



*Universidad Tecnológica Nacional  
Facultad Regional Buenos Aires  
Maestría en Administración de Negocios*

***Estudio Comparativo de la Evolución del  
Sistema de Seguros de Vida con  
Capitalización en el período  
1994 a 1999 en Argentina***

*Directores*

*Gabriel Armando Mora  
Javier González*

*Tesista*

*Claudio Marcelo Tantignone*

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1 – CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 ANTECEDENTES Y REFERENCIA HISTÓRICA .....	5
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.4 METODOLOGÍA .....	9
1.5 ESQUEMA DEL INFORME.....	10
1.6 DELIMITACIONES Y ALCANCES .....	11
1.7 RESUMEN .....	11
<b>CAPÍTULO 2 - REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>12</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	12
2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS SEGUROS DE VIDA .....	14
2.2.1 Seguros Individuales.....	14
2.2.2 Seguros Colectivos.....	15
2.2.3 Cláusulas .....	16
2.3 VARIABLES QUE DETERMINAN EL COSTO DE LOS SEGUROS.....	17
2.4 MODALIDADES DE LOS SEGUROS DE VIDA .....	19
2.5 CARACTERÍSTICAS DEL AHORRO PROCEDENTE DEL SEGURO DE VIDA .....	21
2.6 ASPECTOS LEGALES Y COMERCIALES DEL SEGURO DE VIDA.....	22
2.7 ASPECTOS ECONÓMICOS DE LOS SEGUROS DE VIDA .....	26
2.8 PRODUCTOS COMERCIALES DE LOS SEGUROS DE VIDA .....	28
2.9 NUEVAS TENDENCIAS CON LOS SEGUROS DE VIDA .....	31
2.10 ASPECTOS PARTICULARES DEL MERCADO ASEGURADOR EN ARGENTINA.....	35
2.11 CAMBIOS EN POLÍTICA ECONÓMICA E INFLACIÓN.....	44
2.12 RESUMEN .....	47
<b>CAPÍTULO 3 - ANÁLISIS DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS.....</b>	<b>49</b>
3.1. INTRODUCCIÓN.....	49
3.2. EVOLUCIÓN DE CANTIDAD DE ENTIDADES .....	50
3.3. EVOLUCIÓN DE PÓLIZAS Y PRODUCCIÓN .....	52
3.4. EVOLUCIÓN POR HABITANTE Y PBI .....	57
3.5. COMPOSICIÓN DE ACTIVOS Y PASIVOS DEL MERCADO DE SEGUROS .....	63
3.6. ANÁLISIS DE INDICADORES DEL MERCADO DE SEGUROS .....	65
3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO DE SEGURO EN OTROS PAÍSES.....	72
3.8. ANÁLISIS DE INDICADORES DE POBLACIÓN.....	75
3.9. RANKING DE ENTIDADES DE SEGUROS DE VIDA .....	79
3.10. RESUMEN .....	84

<b>CAPÍTULO 4 - CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
4.1 INTRODUCCIÓN.....	85
4.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO .....	86
4.2.1 Cantidad de Entidades.....	86
4.2.2 Evolución de Pólizas y Producción.....	86
4.3 ANÁLISIS DE INDICADORES DEL MERCADO.....	88
4.3.1 Siniestralidad.....	88
4.3.2 Gastos .....	88
4.3.3 Resultados .....	90
4.4 CONSIDERACIONES FINALES E IMPLICACIONES.....	91
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>96</b>
LIBROS Y PUBLICACIONES .....	96
WEB SITES RELACIONADOS EN INTERNET .....	101
<b>APÉNDICE TABLAS.....</b>	<b>102</b>
TABLAS DE GRÁFICOS DEL CAPÍTULO 2.....	102
TABLAS DE GRÁFICOS DEL CAPÍTULO 3.....	103
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>117</b>
<b>BIOGRAFÍA.....</b>	<b>118</b>

## ***Introducción***

El objetivo del siguiente trabajo es el realizar un estudio comparativo de la evolución del Sistema de Seguros de Vida con Capitalización en la Argentina, en el período que comprende los años 1994 a 1999. El estudio consiste en analizar la evolución de los factores más importantes del medio de Seguros de Vida, tal como la cantidad de afiliados al sistema, producción, pólizas, fondos administrados y concentración. También se harán comparaciones de los factores principales respecto de otros países donde este tipo de mercado se encuentra más maduro y establecido.

Como objetivo secundario se realizará un análisis de los servicios ofrecidos por las principales prestadoras y de sus estrategias utilizadas durante el período de análisis.

El trabajo que se plantea está orientado a agilizar la toma de decisiones en las empresas del sector asegurador, principalmente a los asesores que asisten a las mismas, utilizando el mismo como herramienta de análisis estratégico. La fuerte expansión del mercado en el período de estudio obliga a un análisis exhaustivo de las variables que intervienen de modo de poder planificar correctamente los pasos necesarios para la consolidación de sus estrategias.

En forma adicional, el trabajo también es material de consulta para estudios posteriores y el público en general.

## **Capítulo 1 – Características del Proyecto de Investigación**

### **1.1 Antecedentes y referencia histórica**

El inicio del mercado del seguro en la Argentina data de fines del siglo XVIII. Las primeras agencias que se dedicaron a este negocio fueron de origen español y dirigían su atención al mercado marítimo y terrestre, dado que existía un fuerte crecimiento comercial en la región. Es oportuno aclarar que Argentina en esa época aun pertenecía al Virreinato del Río de la Plata.

Ya en el siglo XIX, las principales compañías de seguros eran de origen inglés. Debido a la gran actividad que existía en el sector, el gobierno decidió reglamentar la actividad comercial de las mismas. La reglamentación consistió en la creación de normas básicas que debían cumplir las compañías aseguradoras. El control del cumplimiento de estas normas lo ejercían inspectores que pertenecían a la Inspección General de Sociedades. Para el año 1860 se creó la primera compañía de seguros de origen local que se denominó *Compañía Argentina de Seguros Marítimos S.A.*

Debido al sostenido crecimiento del mercado del seguro, en 1937 el gobierno toma la decisión de centralizar la actividad y crea la *Superintendencia de Seguros de la Nación*. Para 1950 existían en el país 181 compañías de seguros.

En la segunda mitad del siglo XX se comenzó con la comercialización de los seguros colectivos para las personas. El motivo principal que generó la creación de este tipo de seguros fueron las leyes sociales, que obligan a las empresas a contratar seguros colectivos como protección de sus empleados.

Además de los seguros colectivos, el mercado comenzó a demandar seguros de tipo individual, principalmente con el objeto de que la familia del asegurado obtenga una indemnización en caso de fallecimiento o enfermedad que lo incapaciten.

Este movimiento hizo que los seguros de las personas experimenten un crecimiento muy importante, fundamentalmente en la última década. A partir de 1994, se modificó el sistema de seguridad social, y se conformó el modelo de capitalización

(AFJP). Este nuevo sistema no cubre todas las necesidades del público en general, y esto permitió que las compañías de seguros presenten planes interesantes de modo de complementar al mismo. En este contexto los Seguros de Vida adquieren una posición importante entre las opciones de inversión del mercado.

A Junio de 2000 existían en nuestro país 63 compañías de seguros que ofrecen planes en el segmento de Seguros de Vida. Los mismos generalmente se ofrecen como complemento incluido en otros paquetes, pero como el público se ha interesado en los beneficios que los mismos presentan, las empresas aseguradoras también los están ofreciendo en forma directa. Esto hizo que este mercado sea uno de los de mayor crecimiento en la última década.

El propósito principal de los Seguros de Vida es el otorgar indemnización a los beneficiarios o herederos legales en caso de fallecimiento del asegurado. El beneficio es una suma de dinero que se denomina Capital Asegurado, y que se puede pagar en forma única, o de modo de una renta financiera a definir con la entidad con la que se efectúa la contratación. Los beneficiarios están designados en la póliza de seguro, y los mismos pueden ser familiares, socios, acreedores, u otros.

Existen básicamente dos grupos de Seguros de Vida. El primero de ellos son los Seguros de Vida Individuales, que se emiten a nombre de una persona. Los mismos presentan diferentes alternativas: temporarios, de vida entera y pagos limitados, vida universal, vida con capitalización, etc.

El segundo grupo son los Seguros Colectivos. Estos reúnen a varios individuos en una sola póliza. El seguro es contratado por un tomador, y el grupo asegurado debe poseer algún vínculo como profesional, laboral o de asociación. Los tomadores suelen ser en general las empresas, que buscan brindar beneficios adicionales a sus empleados, o por las reglamentaciones vigentes. En esta clase de seguros también hay distintas alternativas: para empleado-empleado, grupos abiertos (clubes, etc.), seguros de deudores, de planes de ahorro, etc.

## **1.2 Problema de investigación**

En el presente trabajo se realizará un análisis sobre la evolución de los sistemas de Seguros de Vida con Capitalización en la Argentina. El objetivo principal es analizar la composición del mercado, los fondos administrados, concentración y crecimiento.

El objetivo secundario es comparar entre las principales prestadoras su situación en el mercado, efectuando comparaciones entre los indicadores de gestión y distribución de los asegurados en el mercado, de modo de alcanzar un conocimiento detallado del mercado de Seguros de Vida.

Para la realización de la investigación, se utilizará principalmente información de libros y publicaciones del medio asegurador, diarios, y circulares oficiales con estadísticas de la Superintendencia de Seguros de La Nación (SSN), e información de crecimiento de población del INDEC.

## **1.3 Justificación de la investigación**

El mercado argentino está compuesto a Junio de 2000 por 230 aseguradoras. En el mismo existe una gran concentración, ya que 25 compañías, que representan el 9.6% del total de aseguradoras, realizan el 56% de la producción total de seguros. Al segmentar por clase de seguros, encontramos que 25 compañías se especializan en seguros de retiro, 63 en seguros de vida, 14 en riesgo de trabajo, y 128 en seguros generales.

Por otro lado, los grandes grupos aseguradores del mundo que han implementado planes y políticas exitosas, están comenzando a ofrecerlos también en la Argentina, presentando sus planes en forma directa, o por medio de socios locales.

Las estadísticas de la Superintendencia de Seguros de La Nación (SSN) en 1999 nos indican que existen 506.549 pólizas que realizan aportes en los seguros de vida individual. Dichos aportes se denominan primas. Muchas personas desconocen la existencia de estos aportes, ya que son parte de otros servicios que han contratado, como tarjetas de crédito, hipotecas, etc. En nuestro mercado la población activa que

está en condiciones de efectuar un ahorro en el ramo de Seguros de Vida es del orden del millón de personas.

Una referencia importante es la evolución que ha tenido el mercado del Seguro de Vida en otros países de la región. Chile tiene una economía madura, y donde se registra un crecimiento de inversiones en el ramo de seguros de vida que se incrementó de 950.000 millones de pesos chilenos en 1989 a 5.700.000 millones en 1999 (unas 6 veces). En el mismo período, la emisión de pólizas de Seguro de Vida Individual se incrementó de 41.400 a 241.000, aproximadamente unas 5,8 veces.

A partir de 1991 se produce en nuestro país un efecto de estabilidad económica que genera cambios en los hábitos de los individuos. En este contexto, se presentan algunas tendencias: fin de la estabilidad laboral por parte del estado, mayor exigencias de educación para ingreso al mercado laboral, etc. Esto hace que los individuos busquen soluciones a temas como por ejemplo estabilidad de ingresos, ahorro de capital para el futuro y educación de los hijos.

Como se analizará en el capítulo 3, el mercado argentino de seguros ha tenido un crecimiento promedio mayor al PBI en los últimos 7 años. En el ramo de seguros de vida el salto ha sido superior, donde el nivel de facturación de 24 millones de pesos en 1994 se incremento a 253 millones en 1999.

Por la situación mencionada, las compañías de seguros de vida están matizando los servicios que ofrecen con alternativas probadas en otros mercados, como planes de ahorro para educación de los hijos, estudios de postgrado, o viajes. Además, los costos de los seguros de vida dependen de diversos factores, siendo los principales la edad, personas a cargo, fuente de ingresos y si es fumador.

El impacto del estudio planteado pretende agilizar la toma de decisiones en empresas del sector asegurador, utilizando el mismo como herramienta de análisis estratégico. La fuerte expansión del mercado obliga a un análisis exhaustivo de las variables que intervienen. La importancia principal del estudio radica en la presentación completa de bs datos y el análisis de las variables del mercado de Seguros de Vida.



## **1.4 Metodología**

El presente trabajo se trata de un estudio basado en bibliografía del medio asegurador, y datos secundarios obtenidos principalmente de la Superintendencia de Seguros de La Nación, revistas y publicaciones especializadas y entrevistas en distintas compañías dedicadas al comercializar Seguros de Vida con Capitalización.

Para la preparación del trabajo se desarrollaron las siguientes actividades:

- Recolección de datos y selección de la información. Se realizaron investigaciones en bibliografía y artículos, y en las publicaciones de la Superintendencia de Seguros de La Nación. Estas últimas son de acceso público en su mesa de atención. Se completo la investigación bibliográfica en revistas y publicaciones especializadas.
- Procesamiento de los datos e información, donde se efectuó la selección y fichado de los temas, separando, por ejemplo, en información estadística, productos ofrecidos por las empresas, tendencias del mercado local e internacional, etc.
- Análisis cuantitativo de los datos estadísticos. Se generaron índices de crecimiento anual de los asegurados y de penetración en el mercado, sobre la base de las estadísticas que reporta la Superintendencia de Seguros de La Nación.
- Se analizó la composición de las carteras de clientes de las Compañías de Seguros de Vida, discriminando por tipo de seguros. También se realizaron comparaciones del crecimiento anual de los asegurados contra el crecimiento de la población.
- Se analizaron aspectos de las principales compañías de Seguros de Vida, en su concentración y productos, efectuando comparaciones con los índices del mercado general de Seguros de Vida.
- Se clasificaron las distintas clases de Seguros de Vida sobre la base de los datos estadísticos, y los análisis efectuados previamente.

## **1.5 Esquema del informe**

El trabajo de Tesis se ha preparado en la forma de capítulos con secciones, los cuales se describen a continuación

### **1. Introducción**

En este capítulo se introduce el tema de la investigación a realizar, se exponen los detalles históricos sobre la creación de la Superintendencia de Seguros de La Nación, y se dan ejemplos estadísticos básicos de la situación del mercado de seguros en la Republica Argentina

### **2. Revisión de Literatura y Publicaciones**

Aquí se realiza una lectura y análisis de la bibliografía y publicaciones del medio asegurador, libros, diarios, y revistas relacionados al tema de Seguros de Vida, y notas que se encuentran disponibles vía Internet.

### **3. Análisis de Datos Estadísticos**

En este capítulo se efectúa el análisis de la información, se arman modelos de datos, y se generan los índices de gestión del medio que se utilizarán en la toma de conclusiones.

### **4. Conclusiones e implicaciones**

Se exponen las conclusiones que surgen de los análisis de los datos del capítulo anterior, y se definen las implicaciones de las mismas en el entorno nacional.

## **1.6 Delimitaciones y alcances**

El análisis efectuado en el presente trabajo se concentra principalmente en el período 1994 a 1999. A final del período considerado, la situación económica del país comenzó a presentar una fuerte resesión que actualmente afecta a todos los segmentos de la industria y el comercio.

En nuestro caso, y debido al interés que el estudio sea una referencia para el mercado y el usuario en general, se contempla la situación tanto en las referencias de la literatura como de los datos que surgen de las estadísticas. Por esta razón se hace mención a datos estadísticos e informes fuera del período de estudio cuando los mismos son relevantes.

## **1.7 Resumen**

Este capítulo estableció las bases para el trabajo de tesis. En el mismo se introdujo el problema de investigación y su contexto.

Luego se justificó la investigación, se presentó en forma breve la metodología a utilizar, y se fijaron las limitaciones del presente estudio.

Con esta base, la tesis procede en el próximo capítulo con la revisión de libros, publicaciones y revistas del medio de Seguros de Vida.

## **Capítulo 2 - Revisión de la Literatura**

En el presente capítulo se analizan los principales aspectos del Seguro de Vida, considerando los textos, informes de publicaciones especializadas y referencias de Diarios e Internet.

### **2.1 Introducción**

Cualquier actividad, independientemente de su naturaleza, presenta un nivel de incertidumbre en su realización. Cuando no se logra el éxito de la actividad, el efecto resultante puede ocasionar problemas materiales a otras actividades, y a seres humanos.

Todos los seres humanos estamos expuestos permanentemente a problemas o riesgos tanto materiales como personales. La prevención total de los riesgos es imposible, pero no así la protección de sus consecuencias económicas.

El seguro es un método genuino de protección, ya que se basa en la compensación de pérdidas de unos pocos por medio del aporte de muchos. A veces se define esto como la fortuna de muchos puesta al servicio de la desgracia de pocos.

Los riesgos que afectan a la vida humana son muchos, como fallecimiento, invalidez o enfermedad. Estos pueden tener consecuencias dramáticas en las personas dependientes. Por esta razón, las asociaciones que comenzaron a operar a mediados del siglo XVIII utilizaron el método científico, aplicando las leyes de los grandes números: cuanto mayor sea la cantidad de riesgos independientes y homogéneos, menor será la incertidumbre sobre las posibles desviaciones (pérdidas en términos económicos) en las que se incurrirá en un período determinado. Por ejemplo la entidad aseguradora de vida **Equitable Life** fue fundada en 1762, y que actualmente es muy importante en Inglaterra, planteaba sus negocios sobre una base enteramente científica. El método de cálculo de primas y reservas matemáticas se basa en estadísticas donde desde el punto de vista comercial los individuos de

igual edad son equivalentes. Este modelo, llamado de DOBSON, tiene más de dos siglos de vigencia

Esto significa que cuando el número de elementos de riesgo decrece, el negocio asegurador va perdiendo su carácter especulador y la incertidumbre puede mantenerse en intervalos controlados.

Desde el punto de vista científico, los seguros de vida exigen la combinación de un elevado número de riesgos. Pero existen diferencias en lo que respecta a los riesgos cubiertos. Básicamente se pueden agrupar en tres segmentos: seguros en caso de supervivencia, donde es requisito la vida del asegurado para percibir el beneficio o la prestación contratada; seguros para el caso de muerte, en donde se indemniza con un capital asegurado en caso de fallecimiento, y seguros mixtos donde se combinan ambas prestaciones.

## **2.2 Clasificación de los Seguros de Vida**

Los seguros de vida son un conjunto de servicios de seguros que se agrupan como seguros de vida. La Superintendencia de Seguros de la Nación produce una Guía del consumidor para ayudar a los interesados a informarse sobre seguros y sus diferentes modalidades.

### **2.2.1 Seguros Individuales**

Estos seguros están referidos a un individuo en particular. Las principales modalidades son:

- **Temporarios:** son aquellos en que el capital del seguro se paga inmediatamente después de la muerte del asegurado, si esta ocurre antes de terminar el plazo convenido en la duración del seguro. Si el asegurado vive al final del contrato, este último queda cancelado y las primas pagadas quedan a favor de la compañía de seguros.

Hay pequeñas variantes de este modo de operación, siendo las primas de valor creciente o decrecientes, o el capital asegurado creciente. Otra posibilidad es que un porcentaje de las primas se devuelva en caso que el asegurado finalice con vida luego del período asegurado. Una última variante permite usar el capital para educación en caso de muerte del asegurado, siendo el beneficiario el hijo o hijos del asegurado.

- **Vida Entera y Vida Pagos Limitados:** estos seguros proveen cobertura durante toda la vida del asegurado. En Vida Entera la prima se abona durante toda la vida, en cambio en Pagos Limitados el abono de la prima es por un período de años, siendo en consecuencia más elevadas que en el primer caso, a igualdad de capital asegurado.
- **Vida Universal:** este tipo de seguro está orientado al ahorro. Se suele ofrecer al asegurado un ahorro en el momento de jubilarse, pero hay variantes donde se permite el pago de fines específicos, como pago de estudios de un hijo.

Este tipo de seguro es muy flexible, ya que permite pagar por encima, por debajo o no pagar parte de la prima, siempre que el saldo de la cuenta lo permita.

Los beneficiarios pueden recibir el capital asegurado, o el capital y el saldo de la cuenta individual al momento de fallecer el asegurado.

Se suele asegurar un mínimo de 4% de tasa anual, pero el valor final se acredita en las cuentas al finalizar el año.

- **Seguro Dotal:** en este caso, se realiza el pago del seguro a los beneficiarios en caso de fallecimiento, dentro del período establecido. En caso que el asegurado llegue con vida al final del período de cobertura, se abona un capital igual o menor al estipulado en caso de muerte. Este seguro tiene una prima mayor que el temporal, pero la finalidad es que exista un capital al final del período a usar como jubilación adicional, pago de estudios de hijos, etc., y al mismo tiempo ayudar en caso de fallecimiento del asegurado.
- **Planes Señor:** estos seguros son para cobertura de personas mayores a 60 o 65 años. También se usan en el caso que los asegurados no cumplan con una declaración de salud.
- **Seguros de varias cabezas:** se ofrecen para matrimonios y para socios de empresas. El pago del capital asegurado se realiza cuando fallece el primero o el último de los asegurados.

### **2.2.2 Seguros Colectivos**

Los seguros colectivos reúnen a varios individuos en una sola póliza, que es contratada por el tomador. El grupo debe tener algún vínculo como ser profesional, laboral u otro tipo de asociación.

En estos casos no se suele solicitar reconocimientos médicos, pero si se realizan declaraciones de salud. La cobertura finaliza para todos por igual a los 65 o 70 años, y las primas son inferiores que si se contratan en seguros individuales.

Se los clasifica en seguros para Empleador Empleado, Grupos Abiertos (Asociaciones y/o clubes), Seguros de Deudores, de Sepelio, para Subscriptores de Planes de Ahorro, y Obligatorios.

En algunos casos, se solicitan seguros colectivos y las primas las abonan los mismos empleados. Hay dos modos de cálculo de primas, la primera es tomando el promedio de edad, por lo que los más jóvenes pagan primas más elevadas, y en el segundo caso se arman grupos según las edades, de modo que cada uno pague lo que le corresponde, siendo las primas de la gente joven las de menor valor.

### **2.2.3 Cláusulas**

Las cláusulas son párrafos que se agregan como condiciones y beneficios adicionales. Las mismas generalmente implican un costo adicional a la prima. Algunas cláusulas que normalmente se utilizan son:

- **De Accidentes:** son los casos de Muerte Accidental o Pérdidas parciales, donde en caso de producirse el siniestro la Compañía abona un capital adicional o un porcentaje.
- **Invalidez:** puede ser por invalidez Total y Permanente, donde la compañía debe abonar un capital equivalente a la póliza, y en este caso se rescinde la misma. También puede ser de exención de pago de primas, donde a partir de la invalidez el asegurado queda libre de costos, con la cobertura en vigor.
- **Salud:** es para los casos de trasplantes, intervenciones quirúrgicas, enfermedades graves (cáncer, infartos, cerebrales), Prótesis, Complejidad Medica, internación.

Finalmente hay variaciones que permiten incluir también a los cónyuges e hijos, hijo póstumo o desempleo. Un caso interesante es la posibilidad de participar en utilidades de la empresa, o de intereses excedentes, donde si el asegurado abona primas superiores al valor pactado, la diferencia se le acumula en una Cuenta Individual donde se reconocen intereses excedentes, sobre la tasa garantizada.



### **2.3 Variables que determinan el costo de los Seguros**

Las empresas de seguros utilizan cálculos matemáticos relacionados con el pago de capitales, que dependen de la supervivencia humana o de la muerte. Estos cálculos se basan habitualmente en el análisis compuesto y en las tablas de mortalidad.

Si bien el interés futuro es desconocido, los problemas relacionados con el interés compuesto pueden resolverse formulando hipótesis sobre la evolución probable.

Respecto a la mortalidad, numerosos estudios estadísticos de distintos países permiten tener un conocimiento de las tendencias. Desde el punto de vista de probabilidades, los individuos que integran un grupo son independientes entre sí.

Las tablas de mortalidad se confeccionan generalmente durante los censos, donde se compila la información según sexo, estado civil, zona geográfica, etc. También las mismas compañías de seguros elaboran las tablas sobre la base de su experiencia con relación a sus propios asegurados.

Un detalle interesante es que en la Unión Europea se está tratando de consolidar tablas de mortalidad. El punto principal es evitar la discriminación entre el hombre y la mujer. Cuando se solicita un seguro de vida, el hombre paga primas más caras o recibirá menor capital a igualdad de prima, debido a que los factores de riesgo son mayores para el hombre que para la mujer.

Otro factor importante en el cálculo de primas es el interés que se asume. Por supuesto que es imposible saber con certeza los intereses que se sucederán en el futuro. Si mayor es el interés considerado para un mismo capital a percibir a la finalización de los servicios, las primas necesarias son menores.

En los seguros de vida, donde los plazos son medianos o largos, el interés tiene un papel importante al momento de tomar la decisión de operar con un determinado productor de seguros. Es por esta causa que aparece como dato importante el término de ***interés garantizado mínimo***.

Debido a la naturaleza aleatoria de los mercados en los últimos años, causa de la globalización y planes económicos y financieros adoptados, las compañías utilizan diferentes métodos para asegurar y garantizar los servicios a sus clientes.

En línea general, se producen reconsideraciones de las tablas de mortalidad a medida que evoluciona el tiempo de los servicios contratados, se analizan los gastos propios de producción de las empresas, y también el mantenimiento o no de los rendimientos de las inversiones de las compañías.

En el caso particular de los seguros de vida con capitalización se ofrece la combinación de los seguros de vida tradicionales, junto con la capitalización del dinero, sobre la base de las variables del mercado y de las inversiones que realizan las empresas de seguros. En ese sentido, el asegurado se une a la empresa de seguros con la evolución propia de la compañía, de la cartera de clientes, y de la situación económica social.

Desde el punto de vista económico, el asegurador es un administrador de los aportes o primas que realizan los tomadores de contratos de seguros. El método para la determinación del valor de las primas es similar en concepto al problema de determinar el precio de un producto o servicio en cualquier industria. Es tal la similitud que el resultado de las ventas de servicios en las empresas de seguros se denomina producción de seguro.

La particularidad de la producción de seguros es que la misma se realiza en sentido inverso a la producción clásica. La empresa de seguros recibe el dinero de la prima y luego realiza el gasto. Por otro lado se deben establecer criterios e hipótesis para el cálculo de primas principalmente en función de las edades de los asegurados y sus características regionales.

## **2.4 Modalidades de los Seguros de Vida**

Debido a la rigidez propia de los seguros de vida tradicionales, estos se han ido matizando con alternativas que hagan flexible a los mismos, con capacidad de atracción a los tomadores de seguros.

Básicamente las nuevas modalidades surgen en Estados Unidos y Gran Bretaña, y rápidamente se han ido diversificando en los distintos países, compitiendo con otras formas de ahorro, generalmente de índole bancaria.

En las nuevas modalidades los clientes intervienen en parte en la elección de las inversiones, las rentabilidades se garantizan en períodos cortos o pueden no garantizarse. Por otro lado la cobertura de fallecimiento es flexible, adaptándose a los requerimientos del cliente. Los pagos de primas son flexibles, con períodos de falta de pago o aportes voluntarios.

Estos seguros se reparten en dos modalidades: vida universal, y en participaciones. Los de vida universal se han hecho muy populares en Estados Unidos. Estos tienen asegurado un interés mínimo durante toda la operación (del orden del 3% a 4%) que se abona en la cuenta de ahorro del cliente, y también se adiciona un valor garantizado complementario que se acuerde por períodos cortos del orden de un año. Entre otras particularidades, este tipo de seguro tiene libertad para los rescates parciales, tantas veces como el tomador lo necesite. Por supuesto que se pactan de antemano ciertas condiciones para garantizar un valor mínimo del fondo que pueda cubrir los gastos propios de la administración en los primeros años de servicios.

Por otro lado, los seguros de participación o vinculados a fondos de inversión cuentan también con características de transparencia, flexibilidad y rentabilidad. El origen de estos tipos de seguros está relacionado a estudios realizados por el norteamericano Greenough y que fueron puestos en práctica por la compañía de seguros *London Manchester Insurance Company*, con relación a las pensiones individuales.

Estos seguros nacieron en épocas de fuerte inflación, con alta rentabilidad en el mercado de valores, y el objeto principal es el poder trasladar estos beneficios a los

clientes, y permitir también mantener la cartera de los mismos con productos que sean atractivos.

En los mediados de los setenta, los fondos de inversión en Gran Bretaña tenían límites legales a los gastos máximos y por otro lado no estaban autorizados para la venta directa puerta a puerta. Esto generaba fuertes limitaciones para el crecimiento rápido. Como los seguros de vida no tenían estas limitaciones, y además se agregan las ventajas fiscales que poseen, como deducción de aportes a las ganancias, la rentabilidad que se producía era muy atractiva para los tomadores. Por esta causa, estos servicios nacieron vinculados a productos de ahorro y primas regulares.

En los mismos, el tomador destina íntegramente al fondo sus preferencias de inversión. El tomador tiene en su cartera un abanico de fondos que permiten optar en distintas inversiones. Un detalle importante es que al definir el tomador del seguro el destino del aporte de su prima, es el responsable de la misma. No posee en estos casos un interés mínimo garantizado. En este caso también los beneficios los comparten aquellos tomadores que han optado de la elección del mismo fondo de inversión.

Por último aparecen los seguros vinculados a unidades. Este caso es una mezcla de los seguros universales y de participación. Hoy en día el 90% de los seguros en Gran Bretaña son seguros vinculados a unidades. En sí estos productos están pensados básicamente en el ahorro, y las coberturas de riesgos se cuantifican conforme a los valores mínimos que los legisladores establecen para considerarlos seguros y con derecho a ventajas fiscales.

Estos seguros suelen tener un interés garantizado más alto que lo habitual, del orden del 6%, pero se ingresan variantes sobre la revisión de los estado de los contratos. Se actualizan las tablas de mortalidad en las revisiones, cosa que implica un beneficio para el asegurado debido a que se incrementa la edad de fallecimiento, y esto reduce el nivel de riesgo, reduciendo el valor de la prima o mejorando la rentabilidad. Se vuelven a analizar las previsiones que se realizaron con relación al fondo administrado, y en caso de ser menores, las primas a abonar en adelante serán de mayor valor. En caso contrario, las mismas se reducen de valor.

## **2.5 Características del ahorro procedente del Seguro de Vida**

El ahorro contractual es el que sucede cuando se constituye por pagos regulares efectuados en virtud de un contrato individual o colectivo con una entidad aseguradora. La importancia de fomentar este tipo de ahorro reside en:

- Promover un tipo de ahorro que se canaliza fácilmente a inversiones productivas y disponibles a largo plazo. Es importante desde el punto de vista del ahorro porque supone una voluntad continuada del ahorro y ello presenta ventajas de continuidad y estabilidad. Básicamente esto desarrolla los hábitos de ahorro regulares, que permite efectuar una lucha contra la inflación y posibilita la inversión a largo plazo.
- La reputación que logran las instituciones que canalizan el ahorro es una indicación del grado de eficiencia que se alcanza en los mercados financieros, como mercado de capital, del dinero, préstamos hipotecarios.

El ahorro como estímulo oficial es muy importante en la lucha contra la inflación, ya que además del desarrollo del concepto de ahorro en la gente, permite la acumulación de activos líquidos y por ser un ahorro inmovilizado a un largo plazo, permite el cubrir las necesidades financieras.

Por otro lado las políticas inflacionarias son una gran amenaza de los seguros de vida, porque la inflación en sí predispone al gasto y no al ahorro, y porque eleva los costos y gastos de la gestión de los seguros.

Esto hace que las empresas aseguradoras deban reducir los efectos negativos de la inflación, permitiendo adaptaciones de los contratos con menor formalidad, por ejemplo sin nuevos exámenes médicos.

## **2.6 Aspectos legales y comerciales del Seguro de Vida**

Desde el punto de vista operativo, las empresas de seguros de vida pueden realizar numerosas preguntas para establecer el monto de las primas que el tomador debe abonar. En línea general, los datos que se solicitan en forma habitual son:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Estatura y peso
- Estado de salud, enfermedades sufridas en el pasado, y defectos físicos
- Hábitos, especialmente en la práctica de deportes peligrosos, viajes a zonas de riesgo, consumo de tabaco, drogas y alcohol
- Profesión habitual
- Preguntas de índole económica, como patrimonio, sueldo o rentas, otros tipos de seguros

Además del cuestionario, algunas compañías elaboran la posibilidad de que se realicen estudios médicos para comprobar los resultados de los formularios. Todos los datos que se informan se los clasifica como declaración jurada en la mayoría de los aseguradores. Todos estos recaudos por parte de la compañía aseguradora se incrementan en función de los montos que el tomador del seguro esta contratando.

Entre los aspectos principales a considerar en la comercialización de los productos de seguros de vida están los siguientes

- *Psicología del tomador, que razones lo llevan a tomar un contrato de seguros*

Es importante notar que el seguro de vida en sí constituye un importante proceso de ahorro, donde el tomador del seguro para la edad límite de la tabla de mortalidad tendría un capital acumulado similar al asegurado. Esta

propiedad se ve aun diferenciada de mayor forma en las variaciones de los seguros con ahorro y con capitalización.

En relación a las razones que motivan a tomar seguros de vida podemos diferenciar a tres situaciones:

- **Situación familiar:** es el caso en que los tomadores que son jefes de familia desean lograr la protección del cónyuge o de los hijos. Por ejemplo en el caso de desear que ante una muerte prematura los hijos tengan los medios económicos para finalizar sus estudios, o que se cubran los gastos de cargas por sucesión, sin necesidad de venta del patrimonio que se hereda.
  - **Situación profesional:** en este grupo son empresarios que poseen fuertes compromisos económicos, personas con trabajos no sedentarios y expuestos a accidentes, hombres clave de organizaciones empresariales. En algunos países este tipo de seguros es tomado por las empresas como protección de sus empleados, y que los mismos no se extingan en la jubilación de los mismos sino que se mantengan en vigor más allá del retiro.
  - **Situaciones específicas:** son casos de prestatarios, parejas con nuevos hijos, empleados promovidos profesionalmente.
- *Los puntos fuertes del producto*

Aquí es muy importante que el agente de seguros pueda hacer conocer y entender al tomador los beneficios del seguro. Esto significa que con relación a determinada característica se aprecie el tipo de beneficio que recibe.

Como ejemplo se puede enumerar: seguro de riesgo, para el pago de gastos de entierro o cuotas de impuesto sucesorio; flexibilidad de pago de primas adaptadas a posibilidades económicas de los clientes; revalorización de sumas aseguradas para hacer frente a cambios de inflación; posibilidad de

rescate del monto asegurado como ayuda a la jubilación o pago de tratamientos; ventajas fiscales.

- *El proceso de venta del seguro*

Este caso se refiere a los pasos que se realizan para la venta de seguros. Estos son básicamente la concertación de entrevistas y el seguimiento de la operación. Es importante para el agente el conocimiento de la situación personal y familiar del posible cliente. Esto le permite también adelantarse en las necesidades futuras del cliente y asesorarlo en el mejor plan de seguro de vida.

En las entrevistas se tocan temas relacionados al estado civil y dependencia familiar, actitud del cliente para asegurar el nivel de vida de su familia como educación de los hijos, situación laboral o negocio propio, planes futuros, situación de vivienda e hipotecas, conocimiento sobre las inversiones y nivel de las mismas, capacidad de ahorro y otros seguros que el mismo posea.

Normalmente los agentes de seguro poseen medios simples y rápidos de estimar el capital que le conviene asegurar al cliente, de modo de no perder tiempo al tener que visitar la oficina o contestar con demora este tipo de información, que juega en contra de la posibilidad de venta del seguro.

En ese sentido las empresas están haciendo uso de la tecnología como por ejemplo cotizaciones y entrevistas de los asegurados a través de Internet. Esto le permite generar tranquilidad a los clientes desde el punto de vista de evitar la presión que suelen generar las entrevistas con el asesor de seguros. Por otro lado para las aseguradoras les acerca clientes que están más motivados por la toma de seguros, y un nivel mayor en lo económico social, con lo que elevan sus posibilidades de concretar la venta de los mismos.



- *La retribución de los agentes*

En el mercado asegurador es muy variable la posibilidad que ofrecen las compañías de seguros a sus agentes. Es importante destacar que los seguros de vida presentan características diferentes a los seguros generales.

Normalmente se trabaja con un sueldo y comisión alta en los primeros 3 años, para luego ir reduciendo la comisión a medida que pasa el tiempo. La mayor comisión en los primeros años tiene la intención de motivar a los agentes para que los mismos generen permanentemente nuevos negocios. Pero a largo plazo esta política puede afectar a la empresa de seguros por la pérdida de su cartera de clientes. Esto significa que el agente luego de los 3 años no tiene un factor motivador, y para mantener su nivel de comisión le conviene cambiar de empresa, donde nuevamente por 3 años dispondrá de un nivel alto de comisión. Para lograr la misma, el agente contacta a su cartera de clientes con el objeto de conseguir el traspaso de los mismos a su nueva empresa. Este tipo de movimientos de clientes puede ser muy importante para las finanzas de las empresas si no se toman los recaudos necesarios, o si no consideran las mismas en sus políticas de retención de clientes y agentes.

## **2.7 Aspectos económicos de los Seguros de Vida**

El movimiento económico generado por la actividad aseguradora se mide por la producción del mercado, que constituye la cantidad de ventas de pólizas y el valor de las primas. En el caso del mercado de Seguros de Vida en nuestro país, observamos que en el primer trimestre de 1994 la producción llega a \$206.098, es decir un 16.7% del total producido en el país, y en el mismo período de 1999 se alcanzó los \$389.012, es decir un 28.4% del total (valores a pesos 1999).

Entre las tendencias más importantes en el mercado global de Seguros de Vida tenemos las compras que estas compañías efectúan en el mercado de capitales. Por ejemplo en el informe de Ian Orton (Private Banker International, Agosto 1999) se comentan las distintas adquisiciones de compañías de seguros del mundo, como Swiss Life, la principal compañía de seguros de Suiza, que adquirió el 53% del Banco Sumitomo (\$1600 Millones) como parte de su estrategia de expansión. Los principales grupos aseguradores del mundo se presentan de este modo a los futuros asegurados con gran fortaleza económica que promete mayor seguridad al momento de tener que hacer efectiva las pólizas. En el informe también se comenta la tendencia de las compañías de Seguros de Vida a ser parte de grupos de inversión y bancos, de modo de poder ofrecer al público servicios de pensiones, planes de financiación, en forma similar a los que se ofrecen en las actividades bancarias tradicionales.

Un informe de la revista Best Review (Agosto 1998) nos indica que el mercado de capitales también impone nuevos requerimientos a las compañías de seguros. En Estados Unidos se utiliza el llamado Factor X que define la calidad de la compañía en términos de las reservas con que cuentan las mismas para hacer frente a las pólizas que emiten. Esto genera una fuerte necesidad de rever los productos para mantener a los clientes, la calidad de los mismos y ser competitivos.

Otro ejemplo importante son los cambios en las leyes de seguros de España en 1995, donde se debió modificar los mecanismos para proteger a las empresas del

sector de modo de poder mantener la competitividad de las mismas frente a la fuerte competencia que existe en el Mercado Común Europeo.

En los últimos años varias empresas internacionales se han incorporando al mercado Argentino realizando adquisiciones o instalándose directamente con sus propias oficinas. Un ejemplo de ellas es ING Insurance, que en 1997 comenzó a operar en el país con sus conocidos planes de seguros, como el **bancaassurance** “... es una combinación del negocio asegurador y financiero, que dio excelentes resultados en Holanda y ahora lo están importando a la Argentina.”(Diario Clarín, 8 de Abril de 1997.)

El potencial de mercado del seguro de vida en la Argentina es muy importante, y las empresas están comenzando a tomar conciencia de la situación. “*Aunque el mercado de seguros de vida argentino todavía es subdesarrollado en cuanto a su volumen de primas, la calidad de las compañías que operan y la variedad de productos que ofrecen lo nivela con los mercados del primer mundo*”. Más adelante encontramos: “*Sin duda, los seguros de vida serán un pilar fundamental del crecimiento del sector asegurador*” (Diego Fraschina, Gerente Comercial de la Unidad de Negocios Productores de La Buenos Aires New York Life, Revista Estrategas, Marzo 2000).

## **2.8 Productos comerciales de los Seguros de Vida**

El mercado argentino de Seguros de Vida con Capitalización es muy variado en las opciones que ofrece a los clientes. Entre las compañías consultadas se cuentan: ALICO S.A., MAPRE Aconcagua, Macrosuma, ING Insurance, Siembra Seguros de Vida S.A, Masslife, Beneficio S.A., Agencia C del C (Cristina del Campo), La Buenos Aires New York Life, Prudential Seguros.

Las variantes que se han detectado son las siguientes:

- **Ahorro:** por medio de aportes únicos se obtiene a mediano y largo plazo, un importante incremento de capital. En este caso se garantiza un capital mínimo asegurado al finalizar el período.
- **Familiares:** esta clase de planes garantizan protección a la familia ante adversidad (caso de fallecimiento o invalidez) donde se recupera al vencimiento toda o parte de la prima aportada
- **Integral:** Es una cobertura que se mantiene durante toda la vida del asegurado, y proporciona estabilidad familiar ante la ocurrencia de fallecimiento por cualquier causa o invalidez total y permanente, y presenta capacidad de ahorro. Se dispone de un capital garantizado y participa de las utilidades que generan las inversiones de la aseguradora. Hay variaciones con cobertura temporal de los asegurados. Una variante de este caso es que en caso de accidentes, el asegurado no paga más primas, siendo estas a cargo de la empresa aseguradora, y sigue capitalizando en su cuenta individual.
- **Accidentes:** es un caso particular de los familiares, donde se fija un rango de edad para ingresar al mismo, y también tiene un límite de vigencia que normalmente es hasta los 65 años.
- **Jubilación:** similar a los otros casos, pero que en caso de que no se produzca ningún problema de fallecimiento o invalidez se puede hacer uso del

capital para complementar la jubilación. Se dispone de un capital garantizado y participa de las utilidades que generan las pólizas.

- **Negocios:** permiten obtener beneficios para empleados importantes o ejecutivos de la empresa. En caso de socios, es para cubrir costos relacionados con la compra de la parte. Respecto a empleados, se suelen utilizar para cubrir los costos de búsqueda y contratación de uno nuevo.
- **Internación:** estos seguros cubren, con cuotas muy bajas, los costos que aparecen a profesionales independientes en caso de requerir servicios de internación, tanto en el ámbito nacional como internacional

En todos los casos se presentan los servicios de los seguros de Vida para cubrir costos, que generalmente están en las siguientes categorías:

- Mantenimiento del nivel de vida.
- Aporte extra a la jubilación.
- Educación de los hijos.
- Financiamiento de proyectos (compra de productos, viajes, estudios).

Entre los beneficios destacados existen: acceso a servicios de atención de salud nacionales o internacionales, disponibilidad de rescate del capital en todo momento, desgravación impositiva, cobertura parcial de trabajos médicos de complejidad, facilidad para la obtención de créditos personales. También se garantizan una base de rendimiento anual del 4%, que suele ser en valor dólar.

Por otro lado estos planes ofrecen flexibilidad en los pagos de las primas en forma mensual, semestral o anual, con definición de cantidad de primas a pagar, .

En los casos de fondos de inversión, las compañías ofrecen carteras de inversión en pesos, dólares o combinación de ambos. En ambos casos, siempre se hace hincapié en el análisis de la inversión a largo plazo. Si bien los fondos son ofrecidos por las empresas, la elección de porcentajes o distribución del capital queda a decisión de

los tomadores de los seguros. En este caso se les recomienda también analizar la exposición al riesgo sobre la base de los parámetros que las mismas empresas asesoran.

En línea general, con capitales asegurados hasta \$40.000,- no se requiere más que declaración jurada de salud del asegurado. Para montos mayores, se requiere que se efectúe una revisión médica por especialistas. Por otro lado, se ofrecen los seguros a personas mayores de 14 años (valor fijado por ley) hasta los 64 años, con rangos máximos de 65 o de 70 años según la compañía.

## **2.9 Nuevas tendencias con los Seguros de Vida**

Si bien los seguros de vida tienen una cobertura particular con variantes, tal como se han visto en los productos ofrecidos por las compañías, el producto seguro de vida tiene una utilización secundaria en las empresas como medio de motivación.

La consultora en remuneraciones Walson Wyatt indica que *“cada dos años, el 80% de las firmas multinacionales que operan en la Argentina le pagan coberturas de seguro a sus empleados ... La consulta —realizada entre 62 empresas de primera línea— reveló que de ese 80% general, el 90% financia pólizas a todo su personal, sin distinción jerárquica... Las empresas se inclinan por seguros de vida, más que de ahorro o retiro, porque se trata de un beneficio de bajo costo y alto impacto sobre los empleados. ... En dos empresas de cada tres, son las compañías las que corren con todos los gastos del seguro, sin descontarles a los empleados. El promedio en que aseguran las empresas locales a su personal es de 24 sueldos”*. (Diario Clarín, 29 de Julio de 2001)

En la misma nota se indica que *"La mayoría tiene la percepción de que su jubilación será insuficiente; por eso, cuando la empresa les ofrece un seguro de retiro privado o un plan de ahorro independiente de su aporte, suelen estar muy interesados. Según los expertos, aquí coinciden dos necesidades: por parte de las personas, el miedo al futuro dentro de un entorno económico inestable, y un sistema previsional que promete jubilaciones decrecientes, una alta carga impositiva y sueldos de bolsillo que no crecen"* (Marta Fridman, consultora en planificación financiera, para Diario Clarín, 29 de Julio de 2001).

Otro aspecto interesante muy utilizado en las empresas está relacionado con el interés de retener a sus mejores talentos. Para lograrlo extienden algunos de los beneficios que antes eran exclusivos de los empleados jerárquicos a los niveles inferiores. En este sentido las compañías de seguros ofrecen productos con los cuales las empresas pueden ganar la fidelidad de su personal durante un tiempo determinado.

*"El 10% de nuestra facturación lo representan los planes financiados o controlados por alguna empresa, es decir, 1,8 millones de pesos por año... es un negocio que tiende a crecer: en los últimos tres años la demanda de pólizas para ser aplicadas a nivel corporativo aumentó 30% ", (Víctor D'Atri, gerente general de La Buenos Aires New York Life, del grupo HSBC, Diario Clarín, 29 de Julio de 2001).*

Los seguros para empleados no son sólo una herramienta de retención, ya que también sirven cuando las empresas tienen que recurrir a jubilaciones forzadas. A diferencia de las modalidades típicas de remuneración variable, para las empresas es más fácil implementar un plan de seguros que repartir "stock options" o "bonus", que son más selectivos.

Por otro lado encontramos que *"Los seguros de vida con capitalización crecen a un ritmo promedio de 40% anual desde 1996, de la mano de la clase media que, asustada por las perspectivas de ajuste en sus jubilaciones, consume menos y siempre que puede, ahorra más. La clase media y media alta es la principal tomadora de los seguros de vida con capitalización, ya que preocupados por la crisis bajaron su consumo, saldaron sus deudas y comenzaron a ahorrar"* (Oscar Schmidt, presidente de la Asociación de Aseguradores de Vida y Retiro AVIRA y titular de la compañía Metropolitan Life, Diario Publimetro, 3 de Setiembre de 2001).

Otras modalidades de utilización de los seguros es también por lucro cesante ante la posibilidad de internaciones o accidentes. O también por la pérdida del empleo. Encontramos que *"La tendencia de los clientes es a tomar seguros de vida con capitalización, por ejemplo, pagando pequeños adicionales que no significan un impacto para su presupuesto y lo dejan más tranquilo. Otra oferta creciente, entre las pólizas de vida, fue la de "becas estudiantiles" que apuntan a saldar el pago de las cuotas de colegios o universidades de los hijos en el caso de que muera el asegurado."* (Marcelo Garasini, de la Asociación Argentina de Productores de Seguros (AAPAS), Diario Clarín, 14 de Octubre de 2001).

Respecto a los trabajadores autónomos, estos deciden pagar más por su seguro de vida, para financiar un lucro cesante por internación, por ejemplo en el caso de que



tenga un accidente que le impida trabajar durante un tiempo. En el caso de los profesionales independientes, hay compañías que comercializan seguros de ingresos garantizados, en casos de incapacidad o pérdidas del sueldo, asegurando una renta mensual, por un período de hasta doce meses.

*"Antes la gente, pedía seguros con capitalización en un 95% y en un 5% sólo con protección de vida. Pero en los últimos tres meses, esos porcentajes se convirtieron en 60 y 40%"* (Daniel Valli, Director de Marketing de Zurich, Diario Clarín, 14 de Octubre de 2001).

Por otro lado también se aprecia que las pólizas de seguro de vida colectivo tienen un crecimiento menor que las pólizas de seguro de vida individual. *"El seguro de protección pura esta estancado"* (Oscar Schmidt, Director de Metropolitan Life – Revista Negocios 1998). Esto significa que el público pone su capital pensando en el ahorro y la capitalización, y deja en un segundo plano el hecho de cubrir los riesgos de vida o accidentes.

En el momento de decidir la forma de invertir el dinero los seguros de vida con capitalización y los de retiro se suman a las alternativas de ahorro a largo plazo. Una diferencia básica es que el seguro de retiro está basado en el ahorro y tiene una cláusula optativa de protección, y el seguro de vida con capitalización hace énfasis en la protección y también tiene ahorro. En los casos de crisis económica como viene sufriendo la Argentina en los últimos años, el poder juntar varias opciones en un solo tipo de servicio es muy importante, y una característica de marketing que lo hace atractivo para el cliente.

A pesar de las ventajas que poseen los Seguros de Vida con Capitalización, no hay una buena propaganda de los mismos por parte de los productores de seguros, y tienen mucha competencia con otras opciones de ahorro como los Fondos Comunes de Inversión.

Las empresas de Seguros de Retiro y los de Vida con Capitalización están tratando de seducir a los clientes con garantías mínimas de rentabilidad del 4% anual. Otro punto importante es que los aportes se pueden deducir de ganancias, y los mismos

son bienes inembargables. En principio el foco de los servicios de seguros es la clase media y media alta, siendo una cuota mínima del orden de los 60 a 65 pesos.

Las estadísticas de Eagle Star, una de las compañías líder en seguros de Vida, nos indican que la edad promedio de los que se aseguran es de 41 años.

## **2.10 Aspectos particulares del mercado asegurador en Argentina**

Debido a los grandes problemas económicos de la década del 80 en la Argentina, la gente no tenía tiempo para dedicarse a planear el futuro. La globalización estaba comenzando a asomarse en el horizonte y los grupos internacionales inversores de seguros comenzaron a aportar sus conocimientos adquiridos en otros ámbitos al mercado local.

Los seguros de retiro eran conocidos en entornos ABC1, pero el mercado no es lo suficientemente grande como para tener movimiento propio. Por esta causa, y debido que aún en esa época la clase media tenía una rentabilidad aceptable, las empresas comenzaron a avanzar sobre este segmento de potenciales clientes.

Las empresas de Seguros de Vida estiman que la población activa en condiciones de ahorrar entre \$80 y \$150 es del orden del millón de personas, lo que representa un mercado potencial interesante.

Por la inestabilidad propia que tiene nuestra economía, y por los años de inflación que hemos sufrido, el argentino suele preferir que sus aportes estén garantizados por monedas fuertes. Es por esta situación que las empresas ofrecen planes que pueden ser totalmente en dólares, o mezclas entre dólares y pesos. Algunas empresas, como Eagle Star, ofrece una mezcla de distintas monedas (pesos, dólares, yenes y marcos) de modo de dar mayor seguridad de estabilidad a sus clientes. Y como estrategia de venta, aprovechan la ventaja de que si la moneda elegida no es el peso, el dinero se coloca en el exterior, evitando el riesgo país de los depósitos en moneda nacional. En este aspecto ING tiene una oferta similar, pero que se invierte en activos en Argentina.

Otro evento que motorizó el auge de los seguros de vida con capitalización en Argentina fue el cambio de legislación en 1994. Antes del régimen de capitalización en la jubilación, el régimen que otorgaba el 82% móvil del salario era un valor muy importante, con lo que no existían incentivos o complementos adicionales por partes de las empresas, debido al alto nivel de jubilación. Cuando se impuso el nuevo régimen a partir del 1994, el beneficio descendió al 30%, por lo que las empresas

comenzaron a utilizar planes similares a sus casas matrices en otros lugares del mundo.

Las compañías de seguros también apuntan sus esfuerzos al segmento joven para captar nuevos clientes. Una ventaja a sumar en la captación del segmento joven es que sus fondos capitalizan mucho más que si está en el orden de los 40 años, debido a que el tiempo de capitalización es mayor.

Otro problema grave es la falta de legislación para proteger al asegurado. En las AFJP, con el sistema de capitalización, la ley que se sancionó asegura que el capital acumulado no se pierde, y también tiene la posibilidad de cambiar de AFJP en caso que la misma no sea aceptable en su rendimiento. También se controlan muy de cerca las inversiones de las mismas. En cambio, los seguros de vida no tienen ese control, y simplemente el cambiar de aseguradora le hace perder el capital al asegurado, o parte del mismo, según sea el tiempo de permanencia y las cláusulas de rescate de la póliza.

El mercado del seguro en sí no deja a los clientes con mucha tranquilidad. En el período de 1978 a 1988 hubo una caída de 27 aseguradoras, mientras que en el período 1989 a 1997 la cantidad de quiebras ascendió a 98. En los últimos 8 años, varias aseguradoras de capital nacional también fueron vendidas a grupos internacionales: La Caja de Ahorro y Seguro fue adquirida por el Banco Mercantil y el grupo americano Leucadia; La Buenos Aires por los británicos HSBC; el grupo Juncal por la BNL; La República por los chilenos de Cruz del Sur. También llegaron otras grandes marcas especializadas en seguros de vida, como Metropolitan Life, Aetna, Principal, New York Life, Eagle Star, ITT Hartford, MAPFRE Aconcagua, por mencionar algunas.

Uno de los factores principales que ayuda a las compañías de seguros en el ramo Vida es la estabilidad que brindó el plan de convertibilidad durante la década del 90. Cuando hay inflación, el pago de un seguro se ve como un gasto, no como una posibilidad de inversión. Por otro lado, el garantizar un mínimo de inversión del 4%

anual sin inflación es importante, pero no es válido en un esquema inflacionario por ejemplo del 10% mensual.

Una amenaza para las mismas compañías son las denominadas compañías off-shore. Las mismas son compañías que no están radicadas en el país, pero hay productores locales que operan con las mismas. Estas no están cumpliendo con la reglamentación de la Superintendencia de Seguros de La Nación, ya que deben tener radicación en el país. Al no cumplir con la reglamentación, no poseen los beneficios de cobertura legal que la misma establece, por lo que el cliente está expuesto a perder todos sus ahorros.

Entre los costos que poseen las compañías de seguros de vida, la rotación de sus agentes es un factor importante. Un informe de la Revista Estrategas (Nro 37 Octubre 1998) indica que cada 4 años solo el 27% de los agentes quedan en la compañía. Esto implica gastos importantes, relacionados con la reclutación y capacitación de agentes, y pérdidas de clientes que siguen a los agentes productores por la confianza que tienen en los mismos. La amortización de los gastos que se generan en la capacitación de un agente no se logra recuperar. Esto hace que algunas compañías decidan tener fuerza propia e incentivos especiales, como regalos de notebooks, viajes a lugares exóticos para toda la familia, en cambio otros operadores utilizan fuerzas externas a sus compañías.

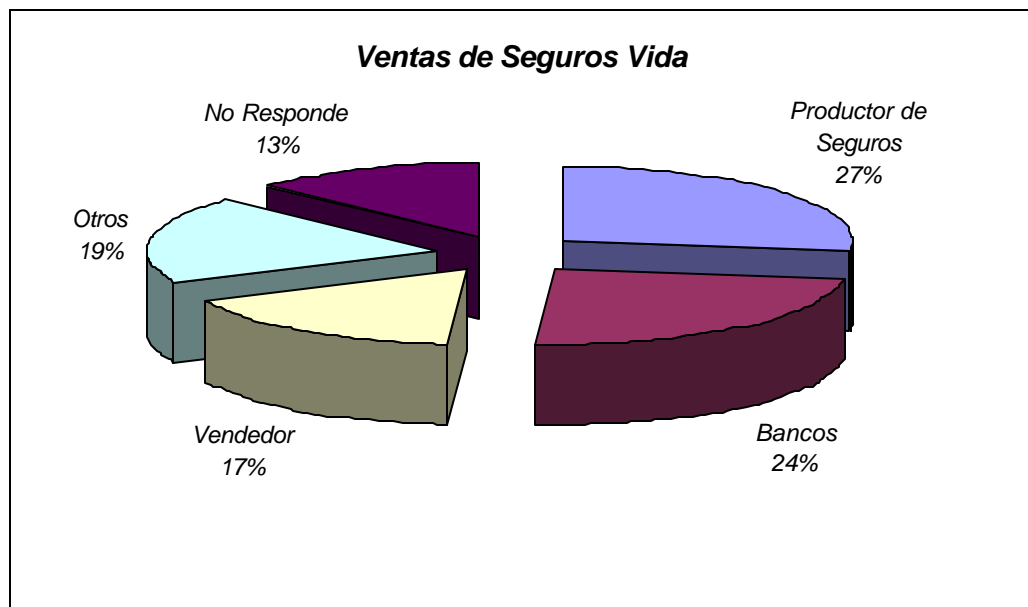
En otro estudio la Revista Estrategas (Nro 36 Agosto 1998) indica que en Estados Unidos la industria de seguros de vida contabilizó en 1996 el índice de caducidad más bajo de los últimos 20 años, que llegó a un 8 %. En el orden internacional, se toma como aceptable un 25 % de caídas en las pólizas.

En la Argentina no hay excepciones de lo que sucede en el resto del mundo. Normalmente las pólizas no se cancelan en el primer año. Pasado el quinto año comienza a subir la probabilidad de cancelación. Las principales entidades indican que la vida promedio de todas las pólizas está entre 7 y 10 años. Pasados estos años aumenta la posibilidad de que se cancelen. Entre las causas principales de caducidad de pólizas encontramos: mal asesoramiento en el momento de la venta,

donde el producto falla en cubrir las necesidades del cliente, o el vendedor tuvo más interés en lograr la comisión; falta de servicio pos-venta, donde la compañía deja de tener contacto con el cliente o no responde a consultas o problemas; falta de empleo o de efectivo para hacer frente a las primas.

Respecto al foco o mercado al que apuntan las compañías, la clase media es el mayor nicho que existe en la Argentina. Al mismo es fácil de llegar por medio de otros productos, como tarjetas, y para eso se aprovechan las nominas que tienen los bancos. En este sentido, en los últimos años se ha invadido a los potenciales clientes, que los mismos bancos segmentan y pasan sus listas a los asociados en el ramo de seguros.

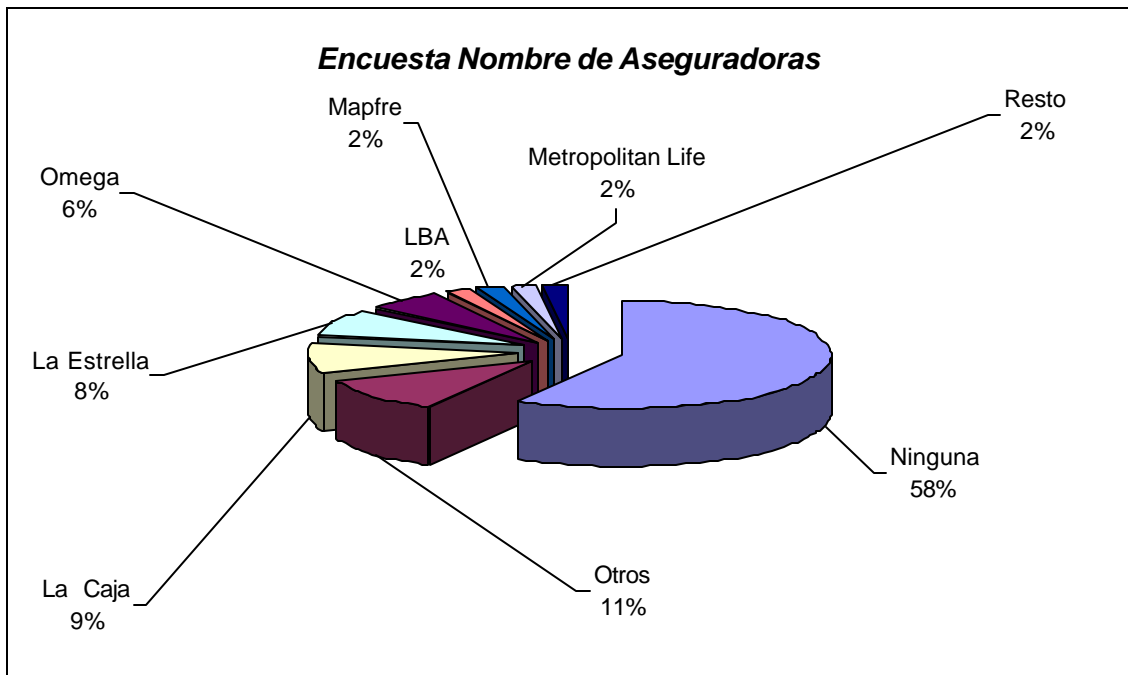
La penetración del mercado argentino tampoco es muy grande. Según una encuesta realizada por la consultora *Mora y Araujo & Asociados* en Mayo de 1999 en Capital Federal y GBA, con una población de 400 personas entre 18 y 70 años, demostró que solo un 10% de la población ha contratado un seguro de vida. La misma encuesta nos indica que la mayor efectividad la poseen los productores con un 27%, seguidos por los bancos con 24%, 17% a través del vendedor de seguros de la compañía, y un 19% por otros medios (familiares, tarjetas de crédito, créditos prendarios).



**Cuadro 2-1 – Encuesta Ventas de Seguros de Vida**

Otro dato que revela la encuesta es la gran distancia entre las compañías y los clientes, donde el 58% no recuerda inmediatamente el nombre de ninguna aseguradora. Tras este dato, recién un 9% recuerda a La Caja, y sucesivamente en menor escala otras grandes compañías como La Estrella, La Buenos Aires, Mapfre, Eagle Star y Metropolitan Life.

En la encuesta se destaca que cuando se guía al entrevistado, las compañías con mayor potencial de publicidad son Metropolitan Life con un 46% y Principal Life con 25%. Otro punto sobresaliente en la encuesta es que las empresas son más conocidas en el segmento menor a 35 años. Este aspecto coincide con las estrategias de las compañías que orientan a sus productos al segmento joven con capacidad de ahorro y necesidad de asegurar sus años de madurez.



**Cuadro 2-2 – Encuesta sobre Nombres de Aseguradoras**

Un punto importante a tener en cuenta con estas encuestas es el análisis del medio de comunicación con el cliente. En la Argentina se utiliza el modelo tradicional de comercialización. Esto significa que el agente es el contacto entre los clientes y la empresa de seguros, y quien asesora sobre los productos. Pero los nuevos jugadores del mercado, que son socios de bancos de primera línea internacionales, utilizan nuevos métodos para llegar a los clientes, como los servicios en línea de banca hogareña, y ofrecen planes conjuntos y combinados. En ese sentido, un ejemplo importante es lo que ocurrió en Estados Unidos. En 1999, el 5% de las ventas nuevas de seguros de vida se realizó por Internet.

En Argentina recién en los últimos tiempos el mercado de Internet ha penetrado en forma suficiente debido principalmente por los precios accesibles de los proveedores de servicio, y de las computadoras personales que se venden masivamente en empresas que comercializan electrodomésticos. Pero este tipo de contacto puede ser usado en forma primaria, ya que nuestra cultura requiere contacto y asesoramiento personal para los productos de seguros.



Algunas características que presenta el mercado de Seguros de Vida, de acuerdo a lo descrito en la Revista Todo Riesgo (Junio de 2001), son las siguientes:

- El 70 % de los clientes de seguros de vida son hombres.
- El consumidor tiene entre 35 y 45 años de edad. Este punto se explica debido a que es la edad donde los individuos requieren consolidar la familia, y son las edades donde aparecen problemas de un allegado familiar o tercero.
- Las empresas apuntan a individuos de clase media o alta. En este caso, la conveniencia es de la franja C2, aunque hay empresas como ING y HSBC New York Life que específicamente apuntan al segmento ABC1 y C2. La razón principal es que es gente que se encuentra consolidada con su propia casa, auto, medicina prepaga, lo que garantiza un importante nivel de ingresos.
- El ingreso familiar promedio mensual supera los 2 mil pesos.
- La gran mayoría de los interesados en contratar una póliza están casados. En este punto, un 77% de los consumidores de seguros de vida con Capitalización están casados.
- Los consumidores suelen residir en Capital Federal y Gran Buenos Aires en un 50%, y en las principales ciudades del interior (Córdoba, Mendoza, Rosario).

Respecto a la evolución del mercado Argentino, en un informe elaborado por la Revista Estrategas en Abril de 2001 da cuenta que en el período de estudio de 1994 al 2000, el negocio de vida ha cubierto las expectativas. En 1994, se impuso como meta al año 2000 en llegar a una producción de 500 millones. A 1999, la producción entre Vida Individual y Previsional alcanza a los 460 millones.

Podemos analizar del informe los siguientes puntos principales:

- **Rotación:** este fue un factor importante en los gastos de las empresas. El índice de rotación de agentes fue alto debido a que el estado del empleo en Argentina es muy volátil, principalmente en lo que son ventas. Por esta razón, hay gente que se acercó a las empresas de seguros para conseguir trabajo. Varias empresas apostaron al agente en relación de dependencia, y esto generó un nivel de costos fijos difícil de sobrellevar.
- **Productividad:** la producción de seguros en Argentina (Abril 2001) es del orden de 1.8 pólizas mensuales por agente. En Estados Unidos, el promedio es de 4 pólizas por mes.
- **Comisiones:** las mismas varían entre empresas, y son un factor que incide en forma directa sobre la producción del agente. Hay 2 modalidades, la que el primer año paga comisiones altas y luego muy bajas, y las que el primer año pagan poca comisión, y las elevan con los años (hasta los 10 años). El primer método genera un volumen de crecimiento muy alto en el primer año, pero luego tienta al vendedor para pasar a sus clientes a otra aseguradora y mantener su nivel de comisión. Esto produce un gran daño a la compañía y a la industria.
- **Fuerza de ventas:** las empresas que decidieron ir con fuerza propia, hoy tienen una mezcla entre productores externos e internos. Por ejemplo ALICO utiliza una fuerza propia que genera el 20% de su producción, y externos en un 27%. El 53% restante lo logran por medio del producto Credit Life en su línea bancaria. Otro ejemplo de migración es HSBC New York Life. Siguió el modelo de Estados Unidos con su fuerza propia. Pero los costos fueron elevados, y el sueldo fijo en los agentes fue contraproducente. Entonces el desarrollo lo efectuaron independizando a los agentes propios.
- **Financiación:** el negocio de vida tuvo que ser financiado durante estos 7 años. Se utilizaron los ingresos de otros productos, como vida colectivo, que presentan rendimiento en forma rápida.

- **Evolución:** los agentes deben tener un nivel profesional elevado. Actualmente el tiempo mínimo de capacitación es un mes antes de poder salir a vender. En el caso de HSBC-NYL, además de los conocimientos en protección, ahorro y previsión, están desarrollando el nivel de **Financial Adviser, Financial Planner**, o planificador financiero para asesorar al cliente en sus inversiones de seguros y capitalización. Para este caso, estos profesionales estarán certificados, tarea que en Argentina es controlada por el Instituto de Planificación Financiera del Consejo Argentino de Planificación Sucesoria (CAPS). El aspecto principal es el asesoramiento del cliente en materia de inversiones, seguros, impuestos, sucesiones y compra de inmuebles. Este tipo de asesores en Estados Unidos es muy importante, ya que allá la acumulación de activos es un punto a manejar. En Argentina, el manejo del pasivo es lo importante, ya que hay poco capital para el manejo de activos.
- **Crecimiento:** los empresarios proyectan un crecimiento que se duplicará la producción actual en 5 años.

## **2.11 Cambios en política económica e inflación**

Durante el desarrollo del presente trabajo se sucedieron cambios significativos en la política económica del país que deben ser analizados por la significativa repercusión que tienen sobre el medio asegurador, y en especial en Seguros de Vida.

Durante la década del 90 la denominada Ley de Convertibilidad mantuvo una paridad del peso con el dólar de 1 a 1. Esto permitió estabilizar la economía frente a la fuerte hiperinflación de final de la década del 80. En Enero del 2002 esta ley fue derogada y se estableció una paridad cambiaria de flotación libre.

Además se implementaron medidas de conversión a pesos o pesificación de los depósitos, las deudas y los contratos, y debido a la falta de dinero en el mercado se impusieron medidas de restricción para el retiro del mismo de los bancos. Esta situación genera una fuerte desconfianza en los inversores, las empresas y entidades, y la falta de definiciones e inflación aumenta la dimensión de los problemas.

El escenario que se presenta a las empresas de Seguros de Vida es sumamente complicado. Las restricciones que impuso el gobierno al retiro de depósitos afecta la posibilidad de rescate de los ahorros, y ante esta situación el sector asegurador de Vida y Retiro solicitó al gobierno generar medidas de protección específicas. Este tipo de medida generó en el público mayor desconfianza, principalmente por la supuesta protección de sus ahorros por parte de las casas matrices, generalmente en moneda dólar.

La conversión a pesos de las deudas, contratos y primas significa que el asegurado pasa a estar protegido en moneda nacional, pero que la misma se ha devaluado en un mercado de flotación libre, y que en 60 días tiene un valor que es la mitad del ahorro acumulado.

En un informe elaborado por la Revista Estrategas en Febrero de 2002 respecto de la situación del mercado asegurador argentino en las nuevas condiciones económicas se informa que el mercado de ahorro se ve seriamente comprometido,

afectando principalmente el segmento de Seguros de Vida, Retiro y AFJP. Las principales características que encontramos son:

- **Producción:** se prevé que muchas primas se darán de baja, contratando las mismas en el exterior a compañías off-shore.
- **Cobranza:** las monedas regionales son un grave problema ya que no pueden tomarse como ahorro. Esto afectará a los asegurados que deban conseguir pesos o dólares para el pago.
- **Inversiones:** el gobierno obligó a fines del año 2001 a cambio de deuda y compra de bonos, que están limitados a una tasa máxima del 7%. Pero en Enero del 2002, los valores dólar se pesificaron a una relación 1 dólar a 1,40 pesos. En el mercado libre, a comienzo de marzo el dólar se ubicaba encima de 2 pesos, con el consiguiente deterioro de las inversiones de las empresas. A Septiembre de 2001 las inversiones en títulos públicos de las compañías de Vida eran del 46% de su cartera.
- **Resultados:** se estiman que los mismos serán aun más negativos.
- **Concentración:** debido a las fuertes restricciones, hay compañías que no ven rentable el negocio en la Argentina, y se estima que las empresas internacionales reducirán sus oficinas en función del tamaño del negocio, sin nuevas inversiones al corto y mediano plazo.
- **Rescates:** las compañías tienen sus activos pesificados. Al momento de hacer los rescates, muchos deben ser abonados en dólares o equivalente en pesos. La diferencia entre el monto de pesificación y el valor de dólar libre es muy alto, y la única alternativa es traer el dinero de las inversiones del exterior o desde sus casas matrices.
- **Confianza:** la misma ha sido deteriorada respecto a las entidades, y a la fuerte incertidumbre sobre el valor del dólar al corto plazo. El segmento de clase media no podrá pagar su póliza en dólares, por lo que se estima que el mercado se reducirá en forma brusca.

El problema de la confianza es un factor fundamental a considerar, y en el mismo deben concentrarse las acciones para el mantenimiento de los ahorristas.

Cuando hay inflación se utiliza un índice de ajuste de precios, que generalmente es el denominado *índice de Precios de Bienes de Consumo*. En períodos de fuerte inflación el uso de un índice de ajuste no provee una protección completa o actualización debido a que la capitalización que proviene de las inversiones de las compañías no están indexadas por dicho valor y solo se revalorizan en parte.

La modalidad de revalorización que se utiliza habitualmente en los contratos de seguros consiste en ajustar en forma automática por medio del índice hasta un límite prefijado como umbral, donde el rendimiento de las inversiones crece con la tasa de inflación. El umbral o límite se negocia entre las partes al momento del contrato. Cuando la revalorización alcanza el nivel pactado, se debe realizar una nueva negociación donde el asegurado puede considerar incrementar la valorización de sus ahorros o modificar sus prestaciones. Esto se realiza en los contratos con el agregado de cláusulas donde se establece la posibilidad de incrementar el monto asegurado, por ejemplo hasta un 50%, y se cobra un 20% adicional en la prima.

## **2.12 Resumen**

En el presente capítulo se presentaron los lineamientos que rigen los seguros en general, explicando la base científica y estadística que es utilizada como modelo para los cálculos. Se efectuó también una revisión de las variables que afectan los costos de los riesgos.

Luego se realizó una clasificación de los Seguros de Vida, explicando las características de cada uno. Se explicó además las implicancias que presentan el Seguro de Vida con Capitalización respecto de otras formas de ahorro. Es importante destacar que este tipo de ahorro permite acumular activos líquidos a largo plazo, y eso facilita la actividad financiera.

Debido a la variedad de productos de Seguros de Vida en el mercado, se expuso un resumen de los mismos, explicando en cada caso la particularidad que lo caracteriza. Como los Seguros de Vida se han vuelto una alternativa, y con relación a los cambios que nuestro país ha sufrido en términos económicos y legislativos, se explicó como los mismos están siendo evaluados y utilizados por las empresas en Argentina.

Se efectuó el análisis de la situación del Seguro en general, y en el particular del Ramo Vida en la Argentina, evaluando informes de las revistas especializadas, presentaciones de las empresas y encuestas realizadas. Las principales características que se encontraron son las siguientes:

- El volumen de producción del mercado de Seguros de Vida con Capitalización aún está en sus comienzos.
- Los cambios de legislación sobre jubilación en 1994 generaron una drástica reducción del beneficio a percibir, el cual disminuyó del 82% móvil a un 30%. Esta situación facilita al mercado de Seguros de Vida ofrecer sus planes de capitalización como complemento a la jubilación futura.

- ❑ La estabilidad económica y falta de inflación de la década del 90 permitió el crecimiento de las empresas del sector dedicado al ramo Vida Individual.
- ❑ Las empresas de Seguros de Vida dedicados al segmento Individual tienen una alta rotación de agentes, que les origina fuertes gastos. Algunas empresas adoptaron el modelo americano de agente propio, pero los altos costos de capacitación no se compensan por los tiempos de permanencia en las compañías. Un factor motivador de la rotación es el esquema de comisiones, que en los primeros años paga un alto valor, pero luego disminuye. El agente al irse a otra compañía logra mantener su nivel de comisión pero traspasa parte de su clientela, generando mayores pérdidas a la empresa.
- ❑ Las compañías no tienen buena penetración en el mercado. Un 58% no recuerda nombres de compañías, y el 10% había contratado un seguro (Capital Federal y GBA)
- ❑ La producción de pólizas en Argentina es del orden de 1.8 pólizas por mes por agente, mientras en Estados Unidos se llega a 4 pólizas por mes por agente.
- ❑ El trabajo del agente productor de seguros de Vida se profesionaliza en el rol del Planificador Financiero y sus exigencias de capacitación y certificación.

Finalmente se analizó las implicancias que tienen los cambios económicos realizados a partir de Enero de 2002 sobre los Seguros de Vida y la situación del mercado. El mismo se ve afectado en su crecimiento y en pérdida de confianza por parte de los ahorristas. El uso de índices de revalorización es una medida que permite a los asegurados el mantener y actualizar sus ahorros, con el correspondiente ajuste de primas y rendimiento de las inversiones.



## **Capítulo 3 - Análisis de los Datos Estadísticos**

En el presente capítulo se analizan los datos de estadísticas de la Superintendencia de Seguros de La Nación, tanto en el ámbito general como particular de los Seguros de Vida. El objetivo del análisis es el complementar el que se inició en el capítulo anterior con la revisión de literatura y revistas del medio.

También se efectuará un análisis de información estadística de los Seguros en Chile y otros países como marco de comparación y referencia respecto de nuestro mercado.

### **3.1. Introducción**

El análisis de la evolución de un mercado de seguros presenta varios enfoques posibles. Los indicadores de gestión son índices del mercado que nos ayudan en el análisis y comprensión del mismo.

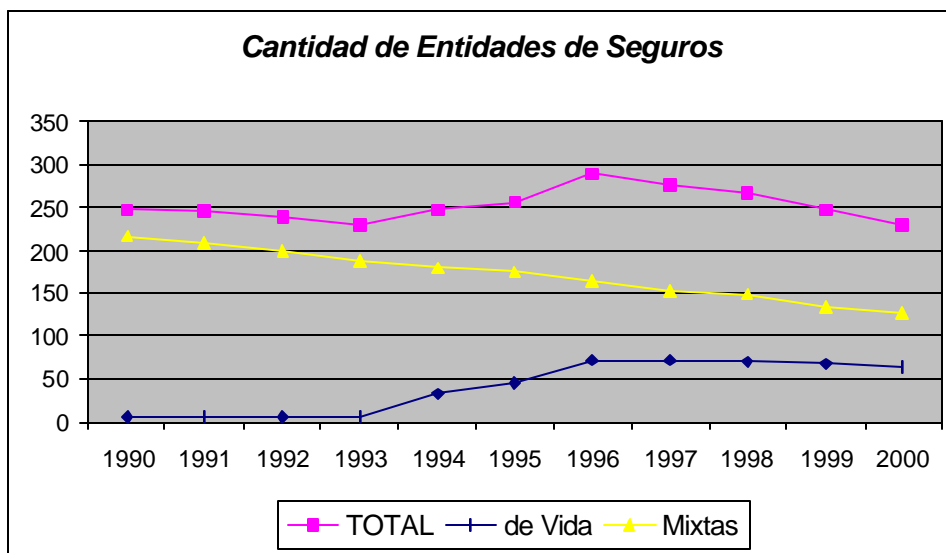
Los distintos indicadores que conforman el mercado incluyen tanto al personal que trabaja en las empresas, como las cifras contables, cantidad de siniestros y gastos que efectúan las entidades.

### 3.2. Evolución de Cantidad de Entidades

La cantidad de empresas del medio asegurador nos indica la dimensión del mercado de seguros. De las estadísticas de la Superintendencia, a Junio 2000, el mercado Argentino tiene una cantidad total de entidades aseguradoras de 230.

En el mercado existen empresas dedicadas a un ramo, o especialistas, y las empresas mixtas, que producen distintos ramos de seguros. Las que se dedican exclusivamente al ramo de seguros de vida son 63, que representan 27.4% del total.

Como se puede apreciar en el cuadro 3-1, hay una tendencia a la especialización de las entidades en todos los ramos, observándose una disminución de las empresas mixtas.



Cuadro 3-1 – Evolución Cantidad de Entidades de Seguros

Se observa que el mercado tenía una tendencia en disminución de entidades aseguradoras hasta 1993. A partir de ese momento, que coincide con cambios en la legislación sobre Jubilaciones donde aparecen las AFJP, se registra un crecimiento importante de las empresas de Seguros de Vida. Se mantiene el ritmo de

disminución de las empresas mixtas, produciéndose el efecto de especialización en todos los ramos.

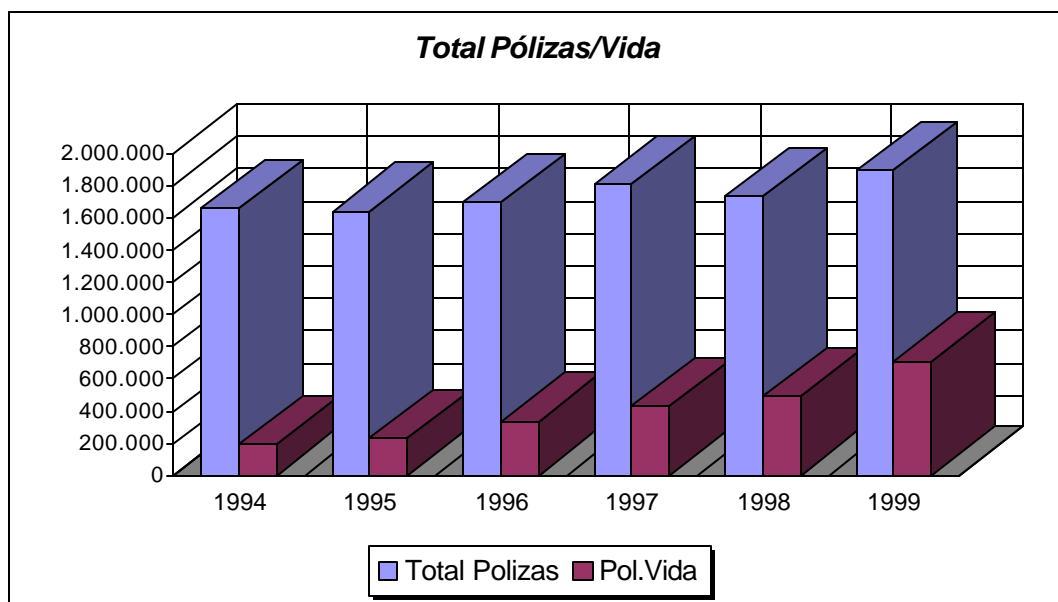
La tendencia de crecimiento se mantiene muy fuerte hasta 1996, coincidiendo este crecimiento con el crecimiento de las compañías de seguros de Vida, pasando luego a tener una fuerte retracción, mientras que las compañías de Seguro de Vida se mantienen con poca caída hasta el año 2000.

Un dato importante cuando se habla de entidades, es la cantidad de abandonos o revocaciones que se producen, sea en forma voluntaria o forzada por la Superintendencia de Seguros de La Nación, y que afectan al mercado. En la siguiente tabla se resume la variación de entidades por ejercicio económico.

<b><i>Ejercicio Económico</i></b>	<b><i>TOTAL</i></b>
<i>1985 / 1990</i>	<i>31</i>
<i>1990 / 1995</i>	<i>56</i>
<i>1995 / 1996</i>	<i>20</i>
<i>1996 / 1997</i>	<i>18</i>
<i>1997 / 1998</i>	<i>20</i>
<i>1998 / 1999</i>	<i>26</i>
<i>1999 / 2000</i>	<i>21</i>

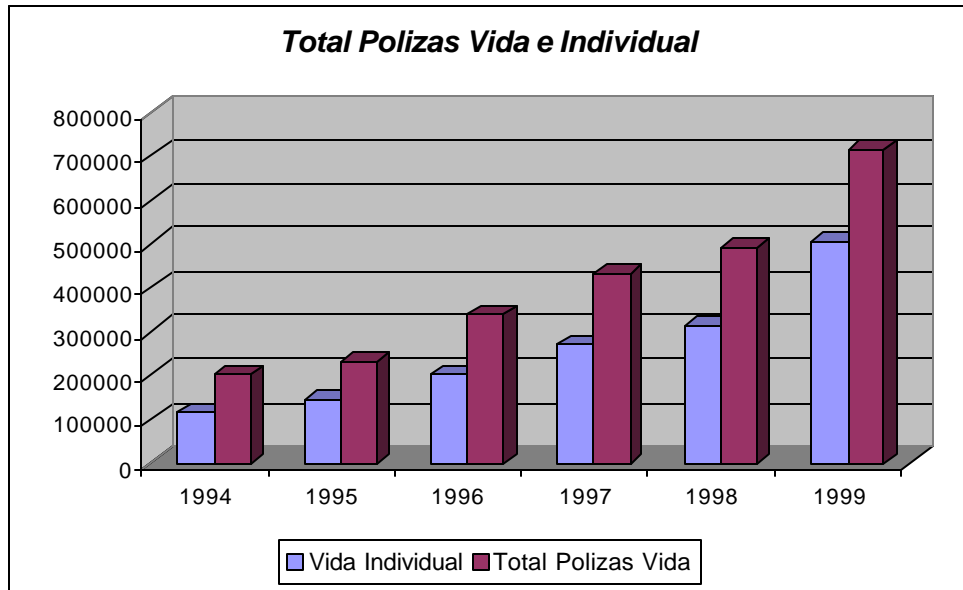
### 3.3. Evolución de Pólizas y Producción

Otras dos características importantes de comparación son la evolución de la cantidad de pólizas que se emitieron durante los años, y la producción correspondiente a dichas pólizas



Cuadro 3-2 – Pólizas Total y Pólizas Seguros de Vida

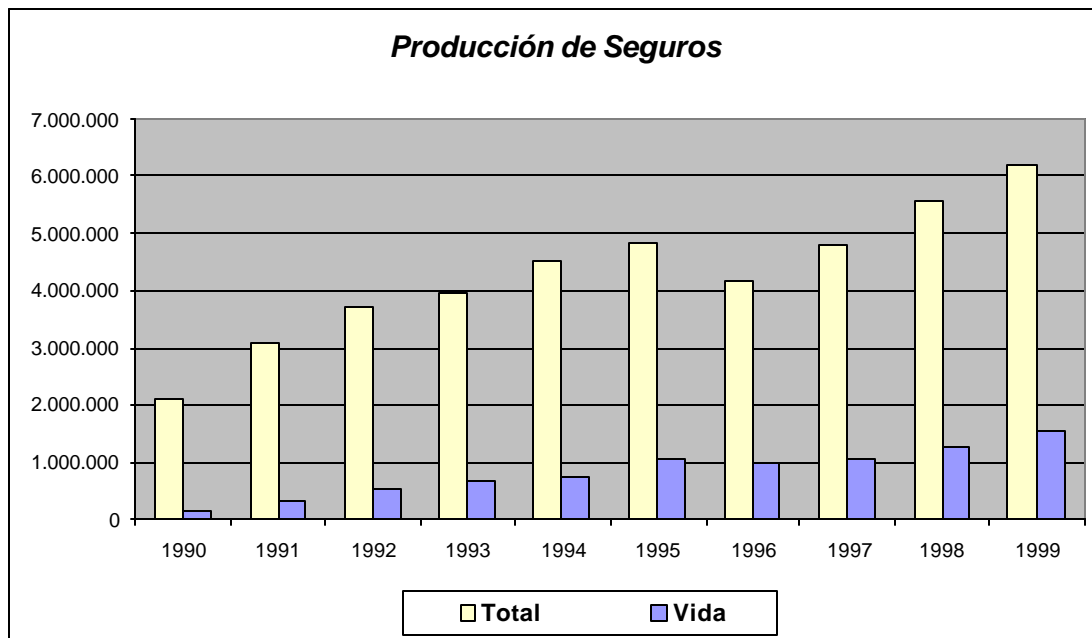
En el cuadro 3-2 observamos que el crecimiento de pólizas totales en la Argentina pasó de 1.662.835 en 1994 a 1.899.407 en 1999, que representa un incremento del 14,22%. En el mismo período las pólizas del ramo Vida crecieron desde 198.598 en 1994 hasta 713.407 en 1999, representando un crecimiento de 259%.



**Cuadro 3-3 - Pólizas Total Vida y Pólizas Vida Individual.**

Como analizamos anteriormente, el crecimiento del ramo Vida fue del 259% en el período 1994 a 1999. En ese mismo lapso, el segmento de Vida Individual tuvo una evolución en la cantidad de pólizas de 115.940 en 1994 a 506.549 en 1999, que representa un crecimiento de 336%.

En el siguiente cuadro analizaremos la variación de la producción (valores en miles de pesos de 1999):

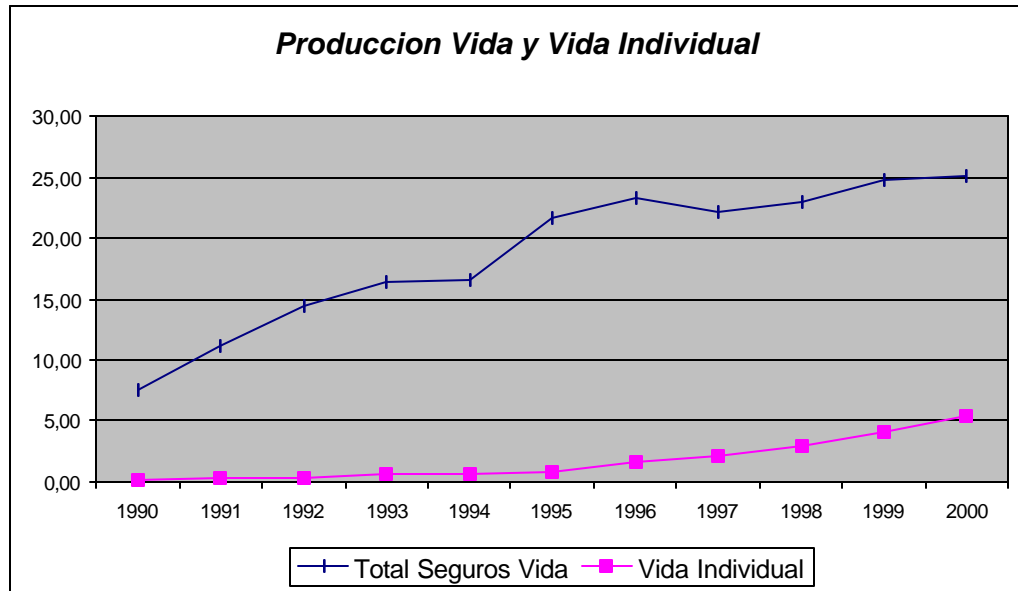


**Cuadro 3-4 - Producción de seguros Total y Vida (miles de pesos 1999).**

La producción presenta un crecimiento sostenido en la primer parte de la década del 90. Para 1994 la producción de seguros en general ascendía \$4.545.425.000. En 1996 los problemas económicos mundiales afectaron en este caso la producción de seguros en general, y se observa una caída de los mismos a \$4.165.893.000, que representa una disminución del 8,3% respecto a 1994. Para 1999, la producción total de seguros vuelve a incrementarse hasta \$6.211.165.000, que representa una variación positiva respecto de 1994 de 36,6%.

Respecto a los Seguros de Vida, gráficamente observamos una tendencia similar a la que se sucede con los seguros en general, pero con variaciones de menor magnitud. En 1994 la producción de los Seguros de Vida era de \$749.829.000, representando un 16,5% del total de producción. Como se observa en la gráfica, si bien en 1996 hay una disminución de la producción, esta no tiene la misma magnitud que la producción total, sino que se posiciona en \$969.500.000 y presenta un

crecimiento del 29,2% respecto de 1994, y representa el 23,3% de la producción total. En 1999 la producción alcanza los \$1.534.971.000, valor que es un incremento de 204,7% respecto de 1994, y representa el 24,7% del total de producción.



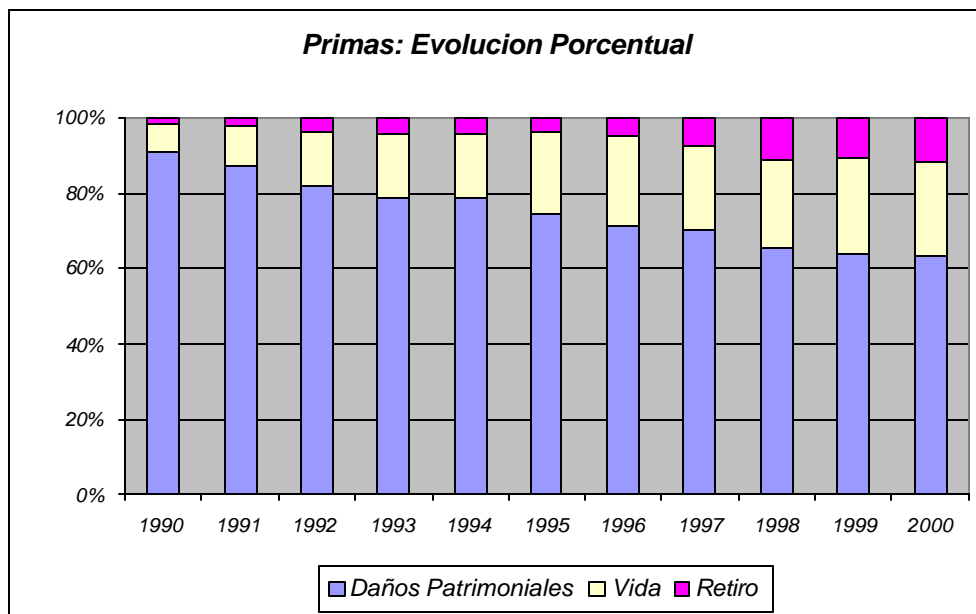
**Cuadro 3-5 - Producción Vida y Vida Individual.**

En el cuadro 3-5 podemos observar la variación en la producción del ramo Vida y Vida Individual, en porcentaje del total de producción de Seguros. Como se menciono anteriormente, el aporte del Ramo Vida en 1994 era de 16,5% del total de producción, y en el caso de Vida Individual este fue del 0,54% (\$24.528.000). Para 1999, la participación de los seguros de Vida fue del 24,7% del total, siendo para Vida Individual esta participación del 4,09% (\$253.803.000). El crecimiento de la producción de Vida Individual en el período en estudio fue del 657% (1994 a 1999).

Al comparar el crecimiento de pólizas respecto al crecimiento de producción en el período 1994 a 1999, observamos que el total de pólizas tuvo un incremento del 14,22% mientras que la producción tuvo un incremento del 36,6%. Esto significa que en promedio las pólizas aumentaron de precio. Para los Seguros de Vida, el

crecimiento de pólizas fue del 259%, y el de la producción del 204%, indicando que las pólizas de los Seguros de Vida se hicieron más baratas para el público. Pero en particular en el segmento de Vida Individual las pólizas crecieron un 336%, y la producción un 657%, por lo que las pólizas de Vida Individual presentaron un fuerte incremento de precio, mayor al promedio de seguros.

En el siguiente cuadro tenemos una comparación de la producción entre los distintos ramos de seguros:



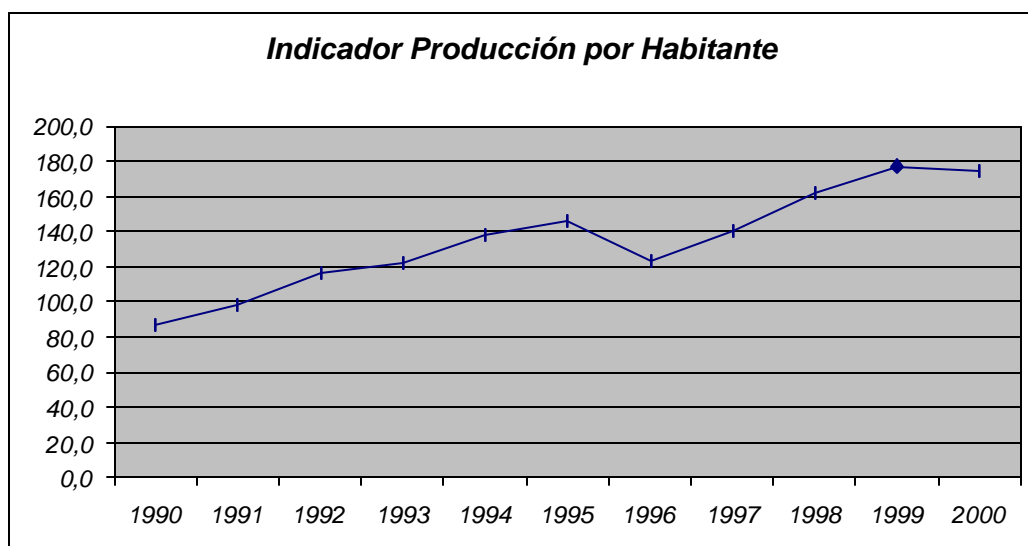
**Cuadro 3-6 – Evolución porcentual de Producción por ramo de seguro**

En el gráfico podemos observar el crecimiento de la componente de Seguros de Vida en lo que respecta a producción. Como se mencionó previamente, la participación en 1994 en la producción general era del 16,50%, creciendo hasta 24,71% en 1999 y 25,10% en el año 2000.



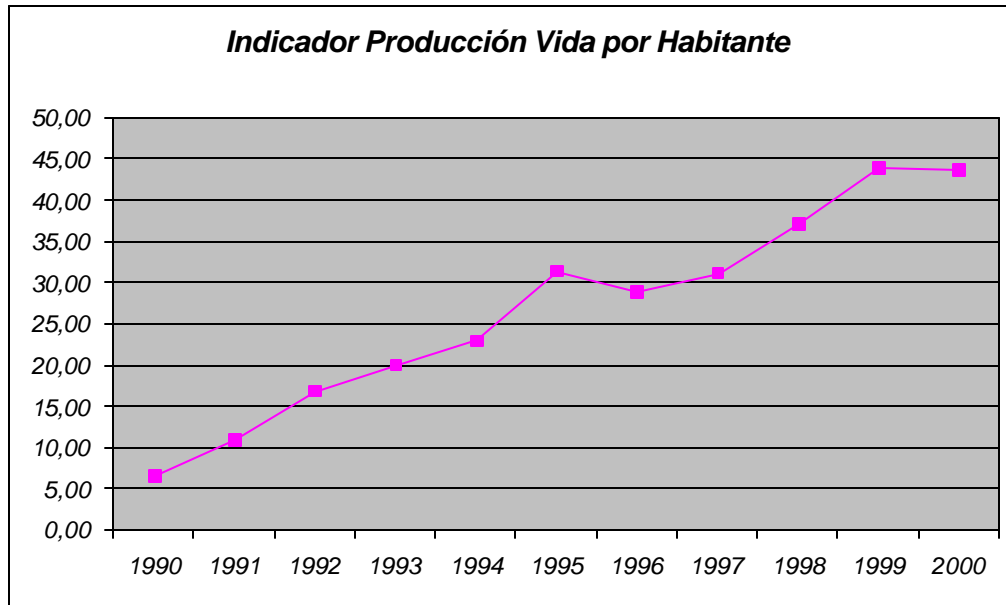
### 3.4. Evolución por Habitante y PBI

La producción por habitante y PBI nos da una relación que nos permite comparar en forma relativa el crecimiento y la contribución del ramo de seguros respecto del país. En nuestro caso también se analiza la producción por habitante y PBI de los seguros de vida.



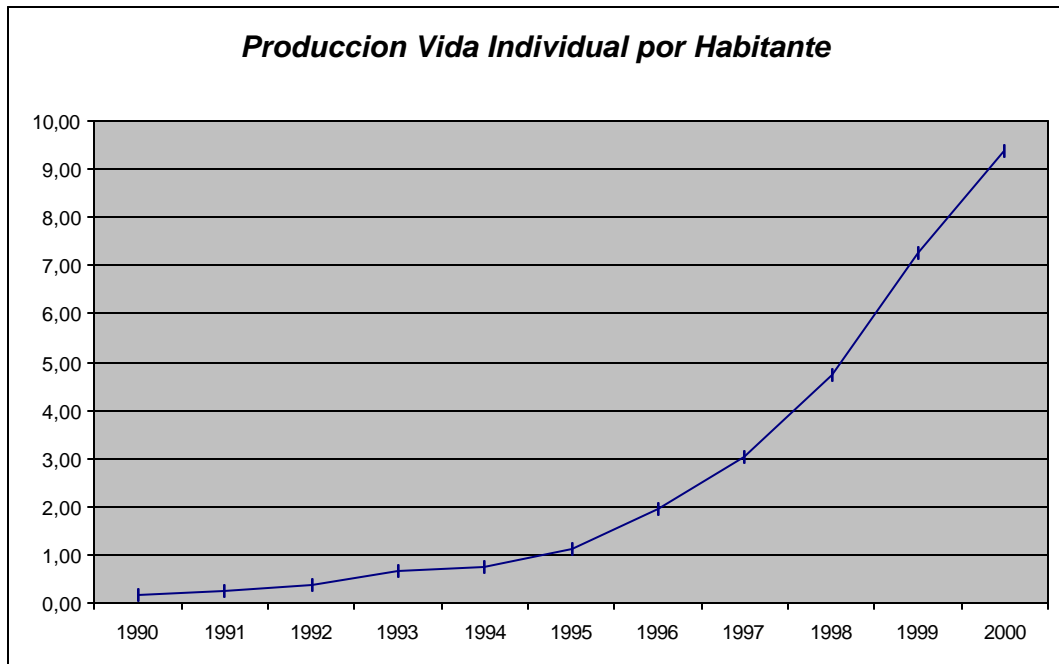
Cuadro 3-7 – Producción por Habitante

En el cuadro 3-7 observamos que la relación producción por habitante en los seguros generales tiene un promedio de \$138,50 en 1994, y alcanza a \$177,50 en 1999 (valores constantes a moneda del año 2000). En 1996, como hemos apreciado en otros gráficos, hay una caída considerable. La resesión afectó también el año 2000 con una leve caída de la producción respecto al año 1999.



**Cuadro 3-8 – Producción del ramo Vida por Habitante**

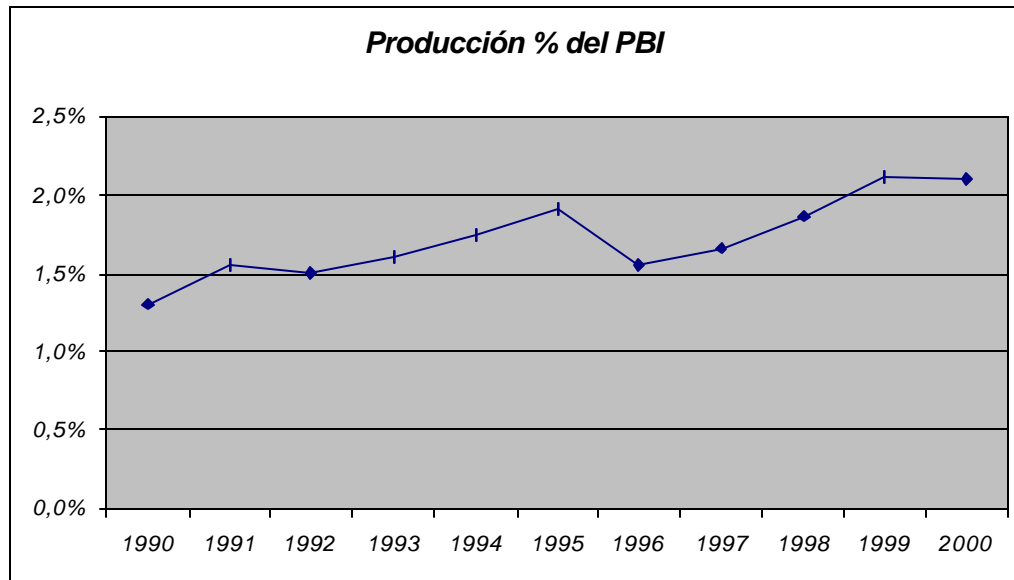
En el cuadro 3-8 analizamos la producción de Seguros de Vida por habitante, y se aprecia un crecimiento promedio mayor que los seguros en general. En 1994 la producción de Vida era de \$22,85 por habitante, un 16,5% de la producción total, y en 1999 el valor creció a \$43,87, un 24,7%.



**Cuadro 3-9 – Producción Vida Individual por Habitante**

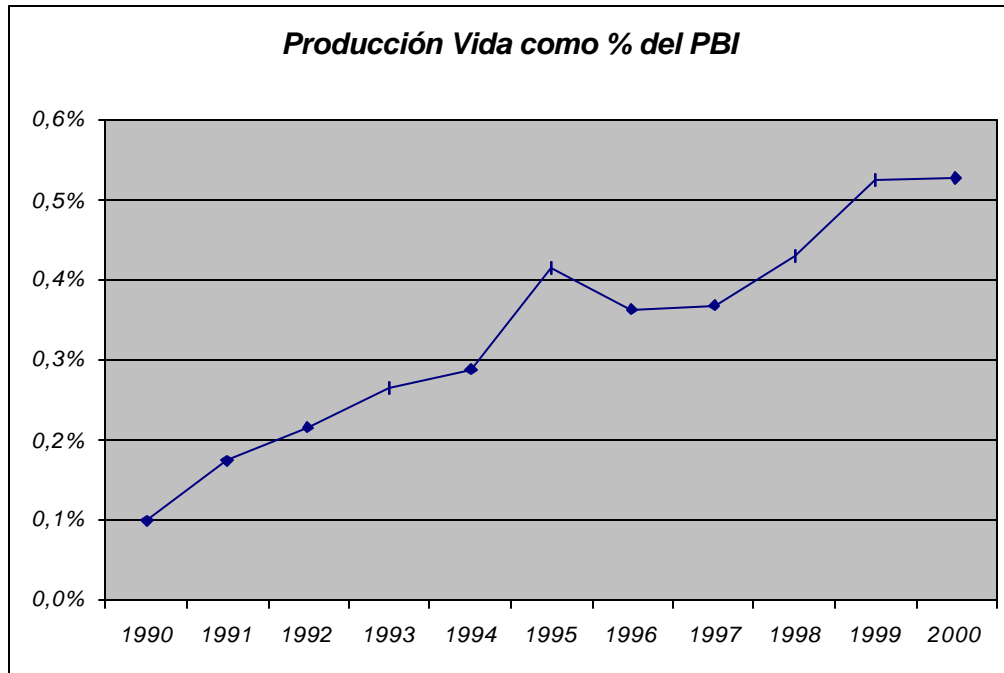
En el cuadro 3-9 observamos la producción por habitante en Vida Individual. En 1994 la misma era de \$0,75, alcanzando a \$7,25 en 1999, es decir un incremento de 866%.

Comparemos ahora el crecimiento de los seguros respecto del PBI:



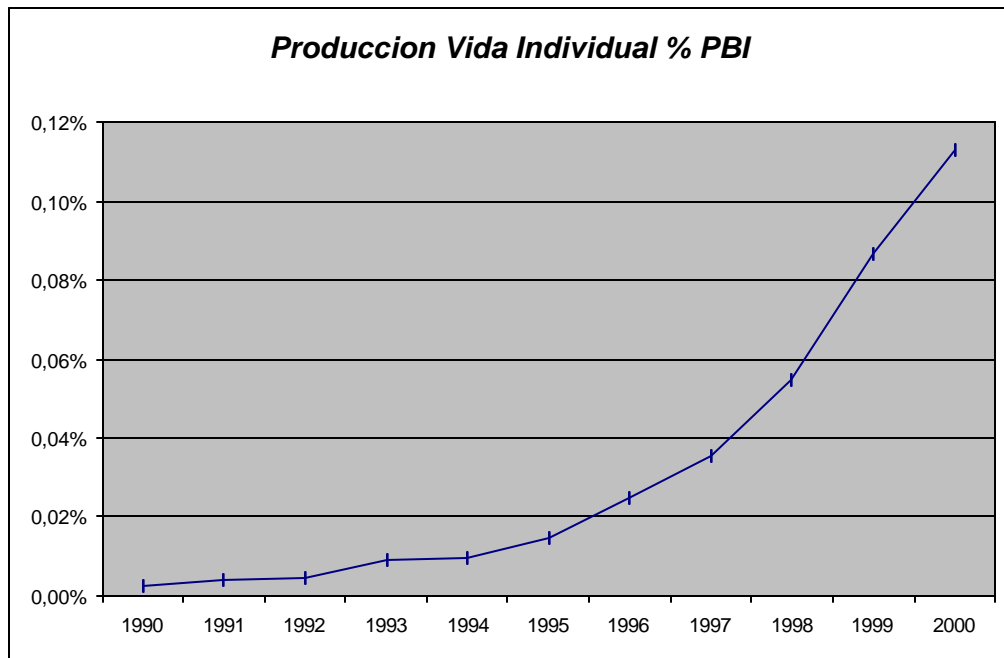
**Cuadro 3-10 – Producción como porcentaje del PBI**

En el cuadro 3-10 apreciamos la evolución de la producción de seguros como porcentaje del PBI. En 1994 la producción total de seguros aporta el 1,75% al PBI y alcanza en 1999 el 2,12%, es decir una variación de 1,21 veces.



**Cuadro 3-11 – Producción del Ramo Vida como porcentaje del PBI**

En el caso de la Producción del Ramo Vida, cuadro 3-11, observamos que la producción llega al 0,29% en 1994 y alcanza a 0,52% en 1999, siendo la variación de 1,79 veces.



**Cuadro 3-12 – Producción Vida Individual como porcentaje del PBI**

Si observamos el crecimiento de la producción de Vida Individual como porcentaje del PBI, vemos que el mismo es mayor que los seguros o el Ramo Vida. En 1994 la misma representa el 0,01%, y en 1999 se alcanza el 0,09%.

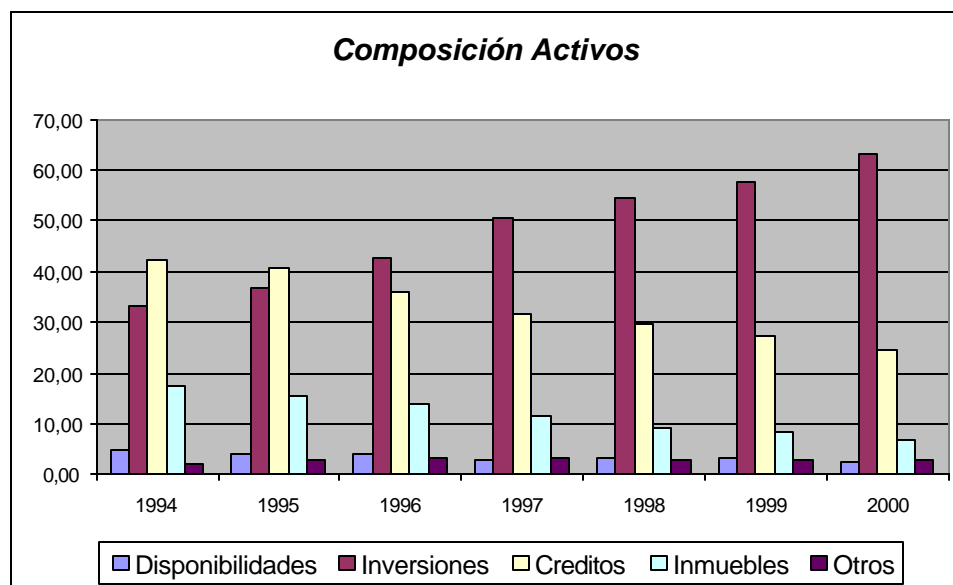
Tal como apreciamos en la comparación de producción por Habitante, la comparación con respecto al PBI muestra también un mayor crecimiento en el ramo Vida que en los Seguros en general, y en particular del segmento de Vida Individual.

### 3.5. **Composición de Activos y Pasivos del mercado de Seguros**

El mercado de seguros realiza distintas operaciones que le permiten invertir el dinero que los asegurados pagan, y en los casos de capitalización, generan con sus inversiones los resultados necesarios para mantener dichos planes o fondos.

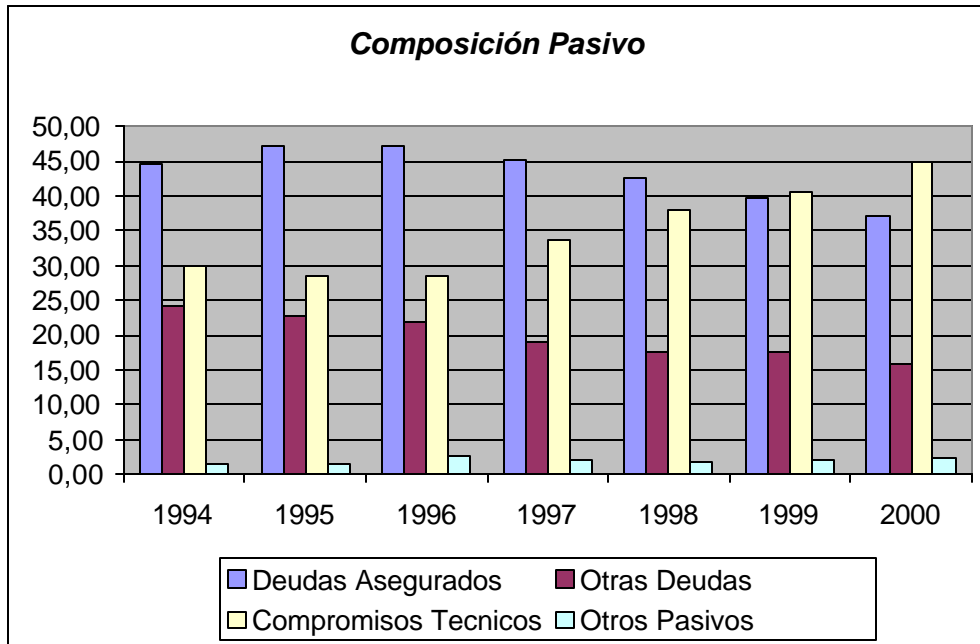
En la composición de activos, se aprecia que los niveles de inversiones se han incrementado en los últimos años. Estas han pasado de un 33,01% en 1994 hasta 57,77% en 1999. En especial el rubro créditos disminuyeron del 42,37% al 27,49%.

Es importante destacar que por ejemplo en 1990 el nivel de créditos en el activo era del 42,11%, y las inversiones alcanzaban el 21,61%. Con la estabilidad que generaron los cambios económicos en la década del 90, las empresas dedicaron partes crecientes de sus activos a las inversiones.



**Cuadro 3-13 – Porcentaje de la composición de Activos**

Respecto a los pasivos, las principales componentes son las deudas con los asegurados, pasando de 44,45% en 1994 a 39,63% en 1999 y 37,06% en 2000, y los Compromisos Técnicos, que se incrementaron del 30% en 1994 a 40,54% en 1999 y 44,79% en el 2000.

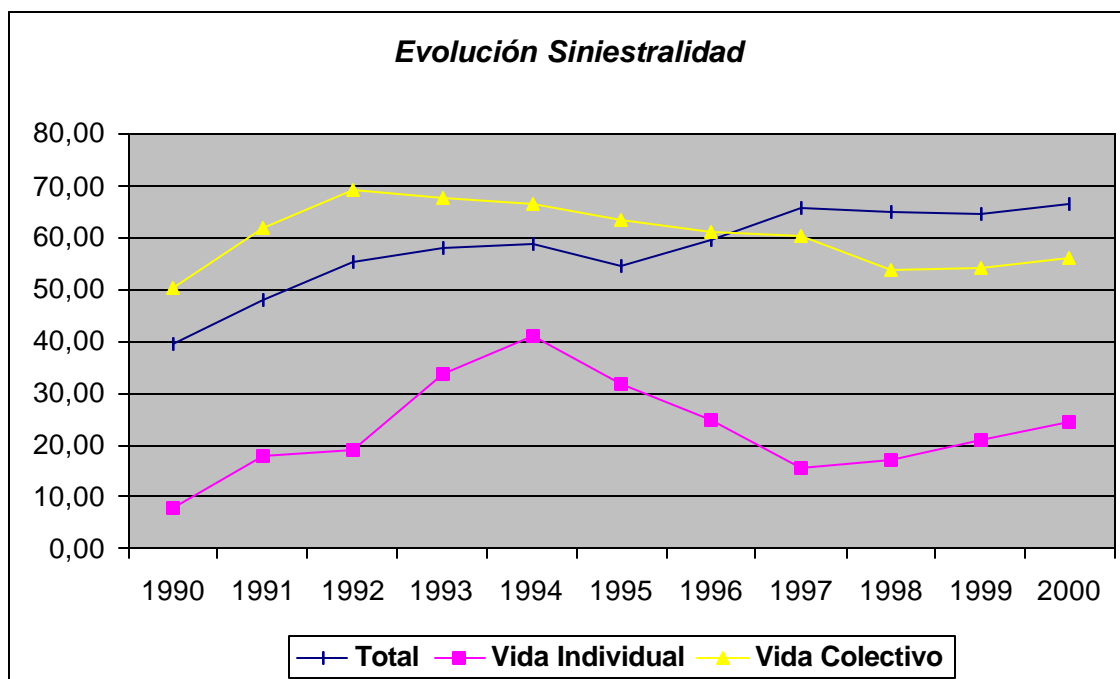


**Cuadro 3-14 – Composición porcentual de Pasivos de entidades**



### 3.6 Análisis de indicadores del mercado de Seguros

Los indicadores del mercado relacionan la actividad del ramo o seguros en general con la producción. De este modo se pueden también analizar las tendencias y comparar contra otros ramos que particularidades presenta un segmento.

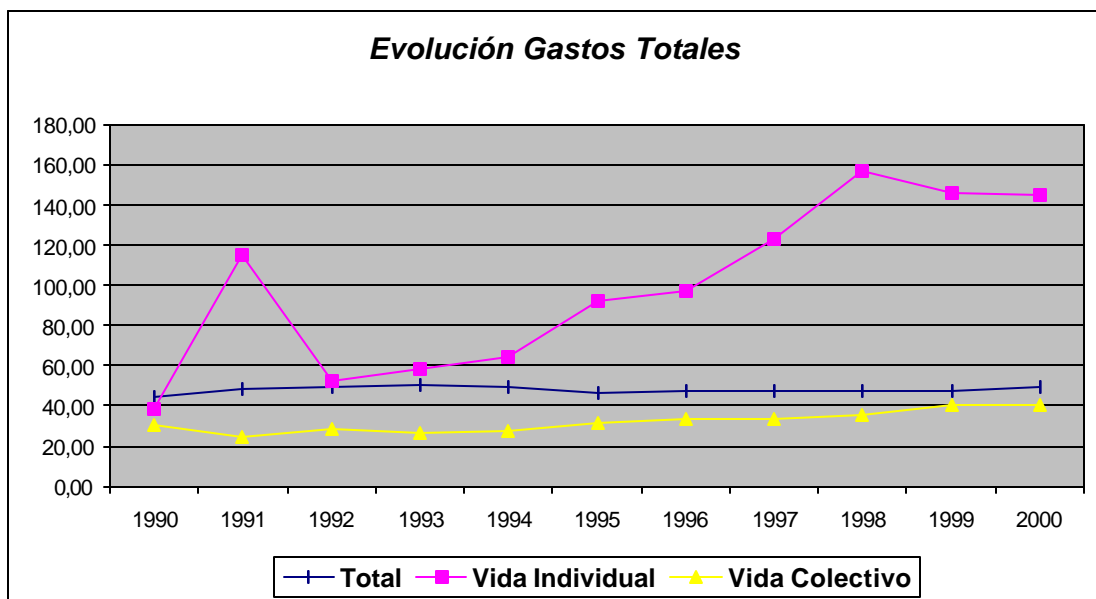


Cuadro 3-15 Evolución de Siniestralidad en Seguros Total, Vida Individual y Colectivo.

La siniestralidad se define como la relación de siniestros que han sido pagados respecto a las primas y recargos devengados, siendo los valores considerados en la misma moneda. Esta relación nos indica en porcentaje cuanto dinero se ha abonado a los clientes por los siniestros que han tenido, respecto del dinero que ingreso al sistema en concepto de las primas y recargos que han abonado para el mantenimiento de su póliza. En el caso del mercado de Vida Individual, este presenta un bajo nivel de siniestros. El máximo valor del mismo es 40,88% en 1994 contra un 58,84% del total de mercado y 66,56% en Vida Colectivo.

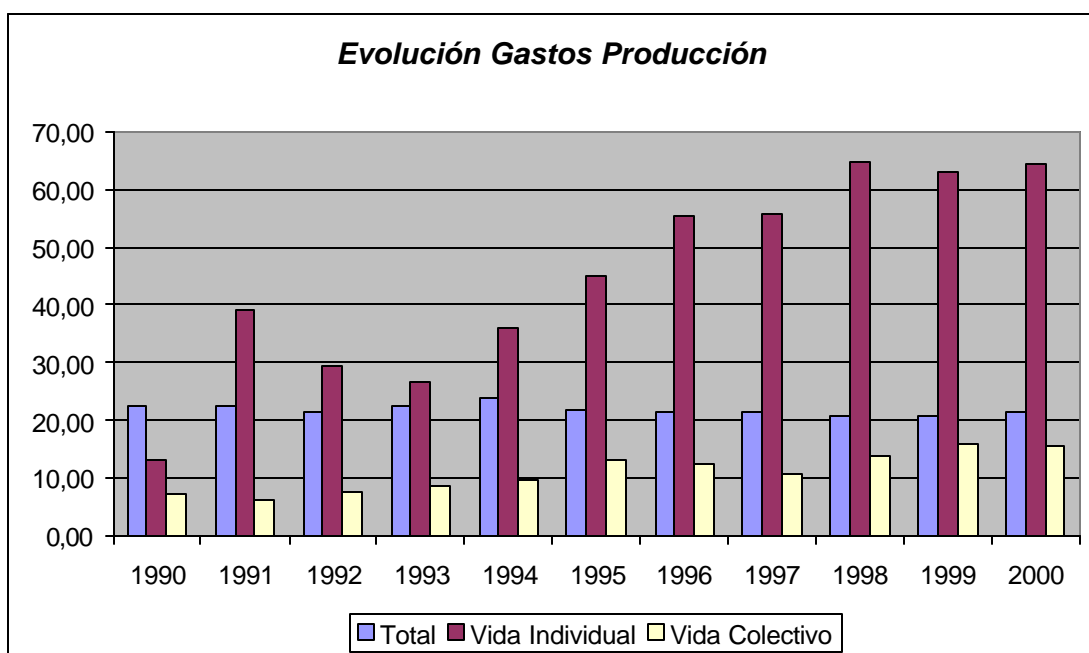
Luego de ese máximo registrado, el mercado de Vida Individual tiene un mínimo de nivel de siniestros en 1997 con 15,61% y comienza a elevarse lentamente hasta 24,55% en 2000.

Otro indicador importante son los Gastos Totales efectuados respecto de Primas y Recargos Devengados. Este valor nos indica que relación hay entre los gastos realizados por las empresas respecto del dinero que ingresa. Como se ve en el cuadro 3-16, al contrario de lo sucedido con los siniestros, el mercado de Vida Individual tiene un fuerte nivel de gastos que se incremento desde 64,57% en 1994 hasta 145,58% en 1999. Es importante hacer notar que el promedio de los seguros tiene un nivel de gastos total de 50% en 1994 y 47,8% en 1999. Se aprecia en el gráfico que el nivel de gastos total es estable.



**Cuadro 3-16 – Evolución porcentual de Gastos Totales respecto de Primas y Recargos**

Analicemos la composición de los Gastos Totales para individualizar las causas del elevado nivel que presenta.

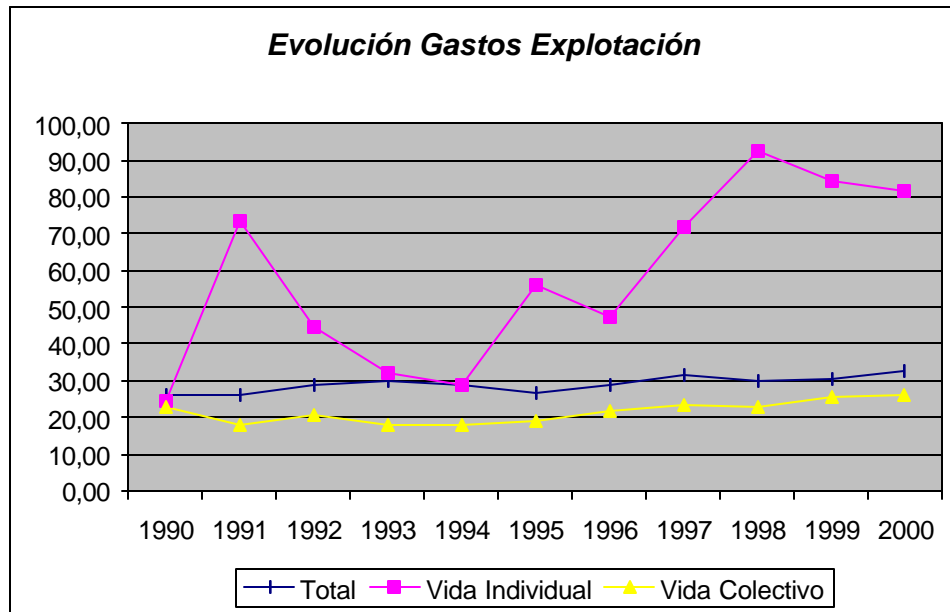


**Cuadro 3-17 – Gastos de Producción como porcentaje de Primas y Recargos**

Los gastos de Producción son aquellos que tienen vinculación directa con la venta de pólizas, o producción del seguro. Nos indican la importancia que tienen la intermediación en el costo de los seguros, ya que los agentes son externos o intermediarios y dicho costo se contempla como gasto de producción por estar relacionado directamente.

En el cuadro 3-17 vemos la relación de Gastos de Producción respecto de Primas y Recargos. Apreciamos que a partir de 1993 comienza a incrementarse el costo de producción de Vida Individual, pasando desde 26,41% hasta 64,88% en 1998, y luego manteniéndose en 62,90% (1999) y 64,39% (2000). Este crecimiento se explica con la necesidad de aumentar la venta de pólizas de las compañías de Vida Individual, y el consiguiente incremento de comisiones que se ofrecen a los mismos para hacer más atractivo al agente la venta de pólizas. Este tipo de estrategia se estudió en el Capítulo 2 y se analizarán sus consecuencias en las conclusiones del Capítulo 4.

Es importante destacar que los otros tipos de seguros también utilizan agentes como intermediarios, pero en el total el costo de producción en 1993 era del 22,51% y 8,63% para Vida Colectivo, mientras que en 1998 el total llegó a 20,63% y en Vida Colectivo 13,72%.



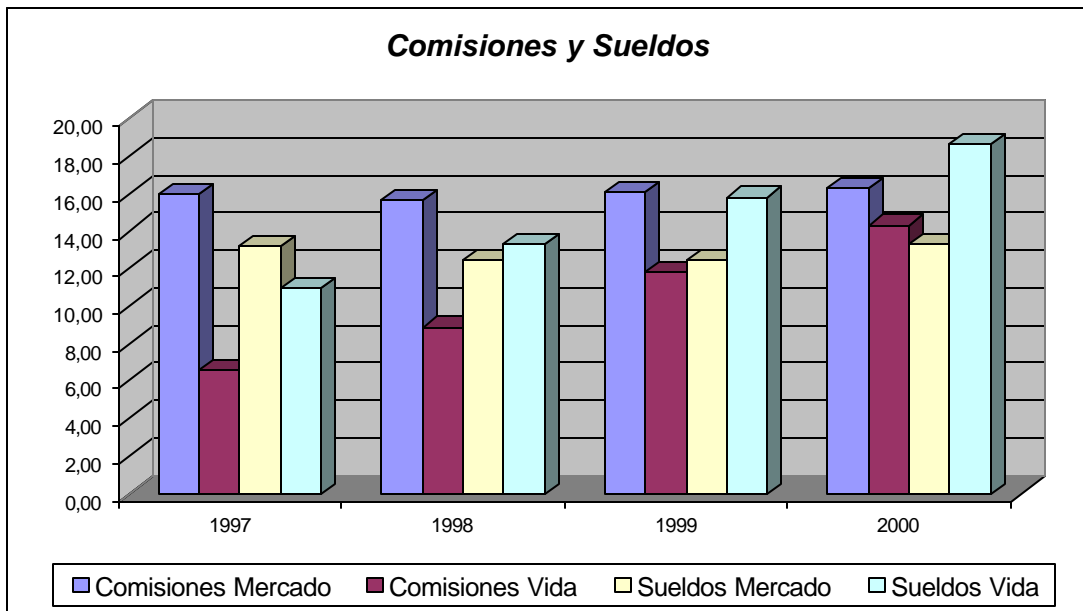
**Cuadro 3-18 – Gastos de Explotación como porcentaje de Primas y Recargos**

Otro factor importante a analizar son los Gastos de Explotación. En estos se encuentran los gastos administrativos de las entidades, donde los sueldos y cargos del personal son un factor importante.

El gráfico de Gastos de Explotación relaciona los mismos respecto de Primas y Recargos, y nos indica que en 1994 el valor para Vida Individual era del 28,95%. Para el total de seguros el valor era del 28,71% y para Vida Colectivo este valor es de 17,79%.

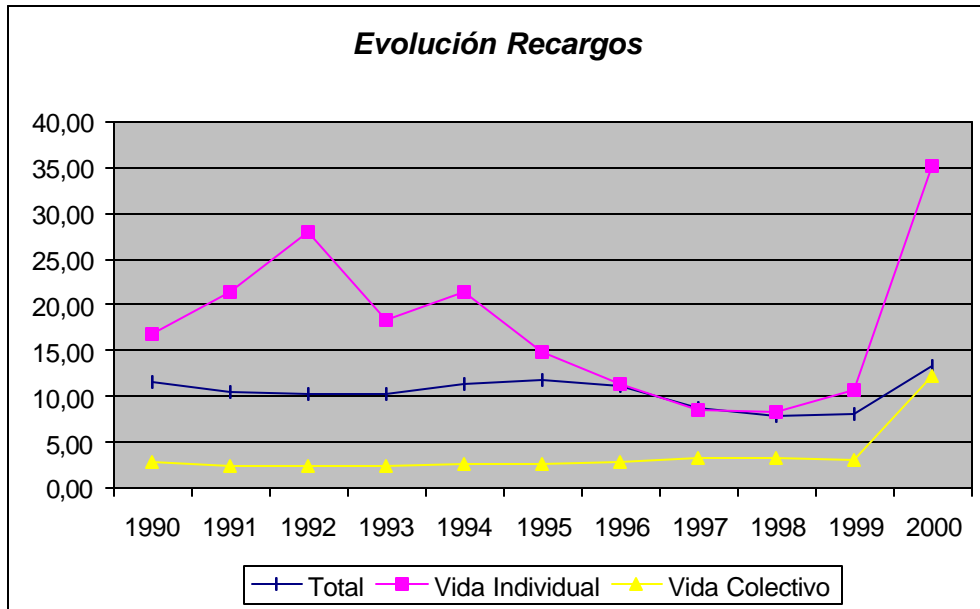
A partir de 1994, los gastos de explotación en Vida Individual crecen, salvo una leve caída en 1996, hasta llegar al 92,63% en 1998 y una leve caída hasta 84,22% en 1999. Lejos de estos valores, se ubican el total de seguros con 29,96% (1998) y 30,46% (1999), y respecto a Vida Colectivo estos se ubican en 22,82% (1998) y 25,46% (1999).

En el capítulo 2 analizamos en la bibliografía que las empresas de Vida Individual invirtieron capital en estructura propia de personal, el mercado estaba en crecimiento, y los ingresos en concepto de Primas y Recargos era inferior a los costos. En esta situación, donde los costos son superiores a los ingresos, se utilizaron fondos de otros ramos más estables, como Vida Colectivo, para permitir que el segmento pueda crecer. Por esta razón en el gráfico de gastos generales apreciamos que en los últimos años los gastos son mayores a los ingresos de Primas y Recargos.



**Cuadro 3-19 – Porcentaje de Comisiones y Sueldo respecto de Primas y Recargos**

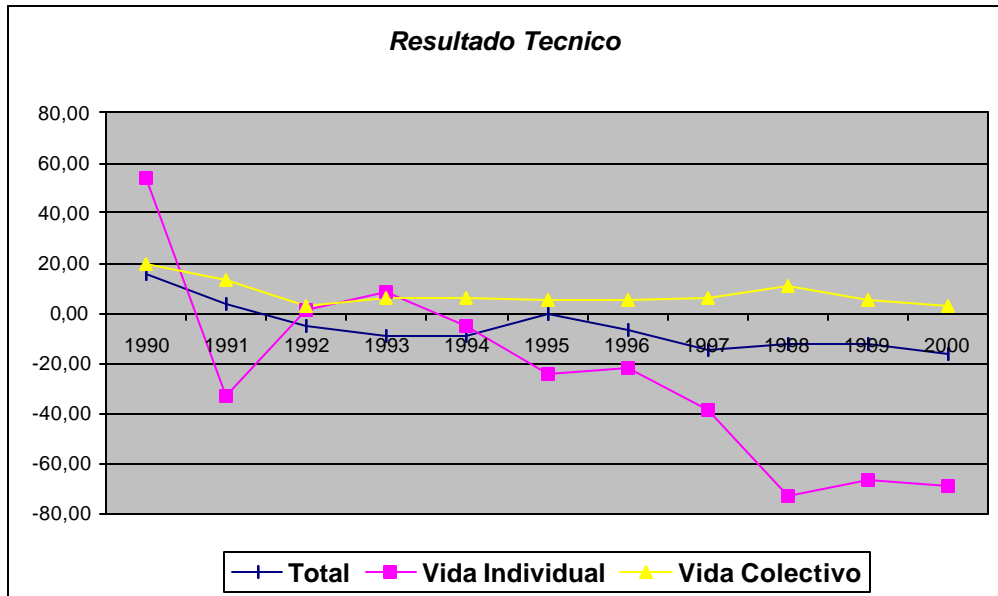
El cuadro de Comisiones y Sueldos nos indica la relación de estas variables respecto a las Primas y Recargos. Podemos observar que para el mercado en general las Comisiones tienen un rango estable de 15,96% en 1997 a 16,31% en 2000. En Seguros de Vida, estas varían de 6,59% en 1997 a 14,32% en 2000, es decir más del doble en el mismo período. En Sueldos, el mercado en general presenta un rango estable de 13,17% (1997) a 13,29% (2000) mientras que en el ramo Vida el rango se extiende de 10,94% (1997) a 18,59% (2000), que representa una variación del 70%.



**Cuadro 3-20 – Evolución de Recargos Administrativos respecto de Primas y Recargos Emitidos.**

Los recargos administrativos son costos que posee la empresa de seguros con relación a la administración de las pólizas, y que incrementa el valor de la misma. El gráfico relaciona los Recargos Administrativos respecto de las Primas y Recargos. Se observa que los recargos de Vida Individual son mayores a Vida Colectivo, y salvo en 1996 y 1997, también son mayores al total de Seguros. En 1992 el nivel de recargo en Vida Individual era del 27,84% contra 10,19% del Total y 2,3% de Vida Colectivo. El mínimo de recargo de Vida Individual es del 8,17% en 1998 que rápidamente se dispara hasta 35,29% en 2000.

En forma similar el Total de Seguros presenta en 1998 un recargo del 7,87% y Vida Colectivo presenta 3,16%, ambos elevándose a 13,29% y 12,12% respectivamente en el año 2000.



**Cuadro 3-21 – Resultado Técnico respecto de Primas y Recargos (porcentual)**

El Resultado Técnico es el valor de la suma de Primas Devengadas, Siniestros Devengados y Gastos Totales. Básicamente es el capital que ingresa en concepto de cobranza de pólizas (Primas y Recargos) y al cual se restan los valores de capital que egresan, por pagos de Siniestros y Gastos Totales. Para facilitar la comparación en distintos años, se efectúa el cociente respecto de Primas y Recargos Devengados, de modo de obtener una relación porcentual del resultado en cada período. El valor resultante es una medida de rentabilidad del sector.

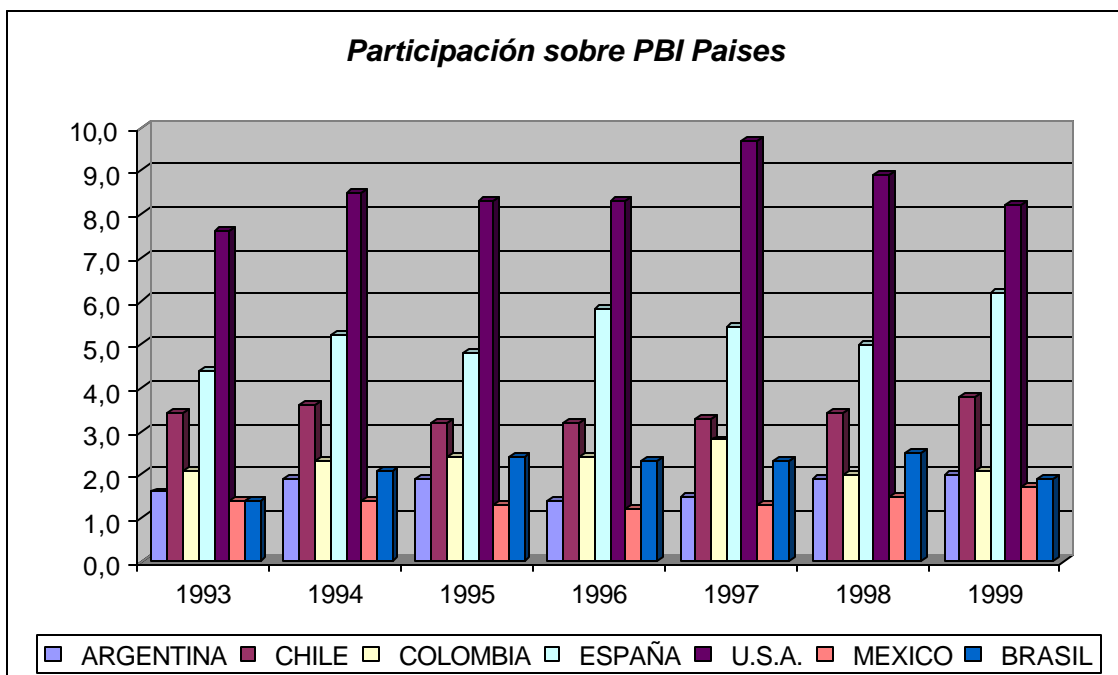
El resultado correcto es que la suma sea positiva, lo cual significa que ingresa más capital que el que egresa. Pero en línea general vemos que los resultados no son buenos, ya que solo Vida Colectivo tiene sus resultados positivos. Vida Individual presenta su mejor momento en 1993 con 8,31% y su peor momento en 1998 con un resultado negativo de -73,22%. Los seguros Total presentan un valor de -8,65% en 1993 y -12,66% en 1998.

Como vimos en los cuadros anteriores, el principal componente que afecta el Resultado Técnico de Vida Individual son los Gastos de Explotación y Producción,

con relación a la fuerte inversión que las empresas están realizando en la consolidación del ramo, principalmente en personal y capacitación.

### 3.7 Análisis del mercado de seguro en otros países

Además de analizar los datos y referencias propias de nuestro mercado, es importante contar con datos y estadísticas de comparación de otros países que tienen mercados de seguros similares, o con mayor historial que el nuestro.

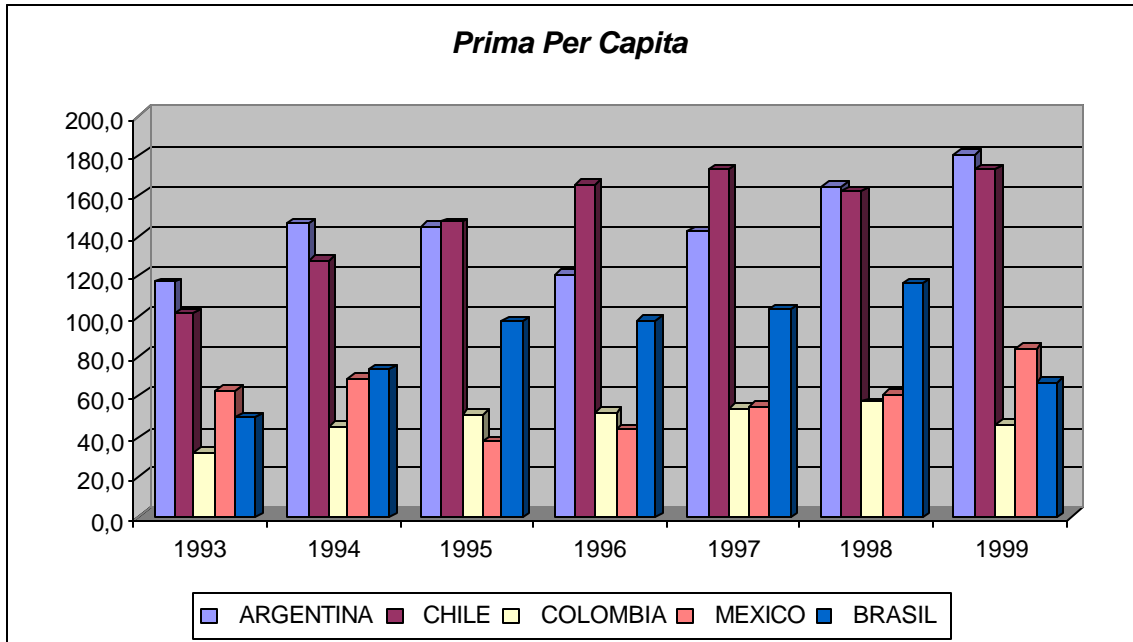


Cuadro 3-22 – Participación Producción Seguros en PBI

La relación de los seguros en el PIB nos indica la importancia de los mismos en la producción del país. En el gráfico se aprecia la importancia que tienen los seguros en países como Estados Unidos, donde en 1997 la participación llega a un 9,7%, o en España donde alcanzo en dicho momento al 5,4%. Chile tiene en general un valor superior al 3%. Nuestro país se ubica en el rango de 1 al 3% junto con México, Brasil y Colombia.



El valor de Prima per Capita nos indica también cuanto gastan los habitantes en seguro.



**Cuadro 3-23 – Prima per Capita por países**

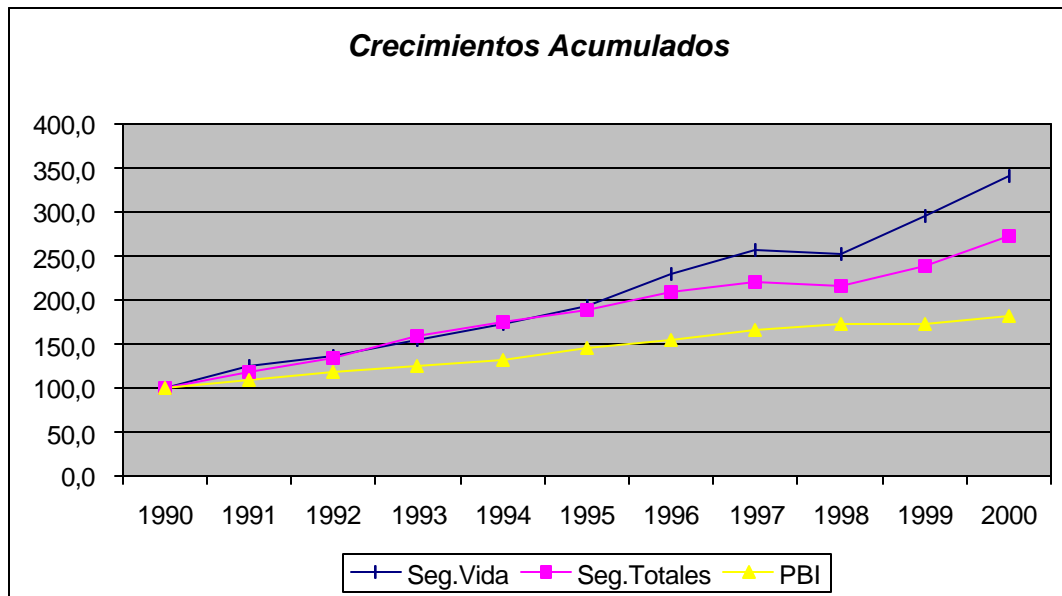
En este caso, nuestro mercado se ubica por arriba de los \$100 por habitante junto con Chile. Brasil solo supera este valor en 1998, pero luego tiene una caída al 57,7% de su valor por consecuencia de la devaluación de su moneda.

Estados Unidos tiene un valor alto per capita, \$2.755 en 1999, e incluso España con \$877, muestran un mercado varias veces mayor en volumen que el Latinoamericano.

Como muestran las estadísticas, el mercado en Chile tiene características similares al nuestro. En este caso, el mercado de Seguros de Vida esta consolidado un par de décadas antes.

La cantidad de compañías dedicadas al Seguro de Vida en Chile a 1999 es de 32, esto representa el 58% del total, que llega a 55 entidades.

En 1980 el Seguro de Vida en Chile representaba el 20,80% de la producción de seguros. En 1990 este valor creció a 59,5% y en 1999 este valor es del 73,3%.

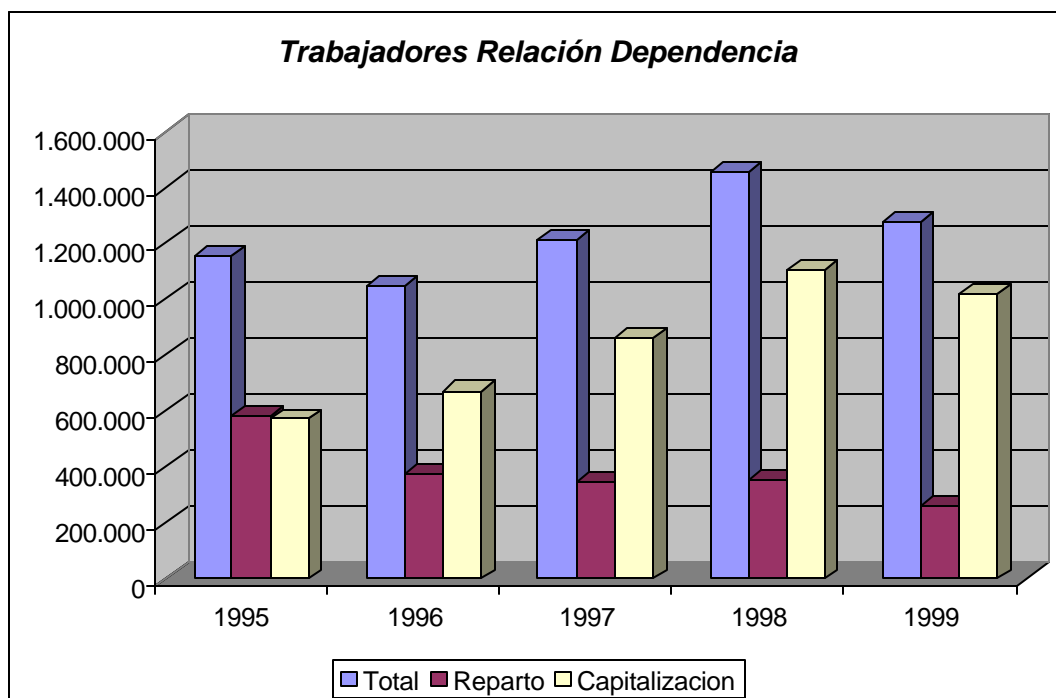


**Cuadro 3-24 – Crecimientos acumulados de Seguros y PBI en Chile.**

En este gráfico se compara el crecimiento acumulado desde 1990 (base 100) de los Seguros de Vida, Totales y PBI en Chile. Se aprecia hasta 1995 una tendencia similar en los seguros, que luego se separa hasta el año 2000, alcanzando un porcentaje acumulado del 341,5% en Seguros de Vida, y 271,6% en Total de Seguros, contra 180,6% del PBI.

### 3.8 Análisis de indicadores de Población

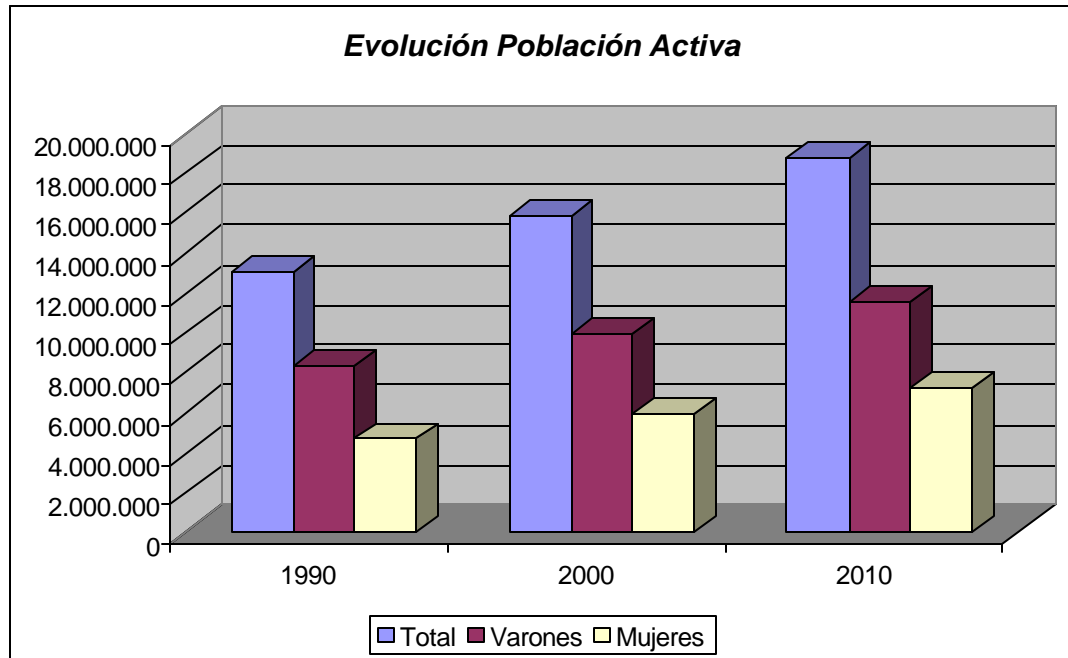
El análisis del crecimiento de población nos ayuda a comprender la situación del mercado actual y su tendencia. Siendo las personas el mercado objetivo de las compañías de Seguros de Vida, el conocer su evolución es un factor importante en la planeación estratégica de los servicios a brindar.



**Cuadro 3-25 – Evolución Trabajadores en relación de dependencia.**

En el período considerado, no hay una variación apreciable en el total de Trabajadores en relación de Dependencia. El máximo de 1.455.530 registrado en 1998 se ve afectado por los problemas económicos que comienzan en 1999 y el registro del mismo disminuye a 1.279.024. Por los cambios que hay en el sistema de AFJP a partir de 1994, se aprecia la consolidación de los trabajadores en el régimen de Capitalización contra el de Reparto. La relación de trabajadores en el régimen de Capitalización respecto a Reparto en 1995 era de 0,98, pasando la misma a 3,95 en 1999.

Es importante este concepto de capitalización para la gente, ya que asocia al mismo con su futuro. Y las compañías de Seguros de Vida deben aprovechar esta asociación para la venta de sus productos.



**Cuadro 3-26 – Evolución de Población Activa Total y por sexo.**

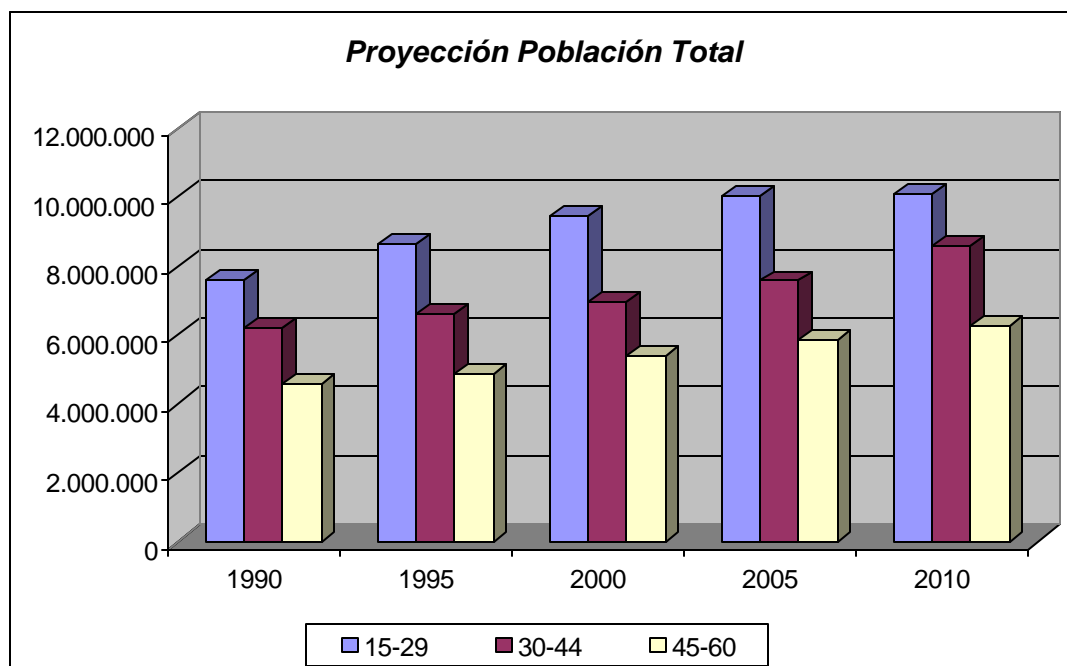
Por otro lado, la evolución estimada de la población activa es de 21% entre los años 1990 y 2000, con 18,4% para varones y 26% para mujeres, y en la década que va desde 2000 a 2010 se espera un crecimiento de 18,43%, siendo 16,5% para varones y 21,7% para mujeres.

Es importante considerar en el crecimiento al sector femenino como trabajador activo con capacidad de aporte.

Una consideración importante para la capitalización es el tiempo en que el dinero que se aporta tiene para capitalizarse. Por esta razón, vimos en el capítulo 2 que las empresas están generando planes para los jóvenes, generalmente estos planes apuntan a la gente menor de 30 años, y el principal motivo es que el tiempo que tienen los mismos para capitalizar su dinero es mayor, por lo que cuanto antes

comiencen a ahorrar dinero en sus cuentas, mayor será el capital disponible en su vejez.

Analicemos entonces la evolución estimadas segmentando en rangos de 15 a 29 años, 30 a 44, y 45 a 60, desde 1990 hasta 2010.



**Cuadro 3-27 – Proyección de crecimiento de población por segmento**

Encontramos que entre 1990 y 2005 el primer grupo (de 15 a 29 años) tiene un crecimiento constante, que resulta en 31,8%, y de 5,8% en los últimos 5 años. Para el 2010 este grupo se estabiliza con un crecimiento del 0,7% respecto del 2005.

En el mismo período considerado (1990 a 2005), el rango del segundo grupo (30 a 44 años) tiene un crecimiento del 22,2%, siendo 8,7% en 2000 a 2005 y 13,4% entre 2005 y 2010.

Para el tercer grupo (45 a 60 años), el crecimiento esperado en 1990 a 2005 es de 28,7%, siendo 8,9% en el período 2000 a 2005, y 7% entre 2005 y 2010.

Las proyecciones nos muestran un mayor crecimiento de población adulta y una desaceleración en el crecimiento de la población joven para fin de la década actual. El segundo grupo (segmento de 30 a 44 años) es importante porque es el que se encuentra consolidando a la familia y quien más necesita mantener tranquilidad a largo plazo, y además es el grupo que más crecimiento presenta.

### **3.9 Ranking de Entidades de Seguros de Vida**

El ranking de compañías nos permite hacer comparaciones sobre su participación en el mercado y analizar sus indicadores. Las tablas de ranking fueron compaginadas sobre la base de pólizas emitidas, y se segmentó en compañías de Seguros de Vida Individual y Colectivo. En ambos casos se consideraron las primeras 15 compañías en el ranking de 1999 como referencia.

<b>VIDA INDIVIDUAL</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
	%	%	%
EAGLE STAR	31,37	32,14	30,12
BUENOS AIRES-N.Y.L. VIDA	14,78	12,80	9,74
METROPOLITAN LIFE VIDA	6,91	8,53	8,61
ALICO	6,31	6,08	5,31
EQUITATIVA DEL PLATA	6,06	3,92	3,08
JACKSON NATIONAL LIFE	5,73	5,08	6,29
AETNA VIDA	3,87	5,02	4,95
GALICIA VIDA	3,11	1,69	1,66
SANCOR	1,76	1,38	0,92
PRINCIPAL LIFE VIDA	1,73	1,80	2,04
NATIONALE - NEDERLANDEN	0,59	7,18	9,75
GENERAL AMERICAN VIDA	0,00	2,73	3,18
SIEMBRA VIDA	0,00	0,00	2,16
PROVINCIA VIDA	0,00	0,58	1,88
CNP ASSURANCES	0,82	1,34	1,70
<b>Total</b>	<b>83,04</b>	<b>90,27</b>	<b>91,39</b>

Observamos que las 15 primeras compañías comprenden más del 91% del mercado, siendo solamente un 23,8% del total del ramo Vida (63 compañías). Esto nos muestra que hay concentración en el segmento. Se aprecia que solo la primer compañía del ranking tiene más del 30% del mercado.

Respecto a las compañías de Seguros Colectivos tenemos la siguiente clasificación

<b>VIDA COLECTIVO</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
	%	%	%
CAJA DE SEGUROS VIDA	38,01	33,70	33,07
BUENOS AIRES-N.Y.L. VIDA	3,48	4,09	4,84
PROVINCIA SEGUROS	3,23	4,71	4,27
ALICO	2,47	3,57	3,89
SIEMBRA VIDA	0,00	0,00	3,71
CARUSO	3,37	3,63	3,43
HARTFORD VIDA	4,99	3,08	3,06
C.P.A. TUCUMAN	2,35	0,00	2,74
ZURICH IGUAZU	1,26	2,25	2,62
SIGLO XXI	1,55	1,33	2,19
GENERALI VIDA	2,78	3,07	2,18
METROPOLITAN LIFE VIDA	0,50	1,66	2,16
NACION VIDA	1,52	2,38	1,76
INST. COOPERATIVO DE SEG.	2,03	2,05	1,48
SANCOR	0,67	1,13	1,35
<b>Total</b>	<b>68,22</b>	<b>66,65</b>	<b>72,74</b>

En el caso de las compañías de Vida Colectivo, el efecto de concentración es menor, ya que las primeras 15 compañías cubren el 72% del total de pólizas del segmento. A pesar de eso, al igual que el segmento de Vida Individual, la primer compañía posee más del 30% del ramo.

Analicemos los indicadores de las compañías ordenadas por su Patrimonio Neto. Esto nos permite conocer como las compañías pueden hacer frente a las obligaciones a cubrir y que características presentan.



Posición General	Entidad	Pat. Neto	Indicadores					
		Participación Porcentual	Siniest. (%)	Gastos de Prod. (%)	Gastos Totales (%)	Margen de Ventas (%)	Resultado sobre Ventas (%)	Rent. Del Patrimonio (%)
2	CAJA DE SEGUROS VIDA	3,45	78,05	2,91	19,54	2,14	0,59	2,11
8	PROVINCIA SEGUROS	2,48	66,77	12,28	28,30	-0,75	2,83	9,35
11	AETNA VIDA	1,64	31,96	39,47	145,54	-195,46	-113,28	-76,52
13	NATIONALE - NEDERLANDEN	1,51	3,40	39,60	207,71	-181,46	-140,03	-68,49
14	SANCOR	1,51	65,97	20,47	38,86	-8,56	-4,50	-27,98
21	METROPOLITAN LIFE VIDA	1,20	32,68	39,98	82,27	-50,57	-29,67	-51,83
25	BUENOS AIRES- N.Y.L. VIDA	1,04	46,02	10,10	23,73	8,69	1,45	5,40
27	SIEMBRA VIDA	1,02	48,31	12,71	23,91	2,59	2,10	3,98
30	NACION VIDA	0,87	49,71	1,99	22,76	7,82	18,48	25,73
34	ZURICH IGUAZU	0,77	46,49	24,32	40,07	-4,23	-5,41	-18,28
41	CARUSO	0,60	31,01	14,57	54,09	13,88	11,42	28,51
43	PRINCIPAL LIFE VIDA	0,56	46,16	12,21	100,91	-190,88	-119,94	-68,03
48	INST. COOP. DE SEGUROS	0,51	47,47	6,86	27,13	12,62	0,08	0,18
59	EQUITATIVA DEL PLATA	0,43	60,78	24,46	40,18	-10,40	-1,36	-3,95
77	GALICIA VIDA	0,32	4,11	45,07	78,01	0,82	-2,11	-6,35
79	EAGLE STAR	0,31	1,95	37,31	57,02	-21,42	-1,57	-28,78
80	C.P.A. TUCUMAN	0,31	87,00	11,38	30,26	-21,43	-17,21	-30,96
81	HARTFORD VIDA	0,31	15,23	7,48	69,36	-12,30	8,59	24,31
87	PROVINCIA VIDA	0,28	7,32	13,92	111,20	-326,97	-78,81	-45,65
91	SIGLO XXI	0,27	33,14	34,96	58,11	2,25	9,92	23,98
103	ALICO	0,23	26,14	35,17	53,56	-4,22	-11,40	-100,79
107	JACKSON BERKLEY LIFE	0,22	5,38	14,22	31,52	-83,75	-19,27	-50,53
109	CNP ASSURANCES	0,21	12,92	11,30	60,19	-82,45	-17,61	-16,73
114	GENERALI VIDA	0,18	29,94	55,59	60,66	1,79	2,36	13,20
116	GENERAL AMERICAN VIDA	0,18	43,22	39,08	57,12	-31,39	-29,07	-115,84
	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,82</b>	<b>36,84</b>	<b>22,70</b>	<b>60,88</b>	<b>-46,95</b>	<b>-21,34</b>	<b>-22,96</b>

Como se menciono previamente, el ranking de empresas se efectuó sobre la base de su Patrimonio Neto. En nuestro caso, la empresa Nro. 2 en el ranking general pertenece al segmento de Vida, y posee solo el 3,45% de Patrimonio Neto del Mercado total. En el cuadro se aprecia una gran diferencia entre los indicadores en las distintas compañías. Por ejemplo los gastos de producción tienen valores muy bajos como 1,99% o tan altos como 55,59%.

La Superintendencia de Seguros de La Nación dictó en la Resolución 27198 de Diciembre 1999 los parámetros de los indicadores que se utilizan para el control de las entidades aseguradoras. Los mismos nos permiten analizar el estado del mercado de Seguros de Vida:

- Rentabilidad del Patrimonio: de 0% a 20%. El promedio es de -22,96%.
- Resultados: 0% mínimo. El promedio es -21,34%.
- Siniestros: 30% a 70%. El promedio es 36,84%.
- Gastos Totales: 50% máximo. El promedio es 60,88%.
- Gastos de Producción: 25% máximo. El promedio es 22,70%.

Se puede apreciar que los indicadores del mercado se encuentran en su mayoría fuera del rango de control.

Analicemos los indicadores de las principales entidades:

- La Caja de Seguros de Vida se concentra en Seguros Colectivos y es primera en su segmento con más del 30% del mercado. Vemos que tiene bajos valores de Gastos Totales (19,54%), y presenta también bajos valores de Margen de Ventas (2,14%), Resultados (0,59%) y Rentabilidad del Patrimonio (2,11%). Por otro lado posee uno de los niveles de Siniestralidad más altos (78,05%), estando este parámetro fuera del rango de control.
- Eagle Star, dedicada al segmento de Vida Individual con más del 30% del mercado, presenta las características típicas del Ramo Vida, con fuertes Gastos Totales (57,02%) y de Producción (37,31%), y con valores negativos de Margen de Ventas (-21,42%), Resultados (-1,57%) y Rentabilidad de Patrimonio (-

28,78%). En este caso observamos que todos sus parámetros están fuera del rango de control.

- o La Buenos Aires - NYL Vida es segunda en ambos segmentos (Individual y Colectivo). Sus Indicadores son más equilibrados, tanto en Gastos de Producción (10,10%) como Totales (23,73%), y presenta valores positivos para su Margen de Ventas (8,69%), Resultados (1,45%) y Rentabilidad de Patrimonio (5,40%). El nivel de Siniestralidad es medio (46,02%) ya que combina ambos ramos. En este caso, los indicadores de control se encuentran en los niveles de referencia.

Si consideramos otras compañías que tienen participación en ambos segmentos, vemos que sus indicadores son muy variados. Por ejemplo Siembra Vida presenta características similares a BA-NYL, pero ALICO presenta indicadores típicos del mercado de Vida Individual.

Estas diferencias nos indican que las compañías tienen diferentes estrategias respecto a la distribución de sus ingresos. Esto se aprecia en los indicadores. Por ejemplo NATIONALE – NEDERLANDEN pasó de tener una participación del 0,59% en 1997 al 9,75% en 1999. Y se aprecia que sus Gastos Totales son elevados (207,71%), con Rentabilidad sobre el Patrimonio negativo (-68,49%). Esto indica que la compañía esta invirtiendo para lograr consolidarse en el mercado al mediano plazo, pero durante este período sus parámetros de control están fuera de los rangos preestablecidos.

### **3.10 Resumen**

En el presente capítulo se analizaron las estadísticas que emite la Superintendencia de Seguros de La Nación. Dichas estadísticas se realizan con los datos que las compañías de seguros informan en forma trimestral.

También se analizaron datos correspondientes a INDEC sobre crecimiento de población activa, por rango de edades, y estadísticas sobre seguros en otros países. Se armaron gráficas sobre el crecimiento de los seguros generales y de Vida respecto al PBI y por habitantes.

Se generaron índices para comparar el funcionamiento de las distintas compañías de seguros, y se presentó un ranking de las principales entidades. Se analizaron los índices y se explicaron las causas de las variaciones de los mismos.

Se procede en el próximo capítulo al desarrollo de las conclusiones sobre los análisis efectuados en las publicaciones y estadísticas presentados en los Capítulos 2 y 3.

## **Capítulo 4 - Conclusiones**

### **4.1 Introducción**

En el Capítulo 2 se realizó el análisis de la literatura sobre los Seguros de Vida, donde se destacaron las consideraciones y las características principales del ramo.

A continuación se analizaron publicaciones y encuestas relacionados con la evolución y la situación actual de los Seguros de Vida en la Argentina.

En el Capítulo 3 se realizó el análisis de los datos que publica la Superintendencia de Seguros de La Nación (SSN). Estos datos conforman la información estadística que se compila a partir de los informes que las entidades aseguradoras reportan trimestralmente. A partir de esta información se generaron índices de trabajo del medio asegurador en general, y en el particular de los Seguros de Vida, segmentando en los Seguros de Vida Individual que nos interesa para el presente trabajo.

En el presente capítulo concentraremos el análisis de la información de los capítulos anteriores de modo de lograr conclusiones sobre la evolución de los Seguros de Vida con Capitalización.

## **4.2 Evolución del Mercado**

### **4.2.1 Cantidad de Entidades**

El mercado del Seguro en Argentina tiene una distribución importante de entidades aseguradoras, que en Junio 2000 alcanza a 230 compañías. De las mismas 63 se dedican en forma exclusiva al ramo de Seguros de Vida, que representa el 27,4% del total. En 1994 había 32 compañías dedicadas a Seguros de Vida y estas representaban el 12,9% del total, es decir que en el período 1994 a 1999 se produjo un crecimiento del 110% en la cantidad de entidades.

Como analizamos en la sección 3.2, vemos que hay una tendencia de especialización de las entidades, esto significa que las mismas se dedican a un solo ramo. Este crecimiento se vio motorizado por el cambio de legislación en Argentina, que modificó el esquema del sistema de Jubilación en 1994, y con esta nueva realidad del mercado, permitió a las compañías internacionales ver la posibilidad de hacer negocios en nuestro medio.

A partir de 1996, se estanca el crecimiento de la cantidad de entidades. Los problemas económicos globales limitan las inversiones externas y el mercado se estabiliza en la práctica para el ramo de Vida, aunque para los seguros en general disminuyen.

### **4.2.2 Evolución de Pólizas y Producción**

Como analizamos en la sección 3.3, las pólizas en los Seguros de Vida Individual han evolucionado un 336%, contra un 14,22% del mercado total, en el período 1994 a 1999. Este crecimiento es mayor que el de cantidad de entidades (110%).

En la sección 2.9 vimos que actualmente existe la tendencia de las empresas a ofrecer Seguros de Vida con Capitalización a sus principales empleados, como medio de motivación o retención de los mismos en las empresas. Las encuestas también indican que la gente tiene conciencia de la conveniencia de lograr ahorro durante la etapa de mayor actividad laboral.

En lo que respecta a la producción, el crecimiento del sector Vida Individual fue de 657%, y no presenta la caída que tuvo la producción de los seguros en promedio en 1996. El segmento contribuye a la producción general con una participación del 4,09% de las primas en 1999. Este incremento se generó por el incremento de pólizas (336%), pero como analizamos en la sección 3.3, el mayor crecimiento de producción respecto de pólizas nos indica un incremento en el valor de las primas.

Dos índices de comparación importantes son el aporte al Producto Bruto Interno (PBI), y el gasto promedio por habitante que se hace en Seguros.

El gasto promedio en seguros por habitante en el período 1994 a 1999 tuvo un crecimiento del 28%, mientras los Seguros de Vida Individual crecieron el 866% en el mismo período. Respecto del PBI, vemos que el promedio de seguros pasa del 1,75% al 2,12% mientras que Vida Individual pasa del 0,01% al 0,09% del PBI (período 1994 a 1999).

Al analizar otros países en la sección 3.7, apreciamos por ejemplo que en Chile el mercado de seguros tiene una participación del PBI mayor al 3%. Los seguros de Vida en ese país tuvo un el crecimiento de 1,7 veces en el segmento 1994 a 1999. En nuestro mercado el crecimiento llega a 2,04 veces en el mismo período.

Es importante destacar la contribución que realizan en Chile los Seguros de Vida respecto al total de la producción. En 1999 el ramo Vida aportó el 73,3% de la producción total, y en nuestro caso el 24,71%. Hay que notar que en nuestro país, el impulso se produce a partir de 1994, junto con los cambios de legislación del sistema de Jubilación, y que además la estabilidad económica en la década del 90 contribuyó a mentalizar a las personas en invertir en seguros y afianzar el concepto del ahorro.

Tal como se analizó en la sección 2.7, el mercado Argentino de Seguros de Vida aún es pequeño, y demuestra que al darse las condiciones económicas y de mercado, tiene crecimientos comparables a otros mercados más desarrollados.

### **4.3 Análisis de indicadores del Mercado**

#### **4.3.1 Siniestralidad**

La siniestralidad es la relación entre los Siniestros Devengados respecto a las Primas y Recargos Devengados, esto significa la relación entre el capital que egresa en concepto de pagos de Siniestros respecto del capital que ingresa a la compañía en concepto de Primas y Recargos. Comparando con otros ramos, Vida Individual posee un índice de Siniestralidad bajo. Esto significa que las entidades puedan disponer de más capital para las inversiones de modo de lograr mejor rentabilidad a mediano y largo plazo con el consiguiente beneficio para sus asegurados, que disponer del dinero en forma inmediata para cubrir los siniestros. Como ejemplo, en 1999 el índice de siniestralidad de Vida Individual fue 20,95% contra 64,44% del promedio de mercado de seguros.

En el ranking de entidades, vemos que la siniestralidad es muy variable entre las empresas, pero las que se dedican al ramo Vida Individual poseen los valores más bajos.

Tal como se comentó en la sección 3.9, La Superintendencia de Seguros de La Nación definió en la Resolución 27198 del Diciembre 1999 el rango de valores de los indicadores de gestión de las entidades aseguradoras, de modo que los mismos sirvan de control temprano de posibles problemas.

En el caso de la Siniestralidad, la misma debe estar comprendida entre el 30% al 70%. En Vida Individual encontramos que estamos por debajo del rango estipulado.

#### **4.3.2 Gastos**

Por el contrario de lo que sucede con la siniestralidad, el mercado de Vida Individual presenta gastos elevados. Estos se han incrementado desde 64,57% en 1994 hasta 145,78% en 1999. En el mismo período el promedio del mercado paso de 50% a 47,80%.



Los gastos de producción tienen relación directa con la venta de pólizas. Observamos que para Vida Individual estos se incrementaron desde 36,13% (1994) hasta 62,9% (1999), cuando el promedio del mercado es 20,84% (1999).

La Superintendencia de Seguros de La Nación define que los Gastos de Producción deben estar por debajo del 25% y los Gastos Totales por debajo del 50%. Durante el periodo de estudio observamos que los mismos se ubican por encima del valor de control.

En el rubro comisiones el Ramo Vida ha sufrido un crecimiento elevado (6,59% en 1997 y 14,32% en 2000), cuando el promedio del mercado es prácticamente 16%. El gasto en sueldos también se ha incrementado, del 10,94% al 18,59% en el mismo período, y en este caso el promedio del mercado de Seguros es aproximadamente 13%. Esta diferencia entre el mercado de Vida respecto al promedio del mercado indica que este tipo de ventas posee una componente individual importante y requiere que el vendedor tenga una mayor especialización que en otros ramos.

Los gastos elevados no son una buena señal al corto y mediano plazo. Como vimos en la sección 2.6, una política de comisiones altas en los primeros años afecta al mercado, produciéndose pérdidas de dientes, ya que el agente productor ve la conveniencia de generar nuevos clientes los primeros años, y luego cambiar de entidad cuando decae su comisión. Este efecto fue explicado en la sección 2.10 donde analizamos que la rotación de agentes en las compañías es alto, tal que solo el 27% queda estable.

Otro aspecto a considerar es la penetración en el mercado. Como también analizamos en la sección 2.10 la mayor efectividad la logran los productores con 27%, mientras que los vendedores propios de compañías alcanzan el 17%.

En lo que respecta a los recargos, estos inciden en el precio de la prima de la póliza, y los valores son similares al promedio del mercado. Recién en el año 2000 los mismos crecieron significativamente pasando de 10,61% en 1999 a 35,29% en el 2000.

El aspecto gastos de los seguros de Vida Individual es un punto crítico que deben mejorar las entidades de Seguros. El problema afecta directamente a la producción, y las políticas empleadas de comisiones, sueldos y recargos no están bien dirigidas, ya que representan un gasto importante de la prima.

### **4.3.3 Resultados**

El Resultado Técnico nos muestra un panorama malo. El promedio general es negativo desde 1992, aunque los seguros de Vida Colectivo han sido siempre positivos. La situación del ramo Vida Individual es más crítico, ya que el índice en 1994 era de  $-5.45\%$  y luego decrece a  $-66,53\%$  en 1999. El valor de control definido por la Superintendencia de Seguros de La Nación indica que debe ser superior al  $(-15)\%$ . Salvo el 1994, el resto de resultados han estado fuera del rango de control.

El Resultado Técnico se calcula como el valor de las Primas Devengadas, menos los Siniestros Devengados y Gastos Totales. Como se explicó en el punto 3.6, el mismo es la suma del capital que ingresa (Primas y Recargos) y donde se restan los valores de capital que egresan, por pagos de Siniestros y Gastos Totales. Por otro lado, hemos visto que el índice de Siniestralidad es el menor que existe en Seguros, por lo que la componente principal que hace a los resultados negativos está relacionado directamente con los gastos totales que realizan las empresas.

Pero a pesar de los fuertes gastos, las encuestas analizadas en la sección 2.10 nos revelan que solo un 10% de la población tiene contratado un seguro de Vida, y el 58% de los entrevistados no recuerda los nombres de aseguradoras. Esto indica que hay mucha distancia entre las compañías de seguros y el asegurado, y que no se llega al mercado en forma adecuada.

Si analizamos el ranking de productoras, vemos que en Vida Individual hay una fuerte concentración, ya que las dos primeras compañías tienen el 45% del mercado. Lo importante a notar es que la primer compañía, EAGLE STAR, con 30,12% de la producción en 1999, no se recuerda por parte del público como productora de Vida Individual. Esta falta de relación también indica que existe distancia entre compañías y asegurados, como se mencionó en el párrafo anterior.

#### **4.4 Consideraciones Finales e Implicaciones**

El mercado de Seguros de Vida en Argentina muestra señales de crecimiento en el período analizado (1994 a 1999) en sus indicadores de gestión, como participación del PBI, promedio de prima per capita, participación del mercado de seguros, primas emitidas y producción. La particularidad del segmento es que presenta una baja siniestralidad, y una estabilidad en la cantidad de entidades dedicadas al ramo.

Pero lamentablemente sus resultados son negativos. Esto indica que aún no tiene la capacidad de mantenerse solo. Los gastos y recargos son elevados respecto a los valores promedios del total de seguros, y las primas se han incrementado. Es importante que las entidades de seguros corrijan estos indicadores.

Por otro lado, la Superintendencia de Seguros de La Nación definió para el desarrollo de su Plan Estratégico índices y valores de control para poder satisfacer el mercado Argentino. Tal como indica en el Decreto 1251/97, los indicadores de alerta permiten tomar medidas preventivas antes que las entidades presenten problemas en el cumplimiento de las normas vigentes. Según se indica, los indicadores y sus valores de referencia han sido compaginados con asistencia de organismos financieros y técnicos internacionales.

Pero hemos visto que los valores de los indicadores para Vida Individual están fuera de los rangos establecidos. Por ejemplo los Gastos superan los valores establecidos durante el período de estudio. Es importante que se cumplan las normas vigentes para mejorar el servicio, y considerar el ajuste de los índices a las condiciones reales del mercado Argentino.

Al comparar con otros países, hemos visto que Chile tiene características similares a nuestro mercado, pero con se encuentra más maduro y estable. Se espera que la contribución del mercado de Seguros de Vida en Argentina sea comparable a Chile cuando se estabilice.

Las entidades de seguros están probando métodos diferentes para llegar a los asegurados. Algunas compañías usan fuerza directa de ventas, otras agentes productores, las cuales logran una efectividad mayor (27% contra 17%). Pero las

encuestas indican que los asegurados no tienen asociado el tema seguro con las compañías, ya que un 58% no recuerda los nombres de las mismas.

Los costos asociados de poseer una fuerza propia son muy altos en Argentina, y el modelo que se utiliza con éxito en Estados Unidos, no rinde en nuestro medio. El uso de métricas de mercados de otros países genera aún más presión sobre el agente de seguros, y hace predominar la venta contra la especialización y mejora del servicio al cliente.

Como se analizó en la sección 3.8, los trabajadores en relación de dependencia han crecido en 1999 hasta una relación de 3,95 respecto a la cantidad de trabajadores en el régimen de reparto. Por un lado los usuarios del sistema están más interiorizados del régimen de capitalización. Y en una segunda instancia, las compañías de AFJP están asociadas con Bancos y entidades de seguros con las que comparten su información de clientes. Este tipo de asociación es muy importante de considerar por la competencia en el mercado, en aquellas entidades que solo se dedican al sector de seguros y no pertenecen a estos grupos.

En forma tradicional en la Argentina, el jefe de familia es el hombre, pero en los últimos años los problemas económicos hicieron que el rol de la mujer se incremente. En la sección 2.10 analizamos que el 70% de los que toman seguros de vida son hombres, pero luego analizamos que el crecimiento del segmento femenino tendrá un crecimiento de 21,7% contra 16,5% de los hombres, en la década del 2000. Es importante que las entidades de seguros de Vida tengan en cuenta en sus estrategias el crecimiento del sector femenino, ya que en muchos casos siendo la mujer la única fuente de ingreso familiar, es importante que la misma cuente con la cobertura adecuada.

Otro aspecto a considerar es el crecimiento de la población. En el período 2000 a 2005 los segmentos de mayor crecimiento son los rangos de 30 a 44 años y 45 a 60 años. En la sección 2.10 analizamos un estudio donde la población desde los 30 años está ya en una etapa donde es necesario la consolidación familiar, y son los principales consumidores de los seguros.

En Estados Unidos se comienza a utilizar el rol de Planificador Financiero, el cual asesora a los clientes en los planes adecuados de acuerdo a las necesidades y posibilidades. Esta clase de servicio puede ser una medida eficaz contra la baja producción de seguros, y de mejora del canal de comunicación que necesitan hoy las entidades. La metodología de capacitación y certificación es ampliamente utilizada otros ramos, por ejemplo en informática. Para la capacitación se prepara material especial de cursos que los agentes toman con instructores previamente capacitados y certificados. Para la certificación, existen empresas independientes que examinan a las personas y otorgan certificados sobre los exámenes aprobados. Según la especialización, las carreras exigen diferente cantidad de exámenes. Este método también garantiza que la persona se mantenga actualizada ya que las certificaciones tienen un tiempo de vencimiento y deben renovarse. De este modo se evita que existan vendedores sin la capacitación adecuada que terminan informando mal a los clientes, que generan pérdidas a las compañías, y que no se actualizan.

En lo que respecta al mercado, hemos visto que hay concentración del mismo. La compañía primera en el ranking de producción de seguros de Vida Individual posee más del 30% del mercado, tiene gastos de producción en 37,31% y gastos totales del 57,02%. Si bien los valores son razonables para el negocio, tiene una rentabilidad negativa (-28,78%) respecto a su patrimonio. Algo destacable es que siendo líder del segmento Vida Individual, el ranking de Patrimonio Neto la ubica en la posición 79 con solo el 0,31% de participación en Patrimonio Neto Total de empresas.

En la sección 2.11 analizamos la situación del mercado ante los cambios en la política económica en Enero de 2002. Al derogar la Ley de Convertibilidad el mercado perdió su condición de estabilidad respecto del dólar, y volvió a producirse inflación y cambios en los precios. Esta situación del mercado afecta la confianza de los ahorristas, que por temor a la pérdida de sus ahorros retiran los mismos y contrataran pólizas en compañías fuera del país. Esto reducirá el mercado del Seguro de Vida generando fuertes pérdidas a las compañías.

Un método de ajuste a utilizar para revalorizar los ahorros es el uso de un índice, por ejemplo el de precios de bienes de consumo, que permita actualizar las primas, prestaciones y rendimientos de inversiones. El ajuste puede ser automático cuando los incrementos se encuentran dentro de límites preestablecidos en el contrato, y se requiere renegociar las condiciones al vencimiento o cuando se llegan al límite.

Para finalizar, los puntos principales a considerar por las empresas de Seguros de Vida son:

- Crecimiento del segmento femenino a mediano plazo con planes especiales.
- Crecimiento de los segmentos comprendidos entre 30 a 44 años y 45 a 60 años.
- Reducción de gastos de producción, administrativos y recargos al promedio del mercado, para mejorar el Resultado Técnico sin incremento de primas y recargos.
- Mejorar la penetración en el mercado con mejores planes de marketing y productos.
- Mejorar la relación con el cliente con profesionales certificados que faciliten al tomador de seguros la planificación de sus ahorros y coberturas.
- Ajustar las políticas de comisiones para mejorar la permanencia de los clientes en las empresas.
- Ajustar los contratos sobre la base de índices para valorizar los ahorros y evitar la pérdida de los mismos ante el incremento de la inflación

Para el gobierno, la mejora de reglamentación sobre Seguros de Vida permite una mayor seguridad al ahorrista, ayuda al crecimiento del sector que está en sus comienzos y evita el control del sector por unas pocas empresas.

El ajuste de los valores de los indicadores de gestión y el control por parte de la Superintendencia de Seguros de La Nación es otro de los pasos que se deben efectuar para consolidar el crecimiento del sector de Seguros de Vida.

Estas mejoras permitirán recuperar la confianza de los ahorristas que temen perder sus ahorros ante la devaluación de la moneda y la inflación de precios. Además si los ahorros se mantienen, permite contar con capital para el circuito financiero y los bancos.

## ***Bibliografía***

### ***Libros y Publicaciones***

- *Modalidades Clásicas y Modernas del Seguro de Vida Entera*, José Elías Gallegos Días de Villegas, edición 1997, Editorial MAPFRE, Madrid.
- *Inflación, Ahorro y Seguro de Vida*, Eugenio Prieto Pérez, edición 1982, Editorial MAPFRE S.A, Madrid.
- *Estudios sobre el Régimen de Capitalización Argentino*, 1996, Superintendencia de Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones, Buenos Aires, Argentina.
- *Curso de Formación Profesional Aseguradora*, Lic. Jorge M. Castro y Damián E. Cusano, Mundo del Seguro S.A., Buenos Aires, Argentina.
- *Manual del Profesional del Seguro*, Roberto Mecca, 5ta. edición octubre de 1996, Buenos Aires, Argentina.
- *Seguro Decisiones Estratégicas para un Mercado en Cambio*, Bureau Internacional de Información y Negocios, I Jornadas Internacionales sobre Seguros Decisiones Estratégicas para un Mercado en Cambios, Septiembre de 1993, Buenos Aires, Argentina.
- *Seguro de Vida*, Meilij, Gustavo Raúl. 1ra edición año 1995, Buenos Aires, Argentina.
- *El Seguro de Vida*, S.S.Huebner K.Black, 1ra edición 1979, Ediciones MAPFRE, Buenos Aires, Argentina.
- *El Seguro de Vida*, J.Salas Subirat, 1ra Edición 1944, Ediciones Anaconda, Buenos Aires, Argentina.
- *Risk Management and Insurance*, Arthur Willians, 2da Edición 1971, Mc Graw-Hill.



- *Inflation Insurance*, Zvi Bodie, Working Paper 3009, National Bureau of Economic Research, Junio 1989.
- *Structural Volatility in Argentina: A Policy Report*, Ricardo Caballero, National Bureau of Economic Research and Massachusetts Institute of Technology, Octubre 1999.
- *Seguros de Vida Guía del Consumidor*, Gerencia Técnica, Superintendencia de Seguros de La Nación, 1998, Buenos Aires, Argentina.
- *Decreto 1251/97 - Plan Estratégico y Estructura Orgánico Funcional de Superintendencia de Seguros de La Nación*, Presidencia de La Nación, 19 de Noviembre de 1997, Buenos Aires, Argentina.
- *Resolución 27.198/99 – Indicadores Técnicos*, Superintendencia de Seguros de La Nación, Ministerio de Economía y Servicios Públicos, 3 de Diciembre de 1999, Buenos Aires, Argentina.
- *Satisfacción y retención de clientes en entidades aseguradoras*, Daniel Grumelli, Premio Nacional del Seguro, Edición 2000, Buenos Aires, Argentina.
- *Nuevos paradigmas del mercado de seguros de vida*, Planner, Premio Nacional del Seguro, Edición 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *El consumo de seguros de vida creció por la recesión*, Diario Publimetro, 3 de Septiembre de 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *Nuevos Seguros, a la medida de la crisis*. Diario Clarín (suplemento Económico), 14 de Octubre de 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *El Seguro de Vida se convirtió en Premio*, Diario Clarín (suplemento Económico), 29 de Julio de 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *Dos alternativas para invertir y ahorrar a largo plazo*, Diario Clarín (suplemento Económico), 21 de Septiembre de 1999, Buenos Aires, Argentina.
- *Suben Seguros de Autos y Casas*, Diario Clarín (suplemento Económico), 20 de Enero de 2002, Buenos Aires, Argentina.

- *Los Seguros de Vida y Retiros jaqueados por la devaluación*, Diario Clarín (suplemento Económico), 29 de Enero de 2002, Buenos Aires, Argentina.
- *Los contratos de seguro fijarían cláusulas de ajuste de precios*, Diario La Nación (Sección Economía), 13 de Enero de 2002, Buenos Aires, Argentina.
- *La Amenaza OffShore*, Revista Estrategas No 38, Diciembre 1998, Buenos Aires, Argentina.
- *Financial Planner*, Revista Estrategas No 54, Agosto 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *El Vendedor Golondrina*, Revista Estrategas No 37, Octubre 1998, Buenos Aires, Argentina.
- *Cuando Falla la venta*, Revista Estrategas No 36, Agosto 1998, Buenos Aires, Argentina.
- *Solo falta el 90 porciento*, Revista Estrategas No 41, Junio 1999, Buenos Aires, Argentina.
- *Compartir la cartera*, Revista Todo Riesgo, Abril 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *Jóvenes y Acomodados*, Revista Todo Riesgo, Junio 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *Beneficiarios desinformados*, Revista Todo Riesgo, Agosto 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *Aciertos y Errores*, Revista Estrategas No 52, Abril 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *Financial Planner*, Revista Estrategas No 54, Agosto 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *La noche recién comienza*, Revista Estrategas No 57, Febrero 2002, Buenos Aires, Argentina.

- *La situación del sector Vida y Retiro*, Revista Estrategas No 57, Febrero 2002, Buenos Aires, Argentina.
- *Situación del Mercado Asegurador Julio 1993 – Junio 1994*, Circular Nro. 3131, Superintendencia de Seguros de La Nación, Enero 1995, Buenos Aires, Argentina.
- *Situación del Mercado Asegurador Julio 1994 – Junio 1995 Adelanto de Memoria Anual*, Circular Nro. 3264, Superintendencia de Seguros de La Nación, Diciembre 1995, Buenos Aires, Argentina.
- *Situación del Mercado Asegurador Julio 1995 – Junio 1996 Adelanto de Memoria Anual*, Circular Nro. 3511, Superintendencia de Seguros de La Nación, Marzo 1997, Buenos Aires, Argentina.
- *Situación del Mercado Asegurador Julio 1996 – Junio 1997 Adelanto de Memoria Anual*, Circular Nro. 3772, Superintendencia de Seguros de La Nación, Julio 1998, Buenos Aires, Argentina.
- *Situación del Mercado Asegurador Julio 1997 – Junio 1998 Adelanto de Memoria Anual*, Circular Nro. 3861, Superintendencia de Seguros de La Nación, Enero 1999, Buenos Aires, Argentina.
- *Situación del Mercado Asegurador Julio 1998 – Junio 1999 Adelanto de Memoria Anual*, Circular Nro. 4100, Superintendencia de Seguros de La Nación, Marzo 2000, Buenos Aires, Argentina.
- *Situación del Mercado Asegurador Julio 1999 – Junio 2000 Adelanto de Memoria Anual*, Circular Nro. 4253, Superintendencia de Seguros de La Nación, Diciembre 2000, Buenos Aires, Argentina.
- *Situación del Mercado Asegurador Julio 2000 – Marzo 2001*, Circular Nro. 4417, Superintendencia de Seguros de La Nación, Agosto 2001, Buenos Aires, Argentina.

- *Evolución del Mercado Asegurador Período 1988 – 1998 Adelanto de Memoria Anual 1998*, Circular Nro. 3898, Superintendencia de Seguros de La Nación, Febrero 1999, Buenos Aires, Argentina.
- *Evolución del Mercado Asegurador Período 1989 – 1999 Adelanto de Memoria Anual 1999*, Circular Nro. 4111, Superintendencia de Seguros de La Nación, Marzo 2000, Buenos Aires, Argentina.
- *Evolución del Mercado Asegurador Período 1990 – 2000 Adelanto de Memoria Anual 2000*, Circular Nro. 4282, Superintendencia de Seguros de La Nación, Enero 2001, Buenos Aires, Argentina.
- *Información Estadística 4º Trimestre de 1994. Pólizas, Siniestros y Primas*, Circular Nro 3185, Superintendencia de Seguros de La Nación, Junio 1995, Buenos Aires, Argentina.
- *Información Estadística 4º Trimestre de 1995. Pólizas, Siniestros y Primas*, Circular Nro 3341, Superintendencia de Seguros de La Nación, Mayo 1996, Buenos Aires, Argentina.
- *Información Estadística 4º Trimestre de 1996. Pólizas, Siniestros y Primas*, Circular Nro 3594, Superintendencia de Seguros de La Nación, Julio 1997, Buenos Aires, Argentina.
- *Información Estadística 4º Trimestre de 1997. Pólizas, Siniestros y Primas*, Circular Nro 3807, Superintendencia de Seguros de La Nación, Septiembre 1998, Buenos Aires, Argentina.
- *Información Estadística 4º Trimestre de 1998. Pólizas, Siniestros y Primas*, Circular Nro 4024, Superintendencia de Seguros de La Nación, Octubre 1999, Buenos Aires, Argentina.
- *Información Estadística 4º Trimestre de 1999. Pólizas, Siniestros y Primas*, Circular Nro 4224, Superintendencia de Seguros de La Nación, Octubre 2000, Buenos Aires, Argentina.

### **WEB Sites Relacionados en Internet**

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ([www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)), información estadística económica y crecimiento de población.
- Asociación de Aseguradores de Chile ([www.aach.cl](http://www.aach.cl)), información estadística sobre mercado del seguro en Chile
- Circulo Asegurador ([www.circuloasegurador.com/AR/vida/cnt/](http://www.circuloasegurador.com/AR/vida/cnt/))
- Revista Negocios ([www.negocios.com.ar/archivo/1998079nt.htm](http://www.negocios.com.ar/archivo/1998079nt.htm)), *Tendencia en la producción de Seguros de Vida, Retiro y Ahorro Programado.*
- Revista Negocios ([www.negocios.com.ar/secciones/empresas/nsem105a.htm](http://www.negocios.com.ar/secciones/empresas/nsem105a.htm)), *Sectores: Las AFJP al ritmo de la recesión.*
- Diario Medico ([www.diariomedico.com/gestion/ges010300combis.html](http://www.diariomedico.com/gestion/ges010300combis.html)), *Seguros de Vida con Riesgo.*
- DineroNet ([www.dineronet.com/ts\\_vida\\_tsv.asp](http://www.dineronet.com/ts_vida_tsv.asp)), *Seguro de Vida, que tipos de seguros de vida hay.*
- LOMA ([www.loma.org](http://www.loma.org)), Organización de Aseguradoras de Seguros de Vida, que realiza análisis y recomendaciones sobre el mercado de seguro de vida a sus asociados.
- Best's Review Magazine ([www.bestreview.com/lh/1999-08/determ.html](http://www.bestreview.com/lh/1999-08/determ.html)), *Determining the Value of X*, informe sobre las nuevas reglas y consolidación de la industria de los negocios de seguros de vida.
- Best's Review Magazine ([www.bestreview.com/lh/1999-12/plotting.html](http://www.bestreview.com/lh/1999-12/plotting.html)), *Plotting a Course*, informe sobre las tendencias que están implementando las principales compañías de seguro de vida.
- ING Insurance Argentina ([www.ingargentina.com](http://www.ingargentina.com)), Reportes de estado de evolución de seguros de la compañía y tendencias del mercado asegurador.

## **Apéndice Tablas**

### **Tablas de Gráficos del Capítulo 2**

**Cuadro 2-1 - Conocimiento del Canal de Compra del Seguro de Vida**

<b>Canal de Compra</b>	<b>%</b>
Productor de Seguros	27%
Bancos	24%
Vendedor	17%
Otros	19%
No Responde	12%

Fuente: Revista Estrategas Nro. 41

**Cuadro 2-2 - Conocimiento de Empresa de Seguros de Vida.**

<b>Conocimiento</b>	<b>%</b>
Ninguna	58%
Otros	11%
La Caja	9%
La Estrella	8%
Omega	6%
LBA	2%
Mapfre	2%
Metropolitan Life	2%
Resto	2%

Fuente: Revista Estrategas Nro. 41

### **Tablas de Gráficos del Capítulo 3**

**Cuadro 3-1 - Cantidad de Entidades**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL	247	244	239	229	248	256	288	276	266	247	230
de Vida	6	6	6	7	32	45	72	72	71	68	63
Mixtas	217	208	200	188	180	174	164	153	149	134	126

Fuente: Circulares SSN 3131, 3264, 3511, 3772, 3861, 4100, 4253, 4417

**Cuadro 3-2, 3-3 - Total de Pólizas, Pólizas de Seguros de Vida, Pólizas Vida Individual**

<b>Año</b>	<b>Total Pólizas</b>	<b>Total Pólizas Vida</b>	<b>Pólizas Vida Individual</b>
1994	1.662.835	198.598	115940
1995	1.640.550	229.348	146188
1996	1.692.727	337.592	198757
1997	1.807.236	431.648	267116
1998	1.730.720	491.026	313980
1999	1.899.407	713.407	506549

Fuente: Circulares SSN 3131, 3264, 3511, 3772, 3861, 4100, 4253, 4417

**Cuadro 3-4 - Total de Producción de Pólizas**

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
TOTALES	2.098.816	3.093.413	3.724.896	3.957.353	4.545.425	4.840.102	4.165.893	4.797.916	5.591.986	6.211.165
Seguros de Vida	158.251	344.250	535.496	649.703	749.829	1.046.921	969.500	1.064.629	1.283.755	1.534.971

Moneda a valor constante a 1999, en miles de Pesos.

Fuente: Circular SSN 4111

**Cuadro 3-5 – Producción Vida y Vida Individual (Porcentual)**

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>
Seguros de Vida	7,54	11,13	14,38	16,42	16,50	21,63	23,27	22,19	22,96	24,71	25,10
Vida Individual	0,17	0,24	0,30	0,55	0,54	0,77	1,59	2,14	2,93	4,09	5,38

Participación porcentual

Fuente: Circulares SSN 3898, 4111, 4282



**Cuadro 3-6 - Primas, Evolución Porcentual**

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>	<i>Part. %</i>
Seguros de Daños Patrimoniales	90,70	86,51	81,51	78,21	78,21	74,22	70,73	69,33	65,09	63,53	62,11
Seguros de Personas	9,30	13,49	18,49	21,79	21,79	25,78	29,27	30,67	34,91	36,47	37,89
Seguros de Vida	7,54	11,13	14,38	16,42	16,50	21,63	23,27	22,19	22,96	24,71	25,10
Seguros de Retiro	1,31	1,89	3,50	4,68	4,54	3,42	5,17	7,29	10,71	10,46	11,39
Accidentes personales	0,46	0,47	0,62	0,70	0,76	0,73	0,83	1,19	1,24	1,30	1,40

Participación porcentual

Fuente: Circulares SSN 3898, 4111, 4282

## Indicador Producción por Habitante y Porcentaje PBI

### Cuadros 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, 3-11 y 3-12

		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Producción por Habitante	Valores Constantes (\$)	87,2	98,1	116,5	122,2	138,5	145,5	123,6	140,6	161,8	177,5	174,2
Prod. Vida por Hab.	Valores Constantes (\$)	6,57	10,92	16,75	20,06	22,85	31,47	28,76	31,20	37,14	43,87	43,72
Prod. Vida Ind. Hab.	Valores Constantes (\$)	0,15	0,24	0,35	0,68	0,75	1,12	1,96	3,01	4,74	7,25	9,37
Prod. Vida por PBI	En %	0,10%	0,17%	0,22%	0,26%	0,29%	0,41%	0,36%	0,37%	0,43%	0,52%	0,53%
Producción por PBI	En %	1,30%	1,56%	1,51%	1,61%	1,75%	1,91%	1,56%	1,66%	1,86%	2,12%	2,10%
Prod. Vida Ind. PBI	En %	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%	0,04%	0,05%	0,09%	0,11%

Moneda en valor constante a Junio 2000, en Pesos.

Producción Total y Vida en porcentaje del PBI.

Fuente: circulares 3898, 4111, 4282

## Composición de Activos y Pasivos

### Cuadros 3-13 y 3-14

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Composición de los activos</b>											
Disponibilidades	4,40	4,38	3,85	3,95	4,94	4,30	4,18	3,07	3,33	3,30	2,44
Inversiones	21,61	31,72	32,30	31,81	33,01	36,58	42,88	50,47	54,44	57,77	63,20
Créditos	42,11	39,02	41,50	41,22	42,37	40,67	35,84	31,66	29,92	27,49	24,58
Inmuebles	27,82	21,71	19,20	20,02	17,38	15,54	13,83	11,47	9,30	8,33	6,79
Otros Activos	4,06	3,18	3,15	3,01	2,30	2,91	3,27	3,33	3,01	3,12	2,98
<b>Composición del Pasivo</b>											
Deudas con Asegurados	42,80	43,60	42,60	44,69	44,45	47,12	47,22	45,05	42,51	39,63	37,06
Otras Deudas	33,17	30,10	28,36	25,48	24,06	22,78	21,80	19,13	17,71	17,70	15,88
Compromisos Técnicos	22,28	24,28	26,91	28,25	30,00	28,52	28,41	33,70	37,99	40,54	44,79
Otros Pasivos	1,74	2,02	2,13	1,58	1,48	1,58	2,58	2,12	1,78	2,13	2,27

Porcentajes de los componentes del total para activos y pasivos.

Fuente: circulares 3898, 4111, 4282

**Cuadro 3-15 - Evolución de Siniestralidad**

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
TOTAL	39,34	47,76	55,24	57,91	58,84	54,40	59,49	65,58	65,03	64,44	66,50
Vida Individual	7,88	17,91	18,96	33,83	40,88	31,9	24,81	15,61	16,93	20,95	24,55
Vida Colectivo	50,33	61,91	69,12	67,52	66,56	63,3	61,07	60,27	53,82	54,00	56,24

La siniestralidad es la relación entre Siniestros Pagados respecto de Primas y Recargos Devengados, en porcentaje.

Fuente: Circulares SSN 3898, 4111, 4282

**Cuadro 3-16 - Gastos Totales**

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
TOTAL	44,87	48,45	49,81	50,21	50,00	46,00	47,18	47,18	47,63	47,80	49,76
Vida Individual	38,28	115,34	52,83	57,85	64,57	92,5	97,16	123,12	156,29	145,58	144,70
Vida Colectivo	30,51	24,50	28,57	26,52	27,20	31,5	33,72	33,76	35,43	40,60	40,52

Los gastos se expresan como relación de los Gastos Totales respecto de las Primas y Recargos Devengados, en porcentaje.

Fuente: Circulares SSN 3898, 4111, 4282

**Cuadro 3-17 - Gastos de Producción**

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
TOTAL	22,61	22,57	21,39	22,51	23,73	21,70	21,29	21,29	20,63	20,84	21,44
Vida Individual	13,12	39,09	29,51	26,41	36,13	44,9	55,28	55,69	64,88	62,90	64,39
Vida Colectivo	7,07	5,99	7,44	8,63	9,73	13,0	12,44	10,87	13,72	15,82	15,58

El indicador es relación de los Gastos de Producción respecto de Primas y Recargos Devengados, en porcentaje.

Fuente: Circulares SSN 3898, 4111, 4282

**Cuadro 3-18 - Gastos de Explotación**

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
TOTAL	25,74	26,24	28,53	29,85	28,71	26,70	28,65	31,67	29,96	30,46	32,63
Vida Individual	24,51	73,17	44,83	32,05	28,95	56,0	47,56	71,69	92,63	84,22	81,31
Vida Colectivo	22,94	17,91	20,45	18,09	17,79	19,1	21,72	23,41	22,82	25,46	25,84

El indicador relaciona a los Gastos de Explotación respecto a Primas y Recargos Devengados, en porcentaje.

Fuente: Circulares SSN 3898, 4111, 4282

**Cuadro 3-19 - Comisiones y Sueldos**

	<b>1997</b>		<b>1998</b>		<b>1999</b>		<b>2000</b>	
	TOTALES DEL MERCADO	SEGUROS DE VIDA	TOTALES DEL MERCADO	SEGUROS DE VIDA	TOTALES DEL MERCADO	SEGUROS DE VIDA	TOTALES DEL MERCADO	SEGUROS DE VIDA
Comisiones	15,96	6,59	15,66	8,85	16,07	11,84	16,31	14,32
Sueldos	13,17	10,94	12,43	13,32	12,46	15,78	13,29	18,59

El indicador relaciona los Gastos de Comisiones y Sueldos respecto a Primas y Recargos Devengados.

Fuente: Circulares SSN 3861, 4100, 4253, 4417.

**Cuadro 3-20 - Evolución de los Recargos**

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
TOTAL	11,46	10,51	10,19	10,31	11,26	11,90	11,19	8,63	7,87	8,14	13,29
Vida Individual	16,69	21,53	27,84	18,28	21,36	14,8	11,39	8,44	8,17	10,61	35,29
Vida Colectivo	2,89	2,34	2,30	2,33	2,67	2,7	2,73	3,28	3,16	3,09	12,12

El indicador relaciona Recargos Administrativos respecto de Primas y Recargos Emitidos

Fuente: Circulares SSN 3898, 4111, 4282

### Cuadro 3-21 - Resultado Técnico

<b>RAMOS</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
TOTAL	15,79	3,79	-5,07	-8,65	-8,84	-0,40	-6,67	-14,85	-12,66	-12,23	-16,26
Vida Individual	53,83	-33,24	1,05	8,31	-5,45	-24,40	-21,97	-38,73	-73,22	-66,53	-69,25
Vida Colectivo	19,15	13,59	2,60	5,96	6,24	5,20	5,20	5,97	10,75	5,39	3,24

El Resultado Técnico es la suma de Primas Devengadas, Siniestros Devengados y Gastos Totales.

El indicador relaciona el Resultado Técnico respecto de Primas y Recargos Devengados, en porcentaje.

Fuente: Circulares SSN 3898, 4111, 4282

**Cuadro 3-22 - Participación sobre PBI de países**

<i>PAISES</i>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
ARGENTINA	1,6	1,9	1,9	1,4	1,5	1,9	2,0
CHILE	3,4	3,6	3,2	3,2	3,3	3,4	3,8
COLOMBIA	2,1	2,3	2,4	2,4	2,8	2,0	2,1
ESPAÑA	4,4	5,2	4,8	5,8	5,4	5,0	6,2
U.S.A.	7,6	8,5	8,3	8,3	9,7	8,9	8,2
MÉXICO	1,4	1,4	1,3	1,2	1,3	1,5	1,7
BRASIL	1,4	2,1	2,4	2,3	2,3	2,5	1,9

Producción respecto de PBI en porcentaje

Fuente: Asociación Aseguradores de Chile ([www.aach.cl](http://www.aach.cl))



**Cuadro 3-23 - Prima Per Capita**

<b>PAISES</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
	<i>(US\$)</i>	<i>(US\$)</i>	<i>(US\$)</i>	<i>(US\$)</i>	<i>(US\$)</i>	<i>(US\$)</i>	<i>(US\$)</i>
ARGENTINA	116,9	146,4	144,7	120,8	142,0	165,0	181,0
CHILE	101,8	127,7	146,8	166,2	173,0	162,0	173,0
COLOMBIA	31,9	45,0	51,2	51,6	54,0	57,0	46,0
ESPAÑA	535,8	648,1	669,1	861,4	726,0	703,0	877,0
U.S.A.	1.879,1	2.204,6	2.270,0	2.243,3	2.576,0	2.595,0	2.755,0
MEXICO	63,2	68,6	37,4	43,3	55,0	61,0	84,0
BRASIL	49,6	73,3	97,2	98,0	103,3	116,1	67,0

Moneda en dólares a Junio de 1999.

Fuente: Asociación Aseguradores de Chile ([www.aach.cl](http://www.aach.cl)), Circulares SSN 3898, 4111 y 4282

**Cuadro 3-24 - Crecimientos Acumulados**

AÑOS	<b>SEGUROS DE VIDA</b>		<b>TOTAL SEGUROS</b>		<b>P.I.B. TOTAL NACIONAL</b>	
	Anual (%)	Acumulado	Anual (%)	Acumulado	Anual (%)	Acumulado
1990		100,0		100,0		100,0
1991	23,6	123,6	17,1	117,1	8,3	108,3
1992	10,4	136,5	14,3	133,9	8,0	116,9
1993	12,9	154,1	18,5	158,7	5,7	123,6
1994	12,6	173,5	10,5	175,3	5,7	130,6
1995	11,9	194,2	8,1	189,4	10,7	144,5
1996	18,5	230,1	9,9	208,1	7,4	155,3
1997	11,3	256,2	6,2	220,9	7,4	166,7
1998	-2,1	250,7	-2,4	215,5	3,9	173,3
1999	17,8	295,3	11,2	239,7	-1,1	171,4
2000	15,6	341,5	13,3	271,6	5,4	180,6

Valores en Porcentajes.

Fuente: Asociación Aseguradores de Chile ([www.aach.cl](http://www.aach.cl))

**Cuadro 3-25 - Trabajadores en relación de Dependencia**

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
Total	1.155.720	1.049.823	1.212.676	1.455.530	1.279.024
Reparto	583.556	376.922	348.810	353.118	258.369
Capitalización	572.164	672.901	863.866	1.102.412	1.020.655
Relación	0,98	1,79	2,48	3,12	3,95

Cantidad de Personas.

Fuente: INDEC

**Cuadro 3-26 - Evolución de Población Activa**

<b><i>Población económicamente activa</i></b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>
Total	13.077.373	15.840.959	18.761.082
Mujeres	4.701.074	5.925.192	7.212.334
Varones	8.376.299	9.915.767	11.548.748

Cantidad de Personas.

Fuente: INDEC

**Cuadro 3-27 - Proyección de Población Total**

<i><b>Total</b></i>	<i><b>1990</b></i>	<i><b>1995</b></i>	<i><b>2000</b></i>	<i><b>2005</b></i>	<i><b>2010</b></i>
15-29	7.607.807	8.636.238	9.475.890	10.029.332	10.103.234
30-44	6.190.438	6.604.994	6.962.592	7.565.336	8.582.054
45-60	4.563.707	4.895.274	5.392.008	5.873.581	6.286.051
<i><b>Varones</b></i>	<i><b>1990</b></i>	<i><b>1995</b></i>	<i><b>2000</b></i>	<i><b>2005</b></i>	<i><b>2010</b></i>
15-29	3.826.805	4.354.421	4.784.899	5.071.409	5.116.372
30-44	3.044.067	3.257.001	3.454.043	3.782.132	4.302.593
45-60	2.220.932	2.377.254	2.612.163	2.831.378	3.042.024
<i><b>Mujeres</b></i>	<i><b>1990</b></i>	<i><b>1995</b></i>	<i><b>2000</b></i>	<i><b>2005</b></i>	<i><b>2010</b></i>
15-29	3.781.001	4.281.816	4.690.992	4.957.923	4.986.862
30-44	3.146.371	3.347.994	3.508.549	3.783.205	4.279.462
45-60	2.342.774	2.518.020	2.779.844	3.042.203	3.244.027

Cantidad de Personas.

Fuente: INDEC

## ***Agradecimientos***

Es difícil mencionar a todos los que de algún modo han participado en la realización del presente trabajo sin caer en el error de omitir a alguien. Mi principal agradecimiento al Licenciado Gabriel Mora y al Licenciado Javier González por ser Director y Co-Director del trabajo, quienes me han guiado permanentemente en el desarrollo del mismo. También a Daniel Franco, quien me ayudo personalmente en la depuración y corrección del texto y en mejorar la comprensión de los mismos.

Así mismo hay un número importante de personas a nivel personal, laboral y en el ámbito de la Maestría que me dieron su aporte y apoyo incondicional para seguir el trabajo hasta el último momento y que el mismo se convierta en realidad.

Por ultimo, a mi esposa por el apoyo permanente en todo momento y sin su ayuda hubiese sido imposible finalizar el presente trabajo.

## **Biografía**

Claudio M. Tantignone ([ctantignone@hotmail.com](mailto:ctantignone@hotmail.com)) recibió el título de Especialista en Ingeniería Gerencial de la Universidad Tecnológica Nacional en Junio 2000. Previamente egresó de la misma casa de estudios en 1989 con el título de Ingeniero en Electrónica.

Es miembro del IEEE en las sociedades de Computadoras y Comunicaciones desde 1991. Desarrolló tareas de investigación en electrónica en Comisión Nacional de Energía Atómica (1981 a 1987). Actualmente trabaja en Sonda Argentina S.A. desde 1987 en el área de Servicios a Clientes y se desempeña como Jefe de Tecnología y Soporte de Software realizando tareas de Consultoría Tecnológica y liderando proyectos de implementación de Tecnología Informática en Clientes.

En el área técnica posee certificaciones en productos Microsoft (MCSE y MCSA), HP/Compaq (ASE, Tru64 y OpenVMS) e IBM (AIX System Support) y capacitación en Comunicaciones y Seguridad Informática.