



informe

operadores de mercado



Entrevista a Diego Sobrini Presidente de Grupo GALENO



Galeno responde con eficiencia y servicio

SIMPLE



**PÓLIZA DE CAUCIÓN DIGITAL
DE AFIANZADORA**
EN EL MOMENTO Y SIN MOVERTE
DE TU NOTEBOOK.

Sólo un PAS entiende la necesidad de una garantía accesible, económica y confiable. La Póliza Digital de Afianzadora es la herramienta de trabajo más simple para la gestión de Seguros de Caucción. Imposible de falsificar y extraviar, de disponibilidad inmediata, segura, ecológica y confidencial.

Escribinos a: info@afianzadora.com.ar



Escaneá para conocer más.



AFIANZADORA
SEGUROS DE CAUCIÓN

Grupo Galeno proyecta seguir creciendo y apoyando el desarrollo del país

Con 12500 empleados, 2 millones de clientes -entre asociados y asegurados-, 200 oficinas en todo el país, y 1450 camas en los siete Sanatorios de La Trinidad, de las cuales 300 son de terapia intensiva, Grupo GALENO ha estado a la altura de las circunstancias frente al Covid-19, ya que el servicio y los clientes no se vieron afectados. Diego Sobrini destaca como aspectos positivos de la pandemia la productividad y «habernos amigado con la tecnología». Actualmente, el plan del Grupo es unificar oficinas en un edificio único Galeno donde se pueda atender tanto Prepaga como ART y Seguros. A corto plazo, proyecta inaugurar la octava Trinidad en la ciudad de Neuquén para toda la Patagonia, lanzar nuevas coberturas como un Seguro de Salud, y seguir apoyando el desarrollo del país.



Sobrini. «Hemos definido al Productor como nuestro gran canal de ventas y socio estratégico para desarrollar el Grupo, no solamente en ART y en todas las líneas de seguros, sino también en prepaga. Y hemos aprovechado la pandemia para eso porque hemos podido dar mucha formación... Siempre decimos que la prepaga tiene una barrera de entrada para un Productor muy alta, entonces tener las herramientas para poder entrar y vender una prepaga en una empresa, es algo que lleva tiempo, mucha capacitación y conocimiento de todos los productos disponibles».

Diego Sobrini, **Presidente de Grupo GALENO**, reflexiona sobre el presente y la proyección del Grupo en tiempos de Covid-19.

- ¿Cuál ha sido la realidad de Grupo GALENO y, en particular, de Galeno Seguros, en este escenario de casi siete meses marcado por la pandemia y el aislamiento debido a Covid-19?

- En el **Grupo GALENO** somos 12500 empleados, y en marzo más de 4000 de nosotros tuvimos que trabajar desde nuestras casas de un día para el otro. Imaginate, darle servicio a 2 millones de clientes, entre asociados de la prepaga y asegurados, con toda la gente desde sus casas y cerrando todas las oficinas. Nosotros tenemos 200 oficinas contando también **Efectivo Sí**, que es la Compañía Financiera Argentina, la financiera del Grupo. Entonces, realmente fue un desafío enorme e importantísimo, que costó mucho trabajo, esfuerzo y gente, hasta poder llegar a una «nueva normalidad» con todos desde sus casas. Por suerte, teníamos ya la habitualidad de que mucha de esa gente trabajaba conectada desde la casa en forma mixta, pero además pudimos digitalizar muchos procesos que todavía estaban en papel, y gracias a la tecnología y al esfuerzo, pudimos darles respuesta. De modo que, nos sentimos muy orgullosos y contentos después de haber pasado seis meses, de haber estado a la altura de las circunstancias. El servicio y los clientes no se vieron afectados. Evidentemente, el otro grupo importante de gente -más de 8000- continuaron trabajando como siempre en los siete sanatorios de La Trinidad, con lo cual, allí no hubo nunca nadie trabajando desde su casa, sino que estuvo trabajando desde el primer día -y más asiduamente- con todo el tema del Covid. Esto es para que tengas un pantallazo general respecto a los 12500 empleados del Grupo en este lío que fue hacer frente a esta pandemia y cuarentena. ➡

R.A.S.A

REASEGURADORES ARGENTINOS S.A.

Haciendo historia en el reaseguro Argentino desde 1992.

EXPERIENCIA
SOLIDEZ Y
RESPALDO
CALIFICACIÓN
AA-

Nacimos sobre bases del sector solidario, afianzando un proyecto de apoyo y crecimiento a empresas de Seguros en la República Argentina.

R.A.S.A. se caracteriza por la fidelidad de sus clientes, fruto de su solvencia, la calidad de sus servicios y su interés en establecer relaciones de larga duración

📍 vda. DE MAYO 1370 1° PISO, CABA
🌐 www.rasare.com.ar
✉ info@rasa-re.com.ar
☎ 00 54 11 4384- 7313 / 4381 2642 / 4383 6147

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
0800-666-8400 | www.ssn.gob.ar | N° de inscripción 846



ESCUDO SEGUROS

una buena decisión.

- | | | | |
|----------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| ✓ Automotor | ✓ Transportes | ✓ Responsabilidad Civil | ✓ Integral de Consorcio |
| ✓ Caución | ✓ Cascos | ✓ Robo | ✓ Cristales |
| ✓ Combinado Familiar | ✓ Integral de Comercio | ✓ Seguro Técnico | ✓ Transporte Público de Pasajeros |



ESCUDO SEGUROS

📍 Corrientes 330, 4° Piso, CABA
✉ escudo@escudoseguros.com.ar
☎ 0810 888 3728

WWW.ESCUDOSEGUROS.COM.AR



Tu comunidad de seguros
WWW.UNIVERSOESCUDO.COM.AR

N° de inscripción en SSN
0746

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn



SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



➤ - Especialmente en relación a los trabajadores de los sanatorios que fueron quienes estuvieron en «la primera línea de fuego» desde un principio...

- Allí hay mucho esfuerzo y sacrificio. Obviamente, estamos muy orgullosos de todos esos equipos que están trabajando tanto porque, si bien tenemos la 'gimnasia' de trabajar en los sanatorios con un alto porcentaje de ocupación, ya que un sanatorio está en una ecuación de equilibrio económico con un 85-90% de ocupación -así es como funcionan habitualmente los sanatorios y en estos momentos estamos en esos mismos ratios de ocupación-, la complejidad del Covid hace que todo sea mucho más difícil porque está el temor y está el contagio, entonces ahí hay estrés y todo un operativo diario y constante de cuidado, tanto de los pacientes No-Covid como de los pacientes Covid, y de todo el servicio que tiene un sanatorio, porque no se trata solamente de médicos

y enfermeros, sino de toda la logística que lleva adelante, así que por supuesto es un desafío, pero también un orgullo poder estar saliendo de todo esto hasta ahora muy bien.

- ¿Cómo ha impactado el tema Covid en Seguros y Riesgos del Trabajo?

- En el tema de Seguros, y dentro de la ART con más de 1 millón de cápitales cubiertas, también estamos haciendo frente al Covid, con lo cual, también allí hubo una carga de trabajo extraordinaria para un tema en el que no estábamos acostumbrados, ya que el tema de ART es mayoritariamente traumatología, y ahora vino esta pandemia, con lo cual, también hubo y sigue habiendo mucho esfuerzo. El sistema de ART ya tiene en total más de 110 mil casos de Covid y en Galeno hay 9000 pacientes de Covid, de los cuales se fueron dando de alta más de la mitad, pero es un circuito muy intenso.

PROTAGONISTAS

- ¿Existen muchos asegurados y socios de Galeno ocupando las terapias intensivas?

- Por suerte, tenemos una gran capacidad y en los siete sanatorios que posee el Grupo Galeno son 1450 camas, de las cuales 300 son de terapia intensiva. Hemos equipado 200 camas con respiradores, con lo cual, siempre estuvimos 'holgados' con ese tema y aunque estamos a un 90% aproximadamente, todavía tenemos disponibilidad en el Grupo. De modo que, estamos dando el servicio a todas las prepagas y, por supuesto, estamos dando el servicio a Galeno Prepaga y a Galeno ART, todo dentro de los siete sanatorios de La Trinidad.

- Ya conocemos el aspecto negativo del Covid, ahora ¿cuál sería el aspecto 'positivo' que rescata respecto a la experiencia de Galeno?

- Bueno, esto que estamos haciendo ahora nosotros a través de esta entrevista. Habitualmente, vos venías hasta acá y hacíamos una entrevista en nuestras oficinas, mientras que ahora la podemos hacer de una forma más eficiente. Obviamente, me encantaría poder estar contigo, tomar un 'café' y poder conversar 'cara a cara', pero por otro lado, tenemos una productividad nueva, donde nos damos cuenta que podemos hacer más cosas en un día porque no tenemos los transportes o traslados, y que podemos relacionarnos tanto con clientes y con proveedores, como con empleados del propio grupo, sin ningún problema. Creo que todos nos 'amigamos' con la tecnología y esto es algo que va a quedar, porque ya somos distintos hoy en día. Nos damos cuenta que tenemos reuniones con 20 personas y en una gran pantalla las vemos y conversamos adecuadamente, todos compartimos y podemos ver presentaciones, gente en distintas ubicaciones geográficas, con productores y clientes, y dentro del propio Grupo Galeno. Creo que esto es muy positivo, porque nos hemos amigado mucho con la tecnología y somos más productivos todos.

- Me imagino que el tema de las comunicaciones virtuales también aplica a los Productores Asesores de Seguros. ¿qué rol ocupa el PAS en la estructura comercial de Grupo Galeno?

- Es nuestro socio estratégico. Hemos definido al Productor como nuestro gran canal de ventas y socio estratégico para desarrollar el Grupo, no solamente en ART y en todas las líneas de seguros, sino también en prepaga. Y hemos aprovechado la pandemia para eso porque hemos podido dar mucha formación. Sabés que el Productor de Seguros nunca vendió prepaga, es algo nuevo para ellos y obviamente requiere una especialización muy grande, ya que hay que conocer mucho para poder vender este producto. Siempre decimos que la prepaga tiene una barrera de entrada para un Productor muy alta, entonces tener las herramientas para poder entrar y vender una prepaga en una empresa, es algo que lleva tiempo, mucha capacitación y conocimiento de todos los productos disponibles. Hemos aprovechado el tiempo a través de las videoconferencias con cientos y cientos de Productores de todo el país para contarles, explicarles y entusiasmarlos. Esta barrera de entrada tan alta para vender una prepaga en una empresa tiene una ventaja muy positiva para un Productor, que es que el cliente queda para toda la vida. En Galeno nunca se nos van clientes por servicio, puede suceder el caso de alguno que no puede pagar por precio y se nos va, pero la caída en una prepaga no tiene nada que ver con la caída en una ART o en un seguro tradicional de autos o de lo que sea. De modo que, es algo realmente interesante y ahí hemos apostado mucho. Y creo que esta tecnología nos ayudó en forma sustancial.

- Recientemente han lanzado un nuevo seguro agrícola. ¿en qué consiste el Seguro de Protección de Cultivos y qué resultados está obteniendo?

- En la Compañía de Seguros estamos creciendo, también nos ha ido muy bien en estos seis meses de pandemia y cuarentena, ya que hemos crecido mucho en Automóviles, hemos lanzado nuevos productos más cortos y económicos y, como siempre, estamos ampliando nuestra oferta de productos. Como compañía de seguros somos jóvenes y ya vamos a llegar a tener 100 mil autos asegurados en pocos meses; y nos va muy bien en los negocios de Vida. En Seguros Patrimoniales, todavía estamos empezando a desarrollar ➤

¿Sos Productor de Seguros? Intégrity te está buscando

Cuando te sumás a nuestra red de Productores, te sumás a más.

- Contamos con **más de 20 productos** y una cartera de coberturas para todo tipo de riesgos.
- Te ofrecemos el mejor **equipo técnico y comercial** para que juntos encuentren la cobertura que tu cliente necesita.
- Llevamos de viaje a más de 50 Productores todos los años con el **programa de incentivo Intégrity Champions**.
- Sumamos a más de 200 productores en cada una de las **capacitaciones** del programa anual **Intégrity Academy**.
- **Pagamos en tiempo y forma tus comisiones** sin excepción, y si tenés que cobrar un día feriado ¡te la adelantamos!

Hoy, más de 2000 Productores confían en Intégrity Seguros.
Sé parte vos también.

Escribinos a quieroserpas@integrityseguros.com.ar o ingresá a www.integrityseguros.com.ar/ser-productor y solicitá tu alta.

INTÉGRITY
SEGUROS

Desde 1898 un Progreso Seguro...

Casa Central: 25 de Mayo 432 Piso 11 - C1002ABJ - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Tel: 011 4315-6600
Casa Matriz: Avda. Casey 99 - B8170AAA - Pigüé - Prov. de Buenos Aires - Tel: 02923 - 472223
info@elprogresoseguros.com.ar www.elprogresoseguros.com.ar

Nº de inscripción de SSN: 01 Progreso 0116 La Territorial 0000
Atención al asegurado: 8000-666-8400
Organismo de control: www.argentina.gob.ar/ssn
SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

PROTAGONISTAS

➤ más productos. Hemos desarrollado muy bien todos los Combinados Familiares, los Integrales de Comercio, Todo Riesgo Operativo, pero nos faltaban los negocios agropecuarios. En este mes y medio desde que estamos saliendo, ya tenemos casi 30 mil hectáreas cultivadas aseguradas por **Galeno**, y estamos muy contentos porque creemos que es un producto de futuro. A pesar de las crisis del país y de la pandemia, el campo sigue produciendo, le sigue yendo relativamente bien, y continúa siendo una actividad económica pujante, entonces estamos presente. Como fortaleza, tenemos una gran red de distribución con productores en todo el país, con oficinas propias de **Galeno**, entonces estamos muy próximos al productor agropecuario. Tenemos una gran marca y buenos productos, hemos traído gente especializada como el ingeniero agrónomo **Mariano Sacco**, que tiene mucha experiencia en el sector, así que, estamos contentos y creo que es algo de futuro para el Grupo.



- ¿Cómo se distribuye la presencia geográfica de **Galeno** en todo el país en cuanto a sucursales propias, y contame si tienen pensado abrir nuevas oficinas?

- En **Grupo Galeno** -Prepaga, Seguros y Compañía Financiera Argentina- tenemos en total 200 oficinas en todo el país. Actualmente, estamos tratando de unificar ya que, por ejemplo, hay ciudades donde tenemos dos o tres oficinas importantes, así que la idea es unificar y hacer un **edificio único Galeno** donde se puedan atender todas las empresas del Grupo, tanto Prepaga como ART y Seguros. Estamos dentro de un plan donde ya tenemos comprados terrenos para hacer edificios. A fines del año pasado, inauguramos un edificio en Corrientes y otro en Resistencia, muy buenas edificaciones de 2000 y 3000 metros, y estamos en ese proceso, tratando de reunir todo en un mismo edificio. Existen varios proyectos en carpeta, y estamos creciendo también en esto.

- ¿Cómo afectó el tema de la siniestralidad a las empresas del Grupo, considerando que el contexto fue cambiando desde el principio de la cuarentena, y hoy existe una variación importante respecto al dólar?

- Al principio, en Automóviles tuvimos que ofrecer productos más cortos y económicos porque era lo que estaba buscando la gente. Por un lado, no utilizaba el auto pero los seguros iban creciendo porque las sumas aseguradas van subiendo, entonces aquí se dio el problema de la gente que dice: «no uso el auto pero cada vez pago más seguro», y debido a esto tuvimos que hacer productos más cortos y económicos. El tema de los valores de los autos siempre van «atados al dólar» y en la ➤

LA NUEVA
Cooperativa de Seguros Limitada



Contratá On Line tu
seguro automotor
ingresando a nuestra web

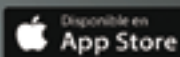
DESDE 1933

Honestidad para asegurar
Solvencia para responder



PORTAL ASEGURADOS

Ingresá a la web o
descargá la aplicación.
Podrás realizar nuevas
cotizaciones, consultar



MEDIOS DE PAGO



VISA VISA
Débito



Teléfono: 0800 333 4455
Web: www.lanuevaseguros.com.ar
Dirección: Bartolomé Mitre 4062 - CABA

Nº de inscripción en SSN
0163

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn



SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

informe
operadores de mercado

Publicación especializada de aparición quincenal
AÑO 28 / Nº 675 - Septiembre 2020

REDACCIÓN, PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES

Tucumán 1946, Piso 3º, Oficina "B" (C1050AAN), CABA, Argentina
Tel. (54 11) 7534 9090 / 7533 0316 - <https://twitter.com/InformeOperador>
www.informeoperadores.com.ar

DIRECTORA

Delia Rimada
delia.rimada@moez.com.ar

DISEÑO & DIAGRAMACIÓN

Analia Aita / analia.aita@moez.com.ar

ADMINISTRACIÓN, SUSCRIPCIÓN & PUBLICIDAD

Rosa Asta / rosa.asta@moez.com.ar

ADMINISTRACIÓN, FACTURACIÓN & CONTABILIDAD

Elizabeth Domenech / elizabeth.domenech@moez.com.ar

CONSEJO DE REDACCIÓN

Néstor Abatidaga, Oscar Díaz, Antonio García Vilariño, Raúl Herrera, Juan Pablo Chevallier-Boutell, Walter Wörner.

Impreso en **Mariano Mas S.A.**,
México 651, 4331-5762, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

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 **Nº 273.478**.

HACÉ CLICK EN AUTOGESTIÓN

En Provincia ART te aseguramos que puedas realizar todas tus gestiones siempre que lo necesites. Con nuestros canales digitales sólo tenés que elegir dónde hacer click.

www.provinciart.com.ar/canalesdeatencion



CENTRAL DE SERVICIOS EN LÍNEA

La plataforma web con todas las funcionalidades de autogestión.
www.provinciart.com.ar

APP PROVINCART

Todas las operaciones que necesitás están en tu celular.
www.provinciart.com.ar/appclientes

APP MI ART

De uso exclusivo para la gestión de trámites asociados a accidentes de trabajo o enfermedades laborales.
www.provinciart.com.ar/miart

CHAT WEB

Atención personalizada en línea, de lunes a viernes, de 8 a 20 hs.

WHATSAPP CORPORATIVO

Consultas frecuentes, de lunes a viernes, de 8 a 20 hs.

TURNOS ONLINE

Solicitud web de turnos para trámites en nuestras sucursales.
www.provinciart.com.ar/turnos

Centro de Atención al Cliente
0800-333-1278
Lunes a Viernes de 8 a 20.

Grupo Provincia

Provincia ART

Nº de inscripción en SSN
0621

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn



SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

PROTAGONISTAS

➤ medida en que éste va subiendo, la suma asegurada también aumenta. Entonces, con bastante 'arte' tenemos que llegar a un número que el cliente pueda pagar y que nos permita seguir desarrollándonos. Las pólizas más cortas de un mes o tres meses representan una solución porque «este mes pago 'tanto' y después veré qué pasa», con lo cual, permite bajar un poco el precio y no impactar tanto en el bolsillo de los clientes. En ART también tuvimos que adecuarnos a la Pyme, dando más extensión de pagos, siendo más flexibles y acompañando un poco a las empresas. Depende un poco de la situación, ya que hay empresas que han crecido y les ha ido muy bien, mientras que hay otras que no han podido trabajar y tuvieron que estar cerradas, con lo cual, tuvimos que ver caso por caso para ir acompañando a los clientes y a los productores.

- ¿Cómo vislumbra Galeno el futuro post-pandemia? ¿Vamos a volver a una suerte de normalidad o vamos a seguir con el trabajo remoto y tal vez eso implique una reducción edilicia?

- En el caso particular de **Galeno**, tenemos mucho por crecer todavía, porque tenemos una gran marca y también mucha sinergia para hacer entre las empresas del Grupo. Entonces, no estamos preocupados por este tema. Creemos que vamos a seguir tomando cuota de mercado, ya que en Seguros todavía somos pequeños. Mencioné 100 mil autos, mientras que existen compañías de la competencia que poseen medio millón o un millón de autos, con lo cual, tenemos un desarrollo importante en todos los seguros patrimoniales y también de Vida. Lo mismo sucede con el seguro agropecuario que acabamos de iniciar. Por lo tanto, tenemos un desarrollo importante como Grupo y no estamos pensando en achicar ni en cerrar oficinas, para nada. Obviamente, se ha visto que gracias a la tecnología todos somos más productivos. Hay veces que uno se pregunta, ¿esta oficina la necesito o no la necesito? Creo que la oficina, sobre todo en el interior del país, es muy importante porque es una presencia de marca. Si bien todos nos manejamos por internet y tenemos múltiples aplicaciones, donde **Galeno** hizo desde telemedicina y teleconsultas, hasta las *apps* de seguros y ART, y la prepaga hace 20 mil operaciones por mes desde la aplicación de un teléfono que antes se hacían desde alguna oficina propia, entonces hubo un cambio paradigmático gigante que va a permanecer, no se va a ir ni a cambiar. La gente que ya se acostumbró a hacer un trámite desde su celular, no va a ir

a la oficina para hacerlo como antes, lo va a seguir haciendo desde su celular mucho más cómodo, lo hace un fin de semana y en cualquier horario, entonces todo esto no va a cambiar, pero creo que la presencia física de una gran marca como **Galeno** en todo el país es necesaria, porque significa proximidad, y donde haya una persona del lugar que necesite ir personalmente o también los proveedores, es importante la presencia física de una gran empresa como **Galeno**.

- Además, en Seguros existe un vínculo y una relación estrecha entre el productor, la compañía y el cliente...

- Absolutamente, se trata del vínculo humano. Uno dice, «me encantaría estar con vos tomando un cafecito», es decir, no es lo mismo. Es verdad que somos más productivos, hacemos una videoconferencia en tres minutos y nos ponemos a charlar, pero tomar un café, vernos la cara y sentir al otro,



es algo necesario y que no se puede obviar, más en nuestro producto que es de servicio, de personas y de confianza.

- Si bien estamos en un momento complicado, ¿proyectan construir o ampliar nuevos sanatorios como acostumbra hacer Galeno como, por ejemplo, el de Ramos Mejía o la ampliación del de Palermo?

- Absolutamente, el accionista sigue apostando por el país. Estos edificios que nombras son gigantes, de 20 mil metros cuadrados, cada uno tiene 200 camas con la última tecnología médica, se trata de inversiones millonarias de decenas de millones de dólares y esa es la vocación. Es decir, se está en estos momentos en plena construcción y a toda marcha de **la octava Trinidad en la ciudad de Neuquén para toda la Patagonia**. Si bien se paró mientras se extendió la cuarentena, ahora se está trabajando a toda máquina para ver si podemos a mediados del próximo año inaugurar este edificio. Se trata de otro sanatorio de **La Trinidad**. Cuando uno piensa en la cifra de más de 12500 empleados, es que cada cada uno de estos sanatorios de 200 camas, en promedio, implican 1500 empleados. Esto sigue y es el corazón de nuestro Grupo, y hoy nos sentimos más orgullosos que nunca, porque es la gran diferencia cuando existen estas crisis sanitarias, y uno comprende la importancia de tener 1450 camas, 300 camas de terapia intensiva o la mejor tecnología médica. Allí uno piensa que este Grupo en eso es muy distinto y de hecho, es **el primer grupo en prestaciones médicas de sanatorios de todo el país**.

El tema de la pandemia todavía no terminó y creo que tenemos «para rato». Recientemente, leí estadísticas, donde si es verdad que nosotros estamos en el pico o que esta meseta es el pico, después queda un 50% hacia adelante, ya que esta es la experiencia de España, Italia y Francia. Ellos tuvieron un 60% hacia adelante. Es decir, si hasta ahora se contagiaron en el país medio millón de personas y si este es el pico, todavía queda medio millón más de personas que se contagien hasta que la curva baje absolutamente, lo cual implica que queda «para un rato», pero nunca se saturó el sistema público ni el sistema privado de salud. Si ha pasado en algún lugar puntual del interior, pero en el Gran Buenos Aires y en CABA no sucedió.

- Del mismo modo que le han dado impulso al tema del seguro agropecuario, ¿proyectan lanzar nuevas líneas de negocio o coberturas específicas?

- Sí, estoy muy entusiasmado y estamos ya con aprobaciones de la Superintendencia -solo nos faltarían algunas cositas más- pero ya estamos muy próximos a salir con el **Seguro de Salud**, no la prepaga sino una cobertura de seguros con condiciones particulares y generales, para distintos segmentos, donde creo que podemos dar un valor agregado interesante al mercado asegurador. Es un seguro que ya está, originalmente Sancor Seguros y Mapfre fueron pioneras en estos seguros, estoy hablando de hace más de 10 años atrás, pero creo que podemos dar un valor agregado interesante y estamos próximos a seguir con este producto. Y cada tanto, vamos a continuar lanzando productos nuevos, donde por ejemplo, hemos sacado un seguro para bicicletas. Si me preguntás hacia dónde va **Galeno**, va a seguir apoyando siempre el desarrollo del país y el consumo va a ser algo que se va a intentar apuntalar desde el gobierno. Por eso, los seguros pequeños, tanto de tecnología protegida, bolso protegido, electrodomésticos y seguros de bicicletas, van a tener salida. Hay muchas cosas que se pueden ir haciendo en cuanto a seguros económicos que tengan un valor agregado para el cliente, que lo perciba y, de este modo, masificar el tema de los seguros. Es decir, que no sea solamente ART y Autos porque son obligatorios, y que la gente pueda comprar los seguros y sentirse confiada, comprando tecnología y tenerla protegida, o comprando una bicicleta o vehículos electrónicos para movilizarse. Por lo tanto, hay muchas cosas que vamos a seguir desarrollando para dar más coberturas y servicios. También es un buen momento para darle más impulso a los seguros de vida, sobre todo, las familias jóvenes que tienen hijos, y luego vendrá algún seguro de ahorro si logramos algún día estabilidad en la moneda, pero especialmente la Vida que hoy vemos que se puede ir de un día para el otro, y esto nos puede ayudar a tomar conciencia. 📌

#1 vos



2 GRUPO ASEGURADOR
La segunda
LO PRIMERO SOS VOS

Nº de inscripción en SSN
0317 - 0618 - 0117 - 0436

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



Global Reinsurance Brokers

- Accidentes Personales, Vida y Salud
- ART, Riesgos del Trabajo
- Terrorismo, Riesgo Político
- K&R, Riesgos en Guerra
- Deportistas Profesionales
- Cuidados Prolongados
- Responsabilidad Civil, Riesgos Especiales
- Cargo, Hulls, Marine Liability
- E&O, D&O, Líneas Financieras
- Ingeniería, Aeronavegación, Energía
- Equinos y animales exóticos de alto valor
- Travel Insurance

Buenos Aires Office

Manuela Saenz 323, Suite 517

Buenos Aires Plaza, Puerto Madero

C1107BPA, CABA, Argentina

Phone: +54 11 5217 9751

contact@americalre.com
www.americalre.com

Solvencia, Inversiones y Caja del Sistema, un análisis de auditores y consultores

¿Qué factores impactan en la solvencia de las aseguradoras y reaseguradoras? ¿Cómo afecta la inflación y el canje de la deuda a la cartera de inversiones del mercado de seguros? ¿En qué situación se encuentran la cobranza, la siniestralidad y la producción? Sobre estos temas consultamos a Antonio García Vilariño, Titular del Estudio García Vilariño y Asociados; Gabriel Marinozzi y Juan E. Bettinelli, Partners de Russell Bedford Argentina; Marcelo De Gruttola, Assistant Vice President - Analyst de Moody's Investors Service; y a Lionel Moure, Socio Líder Insurance de Deloitte.

Escribe **Aníbal Cejas**

Es sabido que la pandemia golpeó fuerte al sector. Hubo baja en las cobranzas y actualmente un repunte de la siniestralidad que se deprimió en los momentos más duros del aislamiento. La producción también sufrió. Pero, ¿cómo se encuentran actualmente la Solvencia y las Inversiones del sistema?

A continuación, consultamos a **Antonio García Vilariño, Titular del Estudio García Vilariño y Asociados;** a **Gabriel Marinozzi y Juan E. Bettinelli, Partners de Russell Bedford Argentina;** a **Lionel Moure, Socio Líder Insurance de Deloitte;** y a **Marcelo De Gruttola, Assistant Vice President - Analyst de Moody's Investors Service,** acerca de cuáles son los factores que influyeron en la solvencia de las aseguradoras y reaseguradoras.



Al respecto **De Gruttola** aseguró: «Creemos que los temas más importantes en este momento, que afectan o pueden afectar la solvencia y liquidez de las compañías, son la exposición al soberano en las carteras de inversiones, por un lado, y el entorno operativo muy desafiante, sobre todo por los niveles de inflación y caída del producto. Si bien, el reciente acuerdo por parte del gobierno nacional en la restructuración de su deuda es positivo para el sector asegurador porque reduce en alguna medida la incertidumbre, **la volatilidad del mercado sigue siendo elevada y las cotizaciones no se han recuperado completamente.**

Adicionalmente, **debido a las mayores restricciones cambiarias impuestas por el Banco Central, podría haber presión también sobre la deuda corporativa, lo cual puede afectar a las carteras de inversiones de las compañías.** Por otro lado, la inflación elevada y la recesión también atentan contra la salud del sector, dado que dificulta a las compañías obtener resultados positivos en términos reales. Es importante recordar que actualmente una parte importante de las aseguradoras están valuando sus tenencias de títulos a costo amortizado, es decir que no contemplan en su patrimonio e indicadores de solvencia las pérdidas por valor de mercado de dichas inversiones.

En Moody's hicimos un análisis hace algunos meses para estimar el impacto de dicha contabilización en el cumplimiento de los capitales mínimos regulatorios. El resultado fue que, **de las 25 compañías más grandes del mercado, 22 utilizaron esta excepción en la contabilización de títulos, de las cuales 9 hubieran reportado déficit de capitales mínimos si hubieran contabilizado sus inversiones a valor de mercado.** ➔

SEGUROMETAL
COOPERATIVA DE SEGUROS LTDA.

60 AÑOS
1958-2018

Nº de inscripción en SSN: 0285
Atención al asegurado: 0800-666-8400
Organismo de control: www.argentina.gob.ar/ssn

En 60 años cambiaron muchas cosas.

Pero el valor de la palabra sigue siendo el mismo de siempre.

Nueva App

www.segurometal.com



▲ Marcelo De Gruttola, Assistant Vice President - Analyst de Moody's Investors Service

La transformación
es nuestro objetivo...

El producto es
Orange Time

Somos actitud
que transforma.

LIBRA
Compañía de Seguros



➤ De todas maneras, desde el momento en que realizamos ese análisis, las inversiones han recuperado parte de su valor, por lo que es probable que el impacto hoy ya sea algo menor.

Por su parte, **Marinozzi** y **Bettinelli** destacaron que las normas recientemente emitidas por la SSN en materia de relaciones técnicas tendieron a alivianar los requisitos de solvencia de las entidades, a los efectos de contrarrestar el impacto negativo de la pandemia y del ajuste por inflación contable, establecido como obligatorio a partir del 30 de junio de 2020. «Dichas medidas incluyeron el mantenimiento de los montos de capital a acreditar por ramas en los valores de marzo de 2020 hasta el 30 de junio de 2021, la consideración de los montos a acreditar en función de las primas y siniestros a valores históricos, junto con otras medidas que permiten incrementar la base de activos computables».

A continuación, **García Vilariño** expresó: «Si bien la situación que hacía prever un default de la deuda pública local generó

una fuerte incertidumbre para la valuación de tales inversiones -optando ya las entidades para el cierre del 30 de septiembre y posteriores-, el poder aplicar para las mismas (TPR y ON) 'valuación técnica', provocó que con el pasar de los meses y las expectativas la brecha de tal valor se fuera neutralizando, en tanto el éxito del canje y la posibilidad de poder continuar valuando técnicamente las tenencias producto del canje, vuelve a oxigenar al sistema.

También ha existido una fuerte recomposición para las tenencias en Obligaciones Negociables, sincerando en tanto los Fondos Comunes de Inversión con la valuación oficial para la tenencia en divisas.

Un fuerte componente de la solvencia, básicamente para aseguradoras y reaseguradoras locales, es la inversión en inmuebles, para los cuales en el actual contexto es difícil contar con las tasaciones del Tribunal de Tasaciones de la Nación; la valuación alternativa optada para ajustar su valor por IPC permite un mejor acompañamiento de tales activos en su computabilidad en las relaciones técnicas. Por supuesto, como elemento de valor, no po-



▲ Gabriel Marinozzi, Partner de Russell Bedford Argentina

demos dejar de mencionar el Reaseguro, que más allá de ciertas complicaciones generadas por los temas cambiarios y los pagos, se ha mantenido inalterable, preservando los contratos y sus condiciones y moneda, lo cual es fundamental para la solvencia y respaldo del sistema».

A tu turno, **Moire** evaluó que si bien la crisis del Covid-19 perjudicó a las compañías en términos de sus cobranzas y volumen de actividad, esto fue más que compensado con la baja en la siniestralidad experimentada. Además, señaló: «El factor más negativo que estamos visualizando está relacionado con la baja en la cotización de los títulos públicos y demás inversiones de las aseguradoras que afectó su solvencia. Si bien la SSN permitió adoptar medidas para valorar estos activos por sus valores técnicos evitando reconocer en algunos casos estas pérdidas, considero que este punto es el que está teniendo más influencia en la solvencia de las aseguradoras. Las aseguradoras que tienen su cartera posicionada en activos en pesos se han visto menos afectadas, mientras que las posicionadas en títulos públicos en moneda extranjera han sido las más afectadas».

Inversiones

Indagamos a los profesionales sobre cómo se compone la cartera de inversiones del mercado de seguros y cómo afectó a las compañías la inflación y el canje de la deuda.

En respuesta a esta cuestión, desde **Russell Bedford Argentina**, **Marinozzi** y **Bettinelli** detallaron que la cartera de inversiones del mercado de seguros Patrimoniales se compone de fondos comunes de inversión en un 33%, títulos públicos en un 31%, obligaciones negociables en un 14%, acciones en un 10%, depósitos a plazo fijo en un 9% y otras inversiones en un 3%.

Por su parte, la cartera de inversiones del mercado de Riesgos del Trabajo se compone en un 34% de títulos públicos, 33% de fondos comunes de inversión, 17% de obligaciones negociables, 14% de depósitos a plazo fijo y en un 2% de acciones y otras inversiones.

A esto, los ejecutivos adicionaron: «A los efectos de cubrirse de la inflación, las entidades redujeron sus tenencias en depósitos a plazo fijo, reemplazándolas por fondos comunes de inversión, los cuales ofrecen mayores rendimientos».

Por otro lado, si bien el canje de títulos públicos impactó negativamente en la rentabilidad a valores de mercado, dicho efecto se encuentra atenuado a nivel contable debido a que, en gran medida, las entidades optaron por mantener sus tenencias de títulos públicos hasta su vencimiento, valuándolas a su valor técnico.

Por su parte, las inversiones inmobiliarias, aunque sin altos rendimientos, permiten a las compañías hacer una reserva del valor invertido, el cual se actualiza por medio de tasaciones de mercado ajustadas por inflación».

Desde **Moody's**, **De Gruttola** observó que la cartera de inversiones de las compañías de seguros continúa concentrada en deuda soberana, aunque destacó que algunas compañías han reducido su exposición desde 2018 y 2019 debido a

la crisis de la deuda. «El mayor crecimiento en el último tiempo se dio en las inversiones en bancos, ya sea a través de plazos fijo o fondos comunes de inversión».

La crisis de la deuda soberana tuvo un impacto negativo muy importante sobre las inversiones, situación que luego se estabilizó a medida que se vislumbraba el acuerdo con los acreedores. La tasa de inflación, que a pesar de la baja en los últimos meses continúa siendo elevada, sumado a tasas de interés más bajas que en años anteriores, presionan la rentabilidad de las compañías», explicó.

Luego, desde **Deloitte**, **Moire** analizó: «Algunas compañías han tenido como estrategia posicionarse en inversiones denominadas en pesos y, por lo tanto, estuvieron menos expuestas al canje de deuda. En este caso encontramos inversiones a tasa y CER. Estas compañías no se vieron tan afectadas por la baja en las cotizaciones de estos activos, pero el rendimiento que están obteniendo es menor a la inflación».

Las compañías que tienen una mayor tenencia de activos argentinos denominados en dólares han tenido una baja más significativa en sus valores de cotización y, en el caso de títulos de la Nación y las provincias, están soportando la reestructuración de estas inversiones. Si bien, la SSN estableció mecanismos para atenuar el reconocimiento contable de estas pérdidas, la afectación en la rentabilidad y en la solvencia es significativa».

Más adelante, **García Vilariño** enfatizó: «En los Estados Contables al 30 de junio de 2020, tanto para aseguradoras como reaseguradoras, se deben presentar no más allá del 30 de septiembre y 'a moneda constante', con el procedimiento establecido por la SSN, para el cual se cuenta con la base normativa del RGAA y dos gacetillas explicativas de gran claridad y nivel profesional».

El mercado tiene un gran posicionamiento en Fondos Comunes de Inversión, algunos de ellos Administrados, que contienen las diversas especies permitidas y cuya rentabilidad, salvo contadas excepciones, ha superado con creces la evolución inflacionaria, preservando el activo y consecuentemente el Patrimonio Neto de las aseguradoras y reaseguradoras. Es también importante la cartera en Títulos Públicos de Renta e instrumentos emitidos por el Estado, reconfortado todo ello y revalorizado por el canje y a la espera ya de confirmaciones para los nuevos valores de cotización».

Cierran el marco de negocios Plazos Fijos, no tan atractivos en la medida que la tasa resulte negativa frente a inflación, e interesantes reconversiones y nuevas emisiones de ON, privilegiando las emitidas en dólar linked, como asimismo en CEDEARS, si bien estos últimos instrumentos no resultan aún computables para las relaciones técnicas».

Siniestralidad, Cobranza y Producción

Para finalizar este panorama, **De Gruttola** analizó las variables que inciden en la rentabilidad de las aseguradoras: «Desde el inicio de la pandemia hubo un descenso muy marcado en los niveles de siniestralidad en los ramos más importantes, sobre todo en Automotores, lo cual era esperable por la menor circulación. Esa caída en la siniestralidad fue muy importante dado que permitió a las compañías compensar en términos de liquidez la baja en la cobranza. No creemos que la pandemia vaya a tener un efecto permanente en la siniestralidad, y el nivel de siniestros volverá gradualmente a niveles más



▲ Juan E. Bettinelli, Partner de Russell Bedford Argentina

normales. También se ha visto que las compañías han ofrecido descuentos importantes, aprovechando el margen que les dio la caída en la siniestralidad y con el objetivo de preservar su cartera. Este será un factor a monitorear, dado que en un mercado de seguros tan competitivo como el argentino y con una economía en recesión, no es tan fácil volver a subir los precios, lo cual puede presionar la rentabilidad a medida que la siniestralidad vuelve a niveles más normales».

Respecto a la cobranza, el especialista añadió: «Sucedió algo similar, con cierto impacto inicial en el inicio de la pandemia y regularizándose de ahí en adelante. Igualmente, el impacto fue en promedio bastante moderado, y con una diferencia importante a favor de las compañías que tienen su cartera mayormente adherida a débito automático».

Sobre este tema, **Moire** coincidió en que la siniestralidad mostró una baja importante desde marzo hasta comienzos



de julio, principalmente en Autos y Riesgos del Trabajo. Y agregó: «Luego de julio se comenzó a ver un retorno a los niveles más habituales, aunque sin llegar aún a los ratios de siniestralidad del año pasado».

Por su parte, la cobranza se ha mantenido en niveles muy aceptables para el contexto actual y no hemos visto bajas mayores al 10% en los operadores que tuvimos contacto. Quizás llamó más la atención la baja en la producción de primas, especialmente en Riesgos del Trabajo, producto de las suspensiones y reducciones de salarios producto de la crisis».

iConocé TPC App!

Ahora tenemos servicios más eficientes y rápidos para nuestros clientes.

Cotizar • Emitir • Consultar pólizas • Cartera • Sucursales
Teléfonos útiles • Denuncia de siniestros.

¡Y más!

tpc seguros TPC Productores DISPONIBLE EN Google play

Av. Corrientes 316 - 6º C1043AAQ, Buenos Aires, Argentina | Tel. (+5411) 4876 5300
www.tpcseguros.com - info@tpcseguros.com - 0800 222 2872

Buscamos en TPC Seguros

Nº de inscripción en SSN 0741 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

» En la misma línea, **Marinozzi y Bettinelli** también sostuvieron que la siniestralidad de los Seguros Patrimoniales en la primera etapa del aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO) verificó una reducción en la frecuencia siniestral, principalmente influenciada por la disminución en el tránsito vehicular. Y ampliaron: «Dicha tendencia comenzó a revertirse en los últimos meses, donde se puede constatar un incremento en la frecuencia como consecuencia de la apertura de actividades y de la reactivación de las tareas en los juzgados, con el consiguiente ingreso de demandas 'contenidas'».

Asimismo, la intensidad siniestral también registró un incremento, principalmente en las coberturas de Cascos, fruto del incremento de los costos de repuestos y reparaciones. Adicionalmente, **se ha verificado una reciente aceleración en los tiempos de embargos y sentencias.**

Dentro del mercado de Riesgos del Trabajo, también se verificó inicialmente una disminución en la frecuencia siniestral, tendencia

que se fue revirtiendo con la reapertura de las actividades. Asimismo, se sumaron una gran cantidad de siniestros denunciados por Covid-19, los cuales deberán ser cubiertos por el Fondo Fiduciario de Enfermedades Profesionales, en la medida que correspondan».

Con respecto a las cobranzas de Seguros Patrimoniales, los ejecutivos de Russell Bedford mencionaron que «las mismas se vieron considerablemente afectadas durante los meses de marzo y abril, en particular las relacionadas con medios de pago que no fueran tarjetas de crédito. A partir del mes de mayo, dichos niveles comenzaron a recomponerse, encontrándose actualmente en niveles más cercanos a los previos al inicio del ASPO. En tanto, para Riesgos del Trabajo también se verificó una reducción en el nivel de cobranzas, principalmente explicado por la disminución de la masa salarial y, en menor medida, por la baja de contratos».

Por su parte, García Vilariño afirmó: «La cobranza tuvo una fuerte caída inicialmente, contemporánea con el inicio del ASPO



▲ Antonio García Vilariño, Titular del Estudio García Vilariño y Asociados

y el marco de incertidumbre generado, agravado ello por la caída operativa de muchos medios de cobranza. Por otra parte, **la situación para los valores diferidos generó cierto corte de la cadena de pagos.** Ese fuerte impacto se fue reconvirtiendo con el regreso a la normalidad de la mayoría de los operadores del interior y sus auxiliares, como asimismo la adaptación al nuevo contexto digital por parte de los asegurados, que han privilegiado mantener sus coberturas al día, al menos para las prestaciones básicas.

También gran parte de los inconvenientes fue generado por las propias aseguradoras, que ante ciertas debilidades de sus sistemas que no pudieron o no supieron en el momento inicial, adecuarse a una operatoria digital y el poder transmitir, tanto para el stock a cobrar como para el generado por las renovaciones y nuevas emisiones, instrucciones a sus agentes/productores asesores, como a sus propios RRHH, más allá de la gran ventaja generada por la 'cobranza bancaria' antes implementada».

Para finalizar, en cuanto a la emisión, Vilariño sumó: «Si bien hubo una retracción inicial generada por las mismas situaciones antes comentadas, poco a poco se fue regularizando para las ramas donde la actividad continuaba operativa, como Automotores, Combinados Familiares, por ejemplo, pero con cierta retracción en Riesgos del Trabajo, en Caución, en Transportes, en Integrales de Comercio, entre otros, generado ello naturalmente por la menor actividad y fuerte caída del PBI, motivada por la misma pandemia. Sabemos que hay actividades como Comercio, Hotelería, Gastronomía, Turismo, totalmente discontinuadas -esperemos sólo temporalmente-. En cuanto a siniestralidad es evidente que hubo una gran merma inicialmente en la denuncia de siniestros, consecuencia evidente de la retracción de la actividad, también con una menor comunicación de sentencias, por la discontinuidad judicial, ya pronto no solo normalizada, sino agravada con sentencias con elevadas tasas de interés y fuertes componentes inflacionarios».



▲ Lionel Moure, Socio Líder Insurance de Deloitte



Hace 75 años comenzábamos esta historia, emitiendo nuestra primera póliza. Todo cambió y evolucionó, y nosotros también, manteniendo el espíritu y la visión de nuestros fundadores.

Hoy, más de un millón de asegurados y seis mil productores confían en Seguros Rivadavia, en todo el país.

Por eso, queremos decir "simplemente, gracias".

Seguimos cumpliendo y creando un futuro juntos.

75 años protegiendo lo que más te importa

75 Años

Nº de inscripción en SSN 0222

Atención al asegurado 0800-666-8400

Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

GALENO

TODAS LAS COBERTURAS EN PLANES MÉDICOS Y EN SEGUROS QUE TU EMPRESA NECESITA

Bríndale a tus clientes toda la protección y el cuidado que necesitan, a través de los mejores planes de cobertura médica y una amplia gama de seguros.

Todo con el respaldo de GALENO SOLUTIONS, un programa de soluciones tecnológicas de vanguardia que permiten una gestión ágil y eficaz.

Planes Médicos – Seguros de ART – Seguros de Vida (obligatorios y optativos)
Accidentes Personales – Seguros de Autos y Flotas – Seguros Integrales
Seguros de Todo Riesgo Operativo – Seguros de Caución

GALENO

GALENO SEGUROS

GALENO ART

www.galenoseguros.com.ar / www.e-galeno.com.ar

Servicios al Productor:
0800-333-7784

Nº de inscripción en SSN 0878

Atención al asegurado 0800-666-8400

Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Productores en pandemia, pasado presente y futuro de la actividad

Los productores asesores de seguros están cumpliendo un rol fundamental durante el aislamiento, especialmente en el asesoramiento de sus clientes ante la ocurrencia de un evento desafortunado, la articulación entre el asegurado y la forma de trabajo remota de las aseguradoras, el paso de muchas operaciones a medios digitales debido a la cuarentena y, además, en mantener los clientes e incluso conseguir nuevos negocios. Dialogamos con cinco importantes referentes de la actividad.

Escribe **Dra. Gabriela Álvarez**

En notas anteriores hemos abordado el tema de la pandemia y las compañías de seguros, los cambios en la modalidad de trabajo de sus colaboradores, los nuevos productos surgidos en esta etapa y la relación con los clientes.

Hoy es el turno de los productores asesores de seguros, quienes debieron cumplir un rol fundamental durante este periodo, sobre todo en lo que hace a el asesoramiento de sus clientes ante la ocurrencia de un evento desafortunado, la articulación entre su cliente y la forma de trabajo remota de las compañías aseguradoras, el paso de muchas operaciones a medios digitales debido a la cuarentena y, en medio de todo ese torbellino, mantener los clientes e incluso conseguir nuevos negocios.

Para conocer en profundidad, cómo impactó la pandemia y más específicamente la cuarentena en su actividad de intermediación, qué cosas cambiaron y de qué manera abordan actualmente la actividad, entrevistamos a los protagonistas



de esta nota quienes nos brindaron sus experiencias y sus objetivos a futuro.

• **¿Qué impacto provocó la pandemia y la cuarentena en el desarrollo de la actividad de intermediación?**

• La Licenciada **Laura Calado, Responsable de la Organización Calado**, nos comparte que la pandemia y la inmediata disposición de Aislamiento Preventivo Social Obligatorio que

se implementó en nuestro país, «nos obligó a los productores de seguros a adaptarnos rápidamente a una nueva modalidad de trabajo con las Aseguradoras, pero por sobre todo con nuestros asegurados, para poder mantener así, nuestras carteras. Fue fundamental tener una buena Organización, para poder afrontar todos los aspectos que conlleva nuestra actividad, en una modalidad Home Office. Trabajar con nuestros colaboradores a distancia, gestionar digitalmente toda la documentación y, sobre todo, estar presentes con nuestros Asegurados de manera telefónica y virtual. El desafío fue generar nuevos canales de comunicación con nuestros clientes, sobre todo con asegurados o empresas acostumbradas al trato personalizado y presencial. Esta situación, que nos alcanzó a todos, forzó a aceptar el envío de pólizas digitales, y comunicaciones electrónicas que en otra circunstancia no hubieran aceptado. Este proceso que ya venía ejecutándose, se aceleró enormemente. La franja etárea que más se resistió ➡»



▲Lic. Laura Calado, Responsable de la Organización Calado

➤ Consultá con tu
**PRODUCTOR ASESOR
DE SEGUROS**



Correlingular

No vi el auto del
vecino y le di un

TOQUE CITO



QUÉ TEMA, ¿NO? A menos que tengas un **NUEVO SEGURO DE AUTOS** que te acompañe siempre.

**EXPERTA
SEGUROS**

AUTOS

¿Estás buscando
una **propuesta**
diferente?



invali

Nº de inscripción en SSN
88.009

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn



**SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN**

Nº de inscripción en SSN
0880

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn



**SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN**



▲ César Pandolfi, Socio Gerente de Grupo Pandolfi

➡ a esta modernización, se vio obligada por el aislamiento, a aceptar estas nuevas formas. El parate de la primera etapa del aislamiento nos permitió anticiparnos a los cambios que se vendrían. La incertidumbre generada por la pandemia, y el freno en la actividad económica, nos acercó mucho a nuestros clientes quienes recurrían por consultas en cualquier día y horario. En ese sentido, los productores de seguros tomamos un lugar central en el asesoramiento permanente, análisis de coberturas y hasta -diría- en la contención de nuestros asegurados, dando respuesta en medio de tanta inquietud. En los primeros meses, no cabe duda que fuimos la primera opción a quienes recurrían los asegurados para sus consultas.

- **César Pandolfi, Socio Gerente de Grupo Pandolfi**, sostuvo que la pandemia y la cuarentena provocaron «una interrupción en la producción de nuevos negocios en la actividad de intermediación, al menos en nuestro caso. Los primeros meses trabajamos mucho en la retención y la contención de los clientes en cartera».

- **Santiago Ivani, Director de Invai Broker**, nos comentó que la empresa no sufrió un impacto negativo frente a la pandemia, «ya que incrementamos nuestra red y a través de nuevas implementaciones y acciones, gran parte de nuestros productores han logrado en algunos casos hasta triplicar la producción de su cartera. En líneas generales del mercado, pudimos observar que se dieron periodos de estancamiento sobre algunos riesgos masivos, observamos un crecimiento en el ramo de accidentes personales y de vida, como así también, en algunos nichos tales como bicicletas, motos comerciales y combinado familiar, entre otros. Por último, pero no menos importante, fue el impacto en la caída de las cobranzas de cupones que afectó a todo el mercado, hecho que pudimos sortear gracias a una lectura acertada y anticipada, trabajando puntualmente en los deudores y próximos vencimientos».

- **Norberto Cipollatti, Presidente de S&C Broker de Seguros**, argumentó que «sin lugar a duda, esta pandemia ha expuesto debilidades no solo en el sistema económico, sino también en diferentes áreas y sectores. Repensar procedimientos, costumbres y hasta modos de trabajar y de vivir se ha transformado en el desafío. Y si de desafíos hablamos, la innovación tecnológica, en procesos y herramientas, es sin duda uno de los principales retos del sector. Además, esta pandemia ha puesto de manifiesto el valor diferencial del asesoramiento profesional del Productor Asesor de Seguros. Una pieza fundamental en la comercialización y en la intermediación de seguros que hoy en día ha tenido que adaptarse y repensar su forma de trabajo. Desde nuestro lugar, buscamos brindarle al PAS las mejores herramientas para que pueda afrontar esta etapa y trabajar al lado de ellos para seguir creciendo».

el mercado asegurador. Para ello, tuvimos el acompañamiento de las Aseguradoras que nos orientaron e impulsaron en este proceso de modernización. Fue sustancial mantener una comunicación clara y precisa con nuestros clientes, quienes temerosos por la incertidumbre y la recesión económica, recurrían a nosotros para modificar algunas coberturas o contratar nuevas opciones; esto nos llevó a realizar un acompañamiento más personalizado. Como profesionales del seguro, debimos flexibilizarnos y adaptarnos a estos cambios profundos, capacitándonos en nuevas herramientas digitales, para poder dar el alto nivel de servicios que exige el mercado y, en especial, aprovechando la oportunidad de revalorizar nuestra actividad, ejerciéndola con profesionalismo y muy humanamente».

- **César Pandolfi**, nos comentó acerca de la importancia que tuvieron en este período los canales digitales. Al respecto manifestó: «Fundamentalmente, nuestro equipo puso en funcionamiento pleno los canales digitales de contacto para comunicarnos con el cliente y transmitirle un mensaje claro de presencia frente a cualquier necesidad que pudiera surgir. La falta de contacto habitual con los clientes nos llevó a mejorar y desarrollar este canal de manera profesional y a comunicarnos diariamente por esta vía».

- En el caso de **Santiago Ivani**, del **Grupo Invai**, uno de los cambios que implementaron, al igual que todo el sector y de manera obligatoria, fue la modalidad Home Office, que «si bien ya la veníamos implementando, estamos convencidos de que funciona muy bien y que no condiciona nuestra calidad de trabajo; por otro lado ampliamos nuestro equipo interno y externo generando nuevas áreas para acompañar el desarrollo de nuestra red de productores».

- **Norberto Cipollatti**, desde **S&C Broker de Seguros**, señaló que «desde que se decretó el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, nuestros empleados han adaptado sus tareas al teletrabajo. Sin dejar de brindar la atención necesaria que cada negocio amerita. También hemos readecuado todas nuestras oficinas para cuando se pueda regresar, acatando las recomendaciones y los diferentes protocolos para preservar la salud de nuestros empleados, de nuestros asegurados y de la población en general. El crecimiento regional de S&C hace que tengamos diferentes realidades en cada oficina, y el trabajo de coordinar entre todas las medidas de precaución se hace un poco difícil. Pero el compromiso del equipo es total y verdaderamente hemos logrado un estándar alto en cuando a la prevención».

- **Franco Baioni**, relata que «por suerte, Grupo Baioni lleva años de la mano de nuestro Gerente de Sistemas actualizándose e invirtiendo, con el pensamiento de que veíamos venir algo parecido a esto. Analizando los procesos de las compañías de tecnología de venta online, diseñamos un proceso bastante similar, donde todo el equipo está conectado por la nube y la visualización es compartida piramidalmente. Lo diferente de lo habitual fue el equipo trabajando desde sus casas, a través de home office».

- **Franco Baioni, Vicepresidente de Grupo Baioni**, explicó que, por su lado, la actividad de la intermediación se vio favorecida, «porque la intermediación significa respuesta y contención, son los dos pilares fundamentales para entender nuestro lugar en el rubro. Esta pandemia lo que hizo fue afianzar más nuestras alianzas, al poder sostener el servicio y estar igualmente conectados con nuestros clientes, transitamos días con mayor flujo de trabajo, mayor necesidad de contención de los clientes finales y mayor velocidad de respuesta».

- **¿Qué cambios debieron implementar para llevar adelante este período?**

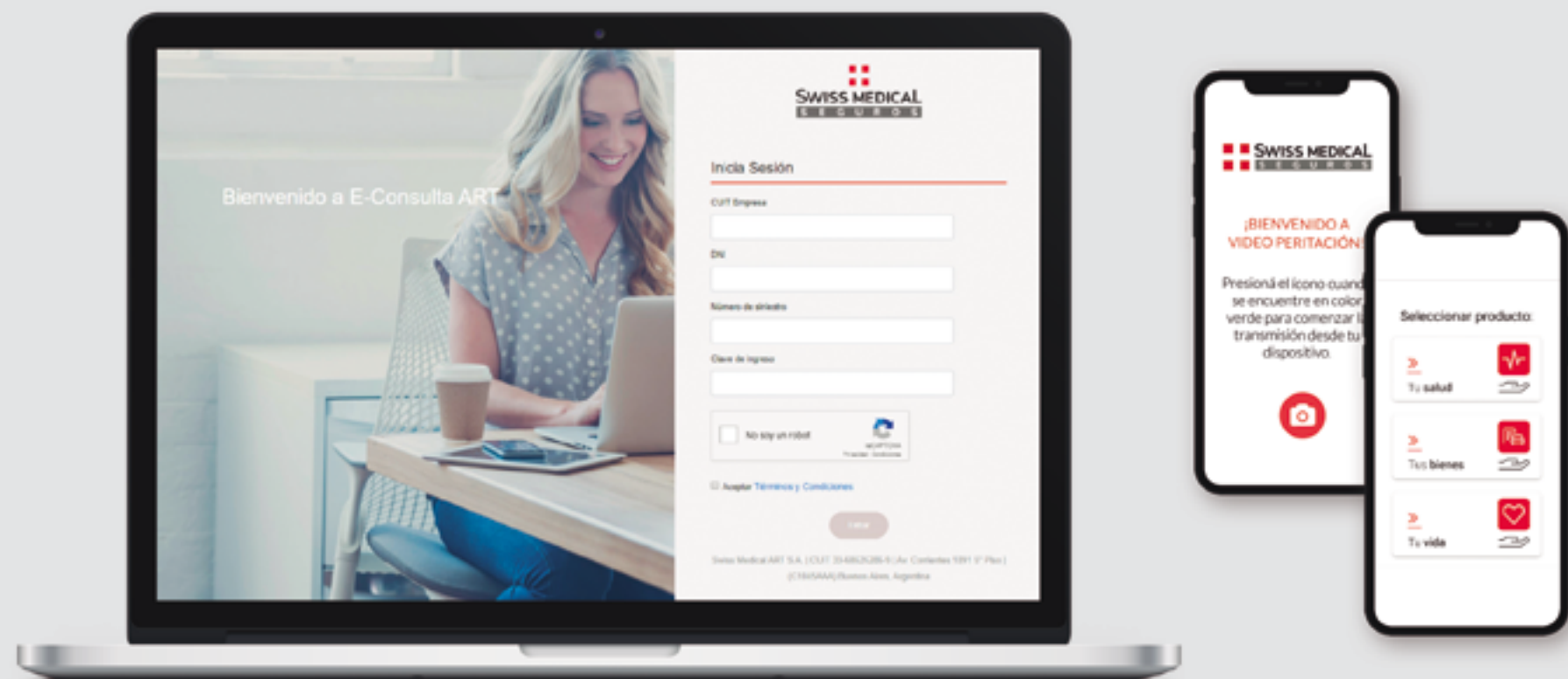
- Desde su organización, **Laura Calado**, anticipa que «los cambios que ya se venían dando hace años muy lenta pero progresivamente, se aceleraron y debimos adaptarnos de inmediato, a nuevos formatos digitales. Los productores de seguros sabíamos ciertamente que estos cambios se darían. Lo veníamos aprendiendo en los cursos de capacitación continuada de SSN, en las capacitaciones de las Aseguradoras, Foros de Insurtech, y finalmente sucedió: el futuro es hoy. Si bien la pandemia retrasó muchos procesos, en contraposición aceleró algunos otros, como el cambio tecnológico en



▲ Santiago Ivani, Director de Invai Broker

¡AUTOGESTIÓN!

Con **nuestras herramientas digitales** tus clientes simplifican sus gestiones y vos, crecés con nosotros.



➤ App para Clientes

Consultas, denuncias y otros trámites, desde su dispositivo móvil.

➤ App para Trabajadores

Acceso a turnos, traslados, farmacias, credencial provisoria, información de pagos y más.

➤ Video Peritación

Inspección de siniestros de auto y hogar más fácil, por medio de una App.

➤ E-Consulta ART

Consulta médica online para facilitar la recuperación de los trabajadores.

Hacemos las cosas **más simples.**

www.swissmedicalseguros.com



SMG COMPAÑÍA ARGENTINA DE SEGUROS S.A. CUIT 30-50003196-0. AV. CORRIENTES 1865 PLANTA BAJA (C1045AAA) BUENOS AIRES, ARGENTINA | SMG LIFE SEGUROS DE VIDA S.A. CUIT 30-68584340-0. ARENALES 1826 (C1124AAB) BUENOS AIRES, ARGENTINA | SMG LIFE COMPAÑÍA DE SEGUROS DE RETIRO S.A. CUIT 30-70096480-5. ARENALES 1826 (C1124AAB) BUENOS AIRES, ARGENTINA | SWISS MEDICAL ART S.A. CUIT 33-68626286-9. AV. CORRIENTES 1891 5° PISO (C1045AAA) BUENOS AIRES, ARGENTINA.

Nº de inscripción en SSN
0002/0580/0710/0605

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn





» - ¿Cómo vislumbra la continuidad de la actividad cuando la pandemia termine y qué cambios piensa que llegaron para quedarse?

- En este sentido, **Laura Calado** enfatizó su visión muy positiva y esperanzadora: «Considero que es una oportunidad que debemos aprovechar. Siempre nos vimos amenazados por la idea que en un futuro tenderían a desaparecer las actividades profesionales de intermediación. En estas situaciones límites, se ha demostrado que el valor humano de los productores de seguros, es irremplazable y ha estado a la altura de la situación. El perfeccionamiento profesional nos va a dar un valor agregado ante la competencia intensa que se da en las grandes ciudades, como Buenos Aires. Durante años, nos hemos capacitado para transformarnos y poder adaptarnos a las nuevas iniciativas digitales, tecnología, venta digital, etc. Superada la etapa de cuarentena, estoy convencida que no volveremos al estado anterior al inicio de la Pandemia. Por ejemplo, la póliza digital llegó para quedarse».

Como esto, muchas otras cosas habrán cambiado. Considero que la modalidad home office, será la mejor opción en muchos puestos de trabajo. Otro de los cambios que los asegurados aceptaron muy bien -y creo que permanecerá- es la contratación de ciertas pólizas on line o por videollamada. Respecto a los siniestros, las pericias en modalidad remota resultaron efectivas. Las cobranzas que ya se habían pasado a formato electrónico hace unos años, resultaron habituales en la práctica. Todos estos cambios que hubieran llevado años, logramos afianzarlos en pocos meses. Lo que probadamente funcionó bien, va a quedarse».

- **César Pandolfi**, indicó que «gradualmente notamos que el mercado comienza a reactivarse y nuevamente empiezan a generarse nuevos negocios. El teletrabajo llegó para quedarse, las videoconferencias y la presencia en redes ahora es casi un deber! La venta online o los contactos online son cada vez más frecuentes, allí tenemos un caso que venía en aumento y se súper aceleró».



▲ Norberto Cipollatti, Presidente de S&C Broker de Seguros

- **Santiago Ivani**, afirmó que «hemos observado cambios de hábito en el consumidor y en el productor, pero estamos convencidos de que el asesoramiento personal siempre va a primar.

La póliza física se ha extinguido y han llegado para quedarse los canales digitales, los cuales se han transformado en herramientas esenciales para el contacto con los clientes, el desarrollo y captación de nuevos prospectos. Notamos que el mercado está cada vez más concentrado en grandes grupos, ya sea compañías de seguros que absorben otras compañías, como dentro del brokerage en el que estamos observando alianzas y fusiones, lo cual creemos que se va a ver acentuado al finalizar la cuarentena».

- **Norberto Cipollatti** puso de relieve su consideración acerca de los efectos de esta etapa: «La pandemia nos va a hacer más fuertes en muchos aspectos. Sobre todo, en la digitalización de la actividad. Ese es un cambio que se vio acelerado por el COVID-19 y que claramente llegó para quedarse. La digitalización no solo se evidencia en el sector asegurador, sino en muchos aspectos de la vida cotidiana. Esto va a hacer que muchos ramos del seguro pasen a ser adquiridos casi en su totalidad a través de medios electrónicos. El cliente se ha virtualizado como resultado del aislamiento. De todas maneras, desde S&C creemos que el asesoramiento y la producción de seguros no se puede dejar exclusivamente en manos de mecanismos virtuales. Sabemos que sumar tecnologías conlleva un trabajo de capacitación y aprendizaje continuo. Y es ahí donde tenemos el compromiso de trabajar en este proceso codo a codo con el Productor Asesor de Seguros».

- **Franco Baioni**, por su parte, destacó que «según reuniones que tenemos con el grupo, analizando específicamente esto, creemos que va a depender de las distintas generaciones, vamos a tener una generación que va a continuar con esta forma de trabajo porque se lleva mejor con la tecnología y prioriza más el trabajo desde la casa, y otras generaciones van a querer seguir juntándose en reuniones, porque cree fundamental el trato presencial entre personas para poder hacer un negocio».

- ¿Cuál fue la respuesta de las compañías de seguros ante esta nueva realidad?

- En este nuevo marco, **Laura Calado** sostiene que las Aseguradoras han sabido leer las necesidades de la gente y se han adaptado muy bien pudiendo dar respuesta con acciones comerciales concretas y adaptando sus tarifas. «Durante estos meses, han recepcionado nuestras inquietudes y nos han ayudado a preservar a nuestras carteras de clientes. Pudieron ver la oportunidad de generar coberturas para esta nueva realidad, específicas como las coberturas destinadas a teletrabajo. También tomaron acciones tarifarias como suspender aumentos, posponer las anulaciones por falta de pago, todo un conjunto de medidas para acompañar a nuestros asegurados en momentos tan difíciles, en donde las empresas aseguradas no estaban en funcionamiento, tratando de subsistir sin ingresos y con gastos fijos altísimos para afrontar. Las ART también están dando respuesta adecuada frente a los casos de Covid 19, en momentos de mucha exigencia asistencial, sobre todo en la zona del Amba. Como todo en esta circunstancia excepcional, ha sacado lo mejor y lo peor en cada rubro, y ha puesto en »

aacms
ASOCIACION ARGENTINA DE COOPERATIVAS
Y MUTUALIDADES DE SEGUROS

stop loss
bureau de reaseguros s.a.

rasa
Reaseguradores Argentinos SA

FINALLOSS S.A.
de Mandatos y Servicios

Porque creemos en la sana competencia
basada en la solidaridad, la honestidad y
la solvencia técnica,
hemos logrado consolidar nuestra pujante realidad



SABEMOS DIFERENCIARNOS
A TRAVÉS DE UN SERVICIO INTEGRAL,
FLEXIBLE Y CON TECNOLOGÍA DE PUNTA



AYUDAMOS A NUESTROS CLIENTES
en la toma de decisiones, con un servicio a medida
y una atención de postventa de excelencia

Esmeralda 719 7º Piso
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 4393-0110 (líneas rotativas)
info@dcsistemas.com.ar
www.dcsistemas.com.ar

DC
SISTEMAS
TECNOLOGÍA ASEGURADORA

CORE DE NEGOCIO
ERP INTEGRADO
ANALYTICS
PORTAL WEB

➤ evidencia situaciones previas que se venían dilatando, llevando a concentrar el mercado asegurador aun más. Afortunadamente, las Aseguradoras líderes han estado a la altura de esta situación tan impensada hace un año, acompañándonos a los productores y a los asegurados».

- César Pandolfi evaluó la situación manifestando que, en mayor o menor medida, las compañías acompañaron. «Algunas estaban mejor preparadas que otras desde lo tecnológico pero, en todos los casos, las compañías se acomodaron a esta nueva realidad como lo hemos tenido que hacer todos».

- Santiago Ivani enfatizó que realmente están muy conformes con la devolución que han recibido de las compañías con las que operan. «Nos acompañaron en todo momento y notamos que han cedido como en el caso de adaptar sus tarifas a la realidad que viene atravesando la sociedad en este contexto

mundial. Las mismas han evolucionado rápidamente en implementación tecnológica y han adaptado de manera acertada y eficiente sus canales de atención. Han tenido para con nosotros una participación activa en los ciclos de charlas, capacitaciones, atención y contención, y fue destacable la proactividad a la hora de acompañarnos en nuestro desarrollo».

- Norberto Cipollatti, agregó que la mayoría de las compañías han sabido adaptarse. «Hubo, al principio, un período de adaptación en el cual todas las empresas, grandes y chicas, han tenido que poner un freno y redireccionar el negocio en base a las nuevas reglas que nos impuso la cuarentena y el aislamiento. Con el correr de los meses, todas han generado nuevas propuestas de comercialización de seguros, seguros más accesibles, más económicos, adecuados a los tiempos que corren, donde el bolsillo de la gente está siendo muy afectado y dónde comienza a ser más importante un Seguro de Vida o Accidentes Personales que un Seguro Automotor».



▲Franco Baioni, Vicepresidente de Grupo Baioni

- Franco Baioni añadió que «las compañías de seguros al ser compañías mucho más grandes en cantidad de empleados, entendemos que fue más lento el traspaso de la forma de trabajo, creemos que todavía se están acomodando a esta nueva realidad. Algunas se encontraron con los sistemas necesarios para poder hacerle frente, otras no tanto».

- ¿Cómo abordaron durante este período la difícil tarea de llegar a nuevos clientes?

- En este punto, Laura Calado presentó esta nueva etapa como un nuevo desafío, un cambio de concepto, pero que de a poco se va logrando. «En mi experiencia, me ayudó mucho estar presente en las redes sociales, teniendo una permanencia activa. Hasta el inicio del Aspo, no participaba constantemente en las redes sociales, pero sí tenía mi espacio. A partir de marzo, decidí darle impulso a la página web, empezar a activarme en estas redes me resultó de mucha utilidad para llegar a más gente. La competencia en ciudades como Buenos Aires es muy intensa y feroz y nos obliga a estar actualizados y vigentes, dando un buen servicio a nuestros clientes. Si bien el boca a boca sigue, hay que poner valor agregado a nuestra actividad: brindar capacitaciones a clientes, recomendaciones sobre coberturas, todo esto ayuda a fidelizar a los clientes que tenemos y a llegar a nuevos potenciales. Esta crisis mundial es un desafío al que debemos adaptarnos. Nos brinda la gran oportunidad de revalorizar la profesión y hacerla más ágil, eficiente y accesible a más gente».

- En el caso de César Pandolfi, argumentó que atravesaron esta etapa básicamente a través de las redes sociales, mediante campañas y distintas propuestas pero siempre por esta vía.

- Santiago Ivani afirmó que «en Ivai no trabajamos con cartera directa, nuestro único cliente es el productor, por lo que nos enfocamos en generar herramientas y nuevos desarrollos para que nuestra red pueda seguir ampliando su cartera de clientes transmitiendo nuestro espíritu emprendedor. Desde el inicio de la cuarentena hemos trabajado con ciclos de charlas orientadas en continuar capacitando a nuestros productores, tanto en lo técnico, como en lo comercial, también sumamos capacitaciones innovadoras de Marketing digital, charlas motivacionales y de venta, y actualmente tenemos vigente un plan de incentivo con muy buenos resultados hasta ahora».

- Según la perspectiva de Norberto Cipollatti, «en S&C contamos con un grupo de RR.HH muy profesional y joven, que día a día busca nuevas alternativas de comercialización. Si bien al principio el cambio de contexto ha dificultado la tarea, al pasar el tiempo nos hemos adaptado a estas nuevas formas de trabajo. Particularmente, hemos trabajado con más persistencia nuestras redes sociales (Instagram y Facebook), canales en los cuales antes de la pandemia no estábamos tan enfocados, y buscamos desde allí generar contenido para estar más cerca del cliente y también de los Productores Asesores de Seguros. Pero por sobre todas las cosas, nuestra tarea para salir delante de este torbellino que estamos atravesando es siempre trabajar en equipo».

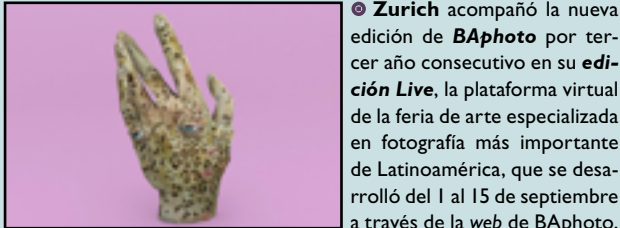
- En su oportunidad, Franco Baioni afirmó que «el formato de captación de clientes siempre fue de la misma forma, nuestros contactos son por referidos como lo fue siempre, y en estos momentos nos encontramos con una gran demanda de clientes que sufren la falta de respuesta por parte de colegas o compañías de seguros, por lo cual nos sitúa en una mejor posición a la pre pandemia».

Se realizó el Foro de CEOs de la Asociación de Ginebra

● Bajo la consigna «Adaptación a las realidades post COVID-19», el 15 de septiembre y en forma remota se llevó a cabo el Foro de CEOs globales de la Asociación de Ginebra (Geneva Association), el think tank de la industria del seguro a nivel mundial. El foro contó con la participación de 44 CEOs de las principales empresas de la industria; entre ellos, Alejandro Simón, CEO de Grupo Sancor Seguros y Presidente de ADIRA. El evento comenzó con palabras de bienvenida del Presidente de la entidad anfitriona, Charles Brindamour, CEO de Intact Financial Corporation. Seguidamente, tuvo lugar la disertación del orador invitado, el doctor Richard Haass, Presidente del Council on Foreign Relations, quien con anterioridad se desempeñó como Director de Policy Planning del Departamento de Estado de los Estados Unidos y asesor del Secretario de Estado, Colin Powell. El tema de su exposición fue la Geopolítica después del COVID-19, abordando aquellos aspectos que fueron afectados por la pandemia, así como las perspectivas sobre su futuro. A continuación, tuvieron lugar tres mesas redondas de discusión lideradas y conformadas por miembros de la Asociación de Ginebra. La primera mesa tuvo como tema central las «Consecuencias Geopolíticas y Económicas del COVID-19». Fue liderada por Christian Mumenthaler, CEO de Swiss Re y contó con la participación de Lard Friese, CEO de Aegon; Michel Khalaf, Presidente y CEO de Metlife y Lu Min, Chief Insurance Business Officer de Ping An. La segunda mesa de discusión, liderada por Charles Lowrey, Chairman y CEO de Prudential, se focalizó en el «Impacto de la Pandemia en los Comportamientos de los Clientes». En la misma participaron Andy Briggs, CEO de Phoenix Group; David Knibbe, Presidente del Directorio Ejecutivo y CEO de NN Group y Lee Siong, CEO y Presidente de AIA Group. Finalmente, en la tercera mesa, se habló sobre la «Percepción sobre la Industria del Seguro». Fue liderada por Oliver Bäte, CEO de Allianz y contó con la participación de Charles Brindamour; Mario Gazitúa, CEO de BCI Seguros y Seiji Inagaki, Presidente de Dai-ichi Life, quienes compartieron puntos de vista sobre la situación actual de la reputación de la industria. El foro reemplazó la tradicional Asamblea General, que este año se iba a realizar en Nueva York (Estados Unidos) y debió ser cancelada por la situación generada por la pandemia.

La coparticipación consiste en que una proporción de los fondos tributarios recaudados por la Nación se reparta entre las Provincias. Esta transferencia de poder de fuego financiero es vital para casi todas las provincias argentinas y está directamente vinculada con el mercado de caución. El Estado en sus distintas formas (nacional, provincial y municipal) es el principal provocador de demanda de garantías a través de su rol como asegurado en la obra pública, servicios, tributos aduaneros y otras contrataciones. Para entender la macro de esta desconocida ecuación, es necesario conocer cómo se distribuye «la jugosa torta nacional». La recaudación central tiene su primer 15% afectado a financiar el sistema previsional nacional y otros gastos operativos menores. Luego de este paquete, la distribución del restante 85% se divide en tres partes: 43% para el Tesoro Nacional, el 56% para distribuir entre las Provincias en concepto de «Coparticipación» y el restante 1% al ATN (Fondo de Aporte al Tesoro Nacional). En el 56% de Coparticipación, existe una instancia previa a la repartija que beneficia a 4 Provincias otorgando 2 puntos porcentuales directos: Buenos Aires con 1,57% y Chubut/Neuquén/Santa Cruz con un 0,14% cada una. El 54% que queda disponible lo emplearemos para compararlo con el PBI generado por cada jurisdicción (valor monetario de bienes y servicios producidos), con la intención de buscar una nueva relación entre la riqueza generada y la porción recibida: Buenos Aires es la provincia que más recibe, con un 20% de la coparticipación a su favor; y su aporte en generación de riqueza (PBI) asciende al 37%. Bastante más abajo se encuentran Santa Fe y Córdoba, las cuales reciben un 9% y aportan prácticamente el mismo percentil. Siguiendo de lejos, viene un lote de provincias con un 5% de coparticipación (Chaco, Entre Ríos, Tucumán, Mendoza) donde, salvo esta última que aporta 4%, las otras promedian un PBI del 1,5%. Ahora enfocándose en «los que menos reciben», vemos a las provincias con riquezas naturales vinculadas al petróleo como las más relegadas, con Santa Cruz, Neuquén y Chubut que reciben un 1,5% de la torta, aportando en promedio apenas un poco más como PBI (2,2%). El caso más llamativo es el de la jurisdicción de CABA, que recibiría el 2,32% de la repartija post decreto presidencial, siendo su generación de riqueza (PBI) cercano al 20%.

Zurich estuvo presente en Baphoto Live 2020



La feria fue el escenario para presentar la sección Play Room, auspiciada por Zurich, un espacio exclusivo de ensayos curatoriales sobre distintos recorridos y experiencias alternativas a la creación y exhibición fotográfica. Bajo esta premisa, se convocó a cuatro especialistas que presentaron diferentes contenidos relacionados a la evolución de la fotografía y los espacios de exposición, en función a las obras, archivos y planteos galerísticos tanto dentro como fuera de la feria. «Estamos muy orgullosos de haber podido formar parte un año más de Baphoto, acercando el arte de la fotografía al público e impulsando su desarrollo en la región. Además, este año en la edición renovada Baphoto Live, que lo hayamos podido hacer en un contexto tan particular como el que estamos viviendo como sociedad, nos conmueve y nos compromete aún más a seguir acompañando y promoviendo la cultura en nuestro país», expresó Adriana Arias, Head of Communications de Zurich Argentina. Dentro de las actividades de Zurich en la feria online, contó con una visita guiada el viernes 5 a cargo de un profesional de la fotografía y un curso de fotografía sobre «El espectáculo de la realidad» de Los fotógrafos de la Escuela de Dusseldorf el viernes 11, ambos fueron transmitidos vía YouTube y Zoom y asistieron más de 700 personas. Desde su surgimiento en 2005, BAPHoto trabaja para promover el desarrollo de la fotografía dentro del campo artístico y poner en valor su producción a nivel internacional. Con dieciséis años de trayectoria y la presencia de 42 galerías argentinas, y un total de más de 90 galerías, BAPHoto logró convertirse en un punto de referencia para la fotografía latinoamericana y un lugar de encuentro entre artistas, curadores, críticos, coleccionistas e interesados en esta disciplina en una nueva modalidad. Además, los visitantes accedieron a exhibiciones internacionales, proyectos curatoriales, homenajes, fotolibros y videoarte, charlas y conferencias, en una edición muy singular.

Orbis Seguros felicita a su Embajador Diego «el Peque» Schwartzman

● En Orbis Seguros están muy felices por el logro de su Embajador Deportivo Diego «el Peque» Schwartzman. Llegó a la final del Torneo ATP 1000 de Roma venciendo al español Rafael Nadal y a otros grandes tenistas del circuito mundial.

«En Orbis Seguros elegimos al Peque Schwartzman como nuestra imagen de marca porque sintetiza en su persona los valores que queremos transmitirle a nuestros públicos: tenacidad, profesionalismo, vocación, constancia, enfoque, fuerza, solidez, compromiso, entereza, confianza y pasión», señalaron desde la Compañía. Y concluyeron: «Seguiremos junto a nuestro Embajador Deportivo buscando más logros y mayores éxitos».

AFIANZA-COCA: Coparticipación y Caución



● Por el Cdr. Mariano Nimo, Gerente General de Afianzadora - Seguros de Caución.

En tiempos como los que corren, la figura del Estado pasa a cumplir un rol fundamental en la economía, y en particular en el mercado asegurador. Para entender más en profundidad esta relación, debemos hablar de la coparticipación y cómo repercute en el seguro de caución. La coparticipación consiste en que una proporción de los fondos tributarios recaudados por la Nación se reparta entre las Provincias. Esta transferencia de poder de fuego financiero es vital para casi todas las provincias argentinas y está directamente vinculada con el mercado de caución. El Estado en sus distintas formas (nacional, provincial y municipal) es el principal provocador de demanda de garantías a través de su rol como asegurado en la obra pública, servicios, tributos aduaneros y otras contrataciones. Para entender la macro de esta desconocida ecuación, es necesario conocer cómo se distribuye «la jugosa torta nacional». La recaudación central tiene su primer 15% afectado a financiar el sistema previsional nacional y otros gastos operativos menores. Luego de este paquete, la distribución del restante 85% se divide en tres partes: 43% para el Tesoro Nacional, el 56% para distribuir entre las Provincias en concepto de «Coparticipación» y el restante 1% al ATN (Fondo de Aporte al Tesoro Nacional). En el 56% de Coparticipación, existe una instancia previa a la repartija que beneficia a 4 Provincias otorgando 2 puntos porcentuales directos: Buenos Aires con 1,57% y Chubut/Neuquén/Santa Cruz con un 0,14% cada una. El 54% que queda disponible lo emplearemos para compararlo con el PBI generado por cada jurisdicción (valor monetario de bienes y servicios producidos), con la intención de buscar una nueva relación entre la riqueza generada y la porción recibida: Buenos Aires es la provincia que más recibe, con un 20% de la coparticipación a su favor; y su aporte en generación de riqueza (PBI) asciende al 37%. Bastante más abajo se encuentran Santa Fe y Córdoba, las cuales reciben un 9% y aportan prácticamente el mismo percentil. Siguiendo de lejos, viene un lote de provincias con un 5% de coparticipación (Chaco, Entre Ríos, Tucumán, Mendoza) donde, salvo esta última que aporta 4%, las otras promedian un PBI del 1,5%. Ahora enfocándose en «los que menos reciben», vemos a las provincias con riquezas naturales vinculadas al petróleo como las más relegadas, con Santa Cruz, Neuquén y Chubut que reciben un 1,5% de la torta, aportando en promedio apenas un poco más como PBI (2,2%). El caso más llamativo es el de la jurisdicción de CABA, que recibiría el 2,32% de la repartija post decreto presidencial, siendo su generación de riqueza (PBI) cercano al 20%.

La relación de generación de primas de caución y coparticipación son bastante simétricas de acuerdo con la región involucrada, existiendo una concentración muy acentuada en el cordón centro del país conformada por Buenos Aires (incluye CABA), Córdoba y Santa Fé. Este sector productivo representa más del 75% de las primas de fianzas y recibe alrededor del 40% de la coparticipación nacional, marcando una Argentina con realidades muy heterogéneas. La ciudad Autónoma de Buenos Aires no estaba incluida en este reparto, y desde 2003 recibía el 1,4% de la masa coparticipable directamente de Nación. En el 2016, cuando la Policía Federal se trasladó al ámbito de la Ciudad, se elevó la cuota al 3,75% para financiar este traspaso, que luego con el Pacto Fiscal 2017 se redujo al 3,5%. Cuando hablamos de su aporte, CABA aporta casi el 20% del PBI nacional, siendo luego de Buenos Aires la principal aportante. Intempestivamente en las últimas horas, la cuota de CABA fue reducida por decreto a un 2,32%, con el objetivo de llevar la misma al 1,40% a partir de la aprobación del Congreso. Como dato «positivo», CABA es la jurisdicción que menos depende de la coparticipación nacional, siendo este concepto poco más del 25% de sus ingresos totales, mientras que para provincias como Formosa, La Rioja o Chaco la coparticipación representa más del 90% de sus ingresos. Para Buenos Aires este concepto simboliza nada menos que el 50%, lo cual la hace dependiente de esta torta donde todos quieren aumentar su parte, pensando más en la porción del otro que en producir para agrandarla. Para cerrar, y con la intención de observar que existe aún más espacio para el negocio de las fianzas, cabe mencionar que en Argentina el volumen del negocio caucionero representa el 0,03% del PBI Nacional y un 0,21% del Gasto Público; siendo su paralelismo a nivel regional 0,05% y 0,30% respectivamente. Los Seguros de Caución pasan a ser los protagonistas del heterogéneo desarrollo de la República Argentina a través de la infraestructura generada por la Obra Pública, entre otros apalancadores fundamentales de la economía argentina.

#CulturaAfianzadora. Fuente: Afianzadora - Seguros de Caución <http://www.afianzadora.com.ar/>

Allianz presenta a Ally, su nuevo asistente virtual



● Con el fin de seguir sumando herramientas que faciliten y agilicen la gestión de sus asegurados, Allianz Argentina presentó a Ally, un asistente virtual que brinda soporte en tiempo real y está disponible las 24 horas en el portal de autogestión Mi Allianz. Ally puede gestionar de manera automática distintas consultas tales como brindar orientación al cliente sobre cómo acceder a la documentación de su póliza, cómo contactar al servicio de asistencia, cómo asegurar un auto, o cómo denunciar un siniestro y qué documentación se requiere para ello, entre otras. «Los módulos de información que puede brindar Ally se han desarrollado teniendo en cuenta el análisis de las consultas más frecuentes recibidas en nuestro Centro de Atención del Cliente. Gracias a este chatbot podremos ofrecer un servicio inmediato y superador a nuestros asegurados, actuando también de soporte de nuestros Productores Asesores, cuando por alguna razón no estén disponibles», comentó Sebastián Morello, Gerente de Operaciones a cargo del proyecto. El lanzamiento de esta nueva herramienta digital al servicio del cliente se da en el contexto de un gran trabajo de transformación que la compañía viene implementando en los últimos años a fin de brindar mayores soluciones a sus grupos de interés, optimizando tiempo y recursos, mediante la simplificación de procesos y la incorporación de nuevas tecnologías innovadoras.

Libra designó a Juan Ignacio Perucchi nuevo Gerente General

● Libra Seguros designó a Juan Ignacio Perucchi como el nuevo Gerente General, la compañía agradece a Nicolás Cofino su aporte de valor y compromiso en todos estos años. Perucchi viene a sumar desde la alta gerencia todos sus conocimientos, profesionalismo y procesos de cambios que los tiempos requieren. Tiene una amplia experiencia en el mercado asegurador, siempre con una mirada estratégica y transformadora, se ha desempeñado tanto en el ámbito privado como público. Juan Ignacio es abogado y en el ámbito privado se desempeñó en el Estudio Perucchi & Asociados y en las compañías Boston Seguros y San Cristóbal. En lo público su último desempeño fue como Gerente Técnico y Normativo en la SSN. Sus principales desafíos serán la profundización en los procesos de gestión en todas las áreas de la compañía, tales como, el combate del fraude, continuar consolidando la relación con los PAS, protagonistas de nuestro negocio, apuntalar los desarrollos tecnológicos que actualmente se llevan adelante y sostener e impulsar aún más el crecimiento que viene llevando adelante Libra Seguros. «Estamos absolutamente convencidos que el perfil humano y profesional de Juan Ignacio será de suma importancia para la compañía y que también desde su expertise y nuevo rol puede aportar mucho, no solamente a Libra sino al mercado en general, ya que tiene una impronta transformadora tal como la de Libra», concluyó Gabriel Bussola, Presidente de Libra Seguros.

Provincia Fondos lanzó «Fondo 1822 Raíces PYME»



● Provincia Fondos presentó «Fondo 1822 Raíces PYME», un instrumento financiero que contribuye al desarrollo productivo de la industria local. Como parte de Grupo Provincia, Provincia Fondos acompaña las políticas estratégicas del Gobierno bonaerense, que reconoce a las Pymes como un elemento indispensable para la reactivación económica. «El nuevo fondo Pyme viene a potenciar uno de nuestros objetivos estratégicos como banca pública, que es orientar los recursos del mercado de capitales hacia el sector productivo», dijo Juan Cuattromo, presidente de Grupo Provincia y de Banco Provincia. Y añadió: «Forma parte de un conjunto de medidas que estamos desarrollando para reactivar el tejido productivo, con la mirada puesta en la pospandemia». Fondo 1822 Raíces PYME es un instrumento que invierte mayormente en activos financieros emitidos por Pymes y/u otras entidades cuya emisión tenga como objetivo o finalidad el financiamiento de las pequeñas y medianas empresas. Este fondo de renta fija tiene un perfil conservador, un plazo de rescate de 48 hs (T+2) y un horizonte de inversión de 60 días. En cuanto al rendimiento, está en torno al 27% TNA. El presidente de Provincia Fondos y Provincia Bursátil, Claudio Ariganello, detalló que el nuevo Fondo 1822 Raíces PYME «satisfará las necesidades de financiamiento de las PYMEs, y estará destinado para que los inversores institucionales puedan acceder a un rendimiento mayor al de los Money Market invirtiendo en activos del sector privado». El riesgo «es acotado», explicó, «porque la mayor parte de los mismos están avalados por SGR». De hecho, la calificación de Professional Rating Services, ProRating, es A(Fija), basado en su «política de inversión conservadora que prioriza la mejor calidad crediticia posible». La cartera posee mayor ponderación en Fideicomisos Financieros tramo senior, lo que brinda protección debido a la buena subordinación que posee la estructura del instrumento. El resto de la cartera se compone de Cheques de Pago Diferido avalados y Obligaciones Negociables garantizadas, así como también Letras de corto plazo y colocaciones a plazo en entidades del sistema financiero argentino. Cabe resaltar que en poco más de seis meses de gestión y pese a la incertidumbre que generó en los mercados globales la pandemia por Covid-19 y a la volatilidad previa al acuerdo con los acreedores por el canje de deuda, Provincia Fondos mejoró su ubicación en el ranking de la Cámara de Fondos Comunes de Inversión. El volumen de patrimonios administrados por Provincia Fondos hoy es superior a los \$ 34.000 millones, un aumento de 262% respecto de diciembre pasado.

RUS promueve la inclusión laboral y el desarrollo de seguros para el colectivo LGBTIQ



● Se trata de una iniciativa impulsada por **Río Uruguay Seguros (RUS)** que busca, por medio de la capacitación, lograr la inclusión financiera y social de diferentes colectivos sociales brindándoles una salida laboral a largo plazo. Además, la empresa busca generar nuevos productos y coberturas que contemplen las necesidades de **LGBTIQ**. Alcanzar una comunidad integralmente más sustentable es uno de los objetivos planteados por **RUS** mediante su Proyecto de **«Diversidad e Inclusión»** concibiendo a la actividad aseguradora como una herramienta para el cambio y el crecimiento social y laboral. Es por ello que la empresa se ocupará de formar en materia de seguros, durante tres meses, a dos colectivos: a un grupo de 8 mujeres transgénero y a un grupo de 8 personas con discapacidades motrices, aplicando el **«Programa de Entrenamiento para el Trabajo»** impulsado por el **Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS)**. Las capacitaciones serán brindadas conjuntamente con el **Ministerio, la Asociación de Mujeres en Seguros (AMES)** y la **Universidad Corporativa de Río Uruguay Seguros (U-RUS)**, y consistirán en el abordaje de conceptos básicos sobre seguros, cultura aseguradora, entre otros temas. A través de estas instancias se buscarán mejorar las habilidades y competencias de cada participante que al finalizar las clases logrará ser **«Auxiliar de Asesor de Seguros»**. Por otro lado y en caso de que algunas personas estén interesadas en seguir especializándose en seguros, serán becadas y acompañadas por la U-RUS y por la AMES para realizar el **Curso de Productor de Seguros**.

Desarrollo de seguros inclusivos

Otra de las acciones que viene trabajando **RUS** es la generación de productos inclusivos para el mercado asegurador, teniendo en cuenta las vicisitudes diarias y las necesidades a resolver de aquellos sectores hasta hoy subatendidos por la industria. En esta línea fue que el año pasado lanzó **Salud Fem**, un seguro pensado exclusivamente para la protección de las mujeres desde la prevención cuyas coberturas abarcan riesgos como cáncer de útero, mama, ovario y/o cuello de útero; infarto agudo de miocardio; intervenciones quirúrgicas del sistema endocrino, de las mamas, del aparato genital femenino y obstétricas; e incluye beneficios adicionales como asistencia médica, exámenes complementarios, medicación, odontología, anteojos, prótesis, entre otras prestaciones. El próximo mes de octubre **Río Uruguay Seguros** estará lanzando productos específicos que contemplen las necesidades de *Lesbianas, Gays, Transgénero, Bisexuales, Intersexuales y Queer (LGBTIQ)*, convirtiéndose en la primera y única aseguradora de América en comercializar seguros inclusivos para cada letra del colectivo. El trabajo coordinado con AMES permitirá no sólo la confección de estos seguros inclusivos, sino también la creación y el desarrollo de una fuerza de ventas (PAS) con herramientas específicas para el seguimiento y con una temática de abordaje particular que permita el éxito de la acción en su conjunto. Este proyecto como visión 360 no sólo generará los beneficios mencionados anteriormente respecto a la inclusión social, laboral y financiera de los colectivos intervinientes, sino que marcará el camino hacia la extensión del mercado asegurador argentino, generando productos acordes para cubrir nuevas necesidades.

Sensibilización

Paralelamente a esto, junto con **ONU Mujeres** y como empresa firmante de los **Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPS)**, **RUS** estará realizando diferentes instancias de culturización, sensibilización y capacitación sobre perspectiva de género y diversidad en la empresa y hacia sus diferentes grupos de interés.

Otros proyectos

RUS forma parte del equipo que lleva adelante el **Proyecto «Mujeres y Seguros»** liderado por la **Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN)** de Argentina con el soporte de **Access to Insurance Initiative (A2ii)** y **GIZ Global Leadership Academy**, que reúne a representantes de la industria aseguradora del país que conforman el core team e incluye la participación del Ministerio de Economía a través de sus Direcciones de Economía y Género, Inclusión Financiera y Mercado de Capitales y Seguros. Este proyecto se enmarca en el Laboratorio de *Innovación de Seguros Inclusivos* que lleva adelante en simultáneo A2ii en Argentina, Marruecos, Ruanda e India.

Por otro lado, cabe mencionar que **RUS** también forma parte del **Comité de Género de la Confederación Cooperativa de la República Argentina (COOPERAR)** y participa activamente en el **Foro Ejecutivo de Mujeres en Seguros (FEMS)**.

Agradecimientos a Organizaciones colaboradoras

- Asociación de Mujeres en Seguros (AMES).
- Dirección de Mujeres, Géneros y Diversidad de la Municipalidad de Concepción del Uruguay.
- Secretaría de Desarrollo Social de la Provincia de Salta.
- Ministerio de Trabajo de la Nación.
- ONU Mujeres.

Breves del Informe

Zurich patrocinará la reforestación del Bosque Atlántico en Brasil



● El patrocinio exclusivo de reforestación ayudará a restaurar la biodiversidad mediante la plantación de 1 millón de árboles, el cual incluye uno para cada empleado. **Zurich Insurance Group (Zurich)** ha acordado patrocinar un **proyecto de reforestación sustentable en Brasil** para reconvertir tierras de cultivo en bosques nativos ricos en plantas y animales. La medida refleja el reconocimiento del Grupo de la importancia de los ecosistemas saludables en la lucha contra el cambio climático, ya que los organismos internacionales alarman sobre los efectos devastadores de la pérdida de biodiversidad. El proyecto de ocho años ayudará a restaurar el **Bosque Atlántico de Brasil**, la 'otra' selva tropical brasileña, mediante **la plantación de 1 millón de árboles nativos** cuidadosamente seleccionados en colaboración con el **Instituto Terra**, una organización sin fines de lucro. Esto forma parte del compromiso asumido el año pasado, cuando **Zurich** se convirtió en **la primera aseguradora en firmar la Ambición Empresarial de la ONU para el Compromiso de 1.5° C (UN Business Ambition for 1.5°C Pledge)**. Los bosques sanos plantados con especies nativas ayudan a evitar los «desiertos verdes» o las plantaciones de monocultivos que no pueden sustentar ecosistemas funcionales.

«Inspirar a colegas, clientes y comunidades»

«La plantación de árboles puede ser una herramienta poderosa para detener el cambio climático y preservar la variedad de animales, plantas y ecosistemas que tenemos en nuestro planeta», dijo **Alison Martin, CEO de Zurich para Europa, Medio Oriente y África y Bank Distribution**. *«No siempre se trata de cuántos árboles tú plantas, sino de su calidad y capacidad para sustentar otras formas de vida. Con este proyecto, estamos contribuyendo a uno de los aspectos para la mitigación del cambio climático que a menudo se pasa por alto: la biodiversidad»*. *«Una reforestación exitosa requiere planificación, gestión y participación. Durante los próximos ocho años, queremos inspirar a colegas, clientes y comunidades locales a reconocer aún más la importancia de la biodiversidad»*. **Zurich** apoya la creciente necesidad de abordar el cambio climático junto con la pérdida de biodiversidad; estos dos factores se refuerzan mutuamente a medida que el número de especies animales y vegetales disminuye más rápido que nunca. La diversidad dentro y entre especies y ecosistemas es clave para abordar el cambio climático, la seguridad alimentaria a largo plazo y prevenir futuras pandemias, según la **Perspectiva Global de Biodiversidad de las Naciones Unidas (ONU) 2020 5 (2020 United Nations' (UN) Global Biodiversity Outlook 5)**. No se ha cumplido con ninguno de los 20 objetivos para preservar esta diversidad establecidos por la ONU para el periodo 2010 a 2020, según el mismo informe. La pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve aún más la importancia de esto; si los ecosistemas se deterioran, las barreras naturales entre los seres humanos y los posibles vectores o reservorios de enfermedades, por ejemplo, los murciélagos, comienzan a romperse.

La iniciativa del Bosque Atlántico complementará la cooperación de largo plazo de **Zurich** con el proyecto de conservación **Timba Raya** en Indonesia y fortalecerá el compromiso de **Zurich** con la conservación ecológica en algunas de las áreas de deforestación más afectadas a nivel mundial.

Bosque subtropical autosuficiente

Los árboles se plantarán durante los próximos ocho años para recrear un bosque subtropical autosustentable en tierras de la provincia de Minas Gerais que fueron taladas para la ganadería en el siglo XX. **Solo queda el 7 por ciento del Bosque Atlántico original de Brasil**. La contribución de **Zurich** al proyecto de reforestación **repondrá entre 80 y 120 especies diferentes de árboles en 100 hectáreas de tierra (equivalentes a más de 850 campos de fútbol)**, y aumentará gradualmente la biodiversidad del bosque y captura de carbono de la atmósfera. El proyecto fue iniciado en 1998 por el **Instituto Terra**, una organización privada sin fines de lucro fundada por el fotógrafo galardonado y reconocido internacionalmente, **Sebastião Salgado, y su esposa Lélia**.

Un árbol para cada empleado

Se plantará un árbol para cada uno de los 55.000 empleados de Zurich, y el resto estará disponible para los clientes mediante ofertas para plantar árboles cuando adquieran pólizas de seguro. **Zurich** ha reducido a la mitad las emisiones de CO₂ por empleado desde 2007 y continúa mejorando la eficiencia operativa y aumentando el porcentaje de energía renovable comprada. Las emisiones restantes del Grupo se compensan con créditos de carbono que mejoran la resiliencia en la **Reserva de Biodiversidad Timba Raya** certificada REDD + en Borneo, Indonesia. Como resultado, Zurich ha estado operando como un negocio neutral en carbono desde 2014.

Prevención ART lanzó su nueva Campaña

● Bajo el claim **«Cuidando a tu gente. Cuidando a tu empresa»**, la marca decidió hacer un restyling del producto y revalorizar su propuesta a través de una campaña que pone el foco en el rol preventivo de la ART.

La pandemia llegó para cuestionar viejos modelos, generando -como consecuencia- un gran desafío. Solo quienes asuman un verdadero compromiso serán los que logren consolidarse para superar la crisis y trascender en el tiempo. Los consumidores buscan que las marcas estén activas, respondan ágilmente y empaticen con el momento de gran incertidumbre que estamos viviendo. En este marco, **Prevención ART** lanzó una campaña llamada **«Cuidando a tu gente. Cuidando a tu empresa»**, con el propósito de construir un posicionamiento más relevante y atractivo, en línea con lo que el consumidor demanda.

Entendiendo que el capital más importante que tiene una empresa es el capital humano, la campaña se encuentra dirigida no solo a los empleadores, que deciden qué ART contratar para sus empleados, sino también a quienes son usuarios directos del servicio: los trabajadores. *«La innovación es parte de nuestro ADN como empresa. Constantemente buscamos estar a la vanguardia con nuestros servicios y prestaciones, tratando de superar las expectativas de nuestros asegurados. 'Cuidando a tu gente. Cuidando a tu empresa' es el reflejo del trabajo y compromiso asumido con nuestros clientes»,* afirma **Guillermo Davi, Gerente General de Prevención ART**.

Con el objetivo de revalorizar la propuesta que la empresa tiene para sus asegurados, la campaña hace hincapié en el movimiento que genera el trabajo, la importancia del trabajador en el contexto económico, el rol preventivo de la ART y el acompañamiento permanente en el momento más difícil, que es el siniestro. En este sentido, Davi agrega: *«Trabajamos en una campaña audaz y disruptiva que le habla a la empresa en su conjunto y no únicamente al empleador. Debemos escuchar a la empresa, estar atentos a sus necesidades y, por sobre todas las cosas, contribuir con el bienestar físico y emocional del trabajador»*. La campaña, a nivel estético, está inspirada en el muralismo, logrando como resultado un nuevo concepto dentro del mercado de las ART. De esta manera, se propuso una nueva identidad que rompe con estructuras tradicionales y que permite transmitir los valores de la marca a través de una resolución visual cálida, amigable y diferente. *«Prevención ART es una marca que tiene la capacidad de generar un discurso innovador, buscando aportar siempre un valor agregado tanto en el aspecto preventivo como en el prestacional y ubicando el trato humano como diferencial de los servicios que ofrecemos»*, finalizó Davi.

Grupo San Cristóbal refuerza la seguridad digital

● Se trata de un robusto sistema de autenticación, diseñado para proteger la información de sus clientes y negocios frente a nuevas amenazas online. Fiel a su espíritu de innovación constante, **Grupo San Cristóbal** implementó importantes mejoras de seguridad informática a través de lo que se conoce como doble factor de autenticación (**2FA** o *«two factor authentication»* en inglés), siendo una de las primeras compañías del país -al margen de las entidades bancarias- en hacerlo. Esta medida, aplicada en todas las unidades de negocio del Grupo, agrega una nueva instancia de control al momento de acceder a los sistemas: además de la tradicional contraseña, se suma ahora la validación a través de una aplicación en el celular o un dispositivo físico denominado *«token»* que permite identificar y autenticar al usuario que accede a la información de la compañía, contribuyendo así a la confidencialidad y trazabilidad que esta nueva era digital demanda.

En una coyuntura donde el trabajo remoto creció exponencialmente, el doble factor de autenticación permite un teletrabajo más seguro y mitigar, en parte, el riesgo dado por el factor humano. Algo que también se refuerza constantemente con campañas de sensibilización y concientización respecto de ciberataques y técnicas de ingeniería social.

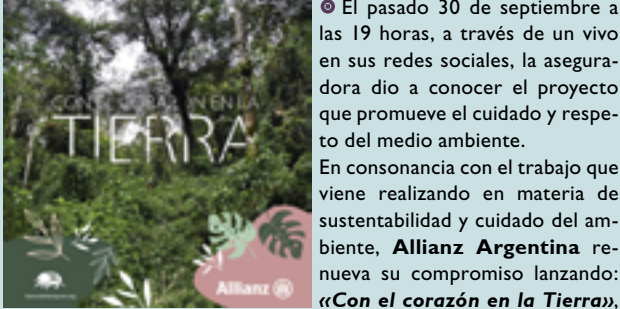
«El doble factor de autenticación cumple un rol fundamental en la seguridad de la información. Hace tiempo ya que las contraseñas han dejado de ser una medida suficiente: las personas elegimos claves fáciles de recordar y también de adivinar. Las cambiamos por una similar, las dejamos escritas en anotadores, post-it, o bien si nos engañan con algún ardil la brindamos a un desconocido. Resulta necesario agregar otras herramientas 'o factores' para lograr una autenticación más robusta. En Grupo San Cristóbal, además de algo que sabemos (contraseña), necesitamos ahora brindar algo que tenemos (la aprobación que nos pide el celular o el token físico)», explica **Gerónimo Schlieper, Líder de Riesgos Corporativos del Grupo San Cristóbal**. En el uso personal, la adopción de este mecanismo todavía sigue siendo baja. Los servicios de correo electrónico y redes sociales, por ejemplo, suelen proveer la opción de una doble autenticación. Sin embargo, son pocos los usuarios que la configuran, sumado a que la mayoría utiliza una misma contraseña en todas las plataformas o sitios web. Un reciente estudio de Google reveló que asociar la cuenta a un número de teléfono, para recuperar el acceso con un código enviado a través de SMS, puede bloquear el 100% de los bots automáticos, el 99% de los ataques de phishing masivos y el 76% de los ataques dirigidos. A través de su doble factor de autenticación, **Grupo San Cristóbal** da un paso más para garantizar la seguridad de la información que sus productores asesores de seguros, clientes y empleados brindan, producen, consumen y transmiten.

Finalizó la capacitación virtual para Productores Asesores de Sancor Seguros

● Luego de dos meses de contenidos teóricos combinados con actividades prácticas, finalizó la capacitación virtual intensiva que, en el marco de su programa **DALE Innovación, Sancor Seguros** impulsó para sus Organizadores. Se trató de un ciclo de cursos *online* sobre **Marketing Digital** dictado por profesionales de prestigiosas universidades y dirigido a más de 100 agentes de seguros con presencia en plataformas virtuales, en el que se abordaron temas como redes sociales, marketing de contenidos y publicidad digital. A lo largo de ocho clases divididas en cuatro módulos, se destacó la activa participación de todos quienes intervinieron en el programa.

Elo se complementó con **DALE CAMPUS**, un espacio virtual que permite ampliar, con videos y documentación, todo lo que se explica en cada clase, recurso que constituye una herramienta más del ecosistema de capacitación exclusiva para la fuerza comercial de **Sancor Seguros**. *«Nuestra intención es que los PAS puedan volcar lo aprendido a su negocio. Por eso, acompañaremos de manera especial a quienes implementen campañas en redes sociales, de acuerdo a lo desarrollado durante las clases»*, amplió **Osiris Trossero, Director de Relaciones Públicas y Servicios al Productor Asesor de Seguros del Grupo Sancor Seguros**. A través de esta iniciativa, **Sancor Seguros** continúa poniendo el foco en la profesionalización de su cuerpo de ventas, a través de capacitaciones exclusivas y adaptadas a las necesidades del mercado actual.

Allianz Argentina presenta su nueva iniciativa medioambiental «Con el corazón en la Tierra», junto a Banco de Bosques



una iniciativa que **busca preservar la belleza y biodiversidad del bosque nativo Curvas del Uruguá-i, en la provincia de Misiones**. *«En Allianz trabajamos hace años en implementar soluciones para desacelerar el cambio climático, apoyando iniciativas que promueven el cuidado y respeto del ambiente. Este año, lo hacemos mediante una campaña ambiental que busca generar conciencia sobre la importancia de preservar los pulmones verdes de nuestro país, evitando su desmonte y salvaguardando el habitat de miles de especies nativas que se encuentran en peligro»,* explica **Carolina Correa, Responsable de Proyectos de Responsabilidad Social Corporativa de Allianz Argentina**. Luego de haber salvado y recuperado 200.000 m² de bosque nativo junto a **Banco de Bosques** -ONG dedicada a la preservación de bosques nativos, indispensables para proteger la biodiversidad y frenar el calentamiento global-, la compañía renueva su compromiso con la causa salvado 15.000 m² más de bosque en **Curvas del Uruguá-i**, con el objetivo de ampliar el **Parque Provincial Uruguá-i**, en la provincia de Misiones. *«El impacto positivo logrado a través de las iniciativas y acciones implementadas con Banco de Bosques, nos inspiran a seguir por este camino porque estamos convencidos de que asegurar el futuro de nuestro planeta es asegurar el futuro de todos. Mediante un impacto positivo generado en el ambiente, queremos concientizar a la sociedad desde una óptica optimista, resaltando la importancia que tiene para el planeta y para las comunidades la preservación de los bosques y su biodiversidad»,* agrega Correa. *«La prueba de que Allianz hizo lo correcto se confirma con el tiempo, los m² que salvó la empresa en los últimos 8 años están más seguros que nunca. Esta apuesta pionera de Allianz por la conservación a perpetuidad de nuestros bosques, a la vez que reduce el uso de un recurso de alto impacto ambiental como es el papel, nos llena de orgullo y es un ejemplo para todo el mundo corporativo de algo concreto y duradero en el campo ambiental y social»,* comenta **Emiliano Ecurra, Director Ejecutivo de Banco de Bosques**. **«Con el corazón en la Tierra»** fue presentado por **Allianz Argentina y Banco de Bosques** el 30 de septiembre a las 19 horas a través de un vivo de Instagram.

ASOCIART disfruta junto a su Club de Mujeres

● Con la finalidad de agasajar a las Productoras Asesoras que pertenecen al **Club de Mujeres** de todo el país, **Asociart** organizó un divertido *event virtual* con la exclusiva presencia y buena onda de **Anita Martínez**. Este encuentro, que se realizó en un ambiente armonioso y distendido, tuvo lugar el pasado 10 de septiembre por zoom. En los tiempos actuales, en los que no son posibles los viajes y reuniones, gracias a la tecnología se pueden acortar las distancias y compartir un momento entretenido e inolvidable. Estas experiencias y espacios de interacción permiten salir por un rato de la rutina diaria y promover el diálogo y la motivación. De esta forma, **Asociart** se propuso agasajar a las Productoras que día a día se esfuerzan para crecer comercialmente y ocupar una posición de mayor relevancia en el mercado.

Breves del Informe

RUS regala RUS Coin a sus PAS para canjear por productos en la Tienda Digital

● En el marco del **Día Internacional de los/las Productores/las Asesores/las de Seguros**, que se celebró el 28 de septiembre, **Río Uruguay Seguros (RUS)** premió a sus PAS por las acciones de digitalización y de venta diversificada, otorgándoles **«RUS Coin»**, dinero virtual que podrán canjear por diferentes productos, a partir de octubre, a través de la **Tienda RUS**. La iniciativa **«RUS Coin»** se presentó oficialmente en enero de este año en Espacio Clarín y se trata del primer proyecto basado en la tecnología *Blockchain* desarrollado por una aseguradora en Argentina, con el objetivo de crear uncriptoactivo para premiar a los/las productores/as por hitos relacionados a la digitalización y a la diversificación de su cartera.

Es por ello que, durante el transcurso de este año, quienes instalan la aplicación **RUS PAS** en sus smartphones pudieron acceder a la billetera virtual de **«RUS Coin»** y comprobar cómo su saldo se incrementaba a medida que cumplían con estos objetivos.

Asimismo, se trabajó en la actualización de la **Tienda Virtual de RUS** que durante el mes de octubre estará disponible para que los/las PAS puedan canjear su saldo de **«RUS Coin»** por diferentes productos y otros beneficios exclusivos. Como acción promocional previa al lanzamiento de la Tienda -que marcará el cierre de la segunda etapa de desarrollo de «RUS Coin»- y al celebrarse el Día Internacional de los/las PAS, el lunes 28 de septiembre se acreditó en las billeteras virtuales de los mismos la suma de 20 RUS Coin que se acumulará a lo obtenido a lo largo del año. Para más información sobre el Proyecto «RUS Coin», ingresar a <http://ruscoin.com.ar/>

La Superintendente de Seguros de la Nación, Mirta Adriana Guida, se presentó ante la prensa especializada

● A través de un encuentro virtual, dada la vigencia del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), la **Superintendente de Seguros de la Nación, Mirta Adriana Guida** y la **Gerenta de Coordinación General, Ana Durañona y Vedia**, se presentaron ante la prensa especializada en seguros. Luego de una breve introducción y bienvenida por parte del **Subgerente de Asuntos Institucionales, Matías Luppi**, las autoridades hicieron énfasis en la intención de **revalorizar y jerarquizar el rol del funcionario público, enaltecer la figura de la SSN y manifestaron el propósito de tener un dialogo fluido y contacto cercano con los medios**. Acto seguido, se dio lugar a responder las preguntas de la prensa. Las principales consultas giraron en torno al estado y situación actual tanto del Organismo como del Mercado Asegurador, las acciones que se están desarrollando en la SSN y los objetivos y desafíos a futuro. En materia de innovación en seguros y fomento de nuevas coberturas, se destacó que **la SSN se encuentra trabajando en productos nuevos, analizando nuevas tendencias y en la adaptación a las nuevas formas de comercialización**, siendo un trabajo que se realiza en conjunto y colaboración con otros Organismos. Asimismo, se informó que se encuentra en desarrollo la conformación de una **Mesa de Nuevas Tecnologías e Insurtech**, con temas que aún están siendo evaluados. *«Queremos trabajar en fijar metas, instrumentos y sistemas que a lo largo del tiempo sean duraderos y que ayuden a fortalecer a la SSN en un futuro»,* destacó la Superintendenta.

Respecto al impacto que tuvo la pandemia en el Mercado Asegurador, se comunicó que hubo una disminución en el crecimiento de la producción en comparación con el período anterior y que es importante trabajar en el fortalecimiento y formación de la Conciencia Aseguradora para que el seguro deje de ser visto como un gasto por parte de la sociedad. En relación a la deuda, se trabajó en línea con el Ministerio de Economía, la Secretaría de Finanzas y el Mercado Asegurador, en la confección de Resoluciones acordes que sirvan para morigerar el impacto del canje, el que ha resultado muy exitoso. Se destacó la importancia de la resolución que habilita a las aseguradoras a acreditar capitales mínimos a valores históricos dejando en claro que: *«Si una compañía presenta déficit de capital actuaremos de acuerdo a la Ley N° 20.091 y deberá presentar su Plan de Regularización»*. Por otra parte, se anunció que uno de los objetivos de la gestión es la revisión y mejora de la Atención al Asegurado en función de la agilización de tiempos y procedimientos, entendiendo que es deber del Organismo trabajar por la protección de sus derechos.

En materia de inspecciones a las entidades, se indicó que, pese a las dificultades surgidas por la situación actual, las mismas se están realizando de forma extra situ a través de la plataforma **Gestión Documental Electrónica (GDE)** y que continuarán con esta modalidad hasta nuevo aviso. A modo de cierre la Superintendente de Seguros de la Nación, dijo: *«Estoy firmemente abocada a brindarle un rol importantísimo a la Superintendencia como Organismo de control, verificando la solvencia de las entidades de seguros, protegiendo los intereses de los asegurados y jerarquizando al empleo público»*. *«Desde la SSN celebramos la posibilidad de realizar este encuentro dado que es nuestra intención mantener una relación cercana y abierta con la prensa para poder destacar y enaltecer el rol e importancia del Organismo y del sector asegurador»*.

Moody's Local Argentina otorga la mejor calificación financiera a Allianz Argentina, AA+.ar



relativa al mercado en el que opera la compañía. Esta sólida calificación refleja principalmente la solvencia de la compañía, su posicionamiento de mercado en los principales ramos en los que opera, el valor de su franquicia, su diversificación de portfolio, y el fuerte apoyo de su accionista, **Allianz SE**. **AA+.ar** es la más alta calificación posible otorgada por **Moody's Local Argentina**, que refleja una capacidad superior para hacer frente a las obligaciones y compromisos asumidos. **Moody's Local Argentina** cuenta con una plataforma de calificaciones locales, basadas en metodologías que recogen los riesgos y las dinámicas de cada país, brindando el más alto nivel de integridad, transparencia y consistencia en su proceso de evaluación de crédito. Para más información ingresar a <https://www.moodyslocal.com/country/arl/ratings/insurance>

Impacto Económico por COVID-19 en Latinoamérica y el Caribe, un estudio de Marsh & Mclennan

● Han pasado más de 6 meses desde que se dio a conocer el primer caso de COVID-19 en América Latina. Desde entonces, las empresas han tenido que enfrentar grandes desafíos. El coronavirus puso a prueba la sostenibilidad de algunos sectores que han tenido que reinventar nuevas formas de producción para sobrevivir. Sin embargo, conforme han ido avanzando los meses, las empresas se han ido adaptando a estos cambios y medidas necesarias para poder continuar con sus actividades de alguna u otra manera, con el objetivo en común de reactivar la economía.

Para conocer el impacto que la pandemia ha tenido en los diferentes sectores económicos y para ayudar a las empresas de la región a comparar su situación frente a las de su misma industria y/u otros sectores, **Marsh & Mclennan** realizó el estudio **Impacto por COVID-19 en Latinoamérica y el Caribe**, del cual participaron 534 empresas de 11 países y 25 sectores, entre ellos Argentina. Uno de sus principales resultados indica que **9 de cada 10 empresas tiene proyectado una disminución en ingresos para este año**. El 50% de las encuestadas proyecta un impacto negativo de entre 15 y 25% comparado con el 2019. Mientras que sólo el 12% señala que no ha sufrido impacto negativo a causa de la pandemia.

El estudio arroja más luz sobre el severo impacto económico que la pandemia ha tenido en el tejido empresarial de nuestra región. Para las compañías ha representado un gran desafío el poder mitigar este impacto y poder reabrir para recuperar sus ingresos. De hecho, **el 42% de las empresas encuestadas ha tenido un impacto de entre 6% y 15% en su cadena de valor**.

Entre las industrias que se han visto más afectadas se encuentran la de Manufactura, Servicios, Hospitalidad o Turismo y Comercio (mayorista y minorista). Por eso resulta de vital importancia que estos últimos normalicen actividades, ya que **el 67% del PIB de Latinoamérica corresponde a comercios, restaurantes, turismo, transporte, hoteles y servicios sociales y empresariales**. Por otro lado, entre los sectores menos afectados se encuentran los de Alimentos y Bebidas, Comunicaciones y Agricultura.

Como parte de la reactivación económica para las industrias afectadas, es de suma importancia tomar en cuenta la decisión sobre cuánta gente regresará a trabajar de forma presencial. En Argentina, de acuerdo con el estudio sobre Plan de Retorno Laboral Seguro elaborado por **Mercer Marsh Beneficios**, cuando el Gobierno finalmente levante la cuarentena obligatoria, **el 32% de empresas solo iniciará el retorno para las áreas críticas del negocio, mientras que el 48% permanecerá trabajando de manera remota**, hasta el retorno total de toda la compañía. **Solo el 13% de las empresas ha planteado el retorno total de sus trabajadores**.

El panorama 2020-2021 para la región latinoamericana será desafiante. De acuerdo con la **Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)**, **se estima un incremento de 10% de desempleo en la región**, lo que impactará en el número de personas en situación de pobreza que podría alcanzar al 35% de la población latinoamericana.

«Esperamos que para 2021 la economía empiece a recuperarse, considerando que tomará entre 3 y 18 meses, dependiendo de cada industria y situación local. Entre esta realidad se vuelve crítica la colaboración público-privada para ayudar a empresas de todos los tamaños y especialmente PYMES, a retornar/recuperar su actividad económica», comentó **Gerardo Herrera Perdomo, Líder en Consultoría de Riesgos para Latinoamérica y el Caribe**. Y concluyó: *«Urge asimismo que las empresas mejoren sus estrategias de gestión de riesgos, lo que les ayudará a controlar futuros impactos y a construir organizaciones más resilientes»*.

Allianz lanza la plataforma Voz del Cliente (VoC)

● **Allianz Argentina**, compañía líder en seguros y servicios financieros, pone a la experiencia del cliente en el centro de su estrategia. Desde 2018 la empresa trabaja sistemáticamente en el análisis del feedback de sus clientes a través de herramientas y metodologías variadas como *NPS*, *Customer Journeys* y *5 Star Rating*, que le permiten identificar las principales causas de insatisfacción y puntos de dolor en los distintos procesos de contacto con la compañía para luego diseñar planes de mejora. «Este mecanismo de aprendizaje, sumado al continuo feedback de nuestros productores, nos permite tener una evaluación holística sobre la performance de nuestro servicio. Analizar, entender y aprender para cambiar es un proceso que se ha convertido en un ejercicio diario», sostiene **Lorena Garrera, directora de Canales Alternos y Marketing & Customer Experience**.

Con la implementación de la nueva **plataforma VoC (Voz del Cliente)**, **Allianz** tiene a su disposición información analítica en tiempo real, en simultáneo para uno o múltiples procesos. «Esto nos permite identificar las causas más frecuentes de insatisfacción y detección, satisfacción general segmentada por grupo de interés, evolución a través del tiempo, y, para los casos de clientes insatisfechos, profundizar sobre la causa raíz del problema con la finalidad de abordarlos para cambiar la percepción».

Como primer paso en el plan de implementación, la plataforma permite visualizar la data vinculada a la satisfacción con el proceso de gestión del siniestro de Automóviles. A su vez, la plataforma conlleva la implementación de una metodología de trabajo. El área responsable por brindar el servicio puede visualizar los comentarios de los clientes en tiempo real y tiene la función de accionar sobre los clientes detractores dentro de las 48 horas para intentar generar una solución o simplemente comprender la causa raíz del problema y definir futuros planes de acción. Estos nuevos modelos de servicio buscan que la mejora en la satisfacción del cliente sea una responsabilidad de todos los empleados. «Voz del Cliente es una plataforma del proveedor Maritz implementada en todas las compañías del Grupo Allianz con un potencial de análisis de información muy grande. Si bien el lanzamiento se da con el proceso de siniestros de Autos, tenemos el objetivo de sumar múltiples procesos en el próximo año, lo que nos dará una visión integral de la experiencia del cliente con la compañía para analizar y accionar», finaliza **Julietta Fondeville, Gerente de Marketing & Customer Experience** a cargo de este proyecto.

Sancor Seguros renovó su revista institucional, Mundo Seguro, con una propuesta 100% digital

● En diciembre de 2003 nació **Mundo Seguro**, la publicación institucional de **Sancor Seguros**. Luego de 35 ediciones (impresas primero y en PDF después) distribuidas gratuitamente entre sus Productores Asesores, clientes, empleados y otros públicos estratégicos de todo el país, la Aseguradora decidió encargar la renovación más importante de su revista desde que viera la luz hace ya 17 años. La nueva propuesta, 100% digital, consistió en alojar **Mundo Seguro** en un **síto web exclusivo (revistamundoseguro.com)**, con una estructura de portal de noticias. Dentro de esta plataforma, los contenidos se presentan bajo la forma de notas de interés general, entrevistas a personalidades, infografías animadas para reflejar datos de manera dinámica, análisis sobre temas de actualidad a cargo de especialistas, videos y novedades tanto institucionales como comerciales de las empresas que componen el **Grupo Sancor Seguros**, con la posibilidad de que los lectores valoren dichos contenidos con un «Me gusta».

«Con este proyecto, no solo hemos buscado jerarquizar uno de los productos de comunicación institucional más importantes con que contamos, sino también terminar de alinearlo tanto a las tendencias actuales de consumo de información como a nuestras políticas de reducción del uso de papel impreso, en el marco de nuestra Estrategia de Sustentabilidad», comentó **Osiris Trossero, Director de Relaciones Públicas y Servicios al Productor Asesor de Seguros del Grupo Sancor Seguros**. Entre las novedades, con este nuevo formato se inaugura una sección con entrevistas a referentes del cuerpo de ventas de **Sancor Seguros** de las distintas zonas del país, quienes compartirán anécdotas, experiencias vinculadas a la comercialización y más. Con una periodicidad trimestral y actualizaciones mensuales, **Mundo Seguro** continúa vigente y va en busca tanto de su público de siempre como de nuevos lectores.

InSur acompaña la Séptima Jornada de Infraestructura de CAC

● La delegación Córdoba de la **Cámara Argentina de la Construcción** presenta el 19 al 22 de octubre de 16.30 a 18 hs, una nueva edición virtual de las **Jornadas de Infraestructura** y por séptimo año consecutivo. Dicho encuentro reúne en un coloquio empresarial, a los referentes más importantes de la política, economía e industria de la construcción del país. **Compañía de Seguros InSur SA** entiende y acompaña este proyecto invitando a participar de un espacio de debate y reflexión sobre temáticas claves para el crecimiento y la productividad de nuestro país. Un espacio en el que se invita a reflexionar sobre el impacto de las políticas públicas, la conformación de espacios habitables, la necesidad de repensar el modelo de construcción urbana y, una vez más, la infraestructura como columna vertebral del desarrollo de nuestro país. Para inscribirse sin cargo, escribir a insur@segurosinsur.com.ar

Breves del Informe

San Cristóbal Seguros lanza su nueva campaña para el sector agropecuario

● **San Cristóbal Seguros** anunció su **nueva campaña multiplataforma para el sector agropecuario. «Es tiempo de asegurar tu campo**», es el nombre de la iniciativa que incluye el portafolio de soluciones y coberturas que permiten proteger el patrimonio del productor agropecuario, ante granizo y otros riesgos climáticos. Bajo el tagline **«Es tiempo de asegurar tu campo»**, la idea creativa toma uno de los elementos más importantes para el agro: el tiempo, referido no sólo como factor climático sino como urgencia o incluso, como sinónimo de planificación financiera. Todos denominadores comunes de la industria.

Entre los productos más destacados, se encuentra, por ejemplo, coberturas para cultivos de fina y para cultivos de gruesa, que permiten mejorar el nivel de cobertura en etapas tempranas, período de mayor exposición a riesgo, acortando períodos con límite de indemnización y sumando coberturas como incendio de rastros, planchado de suelos y resiembra ampliada. Uno de los mayores beneficios es que desde el momento del contrato, el asegurado podrá abonar la cobertura recién en mayo de 2021, otorgando así liquidez y financiación al productor agropecuario. Este seguro se puede contratar antes de la siembra del cultivo y hasta una semana antes de la recolección de los cultivos o el fin de vigencia de la póliza.

Orbis Seguros felicitó a sus PAS en su día con premios a elección

● Para celebrar el **Día Internacional del Productor de Seguros** -que se conmemoró el 28 de septiembre-, en **Orbis Seguros** lanzaron la **Semana del Productor** con un concurso con premios

a elección de sus PAS. Para ello, invitan a su red de productores a completar un formulario online que los habilita a participar del sorteo. Entre los premios con los que desde **Orbis Seguros** quieren agasajar a sus PAS, se encuentran desde vaporeras, hornos grill, hornos microondas, Parrillas eléctricas, sets de herramientas, parlantes portátiles, bicicletas para niños, chromecasts, cafeteras Nespresso, botellas de whisky, sets de vinos, metegoles, ping pong, asadores, guitarras criollas y hasta sillas de escritorio.

«Desde Orbis Seguros felicitamos a todos nuestros Productores Asesores de Seguros en su día y queremos reconocerlos por su esfuerzo, trabajo y confianza», señalaron desde la Aseguradora.

SURA inaugura sus nuevas oficinas sustentables en Córdoba

● El proyecto, que requirió una inversión de \$7.000.000, fue diseñado pensando en las nuevas formas de trabajo y el impacto con el medio ambiente. La nueva sucursal funcionará como cabecera regional de las zonas de Centro, Cuyo y NOA. **SURA Argentina**, empresa especializada en Seguros, Tendencias y Riesgos, muda sus oficinas de la provincia de Córdoba a un nuevo edificio sustentable ubicado en un centro neurálgico de la Ciudad, en la calle 27 de abril 436/438, Córdoba Capital, frente a la Plaza Italia y a metros del Palacio Municipal. Se trata de la **primera sucursal de la compañía en el interior del país diseñada bajo los conceptos de sostenibilidad ambiental** que, a su vez, **funcionará como cabecera regional de las zonas Centro, Cuyo y NOA del país**. La inversión realizada para su construcción fue de \$ 7.000.000 (pesos argentinos).

El edificio incluye puntos de reciclaje y busca reducir el uso de papel y plásticos, fomentando la utilización de pólizas virtuales, vasos ecológicos y resmas de hojas de caña de azúcar. Está equipado con grifería especial con corte automático y medición de consumo, y con iluminación 100% led reforzada con luz natural. Además, cuenta con un espacio verde con conectividad y mesas de trabajo para que los empleados puedan llevar a cabo sus tareas en contacto con la naturaleza, y con espacios de estacionamiento para bicicletas y monopatinés. La sucursal ya se encuentra activa mediante un sistema de acceso por turnos que permiten solo el 20% de ocupación, a fin de cumplir con los protocolos de seguridad establecidos. De cara a las nuevas tendencias en el campo laboral y a los distintos roles que interactúan en la compañía, el proyecto busca adoptar una modalidad de organización flexible y lograr una coherente integración de espacios que fomenten el trabajo colaborativo. A su vez, con el objetivo de promover y apoyar a la industria nacional, se convocó a emprendedores locales que aportaron sus diseños generando así un valor adicional.

«En SURA detectamos la tendencia de una mayor conciencia ecológica, por lo que consideramos fundamental promover acciones en pos del cuidado y preservación del medio ambiente, como el ahorro de energía y el uso responsable de los recursos naturales. Bajo estas premisas, el proyecto busca proporcionar un ambiente interior cómodo y saludable, generando un clima ameno y mejorando la productividad de las personas», afirma **Martín Contreras, Gerente Regional Centro, Cuyo y NOA de SURA Argentina**. Esta sucursal responde al nuevo modelo de Seguros, Tendencias y Riesgos adoptado por la compañía, el cual le brinda a los negocios la capacidad de anticiparse a una tendencia, de reaccionar y de adaptarse a ella.

ART: Reingeniería por Covid y necesidad de Cuerpos Médicos Forenses

● La pandemia del COVID-19 obligó a hacer una reingeniería operativa del sistema de ART para poder continuar con el servicio y sumar atención por COVID para trabajadores de la salud y esenciales, a lo cual se agregan: los alivios y los agravantes en material siniestral, la litigiosidad contenida -rauda para disparar-, el panorama económico financiero del país y la consolidación del sistema como aspiracional. Desde la **Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo (UART)** manifestaron que:

«Si pudiésemos poner la realidad en pausa para hacer un análisis retrospectivo de lo ocurrido en el Sistema de ART desde el inicio de la pandemia hasta hoy, veríamos un proceso que implicó una reingeniería operativa para poder mantener activa la cobertura habitual y sumar la atención de los casos COVID».

Continuar con la Atención

En el marco de shock e incertidumbre que impuso la Pandemia, las ART comenzaron con veloz giro a modalidades de trabajo remoto, rearmado logístico, métodos de atención virtuales, para responder a los 900 mil empleados y a los 9 millones de trabajadores bajo cobertura. Activas 24x7, las ART y su enorme red de profesionales, técnicos, empleados, proveedores de servicios de salud, de traslados, entre muchos otros, continuaron con sus servicios a pesar de las dificultades del ASPO primero y luego del DISPO cuando los contagios disminuyeron en el interior del país

Sumar atención por Covid para trabajadores de la Salud y Esenciales

El DNU 367/2020 del 14 de abril, que determinó al coronavirus presuntivamente como enfermedad laboral no listada y cobertura especial para los trabajadores de salud y trabajadores esenciales, colocó al sistema ante el desafío de configurar una nueva arquitectura para atender una patología nueva, totalmente ajena y extraña al Sistema de Riesgos de Trabajo. Lo cual demandó trabajar con especialistas de diferentes materias a las habituales del Sistema. En lo que respecta a especialistas en epidemiología, infecciones y médicos clínicos, hubo que reforzar nuestra dotación con nuevas contrataciones, ya que la mayor parte del trabajo de atención médica de las ART se caracterizó por casos traumatológicos no infecciosos, como así también hubo que capacitar a todo el personal en la nueva patología y nuevos protocolos (que también hubo que desarrollar). Además fue necesario disponer de espacios específicos en tiempo récord que permiten el tratamiento en aislamiento. A los módulos ad hoc en sanatorios y clínicas, hubo que sumar hoteles para la atención de casos leves hasta su negatización. Esta cobertura de COVID está financiada por el fondo que el sistema acumuló, a lo largo de casi 24 años, para cobertura de enfermedades profesionales no listadas. Fondo que seguramente resultará insuficiente y será necesario refondear.

Alivios y agravantes en materia Siniestral

En el inicio de la pandemia, cuando el aislamiento fue estricto, durante las primeras semanas, los accidentes bajaron, producto del *home office*, la disminución de los traslados y el cierre de la actividad laboral. La contracara: durante ese mismo periodo, y por las mismas razones, se prolongaron las incapacidades laborales temporarias, se demoraron homologaciones presenciales y por la Feria Judicial, se aplazan las resoluciones de causas o pagos, que siguieron sumando intereses a las indemnizaciones, que resultaron más elevados que los rendimientos de las inversiones. Pasado ese periodo inicial, comenzaron a manifestarse diferentes realidades en distintas zonas del país. No fue lo mismo el AMBA que el resto del territorio nacional, donde se pasó de ASPO a DISPO y la actividad fue tomándose casi de manera plena. Allí, la baja circunstancial de accidentes comenzó a revertirse. Al día de hoy, con gran parte del país en actividad y con cada vez mayor apertura, la suma de los accidentes laborales y enfermedades profesionales, COVID y NO COVID, en agosto 2020 fue en el total 57% superior respecto de agosto 2019.

Litigiosidad contenida, rauda para disparar

De la mano del DISPO se observó un incremento de la cantidad de juicios ingresados. Julio 2020, contra Julio 2019, marcó un +14%. En este ámbito, el de la Justicia, se agrega el serio agravante que produce la demora en la constitución de los Cuerpos Médicos Forenses en el ámbito judicial previsto en la Ley 27348 y pendiente desde hace más de 3 años. La actual operatoria pericial, discrecional y con el incentivo perverso de devengar honorarios en función del daño determinado, sigue impactando negativamente. A la vez, se suman tasas de actualización imposibles de solventar con las inversiones disponibles. Este conjunto de factores implica que podría septuplicar el pasivo judicial contingente. **Panorama Económico-Financiero** El resto del panorama que enfrentan las ART complica por causas anteriores a la pandemia, que en este contexto se agravan. Alícuotas insuficientes e inversiones con un valor de mercado que difiere del valor técnico al que están registradas en los balances, generan una pérdida técnica que de mínima alcanzaría el 44%, sin resultados financieros que compensen. La evolución de la actividad, el empleo y los salarios, son otras variables que inciden en forma directa en los ingresos de las ART. Si cualquiera de esas 3 variables cae, tal como pasó en estos meses de pandemia, con ello caen los ingresos de las ART.

Consolidación como aspiracional

La cobertura de ART tiene una fuerte legitimación en la estructura productiva, tanto sea en empresas como en trabajadores. Los trabajadores independientes, entre los que se encuentran los trabajadores de plataforma, aspiran también a tener la cobertura. En la pandemia, se evidenció fuerte con la petición de los médicos y personal de salud.



MADA PATISserie

Para amantes de lo dulce



Historia **Mada Patisserie** llegó a Belgrano en diciembre de 2015 como una opción más que tentadora para aquellos paladares amantes de la pastelería. Con su *slogan*

«**Amamos lo dulce**» destaca por ser un lugar donde la calidad, el sabor y lo novedoso se conjugan para crear recetas irresistibles.

Nació de la mano de la **chef Juliana Herrera Dappe**, especialista en realizar pastelería de alta calidad, quien además tiene una larga tradición familiar en el mundo de la pastelería por parte de su bisabuela francesa, y de haber trabajado en restó y pastelerías de alto nivel como *Freud & Fahler*, *Restó Sociedad de Arquitectos* y en la inauguración de *Sofitel Arroyo*. Juliana comenzó su emprendimiento desde su casa, creando propuestas clásicas e innovadoras, soñando con tener su propio espacio. Después de algunos años y con infinidad de clientes fieles en toda la Ciudad de Buenos Aires, Juliana Herrera Dappe decidió crear su propia pastelería en el barrio de Belgrano.

Nombre

Mada tiene un significado personal, ya que fue creado en honor a su mamá, quien fue su gran impulsora, la que más animaba a Juliana a alcanzar sus metas y que siguiera su sueño de ser *pâtisserie*.

y una barra donde se puede realizar los pedidos de tortas, *mini cakes*, *cookies*, budines, alfajores, y varias delicias más, encontrando siempre a Juliana Herrera Dappe en el mostrador, dando consejos a sus clientes acerca de cuál es el mejor producto para llevar de acuerdo al gusto.

Se trata de un lugar pequeño pero acogedor, ideal para vislumbrar las «estrellas del local» que son las preparaciones que realmente tientan a la vista con sus colores y



Decoración

Mada Patisserie, creada para comprar delicadas piezas de pastelería para llevar, deslumbra por su impecable mobiliario en tonos grises y la cálida presencia de la madera. En el local, sobresale una vitrina que exhibe las exquisitas creaciones de pastelería



ficha técnica

NOMBRE	MADA Patisserie
DOMICILIO	3 de Febrero 1064, Belgrano CABA, Argentina
TELÉFONO	(011) 4775 6311
ESPECIALIDAD	Pastelería Gourmet
DUEÑA / CHEF	Juliana Herrera Dappe
VARIOS	Pastelería para llevar. Desayunos y Boxes. Tortas / Mini Cakes / Macarons / Madeleines
HORARIOS	Martes a Sábados de 11 a 19 horas. Domingos y Lunes cerrado.



frescura. Se puede definir como «minimalista» en lo que a mobiliario se refiere, ya que no está llenó de grandes piezas y, sin dudas, el *mix* entre madera, vidrio y acero hacen de él un local impecable.

Público

Las personas que visitan el local tienen una edad promedio que va de 30 años en adelante, aunque el público es variado, y se caracteriza por ser «amante de lo dulce», a través de las irresistibles creaciones de Juliana. ➡

Calidad, sabor e innovación en dulces irresistibles



Uno de los productos estrella del local son los **Macarons**, de los cuales posee más de diez variedades. Sus **Tortas** más pedidas son el Key Lime Pie, la Marquise de chocolate, la Chocotorta y la Duo de Mousses (mousse de

o dulces, como la Key Lime Pie, la Marquise de chocolate o la Lima Pie, una combinación de masa de chocolate, con relleno de chocolate blanco y lima, merengue italiano y ralladura de lima fresca. Además, explosivas **Tortas**



chocolate y dulce de leche), pero además, abarca exquisiteces como la Cheesecake de dulce de leche y Óreo, Crumble de manzanas, Sablé de almendras y frutillas, Golosa Cake, Brownie Cake, y muchas más.

Juliana es muy minuciosa en la elaboración de sus productos de pastelería, y es por ello que hay productos que sólo los realiza por encargo, para que mantengan su frescura, como, por ejemplo, la Torta Rogel, debido a que prefiere que el cliente la lleve con las tapas recién horneadas y el merengue rebosado.

Para los que solo están de paso, pueden elegir entre una amplia lista de **Mini Cakes**

como aquellas protagonizadas por frutillas con sus cinco variedades entre las cuales destaca el Sablé de almendras con dulce de leche, crema y frutillas.

En temporada de frambuesas, la estrella del lugar es el Curd de limón y frambuesas frescas y, por supuesto, no pueden faltar las preparaciones cargadas con el fresco sabor del maracuyá.

Por su parte, las **Madeleines** son un clásico francés que también deleita a sus fans; así como las **Boxes de desayunos**, que se convierten en una excelente alternativa para obsequiar. 🍩



Hacemos de las empresas un mejor lugar para trabajar.

Prevención ART

de SANCOR SEGUROS

Cuidando a tu gente. Cuidando a tu empresa.

Contactate con tu Productor Asesor de Seguros o llámá al 0800 5555 278

www.prevencionart.com.ar | info@prevencionart.com.ar





TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

informe

operadores de mercado



TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

Francisco Fallesen

Casado - 58 Años - 3 Hijos - Signo Sagitario (13-12-1961)

Gerente de Tesorería de Fianzas y Crédito

●UN HOBBY

Cocinar

●LA JUSTICIA

No se aplica

●SU MAYOR VIRTUD

La observación

●LA SEGURIDAD

Una sensación de ausencia

●ACTOR Y ACTRIZ

Meryl Streep y Robert De Niro

●AVIÓN O BARCO

Avión

●VESTIMENTA FORMAL O INFORMAL

Casual

●UN SER QUERIDO

Mi padre

●ESTAR ENAMORADO ES...

No importarme los defectos del otro

●UNA ASIGNATURA PENDIENTE

Tirarme en paracaídas

●LA MENTIRA MÁS GRANDE

Los discursos políticos

●NO PUEDO DEJAR DE TENER...

Un chocolate para después de cenar

●UN RIESGO NO CUBIERTO

El embarazo múltiple

●LA MUERTE

Parte de nuestra existencia

●EL MATRIMONIO

Una sociedad que va perdiendo vigencia

●EL DÓLAR

La moneda segura para ahorrar

●LA INFLACIÓN

Lo peor que le pasa al país

●ME ARREPIENTO DE

No haber compartido más tiempo

con mi padre

●¿EN QUÉ PROYECTO NUNCA INVERTIRÍA DINERO?

En departamento de pozo

●EL PASADO

Experiencia de vida

●UN SECRETO

No lo tengo

●TENGO UN COMPROMISO CON...

Mi familia

●LOS HOMBRES EN EL TRABAJO SON MEJORES QUE LAS MUJERES

La capacidad en el trabajo no tiene género

●SU RESTAURANTE FAVORITO PARA CENAR

Aquellos años

●EL FIN DEL MUNDO

Cada vez más cerca

●UN SUCESO DE SU NIÑEZ QUE RECUERDE HASTA HOY

La llegada del hombre a la luna

●UN PERSONAJE HISTÓRICO

Charles Chaplin

●EN COMIDAS PREFIERO...

Carne a la parrilla

●¿QUÉ MALA COSTUMBRE LE GUSTARÍA DEJAR?

Beber gaseosas

●DIOS

Es inspiración de fe, no importa la religión, cada una tiene su DIOS

●LA CORRUPCIÓN

No se entiende que no tenga un

castigo ejemplar

●LE TENGO MIEDO A...

La economía argentina

●EL LUGAR DESEADO PARA VIAJAR

Nueva Zelanda



●EN TEATRO

Comedia

●¿QUÉ COSA NO PERDONARÍA NUNCA?

La traición

●UN FIN DE SEMANA EN...

San Vicente

●PROGRAMA PREFERIDO DE TV / CABLE

Cualquiera de deportes

●ESCRITOR FAVORITO

García Márquez

●LA INFIDELIDAD

Algo que nos puede pasar

●UNA CANCIÓN

«Hey Jude» de Paul McCartney

●LA TRAICIÓN

No se perdona

●SU BEBIDA PREFERIDA

Gaseosa

●EL AUTO DESEADO

Audi

●PSICOANÁLISIS

Necesario para muchas personas

●UN PROYECTO A FUTURO

Viajar

●EL CLUB DE SUS AMORES

Independiente

●EL GRAN AUSENTE

Mi padre en la niñez

●¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEYÓ?

Papeles en el viento de Eduardo Sacheri

●MI MÚSICO PREFERIDO ES...

Paul McCartney

●LA MUJER IDEAL

Mi esposa

●EL PERFUME

Aqua Di Gio Armani

●¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE MIRA EN UNA MUJER?

Los ojos

●MI MODELO PREFERIDO ES...

Mahatma Gandhi

●SI VOLVIERA A NACER, SERÍA

Guardaparque

●UN MAESTRO

Ricardo Enrique Bochini

●EN DEPORTES PREFIERO...

Fútbol

●RED SOCIAL PREFERIDA

No tengo

●LA CULPA ES DE...

La falta de diálogo

●MI PEOR DEFECTO ES

Ser perfeccionista

●MEJOR Y PEOR PELÍCULA

Mejor: Desaparecida.

Peor: El robo del siglo.

●¿QUÉ ES LO QUE MÁS APRECIA DE SUS AMIGOS?

La compañía

●NO PUEDO

Levantarme tarde

●MARKETING

Muy necesario para el negocio

●¿QUÉ REGALO LE GUSTARÍA RECIBIR?

Un viaje

●¿QUÉ TÉCNICA DE RELAJACIÓN TIENE?

Escuchar música suave

●DE NO VIVIR EN ARGENTINA...

¿QUÉ LUGAR DEL MUNDO ELEGIRÍA?

En estos momentos, Irlanda

CARA
a
CARABBVA
Seguros

En ese living la viste
crecer, **aseguralo**

Cada parte de tu hogar tiene una historia

Nuestro Seguro de Hogar se adapta a vos. bbvaseguros.com.ar