

ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EVOLUCION DEL SISTEMA DE SEGUROS DE VIDA CON CAPITALIZACION EN EL PERIODO 1994 A 1999 EN ARGENTINA¹

C. M. Tantignone

Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Buenos Aires, Medrano 951 (1179)
Buenos Aires, Argentina; E-mail: ctantignone@yahoo.com.ar

Resumen

Se estudian los principales factores que caracterizan al mercado y se efectúan comparaciones con variables económicas que permiten analizar su evolución. Se compara esta evolución con la de otros países y se analizan los efectos en los cambios económicos del país a partir del año 2002.

Abstract

The main factors that define the insurance market are studied. Comparisons with economic variables that allow analyzing its evolution are performed. This evolution is also compared with those of other countries. The effects on the economic changes in the country since 2002 are analyzed.

Introducción

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

El siguiente trabajo es un estudio comparativo de la evolución del Sistema de Seguros de Vida con Capitalización en la Argentina, en el período que comprende los años 1994 a 1999. El estudio consiste en analizar la evolución de los factores más importantes del medio de Seguros de Vida, tal como cantidad de afiliados al sistema, producción, pólizas, fondos administrados y concentración.

A partir de 1999 la situación económica del país comenzó a presentar una fuerte recesión que afectó a todos los segmentos de la industria y el comercio.

¹ Trabajo realizado sobre la base de la tesis presentada por el autor para optar al grado de Magister en Administración de Negocios, bajo la dirección de G. A. Mora y J. González.

Debido al interés en que el estudio sea una referencia para el mercado y el usuario en general, se contempla la situación tanto con respecto a las referencias de la literatura como a los datos que surgen de las estadísticas. Por esta razón se hace mención a datos estadísticos e informes fuera del período de estudio cuando los mismos son relevantes. Dada la diversidad de las fuentes consultadas en la elaboración de las estadísticas y tablas, no se hará mención específica de cada una de ellas en el texto, si bien serán enumeradas al final.

En junio de 2000 existían en nuestro país 63 compañías de seguros que ofrecían planes en el segmento de Seguros de Vida. Los mismos generalmente se ofrecen como complemento incluido en otros paquetes, pero como el público también se interesó en los beneficios que presentan, las empresas aseguradoras también los están ofreciendo en forma directa. Este segmento del mercado fue uno de los de mayor crecimiento en la última década. Por esta razón resulta de interés, en razón de las características que tiene como ahorro y alternativa de inversión.

Características de los Seguros de Vida

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

Desde el punto de vista científico, los seguros de vida exigen la combinación de un elevado número de riesgos. Las empresas de seguros utilizan cálculos matemáticos relacionados con el pago de capitales, que dependen de la supervivencia humana o de la muerte. Estos cálculos se basan habitualmente en el análisis compuesto y en las tablas de mortalidad.

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

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

Debido a la naturaleza aleatoria de los mercados en los últimos años las compañías utilizan diferentes métodos para asegurar y garantizar los servicios a sus clientes. En línea general, se producen reconsideraciones de las tablas de mortalidad a medida que evoluciona el tiempo de los servicios contratados; se analizan los gastos propios de producción de las empresas y también el mantenimiento o no de los rendimientos de las inversiones de las compañías.

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

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

La particularidad de la producción de seguros es que la misma se realiza en sentido inverso a la producción clásica. La empresa de seguros recibe el dinero de la prima y luego realiza el gasto. Por otro lado se deben

establecer criterios e hipótesis para el cálculo de primas, principalmente en función de las edades de los asegurados y sus características regionales.

Dependiendo de la empresa aseguradora los clientes intervienen en parte en la elección de las inversiones; las rentabilidades se garantizan en períodos cortos o pueden no garantizarse. Los pagos de primas son flexibles, con períodos de falta de pago o aportes voluntarios.

Hoy en día los seguros se denominan vinculados a unidades, y son mezcla de los seguros universales y de participación. Estos productos están pensados básicamente en el ahorro, y suelen tener un interés garantizado del orden del 6%, pero se ingresan variantes sobre la revisión del estado de los contratos. Se actualizan las tablas de mortalidad en las revisiones, cosa que implica un beneficio para el asegurado debido a que se incrementa la edad de fallecimiento, y esto reduce el nivel de riesgo, reduciendo el valor de la prima o mejorando la rentabilidad.

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

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

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

Las variantes de productos que se comercializan actualmente son las siguientes:

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

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

- Mantenimiento del nivel de vida.
- Educación de los hijos.
- Financiamiento de proyectos (compra de productos, viajes, estudios).

Entre los beneficios destacados se cuentan: acceso a servicios de atención de salud nacional o internacional, disponibilidad de rescate del capital en todo momento, desgravación impositiva, cobertura parcial de trabajos médicos de complejidad, facilidad para la obtención de créditos personales.

En los casos de fondos de inversión, las compañías ofrecen carteras de inversión en pesos, dólares o combinación de ambos. En ambos casos, siempre se hace hincapié en el análisis de la inversión a largo plazo. Si bien los fondos son ofrecidos por las empresas, la elección de porcentajes o distribución del capital queda a decisión de los tomadores de los seguros. En este caso se les recomienda también analizar la exposición al riesgo sobre la base de los parámetros que las mismas empresas asesoran.

Nuevas Tendencias con los Seguros de Vida

Si bien los seguros de vida tienen una cobertura particular con variantes, tal como se ha visto en los productos ofrecidos por las compañías, el producto seguro de vida tiene una utilización secundaria en las empresas como medio de motivación. Las empresas se inclinan por seguros de vida, más que de ahorro o retiro, porque se trata de un beneficio de bajo costo y alto impacto sobre los empleados.

La mayoría de las personas tiene la percepción de que su jubilación será insuficiente, por eso cuando la empresa les ofrece un seguro de retiro privado, o un plan de ahorro independiente de su aporte, suelen estar muy interesadas. Aquí coinciden varias situaciones: el miedo al futuro dentro de un entorno económico inestable, un sistema previsional que promete jubilaciones decrecientes, una alta carga impositiva y sueldos de bolsillo que no crecen.

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

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

Respecto a los trabajadores autónomos, éstos deciden pagar más por su seguro de vida, para financiar un lucro cesante por internación, por ejemplo en el caso de un accidente que le impida trabajar durante un tiempo. Para los profesionales independientes, hay compañías que comercializan seguros de ingresos garantizados, en casos de incapacidad o pérdidas del sueldo, asegurando una renta mensual, por un período de hasta doce meses.

Características del Mercado Argentino

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

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

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

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

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

Uno de los factores principales que ayuda a las compañías de seguros en el ramo Vida es la estabilidad que brindó el plan de convertibilidad durante la década del 90. Cuando hay inflación, el pago de un seguro se ve como un gasto, no como una posibilidad de inversión. Por otro lado, el garantizar un mínimo de inversión del 4% anual sin inflación es importante, pero no es válido en un esquema inflacionario por ejemplo del 10% mensual.

Entre los costos que poseen las compañías de seguros de vida, la rotación de sus agentes es un factor importante. Los informes indican que cada 4 años sólo el 27% de los agentes queda en la compañía. Esto implica gastos importantes, relacionados con el reclutamiento y la capacitación de agentes, y las pérdidas de clientes que siguen a los agentes productores por la confianza que tienen en los mismos. La amortización de los gastos que se generan en la capacitación de un agente no se logra recuperar. Esto hace que algunas compañías decidan tener fuerza propia e incentivos especiales, como regalos de computadoras personales portátiles o viajes a lugares exóticos para toda la familia; en cambio, otros operadores utilizan fuerzas externas a sus compañías.

En la Argentina no hay excepciones con respecto a lo que sucede en el resto del mundo. Normalmente las pólizas no se cancelan en el primer año. Pasado el quinto año comienza a subir la probabilidad de cancelación. Las principales entidades indican que la vida promedio de todas las pólizas está entre 7 y 10 años. Pasados estos años aumenta la posibilidad de que se cancelen. Entre las causas principales de caducidad de pólizas encontramos: mal asesoramiento en el momento de la venta, donde el producto falla en cubrir las necesidades del cliente, o el vendedor tuvo más interés en lograr la comisión; falta de servicio posventa, donde la compañía deja de tener contacto con el cliente o no responde a consultas o problemas; falta de empleo o de efectivo para hacer frente a las primas.

Respecto al foco o mercado al que apuntan las compañías, la clase media es el mayor nicho que existe en la Argentina. Al mismo es fácil llegar por medio de otros productos, como tarjetas de crédito, y para eso se aprovechan las nóminas que tienen los bancos. En este sentido, en los últimos años se ha invadido a los potenciales clientes, que los mismos bancos segmentan y pasan sus listas a los asociados en el ramo de seguros. La penetración del mercado argentino tampoco es muy grande. Las encuestas indican que a mayo de 1999 en Capital Federal y GBA, con una población de 400 personas entre 18 y 70 años, sólo un 10% de la población había contratado un seguro de vida. La mayor efectividad la poseen los productores con

un 27 %, seguidos por los bancos con 24 %, 17 % a través del vendedor de seguros de la compañía, y 19 % por otros medios (familiares, tarjetas de crédito, créditos prendarios).

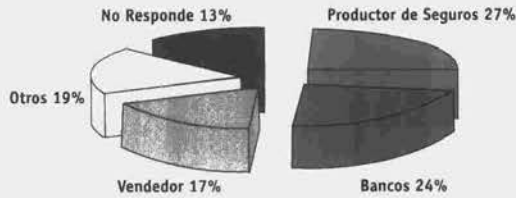


Figura 1 Encuesta Ventas de Seguros de Vida.

La penetración del mercado argentino tampoco es muy grande. Las encuestas indican que a mayo de 1999 en Capital Federal y GBA, con una población de 400 personas entre 18 y 70 años, sólo un 10 % de la población había contratado un seguro de vida. La mayor efectividad la poseen los productores con un 27 %, seguidos por los bancos con 24 %, 17 % a través del vendedor de seguros de la compañía, y 19 % por otros medios (familiares, tarjetas de crédito, créditos prendarios)

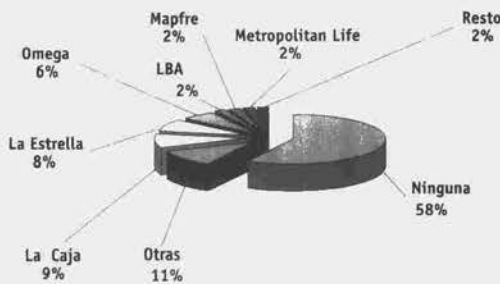


Figura 2 Encuesta sobre Nombres de Aseguradoras

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

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

Algunas características que presenta el mercado de seguros de vida son las siguientes:

- El 70 % de los clientes de seguros de vida son hombres.
- El consumidor tiene entre 35 y 45 años de edad. Este punto se explica debido a que es la edad donde los individuos requieren consolidar la familia, y son las edades donde aparecen problemas de un allegado familiar o tercero.
- Las empresas apuntan a individuos de clase media o alta. En este caso, la conveniencia es de la franja C2, aunque hay empresas como ING y HSBC New York Life que específicamente apuntan al segmento ABC1 y C2. La razón principal es que es gente que se encuentra consolidada con su pro-

pia casa, auto, medicina prepaga, lo que garantiza un importante nivel de ingresos.

- El ingreso familiar promedio mensual supera los 2 mil pesos.
- Los consumidores suelen residir en Capital Federal y Gran Buenos Aires en un 50 %, y en las principales ciudades del interior (Córdoba, Mendoza, Rosario).

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

Durante la década del 90 la denominada Ley de Convertibilidad mantuvo una paridad del peso con el dólar de 1 a 1. Esto permitió estabilizar la economía frente a la fuerte hiperinflación de final de la década del 80. En enero del 2002 esta ley fue derogada y se estableció una paridad cambiaria de flotación libre. Además se implementaron medidas de conversión a pesos o pesificación de los depósitos, las deudas y los contratos, y debido a la falta de dinero en el mercado se impusieron medidas de restricción para el retiro del mismo de los bancos. Esta situación genera una fuerte desconfianza en los inversores, las empresas y entidades, y la falta de definiciones e inflación aumenta la dimensión de los problemas.

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

La modalidad de revalorización que se utiliza habitualmente en los contratos de seguros es una alternativa a agregar a los seguros de vida para mantener la capitalización del dinero de los asegurados. La falta de una definición en los coeficientes de ajustes es una contra que las empresas tienen para poder definir claramente sus estrategias y además para poder brindar transparencia a un mercado con fuerte desconfianza

Análisis de los Datos Estadísticos

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

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

Evolución de Cantidad de Entidades

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

La modalidad de revalorización que se utiliza habitualmente en los contratos de seguros es una alternativa a agregar a los seguros de vida para mantener la capitalización del dinero de los asegurados. La falta de una definición en los coeficientes de ajustes es una contra que las empresas tienen para poder definir claramente sus estrategias y además para poder brindar transparencia a un mercado con fuerte desconfianza.



Figura3 Evolución de la Cantidad de Entidades de Seguros

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

Evolución de Pólizas y Producción

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



Figura 4 Pólizas Total y Pólizas Seguros de Vida

En la figura 4 observamos un crecimiento de pólizas totales en la Argentina del 14,22 %. En el mismo período las pólizas del ramo Vida crecieron un 259 %.

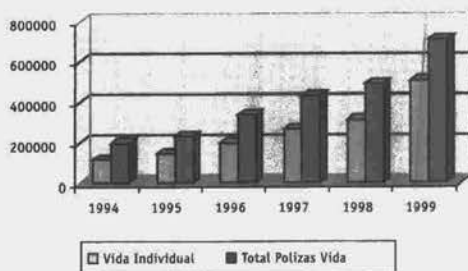


Figura 5 Pólizas Total Vida y Pólizas Vida Individual.

En ese mismo lapso el segmento de Vida Individual tuvo una evolución en la cantidad de pólizas de 115.940 en 1994 a 506.549 en 1999, que representa un crecimiento de 336 %.

En la figura 6 se analizará la variación de la producción (valores en miles de pesos de 1999):

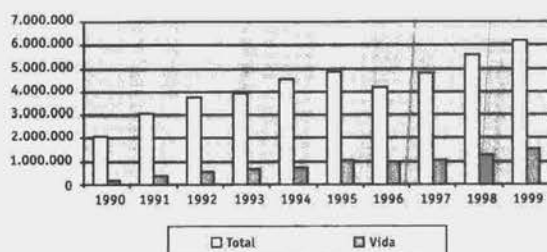


Figura 6 Producción de Seguros Total y Vida (miles de pesos 1999)

La producción presenta un crecimiento sostenido en la primera parte de la década del 90. Para 1994 la producción de seguros en general ascendía \$ 4.545.425.000. En 1996 los problemas económicos mundiales afectaron en este caso a la producción de seguros en general, y se observa una caída de los mismos

a \$ 4.165.893.000, que representa una disminución del 8,3 % respecto a 1994. Para 1999, la producción total de seguros vuelve a incrementarse hasta \$ 6.211.165.000, que representa una variación positiva respecto de 1994 de 36,6 %.

Respecto a los seguros de vida, se observa una tendencia similar a la que sucede con los seguros en general, pero con variaciones de menor magnitud. En 1994 la producción de los seguros de vida era de \$ 749.829.000, representando un 16,5 % del total de producción. Como se observa en la figura 6, si bien en 1996 hay una disminución de la producción, ésta no tiene la misma magnitud que la producción total, sino que se posiciona en \$ 969.500.000 y presenta un crecimiento del 29,2 % respecto de 1994, y representa el 23,3 % de la producción total. En 1999 la producción alcanza los \$ 1.534.971.000, valor que es un incremento de 204,7 % respecto de 1994, y representa el 24,7 % del total de producción.



Figura 7 Producción Vida y Vida Individual.

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

Al comparar el crecimiento de pólizas respecto al crecimiento de producción en el período 1994 a 1999, se observa que el total de pólizas tuvo un incremento del 14,22 % mientras que la producción tuvo un incremento del 36,6 %. Esto significa que en promedio las pólizas aumentaron de precio. Para los seguros de vida, el crecimiento de pólizas fue del 259 %, y el de la producción del 204 %, indicando que las pólizas de los seguros de vida se hicieron más baratas para el público. Pero en particular en el segmento de vida individual las pólizas crecieron un 336 %, y la producción un 657 %, por lo que las pólizas de vida individual presentaron un fuerte incremento de precio, mayor al promedio de seguros.

Evolución por Habitante y PBI

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

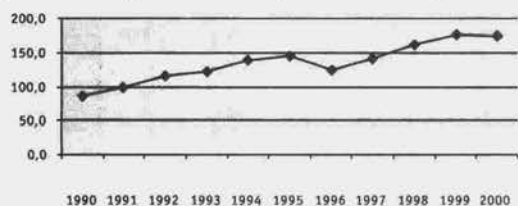


Figura 8 Producción por Habitante

En la figura 8 se observa que la relación producción por habitante en los seguros generales tiene un promedio de \$ 138,50 en 1994, y alcanza a \$ 177,50 en 1999 (valores constantes a moneda del año 2000).

En 1996, como se ha apreciado en otros gráficos, hay una caída considerable. La recesión afectó también al año 2000, con una leve caída de la producción respecto al año 1999.

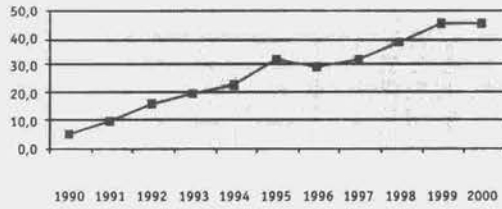


Figura 9 Producción del Ramo Vida por Habitante

En la figura 9 se analiza la producción de seguros de vida por habitante, y se aprecia un crecimiento promedio mayor que los seguros en general. En 1994 la producción de Vida era de \$ 22,85 por habitante, 16,5 % de la producción total, y en 1999 el valor creció a \$ 43,87, representando un 24,7%.



Figura 10 Producción Individual por Habitante

En la figura 10 se indica la producción por habitante en Vida Individual. En 1994 la misma era de \$ 0,75, alcanzando a \$ 7,25 en 1999, es decir un incremento de 866 %.

Se comparará a continuación el crecimiento de los seguros respecto del PBI:

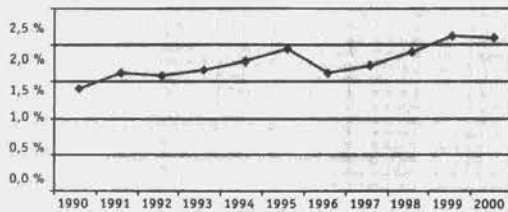


Figura 11 - Producción como Porcentaje del PBI

En la figura 11 se aprecia la evolución de la producción de seguros como porcentaje del PBI. En 1994 la producción total de seguros aporta el 1,75 % al PBI y alcanza en 1999 el 2,12 %, es decir una variación de 1,21 veces.

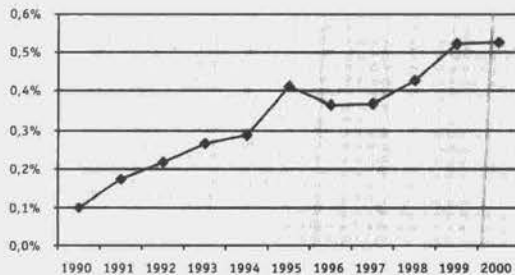


Figura 12 Producción del Ramo Vida como Porcentaje del PBI

En el caso de la Producción del Ramo Vida, indicada en la figura 12, se observa que la producción llega al 0,29 % en 1994 y alcanza a 0,52 % en 1999, siendo la variación de 1,79 veces.

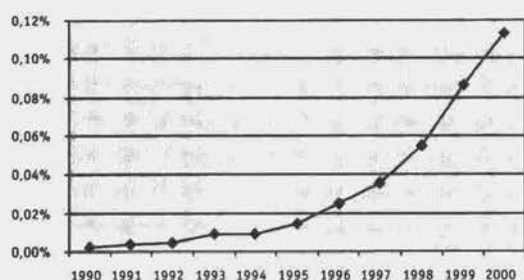


Figura 13 – Producción Vida Individual como Porcentaje del PBI

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

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

Análisis de Indicadores del Mercado de Seguros

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

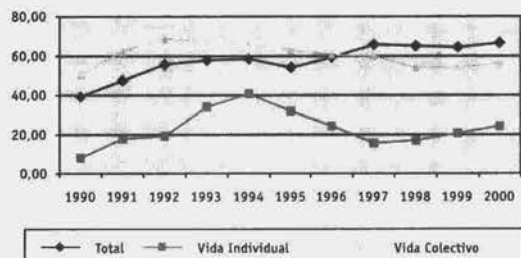


Figura 14 Evolución de Siniestralidad en Seguros Total, Vida Individual y Colectivo

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

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

Otro indicador importante son los gastos totales efectuados respecto de primas y recargos devengados. Este valor indica la relación existente entre los gastos realizados por las empresas y el dinero que ingresa. Como se ve en la figura 15, el mercado de Vida Individual tiene, al contrario de lo sucedido con los si-

niestros, un fuerte nivel de gastos que se incrementó desde 64,57 % en 1994 hasta 145,58 % en 1999. Es importante hacer notar que el promedio de los seguros tiene un nivel de gastos total de 50 % en 1994 y 47,8 % en 1999. Se aprecia que el nivel de gastos total es estable.

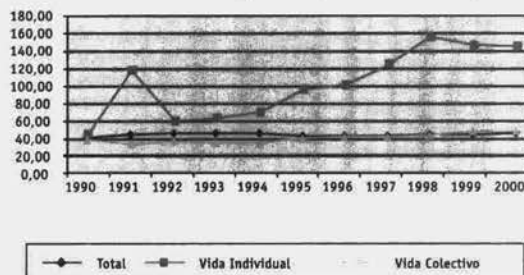


Figura 15 Evolución porcentual de Gastos Totales Respecto de Primas y Recargos

Se analizará la composición de los gastos totales, para individualizar las causas del elevado nivel que presenta.

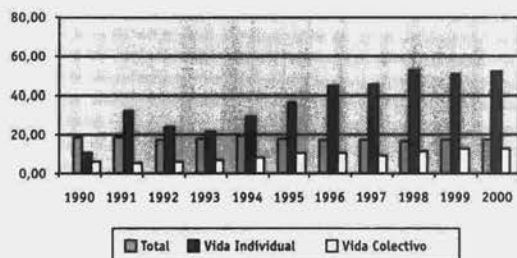


Figura 16 Gastos de Producción como Porcentaje de Primas y Recargos

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

En la figura 16 se indica la relación de gastos de producción respecto de primas y recargos. Se aprecia que a partir de 1993 comienza a incrementarse el costo de producción de Vida Individual, pasando desde 26,41 % hasta 64,88 % en 1998, y luego manteniéndose en 62,90 % (1999) y 64,39 % (2000). Este crecimiento se explica con la necesidad de aumentar la venta de pólizas de las compañías de Vida Individual y el consiguiente incremento de comisiones que se ofrecen a los mismos para hacer más atractivo al agente la venta de pólizas.

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

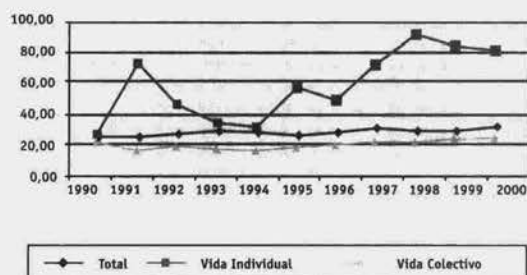


Figura 17 - Gastos de Explotación como Porcentaje de Primas y Recargos

Otro factor importante a analizar son los gastos de explotación. En éstos se encuentran los gastos administrativos de las entidades, donde los sueldos y los cargos del personal son un factor importante. El gráfico de Gastos de Explotación relaciona los mismos respecto de Primas y Recargos, e indica que en 1994 el valor para Vida Individual era del 28,95 %. Para el total de seguros el valor era del 28,71 % y para Vida Colectivo este valor es de 17,79 %.

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

Durante los primeros años de la década del 90 las empresas de Vida Individual invirtieron capital en estructura propia de personal, el mercado estaba en crecimiento, y los ingresos en concepto de Primas y Recargos eran inferiores a los costos. En esta situación se utilizaron fondos de otros ramos más estables, como Vida Colectivo, para permitir que el segmento pudiera crecer. Por esta razón en el gráfico de gastos generales se aprecia que en los últimos años los gastos son mayores a los ingresos de Primas y Recargos.

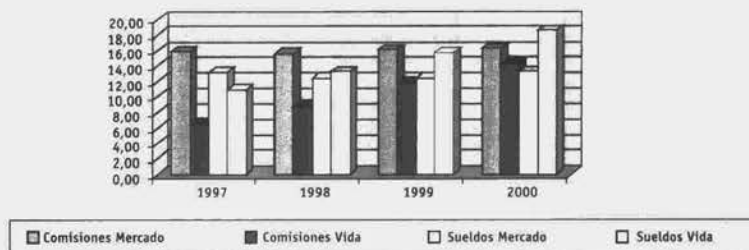


Figura 18. Porcentaje de Comisiones y Sueldo respecto de Primas y Recargos

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

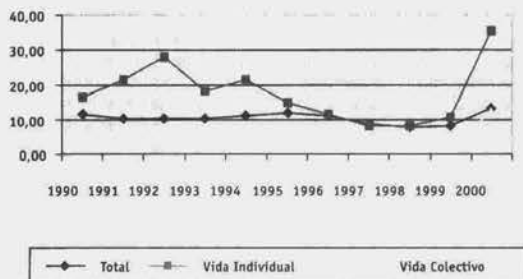


Figura 19. Evolución de Recargos Administrativos respecto de Primas y Recargos Emitidos

Los recargos administrativos son costos que posee la empresa de seguros con relación a la administración de las pólizas y que incrementan el valor de las mismas. La figura 19 relaciona los Recargos Administrativos respecto de las Primas y Recargos. Se observa que los recargos de Vida Individual son mayores a Vida Colectivo y, salvo en 1996 y 1997, también son mayores al total de Seguros. En 1992 el nivel de recargo

en Vida Individual era del 27,84 % contra 10,19 % del Total y 2,3 % de Vida Colectivo. El mínimo de recargo de Vida Individual es de 8,17 % en 1998, que rápidamente se dispara hasta 35,29 % en 2000. En forma similar el total de seguros presenta en 1998 un recargo del 7,87 % y Vida Colectivo presenta 3,16 %, ambos elevándose a 13,29 % y 12,12 %, respectivamente, en el año 2000.

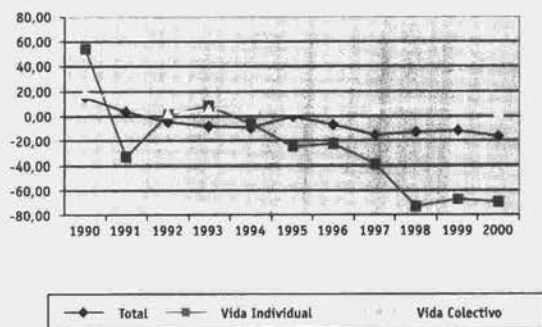


Figura 20. Resultado Técnico respecto de Primas y Recargos (Porcentual)

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

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

Como se vio en los cuadros anteriores, el principal componente que afecta el Resultado Técnico de Vida Individual son los Gastos de Explotación y Producción, con relación a la fuerte inversión que las empresas están realizando en la consolidación del ramo, principalmente en personal y capacitación.

Análisis del Mercado de Seguro en otros Países

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

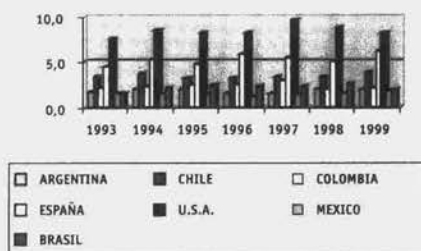


Figura 21. Participación Producción Seguros en PBI

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

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

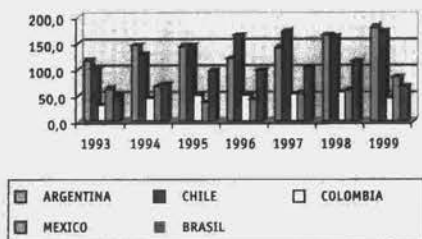


Figura 22. Prima per Capita por Países

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

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

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

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

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

Análisis de indicadores de Población

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

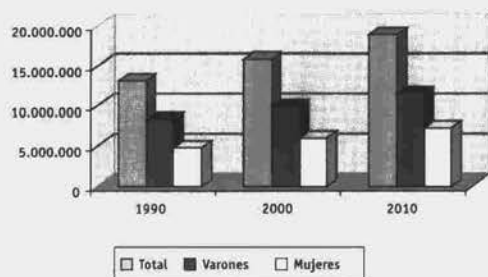


Figura 23. Evolución de Población Activa Total y por Sexo

La evolución estimada de la población activa es de 21 % entre los años 1990 y 2000, con 18,4 % para varones y 26,0 % para mujeres, y en la década que va desde 2000 a 2010 se espera un crecimiento de 18,43 %, siendo 16,5 % para varones y 21,7 % para mujeres. Es importante considerar en el crecimiento

al sector femenino como trabajadores activos con capacidad de aporte.

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

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

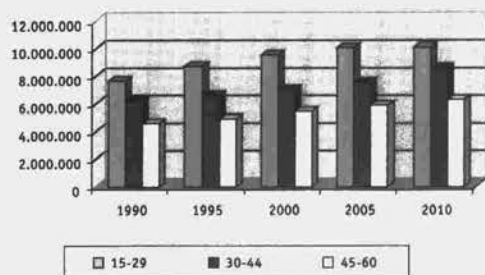


Figura 24. Proyección de Crecimiento de Población por Segmento

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

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

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

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

Ranking de Entidades de Seguros de Vida

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

Entidad	1997, %	1998, %	1999, %
Eagle Star	31,37	32,14	30,12
Buenos Aires-N.Y.L.Vida	14,78	12,80	9,74
Metropolitan Life Vida	6,91	8,53	8,61

Metropolitan Life Vida	6,91	8,53	8,61
Alico	6,31	6,08	5,31
Equitativa Del Plata	6,0	3,92	3,08
Jackson National Life	65,73	5,08	6,29
Aetna Vida	3,87	5,02	4,95
Galicia Vida	3,11	1,69	1,66
Sancor	1,76	1,38	0,92
Principal Life	1,73	1,80	2,04
VidaNationale - Nederlanden	0,59	7,18	9,75
General American Vida	0,00	2,73	3,18
Siembra Vida	0,00	0,00	2,16
Provincia Vida	0,00	0,58	1,88
Cnp Assurances	0,82	1,34	1,70
Total	83,04	90,27	91,39

Tabla 1 Ranking de Compañías en Seguros de Vida Individual

Entidad	1997, %	1998, %	1999, %
Caja De Seguros Vida	38,01	33,70	33,0
Buenos Aires-N.Y.L. Vida	3,48	4,09	74,84
Provincia Seguros	3,23	4,71	4,27
AlicoS	2,47	3,57	3,89
Siembra Vida	0,00	0,00	3,71
Caruso	3,37	3,63	3,43
Hartford Vida	4,99	3,08	3,06
C.P.A. Tucumán	2,35	0,00	2,74
Zurich Iguazú	1,26	2,25	2,62
Siglo Xxi	1,55	1,33	2,19
Generali Vida	2,78	3,07	2,18
Metropolitan Life Vida	0,50	1,66	2,16
Nacion Vida	1,52	2,38	1,76
Instituto Cooperativo de Seguros	2,03	2,05	1,48
Sancor	0,67	1,13	1,35
Total	68,22	66,65	72,74

Tabla 2 Ranking de Compañías en Seguros de Vida Colectivo

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

Se analizan ahora los indicadores de las compañías ordenadas por su Patrimonio Neto. Esto permite conocer la forma en que las compañías pueden hacer frente a las obligaciones a cubrir y qué características presentan.

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

Posición General	Entidad	Participación Porcentual	Siniestros (%)	Gastos de Producción (%)	Gastos Totales (%)	Margen Ventas (%)	Resultado s/Ventas (%)	Rentabilidad del Patrimonio (%)
2	Caja De Seguros Vida	3,45	78,05	2,91	19,54	2,14	0,59	2,11
8	Provincia Seguros	2,48	66,77	12,28	28,30	-0,75	2,83	9,35
11	Aetna Vida	1,64	31,96	39,47	145,54	-195,46	-113,28	-76,52
13	Nationale -Nederlanden	1,51	3,40	39,60	207,71	-181,46	-140,03	-68,49
14	Sancor	1,51	65,97	20,47	38,86	-8,56	-4,50	-27,98
21	Metropolitan LifeVida	1,20	32,68	39,98	82,27	-50,57	-29,67	-51,83
25	Buenos Aires-N.Y.L.	1,04	46,02	10,10	23,73	8,69	1,45	5,40
27	Vida Siembra Vida	1,02	48,31	12,71	23,91	2,59	2,10	3,98
30	Nacion Vida	0,87	49,71	1,99	22,76	7,82	18,48	25,73
34	Zurich Iguazú	0,77	46,49	24,32	40,07	-4,23	-5,41	-18,28
41	Caruso	0,60	31,01	14,57	54,09	13,88	11,42	28,51
43	Principal Life Vida	0,56	46,16	12,21	100,91	-190,88	-119,94	-68,03
48	Inst.Cooperativo deSeguros	0,51	47,47	6,86	27,13	12,62	0,08	0,18
59	Equitativa DelPlata	0,43	60,78	24,46	40,18	-10,40	-1,36	-3,95
77	Galicia Vida	0,32	4,11	45,07	78,01	0,82	-2,11	-6,35
79	Eagle Star	0,31	1,95	37,31	57,02	-21,42	-1,57	-28,78
80	C.P.A. Tucumán	0,31	87,00	11,38	30,26	-21,43	-17,21	-30,96
81	Hartford Vida	0,31	15,23	7,48	69,36	-12,30	8,59	24,31
87	Provincia Vida	0,28	7,32	13,92	111,20	-326,97	-78,81	-45,65
91	Siglo Xxi	0,27	33,14	34,96	58,11	2,25	9,92	23,98
103	AlicoJackson	0,23	26,14	35,17	53,56	-4,22	-11,40	-100,79
107	Berkley Life	0,22	5,38	14,22	31,52	-83,75	19,27	-50,53
109	Cnp Assurances	0,21	12,92	11,30	60,19	-82,45	-17,61	-16,73
114	Generali Vida	0,18	29,94	55,59	60,66	1,79	2,36	13,20
116	General American Vida	0,18	43,22	39,08	57,12	-31,39	-29,07	-115,84
	Promedio	0,82	36,84	22,70	60,88	-46,95	-21,34	-22,96

Tabla 3 Indicadores de las Compañías, ordenadas según su Patrimonio Neto

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

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

Se puede apreciar que los indicadores del mercado se encuentran en su mayoría fuera del rango de control. El análisis los indicadores de las principales entidades indica:

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

con valores negativos de Margen de Ventas (-21,42 %), Resultados (-1,57 %) y Rentabilidad de Patrimonio (-28,78 %). En este caso se aprecia que todos sus parámetros están fuera del rango de control.

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

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

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

Conclusiones

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

Pero lamentablemente sus resultados son negativos. Esto indica que aún no tiene la capacidad de mantenerse solo. Los gastos y recargos son elevados respecto a los valores promedios del total de seguros y las primas se han incrementado. Es importante que las entidades de seguros corrijan estos indicadores. Por otro lado, la Superintendencia de Seguros de La Nación definió para el desarrollo de su Plan Estratégico índices y valores de control para poder satisfacer el mercado argentino. Tal como se establece en el Decreto 1251/97, los indicadores de alerta permiten tomar medidas preventivas antes que las entidades presenten problemas en el cumplimiento de las normas vigentes. Según se indica, los indicadores y sus valores de referencia han sido compaginados con asistencia de organismos financieros y técnicos internacionales.

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

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

Las entidades de seguros están probando métodos diferentes para llegar a los asegurados. Algunas compañías usan fuerza directa de ventas, otras agentes productores, las cuales logran una efectividad mayor (27 % contra 17 %). Pero las encuestas indican que los asegurados no tienen asociado el tema seguro con las compañías, ya que un 58 % no recuerda los nombres de las mismas.

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

En forma tradicional en la Argentina, el jefe de familia es el hombre, pero en los últimos años los problemas económicos hicieron que el rol de la mujer se incrementara. Si bien el 70% de los tomadores de seguros de vida son hombres, el crecimiento previsto del segmento será en la presente década del 21,7 % contra 16,5 % de los hombres. Las entidades de seguros de vida deberían tener en cuenta en sus estrategias el crecimiento del sector femenino, ya que en muchos casos es la mujer la única fuente de ingreso familiar, y por lo tanto es importante que cuente con la cobertura adecuada.

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

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

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

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

Los puntos principales a considerar por las empresas de Seguros de Vida son:

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

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

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

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

Agradecimientos

Muchas personas han participado de distinta forma en la en la realización del presente trabajo con la que el autor tiene contacto. Los Licenciados Gabriel Mora y Javier González, Director y Co-Director respectivamente, han sido guía y fuente de consulta permanente en el desarrollo del mismo. Es importante destacar la colaboración de Daniel Franco en la depuración y corrección del texto.

Finalmente, el autor tuvo en su esposa un apoyo permanente y fundamental en todo momento, que sin el mismo no hubiese sido posible finalizar el presente trabajo.

Referencias

- GALLEGOS DIAS DE VILLEGAS, J. E. (1997) *Modalidades Clásicas y Modernas del Seguro de Vida Entera*, Editorial MAPFRE, Madrid, España.
- PEREZ, E. P. (1982) *Inflación, Ahorro y Seguro de Vida*, Editorial MAPFRE, Madrid, España.
- CASTRO, J. M.; CUSANO, D. E. (1995) *Curso de Formación Profesional Aseguradora*, Mundo del Seguro S.A., Buenos Aires, Argentina.
- MECCA, R. (1996) *Manual del Profesional del Seguro*, Buenos Aires, Argentina.
- BUREAU INTERNACIONAL DE INFORMACION Y NEGOCIOS (1993) *Seguro Decisiones Estratégicas para un Mercado en Cambio*, Buenos Aires, Argentina.
- MEILIJ, G. R. (1995) *Seguro de Vida*, Buenos Aires, Argentina.
- HUEBNER, S. S.; BLACK, K. (1979) *El Seguro de Vida*, Ediciones MAPFRE, Buenos Aires, Argentina.
- SUBIRAT, J. S. (1944) *El Seguro de Vida*, Ediciones Anaconda, Buenos Aires, Argentina.
- WILLIAMS, A. (1971) *Risk Management and Insurance*, Mc Graw-Hill.
- BODIE, Z. (1989) *Inflation Insurance*, National Bureau of Economic Research.
- CABALLERO, R. (1999) *Structural Volatility in Argentina*, National Bureau of Economic Research and Massachusetts Institute of Technology.
- GRUMELLI, D. (2000) *Satisfacción y retención de clientes en entidades aseguradoras*, Buenos Aires, Argentina.
- PLANNER, J. (2001) *Nuevos paradigmas del mercado de seguros de vida*, Buenos Aires, Argentina.
- PRESIDENCIA DE LA NACION (1997) *Plan Estratégico y Estructura Orgánico Funcional de Superintendencia de Seguros de La Nación*, Buenos Aires, Argentina.
- SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE JUBILACIONES Y PENSIONES (1996) *Estudios sobre el Régimen de Capitalización Argentino*, Buenos Aires, Argentina.
- SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1999) *Indicadores Técnicos*, Buenos Aires, Argentina.
- SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1998) *Seguros de Vida Guía del Consumidor*, Buenos Aires, Argentina.
- SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1995) *Situación del Mercado Asegurador Julio 1993 – Junio 1994*, Buenos Aires, Argentina.
- SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1995) *Situación del Mercado Asegurador Julio 1994 – Junio 1995 Adelanto de Memoria Anual*, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1997) Situación del Mercado Asegurador Julio 1995 – Junio 1996 Adelanto de Memoria Anual, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1998) Situación del Mercado Asegurador Julio 1996 – Junio 1997 Adelanto de Memoria Anual, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1999) Situación del Mercado Asegurador Julio 1997 – Junio 1998 Adelanto de Memoria Anual, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (2000) Situación del Mercado Asegurador Julio 1998 – Junio 1999 Adelanto de Memoria Anual, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (2000) Situación del Mercado Asegurador Julio 1999 – Junio 2000 Adelanto de Memoria Anual, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (2001) Situación del Mercado Asegurador Julio 2000 – Marzo 2001, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1999) Evolución del Mercado Asegurador Período 1988 – 1998 Adelanto de Memoria Anual 1998, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (2000) Evolución del Mercado Asegurador Período 1989 – 1999 Adelanto de Memoria Anual 1999, Buenos Aires, Argentina. SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (2001) Evolución del Mercado Asegurador Período 1990 – 2000 Adelanto de Memoria Anual 2000, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1995) Información Estadística 4º Trimestre de 1994. Pólizas, Siniestros y Primas, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1996) Información Estadística 4º Trimestre de 1995. Pólizas, Siniestros y Primas, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1997) Información Estadística 4º Trimestre de 1996. Pólizas, Siniestros y Primas, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1998) Información Estadística 4º Trimestre de 1997. Pólizas, Siniestros y Primas, Buenos Aires, Argentina. SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (1999) Información Estadística 4º Trimestre de 1998. Pólizas, Siniestros y Primas, Buenos Aires, Argentina.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION (2000) Información Estadística 4º Trimestre de 1999. Pólizas, Siniestros y Primas, Buenos Aires, Argentina.

WEB Sites Relacionados en Internet

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (www.indec.gov.ar).

Asociación de Aseguradores de Chile (www.aach.cl).

Círculo Asegurador (www.circuloasegurador.com)

Revista Negocios (www.negocios.com.ar)

Revista Mercado (www.mercado.com.ar)

LOMA (www.loma.org).

Best's Review Magazine (www.bestreview.com).