



informe

operadores de mercado



Entrevista a Gabriel Bussola Presidente de LIBRA Seguros



«Apalancamos el crecimiento en gestión e inversiones»

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

LIBRA proyecta un crecimiento de 35% para Autos y Motovehículos en 2021

El plan de crecimiento de LIBRA Seguros para el año 2021 se verá apalancado en cinco pilares: productos nuevos y disruptivos; expansión hacia el interior del país; profundizar la relación con sus PAS; ahondar en el concepto de mejora continua de procesos; y el ingreso a nuevos ramos. Este último es considerado clave ya que la Aseguradora cuenta con los capitales suficientes y la decisión de seguir invirtiendo para enfrentar esa ampliación de oferta. Vida Colectivo y Vida Individual -ya aprobados por la SSN-, Accidentes Personales y la incorporación de otros Riesgos Patrimoniales, apuntan a convertir a LIBRA en una Compañía Integral ajustada a su Plan de Negocio.



Bussola. «Comenzamos el 2021 con una plataforma muy sólida en términos de capitales y con un equipo muy consolidado y alineado al plan de negocios de la compañía. Nuestra proyección de crecimiento para el año en curso está en el orden del 35% para los ramos de autos y motovehículos. La expectativa es superar la performance del año anterior donde fuimos la segunda compañía en crecimiento en dichos ramos comercializados a través de Productores».

Gabriel Bussola, **Presidente de LIBRA Seguros**, reflexiona sobre la actualidad y la proyección de la Compañía.

- A modo de balance, ¿cuáles fueron los grandes desafíos y oportunidades que tuvo LIBRA Seguros en un año signado por la Pandemia Covid-19 como el 2020?

- El 2020 fue un año plagado de desafíos, en principio la pandemia nos impulsó a una **rapidísima adaptación de la gestión y los procesos para seguir sosteniendo la atención a nuestros PAS y asegurados**; pudimos, en muy pocos días, adaptar la operatoria y en ningún momento se perdió la fluidez y continuidad en todas las áreas de la compañía, incluso en la atención y resolución de siniestros.

Por otro lado, también fue para nosotros un año donde pudimos aprovechar las oportunidades que planteó la cuarentena, me refiero específicamente al lanzamiento de nuestro producto **Orange Time**. Fue un lanzamiento muy oportuno, ya que su gran innovación y diferencial es que se paga por tiempo de uso, es decir, menos se usa el auto, menos se paga. Este producto tuvo una gran repercusión que se vio reflejada en la cantidad de altas de Productores que venimos registrando. Ellos entendieron que les resultaba muy útil para retener y fidelizar clientes.

También entendimos como una oportunidad el redoblar los esfuerzos para estar muy cerca de nuestros PAS escuchando sus necesidades en un contexto muy complejo y dando respuestas.

- ¿Cuál es hoy la actualidad y la proyección de LIBRA de cara al 2021 que recién estamos transitando?

- El 2020 -y a pesar del contexto- superamos ampliamente los objetivos de negocio que nos habíamos planteado, es decir, **comenzamos el 2021 con una plataforma muy sólida en términos de capitales** y con un equipo muy consolidado y alineado al plan de negocios de la compañía. ➡

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.gov.ar | N° de inscripción 846



ESCUDO SEGUROS
Una buena decisión

NUESTROS PRODUCTOS

- Automotor
- Motovehículo
- Caución
- Combinado Familiar
- Transportes (Nacional)
- Cascos
- Integral de Comercio
- Responsabilidad Civil
- Robo
- Seguro Técnico
- Cristales
- Integral de Consorcio
- Transporte Público de Pasajeros



www.escudoseguros.com.ar

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



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





PROTAGONISTAS

Otro pilar será por **la expansión hacia el interior del país**, en este sentido tenemos un plan de cobertura muy ambicioso a nivel nacional; **profundizar la relación con nuestros PAS** haciéndolos sentir parte de nuestro modelo de negocio; **ahondar en el concepto de mejora continua de procesos** que hagan de cualquier interacción con nuestros públicos más ágil y eficiente y, por último, un pilar al que consideramos clave es **el ingreso a nuevos ramos**, ya que contamos con los capitales suficientes y la decisión de seguir invirtiendo para enfrentar esa ampliación de oferta.

- En octubre, Juan Ignacio Pernechi adelantaba a **INFORME el ingreso de LIBRA a nuevos Ramos, ¿en qué nuevos ramos ya tienen la aprobación de la SSN para operar? ¿y en qué otros proyectan ingresar en el curso del año?**

- Ya tenemos la aprobación en Vida Colectivo y Vida Individual y, en lo inmediato, la aprobación de Accidentes Personales y la incorporación de otros riesgos Patrimoniales que nos conviertan en **una Compañía Integral ajustada a nuestro plan de negocio**, lo cual nos amplía el espectro de productos y ramos, y nos encamina hacia una oferta que responda a la demanda de nuestra cartera de PAS, quienes nos venían solicitando estas nuevas aperturas.

Quisiera resaltar que, como política de la compañía, cuando ingresamos en un nuevo ramo lo hacemos con una oferta tradicional pero siempre incorporando algún producto innovador que marque un diferencial con la actual oferta del mercado asegurador. **Nos rige un principio transformador** y no hay transformación si no nos animamos a nuevos productos y nuevas modalidades de coberturas; no queremos ser un oferente más del mercado, **queremos abrir nuevos caminos y ser disruptivos**.

Somos muy cuidadosos en términos del respaldo que representa operar en nuevos ramos, es por ello que **tenemos un plan de inversiones que acompaña el crecimiento en los actuales ramos en los que actuamos y en el ingreso a los nuevos**.

- **¿Qué tipo de empresa es -o pretende ser- Libra Seguros?**

- Desde la propia constitución de la empresa, mi visión fue la de llegar al mercado asegurador para generar cosas diferentes. A mi entender, **nuestro mercado requiere de una transformación en muchos sentidos**; otros sectores, como el bancario, lo han hecho post crisis de 2001. ¿Por qué no lo podemos hacer nosotros? Tenemos que repensarnos desde la oferta de productos, de cómo le hablamos y ->

-> **Nuestra proyección de crecimiento para el año en curso está en el orden del 35% para los ramos de autos y motovehículos**; la expectativa es superar la performance del año anterior donde fuimos la segunda compañía en crecimiento en dichos ramos comercializados a través de Productores.

corresponde, esto no solo será un aporte al mercado asegurador sino también al conjunto de la economía global del país. Todos tenemos algo que aportar y una responsabilidad a asumir desde el rol que nos compete, y yo estoy decidido a asumirla.

- **En este contexto, ¿a qué se debe la designación del Dr. Mariano Cúneo Libarona para avanzar en el combate del Fraude? ¿Cuál será su función y qué objetivos se ha trazado en su gestión?**

- Nosotros tenemos un equipo legal con gran experiencia en el mercado asegurador, pero entendimos que **en la temática del fraude necesitábamos una coordinación y especificidad en la acción penal**, por ello la contratación del Dr Cúneo Libarona es de suma importancia.

Su principal función será **llevar adelante la coordinación de un minucioso análisis de los casos en que se detecte el fraude y llevar a la justicia los casos que así lo ameriten**.

- **¿Cuál es la estrategia y el plan de crecimiento para 2021? ¿En qué pilares se basa?**

- El plan de crecimiento se verá apalancado en cinco pilares, por **nuevos y disruptivos productos**, que ampliarán el portfolio de nuestros productores, a los efectos de tener una oferta más personalizada acorde al perfil de cada cliente.

- **¿Por qué la prevención, detección y combate del Fraude se ha transformado en un objetivo central de la Compañía?**

- La problemática del fraude tiene dos aristas principales, una económica y otra moral. En términos económicos, el daño que el fraude causa a la industria es inmenso, con simplemente un dato se puede reflejar la magnitud del tema, ya que **entre el 40% y 50% de los siniestros se pagan más de lo que hubiera correspondido** o, lo que es peor, se pagan siniestros inexistentes o fraguados. **Este accionar representa entre el 2% y 3% del primaje de la industria aseguradora**.

Hablo de un aspecto moral porque el fraude no es otra cosa que un delito y, como tal, debemos enfrentarlo, no alcanza con lograr el desistimiento, debe tener una acción penal. Siempre digo que en la Argentina naturalizamos algunas cosas que no deberíamos permitir. Libra pretende en este sentido dejar expuesto el problema y encararlo como

¿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.



Desde 1898 un Progreso Seguro...

EL PROGRESO SEGUROS S.A.

La Territorial Vida Y Salud
Compañía de Seguros S.A.

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
El Progreso 5275
La Territorial 5396

Atención al asegurado
8000-666-8400

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

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



PROTAGONISTAS

➔ nos comunicamos con el asegurado, tenemos mucho por hacer en el campo de la conciencia aseguradora, en el establecer lazos de confianza entre asegurados y aseguradoras, hay mucho por trabajar en los resultados técnicos ya que no podemos depender eternamente de los resultados financieros. Desde Libra tenemos un gran compromiso en cada uno de estos puntos, pero es fundamental que toda la industria encare este desafío transformador.

Como presidente de la compañía mi principal tarea es orientar y transmitir al equipo esa visión, que nunca pierdan la perspectiva de servicio que debemos dar a nuestros clientes y PAS, en cuidar todos los detalles por más nimios que parezcan, y **que se identifiquen con una marca que viene a dejar una huella en el mercado.** Esto lo digo no desde

► Delia Rimada, Directora de Informe Operadores de Mercado, junto a Gabriel Bussola, Presidente de LIBRA Seguros.



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

Disponible en
App Store

DISPONIBLE EN
Google Play



MEDIOS DE PAGO



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



la soberbia, sino que así entiendo el rol de un empresario, podremos acertar o equivocarnos, lo que no podemos es ser conformistas, lo que no podemos es hacer siempre lo mismo y esperar otros resultados.

- **¿Qué importancia asignan al Productor Asesor de Seguros? ¿Qué herramientas y servicios brinda LIBRA para fidelizar a sus PAS?**

- **En nuestro modelo el rol del Productor es central**, esto no es una declamación sino que lo demostramos en el día a día, no concebimos un mercado asegurador sin la intermediación del PAS. **La tecnología y los canales de venta directo no pueden reemplazar el asesoramiento y la personalización de servicio que puede ofrecer un Productor.** Entendemos los cambios que han acaecido en la sociedad y el gran crecimiento en las contrataciones digitales, pero sería un gran error del mercado creer que los clientes no necesitan de la intermediación, escucha y asesoramiento por parte del PAS. **El asegurado requiere sencillez y agilidad pero también quiere sentirse escuchado por una cara visible que lo contenga y lo oriente.** Un asegurado contenido y asesorado es un cliente fidelizado.

Así lo entendimos cuando lanzamos nuestro canal digital, **Libra Online**, donde toda operación que realizamos por dicho canal de venta directa es derivada a un Productor Asesor de nuestra cartera para su posterior atención, es decir, **el 100% de nuestros asegurados están atendidos por un**

PAS. De esta manera, vemos este sistema muy exitoso ya que Libra y Productor ganan un nuevo cliente.

Por otro lado, hemos armado un equipo de **Ejecutivos 360°** para el acompañamiento de la gestión de los PAS, para mantenerlos informados y dar respuesta a sus necesidades. **Cada Productor tiene asignado un Ejecutivo 360°.**

- **¿Qué mercado de seguros postpandemia avizora? ¿Cuál cree que serán las líneas de negocio de mayor desarrollo y cómo se prepara y se posiciona LIBRA en este contexto?**

- En líneas generales, entiendo que **el mercado asegurador acompañará la incipiente recuperación económica que todos estamos esperando para el 2021**, pero si esperamos estar por arriba de los índices generales tenemos mucho por hacer en términos de transformación, como te dije anteriormente. No veo otro camino en mi pensamiento que lograrlo y en eso concentro todos mis esfuerzos.

Desde Libra estamos muy bien preparados y posicionados para encarar todos los desafíos del plan de negocios, tanto en un sentido económico (inversiones, capitales) como de gestión, lanzamiento de productos innovadores, nuevos ramos, mejora continua en procesos, cobertura nacional, la re conversión de los históricos resultados técnicos negativos que aquejan al mercado asegurador y la agilidad en la toma de decisiones frente a distintos escenarios que nos presenta la economía del país, y situaciones inesperadas como la pandemia. 🍀

informe
operadores de mercado

Publicación especializada de aparición quincenal
AÑO 28 / Nº 685 - Febrero 2021

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 Wömer.

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.**



tpcseguros

**¡Conocé
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 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

Buscanos en
TPC Seguros

Nº de inscripción en SSN 0741

Atención al asegurado 0800 666-8400

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



El «driver» para la contratación de Seguros de Vida y Retiro

Como anticipamos en nuestra edición anterior, los ejecutivos consultados analizaron el papel de los beneficios impositivos para impulsar el mercado y la contribución del sector al desarrollo del mercado de capitales. Y, ¿de qué manera las nuevas tecnologías están modificando la comercialización de seguros de vida? Responden Álvaro Toricez, Gerente General Comercial de Orígenes Seguros; Marcelo Prekajac, Gerente Comercial Ejecutivo de CNP Seguros; Gabriela Marchisio, Gerente de Seguros de Personas de Sancor Seguros y Gerente de Prevención Retiro; Mauricio Zanatta, Presidente y CEO de Prudential Seguros; Vanesa Kahrs, Gerente de Estrategia Regional de MetLife; Pablo Ercole, Gerente de Seguros de Personas del Grupo Asegurador La Segunda; Fabian Hilsenrat, Gerente Técnico y de Producto de Binaria Seguros de Vida y Binaria Seguros de Retiro; y José Aramburu, Gerente Comercial Productores & Brokers de Swiss Medical Seguros.

Escribe Aníbal Cejas



Si bien es cierto que los beneficios impositivos son fundamentales para el despegue de la industria de seguros de personas, ¿qué más pueden hacer las aseguradoras para impulsar este mercado?

Al respecto, **Álvaro Toricez, Gerente General Comercial de Orígenes Seguros**, indicó: «La actualización de las deducciones impositivas es un tema por el que se trabajó mucho en los últimos años, ya que representan un factor

clave para estimular la demanda y el crecimiento del sector, tal como ocurre en mercados más desarrollados. Sin duda esto fue una excelente oportunidad para la industria, el puntapié inicial para lograr un incremento significativo en la demanda de seguros de personas, con miras a generar el ahorro que sustente el crecimiento del mercado de capitales tan esperado y necesario para la economía nacional. No obstante, las compañías debemos encarar

la venta de nuestros productos independientemente del beneficio impositivo e ir más allá, buscando instalar en nuestros potenciales clientes el valor real de nuestros productos en la generación de ahorro a mediano y largo plazo, como también el cuidado y protección de ellos y sus seres queridos».

En sintonía, **Marcelo Prekajac, Gerente Comercial Ejecutivo de CNP Seguros**, observó: «Las aseguradoras tenemos que profundizar la comunicación para generar una mayor conciencia sobre los múltiples beneficios y la función social que cumplen los seguros de personas. Ya que, como sabemos, constituyen un respaldo para las familias, un complemento de las coberturas tradicionales de salud y además son un mecanismo de previsión complementario al de la jubilación.

Y por último, y no menos importante, hay que evolucionar en las soluciones de asegurabilidad para los sectores más vulnerables y desprotegidos de la sociedad, por ejemplo, a través de los microseguros, o bien con mecanismos de protección para respaldar microemprendimientos, que son fundamentales para el sustento familiar».

Más adelante, **Gabriela Marchisio, Gerente de Seguros de Personas de Sancor Seguros y Gerente de Prevención Retiro**, afirmó: «Los beneficios impositivos son fundamentales, sin dudas. Pero lo más importante es seguir trabajando en estimular la conciencia aseguradora en la población, generar beneficios adicionales para los clientes por contratar un seguro en Sancor Seguros y desarrollar propuestas que sean accesibles económicamente para la mayoría de la población.

Todavía existe una gran porción de la población que no puede acceder a un seguro; por ello, debemos profundizar en la relación costo-beneficio y asesorar a los potenciales clientes sobre la opción más conveniente para cada uno».

En tanto, **Mauricio Zanatta, Presidente y CEO de Prudential Seguros**, consideró: «Los beneficios impositivos son una condición necesaria pero tal vez no suficiente para que se desarrollen los seguros de personas.

Por parte de las aseguradoras, deben existir mayores y mejores esfuerzos a la hora de comunicar los productos.»



AMERICAL
REINSURANCE
SOLUTIONS

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

#1 VOS



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



▲ Álvaro Toricez, Gerente General Comercial de Orígenes Seguros

«Desde Prudential, estamos encarando una estrategia que nos ha permitido aumentar el reconocimiento de marca, con el propósito no sólo de dar a conocer nuestra compañía y sus productos, sino también la categoría, y de esa manera estamos ampliando nuestra perspectiva de negocio y, a la vez, la de todos los actores del mercado en su conjunto».

A su turno, **Vanesa Kahrs, Gerente de Estrategia Regional de MetLife**, sostuvo: «Es fundamental trabajar en desarrollar conciencia aseguradora a través de la educación. Somos conscientes del activo trabajo que hay que realizar para fomentar una cultura de la protección y del ahorro, sobre todo en los más jóvenes. Es fundamental entender las necesidades de este público y el momento en que se encuentran. Aquí consideramos clave la digitalización, la personalización y la segmentación para llegar a ellos con un producto que esté hecho a su medida, salir de lo habitual y sorprenderlos, encontrarlos donde ellos están».

Luego, **Pablo Ercole, Gerente de Seguros de Personas del Grupo Asegurador La Segunda**, señaló: «Los beneficios impositivos son un incentivo para el desarrollo de estos productos, aunque para que realmente sean un factor determinante, debería considerarse una actualización de sus montos. Durante la década del 90, tiempo en el cual los seguros de vida y retiro tuvieron un

auge muy superior al presente, las deducciones eran equivalentes a casi cinco salarios mínimos, vital y móvil, mientras que hoy no alcanzan a uno.

Sin embargo, esto no evita la responsabilidad que tenemos las aseguradoras para el desarrollo de estas coberturas. A nivel Cámara, trabajamos en la difusión y desarrollo de estas coberturas, de entender la importancia de la inversión en estos seguros y, considerando la actual situación económica y laboral, repensando nuestras coberturas para **incorporar los microseguros inclusivos**. Se suma también nuestro desafío -no menos importante- de mejorar nuestras propuestas de servicio durante la vida de los asegurados y salir del rol indemnizatorio al momento de la muerte».

Más adelante, **Fabián Hilsenrat, Gerente Técnico y de Producto de Binaria Seguros de Vida y Binaria Seguros de Retiro**, señaló: «Hablamos siempre de generar conciencia aseguradora. De transmitir a toda la sociedad el rol especial que cumplen los seguros de personas al momento de proteger a las familias ante la ocurrencia de hechos inesperados. Esto se logra con difusión, con la **capacitación continua de los equipos comerciales, con mayores y mejores servicios**, y con presencia en todo el país, tal como lo estamos haciendo desde el Grupo OSDE al cual pertenece Binaria».

Cerrando la rueda, **José Aramburu, Gerente Comercial Productores & Brokers de Swiss Medical Seguros**, analizó: «Hay que entender que los beneficios impositivos son muy importantes para el crecimiento de la industria de seguros de vida y retiro, pero que **no tienen que ser el driver de la decisión del Asegurado**.

Fundamentalmente porque la decisión se centra en la protección de la persona y su familia, y del futuro económico de ambos. Lo fundamental es generar Conciencia Aseguradora en la población, a través de los PAS. Y lograr el gran cambio cultural para que llegue la oferta de estos seguros a través de toda la red de Productores, no solo los dedicados a Seguros de Personas».

Nuevas tecnologías y cambio de paradigmas

¿De qué manera las nuevas tecnologías están modificando la comercialización de seguros de vida?

Para **Hilsenrat**, «el mayor cambio es la posibilidad de recurrir a medios remotos para contactar a un cliente; especialmente luego de la pandemia, los encuentros son más ágiles, más aprovechados y sirven para facilitar el diálogo que intentamos construir». «En el ramo personas seguimos pensando que el rol del representante comercial no se puede reemplazar por bots o



▲ Marcelo Prekajac, Gerente Comercial Ejecutivo en CNP Seguros

simuladores autónomos -continuó-, pero estas herramientas sí son válidas para complementar el proceso de búsqueda de una solución personalizada».

En tanto, para **Ercole**, existen dos aspectos tecnológicos que modificarán la comercialización de los seguros de vida. «En primer lugar, la digitalización de los servicios: **ofrecer la suscripción web**, con formularios digitales, incorporando firmas digitales a nuestros productos es sólo el primer paso, y quizás el que apenas visualizamos en el mercado de nuestro país.

Pero el cambio más radical en este aspecto lo veremos con la incorporación de facilidades como será la **cotización con una selfie** que, sobre la base de inteligencia artificial, identificará género, edad e índice de masa corporal, hasta la inclusión de bots, los que a partir de un uso eficiente de lo que se conoce como economía del conocimiento, transformarán un formulario de salud estático en una entrevista dinámica en la que recabaremos la información que realmente precisamos para una adecuada suscripción.

En segundo orden, se prevé que la incorporación más frecuente y general de los 'wearables', lleven a **sustituir los seguros tradicionales por pólizas interactivas**. Y esto es porque dejaremos de tomar una póliza a una determinada cantidad de años valiéndonos sólo de la foto del momento de emisión y empezaremos a ser parte de la película de nuestro asegurado. Y este es el punto más saliente, porque acompañaremos a nuestro cliente no sólo revisando su tarifa periódicamente en función de los datos biométricos que nos comparta desde su wearable, sino que como aseguradora asumiremos un rol fundamental: ser su asistente personal no sólo para que la póliza tenga un menor costo, sino -y principalmente- para acompañarlo a que viva más y mejor».



▲ Gabriela Marchisio, Gerente de Seguros de Personas de Sanco Seguros

www.segurometal.com

Nueva App

En 60 años cambiaron muchas cosas. Pero el valor de la palabra sigue siendo el mismo de siempre.

SEGUROMETAL
COOPERATIVA DE SEGUROS LTDA.

60 ANOS

Nº de inscripción en SSN 0285 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Orange Time

El primer y único seguro en Argentina que se cobra por tiempo de uso.

Tus clientes **ahorran hasta un 40%**, estando siempre protegidos.

Comunicate con nosotros: **Libraseguros.com.ar**
0800 888 5427



Transformamos el negocio del seguro porque **somos actitud que avanza.**

LIBRA
Compañía de Seguros



▲ Mauricio Zanatta, Presidente y CEO de Prudential Seguros

➔ En otro momento de la charla, **Zanatta** evaluó: «Las nuevas tecnologías permiten llevar la oferta de producto hacia donde el cliente está y no al revés, que es lo que sucedía hasta hace algunos años. El desafío radica en comprender esas necesidades y hacer que el contacto con el posible cliente sea fructífero en términos de no perder una oportunidad de venta por no ofrecer el producto indicado».

Toricez, a su vez, puso el acento en la inversión en tecnológica de Orígenes: «Optimizamos nuestra **Web PAS**, una plataforma de autogestión en constante evolución, que permite a cada productor cotizar y suscribir online desde cualquier dispositivo móvil, poniéndonos al servicio de nuestros productores, para potenciar y expandir su negocio».

A su vez, seguimos optimizando nuestra plataforma **Orígenes Online**, el portal de autogestión para nuestros asegurados, a través del cual pueden acceder de la manera más ágil, cómoda y segura a su información actualizada en todo momento».

Aramburu, en tanto, marcó: «Las Aseguradoras en la Región Latinoamericana estaban retrasadas en materia de evolución tecnológica».

En nuestro caso, veníamos trabajando desde nuestras compañías de Vida y Retiro hacia 3 años en un cambio total del Sistema de Administración del negocio, en busca de generar una Transformación Tecnológica profunda asociada a Seguros de Personas».

La Pandemia aceleró esa transformación por dos razones. Una, se debió actualizar el proceso de comercialización de los productos de vida y retiro en función del contexto de Cuarentena en una industria acostumbrada -históricamente y a nivel mundial- a realizar esta transacción en forma presencial. La segunda, porque los 'productos estrella' en el mercado de seguros en los próximos 3 o 4 años, serán los seguros de vida y retiro».



▲ Vanesa Kahrs, Gerente de Estrategia Regional de MetLife

Por otro lado, la aparición de Plataformas Digitales para seguros de vida y ahorro **no han tenido demasiado éxito en el mundo entero**. Es muy difícil que tengan éxito en una población que no demanda este tipo de seguros. Y si decidiera contratarlo, sin un asesoramiento de un PAS, podría tomar una protección inadecuada para su necesidad, cayendo en un infraseguro».

Como ejemplo podemos tomar en materia de países desarrollados a EE.UU., en donde el promedio de contratación de un seguro de retiro es a los 25 años, efectuándolo a través del Agente de Seguro de la confianza de la familia en cuestión; o Japón, el país con mayor penetración del seguro de vida en el mundo, casi un 100%, en donde las principales Compañías Aseguradoras tienen una dotación de fuerza de ventas de Vida y Retiro superior a los 85.000 Agentes».

Más adelante, **Kahrs** declaró: «Puntualmente en temas de marketing, los clientes están más en los canales online y menos en los tradicionales. Por ello, desde MetLife nos focalizamos en digitalizar y modernizar nuestros procesos y canales, para así generar vínculos más cercanos de comunicación con ellos. Una investigación que impulsamos a nivel global develó que los canales digitales se han vuelto una demanda básica, pero no constituyen un reemplazo, sino una mejora de las interacciones humanas. El 54% de los encuestados está de acuerdo con el hecho de que la inteligencia artificial cambie para mejorar la experiencia de los clientes. Sin embargo, un 71% afirmó que sería menos probable que consuma una marca que no tenga representantes humanos disponibles en su servicio de atención al cliente».



▲ Pablo Ercole, Gerente de Seguros de Personas del Grupo Asegurador La Segunda

Para concluir con este tema, **Marchisio** destacó: «La tecnología nos permite adaptar las propuestas a las distintas realidades y llegar a muchas más personas. Usamos la tecnología para instalar el tema, para mostrar una variada gama de soluciones, para facilitar las gestiones post contratación a través de nuestras plataformas de autogestión».

Si bien los Productores Asesores de Seguros son nuestro principal canal de comercialización, no podemos desconocer que una parte de la población realiza todas sus transacciones de manera virtual y debemos ofrecerles la posibilidad de llegar a nosotros de esa forma. Por eso, disponemos de un cotizador online en nuestra web para seguros de accidentes personales de contratación simple y ágil. Además, contamos con **Sitios de Autogestión** (tanto en Vida como en Retiro) para realizar gestiones en cualquier momento y lugar, como consultar el saldo de la cuenta; datos personales de asegurados, beneficiarios y datos particulares de la póliza; descargar documentación, entre otras funcionalidades».

Contribución al país

Argentina adolece de falta de inversión extranjera directa para desarrollar su economía. Y también falta un mercado de capitales local más fuerte, con la capacidad suficiente para atender las necesidades financieras de las empresas e individuos argentinos. Es más, muchos de nuestros países vecinos tienen mercados de capitales más desarrollados que el nuestro.

La idea es vincular el ahorro con la inversión. Las aseguradoras, en general, son actores importantes para canalizar ahorros e inversión al mercado de capitales. De ➔

Más Herramientas. Mejor Servicio

Cambiamos el modo, pero no el Compromiso con nuestros **PRODUCTORES**

FEDERACION PATRONAL SEGUROS S.A.

www.fedpat.com.ar

Organismo de control: SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION

Seguimos sumando agencias en todo el país, para estar cada vez más cerca tuyo.

0810 222 8080
www.grupoprop.com.ar

Sumate a nuestra red de productores de alcance nacional. Estés donde estés, nosotros te cuidamos.

Organismo de control: SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION

PERSONAS



▲ Fabián Hilsenrat, Gerente Técnico y de Producto de Binaria Seg. de Vida y de Retiro

hecho, según datos de la SSN, al 30 de junio de 2020, el sector asegurador argentino tenía inversiones en el país por valor de \$ 1.008.394 millones. Las aseguradoras de Vida y Retiro son particularmente eficaces para este propósito dado que deben calzar inversiones con sus compromisos de largo plazo (10, 20 ó 30 años).

Al respecto, **Marchisio** definió: «En tanto y en cuanto exista estabilidad en el país y se pueda avizorar un horizonte a mediano y largo plazo que permita confiar en las inversiones, los Seguros de Personas podrán aportar mucho al mercado de capitales en nuestro país. De lo contrario, solo se tomarán coberturas de coyuntura, por necesidad imperiosa o especulación. Creemos que debe generarse ese marco de confianza que haga que la gente valore un seguro a largo plazo».

Por su parte, **Zanatta** manifestó: «Las compañías de seguros de personas son grandes inversores institucionales en todo el mundo y Argentina no debería ser la excepción. Pero para aprovechar todo ese potencial, se deben estabilizar las condiciones macroeconómicas (inflación, déficit fiscal) y, a su vez, contar con las regulaciones apropiadas para que el mercado de capitales sea atractivo y las empresas puedan colocar su dinero en un contexto amigable con el inversor».

Sobre este tema, **Ercole** puntualizó: «Actualmente, los aseguradores de Seguros de Personas -y particularmente los de Retiro- somos los inversores institucionales con mayor volumen de capital operado. Las colocaciones que tenemos permitidas están orientadas a especies locales, con regímenes que nos instan a trabajar en el largo plazo y no 'tradear' especulativamente. Nuestras inversiones acompañan financiaci3nes puntuales que buscan desarrollar las empresas pymes, industrias o sectores que precisan del estímulo financiero, o planes productivos en el largo plazo. El crecimiento del mercado de personas, y sobre todo el de los



productos con capitalización, aumenta nuestros flujos de ingresos los que son volcados inmediatamente al mercado de capitales, y a partir de allí, ayudan a dinamizar otras industrias o gobiernos que buscan financiaci3n para desarrollos de largo plazo. En resumen, un círculo virtuoso que nos beneficia a todos».

Después, **Kahrs** dijo: «Los últimos años fueron de crecimiento y de evoluci3n del sector. Se logró avanzar con muchas conversaciones y evaluaciones. En esta línea, hemos coincidido en que la Argentina, por tener un mercado asegurador aún incipiente en comparaci3n con otros países de la regi3n, necesita como prioridad generar nuevos modelos de inversi3n y puntualmente los seguros de Vida pueden convertirse en una herramienta fundamental del desarrollo de un mercado de capitales más profundo. Los seguros de vida son un instrumento clave en la aspiraci3n de previsi3n y protecci3n familiar y, a la vez, un vehículo para el incremento del ahorro nacional».

En la misma línea, **Hilsenrat** enfatizó que «claramente las compañías de seguros son parte fundamental en el desarrollo del mercado de capitales» y que «un crecimiento sostenido del sector, genera recursos que se invierten directa e indirectamente en la economía real».

Aramburu, por su parte, declaró: «El sector de seguros de Vida y Retiro constituye un segmento clave para el desarrollo del mercado de capitales argentino.

Pero la penetraci3n de los seguros de vida y retiro es muy baja en comparaci3n con el resto de la regi3n, un 0,6% del PBI.

El desafío es ampliar el mercado financiero de manera tal de disponer de una oferta de instrumentos de largo plazo que calce con las obligaciones de largo plazo.

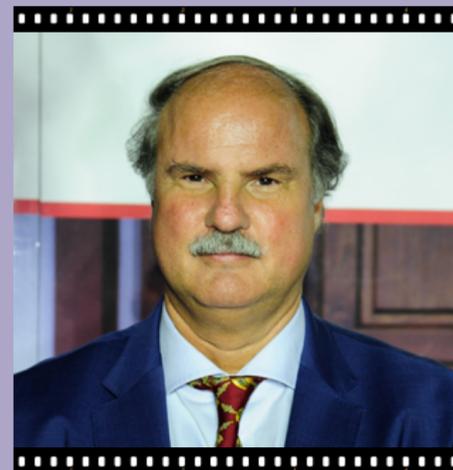
Pero también hay que entender que el camino es el de la estabilidad y la credibilidad, baja inflaci3n y baja tasa de interés».

En concordancia con sus colegas, **Toricez** puntualizó: «El seguro de personas cumple un rol central en el desarrollo del mercado de capitales argentino. Si bien la actualizaci3n de los importes deducibles a través de seguros de vida y retiro despertó el interés por este tipo de productos, esto no fue suficiente para impulsar el mercado como lo hubiésemos espera-

do. Todavía tenemos un camino por recorrer, en el cual debemos aunar esfuerzos y seguir trabajando como sector para promover incentivos que activen la demanda».

Para finalizar, **Prekajac** concluyó: «Las compañías de seguros de personas somos inversores institucionales que tenemos un rol muy importante dentro del país. Los recursos con los que contamos son invertidos a través de diversos canales: Títulos Públicos, Plazos Fijos, Acciones de empresas nacionales, Obligaciones Negociables, Fideicomisos y Fondos Comunes de Inversi3n, por mencionar algunos ejemplos.

Con lo cual, si se logra impulsar el crecimiento y desarrollo del mercado de seguros de personas, esto directamente va a impactar en el crecimiento del mercado de capitales en el país, como consecuencia del crecimiento de la producci3n y la orientaci3n de las inversiones a los sectores productivos».



▲ José Aramburu, Gerente Comercial Productores & Brokers de Swiss Medical Seguros



GALENO

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

Bríndale a tus clientes toda la protecci3n 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 gesti3n 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 Cauci3n

GALENO

GALENO SEGUROS

GALENO ART

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

Servicios al Productor:
0800-333-7784



Estamos donde tus proyectos nos necesitan

Buenos Aires | La Plata | Córdoba | Neuquén | Posadas | Tucumán
Sgo. Del Estero | Resistencia | Mendoza | Rosario | Santa Fe
Centro Comercial Online 0810-220-9411 www.albacaucion.com.ar

Seguros en

Inscripci3n en SSN | Atenci3n al Asegurado | Organismo de Control
N° 0329 | 0800-666-8400 | www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACI3N

Las grandes empresas desembarcan e incursionan en Seguros



Utilizamos internet para absolutamente todos los aspectos de nuestra vida, el cual ha implicado un cambio fundamental en la forma de relacionarnos socialmente y también en el modo de realizar negocios. El mundo asegurador asimismo debió sufrir enormes transformaciones para poder adaptarse a la nueva realidad, donde las redes sociales cambiaron por completo la venta de seguros. En este contexto, esta nota indaga acerca de cómo firmas de la talla de Falabella, Garbarino, Mercado Libre e incluso Google han demostrado su interés por el rubro asegurador. Y en especial, el desembarco de Mercado Libre y Google en la industria aseguradora.

Escribe Dra. Gabriela Álvarez

cualquier momento y lugar, las 24 horas los 365 días del año, sin gobiernos de casa, la comodidad de leer un libro o un periódico sin tener que concurrir hasta el kiosco más cercano, la inmediatez de las noticias que circulan todos los días y nos mantienen informados constantemente de lo que ocurre en todos los aspectos a nivel mundial con una actualización permanente de contenidos, la revolución que implicó en la forma de realizar negocios, la posibilidad de compartir nuestras vidas a través de fotos, videos y textos e incluso de vivir en un mundo paralelo como nos proponen algunos juegos, historias personales que se convierten en públicas, seguidas y compartidas por millones de usuarios y temas locales que se convierten en globales, todo ello se hizo posible gracias a la llegada de internet y a la constante actualización y avance que realiza día a día.

Lo que comenzó siendo una herramienta para pocos entendedores de la materia es, al día de hoy, un instrumento que la inmensa mayoría de la población maneja mejor que cualquier otra. **Internet implica además un cambio fundamental en la forma de relacionarse socialmente.** Hoy

en día, las amistades y los grupos de interés se conectan y se fomentan a través de las redes sociales y las consolas de videojuegos, sin importar las restricciones geográficas. **Vivimos en una nueva sociedad en red y globalizada, unida a través de estas tecnologías,** que en su lado más oscuro plantea también nuevos retos para la privacidad y la seguridad.

Hoy en día la instantaneidad y la movilidad se han vuelto fundamentales en nuestra evolución. No hay duda de que nos enfrentamos a una realidad que es cada vez más móvil, con conectividad total a internet a través de smartphones y tabletas en todos los ámbitos. Una realidad en la que toda nuestra vida está en la nube sin depender de un dispositivo concreto. **La tendencia en el uso de internet de los usuarios ya no es pasar horas y horas conectados frente a una computadora, sino estar conectados en todo momento y en cualquier lugar a través de cualquier dispositivo móvil.** Las redes sociales son una fuente inagotable de información y han hecho que el consumidor pase de cumplir un papel de receptor pasivo de un mensaje a través de los medios de comunicación tradicionales, a tener un papel activo, donde él selecciona qué información desea recibir, cómo y cuándo, e incluso opinar y comentar la información recibida.

En lo relativo a los hábitos de consumo, **internet también ha implicado un cambio fundamental en la forma de realizar negocios.** La publicidad personalizada y los productos que se adaptan cada vez más al interés de cada usuario en particular, se han vuelto tendencia, en un mundo donde el consumidor es quien elige y decide, munido de información a la orden del día. **Las nuevas tecnologías aumentan la velocidad de transferencia de información, lo que hace posible el consumo a la carta.** Las ventajas que ofrece internet en este ámbito son infinitas tanto en lo que hace al consumo de contenidos, de ocio, de información, de asesoramiento, como en las innumerables ventajas derivadas del comercio online, que hoy en día se ha convertido en un canal de enorme relevancia para la distribución de productos y servicios. Actualmente podemos ir de compras prácticamente por cualquier local en forma online, contratar viajes a cualquier destino del mundo, tener acceso a los sitios de compras digitales de cualquier país. El acceso a la información por parte de los consumidores se multiplica exponencialmente y las opiniones de los mismos acerca ➡



Internet y la Revolución Tecnológica
Casi sin darnos cuenta y al mejor estilo de esas películas fantásticas que nos adelantaban cómo sería el futuro de nuestra sociedad, **internet llegó para revolucionar nuestras vidas.** Lo que comenzó siendo una simple herramienta para el traspaso y almacenamiento de datos, logró convertirse hoy en día en una parte fundamental de nuestras experiencias cotidianas. Internet atravesó transversalmente todos y cada uno de los aspectos de las sociedades de todo el mundo, nos permitió realizar cosas que hasta ese momento eran inimaginables y mucho más aún. Desde el mundo de las comunicaciones, la forma de comprar, de pagar, la búsqueda de información, de contenidos, hasta la posibilidad de desarrollar la actividad laboral en forma remota, absolutamente todo lo que podamos imaginar se hizo posible en poco tiempo y de forma inesperada con la llegada de esta herramienta. **Utilizamos internet para absolutamente todos los aspectos de nuestra vida.** La posibilidad de comunicarnos en tiempo real con cualquier persona sin importar la distancia que nos separe, la facilidad de realizar compras y ventas en

VEMOS MÁS ALLÁ

NOS ADAPTAMOS,
EVOLUCIONAMOS, CRECEMOS

CORE DE NEGOCIO 
ERP INTEGRADO 
ANALYTICS 
PORTAL WEB 

A través de nuestra capacidad tecnológica y optimizando todos los resultados para cada necesidad

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

de la experiencia vivida, cobran un nuevo protagonismo. El acceso a todo tipo de listas de productos y comparativas, opiniones y valoraciones de los usuarios, recomendaciones, entre otras, constituyen un nuevo escenario para el consumo. **Las nuevas aplicaciones permiten realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionan nuevas oportunidades para el comercio.**

Estos cambios y avances que se han ido produciendo en la sociedad, impactan a cualquier actividad comercial de la que estemos hablando. Tiendas de ropa, supermercados, bancos, agencias de autos, agencias de viajes, empresas de seguros, absolutamente todas las actividades debieron adaptar su forma de manejar el negocio a la nueva realidad. **Hoy en día, es prácticamente inconcebible no contar con una página web, un perfil en las redes sociales, un whatsapp de contacto.** Todo ello se ha convertido en nuestra nueva vidriera al mundo.

La aparición de la pandemia del Coronavirus ha provocado una aceleración de todos estos procesos. La necesidad de realizar intercambios, compras, ventas y consultas sin la posibilidad de salir de casa, obligó a muchas empresas a volcarse casi exclusivamente al canal digital, experiencia que en muchos casos llegó a quedarse. Incluso el trabajo remoto o teletrabajo, que ya venía siendo considerado por muchas empresas, de un día para el otro, debió implementarse a la fuerza, lo que implicó una actualización de los sistemas para que esa manera de trabajo fuera posible. El resurgimiento de aplicaciones para realizar videollamadas entre varios usuarios sin importar el lugar de ubicación se volvió fundamental para mantener esa comunicación fluida que antes tenía lugar en la oficina.

Seguros

Hablando ya en particular del mundo asegurador, **éste debió también sufrir enormes transformaciones para poder adaptarse a la nueva realidad.** Actualmente, todas las compañías de seguros cuentan con una página de internet, que permite no sólo conocer información sobre los diferentes productos que ofrece, promociones, tarifas, coberturas, sino también poder adquirir los productos a través de ella y, en muchos casos, autogestionar los propios siniestros, a través de la denuncia de los mismos, la posibilidad de conocer el estado de los reclamos o de la emisión de una póliza, entre otros.

Las redes sociales cambiaron por completo la forma de vender seguros. Surgió la posibilidad de adquirir los diferentes productos directamente a través de una plataforma online, sin necesidad de contar con un productor de seguros, con tan sólo un click en cualquier momento del día y del año.

Esta nueva forma de comerciar seguros online abrió para las grandes empresas una nueva posibilidad de intervención. **Un nicho de mercado con un alto grado de participación a nivel internacional, donde el rubro asegurador representa un 10% del PBI, pero una baja penetración a nivel local, tan sólo un 3% del PBI,** fundamentalmente debido a la escasa conciencia aseguradora con la que cuenta nuestro país, donde sus principales actores, los consumidores, ven al seguro como un gasto y no como un modo de inversión. Ello se ve reflejado si analizamos los tipos de coberturas que se contratan en Argentina, donde el gran volumen está marcado por los seguros obligatorios y seguros para bienes materiales, tales como automotores, motos, viviendas y comercios, y una escasa penetración en los seguros de salud, seguros de vida, entre otros. Si bien en nuestro país, hubo un aumento de este tipo de seguros a causa de la pandemia, su desarrollo aún es insignificante en comparación con Europa y Estados Unidos.

Un tema muy discutido -al menos en nuestro país- y que cada día cobra más relevancia, tiene que ver con la **forma de comercializar seguros.** La aparición de agentes institorios y de empresas cada vez más grandes interesadas en participar activamente en el mundo del seguro, ha provocado grandes cambios en la forma de vender y asesorar a los clientes. Los productores

de seguros en muchos casos han visto modificada su actividad, basada en el acompañamiento al asegurado, la confianza, la cercanía, por estas inmensas empresas entre las que podemos citar principalmente a los bancos, pero también empresas de diferentes rubros que han solicitado su participación como agentes en el mundo asegurador. Firmas como **Falabella, Garbarino, Mercado Libre e incluso Google han demostrado su interés por este rubro.**

MERCADO LIBRE

El avance y crecimiento de los negocios digitales dio origen a empresas de gran magnitud y, sin lugar a dudas, la firma fundada por **Marcos Galperin, Mercado Libre,** es un ejemplo de esta revolución. La firma supera los US\$ 53.653 millones de cotización en Wall Street, siendo la empresa más grande de Argentina, y expandió su negocio tanto en el segmento del comercio electrónico como en el de las finanzas digitales. Tan sólo en el segundo trimestre del año 2020 tuvo una ganancia de US\$ 89,3 millones. Sin embargo, uno de sus principales servicios ya logró superarla, se trata de **Mercado Pago.** La plataforma de pagos digitales tiene casi 11,5 millones de usuarios y creció 95% en el segundo trimestre de 2020. La idea central de **Mercado Libre,** expresada por sus propios creadores, siempre fue llegar a aquellos emprendedores que quieren crecer y siempre encuentran puertas cerradas. El lanzamiento de los **posnet** móviles fue para muchos pequeños y medianos comerciantes una opción que antes no tenían y una gran posibilidad de ampliar su negocio.

La plataforma cuenta con una red de 1,3 millones de comercios adheridos a sus QR en el país y ahora decidió avanzar sobre el segmento asegurador, para desgracia de muchos.

A mediados del año pasado, **Mercado Libre** presentó ante la Superintendencia de Seguros de La Nación el **pedido de autorización para inscribirse como Agente Institorio.** La empresa piensa incorporar este nuevo segmento para este año 2021 y ya adelantó que **tiene pensado hacer foco en cuatro grandes ejes financieros: cobros, créditos, inversión y seguros,** sin interés en ampliar esos frentes sino en profundizar y mejorar cada uno de ellos.

Mediante la aplicación de **Mercado Pago,** el gigante tecnológico **ofrecerá la posibilidad de contratar seguros.** Apenas tenga el alta del Ente Regulador, comenzará ofreciendo cobertura de robo y daño a celulares de la compañía de Seguros **La Caja,** a través de su aplicación. El objetivo de la empresa será que los productores puedan competir en la oferta y convertir a Mercado Pago en una especie de **Marketplace** de seguros. Tiempo atrás, **La Caja y Mercado Libre** se unieron para lanzar un **cotizador online** que permite conocer cuánto cuesta una póliza para el auto u hogar de manera 100% digital. Con tan sólo completar los datos,

los usuarios pueden conocer los precios y finalizar la operación con la contratación del servicio en la página web de la aseguradora.

GOOGLE

La cuarta compañía más grande del mundo por valor de mercado se asoció recientemente con la reaseguradora **Swiss Re,** con el fin de **incursionar en el mundo de los seguros de salud.** La aparición de **Google** en el mundo asegurador, implica un verdadero desafío, no sólo por su enorme poder financiero, sino aún más por su manejo del **big data** y de los motores de búsqueda, ámbito en el que la empresa es líder mundial.

El objetivo de ambas empresas será, en un primer momento, **ofrecer coberturas de seguros de salud a las empresas de Estados Unidos, bajo la modalidad denominada «stop loss»,** a través de la cual las compañías aseguradas se obligan a pagar a sus empleados hasta un determinado monto en gastos médicos, superado el cual, será la compañía de seguros la que cubra el resto.

Las herramientas con las que cuenta **Google** le permiten ubicarse en un lugar de privilegio a la hora de la recolección de información médica de las personas, calculando de este modo el valor de cada póliza, ofreciendo un seguro más competitivo en precio, al poder establecer el índice de siniestralidad con toda la información disponible en la web.

Pero como si todo esto no alcanzara, **Google** adquirió la empresa **Fitbit,** líder mundial en el comercio de relojes inteligentes, un accesorio que permite recolectar datos personales en tiempo real de gran utilidad para este tipo de coberturas de salud, tales como el ritmo cardíaco o la temperatura corporal. Esto permitiría que si una persona presenta un desvío estadístico negativo para su edad, podría influir en el valor de su póliza o hacer que se le soliciten, por ejemplo, estudios complementarios.



Seguros **ORBIS**

CON **ORBIS SEGUROS** MI CASA ESTA SEGURA

DIEGO SCHWARTZMAN

WWW.ORBISEGUROS.COM.AR

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

mercado libre



SEGUROS RIVADAVIA

UNA HISTORIA JUNTOS

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

75 años protegiendo lo que más te importa

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

Cuatro predicciones para Blockchain en 2021

De las Criptomonedas al Arte

Existe un interés renovado y conversaciones en torno a la tecnología blockchain y las monedas digitales de la industria y los líderes gubernamentales. Dos expertas en blockchain del Foro Económico Mundial analizan las perspectivas y los desafíos para el 2021.

Escriben **Sheila Warren / Sumedha Deshmukh**
Responsable de Blockchain y Políticas de Datos del Foro Económico Mundial / Curador de Plataforma Blockchain y Moneda Digital en el Foro Económico Mundial



Este año ha tenido un comienzo notable para las criptomonedas y blockchain. El 7 de enero, el mercado total de criptomonedas alcanzó un máximo histórico, superando el billón de dólares por primera vez. El interés renovado y las conversaciones en torno a la tecnología blockchain y las monedas digitales de la industria y los líderes gubernamentales han acompañado el aumento.

Al mismo tiempo, continúan los desafíos de 2020, incluida la pandemia mundial. COVID-19 dominó la reciente agenda de Davos, con la necesidad de soluciones digitales y acceso multipartidista en tiempo real a información consistente destacada en múltiples sectores.

«En el Foro Económico Mundial, continuaremos trabajando con cientos de expertos de gobiernos, empresas, la sociedad civil y el mundo académico para unir los mundos aparentemente dispares de las criptomonedas y las instituciones de larga data».

Identidad

Todos los ojos están puestos en la identidad digital para las necesidades relacionadas con COVID, pero quedan por ver las estrategias e implicaciones a largo plazo.

La crisis de COVID-19 ha aumentado la demanda de los consumidores de soluciones de identidad que no comprometan la privacidad y las libertades individuales. Por supuesto, las perspectivas de lo que constituye el nivel ideal de preservación de la privacidad varían ampliamente en todo el mundo, y China y Estados Unidos adoptan perspectivas profundamente divergentes. A medida que la industria de viajes y varios gobiernos continúan explorando ideas como «pasaportes de inmunidad», que mantendrían registros de vacunación y/o pruebas, la creación de un estándar global en torno a la acreditación digital parece necesaria y difícil de alcanzar.

Además, ¿qué significa anclarse en la identidad digital como reacción a un conjunto de circunstancias muy específicas (es decir, una pandemia global sin precedentes)? Los sistemas de identidad digital son relevantes para todo, desde los servicios financieros hasta la recalificación de la fuerza laboral, y cada uno tiene requisitos distintos. Centrarse en un sector sin tener una visión a más largo plazo puede significar que perdemos oportunidades, duplicamos esfuerzos y creamos experiencias de usuario más complicadas.

Tal como está, existen muy pocas regulaciones o estándares de la industria para evitar la fragmentación de las soluciones técnicas, proteger la privacidad o promover la inclusión, la interoperabilidad y la portabilidad, todos principios esenciales para la acreditación digital más allá de los casos de uso urgentes. A medida que la sociedad global lucha por volver a la «normalidad», es necesario garantizar soluciones potenciales que adopten el uso de credenciales digitales, aprovechen la experiencia de la comunidad de identidad digital, consideren una visión holística a más largo plazo y creen asociaciones sólidas con el público.

Adopción institucional

El año pasado fue el año de la «inversión institucional» en bitcoin, una frase de moda que se vio en los análisis de expertos de los rallies de criptomonedas, en referencia a inversiones a gran escala de jugadores como MassMutual y Square (SQ). Es probable que las instituciones financieras y los proveedores de servicios intensifiquen sus propios experimentos y el uso de las criptomonedas este año, ya sea a través de inversiones o implementación real.

En algunos casos, también se utilizan para mejorar los procesos internos. Por ejemplo, en un panel de la agenda de Davos, Hikmet Ersek, director ejecutivo de Western Union, citó el uso de la compañía de una «moneda WU» estable para cambiar diferentes monedas, hecho «21 veces por segundo».

COVID-19 también elevó el perfil de la conversación sobre la exploración de las monedas digitales del banco central de la tecnología blockchain. Vimos el lanzamiento de algunos de los primeros sistemas basados en blockchain a nivel nacional, incluso en las Bahamas y Camboya. Al mismo tiempo, el progreso en torno al DCEP (moneda digital / pago electrónico) de China continuó en segundo plano, y el Banco Popular de China completó pruebas piloto en Shenzhen, Xiong'an y Suzhou, procesando 1.100 millones de RMB en 3,1 millones de transacciones.

Aún así, muchos gobiernos y bancos centrales, incluida la Reserva Federal de los EE.UU. y el Banco Central Europeo, continúan investigando si las monedas digitales del banco central (CBDC) tienen potencial, pero han mantenido que no ven valor en emitir una en este momento. Muchos también están observando el crecimiento en el espacio de las monedas estables, con un valor total que ahora supera los \$ 25 mil millones, impulsado por las finanzas descentralizadas (DeFi) y el interés institucional. Esto se ha correspondido con una mayor atención de los reguladores, por ejemplo, la controvertida Ley STABLE en los Estados Unidos y la reciente carta de la Oficina del Contralor de la Moneda. Podemos esperar un interés y una actividad reguladores continuos en esta área en todo el mundo.

Las NFT aumentan la riqueza inclusiva

Hemos recorrido un largo camino desde CryptoKitties, pero se ha avanzado relativamente poco en la realización del potencial de los tokens no fungibles, un token de criptomoneda que es indivisible y único, fuera del contexto de los juegos.

Pero ya estamos viendo cambios en torno al diálogo de inclusión. Anteriormente se hablaba de democratizar el acceso a activos de alto valor, como el arte. Si bien todavía puede haber potencial aquí, es importante considerar también las implicaciones para los creadores. Por ejemplo, algunos han destacado a los artistas negros y el papel que puede desempeñar el arte criptográfico para permitir una mayor propiedad y creación de riqueza dentro del espacio, así como intercambios de arte. También hemos visto señales tempranas de cómo esto puede traducirse en música o escritura.

Infraestructura descentralizada

La conciencia del poder que las plataformas centralizadas y los proveedores de servicios ejercen sobre nuestras vidas se está moviendo más allá de la comunidad criptográfica y blockchain hacia la corriente principal. Tomemos, por ejemplo, el reciente éxodo masivo de WhatsApp a Signal tras un cambio, relativamente menor, en las políticas de intercambio de datos de Facebook.



Esto puede generar un aumento en la demanda de prestación de servicios descentralizados. En 2020, vimos el lanzamiento muy esperado de Filecoin de Protocol Labs y el crecimiento continuo de proyectos Web 3.0 como Keep, Oasis y Polkadot. El mercado de la nube pública se encuentra entre los más concentrados que existen, con cuatro proveedores que controlan el 80% del mercado. El almacenamiento en la nube descentralizado es actualmente la única alternativa que podría plantear un desafío a este status quo. Junto con los avances en IA, esta transición podría conducir a una expansión significativa del alcance de la interacción humana y máquina, y una aceleración de la transición a la Web 3.0.

Incluso cuando hemos estado luchando con las consecuencias de la mayor disrupción social y económica de nuestras vidas, el ritmo de trabajo en todo el ecosistema blockchain se ha acelerado. La buena noticia es que la conciencia

del potencial de los sistemas descentralizados ahora vive más allá de las mentes de una pequeña minoría y poco a poco está ganando conciencia entre una audiencia más amplia, aunque el índice de precios de bitcoin sigue siendo la principal razón por la que la mayoría de la gente presta atención al espacio.

Como resultado, es probable que veamos un interés continuo por parte de los reguladores y legisladores de todo el mundo, especialmente en torno a las monedas digitales. Ya estamos empezando a ver una mayor consolidación del mercado, lo que puede ser una señal de una mayor madurez del mercado. Independientemente de lo que suceda en 2021, seguramente será un año salvaje y uno para los libros. 📖

Fuente: Blog del Foro Económico Mundial.

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



Grupo BAIONI
Siempre Juntos

Baioni S.A. Seguros Baioni BLIFE bcenter VIVA SEGUROS iBaionline BASSIST

assisto tuseguro devijaje.NET

<http://www.grupobaioni.com>

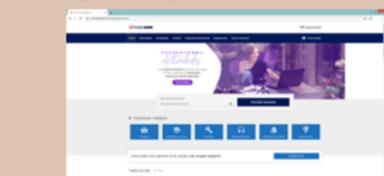
SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION Atención al asegurado 0800-666-6400

Designación de CEO en Special Division



● A partir del 1° de marzo, se incorpora a **Special Division** el Lic. **Enrique Pilotto**, con el cargo de **Chief Executive Officer (CEO)**. El Lic. **Pilotto** es un destacado profesional que ha ocupado importantes funciones en Reaseguradores y Brokers locales e internacionales, durante más de dos décadas. «Es un placer, darle la bienvenida a Enrique desde mi función de Chairman de **SPECIAL DIVISION**, ya que valoro enormemente su capacidad profesional y su reconocida calidad humana. Estoy persuadido que su experiencia y conocimiento de nuestra industria, redundarán en un positivo y constructivo liderazgo para nuestros equipos de Contratos, Facultativos y Retail ampliando la actual proyección territorial de nuestra compañía, consolidando y ampliando nuestra presencia. Tengo la convicción que aseguradoras, reaseguradores, como la totalidad de colegas del mercado, recibirán con beneplácito esta valiosa incorporación», destacó el Lic. **Guillermo JG Pastore, Chairman Special Division Reinsurance Brokers**.

Colón Compañía de Seguros lanza su Club de Beneficios



● La compañía diseñó un programa de descuentos exclusivos en miles de marcas de primer nivel para sus asegurados de todo el país. Con el objetivo principal de aportar valor a sus clientes y continuar ofreciendo productos de calidad y que se adapten a sus necesidades, **Colón Compañía de Seguros** anuncia el lanzamiento de su **Programa de Beneficios** exclusivo para sus asegurados de todo el territorio nacional.

El **Club de Beneficios** es un plan de experiencias y descuentos destinado a aquellos asegurados que tengan contratada las coberturas de **Robo de Moto y Seguro de Salud**, quienes a partir de hoy podrán disfrutar de importantes beneficios en sus marcas favoritas. Escapadas, vacaciones, cursos, capacitaciones, entretenimiento, indumentaria y regalos son algunas de las opciones que ofrece el programa.

Este beneficio alcanza también a los futuros asegurados que contraten alguno de los productos. De manera inmediata y sin costo alguno, una vez dados de alta en la compañía, ya serán parte del club de beneficios.

«Con esta propuesta, queremos agradecer a nuestros asegurados por habernos elegido y confiar en nosotros. Es una forma más de acompañarlos, acercándoles situaciones y experiencias positivas, sin importar en qué lugar del país se encuentren. Es por eso que trabajamos en un programa amplio, variado y federal para que todos puedan disfrutar de sus marcas favoritas», destacó **Marcelo Accame, Gerente Comercial de Colón Compañía de Seguros**.

Para acceder a la plataforma es muy fácil, quienes tengan contratados los seguros mencionados deberán ingresar a: <https://clubdebeneficios.colonsegueros.com.ar/> e iniciar sesión con su DNI para darse de alta y listo. Así de rápido podrán comenzar a hacer sus compras online y acceder a los miles de descuentos. Más información: www.colonsegueros.com.ar

Abierta la inscripción para el Programa Ejecutivo de Seguros de Personas 2021 (PESP) de AVIRA-UCA



● La **Asociación Civil de Aseguradores de Vida y Retiro de la República Argentina, AVIRA**, junto a la **Pontificia Universidad Católica Argentina, UCA**, anuncian que está abierta la inscripción a la 9ª edición de su **Programa Ejecutivo de Seguros de Personas PESP**, curso de formación profesional abierto al público general que inicia su ciclo 2021 el próximo miércoles 7 de abril. Dada su modalidad digital, se invita a todo el país a participar! Más información en UCA. Con la **dirección académica del Dr. Raúl Herrera** y la **coordinación ejecutiva de Walter Wörner**, el PESP tiene como objetivo contribuir con la construcción del conocimiento de las particularidades de los **Seguros de Personas**, brindando una visión integral del negocio, a la vez que se fomenta la conciencia aseguradora en la sociedad en su conjunto. El plan de estudios incluye aspectos generales de la actividad, gestión comercial y marketing de seguros, análisis por ramos y aspectos legales y regulatorios como defensa del asegurado y acciones contra la contratación off-shore, entre otros.

El Programa ya ha capacitado a más de 250 personas a nivel nacional. Este año, con modalidad 100% online sincrónico, se cursa los días miércoles de 18.15 a 21.30 hs.

Informes e inscripción: [Emilio Benegas – emilio_benegas@uca.edu.ar](mailto:Emilio_Benegas@uca.edu.ar)

Breves de Informe

Pólizas Aduaneras: Perspectivas 2021



● Es evidente que durante el **pandémico 2020** hubo una fuerte reducción de los intercambios comerciales mundiales. A pesar de que Argentina no fue ajena a esa tendencia, el **impacto en el segmento aduanero en pesos fue de menor cuantía**, defendiendo su participación en el negocio de las fianzas. Con el menor movimiento de la década, el **flujo de Impo/Expo apenas rozó los USD 98.000 millones (-15% en relación a 2019)**, alcanzado valores similares al de la crisis del 2009. El principal vector de caída fueron las exportaciones, explicada por un mundo más cerrado (que compró/consumió menos), un dólar 'atrasado' que alienta al exportador a demorar estos despachos esperando un mejor tipo de cambio y algún paro circunstancial del polo acetero que trabó las salidas de este representativo producto exportable en la última parte del año. **La caída de exportaciones fue del -16%**, con un precio que fue apenas mejor (+1%) pero con una reducción del -14% en cantidad que fue la responsable de este contundente achicamiento.

Por el lado de las importaciones, la caída fue apenas menor (-13.8%), con una merma del -10% en la cantidad y un caída del precio de casi -4%. Este combo generó un superávit de USD 12.500, siguiendo la misma lógica del 2019. Relacionando este breve racconto de lo que pasó con nuestra **industria del seguro de caución**, observamos un **protagonismo relevante de las garantías vinculadas al comercio exterior a pesar de este complejo contexto**. En la actualidad, **el peso de los seguros de caución aduaneros asciende a por lo menos el 35% del primaje del nicho (\$3.200 millones)**, solo superado por el mercado de las Garantías Contractuales de Obra y Suministros Públicos/Privados. Dejamos atrás un 2020 donde la aduana contribuyó a la continuidad del negocio dada su completa digitalización hace ya más de 15 años, donde **Afianzadora Latinoamericana fue la primera aseguradora en operar esa modalidad en el mercado argentino**. Proyectamos para este año una mayor actividad de importación teniendo en cuenta la lenta pero constante recuperación de la actividad industrial (principalmente la automotriz). **La gran incógnita será la 'P' (precio) donde dependerá, en gran medida, a qué velocidad se moverá el tipo de cambio con relación al dólar**. Nuestros principales socios comerciales (Brasil, China y Estados Unidos) parecen arrancar con mayor velocidad la recuperación, generando expectativas de una mayor demanda de nuestro mercado. A pesar de reconocernos como una de las economías más cerradas de la región (junto a Brasil), todo indicaría que **el volumen de las importaciones ganarán en cantidad dada la mayor demanda que generará nuestra economía que «crecerá en el orden del 5%**.

Enfrentamos un 2021 donde los interrogantes estarán puestos en el precio (devaluaciones del peso argentino) de las importaciones y las eventuales mayores dificultades para importar, producto de la escasez del mayor anhecho argentino: el dólar americano. **#CulturaAfianzadora** - Fuente: **Afianzadora – Seguros de Caución**. <http://www.afianzadora.com.ar/>

PROF Seguros incorpora los servicios de Europ Assistance



● En este nuevo año, **PROF Seguros** renueva su compromiso con sus asegurados, buscando constantemente perfeccionar los procesos internos y también brindando las mejores prestaciones del mercado. Es por esto que la compañía incorporó a sus pólizas el servicio de **Europ Assistance**, empresa líder en asistencia, a partir del 1° de marzo de 2021. Es así que los asegurados de **PROF Seguros** contarán con una atención de primera calidad, tanto de grúa en autos y motos, como para las urgencias contempladas en sus pólizas de hogar.

Europ Assistance cuenta con las mejores prestaciones para enfrentar las principales situaciones de emergencias relacionadas con el vehículo tales como remolque, mecánica ligera, servicio de cerrajería al domicilio, asistencia legal telefónica, auto sustituto, alojamiento de beneficiarios, recupero del vehículo, conductor auxiliar, entre otras. En tanto que entre sus servicios de asistencia para motos se destacan el traslado del motovehículo desde el taller al domicilio del cliente, servicio en caso de avería de neumáticos, traslado de acompañante hasta el destino del viaje o mismo hasta la estación de servicio más próxima en el caso de sufrir una falta de combustible.

En el caso de la asistencia al hogar, las prestaciones contemplan desde reparaciones eléctricas, de plomería, cerrajería y gas; hasta asistencias derivadas de siniestros tales como traslado, guarda y custodia de muebles, y guardería de mascotas. Ante la eventualidad de un siniestro, los asegurados deberán comunicarse al **0800-333-3512**, donde recibirán asistencia personalizada por parte de representantes altamente capacitados.

De esta manera, **PROF Seguros** y **Europ Assistance** trabajarán juntos para cuidar los tan preciados bienes de cada asegurado y asegurada, con el fin de brindar tranquilidad y que todos ellos puedan disfrutar al máximo cada momento.

El Grupo Allianz finalizó el 2020 con sólidos resultados



● **Allianz**, líder global en seguros y servicios financieros, publicó sus resultados anuales y trimestrales del 2020, entre los que se destacaron los siguientes puntos:

- Los ingresos totales de la compañía disminuyeron un 1.3%, a 140 mil millones de euros.
- El año cerró con un **resultado operativo de 10.8 mil millones de euros** incluyendo el impacto negativo del COVID-19 de 1.3 mil millones de euros.
- Los ingresos netos atribuibles a los accionistas descendieron un 14% hasta los 6.8 mil millones de euros.
- El 2020 finalizó con un fuerte ratio de capitalización Solvencia II del 207 por ciento (I).
- El Consejo Directivo propuso un dividendo a nivel del año anterior, de 9.60 euros por acción.
- Los ingresos totales del último trimestre del 2020 se mantuvieron estables respecto del mismo periodo del año anterior y el resultado operativo aumentó un 8.2% mientras que la utilidad neta atribuible a los accionistas cayó un 2.2%.
- **El objetivo del beneficio operativo para 2021 es de 12.000 millones de euros**, con un margen de +/- un billón de euros.

Frente a un entorno extremadamente desafiante, en 2020 **Grupo Allianz** demostró una vez más su fortaleza financiera, ante una crisis de salud sin precedentes y bajas tasas de interés, prolongadas. Su desempeño durante el año fiscal fue notablemente sólido en todos los segmentos comerciales, aunque la pandemia de COVID-19 dejó su huella en los resultados financieros, sobre todo en las líneas patrimoniales y accidentes.

«Estoy agradecido por la confianza que nuestros accionistas depositaron en Allianz durante el desafiante año 2020. Los resultados demuestran que continuamos brindando valor y seguridad a nuestros clientes, gracias a una fuerza laboral altamente comprometida y nuestras operaciones de vanguardia. Estamos en una buena posición para cumplir con nuestra ambición para 2021», manifestó **Oliver Bäte, CEO de Allianz SE**.

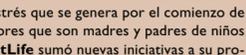
Por su parte, **Giulio Terzariol, CFO de Allianz SE**, agregó: «El equipo de Allianz logró un final sólido en un año muy desafiante, lo que demuestra que Allianz es un socio confiable para todas las partes interesadas. **Ajustada por los impactos adversos de COVID-19, nuestro beneficio operativo se situó por encima del nivel récord del año anterior y muestra lo bien diversificado y saludable que es nuestro desempeño comercial subyacente.** Nuestra posición de capital se ha mantenido sólida durante la pandemia y por eso miramos hacia 2021 con confianza».

Para descargar el reporte completo hacer [click aquí](#).

Para más información sobre la compañía, ingresar en www.allianz.com.ar (I) Excluyendo la aplicación de medidas transitorias a las provisiones técnicas.

Vuelta a clases: MetLife suma beneficios para sus colaboradores

● Reintegro por guardería, tutores escolares y ayuda económica para comprar útiles, forman parte de las iniciativas impulsadas por **MetLife Argentina** para acompañar a sus empleados que tienen hijos en edad escolar durante esta desafiante etapa del año.



Con el objetivo de aliviar el estrés que se genera por el comienzo de las clases entre los colaboradores que son madres y padres de niños y jóvenes en edad escolar, **MetLife** sumó nuevas iniciativas a su programa de beneficios.

Para los empleados que tienen hijos más chicos, **la compañía brinda reintegro por gastos de guardería**. Asimismo, a través de un convenio con un instituto educativo, **ofrece descuentos para obtener clases de apoyo escolar. Las madres y padres de la empresa también reciben ayuda económica extra para comprar útiles**. Todos estos beneficios se multiplican por hijo y se brindan para aquellos chicos y chicas que cursan el preescolar, primaria y secundaria.

Asimismo, a través del programa **#PrimeroTuVida**, los colaboradores pueden acceder a **encuentros virtuales con especialistas para conversar sobre el impacto de la pandemia en las familias**. Las temáticas se refieren a cómo trabajar en tiempos de Covid-19, cómo reinventarse en las diferentes áreas de la vida, el desarrollo emocional de niños y adolescentes, y talleres sobre manejo de emociones.

Desde el comienzo de la pandemia, **MetLife** creó el programa **#PrimeroTuVida** con el objetivo de **contribuir con el bienestar general de sus colaboradores y sus familias**, brindándoles herramientas para ayudarse a mantenerse sanos y motivados. El programa se basa en 5 pilares: **cuerpo y mente, trabajo en casa, salud mental, entretenimiento y liderazgo**.

«Sabemos que esta vuelta a clases es diferente y al tradicional estrés que se genera en la familia en estos días se le agrega el impacto que la pandemia ha tenido en todos acentuando los desafíos que tienen que enfrentar madres y padres para garantizar el bienestar de sus hijos. Por eso desde **MetLife** multiplicamos esfuerzos para estar ahí para nuestros colaboradores, con nuevas iniciativas para que el regreso a clases sea motivo de alegría y tranquilidad para ellos», destacó **Federico Bravo, Director de Recursos Humanos, Legales & Compliance**.

Afianzadora celebra el inicio de clases



● **Afianzadora** apoya firmemente la educación en su modo presencial, con los protocolos correspondientes, y valora el esfuerzo de todos los ciudadanos que la hacen posible. Para el inicio de este nuevo ciclo lectivo será entregado un **voucher para cada uno de los niños y las niñas de los colaboradores de la compañía**.

Mariano Nimo, gerente general de Afianzadora, se refirió al respecto: «No debemos perder de vista las prioridades. Si bien nos encontramos ante una nueva realidad, la educación de nuestros hijos es nuestra prioridad, manteniendo la más alta calidad posible».

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

Orbis Seguros brinda 30% de descuento en cobertura para Celulares



● En **Orbis Seguros** piensan en sus clientes y decidieron lanzar esta **Súper Promoción de un 30 por ciento de descuento sobre el costo anual en las pólizas que se emitan hasta el 31 de marzo próximo en Cobertura para Celulares**. Este seguro es exclusivo para clientes con póliza vigente en la compañía.

El seguro para celulares está pensado para poder asegurar el teléfono móvil del titular y el de los hijos de hasta 17 años bajo tutela de los padres o para padres del titular en calidad de usuarios declarados por el titular. Con emisión automática desde **Orbis Net**, comprende la **cobertura contra robo**, con módulos de 10.000 pesos cada uno hasta un máximo de 150.000 pesos; **pantalla protegida** que cubre la reparación de la pantalla por un monto de hasta 7.500 pesos; **asistencia telefónica tecnológica las 24 horas del día; costo preferencial del servicio técnico; control de preexistencia de daño digital** -para ello, el cliente recibirá un link en su celular-; pago con tarjeta de crédito o por transferencia bancaria.

Para más información sobre esta promoción, los PAS pueden consultar las bases y condiciones en sus agencias comerciales.

Sancor Seguros estuvo presente en el Córdoba Open 2021



● **Sancor Seguros**, empresa de seguros con más de 75 años en el mercado y reconocida por apoyar el deporte, **fue la aseguradora oficial de la tercera edición del Córdoba Open ATP 250**. Durante todo el torneo, la marca realizó acciones que llevaron color al predio del Polo Deportivo Kempes. Entre ellas, la aseguradora instaló una raqueta gigante de 6 metros de altura para que quienes asistieron al evento pudieran tomarse fotografías divertidas con ella. También entregó pancartas para que los asistentes dejaran mensajes de aliento para sus jugadores favoritos.

En la actualidad, **Sancor Seguros**, cuya casa central se encuentra en Sunchales (provincia de Santa Fe), sigue creciendo para llevar respaldo a sus más de nueve millones de asegurados y se encuentra presente en todo el territorio argentino e incluso en el exterior, tanto con oficinas propias como de los Productores Asesores de Seguros de su amplia red.

El **Córdoba Open ATP 250**, torneo que dio comienzo a la gira sudamericana sobre canchas lentas, se disputó del 20 al 28 de febrero en el Polo Deportivo Kempes. El ganador fue Juan Manuel Cerúndolo. La televisación estuvo a cargo de ESPN y la organización integral del evento estuvo a cargo de la empresa Torneos.

Sobre el Córdoba Open

El **Córdoba Open** es un evento oficial del circuito internacional de la ATP, perteneciente a los Torneos ATP 250. Cuenta con la organización de las empresas Torneos y Octagon junto con el Gobierno de la Provincia de Córdoba. Con este certamen comienza la temporada de polvo de ladrillo en el circuito. Su tercera edición se disputó en el predio del Polo Deportivo Kempes y su realización está garantizada por los próximos ocho años, lo que consolida a Córdoba como una de las plazas polideportivas más activas del país.

Sobre Torneos

Torneos es una empresa líder en la industria del entretenimiento. Con más de 35 años de trayectoria, brinda soluciones integrales para la creación y producción de contenidos audiovisuales periodísticos, deportivos y de ficción, así como una completa oferta de servicios de marketing para el deporte que incluyen la organización de eventos, la adquisición y comercialización de derechos comerciales para eventos y competiciones, la gestión de licencias y de e-commerce de los principales clubes y federaciones deportivas.

Breves de Informe

A partir del 1º de marzo será obligatorio el Certificado de Aptitud para el Ofrecimiento Público de Contratos de Seguros



● **La Perseverancia Seguros** anuncia que según la determinación de la SSN, Entidades Aseguradoras, Productores Asesores de Seguros, Sociedades de Productores de Seguros y Agentes Institorios deberán exhibir en vidrieras el certificado correspondiente.

La Perseverancia Seguros, compañía líder en el país, informa a sus productores que -conforme a las Resoluciones SSN N° 332/2020 y N° 504/2020 emitidas por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN)- a partir del 1° de marzo de 2021, deberán exhibir en vidrieras y/o en lugares visibles al público de los locales donde se realiza el ofrecimiento de contratos de seguros, el **Certificado de Aptitud para el Ofrecimiento Público de Contratos de Seguros (CAOPCS)**. Las entidades alcanzadas por las resoluciones son: **Entidades Aseguradoras, Productores Asesores de Seguros, Sociedades de Productores de Seguros y Agentes Institorios**.

«El Certificado es un documento que todos los productores que trabajan tanto con LPS como con otras empresas deberán tener a partir del mes que viene», aseguró **José García, miembro de la Alta Gerencia de La Perseverancia Seguros**, y agregó que «es una disposición que le da a los asegurados la posibilidad de chequear de forma segura y sencilla, a través del escaneo de un código QR, si está frente a un operador habilitado por la SSN o no».

¿Cómo conseguirlo en tan sólo 5 pasos:

- Entrar al sitio web del organismo <https://www.argentina.gov.ar/ssn>
- Ir a «Generar tu certificado CAOPCS».
- Especificar qué tipo de entidad representa.
- Introducir CUIT, N° de Matrícula y Nro de Resolución de alta/año.
- Generar Constancia y listo.

Para mayor información o dudas, consultar en la página del organismo. De esta manera, **La Perseverancia Seguros** provee a los productores toda la información necesaria para operar de manera segura y clara.

Acerca de la APP para asegurados

A través de la APP se puede acceder a la póliza digital, solicitar asistencia al hogar y abonar las cuotas a través del botón de pago (Mercado Pago).

Acerca de La Perseverancia Seguros

A principios del siglo pasado, en la ciudad de Tres Arroyos, al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, nació **La Perseverancia Seguros S.A.**, fruto del sueño de un grupo de emprendedores con un objetivo en común: **poder brindar tranquilidad a su gente, resguardando y dando garantías a su patrimonio**. Hoy, a más de 100 años de recorrer el camino, sigue siendo fiel a su principio, la satisfacción del cliente; manteniendo una política de expansión sumando todos los esfuerzos con el objetivo de brindar un servicio de calidad a productores, asegurados y terceros para ofrecerles el respaldo y atención que se merecen. Actualmente, **la Compañía cuenta con representaciones en todo el país, operando en todas las coberturas, ofreciendo una amplia variedad de productos** para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes en materia de seguros.

En el mes de la mujer, Provincia ART hace foco en la prevención con mirada de género

● **Provincia ART**, la aseguradora de riesgos de **Grupo Provincia**, confirmó su **cronograma de capacitaciones para el tercer mes del año con una oferta formativa diseñada especialmente para incluir la perspectiva de género en la prevención de accidentes y enfermedades profesionales**.

Con el objetivo de invitar a la reflexión y continuar promoviendo ambientes de trabajos más sanos, seguros e igualitarios, la ART N° 1 en cápitaa nivel país diseñó **cuatro cursos que ponen especial énfasis en el Día Internacional de la Mujer**, que se conmemora el 8 de marzo: «Ejercer la profesión de Hys siendo mujer», «Prevención con enfoque de género», «Hombres y mujeres en Argentina: cómo nos accidentamos y de qué nos enfermamos» y «La ergonomía como disciplina con enfoque de género».

Además, **Provincia ART** confirmó que se renuevan los cupos para las capacitaciones de «Prevención de COVID 19 en ámbitos laborales», «La vuelta a la rutina y el estrés», «Res. SRT 81/19. Nueva plataforma de carga», «Covid19: el calor y el comportamiento humano», «Teletrabajo Sano y Seguro», «Asesoramiento: relevamiento de Agente de Riesgos», y «Hablemos de EPP».

Para consultar el cronograma, pedir más información e inscribirse, los interesados pueden visitar la sección **Programa de Capacitaciones del sitio web de Provincia ART** o escribir a: capacitaciones@provar.com.ar. Otras vías de comunicación son el 0-800-333-1278, de lunes a viernes, de 8 a 20 horas. [Facebook/provinciart](https://www.facebook.com/provinciart) y [LinkedIn/company/provinciart](https://www.linkedin.com/company/provinciart).

Por la pandemia creció un 40% el interés por los seguros de cobertura para las personas, según MetLife



● Los datos surgen de un análisis de la performance del área comercial de **MetLife** en la Argentina durante el tercer trimestre de 2020, en comparación con el primer trimestre del mismo año.

● Se percibe también un mayor interés de los jóvenes por contar con protección financiera a largo plazo. Crece también la demanda en el interior del país de la mano de la expansión de la venta online.

El interés por los seguros de cobertura para las personas, tanto de vida como de vida con ahorro creció un 40% en el tercer trimestre de 2020 en comparación con el primer trimestre y un 25% en comparación con el segundo. Estos datos se desprendieron de un análisis de la performance del área comercial de **MetLife Argentina** que muestra un fuerte incremento en las consultas y contrataciones de distintos servicios de protección a largo plazo.

Adicionalmente, la compañía observó que, dados los nuevos hábitos de consumo y la predominancia en contexto de pandemia del modelo de venta virtual, **la demanda por estos tipos de seguros a través de canales digitales se incrementó un 40% en 17 provincias del país entre abril y noviembre de 2020**, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

«A lo largo de todo el año pasado hemos advertido un interés creciente y sostenido por las coberturas de vida sobre todo a partir de mitad de año. La incertidumbre que generó la pandemia hizo que cada vez más personas priorizaran construir un primer marco de protección o previsión, o bien sostener y mantener los ya adquiridos, para asegurar el futuro de sus seres queridos y poder hacer frente a situaciones imprevistas», afirmó **Alejandro Quarleri, Director de Agencias en MetLife Argentina**.

En el análisis se detecta un leve crecimiento de la conciencia aseguradora entre los segmentos más jóvenes, de menos de 40, y en aquellos que tienen un vínculo laboral de relación de dependencia de media jornada o sin relación de dependencia. Al comparar con datos de 2019, **la compañía registró un alza en el volumen de ventas en la franja de 25 a 35 años del 16% y de 36 a 45 años del 11%**.

Un estudio llevado a cabo por **MetLife** junto a **Ipsos** en la Argentina durante los primeros meses de la pandemia reveló que **el 79% de los argentinos que contratan seguros de vida manifestó su voluntad de mantenerlos**, el 8% suspendería las pólizas por un tiempo, otro 8% demoraría sus pagos y un 5% manifestó su intención de darlas de baja. Si se compara el interés por mantener los seguros de personas (como los de vida) con los referidos a bienes personales, la diferencia es muy significativa: **el porcentaje de argentinos encuestados que tiene seguros patrimoniales y que manifestó su interés en mantenerlos baja al 47%**, el 27% los suspendería por un tiempo, el 13% demoraría sus pagos y otro 13% dijo que los cancelarían.

«Ante la necesidad de muchas familias de tener que reducir sus gastos, el seguro de vida resulta una prioridad para los clientes, por sobre otros productos (accidentes, hogar, tecnología). Esto demuestra que cuando se dan situaciones como las que vivimos, la previsión redobla su valor y se genera una mayor conciencia aseguradora, sobre todo para proteger lo más preciado para las personas: el bienestar y seguridad de sus seres queridos», concluyó **Quarleri**.

Actualización COVID-19: 231 mil trabajadores cubiertos por el sistema de riesgos del trabajo



● A nivel nacional, **hasta el 11 de febrero de 2021, el total de casos ascendió a 2.008.280**, de los cuales **231.100 denunciados como enfermedades profesionales**. Los **trabajadores de la salud con 54.137 casos representan el 23%**, seguidos por las fuerzas de seguridad, fuerzas armadas y bomberos que con 31.199 casos concentran el 14% de los mismos. Venta minoristas de bienes y servicios aglutina el 8% con 18.225 casos, tareas de limpieza y mantenimiento el 6% con 13.457 casos, transporte de pasajeros el 5% con 12.095 casos, mientras que la seguridad privada el 3% con 6.261 casos.

Buenos Aires, CABA y Santa Fe son las provincias donde se localizan la mayor cantidad de denuncias hasta el momento, con cifras de 113.999, 70.325, 6.718, respectivamente. Seguidas por Mendoza (4.924), Río Negro (4.627) y Córdoba (4.454).

En relación a los **casos mortales COVID por ocupación**, los **trabajadores de salud con 228 fallecimientos conforman el 25%**. Los trabajadores de transporte de pasajeros con la pérdida de 95 personas el 10%. Seguidos por el personal de seguridad privada con 69 muertos y el de tareas de limpieza y mantenimiento con 62 decesos, representan un 7% cada uno.

El rango etario con mayor cantidad de denuncias es de 30 a 34 años, en donde se registraron **17.457 casos femeninos y 25.104 casos masculinos**, seguidos por las personas de entre 35 y 39 años con 24.200 son hombres y 16.346 son mujeres.

Con **periodos promedio de inactividad de 23,45 días por trabajador contagiado**, las **prestaciones dinerarias y por fallecimiento a cargo de las ART, financiadas a través del Fondo Fiduciario de Enfermedades Profesionales, alcanzaron los 15.151 millones de pesos**. A esta cifra deben adicionarse los costos por las prestaciones en especie.

¿Querés alquilar y no tenés garantía? LPS te asesora



Los especialistas de **La Perseverancia Seguros** asesoran sobre qué tener en cuenta a la hora de sacar un **Seguro de Caución para alquilar una vivienda o un local comercial**.

Comienzan los meses más activos del año y una época donde se actualizan y generan nuevos contratos de alquiler. Es por eso que especialistas de **La Perseverancia Seguros** dan **consejos sobre cómo obtener un seguro de Caución para Garantía de Alquileres** para una vivienda o local comercial.

Con este seguro, la compañía asume la responsabilidad de un tercero (inquilino) por sus obligaciones contractuales que asume frente al Asegurado (Propietario del Inmueble). Es una **muy buena alternativa para aquellos inquilinos que no posean garantes propietarios**. La cobertura de **La Perseverancia Seguros** cubre:

- Pago de Alquileres Impagos.
- Depósito en Garantía.
- Cobertura de Expensas-Servicios (hasta un 30 % del valor de la locación).
- Seguro de Incendio a Costo Preferencial.
- **Plus:** cubre la ocupación indebida hasta la desocupación del inmueble o hasta agotar la suma asegurada, lo que ocurra primero.

¿Cuáles son los requisitos para obtener un seguro de caución?

Muy fácil:

- **Alquileres Familiares:** Presentar recibo de sueldo cuyo importe deberá triplicar el valor del alquiler, fotocopia de tu D.N.I., y proforma del contrato.
- **Si el inquilino es monotributista:** Detalle de Ingresos del último año certificado por contador
- **Alquileres Comerciales:** Presentar los 2 últimos Balances, o Certificación de Ingresos certificados por Contador junto a la proforma del Contrato.

En ambos casos, una vez aprobada la solicitud por parte de los especialistas de la aseguradora, el inquilino deberá firmar los formularios correspondientes.

Forma de Pago:

- Transferencia Bancaria
- Tarjeta de Crédito / Débito
- Mercado Pago
- Pago Fácil.

Para más información ingresar <https://www.lps.com.ar/> o contactarse vía telefónicamente al 4342-6235 -int 157-.

El Programa Ejecutivo Insurtech, Disrupción Digital en Seguros lanza su tercera edición!

• **Gabriel Mysler, CEO de Innovation@Reach**, anunció una nueva edición de su exitoso postgrado en la **Escuela de Negocios** de la **Universidad Católica Argentina**.

Al ser **100% virtual y sincrónica**, este programa permite reunir a los principales actores de Argentina y América latina para construir el futuro del Seguro.

Casi 20 especialistas dictarán 40 horas de clases a toda adrenalina, llenas de interacción, aprendizaje colaborativo e insights. «El programa comienza proponiendo cambiar nuestra mentalidad, buscando una mentalidad de crecimiento y disruptiva que nos permita pensar más allá del pasado.

Recorreremos las tecnologías más disruptivas como Inteligencia Artificial, RPA, IoT, Telemática, Realidad aumentada, Blockchain y Big Data. Navegaremos por mentalidad ágil y Metodologías Ágiles, nos sumergiremos en la cultura de las organizaciones y el miedo al cambio y estudiaremos cómo constituir y financiar una Start-up.

Miraremos con detalle el tema de la prevención en el Seguro y debatiremos con especialistas el cuidado de los Datos Personales.

Recorreremos las últimas tendencias en marketing digital y marketing de contenidos, al tiempo que evaluaremos cómo repensar la publicidad y la promoción en tiempos de Transformación Digital.

Analizaremos las tendencias en Insurtech en América latina y en el mundo para poder comprender las tendencias y buscar patrones e inspiración.

Estudiaremos cuáles son las nuevas generaciones de consumidores y empleados que vienen a revolucionar todo, repasaremos como vender con éxito en este contexto y buscaremos aplicar Gamificación a nuestras propuestas. Para terminar hablaremos de investigación de mercado para poder proponer ideas cliente-céntricas y terminaremos 'interpelando' a tres grandes hacedores exitosos, para poder comprender en profundidad qué hicieron, por qué lo hicieron y cómo lo hicieron. Para ello nos acompañarán: **Martin Ferrari, Ricardo Bueno y Sebastián Anselmi**.

El increíble cuerpo de docentes incluye entre otros a **Hughes Bertin, Christian Ballati, Martin Latrechina, Florencia Pavese, Martin Argañaraz Luque, Israel Benavides, Susana Larese, Pablo Tapia, Ana Barrionuevo, Sharon Mysler, Lucas Brunetta, Cecilia Pegoraro, Claudio Schmale, Nicolás Belgrano, Gonzalo Delger y Efraim Barroza**.

El programa comienza en Abril.
Consultas: emilio_benegas@uca.edu.ar

Breves de Informe

Quando la tecnología reproduce desigualdades



Por **Claudia Cabrera, UX Designer en Intive**.

Una de las conversaciones que esta pandemia ha ayudado a instalar es la de **la tecnología como facilitadora del trabajo**. Es el caso de ciertos sectores que, durante condiciones atípicas como la cuarentena, encuentran diferentes grados de restricción a sus actividades. La pandemia también ha tenido un impacto importante en las discusiones que se han abierto sobre **cómo esas tecnologías nos afectan en ámbitos fuera del laboral**.

Este es un momento donde se aprecia claramente el **valor de las tecnologías como herramienta para construir un mundo post-pandemia con mayor equidad e inclusión para todos**. Pero ese deseo de apoyarnos en el avance tecnológico en el que estamos inmersos para construir un mundo mejor, se ve confrontado con la realidad de **los potenciales peligros que implica ese avance si lo dejamos ocurrir sin cuestionar sus aspectos éticos y humanos**. Entre estos aspectos **de los más complejos es el del sesgo en los algoritmos o modelos matemáticos**.

Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de sesgo? El sesgo se da cuando se seleccionan datos que alimentan determinados modelos, **aplicando prejuicios, creencias y visiones del mundo particulares, ya sea consciente o inconscientemente**.

Como dice **Joy Buolamwimi**, referente en informática, activista digital ghanesa-estadounidense y fundadora de **Algorithmic Justice League**, una organización que busca desafiar el sesgo del software en la toma de decisiones, «a menudo asumimos que las máquinas son neutrales». Sus investigaciones demuestran que **los sesgos vienen también embebidos en los sistemas**; por ejemplo, en los de Inteligencia Artificial y reconocimiento facial provenientes de gigantes de la tecnología.

Buolamwimi misma cuenta su historia de cómo algunos softwares de análisis facial no podían detectar su rostro de piel oscura y debió colocarse una máscara blanca para hacerlos funcionar. Sus investigaciones también demuestran cómo, frente a la tarea de adivinar el género de un rostro, todas las compañías se desempeñaban mucho mejor cuando se trataba de rostros masculinos, con tasas de error no mayores al 1% para rostros de piel clara. **La tasa de error aumentaba al 35% con rostros femeninos de piel oscura** e, incluso, fallaban en la clasificación de rostros de personas famosas como Michelle Obama y Serena Williams.

Sesgos similares también afectan a los sistemas de reconocimiento de voz, cada vez más difundidos, ya sea en aplicaciones que convierten voz en texto, como en subtítulos de videos, computación de manos libres y asistentes virtuales.

¿Y qué pasa con los asistentes de voz de inteligencia artificial? Un informe de la UNESCO titulado «*Me sonrojaría si pudiera*» (2019), analiza el impacto de tener asistentes de voz con voces femeninas que refuerzan y amplifican sesgos de género ya existentes.



Según el informe la servidumbre 'femenina' de Siri y el servilismo expresado por tantos otros asistentes digitales proyectados como mujeres jóvenes, proporcionan una **poderosa ilustración de sesgos de género codificados en los productos tecnológicos y omnipresentes en el sector de la tecnología**, aparente en la educación de habilidades digitales. Asimismo, el reporte muestra que hoy en día, **las mujeres y las niñas tienen un 25% menos de probabilidades que los hombres de saber cómo aprovechar la tecnología digital para fines básicos, 4 veces menos probabilidades de saber programar computadoras y 13 veces menos probabilidades de solicitar una patente de tecnología**.

Después de toda esta información desalentadora, cabe preguntarse: **¿puede la tecnología ser nuestra aliada en una transformación positiva hacia una sociedad más inclusiva?** La respuesta: **¡claro que puede!** El hecho de que estos temas se discutan a nivel popular y se difundan a través de los medios de comunicación masiva, en lugar de estar limitados al ámbito académico, es un gran paso en la dirección correcta.

Mi abuela materna tenía un dicho: «*el que no sabe es como el que no ve*» (ella creció en el campo y tenía refranes para todo) e, creo que, en todos estos temas que a veces parecen tan complejos, **lo primero que podemos hacer para entenderlos es empezar por ver de qué se tratan, leer, investigar, prestar atención**.

No dejar que pasen desapercibidos. De nuestro lado está la responsabilidad de entender y aportar al debate, no mirar hacia otro lado, y hacer una contribución positiva. Cuantos más seamos, mejor.

Generali elige al ganador de la 3ra edición del concurso **Global Agent Excellence Contest**

El próximo 20 de abril se elegirá al gran ganador del concurso organizado por **Generali**, el grupo global al que pertenece **La Caja**, que premia a los agentes con el modelo de negocio local más exitoso. Entre los finalistas se encuentra **Augusto De Benedetto, Productor Asesor de Seguros de La Caja**.



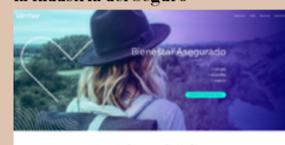
En el marco de la tercera edición del **Global Agent Excellence Contest**, **La Caja** participará del evento virtual junto con un productor de seguros, donde se seleccionará a los agentes con el modelo de negocio local ganador. **El concurso es el evento insignia de Generali para su red que involucra a 155.000 agentes a nivel mundial**.

Este concurso busca ser una gran experiencia para compartir colectivamente ideas y construir relaciones con los agentes del grupo, y del mismo surgirá el ganador global. Durante el mes de enero se anunciaron los primeros 10 ganadores del concurso, y uno de los finalistas elegidos para **Argentina fue Augusto De Benedetto, Productor Asesor de Seguros de La Caja**. Augusto formó parte de los 300 ganadores del concurso global, estuvo entre los 30 semifinalistas, y entre ellos quedó seleccionado en el **Top 10** para la final. Las categorías elegidas para evaluar a los agentes fueron la **retención, crecimiento de cartera, visibilidad digital y la estrategia de contacto con el cliente**. **La gala final de premiación se celebrará el martes 20 de abril de forma virtual donde el jurado elegirá en vivo al Gran Ganador**. Cada finalista presentará un video donde contará su modelo de negocio y caso de éxito, y así **seleccionarán al agente N°1 del Grupo Generali entre los 155.000 agentes que han formado parte del concurso en todo el mundo**.

«Estamos muy orgullosos de que un productor argentino esté entre los 10 mejores, y que haya sido elegido entre uno de los 155.000 productores de Generali que participaron a nivel global. Desde **La Caja** acompañamos a nuestros PAS para potenciar el camino hacia el mundo digital, pusimos a disposición herramientas para que puedan gestionar sus redes sociales de forma rápida y sencilla y durante 2020 los incorporamos a la plataforma **Workplace** para fomentar una comunicación ágil y rápida. Buscamos promover su transformación digital», dice **Martin Paiva, Gerente de área Canal Directo y Productores**. El **Concurso Global de Excelencia de Agentes** se lanzó en 2016 para celebrar a los agentes más innovadores en términos de adopción digital, recopilación de datos y nuevos enfoques de mercado. Además, se presentó como una oportunidad de alentar a los diferentes países para retroalimentar respecto de los modelos de negocio más efectivos.

«En la compañía contamos con más de 700 productores asesores de seguros, en más de 350 localidades del interior. La relación que tienen los agentes con nuestros clientes es un activo muy importante. Por eso, esta es una gran oportunidad para reconocer a quienes colaboran día a día para seguir construyendo un vínculo con nuestros clientes y así lograr ser socios de por vida», concluye **Martin Paiva**.

Grupo Klimber presenta una nueva solución en la Industria del Seguro



Klimber, la startup argentina que se convirtió en la primera empresa de América Latina en crear una plataforma de seguros inteligentes y 100% online, recientemente lanzó al mercado su motor de recomendación: se trata de una nueva tecnología que ofrece seguros de vida y/o de salud con coberturas personalizadas según el perfil de cada cliente.

Caracterizada por su enfoque ágil e innovador, **Klimber** creó este novedoso sistema de sugerencias pensado para adaptar sus productos a las necesidades de los usuarios y continuar mejorando no sólo la experiencia digital, sino también la oferta de productos más apropiada para cada persona.

El **motor de recomendación** es un desarrollo de inteligencia artificial propio, creado y ejecutado por el equipo local en su sede central en Argentina. El mismo **permite determinar cuáles son las coberturas más adecuadas o más necesarias para cada persona**, después de analizar las respuestas proporcionadas en el customer journey por cada usuario. Para conocer cuál es el seguro recomendado, es necesario completar una serie de preguntas establecidas: edad, género, si posee hijos o dependientes, cobertura médica, hábitos alimenticios y deportivos, estructura familiar, situación laboral, económica y financiera, capacidad de ahorro, entre otros detalles. Esta disruptiva solución en la industria aseguradora **mejora la experiencia digital del cliente** por su dinamismo en el proceso de cotización y por la agilidad que ofrece en cuanto a tiempos de adquisición de la póliza, ya que no supera los 5 minutos.

«El desarrollo del motor de recomendación diseñado por **Klimber** tiene la capacidad de ofrecer un producto adecuado al cliente, además de entregar al usuario una experiencia rápida y dinámica para completar el proceso de cotización y compra. Es un desarrollo muy potente para la industria, está basado en algoritmos que permiten sugerir un seguro según la necesidad del usuario. Además, recopila una gran cantidad de datos que son utilizados para generar modelos predictivos propios y para analizar patrones de comportamiento de nuestros leads y/o clientes», afirma **Dolores Egusquiza, Head of Marketing y Co-Founder de Klimber**. Es así como **Klimber** continúa capitalizando las oportunidades de la transformación digital en de la industria de los seguros, generando nuevos desarrollos inteligentes que suman valor al producto y también creando soluciones tecnológicas que se convierten en el canal digital de las propias empresas. De este modo, **la compañía se posiciona como un poderoso jugador en la industria insurtech**, un fenómeno que fusiona dos campos -los seguros y la tecnología-, y que tiene como fin acercar seguros a través de canales digitales desde cualquier dispositivo.



gourmond

EL TROPEZÓN
DESDE 1974

Callao 248, C.A.B.A. / 011 4371 5046

[Instagram](#) [Facebook](#) [eltropezonrestaurant](#)

profile

BLOSSOM RESTÓ

Un espacio que florece en Martínez



Historia
El local de **Blossom** ubicada en Martínez se convierte en la segunda sucursal de esta reconocida marca, que ha decidido ampliar sus horizontes para ofrecer un espacio sin igual, a través de un ambiente cálido y desconstruido que alberga la oferta gastronómica de este restaurante, cargada de numerosas opciones en desayunos, cafetería, pastelería, panadería, almuerzos y meriendas, elaborados con productos de alta calidad y con técnicas cien por ciento artesanales.



Nombre

El nombre del restaurante nació del término en inglés «**blossom**» que significa «**florece**». Los miembros del equipo consideraron oportuna la comparativa de «florece, crecer, y madura», y por ello decidieron que éste sea el nombre.

Arquitectura y decoración

En el espacio de **Blossom** llama la atención una increíble barra que resguarda detrás su gran cocina y un imponente horno de barro desde donde salen rebosantes carnes, empanadas y pizzas. Dentro de los 370 metros del salón interno se despliegan varias mesas y sillas de madera, un entropiso con un **Kid's Club** que cuenta con una niñera

amigos y familia. Además, en este sector se encuentra el pequeño **truck** que ofrece una barra de cócteles para completar la propuesta. Como si fuera poco, **Blossom** de Martínez también ofrece estacionamiento sin cargo para sus comensales dentro de su espacio.

Ambiente

Blossom recibe todo tipo de clientela en sus espacios, sin embargo, el perfil del



ficha técnica

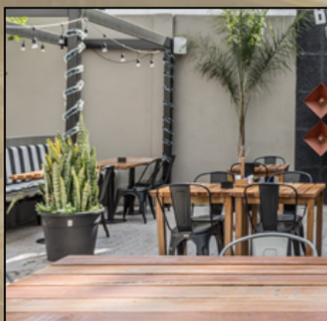
NOMBRE	BLOSSOM RESTÓ Martínez
DOMICILIO	Edison 10, Martínez Provincia de Buenos Aires, Argentina
TELÉFONO	(54-11) 4793 4920
ESPECIALIDAD	Comidas / Café / Pastelería Artesanal
VARIOS	Desayunos. Cafetería. Pastelería. Panadería. Almuerzos. Meriendas. Cenas. Kid's Club con niñera. Delivery. Terraza. Estacionamiento propio.
HORARIOS	Abre de Lunes a Domingo, de 8 a 24 hs.

Productos de alta calidad con técnica artesanal



Los especiales cocidos en **horno de barro** y con un proceso de ahumado con quebracho colorado son las opciones que se perfilan como los platos estrellas, resaltando los siguientes: *The 8 hours* (costillar de novillo a la leña acompañado de papas rústicas con champiñones al verdeo y ensalada fresca con vinagreta de mostaza), *Matambrito de cerdo a la pizza* (salsa de tomates dulces, queso mozzarella y parmesano acompañado con papas fritas) y el delicioso *Salmón estilo cajun* (salmón rosado marinado, asado a la leña, servido con rosti de papa, parmesano y mix de hongos acompañado de hinojos dulces bra-seados y gajos de calabaza). No quedan afuera las **Pastas Caseras** con opciones como los *Raviolones* (raviolos de ternera ahumada al quebracho, servidos con salsa de tomates dulces, gremolata fresca con zest de limón y escamas de parmesano), entre otros.

Por su parte, las **pizzas, hamburguesas, wraps y sándwiches** complementan el festín de sabores de Blossom, llevando a la mesa de los amantes de las combinaciones únicas las siguientes alternativas: *pizza de espinaca* (masa de espinaca, queso mozzarella, bechamel gratinada y espinacas frescas) y *pizza ahumada* (salsa de tomate, mozzarella, vegetales ahumados al quebracho y mix de hongos); la *Crispy burger* (doble medallón de carne de 220 gr a la parrilla, queso mozzarella, cebolla crispy, tomates asados, lechuga y salsa ranch), *Blue Burger* (doble medallón de



carne de 220 gr a la parrilla, cebolla caramelizada, tomates asados, rúcula fresca y cremoso de queso azul), *Veggie Burger* (medallón de remolacha y aduki, lechuga, tomate, cebolla morada, pepinos dulces encurtidos y barba-coa artesanal); los *wraps* y *sándwiches* de Sweet beef (ternera ahumada, braseada y desmechada servida con cebolla caramelizada a la miel, queso mozzarella, tomate asado y aderezo de pimientos) y *Santa Bárbara* (suprema de pollo grillada, guacamole, tomates asados, escamas de parmesano, aderezo de mayo-limón).

■ Pastelería Artesanal

La excelsa propuesta de **pastelería artesanal** destaca por sus variados sabores, con **mini cakes** como el *Chaja Gorlero* (crema chantilly, dulce de leche, duraznos

y merengue crocante), *Black Mousse* (base de oreo con dulce de leche, mousse de chocolate y mousse de dulce de leche natural) y *Red Velvet* (capas de bizcocho rojo rellenas con *buttercream* y crema de queso con chantilly y coulis de frutos rojos), entre otras tantas.

Vinos

Blossom presenta una fina selección de vinos para maridar todas sus exquisitas preparaciones. Vinos de la *Bodega Catena Zapata* (Angélica Zapata, DV Catena Cabernet Malbec, Nicasia Red Blend Cabernet Franc, Nicasia Red Blend Malbec, Alamos Malbec, Alamos Cabernet, DV. Catena Chardonnay Chardonnay, Nicasia Blanc de Blanc, Alamos Sauvignon Blanc y Alamos Moscatel De

Alejandría), *Bodega Uxmal* (Uxmal Malbec, Uxmal Chardonnay, Bravio Sauvignon Blanc y Bravio Malbec), *Bodega Esmeralda* (Esmeralda Fernandez Malbec y Esmeralda Fernandez Chardonnay) y *Bodega Aleanna* (El Enemigo Malbec), *Bodega Nieto Senetiner* (Champagne Extra Brut) y *Bodega Chandon* (Chandon Extra Brut). Además, cuentan con una pequeña cava en el sector de barra.

Negocio

Blossom Restó estima continuar abriendo sucursales para así expandir la marca que desde sus inicios ha contado con una gran aceptación por parte del público. La clientela familiar que frecuenta sus instalaciones acompañados de sus hijos pequeños suele destacar el sector «**Kids**», que cuenta con niñeras especialmente capacitadas para entretener a los niños con juegos de pintura, dibujo y bailes, generando una tranquilidad a los adultos para poder despreocuparse y distenderse mientras disfrutan de la amplia propuesta gastronómica del lugar. Asimismo, destacan como productos bandera las carnes ahumadas, que son elaboradas bajo un minucioso proceso de tiernizado de 3 horas y una cocción ahumada de 5 horas, lo que las hace acreedoras de un sabor y una textura ideal para saborear hasta el último bocado. Estos productos son considerados como únicos y gracias a sus características y gustos excepcionales, no tienen competencia en algún otro local. ☺



Somos 200.000
Gracias a vos
y a 199.999^o afiliados más.

Empezar el año con 200.000 afiliados es más que una buena noticia. Es pura motivación para continuar creciendo y ofrecerte siempre el mejor servicio, la más alta calidad médica y seguir innovando para hacerte todo cada vez más fácil y sin vueltas.

Prevención Salud

de SANCOR SEGUROS

0810 888 0010 | prevencionosalud.com.ar f @ y

La medicina prepaga
que se adapta a vos.

Superintendencia de Servicios de Salud | 0800 222 SALUD (72583) www.sssalud.gob.ar
Nº de Inscripción RNEMP: 1679





TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

informe

operadores de mercado



TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

Anabella Wieremiejuk

Casada - 47 Años - Signo Tauro (27-04-1973)

Responsable Prestaciones Dinerarias en PLUS ART

● **UN HOBBY**

Alfarería

● **LA JUSTICIA**

Un equilibrio necesario

● **SU MAYOR VIRTUD**

La honestidad

● **LA SEGURIDAD**

Lo que nos falta en el país

● **ACTOR Y ACTRIZ**

Tom Hanks y Meryl Streep

● **AVIÓN O BARCO**

Avión

● **VESTIMENTA FORMAL O INFORMAL**

Algo cómodo, preferentemente ropa casual, vestidos

● **UN SER QUERIDO**

Mis padres

● **ESTAR ENAMORADO ES...**

Una sensación inexplicable

● **UNA ASIGNATURA PENDIENTE**

Visitar la ciudad natal de mi madre

● **LA MENTIRA MÁS GRANDE**

No tengo

● **NO PUEDO DEJAR DE TENER...**

Un buen perfume

● **UN RIESGO NO CUBIERTO**

Ser frontal

● **LA MUERTE**

Algún día vendrá

● **EL MATRIMONIO**

La elección de un amigo y un compañero para transitar el mismo camino

● **LA INFLACIÓN**

Un problema que no nos permite evolucionar y crecer

● **EL DÓLAR**

Una moneda para ahorrar

● **TENGO UN COMPROMISO CON...**

Mis valores, mis principios

● **¿EN QUÉ PROYECTO NUNCA INVERTIRÍA DINERO?**

En algo relacionado con la matanza de animales

● **ME ARREPIENTO DE**

No haber sido más arriesgada

● **EL PASADO**

Aprendizaje

● **LOS HOMBRES EN EL TRABAJO SON MEJORES QUE LAS MUJERES**

No lo considero así, todos tenemos las mismas oportunidades

● **SU RESTAURANTE FAVORITO PARA CENAR**

Mi hogar

● **EL FIN DEL MUNDO**

Cuando la humanidad deje de ser humana

● **UN SUCESO DE SU NIÑEZ QUE RECUERDE HASTA HOY**

Una típica tarde de domingo, en el parque Sarmiento con mis padres y mi hermana

● **UN PERSONAJE HISTÓRICO**

Gengis Kan

● **EN COMIDAS PREFIERO...**

Los mariscos y las pastas

● **DIOS**

Alguien con quien hablar en cualquier momento y lugar

● **LA CORRUPCIÓN**

Algo que la justicia no debe y no puede permitir



● **LE TENGO MIEDO A...**

Una enfermedad terminal

● **UN FIN DE SEMANA EN...**

Un lugar con vista al mar

● **UN PROYECTO A FUTURO**

Vivir en Europa

● **LA INFIDELIDAD**

No es algo que me preocupe

● **UNA CANCIÓN**

Let her go (Passenger)

● **EL LUGAR DESEADO PARA VIAJAR**

Italia

● **EN TEATRO**

No suelo asistir, la última obra que vi con mis amigas fue Cabaret

● **¿QUÉ COSA NO PERDONARÍA NUNCA?**

La traición

● **PROGRAMA PREFERIDO DE TV / CABLE**

Alguna serie en Netflix (ahora The Crown)

● **ESCRITOR FAVORITO**

Ken Follett

● **LA TRAICIÓN**

Duele y cuesta perdonar

● **SU BEBIDA PREFERIDA**

El champagne

● **EL AUTO DESEADO**

El Mini Cooper

● **PSICOANÁLISIS**

Hice hace muchos años, y me ayudó a transitar un momento particular

● **¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE MIRA EN UN HOMBRE?**

La presencia

● **EL CLUB DE SUS AMORES**

No tengo

● **SI VOLVIERA A NACER, SERÍA**

Yo nuevamente, corrigiendo imprudencias

● **UN MAESTRO**

Ninguno

● **¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEYÓ?**

«Voces de Chernóbil», Svetlana Alexiévich

● **MI MÚSICO PREFERIDO ES...**

No tengo

● **EL HOMBRE IDEAL**

Que se complemente conmigo

● **EL PERFUME**

Jazmin Noir - Bulgari

● **MI MODELO PREFERIDA ES...**

No tengo un modelo preferido

● **MEJOR Y PEOR PELÍCULA**

Mejor película: El irlandés

Peor película: Siberia

● **EN DEPORTES PREFIERO...**

El atletismo

● **RED SOCIAL PREFERIDA**

Instagram

● **LA CULPA ES DE...**

Del otro

● **MI PEOR DEFECTO ES**

Ser muy exigente conmigo misma

● **¿QUÉ MALA COSTUMBRE LE GUSTARÍA DEJAR?**

No tengo

● **UN SECRETO**

No los revelo

● **UNA CONFESIÓN**

He sido vegetariana durante muchos años

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

La honestidad, la cercanía a pesar de las distancias y el compartir momentos mágicos

● **NO PUEDO**

Dormir más de 8 horas

● **LA GRAN AUSENTE**

Mi abuela materna

● **MARKETING**

Algo que entiendo poco y me gustaría conocer más

● **¿QUÉ REGALO LE GUSTARÍA RECIBIR?**

Un libro, preferentemente de historia antigua

● **¿QUÉ TÉCNICA DE RELAJACIÓN TIENE?**

De vez en cuando meditación y también el running

● **DE NO VIVIR EN ARGENTINA... ¿QUÉ LUGAR DEL MUNDO ELEGIRÍA?**

Europa

CARA
a
CARA

BBVA 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

