

Año 33 - N° 802

Buenos Aires, 1° Quincena Enero 2026

informe

operadores de mercado

Entrevista a Eugenio Muerza

Director Comercial de ATM Seguros

Cerca del productor

“Buscamos ser una compañía más conectada y humana”

En línea con esa premisa, la estrategia comercial de ATM se enfoca actualmente en brindarles a sus productores agilidad, transformación y motivación. “Queremos facilitarles productos y herramientas de marketing que les permitan captar nuevos clientes y retener a los vigentes”, resume Eugenio Muerza, director comercial de la compañía, que hoy se ubica en el puesto 27 dentro del ranking nacional de seguros Patrimoniales.



Eugenio Muerza
Director Comercial de ATM Seguros



¿Cómo evaluás la coyuntura económica por la que atraviesa la Argentina y su impacto sobre el mercado asegurador?

La economía argentina atraviesa un escenario de reordenamiento complejo. Durante el último año, la caída del PBI impactó en la actividad; todos emitimos menos unidades y el mercado se mantuvo ‘vivo’ principalmente por el incremento de las sumas aseguradas debido a la inflación más que por un crecimiento genuino en la cantidad de riesgos. Sin embargo, en 2025 vimos señales de recomposición gracias al fuerte repunte de patentamientos de 0km (autos y motos), lo cual tracciona directamente nuestro ramo principal.

¿Cuál es la estrategia comercial de ATM frente al contexto actual?

Nuestra estrategia comercial se basa en brindar **Agilidad, Transformación y Motivación** a nuestros productores. Buscamos ser una compañía más conectada y humana. Queremos facilitarles productos y herramientas de marketing que les permitan captar nuevos clientes y retener a los vigentes.

¿Cómo está compuesta hoy la cartera de la compañía?

Históricamente somos líderes en motovehículos, pero hoy **ATM** se consolida como una compañía líder en seguros de automóviles. Superamos las 350.000 pólizas vigentes y nos ubicamos en el puesto 27 entre las compañías de seguros Patrimoniales. ➡➡



« Históricamente somos líderes en motovehículos, pero hoy ATM se consolida como una compañía líder en seguros de automóviles »

➔ ¿Cómo evoluciona la venta online?

Captamos a este público mediante una fuerte presencia en redes sociales y facilitamos un punto de venta digital (e-commerce) personalizado para que cada productor pueda vender online. La venta online crece, y la entendemos como una facilitadora para el PAS que quiere estar actualizado y no como un reemplazo.

¿Qué están haciendo para captar a los públicos digitales?

La compañía impulsa acciones de marketing digital, contenidos instructivos y herramientas online orientadas tanto a asegurados como a PAS con el objetivo de ampliar el alcance y acompañar los nuevos hábitos de consumo.

¿Qué rol ocupan los PAS en este nuevo escenario? ¿Qué herramientas les dan para generar nuevas ventas?

Para nosotros, el PAS es central. Nucleamos a más de 7.000 productores en nuestra red (sumamos más de 1.400 solo en el último año). Les brindamos:

- **Portal en constante evolución** para realizar todas las gestiones desde un solo lugar.
- **Canales de atención exclusivos.**
- **La Fórmula ATM:** un método de acompañamiento 'mano a mano' para detectar oportunidades de negocio, capacitarse y transformarse en un productor potenciado.
- **Herramientas digitales:** integración con sistemas para captar nuevos clientes, cotizar y emitir en segundos. Automatización de cobranzas con notificaciones y links a Mercado Pago, entre otros. ➔



« La venta online crece, y la entendemos como una facilitadora para el PAS que quiere estar actualizado y no como un reemplazo »





➔ ¿Planean sumar nuevos ramos?

Estamos expandiéndonos fuerte en Hogar, Accidentes Personales (AP) y seguros para movilidad sustentable. Recientemente renovamos nuestra propuesta de valor para las coberturas de seguros de autos con la inclusión de mayor cantidad de eventos y kilómetros de remolque para los productos premium, relanzamos Robo Premium Black para motos de alta gama y abrimos el ramo de Responsabilidad Civil con el producto RC para Fiestas Populares. Para 2026 estamos proyectando lanzar Caución e Integral de Comercio.

¿Tienen previsto lanzar nuevos productos o servicios?

Todo el tiempo estamos analizando cómo mejorar la

agilidad de nuestras respuestas. Por eso estamos incorporando chatbots e inteligencia artificial en varios procesos de la compañía que redundan en mejoras de la eficiencia y la calidad.

¿Cuáles son sus proyecciones de producción para este ejercicio?

Hoy ocupamos el puesto 27 en el ranking de compañías de seguros Patrimoniales de la SSN, y lo que mayor orgullo nos genera es la mejora notable en la encuesta de satisfacción de productores.

¿Están aplicando Inteligencia Artificial?

Sí, principalmente en el desarrollo de software y procesos internos para ganar agilidad. Nos permite ➔

« Para nosotros, el PAS es central. Hoy nucleamos a más de 7.000 productores en nuestra red (sumamos más de 1.400 solo en el último año) »





Publicación especializada de aparición quincenal
AÑO 33 / N° 802 - Enero 2026

red acción, publicidad y suscripciones
www.informeoperadores.com.ar
<https://www.instagram.com/informeoperadores/>
<https://twitter.com/InformeOperador>

directora
Delia Rimada
delia.rimada@moez.com.ar

diseño & diagramación
Oscar Martínez / oscarrevistas@gmail.com.ar

administración, suscripción & publicidad
Rosa Asta / rosa.asta@moez.com.ar

administración, facturación & contabilidad
Elizabeth Domenech / elizabeth.domenech@moez.com.ar

colaboradores
Lic. Anibal Cejas
Dra. Gabriela Álvarez

Edición Digital. Descarga desde www.informeoperadores.com.ar

Prohibida la reproducción total o parcial del material publicado sin expresa autorización de la dirección. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la dirección.
Registro de la Propiedad Intelectual **N° 273.478.**





▲ delia rimada, Directora de Informe Operadores de Mercado, junto a Eugenio Muerza, Director Comercial de ATM Seguros

PROTAGONISTAS

➔ optimizar códigos y documentar proyectos en tiempo real, lo que se traduce en una respuesta más rápida para el cliente y el productor. Para las inspecciones previas de riesgos, la integración con Tecnoled nos permite aplicar el poder de la IA para la revisión del vehículo para coberturas simples y sumar la detección de daños preexistentes en las coberturas más completas. Para la prevención y detección de operaciones fraudulentas estamos trabajando en la integración con Fraudkeeper, que, utilizando técnicas avanzadas de machine learning, deep learning y verificación automática de documentos e imágenes la IA, permite aplicar reglas de negocio, analizar mucha información en segundos y automatizar el proceso para complementar a nuestro equipo, que viene haciendo un gran trabajo en la materia.

¿Cómo manejan los siniestros?

Fernando Rodríguez, nuestro gerente de Siniestros, pone el foco en la prevención. Trabajamos mucho en concientización vial (especialmente sobre el uso del celular) y en la lucha contra el fraude, lo cual es vital para mantener la salud técnica de la compañía.

¿Cuáles son tus objetivos al frente de la Dirección Comercial de ATM?

Consolidar a **ATM** como la aseguradora más elegida por los PAS en todo el país, expandir nuestra oferta multirramo y seguir invirtiendo en tecnología para ser cada vez más simples de operar. Queremos ser una compañía más digital, pero, sobre todo, más humana. 📞

Impronta comercial



Eugenio Muerza lleva más de 40 años de experiencia y trayectoria en el mercado asegurador local, donde dio sus primeros pasos a los 23 años cuando estudiaba ingeniería y empezó a realizar por pedido análisis de riesgo y diseño de instalaciones contra incendio. Entre los principales cargos que desempeñó dentro de la industria se cuentan cronológicamente el de gerente de Suscripción de AIG La Meridional, director comercial de Sud América Seguros, gerente regional Sur de La Caja de Ahorro y Seguro, gerente comercial de Asociart ART (donde experimentó su gran desarrollo comercial, según él mismo define) y desde 2020 a la fecha director comercial de **ATM** Seguros, donde supo aportar sus conocimientos y capacidad para convertir a una compañía monorrámica concentrada fuertemente en el AMBA en una aseguradora multirramos de alcance nacional.

“Estoy muy contento por el apoyo que nos está dando nuestra red de productores en todo el país. Mi deseo es que la compañía sea reconocida por ayudar a los PAS a desarrollarse por medio de herramientas que facilitan su tarea”, admite el ejecutivo en diálogo con **Informe**. ■

