Historia, actualidad y desafíos del sector asegurador

Infojus
Sistema Argentino de Información Jurídica
Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
Presidencia de la Nación
SSN
Superintendencia de Seguros de la Nación
Presidencia de la Nación
Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Historia, actualidad y desafíos del sector asegurador
1ra. edición - agosto 2015

Editorial Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, Sarmiento 329, C.P. 1041AFF, C.A.B.A.
Editado por la Dirección Nacional del Sistema Argentino de Información Jurídica.
Directora Nacional: María Paula Pontoriero

Directora de Ediciones: Laura Pereiras
Coordinadoras de contenido: María Rosa Roble - Cecilia Vanin
Responsable de diseño gráfico: Gabriela Fraga
Correo electrónico: ediciones@infojus.gov.ar

Esta publicación se encuentra disponible en forma libre y gratuita en: infojus.gob.ar

El contenido de esta publicación expresa solo la opinión de sus autores, y no necesariamente la del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación ni la de sus directores.

Todos los derechos reservados. Distribución gratuita. Prohibida su venta. Se permite la reproducción total o parcial de este libro, su almacenamiento en un sistema informático, su transmisión en cualquier forma, o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, con la previa autorización del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.

Difusión del seguro en la comunidad

RAÚL JORGE CARREIRA[1]

1. Los antecedentes

Desde una visión histórica, la actividad aseguradora nacional tuvo su inicio en la época colonial en el marco de la Recopilación de Leyes de las Indias, esto es, las normas específicas relativas al comercio con "la Metrópoli". Pero recién en 1784[2] se instaló en el Virreinato del Río de la Plata la primera agencia de seguros: una representación de La Real Compañía de Seguros Terrestres y Marítimos de Madrid. El paso posterior se registró el 7 de noviembre de 1796 con la constitución de La Confianza, aseguradora cuyo capital fue suscripto enteramente por comerciantes radicados en Buenos Aires.

Queda el dato solamente como introductorio y sin profundizar, ya que la cuestión resulta ajena a los lineamientos de este trabajo que abordará únicamente la metodología y las acciones referidas a la difusión de la actividad aseguradora ante la comunidad.

En este aspecto, el primer esbozo de relación, estuvo a cargo de Don Manuel Jesús del Corazón Belgrano (junto al General San Martín, figura fundamental en la construcción de nuestra nacionalidad). Fue él quien, como consta en las Actas del Real Consulado de Buenos Aires (1796) y en la memoria "Medios generales de fomentar la agricultura, animar la industria y

(1) Autor invitado, periodista especializado, docente e historiador.

(2) Pedemonte, Gotardo C., *Ensayo Histórico acerca del Seguro en la Argentina*, Bs. As., Talleres Gráficos, 1930; *Historia del Seguro Argentino*, Bs. As., [s. n.], 1956.

proteger el comercio de un país agricultor", expuso ante la Junta de Gobierno de ese Cuerpo el 15 de junio de 1796 y formuló "todo un vasto plan de gobierno (...) y después de sostener la necesidad de dignificar los métodos comerciales, elevando el concepto y la misión de quienes lo ejercen, formuló como conclusión la necesidad de fundar una Escuela de Comercio y además que se establezca una Compañía de Seguros Marítimos y Terrestres".[3]

Pese a que el programa de Belgrano se planteó en un contexto histórico que impidió su concreción, resulta indudable que de la filosofía que lo impregnaba, resultó la acción fundacional en la materia que estamos abordando.

A modo de síntesis, y para no redundar en detalles puntuales que serán tratados en los puntos 3.5. y 3.6. del apartado El aporte sectorial, cabe señalar que han tenido que transcurrir nada menos que 218 años para que la actividad aseguradora inicie un programa integral y de largo alcance para fijar definitivamente la concientización comunitaria de la misión fundamental del seguro en el desarrollo social y económico del país. Me refiero, por supuesto, al Programa El seguro va a la Escuela propulsado por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) con el aporte de todo el sector asegurador.

Así como en épocas recientes, felizmente, otras cuestiones primarias fueron instauradas metódicamente para que nuestra sociedad tomara conocimiento de sus alcances e implicancias, así también debería haberse procedido con nuestro ámbito, el del seguro. Esto es, básicamente, lo que tiene que ver con la ecología, la seguridad vial y la educación sexual, materias esenciales, hoy instaladas definitivamente, y cuyos primeros resultados concretos (siempre perfectibles), han contribuido para el desarrollo social y la comprensión general respecto de estas cuestiones.

2. El asegurable, el riesgo y el seguro

Una imprescindible aclaración previa: hasta hace relativamente pocos años, el adjetivo "asegurable" no era empleado en nuestro mercado y, en rigor, en la actualidad no siempre se lo utiliza cuando realmente corresponde (a tal punto que, en el que consideramos el mejor diccionario de seguros de habla hispana, el de MAPFRE, el término recién ha sido incorporado en

(3) El párrafo transcripto corresponde a PEDEMONTE, GOTARDO C., *Historia del Seguro Argentino*, Bs. As., [s. n.], 1956. Como Apéndice I del presente escrito, transcribimos las partes pertinentes de ese escrito.

el 2014). Además obsérvese que, esta acepción, "asegurable" no figura en dos leyes básicas: la del contrato (ley 17.418) y la del control de la actividad (ley 20.091), sino solamente en cuanto al tratamiento de riesgos, personas o bienes asegurables. Esta acepción solamente fue incluida en la ley 22.400, regulatoria de la actividad de los productores asesores de seguros (arts. 1°; 10 1.i), y 10 2.d)).

Se hablaba (y se sigue hablando) solamente del "asegurado", incluso en el contexto de la etapa previa a la contratación de un seguro. Se trata de un error importante que, a mi entender, excede lo meramente semántico, porque comprende a dos figuras claramente distintas. El "asegurado" se ha integrado a la comunidad aseguradora al contratar una póliza; mientras que el "asegurable" aún no efectivizó su ingreso al sistema. De todos modos, puede ocurrir que la misma persona asuma simultáneamente ambas características, en aquellos casos en que se encuentre sujeta a distintos riesgos y haya trasladado algunos a la institución aseguradora, pero mantenga otros a su cargo.

Aclarada esta cuestión conceptual, corresponde referir la situación en que se encuentra todo asegurable (persona física o jurídica), frente a la realidad omnipresente en su diario vivir: la existencia del "riesgo"; esto es, la contingencia o proximidad de un daño, sea este de tipo físico o patrimonial.

Desde el inicio de su existencia, el hombre no logró dominar totalmente el riesgo, ni lo conseguirá en el futuro, porque siempre será una eventualidad en acecho.

Para su tratamiento tiene a mano, básicamente, cuatro métodos:

a. **La asunción**, vale decir, hacerse cargo de las consecuencias económicas del evento dañoso. Estaremos entonces ante un caso de "no seguro".[4]

b. **La eliminación.** Ello será posible solamente en ciertos y determinados casos, conforme a las particularidades del mismo. Por ejemplo, un riesgo de inunda-

(4) Esta situación es catalogada generalmente como "auto-seguro", expresión impropia en todo sentido. Ello es así porque, en nuestro ámbito, la palabra "seguro" debe utilizarse exclusivamente con referencia al sistema de asunción de riesgos, a través de un mecanismo que, imprescindiblemente, debe contener ciertos elementos distintivos: administración de una comunidad, homogeneidad, prima fija, constitución de reservas por los riesgos diferidos, etc. Por ende, quien decide asumir el riesgo, simplemente es un no-asegurado, pero de ninguna manera un auto-asegurado, por cuanto no está en condiciones de crear por sí mismo (y solo para su caso), el mecanismo técnico del seguro. En todo caso, estará formulando una apuesta, que es lo contrario de un seguro. Va de suyo que, implícitamente, estoy cuestionando el uso de esa expresión en la ley 24.557 (Riesgos del Trabajo).

ción podría ser suprimido con la construcción de un dique o embalse, pero en el caso de un riesgo de incendio, ello es prácticamente imposible.

c. **La prevención.** Al respecto cabe una puntualización de suma importancia: la necesidad de diferenciar **prevención** y **previsión**. Este último término es aplicado en el sentido de "prever" (ver con anticipación, conocer, conjeturar por algunas señales o indicios lo que ha de suceder). En cambio "prevención" indica la preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo. Ello implica que la condición previa para que alguien adopte medidas de prevención es que haya previsto la eventualidad del riesgo, aceptando al mismo tiempo que las necesarias y deseables medidas de prevención son, genéricamente, solo atenuantes del impacto del riesgo.

d. **La transferencia.** Pese a las profundas transformaciones socioeconómicas producidas en los últimos 4000 años,[5] el seguro es una de las pocas instituciones que ha mantenido indemne su estructura básica. En lo fundamental ha demostrado que, a través de un mecanismo económico/financiero/jurídico/técnico, constituye el único método capaz de absorber las consecuencias dañosas de un riesgo devenido en hecho cierto, en cuanto a sus aspectos económicos y financieros. Podemos decir entonces que el **seguro** actúa transversalmente en todo el cuerpo económico de una sociedad.

Juan José Garrido y Comas sintetizó certeramente este concepto, cuando dijo:

> ... en el mundo presente conjugado en todas sus manifestaciones, resulta imposible señalar un sector de la vida actual donde no exista la presencia del Seguro. La economía, la vida privada, el campo social, las actividades comerciales e industriales descansan sobre él. Gracias a su concurso todas las actividades creadoras del hombre moderno, pueden seguir el ritmo de cons-

(5) Frente a la necesidad de tomar un punto de partida que tenga relación con la cuestión en análisis, cabe remitirnos a 2000 años a. C., para situarnos en las primeras formas de ayuda mutua o asistencia recíproca, recogidas en Babilonia en el Código de Hammurabi (documento inicial como materia legislativa de la humanidad). En él se hallan las primeras expresiones comunitarias de apoyo al comercio, que luego derivaron en el seguro.

Superadas esas instancias de mutualidad (sumadas a posteriores que comprendieron la echazón, el préstamo a la gruesa, etc.), aparecieron los primeros aseguradores, junto a las figuras de la póliza y la prima (como significado de *prima di tutto; prima pagar*. O sea, primero de todo/antes, pagar), durante el reinado del Papa Gregorio IX (1227/1241), cuando impuso a los armadores marítimos la prohibición del cobro de intereses. Se arribó así a la etapa que muchos historiadores definen como la llegada del seguro moderno aunque, en rigor, este tuvo que pasar luego por una etapa embrionaria del seguro comercial (principios del s. XVII), hasta que desde mediados de ese siglo, los avances de la ciencia matemática permitieron darle la estructura de equilibrio que mantiene hasta nuestros días.

> tante superación que este siglo de la técnica impone a quienes vivimos.[6]

A ello cabría agregar:

> El seguro es una actividad muy importante para la economía de las naciones. Las garantías ofrecidas por el seguro permiten a las fuerzas productoras de un país desarrollar sus actividades sin la preocupación de que en cualquier momento un acontecimiento fortuito y aleatorio arruine una actividad de largos años. La economía de un país, con las garantías ofrecidas por el seguro, puede volverse exclusivamente hacia sus actividades desarrollando y perfeccionando sus métodos de trabajo, de manera que la producción sea cada vez mayor.[7]

Porque en definitiva: ¿es posible imaginar un día, un solo día, en el cual la actividad mundial de todo tipo pueda desenvolverse normal y responsablemente, si la institución aseguradora "se tomara asueto" y no la respaldara? La respuesta es: claramente, no. Terminantemente, no. Porque el seguro es un componente que atraviesa, en forma transversal, toda actividad humana.

Nadie puede dudar de que el seguro es un promotor del progreso; de que con su estructura se ha convertido en un estímulo para todo tipo de iniciativas, procesos productivos, e inversiones; y de que su función como equilibrador social resulta irreemplazable.

De manera tal que, ante la incertidumbre, el asegurable, cuenta siempre con la herramienta "de transferencia", a través del mecanismo asegurador, al cual formula la respectiva oferta,[8] con la intención de formalizar un

---

(6) Garrido y Comas, Juan J., *El contrato de seguro*, Barcelona, Spes, 1954.

(7) Fraga de Oliveira, Antonio, *Educación para el seguro*, Lisboa, Anales, 1936.

(8) Erróneamente se suele decir que son las entidades aseguradoras quienes formulan la oferta. En términos estrictos, ello no es así. A punto tal que nuestra legislación de fondo en materia de contrato de seguro impuso la existencia de la propuesta que es, en la práctica, el formulario que debe recibir el asegurador para que, luego de convenidas cláusulas y condiciones, extienda la póliza. Desde el viejo Código de Comercio hasta la normativa actual (ley 17.418) esto ha sido siempre así, e incluso se especifica claramente (art. 53) que "el productor o agente de seguro, cualquiera sea su vinculación con el asegurador, autorizado por este para la mediación, solo está facultado con respecto a las operaciones en las cuales interviene para: a) recibir propuestas de celebración y modificación de contratos de seguro...". En consecuencia, ¿quién es el que le acerca la propuesta? Indiscutiblemente, el asegurable, para que esta sea elevada por el productor asesor al asegurador.

contrato (póliza), a cuyo efecto abonará una prima a cambio de la asunción por parte del asegurador,[9] de las consecuencias dañosas, si el evento amparado se hubiera transformado en un hecho concreto.

3. El aporte sectorial

Resulta indiscutible que, en nuestro país, la cultura del seguro ha sido mínimamente desarrollada, razón por la cual se la sigue entendiendo como una mera actividad de productos o servicios, en lugar de un elemento para viabilizar —como sostén y garantía— el desarrollo socioeconómico del país. Tal como lo han hecho otras naciones, es necesario arraigar criterios de previsión, cuya consecuencia natural será una **cultura de la prevención**, en la cual la institución aseguradora es el vehículo natural para canalizarla.

Bien se ha dicho:[10]

> ... en la medida en que, conocidos los riesgos que afectan nuestra integridad física y patrimonial, se difunden las soluciones que el seguro ofrece para los problemas engendrados por cada uno de ellos y se cree la necesidad de su utilización, se habrán logrado las bases necesarias para determinar la expansión aseguradora, sostén y garantía del desarrollo económico. Tal expansión dependerá entonces solo de la intensidad con que cada individuo sienta la necesidad de asegurarse y de los medios con que cuente para satisfacerla. Pero puede afirmarse en este sentido que, mientras más desarrollado se encuentre el espíritu previsional de un pueblo, más fuertes serán los vínculos que estructuran la solidaridad nacional y mayores serán las posibilidades de afianzamiento del desarrollo económico y del bienestar general.

Fijados estos conceptos, corresponde adentrarnos específicamente en lo que tiene que ver con el aporte sectorial en materia de difusión de la actividad aseguradora en la comunidad. Para ello resulta imprescindible dejar sentado un reconocimiento previo: recorriendo la historia del seguro

---

(9) No puede dejar de señalarse que, en rigor, no es el asegurador quien se hará cargo, sino la comunidad que él ha conformado al efecto, bajo reglas técnicas de pluralidad, homogeneidad, dispersión, etc. Por ello siempre debe recordarse que "la prima es el puro equivalente matemático del riesgo", tomando ambos conceptos como plurales y nunca referidos a cada operación en particular.

(10) Fernández Dirube, Ariel, *Introducción al Seguro*, Bs. As., Astrea, 2004.

en la Argentina, pueden hallarse múltiples y valiosos ejemplos de difusión de la actividad. Pero, a juicio de quien esto escribe, salvo honrosas excepciones (10) el sector ha mantenido un criterio unilateral porque la **inmensa mayoría de sus realizaciones en la materia ha tenido como receptores a los propios integrantes de la actividad: empresarios, funcionarios, empleados, productores asesores, otros profesionales especializados, etc.**

Queda claro entonces que la difusión no ha sido dirigida adecuadamente hacia los asegurables ni hacia los asegurados, quienes en definitiva son los que justifican la existencia de la institución aseguradora. Hacia ellos, nuestro aporte ha sido prácticamente nulo. Como sabiamente dijo el actuario Amadeo Diéguez: "**sabemos hacer, pero no hacemos saber**". Y, si bien es cierto que en los últimos cincuenta años el sector ha pasado de una participación del 0,45% al 3% actual en el producto bruto interno del país, lo ha sido por un efecto vegetativo y no porque nos hayamos preocupado y ocupado, por hacerle saber a la comunidad "**de qué se trata 'esto' del seguro**".

En ciento cincuenta años de existencia de lo que podemos denominar "el seguro argentino", en materia de difusión —salvo los casos enunciados precedentemente— hemos operado exclusivamente hacia lo interno.[11] Y recién ahora, como será comentado en este apartado en cuanto a la SSN y a las Mesas del Seguro, existe un claro direccionamiento hacia la comunidad, con acciones de fuerte estructura y con la firme decisión de que permanezcan en el tiempo.

Pasemos ahora al esbozo de las principales acciones desarrolladas por los distintos actores del mercado asegurador.

3.1. Las aseguradoras y sus cámaras representativas

Por coherencia profesional y lealtad hacia el lector, no puedo menos que dejar constancia de mi convicción de que aquí radica la mayor responsabilidad sectorial en cuanto a la falta de difusión del seguro ante la comunidad, al no haberles explicado las bases técnicas, jurídicas, filosóficas y operativas de nuestra actividad.

---

(11) Me refiero a distintas acciones llevadas a cabo por asociaciones y cámaras representativas del sector, a la meritoria actividad de algunas entidades aseguradoras, al Centro Luis D'Imperio y al CEDISAR (Centro de Difusión del Seguro). Pero entrar al detalle puntual de las mismas excede el marco de este trabajo.

La expresión es terminante porque respeto, pero no puedo considerar de significación alguna las acciones —aisladas y sin continuidad—; porque puestas en contexto histórico no adquieren una dimensión que amerite otorgarles entidad suficiente. ¿O alguien está en condiciones de demostrar que el rubro "difusión/publicidad/etc." del cuadro de gastos de una aseguradora o de una cámara alguna vez alcanzó al menos un dígito en su valor porcentual dedicado a este asunto? Podrán alegarse algunos logros, y habrá razón. Pero me estoy refiriendo al método esencial para "instalar" la conciencia aseguradora en la comunidad, y no a lo que genéricamente se ha hecho: los reiterados y auto-referenciales mensajes para "fijar marca" o para "vender productos".

Por supuesto que esto último es válido, necesario e indiscutible (negar la importancia fundamental que la publicidad adquirió en el seno de la sociedad, sería una necedad). Mi preocupación pasa simplemente por señalar la grave omisión (y hasta me atrevo a decir, la falta de mirada estratégica) que cabe imputarles a lo largo de la historia del seguro argentino.

Porque como consecuencia de este vacío cultural, en el ínterin, seguimos enfrentados a mitos populares que claramente afectan el crecimiento sectorial; "el seguro nunca paga"; la creencia de que el contratante formula una apuesta frente al asegurador, y que si a través del tiempo no le es resarcida alguna pérdida (simplemente porque no hubo siniestro), la aseguradora se enriqueció indebidamente; etc., etc. Queda enunciado el punto, demostrativo de que los asegurados han tenido expectativas no coherentes con las especificaciones reales del contrato de seguro, porque ni las aseguradoras ni los productores asesores, han sabido explicarles debidamente los alcances de las coberturas (por supuesto, no me refiero a los casos particulares, sino a campañas públicas *ad-hoc*). Estos conceptos serán motivo de tratamiento específico en el apartado 4, "El futuro de la relación con la comunidad").

Una salvedad final: al momento de preparar esta nota tengo conocimiento de acciones concretas que, en esta materia, la Asociación Argentina de Cooperativas y Mutualidades de Seguros próximamente se propone llevar a cabo. Por supuesto, mi complacencia y felicitaciones por haber decidido ayudar a cambiar este estado de cosas.

3.2. Los productores asesores

Estos profesionales son actores imprescindibles, como nexo natural entre la comunidad y la institución aseguradora, constituyendo la "cara humana" del seguro.[12] Ellos han sido, desde la época de la colonia, los principales difusores y propulsores del amparo que brinda el seguro. Además, debe tenerse en cuenta un dato demostrativo de su accionar gregario: ya a principios de 1892 se agruparon en un Centro de Corredores de Seguros.[13] Clara expresión de un espíritu de solidaridad (hacia adentro y hacia afuera), imprescindible para llevar a cabo su importante misión en todo el territorio nacional, que siguen desarrollando hasta el presente.

Cuando nuestro país recién contaba con una legislación específica para los productores asesores de seguros (concretada en 1981), el maestro José María González Borda nos ilustraba así: "¿Se necesitan más asesores? La respuesta es que sí, porque el país necesita una masiva difusión del seguro para que también tenga una masiva protección y, segundo, para que así pueda mejorarse la actualmente deteriorada imagen del seguro y de los aseguradores (entre estos, los mismos asesores)".

De manera tal que resulta indudable el accionar de estos profesionales en cuanto a la difusión del seguro, tanto en continuidad como en profundidad y extensión territorial. El valor agregado implícito en su trabajo, está fuera de discusión y así es públicamente reconocido.

3.3. Los liquidadores

Como es sabido, existe también otra rama de profesionales con importante inserción en la sociedad, que cumplen una función vital en representación de la actividad aseguradora: los liquidadores de siniestros y averías.

Su actuación se remonta a los inicios del seguro en nuestro país e incluso desde 1937 se hallan nucleados en una Asociación (la primera que existió para esta profesión a nivel mundial). La normativa oficial reconoce sus funciones, y desde el 1 de julio de 1999, una norma específica reglamenta

(12) Acertada definición impuesta por un gran profesional, Salvador Jazhal, productor asesor de seguros.

(13) Ver Lamas, Manuel, *Asesores seguros, La intermediación de seguros en la Argentina*, Bs. As., Dunken, 2009.

su actuación, los obliga a inscribirse en un registro oficial y les impone estrictas reglas de control.

En el marco referido es fácil colegir que estos profesionales siempre han sido una referencia directa para la comunidad, por las características de su delicada función en el momento cumbre en la relación asegurativa: aquel en que "la promesa" establecida en el contrato, se transformará en obligación porque el evento potencial (el siniestro) se ha producido. Recién en esa instancia el asegurado o el tercero afectado comprobarán si, efectivamente, la contraparte cumplirá la obligación asumida.

En el lenguaje corriente, la llamada "hora de la verdad", en primera instancia queda en manos de estos especialistas que deben actuar siempre con profesionalidad y sumo equilibrio ante los elementos en juego para exponer ante la entidad aseguradora su dictamen respecto del derecho que le asiste al asegurado. Su ponderación es vital tanto para determinar valores como para dejar debidamente expuesta la imagen de la institución. Por ello, como queda dicho implícitamente, siempre han sido y seguirán siendo actores fundamentales para la difusión del seguro.

3.4. La prensa

Como dije en el apartado 1, debo referirme específicamente a las acciones sectoriales dirigidas hacia la comunidad en general, explicando las particularidades del seguro. Pese a esa limitación auto-impuesta, no puedo dejar de señalar que la actividad aseguradora siempre contó con una seria y variada oferta informativa que, en la actualidad, abarca todos los canales posibles. Esto es, casi una veintena de medios de prensa escrita, radial, televisiva y por internet, con diferenciadas características de estilo y especialización, hecho que garantiza un pluralismo del cual, como sector, podemos enorgullecernos. Por supuesto, pese a que todas ellas se dirigen básicamente hacia lo interno, como resultado tangencial también llegan a la comunidad y a niveles empresariales no aseguradores, pero con escasa significación cuantitativa.

Pero en cuanto a la materia que nos ocupa, vale decir: la exposición de la problemática aseguradora en lo que solemos llamar "los medios masivos", existen muy pocas excepciones dignas de mención. Ellas están referidas al primer hito —realmente valioso y loable— que, con la firma de José María González Borda, entre 1979 y 1986 ocupaba periódicamente nada menos que una página de *El Cronista Comercial*, abordando cuestiones técnicas

y operativas con un rigor científico nunca más igualado. La continuidad de ese trabajo quedó posteriormente a cargo de dos calificados periodistas, Alejandro Matveczuk y Raúl Veiga, pero con un estilo más ajustado a los nuevos tiempos editoriales. Así fue hasta 1995 y, luego de un largo interregno, hace unos años esta prestigiosa publicación económica ha reiniciado un segmento periódico dedicado al seguro.

La otra referencia obligada es la de la Página del Seguro del diario *Ámbito Financiero*, iniciada por Horacio Lachman en 1978; y que, luego de distintos cambios e interrupciones, desde 1997 es presentada semanalmente por los editores de la revista *Todo Riesgo*.

En definitiva, ambas expresiones periodísticas han cumplido y cumplen una función sumamente importante para la difusión del seguro en la comunidad.

También corresponde mencionar el caso de algunas publicidades televisivas de las aseguradoras, que normalmente van dirigidas al asegurable e introducen conceptos de prevención y cultura aseguradora. Si bien en muchos casos resultan valiosas y elogiables, lo cierto es que en el deseable programa general de difusión, son iniciativas aisladas, sin coordinación entre sí y sin trascendencia en el tiempo.

Pese al respeto que me merecen algunas otras publicaciones, que con alguna frecuencia son incluidas en los medios masivos, no puedo dejar de señalar que la mayoría de ellas no están a cargo de periodistas especializados. Además de abordar los temas del seguro con un marcado tinte de la ahora llamada PNT (Publicidad No Tradicional), claramente direccionada hacia intereses comerciales, por encima de los institucionales; respetable pero que no suma para el fin que vengo proponiendo.

3.5. Las Mesas del Seguro

Como quedó expuesto en el inicio de este artículo, más de 200 años de desarrollo del seguro en nuestro país determinan un plazo más que suficiente para que alguien hubiera iniciado ese camino, con convicción y coherencia. No tiene trascendencia alguna que en todo ese período se haya declamado, en discursos y documentos, la reiterada alusión a la falta de "conciencia aseguradora" en nuestra población. Obviamente, esta no quedará instalada por generación espontánea, sino como resultado final de un trabajo concreto de difusión del seguro.

Para el cambio de este estado de cosas, existió un aporte fundamental a partir de agosto del 2013, con la presentación de las Mesas del Seguro, una creación inédita en el país, sin antecedentes conocidos a nivel mundial y que demuestra la importancia de generar sinergias entre distintos representantes del mercado. El caso es que, a partir de una idea del suscripto, dos medios periodísticos, *El Seguro en acción* (internet) y *Tiempo de Seguros* (radio), presentamos el proyecto ante la Federación de Asociaciones de Productores Asesores de Seguros de la Argentina (FAPASA) y, de inmediato, acordamos ponerlo en marcha.

El proyecto consiste en la realización de mesas redondas en distintas ciudades del interior del país para escuchar las inquietudes que los interlocutores deseen formular respecto de la institución aseguradora, aportándoles respuestas cuando ello sea posible y difundiendo luego ese intercambio en el mercado asegurador para su conocimiento, análisis y eventual desarrollo de soluciones a las demandas planteadas.

Serán llevadas a cabo a través de debates abiertos y su objetivo es tanto generar un ámbito para el intercambio de opiniones, como también explicar los principios esenciales del contrato de seguro y del contexto operativo en el cual se desenvuelve.

Para la realización de estos encuentros serán convocados los representantes locales de las respectivas cámaras de comercio y/o industria, federaciones o confederaciones de distinto tipo, defensor del pueblo zonal, autoridades públicas, invitados especiales, etc., para conformar la más amplia representatividad comunitaria posible.

La primera Mesa del Seguro tuvo exitosa concreción en la ciudad de La Plata en noviembre del 2013, jerarquizada con el auspicio de la SSN y la presencia del titular de la Repartición, Lic. Juan Antonio Bontempo, quien enfáticamente expuso su visión positiva respecto del emprendimiento, como asimismo la decisión de seguir acompañando las realizaciones futuras.

En la apertura asistió también el intendente municipal, Dr. Pablo Bruera, y para el desarrollo de la actividad se contó con la participación de siete cámaras y asociaciones representativas que nuclean a los asegurados de la capital provincial y zona de influencia.

Distintas cuestiones circunstanciales imposibilitaron acciones en el 2014, pero para el 2015 está prevista la realización de algunas reuniones del mismo tipo en distintas ciudades del interior del país.

3.6. La SSN

Para el ámbito oficial, también cabe una crítica similar a la formulada hacia las otras instituciones sectoriales. Hasta hace poco tiempo, no existía una acción regular o metódica "hacia afuera". En muchos casos, fueron alegadas restricciones presupuestarias y, en otras, que la difusión era responsabilidad del sector privado.

Argumentos más, argumentos menos, algunos pueden ser entendibles; pero lo que no resulta válido es que, en definitiva, ambas partes (la empresarial y la estatal) hayan coincidido para generar tamaño vacío informativo y cultural.

Felizmente, este estado de cosas tuvo un giro fundamental el lunes 22 de octubre del 2012 cuando, en el Museo del Bicentenario de la Casa de Gobierno, 2300 integrantes del mercado asegurador, asistimos a un acontecimiento sin precedentes en el seguro argentino: la presidenta de la Nación —Dra. Cristina Fernández de Kirchner— informó que nuestra actividad quedaba incorporada a la agenda política del Estado. Al efecto, anunció el lanzamiento del Plan Nacional Estratégico del Seguro (PlaNeS), una propuesta efectivizada por la SSN en consenso con todos los actores del mercado. Obvio mayores referencias al respecto ya que los detalles son tratados en este libro por otros autores.

Lo cierto es que, desde principios del 2013, la SSN tomó la decisión de acercarse efectivamente a la comunidad, mediante la realización de campañas en la vía pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en diversas localidades del interior del país, como asimismo procediendo a la apertura de seis delegaciones del organismo (Catamarca, Chaco, Córdoba, Mendoza, Rosario y Tucumán), a las que sumará a la brevedad, en esta primera etapa, otra en la Patagonia.

En el primer caso, las acciones consisten en campañas permanentes de difusión del seguro. En ellas los representantes de la SSN dialogan con el público, responden consultas, receptan inquietudes, hacen entrega de material gráfico ilustrativo de la función social y explican la forma en que opera el mercado asegurador, derechos de los contratantes de seguros, tipos de coberturas, alcance de las mismas, etc.

Pero la decisión más ambiciosa, a criterio del suscripto, tomó estado público a través del Programa El Seguro va a la Escuela, expuesto en el marco del PlaNeS, en el área de Cultura Aseguradora. Al efecto fueron convocadas las cámaras y asociaciones representativas del sector, para

explicarles las particularidades del mismo y requerirles la designación de representantes, para que se integren a un equipo de trabajo que, en el ámbito de la repartición, desde mediados del 2013, viene trabajando en la elaboración de este emprendimiento.

En la fundamentación del proyecto se expuso: "que propone la articulación con los diversos actores del mercado asegurador para la difusión de las actividades del sector en la comunidad educativa. La tarea está orientada tanto a los docentes como a los estudiantes, como difusores de la conciencia aseguradora en sus ámbitos de participación (grupo familiar y social)", con el propósito de "alcanzar un mayor desarrollo de la conciencia aseguradora en la ciudadanía, difundiendo las funciones del seguro y la existencia del sector a través de diversas acciones".

El objetivo final apunta a:

> Fomentar y difundir a la mayor cantidad de ciudadanos argentinos (vía la comunidad educativa) la vital función del Seguro; concientizar a la mayor cantidad de alumnos acerca de la importancia del Seguro; comunicar los derechos y responsabilidades de asegurable y del asegurado; dar a conocer el rol de la SSN, incrementando la confianza de la comunidad en el sector; y fortalecer los vínculos de la comunidad con el sector.

En su etapa inicial, consiste en actividades que serán llevadas a cabo en escuelas primarias de todo el país, mediante explicaciones accesibles para los niños, actividades lúdicas y entrega de una publicación explicativa de la función social del seguro y de sus elementos constitutivos. La labor docente, previamente coordinada con los respectivos ministerios de educación, estará a cargo —básicamente— de productores asesores, como asimismo de especialistas de entidades aseguradoras y profesionales invitados.

Como fácilmente puede colegirse, se trata de un Programa llamado a constituirse en el punto de partida de la efectiva instalación de la actividad aseguradora en la comunidad, por la forma en que ha sido elaborado y porque será llevado a cabo mancomunadamente con los distintos actores del mercado.

Esta inédita y elogiable realización, según mis archivos registra solamente tres antecedentes en la Argentina.[14]

---

(14) Según mi archivo, la difusión del seguro dirigida específicamente a la niñez reconoce, en nuestro país, solo tres antecedentes.

El primero de ellos se registró en un Encuentro de Aseguradores Privados del Interior realizado en la ciudad de San Francisco (Córdoba) a mediados de 1974. En él fueron presentadas dos ponencias (luego unificadas) que coincidían en esta materia. Propugnaban que las aseguradoras que integraban ese nucleamiento, distribuyeran en las escuelas material explicativo de la función y el mecanismo asegurador, en términos accesibles para ese nivel, aclarando que el material resultante no incluiría el nombre de ninguna aseguradora, sino simplemente la denominación Aseguradores Privados del Interior de la RA. La iniciativa, presentada por Vicente Portela Ramos y quien escribe esto, no logró consenso porque algunos directivos entendían que había que realizar acciones de "mayor jerarquía" y a un nivel más masivo. Consecuencia: el clásico eslogan que culmina en el "se dice pero no lo vamos a hacer"... Y así fue. El proyecto quedó abortado casi desde su inicio.

El segundo caso que registro, felizmente fue materializado gracias a la visión y el aporte de un gran productor asesor de seguros: Salvador Jazhal (titular de Futuro SA), quien financió el 100% del proyecto, consistente en cuadernillos a color y en papel ilustración. Estos cuadernillos, titulados "El seguro llega a las escuelas y familias argentinas", fueron escritos por el impulsor de la idea y por José María González Borda con mi colaboración. Fueron editados y distribuidos 10.000 ejémplares en 1986 y 20.000 en 1987, gracias a la participación de decenas de PAS que en la Capital Federal, Gran Buenos Aires y algunas ciudades del interior del país, gustosamente se prestaron a llevar al terreno concreto la idea de difusión del seguro, siempre declamada y casi nunca realizada.

Cabe mencionar también algunas realizaciones encaradas por entidades aseguradoras (incluso en la actualidad) y otras del Centro de Difusión del Seguro Argentino (CEDISAR). Lamentablemente, y pese a mis gestiones en tal sentido, no logramos ubicar el archivo respectivo, que se hallaba en poder del mentor del emprendimiento, Don Luis Martínez, quien luego emigró a España, donde falleció hace pocos años.

4. El futuro de la relación con la comunidad

Queda clara, entonces mi absoluta convicción de que, tanto las Mesas del Seguro, como el Programa "El seguro va a la Escuela" lograrán ir cambiando el actual estado de cosas en nuestra relación con la comunidad. Pero se me ha pedido que exponga una reflexión final respecto de la difusión del

seguro y de los cursos de acción aptos para llegar al meollo de la cuestión en tratamiento, según mi personal punto de vista. Y, por cierto, asumiré el riesgo.

Cabe plantear entonces, ¿cuál es la estrategia más apta para difundir el seguro en sus particularidades esenciales e instalar en la comunidad —de manera extendida y definitiva— el concepto de la prevención ante el riesgo? Para ello resulta imprescindible evaluar con mucha precisión el punto de partida en que nos hallamos.

En lo particular, con la experiencia acumulada en más de 60 años de permanencia ininterrumpida en la actividad aseguradora, atesoro dos convicciones muy arraigadas. La primera es que, en líneas generales e indudablemente mayoritarias, el seguro no goza de buena imagen en el seno de la comunidad. Conclusión dura y dolorosa, pero insoslayable si uno pretende, a través de estas páginas, hacer un aporte equilibrado para que se conviertan en un "papel de trabajo", en el imprescindible debate que en algún momento deberá darse en el sector para encarar definitivamente un plan integral en materia de difusión del seguro. La segunda, también realista y descarnada, es que estamos cosechando lo que hemos sembrado.

Por supuesto, no tengo dudas de que la comunidad está equivocada en su visión genérica de la institución aseguradora. Pero no podemos pedirle que nos entienda, si prácticamente nunca les explicamos en qué consiste "lo nuestro". Acudo nuevamente a la sabia síntesis formulada por el doctor Diéguez: "sabemos hacer, pero no hacemos saber". Y, por otra parte, las pocas veces en que tratamos de transmitir nuestra esencia, lo hicimos por el camino de las tácticas "marketineras" y no por el de la explicación de los conceptos fundamentales de la actividad aseguradora.

¿Cómo puede ser que esto suceda si cualquiera que revise a fondo la historia del seguro argentino, comprobará que las desviaciones e incumplimientos han sido de una dimensión que, en absoluto, pueden empañar la cuestión de fondo? ¿Cómo puede negarse que el sector dio millones de ejemplos de recomposición de la economía de sus asegurados, a través del pago de millones de siniestros en lo que —alguien dirá con razón— no ha sido nada graciable, sino simplemente el cumplimiento de su obligación contractual?

Una rápida mirada a las estadísticas sectoriales indica que, en los últimos diez años, **las entidades aseguradoras abonaron 17.392.877 siniestros, por un monto total de $209.576.079.398**, según surge de la compulsa de los balances de las aseguradoras. Y si nos remitimos a los últimos veinte años, el acumulado alcanza los **27.856.016 siniestros, con un volumen de**

$369.808.347.731. Que seguramente no serán todos los que debimos pagar, hay que reconocerlo. Pero de estos ¿cuántos fueron rechazos fundamentados en las condiciones contractualmente pactadas y cuántos fueron rechazos indebidos? No titubeo al afirmar que "nuestros" incumplimientos han sido porcentualmente ínfimos (aunque no por ello dejan de ser dolorosos y merecedores del mayor repudio).

A propósito de los últimos veinte años, debo admitir que allí se concentró el mayor déficit de cumplimiento de las obligaciones asumidas. En el marco de una política que denuncié sistemáticamente desde la publicación que entonces dirigía (SIDEMA, Servicio Informativo del Mercado Asegurador), se permitió el descontrol de una parte del mercado y se creó un marco de impunidad, que culminó con 110 liquidaciones forzosas en el período 1990/2001 (el 73% de las producidas durante los 42 años de vigencia de este régimen). Pese a ello cabe puntualizar que en gran parte de las liquidaciones, finalmente las acreencias pudieron ser atendidas (obviamente, en moneda de quiebra), por cuanto la cuestión de fondo pasaba más por lo financiero que por lo económico; vale decir, que la realización de bienes (básicamente, inmuebles), generó fondos suficientes para cancelar aquellas deudas.

Quede claro entonces que tuvimos nuestro Waterloo. Pero debemos situarlo en el contexto de referencia de la economía nacional en ese momento y, finalmente integrarlo en el marco de los 150 años del seguro argentino. Cabe reiterarlo: doloroso pero previsible.

La otra cuestión que debe ser abordada en el análisis propuesto, está referida a la crisis del 2000/2001. Allí, claramente, el sector asegurador no incumplió sus obligaciones y fue, quizás, el único exento de los famosos "cacerolazos". Por supuesto, no le cupo responsabilidad en lo referido al corralito financiero, cuestión ajena a su ámbito de decisiones.

Para ir cerrando el tema, y a la luz de los antecedentes expuestos, ¿cuál es entonces la razón para que "el gran público" nos asigne una imagen tan negativa? ¿Y cómo deberíamos encarar un programa que nos saque de este estado de cosas?

Abordando la problemática de la difusión del seguro, un recordado estudioso señaló:

> **... se trata de lograr, con un plan acertado, que la opinión pública con respecto al seguro sea ecuánime, no influenciada por prejuicios, convencida que el servicio que brinda la actividad**

> aseguradora es útil y satisface necesidades indiscutibles de la actividad económica. Ello se alcanzará si las relaciones públicas de la actividad aseguradora cumplen el objetivo de ampliar el entendimiento del público sobre los principios en que se basa la misma, las muchas maneras en las cuales sirve los intereses generales y su rol en la economía nacional y la seguridad de las familias.[15]

Por mi parte, desde hace más de 30 años vengo insistiendo con un concepto que finalmente quedó expuesto en un libro de amplia difusión: "El alcance eminentemente social y las particularidades operativas de la institución aseguradora, tornan imprescindible que cuente con el soporte de un amplio y elevado nivel de capacitación y difusión, tanto en lo interno del sector como hacia los receptores del servicio: asegurados y asegurables".[16]

Las bases y la metodología parecen estar claras, pero faltan los contenidos concretos: un Plan o Programa específico.

Para formularlos como cierre de esta monografía, y asumiendo que constituirán solo una "verdad individual" que ojalá sea un pequeño aporte para un deseable proyecto futuro (formulado por expertos), no encuentro otro modo que plagiarme, reiterando un trabajo elaborado hace varios años, cuyos lineamientos considero plenamente vigentes.

En abril del 2007 la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (en adelante, COPAPROSE) que agrupa a los productores/corredores de toda América, desde Canadá hasta nuestro país, más España y Portugal, creó el Comité de Información y Comunicación (CIC). Uno de los fundamentos de la decisión, que es del caso resaltar porque está en línea con lo desarrollado en este artículo, fue un principio impuesto por la Federación Mundial de Intermediarios de Seguros (WFII, por sus siglas en inglés):

> ... cuando alienta a los productores a **proporcionar a los compradores de seguros información suficiente para que tomen decisiones adecuadas sobre la compra de los productos y servicios**

(15) Diéguez, Dr. Amadeo Enrique, "Las relaciones públicas en la actividad aseguradora privada y la formación de la imagen pública del seguro", XVII Conferencia Hemisférica de Seguros, Río de Janeiro, 1979.

El destacado me pertenece.

(16) AAVV, "La enseñanza del seguro", *El Seguro en la Argentina*, Ariel Fernández Dirube (coord.), Bs. As., Manrique Zago, 1997.

> **de su incumbencia, así como que lo comuniquen de una manera clara, justa y sin desorientación** (Principios WFII, punto D). Al tiempo que los induce a proveer a los compradores de seguros de suficiente información y de que ha tomado una decisión correcta en la compra de los productos de seguros y servicios con un camino claro y limpio, sin complicaciones.[17]

Tuve el honor de ser designado como primer presidente del CIC y al momento de tener que empezar a elaborar una propuesta de difusión del seguro en la comunidad, como matriz inicial del estudio, acudí a una frase cuyo autor no recuerdo, pero que consideraba totalmente apropiada al objetivo buscado: "generalmente, la verdadera originalidad no consiste en crear instancias sofisticadas, sino en volver a los orígenes".

A partir de esa premisa y dando cumplimiento al mandato, finalmente formulamos una propuesta que fue aceptada en su totalidad en el seno del CIC y que, a su turno, mereció plena aprobación, sin correcciones ni objeción alguna, por parte del Consejo Directivo de COPAPROSE en septiembre del 2007 en ICA (Perú), ratificada luego por el Comité Ejecutivo en México el 19 de febrero del 2008 y finalmente aprobada en el XXII Congreso de COPAPROSE celebrado en Punta Cana (República Dominicana), del 6 al 10 de mayo del 2008.

Expongo aquí dos de las partes pertinentes de ese informe final, cuyos lineamientos cabe reafirmar:

- La corroboración, a través de diversos documentos que son de conocimiento público, de que tanto desde nuestro ámbito específico como desde las Cámaras empresariales y del Estado, el fin último de nuestro trabajo (la inserción en la comunidad de la tan mentada "**cultura e imagen del seguro**") sigue siendo motivo de declaración y declamación, con tan escasos logros reales que deberían llamarnos a la reflexión o, si lo exponemos en términos crudos, al menos preocuparnos.
- A nivel latinoamericano, la ínfima presencia del seguro en el PBI (globalmente menos del 3%), es un dato contundente que ya no admite discursos ni mensajes plagados de buenas intenciones. Solo cabe aplicar aquello que Ortega y Gasset enrostró a los argentinos hace más de 70 años: "a las cosas", léase "a la acción concreta".

(17) El destacado me pertenece.

Como cierre de ese trabajo, presentamos la siguiente propuesta:

> En la previsiblemente prolongada etapa inicial que demandará el proceso de comunicación y difusión, no se debe apuntar a grandes desarrollos de explicación técnico-teórica, sino a la simple exposición pública de la esencia de nuestra actividad, a partir de principios básicos que podrían resumirse en los siguientes:
>
> a. **Incentivar el conocimiento de la teoría del riesgo** (la previsión es un paso previo a la prevención y consecuentemente al seguro);
>
> b. **resaltar el principio de comunidad** (el asegurado no ingresa a un mecanismo de apuestas);
>
> c. **fijar el concepto jurídico-económico de resarcimiento** (en oposición a la generalizada idea de lucro por parte del contratante);
>
> d. **clarificar cuál es la pertenencia real de las inversiones de las aseguradoras** (las reservas son patrimonio perteneciente a la masa y no bienes propios de las aseguradoras, en su inmensa proporción); y
>
> e. **en lo referido a los seguros patrimoniales —base mayoritaria del primaje—, dejar claramente expuesto que el pago de un seguro, para el asegurado, es un gasto y no una inversión** (para refrendar la idea-madre del precedente inciso c).[18]

Admito de antemano lo polémico (y hasta chocante) de esta última afirmación. Pero, a sabiendas, la mantengo. La discusión de este punto daría para escribir otro artículo (incluyendo las opiniones en contrario), pero por el momento digo solamente que tengo para mí, que la reiterada convocatoria para que la comunidad "invierta en seguros" (patrimoniales) ha sido causa principal para fijar en los asegurados un concepto totalmente opuesto a la verdad contractual: no le ofrecemos un lucro ni un beneficio, sino la promesa de un resarcimiento (literalmente).

Luego del fracaso[19] de aquella propuesta que ahora replanteo, solo me cabe desear que mi larga recorrida por el mercado asegurador no culmine

(18) El destacado me pertenece.

(19) Para debida ilustración de la forma en que transcurrió esta historia y de la admisión del fracaso, debo explicar al lector la secuencia posterior a lo que aparecía como contundente ratificación de la propuesta, no objetada en ninguna instancia. Luego de los acuerdos institucionales a que se había arriado, correspondía instrumentarla. Y una de las cuestiones principales de ese objetivo, era la relativa a su financiamiento, en una de cuyas variantes podíamos acudir a programas específicos que facilitaba la UNESCO. Simplifico: distintas presiones e intereses de política institucional que prefiero seguir reservando en mis archivos fueron obstaculizando cada

antes de ver que, en cuanto a la difusión del seguro ante la comunidad, el ya viejo carro se haya puesto en marcha...

5. Apéndice I: "Medios generales de fomentar la agricultura, animar la industria y proteger el comercio en un país agricultor" (20)

Señores: Fomentar la agricultura, animar la industria y proteger el comercio son los tres importantes objetos que deben ocupar la atención y cuidado de VVSS.

Nadie duda que un Estado que posea con la mayor perfección el verdadero cultivo de su terreno, en el que las artes se hallan en manos de hombres industriosos con principios, y en el que el comercio se haga con frutos y géneros suyos, es el verdadero país de la felicidad pues en él se encontrará la verdadera riqueza, será bien poblado y tendrá los medios de subsistencia y aun otros que la servirán de pura comodidad.

Atendiendo, pues, a estos principios y deseando nuestro augusto soberano que todos sus dominios logren de la mayor abundancia, y que sus vasallos vivan felices, aun en los países más distantes, tuvo la bondad de erigir

---

paso que intentamos para la realización del proyecto. El final (previsible) fue mi renuncia al cargo de presidente de CIC en julio de 2009. Pero como para ratificar que no se trataba solamente de una cuestión personal, nadie retomó la decisión que COPAPROSE había asumido "a pleno" y, por si fuera poco, los hechos posteriores (luego de perder cinco años) vienen a demostrar que, en definitiva, el asegurable y el asegurado deben seguir esperando. Hace un tiempo tomé noticia de una decisión que, por supuesto, merece el mayor respeto porque refleja una decisión institucionalmente válida pero que demuestra que se decidió cambiar en 180 grados el enfoque de este asunto. De la decisión inicial de centrarse en la llegada directa a la comunidad, se pasó a otra claramente diferenciada: dirigirse a los gobiernos en un rol eminentemente "*lobbysta*". La información oficial (2014) dice así: "el Comité Ejecutivo de COPAPROSE ha debatido, en su última reunión celebrada el 7 de febrero pasado en Río de Janeiro, las directrices del Plan Estratégico de la Confederación que será presentado en el Consejo Directivo y la Asamblea General, el próximo mes de abril en Perú. El Comité de Información y Comunicación de COPAPROSE, que preside Domingo Lorente, Secretario General del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguro de España, presentó la segunda parte del Plan Estratégico de la Confederación. En esta ocasión se presentaron los resultados de la encuesta que se ha realizado entre los países miembros de COPAPROSE. En la misma, se trataron cinco grandes ejes de reflexión: tecnología, formación, financiación, proyección institucional y comunicación. Esta encuesta ratifica la primera propuesta sobre el Plan Estratégico, que se presentó hace unos meses en Panamá. Las asociaciones coinciden en la necesidad de dar mayor proyección a la Confederación para que su papel de *lobby* en Latinoamérica sea realmente efectivo. En este sentido, se considera que puede ser muy útil en su labor de apoyo a las asociaciones de cada país frente a sus gobiernos.

(20) Memoria leída por Don Manuel Belgrano en la Sesión que celebró la Junta de Gobierno del Real Consulado, 15/06/1796 (partes pertinentes).

este consulado para que atendiendo a las ramas de agricultura, industria y comercio, como que son las tres fuentes universales de la riqueza, hiciese la felicidad de estos países.

(...)

Estamos, pues, señores, en estado de proteger al comercio; soy muy amante de que todas las ciencias se sepan por principios y nadie pueda tener conocimiento de aquellas sin estar instruidos en estos.

La ciencia del comercio no se reduce a comprar por diez y vender por veinte; sus principios son más dignos y la extensión que comprenden es mucho más de lo que puede suceder a aquellos que sin conocimientos han emprendido sus negociaciones, cuyos productos habiéndolos deslumbrado, los han persuadido de que están inteligenciados en ellos. Pero no es esto de lo que debo tratar y así pasaré a proponer los medios de protegerlo.

Sea el primero una escuela titulada de comercio, **donde los jóvenes vayan a instruirse** en la aritmética, en el modo de llevar las cuentas y razón, y tener los libros; en el cálculo y regla de cambio; en las reglas de la navegación mercantil, **de los seguros**, etc.; en el modo de establecer la correspondencia mercantil y mantenerla, en las leyes y costumbres usadas entre negociantes, etc., donde al menos se les enseñen los principios generales de la geografía y las producciones de que abundan o escasean los países, a fin de que con estos principios puedan hacer sus especulaciones con el mayor acierto posible y que si se dedican al comercio les proporcionen ventajas y adelantamiento que los empeñen al trabajo.

Otro medio de proteger al comercio es establecer una compañía de seguros tanto para el comercio marítimo como para el terrestre; sus utilidades son bien conocidas, tanto a los aseguradores como a los que aseguran, y deberían empeñarse en semejante compañía al principio todos aquellos hombres pudientes de esta capital, y demás ciudades del virreinato a fin de que desde sus principios tuviesen grandes fondos, dispensándoles este cuerpo toda la protección posible.

Este libro se terminó de imprimir en los Talleres Gráficos de la Cooperativa Campichuelo Ltda. en septiembre de 2015.

GRAFICA CAMPICHUELO

Campichuelo 553 - C.A.B.A. - C1405BOG - Telefax: 4981-6500 / 2065-5202
campichuelo@cogcal.com.ar www.cogcal.com.ar