

**ENTREVISTA** - María Inés Guzzi, gerente General de SMG Life

MERCADO



# “Es importante que se puedan llevar a cabo las deducciones impositivas”

La cabeza de la aseguradora especializada en los rubros Vida y Retiro considera que es un aspecto importante que se concrete la reforma regulatoria que permite descontar de Ganancias los aportes que se hacen en estas pólizas. Además, las proyecciones del mercado.

**H**ace siete años que María Inés Guzzi es la cabeza del crecimiento que tiene SMG Life Seguros de Vida y Retiro en el mercado asegurador. Este 2017 no será la excepción: en exclusiva con Seguros, la ejecutiva anticipa que la empresa planea alcanzar los \$ 900 millones de facturación, \$ 250 millones por encima de lo obtenido en el cierre del 2016. “Esto tiene que ver con que la compañía ha enfocado sus estrategias en el segmento de vida individual y lo ganó con mucha inversión en canales de difusión”, explica Guzzi, como uno de los principales factores.

Por otro lado, la ejecutiva pone sobre la mesa dos aspectos importantes para que las industrias de Vida y Retiro puedan seguir creciendo: que se concrete el proyecto que permitirá que los clientes deduzcan de Ganancias los aportes que se hacen en las pólizas y, a su vez, que las aseguradoras pongan sus esfuerzos en mejorar los canales de difusión de estas coberturas. “Debemos crear mayores canales profesionales de difusión”, afirma Guzzi.

**I** Hace poco Mauricio Zanatta, titular de la Asociación de Aseguradores de Vida y Retiro de la República Argentina (Avira), dijo que el ramo tiene un peso equivalente al 0,6% del PBI. En la región, la cifra en algunos países como Chile alcanza al 2,5% del PBI. ¿Qué queda por hacer?

Es importante que se puedan llevar a cabo las deducciones impositivas. No solo por lo que traen aparejado en cuanto a ventas, sino que su gran valor es la divulgación. Que exista el concepto de deducción de primas para el seguro de vida implica que el Estado da apoyo a este segmento. Que el Estado comunique a la población la importancia de estas pólizas y las recomienda. Lo considero más importante este apoyo del gobierno para la divulgación que el ahorro que genere por sí

mismo deducir impuestos del seguro.

**I** ¿Qué pueden hacer las aseguradoras para ganar mayor volumen de ventas e incorporar nuevos actores en la demanda? Lo tomo como una pregunta propia. Y creo que desde las aseguradoras la mejor forma de seguir ganando terreno es difundir las ventajas de los seguros de vida a través de distintos canales. Debemos crear canales profesionales de difusión para cuando llegue el momento de que una persona quiera contratar un seguro de vida.

**I** ¿Por qué una persona contrataría un seguro de vida con ahorro en vez de un bono a 15 años?

La gran diferencia es que un seguro de vida es un programa de acumulación, no de inversión. Es tomar una la decisión que es dinero para tu retiro, o para la educación de tus hijos. La gran diferencia es que le pones a ese ahorro un objetivo que, al fin y al cabo, termina siendo una promesa. El seguro es un vehículo efectivo para lograr eso.

**I** ¿Por qué las cifras de Vida y Retiro siguen siendo tan bajas en la Argentina?

El tema cultural es una de las patas clave que está ocurriendo y no le estamos encontrando la vuelta. Si se toma a toda la industria de seguros, los datos muestran que un 80% se lo lleva patrimoniales y ART, mientras que un 20% es la participación del rubro de Vida. El mercado de los países desarrollados es completamente a la inversa; en general, el 75% del share es por personas, y el 25% por patrimoniales.

Esto te dice que la evolución de la industria se debe, en parte, a la idiosincrasia: en países desarrollados es inconcebible trabajar y no tener un plan armado de retiro. Es un tema cultural, que también se ve reflejado en la avanzada industria de créditos, que otorgan a treinta años, con

sus respectivos seguros. Está todo instrumentado de esta forma.

**I** ¿Qué tanto puede impactar el crecimiento de los créditos hipotecarios, como los atados al UVA, en la industria aseguradora?

Seguramente, todas estas medidas crediticias van a levantar mucho a la industria. Excepto por un factor en particular: el año pasado el Banco Central de la República Argentina (BCRA) sacó la regulación de que la parte de saldo deudor podían ser autoasegurados por los bancos. Es decir, los bancos están habilitados a asegurar los créditos que otorgan. Eso también impactó los números de las aseguradoras.

**I** Y, desde Avira, ¿están reclamando alguna otra reforma regulatoria?

El superintendente está apoyando muchísimo a la industria de seguros de personas. De la mano de este segmento es donde creo que vamos a seguir creciendo formando parte del sistema de capitalización del país. Es decir que, el mercado de seguros con sus respectivas reservas, sea parte del mercado de capitales. Por ahora estamos en la etapa de identificar cuáles son las necesidades. En el caso del proyecto de deducibilidad, Avira está acompañando y presentando los números que sean necesarios.

**I** ¿Qué trabas de orden económico ejerce presión en contra de estos seguros?

Una de las principales objeciones que hay se centra en los vaivenes económicos y la seguridad jurídica. Ahora, cualquier cosa es mejor que nada. El valor que veo es que somos el principal vehículo para un ahorro que de otra manera no se haría. Es como un ahorro silencioso. Se trata de visualizarlo a los 65 años, tras haber trabajado toda tu vida y querer mantener el estándar de vida.



**“EL TEMA CULTURAL ES UNA DE LAS PATAS CLAVE QUE ESTÁ OCURRIENDO Y NO LE ESTAMOS PUDIENDO ENCONTRAR LA VUELTA.”**



## PENSÁ QUÉ VAS A HACER CON LO QUE AHORRÁS

Contratá hoy mismo el seguro de tu Dkm y llevate un descuento del 30%



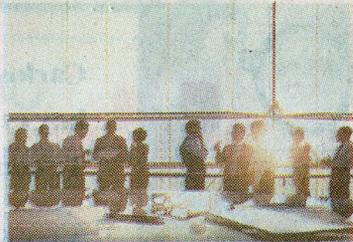
0810.222.2444  
Consultá con tu asesor de seguros  
en las oficinas o al correo  
provinciaseguros.com.ar

**Provincia Seguros**



## BREVES

### Encuentro con productores



Shutterstock

Las compañías de seguros del Grupo Swiss Medical, SMG Seguros y SMG ART, cerraron su campaña 2016-2017 e involucraron a sus productores para compartir las perspectivas del negocio y los objetivos para la próxima etapa. José Martín Aramburu, gerente Corporativo del Canal Productores y Brokers, puso foco en la "estrategia 360°" del grupo, destacando la importancia del *croselling* y una mirada integral sobre la cartera del cliente.

### Zurich llega a la Patagonia

En el marco de su plan de expansión nacional, Zurich inauguró su primera oficina de atención comercial en Comodoro Rivadavia junto a Héctor Vergani. La oficina, liderada

por este socio estratégico de la compañía, está ubicada en Av. Rivadavia 938 y cuenta con un equipo de profesionales para acercar a los clientes las soluciones como de las pólizas de vida, auto, hogar y comercio. "Estamos muy orgullosos de continuar impulsando nuestra presencia en el interior del país, y de seguir promoviendo la cultura aseguradora en esta región clave, que tiene un gran potencial de crecimiento" afirmó Diego Weiger, gerente de Interior de Zurich Argentina

### Inversiones en la región

Celent presenta un reporte con las perspectivas de los CIO en América latina. En 2017 la actividad se ha focalizado en proyectos de IT relacionados con iniciativas de transformación digital, de reemplazo o modernización de los sistemas centrales, y de innovación. La inversión promedio de las aseguradoras en TI será equivalente a 2,7% del primaje. Sin embargo, existe un grupo representado por el 20% de las aseguradoras que buscan invertir un 4% o más. Las asegu-

radoras de América latina invierten 38% en *software* y servicios externos y 31% en capital humano. También reconocen que en lo relacionado a la contratación de personal, cada vez es más difícil acceder al capital humano.

## SEGUROS

### Editor General:

Flavio Cannilla

[fcannilla@cronista.com](mailto:fcannilla@cronista.com)

### Editora de Suplementos:

Laura Mafud

**Redacción:** Santiago Lilo,

Déborah de Urieta y

Agustina Devincenzi

**Coordinador de diseño:**

Hernán Eidelstein

**Diseño:** Fernanda Caperón

Gerencia Comercial

Suplemento Seguros

4121-9335

[comercial@cronista.com](mailto:comercial@cronista.com)

EL CRONISTA