	HSBC VIDA	0,84	16.993.415
27	INTEGRITY	0,71	14.474.996
28	SEGUROS RIVADAVIA	0,71	14.445.658
29	ASSURANT ARGENTINA	0,68	13.737.825
30	NORTE	0,52	10.634.362
31	BENEFICIO	0,42	8.525.267
32	SMG SEGUROS	0,40	8.127.095
33	HORIZONTE	0,38	7.678.693
34	GENERALI ARGENTINA	0,36	7.229.097
35	HDI SEGUROS	0,33	6.652.210
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**2.026.122.710**

RETIRO INDIVIDUAL

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
1	SEGUNDA RETIRO	41,64	44.114.944
2	SAN CRISTOBAL RETIRO	36,24	38.386.601
3	BINARIA RETIRO	9,15	9.691.641
4	ORIGENES RETIRO	5,48	5.802.580
5	NACION RETIRO	2,56	2.713.956
6	HSBC RETIRO	2,24	2.373.917
7	METLIFE RETIRO	1,97	2.088.370
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**105.931.958**

RETIRO COLECTIVO

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
1	ESTRELLA RETIRO	77,80	1.185.803.735
2	NACION RETIRO	8,74	133.161.536
3	ORIGENES RETIRO	6,09	92.860.857
4	SEGUNDA RETIRO	2,61	39.753.865
5	HSBC RETIRO	1,55	23.664.978
6	INST. E. RIOS RETIRO	1,21	18.387.629
7	BINARIA RETIRO	0,81	12.414.017
8	CREDICOOP RETIRO	0,77	11.734.936
9	SMG RETIRO	0,25	3.784.408
10	SAN CRISTOBAL RETIRO	0,12	1.826.373
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**1.524.160.945**

SALUD

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
1	SANCOR	30,81	64.123.806
2	METLIFE SEG. DE VIDA	22,97	47.805.994
3	SMG LIFE	14,87	30.959.264
4	CARDIF SEGUROS	13,20	27.469.346
5	ASSURANT ARGENTINA	5,12	10.656.313
6	MAPFRE VIDA	3,10	6.446.246
7	PREVINCA	2,50	5.204.579
8	ZURICH SANTANDER	2,47	5.145.680
9	PLENARIA VIDA	0,90	1.882.465
10	BENEFICIO	0,88	1.829.613
TOTAL DEL RAMO		**100,00**	**208.149.092**

SEPELIO

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
1	INSTITUTO SALTA VIDA	13,00	68.756.294
2	TRES PROVINCIAS	10,85	57.415.685
3	INSTITUTO SEGUROS	8,42	44.541.772
4	NACION SEGUROS	6,56	34.701.932
5	SOL NACIENTE	6,16	32.569.909
6	INST. PROV. ENTRE RIOS	5,75	30.396.829
7	PREVINCA	5,07	26.799.316
8	SURCO	4,92	26.027.591
9	BONACORSI PERSONAS	4,31	22.823.763
10	CERTEZA	4,23	22.386.751
11	SMSV SEGUROS	2,79	14.782.976
12	SMG LIFE	2,58	13.661.034
13	CAJA SEGUROS	2,30	12.178.519
14	PLENARIA VIDA	2,24	11.872.337
15	OPCION	2,20	11.633.967
16	PIEVE SEGUROS	2,02	10.699.163
17	BOSTON	1,91	10.077.711
18	ASEG. DEL FINISTERRE	1,72	9.092.808
19	CAMINOS PROTEGIDOS	1,67	8.832.906
20	HAMBURGO	1,61	8.536.942
TOTAL DEL RAMO		**100,00**	**528.988.489**

VIDA INDIVIDUAL

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
1	ZURICH LIFE	26,20	685.848.378
2	PRUDENTIAL	15,23	398.579.085
3	HSBC VIDA	9,10	238.092.422
4	LIDERAR	6,07	159.018.159
5	METLIFE SEG. DE VIDA	5,36	140.207.416
6	PROVINCIA VIDA	5,34	139.874.969
7	ASEG. FEDERAL ARG.	5,22	136.602.217
8	FEDERACION PATRONAL	4,45	116.604.892

SEGUROS DE PERSONAS: PRIMAS EMITIDAS POR RAMOS A DICIEMBRE DE 2015

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
9	BINARIA VIDA	4,40	115.251.024
10	ORBIS	4,33	113.386.521
11	PARANA	3,91	102.325.572
12	EQUITATIVA DEL PLATA	2,58	67.441.009
13	SMG LIFE	2,13	55.655.015
14	CNP ASSURANCES	1,73	45.351.934
15	GALICIA SEGUROS	1,14	29.892.698
16	ZURICH ARGENTINA	0,60	15.733.092
17	SMSV SEGUROS	0,55	14.509.657
18	ALLIANZ ARGENTINA	0,49	12.784.555
19	TRES PROVINCIAS	0,20	5.190.581
20	INSTITUTO SALTA VIDA	0,18	4.644.352
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**2.617.802.275**

VIDA COLECTIVO

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
1	CAJA SEGUROS	12,93	759.976.489
2	PROVINCIA	11,31	665.050.260
3	SANCOR	5,27	309.946.247
4	METLIFE SEG. DE VIDA	5,04	296.480.787
5	CARUSO	4,74	278.394.906
6	NACION SEGUROS	4,11	241.383.571
7	BBVA SEGUROS	3,48	204.346.539
8	INSTITUTO SEGUROS	3,37	198.138.357
9	MAPFRE VIDA	3,08	181.321.721
10	ALLIANZ ARGENTINA	2,91	171.172.399
11	RSA GROUP	2,29	134.358.445
12	ASSURANT ARGENTINA	2,26	133.110.237
13	SOL NACIENTE	2,13	125.493.326
14	BHN VIDA	2,03	119.553.313
15	ZURICH SANTANDER	1,93	113.548.624
16	BOSTON	1,73	101.735.132
17	GALICIA SEGUROS	1,71	100.629.695
18	SMG LIFE	1,62	95.533.552
19	GENERALI ARGENTINA	1,53	89.727.730
20	HSBC VIDA	1,22	71.509.989
21	ORIGENES VIDA	1,21	70.925.227
22	SUPERVIELLE SEGUROS	1,14	67.271.393
23	INTERACCION SEGUROS	1,12	66.063.690
24	INSTITUTO SALTA VIDA	1,11	65.061.035
25	PLENARIA VIDA	1,09	64.068.122
26	SEGUNDA PERSONAS	1,03	60.279.478
27	SMSV SEGUROS	0,98	57.530.053
28	CNP ASSURANCES	0,93	54.900.565
29	HORIZONTE	0,92	54.165.903
30	C.P.A. TUCUMAN	0,90	52.628.855
31	MAÑANA VIDA	0,86	50.296.022
32	INST. ASEG. MERCANTIL	0,83	48.742.427
33	HAMBURGO	0,78	45.833.937
34	ARG. SALUD, VIDA Y PAT.	0,75	44.166.439
35	SURCO	0,71	41.918.743
36	ZURICH ARGENTINA	0,71	41.825.842
37	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,70	41.306.302
38	BINARIA VIDA	0,67	39.119.676
39	FEDERACION PATRONAL	0,66	39.004.197
40	ORBIS	0,63	37.029.382
41	HDI SEGUROS	0,61	35.909.402
42	PRUDENCIA	0,51	29.930.124
43	SENTIR	0,49	28.981.828
44	BERKLEY INTERNATIONAL	0,45	26.446.019
45	CARDIF SEGUROS	0,40	23.754.224
46	PRUDENTIAL	0,38	22.495.611
47	SEGURCOOP	0,36	21.320.012
48	CHUBB	0,36	21.122.308
49	SAN CRISTOBAL	0,34	20.075.565
50	HOLANDO SUDAMERICANA	0,34	19.767.752
51	TRIUNFO	0,31	18.035.502
52	LUZ Y FUERZA	0,25	14.482.895
53	ASEG. FEDERAL ARG.	0,24	14.255.545
54	VICTORIA	0,24	13.888.059
55	BENEFICIO	0,22	13.177.735
56	ACE SEGUROS	0,20	11.754.604
57	PIEVE SEGUROS	0,18	10.540.159
58	PREVINCA	0,17	10.006.835
59	NORTE	0,14	8.142.572
60	MERCANTIL ANDINA	0,13	7.350.209
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**5.879.473.817,0**

VIDA SALDO DEUDOR

Nº	ASEGURADORAS	% EN EL RAMO	PRIMAS EMITIDAS $
1	CARDIF SEGUROS	16,07	894.002.893
2	GALICIA SEGUROS	10,85	603.342.983
3	NACION SEGUROS	8,89	494.457.531
4	BHN VIDA	8,29	461.230.077
5	BBVA SEGUROS	6,18	343.767.716
6	SANCOR	5,81	323.392.174
7	ZURICH SANTANDER	5,63	313.142.655
8	METLIFE SEG. DE VIDA	5,37	298.715.875
9	OPCION	4,26	236.864.108
10	CNP ASSURANCES	4,07	226.359.228
11	ORIGENES VIDA	3,97	221.047.845
12	ACE SEGUROS	2,85	158.505.237
13	ASSURANT ARGENTINA	2,73	151.951.628
14	CAJA SEGUROS	2,56	142.313.980
15	HDI SEGUROS	2,12	117.850.299
16	COLON	1,74	97.024.578
17	SAN CRISTOBAL	1,54	85.750.522
18	HSBC VIDA	1,46	81.306.437
19	SEGURCOOP	1,18	65.648.323
20	SMG LIFE	1,15	64.011.888
21	HAMBURGO	1,12	62.017.646
22	LIDERAR	0,58	32.368.446
23	INTERACCION SEGUROS	0,42	23.103.108
24	SUPERVIELLE SEGUROS	0,28	15.349.828
25	ZURICH ARGENTINA	0,16	8.962.643
	TOTAL DEL RAMO	**100,00**	**5.561.904.039**

NOTA: Acceder a la versión completa del Ranking por ramos en www.revistaestrategas.com.ar.

■ **"Pedimos crecimiento pero con prima genuina, que es aquella que tiene asesoramiento y libertad de elección."**

MARCELO GARASINI, PRESIDENTE DE AAPAS

"Queremos una Súper más enfocada al control de las aseguradoras"

Como máxima autoridad de la asociación de productores destaca la gestión anterior de la SSN y se muestra optimista frente a la etapa que comienza. Le pide al nuevo Súper poner el foco en el control y mantener lo que se hizo bien. A los aseguradores les reclama mayor audacia en suscripción, el pago de gastos por transferencia de tareas administrativas y mejorar la atención de los reclamos de terceros.

Marcelo Garasini llegó a la presidencia de la *Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros* (AAPAS) en abril de 2015, un mes después de la reintegración de dicha entidad a la *Federación de Asociaciones de Productores Asesores de Seguros* (FAPASA). Previamente, se había desempeñado como tesorero (2012-2014) y como cabeza de la Comisión de Defensa del Asegurado de AAPAS, rol que le permitió participar de esa área de trabajo en la discusión del Plan Nacional Estratégico del Seguro 2012-2020 (PlaNeS).

Ya al frente de la Asociación, puso como ejes la libertad de elección para los consumidores de seguros, tema que promete plantear al nuevo titular de la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), junto con un cambio en el control patrimonial, financiero y administrativo de las aseguradoras.

Se muestra optimista con relación al nuevo Gobierno y ve un 2016 de crecimiento para el mercado.

La gestión de Juan Bontempo al frente de la Superintendencia de Seguros fue cercana a los productores. ¿Qué evaluación hacen de ella?

La Asociación acompañó la gestión de Bontempo, la reconocemos porque instaló en el mercado un debate que nos juntó a todos los actores a través de un instrumento que es el Plan Nacional Estratégico del Seguro. A los productores nos consideró como actores indispensables para el desarrollo del mercado. En otras épocas eso no era natural.

¿Qué esperan para esta nueva etapa con Edgardo Podjarny al frente de la SSN?

Entendemos que hay nuevos aires en el nuevo Gobierno, que los temas se hablan con profundidad y que algunas medidas generales que han tomado han sido de fondo.

Creemos que hay cosas que

cambiar. Queremos una Superintendencia bastante más enfocada al control de aseguradoras, que indirectamente también es una defensa del asegurado. Un organismo técnico como la SSN tiene que poner el foco en el control patrimonial, financiero y administrativo de las aseguradoras, como así también en el profesionalismo, ética y transparencia en la gestión de intermediación.

¿Qué cree que hay que mantener del PlaNeS y que hay que cambiar en esta nueva etapa?

El PlaNeS tiene su foco en el crecimiento, llegar al 2020 con una participación del 5,5% o el 6% del PBI. Partiendo de esa premisa, todo aquello en pos del crecimiento del mercado y de la cultura aseguradora vamos a pedir formalmente que se mantenga. Como por ejemplo el proyecto "El seguro va a la escuela". No tiene que ver con un gobierno, se trata de mantener políticas de Estado. Nuestro pensamiento es que si algo es bueno, hay que mantenerlo.

Lo demás hay que andar, caminar. En todo aquello que esta gestión aporte al crecimiento con el indispensable asesoramiento y con mayor penetración de la cultura aseguradora, ahí nos van a encontrar para ayudar.

¿Qué otras medidas creen que debería tomar el nuevo Gobierno para favorecer el desarrollo del mercado?

Creo que el desafío de la nueva gestión es fomentar mayor credibilidad y confianza de los consumidores en el mercado asegurador. Es un desafío que debemos asumirlo como mercado.

> "Un organismo técnico como la SSN tiene que poner el foco en el **control patrimonial, financiero y administrativo de las aseguradoras,** como en el profesionalismo, ética y transparencia en la gestión de intermediación."

Estamos convencidos de que el Gobierno va a tener financiamiento genuino, crédito bien entendido, que naturalmente irá a infraestructura. Nuestro país tiene un déficit de infraestructura fenomenal y una etapa de crecimiento en esa área repercute en la actividad aseguradora.

En relación con esto queremos ser claros. Cuando el crédito genere el *apriete* a un tomador, ahí va a tener que estar la SSN al frente del mercado asegurador y los productores vamos a estar acompañando. Puedo mostrar técnicamente, con contratos de créditos otorgados, cómo le meten el seguro o la ART porque de lo contrario no avanza la carpeta, y al final del camino el costo financiero total termina siendo hasta el doble de lo pautado. Todo el mundo conoce ese *apriete*, hasta el Estado y el Banco Central, pero no decimos nada porque tenemos que mostrar una tasa baja.

Por eso pedimos crecimiento pero con prima genuina, que es aquella que tiene asesoramiento y libertad de elección. Si queremos un mercado transparente no podemos seguir tapando el sol con la mano y permitiendo esas cosas. La libre elección está consagrada en el artículo 42 de la Constitución Nacional, junto con el derecho a información adecuada y veraz. Nosotros lo tenemos como una bandera política de la Asociación.

Dos reclamos que viene instalando AAPAS son el de la escasa

remuneración de las tareas administrativas delegadas en los productores, y el de las demoras en la liquidación de siniestros. ¿Cómo evolucionaron esos problemas en los últimos meses?

Nosotros no nos rehusamos a absorber tareas administrativas porque hace más eficiente la gestión. Ahora bien, hay que definir si las compañías nos quieren administrando o nos quieren asesorando y vendiendo seguros. Si es la primera, ellos van a tener menos empleados pero esa transferencia debe estar compensada económicamente. Y no me refiero a las comisiones porque cada uno las pacta en forma libre y eso funciona desde hace años, pero sí para que el productor pueda agregar empleados para esas funciones. Que en todo caso ese fondo no sea evaluado como comisión sino como gastos administrativos. Hay compañías que ya lo han hecho: *Federación Patronal Seguros, Sancor Seguros*, y alguna otra, pero son pocas. Si el productor está administrando en exceso de los tiempos de venta es un riesgo para todo el mercado.

Con respecto a las demoras tenemos que dividir entre el asegurado y el tercero reclamante. Al primero las aseguradoras le responden más o menos en tiempo y en forma. El problema está en los reclamos de terceros, donde se generan demoras que terminan depreciando notablemente la indemnización. Entonces creo que es función del Departamento de Orientación y Asistencia al Asegurado (DOAA) de la SSN, y del Defensor del Asegurado de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros (AACS), empezar a evaluar que el destrato a un tercero está impactando en la imagen del mercado asegurador todo. Las aseguradoras parece que ven al tercero como un enemigo, pero es también un asegurado.

En Expoestrategas 2015 habló de iniciar un diálogo sincero con las cámaras de aseguradores para hablar de un crecimiento genuino. ¿A qué se refería?

Creemos que hay que ser más audaces en la suscripción, no tener miedo cuando hay un riesgo. Luego conversamos la tasa, pero tenemos que dar una oferta asegurativa amplia, no esconder coberturas. Hoy te dicen "nosotros si una fábrica tiene el 0,01% de alcohol en los procesos no tomamos el riesgo", cuando sería imposible que ese porcentaje genere ignición. Tenemos que ser aseguradores con mayúscula, asegurar autitos y viviendas lo hacemos todos.

¿Cómo evalúa el trabajo conjunto que se ha hecho desde la reintegración a FAPASA?

"Queremos que la SSN mantenga todo aquello que juega en pos del crecimiento del mercado y de la cultura aseguradora, como 'El seguro va a la escuela'. Se trata de mantener políticas de Estado."

Positivo, estamos empezando a caminar. Pero un logro realmente exitoso es que aprobamos en diciembre del año pasado restablecer el Congreso Nacional de Productores Asesores de Seguros, con el objetivo de debatir nuestras propias problemáticas. Este año se hará en Córdoba, como históricamente se hacía. Otro objetivo es que surja de este evento una plataforma política pensada y avalada por los propios productores.

"En los reclamos de terceros se generan demoras que terminan depreciando notablemente la indemnización."

LABORATORIO TECNOLOGICO

A fines del 2015 anunciaron un producto tecnológico desarrollado en el laboratorio de AAPAS/FAPASA exclusivo para productores. ¿En qué consiste?

La *Confederación Panamericana de Productores Asesores de Seguros* (COPAPROSE), en la que AAPAS participa activamente, creó un observatorio tecnológico dedicado al estudio de esta temática. Esto derivó en la decisión de AAPAS en im-

SUS PRIORIDADES SON NUESTRAS INQUIETUDES

COMO SIEMPRE

PRUDENCIA
Seguros

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8000

Prudencia Compañía 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

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

plementar en la Argentina un *laboratorio tecnológico* que se integró al trabajo conjunto con FAPASA. Se trata de facilitarles económicamente el acceso a estos desarrollos a los productores, sin entrar en competencia con los proveedores de sistemas de administración de carteras. Por el contrario, esto provocará que los productores que todavía no poseen sistemas de administración lo adquieran con los proveedores existentes.

Para llevar adelante este desafío, AAPAS trabajará conjuntamente con la empresa española *InLab*.

¿Cómo se está desarrollando el programa "El seguro va a la escuela"?

"El seguro va a la escuela" se enmarca en el capítulo del PlaNeS sobre conciencia aseguradora. No es la única iniciativa sino que hay otras dos aristas en carpeta, "El seguro va a la universidad" y "El seguro va a las cámaras empresariales".

Hasta el momento se han desarrollado actividades en 16 escuelas primarias del país y 14 escuelas secundarias, abarcando un total de más de 800 alumnos. Esto se logró gracias a la participación ad honorem de 23 productores. En este tramo experimental se pretenden instalar conceptos básicos de prevención y detección de riesgos principalmente. Esto es creación de conciencia aseguradora que se va a ver en las futuras generaciones, por lo cual esperamos que esta nueva gestión lo potencie.

¿Cuál es la opinión de AAPAS con relación al microseguro y su promoción por parte de las aseguradoras?

Creemos que hay interesados del mercado asegurador que quieren mostrar que un seguro colectivo de Vida de un grupo etario es un microseguro, y así tomar sus exenciones impositivas y otras bondades. Y eso es una falacia porque esta herramienta está pensada, según postulados que salen de las propias Naciones Unidas (ONU), para aquellos que viven con menos de 100 dólares al mes, que son microemprendedores y que reciben un micropréstamo. La traspolación a un seguro de Vida colectivo nos parece un enfoque equivocado y engañoso.

No es verdad que los productores no estamos a favor de la implementación de microseguros, por el contrario, creemos que podemos acompañar con un buen análisis y asesoramiento sobre los productos más convenientes para estos sectores necesitados. Es una mirada muy distinta a la de los operadores interesados que plantean un esquema de negocios confundiendo el seguro de poca prima con el concepto de microseguros. Yo vi casos de emprendedores que toman microseguros y se convierten en cooperativas de trabajo, eso es muy diferente a armar colectivos de Vida por ejemplo para grandes grupos de personas de clase media o alta, disfrazando la operatoria como microseguro. Esos son engendros que están queriendo instalar en toda Sudamérica y de eso sí estamos en contra.

"Creo que es función del DOAA y del Defensor del Asegurado empezar a evaluar que el destrato a un tercero está impactando en la imagen del mercado asegurador."

Ojalá me equivoque y proliferen pólizas pensando en la gente necesitada. El mercado va a tener que pensar menos en el negocio y más en la necesidad de la sociedad en este tipo de contratos.

Teniendo en cuenta todo lo charlado, ¿cómo prevé el 2016 para los productores? ¿Dónde ve las oportunidades de crecimiento?

Con el acceso del país a crédito blando para infraestructura nosotros apostamos a un crecimiento de la actividad. Van a ser fundamentales las reglas claras. En ese contexto el ramo Caución tiene potencial, también los seguros de Responsabilidad Civil relacionados con el nuevo Código. Hemos detectado además las asimetrías jurisdiccionales de seguros obligatorios; por ejemplo, en Capital Federal se pide un seguro de demolición de 16 millones de pesos para proteger a terceros, pero cruzás la General Paz y la provincia de Buenos Aires no exige seguro. De estas anomalías hemos encontrado cantidades, y son una posibilidad de crecimiento que tiene el mercado. E

Emmanuel Rodríguez

PREMIOS PRESTIGIO 2015

1° puesto en **"Praxis Médica"**

3° puesto en **"Vida"**

5° puesto en **"ART"**

12 años consecutivos de éxitos que no serían posibles sin ustedes.
Gracias a nuestros PAS de todo el país por estas nuevas distinciones.

SMG SEGUROS

SMG LIFE

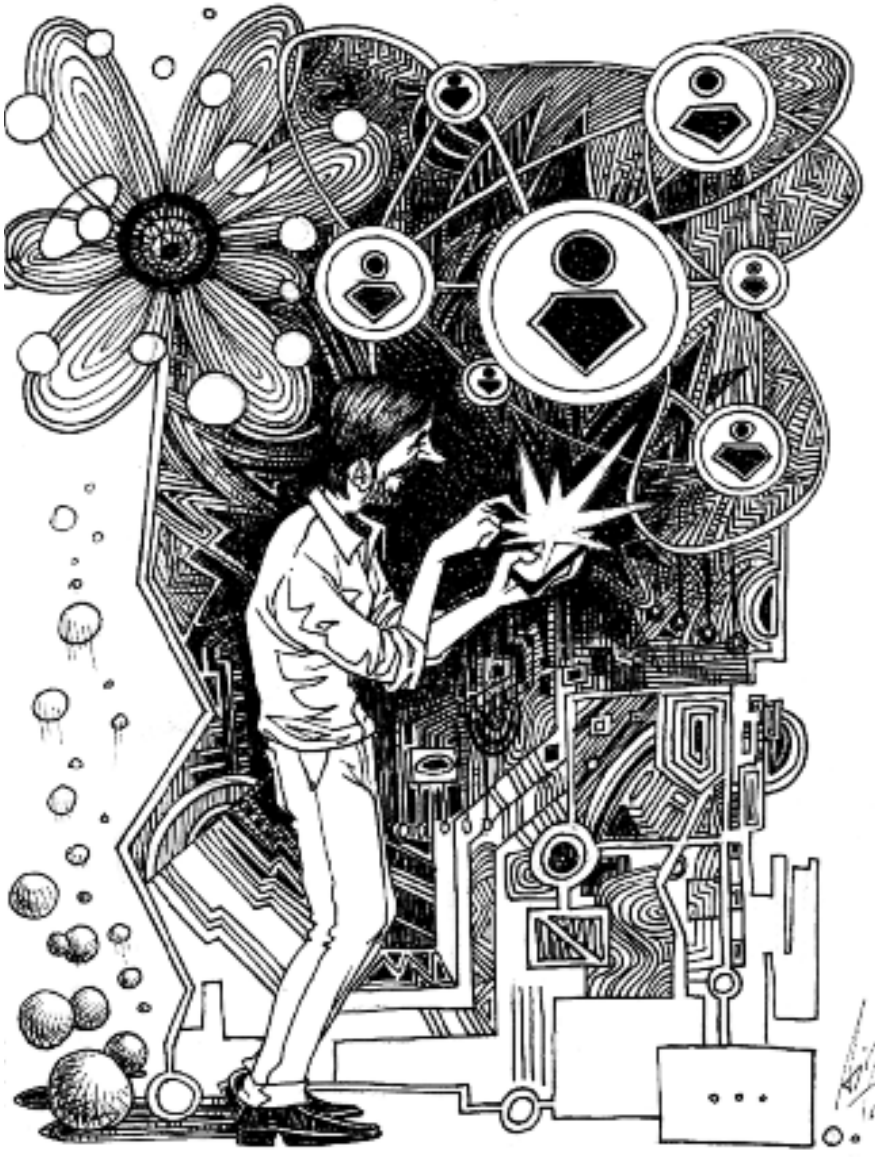
SMG ART

www.swissmedical.com.ar

MARKETING

Estrategias de la industria aseguradora

El arte tripartito de seducir al asegurable, conquistar al asegurado y fidelizar al canal comercial. El productor sigue siendo el *target* más importante, pero las aseguradoras empezaron a hablarle directamente al consumidor final. Suman cada vez más acciones de visibilidad masiva de la marca. Fuertes trabajos offline y online.



Las estrategias de marketing de las aseguradoras están diseñadas en función de las necesidades del negocio. Cada año se define un plan especialmente pensado para acompañar y potenciar las decisiones comerciales de las compañías que siempre están basadas en el cliente (ya sea el productor o el consumidor final). **Estrategas** convoca a siete operadores de la industria para saber en qué están trabajando y cuáles son sus planes para 2016. A continuación, hablan las voces autorizadas del marketing en seguros.

EL AREA. Si bien en el *métier* del marketing la industria aseguradora viene corriendo detrás de, por ejemplo, la financiera, dicha brecha es cada vez más angosta gracias a las nuevas tecnologías. Los operadores consultados reconocen que se gana terreno, aunque tampoco es un despilfarro de presupuestos. Se les exige eficientizar los recursos al mismo tiempo que se les pide dar soporte a todas (sí, *todas*) las demás áreas de las compañías.

La Gerencia de Marketing de *Allianz Argentina* que encabeza Julieta Fondeville y que opera bajo la órbita de la Dirección Comercial,

concentra todas las gestiones de la imagen de la aseguradora y las tareas de prensa, comunicación, eventos y RSE. "Esta unificación nos permite mantener una coherencia de mensajes en todos los ámbitos en los que se expone *Allianz* ante públicos externos e internos. Para ello, tenemos mucha relación con todas las áreas de la compañía", explica Fondeville, quien enfatiza en el concepto de transversalidad de esta Gerencia en coincidencia con todos sus colegas.

Fondeville: "Sin descuidar al productor, sumamos acciones de visibilidad masiva de la marca, como el esponsoreo del campeonato de fútbol local".

Carlos Gil, gerente de Comunicaciones y Marketing Corporativo de *Meridional Seguros*, define que el trabajo es de *ida y vuelta*: "Comunicamos lo que hacemos y al mismo tiempo recogemos las opiniones para tener un *feedback* de esa comunicación". Otras áreas de la compañía vinculadas a Marketing, como *customer insight* y *customer experience*, detectan oportunidades de negocio en el mercado y relevan los índices de satisfacción del cliente. Matías Villa, gerente de Marketing de *Meridional*, amplía: "Estamos en las dos puntas: la información que generamos alimenta al área Comercial para el diseño de productos y, luego, salimos a generar demanda para esos productos nuevos".

Laura Guerra Desseignet, jefa de Marketing y Comunicación de *MAPFRE Argentina*, área que depende de la Dirección Comercial y que se di-

■ **Gil y Villa: "Trabajamos cada vez con más énfasis en darles soporte y capacitación en materia de productos y de desarrollo profesional del productor".**

vide por especialidad (marketing, comunicación comercial, imagen e identidad visual y comunicación institucional externa e interna), explica que, si bien da servicio a todas las áreas de *MAPFRE*, el principal objetivo es brindar soporte a la red comercial. "Nuestra misión –detalla– es colaborar con el cumplimiento de los objetivos de ventas de la compañía generando posicionamiento de marca, incentivando a la red comercial y promoviendo productos entre clientes y prospectos."

En *QBE Seguros La Buenos Aires*, Marketing está dentro de la Dirección de Operaciones encabezada por Sebastián Otero. "Esta área se ocupa del desarrollo de la comunicación externa tradicional y digital, de las campañas de fidelización de canales comerciales, de prensa, publicidad y eventos en general –enumera el director–. Es un área de servicios interna para toda la empresa, sobre todo para Comercial, pero su objetivo macro es agregarle valor a la marca", define Otero al mismo tiempo que explica que el foco está puesto en trabajar sobre los valores que diferencian a la compañía.

La Dirección de Relaciones Institucionales del *Grupo Sancor Seguros* acoge a la Gerencia de Marketing a cargo de Germán Gramaglia. La misma cuenta con un equipo de 22 personas abocadas a tres tareas: comunicación, investigación de mercado e inteligencia comercial. "La última disciplina genera *cross selling* dentro de nuestra cartera para definir cuánto más se le puede vender a cada uno de nuestros clientes y, por otro lado, identifica mercados potenciales y nuevas oportunidades de negocios", explica el gerente. Lo que hace distintiva a esta firma de las otras consultadas para esta nota es que desde Sunchales define la estrategia de comunicación para todas las compañías del Grupo en los rubros institucional y de productos, en los cuatro países en los que opera, de acuerdo con la personalidad y los valores de la marca. "En cada país se utilizan los códigos de comunicación locales para la implementación de esa estrategia global", completa Gramaglia.

> **"Tenemos previsto trabajar más duro en incentivar la descarga de las *apps* para productores y asegurados."**
>
> ***(Fondeville)***

Pablo Maifredini es el jefe de Marketing y Relaciones Institucionales de *Seguros Rivadavia*, área cuya estrategia también es alinearse, dar apoyo y estar al servicio de la estrategia comercial, expandiendo la venta de productos y optimizando la marca. "El sector se ocupa de la gestión de la imagen de la empresa y de las acciones de comunicación, publicidad, promoción, coordinación de eventos, RSE y prensa, pero no participa en la definición de la estrategia de canales, productos o precio", separa Maifredini y explica que, en el aspecto comercial, Marketing aporta lo suyo en materia de comunicación, difusión y diseño de piezas o material específico, interactuando con otras áreas internas a efectos de concretar los distintos programas.

Los planes de marketing de *SMG Seguros*, *SMG ART* y *SMG LIFE* surgen de un Departamento de Marketing unificado. Karina Gravano es la jefa de Marketing División Seguros, que opera en el marco de la Gerencia de Imagen y Calidad de *Swiss Medical Group*. "Somos parte de un equipo más grande, que incluye un área de *e-business* y otra de diseño gráfico *in house*. Nuestro plan anual de marketing incluye publicidad, comunicaciones con clientes y red comercial, eventos, auspicios, prensa, material pop, folletería, *merchandising* y papelería, acciones de incentivo para las distintas fuerzas de venta y actualización de la página web", enumera Gravano.

ONLINE. El canal digital es uno más entre todos los que Marketing tiene disponibles para trabajar. "Te permite, con costos moderados, tener una presencia fundamental. Nosotros hacemos planes anuales para ese soporte según los objetivos y el presupuesto asignado", define Fondeville. "Conviven muchos tipos de clientes y cada uno puede elegir cómo vincularse con el seguro. Por eso es importante estar en todos los canales", postula Gil. En las páginas web una parte del trabajo

ISO9001:2008

DC SISTEMAS®
TECNOLOGÍA ASEGURADORA

UN SISTEMA INTEGRAL **MÚLTIPLES SOLUCIONES**

EQUIS

Compañías aseguradoras
- ERP integrado
- Portal web
- Gestión flexible del negocio

EQUIS RE

Compañías reaseguradoras
- Contrato y retrocesiones
- Siniestros y recuperos
- Administración y contabilidad

experiencia . eficiencia . respaldo

Ofrecemos **productos variables y dinámicos** con un **alto nivel de respuesta**, tanto para compañías aseguradoras como reaseguradoras

ESMERALDA 719 7º PISO, CABA - TEL.: 4393-0110 (LÍNEAS ROTATIVAS) - INFO@DCSISTEMAS.COM.AR

www.dcsistemas.com.ar

la hace el internauta que busca, no hay que salir a encontrarlo y, por lo tanto, son herramientas que requieren de creatividad no tanto para captar sino, sobre todo, para retener. "Por el contrario, en un aviso publicitario para *YouTube* tenés apenas cinco segundos para impactar. Quiero decir que incluso dentro de lo digital hay muy diferentes herramientas con las que trabajar", agrega Villa. *Meridional* reconoce el canal *online* como amplio, ágil y automático, y lo utiliza para ofrecer información al cliente potencial que la busca, para poner a disposición un cotizador web y para brindar servicio posventa a sus clientes (por ejemplo, denuncia de siniestros). "También sirve como soporte de las acciones *offline* que pueden potenciarse generándoles un correlato *online*", amplía Gil.

■ **Guerra Desseignet: "Tenemos varios proyectos interesantes para mejorar las comunicaciones y generar aún más cercanía con nuestra red de productores".**

En este marco, *Rivadavia* realizó, por ejemplo, campañas de *e-mail marketing*, alta y posicionamiento en buscadores, campañas de pago por *clic* y publicidad contextual, entre otras acciones. En *MAPFRE* también cuentan con herramientas tecnológicas, desde una plataforma de envío de e-mails masivos, hasta sitios web que permiten la interacción entre el área y sus diferentes clientes. *SMG*, por su parte, hace publicidad en páginas web de medios especializados y acciones de *e-mail marketing* para *cross selling* de productos, para seguimiento de prospectos luego de eventos, para invitaciones y para el envío de información importante a productores, entre otras aplicaciones.

Para Gramaglia también "es valioso el canal digital por su instantaneidad y el *ida y vuelta* que se genera sin necesidad de hacer ninguna investigación de mercado". En *Sancor*, tal vez porque esta aseguradora no tiene Gerencia Comercial, es Marketing el área que tiene a cargo el Portal de Marketing para Productores en donde el asesor puede, además de administrar su cartera, acceder a capacitaciones *e-learning* entre otras herramientas.

REDES SOCIALES. Embarcarse en abrir canales en las redes sociales sin tener aceitado un procedimiento de respuesta inmediata y acertada, puede salir carísimo. Las aseguradoras saben que deben subirse a este nuevo universo y cada vez lo hacen con más coraje.

Allianz trabaja fuerte en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. "El objetivo es generar *engagement* con la marca. Nos da muy buenos resultados porque definimos concentrar en Marketing las publicaciones y contenidos mientras que el área de Atención a Clientes y Canales se encarga de dar respuesta a todos y cada uno de los mensajes que recibimos", explica Fondeville.

Sancor Seguros, *Prevención ART* y *Prevención Salud* tienen un perfil en *Facebook* desde hace cuatro años, con monitoreo permanente *in house*, originalmente abierto para atender reclamos. "Hoy está enfocado en generar tráfico. Apalancamos nuestra estrategia de comunicación en este soporte, que tiene su propia lógica y que nos sirve para hacer más amigable la categoría seguros", postula Gramaglia, gerente del área. En Paraguay, por ejemplo, el Grupo desarrolla una política de expansión y utiliza mucho *Instagram* para comunicar eventos como apertura de nuevas oficinas y lanzamientos de nuevos productos.

> **"Generar una cultura de gerenciamiento de riesgos es bueno para las empresas y, al mismo tiempo, genera negocios para el productor."**
>
> ***(Gil)***

Hace dos años, *Rivadavia* decidió desembarcar en *Facebook* con una *fan page* institucional. "En el corto y mediano plazo, tenemos previsto incursionar en otras redes sociales, en la medida en que podamos evaluar su evolución e impacto sobre la comunicación institucional y comercial", anticipa Maifredini.

SMG está empezando a incursionar, pero aún le falta mucho camino por recorrer. "Dentro del *Grupo Swiss Medical*, es *Swiss Medical Medicina Privada* (nuestra prepaga) la empresa más activa y, con el tiempo, desde seguros también lo seremos. Sabemos que los usuarios de redes esperan encontrar allí sus marcas favoritas", reconoce Gravano.

También es *Facebook* la red en la que más actividad genera *QBE*. "Su uso tiene tres patas: primero, comunicamos todo lo que estamos haciendo. Por ejemplo, si estamos en la Costa o en Las Leñas, lo publicamos. Segundo, brindamos información de interés general para la co-

UNIBROKER
ASISTENCIA ASEGURADORA

22 años de **crecimiento permanente**

Administrando la cartera de más de 300 Productores Asesores de Seguros, generándoles la ventaja competitiva de operar con las compañías líderes del mercado.

Llamanos
011- 4849 -9200
Avda. del Libertador 174 Piso 14 - Vicente López -

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

martínez sosa

munidad. Por ejemplo, en verano ofrecemos datos útiles en materia de documentación vehicular necesaria para viajar. Tercero, servicio: se da respuesta a todas las consultas y reclamos que recibimos en las redes, pero no desde Marketing sino desde el Centro de Atención 24 horas de la compañía, que sigue un protocolo especial", enumera Otero, quien, además, explica que trabajan con el apoyo de agencias externas en esta y otras tareas del área.

■ **Otero: "Hoy ya no te diferenciás llevando a los productores y brokers de viaje; lo importante es lo que lográs que *pase* en ese viaje o a partir de él".**

APPS. Las aseguradoras descubrieron que lanzar una aplicación para dispositivos móviles sin prever una inversión de tiempo y dinero para su actualización permanente, es morir en el intento. Por lo tanto, incursionan en este nuevo mundo con *pie de plomo*, analizando en cada caso si realmente se justifica.

Meridional desarrolló una novedosa aplicación móvil para asegurados disponible en el *store* de Android para el ramo Automotores. "Te la bajás al celular, testea como manejás y, en función de eso, podés ganar algunos beneficios. Está lejos de ser un autoscoring pero apunta a premiar las buenas prácticas de los conductores", detalla Villa. La compañía, además, trabaja en otra *app* para productores y brokers que les permita repasar toda la información de sus productos desde cualquier dispositivo móvil. "La idea es que, si están yendo a una reunión, puedan utilizar esta *app* para reforzar conceptos destacados y argumentos de venta antes de entrar", explica el gerente de Marketing de la empresa.

Rivadavia, Allianz y *QBE* también desarrollaron aplicaciones para productores y/o asegurados apuntando a facilitarles el acceso a la información y documentos que los relacionan con las compañías. "En nuestra *app*, entre otras cosas, el asegurado puede marcar la posición al bajar del auto para luego poder ubicarlo", destaca Maifredini. "Tenemos previsto trabajar más duro en incentivar la descarga de estas *apps*", anticipa Fondeville. "Visualizo un horizonte ideal en el que, cuando un policía detiene un auto para pedir los papeles, el conductor saca su celular y le muestra su seguro desde una aplicación", sueña Otero.

Las empresas del *Grupo Sancor* tienen *apps* de servicios posventa que permiten hacer denuncias de siniestros e identificar las sucursales más cercanas, entre otras funcionalidades.

Algunos de los operadores consultados trabajan en incluir una respuesta superadora para el servicio de grúas en Automotores.

OFFLINE. No todo está en Internet. *SMG* tiene una estrategia de sinergia mediante la cual las compañías de salud y las de seguros realizan acciones en conjunto. "Tenemos presencia de marca en eventos en forma cruzada, aumentando nuestra exposición. Además, hacemos publicidad gráfica y prensa en medios especializados para seguir siendo referentes de la industria y estar cerca de la red comercial. Generamos auspicios en los eventos más importantes del país relacionados con seguros, pymes y RR.HH., y en los de formación de productores", puntualiza Gravano.

Allianz, por su parte, aprovecha al máximo las posibilidades que le da el Grupo: desde Alemania, la compañía genera recursos que cada filial del mundo puede utilizar aplicándole una bajada local. "Somos sponsors del *Allianz Arena* y del *Bayern* de Munich. Nosotros acá podemos, por ejemplo, premiar a un chico argentino con un viaje a Alemania para que conozca el estadio y a los jugadores del equipo", ejemplifica Fondeville. Las acciones de

> **"Además de los viajes y los ciclos de encuentros para productores y brokers, estamos armando un calendario anual que incluye, reuniones en pubs y charlas de capacitación."**
>
> *(Otero)*

Seguros
ORBIS
ESTÁS SEGURO,
ESTÁS TRANQUILO
TU AUTO EN BUENAS MANOS. SEGUROS ORBIS.

SEGURO AUTOMOTOR / SEGURO DE MOTO / SEGURO DE HOGAR / SEGURO DE VIDA
SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES / SEGURO DE CONSORCIO / SEGURO DE COMERCIO

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
N° de inscripción 504-1993

SERVICIO DE ASISTENCIA AL ASEGURADO: La Compañía de Seguros dispone de un servicio de Atención al Asegurado que atenderá las consultas y reclamos que presenten los tomadores de seguro, asegurados, beneficiarios y/o derechohabientes, y los tramitará en un plazo máximo de 30 días hábiles desde su presentación. De transcurrir el plazo sin que haya sido resuelto, o que haya sido denegada su admisión o desestimado, total o parcialmente, podrá acudir al Departamento de Orientación y Asistencia del Asegurado (D.O.A.A.), dependiente de la Superintendencia de Seguros de la Nación. Dirigiéndose a: Julio A. Roca 721 (C1067ABC) C.A.B.A., en el horario de 10:30 a 17:30 hs. o bien comunicándose telefónicamente al 0 800 666 8400 o por correo electrónico a consultasydenuncias@ssn.gob.ar. Dicho servicio está integrado por: Responsable: Raúl Moreno - 1° Asistente: Sergio Muñoz Conde - 2° Asistente: Karina González - Tel.: (011) 5861-8177.

WWW.ORBISEGUROS.COM.AR

RSE que están en la órbita de su Gerencia cumplen, a su tiempo, el doble objetivo de acción social y comunicación de marca. En ese marco, la aseguradora repetirá este año la experiencia de esponsoreo del *Comité Paralímpico Argentino*.

En la misma línea, el área que comanda Gramaglia trabaja codo a codo con la de RSE (que hasta hace tres años dependía de él), para llevar adelante desde hace ocho años el programa Rutas en Rojo que *Sancor* financia para generar una cultura de la prevención de accidentes

■ **Gramaglia: "Este año, nuestra estrategia de comunicación institucional se basará en un concepto transversal de *Sancor* que es la sustentabilidad".**

de tránsito. "Esto colabora con la comunidad al mismo tiempo que con el posicionamiento de la empresa", coincide el gerente.

El Círculo agrupa a los productores de elite que trabajan con *QBE* y Otero tiene a su cargo el diseño de acciones específicas para ellos. Entre sus *targets*, además, están los brokers y algunos clientes corporativos directos. De cara a la comunidad, el objetivo es siempre hablar de los valores de la compañía. Las acciones de voluntariado social, los esponsoreos deportivos y las campañas publicitarias apuntan en ese sentido. "En la campaña de 2015 el mensaje era *Qué elegís cuando elegís QBE* para poder hacer foco en la trayectoria, el respaldo, etc. Por otro lado, siendo el sponsor oficial de la *Unión Argentina de Rugby* y de la *Unión de Rugby de Buenos Aires*, comunicamos los valores de *QBE* a través de los valores asociados a ese deporte", puntualiza.

MAPFRE trabaja dentro de una política de comunicación global, proactiva y que refuerza la reputación corporativa. "Esto incluye, entre otras cosas, la gestión de la marca, la comunicación interna hacia los empleados y externa (relaciones con los medios). También tenemos varios proyectos interesantes para mejorar las comunicaciones y generar aún más cercanía con nuestra red de productores", anticipa Guerra Desseignet.

Rivadavia realiza su aporte a la red comercial a través la generación de piezas, herramientas y material informativo, la producción de soportes gráficos para sus oficinas y el desarrollo de acciones de marketing relacional. "Para el canal *retail* o directo, además, se trabajan piezas de comunicación institucional y comercial, la oferta permanente de nuevas alternativas, promociones, material informativo, la presencia o auspicio de eventos en todo el país, la articulación de acciones de fidelización y la gestión de la arquitectura de marca de las oficinas comerciales", agrega Maifredini.

ACCIONES Y PROYECTOS. Con el doble objetivo de promover una relación más cercana con los productores y de estimularlos para que generen más negocios, Marketing diseña actividades de relacionamiento y programas de incentivos comerciales.

Si bien trabaja todas las aristas, el foco en *Meridional* está puesto en ayudarlos a vender más. "Continuaremos con los eventos especiales, regalos de cumpleaños, la fiesta de fin de año, etc. Sin embargo, trabajamos cada vez con más énfasis en

> **"*SMG* tiene una estrategia de sinergia mediante la cual las compañías de salud y las de seguros realizan acciones en conjunto.** Tenemos presencia de marca en eventos en forma cruzada."
>
> *(Gravano)*

darles soporte y capacitación en materia de productos y de desarrollo profesional del productor. Las acciones de *branding* de cara a la comunidad en general también apuntan a allanarles el terreno, ya que instalan la marca en la cabeza del consumidor y eso les abre más puertas", explica Villa cuando habla de inversión en publicidad, esponsoreos y patrocinios. Combinando todos estos conceptos, *Meridional* realizó en 2015 un seminario de Administración de Riesgos. "Generar una cultura de gerenciamiento de riesgos es bueno para las empresas y, al mismo tiempo, genera oportunidades de negocios para el productor", justifica Gil.

Durante muchos años *Allianz* se concentró casi exclusivamente en el canal comercial, potenciando la relación con el productor (diseño, formato y conceptualización de los programas de incentivos y de los eventos de relacionamiento, incluidos tres viajes al año), pero desde hace algún tiempo sus esfuerzos migraron de a poco hacia el consumi-

instituto del Seguro de Entre Ríos

SEGURIDAD
GARANTIA
RESPONSABILIDAD

NO USES CELULAR MIENTRAS MANEJAS,
TODO PUEDE ESPERAR

USA CINTURON,
ES TU MAYOR PROTECCION

USA CASCO,
ES TU UNICA PROTECCION

SI TOMAS NO MANEJES,
DESIGNA UN CONDUCTOR RESPONSABLE

NO CORRAS,
RESPETA LOS LIMITES DE VELOCIDAD

Seamos prudentes,
nuestras vidas dependen de ello.

www.institutoseguro.com.ar
Tel.: 0343 4420100 · San Martín 918, Paraná, E.R. ·

dor final. "Sin descuidar al productor, sumamos acciones de visibilidad masiva de la marca. Destaco dos acciones que se llevan la mitad de nuestro presupuesto: el esponsoreo del campeonato de fútbol local con publi-vallas al lado de los arcos en todos los partidos, y el *naming* del *Teatro Opera Allianz*", subraya Fondeville. Además de *branding*, con este último recurso la compañía realiza acciones de fidelización e incentivo para productores, empleados y clientes invitándolos a determinados shows. "Eso genera un beneficio emocional enorme para las personas", ilustra la gerente.

La página web institucional de *Allianz* fue rediseñada en octubre pasado. El diseño gráfico y la actualización de contenidos de ese portal también son obra y arte del equipo de Fondeville, que trabaja con el apoyo de algunas agencias externas especializadas por área. El Grupo está cambiando su mensaje a nivel global y este año *Allianz Argentina* tiene el desafío de bajar ese nuevo mensaje a lo local.

Sancor históricamente también apuntó sus cañones de comunicación al productor. "Los concursos de ventas siguen dando resultados. Nosotros damos premios cuatrimestrales y uno final anual en los rubros tecnología, tiempo libre y turismo", explica Gramaglia. Ahora, además, la empresa empieza a hablarle más directamente al consumidor final con el objetivo de consolidar la marca en la mente de la comunidad. "Este año, nuestra estrategia de comunicación institucional se basará en un concepto transversal de *Sancor* que es la sustentabilidad", revela el gerente y adelanta que también encararán un rediseño de las páginas web del Grupo.

Maifredini: "*Rivadavia* decidió desembarcar en *Facebook* con una *fan page* institucional. En el corto y mediano plazo, tenemos previsto incursionar en otras redes sociales".

QBE continuará con los viajes y los ciclos de encuentros para productores y brokers. "Estamos armando un calendario anual que incluye, además, reuniones en pubs y charlas de capacitación o de interés. El objetivo es hacerlos *parte* de la compañía. Hoy ya no te diferenciás llevándolos de viaje; lo importante es lo que lográs que *pase* en ese viaje o a partir de él", puntualiza Otero. Este directivo tiene planes de innovar en la campaña publicitaria, aunque sobre la base de los mismos conceptos que trabajó el año pasado, y de continuar con los esponsoreos en rugby en línea con lo que propone el grupo a nivel mundial.

Para los programas de incentivos y fidelización de la fuerza de ventas, *Rivadavia* trabaja en forma conjunta con la Gerencia Comercial en la definición de los modelos de segmentación de productores, el reconocimiento a las mejores performances trimestrales y anuales, en campañas especiales de incentivos para el crecimiento de ramos específicos, la organización de eventos e iniciativas de relacionamiento, y el apoyo de actividades de capacitación.

Por su parte, este año *SMG* estará abocada a seguir estrechando vínculos con su red comercial. "A los incentivos ya instalados como las convenciones internacionales, que este año llevan a los productores a Portugal, México y Australia, se han ido sumando concursos para ganar autos 0km, la posibilidad de participar en capacitaciones internacionales y de ganar órdenes de compra, tablets y otros premios", amplía

El canal digital como canal de venta

La experiencia *online* en seguros viene avanzando en etapas. La primera, que consistió en páginas web con formularios que el internauta tenía que completar para luego ser contactado por un vendedor, ya fue superada con éxito. La segunda etapa, en la que actualmente trabaja todo el mercado, es la de la cotización *online*. La tercera y última, que tarda en llegar, es la cobranza y emisión de pólizas en línea. "El usuario que quiere operar *online* en poco tiempo más podrá vivir la experiencia en seguros completamente en línea", asegura Matías Villa, gerente de Marketing de *Meridional Seguros*, y no lo limita sólo a los proyectos de su compañía, sino que lo visualiza en nivel mercado entre las aseguradoras más dispuestas a invertir en estos desarrollos.

El año pasado *QBE Seguros La Buenos Aires* invirtió fuerte en la venta por Internet. "Nuestro sitio de venta *online* está preparado para cotizar, cobrar y cerrar operaciones de Automotores y Hogar. De todas maneras, las compras por Internet en seguros avanzan mucho más lentas que en otros rubros", explica Sebastián Otero, director de Operaciones de la compañía.

La venta *online* es una tendencia muy desarrollada en el mundo y en muchas industrias. "Si bien en seguros es algo incipiente, debemos acoplarnos. En *MAPFRE* hay un proyecto regional para su desarrollo. Somos una empresa multicanal que tiene por finalidad llegar a los diferentes perfiles de clientes con productos adaptados y el cliente digital no se encuentra ajeno a esto", señala Laura Guerra Desseignet, jefa de Marketing y Comunicación de *MAPFRE Argentina*.

la jefa de Marketing División Seguros del Grupo *SMG*. Adicionalmente, la empresa seguirá intensificando las acciones de imagen de marca, en conjunto con la División Salud, para ampliar su presencia en todo el país.

MAPFRE le brinda al canal productores y brokers diversas herramientas comerciales para que puedan incrementar su cartera. Esto incluye, por ejemplo, acciones comerciales *offline* y *online*, asesoramiento en marketing y estrategias comerciales. "Además –explica Guerra Desseignet–, generamos las campañas trimestrales y cuatrimestrales de incentivos económicos que apuntan a premiar el esfuerzo de los productores. Estas campañas son potenciadas con herramientas de venta especialmente preparadas como html sobre productos y beneficios, cartas para clientes, *dossier* para empresas, presentación con productos, folletos, entre otras. También trabajamos la campaña de convención anual que premia el crecimiento de la red de ventas con un tradicional viaje." Durante 2015, la compañía realizó la campaña *Regata MAPFRE* que les permitirá a los ganadores formar parte de la *I Convención Internacional de Ventas MAPFRE Región Latam Sur* materializada en un crucero por el Rin con visitas a Basilea (Suiza), Estrasburgo (Francia), Colonia (Alemania) y Amsterdam (Holanda).

Gravano: "Somos parte de un equipo más grande, que incluye un área de *e-business* y otra de diseño gráfico *in house*".

El 2016 será un año especial para *MAPFRE* dado que cumple 30 años en el país. "Trabajaremos fuertemente dentro de este marco de aniversario que se plasmará en todas las acciones que llevaremos adelante", comparte Guerra Desseignet y agrega que, en materia comercial, harán foco en reforzar la interacción con el Canal Corporativo (bancos, retails y brokers). E

Eliana Carelli

GESTION DE PRECIOS

Cuando vender barato sale caro

El precio es el área del marketing sobre la que más desconocimiento hay; sin embargo, es sobre la que más *fácil* se opera. A continuación, mitos y verdades sobre uno de los temas más sensibles para el mercado asegurador.

Escribe **Alejandro Lovagnini**
alovagnini@mksmarketing.com.ar

El precio constituye un punto vital en el proceso comercial. La política de precios no sólo incide en el resultado del negocio, sino que es directamente proporcional a la *percepción* del producto/servicio que se brinda y está ligada a la *accesibilidad* y la *calidad*. En el combo, indefectiblemente queda incluida la ecuación económica *costo + margen deseado*, y no sólo ello, sino una mirada (que más que una mirada muchas veces es un *espejo*) puesta en las empresas que se consideran competencia, y un adecuamiento (que en realidad muchas veces es una *guerra de precios*) puesto en el mercado. Seguramente todo ello le resulta música conocida en nuestro mercado de seguros.

Precios: el cliente nunca tiene la razón. Un ejemplo interesante es el de un restaurante abierto en el barrio de Palermo de la ciudad de Buenos Aires, con un concepto innovador: permitir que los clientes determinaran libremente el precio. ¿Cómo cree que le fue? Si bien el comienzo fue auspicioso, tiempo después comenzaron a surgir problemas: quienes concurrían en grupo subestimaban escandalosamente el precio, por ende, debieron prohibirse los grupos numerosos. También existía un rezago de alrededor de un 25% con relación al mercado en los precios pagados por parejas o familias. La inflación reinante agravó la situación, ya que los precios voluntariamente pagados no se movían al ritmo de los costos. Finalmente, los resultados no acompañaron y el restaurante debió abandonar el innovador esquema de precios. Una conclusión pareció clara: *los clientes no suelen tener la razón al momento de definir el precio, menos aun cuando tienen completa libertad para hacerlo.*

■ El mítico CEO y creador de *Apple*, Steve Jobs, sostenía que los clientes no tienen en claro qué necesitan y que son las empresas las que deben asumir el rol de demostrar el valor de las innovaciones.

En la determinación del precio se encuentra muy arraigado el concepto de cobrar *lo máximo que el cliente esté dispuesto a pagar* (en inglés WTP o Willingness To Pay). Resulta sencillo e intuitivo pensar que el *techo* o límite de nuestro precio está definido por ellos, y a las empresas no les queda otra alternativa que adaptarse pasivamente. En términos tradicionales diríamos que "el cliente siempre tiene la razón" sobre el precio. Siguiendo este enfoque, muchas empresas recurren a relevamientos de precios de mercado para determinar su límite, o bien se embarcan en negociaciones comerciales uno a uno, intentando acomodarse a lo que cada cliente se muestra dispuesto a pagar (algo muy conocido en nuestro mercado también).

Las empresas no pueden confiar sólo en la información del mercado. Deben tratar de influir en forma inteligente sobre la disposición a pagar de los clientes.

Ahora bien, ¿podemos confiar en nuestros clientes para definir el precio? La respuesta es *no*. Sólo sería razonable hacerlo si nos enfrentáramos a clientes que comprendieran perfectamente todos los beneficios de nuestro producto o servicio y, además, fueran completamente honestos acerca del impacto que les representa. Sin embargo, esto no ocurre.

La otra pregunta que surge: ¿po-

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 NACIÓN

demos confiar en los precios que pone el mercado? La respuesta también es *no*. Por lo tanto, las empresas no pueden confiar solamente en la información del mercado o de sus clientes y aún menos en que la *guerra de precios* les solucione problemas de competitividad. Deben abordar la gestión de precios en forma proactiva, tratando de influir en forma inteligente sobre la disposición a pagar de los clientes.

El genio que se animó a cambiar los paradigmas. El mítico CEO y creador de *Apple*, Steve Jobs, sostenía que los clientes no tienen en claro qué necesitan y que son las empresas las que deben asumir el rol de demostrar el valor de las innovaciones. Entonces, ¿cómo delegar en los clientes y sus percepciones la definición del precio, cuando no conocen claramente el valor de nuestro producto o servicio? "Un reproductor de música que pone 1.000 canciones en tu bolsillo", fue el resonante mensaje de Jobs en la presentación oficial del producto que inició una seguidilla de éxitos para *Apple*. Existían cientos de reproductores de música en formato MP3 en el mercado, cuando en el año 2001 esta firma lanzó su famoso iPod. Su precio de 499 dólares duplicaba a la mayor parte de sus competidores. Sin embargo, un diseño innovador, una plataforma de música online asociada al dispositivo y una comunicación de valor muy sólida, permitieron establecer nuevos parámetros en el mercado.

Especialmente en el caso de productos/servicios innovadores, las empresas deben ser proactivas en la comunicación del valor superior de sus productos y servicios: ser claro en cómo les facilitarán la vida a los usuarios o los harán sentir mejor (o, en el caso de nuestro mundo del seguro, cómo quedarán mejor protegidos). Estas acciones permiten influir positivamente sobre el valor percibido de los clientes y, consecuentemente, capturar vía precios (pero al revés de lo conocido, a mayor precio) parte de este valor adicional.

Implicancias de una rebaja de precios. Para entender las consecuencias de una baja de precio, básicamente se utiliza un análisis conocido como nivel de ventas *break-even* (punto de equilibrio) que nos dice cuánto volumen adicional necesitamos para compensar una rebaja en el precio, buscando en el cálculo maximizar (o al menos mantener) la rentabilidad. Este análisis se enfoca en la perspectiva de la rentabilidad sin entrar en temas como cambios en la percepción del consumidor o estrategias de precio de largo plazo, por ello, sin ser el único análisis posible de hacer, es uno de los análisis básicos a realizar antes de decidir cambiar un precio.

Le propongo trasladar esta perspectiva a un sencillo ejemplo traído del mundo de los productos, el que usted quiera. Asumamos que una empresa vende 4.000 unidades de ese producto a 20 pesos cada una. El costo variable (es decir el costo incremental de producir y vender una unidad adicional) es de 12 pesos mientras que el costo fijo (los que no cambian con la producción de unidades adicionales) es de 20 mil pesos. Así, la compañía tiene ingresos por 80 mil pesos y beneficios por 12 mil pesos. Para ser *más competitiva* contra otras empresas similares, esta compañía se está planteando una reducción

del precio del 5% (de 20 a 19 pesos). Pero ¿cuál es el volumen adicional de ventas que justificaría esa reducción de precios? Para responder a la pregunta se utiliza la fórmula que vemos en el *recuadro adjunto*.

El objetivo de una empresa es ganar dinero y a veces vender menos cantidad puede significar ganar más dinero. Esto contradice muchas de las ideas reinantes en nuestro mercado.

Es decir, para mantener la rentabilidad actual (los 12 mil pesos), la rebaja de 5% en el precio debería generar un aumento en el volumen de ventas del 14,3%. Es decir, la compañía debería vender al menos 572 unidades adicionales (= 4.000 x 14,3%).

Cualquier aumento de volumen por debajo de esa cifra haría que la baja de precios no fuera rentable, ya que la empresa ganaría menos que antes.

Las empresas deben ser proactivas en la comunicación del verdadero valor, para sostener e incluso (*ceteris paribus* de los otros indicadores de costos de manera de apuntar a mayor rentabilidad) poder incrementar los precios de venta.

Siempre recuerde que el objetivo de una empresa es ganar dinero (maximizar la rentabilidad) y a veces vender menos cantidad puede significar ganar más dinero. Claro que esto contradice muchas de las ideas reinantes en las empresas en general, y en nuestro mercado en particular. E

¿Cuál es el volumen adicional de ventas que justificaría una reducción de precios?

Fórmula:

$$\% NVB = \frac{-CP}{CM + CP}$$

Donde:

- %NVB es el Nivel de Ventas B (% nuevo nivel de ventas).
- CP es el Cambio de Precio, es decir la diferencia entre el precio nuevo y el actual, en nuestro caso: CP = $ 19 - $ 20 = - $ 1 ($ 1 es el 5% de $ 20 y el signo negativo refleja que estamos bajando los precios).
- CM es la Contribución Marginal actual, es decir la diferencia entre el precio actual y el costo variable actual: CM = $ 20 - $ 12 = $ 8 (un 40% del precio de venta).

Como resultado de la fórmula, el nivel de ventas incremental para lograr el *break-even* es:

$$\% NVB = \frac{-CP}{CM + CP} = \frac{-(-1)}{\$\,8 + (-\$\,1)} = 14{,}3\%$$

JUICIOS Y MEDIACIONES EN SEGUROS

488 MIL CASOS

Los juicios y mediaciones alcanzan a 488 mil expedientes.

A septiembre de 2015, el volumen de juicios y mediaciones del sector asegurador alcanzó la cifra de 488.476.

Las ART de objeto exclusivo concentran el 54% de los pleitos totales del sector. Y si a esto se suman las compañías que tienen a Riesgos del Trabajo como ramo, se supera el 55%.

CANTIDAD DE JUICIOS Y MEDIACIONES EN TRAMITE (*)

N.J.	ASEGURADORA	% TOTAL MERCADO (1)	% TOTAL JUICIOS	SEPTIEMBRE 2015	JUNIO 2015	JUNIO 2014	JUNIO 2013	JUNIO 2012	JUNIO 2011	JUNIO 2010	JUNIO 2009	DIFERENCIA CANTIDAD
PATRIMONIALES Y MIXTAS												
A	CAJA SEGUROS	5,44	3,16	15.417	14.688	13.159	12.057	15.804	15.864	14.165	11.942	3.475
A	FEDERACION PATRONAL (**)	6,71	2,66	12.990	12.364	17.565	15.821	15.291	13.939	11.607	9.962	3.028
A	LIDERAR	0,70	2,52	12.332	11.364	7.999	4.156	3.955	3.836	3.796	2.812	9.520
A	PROVINCIA	2,38	1,94	9.482	9.097	8.065	7.391	8.660	8.242	7.785	7.763	1.719
C	SEGUROS RIVADAVIA	2,35	1,67	8.175	7.914	6.578	5.534	4.588	3.955	3.416	3.109	5.066
A	ASEG. FEDERAL ARG.	0,70	1,34	6.541	6.487	5.468	4.747	4.182	3.387	3.029	2.578	3.963
C	SAN CRISTOBAL	2,95	1,34	6.526	6.540	6.759	6.136	5.834	5.396	4.936	4.637	1.889
A	QBE LA BUENOS AIRES	2,24	1,28	6.255	6.610	6.726	7.011	5.928	5.546	5.572	5.163	1.092
A	NACION SEGUROS	2,93	1,15	5.601	5.428	3.988	2.523	4.617	2.480	345	294	5.307
A	HORIZONTE	0,31	1,05	5.128	5.138	4.854	3.700	3.146	1.497	471	275	4.853
C	SEGUNDA C.S.L.	1,82	1,00	4.909	4.855	4.729	4.474	5.272	5.064	5.116	4.574	335
A	RSA GROUP	1,95	0,98	4.782	4.680	5.338	4.855	4.380	4.321	4.236	4.215	567
A	ORBIS	0,61	0,97	4.747	4.673	4.441	3.983	4.994	4.390	3.497	3.391	1.356
A	PARANA	0,60	0,96	4.688	4.605	4.245	4.048	3.643	3.536	3.507	3.436	1.252
A	MERIDIONAL	2,04	0,90	4.413	4.522	4.697	4.497	6.675	8.166	6.679	5.348	(935)
A	ZURICH ARGENTINA	2,06	0,83	4.056	4.098	6.998	5.888	5.474	7.776	6.180	4.553	(497)
A	HDI SEGUROS	0,49	0,72	3.526	3.365	1.938	1.619	1.304	1.241	1.197	1.040	2.486
C	SANCOR	4,08	0,72	3.493	3.390	3.194	3.007	3.851	3.835	3.921	3.730	(237)
A	SEGUROS MEDICOS	0,04	0,70	3.406	3.220	2.824	2.220	1.280	1.491	1.029	793	2.613
A	HOLANDO SUDAMERICANA	0,67	0,69	3.374	3.264	3.143	2.915	2.662	2.750	2.554	2.195	1.179
A	SMG SEGUROS	0,62	0,54	2.626	2.499	2.101	1.827	1.897	2.119	2.309	2.293	333
O	INST. PROV. ENTRE RIOS	0,88	0,50	2.466	2.448	2.351	2.172	1.781	1.526	1.615	1.632	834
A	MAPFRE ARGENTINA	1,61	0,50	2.424	2.492	2.619	2.532	3.006	3.129	3.148	3.975	(1.551)
A	GENERALI ARGENTINA	0,44	0,49	2.401	2.293	2.116	1.626	1.428	1.230	791	508	1.893
A	ALLIANZ ARGENTINA	2,98	0,49	2.389	2.304	2.066	2.150	1.977	1.842	1.944	1.895	494
A	BOSTON	0,50	0,49	2.377	2.282	2.064	1.845	1.928	1.941	1.999	1.926	451
A	MERCANTIL ANDINA	1,63	0,47	2.283	2.270	2.208	2.200	2.260	2.370	2.376	2.589	(306)
C	AGROSALTA	0,09	0,44	2.141	2.008	1.588	1.209	852	688	477	408	1.733
C	SEGURCOOP	0,31	0,39	1.918	1.986	2.000	1.801	1.572	1.896	1.540	1.055	863
C	NUEVA	0,21	0,38	1.858	1.833	1.733	2.033	1.713	1.613	1.713	1.683	175
A	PERSEVERANCIA	0,32	0,36	1.739	1.693	1.684	1.650	1.903	1.778	1.907	1.884	(145)
A	TPC	0,04	0,34	1.659	1.634	1.472	1.327	2.184	1.766	1.414	1.127	532
A	INTEGRITY	0,32	0,32	1.572	1.503	1.490	1.760	1.907	1.946	1.866	1.753	(181)
A	PRUDENCIA	0,14	0,31	1.498	1.466	1.353	1.182	1.502	1.174	960	769	729
A	ARGOS	0,05	0,29	1.418	1.467	1.531	1.611	1.622	1.627	1.556	1.502	(84)
C	TRIUNFO	0,25	0,28	1.378	1.296	1.101	1.010	871	783	736	662	716
C	SEGUROMETAL	0,21	0,27	1.295	1.324	1.187	1.052	1.038	948	776	676	619
A	VICTORIA	0,22	0,26	1.286	1.232	1.179	735	655	646	583	515	771
A	PROGRESO SEGUROS	0,09	0,25	1.203	1.204	1.228	1.260	1.441	1.467	1.541	1.372	(169)
A	ESCUDO	0,23	0,22	1.094	1.054	983	685	521	372	427	345	749
C	RIO URUGUAY	0,50	0,20	973	801	802	722	752	685	683	625	348
A	NORTE	0,41	0,19	937	925	973	851	742	653	599	546	391
A	NOBLE RESP. PROF.	0,05	0,17	845	825	729	700	814	625	496	344	501
A	ANTARTIDA	0,08	0,17	816	826	893	955	934	1.064	0	765	51
C	PRODUCTORES FRUTAS	0,16	0,17	810	717	371	98	278	307	277	266	544
O	C.P.A. TUCUMAN	0,22	0,15	757	760	755	521	571	561	535	684	73
A	BERKLEY INTERNATIONAL	0,56	0,14	666	597	601	537	417	480	532	504	162
C	COPAN	0,09	0,13	632	635	634	635	636	633	703	639	(7)
A	METLIFE SEG. DE VIDA	1,03	0,13	630	616	690	720	769	354	359	380	250
C	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,50	0,13	623	612	707	734	626	563	565	478	145
A	ACE SEGUROS	0,71	0,12	590	629	553	470	317	424	410	406	184
A	EQUITATIVA DEL PLATA	0,21	0,11	551	536	497	502	1.040	1.118	996	962	(411)
A	SURCO	0,08	0,09	452	454	441	414	412	559	494	433	19
A	METROPOL	0,03	0,09	443	432	412	511	178	397	326	225	218
A	A. T. MOTOVEHICULAR	0,17	0,09	430	400	236	80	277	56	——-	——-	——-
A	NATIVA	0,08	0,08	395	372	303	265	245	223	210	191	204
A	NIVEL SEGUROS	0,04	0,06	316	304	289	244	234	226	170	147	169
A	HAMBURGO	0,12	0,05	256	250	226	213	183	145	133	115	141

europ assistance
you live we care

17 Años en Argentina

51 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

CANTIDAD DE JUICIOS Y MEDIACIONES EN TRAMITE (*)

N.J.	ASEGURADORA	% TOTAL MERCADO (1)	% TOTAL JUICIOS	SEPTIEMBRE 2015	JUNIO 2015	JUNIO 2014	JUNIO 2013	JUNIO 2012	JUNIO 2011	JUNIO 2010	JUNIO 2009	DIFERENCIA CANTIDAD
A	CARUSO	0,30	0,05	252	253	256	231	205	198	204	227	25
C	LUZ Y FUERZA	0,03	0,05	245	242	243	238	243	226	187	172	73
A	BBVA SEGUROS	0,85	0,05	244	231	194	153	243	223	196	105	139
A	JUNCAL AUTOS Y PATR.	0,00	0,05	233	252	284	452	483	524	606	724	(491)
A	CHUBB	0,39	0,04	216	204	194	181	172	163	158	131	85
A	INSTITUTO SEGUROS	0,28	0,03	153	152	142	127	159	175	218	220	(67)
A	CONSTRUCCION	0,00	0,03	150	150	152	152	175	182	191	0	150
A	LATITUD SUR	0,04	0,03	136	118	99	77	90	78	76	61	75
A	ZURICH SANTANDER	0,74	0,02	83	89	84	115	213	235	201	133	(50)
A	ASEG. DE CAUCIONES	0,09	0,02	82	85	101	113	141	149	191	220	(138)
A	CARDIF SEGUROS	1,32	0,02	75	67	52	48	48	39	28	22	53
A	ALBA	0,05	0,01	53	51	50	64	60	61	64	67	(14)
A	GALICIA SEGUROS	1,32	0,01	53	56	44	39	122	89	90	67	(14)
A	RSA ACG	0,11	0,01	53	52	57	56	60	49	44	39	14
A	ASSURANT ARGENTINA	1,12	0,01	40	43	32	28	118	65	112	209	(169)
A	ARG. SALUD, VIDA Y PAT.	0,05	0,01	35	34	34	34	34	37	34	33	2
A	BRADESCO	0,00	0,01	35	35	36	42	50	65	78	99	(64)
A	CAMINOS PROTEGIDOS	0,02	0,01	32	26	25	22	12	4	1	0	32
A	XL INSURANCE	0,00	0,01	31	31	39	39	39	55	73	90	(59)
A	CNP ASSURANCES	0,36	0,01	30	28	19	19	16	15	17	18	12
A	TESTIMONIO SEGUROS	0,11	0,01	25	25	10	4	1	0	0	0	25
A	SOL NACIENTE	0,15	0,00	18	18	16	19	17	18	12	7	11
A	AFIANZADORA LAT.	0,08	0,00	15	17	10	7	10	0	0	0	15
A	CALEDONIA ARGENTINA	0,10	0,00	13	10	32	32	32	31	27	29	(16)
A	INTERACCION SEGUROS	0,10	0,00	13	13	8	8	8	10	10	11	2
A	ASOCIART RC	0,01	0,00	11	11	8	0	0	——-	——-	——-	——-
A	BHN GENERALES	0,18	0,00	8	7	2	2	2	2	1	2	6
A	INST. ASEG. MERCANTIL	0,07	0,00	8	8	9	13	46	41	99	95	(87)
A	FIANZAS Y CREDITO	0,11	0,00	7	7	8	9	5	0	0	3	4
A	VIRGINIA SURETY	0,31	0,00	7	6	6	5	3	3	4	1	6
A	CESCE	0,00	0,00	4	4	3	3	2	1	1	1	3
A	COSENA	0,03	0,00	4	4	4	6	6	6	5	4	0
E	COFACE	0,12	0,00	4	3	2	3	3	0	0	0	4
A	ASSEKURANSA	0,02	0,00	2	2	1	1	1	1	3	0	2
A	HANSEATICA SEGUROS	0,04	0,00	2	2	3	2	6	3	4	2	0
A	TRAYECTORIA SEGUROS	0,00	0,00	2	2	sin inf.	2	3	3	3	4	(2)
A	BENEFICIO	0,02	0,00	1	2	1	3	2	1	0	1	0
A	CIA. MERCANTIL ASEG.	0,01	0,00	1	1	1	1	1	1	1	2	(1)
A	PREVINCA	0,04	0,00	1	2	2	2	2	2	3	3	(2)
A	ASEG. DEL FINISTERRE	0,01	0,00	0	0	0	0	——-	——-	——-	——-	——-
A	CIA. SEGUROS INSUR	0,05	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A	COLON	0,12	0,00	0	0	0	0	——-	——-	——-	——-	——-
A	COMARSEG	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	——-	——-
A	CONFLUENCIA	0,00	0,00	0	0	0	0	0	——-	——-	——-	——-
A	CREDITO Y CAUCION	0,04	0,00	0	0	0	0	0	49	60	69	(69)
A	EUROAMERICA	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A	LIBRA	0,00	0,00	0	0	0	0	——-	——-	——-	——-	——-
A	LIDER MOTOS SEGUROS	0,00	0,00	0	0	0	0	——-	——-	——-	——-	——-
A	N.S.A. SEGUROS GRALES.	0,00	0,00	0	0	0	0	——-	——-	——-	——-	——-
A	OPCION	0,24	0,00	0	0	——-	——-	——-	——-	——-	——-	——-
A	SMSV SEGUROS	0,09	0,00	0	1	0	1	1	0	0	3	(3)
A	SUPERVIELLE SEGUROS	0,12	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A	TUTELAR SEGUROS	0,00	0,00	0	0	0	0	——-	——-	——-	——-	——-
A	WARRANTY INSURANCE	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C	ASOC. MUTUAL DAN	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C	DULCE	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C	SUMICLI	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O	INST. SEGUROS JUJUY	0,00	0,00	0	0	0	0	——-	——-	——-	——-	——-
(**)	Por el volumen de la operación, los juicios de Fed. Patronal correspondientes a seguros patrimoniales y a Riesgos del Trabajo se presentan por separado											
TRANSPORTE PUBLICO PASAJEROS												
M	PROTECCION M.T.P.P.	0,06	2,82	13.767	13.748	13.211	12.903	12.155	11.417	11.229	10.148	3.619
M	RIVADAVIA M.T.P.P.	0,05	1,38	6.747	6.690	6.810	6.734	6.421	6.137	5.651	5.035	1.712
M	METROPOL M.T.P.P.	0,03	0,83	4.070	3.942	3.987	3.874	3.967	3.683	3.465	3.219	851
M	ARGOS M.T.P.P.	0,02	0,70	3.398	3.372	3.170	2.929	2.617	2.343	2.088	1.846	1.552
M	GARANTIA M.T.P.P.	0,01	0,24	1.175	1.152	1.105	1.023	1.232	1.215	1.104	1.081	94
RIESGOS DEL TRABAJO												
ART	GALENO ART	5,14	12,78	62.428	57.957	48.864	44.635	36.140	28.503	19.850	11.063	51.365
ART	PROVINCIA ART	4,71	7,81	38.144	34.701	23.233	17.109	14.083	11.803	10.023	7.696	30.448
ART	PREVENCION ART	5,42	6,63	32.402	31.548	28.969	22.739	14.622	11.431	8.560	4.697	27.705
ART	ASOCIART ART	2,79	5,45	26.603	24.850	19.568	17.992	14.546	12.384	9.076	6.028	20.575
ART	LA SEGUNDA ART	2,00	4,88	23.849	22.500	20.088	17.624	15.608	13.424	11.906	7.897	15.952

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

CANTIDAD DE JUICIOS Y MEDIACIONES EN TRAMITE (*)

N.J.	ASEGURADORA	% TOTAL MERCADO (1)	% TOTAL JUICIOS	SEPTIEMBRE 2015	JUNIO 2015	JUNIO 2014	JUNIO 2013	JUNIO 2012	JUNIO 2011	JUNIO 2010	JUNIO 2009	DIFERENCIA CANTIDAD
ART	SWISS MEDICAL ART	1,94	4,73	23.083	21.358	16.960	10.101	8.309	6.583	5.374	4.173	18.910
ART	EXPERTA ART	2,37	4,56	22.289	21.812	18.229	16.292	14.157	11.769	9.161	6.307	15.982
ART	EXPERTA ART (EX QBE ART)	1,52	2,68	13.108	12.470	15.652	16.288	14.572	11.921	3.686	2.470	10.638
ART	INTERACCION ART	0,77	2,05	10.038	9.189	6.372	5.159	4.047	3.060	1.797	770	9.268
A	FEDERACION PATRONAL	——	1,94	9.454	8.356	——	——	——	——	——	——	——
ART	ART LIDERAR	0,19	1,47	7.183	7.031	5.591	3.507	1.256	92	1	——	——
ART	BERKLEY INT. ART	0,48	0,50	2.441	2.519	2.289	1.760	1.114	692	530	467	1.974
ART	CAMINOS PROTEGIDOS ART	0,14	0,15	738	594	145	26	6	0	0	——	——
ART	RECONQUISTA ART	0,07	0,13	613	587	488	483	424	439	326	247	366
ART	OMINT ART	0,21	0,01	72	26	12	0	——	——	——	——	——
VIDA												
V	HSBC VIDA	0,40	0,06	302	343	212	177	758	741	698	659	(357)
V	SMG LIFE	0,26	0,06	280	276	316	285	233	176	133	97	183
V	MAPFRE VIDA	0,24	0,06	270	256	208	225	194	222	162	126	144
V	SEGUNDA PERSONAS	0,15	0,04	187	180	158	128	97	76	70	57	130
V	INTERNACIONAL VIDA	0,00	0,03	135	135	135	135	138	137	137	137	(2)
V	ZURICH LIFE	0,63	0,01	72	70	80	90	104	113	122	125	(53)
V	BHN VIDA	0,63	0,00	16	11	7	6	2	1	1	0	16
V	BINARIA VIDA	0,15	0,00	15	17	18	18	13	7	7	4	11
V	INSTITUTO SALTA VIDA	0,14	0,00	14	17	15	14	10	16	15	14	0
V	PROVINCIA VIDA	0,14	0,00	8	8	8	8	7	8	9	9	(1)
V	TRES PROVINCIAS	0,07	0,00	7	7	7	7	3	3	4	5	2
V	ORIGENES VIDA	0,27	0,00	5	6	7	7	8	10	11	24	(19)
V	PRUDENTIAL	0,38	0,00	4	5	4	3	4	6	5	3	1
V	SAN PATRICIO	0,00	0,00	3	3	3	3	5	2	0	0	3
V	CERTEZA	0,02	0,00	1	1	1	0	0	0	0	0	1
V	PLENARIA VIDA	0,08	0,00	1	2	3	3	3	3	2	2	(1)
V	TERRITORIAL VIDA	0,00	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	0
V	ANTICIPAR	0,01	0,00	0	0	0	0	——	——	——	——	——
V	BONACORSI PERSONAS	0,02	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	CAJA PREV. SEG. MED. PBA	0,01	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	CRUZ SUIZA	0,01	0,00	0	0	0	0	0	1	2	3	(3)
V	DIGNA SEGUROS	0,00	0,00	0	0	——	——	——	——	——	——	——
V	FEDERADA SEGUROS	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	FOMS	0,00	0,00	0	0	0	0	——	——	——	——	——
V	GALENO LIFE	0,00	0,00	0	0	——	——	——	——	——	——	——
V	MAÑANA VIDA	0,05	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	PIEVE SEGUROS	0,03	0,00	0	0	0	1	0	0	0	0	0
V	POR VIDA SEGUROS	0,00	0,00	0	0	0	0	——	——	——	——	——
V	PREVISORA SEPELIO	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	SANTALUCIA SEGUROS	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	1	(1)
V	SANTISIMA TRINIDAD	0,01	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	SENTIR	0,03	0,00	0	0	0	0	0	3	3	3	(3)
RETIRO												
R	ORIGENES RETIRO	0,14	0,51	2.509	2.437	2.045	1.800	1.575	731	494	251	2.258
R	NACION RETIRO	0,15	0,35	1.722	1.642	1.700	1.710	1.702	1.715	1.636	1.564	158
R	MET. LIFE RETIRO	0,00	0,13	652	657	826	822	823	967	949	906	(254)
R	SMG RETIRO	0,00	0,02	77	77	81	66	93	89	88	64	13
R	SAN CRISTOBAL RETIRO	0,03	0,01	73	78	81	74	60	58	40	33	40
R	ESTRELLA RETIRO	1,31	0,01	55	57	62	91	87	82	83	86	(31)
R	BINARIA RETIRO	0,03	0,01	48	51	50	52	42	44	45	46	2
R	CREDICOOP RETIRO	0,01	0,01	35	39	39	39	55	69	31	36	(1)
R	LA CAJA RETIRO	0,00	0,00	7	6	6	8	8	7	7	7	0
R	INST. E. RIOS RETIRO	0,02	0,00	5	5	4	4	1	1	0	0	5
R	SEGUNDA RETIRO	0,10	0,00	4	2	1	1	2	2	3	3	1
R	FED. PATRONAL RETIRO	0,00	0,00	1	1	1	2	1	2	3	0	1
R	GALICIA RETIRO	0,00	0,00	0	17	16	22	21	22	26	24	(24)
R	HSBC RETIRO	0,03	0,00	0	0	0	0	493	594	565	521	(521)
R	PROYECCION RETIRO	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R	ZURICH RETIRO	0,00	0,00	0	0	2	2	2	2	2	2	(2)
	TOTAL	**100,00**	**100,00**	**488.476**	**466.434**	**409.977**	**360.911**	**328.409**	**286.529**	**248.218**	**206.958**	**281.518**
	ART	**27,39**	**53,84**	**262.991**	**247.142**	**206.460**	**177.821**	**141.504**	**113.122**	**85.099**	**54.925**	**208.066**
	PATRIMONIALES Y MIXTAS	**65,84**	**38,85**	**189.784**	**183.947**	**169.103**	**149.018**	**154.496**	**141.508**	**133.021**	**124.780**	**65.004**
	MUTUALES T.P.P.	**0,17**	**5,97**	**29.157**	**28.904**	**28.283**	**27.463**	**26.392**	**24.795**	**23.537**	**21.329**	**7.828**
	RETIRO	**1,80**	**1,06**	**5.188**	**5.069**	**4.914**	**4.742**	**3.597**	**5.138**	**4.737**	**4.183**	**1.005**
	VIDA	**4,80**	**0,28**	**1.356**	**1.372**	**1.217**	**1.867**	**2.420**	**1.966**	**1.824**	**1.741**	**(385)**

Fuente: **Estrategas** sobre datos de la SSN.
(*) Del total de casos consignados en este informe, las mediaciones representan aproximadamente el 3%.
(1) Participación sobre el total de la producción a septiembre de 2015.

LA FOTO QUE NECESITÁS, A PRECIO DE BOCETO.
latinstock
fotolia
FOTOLIA YA ES PARTE DE LATINSTOCK. SUSCRIBITE POR 300 DÓLARES
Y DESCARGÁ HASTA 750 FOTOS EN WWW.LATINSTOCK.COM.AR
INFO@LATINSTOCK.COM.AR

CONTROL POR PARTE DEL ORGANO REGULADOR

El año de las multas

El año pasado la Superintendencia aplicó 26 sanciones a aseguradoras, 5 multas, 13 llamados de atención y 8 apercibimientos. Sorprende –dicen los autores– el número de multas, cuyo monto total ascendió a $ 2,5 millones.

Escriben **Martín G. Argañaraz Luque y María José Sánchez**
mgal@allendebrea.com.ar
mjs@allendebrea.com.ar

Conforme hemos señalado en otras oportunidades, en los últimos años hemos sido testigos de una mayor fiscalización por parte de la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) sobre los sujetos sometidos a su control. Esa tendencia hacia un mayor control del órgano regulador constituyó, además, una de las prioridades del Plan Nacional Estratégico del Seguro 2012-2020 (PlaNeS).

Dicho esto, en esta oportunidad repasaremos, nuevamente, las sanciones impuestas por la SSN durante el año 2015. *Ver nota aparte*

En primer lugar, cabe destacar que se registraron 26 sanciones a entidades aseguradoras: 5 (cinco) multas, 13 (trece) llamados de atención y 8 (ocho) apercibimientos. Sin perjuicio de que no existieron revocaciones de autorizaciones para operar, como sí las hubo en el 2014, sorprende el número de multas impuestas en el 2015 (en el 2014 la SSN impuso solamente 2 multas). Para ser más precisos, el monto total de las multas impuestas ascendió a la suma total de nada más y nada menos de 2.561.858,40 pesos.

En ese sentido, debemos recordar que tres de esas cinco multas se debieron a un conjunto de irregularidades incurridas por aseguradoras en la comercialización de seguros mediante call centers o agentes institorios. A continuación resumimos tales irregularidades:

(i) omisión de remisión de los certificados de incorporación a cada uno de los asegurados incorporados en la póliza colectiva;

(ii) falta de presentación de las debidas constancias que dan cuenta de la recepción de los certificados de incorporación por parte de los asegurados (aquí la SSN aclaró que si bien la entrega del certificado es una obligación de la aseguradora, en el supuesto de que la misma se encontrase en cabeza del tomador, la aseguradora debe disponer de los recaudos para verificar la efectiva entrega);

(iii) falta de determinación, bajo parámetros técnicos, de la prima;

(iv) ausencia de un registro completo y correcto de asegurados;

(v) falta de identificación del acto administrativo de autorización del plan en la póliza;

(vi) la operatoria de co-

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.aequitativa.com.ar

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Registro de Entidades Aseguradoras: Nº 044
www.ssn.gob.ar / Tel.: 4338-4300 ó 0800-666-8400

mercialización no se encontraba contemplada en las normas del Manual de Control Interno;

(vii) no había informes del Manual de Control Interno sobre dicha comercialización;

(viii) de las grabaciones de audio se detectó una falta de manifestación expresa de consentimiento por parte de los asegurables al no haber una oferta o propuesta concreta por parte del vendedor de seguro y, en consecuencia, tampoco una aceptación; y

(ix) falta de información veraz, eficaz y suficiente en la oferta del servicio en la venta telefónica.

En una de las multas impuestas por la comercialización irregular de seguros mediante call centers, la aseguradora señaló en su descargo que efectivamente existieron "malas ventas" por parte de los call centers contratados. Frente a dicho reconocimiento, la SSN además intimó a esa aseguradora para que "*en el plazo de noventa (90) días acredite el resultado de las medidas informadas en su descargo, en particular en lo que hace al análisis del stock de las pólizas vigentes, el contacto con los asegurados con el fin de confirmar la compra realizada y, en su caso, la devolución de los importes recibidos indebidamente*". En consecuencia, lo particular de esa sanción resultó la intimación específica realizada por la SSN a la aseguradora sancionada.

Tres de las cinco multas se debieron a un conjunto de irregularidades incurridas por aseguradoras en la comercialización de seguros mediante call centers o agentes institorios.

ESTADOS CONTABLES. Por otra parte, la infracción más recurrente estuvo relacionada con la falta de cumplimiento en tiempo y forma de estados contables. Por este incumplimiento, la SSN sancionó en 8 (ocho) oportunidades. En el año 2014, ésta había sido la irregularidad más sancionada.

Seguidamente, y habiendo sido la infracción más sancionada en el 2014, la SSN sancionó en 6 (seis) oportunidades a entidades aseguradoras que no cumplieron en tiempo y forma con la Resolución SSN 37.163, es decir, con los límites mínimos exigibles para la adquisición de activos destinados a invertir en la economía real (punto 35.8.1 inciso k de la Resolución SSN 38.708 – Reglamento General de la Actividad Aseguradora). Por este incumplimiento, la SSN sancionó incluso con una multa por 30 mil pesos. Considerando que recientemente el regulador ha resuelto tornar optativo el régimen de inversiones del inc. k), mediante la Resolución SSN 39.645, entendemos que esta infracción se tornará obsoleta durante el 2015.

Asimismo, el regulador sancionó a 2 (dos) entidades por haber permitido que un productor asesor de seguros le rindiese el premio neto de su comisión.

Por otra parte, y en lo que respecta a seguros patrimoniales, la SSN sancionó en 2 (dos) ocasiones por incumplimiento a los arts. 49 de la Ley de Seguros 17.418 ("*En los seguros de daños patrimoniales, el crédito del asegurado se pagará dentro de los quince días de fijado el monto de la indemnización o de la aceptación de la indemnización ofrecida, una vez vencido el plazo del artículo 56*") y 56 ("*El asegurador debe pronunciarse acerca del derecho del asegurado dentro de los treinta días de recibida la información complementaria prevista en los párrafos 2º y 3º del artículo 46. La omisión de pronunciarse importa aceptación*").

Por último, en menor medida, pero no por ello de menor importancia, la SSN sancionó a entidades que incurrieron en los siguientes incumplimientos: (i) ausencia del acto administrativo, por el cual se autoriza a la entidad operar, en los frentes de póliza y suma asegurada que superaba su capacidad de retención; (ii) no llevar el Registro de Emisión de pólizas y endosos en legal forma y no hacer reserva de un siniestro (pasivo) por el monto sentenciado en primera instancia; (iii) utilización del nuevo nombre en avisos publicitarios y en pólizas sin la previa aprobación de la SSN; (iv) falta de remisión de informe de las inversiones; y (v) condiciones contractuales utilizadas por la entidad no se ajustan a las dictadas por la SSN.

La infracción más recurrente estuvo relacionada con la falta de cumplimiento en tiempo y forma de estados contables.

Por todo lo expuesto y en virtud de lo señalado, consideramos que la tarea de fiscalización y control seguirá vigente en la nueva administración de la SSN. Por tal motivo, aconsejamos a las entidades tomar nota de las irregularidades detectadas en el 2015 a fin de evitar incurrir en prácticas sancionables por el regulador. E

Nota de los autores: Hemos computado las sanciones publicadas en el Boletín Oficial hasta el 03/02/2016. Cabe destacar que tenemos conocimiento de sanciones aplicadas en el mes de diciembre de 2015, pero aún las mismas no han sido publicadas.

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

Orgullosos de hacer historia

1905 2016

Ciento once años de

LPs

La Perseverancia Seguros

Su compañía de confianza

HISTORIA
TRAYECTORIA
RESPONSABILIDAD
SEGURIDAD
TRANSPARENCIA
RESPALDO
SERVICIO
PROYECCION
FUTURO

Colón esq. Betolaza • (B7500GFA) Tres Arroyos • Pcia. Buenos Aires •
Tél. (02983) 430780 y líneas rotativas • Fax 430785/86
Av. Belgrano 680 1° Piso • (C1052AAT) Ciudad de Buenos Aires • Tel/Fax (011) 4342-6235
info@lps.com.ar • www.lps.com.ar

Diseño: El Bicho

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN 0800-666-8400 www.ssn.gob.ar Nº DE INSCRIPCIÓN: 0157

RELACION DE LOS PRODUCTORES CON LAS ASEGURADORAS

"Un día a día tedioso y, muchas veces, insoportable"

El autor denuncia –en coincidencia con otros colegas– el deterioro en la atención por parte de las aseguradoras, escaso conocimiento técnico de los responsables de la suscripción de riesgos y la altísima rotación de gente entre las compañías de seguros.

Escribe **Osvaldo Mórtola**
osvaldo@mortola.com.ar

Los que llevamos algunos años de trayectoria en este mercado notamos a diario los cambios vertiginosos que se han venido produciendo en los últimos tiempos.

Así como ha habido logros importantísimos, todos relacionados con el avance de las comunicaciones, también debemos padecer el deterioro en la atención por parte de las aseguradoras, el escaso conocimiento técnico de los responsables de la suscripción de riesgos, la "combotización" de determinados productos y la altísima rotación de gente entre las compañías de seguros con el consiguiente "tráfico de información", que hacen que el día a día se torne tedioso y, muchas veces, insoportable.

Hace mucho tiempo que las "urgencias" de las aseguradoras (sobre todo las internacionales) dejaron de ser "importantes" para los productores asesores de seguros; las presiones que reciben desde sus casas matrices sobre objetivos a cumplir son trasladadas a su equipo de ventas sin tener en cuenta no sólo las posibilidades del otro en poder cumplirlos sino, muchas veces, los escenarios que los rodean.

Con consignas marketineras como "socios estratégicos", "nuestros principales aliados" o "productores de la casa", han trasladado gran parte de las tareas administrativas a quienes, paradójicamente, deben ocupar más su tiempo en "vender" que en "administrar".

Excelentes páginas web con toda la info necesaria para el día a día les quitaron infinitas tareas a las aseguradoras y, no obstante ello, lo que el productor de seguros experimenta cada día es que en lugar de recibir un mejor servicio, una más rápida atención telefónica, una respuesta casi *online* del mail enviado y un ida y vuelta con el suscriptor o emisor, su actividad se convierte en un viaje sin regreso.

> **"Con consignas marketineras como *socios estratégicos, nuestros principales aliados o productores de la casa* han trasladado gran parte de las tareas administrativas a quienes, paradójicamente, deben ocupar su tiempo en vender."**

Incluso el fenómeno de la tercerización de tareas en las aseguradoras, otrora privativo de empresas de telefonía o cable, ha penetrado también en nuestra actividad y hoy nos encontramos discutiendo un siniestro con un ajustador radicado en Bogotá que, más allá de su educación y formación, le cuesta (como a nosotros) comprender cabalmente los giros idiomáticos.

LLANEROS SOLITARIOS. Este *cocktail de sinsabores* ha posibilitado a algunos Organizadores suplir las falencias descriptas anteriormente revirtiendo cada uno de esos talones de Aquiles y comenzar a ser jugadores de peso a la hora de dibujar la torta de producción por canales de venta.

Provistos de personal idóneo (en la mayoría de los casos reclutan a los mejores de las aseguradoras), capacitando a su gente no sólo en los riesgos de mayor demanda (Automotores) sino, sobre todo, en aquellos menos frecuentes de contratación y, utilizando como arma de presión constante el peso de "las primas" ya colocadas o "por colocar", intentan mantener con la aseguradora *una relación de conquista y seducción* permanente para que al final del día puedan sentir que se han hecho los deberes correctamente y que los reclamos de sus colaboradores fueron, todos, satisfechos.

Probablemente cuando se in-

tente describir en el futuro los tiempos que hoy vivimos en nuestra actividad se llegue a la conclusión de que fue la época de la "despersonalización".

Es increíble llegar a esa conclusión cuando, supuestamente, las grandes aseguradoras realizan ingentes esfuerzos por lograr lo contrario.

¿Por qué sucede esto? ¿Cómo revertirlo? Hoy más que nunca se entablan relaciones personales entre el empleado de la aseguradora y el productor asesor o su personal que generan, en muchos casos, que cuando aquél cambia de marca o cartel termina llevando consigo al productor y éste lo sigue, pues con él siempre se sintió bien atendido o asesorado; por lo general el productor, a pesar de que la que paga el siniestro es la aseguradora, prioriza y valora esa dedicación personal.

Estamos convencidos de que esto sucede por la falta de formación y capacitación en el trabajo de "equipo"; es cada día más difícil encontrar en las compañías de seguros (y en el mercado laboral en general) gente que se pone la camiseta desde el minuto cero, que hace de la responsabilidad su bandera y que demuestra una dedicación al trabajo no usual en estos tiempos; esos "llaneros solitarios" son los que, detectados, deberían liderar los "equipos de servicio", ser premiados por cantidad de felicitaciones recibidas y no, solamente, por primas vendidas.

> **"El *cocktail de sinsabores* les ha posibilitado a algunos Organizadores suplir las falencias revirtiendo cada uno de los talones de Aquiles y comenzar a ser jugadores de peso en la torta de producción."**

Si esto no sucediera, seguirán siendo las aseguradoras las principales selectoras de personal de Organizadores y Brokers.

En la era de la "inmediatez" y el "llame ya" estamos necesitando que alguien pueda parar la pelota, haga la pausa y levante la cabeza para saber dónde debe poner el foco de su atención. E

El autor es productor asesor de seguros, matrícula 7.238 SSN, y titular de Mórtola Asesores de Seguros SA, puesto número 23 del Ranking de Brokers de Seguros 2015 elaborado por la revista **Estrategas**.

PRODUCTORES OPINAN

Piden recuperar la libre negociación de comisiones con las ART

Las medidas del nuevo Poder Ejecutivo en materia económica generan señales de alerta porque, si bien en el mediano plazo deberían resultar positivas, inicialmente pueden significar un ajuste que redunde en una baja en el consumo de seguros. El cambio de autoridades en la Súper supone una oportunidad para corregir errores y mantener vigente lo que se hizo bien. Los asesores apuestan por un organismo que sostenga el camino de acercamiento y diálogo con el mercado, y piden acción sobre las aseguradoras que no cumplen con sus obligaciones.

La cautela parece ser lo que prima entre los productores asesores de seguros tras el cambio de gobierno. Las primeras decisiones tomadas en materia económica logran sentimientos encontrados: mientras que algunos creen que hubo desaciertos en los primeros meses de gestión de Mauricio Macri, otros creen que las señales iniciales son positivas. Pero, en general, todos coinciden que el *ajuste* o *sinceramiento* (según el lente con el que se lo mire) tendrá un impacto en el bolsillo de los trabajadores y, por ende, en el consumo de seguros.

"Me parece muy malo el inicio del gobierno. Han empezado emitiendo decretos de necesidad y urgencia (DNU), entre otros desaciertos", lamenta un productor. Otro, en cambio, es más moderado y algo optimista: "Los cambios económicos son duros durante los primeros meses. Luego se puede crecer económicamente como país", espera. Hay profesionales que diferencian los escenarios según el rubro y sostienen que el panorama es desalentador para los productores asesores, mientras que "la *desregulación financiera* favorecerá a las compañías de seguros".

La mayoría de los productores no se animan a predecir cómo se comportará la producción en sus carteras (aunque se espera un crecimiento natural por inflación) ni cuál es la perspectiva de rentabilidad (los que arriesgan, difieren mucho en sus pronósticos).

Los intermediarios consultados asumen que, si bien el escenario no es muy prometedor, existen perspectivas de crecimiento real en algunos segmentos, aunque no coinciden en cuáles. Los ramos señalados como con mejores posibilidades son Responsabilidad Civil, Vida con ahorro y Retiro, estos últimos empujados por la desconfianza en el sistema jubilatorio argentino. Mientras un productor considera que la apertura de la economía impulsará el desarrollo de los seguros de Caución, otro estima que esta ra-

LAS PREGUNTAS

1. ¿Cómo evalúa las primeras señales en materia económica del nuevo gobierno?
2. ¿Qué espera de las nuevas autoridades de la SSN? ¿Qué medidas prioritarias tendría que tomar el nuevo titular del organismo de control?
3. Una imparable judicialización jaquea a las ART. Si todo continúa igual, está en riesgo la supervivencia del sistema de Riesgos del Trabajo. ¿Qué medidas cree que se deberían tomar para preservarlo?
4. ¿Cómo proyecta 2016 en materia de producción y de rentabilidad de su negocio?
5. La industria de seguros tiene experiencia en moverse en contextos inflacionarios como el actual. ¿Cómo se viene manejando? ¿Qué le preocupa?
6. ¿Cuáles son los ramos que ve con mayor potencialidad de desarrollo? ¿Y cuáles los que menos?
7. ¿En qué negocios o ramos la competencia por precio se observa con más fuerza?
8. ¿Cómo calificaría los tiempos de liquidación y pago de siniestros por parte de las aseguradoras?
9. ¿Qué les reclama hoy a las compañías de seguros, en todas las áreas de su relación comercial con ellas?
10. ¿Cómo está resolviendo el soporte tecnológico de su negocio? ¿Está conforme con las herramientas que le acercan las aseguradoras?

ma no tiene buena proyección para el año que comenzó. Lo mismo ocurre con Automotores y Riesgos del Trabajo: mientras algunos los siguen señalando como los ramos de mayor potencial de desarrollo, otros creen que este año no tendrá tanto despegue, básicamente porque son los negocios en los que más se evidencia la guerra de tarifas. "Las aseguradoras –remarca un asesor– compiten muchísimo con tasas y el cliente aprovecha esta situación para bajar sus costos."

Por otra parte, otro productor acerca un reclamo recurrente en los últimos años: "El mercado necesita una suscripción más amplia en las sumas aseguradas y en la toma de riesgos. Por ejemplo, seguimos con dificultades para asegurar una fábrica textil o de plásticos". También, agrega, "hay una necesidad de suscribir sumas mayores en Responsabilidad Civil, que las compañías no suscriben alegando falta de reaseguro".

REGULACION. El cambio de autoridades en la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) supone una oportunidad para corregir errores del pasado y mantener vigente lo que se hizo bien. Por ejemplo, los productores apuestan por un organismo que sostenga el camino iniciado por la administración anterior en términos de acercamiento y diálogo con el mercado en el marco de PlaNeS 2012-2020. En el otro extremo, se reitera el pedido de recuperar la libre negociación de comisiones entre los productores y las ART en el segmento Riesgos del Trabajo. Además, resuena la necesidad de que la Súper actúe sobre las aseguradoras que no cumplen con sus obligaciones y la urgencia de generar conciencia aseguradora en la población.

Los reclamos novedosos en esta edición son la actualización del valor de seguro de Vida Obligatorio y la creación de un índice de actualización de sumas aseguradas por efecto de la inflación. "Confiamos en que se puedan emitir pólizas con algún tipo de cláusula o índice de ajuste en dólares para proteger el ahorro y la suma asegurada", postula uno de los entrevistados. Otro, por su parte, retomó un pedido histórico: más y mejores beneficios impositivos para promover el ahorro en pólizas de seguro de Vida.

Leticia Pautasio
leticiapautasio@revistaestrategas.com.ar

Roberto Aníbal Saba
Productor independiente (CABA)
Aseguradoras: Federación Patronal, Mercantil Andina y Experta ART.

"El gran tema de 2016 va a ser la rentabilidad"

"El mercado necesita una suscripción más amplia en las sumas aseguradas y en la toma de riesgos. Por ejemplo, seguimos con dificultades para asegurar una fábrica textil o de plásticos."

1. Es muy poco tiempo para evaluar al nuevo gobierno, pero es evidente que vamos a una liberación del mercado, con mucho menos proteccionismo. Creo que gradualmente irán liberando tarifas y sacando subsidios, lo que repercutirá indefectiblemente en la economía real.
2. En los últimos años hemos tenido una SSN muy próxima al mercado, dándonos mucha participación a todos los integrantes del mismo. Esperamos que las nuevas autoridades continúen con este camino de diálogo.
3. En temas de Riesgos del Trabajo mi opinión es que aparte de la judicialización, el mercado sufre muchísimo la competencia de tarifas. Muchas veces algunas compañías, junto con la colaboración de algunos productores, entablan una competencia de precios que las deja muy por debajo de un resultado técnico adecuado. Sin dudas es necesario controlar la judicialización, pero también las compañías deben sincerarse con tasas más acordes y reales.
4. El gran tema de 2016 va a ser la rentabilidad. En cuanto a la producción, veo que hay una posibilidad de crecimiento natural con el aumento de sumas aseguradas; por ejemplo, en la sección de Responsabilidad Civil, donde asesoramos y ofrecemos sumas muy bajas para los reclamos actuales. Por otro lado, todavía no podemos saber cómo se va a ir recuperando la economía, entonces es difícil pensar en un crecimiento en base a un incremento de la economía real.
5. En materia de inflación, me preocupa muchísimo el infraseguro y la falta de preocupación de los clientes sobre este tema. Hay que ir aumentando las sumas aseguradas.
6. El ramo con mayor potencialidad de desarrollo es Responsabilidad Civil, mientras que los que veo con menores perspectivas son los de pólizas masivas como Automotores y Riesgos del Trabajo, que son en los que las empresas compiten muchísimo con tasas y el cliente aprovecha esta situación para bajar sus costos.
7. Los ramos que tienen mayor competencia por precios son Automotores y Riesgos del Trabajo.
8. Hay compañías que le escapan al pago de siniestros, otras que lo tratan con calma y algunas que hacen un culto del pago del mismo. En general, no veo diferencias de actitud de las aseguradoras con los reclamos del cliente y con el reclamo del tercero.
9. En general, con las aseguradoras con las que trabajo estoy muy a gusto. De todas maneras, entiendo que el mercado necesita una suscripción más amplia en las sumas aseguradas y en la toma de riesgos. Por ejemplo, seguimos con dificultades para asegurar una fábrica textil o de plásticos y a la vez vemos estos productos permanentemente en nuestra vida cotidiana. También creo que hay una necesidad de suscribir sumas mayores en Responsabilidad Civil, que las compañías no suscriben alegando falta de reaseguro.
10. En los últimos años hemos avanzado muchísimo en temas tecnológicos, ya que para la administración hoy tenemos un sistema propio con interfaces de muchas compañías. Una de las compañías con las que trabajo, además, ya se adelantó con un excelente aplicativo para los aparatos móviles. De todas maneras, aún faltan cotizadores integrales; los que ya existen deben ampliarse a una gran parte de los riesgos.

Norberto Plachta
Productor independiente (CABA)
Compañías: CNP, SMG, Orígenes, Certeza, Plenaria y Cardinal.

"Proyectamos crecer un 300 por ciento en producción y un 15 por ciento en rentabilidad"

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

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

"Confiamos en que se puedan emitir pólizas con algún tipo de cláusula o índice de ajuste en dólares para proteger el ahorro y la suma asegurada."

1. Las primeras señales económicas del nuevo gobierno me parecen positivas. Era imprescindible sincerar los valores, indicadores y estadísticas de nuestro país. Las distorsiones de datos reales siempre provocan que los montos asegurados generen desconfianza, inseguridad o incertidumbre de la efectividad de la cobertura contratada.
2. En cuanto a la SSN, sugiero cinco medidas importantes. La primera, actualizar el valor del seguro de Vida Obligatorio, que hoy es de 20 mil pesos. Es inmoral que la familia de un trabajador reciba ese monto como indemnización. La segunda, crear un índice de actualización de sumas aseguradas por el efecto de la inflación. La tercera, permitir la emisión de pólizas con pago y cobertura en dólares. La cuarta, actualizar el monto deducible del Impuesto a las Ganancias de las primas pagadas en las pólizas de seguro de Vida Individual. Por último, creo que hay que promover el ahorro en las pólizas de seguro de Vida con beneficios impositivos como planificación de fondo de retiro complementario.
3. En Riesgos del Trabajo considero que deberían trabajar en conjunto las aseguradoras y los profesionales del derecho en buscar una solución con el propósito de evitar una nueva industria de juicios que no beneficia a las partes realmente interesadas en la protección y previsión.
4. Creo que comienza un año muy positivo para el crecimiento de nuestra industria. En lo particular, comenzamos a capacitar a un equipo profesional con el cual hemos planificado una expansión y donde proyectamos crecer un 300 por ciento en producción y 15 por ciento en rentabilidad.
5. En cuanto a la problemática de la inflación, confiamos en que se puedan emitir pólizas con algún tipo de cláusula o índice de ajuste en dólares para proteger el ahorro y la suma asegurada.
6. Con respecto a los ramos con mejores potencialidades para este año, puedo decir que hace 30 años que nuestro mercado son los seguros de Personas y confiamos en su continuo crecimiento. Nos encantaría que las compañías diseñen planes de Cuidados Personales Prolongados como complemento para el ramo Vida. Por otro lado, consideramos que los productos estructurados o enlatados en pesos, por efecto de la inflación, tendrán mucha caducidad.
7. La competencia de precio se observa con más fuerza en la rama de Vida en los seguros Colectivos.
8. Nuestra experiencia con la liquidación y el pago de siniestros es muy buena, y el cumplimiento de las compañías es correcto.
9. A las compañías de seguros les pedimos que continúen invirtiendo en educar y crear conciencia aseguradora en el mercado.
10. Creo que las aseguradoras se están adaptando rápidamente a los cambios tecnológicos, con el objetivo de ofrecer a los productores más herramientas y apoyo.

Matías Federico Daher
Productor independiente
(Salta capital)
Compañías: Triunfo Seguros, Intégrity Seguros, RSA, Mercantil Andina, Beneficio y SMG.

"Sería importante rever las comisiones restringidas en Riesgos del Trabajo"

"Espero que las nuevas autoridades de la SSN apoyen al productor y que tomen medidas para que las aseguradoras respondan de forma eficaz ante siniestros y sus obligaciones."

1. Las medidas que está tomando el nuevo Gobierno en materia económica se verán reflejadas en un mediano o largo plazo. En general, los cambios económicos son duros durante los primeros meses. Si se logra superar este momento, se puede crecer

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, 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.

- **TRACER HOME MONITOREO DE ALARMAS LAS 24HS**
- **PARA ASEGURADOS DE COMBINADO FAMILIAR**
- **BONIFICACION EN INSTALACION DE KIT "A" DE ALARMAS**
- **10% DE DESCUENTO EN EL ABONO MENSUAL**

Aplica el beneficio para clientes vigentes de pólizas de combinado familiar de aseguradoras de Superintendencia de Seguros de la Nación (S.S.N.) para la contratación semestral con tarjeta de crédito del abono del servicio de monitoreo de alarmas Tracer Home , bonificación de la instalación de un KIT "A" de alarmas cableado en comodato , incluye panel central de alarmas, batería por corte de luz , teclado , sensor de movimiento cableado , magnético de abertura cableado , sirena interior, cartel disuasivo.
Consultar precio vigente del abono de monitoreo de alarmas para hogares. Oferta no acumulable con otras , hasta agotar stock de 200 unidades del kit "A", válido para C.A.B.A. y GBA . American Tracer S.A CUIT 30-70731354-3

Contratando Tracer Home usted cuenta con:

- Tranquilidad en su entorno familiar.
- Respaldo de una empresa líder.
- Tecnología aplicada a la seguridad.
- Respuesta inmediata las 24 hs.
- GPRS (adicional).

AMERICAN TRACER

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

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

económicamente como país.

2. Espero que las nuevas autoridades de la SSN apoyen al productor y que tomen medidas para que las aseguradoras respondan de forma eficaz ante siniestros y sus obligaciones. Otro tema importante sería rever las comisiones restringidas en la rama de Riesgos del Trabajo. También sería interesante hacer una campaña masiva de concientización en la sociedad sobre la importancia de estar asegurado. La mayoría de la población ve en el seguro una obligación de constatación por parte de las autoridades, pero no lo ve con la importancia que tiene el seguro ante un eventual siniestro.
3. No tengo estudiado el tema en profundidad como para poder opinar, así que no sabría decir cuáles deberían ser las medidas a tomar para preservar el sistema de Riesgos del Trabajo.
4. Al ser un productor que recién está arrancando el segundo año como independiente, las proyecciones para 2016 son de un crecimiento importante, con la posibilidad de mejorar la rentabilidad.
5. Más allá del contexto inflacionario, en mi forma de trabajar sigo siendo igual y siempre estoy intentando generar nuevos negocios. Mi producción ha ido creciendo en forma sostenida, pero también hay que tener en cuenta que es un período muy corto el que llevo como productor independiente.
6. El ramo con mayor potencial de desarrollo es el de Automotores. En general, los otros ramos no se mueven en forma masiva por haber poca difusión y concientización en la población, aunque en este último tiempo el desarrollo de la rama Vida ha mejorado.
7. Los ramos con mayor competencia por tarifas son Automotores y Riesgos del Trabajo.
8. En general, creo que los tiempos de liquidación y pagos de siniestros son buenos.
9. En el poco tiempo que llevo de relación comercial con las compañías de seguros, tengo que decir que no tengo ningún reclamo particular.
10. En materia tecnológica, en general, todas las compañías ponen a disposición del productor una página web que le permite tener una buena autogestión de su negocio. Más allá del buen soporte de las compañías, estoy evaluando contratar algún servicio integral web para poder volcar mi cartera en el mismo.

Jorge Manuel Miranda
Productor independiente (CABA)
Compañías: Allianz, Sancor Seguros, Prevención ART y Seguros Rivadavia.

Perspectivas de negocio: "Mi *target* es la clase media y no soy muy optimista"

"Observando la evolución que este gobierno va teniendo, veo con mejores perspectivas los seguros de Caución de todo tipo, más si tenemos en cuenta que se espera una apertura de la economía al mercado internacional con la que la industria nacional, por volumen, no puede competir."

1. Me parece muy malo el inicio del Gobierno. Han empezado emitiendo decretos de necesidad y urgencia (DNU), entre otros desaciertos.
2. Creo que el nuevo titular del organismo de control deberá revisar la libre negociación entre productores y compañías de Riesgos del Trabajo. También deberían tener un mayor control sobre algunas compañías que todos conocemos que son mala palabra y siguen operando como si no pasara nada.
3. En Riesgos del Trabajo yo opero únicamente con *Prevención ART* y sólo puedo decir que tengo las mismas quejas que todos debemos tener.
4. En cuanto a las perspectivas de

Howard Johnson®

LA CADENA CON MÁS HOTELES EN ARGENTINA

HJ VILLA DE MERLO · SAN LUIS

HJ CARILÓ · BUENOS AIRES

APROVECHÁ LAS OFERTAS ESPECIALES DE MARZO Y ABRIL

EN UNO DE NUESTROS 36 HOTELES

9 de Julio Avenue · Florida Street · Recoleta · Palermo · Pilar · Ezeiza · Brandsen · San Pedro Marinas · San Pedro Centro · Ramallo · Pergamino · Chascomús
Luján · Carilo-Madariaga · Trenque Lauquen · Rosario · Funes · Paraná · Villa María · Villa General Belgrano · Alta Gracia · Río Ceballos · Piedras Moras
Río Cuarto · Córdoba Capital · Villa de Merlo · Ituzaingó (Corrientes) · Yerba Buena · Chilecito · Formosa · Rosario de la Frontera · Jujuy · Neuquén
C.A.B.A. · Dolores · La Plata · Tandil · Alvear · Villa Carlos Paz · San Francisco · Cinco Saltos · Carrasco

CENTRAL DE RESERVAS: 0810 122 HOJO (4656)

www.hojoar.com /HOJOAR

negocio, mi *target* es la clase media y no soy muy optimista.

5. Ya tuvimos otros golpes inflacionarios similares y se han inventado distintos mecanismos a lo largo del tiempo. Algunos hemos sobrevivido.
6. Observando la evolución que este gobierno va teniendo, veo con mejores perspectivas los seguros de Caución de todo tipo, más si tenemos en cuenta que se espera una apertura de la economía al mercado internacional con la que la industria nacional, por volumen, no puede competir.
7. La competencia por precio se observa con fuerza en todos los segmentos.
8. Los tiempos de liquidación y pago de siniestros son muy buenos en algunas aseguradoras –*Allianz*, por ejemplo, con la que estoy muy conforme–, pero con otras hay que tener un poco más de paciencia.
9. A las aseguradoras les pido que haya mayor vínculo o diálogo con el productor, que es quien está en la calle peleando el negocio.
10. En mi caso, los temas tecnológicos los resuelvo como puedo, con las herramientas que tengo a mano. Soy un productor viejo, acostumbrado a hablar con el jefe de la Sección y juntos resolver el problema. Hoy en día me cuesta lograr eso.

Julián Niccoló
Productor independiente
(Quilmes, pcia. de Buenos Aires)
Compañías: Federación Patronal, Mercantil Andina y Seguros Rivadavia.

"El panorama económico para los productores es bastante desalentador"

"La inflación genera malestar para todos. En cada renovación se nota que los clientes quieren consultar costos en otras compañías. Esto provoca una pelea de tarifas que no tiene límites ni para los colegas ni para las aseguradoras."

1. Sinceramente, el panorama económico para los productores es bastante desalentador. No es así para las compañías de seguros que mediante la desregulación financiera se verán altamente favorecidas. Se habla de una contracción del PBI y un ajuste en los ingresos de una gran cantidad de trabajadores que puede impactar en el consumo de los seguros, que en estos últimos años ha crecido a una escala muy grande.
2. En principio, no hay mucho que esperar de las nuevas autoridades de la SSN ya que las primeras medidas fueron un guiño al sector que ellos por deber tienen que regular. Espero que hagan hincapié en el Plan Estratégico PlaNeS 2012-2020 y se dediquen a generar conciencia aseguradora. Es importante que fomenten nuestra actividad y la protejan.
3. En cuanto a las ART, se ha creado una industria paralela que provoca esta gran judicialización. Hay que cuidar el riesgo. Es de gran importancia para todos, tanto para los trabajadores registrados como para el empleador. Habrá que tomar medidas para que el resultado técnico sea positivo.
4. El 2016 comienza como un año con muchos cambios. Yo creo que, como durante los años pasados ha habido tanto crecimiento para el sector, ahora tocará una contracción para los productores. Habrá que cuidar a los clientes fidelizándolos y, en caso de que los costos sean elevados, poder buscar nuevas alternativas.
5. La inflación genera malestar para todos. En cada renovación se nota que los clientes quieren consultar costos en otras compañías. Esto provoca una pelea de tarifas que no tiene límites ni para los colegas, ni para las aseguradoras. Controlar la inflación, siempre y cuando sea conservando los empleos y el poder adquisitivo del salario, sería lo mejor.
6. Yo creo que se vienen los años del auge del seguro de Vida con ahorro y de Retiro. Se habla de los problemas que tiene el sistema jubilatorio argentino y hay que estar alertas para nuevas oportunidades de negocio con ello. Por otro lado, yo creo que los seguros de Caución y Riesgos del Trabajo serán los menos beneficiados.
7. En el ramo Automotores la competencia en cuanto a los costos no tiene límite.
8. Las aseguradoras de primer nivel tienen una liquidación buena. No llega a ser excelente por trámites burocráticos que llevan a que se liquide en fechas límite, y eso podría mejorar. Pero hay compañías cuya forma de liquidar es vergonzosa; tendrían que ser penalizadas por la SSN.
9. A las compañías les reclamo mejor atención de sus empleados, y no por problema de los empleados en sí, sino por la falta de cuidado que tienen con ellos. Mejorar la atención de todos, mejoraría todos los eslabones de la cadena.
10. En cuanto al soporte tecnológico por parte de las aseguradoras, es muy bueno y está en constante mejora. Reclamaría que se hagan a un lado en la venta online y les despejen ese campo a los productores. E

Pinchame

NO ES PORQUE LA HAGAMOS NOSOTROS PERO LA WEB DE ESTRATEGAS ESTÁ BUENA.

Acceso a las cifras clave de los balances de las aseguradoras de los últimos 5 años. Una herramienta creada por Estrategas que permite comparar distintos periodos y compañías; y ver la evolución de diferentes ratios en una serie estadística de 5 años.

Pinchá aquí.

Pinchá aquí.

Acceso a la edición digital de Estrategas desde la PC, tablet, celular o e-reader.

Acceso a todos los Ranking de Seguros publicados por Estrategas desde 2004. Ranking totales y por ramos.

Pinchá aquí.

Pinchá aquí.

Acceso a las principales notas de Estrategas publicadas en la edición impresa.

www.revistaestrategas.com.ar

Riesgo agravado

A través de esta sección, el doctor Claudio Andrés Geller responde interrogantes de los lectores referentes a temas jurídicos. Las consultas pueden enviarse por e-mail a *info@estudiogeller.com.ar*

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

¿Se agrava el riesgo cuando el asegurado utiliza la unidad para una finalidad distinta a la denunciada? ¿Cuáles son sus consecuencias?

Es el caso de seguros contratados sobre vehículos denunciados como de uso particular, cuando en realidad son utilizados como remises. El asegurado está violando una cláusula de la póliza y por ende el contrato que suscribió con la aseguradora. La explotación de un automóvil como remise agrava el riesgo de esa cosa con relación a otro afectado al uso particular de su propietario. Hay agravación del riesgo cuando "se produce un cambio en el estado del riesgo mismo después de la conclusión del contrato, originado por un aumento de su probabilidad o de su intensidad, o por alteración de las condiciones subjetivas del asegurado que sirvieron al asegurador para formarse opinión del estado del riesgo al concluir el contrato, debido a un hecho nuevo, no previsto ni previsible, relevante e influyente, que de haber existido al tiempo de concertarse el contrato habría impedido su celebración o incidido para que no se hiciera en las mismas condiciones".

¿Es responsable el dueño de una playa de estacionamiento por la sustracción o los daños ocasionados a una unidad robada?

La sustracción de vehículos de playas de estacionamiento se ha convertido en un hecho frecuente que nos obliga a considerar la responsabilidad del garajista por los daños sufridos por las unidades dejadas en custodia. En muchas situaciones, nuestra jurisprudencia ha considerado que se está frente a un caso fortuito, eximiéndolo de responsabilidad. Se ha dicho que su obligación, amén de contar con un seguro, comprende prever los casos más comunes de amenaza; y el robo a mano armada en los tiempos que corren "no puede considerarse como un acontecimiento imprevisible", salvo

que el propietario pruebe haber adoptado medidas de custodia y seguridad idóneas para prevenir el suceso. La responsabilidad del garajista es de orden contractual, derivada del contrato de garaje, debiendo responder por las consecuencias inmediatas y necesarias de su eventual incumplimiento. Los daños causados al automóvil una vez sustraído de la esfera de custodia del garajista, así como los daños que ese vehículo conducido por un delincuente pudiera causar a terceros, constituyen "consecuencias causales porque son el resultado de un acontecimiento fortuito, no previsible que, aunque pueda considerarse derivación del robo, no es una consecuencia inmediata de él".

¿Qué relación se establece con la persona que transporto en mi vehículo? ¿Cuál es la responsabilidad por los daños ocasionados? ¿Qué cubre mi aseguradora del siniestro?

El hecho de transportar a alguien se denomina "transporte benévolo" y se produce cuando un conductor de un vehículo particular se ofrece a trasladar de favor a su acompañante. La relación que se establece entre ambos es de carácter "extracontractual", por no tratarse de un transporte público de pasajeros. La jurisprudencia ha adoptado diversos criterios ante accidentes con acompañantes ocasionales, en la mayoría de los casos se procura proteger a las personas transportadas, sin liberar al conductor de su responsabilidad por haber llevado al acompañante de favor. Pero también hay quienes sostienen que existe una responsabilidad compartida cuando quien es trasladado acepta imprudentemente viajar en una unidad que no ofrece las mínimas garantías de seguridad.

La normativa expresa claramente que quien ejecuta un hecho que por su culpa o negligencia pudiera ocasionar daños a terceros, está obligado a reparar el perjuicio producido.

La cobertura por responsabilidad civil asiste sólo a los terceros involucrados en el accidente, excluyendo de esa protección al conductor responsable del hecho, sus acompañantes parientes hasta el tercer grado de consanguinidad y

a socios en relación de dependencia laboral con el asegurado y/o conductor. Además la aseguradora no cubre a su cliente cuando se determina que existió intención deliberada de provocar el accidente o culpa grave.

¿Nos exime de responsabilidad la conducta imprevista o inevitable de la otra parte?

Nos liberamos total o parcialmente de la obligación de reparar un daño si demostramos la culpa de la víctima o de un tercero por el que no debemos responder. La doctrina también se ha inclinado por eximir de responsabilidad cuando hubiera resultado imposible evitar el accidente por la actitud imprevisible e inevitable del otro, circunstancia esta abonada por dichos de testigos. Se asimila lo imprevisible e inevitable al caso fortuito o fuerza mayor que quiebra el nexo adecuado de causalidad. En esas circunstancias, los daños producidos se atribuyen al propio actuar de quien asumiera esa conducta.

¿En qué afecta el robo de una unidad si se pretenden reclamar daños por un accidente de tránsito? ¿Qué rubros podrían igualmente considerarse?

En principio deberá tenerse en cuenta la actitud de la propia aseguradora respecto del robo denunciado. Demás está decir que si el damnificado ha sido indemnizado por el siniestro, nada podrá reclamar en concepto de daños materiales, ya que ello implicaría un enriquecimiento ilícito. Pero esta circunstancia no obliga a descartar otros perjuicios ocasionados con motivo del accidente, como por ejemplo las lesiones físicas sufridas, el lucro cesante por la no disposición del rodado y en general todo otro perjuicio que no necesariamente se limite al daño material. El accidente por si sólo ha influido sobre la persona del damnificado y su relación con el medio que lo rodea y por ello le corresponde una reparación económica. Las aseguradoras darán distinto tratamiento a cada uno de estos rubros. Probadas las lesiones ofrecerán un resarcimiento extrajudicial; en cambio en lo referente al lucro cesante u otros rubros optarán por dirimir la cuestión en el ámbito de la mediación o el juicio. E

El asegurado está violando una cláusula de la póliza y por ende el contrato que suscribió con la aseguradora.

APLICACION DE SOFTWARE

Solución para reducir un 50% los tiempos de liquidación de siniestros

Clarika Software Solutions desarrolló *InspectApp* a pedido del estudio de liquidación de siniestros cordobés *LVM.* Se trata de una aplicación móvil que permite realizar la inspección, cargar datos, fotografías, documentación, facturas y denuncias.

■ López Vaca y Más. **"La solución es muy útil para siniestros estándar, de volumen, que suelen llevar mucho tiempo y necesitan celeridad."**

Santiago López Vaca y Juan Más son los dueños de *LVM*, un estudio de liquidación de siniestros en la ciudad de Córdoba. Hace dos años emprendieron un camino para incorporar tecnología con el objetivo de mejorar los procesos y dejar de depender del capital humano. "Los estudios de liquidadores suelen ser de la vieja escuela y nosotros somos jóvenes que tratamos de amoldarnos a lo que las empresas aspiran", señala López Vaca.

Luego de una primera experiencia con un desarrollador, decidieron empezar de cero con la firma *Clarika Software Solutions* que creó una aplicación específica para sus necesidades como liquidadores. La solución cuenta de tres partes: un sistema informático central alojado en sus oficinas de la ciudad de Córdoba, una aplicación móvil que se instala en los dispositivos de cada uno de los inspectores y una red de inspectores nacionales, con cerca de 18 liquidadores ubicados en distintos puntos estratégicos del país.

"Cuando los gestores internos de las compañías nos designan un caso, nosotros lo recibimos en nuestro sistema central y directamente se lo derivamos al inspector que se encuentre más cerca del lugar en el que haya ocurrido el siniestro, quien recibe una alerta en el celular a través de nuestra aplicación", explican. De esta manera, el inspector puede tomar contacto directo con el asegurado.

> "Cuando las compañías nos designan un caso, lo recibimos en nuestro sistema central y **lo derivamos al inspector que se encuentre más cerca del lugar del siniestro, quien recibe una alerta en su celular a través de nuestra aplicación.**"

La aplicación móvil permite realizar la inspección, carga de datos, fotografías, documentación, factura y denuncias, entre otras acciones. El sistema también está disponible desde una plataforma de *web service*, desde la cual se puede continuar con el trámite iniciado en el celular.

Una vez cargada la información por parte del inspector, se envía al sistema central donde López Vaca y Más se encargan de realizar el preinforme que se envía a la aseguradora. "Nosotros nos abocamos a la liquidación del siniestro en sí, a la generación del cuadro de pérdidas

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

InspectApp en números

- 120 mil pesos fue la inversión para el desarrollo. Una cifra similar requirió cada módulo adicional
- Aplicación: Ramos Varios, Combinados Familiares, Integrales de Comercio, Todo Riesgo Operativo y Responsabilidad Civil (Automotor y Otros Riesgos).
- El sistema trabaja con 5 aseguradoras y 18 inspectores.
- Más de 30 casos mensuales se procesan en *InspectApp*.
- Permitió reducir en un 50% los tiempos de liquidación de siniestros.

y estimación de los daños", detallan.

Los titulares de *LVM* aseguran que desde la implementación del sistema han logrado reducir en un 50% el tiempo de liquidación de siniestros. "Las compañías afirman que ya no pueden competir por precio, porque los valores de las pólizas ya no pueden seguir cayendo, por lo que apuntan a diferenciarse por la calidad de la atención al cliente y el servicio. Con este sistema, nosotros logramos diferenciarnos de otros prestadores y hacer que la aseguradora también se diferencie", puntualiza López Vaca.

La solución hoy está disponible para Ramos Varios, Combinados Familiares, Integrales de Comercio, Todo Riesgo Operativo y Responsabilidad Civil, sobre póliza Automotores o sobre póliza de Otros Riesgos. "Lo que no está desarrollado todavía en el sistema es daños materiales de Automotores, pero sí se liquidan lesiones", especifica Más.

"La solución es muy útil para siniestros estándar, de volumen, que suelen llevarle a un estudio de liquidación mucho tiempo y que necesitan celeridad. En los siniestros grandes no aplicamos este sistema, sino que hacemos un desarrollo más personalizado", agrega López Vaca.

FIRMA DIGITAL. En un proceso de liquidación de siniestros participan no sólo los liquidadores e inspectores sino también el gestor interno de la compañía, el productor y el asegurado. Para evitar ruidos en la comunicación entre las partes, se desarrolló un módulo adicional de comunicación permanente, que permite enviar avisos automáticos de cada movimiento que ocurra durante el proceso. "El próximo paso es que los pre-informes, que hoy se elaboran y se envían por mail, migren automáticamente a los sistemas de la compañía. Esperamos ir incorporando esto de a poco", resalta Más.

Otro módulo que esperan desarrollar en el corto plazo es el de estadísticas de tiempos y montos de cierre de cada caso. "Es algo que nos han pedido las aseguradoras", afirman. Además, están evaluando la posibilidad de incorporar capacidades de firma digital para darles validez a los documentos que genera el sistema: pre-informe, informe, acuerdos transaccionales indemnizatorios, entre otros. "Hoy la firma electrónica no tiene la validez que tiene la firma en un papel. Cuando estén dadas las condiciones para que la firma digital tenga validez, queremos tener la posibilidad de que se realice la firma en el mismo dispositivo", subraya López Vaca.

El desarrollo del sistema demandó 120 mil pesos y una cifra similar requirió cada módulo adicional. "Hay que destacar que es un precio de amigo. *Clarika* también hizo una apuesta muy fuerte al proyecto porque lo creyó innovador", remarca López Vaca.

> **"Están evaluando la posibilidad de incorporar capacidades de firma digital para darles validez a los documentos** que genera el sistema: pre-informe, informe y acuerdos transaccionales indemnizatorios."

Actualmente el sistema trabaja con las compañías de seguros *Sancor*, *La Segunda*, *Mercantil Andina*, *El Norte* y *QBE*. Mensualmente, se procesan cerca de 30 casos.

La aplicación, disponible únicamente para teléfonos Android, está habilitada para los 18 inspectores de la red.

El sistema fue patentado por *LVM* con el nombre *InspectApp*. Por ahora no se prevé comercializarlo a terceros. E

Leticia Pautasio

PASES Y ASCENSOS

Sir Peter Bonfield. *GlobalLogic* anuncia que Sir Peter Bonfield es el nuevo presidente de la Junta y designa a Steve Pusey a cargo del Consejo de Administración.

Kirill Tatarinov. Nombran a Kirill Tatarinov como nuevo presidente y CEO de *Citrix*.

Laurent Le Moal. El ex vicepresidente de *PayPal*, Laurent Le Moal, es designado nuevo CEO global de la plataforma de servicios de pago *PayU*.

Cumplimos 20 años
brindando soluciones de gestión
al mercado asegurador.

CLEAS
HACE MÁS RÁPIDO TU SEGURO

ORION G2

SOFÍA G2

OAA

Miembro del RIAR RCAR
Research Council for Automobile Repair

@CESVI /CESVI.AR CESVI ARGENTINA

CESVI ARGENTINA

INSTITUTO DEL SEGURO - PIRAMIDE TECHNOLOGIES

Nuevo módulo para la gestión integral de juicios

Pirámide Technologies presenta su nuevo módulo de gestión para el área de Legales de las compañías de seguros. Gracias a esta herramienta, el *Instituto del Seguro de Entre Ríos* llevó todo el proceso a un ordenado sistema y obtuvo los beneficios de la digitalización.

■ **López Orlandi y González. "El desarrollo de este producto surgió a partir de la necesidad de sistematizar la gestión de demanda, juicios y sentencias en todo el ciclo de vida completo."**

Pirámide Technologies presenta su nuevo módulo de gestión para el área de Legales de las compañías de seguros. La solución surgió como una necesidad específica del *Instituto Autárquico Provincial del Seguro de Entre Ríos*, que ya venía trabajando con *Pirámide* en la implementación de su *suite* de soluciones *Web Tracking Insurance*. Este cuenta con módulos específicos para cada necesidad de la compañía, como configurador de productos, cotizadores, gestión de emisión y *delivery* de pólizas, gestión de siniestros, detección temprana de fraudes, gestión de coaseguros y reaseguros, cálculos de reservas, autogestión de los asegurados y productores, contabilidad general, entre otros.

"El desarrollo de este producto surgió a partir de la necesidad de sistematizar la gestión de demanda, juicios y sentencias en todo el ciclo de vida completo", señala Fernando López Orlandi, gerente Comercial de *Pirámide Technologies*.

Hasta la implementación del nuevo sistema, el *Instituto del Seguro* realizaba todo el proceso de gestión de Legales y juicios de manera manual. "Particularmente, este cliente necesitaba llevar todo el proceso a un sistema y obtener así todos los beneficios de la digitalización. Además, requerían de la integración con otros sistemas y agentes que participan del proceso como abogados externos o peritos", explica Valeria González, gerente de Operaciones y encargada de llevar adelante el proceso de relevamiento y posterior desarrollo de la solución.

> **"El proyecto integral –que incluye la implementación de *Web Tracking Service*– demandó una fuerte inversión en tecnología por parte del *Instituto del Seguro*, que instaló nuevos servidores."**

El objetivo de la herramienta era evitar los errores involuntarios que se producían a partir de esta gran cantidad de procesos manuales del área de Legales. González explica que había procesos como la gestión de pago, la generación de autorizaciones de pago según la jerarquía, los cálculos asociados a la sentencia y el monto indemnizatorio final que aún se realizaban de manera manual. "En este sentido, hay cálculos de interés y cálculos relacionados con las reservas que en todo el sistema hoy se hacen de manera automática. Esto permite disminuir los errores por hacer los cálculos de manera manual", afirma González.

El proyecto integral –que incluye la implementación de *Web Tracking Service*– demandó una fuerte

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, 1° piso.
Tel. 011 5627-2000. Int. 266/ 282, graduados@unimoron.edu.ar.

www.unimoron.edu.ar

inversión en tecnología por parte del *Instituto del Seguro*, que instaló nuevos servidores en donde luego se alojaron los distintos sistemas. "Los servidores son muy potentes, tienen alta disponibilidad y balance de carga. Las herramientas utilizan todas tecnologías web, por lo que los servidores de aplicación están montados en la casa central junto con las aplicaciones", remarca González. El acceso, que se puede realizar mediante la red local de la aseguradora o a través de un *web service*, en todos los casos se realiza de forma segura.

> **"El objetivo de la herramienta es evitar los errores involuntarios que se producían a partir de la gran cantidad de procesos manuales del área de Legales."**

TIEMPOS. La solución se comercializa por usuario concurrente de la compañía. "Nosotros diferenciamos lo que puede ser un usuario externo de lo que son los operadores de la solución", señala López Orlandi. En el caso del *Instituto del Seguro*, la solución fue implementada para un equipo de dos personas –una abogada y una persona de administración– que componen la oficina de Legales junto con un equipo de tres o cuatro personas que se encargan de llevar el día a día de los casos. También existe un equipo de tres a cuatro abogados internos.

El nuevo módulo de Legales fue desarrollado durante el año pasado y está en producción desde finales de 2015. De acuerdo con López Orlandi, el tiempo completo que demanda desde la definición y comienzo del relevamiento hasta la implementación de la solución es aproximadamente de cuatro a cinco meses, dependiendo de la complejidad que tenga cada compañía. El rango de precios de licenciamiento oscila entre los 15 mil y 20 mil dólares, dependiendo de la cantidad de usuarios y los niveles de permisos que requiere cada organización. "Estos números son pensando en una concurrencia de 10 usuarios, que es una cifra bastante normal para el área de Legales de una compañía de seguros", resalta el ejecutivo. E

Leticia Pautasio

Costos y tiempos

- El módulo de gestión de Legales se puede integrar con la *suite* de soluciones *Web Tracking Service* o con sistemas de terceros.
- El costo de implementación oscila entre los 15 mil y 20 mil dólares.
- Cinco meses demora un proyecto, desde su fase de relevamiento hasta la implementación y puesta en producción.
- La instalación se puede realizar *on-premise* o en La Nube.

IT BUSINESS NEWS

Movilidad. *Cooperación Seguros* presenta su aplicación para *smartphones* que permite a sus usuarios solicitar auxilio mecánico con la ubicación exacta del vehículo, informar a la compañía la ocurrencia de un siniestro, consultar cómo actuar en caso de siniestros o buscar los productores asesores más cercanos. También posibilitará crear alertas de vencimiento de documentos, determinar el tiempo disponible del parquímetro y acceder al sistema de geolocalización que le permitirá conocer dónde se encuentra estacionado su vehículo, entre otras facilidades.

Atención. *Seguros Rivadavia* lanza una nueva aplicación móvil para sistema operativo Android, iOS y Windows Phone. El sistema permitirá al asegurado presentar el comprobante de seguro obligatorio, acceder a cupones de pago, solicitar asistencia mecánica o servicios de grúa, visualizar comprobantes de pago, etc. Además, se podrá ingresar a la funcionalidad Mi Perfil para modificar sus datos personales.

Servicio. *La Caja* anuncia el lanzamiento de su aplicación para teléfonos celulares *La Caja Móvil*. La solución permite denunciar siniestros online, cotizar productos, solicitar auxilio mecánico, visualizar la tarjeta de seguro para circular o cupón de pago y acceder a los perfiles de las redes sociales de la aseguradora. La aplicación está disponible para usuarios de Android y OS.

App. *123 Seguro* presenta su aplicación móvil, un desarrollo que permitirá a los usuarios acceder a los datos de su vehículo y seguro desde el teléfono móvil. Además, podrán ver y compartir la tarjeta de circulación, comunicarse con el centro de soluciones y resolver consultas frecuentes. Esta es la primera aplicación realizada por un asesor de seguros. El lanzamiento es exclusivo para clientes y está disponible para sistema operativo Android.

Unión. *Accenture* y *Microsoft* desarrollaron una solución de Nube híbrida, diseñada para brindar nuevas capacidades, economía e innovación a las organizaciones. Con la ayuda del *partnership* de *Avanade*, ambas compañías cofundan y crean la ingeniería de esta plataforma que permite construir y administrar aplicaciones e infraestructura de Nube a través de toda la empresa.

Campaña de **AAPAS**
destinada a fortalecer la imagen profesional
del **PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS** ante la sociedad.

En esta primera etapa, abarca cuatro líneas de subterráneos de la Ciudad de Buenos Aires, por las que transitan aproximadamente 1.200.000 a 1.440.000 pasajeros mensuales.

Sume prestigio a su profesión, súmese a AAPAS.

www.aapas.org.ar

www.facebook.com/AAPASArg

Bolivar 332 - 4° piso - C1066AAH - Ciudad de Buenos Aires - Tel: (54-11) 4343-7780 / 8040 - aapas@aapas.org.ar

MILTON MIGOTTI, BANCO SUPERVIELLE

"Con la salida del cepo y la devaluación, se vuelve a exportar"

Banco Supervielle, quinto banco privado de capital nacional, presentó una línea de financiación en dólares para exportadores.

Al momento de analizar las consecuencias del cepo cambiario que rigió en la Argentina desde principios de 2012 hasta hace dos meses, se pone el foco en cómo afectó –de manera positiva o negativa– a las empresas importadoras o exportadoras de bienes y servicios, a los turistas y al ciudadano medio que el cepo le haya restringido la posibilidad de tener sus ahorros en dólares.

Hay otros actores –como las entidades financieras– que también tuvieron que adaptarse a la entrada y reacomodarse a la salida de la restricción cambiaria. "Para las operaciones que se podían realizar, se requería una serie de análisis y controles por parte del Banco Central, que significaban tiempo y dinero. "Todos los bancos tuvimos que adaptarnos a esto, ya sea contratando mayor cantidad de personal, o bien resolviéndolo con tecnología", explica Milton Migotti, gerente de Negocios Internacionales del *Banco Supervielle*.

Para el responsable del manejo de las áreas de comercio exterior, el fin de la restricción significó simpleza. Hay un régimen paulatino de pago al exterior que vence en junio para todas las operaciones realizadas con anterioridad a la caída del cepo, el 16 de diciembre de 2015. Adicionalmente, las empresas pudieron acceder a un bono para realizar esos pagos. Se suscribieron US$ 1.000 millones. Para las nuevas operaciones no hay restricciones, ni por tipo ni por monto. Aunque sí subsisten, a diferencia de lo que pasaba en la década del 90, ciertos sistemas de información de rastreo de la mercadería y controles de la Aduana y del Banco Central, así como el seguimiento, por parte de cada entidad financiera, para evitar operaciones de lavado de dinero.

■ **Migotti: "Con este producto, se apunta a financiar el capital de trabajo: pagos a corto plazo como las liquidaciones de sueldos, proveedores o materia prima".**

CREDITOS EN DOLARES. Hace unas semanas, el *Banco Supervielle* lanzó una oferta a toda la comunidad de exportadores y empresas que proveen a exportadores, sean clientes o no del banco: préstamos en dólares de entre seis meses y cuatro años, con una tasa fija de interés anual de entre el 6 y el 8,5% más una comisión.

El momento por el que está pasando la economía hoy, con la inflación y la estrategia del BCRA de subir las tasas de interés, derivan en un mercado que ofrece créditos a tasas en pesos de dos dígitos. "Teniendo en cuenta que ya pasó la de-

valuación, por lo que se espera un valor estable del dólar, tiene más sentido para las empresas que facturan en dólares disponer de un financiamiento atado a esa facturación, y pagar tasas de interés acordes", expone Migotti. Con este producto, se apunta a financiar el capital de trabajo: pagos a muy corto plazo como las liquidaciones de sueldos, proveedores o materia prima, que se recuperan una vez que se exporta la mercadería. En plazos de comercio exterior, esto implica aproximadamente 180 días. También se contempla el caso de la necesidad de incorporación de una maquinaria o ampliación del proceso productivo. Es por ello que el crédito se extiende hasta cuatro años.

El próximo paso será financiar equipos y proyectos de inversión a 7 u 8 años a una tasa que toma como base la libor.

Los créditos se fondean con los depósitos en dólares, patrimonio del banco. Una disposición del BCRA permite financiar con estos depósitos únicamente a exportadores o proveedores de exportadores. Es por ello que los controles son rigurosos, y el banco debe asegurarse que las personas que reciban el crédito cumplan con las condiciones preestablecidas. Se puede justificar la condición de exportador de dos maneras: mostrando una proforma de un importador del exterior solicitando los productos, o demostrando el récord de exportaciones del último año. En este úl-

"Tiene más sentido para las empresas que facturan en dólares disponer de un financiamiento atado a esa facturación y pagar tasas acordes."

El Banco está diseñando un producto más específico para financiar importadores.

timo caso, el crédito otorgado será un porcentaje de ese monto récord. Los proveedores deberán presentar un contrato u orden de compra de algún exportador.

Si bien es difícil darle una magnitud cuantitativa al alcance de estos créditos, el 40% de las empresas tiene actividades de comercio exterior. Como mercado teórico genérico, se está ofreciendo este crédito a casi la mitad de las compañías del país. En forma cualitativa, ha sido algo muy novedoso para las empresas. Las más receptivas en este sentido fueron las bodegas, en su mayoría PyMEs exportadoras por naturaleza. "Es algo casi natural: después de la salida del cepo y la devaluación, hay muchas empresas que están pensando en volver a exportar o aumentar las exportaciones. Para poder hacer eso, necesitan financiamiento", dice Migotti.

Supervielle ofrece a la comunidad de exportadores préstamos en dólares de entre 6 meses y 4 años, con una tasa fija anual de entre el 6 y el 8,5%.

FUTURO. Al ser consultado por los productos que planea sacar el Banco, Milton Migotti adelanta que, por un lado, se está avanzando en la negociación con un organismo multilateral de crédito para poder financiar equipos y proyectos de inversión a más largo plazo –siete u ocho años–. Se trataría de líneas en dólares a tasas que toman como base la *libor*, una tasa muy barata en el mercado. Sin embargo, hace falta que el país resuelva algunos temas, como el arreglo con los holdouts, para poder lograr ese acceso. Por otro lado, se está diseñando un producto más específico para financiar importadores.

El comercio exterior argentino no tiene actualmente financiación, se mueve en cuenta corriente. En ese sentido, hay una potencialidad de crecimiento importante. "Creemos que el negocio crecerá por la parte real, ya que aumentarán las actividades de exportación e importación, y por la parte de financiación que no existe en nuestro país." E

Natalí Risso

A BENEFICIO DEL H. DE NIÑOS

Campaña solidaria de Universal Assistance

Fundación Universal Assistance encabeza la campaña, impulsada por el Hospital de Niños Pedro de Elizalde (ex Casa Cuna), que tiene como objetivo recolectar la mayor cantidad de llaves para financiar la compra de instrumental quirúrgico endoscópico y otológico para el diagnóstico y tratamiento de niños que se asisten en la División de Otorrinolaringología del Hospital Elizalde.

Desde la *Fundación Universal Assistance* se intenta crear conciencia acerca de la importancia que tiene ayudar a instituciones,

como es el Hospital Pedro de Elizalde a mejorar aquellas herramientas y/o instalaciones indispensables para el tratamiento de todos los niños.

La campaña consiste en que cada uno done aquellas llaves que se encuentran en desuso; con un solo acto, como es la entrega de la misma, transforma a un elemento de descarte en un elemento indispensable para mejorar la calidad de vida de muchos niños.

Universal Assistance ha dispuesto urnas en todas las oficinas de la compañía para que todos puedan acercarse y dejar su llave en Tucumán 466 y Córdoba 967, ciudad de Buenos Aires. E

Geller & Asociados

ESTUDIO JURIDICO

- Inicia su actividad profesional en el año 1984, concentrando su atención en el mercado de seguros.
- Es pionero en la prestación de servicio de asesoramiento y orientación a damnificados en accidentes de tránsito.
- Dispone de un Call Center propio, atendido por profesionales las 24 hs.
- Esta integrado por un Staff de Abogados especializados en accidentes de transito y seguros.
- Cuenta con Corresponsalías en todo el país y Representaciones en paises limítrofes.

CHOQUE - Servicio de Gestión de Reclamo de Terceros

- Análisis del siniestro viabilidad y posibilidad de efectuar el Reclamo.
- Verificación ante la Aseguradora del tercero de vigencia de póliza, cobertura y denuncia del hecho.
- Comunicación con el tercero responsable a fin que cumplimente las obligaciones emergentes del Contrato de Seguros celebrado con su Compañía.
- Control de la documentación necesaria para iniciar el trámite de Reclamo.
- Presentación del Reclamo ante la Aseguradora del tercero, sin requerir del interesado Poder Especial alguno.
- Información permanente al interesado acerca de la evolución de su trámite.
- Negociación con la aseguradora del tercero para obtener la mejor oferta.

Asesoramiento y Orientación en Accidentes de Tránsito

- Asesoramiento y orientación especializado en siniestros.
- Atención personalizada las 24x7 los 365 días del año.
- Prevención y protección de los derechos de damnificados en accidentes de tránsito.
- Consultas ilimitadas y asesoramiento legal.
- Evaluación de las posibles vías de reclamo frente al caso concreto.
- Máximo beneficio para los usuarios.

Call Center
atendido por profesionales las 24 horas los 365 días del año.

5246-5000
(Líneas Rot.)

E-mail: info@estudiogeller.com.ar - www.estudiogeller.com.ar

EL NEGOCIO BANCARIO BAJO EL NUEVO ESCENARIO

De la era K a la era M

El cambio de gobierno encontró a los bancos sólidos en sus números pero condicionados por trabas y controles que empiezan a encausarse y regularizarse. Aguardan la liberalización de los topes a las comisiones. El tamaño del mercado local es demasiado chico y el desafío para el corto plazo, coinciden los expertos, es ampliar la base de negocios pero no con estrategias masivas como se vio hasta ahora, sino individualizando y personalizando a cada cliente.

Los desafíos y las posibilidades de ampliar el negocio que hay por delante son más que interesantes. La apertura de la economía y la regularización de ciertas variables y pautas macroeconómicas entreabren la puerta. Sin embargo, el clima sigue siendo de transición.

Al menos durante el primer semestre los bancos se mantendrían algo latentes, resguardando lo que tienen, haciendo un "restyling" de algún producto, pero sin grandes lanzamientos, monitoreando la evolución de cuestiones vitales para el negocio: inflación, arreglo con los holdouts y el eventual regreso de la Argentina al financiamiento externo, tipo de cambio y regulaciones del Banco Central (BCRA).

La herencia, claro, también pesa aún sobre un sistema que estuvo hiper regulado en el gobierno de Cristina Fernández y que empieza a ver normalizaciones y cambio de reglas para el negocio que aún deben terminar de asentarse.

BALANCE Y NUEVOS DESAFIOS. En la voz experta de María Fernanda López, directora senior de la Calificadora de Riesgo *Fix (afiliada a Fitch Ratings)*, "tras el cambio de autoridades, el Banco Central inició un claro proceso de normalización monetaria y cambiaria, así como de liberación de restricciones impuestas por la anterior administración a la actividad financiera, que otorga tanto a los agentes económicos como a las entidades financieras mayor flexibilidad para gestionar su estrategia de negocios".

¿Qué normas que incomodaban o complicaban a los bancos quedaron ya definitivamente en el olvido y cuáles aún esperan resolución? "La medida con mayor impacto sobre los resultados de las entidades financieras fue la eliminación de los límites de tasa que se habían establecido para algunas operaciones de crédito y los depósitos a plazo en la banca minorista", apunta en primer lugar López. "Esta elimina-

ción, que afectó a las entidades en distinta magnitud de acuerdo con su nicho de negocios, significó para algunos bancos un incremento significativo en su spread de tasas."

La unificación del tipo de cambio también resultó, obviamente, una buena noticia para el sector. Los bancos se vieron beneficiados no sólo por las diferencias de cotización derivadas de la unificación cambiaria, sino también por un mayor volumen de transacciones. Pruebas sobre la mesa: en los primeros 60 días de gestión del nuevo gobierno se registró en el sistema financiero un incremento de los depósitos en dólares del sector privado no financiero del 25% (datos al 15/02/2016) con relación al 9 de diciembre, día posterior a la asunción de Mauricio Macri como presidente. El dato es un indicio, pero su peso relativo dentro del sistema es pequeño ya que este tipo de imposiciones representa apenas el 13,8% de los depósitos totales.

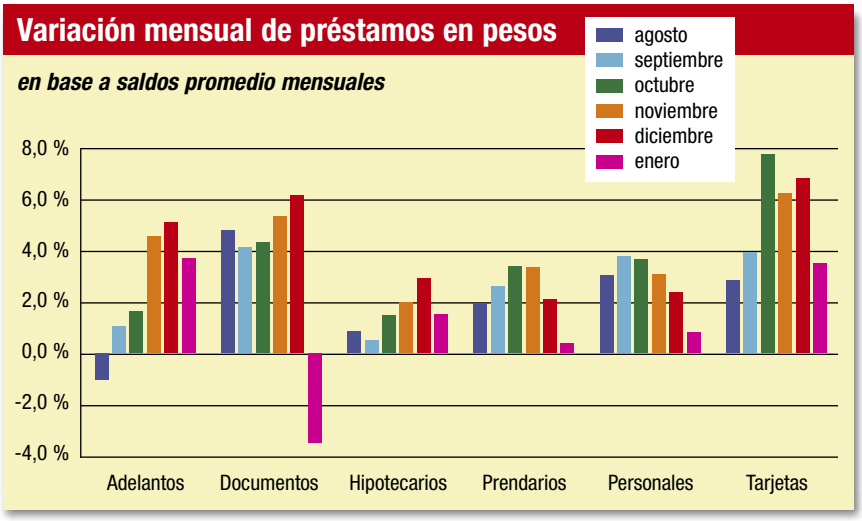
"Para el sector bancario el cambio de gobierno es ya en sí mismo importante aunque los cambios y los efectos no vayamos a verlos en el corto plazo. Significa un ambiente de negocios más amplio, pero también trae consigo cambios inherentes a la industria sobre los que habrá que empezar a trabajar", dice Fernando Quiroga Lafargue, socio a cargo del área financiera de *KPMG*, al arrancar la evaluación de la industria para los próximos 12/18 meses.

> **"La medida con mayor impacto sobre los resultados de las entidades fue la eliminación de los límites de tasa que se habían establecido para las operaciones de crédito y los depósitos a plazo en la banca minorista."**
>
> *(María Fernanda López)*

"Desarrollar el crédito es uno de los desafíos más importantes que deben encarar tanto los bancos públicos como los privados. Se percibe en las nuevas autoridades del Banco Central y en quienes están al frente de los bancos públicos la intención de fomentar el crédito hipotecario porque éste es un gran dinamizador de la economía. Sin embargo, para que realmente sea positivo el efecto e impulse el desarrollo de la economía hay cuatro condiciones que deben cumplirse: estabilidad cambiaria, control de la inflación, precio de las propiedades/relación cuota e ingreso de los potenciales tomadores", detalla el socio de *KPMG* y subraya:

Variación mensual de préstamos en pesos

en base a saldos promedio mensuales



SUSCRÍBASE A ESTRATEGAS POR $ 20 MENSUALES

Una revista de consulta permanente para los productores asesores, administradores de riesgos, brokers, empresas y profesionales del seguro y la banca.

ESTRATEGAS DEL SEGURO Y LA BANCA

Débito automático de su tarjeta

Llame al 4831 2627 o por email estrategas@revistaestrategas.com.ar

■ **López: "Nuestra estimación es que 2016 será un año de transición y que a partir del año próximo comenzarán a registrarse indicadores de expansión en el sistema".**

"Es esta una etapa aun muy preliminar, pero hay mucho por avanzar".

Agiles para moverse frente a los cambios, entrenados como pocos para adaptarse a nuevas situaciones (una aptitud que los empresarios argentinos casi de cualquier sector tienen especialmente desarrollada por el track record de la Argentina), los banqueros empiezan ya a delinear la estrategia comercial que marcará el segundo semestre.

"Considero que a partir de ahora un punto clave será la relación con el cliente. Tienen que trabajar e invertir para ser proactivos y no reactivos con las necesidades de sus clientes. Es momento de estrategias individuales y no masivas y para eso hay que hacer mucha inversión en tecnología", sintetiza Javier Casas Rúa, socio a cargo de Innovación y Servicios Financieros en *PwC Argentina*. "En créditos hipotecarios por ejemplo hay una gran oportunidad (ver recuadro aparte *La madre de todas las batallas*), lo mismo en productos que se acerquen a las nuevas generaciones. El que salga primero a la cancha va a movilizar al resto", asegura.

HORA DE COMPETIR. "Los cambios que ya se realizaron desde lo macro hacen imaginar un mejor marco competitivo para este año, con una economía más libre y aggiornamiento del modelo regulatorio pero dentro de este nuevo escenario el desafío para los bancos es diferenciarse ante sus clientes. Invertir en tecnología que les permita conocerlos más y servirlos según sus necesidades. Individualizarlos", analiza Casas Rúa. "Lo cierto es que hasta ahora el sector había vivido básicamente de la financiación al consumo. Creo que a partir de ahora estarán obligados a competir más", asegura.

Los banqueros son conscientes del nuevo escenario que se abre y muchos preparan estrategias ad hoc. Falta, de todas maneras, para ayudar a redelinear estrategias que el Banco Central libere los topes a las comisiones por servicios que quedan aún como herencia.

"El objetivo para el 2016 es continuar consolidando a *Banco Patagonia* como uno de los bancos privados líderes del sistema financiero argentino y, en ese sentido, seguiremos sumando más sucursales en todo el país, desarrollando cada polo productivo; y, al mismo tiempo, seguiremos profundizando las inversiones en TI, nuestro modelo de atención y la sinergia con nuestro accionista mayoritario, Banco do Brasil, con foco en la transferencia de conocimiento y en busca de la mejor experiencia de servicio para nuestros clientes", plantea Joao Pecego, presidente del *Banco Patagonia* cuando se lo consulta sobre la hoja de ruta que tienen diseñada para este año.

En *BBVA Francés* también dan cuenta de una estrategia renovada. "Para 2016 nos propusimos prioridades estratégicas que nos posibiliten seguir generando valor: desarrollando proyectos relacionados al perfeccionamiento de la Banca Digital, como por ejemplo, el recientemente lanzado Francés GO 2.0", explican las fuentes consultadas y remarcan que "el objetivo es dar un servicio de excelencia con un modelo de negocio orientado al cliente, que nos permita diferenciarnos en el mercado".

En la misma línea van en *HSBC*. "A lo largo del año continuaremos trabajando fuertemente para ser el

El nuevo tablero

- **LIMITES.** Eliminación de los límites de tasa que se habían establecido para algunas operaciones de crédito y los depósitos a plazo en la banca minorista.
- **MONEDA EXTRANJERA.** Importante reducción de las exigencias de efectivo mínimo para las colocaciones en moneda extranjera, establecidas en el 50% por la anterior gestión, al 20% para la mayoría de las operaciones.
- **FINANCIAMIENTO.** La nueva *Línea de financiamiento para la producción y la inclusión financiera*, en la cual los bancos alcanzados deberán mantener un stock de préstamos equivalente al 14% de sus depósitos del sector privado, resulta más flexible que la anterior *Línea de créditos para la inversión productiva*, la cual exigía un mínimo por semestre.
- **TASAS.** Las tasas de interés son más altas (22%) e incluso son libres para algunas líneas.
- **HIPOTECARIOS.** Se busca ampliar la oferta de créditos hipotecarios. Como contrapartida, la autoridad monetaria establecerá depósitos a plazo indexados por CER más un margen, como instrumento de fondeo a más largo plazo.
- **COMISIONES.** De las restricciones instauradas por la anterior administración, quedan aún vigentes los topes impuestos a las comisiones por servicios cobradas por las entidades financieras a sus clientes que se espera sean flexibilizados.

Fuente: Estrategas *en base a datos proporcionados por Fix (afiliada a Fitch Ratings).*

ESTRATEGAS, LA REVISTA LÍDER DEL SEGURO Y LA BANCA DESDE 1991.

ESTRATEGAS
DEL SEGURO Y LA BANCA

Una revista de consulta permanente para los productores asesores, administradores de riesgos, brokers, empresas y profesionales del seguro y la banca.

INFORMACIÓN, ANÁLISIS, OPINIÓN. CON LA CALIDAD DE ESTRATEGAS.

Suscripciones por un año (8 ediciones) $ 300
Suscripciones por dos años (16 ediciones) $ 500

El precio incluye la versión clásica de Estrategas en papel y la versión digital.

VISA · VISA Electron · MasterCard
Débito automáticode su tarjeta

Suscripciones por débito automático con Visa, Visa Electrón o Mastercard $20 mensuales.

Llame al **4831 2627**

Santa Fe 3996 Piso 13 Of. 113 (C1425BHO) Buenos Aires, Argentina.
Tel.: 011 4831 2627 | email: estrategas@revistaestrategas.com.ar
www.revistaestrategas.com.ar

ESTRATEGAS
DEL SEGURO Y LA BANCA

banco internacional líder de la Argentina. En la banca de individuos nuestro objetivo es seguir con la implementación del plan de mejoras de nuestra red de sucursales para hacerlas más funcionales y consolidar el liderazgo en banca móvil", dice a **Estrategas**, Juan Pablo Scasserra, gerente de Comercio Exterior de *HSBC Argentina*. "En cuanto a la banca de empresas, asistir las necesidades financieras de las PyMes para su inversión productiva y generar nuevos negocios en los mercados internacionales, liderando las operaciones de exportaciones e importaciones, es otro de nuestros objetivos."

■ **Quiroga Lafargue: "Desarrollar el crédito es uno de los desafíos, pero hay cuatro condiciones que deben cumplirse: estabilidad cambiaria, control de la inflación, precio de las propiedades/relación cuota e ingreso de los tomadores".**

Desafíos comunes, estrategias para diferenciarse, nichos nuevos para sacar ventaja, para plantar bandera primero… Inversiones que deberán ser importantes y la necesidad imperiosa de lograr ampliar, de una vez por todas, la base del negocio. Ese es a priori el 2016 que van a transitar los banqueros argentinos.

Desde la perspectiva del ojo entrenado de los analistas del sector, tanto créditos como depósitos crecerán en 2016 en torno a 30%, bastante en línea con la inflación. Eso no alcanza para vigorizar y ampliar el negocio.

> **"Hasta ahora el sector había vivido básicamente de la financiación al consumo.** Creo que a partir de ahora estarán obligados a competir más."
>
> *(Javier Casas Rúa)*

"Veo un sistema financiero sólido, pero con una dimensión pequeña para el potencial que existe. Mientras evalúan cómo evolucionan los cambios políticos y económicos, los banqueros deberán mostrar agilidad para convivir con la presión cada vez mayor de diferenciación que tiene la industria", plantea Quiroga Lafargue.

"La clave, señala, es invertir en desarrollo tecnológico que le permita acompañar las exigencias de servicio de las nuevas generaciones y acoplar o sumar a los no bancarizados. "La satisfacción del cliente –avanza el socio de KPMG– hoy es muy importante. El cliente percibe que todos son iguales y lo que requiere la industria es eficientizar el análisis de la información y hacer productos a medida." Pero aclara: "Obviamente el mercado tiene que justificar una inversión de ese tamaño".

María Fernanda López, de *Fix,* subraya en su análisis que "actualmente las entidades financieras enfrentan el desafío de mejorar sus niveles de eficiencia, deteriorados por los altos costos de estructura impulsados por elevados índices inflacionarios y no compensados por el crecimiento en la actividad". "Nuestra estimación es que 2016 será un año de transición y que a partir del año próximo comenzarán a registrarse indicadores de expansión en el sistema."

El desafío está lanzado… 2017 dará la pauta de si los objetivos empezaron a cumplirse. E

La madre de todas las batallas

Por más vueltas que se le dé al tema de los servicios financieros en la Argentina, por más que se hable de nuevas tecnologías y cambios generacionales –todo necesario para un modelo de banca más moderno y con más clientes–, *la madre de todas las batallas, el punto neurálgico que aún la Argentina no puede resolver es la falta de crédito hipotecario.*

El acceso financiado a la vivienda está prácticamente en extinción desde los ´90 y ahí apuntan tanto el Estado como los bancos. La administración del presidente Mauricio Macri lo puso como tema prioritario de la agenda y los bancos públicos anunciaron que saldrán con nuevas líneas en los próximos meses. Pero antes habrá que resolver obstáculos que traban el desarrollo del crédito de largo plazo.

De acuerdo con un informe publicado recientemente por KPMG, el crédito hipotecario está aumentando gradualmente su tasa de crecimiento interanual, pasando de 7% anual a 15% anual (datos al 27 de enero de 2016) aunque continúa siendo, lógicamente, la línea de menor crecimiento. "Son créditos de muy largo plazo, con un sistema de cuota fija (sistema francés) que hace que las primeras cuotas sean demasiado onerosas y las últimas demasiado bajas. Como las condiciones en el cociente cuota/ingresos para ser sujeto de crédito se establecen con la primera cuota, las barreras a la entrada son muy altas. Con un sistema de cuota creciente (por ejemplo, indexando el crédito a un índice de precios), estas restricciones podrían relajarse sensiblemente."

Desde PwC, Casas Rúa, avanza en el tema créditos. "Para que la rueda del crédito hipotecario pueda ponerse en marcha, el Banco Central tiene que implementar algún tipo de ajuste por pauta de variación salarial. También hay una oportunidad muy interesante en crédito de largo plazo para emprendedores, pero para eso hay que cambiar la manera de analizar al cliente, quebrar paradigmas y entender qué es una start up."

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®

Very Important People® =
Publicación + Software + Web + Help Desk

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) 5831-3200 (Líneas Rotativas)

Providencia Seguros mantiene las líneas gerenciales de Generali Argentina

■ **Mauro Sánchez, presidente de Providencia, junto a Nadia Bressan, gerente general de la empresa.**

Generali Argentina fue adquirida por el *Grupo Indalo*, y ahora se llama *Providencia Seguros*. "La aseguradora se ha destacado a lo largo de los años por mantener una trayectoria profesional y solvente. Los nuevos accionistas han priorizado ambas fortalezas, manteniendo las líneas gerenciales, reafirmando la continuidad de todos los reaseguradores que hoy acompañan y confían en la compañía", dice un comunicado de la aseguradora. El directorio de *Providencia Seguros* está conformado de la siguiente manera: presidente Mauro Ismael Sánchez, vicepresidente Matías Tominc y director titular Nicolás Cevela. En cuanto al equipo gerencial, se han mantenido los gerentes de *Generali Argentina*, entre ellos: gerente general Nadia Bressan, gerente comercial José Alessi y gerente técnico Marcelo Aguirre. Más información: ***www.providencia.com.ar.***

QBE Seguros La Buenos Aires en el ATP 2016

La compañía aseguradora invitó a sus productores al ATP de Buenos Aires, que se realizó en el Lawn Tennis y en el que participaron ocho argentinos, y donde el jugador más joven del top 20, el austríaco Dominic Thiem, se consagró como campeón. La aseguradora tuvo un palco exclusivo junto a la cancha, muy cerca de los jugadores y fueron agasajados con distintos platos. Dionisio Quesada, director comercial de la compañía, comentó: "El ATP de Buenos Aires es un hito obligado que tenemos año a año para profundizar el vínculo con nuestros productores".

■ **La aseguradora invitó a sus Productores al ATP.**

Mapfre: nueva póliza electrónica

Con el principal objetivo de preservar el medio ambiente y a fin de facilitar a los asegurados la recepción de sus coberturas, *Mapfre Argentina* sumó la modalidad de póliza electrónica. A través de este formato digital, y como parte de la política de RSE de la empresa, se busca contribuir al compromiso con el cuidado del planeta. Cuantas menos impresiones se realicen mayor será el aporte, *considerando además que cada póliza tiene 60 páginas y la compañía cuenta con más de 440.000 clientes.* Por otro lado, el asegurado contará con mayores beneficios, pues los procesos serán más ágiles y eficientes, y tendrá además la posibilidad de solicitar una copia en cualquier momento y de modo inmediato.

San Cristóbal Seguros, sponsor oficial del Argentina Open

En su edición número 16, *San Cristóbal Seguros* fue Sponsor de Oro del Argentina Open, presentado por Buenos Aires Ciudad. El Torneo, que se llevó a cabo en el Buenos Aires Lawn Tennis Club, reunió a estrellas de la talla de Nadal, Ferrer, Tsonga, Isner, junto a los locales Leo Mayer, Pico Mónaco y Pablo Cuevas.

■ **La compañía estuvo presente como Sponsor de Oro.**

"Nos enorgullece haber acompañado con nuestra marca la edición 2016 del Argentina Open, el abierto de tenis con más historia del país y uno de los más tradicionales de Sudamérica", afirmó Silvia De Pauli, responsable de Relaciones Institucionales y Comunicación de *San Cristóbal Seguros.* "Este acuerdo refleja el compromiso de nuestra compañía con los valores que transmite el tenis: pasión, esfuerzo y espíritu de superación", agregó De Pauli.

NUEVAS OFICINAS

Allianz. La compañía abrió las puertas de su nuevo centro de servicios en Pilar, ubicado en el local 7 del Edificio Paralelo 50, en el km 49,5 de la Colectora a Ruta Panamericana. Las nuevas oficinas cuentan con atención comercial a productores y asegurados, atención a clientes y canales, además de gestión de siniestros de automóviles e inspecciones previas de autos.

Pirámide Technologies. En un marco de crecimiento y desarrollo, la empresa de tecnología dedicada a brindar soluciones corporativas a las compañías de seguros inauguró nuevas oficinas en la ciudad de Buenos Aires, ubicadas en Av. del Libertador 6000.

Allianz, la marca más valiosa y con buenos resultados

■ Oliver Bäte, CEO del Grupo Allianz.

Allianz ha consolidado su posición como la marca de seguros más valiosa en el ranking *Brand Finance Global 500*, manteniendo su posición por tercer año consecutivo. Como resultado del crecimiento de sus ingresos, el valor de la marca del *Grupo* aumentó en un 8,1% este año, pasando de 17,2 a 18,6 mil millones de euros y colocándose así en el puesto 43 entre las 500 marcas globales.

En otro orden, *Grupo Allianz* alcanzó en 2015 un resultado operativo de 10.700 millones de euros. En el segmento de seguros patrimoniales aumentaron tanto las primas emitidas como el resultado operativo. En el segmento de vida y salud el cambio estratégico en el mix de productos llevó a una ligera reducción de ingresos, mientras que el resultado operativo aumentó. "Allianz continúa arrojando fuertes resultados en condiciones cada vez más desafiantes. Esperamos alcanzar en 2016 un resultado operativo de 10.500 millones de euros", dijo Oliver Bäte, CEO del *Grupo Allianz*.

Muestra en PS Gallery

PS Gallery, el nuevo espacio de arte de Paraná Seguros –*www.psgallery.com.ar*–, presenta la Colección Gómez. Una serie de capots intervenidos por más de veinte artistas contemporáneos. Cada uno recibió un capot delantero de un auto deportivo y lo trabajó con independencia de criterios y formas de expresión. "El madoff de Oz" firmado por Rogelio Polesello, "Meteoro", acrílico pop de Andrés Campagnucci, o el collage con luces de neón de Marta Minujín, se encuentran en esta colección.

A partir de una idea del empresario Jorge Gómez, con el asesoramiento de la galerista Loreto Arenas, que conjuga el amor por los autos y el arte surge esta muestra única. Marta Minujín, Carlos Páez Vilaró, Omar Panosetti, Rogelio Polesello, Paula Rivero, Ricardo Roux, Marcia Schvartz, Eduardo Strauch, Clorindo Testa, Josefina Robirosa, Mariano Antonio, Pat Andrea, Claudio Herrera y Orlando Rojas Gutiérrez, entre otros, son parte de la colección. La muestra permanecerá abierta hasta el 31 de mayo en Perón 690, CABA.

■ Obra de Páez Vilaró y el capot de Ferrari.

XX Edición de los Premios Fundación Mapfre

La Fundación entregara próximamente sus ya tradicionales premios internacionales, que reconocen el compromiso de personas e instituciones que han actuado de forma destacada en beneficio de la sociedad en los ámbitos científico, cultural y social. La dotación individual de los galardones asciende a 30.000 euros y se otorgan en cinco categorías vinculadas a la trayectoria profesional, promoción de la salud, iniciativas de acción social, iniciativas en prevención y seguridad vial, y el Premio internacional de seguros (Julio Castelo Matrán).

■ Gonzalo Alberto Pérez, presidente de Suramericana.

Resultados financieros de Suramericana

Suramericana S.A., filial del *Grupo SURA*, especializada en seguros y gestión de tendencias y riesgos, presentó sus resultados financieros de 2015, así como los nuevos desafíos que enfrenta como "compañía latinoamericana para América Latina", tras la firma del contrato de adquisición de las operaciones de seguros de *RSA* en 6 países de la región. Con los nuevos negocios adquiridos, *Suramericana* pasará a atender a cerca de 15,7 millones de clientes en Colombia, Chile, México, Argentina, Brasil, Uruguay, Panamá, El Salvador y República Dominicana. Para asumir estos retos, Gonzalo Alberto Pérez, presidente de la compañía, presentó además el nuevo modelo operativo, que incluye la creación de una Oficina Corporativa con alcance regional.

En cuanto a los resultados financieros, la compañía informó que al cierre de 2015 registró ingresos totales de sus filiales por US$ 2.620 millones, creciendo 17%. El patrimonio cerró en US$ 895 millones, con una variación del 15%.

El reporte de sustentabilidad de Sancor Seguros

El noveno reporte del Grupo, correspondiente a 2013/2014, formó parte del estudio Reporting Matters, realizado por el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) y alcanzó la revisión de 185 informes no financieros de América Latina. El Grupo Sancor Seguros se menciona en el estudio como una buena práctica en el apartado "Criterio Gobernanza", por presentar de forma clara y robusta la estructura de gobierno de responsabilidad social.

RANKING DE LOS GRUPOS ASEGURADORES A DICIEMBRE DE 2015

SEGUROS DE PERSONAS

Al cierre del primer semestre del ejercicio 2015/2016 la producción de seguros de personas alcanzó a $ 18.452 millones, con un incremento del 38 % a valores corrientes (en comparación a diciembre de 2014).

En el primer semestre del ejercicio anual 2015/2016, con cifras a diciembre de 2015, los **9 ramos** y **sub ramos** que componen los seguros de personas alcanzaron un volumen de primas emitidas de **$ 18.452 millones**, con una **suba del 37,90 %** respecto del mismo período del ejercicio anterior.

Este ranking exclusivo de **Estrategas**, donde se consolidan las cifras por grupos económicos, está encabezado por el **Grupo Zurich** (compuesto por **Zurich Seguros, Zurich Life y Zurich Santander**) con un volumen de primas emitidas de $ 1.316 millones. El mayor aporte al primaje de seguros de personas del grupo proviene de los seguros de Vida Individual de **Zurich Life.**

En comparación al mismo período del ejercicio anterior, el crecimiento a valores corrientes en los ramos y sub ramos, ha sido el siguiente: **Accidentes Personales** 30,07%; **Salud** 44,32%; **Vida Individual** 9,49%; **Vida Colectivo** 31,97%; **Vida Saldo Deudor** 52,83%; **Sepelio** 32,24%; **Retiro Individual** 104,19 %; **Retiro Colectivo** 30,42% y **Rentas** -72,87%.

Por último, debe añadirse que ha entrado en vigencia una nueva regulación que influye en el sub-ramo **Vida Saldo Deudor:** la SSN derogó la resolución que había prohibido a los bancos percibir cualquier tipo de retribución por los seguros de saldo deudor.

SEGUROS DE PERSONAS: CIFRAS CONSOLIDADAS POR GRUPOS A DICIEMBRE DE 2015

Nº	GRUPOS Y COMPAÑIAS	%	PRIMAS EMITIDAS $	ACCIDENTES PERSONALES $	SALUD $	VIDA INDIVIDUAL $	VIDA COLECTIVO $	VIDA SALDO DEUDOR $	SEPELIO $	RETIRO INDIVIDUAL $	RETIRO COLECTIVO $	RENTAS PREV. Y DE ART $
1	GRUPO ZURICH	7,13	1.316.026.351	131.739.251	5.225.866	701.581.470	155.374.466	322.105.298	0	0	0	0
2	GRUPO WERTHEIN	6,43	1.185.875.296	0	0	0	0	0	0	71.561	1.185.803.735	0
3	GRUPO LA CAJA	5,97	1.101.574.659	95.177.099	230.106	1.625.887	849.704.219	142.313.980	12.523.368	0	0	0
4	GRUPO MET LIFE	5,51	1.016.583.187	230.056.177	47.805.994	140.215.859	296.480.787	298.715.875	451.514	2.088.370	768.611	0
5	CARDIF SEGUROS	5,31	978.975.188	33.748.725	27.469.346	0	23.754.224	894.002.893	0	0	0	0
6	GRUPO NACION	5,13	946.775.996	36.041.126	0	4.123.631	241.383.571	494.457.531	34.701.932	2.713.956	133.161.536	192.713
7	GRUPO GALICIA	5,09	940.159.357	201.739.853	145.199	29.892.698	100.629.695	603.342.983	4.357.849	51.080	0	0
8	GRUPO SANCOR	4,94	912.020.383	208.314.553	64.123.806	74.257	309.946.247	323.392.174	6.169.346	0	0	0
9	GRUPO PROVINCIA	4,51	832.170.208	26.832.379	0	139.874.969	665.050.260	0	412.600	0	0	0
10	BHN	3,47	639.602.927	57.654.603	1.164.934	0	119.553.313	461.230.077	0	0	0	0
11	GRUPO BBVA	3,37	621.500.019	73.111.247	0	0	204.346.539	343.767.716	274.517	0	0	0
12	GRUPO HSBC	2,35	433.941.158	16.993.415	0	238.092.422	71.509.989	81.306.437	0	2.373.917	23.664.978	0
13	PRUDENTIAL	2,29	421.729.806	616.082	0	398.579.085	22.531.622	0	3.017	0	0	0
14	GRUPO SMG LIFE	2,25	415.984.202	13.739.306	30.959.264	60.299.367	160.594.587	64.183.474	82.417.328	6.468	3.784.408	0

SEGUROS DE PERSONAS: CIFRAS CONSOLIDADAS POR GRUPOS A DICIEMBRE DE 2015

Nº	GRUPOS Y COMPAÑIAS	%	PRIMAS EMITIDAS $	ACCIDENTES PERSONALES $	SALUD $	VIDA INDIVIDUAL $	VIDA COLECTIVO $	VIDA SALDO DEUDOR $	SEPELIO $	RETIRO INDIVIDUAL $	RETIRO COLECTIVO $	RENTAS PREV. Y DE ART $
15	GRUPO DOLPHIN	2,13	392.353.968	643.448	1.055.596	18.415	70.925.227	221.047.845	0	5.802.580	92.860.857	0
16	CNP ASSURANCES	1,96	362.021.108	35.408.052	0	45.351.934	54.900.565	226.359.228	1.329	0	0	0
17	ASSURANT ARGENTINA	1,68	309.484.875	13.737.825	10.656.313	28.872	133.110.237	151.951.628	0	0	0	0
18	GRUPO FED. PATRONAL	1,65	304.345.407	147.566.836	228.011	116.604.892	39.004.197	318.716	281.639	341.116	0	0
19	ACE SEGUROS	1,61	296.358.093	124.822.363	1.275.889	0	11.754.604	158.505.237	0	0	0	0
20	CARUSO	1,55	286.620.966	3.868.625	0	0	278.394.906	4.357.435	0	0	0	0
21	OPCION	1,35	248.503.700	5.625	0	0	0	236.864.108	11.633.967	0	0	0
22	INSTITUTO SEGUROS	1,32	242.779.416	99.287	0	0	198.138.357	0	44.541.772	0	0	0
23	MAPFRE VIDA	1,31	242.404.324	51.319.941	6.446.246	2.417.101	181.321.721	0	899.315	0	0	0
24	GRUPO LA SEGUNDA	1,24	228.122.042	74.634.816	0	4.162.215	60.279.478	5.176.724	0	44.114.944	39.753.865	0
25	ALLIANZ ARGENTINA	1,16	213.147.598	29.190.644	0	12.784.555	171.172.399	0	0	0	0	0
26	GRUPO RSA	1,05	194.350.500	59.943.283	0	48.772	134.358.445	0	0	0	0	0
27	LIDERAR	1,04	192.444.413	1.048.029	0	159.018.159	9.779	32.368.446	0	0	0	0
28	GRUPO SAN CRISTOBAL	0,98	180.710.017	32.372.069	0	2.298.887	20.075.565	85.750.522	0	38.386.601	1.826.373	0
29	GRUPO BINARIA	0,96	176.581.125	0	0	115.251.024	39.119.676	104.767	0	9.691.641	12.414.017	0
30	HDI SEGUROS	0,87	160.451.100	6.652.210	0	39.189	35.909.402	117.850.299	0	0	0	0
31	SOL NACIENTE	0,86	158.063.235	0	0	0	125.493.326	0	32.569.909	0	0	0
32	ORBIS	0,83	152.397.589	1.287.919	0	113.386.521	37.029.382	693.767	0	0	0	0
33	ASEG. FEDERAL ARG.	0,82	151.917.735	1.059.973	0	136.602.217	14.255.545	0	0	0	0	0
34	HAMBURGO	0,64	118.360.004	1.917.772	0	53.707	45.833.937	62.017.646	8.536.942	0	0	0
35	TESTIMONIO	0,63	117.062.741	4.834.377	0	20.025	101.735.132	395.496	10.077.711	0	0	0
36	GRUPO PARANA	0,60	110.471.823	4.871.201	0	102.325.572	3.275.050	0	0	0	0	0
37	COLON	0,58	106.599.395	4.331.224	353.995	0	4.265.201	97.024.578	624.397	0	0	0
38	SUPERVIELLE SEGUROS	0,55	100.649.010	18.027.789	0	0	67.271.393	15.349.828	0	0	0	0
39	GRUPO CREDICOOP	0,54	99.292.838	417.965	0	0	21.320.012	65.648.323	0	171.602	11.734.936	0
40	INST.PROV.ENTRE RIOS	0,51	95.031.186	4.359.065	0	314.549	41.306.302	148.690	30.396.829	118.122	18.387.629	0
41	SMSV SEGUROS	0,49	91.178.698	1.065.530	0	14.509.657	57.530.053	3.290.482	14.782.976	0	0	0
42	INTERACCION SEGUROS	0,48	89.176.205	9.407	0	0	66.063.690	23.103.108	0	0	0	0
43	MERIDIONAL	0,46	85.711.102	81.269.989	0	0	4.441.113	0	0	0	0	0
44	PLENARIA VIDA	0,43	78.473.148	639.591	1.882.465	10.633	64.068.122	0	11.872.337	0	0	0
45	EQUITATIVA DEL PLATA	0,38	70.646.369	1.426.488	0	67.441.009	1.778.872	0	0	0	0	0
46	SURCO	0,38	70.429.285	2.482.951	0	0	41.918.743	0	26.027.591	0	0	0
47	TRES PROVINCIAS	0,38	70.203.587	0	0	5.190.581	2.971.334	4.625.987	57.415.685	0	0	0
48	HORIZONTE	0,34	61.874.671	7.678.693	0	0	54.165.903	0	30.075	0	0	0
49	MAÑANA VIDA	0,33	60.678.133	100.612	377.130	0	50.296.022	1.412.909	8.491.460	0	0	0

SEGUROS DE PERSONAS: CIFRAS CONSOLIDADAS POR GRUPOS A DICIEMBRE DE 2015

Nº	GRUPOS Y COMPAÑIAS	%	PRIMAS EMITIDAS $	ACCIDENTES PERSONALES $	SALUD $	VIDA INDIVIDUAL $	VIDA COLECTIVO $	VIDA SALDO DEUDOR $	SEPELIO $	RETIRO INDIVIDUAL $	RETIRO COLECTIVO $	RENTAS PREV. Y DE ART $
50	C.P.A. TUCUMAN	0,31	57.214.562	4.585.707	0	0	52.628.855	0	0	0	0	0
51	ARG. SALUD, VIDA Y PAT.	0,28	52.455.113	993.695	1.845	0	44.141.299	6.043.115	1.275.159	0	0	0
52	INST.ASEG.MERCANTIL	0,27	50.014.313	1.156.319	0	114.225	48.742.427	0	1.342	0	0	0
53	HOLANDO SUDAMERIC.	0,27	49.075.239	28.929.155	0	378.332	19.767.752	0	0	0	0	0
54	GRUPO BERKLEY	0,25	46.804.357	20.246.735	44.339	67.264	26.446.019	0	0	0	0	0
55	PREVINCA	0,23	42.805.589	685.087	5.204.579	0	10.006.835	109.772	26.799.316	0	0	0
56	MERCANTIL ANDINA	0,20	36.636.197	28.971.291	0	314.697	7.350.209	0	0	0	0	0
57	PRUDENCIA	0,18	33.319.752	1.060.895	0	0	29.894.113	0	2.364.744	0	0	0
58	SENTIR	0,16	28.981.828	0	0	0	28.981.828	0	0	0	0	0
59	CHUBB	0,14	26.099.405	4.977.097	0	0	21.122.308	0	0	0	0	0
60	NORTE	0,14	26.020.594	10.634.362	0	0	8.142.572	7.243.660	0	0	0	0
61	PIEVE SEGUROS	0,14	25.215.519	484.357	0	3.491.840	10.540.159	0	10.699.163	0	0	0
62	BENEFICIO	0,13	24.014.167	8.525.267	1.829.613	0	13.177.735	0	481.552	0	0	0
63	BONACORSI PERSONAS	0,12	22.823.763	0	0	0	0	0	22.823.763	0	0	0
64	CERTEZA	0,12	22.386.751	0	0	0	0	0	22.386.751	0	0	0
65	TRIUNFO	0,12	22.054.592	2.824.210	0	0	18.035.502	0	1.194.880	0	0	0
66	COOP. MUTUAL PATRONAL	0,11	21.116.150	18.284.759	0	0	2.831.391	0	0	0	0	0
67	BERNARDINO RIVADAVIA	0,11	19.673.501	14.445.658	0	918.576	4.309.267	0	0	0	0	0
68	LUZ Y FUERZA	0,11	19.491.614	42.738	0	0	14.482.895	9.600	4.956.381	0	0	0
69	INTEGRITY	0,10	18.035.731	14.474.996	0	0	3.559.524	0	1.211	0	0	0
70	VICTORIA	0,08	15.432.500	1.406.513	0	11.365	13.888.059	0	126.563	0	0	0
71	CAMINOS PROTEGIDOS	0,07	13.574.137	22.998	0	0	4.718.233	0	8.832.906	0	0	0
72	CRUZ SUIZA	0,06	10.922.835	3.424.269	0	0	6.744.031	754.535	0	0	0	0
73	RIO URUGUAY	0,05	9.885.735	4.687.920	1.444.565	212.342	3.095.370	0	445.538	0	0	0
74	CAJA PREV. SEG. MED. PBA	0,05	9.308.963	891.486	0	11.497	3.932.005	4.473.975	0	0	0	0
75	ASEG. DEL FINISTERRE	0,05	9.092.808	0	0	0	0	0	9.092.808	0	0	0
76	ANTARTIDA	0,04	7.378.058	167.368	0	0	7.210.690	0	0	0	0	0
77	SANTISIMA TRINIDAD	0,04	6.729.907	0	0	0	6.729.907	0	0	0	0	0
78	CIA.MERCANTIL ASEG.	0,04	6.727.034	0	0	0	0	0	6.727.034	0	0	0
79	ANTICIPAR	0,03	5.715.326	0	0	0	0	0	5.715.326	0	0	0
80	SEGUROMETAL	0,03	4.908.883	3.395.599	0	35.158	1.478.126	0	0	0	0	0
81	GALENO LIFE	0,02	3.818.791	0	0	0	3.818.791	0	0	0	0	0
82	INST. SEGUROS JUJUY	0,02	3.345.289	0	0	0	3.345.289	0	0	0	0	0
83	TPC	0,02	3.248.665	1.925.419	0	0	1.190.844	0	132.402	0	0	0
84	PERSEVERANCIA	0,02	3.243.574	2.483.098	0	0	760.476	0	0	0	0	0

SEGUROS DE PERSONAS: CIFRAS CONSOLIDADAS POR GRUPOS A DICIEMBRE DE 2015

Nº	GRUPOS Y COMPAÑIAS	%	PRIMAS EMITIDAS $	ACCIDENTES PERSONALES $	SALUD $	VIDA INDIVIDUAL $	VIDA COLECTIVO $	VIDA SALDO DEUDOR $	SEPELIO $	RETIRO INDIVIDUAL $	RETIRO COLECTIVO $	RENTAS PREV. Y DE ART $
85	SANTALUCIA SEGUROS	0,02	3.165.206	301.847	0	0	135.406	85.175	2.642.778	0	0	0
86	NIVEL SEGUROS	0,01	1.544.300	507.777	0	0	1.036.523	0	0	0	0	0
87	NUEVA	0,01	1.374.469	547.894	0	0	548.229	0	278.346	0	0	0
88	DIGNA SEGUROS	0,01	1.175.201	0	0	0	0	0	1.175.201	0	0	0
89	NATIVA	0,01	1.088.460	837.065	0	8.351	243.044	0	0	0	0	0
90	PREVISORA SEPELIO	0,01	1.019.424	0	0	0	0	0	1.019.424	0	0	0
91	GRUPO PROBENEFIT	0,00	919.114	12.722	223.991	0	682.401	0	0	0	0	0
92	GRUPO EL PROGRESO	0,00	869.996	394.084	0	0	475.912	0	0	0	0	0
93	COPAN	0,00	761.087	631.569	0	0	129.518	0	0	0	0	0
94	METROPOL	0,00	422.378	54.630	0	0	367.748	0	0	0	0	0
95	LIBRA	0,00	319.340	0	0	0	0	0	319.340	0	0	0
96	POR VIDA SEGUROS	0,00	300.694	0	0	0	300.694	0	0	0	0	0
97	LATITUD SUR	0,00	221.605	135.459	0	0	86.146	0	0	0	0	0
98	PRODUCTORES FRUTAS	0,00	131.248	114.201	0	0	17.047	0	0	0	0	0
99	ARGOS	0,00	1.049	1.049	0	0	0	0	0	0	0	0
100	FOMS	0,00	699	0	0	0	0	0	699	0	0	0
101	FEDERADA SEGUROS	0,00	497	0	0	497	0	0	0	0	0	0
102	N.S.A. SEGUROS GRALES.	0,00	457	0	0	0	0	0	457	0	0	0
103	EUROAMERICA	0,00	54	0	0	0	54	0	0	0	0	0
104	ASOC.MUTUAL DAN	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
105	CIA.CRED.EXPORTACION	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
106	CONFIAR	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
107	CONFLUENCIA	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
108	ESCUDO	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
109	INTERNACIONAL VIDA	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
110	PROYECCION RETIRO	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total general	**100,00**	**18.452.700.663**	**2.026.122.710**	**208.149.092**	**2.617.802.275**	**5.879.448.442**	**5.561.904.039**	**528.988.489**	**105.931.958**	**1.524.160.945**	**192.713**

COMPOSICION GRUPOS ASEGURADORES

♦ Zurich Life, Zurich Argentina y Zurich Santander ♦ Sancor Seguros ♦ Probenefit: Profuturo Vida, Profuturo Retiro, Trayectoria Vida y Unidos Retiro ♦ Nivel Seguros y Testimonio ♦ SMG Life, SMG Seguros, SMG Retiro, Instituto Salta Vida ♦ MetLife Seg. Vida y MetLife ♦ Segunda Retiro, Segunda Personas ♦ San Cristóbal Seguros, San Cristóbal Retiro ♦ Provincia Seguros, Provincia Vida ♦ Previsol Vida, Credicoop Retiro (ex Previsol Retiro), Segurcoop ♦ Nación Seguros, Nación Retiro ♦ Instituto Prov. Entre Ríos Vida, Instituto Prov. Entre Ríos Retiro ♦ HSBC Vida, HSBC Retiro ♦ Galicia Seguros, Galicia Retiro ♦ Federación Patronal Seguros, Federación Patronal Retiro ♦ BBVA Seguros ♦ Caja de Seguros, Generali Corporate, Tradición ♦ Grupo Werthein: La Caja Retiro y Estrella Retiro ♦ Binaria Vida, Binaria Retiro ♦ Berkley International, Independencia Vida ♦ RSA Group, RSA El Comercio, RSA Aseguradora de Créditos y Garantías ♦ Meridional ♦ Grupo Dolphin: Orígenes Retiro y Orígenes Vida ♦ Internacional Vida (Belocopitt 59%; Bapro 37%) ♦ Grupo Testimonio y Boston.

TIPS PARA PROFESIONALES EN VENTAS

Haga que las cosas sucedan

El autor acerca consejos para afrontar cada día con la determinación de que concretará una gran venta, incluso que estará en camino de tener ¡el mejor año de toda su carrera!

Escribe **Diego Chornogubsky**
dchornogubsky@kinderbrothers.com

Existen tres clases de personas en el mundo de hoy: los que hacen que las cosas sucedan, los que miran cómo suceden las cosas y los que no tienen idea de lo que está sucediendo." Nicholas Murray Butler - Universidad de Columbia.

DE ESE IMPORTANTE PRIMER PASO. J. B. Conway, un gran gerente de ventas, una vez dijo: *"Tener un buen objetivo en tu vida profesional*

no es suficiente. El día de ayer terminó anoche. Hoy tienes que levantarte y volver a empezar. El trabajo más difícil para la mayoría de la gente de ventas es el de empezar de nuevo".

Dar los primeros pasos ya no será difícil para usted si sigue estos sencillos consejos:

- **Decida tener una victoria cada día.** Los profesionales en ventas más destacados nos cuentan que el secreto está en forzarse a sí mismos a dar ese primer paso hacia el logro diario de algún tipo de victoria. Goethe dijo: *"¿Hablas en serio? Entonces en este mismísimo minuto ¡comienza lo que puedas hacer o sueñes que puedes hacer! La osadía tiene genio, poder y magia; simplemente comprométete y tu mente empezará a entusiasmarse; sólo comienza y la tarea ya estará 50% hecha".*
- **Tenga una estrategia de ventas bien concebida.** Luego de plantearse una sólida determinación no hay mejor siguiente paso que contar con un procedimiento de ventas claramente delineado. Mortimer Feinberg, un psicólogo notable, lo dijo de esta manera: *"Usted tiene que dirigir sus esfuerzos. Usted tiene que canalizar sus energías. De lo contrario, toda la energía y la producción que genera se disipa. No se puede ganar la carrera en ventas a menos que concentre sus esfuerzos".*
- **Trabaje bajo el desafío de plazos y fechas límite.** Una de las diferencias entre un sueño y un objetivo es que el objetivo (además de ser específico y de conllevar un plan de acción) tiene una fecha límite, un plazo en el que usted decide que su objetivo debe ser cumplido. Los plazos nos impulsan. No importa que a veces usted se vea tentado a menospreciarlos. Establecer fechas límite puede ser rentable para usted porque esos plazos lo motivan para hacer que las cosas sucedan ahora.
- **Visualice en su mente las recompensas en todo momento.** Cuelgue posters en la oficina, en su casa, en el auto, lo que sea necesario. Mantenga presente en todo momento las recompensas y ¡dé el primer paso!

Para cada año, *Kinder Brothers* tiene un nuevo lema. El lema de este año es *"Be a Difference Maker"* (Marque la diferencia). Si usted alcanza o sobrepasa alguno de los siguientes tres puntos en 2016, entonces muy probablemente ¡estará en camino a tener el mejor año de toda su carrera!

1. Venda la mayor cantidad de casos que jamás haya vendido.
2. Venda el caso más grande de su carrera, y hágalo en el primer trimestre.
3. Produzca la cifra más alta en comisiones que jamás haya producido en el primer trimestre.

El autor es VP & Consultor Senior, América Latina. Representa a KBI en América Latina desde 2007. Viene capacitando y desarrollando a cientos de asesores y managers de las principales compañías de seguros de la región. En 2010 y 2012 fue invitado a realizar presentaciones en LAMP (la convención anual más importante del management de la industria de seguros organizada por GAMA). En 2013, junto a Garry Kinder han escrito el primer libro de *KBI* en español para agentes, *Vendiendo Exitosamente*. Chornogubsky es licenciado en Administración de Empresas con especialización en Marketing (UBA). En 1999, se unió al equipo gerencial de Prudential como parte del inicio de la operación en la Argentina.

> "Establecer fechas límite puede ser rentable para usted porque esos plazos **lo motivan para hacer que las cosas sucedan ahora.**"

21 Y 22 DE ABRIL

AVIRA convoca a la Conferencia Latinoamericana de Banca Seguros

La *Asociación de Aseguradores de Vida y Retiro* (AVIRA), juntamente con las *LIMRA* y *LOMA,* realizarán el 21 y 22 de abril la Conferencia Latinoamericana de Banca Seguros en el Panamericano Buenos Aires Hotel & Resort.

"El evento permitirá obtener una visión global del mercado de banca seguros, casos clave de estrategias prácticas de modelos exitosos, así como de las expectativas de los clientes y las técnicas de segmentación del mercado. Por eso los asistentes saldrán de la conferencia con estrategias, conocimiento en tecnologías y mejores prácticas para incrementar el rendimiento de sus planes y crear programas aún más rentables para triunfar en los próximos años", dice un comunicado de AVIRA.

■ **Claudia Mundo, presidente de AVIRA.**

Para cubrir estos temas expondrán líderes de la banca de seguros y expertos con extenso conocimiento en estrategia, ventas, distribución, comercialización y capacitación de este canal.

Las sesiones que se presentarán incluirán entre otras temáticas:

- Modelos exitosos de la banca de seguros en América Latina, Europa y Asia
- Estrategias de segmentación de mercados
- Cumpliemiento de las expectativas de los consumidores del mañana
- Capacitación efectiva para los equipos bancarios de ventas y servicios
- Tecnología para la Práctica Eficiente
- Investigación de LIMRA y FIDES sobre el futuro de la regulación según las Nuevas Guías de las Naciones Unidas sobre Protección al consumidor en la Industria de servicios financieros y Seguros. E

LA RURAL • 8 Y 9 DE AGOSTO

expoESTRATEGAS 2016

15° CONFERENCIA DE LA INDUSTRIA DEL SEGURO

Capture nuevas oportunidades para su negocio tomando el camino que lo vincula con el futuro de la industria.

Expoestrategas, el camino más directo.

AGENDE LAS FECHAS

8 y 9 de agosto de 2016

LA RURAL
PABELLÓN ROJO

Juncal 4431,
Buenos Aires,
Argentina.

www.expoestrategas.com.ar

Organiza
ESTRATEGAS

Av. Santa Fe 3996, piso 13 Of. 113
Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Teléfonos 011 4831.2627/6658

Revista Estrategas cumple 25 años junto a la industria aseguradora, aportando valor para la toma de decisiones de los ejecutivos del sector.

Lo celebramos en **Expoestrategas 2016**, la red que lo vincula con los líderes de la industria y le permite capturar oportunidades para su negocio.

25 ANIVERSARIO ESTRATEGAS

PLAYERS PARTICIPANTES

- Ejecutivos de compañías de seguros Patrimoniales, Vida, Retiro, Riesgos del Trabajo y Reaseguradoras.
- Ejecutivos de entidades bancarias y financieras.
- Administradores de riesgos y seguros.
- Productores asesores, brokers y organizadores de seguros.
- Contadores, peritos liquidadores, consultores y profesionales de la industria.
- Organizaciones afines al sector asegurador: compañías de tecnología y software; administradores de inversiones; empresas de asistencia; de localización y recupero de vehículos; proveedores de repuestos; entidades de e-commerce y marketing, entre otras.

COMUNIDAD EXPOESTRATEGAS EN NÚMEROS

Expo 2015

6.100 asistentes

44 conferencistas
87 sponsors
46 stands

CONTACTO

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

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

En esta sección se publican novedades referidas a pases de ejecutivos, ascensos y otras noticias de interés, acompañadas de un breve currículum vitae.

LUCAS CASTAGNINO

Lead Underwriter en AMLIN PLC

Como parte del crecimiento de sus actividades de suscripción en América Latina, el grupo asegurador y reasegurador internacional *AMLIN PLC* anuncia el nombramiento de Lucas Castagnino como Lead Underwriter. Castagnino –argentino, actuario y con un business MBA– cuenta con una amplia trayectoria en el mercado reasegurador latinoamericano, habiéndose desempeñado recientemente como vicepresidente de la plataforma Latinoamérica y el Caribe de *SCOR*. El ejecutivo tendrá base en Miami.

CARLOS SABAINI

Reelecto presidente de ADARA

La *Asociación de Administradores de Riesgos de la República Argentina (ADARA)* reelige como presidente a Carlos Alberto Sabaini. Con una extensa trayectoria en el mercado de seguros, tuvo a cargo la Jefatura de Grandes Cuentas de Agentes *Simmons/Zurich Cía. de Seguros*, cargo que desempeñó entre 1970 y 1977. Desde el 77 hasta el 92, fue jefe del área de Seguros de la Sociedad Mixta Siderúrgica Argentina. Entre 1992 y 2005, trabajó en empresas como *Aceros Paraná*, *Siderar* y *Finma*, todas estructuras financieras y de seguros de la organización *Techint*. Desde 1994 es director de la *Asociación Latinoamericana de Administradores de Riesgos y Seguros*, y desde 2000 es, además, director de la *Asociación Internacional de Administradores de Riesgos*. Por otra parte, desde 2014, es director de la *Fundación Latinoamericana de Administradores de Riesgos y Seguros.*

DANIEL CORTIÑAS

CEO en Makler

Makler S.A. Asesores de Seguros nombra a Daniel Cortiñas como su flamante CEO. Con una larga trayectoria en el sector, Cortiñas trabajó en el departamento técnico de *Sedgwick Argentina* entre 1984 y 1987, para después, entre 1987 y 1989, pasar a la administración general en seguros en *Lloyd's Bank*. De 1989 a 1993 estuvo en el departamento comercial de *Sedgwick*, ocupándose de Grandes Riesgos y del desarrollo de nuevos negocios. Entre 1993 y 2006, se desempeñó como director comercial de *Makler S.A.*, cargo que ocupó hasta su asunción como CEO de la firma.

RODOLFO DE MARCO

Director comercial en MAPFRE Argentina

MAPFRE Argentina nombra a Rodolfo de Marco como su director Comercial. Con una extensa trayectoria en el mercado asegurador, este ingeniero mecánico inició su carrera en *MAPFRE* en 1992, como perito de sinestros de automóviles, para pasar después a ocupar la Gerencia de Automóviles en el año 2005. Con posterioridad, en 2010, asumió la Gerencia de Suscripción del canal fidelizado (red propia). En 2014, fue designado director adjunto de Automóviles, además de asumir la coordinación general de *Fundación Mapfre Argentina*.

ANIBAL CARMONA

Presidente de CESSI

La *Cámara de la Industria Argentina del Software y Servicios Informáticos (CESSI)* elige como presidente a Aníbal Carmona, actual CEO y fundador de *Unitech*, empresa tecnológica con 25 años en el mercado. El ejecutivo cuenta con 28 años de experiencia en el mercado de TI y ha recibido diversos premios, entre ellos al Mejor CEO 2009 Vistage Argentina, o el otorgado por *Who is who America* y el premio al mejor proyecto en el sector público.

JORGE LUIS CAZAR

Vicepresidente senior en ACE Group

Tras el fin del proceso de adquisición de la aseguradora *Chubb Corp*, el *Grupo ACE* anuncia el nombramiento de Jorge Luis Cazar como vicepresidente senior del Grupo. Cazar es el presidente regional para América Latina de *ACE* desde 2006. El ejecutivo cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado asegurador, incluyendo posiciones de senior underwriting y Dirección General en Latinoamérica y Asia Pacífico. Anteriormente, Cazar fue vicepresidente senior de Accidentes y Salud (A&H) en la región de Asia Pacífico de *ACE*; vicepresidente regional de A&H en América Latina y presidente de *ACE Seguros* en la Argentina y en Chile. E

Un comercio bien protegido es el comienzo de un negocio más rentable.

En muy pocos pasos la más completa protección en comercios.
HDI Seguros, tranquilidad donde usted lo necesita.

HDI
Seguros

- Amplias coberturas para el edificio y el contenido.
- Responsabilidad Civil Comprensiva sin franquicia.
- Coberturas modulares.
- Servicios de asistencia las 24 hs.
- Centro de respuesta inmediata para la gestión de siniestros las 24 hs.

hdi@hdi.com.ar

Consulte acerca de las coberturas, sus límites, condiciones de suscripción y exclusiones de la póliza.

Tte. Gral. Juan D. Perón 652 5º Piso. Buenos Aires | Telefax (54 11) 5300-3300 / 4032-9800 | www.hd.com.ar

SSN Superintendencia de Seguros de la Nación | 0800-666-8400 | www.ssn.gob.ar | Nº de inscripción SSN: 0335

Nº de inscripción GJ: 12533 | 10.05.1961

PARANA SEGUROS

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 0130