



Asegurando

PRESENTE & FUTURO

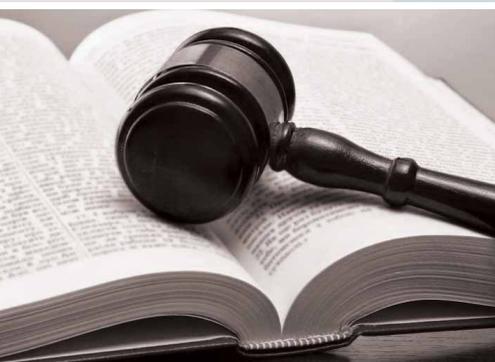
Revista Bimestral · N° 54

AGOSTO 2018



LA VOZ DE LOS PAS EN EXPOESTRATEGAS

EL PRESIDENTE DE FAPASA, JORGE L. ZOTTOS
Y EL DE AAPAS, ROBERTO SABA, DISERTARON
EN EXPOEXTRATEGAS



POR LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS ASEGURADOS Y DE LOS PAS

A PROPÓSITO DE LAS LEYES
27.444 Y 27.442 FAPASA INICIÓ
UNA SERIE DE ACCIONES DE
DIFUSIÓN Y GESTIONES CON
DISTINTAS ENTIDADES



SANTIAGO RIPOLL

EL PROTAGONISTA DE ESTA
EDICIÓN DE PERFILES,
UN JOVEN DIRIGENTE DE
MISIONES, ACTUALMENTE
PROSECRETARIO DE FAPASA



Lic. GONZÁLEZ MOLEDO

“NUESTRA POSTURA HA
SIDO SIEMPRE CONTRARIA
A QUE LAS CADENAS DE
SUPERMERCADOS O LAS
TERMINALES AUTOMOTRICES
VENDAN SEGUROS”

Cuando crecés, te ves distinto.

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

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

 Berkley Argentina Seguros
| a Berkley Company

 Berkley Argentina ART
| a Berkley Company

 Berkley Argentina Re
| a Berkley Company

 Berkley Colombia Seguros
| a Berkley Company

 Berkley Brasil Seguros
| a Berkley Company

 Berkley Uruguay Seguros
| a Berkley Company

 Berkley México Seguros
| a Berkley Company

 Berkley México Fianzas
| a Berkley Company

 Berkley International Puerto Rico
| a Berkley Company

 Berkley Latam & Caribbean
| a Berkley Company

DESDE
1908


La voz de los Productores Asesores de Seguros



Jorge
L. Zottos

Santiago
Ripoll

Dr. Carlos
Fernández Blanco

Lic. Alfredo
González Moledo

Dr. Fernando
Mc Loughlin

Dr. Eduardo
Toribio

En esta edición de Asegurando, nos complacemos en anunciar que la Federación ha adquirido un nuevo inmueble, para consolidar su expansión patrimonial, la que se inició con la adquisición completa del edificio de su sede de la calle Chacabuco 77 en la CABA.

Por otra parte, FAPASA sigue luchando contra la discriminación a los PAS que supone la actual redacción de la Resolución 47 de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo, y contra la venta ilegal de seguros. Estos y otros temas fueron los ejes de la disertación del Presidente de la Federación, Jorge L. Zottos, en un reciente evento del sector, del que damos cuenta en las primeras páginas de este número.

Asimismo, informamos que la Federación ha iniciado una campaña de difusión y gestiones ante distintas entidades para no se opongan objeciones a los asegurados que acrediten la contratación de su seguro automotor obligatorio mediante medios electrónicos, tal como autoriza la ley. También comunicamos sobre gestiones y logros de la entidad, tales como la prórroga del vencimiento del reempadronamiento y la reducción de la penalización para quienes no se inscriban, la invitación a participar del Insurance Forum que tendrá lugar en el marco de la reunión del G20, la próxima reunión del Consejo Federal en Concepción del Uruguay los días 6 y 7 de Septiembre, y la actividad de las Asociaciones Primarias.

Además, en este número, el joven Prosecretario de la Federación, Santiago Ripoll, es el protagonista de nuestra sección Perfiles.

El Dr. Carlos Fernández Blanco analiza la Ley 27.444 y la prueba por medios digitales.

Entrevistamos al Presidente de la Asociación Argentina de Cooperativas y Mutualidades de Seguros, Lic. Alfredo González Moledo, quien ratificó que esa entidad se opone a que “los supermercados o las automotrices vendan seguros”.

Luego, el Dr. Fernando Mc Loughlin analiza la venta por canales digitales y la participación de los asesores de seguros en la distribución de seguros.

A continuación, presentamos una síntesis del extenso informe de la Superintendencia de Seguros de la Nación sobre la participación de las mujeres en los más altos cargos de las aseguradoras.

En nuestra sección ‘Lo mejor de los medios’ reproducimos una entrevista al Presidente de la Federación realizada por la revista Mercado Asegurador.

Para completar esta entrega, toda la información del sector asegurador, las acciones de Responsabilidad Empresaria de las aseguradoras y la habitual columna sobre jurisprudencia a cargo del Dr. Eduardo Toribio.



CONSEJO DIRECTIVO DE FAPASA

Presidente Sr. Jorge L. Zottos

Vicepresidente Sr. Hugo Chinellato

Secretario Sr. Carlos Kratochvil

Prosecretario Sr. Santiago Ripoll

Tesorera Sra. Agustina Decarre

Protesorero Sr. Néstor Fabián Álvarez

Vocal Titular 1° Sr. Néstor H. Cassiet

Vocal Titular 2° Sr. Horacio Zacarías

Vocal Titular 3° Sr. Alejandro Bianchi

Vocal Titular 4° Sr. Daniel Assale

Vocal Titular 5° Sra. Liliana Montiel

Vocal Titular 6° Sra. Alejandra Frías

Vocal Suplente 1° Sra. Micaela Vía

Vocal Suplente 2° Sr. Carlos Torrisi

Vocal Suplente 3° Sra. Laura Eguren

Vocal Suplente 4° Sra. Sara Tula Castillo

JUNTA FISCALIZADORA

Titular 1° Sra. Analía Marozzi

Titular 2° Sr. Lisandro Redivo

Titular 3° Sra. Ana María Lazópulos

Suplente 1° Sra. Cecilia Tarletta

Suplente 2° Sr. Eduardo Sánchez

FAPASA: Chacabuco 77 Piso 3° y 4°
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Área Comunicacional Tel. 011 4343 0003
fapasa@fapasa.org.ar
www.fapasa.org.ar

STAFF

Director

Jorge L. Zottos

Editor

Sr. Hugo Chinellato

Coordinación

Consejo Ejecutivo de FAPASA

Redacción

Lic. Anibal Cejas

Asistente

Cdra. Agustina Decarre
Carlos Kratochvil

Colaboradores

Lic. Luis Made
Dr. Fernando Mc Loughlin
Dr. Eduardo Toribio
Dr. Carlos Fernández Blanco

Diseño

Santiago Arce
www.santiagoarce.com

Administración

Graciela Palermo

Publicidad

Alicia Lorenzo
Jorgelina Fernández Calderón

SUMARIO



LA VOZ DE LOS PAS EN
EXPOESTRATEGAS

POR LA DEFENSA DE LOS DERECHOS
DE LOS ASEGURADOS Y DE LOS PAS



NOTICIAS
INSTITUCIONALES

NOTICIAS
FEDERALES



PERFILES
Santiago Ripoll

EL COMPROBANTE DEL SEGURO
A TRAVÉS DE TELÉFONOS
CELULARES Y TABLETS
Dr. Carlos Fernández Blanco



“NUESTRA POSTURA ES CONTRARIA A
QUE SUPERMERCADOS O TERMINALES
AUTOMOTRICES VENDAN SEGUROS”
Lic. Alfredo González Moledo

...Y LLEGÓ
“HÁGALO USTED MISMO”
AL SEGURO
Dr. Fernando McLoughlin



POCAS MUJERES A CARGO DE LA
MÁXIMA RESPONSABILIDAD DE LAS
ASEGURADORAS Y REASEGURADORAS

“SOLO EL CANAL PROFESIONAL DE PAS
PUEDE ASESORAR ADECUADAMENTE
A LOS ASEGURADOS”
Jorge Luis Zottos



JURISPRUDENCIA
Dr. Eduardo Toribio

LA VOZ DE LOS PAS EN EXPOESTRATEGAS

EL PRESIDENTE DE FAPASA, JORGE L. ZOTTOS, Y EL DE AAPAS, ROBERTO SABA, DISERTARON EN EXPOEXTRATEGAS. ZOTTOS INSTÓ A LOS COLEGAS A SEGUIR EN LA LUCHA PARA QUE EL CANAL DE PAS SEA TENIDO EN CUENTA EN EL FORMATO DE LA NUEVA PÓLIZA DIGITAL EN RIESGOS DEL TRABAJO, Y DENUNCIÓ QUE CONTINÚA LA VENTA ILEGAL DE SEGUROS EN DISTINTOS PUNTOS DEL PAÍS. EN TANTO, SABA HABLÓ SOBRE LOS CAMBIOS QUE SE ESTÁN PRODUCIENDO EN LA INTERMEDIACIÓN Y LLAMÓ A ACOMPAÑARLOS.

El martes 7 de agosto, la jornada de conferencias de Expoestrategas 2018 fue iniciada con las exposiciones de los mencionados dirigentes. Luego, los asistentes les formularon preguntas sobre todos los temas de interés para el productor asesor, dando lugar a un espacio en el que los expositores pudieron ampliar la información brindada a sus colegas.

En primer término, Saba se refirió a los cambios que sufre y sufrirá la intermediación profesional por la transformación digital. “Lo único que no cambia es el cambio. Entonces, ¿qué haremos los productores? ¿Intentaremos detener el tren o nos subiremos a los cambios?”, se preguntó el directivo haciendo extensiva la reflexión a los presentes.

“Todos los PAS somos tecnológicos, porque utilizamos la tecnología diariamente para comunicarnos mejor y para brindar un mejor servicio a nuestros clientes. Pero más allá de esto, la única salida para el PAS, para ser exitoso, es la capacitación. La tecnología para vender por Internet la tenemos hace rato. Frente a esto, la única respuesta posible es la capacitación para diferenciarnos de los canales digitales directos y para lograr una mejor atención del cliente”, afirmó.

La voz de la Federación

Luego, Zottos habló sobre el empadronamiento, la venta ilegal, el avance tecnológico en el mercado, y las resoluciones 46 y 47 de la SRT.

Sobre el primer tema, confió que uno de los objetivos del empadronamiento dispuesto por la SSN fue conformar un nuevo registro porque se descubrió que en el pasado se habían ‘vendido’ matriculas a productores que no habían realizado la capacitación habilitante.

En este sentido, el Presidente de FAPASA afirmó que la Federación y sus 22 asociaciones han manifestado su apoyo a todas las iniciativas que impliquen brindar transparencia y modernizar el sector.

Asimismo, dijo que “las dificultades y sugerencias que los PAS nos hacen llegar a través de las redes sociales nos ayudan mucho para plantear mejoras en todos los aspectos” y que “aunque a veces no podemos responder todas las consultas por falta de tiempo, sepan que las leemos y tomamos debida nota de cada una de ellas para gestionar los cambios que sean necesarios”.



Sobre la venta ilegal de seguros, marcó: “Hemos denunciado en la SSN alrededor de 435 locales, en todo el país, que venden seguros de manera ilegal”.

Sobre el mismo tema, agregó: “Es importante formar y capacitar a las autoridades de control del tránsito, Gendarmería y a la Policía para que distingan claramente un certificado de cobertura de una aseguradora legal de un pseudo certificado ilegal sin ninguna validez”.

También habló sobre la publicidad engañosa y la generación de conciencia aseguradora: “Me dirijo a todo el sector asegurador. Fomentemos la conciencia aseguradora de manera seria e integral. No se puede engañar a la gente sosteniendo que un canal de venta directa on line tiene menor siniestralidad y que por eso pueden bajar los precios de las coberturas un 15%.

Otras publicidades instan al fraude porque dicen a los asegurados que pueden reemplazar los vidrios rotos de un hogar antes de la contratación de una póliza, o que

denuncien al seguro la falla en la instalación eléctrica provocada por el dueño de casa al intentar reparar la lámpara del techo de un ambiente.

Son publicidades engañosas. Debemos ir con la verdad. No se puede engañar a la gente respecto de los alcances de las coberturas de Combinado Familiar y de Automotores.

Las 22 asociaciones que integran FAPASA han dado a la Federación un mandato claro: buscar siempre la transparencia. Para ello, es importante que las autoridades capaciten a las policías de tránsito, a la Gendarmería y a la Policía provincial y federal para que sepan reconocer un certificado de cobertura de una compañía legalmente autorizada por la SSN y puedan distinguirlo de los pseudos certificados que emiten los inescrupulosos, simulando el comprobante de seguro que indica la ley.

No puede ser que solo el 70% del parque automotor esté asegurado, ni que solo el 20% de las propiedades



tenga un seguro. En el caso de los comercios, ocurre lo mismo. Incrementar el alcance y la penetración de estas coberturas contribuiría significativamente a reducir la posibilidad de la existencia de los seguros ‘falsos’, ‘truchos’, o pseudo coberturas.

No puede ser que a pocos metros de nuestras oficinas haya delincuentes que venden un seguro para motos ‘falso’ por la mitad del valor que cobran las aseguradoras legalmente constituidas. Esto también atenta contra la conciencia aseguradora, además de ser ilegal y una competencia desleal para el productor asesor”.

Tecnología

Acerca de los temores de los PAS respecto del contacto directo entre aseguradoras y asegurados mediante los canales digitales directos, comentó: “En un reciente viaje a España, mi par de aquel país me recordó que el proceso de digitalización de la oferta de seguros lleva en España más de 10 años, y que allí los productores aún tienen algo más del 65% de la producción del mercado en sus manos.

Es más, consideró que –al final del día- el avance tecnológico liberó al PAS de algunas tareas administrativas rutinarias otorgándole más tiempo para dedicarse

a la venta. En Argentina, la intermediación del PAS sigue siendo esencial. Las oficinas o sucursales de las aseguradoras solo están radicadas en las localidades grandes. Pero no hay oficinas de las Compañías en ciudades de 100.000 habitantes o menos. Allí, solo es el PAS el que está presente para dar la cara por la aseguradora. Esto tiene que ser entendido por todas las Compañías.

La implementación de la tecnología no puede dejar de lado la actividad del PAS. Además, no podemos olvidar que las aseguradoras líderes en producción son aquellas que han apostado fuerte por la comercialización a través de PAS”.

Riesgos del Trabajo

Sobre las resoluciones 46 y 47 de la SRT, Zottos señaló: “Le hicimos saber a la Superintendencia de Riesgos del Trabajo acerca de nuestro disgusto por no habernos consultado, a nosotros, que somos el canal de comercialización mayoritario de la cobertura, acerca de la modificación que planeaban introducir con las resoluciones 46 y 47. No se puede discriminar al canal mayoritario en Riesgos del Trabajo.

Por lo que nos han referido, gran parte de las mo-

tivaciones que originaron esta controvertida resolución tienen que ver con que una gran empresa que se dedica a la actividad pesquera no pudo obtener una cotización para la cobertura de Riesgos del Trabajo de ninguna de las más de 20 aseguradoras que operan el ramo.

Aparentemente, esto llamó la atención en el gobierno y diseñaron un sistema para garantizar que todas las empresas, de todas las actividades económicas, sin importar cuán 'riesgosas' sean, puedan obtener una cotización para la cobertura de sus empleados de alguna entidad aseguradora.

Sabemos que las aseguradoras preferirían no tener en sus carteras clientes con alta siniestralidad, pero hay que dar servicio.

Sin embargo, en este proceso no se consultó la opinión del canal comercial, quienes seguramente hubiéramos podido aportar toda nuestra experiencia en la materia. Había otros métodos para hacer esto. En cuanto a lo que nos atañe directamente, sugerimos a

la SRT que en el multicotizador se incluya un campo en el cual el empleador determine con cual de los canales comerciales habilitados (directo, con un agente institorio o con un PAS de su zona) quiere continuar con la cotización y eventual contratación del seguro. Como se observa, las soluciones tecnológicas existen. Es cuestión de ponerlas en práctica, admitiendo que han cometido un error”.

Y concluyó: “Hemos solicitado al Dr. Juan Pazo, Superintendente de Seguros de la Nación, que analice este tema junto con el Dr. Gustavo Morón, Superintendente de Riesgos del Trabajo. Hasta ahora, las gestiones del Dr. Pazo no han dado los resultados que esperábamos porque la SRT se muestra firme en la ratificación de los términos de la resolución 47.

Por otra parte, la UART nos ha manifestado que no están de acuerdo con los términos de la mencionada norma y que solicitarán su impugnación. Veremos. En este aspecto, es claro que las aseguradoras deben trabajar junto con su canal comercial mayoritario, que somos los PAS”.





TIEMPO DE SEGUROS

El programa radial del sector asegurador



¡De nuevo elegidos por los colegas! Premio Prestigio Seguros 2014 y 2015 a la Prensa Especializada Digital



Un equipo con experiencia y trayectoria

Sábados de 11.00 a 12.00 hs.
por Radio Argentina (AM 570) y por internet a través de
www.am570radioargentina.com.ar



Suscríbese a nuestro newsletter semanal:
info@tiempodeseguros.com.ar
Visite www.tiempodeseguros.com.ar



POR LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS ASEGURADOS Y DE LOS PAS

A PROPÓSITO DEL CONTENIDO DE LAS LEYES 27.444 Y 27.442, FAPASA HA INICIADO UNA SERIE DE ACCIONES DE DIFUSIÓN Y GESTIONES CON DISTINTAS ENTIDADES.

El pasado 18 de Junio 2018 se publicó en el Boletín Oficial la Ley N° 27.444 sobre “Simplificación y Desburocratización para el Desarrollo Productivo de la Nación”, que había sido sancionada por el Congreso de la Nación el 30 de mayo.

El Art. 113. de la misma establece: “Sustitúyese el primer párrafo del artículo 11 de la ley 17.418, por el siguiente: El contrato de seguro sólo puede probarse por escrito; sin embargo, todos los demás medios de prueba, inclusive cualquier medio digital, serán admitidos, si hay principio de prueba por escrito”.

Este artículo habilita a acreditar la vigencia del seguro obligatorio de Automotores ante las autoridades (policía de tránsito, fuerzas de seguridad -Policía, Gendarmería-) mediante medios digitales, como por ejemplo, exhibiendo el comprobante de pago en el teléfono celular.

Dado que en algunas jurisdicciones del país algunos asegurados han sido multados bajo el argumento de que el único medio para acreditar la vigencia del seguro es su presentación en formato de papel, FAPASA, a través de sus 22 asociaciones miembro, insta a todos los colegas a dar a conocer los términos del citado artículo de la Ley 27.444.-

Debemos hacer conocer y difundir esta modificación en

la legislación para que nuestros asegurados sepan que la ley los ampara al momento de dar constancia de la contratación de su seguro obligatorio mediante medios digitales.

Por otra parte, la Ley N° 27.442, sancionada el 09 de abril del corriente año y publicada en el Boletín Oficial el 15 de mayo, establece claramente que están prohibidos los acuerdos entre competidores, las concentraciones económicas, los actos o conductas, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

A este respecto, cabe mencionar que todavía existen algunos sistemas de ahorro previo para la venta de automóviles que fijan precios y condiciones y eligen aseguradoras, actitud que con esta ley deban cambiar.

En ambos casos, FAPASA se propone ampliar la difusión de lo normado en las leyes citadas para luchar por la libertad de elección del consumidor, y por la protección de los derechos de los consumidores y los productores asesores de seguros de todo el país.



Tranquilo. Nosotros te cubrimos.



Contactate con tu Productor Asesor
o tu sucursal más cercana.

 SanCristobalSG |  sancristobalseg



ASOCIART Mobile PAS

Tu oficina en la mano.

La nueva aplicación de **Asociart**
para los Productores Asesores de Seguros
que **se mueve con vos.**

Principales funcionalidades:

- Cotizar de modo simple y rápido.
- Gestionar contratos y servicios para tus clientes.
- Emitir certificados de cobertura.
- Visualizar los pagos disponibles.
- Recibir novedades.



FAPASA ADQUIRIÓ UN INMUEBLE EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES



Un nuevo logro de la Federación. Gracias a una gestión basada en la austeridad y la transparencia, FAPASA compró la propiedad donde actualmente funciona la Administración del Ente Cooperador Ley 22.400.

Se trata de la unidad funcional número cuatro, ubicada en el primer piso del edificio de Av. de Mayo 689, de la CABA. La escritura traslativa de dominio se firmó el día 15 de agosto, ante el Escribano Sebastián Szabo.

EL VENCIMIENTO DEL REEMPADRONAMIENTO SE PRORROGÓ HASTA EL 30/9/18

Tal como solicitó FAPASA, el vencimiento del reempadronamiento de PAS se prorrogó hasta el 30/9/18, según lo establecido en la resolución 740/18 de la SSN.

Asimismo, se suspende la aplicación del artículo 5 de la resolución 76/2018 que impone la baja automática en el Registro de Productores Asesores a quienes no cum-

plan con el reempadronamiento. Recordamos a los colegas que el reempadronamiento obligatorio, dispuesto por la Resolución SSN 76/2018, se realiza mediante la plataforma de Trámites a Distancia (TAD) en www.tramitesadistancia.gob.ar

Allí deberán completar con carácter de declaración jurada los cam-

pos de los formularios contenidos en “Productor Asesor de Seguros / Aspirantes”. Para ingresar a la plataforma de Trámites a Distancia previamente deberán adherirse al servicio en www.afip.gob.ar y acceder con su clave fiscal.

Los instructivos para realizar el trámite pueden consultarse en los sitios web de FAPASA y de la SSN.

FAPASA ESTARÁ PRESENTE EN EL G20

FAPASA ha sido invitada a participar del **Insurance Forum** que se realizará los días 25 y 26 de septiembre en San Carlos de Bariloche en el marco de la **Cumbre del G20** en Argentina. Tal como lo ha resuelto democráticamente el Consejo Federal en su última reunión, los siguientes dirigentes son los que han sido elegidos para asistir al

evento: **María Rosa Blanco**, Presidente de APAS Cuyo; **Roberto Saba**, Presidente de AAPAS; **Jorge Luis Zottos**, Presidente de FAPASA; **Daniel Rosemberg**, Presidente del Consejo de Administración del Ente Cooperador Ley 22.400.

Este trascendente evento tiene la intención de trasladar la temática

gubernamental del G20 a una propuesta concreta para la industria del seguro, centrándose en los cuatro temas fundamentales que compartimos: “Promover las inversiones a largo plazo en infraestructura”; “Hacia la construcción de economías resilientes”; “Seguros 2.0: haciendo frente a la disrupción digital”; “Globalización del mercado asegurador”.

REUNIÓN DEL CONSEJO FEDERAL DE FAPASA EN CONCEPCIÓN DEL URUGUAY

Los días 6 y 7 de Septiembre habrá reunión del Consejo Federal de FAPASA. La misma se llevará a cabo en la ciudad de Concepción del Uruguay, la cuna del federalismo. De esta manera, se pondrá un 'broche de oro' a la gestión de la lista Unidad Federal, cuyo mandato concluye el próximo mes de octubre.

Y qué mejor que reunir a las 22 asociaciones que integran la Federación en la ciudad que ha sido bastión del federalismo, marcada a fuego por las ideas de Francisco Ramírez, Justo José de Urquiza y Ricardo López Jordán.

Además, el 1º de Mayo de 1851, esas tierras fueron testigo del Pronunciamiento de Urquiza contra Rosas, que trajo como consecuencia el triunfo del primero

en la batalla de Caseros (1852), iniciando un proceso político que derivó en la sanción de la Constitución Nacional y la organización definitiva de la Nación Argentina.

La reunión del Consejo Federal fue convocada para el día 07 de septiembre de 2018, desde las 10:30hs., en el Salón de reuniones de Río Uruguay Cooperativa de Seguros Limitada, sito en la calle Congreso de Tucumán 21, de la mencionada localidad de Concepción del Uruguay, Provincia de Entre Ríos.

Entre los temas que se abordarán se destacan los habituales informes de la Tesorería, la Secretaría y la Presidencia, y la convocatoria a una nueva Asamblea Ordinaria Anual.

TODO RIESGO

en televisión

Usted sigue estando seguro



Horacio Lachman
Horacio Levy

Con
Patricio Dunckel
Sebastián Silva

La información que usted necesita en materia de seguros, jubilaciones y economía.

METRO

Viernes - 23:30 hs.

También puede vernos en www.todoriesgotv.com.ar

ATPAS Y LA SEGURIDAD VIAL

La Asociación Tucumana de Productores Asesores de Seguros (ATPAS) está llevando adelante distintas acciones para contribuir a la educación y seguridad vial en la provincia. En este marco, el pasado viernes 20/7 la Sra. Maria Cristina Guerrero (Presidente de ATPAS) y el Sr. Hugo Chinellato (Vicepresidente de FAPASA y miembro de ATPAS) se reunieron con el Dr. Benjamín Eugenio Nieva, Secretario de Estado de Transporte y Seguridad Vial del Ministerio de

Gobierno, Justicia y Seguridad de la provincia.

En una amable y fructífera charla se abordaron distintos temas que hacen a la seguridad vial. Entre ellos, se está analizando la participación de distintos actores del mundo asegurador para contribuir a capacitar a los agentes que realizan los controles vehiculares.

En este sentido, se organizó un desayuno de trabajo con gerentes de

compañías radicadas en la provincia para aunar criterios y medidas que lleven a diseñar la capacitación para afianzar los controles. Además, los colegas aprovecharon la oportunidad para comentar al funcionario provincial acerca de otros temas de interés para los PAS como la Póliza Digital, la Verificación Técnica, la justificación de la existencia del Certificado de Cobertura por medios electrónicos, y sobre la comercialización ilegal de seguros.

JORNADA DE CAPACITACIÓN DEL CENTRO FEDERAL CON MÁS DE 400 PAS PARTICIPANTES



el Superintendente Juan Pazo; el Gerente Técnico y Normativo del organismo, Juan Ignacio Perucci; y el Presidente de FAPASA, Jorge L. Zottos. Se habló de todos los temas: el empadronamiento, el seguro agrícola, los microseguros, los cambios en automotores y riesgos del trabajo.

El Presidente de FAPASA también expuso acerca de todas las acciones que está llevando adelante la Federación para la defensa de los derechos de los PAS y de los asegurados, conjuntamente con todo el sector asegurador.

El 2 de agosto, el Centro Federal de Capacitación llevó a cabo una nueva jornada de formación correspondiente al Programa de Capacitación Continuada para Productores Asesores de Seguros.

City Center. Ante más de 400 PAS, la ocasión también fue propicia para que los profesionales tomaran contacto con autoridades de la Superintendencia de Seguros de la Nación y FAPASA.

La cita fue en Rosario, en el Hotel

En efecto, dialogaron con los PAS

SE SORTEARÁ UN AUTOMÓVIL 0KM ENTRE LOS ASISTENTES AL CNPAS 2018

En la última jornada del Congreso Nacional de PAS, que se llevará a cabo los días 29 y 30 de noviembre en la ciudad de Paraná, se realizará

un sorteo entre los asistentes que tendrá como premio un auto 0km.

En efecto, los organizadores anun-

ciaron que han efectivizado la compra de un vehículo Chevrolet Prisma que será disfrutado por quien resulte ganador.

CNPAS 2018

**Congreso Nacional
de Productores Asesores de Seguros**

**Paraná
29 y 30 de
Noviembre**

Centro Provincial
de Convenciones



www.cnpas.com.ar
informes@cnpas.com.ar
0343 4315421 | 011 4343 0003

SECCIÓN PERFILES

SANTIAGO RIPOLL

EL PROTAGONISTA DE ESTA EDICIÓN DE 'PERFILES' ES UN JOVEN DIRIGENTE DEL MOVIMIENTO DE PRODUCTORES ASESORES DE SEGUROS DE MISIONES. ACTUALMENTE, ES PROSECRETARIO DE LA FEDERACIÓN.

Revista Asegurando (R. A.): ¿Estado civil?

Santiago Ripoll (S. R.): Casado.

R. A.: ¿Edad?

S. R.: 33 años.

R. A.: ¿Hijos?

S. R.: Uno, y otro en camino.

R. A.: ¿Cuál es su destino de vacaciones preferido?

S. R.: Brasil.

R. A.: ¿Tiene algún hobby? ¿Cuál?

S. R.: Sí. Pescar.

R. A.: ¿Qué representa para ud. la seguridad?

S. R.: Una de las prioridades de mi vida.

R. A.: ¿A qué le teme en la vida?

S. R.: Nada.

R. A.: ¿Qué es para Ud. el Amor?

S. R.: El combustible para desarrollarme.

R. A.: ¿Qué es lo que más valora de su profesión de PAS?

S. R.: La atención ante una contingencia.

R. A.: ¿Cuáles son algunas de sus canciones favoritas?

S. R.: No tengo preferidas, me gusta de todo.

R. A.: ¿Se arrepiente de algo en su vida personal o profesional?

S. R.: No hasta ahora.

R. A.: ¿Cuáles son los principales perjuicios que causa la inflación?

S. R.: La falta de perspectiva comercial, el no saber donde ni cuando invertir.

R. A.: ¿Cuál es el último libro que leyó, recital al que asistió, o película o serie que vio?

S. R.: Libro: La biografía de Isela Costantini. Serie: Game of Thrones.

R. A.: ¿En cuál zona ejerce su

actividad de PAS?

S. R.: Misiones y Corrientes.

R. A.: ¿Tiene oficina propia?

S. R.: Sí, en Concepción de la Sierra, Misiones.

R. A.: ¿Cuántos empleados tiene?

S. R.: Dos.

R. A.: ¿Cuántos PAS trabajan en su Organización?

S. R.: Cinco.

R. A.: ¿Tiene algún hobby?

S. R.: Sí, pescar con amigos.

R. A.: ¿En cuál localidad vive y qué es lo que más le gusta de la localidad donde vive?

S. R.: Vivo en Concepción de la Sierra Misiones, y lo que más me gusta es la calidad de vida allí.

R. A.: ¿Cuál fue su primer contacto con el seguro?

S. R.: Desde muy chico, porque



mi papá también es productor asesor de seguros.

R. A.: ¿Cuándo se inició en la actividad de PAS?

S. R.: Una vez recibido de Técnico en Administración de Empresas en Seguros, saqué la matrícula de PAS.

R. A.: ¿Qué edad tenía cuando se inició en la actividad de PAS?

S. R.: 25 años.

R. A.: ¿A cuáles ramos se dedica preponderantemente?

S. R.: Automotores, Riesgos del Trabajo, Integrales de Comercio y Combinados Familiares, y Accidentes Personales.

R. A.: ¿Cómo ve la marcha del mercado de seguros?

S. R.: El seguro va de la mano con el crecimiento patrimonial del asegurado y de sus riesgos, si esto tambalea lo mismo sucede en el seguro.

R. A.: ¿Qué opina del fraude en el seguro?

S. R.: Me parece que es más un tabú que una realidad.

R. A.: ¿Qué hay que hacer para incrementar la conciencia aseguradora?

S. R.: Que el país se mantenga estable durante un periodo de tiempo largo, con crecimiento sostenido. Eso solo va hacer que el asegurado cuide su patrimonio alcanzado. Y ahí los PAS tenemos que estar a la altura de nuestros clientes, con una exigencia y preparación académica para analizar riesgos.

R. A.: ¿Cuál la principal dificultad con la que Ud. se encuentra en el día a día de su trabajo?

S. R.: Ninguna, me encanta lo que hago, por eso no es complicado. Me encantan los desafíos.

R. A.: ¿Qué diferencia hay entre los productores jóvenes y aquellos más maduros, más experimenta-

dos, con varias décadas de experiencia?

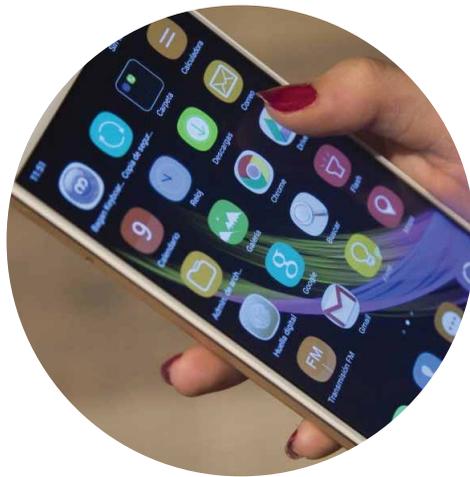
S. R.: La forma de atender a sus clientes. Ninguno es mejor que el otro. Pero como dice un viejo refrán ...'el limpio se tiene que ensuciar y sucio se tiene que limpiar'... De las dos cosas se sacan cosas buenas, hay que maximizar las que sirven y desechar las otras. Todos los cambios traen nuevas preguntas y respuestas. Los desafíos son buenos para que uno esté alerta y activo.

R. A.: ¿Por qué milita en FAPASA?

S. R.: Primero por vocación. En segundo lugar, porque es la única forma que entiendo para cambiar las cosas, involucrándome, aprendiendo de los que tienen más experiencia, y siendo paciente.

R. A.: ¿Tiene algún proyecto profesional para el futuro?

S. R.: Sí. Generar una buena convivencia dentro de mi organización familiar. ■



EL COMPROBANTE DEL SEGURO A TRAVÉS DE TELÉFONOS CELULARES Y TABLETS

EN ESTE ARTÍCULO, EL DR. CARLOS FERNÁNDEZ BLANCO, CONSULTOR Y ASESOR DE FAPASA, ANALIZA LA PRUEBA DEL CONTRATO DE SEGUROS, LAS PRESCRIPCIONES DE LA LEY 27.444 Y LA PRUEBA POR MEDIOS DIGITALES DE LOS REQUISITOS PARA LA CIRCULACIÓN DE AUTOMOTORES EN LO QUE SE REFIERE A LA EXHIBICIÓN DEL COMPROBANTE DEL SEGURO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES (TELÉFONOS CELULARES, TABLETS, ETC.).

FAPASA, a través de los productores asesores de seguros afiliados a las asociaciones primarias que la conforman, ha recibido en más de una oportunidad información acerca de inconvenientes que algunos asegurados han tenido con distintas autoridades de control (policías provinciales, gendarmería o agentes de policía de tránsito) al momento de acreditar la contratación del seguro automotor obligatorio.

La póliza de seguros es, naturalmente, el medio de prueba por excelencia de la existencia del contrato de seguros.

Al respecto señalaba originalmente la Ley de Seguros en su Artículo 11 “El contrato de seguro sólo puede probarse por escrito; sin embargo, todo los demás medios de prueba serán admitidos, si hay

principio de prueba por escrito” .

Luego, la Ley 27.444, publicada en el Boletín Oficial el pasado 18 de Junio, denominada de ‘Simplificación y Desburocratización para el Desarrollo Productivo de la Nación’, ha modificado el citado Artículo 11 otorgándole la siguiente redacción: “El contrato de seguro sólo puede probarse por escrito, sin embargo, todos los demás medios de prueba, inclusive cualquier medio digital, serán admitidos, si hay principio de prueba por escrito”.

Si bien es cierto que la redacción original no excluía de ninguna manera la posibilidad de prueba mediante medios digitales, es claro que esta nueva redacción tiene por objetivo no dejar ninguna duda acerca de la validez de una modalidad operativa que se pre-

sume será la de mayor uso en un futuro cercano.

En su segunda parte, que no fue modificada, y conserva su redacción original, el citado Artículo 11 de la Ley 17.418 expresa “El asegurador entregará al tomador una póliza debidamente firmada, con redacción clara y fácilmente legible...”

Al respecto, el reglamento General de la Actividad Aseguradora, indica:

25.3. Entrega de Póliza y demás Documentación

25.3.1. Las aseguradoras deben entregar o poner a disposición del tomador, la póliza, endosos emitidos y demás documentación, en un plazo de QUINCE (15) días corridos de celebrado el contrato.

La entrega o puesta a disposición debe ser realizada a través de los medios mencionados en el presente punto, siendo exclusiva responsabilidad de la entidad aseguradora.

A los fines de corroborar lo dispuesto en el párrafo anterior, se consideran medios fehacientes de comprobación de entrega de la documentación, los siguientes:

a. Constancia de recepción firmada por el tomador o constancia de recepción de entrega postal.

b. Constancia de recepción de

documentación por un tercero debidamente identificado (apellido, nombre y N° de documento) declarando que la recibe a nombre del asegurado y que procederá a su entrega al mismo.

c. Constancia de la entrega de la documentación por medios electrónicos

La documentación deberá remitirse a través de un medio electrónico que permita su lectura, el cual debe incluir el enlace para su descarga.

La entrega por medios electrónicos puede efectuarse a través de:

I. Envío de la documentación por correo electrónico del asegurado y/o tomador, que debe ser declarado al momento de solicitar la contratación, sea esta en forma personal o por medios electrónicos.

II. Puesta a disposición en la página web de la aseguradora, cuya dirección debe constar en los formularios de propuesta del seguro o en la página web por la cual, el asegurado y/o tomador haya solicitado la contratación de la póliza.

III. Puesta a disposición a través de aplicaciones móviles, que deben ser indicadas por la aseguradora al momento de la contratación de la póliza.

La entrega de su póliza y/o endo-

sos a través de medios electrónicos no impide la solicitud de la documentación física, si el asegurador o tomador lo requiere.

25.3.2. Las aseguradoras que utilicen los medios electrónicos conforme lo dispuesto en el inciso c. del punto 25.3.1 deberán contar con una página web institucional, mediante la cual en su página de inicio y de manera fácilmente visible se brinde la información acerca de la forma de requerir copia de la póliza u otra documentación contractual, efectuar una denuncia de siniestro, acceder al Servicio de Atención al Asegurado y solicitar la rescisión del seguro.

25.3.3. Las aseguradoras deben garantizar la inalterabilidad de los contenidos de la información emitida, remitida, transferida o publicada por los procesos de medios electrónicos, particularmente en lo referido a las fechas y numeración correlativa de emisión. Asimismo, deben adoptar los recaudos necesarios para garantizar la seguridad y confidencialidad de la información procesada por medios electrónicos con sus asegurados.

25.3.4. Las aseguradoras deben conservar y poner a disposición de esta SSN, las constancias que respalden la entrega de la documentación al asegurado, cualquiera sea el medio utilizado.

Como podrá advertirse la posi-

bilidad de entregar la Póliza por medios digitales reemplazando a la entrega en modo papel ya está prevista en la actual reglamentación. Naturalmente subsiste la obligación del asegurador de entregar la documentación física (en modo papel) cuando el asegurado lo requiera. Resulta por lo menos curioso y ya lo advertí en trabajos anteriores que no se incluya al PAS como forma de entrega de la póliza, cuando ésta es en la forma natural de distribución, fundamentalmente cuando esta se efectúa en modo papel.

A esta altura resulta oportuno analizar cuál es la documentación exigible para poder circular con vehículos automotores en lo que se refiere a la contratación del seguro obligatorio.

El Artículo 40 inciso c) de la Ley de Tránsito N° 24.449 regula como requisito indispensable para poder circular con automotor, llevar el comprobante de seguro, en vigencia que refiere el artículo 68 de dicha Ley, disponiendo el artículo 40 del Anexo 1 del Decreto N° 779/95, reglamentario de la misma, que “el incumplimiento de las disposiciones de este artículo impide la circulación hasta tanto que sea subsanada la falta, sin perjuicio de las sanciones pertinentes” .

Con posterioridad el citado Artículo 40 del Decreto 779/95 fue

modificado por el Artículo 40 del Decreto 1716/08 por el que se crea la Agencia Nacional de Seguridad Vial, aclarando en el mismo que “la posesión del comprobante del seguro obligatorio diseñado por la Superintendencia de Seguros de la Nación, será prueba suficiente de la vigencia seguro obligatorio de automotores exigido por el artículo 68 de la Ley N° 24.449, solo por el periodo indicado en el texto, el cual será anual salvo las excepciones reglamentarias previstas.

Una vez otorgado no se podrá oponer a su validez el vencimiento o caducidad por falta de pago”

La redacción precedentemente transcripta dejó algunas dudas en cuanto al significado del último párrafo y atento a que en muchos casos se exigía a los conductores la exhibición del comprobante de pago de la póliza, la Agencia Nacional de Seguridad Vial, dictó la Disposición 70/2009 que en su Artículo 1° ratifica que “a los efectos de tener por acreditada la existencia y validez del seguro obligatorio automotor...las autoridades competentes de comprobación... deberán verificar que los conductores posean el comprobante del seguro obligatorio diseñado por la Superintendencia de Seguros de la Nación.....”

A su vez aclara el Artículo 2° de la citada Disposición que...” la falta de portación del recibo de pago

de la prima del seguro obligatorio por parte del conductor del vehículo”...”no podrá ser aducida...para determinar el incumplimiento de los requisitos para la circulación.”

El diseño por parte de la Superintendencia de Seguros de la Nación está contemplado en el Reglamento General de la Actividad Aseguradora, específicamente en el Anexo del punto 25.1.1.9. que dispone que: “Para la cobertura mínima requerida por el Artículo 68 de la Ley de Tránsito y Seguridad Vial N° 24.449, debe entregar al tomador un comprobante que contenga los siguientes datos:” *(ver ejemplo)*

Por último corresponde destacar que teniendo en consideración lo señalado en el citado Artículo 11 del La Ley 17.418, la particular ratificación de la forma de prueba digital por parte de la Ley 27.444, lo reglamentado en el punto 25.3.1 inciso c apartado III antes transcripta (III. Puesta a disposición a través de aplicaciones móviles), y las normas vigentes de la Disposición 70/2009 de la Agencia Nacional de Seguridad Vial, la exhibición por medio de un dispositivo móvil (tablet, teléfono celular, etc.) del comprobante diseñado por la Superintendencia de Seguros de la Nación, debería ser admitida por las autoridades de control vehicular para constatar el cumplimiento de la obligación de



Dr. FERNÁNDEZ BLANCO

poseer un seguro para la circulación de automotores.

De todas maneras pareciera oportuno que las autoridades competentes aclararan esta circunstancia por los medios que consideren aptos

para su divulgación y aceptación efectiva. Por último y teniendo en cuenta que la tecnología disponible seguramente lo permite, sería de suma importancia que, mediando la disposición legal y reglamentaria correspondiente, los agentes de con-

trol, a través de sus propios dispositivos electrónicos, pudieran verificar no solo la existencia del seguro sino también la vigencia del mismo, informada por y bajo la responsabilidad de la aseguradora otorgante a una base común de consulta.

I) SEGURO OBLIGATORIO AUTOMOTOR CONFORME DECRETO N° 1716/08 (Reglamentario de la Ley Nacional de Tránsito y Seguridad Vial N° 26.363);

II) Póliza N°

III) Endoso N°;

IV) Razón social, domicilio y teléfono de la Aseguradora;

V) Vigencia de Cobertura:

Desde las 12 horas del día /.... /

Hasta las 12 horas del día /.... /.... ;

VI) Datos del vehículo asegurado:

- a) Tipo
- b) Marca
- c) Dominio
- d) Motor N°
- e) Chasis N°

VII) NOTA: La posesión de este comprobante obligatorio será prueba suficiente de la vigencia del seguro obligatorio de automotores exigido por el Artículo 68 de la Ley N° 24.449. Conforme el Artículo 2° de la Disposición N° 70/2009 de la AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL, la falta de portación del recibo de pago de la prima del seguro obligatorio por parte del conductor del vehículo, no podrá ser aducida por la Autoridad de Constatación para determinar el incumplimiento de los requisitos para la circulación.

VIII) Firma y aclaración de la persona facultada a tal fin por la aseguradora. La entrega de este comprobante podrá realizarse por cualquiera de los medios electrónicos establecidos en el punto 25.3.1. del Reglamento General de la Actividad Aseguradora

“NUESTRA POSTURA HA SIDO SIEMPRE CONTRARIA A QUE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS O LAS TERMINALES AUTOMOTRICES VENDAN SEGUROS”

EN ESTA ENTREVISTA, EL LIC. ALFREDO GONZÁLEZ MOLEDO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE COOPERATIVAS Y MUTUALIDADES DE SEGUROS (AACMS), VALORÓ POSITIVAMENTE EL ROL DEL PAS EN EL MERCADO, ANALIZÓ LOS CAMBIOS REGULATORIOS QUE IMPULSA LA SSN, Y EXPLICÓ LOS RASGOS DISTINTIVOS DEL SEGURO SOLIDARIO.

Revista Asegurando (R. A.):
¿Cuándo y cuáles circunstancias se creó la AACMS?

Alfredo González Moledo (A. G. M.): La Asociación se creó en 1940. Fue la idea de un grupo de cooperativistas que siguieron las ideas del Dr. Arturo Vainstok.

Vainstok fue fundador y director de la Cooperativa El Hogar Obrero, presidente de la Confederación Cooperativa de la República Argentina, y de la AACMS, entre muchos otros cargos. Dedicó su vida a la acción cooperativa.

Fue corredactor de la Ley de Cooperativas y miembro de la comisión asesora para la redacción de la Ley de Seguros 17.418.-

En este marco, Vainstok y un grupo de aseguradores cooperativos crearon esta asociación que incluyó a cooperativas y mutuales de seguros, en defensa de los intereses del seguro solidario.

R. A.: ¿Qué diferencia al seguro

cooperativo del resto?

A. G. M.: En primer lugar, que no tiene fin de lucro. ¿Y esto que significa? La prima está compuesta por distintos elementos como la Prima de Riesgo, los Gastos de Adquisición, los Gastos de Administración y la Rentabilidad.

En el caso del seguro cooperativo la rentabilidad se devuelve a los socios. Por ello, en teoría, el seguro solidario tiene que tener un costo menor, porque las utilidades se devuelven a los socios de la cooperativa.

Por ejemplo, Reaseguradores Argentinos, la reaseguradora local de la AACMS sin fines de lucro, de la cual yo soy Presidente, todos los años devuelve el excedente (la utilidad, es decir, las primas menos los siniestros y los gastos) de las operaciones en las distintas ramas a las aseguradoras que las conforman. El último ejercicio esta cifra fue de aproximadamente \$ 40 millones.



Lic. GONZÁLEZ MOLEDO

Esto no ocurre en otras reaseguradoras porque la utilidad se distribuye entre los accionistas que ponen su capital a riesgo.

Las cooperativas tienen como objetivo dar servicio a sus socios. Los 'dueños' de una cooperativa son sus socios. Por ello, las utilidades se distribuyen entre los socios.

En el caso de las mutuales de seguros, el procedimiento es similar pero abarca solo a aquellos miembros que tienen pólizas en vigencia. Hay que tener en cuenta que cooperativas y mutuales se rigen por dos leyes diferentes.

R. A.: ¿Qué papel juegan los productores asesores de seguros en el mercado, según la visión de la AACMS?

A. G. M.: Los PAS juegan un rol muy importante en el seguro. Y nuestra postura ha sido siempre contraria a que las cadenas de supermercados o las terminales automotrices vendan seguros, porque no brindan un asesoramiento adecuado. Solo cobran comisiones.

Nosotros preferimos al canal de productores asesores de seguros, que mantiene un contacto cercano con el asegurado, le explica los alcances de la cobertura e indaga en sus necesidades.

R. A.: ¿Qué papel juega la capacitación de los PAS para el mejora-

miento del mercado?

A. G. M.: Importantísimo. Y, afortunadamente, el programa de capacitación de los productores ha avanzado y mejorado muchísimo en los últimos años.

Creemos que la capacitación debe apuntar cada vez más a cuestiones específicas y prácticas. Tal vez no sea tan importante que conozca todos los artículos de una ley, pero sí debe tener muy claro conceptos como el seguro 'a prorrata', por ejemplo.

R. A.: ¿Cómo ve la AACMS la marcha del mercado asegurador argentino?

A. G. M.: Vemos que el mercado tiene problemas, y no está pasando por su mejor momento. En términos reales, el volumen de primas ha decrecido.

Y los indicadores que muestran la caída de la actividad industrial y de la construcción no son alentadores porque el crecimiento de la prima depende mucho del ritmo de la actividad económica.

Además, también se ha desacelerado la expansión de la venta de automotores 0km. Estas no son buenas noticias para el seguro.

De acuerdo a la información de la Superintendencia de Seguros de la Nación, el volumen de primas del conjunto del mercado aumentó

22% a marzo de 2018 versus el mismo mes de 2017, pero la inflación del período ha sido muy superior, lo que demuestra que en términos reales la producción se contrajo.

R. A.: ¿Y cómo analizan, particularmente, la evolución del ramo Automotores?

A. G. M.: Existe un efecto 'empobrecimiento' en la cartera de autos que afecta la suma asegurada, producto de la devaluación ocurrida en el mes de junio.

Los vehículos 0 km de alta gama que tenían un determinado valor en dólares (supongamos U\$D 30.000, cuando el dólar está a \$ 20) han bajado su cotización en dólares con la devaluación. Hoy, el vehículo que valía \$ 600.000 antes de la devaluación, ya no cuesta (0km) \$ 900.000, sino un poco menos. Esto disminuye la suma asegurada y la recaudación de primas.

La consecuencia es que no se puede mantener el encaje de primas para sostener la cartera de autos. Para la misma cantidad de unidades expuestas a riesgo, hay menos encaje de primas.

Por otra parte, también vemos un 'corrimiento' en las coberturas. En una alto porcentaje, quien posee un cero kilómetro toma una cobertura de todo riesgo. Pero cuando su vehículo alcanza una antigüedad de dos, tres o más años, es muy proba-

ble que se pase a un seguro ‘contra terceros’, o un ‘terceros completo’. Esto también reduce la recaudación de primas del sistema.

Este es otro efecto contrario a la evolución del ramo que se suma al anterior.

R. A.: Más allá de los problemas que Ud. marca de la cobertura de Automotores, ¿qué pueden hacer las aseguradoras para apostar al crecimiento del resto de los ramos?

A. G. M.: Hay que trabajar más en la innovación y mejoramiento de los productos, de las coberturas.

Le doy un ejemplo. El Seguro Obligatorio de Incendio solo cubre las partes comunes del edificio, pero no los departamentos. Nosotros hemos propuesto en varias oportunidades que este seguro sea más integral, que ampare el edificio en su totalidad, pero nuestra opinión no fue compartida por el resto del mercado. Entonces, esta cobertura es poco requerida porque los asegurables observan que no brinda un amparo satisfactorio.

En ocasiones, falta inteligencia para adaptar las coberturas a la realidad del mercado.

Por otra parte, la recesión también afecta a las empresas y personas tomadoras de seguros, lo que disminuye las posibilidades de tomar la

cobertura. Por eso hay que ser más creativos.

Otro ejemplo. Hay que innovar más en los seguros agrícolas. Hay que desarrollar seguros que cubran sequía e inundación.

Sin embargo, reconozco que la compleja situación económica de las personas hace que algunas de estas ideas sean de difícil aplicación. Por caso, los seguros de Vida dotales con ahorro son muy buenas coberturas, pero ¿quién tiene ahorros para comprar este tipo de seguros?

R. A.: La SSN también está impulsando cambios en la póliza de Automotores, como el ‘Seguro Verde’ y la posibilidad de hacerla totalmente digital. ¿Cuál es la posición de la AACMS al respecto?

A. G. M.: Por un lado, vemos que se sigue con la ‘doctrina’ histórica de utilizar al seguro para financiar otros ‘sistemas’ o ‘entidades’. El seguro financia a los bomberos, por ejemplo. Pero creemos que los impuestos deben tener un fin específico y un control. Basta de cargar en la prima de seguros impuestos y tasas que se destinan a otras actividades.

Esto es lo que vemos que ocurre con el Seguro Verde, que pretende recaudar un monto que será destinado a la forestación, un fin muy loable y positivo, pero no tiene que ser el seguro quien se ocupe de esto. Además, consideramos que así se

distorsiona la visión del asegurado, que piensa que por cada \$ 100 que paga de seguro, todo va a la aseguradora, y no es así. Del importe total del premio hay un alto porcentaje que son impuestos o recaudación para otras instituciones.

Y por otro lado, esperamos que quienes analizan llevar el seguro de automotores a un formato totalmente digital tengan en cuenta las deficiencias que todavía existen en el país en materia de telecomunicaciones, la velocidad de Internet, etc.

R. A.: ¿Cómo evalúa la AACMS la política de capitales mínimos de la SSN?

A. G. M.: Ya fijamos nuestra posición ante las autoridades del organismo de control. Las reservas se pueden incrementar pero hay que dar el suficiente tiempo para su constitución, sobre todo en el caso de las aseguradoras cooperativas y mutuales.

¿Por qué? Porque las cooperativas no pueden pedir a sus socios un ‘aporte de capital’ como ocurre con las sociedades anónimas. En el caso de las cooperativas, los socios aportan un porcentaje de ese capital en la prima, pero ello requiere tiempo. Es decir, desde nuestro punto de vista los incrementos de reservas son positivos porque otorgan mayor solvencia al sistema pero tiene que otorgarse varios trimestres para su constitución. ■

NUEVO

MICROSEGUROS | SALUD



En **Previnca Seguros** innovamos desarrollando "**Microseguros - Salud**" para resolver las necesidades de las personas más vulnerables del país garantizando la protección de sus familias.

◆ Rápida resolución ante un siniestro ◆ Fácil contratación ◆ Plazos acotados

Respaldo y Protección. Siempre!

Seguinos en nuestras redes sociales!  Previncaseguros  Previncaseguros  Previnca Seguros

0810 345 0049
www.previncaseguros.com.ar



...Y LLEGÓ "HÁGALO USTED MISMO" AL SEGURO

**SIN DUDAS QUE EL ENORME
DESARROLLO QUE HA
TENIDO LA TECNOLOGÍA
EN LOS ÚLTIMOS AÑOS
LLEGARÍA TARDE O
TEMPRANO AL SEGURO Y
A LA MANERA EN QUE LAS
JÓVENES GENERACIONES
DE ASEGURADOS
COMPRARAN SUS SEGUROS.**

Basta con observar en cualquier lugar a donde se vaya el imán imparable que significa la pantalla del celular al cerebro humano siempre deseoso de información.

Ya sea por aburrimiento o curiosidad, el celular se ha convertido en una de las ventanas más elegidas por nuestros cerebros como fuente de información. Siempre está disponible, parece saberlo todo y no pide nada a cambio (o al menos eso es lo que dicen...). A eso debemos sumarle que ofrece al cliente un canal de comunicación que opera las 24 horas del día y los 365 días del año.

Estas facilidades de comunicación con bancos y aseguradoras han sido la base de los muchos cambios que han modificado las

rutinas de servicios que el PAS ha prestado históricamente a los asegurados. Así, la industria del seguro encontró una alternativa a los servicios de cobranza del PAS (Resolución No. 40.541 de la Superintendencia de Seguros de la Nación) cosa que en el pasado era impensable. No hubiese sido posible recaudar eficientemente las primas de los seguros. Las aseguradoras han podido dejar de imprimir en papel los contratos de seguros y enviarle por correo electrónico el contrato a sus clientes con el mismo valor jurídico que el contrato impreso en papel y con la firma (por supuesto que escaneada desde hace muchos años...) del apoderado de la aseguradora (Resolución No. 38.708 de la Superintendencia de Seguros de la Nación).



Quizás el paso más radical, y quizás el más conflictivo, ha sido el paso dado por las administradoras de Riesgos del Trabajo (Resolución 46 y 47 de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo) que han abierto oficialmente un canal de comunicación comercial y contratación directa para cualquier empleador que desee contratar, cotizar nuevamente o cambiar de ART sin la intervención de PAS alguno.

La industria sigue necesitando del aporte del PAS pero quizás ya no tanto de ciertos trabajos que antes tenían que ser realizados necesariamente por un PAS. Ha comenzado una etapa de cambios cada vez más significativos (y más frecuentes) en las necesidades de intermediación entre el asegurado y la asegurado-

ra en la industria del seguro. Ante este escenario de “hágalo usted mismo” ofrecido al asegurado muchos PAS están buscando nuevas alternativas de desarrollo de sus negocios a través de integrarse a este nuevo mundo digital.

Aseguradoras 100% digital

Recientemente estuve leyendo sobre las empresas digitales por dos razones. La primera por mi propia curiosidad y lo atractivo que me resulta todo aquello que me permite poder resolver cosas por mí mismo. La segunda es que muchos productores amigos me han preguntado sobre distintos aspectos legales de estas ofertas por Internet. La tercera es que muchos amigos, simples personas que nada tienen que ver con el mercado ase-

gurador pero que son los clientes que se espera que compren sus seguros a través de cualquier tipo de canal...pero que compran, me han consultado sobre la confiabilidad de todas estas compras de pólizas con ingredientes tecnológicos.

Comencemos con aclarar que el mundo digital no es algo nuevo para el productor. Todos ya trabajan con las aseguradoras a través de plataformas digitales. El Productor se vincula con la aseguradora a través de Internet. Puede informarse sobre un producto, cotizar un riesgo, solicitar la emisión de una póliza (muchas veces automáticamente con solo cargar la solicitud y apretar ENTER), verificar si el cliente tiene su póliza paga, denunciar un siniestro y ver si dicho siniestro está en trámite y si

ya se ha satisfecho al cliente. Todo esto ha permitido niveles de servicios a los clientes impensables hace 20 años atrás. El PAS hoy está más involucrado en los procesos de la aseguradora, y aunque a veces siente que tiene más trabajo administrativo, en realidad es un protagonista directo del esfuerzo de la aseguradora en tener procesos que garanticen la satisfacción del cliente. Es un embajador permanente del asegurado en cada proceso que involucra el interés de su cliente. Esto es muy bueno.

Pero esta evolución tecnológica de la industria aseguradora, como cualquier otro proceso tecnológico que ha permitido reducir costos automatizando muchas acciones, ha significado la desaparición de algunos trabajos y la aparición de nuevos trabajos. Si toda la cobranza se realiza por medios electrónicos, por ejemplo, la función del cobrador que recibía el dinero en efectivo y entregaba un recibo ya no existe.

Lo mismo ocurre con el que imprimía y armaba las pólizas si todos los clientes reciben su póliza por correo electrónico. No hay personas que cargan los datos del cliente y el riesgo en el área de emisión de la aseguradora si ya no llegan solicitudes en papel con los datos del cliente y el riesgo. Ya no hay analistas de siniestros de riesgos pequeños que el sistema resuelve automáticamente, como la ruptura

“EN SEGUROS, CUALQUIERA SEA LA HERRAMIENTA, SIEMPRE SE NECESITAN PERSONAS INVOLUCRADAS SI SE QUIERE DAR UN BUEN SERVICIO A OTRAS PERSONAS. LOS SERES HUMANOS SOMOS SERES SOCIALES Y NECESITAMOS IMPORTARLES A LOS DEMÁS.”

ra de un parabrisas o un pequeño robo. El mundo cambió y con ello también cambiaron las compañías de seguros. Quedar fuera de la evolución les hubiese significado desaparecer por una cuestión de costos.

Hoy la industria aseguradora requiere del trabajo de muchas personas. Se necesitan permanentemente el esfuerzo y el talento de muchos para seguir siendo competitivas. Lo que sí ha cambiado son las capacidades que se requieren del mercado laboral para poder completar el espectro de talentos que necesitan para triunfar. Hay talentos que son difíciles de conseguir y otros sobran.

Talentos y personas

Se habrá notado que nunca he dicho que hay personas que se necesitan y son difíciles de encontrar o de personas que ya no se requieren. En seguros, cualquiera sea la herramienta, siempre se necesitan personas involucradas si se quiere

dar un buen servicio a otras personas. Los seres humanos somos seres sociales y necesitamos importarles a los demás. Lo que faltan, o sobran, son algunas capacidades y talentos. Esas nuevas capacidades y talentos que se requieren las pueden proveer las mismas personas que ya están ofreciendo en la industria otras capacidades y talentos que quizás dejen de ser requeridos en el futuro. Los humanos tenemos capacidad de aprender (neuro plasticidad) en nuestra programación genética. Estamos diseñados para poder adaptarnos a los cambios y no sólo sobrevivir sino evolucionar. Hay muchas oportunidades para los PAS que sean flexibles a los cambios.

Mucha gente está hoy al frente de los desafíos de desarrollar aplicaciones que permitan a los asegurados poder cotizar su seguro de automotor y comprar directamente el mismo, cotizando el riesgo con muchas aseguradoras.

Muchos de sus líderes son muy jóvenes y con una visión de ese consumidor digital de seguros muy innovadora.

Y el resultado de su trabajo es notable. Son sitios de Internet bellamente presentados, con colores e imágenes amigables, con mensajes al cliente simples y atractivos, ofreciendo todo lo que la aseguradora ha desarrollado para el cliente y ofreciendo inmediatez de contac-



Dr. FERNANDO MC LOUGHLIN

to y rapidez en la resolución de lo requerido. Inmediatez de contacto que el PAS ha ofrecido históricamente a sus clientes y rapidez que hoy el PAS tiene a través de las páginas de las oficinas virtuales de las aseguradoras con las que trabaja.

¿El cliente comprará seguros si no se los ofrecen?

Siempre me he preguntado por qué la venta por catálogo no ha tenido tanto éxito en nuestro país. Para aquellos que no están familiarizado con este canal de comercialización, muy usual en los Estados Unidos, es un sistema de

distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo o alguna empresa de distribución de encomiendas, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo (algo parecido a una revista) y solicitándolos simplemente completando un formulario y tirándolo dentro de un buzón.

Esto existe hace muchísimos años. Algunos datan de mediados del siglo XVIII y todavía existen. Creo que esta cultura de comprar por catálogo es lo que ha hecho que empresas como Amazon hayan te-

nido tan rápida aceptación en los mercados de América del Norte.

Pero en algunos casos los catálogos no se entregaban directamente a los clientes pues no se confiaba que la sola visión de la foto de un producto en una revista bastase para que el cliente lo compre. Es el caso de muchos catálogos de productos cosméticos, creados por la empresa vendedora buscando efectuar la transferencia de sus bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial determinado (femenino), y buscando una visita personal de representante comercial (generalmente identificado con lo femenino) que

Creada por un grupo de Organizadores en 1965, AOSS es la primera y hasta el momento única institución de su tipo en el mercado, con 53 años de trayectoria y de vinculación ininterrumpida con el Grupo Sancor Seguros.

Como entidad que nuclea a los Organizadores del Grupo Asegurador N° 1 de Argentina, AOSS les brinda apoyo y respaldo en su actividad, así como medios de asistencia y beneficios sociales que también incluyen a su núcleo familiar.



www.aoss.com.ar

influya durante la entrevista con un cliente actual, o potencial, para que decida su compra. Así, durante muchos años, esas empresas han diseñado catálogos y técnicas de ventas directas que han significado el trabajo de muchísimas personas a través de grandes organizaciones que se han especializado en ventas que requerían de la influencia de un asesor para tomar la decisión de cuál es el producto que necesita el cliente según sus necesidades.

He encontrado muchas de estas características de venta en las organizaciones que se dedican exclusivamente a la venta de seguros de vida con capitalización.

Imagino que las primeras personas que formaron parte de estas organizaciones de venta directa de cosméticos, o similares, llevarían con ellos el producto y cobrarían en efectivo sus ventas. Hoy seguramente esto sólo ocurrirá con mercados muy pequeños o en zonas muy alejadas.

Seguramente hoy esos asesores comerciales contactan a sus clientes en Internet, les envían ofertas por mail y habrán desarrollado sus páginas web para poder acceder más rápidamente a muchos más clientes y cobrarán sus ventas mediante tarjetas de crédito o transferencia bancaria. Pero cada vendedor buscará conocer a sus clientes, buscará que cada vez compren más productos dentro de su oferta y que se

fidelicen con su persona como un referente confiable que los ayuden a decidir que cosméticos, o el producto que fuere, necesita y le conviene comprar según sus recursos económicos.

Decidir solo no siempre es fácil para el cliente

No tengo mucha experiencia en comprar cosméticos. Cuando lo he hecho ha sido a pedido en algún viaje o para hacer un regalo.

Nunca imaginé que pudiese haber tantos productos diferentes, para lograr resultados tan diferentes (desde los ojos hasta los talones de los pies) y que tuviesen precios tan diferentes cuando todos ellos ofrecen, más o menos, lo mismo.

No soy médico, químico ni cosmólogo y, por ende, no puede evaluar la conveniencia de la compra de un cosmético u otro similar. Puedo sí evaluar, y decidir por mí mismo, es si puedo pagar por un producto de belleza o no, en función de que la vida de ninguno de mis seres queridos depende de ello. Serán más lindos, pero no más saludables porque pude comprar una crema humectante o un delineador para los ojos. Decidiré con el corazón, y el bolsillo, sabiendo que mi decisión no modificará el destino de mi familia.

Tampoco soy médico y hay mucha oferta de medicamentos cuando

voy a una farmacia. Hoy en día hay cadenas de farmacias que son más grandes que un supermercado.

Pero los medicamentos que pueden afectar drásticamente la salud de sus clientes no se venden en una góndola y menos publicitándolos con una oferta genérica tipo “si tiene alta presión tome esto y se curará” pues si el cliente lo toma y se muere habrá no solo responsabilidades éticas y morales de por medio sino fundamentalmente legales involucradas por los daños causados por la irresponsable venta de esos medicamentos.

Lo que hay en la góndola son productos varios de cosmética o higiene personal, entre otros. Pero cuando el cliente necesita de un medicamento será atendido por un farmacéutico, o un dependiente de un farmacéutico, que esta calificado para no cometer ningún error que pueda causar daño a la salud del cliente. El seguro no es solamente “cosmético” sino esencial para la “salud patrimonial” del asegurado.

La elección del seguro más conveniente no es tan fácil para decidir para un asegurado. El hecho de que pueda cotizar su riesgo en muchas compañías nada dice del servicio que recibirá de ellas. No necesariamente la más barata sea la mejor opción de compra ni que la más cara es la única que le garan-

tizará un buen servicio. El precio es importante pero no lo es todo. El desafío de comprar sin asesoramiento es importante. A menos asesoramiento más será la responsabilidad ante los simples consumidores de seguros en cuanto a la protección de estos como consumidores.

Si el asegurado no es una persona con las capacidades ni conocimientos para contratar, serán aquellos que ofrezcan este tipo de venta directa quienes deberán hacer importantes esfuerzos para ser claros en sus ofertas para evitar que la actividad aseguradora, y los asegurados, no terminen siendo asiduos concurrentes a los organismos de protección al consumidor. Hay obligaciones en el Código Civil y Comercial y en la Ley de Protección al consumidor que deben tenerse muy presentes.

El pas en internet

La clave que éxito de la actividad de intermediación siempre ha sido ser valioso para el asegurado. Ofrecer muchas cotizaciones es valioso, pero no es lo único que necesita un asegurado. La decisión de contratar el seguro correcto pasa por muchos más aspectos a tomar en cuenta.

Hace unos días tuve que comprar unos tornillos para hacer un trabajo con madera y que el ferretero me mostrase 10 tipos de torni-

“LA ELECCIÓN DEL SEGURO MÁS CONVENIENTE NO ES TAN FÁCIL PARA DECIDIR PARA UN ASEGURADO. EL HECHO DE QUE PUEDA COTIZAR SU RIEGO EN MUCHAS COMPAÑÍAS NADA DICE DEL SERVICIO QUE RECIBIRÁ DE ELLAS. NO NECESARIAMENTE LA MÁS BARATA SEA LA MEJOR OPCIÓN DE COMPRA NI QUE LA MÁS CARA ES LA ÚNICA QUE LE GARANTIZARÁ UN BUEN SERVICIO.”

llos diferentes no me ayudó mucho. Pero sí me ayudó cuando le expliqué lo que tenía que lograr y me ofreció uno que era acorde a mi necesidad puntual. Yo no sé mucho de tornillos y mucha gente no sabe de seguros. Cada uno de nosotros somos proveedores de algún servicio en nuestra comunidad y requerimos de los servicios de otros.

El cliente de seguros necesita que se lo ayude a decidir y la clave es ofrecer al asegurado en ámbito de interacción con su asesor que sea acorde a sus gustos y necesidades.

En la empresa digital de la que refería un artículo que leí recientemente hay muchas personas trabajando y ofrecen un número de teléfono para contactarlos si tienes una duda. No hay mucha diferencia con el servicio que el PAS está

acostumbrado a ofrecer a su cliente, pero no se puede desconocer que el cliente del futuro requerirá cada vez más que este vínculo se produzca en la inmediatez de Internet.

El resultado que obtiene el PAS para el crecimiento de su cartera tiene que ver con sus capacidades y talentos. Siempre ha sido así y el tiempo que vivimos no es una excepción.

No estamos ante un mercado en que el cliente debe decidir entre el asesoramiento de un PAS o comprar por Internet sino ante un mercado que necesita de un PAS asesorando a algunos de sus clientes en Internet.

Es un tiempo para estar atentos a las ofertas de proveedores de tecnología para PAS y de las aseguradoras que apuestan a que el PAS aporte su talento para llevar adelante juntos su oferta de canal digital directo en el mercado. La decisión que ambos tomen, en cuanto a su compromiso para ofrecer sus seguros en el mercado, será determinante de su protagonismo en el mercado digital del futuro.

Se requerirán, sin dudas, de PAS con nuevas capacidades, pero esto se resuelve con una actitud abierta al cambio, voluntad de aprender y ganas de seguir construyendo su negocio siendo la mejor opción para sus clientes. ■

POCAS MUJERES A CARGO DE LA MÁXIMA RESPONSABILIDAD DE LAS ASEGURADORAS Y REASEGURADORAS

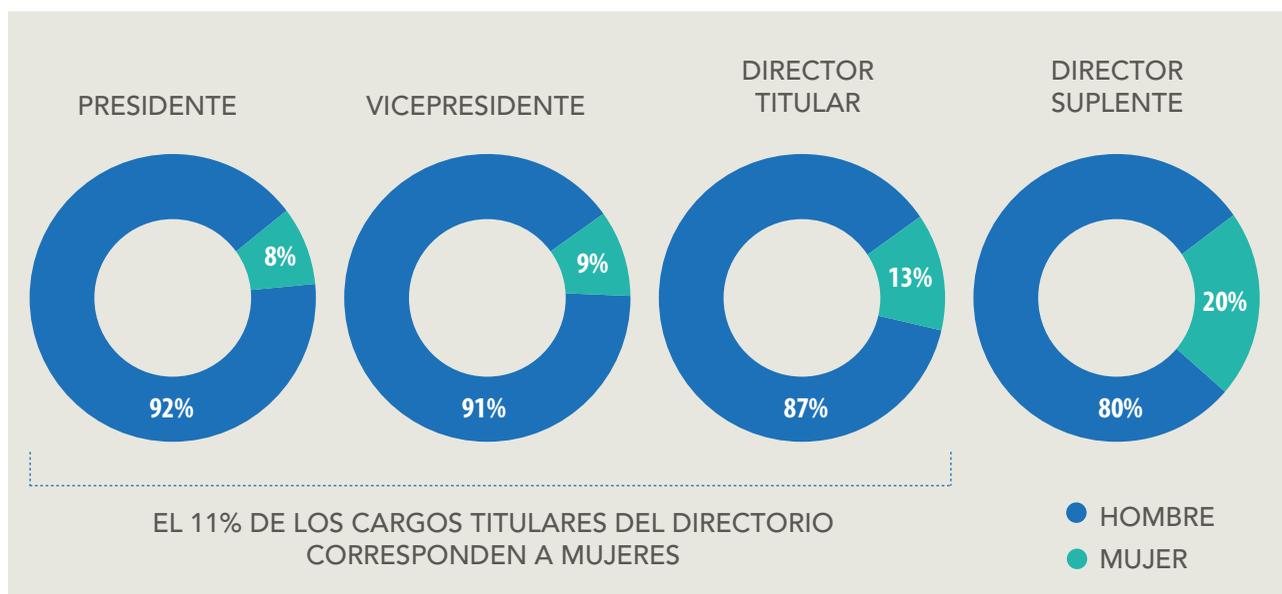
EN LOS DIRECTORIOS DE LAS ASEGURADORAS Y REASEGURADORAS ARGENTINAS SOLO EL 11% DE LOS CARGOS ES OCUPADO POR MUJERES.

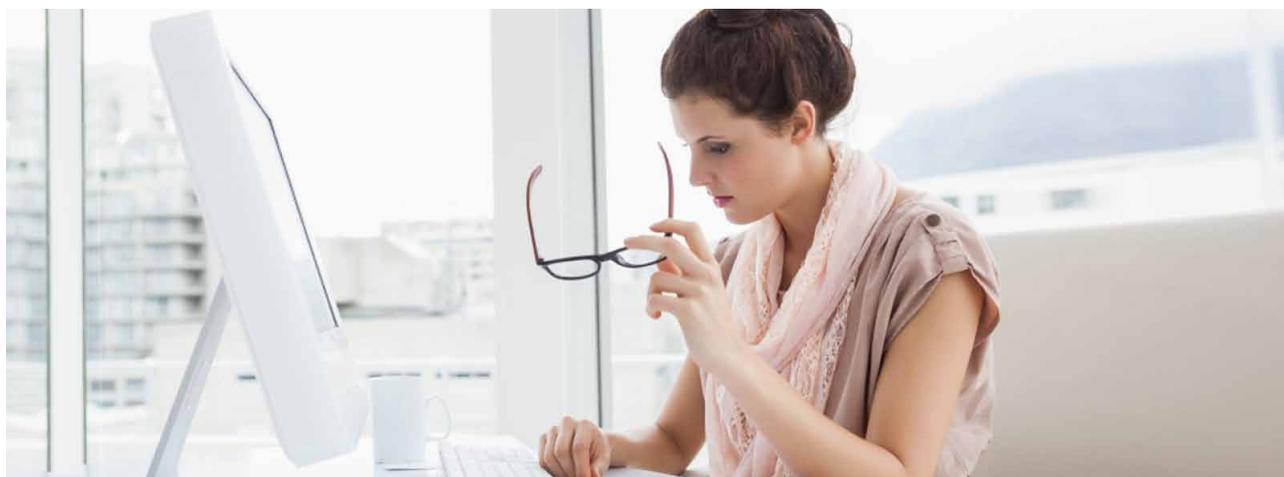
La Superintendencia de Seguros de la Nación elaboró un interesante informe sobre la distribución de cargos de Directorio y puestos jerárquicos por género en el mercado asegurador argentino. El estudio analizó las posiciones jerárquicas de 185 entidades aseguradoras y de 16 reaseguradoras, siempre nacionales. Solo el 11% de todos los

cargos titulares del directorio de las aseguradoras y reaseguradoras corresponde a mujeres. El 8% de todas las posiciones de Presidente están ocupadas por mujeres. Entre los Vicepresidentes, solo el 9% son mujeres. Y las mujeres ocupan el 13% de los cargos de Director en las empresas, y el 20% de los Directores Suplentes.

CONFORMACIÓN POR GÉNERO DE LOS DIRECTORIOS DE LAS ASEGURADORAS Y REASEGURADORAS DEL PAÍS

Total Mercado Asegurador y Reasegurador

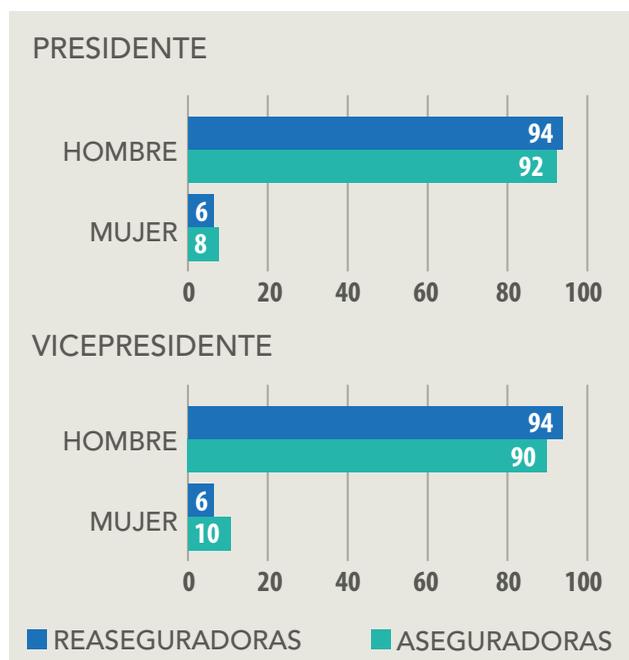




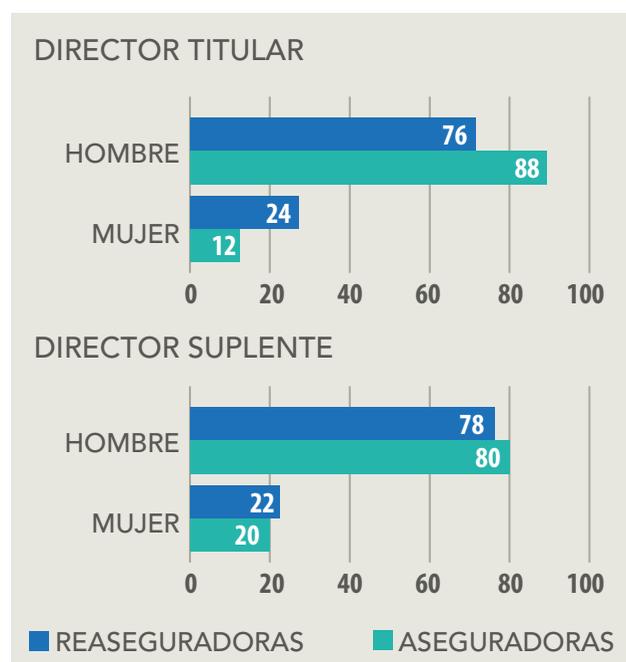
Distinguiendo entre aseguradoras y reaseguradoras, la situación es la siguiente:

En las aseguradoras, el cargo de Presidente está ocupado en un 8% por mujeres, y el 10% son Vicepresidente.

En las reaseguradoras, la presidencia es ocupada por mujeres en un 6% de los casos y la vicepresidencia por el 6%.



Las directoras titulares representan el 12% del total de las aseguradoras, y las suplentes el 20%.



En otra parte, el documento indica que si el diagnóstico se realiza por actividad principal, se observa que las ARTs son el tipo de entidad con la distribución de cargos por género más 'favorable' a las mujeres porque el 17% de las posiciones de Presidente es desempeñado por mujeres. En cambio, todos los vicepresidentes de las ARTs son hombres.

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL POR GÉNERO Y CARGOS

CARGOS	PRESIDENTE		VICEPRESIDENTE		DIRECTOR TITULAR		DIRECTOR SUPLENTE	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
GÉNERO								
ANÓNIMAS	8	92	10	90	11	89	20	80
COOPERATIVAS	5	95	10	90	19	81	17	83
ORGANISMOS OFICIALES	0	100	0	100	0	100		
PATRIMONIALES Y MIXTAS	5	95	11	89	12	88	22	78
ART	17	83	0	100	5	95	3	97
TPP	0	100	25	75	0	100		
VIDA	14	86	13	87	20	80	31	69
RETIRO	6	94	0	100	5	95	12	88
ASEGURADORAS	8	92	10	90	12	88	20	80
REASEGURADORAS	6	94	6	94	24	76	22	78
TOTAL MERCADO	8	92	9	91	13	87	20	80

Entre las conclusiones del documento se destaca que:
 -es necesario crear conciencia para lograr una mayor participación de las mujeres en la alta dirección y puestos jerárquicos de las aseguradoras y reaseguradoras.

-las mujeres tienen más participación en los cargos de segunda línea tales como 'director suplente' y 'síndico suplente', sin embargo no existe equidad de género ni siquiera en estos puestos.

Y concluye citando uno de los Objetivos de Desarrollo

Sustentables de las Naciones Unidas: "La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

Si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto".



**SEGUROS
RIVADAVIA**

**Protegemos aquello
que más te importa**



0810 999 3200

www.seguorsrivadavia.com

Seguinos en:  



SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
Nº de inscripción: 223

SANCOR SEGUROS ENTRE LAS EMPRESAS MÁS SUSTENTABLES DE ARGENTINA

La revista Mercado publicó su ranking de las empresas más sustentables del país, en el que Sancor Seguros se ubica en el puesto 6, subiendo tres posiciones con respecto al año pasado. La lista detalla cuáles son las 60 firmas que están más fuertemente vinculadas a la sustentabilidad en Argentina.

Para el estudio, realizado entre el 11 de junio y el 5 de julio de 2018, se consultó de manera virtual a 276

ejecutivas y ejecutivos (52% de mujeres y 48% de hombres).

En la encuesta, los participantes respondieron sobre las principales ventajas y obstáculos que presenta una gestión sustentable; cuál es el arraigo de la sustentabilidad en la cultura empresarial y cuáles las políticas implementadas al respecto. A esto, se suma la identificación de aquellas compañías percibidas como las más sustentables.

Del total de entrevistados, casi el 40% elige el aporte a la competitividad como la principal ventaja percibida de una gestión sustentable. La segunda ventaja es que incrementa la reputación de la compañía (31%).

Las otras variables mencionadas incluyen que implica un mayor cuidado del medio ambiente (15%), que aporta un mayor compromiso con la comunidad (12%) y que mejora la gestión de la compañía (10%).

POR SÉPTIMA VEZ CONSECUTIVA RUS FUE CERTIFICADA COMO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE POR WORLDCOB



Por séptimo año consecutivo, la organización internacional World Confederation of Businesses recertificó a Río Uruguay Seguros como Empresa Socialmente Responsable por cumplir con los requisitos de la Norma WORLDCOB-CSR:2011.3 que establece el reconocimiento a organizaciones que sostienen un sistema de gestión basado en la Responsabilidad Social Empresaria,

cumplen con valores éticos y buscan el mejoramiento continuo.

WORLDCOB se fundó en Houston hace más de 10 años con el fin de promover la cultura empresarial socialmente responsable y fomentar la generación de nuevos negocios entre sus miembros asociados. Actualmente tiene representación en más de 102 países en el mundo.

OMINT ART ESTÁ CAPACITANDO A PRODUCTORES Y BROKERS EN PÓLIZA DIGITAL

La nueva resolución SRT N° 46/2018, establece la utilización del servicio Póliza Digital de Riesgo de trabajo, como obligatoria para todas las solicitudes de cobertura que inicien su vigencia a partir del 1 de septiembre de 2018.

Desde OMINT ART junto a AAPAS, hemos comenzado a realizar capacitaciones a más de 300 productores y brokers de Salta, Córdoba, Rosario, Mendoza y Buenos Aires. Y además, ponemos a disposición la capacitación a través de

nuestro sitio web.

La utilización de este servicio permitirá fluidez en la comunicación, reducción de los plazos en tiempo real de los datos cargados y un impacto ambiental positivo.

OMINT



OMINT Smart_Plan 18-35. El primer plan médico para una vida más smart.



**COMPRA
100% ONLINE**



**ACCESO INMEDIATO
CUALQUIER DÍA
DEL MES**



**CONSULTA MÉDICA
POR VIDEOLLAMADA**



**CREDECIAL
PERSONALIZADA
SMART_CARD**

omintsmartplan.com.ar



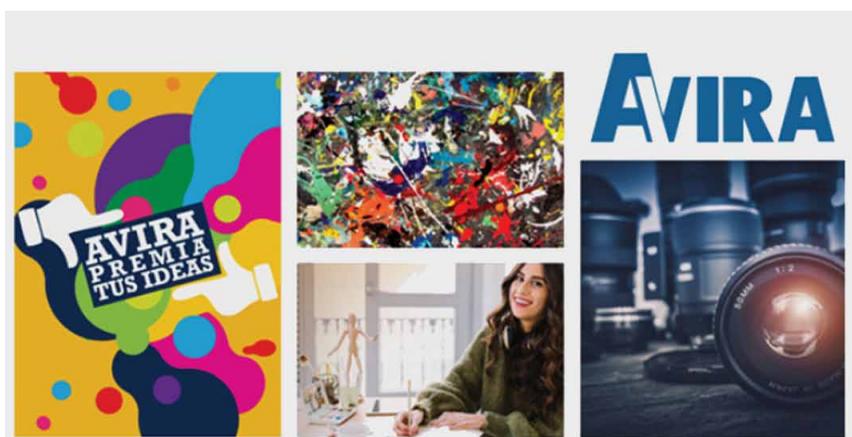
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN 2013/2017

La SSN presentó su informe sobre la Distribución Geográfica de la Producción del periodo 2013/2017 en un formato interactivo que puede consultarse en <https://www.argentina.gob.ar/distribucion-geografica>.

Entre las muchas observaciones que pueden formularse del estudio, se destaca que las cinco jurisdicciones con mayor volumen de producción

son (% del total): Provincia de Buenos Aires: 33.81%; CABA: 28.94%; Provincia de Santa Fe: 7.87%; Provincia de Córdoba: 7.09%; Provincia de Mendoza: 3.17%

EXITOSO CIERRE DEL 4TO. CONCURSO DE CREATIVIDAD "GENERANDO CONCIENCIA ASEGURADORA"



La Asociación Civil de Aseguradores de Vida y Retiro de la República Argentina, AVIRA, se complace en anunciar el éxito alcanzado por la convocatoria realizada. El 4to. Concurso de Creatividad "Generando Conciencia Aseguradora", creció 48% en esta edición en cantidad de piezas gráficas y videos recibidos respecto de la anterior. Este año fue

récord con 205 piezas gráficas, 35 audiovisuales y 22 más vía Instagram con el hashtag #ConcursoAVIRA. El certamen repartirá 150 mil pesos en premios.

Esta cuarta edición del Concurso de Creatividad Publicitaria "Generando Conciencia Aseguradora" cuenta con el invaluable apoyo de

las aseguradoras integrantes de la Cámara y con un conjunto de jurados de excelencia integrado por: Liliana Amate: Coordinadora del Departamento de Cortometrajes del INCAA; Fernando Tchechenistky: Director Creativo de Y&R Advertising; Gustavo Koniszczek: Managing Director de Futurebrand; Gustavo Pomeranec: Director de Cine Publicitario y Músico; Daniel Wolkowicz: Diseñador Gráfico y Docente FADU, UNA y Maimónides; Alejandro Massa: Director Ejecutivo de AVIRA y Ary Kaplan Nakamura: Director Cinematográfico – Fotógrafo

Los ganadores se darán a conocer el próximo miércoles 29 de agosto a las 18 hs en el Auditorio del BBVA Av. Eduardo Madero 802-900.

ALLIANZ ARGENTINA E INSTITUTO DE SEGUROS DE JUJUY, AHORA ESTÁN EN AVIRA

AVIRA, Asociación Civil de Aseguradores de Vida y Retiro de la República Argentina anunció la re-

ciente incorporación de dos nuevas empresas Allianz Argentina Cia de Seguros S.A., y el Instituto de Seguros

de Jujuy. De esta manera se eleva a 43 el número de compañías que integran dicha cámara empresaria.

RADIOGRAFÍA DE VIDA Y RETIRO



- Patrimonio Neto
- Resultado del Ejercicio
- Inversiones
- Siniestralidad Neta y Bruta
- Comisiones
- Rentas y Rescates
- Solvencia
- ROE (Resultado del Ejercicio sobre Patrimonio Neto en %)
- Retiro (individual y colectivo): 9,36%

El viernes 13 de julio, la Superintendencia de Seguros de la Nación publicó un completo informe sobre el mercado de Seguros de Vida y Retiro al 30 de junio de 2017. Los datos para el análisis surgieron de los Estados Contables de los últimos cinco años (2013 a 2017) de las aseguradoras que operan en dichas ramas (tanto las que lo hacen como actividad exclusiva como aquellas que además de Vida y/o Retiro comercializan otros ramos, como Patrimoniales).

Una de las primeras conclusiones es que la cantidad de operadores que compiten en Seguros de Personas se amplió: pasó de 127 a 133.

Entre los muchos datos que se ofrecen, figuran:

- Primas Emitidas Netas de Anulaciones
- Reservas Matemáticas y de Riesgos en Curso
- Rescates y Rentas
- Resultado Técnico Neto de Seguros Directos

Teniendo en cuenta la recaudación de primas, el negocio de mayor volumen en los Seguros de Vida son los Colectivos (47%), seguido del Saldo Deudor (34%) y los Individuales (19%)

El 78% de los Seguros de Salud son Colectivos. El 22% restante, seguros individuales. Entre los Seguros de Retiro, los contratados en forma colectiva explican el 94% de la prima, y solo el 6% restante son Individuales.

Además, en todas las subramas de Vida, como Vida Individual, Vida Colectivo y Obligatorio, Salud, y Accidentes Personales -excepto Saldo Deudor-, las cinco primeras entidades del ranking han ganado participación entre 2013 y 2017, evidenciando una cierta concentración del ramo. Aunque, también hay que decirlo, comparando con lo que ocurre en Latinoamérica, el mercado asegurador argentino, incluyendo el sector de Seguros de Personas, se encuentra bastante atomizado.

TRIUNFO SEGUROS

CON LA CAMISETA PUESTA
Sponsor Oficial de las Leonas y los Leones

SSN: 011 4338 4000 o 0 800 666 8400, ssn.gob.ar. Triunfo Seguros inscrita en el Reg. de Entidades de SSN bajo leI N°402.

trunfoseguros.com f t i

EL MINISTRO DUJOVNE PRESENTÓ EL COMITÉ EJECUTIVO QUE PRESIDIRÁ EL INSURANCE FORUM 2018



El ministro de Hacienda, Nicolás Dujovne, presentó el Comité Ejecutivo que presidirá el Insurance Forum 2018, encuentro que se realizará en el marco del G20 los días 25 y 26 de septiembre en San Carlos de Bariloche. El Chairman Adrián Werthein, accionista de Experta ART, estará acompañado por cuatro Co-Chairman: Alejandro Simon, CEO de Sancor Seguros; José Cardoso, presidente de IRB (Instituto de Reaseguros de Brasil); Recaredo Arias, presidente de GFIA (Federación Global de Asociaciones de Seguros) y Toyonari Sasaki, Vice Chairman de la Asociación de Aseguradoras de Vida de Japón.

Por primera vez, los principales referentes del mercado de seguros a nivel mundial se reunirán en un evento impulsado por el Ministerio de Hacienda y organizado por la Superintendencia de Seguros de la Nación, con el objetivo de consensuar y diseñar políticas públicas. Las prioridades que eligió la presidencia argentina para el G20 2018 son el Futuro del Trabajo, la Infraestructura para el Desarrollo y un Futuro Alimenticio Sustentable, ejes que, de acuerdo a lo que adelantó el Comité Ejecutivo del Insurance Forum 2018 “están directamente ligados con la industria del seguro, lo que incrementa la importancia de este foro”.

Durante las dos jornadas de trabajo, el Insurance Forum

2018 se enfocará en los siguientes títulos: Promoción de la inversión a largo plazo en infraestructura; Construyendo economías resilientes; Seguro 2.0: frente a la disrupción digital y La globalización del Seguro.

“Para el sector asegurador este encuentro es un hecho histórico, ya que tendrá un espacio propio de diálogo de donde surgirán las conclusiones que luego se elevarán como recomendaciones pragmáticas a la agenda de los presidentes del G20. Asimismo, es una oportunidad para mostrar la importancia de la industria del seguro, con capacidad para desarrollar soluciones y como catalizador de recursos financieros para el Gobierno y las empresas”, sostuvo Adrián Werthein.

Por su parte, Juan Pazo, superintendente de Seguros de la Nación, señaló que “el sector de seguros es un jugador clave y puede proveer soluciones a muchos de los desafíos globales, no solo a través del desarrollo de productos innovadores sino también por su capacidad para convertirse en un vehículo para el direccionamiento de recursos hacia objetivos comunes”.

Recordamos que FAPASA ha sido invitada a participar del Insurance Forum que se realizará los días 25 y 26 de septiembre en San Carlos de Bariloche en el marco de la Cumbre del G20 en Argentina.

NUEVA NORMA DE INVERSIONES QUE PERMITIRÁ A ASEGURADORAS FINANCIAR PROYECTOS DE CAPITAL EMPRENDEDOR



El martes 14 de agosto, la Superintendencia de Seguros de la Nación, junto con el Ministerio de Producción de la Nación, convocaron a un acto donde se realizó el anuncio de la nueva Norma de Inversiones que permitirá a las Compañías Aseguradoras financiar Proyectos de Emprendedores.

El evento se llevó a cabo en el Nuevo Edificio Corporativo del Grupo Sancor Seguros en Sunchales, Santa Fe.

El anuncio contó con la presencia del Secretario de Emprendedores y Pymes del Ministerio de Producción, Mariano Mayer; el Superintendente de Seguros de la Nación, Juan Pazo; representantes de fondos de Capital Emprendedor y de las principales Compañías Aseguradoras.

En el marco de la Ley de Emprendedores, todos aquellos que inviertan en los proyectos de emprendedores pueden deducir el 75% de los aportes en la determi-

nación del Impuesto a las Ganancias con el límite del 10% de la ganancia neta del ejercicio. El excedente se puede aplicar en los 5 ejercicios fiscales siguientes a aquel en el que se efectuaron los aportes.

Para el caso de aportes de inversión en proyectos radicados en las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, La Rioja, Catamarca, Misiones, Corrientes, Chaco, Formosa y Santiago del Estero la deducción se extenderá al 85%.

La inversión, según se advierte en la normativa, se tiene que mantener durante un mínimo de dos años, estar destinada a capitalizar un emprendimiento y ser de activos financieros liquidables en plazos de hasta 24 horas y en moneda local.

Para acceder al beneficio se implementó el Registro de Instituciones de Capital Emprendedor (RICE), en el que se deberán inscribir las instituciones y los inversores interesados.



PREVENCIÓN RIESGOS DEL TRABAJO ORGANIZÓ UN ENTRENAMIENTO PROFESIONAL PARA TRAUMATÓLOGOS EN SANTA FE

EN LAS INSTALACIONES DE SU SEDE, UBICADA EN LA RENOVADA ZONA DEL PUERTO DE SANTA FE, LA ART REUNIÓ A PROFESIONALES DE LA SALUD VINCULADOS A SU ÁREA MÉDICA PARA UNA JORNADA DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO.

En el marco de la capacitación continua para profesionales médicos impulsada por Prevención Riesgos del Trabajo, se llevó a cabo una jornada de actualización y entrenamiento en cirugías de hombro en la Sede de la Aseguradora en la ciudad de Santa Fe.

La propuesta tenía como destinatarios a traumatólogos, con el objetivo de perfeccionar los conocimientos y mejorar las destrezas en el uso de la aparatología correspondiente, así como médicos no especialistas y kinesiólogos, para instruirlos sobre las patologías más frecuentes de hombro y los fundamentos del tratamiento artroscópico. Para ello se contó con la participación de profesionales de jerarquía en la exposición y herramientas de última generación para

las prácticas, provistas por Promedón, empresa líder en el mercado de prótesis médicas.

Al encuentro asistieron un número limitado de participantes y disertantes de la zona (Santa Fe, Rosario, Córdoba, Paraná y Rafaela) y se desarrolló en dos etapas. La primera de ellas fue teórica, en la que se abordaron contenidos relacionados con distintas lesiones de hombro, la rehabilitación de dichas patologías y su implicancia en Medicina Laboral. Esto último es muy importante ya que la intervención de Prevención Riesgo del Trabajo tiene el plus de que además de procurar la resolución de una lesión, también prepara integralmente al paciente para que vuelva a trabajar.

Por otro lado, bajo la modalidad dry hands-on lab (laboratorio práctico seco), se realizaron cirugías en maquetas especiales que simulaban, a nivel de detalle, un hombro humano. Se utilizaron para ello, implantes e instrumental de uso habitual para estos procedimientos, dispuestos por Promedón.

**4 DE OCTUBRE
DE 2018**



fns^{'18}

FORO NACIONAL
DE SEGUROS

15° EDICIÓN

8.00 H a 19.00 H

CENTRO COSTA SALGUERO, PABELLON 6

Avenida Costanera Rafael Obligado 1221



“SOLO EL CANAL PROFESIONAL DE PAS PUEDE ASESORAR ADECUADAMENTE A LOS ASEGURADOS”

EN SU EDICIÓN N° 450, CORRESPONDIENTE A JULIO 2018, LA REVISTA MERCADO ASEGURADOR, DIRIGIDA POR PEDRO ZOURNADJIAN, ENTREVISTÓ AL PRESIDENTE DE FAPASA, JORGE L. ZOTTOS, QUIÉN HABLÓ SOBRE EL VALOR AGREGADO QUE BRINDA EL PAS, LA PROFESIONALIZACIÓN DEL CANAL DE PRODUCTORES ASESORES, LA NECESIDAD DE GENERAR MAYOR CONCIENCIA ASEGURADORA EN LA POBLACIÓN, Y LA AGENDA DE TRABAJO DE LA FEDERACIÓN.

Para Jorge L. Zottos, el Presidente de la Federación de Asociaciones de Productores Asesores de Seguros de la Argentina, FAPASA, uno de los principales desafíos del seguro consiste en que los tres pilares del sector -las aseguradoras, el organismo de control y los productores asesores de seguros (PAS)- trabajen conjuntamente para lograr una mayor promoción de la conciencia aseguradora.

Por otra parte, Zottos enfatizó: “Es fundamental que los procesos de transformación digital que se están dando en el mercado tengan en cuenta a los PAS, que no queden marginados de los mismos”.

Consultado acerca del valor agregado que brinda el PAS frente a la venta estandarizada e impersonal, el dirigente respondió: “Solo el canal profesional de PAS puede asesorar adecuadamente a los asegurados y a los asegurables, porque para muchos de estos últimos las cláusulas del contrato de seguros así como el funcionamiento de sus franquicias y sus exclusiones resultan confusas. Ahí es donde el papel del asesor de seguros profesional juega un rol fundamental.

Ahí es donde aparece su valor agregado, informando, aclarando, todos los términos del contrato, y analizando las necesidades de protección de su cliente”.

La profesionalización del PAS

En Argentina, la formación y capacitación de los productores asesores de seguros está en manos del Ente Cooperador Ley 22.400, un organismo conducido por PAS. Sobre la profesionalización del productor asesor, Zottos dijo: “Uno de los trabajos centrales de FAPASA a lo largo de los últimos años consiste en preparar profesionales cada vez más idóneos en la intermediación de seguros.

Ello se logra sumando horas cátedra a su formación, y logrando que el profesional adquiera un amplio y específico conocimiento de cada una de las ramas.

Incluso, la profesionalización del PAS contribuye a la reducción de la litigiosidad. Las coberturas tienen características complejas, y hasta términos como prima, premio, primer riesgo absoluto,



o prorrata, que los asegurados y asegurables no tienen porque conocer. Estos desconocimientos, lógicos, pueden generar conflictos y reclamos de parte del asegurado si no son despejados correctamente.

Y el único que puede realizar esta tarea es el canal comercial profesional constituido por los PAS. Además, también existe la publicidad engañosa, y personas inescrupulosas que engañan a los asegurables. Por ello la formación y capacitación continua del PAS es tan importante.

Aun en los productos simples, el asesoramiento profesional es muy importante. Tomemos como ejemplo la cobertura de Casco de Automotores.

No son todas iguales. En algunos

casos el daño por Granizo se cubre solo en determinadas circunstancias. Otro ejemplo: la cobertura de Robo de los Automotores. Existen distintas modalidades para este seguro donde juegan aspectos como si el robo se produjo en la vía pública, la guarda en garage, y otras circunstancias.

O la cobertura de robo parcial al amparo de robo total. También tenemos el caso de las exclusiones (la letra chica de los contratos). Y hasta ahora he brindado ejemplos solo del seguro de Automotores, uno de los más simples, pero las coberturas integrales para el hogar y los comercios son más complejas aun.

Es muy difícil para el asegurado distinguir por sí solo estas opciones. Y saber cual le conviene más

de acuerdo a sus circunstancias. Ahí es donde el papel del PAS es vital para que el asegurado no tenga una mala experiencia con el seguro y se eviten reclamos administrativos, judiciales o bien en Defensa del Consumidor”.

Foros, eventos y congresos

Como parte de sus objetivos, FA-PASA lleva adelante distintos foros, eventos y congresos, organizados conjuntamente con sus 22 asociaciones miembro, en todo el país.

De hecho, los días 7 y 8 de junio se llevó a cabo el 6to Foro Nacional del Seguro y 2do Encuentro Sudamericano Cuyo 2018, en la ciudad de Mendoza. Y los próximos 29 y 30 de noviembre tendrá lugar



Cuando tenés una buena cobertura, un problema puede ser una anécdota.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN - 0-800-666-8400 - WWW.SSN.GOB.AR - Nº DE INSCRIPCIÓN 0196.



www.cooperacionseguros.com.ar

el Congreso Nacional de PAS en la ciudad de Paraná.

Acerca de los mismos, Zottos afirmó: “Todos los cursos, congresos y foros que se llevan a cabo (y no me refiero solo a los que organiza FAPASA) son muy importantes para reforzar nuestra identidad como sector asegurador.

Estos encuentros son la oportunidad para debatir temas centrales del sector, escuchar a personas que son referentes del seguro, y recibir a las autoridades del órgano de control para sumarlos a los debates ya que son ellas las que generan las normas que nos rigen. También es fundamental la presencia de los CEOs y altos ejecutivos de las aseguradoras en los intercambios de puntos de vista, que nos permiten interactuar a todos juntos y analizar los distintos asuntos en extenso.

Por otra parte, hemos retomado la realización de los Congresos bianuales de la Federación. En ellos se toman algunas determinaciones preponderantes para futuras gestiones de la dirigencia de FAPASA”.

Más conciencia aseguradora

Más adelante, el directivo insistió con un concepto que repite en cada una de sus intervenciones: “Los tres pilares del sector asegu-

rador (las Compañías, el Estado –a través de los órganos de control de la actividad- y los PAS) tenemos que trabajar más, y de manera coordinada, para hacer crecer la conciencia aseguradora en la población.

La educación y la cultura aseguradora también deben incluir a una serie de instituciones que están, de una u otra manera, vinculadas a la actividad. Es el caso de las fuerzas de seguridad (que muchas veces realizan controles vehiculares, pidiendo el comprobante de pago del seguro), los agentes de tránsito, la Justicia, los organismos de Defensa del Consumidor, y la Agencia Nacional de Seguridad Vial (con la cual FAPASA firmó un convenio de colaboración), entre otras”.

Agenda de trabajo

El Presidente de FAPASA también habló sobre los temas centrales de la agenda de trabajo de la entidad: “La Federación es una entidad profundamente federal que sigue trabajando para la defensa de los derechos de los asegurados y de los productores asesores de seguros.

Esta tarea incluye un seguimiento y análisis constante de todas las normas que emanan del gobierno y los organismos competentes en materia aseguradora.

Permanentemente reclamamos a

las autoridades ser parte en todas las Resoluciones que se dicten en el sector, porque siempre afectan directa o indirectamente la labor del PAS. Además, somos nosotros quienes mejor conocemos la cotidianeidad y el contexto en el cual se lleva a la práctica un seguro”.

Hoy por hoy, las objeciones de FAPASA a los contenidos de resoluciones SRT 46 y 47 ocupan un lugar destacado. Al respecto, Zottos puntualizó: “Nunca fuimos consultados sobre los contenidos de las mismas, ni siquiera sobre los aspectos prácticos. Particularmente, pensamos que el texto de la Resolución 47 discrimina al PAS en la comercialización del seguro de Riesgos del Trabajo.

Por ello, estamos buscando alternativas en diversas reuniones que estamos manteniendo con las autoridades de la Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo y de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo.

Asimismo, hemos solicitado la mediación de la Superintendencia de Seguros de la Nación. Mientras tanto, pedimos a los PAS que manifiesten por escrito su disconformidad con los términos de ambas normas ante las Aseguradoras de Riesgos del Trabajo con las cuales operan, y que les soliciten que arbitren los medios necesarios para que el PAS siga intermediando en la colocación de estos seguros ■

modelo de nota se encuentra disponible en nuestras redes sociales y sitio web).

De no ser así, alertamos respecto de que la norma puede no lograr sus objetivos. Es probable que los empleadores, sin el asesoramiento profesional de los PAS, asignen todos sus trabajadores al código de actividad que les ofrezca la coti-

zación más baja, aún cuando parte de esos trabajadores deban ser encuadrados en otros códigos de actividad, con alícuotas más elevadas.

A modo de ejemplo, menciono que las empresas de transportes tienen empleados administrativos, choferes y mecánicos. Todos con niveles de riesgo laboral diferentes

y, en consecuencia, con un costo de seguro de Riesgos del Trabajo distinto. ¿Qué pasa si el empleador los inscribe a todos como administrativos para pagar menos? ¿Qué pasa si no registra a sus trabajadores para evitarse toda esta carga 'burocrática' que antes no tenía? Todos estos riesgos son despejados con la intervención de un productor asesor de seguros".

RESPONSABILIDAD CIVIL MOTOS + ACCIDENTES PERSONALES

Circulá protegido siempre.

Comunicate con tu
Productor Asesor de Seguros o
llamá al **0810 222 6566**

-  Alicia Moreau de Justo 170 C1107AAD - CABA - Argentina
-  atencionalcliente@colonseguros.com.ar
-  www.colonseguros.com.ar

 **COLÓN**
COMPAÑÍA DE SEGUROS



FALLOS JUDICIALES COMENTADOS PARA SER COMENTADOS

SEGURO. FALTA DE PAGO DE COBERTURA. DEFENSA DE NO SEGURO. PROCEDENCIA.

1- La suspensión de cobertura causada por la falta de pago de la prima provoca la cesación temporaria de la cobertura otorgada por el seguro, de modo que si se verifica el siniestro durante el tiempo de la suspensión, el asegurador está eximido de cumplir con la obligación de indemnizar.

Sin embargo, tal extinción del derecho del asegurado no se produce ipso iure, en el instante mismo del incumplimiento, sino recién cuando el asegurador invoca la existencia del mismo para liberarse y siempre que ello se efectivice dentro del plazo otorgado por el art. 56 de la ley 17.418.

2- El pronunciamiento tardío de la aseguradora resulta por sí mismo relevante como productor de efectos jurídicos, pues existe una obligación legal de expedirse en un tiempo perentorio, sin que corresponda distinguir entre cláusula de caducidad y exclusión.

3- El rechazo fuera del término previsto en el art. 56 importa una aceptación tácita de la responsabilidad del asegurador y constituye una renuncia a la invocación de hipótesis que eliminan su responsabilidad. (Sumario N° 21844 de la Base de Datos de la Secretaría de Jurisprudencia de la Cámara Civil).

Carrizo, Eliseo Nicolás y otro c/ Morales, Diego y otros s/ Daños y Perjuicios.

Sala: C. Expte. N°: C583284

Fecha: 26-03-12.

Comentario

Otra decisión judicial que impone a las aseguradoras una actitud diligente y clara en sus tramitaciones, ya sea de emisión como de siniestros. El fallo comienza recordando el principio aplicable a la falta de pago en término. Esto es que el vencimiento del plazo fijado importa la suspensión de cobertura. Esta cobertura, en caso de abonarse el premio con posterioridad, se rehabilita a partir del día siguiente al de pago. La excepción a ese concepto se produce aquí por la inacción injustificada del Asegurador en alegar esa falta de pago, en el plazo legal (art. 56 LS). Por ello es interesante recordar que nuestras acciones (también las omisiones) tienen efectos jurídicos relevantes, que pueden originar tanto la consagración como la pérdida de un derecho.

En el caso de las Aseguradoras, la doctrina y la jurisprudencia han sostenido una mayor exigencia (que el nuevo Código Civil y Comercial parece reforzar). Pero debemos recordar que la "teoría de los actos propios" es aplicable a todas las partes. Por ello, es bueno ser cumplidor cuidadoso de plazos de pago, plazos de entrega de información, etc. De esa manera se estará en mejores condiciones para reclamar frente a la contraparte y será menos probable que para obtener satisfacción a nuestros derechos debamos recurrir a la vía judicial, como en este caso, por los perjuicios de todo tipo que ello provoca.

**SEGUROS: RETICENCIA.
DOLO O MALA FE (ART. 8).
PRUEBA. AUSENCIA.
EFECTOS.**

La ley 17418 (LS), adopta, en su art. 5 un criterio se-



Dr. EDUARDO TORIBIO

vero, al considerar a la reticencia como causa de nulidad del contrato, aún de buena fe, recogiendo en ese precepto el supuesto del puro error consistente en la desarmonía entre la situación real de riesgo y la situación aparente, deducida de la declaración del asegurado, aunque éste no hubiese incurrido en culpa, ni en mala fe. Se recuerda, aunque parezca innecesario, que la referida disposición legal prevé que: “toda declaración falsa o toda reticencia de circunstancias conocidas por el asegurado, aún hechas de buena fe, que a juicio de

peritos hubiese impedido el contrato o modificado sus condiciones, si el asegurador hubiese sido cerciorado del verdadero estado del riesgo, hace nulo el contrato”. La declaración del asegurado es reticente cuando la circunstancia influyente sobre el riesgo es “omitida”, “declarada en forma incompleta” o de manera confusa; siendo falsa cuando la circunstancia es declarada de un modo que no corresponde a la realidad.

Se imponen al asegurado dos (2) cargas: a) ser exacto



Productor Equitativo:

**Con una mano
te atiende el teléfono,
y con la otra te va
apurando los trámites.**

En La Equitativa, la capacidad para escucharte es tan importante como la capacidad para resolverte el problema. Por eso, siempre podés contar con un Productor Equitativo cerca.

La Equitativa. Nosotros, nuestros productores y vos.



Superintendencia de Seguros de la Nación.
Para consultas y reclamos 0800-666-8400.
www.ssn.gob.ar. Número de Inscripción SSN: 044



LA EQUITATIVA
COMPAÑÍA DE SEGUROS

LAEQUITATIVA.COM.AR SEGUROS@LAEQUITATIVA.COM.AR
Carlos Pellegrini 1069 - C1009ABU - CABA - (+54 11) 5070 3000

en lo que dice y, b) decir todo lo que sepa. Si viola el primer precepto, produce una declaración errónea, si viola el segundo comete reticencia.

En ese marco, cabe concluir -en el caso- que la demandada no logró probar la configuración en la especie de un supuesto de reticencia, a lo que se suma que, por su propia conducta asumida en la etapa precontractual, mal puede alegar ahora la inexistencia de una obligación en cabeza suya de proceder a la indemnización acordada en la póliza de marras.

**Bach Nora Ester y otros c/ Río Uruguay
Cooperativa de Seguros Limitada S/Ordinario.
Cámara Comercial: Sala A.
Fecha: 2018-04-09.-**

Comentario

Elegí esta decisión judicial porque nos permite reparar una de las figuras jurídicas más típicas del contrato de seguro: la reticencia, descripta en el art. 5 de la Ley de Seguros con este texto: “Toda declaración falsa o toda reticencia de circunstancias conocidas por el asegurado, aún hechas de buena fe, que a juicio de peritos hubiese impedido el contrato o modificado sus condiciones si el asegurador hubiese sido cerciorado del verdadero estado del riesgo, hace nulo el contrato.”

Es una de las pocas veces que la Ley de Seguros menciona la expresión de buena fe, no obstante la abundante apelación a la misma como ínsita al contrato de seguro que ha hecho la doctrina y la jurisprudencia.

Esta especie de contradicción lógica es probablemente la razón de que los jueces sean muy restrictivos en la aceptación de la misma como motivo de nulidad del contrato.

Este fallo es uno más de esos casos en que no se considera configurada con ese efecto. Pero me ha parecido oportuno incluirlo porque en su texto hace una bue-

na definición de lo que resulta “declaración falsa” y de lo que constituye una “reticencia” de circunstancias conocidas por el Asegurado.

Se trata de lo que podríamos denominar un defecto, que se da en la contratación del seguro, incluyendo el tramo precontractual. Es en esa etapa en la que el Asegurador, por su especialización y conocimiento, debe tener especial diligencia para ilustrar u orientar al Asegurado.

Y en este fallo se menciona específicamente la conducta de la Aseguradora en esa parte de la contratación. Desde ya, y pensando que me estoy dirigiendo en forma significativa a los PAS, que el rol del profesional intermediario es fundamental en esta etapa, por ser la bisagra entre su conocimiento de la normativa y de las características o estado del riesgo a cubrir.

Nada peor que un Asegurado convencido de cubrir un riesgo, y que un defecto subsanable en la celebración termine en una frustración de sus expectativas.

SEGUROS: AUXILIARES INTERVINIENTES EN LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO (ARTS. 53/5). AGENTE INSTITORIO. CARACTERES. AGENTE NO INSTITORIO. RESPONSABILIDAD DE LA ASEGURADORA. APARIENCIA. DAÑOS.

1. Los agentes institorios -art. 54- tienen amplísimas facultades que se extienden a todos los actos pertenecientes y necesarios para el comercio del principal, como conceder esperas, otorgar recibos, recibir declaraciones de cambio y agravación de los riesgos, rechazar propuestas de los contratos, su prórroga o rescisión, modificar contratos en curso, recibir declaraciones de siniestros, liquidar daños, etc., pudiendo incluso apartarse de las condiciones generales y aceptar riesgos excluidos o no previstos.

2. Sólo los actos celebrados por los agentes o product-

ESTUDIÁ DIPLOMATURA EN GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD ASEGURADORA

Inicio: Agosto de 2018



**100%
a distancia**



**Certificación
Universitaria**



**Asistencia
técnica y
académica**



**Tutorías
personalizadas
a cargo de especialistas**

PROGRAMA DE LA DIPLOMATURA

El Negocio Asegurador: *Principios Técnicos*.
Planificación y Presupuesto.
Derecho y Legislación en la Actividad Aseguradora.
Negociación en Seguros.
Coaching & Liderazgo.
Gestión de Organizaciones de Seguros.

DESTINATARIOS

- Productores Asesores de Seguros, sean titulares de agencias particulares, integrantes de Sociedades de Productores o Agentes Institorios.
- Colaboradores de Agencias Particulares, Sociedades de Productores y Agentes Institorios.
- Colaboradores internos de Compañías Aseguradoras.

INFORMES E INSCRIPCIÓN:
www.segser.com.ar/diplomatura2018



Segser S.A. es una empresa miembro del Grupo Asegurador LA SEGUNDA.

res de seguros que revistan la categoría de “institorios” -en tanto detentan la representación del asegurador- obligan a su principal; los de los “no institorios” (auxiliares o dependientes), en cambio, sólo excepcionalmente lo harán, en la medida que hayan obrado con facultades suficientes.

Sin embargo, este principio, actualmente recogido en los arts. 53 a 55 LS citados, no puede ser entendido en modo alguno de una manera absoluta ya que encuentra importantes limitaciones derivadas del principio de la apariencia jurídica y el de la buena fe.

3. Así, se ha dicho -particularmente en lo relativo al agente no institorio que es el que mayores conflictos ha suscitado en la práctica- que la apariencia con que el asegurador actúa en sus relaciones con los asegurados debe ser tenida especialmente en cuenta para morigerar el principio general cuando su aplicación lisa y llana constituyera una lesión al principio de la buena fe.

Concluyen de ahí esos fallos que, sin perjuicio de las facultades que la ley concede a los agentes no institorios, toda vez que haya un mandato tácito resultante de la apariencia con que actúa el agente a la vista del asegurador, este último resultará responsable en virtud de lo dispuesto por el CCIV 1874.

4. Si existen irregularidades en el proceder del agente, ello es responsabilidad de la empresa aseguradora, toda vez que es ella la que lucra con tal actividad, de gran repercusión pública, a la par que tiene la obligación de elegir cuidadosamente a sus agentes generadores de esperanza y confianza públicas.

5. Procede condenar al coaccionado por los daños y perjuicios ocasionados al actor, por cuanto, en el caso, el productor no se limitó a no contratar el seguro con la compañía demandada -contrariando lo informado en los recibos entregados a los actores-, sino que, además, cobró de ellos sumas haciéndoles creer que se trataba del monto de la prima y que, a falta de otra explicación

sobre su destino, ha de asumirse que ingresaron al propio patrimonio del codemandado en detrimento, obviamente, del de los accionantes.

A cambio de esos pagos, entregó recibos en los que consignó haber cobrado supuestas primas y en los que mencionó números de pólizas existentes pero correspondientes a otros vehículos asegurados con la compañía demandada, hechos que no pueden ser considerados como meros “errores”.

De esta manera, el accionado indujo deliberadamente a los accionantes a creer que el vehículo siniestrado se encontraba amparado por una compañía de seguros, mentira que descubrieron al encontrarse después de su robo con un productor que no respondía sus reclamos y una aseguradora que negaba -justificadamente- la cobertura de la pérdida.

Trejo Ezequiel Alejandro y otro C/Aseguradora Federal Argentina S. A. y otro S/Ordinario.
Cámara Comercial: Sala A.
Fecha: 2018-04-04

Comentario

El Señor Ezequiel Trejo parece haberse equivocado al menos un par de veces: de PAS y, por intermedio del “asesoramiento” de éste, de compañía aseguradora. El juicio que debe llevar adelante, ante el incumplimiento de la atención de su siniestro es adecuadamente iniciado contra los dos (atento a que al PAS se lo menciona como codemandado).

Su iniciativa, cuya suerte final efectiva (\$\$\$\$) no conocemos, nos permite recorrer los conceptos de las dos vías más significativas de la comercialización de seguros: los denominados agentes institorios y los que en el fallo se llaman “no institorios (auxiliares o dependientes).

Espero que mis amigos PAS no se sientan disminuidos por esa denominación. Deben ser comprensivos con

EN LA ERA 2.0

ESTAMOS DONDE NOS NECESITA
EL PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS



BRINDAMOS A NUESTROS PRODUCTORES TECNOLOGÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN
PARA QUE LOS ASEGURADOS RECIBAN UN SERVICIO DE PRIMERA LÍNEA.

ACERCATE A NUESTRAS AGENCIAS Y
ORGANIZACIONES EN TODO EL PAÍS, Y TRABAJÁ ONLINE.



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



**FEDERACION PATRONAL
SEGUROS SA.**
Un Respaldo más que seguro

las limitaciones de ciertos magistrados que, tal vez por haber egresado hace muchos años o por haberse salteado esa bolilla, no conocen de la existencia de las Ley 22.400 y la caracterización profesional que surge de la misma. De todos modos, queda claro que el Agente Institorio es un mandatario del Asegurador y, por lo tanto, sus acciones u omisiones comprometen a la entidad con la que opera.

Esta figura, una persistencia en la Ley de Seguros desde la época en que esos apoderados eran efectivamente necesarios (por lo que las distancias y las deficientes comunicaciones generaban), subsisten en la actualidad con la clara característica de una venta adocada y poco profesional. Sus deficiencias en la información y atención al cliente es probable que generen grandes beneficios (aclaro: no para el Asegurado).

Otro principio interesante es que el Productor Asesor de Seguros no es un apoderado. Es un intermediario que vincula al asegurable o asegurado con la entidad aseguradora. Su denominación de Productor Asesor está reflejando la doble función de ese intermediario: “produce” operaciones para la aseguradora, conectándola con los clientes a los que asesora “a los fines de la más adecuada cobertura” (para recordar la ley 22.400). Esa última función es la que hace la diferencia (naturalmente, si es un PAS cabal y responsable, porque este fallo nos está mostrando que no siempre pasa eso).

Sin perjuicio de que el PAS no sea, en principio, un apoderado con aptitud para comprometer al Asegurador, existen circunstancias en que esa situación puede variar, ya sea porque el Asegurador otorga facultades de ese tipo al PAS o admite o tolera actuaciones de este que pueden hacer presumir su capacidad de actuar en su nombre o representación.

Ese es el sentido que surge de los apartados 2 y 3 precedentes, donde se señala que esa carencia de capacidad del PAS de comprometer al Asegurador encuentra

“...importantes limitaciones derivadas del principio de la apariencia jurídica y el de la buena fe.

Esto es que, si se comporta como si pudiera comprometer al Asegurador y, más aún, si este acepta y lo tolera en forma habitual sus actuaciones, resultaría de “mala fe” liberar al Asegurador por esa carencia de apoderamiento formal.

Dice el fallo, con similar criterio, que “la apariencia con que el asegurador actúa en sus relaciones con los asegurados debe ser tenida especialmente en cuenta para morigerar el principio general cuando su aplicación lisa y llana constituyera una lesión al principio de la buena fe”... “toda vez que haya un mandato tácito resultante de la apariencia con que actúa el agente a la vista del asegurador, este último resultará responsable en virtud de lo dispuesto por el CCIV 1874”.

Párrafo aparte merece el apartado 5 precedente, que descubre una nueva aplicación de aquel dicho que expresa: “Dios los cría y ellos se juntan”. El pobre asegurado se encontró con una aseguradora (que entró posteriormente en liquidación), pero también con un “profesional” (?), seguramente matriculado, tal vez Reempadronado, y que, no obstante el cumplimiento de esos requisitos formales, desnuda una impudicia enorme en su actuación: no emisión de póliza, otorgamiento de recibos falsos, utilización amañada de números de pólizas ajenas, etc.

Podemos extraer un par de conclusiones a partir de este caso: Una conceptual, con la clara imputación a la Aseguradora ante las irregularidades que cometen los agentes con que opera.

La otra conclusión es curiosa: seguramente hemos criticado en otras ediciones de este espacio, a Federal por rechazar indebidamente siniestros. En este caso, operaba con un profesional tan delincuente que, al fin, pudo rechazar con razón.



Ente Cooperador

Ley 22.400

Asistencia técnica y financiera a Superintendencia de Seguros de la Nación.



Asistencia a **Productores Asesores de Seguros**
en **Rúbrica de Libros y Capacitación Continuada**

Exámenes de competencia para
Aspirantes a la matrícula de Productor
Asesor de Seguros, otorgada por
SUPERINTENDENCIA de SEGUROS DE LA NACION

Diplomas y Credenciales para **Productores**



Consejo de Administración

Sr. Daniel G. Rosemberg

Sra. Silvia V. Bechir

Sr. Jorge Luis C. Zottos



Chacabuco 77, Piso 1 (C1069AAA) - Edificio F.A.P.A.S.A. - C.A.B.A.
Tel.: (011) 4342.0800 - consultas@enteley22400.org.ar

Administración: Av. de Mayo 695 - 1° Piso, Oficina B - C.A.B.A.
Tel.: (011) 4331.6680 - administración@enteley22400.org.ar

www.enteley22400.org.ar



Con tu seguro te pasan cosas buenas todos los días

Ahora todas tus pólizas de Sancor Seguros suman puntos que te permiten **ganar premios y acceder a importantes beneficios** para vos y tu familia. Adherite en:



www.sancorseguros.com.ar

