



infor29e

operadores de mercado



Entrevista a Alejandro Simón
CEO de Grupo Sancor Seguros

Solidez y Liderazgo

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

Evolución positiva y consolidación de las empresas de Grupo Sancor Seguros

A pesar de que la economía argentina ha sido profundamente golpeada por la pandemia y esto tiene impacto directo en la industria aseguradora, el Grupo Sancor Seguros ha sido ordenado y previsor, y por eso está atravesando un presente de solidez y liderazgo, donde la innovación y el espíritu de mejora continua forman parte del ADN de las empresas del Grupo. Alejandro Simón detalla las políticas y acciones que implementaron para enfrentar al Covid 19, así como también la actualidad de CITES, y los programas Ciudadano Sustentable, DALE y su banco digital, Banco del Sol.



Simón. «Como Grupo hemos superado con creces un reto sumamente difícil, con una evolución positiva y una consolidación de las distintas empresas en sus respectivos mercados, lo cual nos prepara para cualquier escenario... El Grupo Sancor Seguros continuará respondiendo a un escenario en permanente transformación con productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades de los asegurados».

Alejandro Simón, CEO de Grupo Sancor Seguros y Presidente de CITES, expone la actualidad y la proyección de las Empresas del Grupo.

¿Cuál es el balance y cómo ha sido la evolución de las empresas de Grupo Sancor Seguros luego de casi un año y medio de Pandemia y sus consecuentes restricciones?

- El balance es a todas luces positivo. La pandemia puso a prueba nuestra capacidad de adaptación, desafío que superamos con creces al adecuar nuestros procedimientos y nuestra cartera de productos y servicios para que respondan de la mejor manera posible a lo que las personas necesitan en materia de protección en este contexto de crisis.

Párrafo aparte merecen los Productores Asesores, que llevaron contención cuando más se la necesitaba.

Creo que como Grupo **hemos superado con creces un reto sumamente difícil, con una evolución positiva y una consolidación de las distintas empresas en sus respectivos mercados**, lo cual nos prepara para cualquier escenario.

¿Cuáles fueron las políticas y acciones implementadas por el Grupo en tiempos de Covid 19 respecto a Asegurados, Productores de Seguros y Empleados? ¿Y cuáles de ellas considera que van a perdurar en el tiempo?

- En el Grupo Sancor Seguros, de inmediato, decidimos reenfocar nuestras estrategias y recursos, desarrollando una serie de medidas solidarias que tuvieran como objetivo fortalecer el bienestar de nuestros asegurados y sus familias. La prioridad fue garantizar, junto a nuestros Productores ➡

R.A.S.A

REASEGURADORES ARGENTINOS S.A.

Haciendo historia en el reaseguro Argentino desde 1992.

EXPERIENCIA
SOLIDEZ Y
RESPALDO
CALIFICACIÓN
AA-

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

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

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

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



ESCUDO SEGUROS

Una buena decisión

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



➡ Asesores de Seguros (PAS), que el nivel de servicios no se viera afectado, así como resguardar la salud de todo nuestro equipo de trabajo, que ha demostrado gran compromiso y capacidad de adaptación a la nueva modalidad laboral.

Entre esas medidas, extendimos en forma gratuita los servicios de «**Llamando al Doctor**» a una gran cantidad de coberturas. Esta plataforma permite contar con atención médica calificada e inmediata por videollamada, comunicándose con un profesional de la salud, disponible 24x7.

Por otra parte, para los primeros meses de la pandemia incorporamos sin costo un servicio de **Asistencia Psicológica y Nutricional** a toda la cartera de Automotores y de Combinado Familiar, a través de una línea telefónica destinada a brindar contención y asesoramiento profesional para tratar casos de soledad, angustia, cuadros depresivos, duelo, ataques de pánico, ansiedad y estrés, al tiempo que información sobre alimentación saludable.

Desde nuestra ART hemos desarrollado y puesto a disposición de nuestros clientes una serie de **programas de formación virtuales, para capacitar a los trabajadores en materia preventiva en el ámbito doméstico - laboral.**

En el ramo Vida con capitalización, **permitimos a los clientes hacer Retiros Parciales de hasta un 50% de su**

saldo, sin la aplicación de quitas por rescate. Además, dispusimos otorgar amparo asegurador en las coberturas que posean las pólizas de Vida Ahorro/Vida Inversión, para aquellos siniestros cuya causa de origen sea el Covid-19.

También hemos implementado la línea **0800 444 0644** para asistir a PAS y clientes en temas relacionados a la gestión de cobranzas y herramientas de pagos no presenciales.

Por otro lado, lanzamos dos nuevos productos (**Home Office y Vida COVID-19**) cuyo objetivo es dar respuesta a necesidades de protección que se presentan en este complejo contexto, respaldados por coberturas y beneficios adicionales de suma utilidad.

Además, lanzamos «**VacacionAR Seguro**», un producto diseñado especialmente para cubrir los riesgos derivados de la pandemia por Covid-19 durante la temporada de verano. También, con la intención de sumar un nuevo beneficio acorde al contexto que nos toca atravesar como sociedad, brindamos un importante descuento en la realización del **test PCR** para toda la cartera de SANCOR SEGUROS, Prevención Salud (nuestra prepaga), Banco del Sol y Prevención Retiro. El mismo estuvo vigente hasta marzo de 2021, inclusive.

En términos de operatorias y proyectos, claramente se aceleraron las iniciativas de transformación digital que teníamos

PROTAGONISTAS

en nuestra hoja de ruta, como ser el lanzamiento de nuevos productos de contratación online y servicios de base virtual.

También **se incentivaron la Autogestión y los medios de cobranza digitales**, al tiempo que se disponibilizaron las **herramientas necesarias para implementar el teletrabajo de manera masiva en la organización**, de manera que se pudieran continuar ejecutando los procesos esenciales y los proyectos de la empresa.

- Transitando el 75° Aniversario del Grupo, ¿cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrenta en un mundo de riesgos globales como el climático, el cibernético y el pandémico?

- El mayor desafío consiste en interpretar las necesidades reales de la gente y hallar la mejor forma de satisfacerlas. Esto aplica no solo a nivel de nuevas coberturas, sino también en términos de servicio y relacionamiento diario.

Ello es, al mismo tiempo, una oportunidad: hoy más que nunca, en este contexto de crisis, es crítico que las personas perciban al seguro no como un gasto innecesario que es preciso recortar, sino como una inversión en tranquilidad, en una herramienta indispensable para contar con seguridad en medio de la incertidumbre, y que presenta una excelente relación costo/beneficio.

- Habiendo sido pioneros en materia de incubadoras y startups a través de CITES, ¿cuáles son los proyectos de innovación en los que trabajan actualmente aplicados al seguro? ¿Qué es CITES Impulsa? ¿En qué consiste Sancor Seguros Ventures?

- En materia de innovación y capitalizando toda la experiencia adquirida a través de **CITES** (nuestro **Centro de Innovación Tecnológica, Empresarial y Social**), a fines de 2020 lanzamos **Cites IMPULSA**, nuestra incubadora de Emprendimientos, Pymes y Cooperativas, que busca estimular la generación de proyectos productivos con visión de triple impacto. El objetivo es fortalecer a emprendimientos, pymes y cooperativas innovadoras, con foco en los principales sectores de la economía, al tiempo que fomentar la sinergia entre el mundo de la tecnología y la ciencia con la producción sostenible.

Esta iniciativa está dirigida a empresas (pymes y cooperativas) que quieren transformarse o expandirse a nuevos mercados, a los emprendedores de los sectores del Agro, la Economía del Conocimiento, Energía, Salud, Seguros y en general, a todo proyecto que contenga un componente innovador y que persiga, simultáneamente, generar un impacto económico, social y ambiental. ➡

¿Sos Productor de Seguros? Intégrity te está buscando

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

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

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

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

 **INTÉGRITY**
SEGUROS



Nueva App

www.segurometal.com

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



SEGUROMETAL
COOPERATIVA DE SEGUROS LTDA.



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



PROTAGONISTAS

➤ Por otro lado, en abril de 2021 anunciamos la puesta en marcha de **Sancor Seguros Ventures**, un nuevo fondo de *venture capital* corporativo que invierte en *startups* que se encuentren en estadios de desarrollo *seed* o temprano, en los sectores *insurtech*, *fintech* y *healthtech*.

Este VC corporativo pondrá foco en *startups* que tengan impacto en los negocios o en la cadena de valor de SANCOR SEGUROS y que hagan un uso intensivo de tecnologías exponenciales como inteligencia artificial, *big data*, *blockchain*, internet de las cosas, etc. Buscamos ser un socio holístico que potencie a aquellos equipos emprendedores que estén buscando escalar, que tengan un producto en el mercado y aporten un cambio de paradigma.

• **Recientemente, Grupo Sancor Seguros fue elegido como la Aseguradora más atractiva de Argentina para trabajar por Randstad Employer Brand Research 2021. ¿cómo se compone su plantel de Recursos Humanos y cuáles son las políticas de capacitación y educación para el crecimiento profesional de los mismos?**

- Contamos con un área de Capital Humano, con jerarquía de Gerencia, desde donde se coordinan las diferentes acciones para brindar a nuestros empleados oportunidades de crecimiento y desarrollo en un ambiente agradable de trabajo, tanto físico como desde el punto de vista del trato humano y la contención, favoreciendo la generación de condiciones laborales ventajosas.

Con respecto a la formación, dedicamos recursos y esfuerzos muy grandes a la capacitación interna, porque entendemos que allí está uno de los ejes centrales de nuestra política de Capital Humano.

• **¿Qué es Ciudadano Sustentable y en qué consiste la Estrategia de Sustentabilidad del Grupo?**

- «*Hacia un Ciudadano Sustentable*» es el programa transversal que inició en 2015 y cuyo objetivo es arraigar la gestión sustentable en todas las empresas y los países donde nuestro Grupo está presente, refiriéndonos al horizonte por el cual trabajamos desde todas las áreas y operaciones de la empresa.

Este programa supone que cada persona vinculada a la empresa pueda alcanzar las siguientes cualidades: **conciencia aseguradora, cultura de la prevención, hábitos de vida saludables, ética e integridad en el accionar y preocupación por el medio ambiente**. A través de estas cinco dimensiones, el propósito de la propuesta es lograr tanto efectos directos en el negocio, como generar bienestar, seguridad y solidaridad en las personas.



Cuenta con acciones concretas como talleres para los empleados de la empresa, una publicidad institucional para llegar a toda la comunidad, y participación en eventos donde se resalta alguno de los ejes del **Ciudadano Sustentable**.

Por otra parte, desde el año 2005 gestionamos nuestra **Estrategia de Sustentabilidad** a través de un **Proceso de Responsabilidad Social Empresaria** que abarca todas las operaciones y ramas del negocio. Esta estrategia está basada en la creación de valor económico, social y ambiental, considerando el largo plazo para todos nuestros grupos de interés y el desarrollo sustentable de la comunidad y las futuras generaciones. Además, contiene **5 pilares**: **1. Diálogo con los grupos de interés. 2. Innovación en el desarrollo de productos y servicios sustentables. 3. Desarrollo de Iniciativas de RSE vinculadas con la prevención, seguridad y salud. 4. Generación de valor a través del conocimiento, fortaleciendo el desarrollo económico y social de la región y el país. 5. Sistematización, medición del desempeño económico, social y ambiental.**

Enmarcados en esta estrategia, desarrollamos acciones que impactan directamente sobre las comunidades donde estamos presentes.

• **¿Qué es DALE (Desarrollando Alas en la Empresa)? ¿Qué programas incluye y cuál es la actualidad de DALE Experto? ¿Cuál es la filosofía y la propuesta de valor del Grupo hacia sus Productores Asesores de Seguros?**

- **DALE (Desarrollando Alas en la Empresa) es un proyecto estratégico que reúne todas las propuestas**

del Grupo Sancor Seguros dirigidas a los PAS, incluyendo programas como:

• **DALE Continuator**, destinado a jóvenes continuadores de cartera, en cuyo marco se realizan acciones que permitan facilitar la transición generacional en el seno de las Organizaciones de PAS.

• **DALE Innovación**, que consiste en la realización de jornadas para impulsarlos a construir en conjunto cómo imaginan su futuro y el del **Grupo Sancor Seguros** en el contexto actual.

• **DALE Noveles**, iniciativa que tiene como fin captar nuevos talentos y está dirigida a personas recién recibidas en las carreras de Productor Asesor de Seguros, quienes podrán incorporarse al negocio y a la cultura del **Grupo Sancor Seguros**.

• **DALE Líderes**, programa anual que forma parte de la estrategia de capacitación del **Grupo Sancor Seguros** para los Productores Asesores y tiene por finalidad permitirles acreditar, por medio de su realización, las horas que anualmente demanda la Superintendencia de Seguros de la Nación para la renovación de la matrícula profesional.

• **DALE Experto**, un nuevo programa para acompañar en la transformación a los PAS. Consiste en el dictado de clases magistrales en modalidad virtual a cargo de prestigiosos profesores, que se extenderá hasta noviembre de 2021 (un total de 9 clases), configurando así el ciclo de capacitación «*El camino de la transformación*», donde se abordan diferentes temas de interés, con la mirada puesta en el futuro de la profesión. Las clases sincrónicas se ➤



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

Publicación especializada de aparición quincenal
AÑO 29 / Nº 695 - Julio 2021 - Aniversario

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

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

DISEÑO & DIAGRAMACIÓN
Analia Aita / analia.aita@moez.com.ar

ADMINISTRACIÓN, SUSCRIPCIÓN & PUBLICIDAD
Rosa Asta / rosa.asta@moez.com.ar

ADMINISTRACIÓN, FACTURACIÓN & CONTABILIDAD
Elizabeth Domenech / elizabeth.domenech@moez.com.ar

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

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

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



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



PROTAGONISTAS

➡ complementan con material en **DALE Campus**, la plataforma de capacitación online de SANCOR SEGUROS, donde los PAS que quieran profundizar en las temáticas podrán encontrar más contenidos vinculados a las mismas. Además, tendrán la posibilidad de rendir un examen para obtener un certificado emitido por el Instituto Cooperativo de Enseñanza Superior (ICES) y la Universidad de Hohenheim (Alemania).

Además de todos los programas nucleados en **DALE**, contamos con una herramienta de gestión comercial y comunicación diseñada exclusivamente para nuestro cuerpo de ventas. Se trata de **Portal PAS**, la plataforma más completa e innovadora del mercado que ayuda a nuestros Organizadores a hacer un diagnóstico de su cartera de clientes y ver su potencialidad de crecimiento, contribuyendo a que se transformen en líderes de sus respectivas zonas de actuación.

En términos generales, nuestra propuesta de valor para los miembros del cuerpo de ventas se basa en dotarlos de diversos recursos para que puedan desempeñar sus tareas de manera eficiente y efectiva, aumentando así su competitividad en los mercados actuales.

También buscamos fidelizarlos a través de distintas iniciativas y motivarlos para seguir cosechando buenos resultados en términos comerciales.

Quiero destacar que **desde el origen, nuestro negocio se apoya en la figura del Productor Asesor de Seguros (PAS) como aliado estratégico.**

- **¿Cómo se posicionan y proyectan Prevención ART, Prevención Retiro y Prevención Salud en un mundo donde el trabajo, la previsión y la salud están en constante reconfiguración?**

- **Prevención ART** es líder indiscutida dentro del mercado de Riesgos del Trabajo, con una participación superior al 21%. Al igual que desde hace varios años, es la ART más elegida por el sector empresario argentino.

En **Prevención Retiro**, a poco más de un año y medio de la presentación de nuestra empresa en sociedad y habiendo superado todas las expectativas comerciales para esta primera etapa, hemos lanzado nuestro nuevo producto de seguros de **Retiro Colectivo**. El objetivo es consolidarnos en el segmento individual, donde ya ocupamos el 3° lugar en el ranking de producción, y desarrollar lo propio en Retiro Colectivo.

Prevención Salud, por su parte, **ya cuenta con más de 200.000 afiliados distribuidos en todo el país** y se consolida entre los principales actores del mercado de prepagas.

En todos los casos, se trata de empresas conducidas por equipos profesionales con gran capacidad para adaptarse a un contexto que cambia de manera constante y vertiginosa. La innovación y el espíritu de mejora continua están presentes en cada emprendimiento de nuestro Grupo y por eso podemos proyectar un futuro auspicioso para estas tres firmas.

- **¿Cómo evalúa la marcha de la economía y de qué manera impacta en los negocios del Grupo en el día a día?**

- La economía argentina ha sido profundamente golpeada por la pandemia. En el análisis por sectores, se observan distintas velocidades de recuperación en relación a los niveles de actividad pre-pandemia. Los más favorecidos son la construcción, la industria automotriz, lo vinculado al agro y los laboratorios farmacéuticos. Sectores como el turismo, el gastronómico, indumentaria, cultura y entretenimiento son, por el contrario, los más rezagados, debido a las restricciones impuestas por la pandemia y a la caída del salario real acompañado de destrucción de puestos de trabajo. Es probable que la recuperación total en estos sectores no se observe hasta, por lo menos, 2022.

La inflación continúa siendo uno de los temas más preocupantes en materia económica, pues provoca un aumento de costos que tiene un impacto cada vez mayor en los resultados de cualquier actividad y termina afectando la competitividad. Se proyecta que la inflación rondará el 45% en 2021.

También es necesario proteger a las PyMES que dinamizan las economías regionales y, en términos generales, avanzar en la construcción de consensos para lograr políticas duraderas y previsibles. La estrategia macroeconómica debe estar orientada, entre otros aspectos, a la generación de divisas y la creación de empleo. ➡



Más Herramientas. Mejor Servicio

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



FEDERACION PATRONAL
SEGUROS S.A.

www.fedpat.com.ar



Nº de inscripción en SSN
726

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN



INNOVACIÓN PARA ASEGURAR TUS VALORES.

Más de 95 años brindando respaldo,
solidez y experiencia.
Y el asesoramiento más
conveniente a tu necesidad.

PRUDENCIA
Seguros



www.prudenciaseguros.com.ar » prudencia@prudenciaseguros.com.ar
Palacio Houder, 25 de Mayo 489 6°, CABA » 0800-345-0085



Nº de inscripción en SSN
0040

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

PROTAGONISTAS

➤ Toda esta situación tiene impacto directo en los negocios del Grupo, ya que la actividad aseguradora acompaña los vaivenes de la economía. Sin embargo, **hemos sido ordenados y previsores, y por eso estamos atravesando un presente de solidez y liderazgo.**

- ¿Cuál es su visión sobre el seguro post-pandemia y cómo se inserta el Grupo Sancor Seguros en este contexto? ¿Cuáles serán los Ramos de mayor crecimiento?

- Haciendo una proyección a corto plazo, es indudable que el mercado de seguros no será el mismo y que pasada la pandemia no volveremos al estado anterior de cosas. Vammos a un mercado más concentrado. Algunas aseguradoras que presentaron modelos de seguros o propuestas comerciales no sostenibles acusarán el impacto negativo, al igual que otras empresas de nicho de producto o geográfico, que en situaciones normales son muy exitosas. A estas últimas debemos buscar respaldar y apoyar.



En estos momentos, es sumamente importante que las aseguradoras refuercen las gestiones para alentar la actualización de sumas aseguradas y evitar situaciones de infraseguro, una mayor eficiencia en los procesos administrativos y por sobre todas las cosas, realizar ofertas comerciales que sean sustentables y sostenibles en el tiempo.

En este contexto, el **Grupo Sancor Seguros** continuará respondiendo a un escenario en permanente transformación con productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades de los asegurados.

Todas las industrias y sectores que tienen posibilidades de crecimiento representan una oportunidad para el mercado de seguros, en tanto aliado de las economías regionales de nuestro país y garante de la mayor previsibilidad y sustentabilidad de las diversas actividades económicas. También, en un contexto de inestabilidad y de crisis de los sistemas previsionales, vemos oportunidades para los Seguros de Vida con componentes de ahorro o inversión y los seguros de Retiro.

En este escenario, hoy más que nunca, todos los actores de la cadena de valor, incluyendo al Estado, debemos seguir trabajando para fomentar la cultura aseguradora en la población, haciendo una auténtica tarea docente que le permita a la gente comprender la importancia de contar con un seguro como herramienta de previsión que permite resguardarse frente a las contingencias de la vida.

- A modo de cierre, ¿hay algún aspecto o concepto que desee destacar?

- Quiero aprovechar para contar sobre **Banco del Sol**, el banco digital más humano, que ofrece una plataforma que combina lo mejor de los dos mundos: la fuerza, velocidad y simplicidad de la tecnología de última generación y la calidez de la atención de las personas.

En este sentido, **Banco del Sol** se presenta como uno de los bancos más innovadores con servicios, productos y beneficios que se ajustan a la medida de cada cliente de forma ágil. Con el registro más rápido del mercado, el banco suma procesos intuitivos diseñados para que los usuarios no necesiten acudir a una sucursal, ni firmar papeles, o hacer largas filas donde se pierde tiempo.

Con el objetivo de garantizar a sus clientes el portfolio de productos financieros más completo y la mejor experiencia de usuario, próximamente Banco del Sol estará sumando a su cartera de productos desde la aplicación: tarjeta de crédito, préstamos personales, caja de ahorro en dólares, compra/venta de divisa extranjera, cuenta corriente, inversiones y nuevos beneficios locales, así como también oferta completa para PyMEs.

De cara a los próximos 5 años, el banco apunta a posicionarse como uno de los 10 bancos líderes del país, habiendo sumado como clientes a una parte sustancial de los más de 7 millones de asegurados del **Grupo Sancor Seguros**. Además, para ese entonces, **Banco del Sol proyecta tener más de \$100.000 millones de pesos otorgados en préstamos para financiar los proyectos de sus clientes.**

Para esos momentos en los que tu cliente no quiere pensar... ¡estás vos!

Nosotros te ofrecemos la mejor oferta de productos adaptada a sus necesidades.

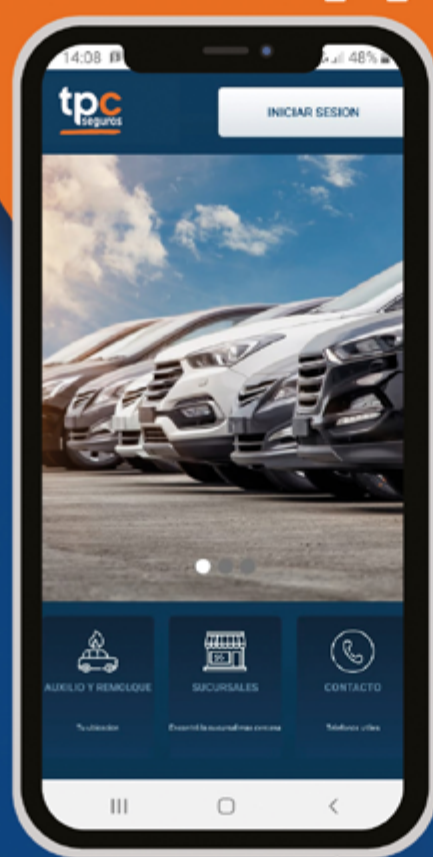
Contactate con nosotros al **0800 888 5427** o en **Libraseguros.com.ar** para más información de nuestras coberturas en Seguros de Personas.

Más oportunidades, mejores negocios. Somos **actitud que avanza.**

LIBRA
Compañía de Seguros

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Nº de inscripción en SSN
0852

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Agenda institucional y desafíos de las Cámaras Aseguradoras (Parte II)

Seguimos celebrando nuestro aniversario 29. Esta vez, dialogando con Juan Carlos Mosquera, Presidente de Aseguradores del Interior de la República Argentina (ADIRA); Alfredo González Moledo, Presidente de la Asociación Argentina de Cooperativas y Mutualidades de Seguros (AACMS); Carlos Enrique Grandjean, Presidente de Asociación de Aseguradores Argentinos (ADEAA), y Alberto Durán, Presidente de la Asociación Argentina de Liquidadores y Peritos de Seguros (AALPS), sobre los temas que preocupan al mercado.

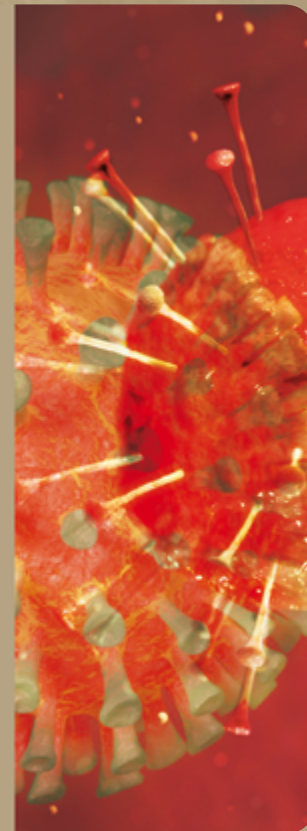
Escribe Lic. Aníbal Cejas

Uno de los rasgos que dejará la pandemia es una mayor preponderancia de la tecnología en la gestión de las aseguradoras. Al respecto, Juan Carlos Mosquera, Presidente de Aseguradores del Interior de la República Argentina (ADIRA), reflexionó: «La pandemia aceleró la digitalización de las empresas, pero algunos sectores ya habían comenzado el proceso mucho antes de la irrupción del Covid19 y eso posibilitó desarrollar las operaciones sin inconvenientes y atender rápidamente las necesidades de los clientes.

La industria aseguradora es uno de los sectores que se volcó en la transformación digital hace tiempo y demostró desde el inicio de esta crisis sanitaria que cuenta con respaldo tecnológico para facilitar las operaciones a sus clientes y garantizarles un mejor servicio».

Balances

Ha concluido el ejercicio económico 2020/2021. Conoceremos las cifras en unos meses. Tal como ocurrió en el cierre



del 30 de junio del año pasado, este ejercicio ajustará por inflación algunas de sus variables. Ello se verá expresado en el Resultado por Exposición a los Cambios en el Poder Adquisitivo de la Moneda (RECPAM).

El Ajuste por Inflación de Estados Contables es un método que se aplica para ajustar rubros no monetarios del Activo y del Pasivo.

Como consecuencia de ello, el ejercicio 2019/2020 arrojó un Resultado Técnico positivo de \$ 12.019 millones.

En palabras de Carlos Enrique Grandjean, Presidente de la Asociación de Aseguradores Argentinos (ADEAA), «el efecto más visible que estamos notando bajo las normas vigentes actuales de ajuste por inflación es una mejoría en los resultados técnicos en detrimento de los resultados financieros».

«Por otra parte -añadió-, ya en los balances a marzo, y posiblemente en los próximos balances, en la medida que se mantenga muy alta la tasa de inflación, que la tasa de interés se mantenga por debajo de la misma, que se mantengan las normas actuales y que se mantenga la recesión, es posible que también empecemos a notar más números en rojo en los balances, ya que la técnica del ajuste por inflación actual asume como índice general para el ajuste al IPC que se ha disparado en los últimos meses, y en las condiciones actuales es difícil que los grandes números que hacen al balance puedan situarse por encima de los de la inflación. Sin dudas, este será un nuevo desafío para el mercado en el próximo ejercicio».

¿Es suficiente con que el resultado técnico sea positivo por efecto del RECPAM o el mercado tiene que trabajar todavía más en mejorar la ecuación técnica?

Según Mosquera, «el mercado sin ningún tipo de duda tiene que seguir trabajando para alcanzar resultados técnicos lo más equilibrados posibles independientemente del efecto que el RECPAM haya producido en los balances». Y añadió: «La fuerte competencia de precios -histórica en nuestro mercado- no contribuye a ese logro. Fenómenos como la inflación y apreciación del tipo de cambio tampoco ayudan. Tengamos presente que los resultados financieros no son lo que en otros momentos, y eso necesariamente exige mayor cuidado en los resultados técnicos».

Tomando la posta sobre este tema, Alfredo González Moledo, Presidente de la Asociación Argentina de Cooperativas y Mutualidades de Seguros (AACMS), analizó los efectos de la reducción de la rentabilidad financiera en la solvencia de las Compañías: «La rentabilidad financiera está contemplada en la prima. La prima de seguros está compuesta por la tasa de riesgos pura, o sea, frecuencia siniestral, y los gastos administrativos. Pero la disminución de la rentabilidad financiera que se obtiene de las inversiones de las reservas también afecta la ecuación de las aseguradoras en forma directa. Si baja la rentabilidad financiera hay que aumentar la tarifa, porque si no, los números no cierran. Simplemente es un problema actuarial, pero es real».



COMPROMISO PYME.

Nuevos planes y condiciones especiales para mejorar tu propuesta comercial.

Porque sin importar el lugar y el momento, nuestro compromiso es acompañar a las PYMES que generan trabajo y son el motor de la economía de nuestro país. Siempre estuvimos a su lado y hoy más que nunca.

Si necesitás saber más, comunicate con tu ejecutivo/a de cuentas o escribí a comercial@provart.com.ar.

25 Años
#PROTAGONISTAS

Grupo
Provincia

Provincia
ART

Nº de inscripción en SSN
0621

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

INVAI ES EL BROKER QUE
ESTABAS ESPERANDO.
SI SOS PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS
DESARROLLA TODO TU POTENCIAL CON EL
POWER INVAI.

CONOCE MÁS EN
WWW.INVAI.COM.AR

¡JUNTOS SOMOS INVAI!

SARMIENTO 930 5TO C - CABA / TEL. 5219-4440

Nº de inscripción en SSN
68.209

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN



▲ Juan Carlos Mosquera, Presidente de ADIRA

➡ Según el ejecutivo, la caída de los rendimientos financieros se debe a dos factores: «Por un lado, la caída de las cotizaciones de títulos públicos y acciones en general en el mercado de capitales argentino. Y por otro, restricciones a las inversiones en dólares y cambios normativos en la estructura de los instrumentos financieros elegibles por parte de las aseguradoras».

Casi la mitad de las inversiones de las compañías están en bonos del Estado. El seguro financia al Estado en una medida importante».

Juicios

La mochila judicial es otra de las variables que preocupan a los aseguradores. Muchas entidades tienen una política proactiva, y tratan de reducir su stock de juicios. Aun así, según datos de la SSN, el mercado cargaba -al 31 de diciembre de 2020- con unos 458.592 juicios en trámite.

Uno de los aspectos complicados de esta situación es que las tasas con las que se actualizan los juicios superan los posibles rendimientos financieros que las entidades pueden lograr con sus inversiones.

González Moledo se refirió al impacto en los balances del aumento de los pasivos judiciales: «Eso es tan negativo como la caída de los rendimientos financieros. Existe un falso concepto de que el seguro es un barril sin fondo de dinero en el que todo el mundo mete la mano y saca. Un ejemplo son las diversas iniciativas para grabar con más impuestos al seguro para favorecer otros sectores o actividades, como el mal llamado 'seguro verde'».

En la Justicia ocurre algo parecido. La jurisprudencia de los últimos años trajo aparejado un incremento brutal de las indemnizaciones donde el porcentaje de incapacidad por la pérdida de un dedo de una persona (algo que es lamentable y doloroso) es valuado por algunos tribunales casi como una incapacidad total y permanente, algo que hace unos años no ocurría. Cuando a esto se suma que los montos de las sentencias se actualizan por tasas de interés activas (mientras que las aseguradoras logran intereses menores, similares a los de las tasas pasivas) se llega a montos de sentencias altísimos, que minan las reservas, y que no pueden ser compensados por los rendimientos financieros.

Los gastos causídicos deberían regirse, como en otros países, por algún tipo de baremo, porque también hay mucha diferencia en las distintas jurisdicciones del país.

Por otra parte, hay sentencias en las que se desconoce el límite de cobertura, argumentando que el seguro no puede oponer límites a terceros, cosa que es una locura porque el seguro es un contrato entre la aseguradora y el asegurado. Pero algunos jueces ignoran esto y sostienen que el rescabimiento al tercero tiene que ser integral, y sin límites. Es gravísimo».

Otro aspecto es que la disparidad de criterios en las distintas jurisdicciones y juzgados también dificulta la previsibilidad de estos pasivos. En este sentido, **Mosquera** reflexionó: «En Argentina hay una verdadera federalización del derecho. Es decir, cada provincia tiene su propia particularidad y, a su vez, cuando se hace un análisis por jurisdicción nos encontramos con gran disparidad, incluso dentro de la propia ciudad donde hay más de un juzgado. Tenemos casos concretos dentro de una misma jurisdicción donde



▲ Carlos Enrique Grandjean, Presidente de ADEA

nos encontramos con decisiones judiciales totalmente distintas en cuanto a los criterios de la tasa de interés a aplicar. En general, es la tasa activa la más aplicada, pero insisto en que hay una enorme variedad de criterios en torno a esta cuestión; se han conocido casos donde además de la tasa activa se ha adicionado un 8 o un 10% anual. Estas situaciones provocan un descalce importante en los pasivos de las aseguradoras, ya que hoy resulta casi imposible obtener tasas de rentabilidad de ese calibre».

Agenda

Luego, **González Moledo** se refirió a los temas que dominan la agenda de la AACMS: «En este momento, se está trabajando en el perfeccionamiento del sistema de reaseguro que brindamos a nuestros clientes, cláusulas de reaseguro, discutiéndolas con todos los miembros de la asociación».

También, seguimos con buen diálogo con la Superintendencia de Seguros de la Nación.

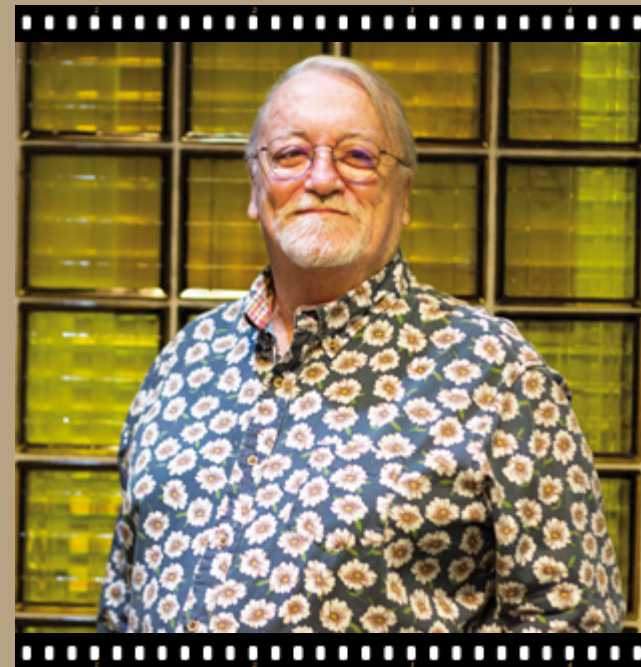
Seguimos muy de cerca los proyectos de ley que afectan a nuestra actividad, que se elaboran en el Congreso Nacional. En este

sentido, hace poco nos hemos reunido (junto a las otras cámaras empresarias del sector) con el Senador Maurice Closs a raíz de una iniciativa para crear un fondo para impulsar la forestación (otra vez). Pero esta vez sería por ley, de manera obligatoria (la iniciativa anterior era optativa). Allí fijamos nuestra posición rechazando el proyecto y explicando que la actividad aseguradora no genera gases contaminantes y que, por ello, no tendríamos que ser grabados para desarrollar la forestación para beneficiar al medio ambiente.

Además, no tenemos buenas experiencias con estos fondos que se crean para fines específicos, pero luego no hay una rendición seria de esa inversión o se terminan destinando a otros fines.

Volviendo a los canales de diálogo con la SSN, valoramos la intención de que las cámaras participemos en el debate de ideas antes de que el organismo de control emita resoluciones importantes que nos afectan».

Mosquera también se refirió a la agenda de trabajo de **ADIRA**: «Este año una de las líneas de trabajo de la entidad tiene que ver con promover a nivel nacional la construcción de una cultura aseguradora, una cultura de la confianza, que es la esencia del seguro y es una característica que históricamente se destaca en las cooperativas y mutuales que integran ADIRA. Crear cultura aseguradora es generar conocimiento sobre el rol de los seguros en la sociedad. Es difundir y concientizar sobre la importancia de tomar los seguros adecuados. Es generar la confianza suficiente en la comunidad para que elijan contratar los seguros que les permitirán transferir sus riesgos a las aseguradoras, y así estar cubiertos ante esos no deseados pero posibles eventos, resguardando su patrimonio o bien facilitando la continuidad educativa o laboral, por ejemplo. Además, así como el asesoramiento de los productores asesores es fundamental, el marco regulatorio y medidas que favorezcan el aseguramiento también colaboran. Crear conciencia aseguradora es un desafío e interés de toda la industria aseguradora. Por otra parte, atendiendo a la importancia estratégica del agro para la economía nacional en general, es que desde ADIRA se busca desarrollar el seguro para riesgo agrícola sobre eventos catastróficos como sequía o inundación. ➡»



▲ Alfredo González Moledo, Presidente de AACMS

UN SISTEMA QUE RESPONDE

UART 25 años DE TRABAJO Y RESULTADOS
Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo

- 18 ASEGURADORAS BRINDANDO SERVICIOS
- 13 MIL VIDAS SALVADAS
- ATENCIÓN INMEDIATA E INTEGRAL DE ACCIDENTES Y ENFERMEDADES PROFESIONALES
- RECALIFICACIÓN, REINSERCIÓN Y REUBICACIÓN LABORAL
- INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO
- COMPROMISO Y RESPUESTA 24x7
- ADAPTACIÓN DINÁMICA A LOS REQUERIMIENTOS DEL MUNDO DEL TRABAJO

Cumplimos

25 AÑOS

Y NUESTRO DESEO ES SEGUIR CUMPLIENDO CON VOS

Cuidando la salud de tu trabajo

GALENO
ART



CÁMARAS

➡ Desde la entidad están trabajando con proyectos muy concretos para este tipo de coberturas. Las compañías asociadas a ADIRA conocemos en profundidad la problemática agropecuaria, representamos más del 25% de la producción del mercado argentino y el 60% del seguro agrícola del país».

Los riesgos que se potenciaron con la pandemia

A continuación, **Grandjean** se refirió a los riesgos que se potenciaron con la pandemia. En este sentido, afirmó: «La pandemia significó para todos nosotros, tanto individuos como empresas, un cambio brutal en nuestros hábitos en la vida diaria, lo que a su vez se traduce, en términos de riesgos, en un fenomenal cambio en los mismos. A raíz de estos cambios, surgieron nuevas necesidades de coberturas.

En seguros de transportes, todo el cambio en logística y en los hábitos de consumo on line, trajo aparejado un enorme movimiento en motos y utilitarios transportando mercaderías por todo el país y potenciando este ramo.

En embarcaciones de placer, frente a ciertas restricciones en el turismo y en materia de ocio en lugares cerrados, se potenciaron actividades al aire libre, lo que implicó un aumento en la demanda de lanchas, cruceros y veleros. El mismo razonamiento aplica para el aseguramiento de bicicletas y otros equipos de entrenamiento al aire libre.

Como dijéramos anteriormente, en el ramo automóviles, hubo un aumento en la demanda de seguros de motos y utilitarios, a veces en detrimento de la cobertura de camiones.

En seguros de robo y técnico, mayor necesidad de aseguramiento de equipos electrónicos móviles como celulares, tablets, laptops y consolas de juego. La modalidad de teletrabajo y el mayor confinamiento en nuestros hogares, trajo aparejado la mayor necesidad de equipamiento hogareño y también se potenció el ramo en integral de familia.

Por último, la mayor conciencia en la importancia de nuestras vidas y nuestra salud ha generado una mayor demanda de productos en materias de seguros de vida, accidentes personales, salud y asistencia médica en viaje».

Siniestralidad

Los cambios en los riesgos por la pandemia también impactaron en la siniestralidad.

«La siniestralidad y su estimación, en los ramos de cola larga, como automóviles y riesgos del trabajo, en un contexto de alta inflación, baja tasa de interés real, bruscos cambios de hábito en la movilidad de las personas y competencia tarifaria feroz, pasan a ser también un gran desafío para el mercado -remarcó **Grandjean**-. En el caso de riesgos del trabajo, agravado por la incorporación de la cobertura del COVID.

Podemos decir que, hasta ahora, la siniestralidad en estos ramos ha sido medianamente satisfactoria, pero esperamos un deterioro de la misma en la medida que se mantenga la fuerte guerra tarifaria actual. En los ramos de cola corta, se observa un cierto deterioro de la siniestralidad, especialmente en coberturas que tienen cierto grado de riesgo moral, y también en lo que hace a la inseguridad en general».

Después, en relación específicamente a la siniestralidad judicial, puntualizó: «Sin dudas que hubo una cierta siniestralidad judicial 'dormida' en el ejercicio pasado producto de la larga feria judicial y de ciertas restricciones en la digitalización de los juzgados. Sin embargo, actualmente, ya notamos que los mismos, en su gran mayoría, ya se han adaptado a la digitalización y a las audiencias en línea. Por lo tanto, ya estamos notando actualmente que los expedientes se están 'despertando' rápidamente».

Asimismo, **Grandjean** se refirió al efecto de la mayor digitalización de las empresas en sus costos: «Yo diría que los costos no se han reducido de manera global aún. Básicamente, lo que estamos verificando actualmente son dos cosas.

Por un lado, el nivel de servicio al PAS y al asegurado tiende a generar mayor valor agregado, producto de las inversiones en tecnología, lo que hace que la información esté disponible de manera más simple y más rápida y a través de diversas herramientas digitales.

Por el lado de los costos, hay una disminución de los gastos que ya no venían generando valor agregado (impresión y traslado de pólizas por todo el país, por ejemplo) pero a su vez se genera una necesidad de invertir millonarias sumas de dinero en tecnología para poder sobrevivir a esta nueva revolución tecnológica.

En la ecuación final, se produce un fuerte aumento en el valor agregado y en el servicio, pero no se verifica aún una disminución general de los costos».

LA NUEVA
Cooperativa de Seguros Limitada

LN Seguros

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

PagoMisCuentas | Mercado Pago | CobroExpress | rapipago

VISA Débito | VISA

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

¡Nuevo lanzamiento!

Nuestro asegurado hace su denuncia online y el tercero, ¡también!

Tenemos un nuevo portal de denuncias para aquellos que tengan un siniestro de tránsito con un asegurado de **Swiss Medical Seguros**.

Solo se necesita:

- ✓ Ingresar a nuestra web.
 - ✓ Cargar la información requerida.
- ¡Y listo!**

Podrán hacer seguimiento online del caso, hasta su resolución.

Hacemos las cosas **más simples**.

www.swissmedicalseguros.com



SMG COMPAÑÍA ARGENTINA DE SEGUROS S.A. CUIT 30-50003196-0. AV. CORRIENTES 1865 PLANTA BAJA (C1045AAA) BUENOS AIRES, ARGENTINA

Nº de inscripción en SSN 0002 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

CÁMARAS

EN ÉPOCAS DE CRISIS LOS FRAUDES SE INCREMENTAN Y LA PANDEMIA SUMÓ COMO ALGO INÉDITO LA NO PRESENCIALIDAD



➔ Hoja de ruta

Por último, el ejecutivo se refirió a la agenda de trabajo de **AdeAA**: «Los temas que nos ocupan son:

- Cómo superamos y salimos fortalecidos las aseguradoras que integramos AdeAA de esta pandemia.
- Cómo incorporamos nuevas aseguradoras íntegras, profesionales y con vocación de servicio.
- Qué valor aportamos a las mesas de trabajo que ha desarrollado la SSN.
- Cómo hacemos para lograr una menor presión impositiva al sector.
- De qué manera transitamos la transformación tecnológica de nuestras aseguradoras.
- Cómo hacemos para contener la judicialidad.
- De qué manera entablamos nuestra relación estratégica con los productores asesores de seguros y las Cámaras que los agrupan».

Tiempo y coherencia

«El seguro no es una actividad que pueda ser pensada para el corto plazo -destacó **González Moledo**-. El seguro tiene como base y sustento la formación de reservas, la constitución de un capital que aumente y con eso crear realmente la espalda de la entidad aseguradora para el pago.

Por ello es que los abruptos cambios en la regulación me parecen muy negativos para el mercado. En el reaseguro, pasamos en pocos años de una política de reaseguro con amplísimo porcentaje de transferencia al exterior a otra en la cual había que retener la inmensa mayoría de los riesgos en el país. De buenas a primeras te cambian las reglas de juego. Y lo anterior es solo un ejemplo.

El seguro es la respuesta a una necesidad. Prácticamente todo se puede asegurar. Pero se necesita tiempo para la constitución de reservas suficientes y de capital para solventar los daños declarados en la cobertura».

En otro momento de la charla también dedicó un párrafo a cuestionar ciertas prácticas de algunos operadores: «Debo ser honesto, no nos olvidemos que también hay incoherencia en los aseguradores. No todos los aseguradores hacen lo que deben. Por ejemplo, en el seguro obligatorio de consorcios (a prorrata,

sobre la suma total asegurada y valor a nuevo) los operadores llevaron las reglas a una situación tal, que se está asegurando exclusivamente los espacios comunes y las escaleras. Pero al propietario no. Para el propietario esto es confuso. Pocos saben que sus propios departamentos no están asegurados en estas pólizas. Y en otras coberturas pasa algo similar. Son problemas que también deberían ser corregidos. Las malas prácticas se imponen por el afán de ganar prima. No se respetan las tarifas técnicas».

LIQUIDADORES

El **Presidente de la Asociación Argentina de Liquidadores y Peritos de Seguros (AALPS), Alberto Durán**, sostuvo que la situación de la profesión y de los liquidadores de seguros en el mercado argentino es «complicada, tanto desde el punto de vista operativo cuanto en el aspecto económico».

En cuanto a lo primero, dijo: «Las limitaciones del trabajo no presencial, en la medida que muchos siniestros requieren de inspección para poder ahondar el análisis causístico, desarrollar investigaciones de campo, verificación in situ, etc.; elementos cuya carencia conspira contra el mejor resultado técnico de nuestra gestión. En ese sentido, es importante la comprensión de nuestras mandantes las Aseguradoras, que en el actual contexto deben entender y asumir que no solo el fraude es cada vez mayor sino la simple exageración de los reclamos, las pretensiones desmedidas y no documentadas; todo ello de la mano de una suscripción más laxa y flexible que asegura riesgos que no deberían haber sido asumidos sin una adecuada evaluación previa».

En cuanto al segundo punto relacionado con lo económico, manifestó: «La inflación ha minado la rentabilidad de nuestro negocio, en una crisis que va de la mano de una escala de honorarios magra y desactualizada, y un escaso reconocimiento a la aplicación de recursos para la gestión de liquidación, todo lo cual va en contra de lo que debiera ser un incentivo para un mejor ejercicio profesional. Así, lejos de jerarquizar la profesión se la 'igualó' hacia abajo, en un 'ahorro' mal entendido que da lugar a la intervención de prestadores no profesionales y no matriculados, en una tendencia cada vez más difícil de revertir».



▲ Alberto Durán. Presidente de AALPS

Infraseguro

El fenómeno del infraseguro obedece a varios factores, que **Durán** sintetizó de la siguiente manera: «Una parte sustancial del problema parte del desconocimiento de los Asegurados de las prestaciones 'A Prorrata', sumados a la falta de un asesoramiento profesional a la hora de la suscripción, limitaciones económicas para afrontar una prima acorde con el riesgo cubierto, periodicidad de las vigencias, etc.

Por otro lado, en nuestro medio se suelen contratar pólizas con Sumas Aseguradas en Pesos, sin un adecuado análisis al suscribir ni revisión al renovar, y sin la aplicación de Cláusulas de Ajuste automática. Todo ello, en un escenario de inflación como el actual, conlleva a la aplicación de recurrentes Infraseguros, que en una liquidación de daños 'A Prorrata' dará lugar a un resarcimiento parcial, en directa relación con la proporción de cobertura que se hubiere asumido».

A continuación, destacó la importancia del correcto asesoramiento del productor de seguros para evitar el infraseguro: «En mi opinión, la importancia del PAS no solo reside en evitar el Infraseguro sino en la oferta de un asesoramiento integral al Asegurado que se presume lego en la materia.

Ese profesionalismo es lo que se espera del PAS cuando debe asistir a quien se acerca al Seguro, en general desconociendo las ventajas de un 'servicio a medida' que un idóneo puede brindarle para la contratación de un producto apropiado y eficiente, tanto en lo técnico cuanto en lo económico, que permita garantizarle el correcto amparo del riesgo que se pretende asegurar».

Siniestros

Más adelante, el especialista sostuvo que es muy importante que las aseguradoras puedan mejorar la atención de siniestros. Y en base a su extensa trayectoria en la profesión, se permitió señalar algunas claves: «Sin dudas la atención personalizada sigue siendo un valor agregado insuperable, tanto para la recepción de una denuncia cuanto para su encuadre técnico preliminar, a fin de evitar falsas expectativas. También para asentar datos correctos de contacto, facilitar la tramitación mediante el vínculo entre el PAS y el Liquidador, brindar instrucciones de requisitorias documentales precisas, etc.; todo lo cual contribuye a mejorar el servicio, agilizar los tiempos de gestión y optimizar sus resultados. Naturalmente, para que ello suceda es imprescindible invertir en la capacitación de todos los actores».

Perspectivas

Para finalizar, **Mosquera** evaluó las perspectivas del sector para lo que resta del año: «El mercado asegurador en su conjunto es un sector dinámico y en constante crecimiento, que cumple con su misión de preservar el patrimonio de los asegurados y proveer servicios de calidad. Las compañías que forman parte de ADIRA tienen por vocación acompañar el desarrollo del mercado asegurador en su conjunto y de las economías regionales en particular, con productos adaptados a sus necesidades. En suma, trabajar para construir un mercado sólido y previsible que garantice los derechos de los asegurados. Es indubitable que el mercado se verá afectado por el devenir de la actividad económica en general, de allí que constantemente se analizan, estudian y generan nuevas alternativas y forma de comercialización y coberturas de cara a la salvaguarda de los asegurados». ☺



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

SERVICIO DE ASISTENCIA AL ASEGURADO: La compañía de seguros dispone de un Servicio de Atención al asegurado que atenderá las consultas y reclamos que presenten los tomadores de seguros, asegurados, beneficiarios y/o derechohabientes. Es importante que el asegurado sepa que la compañía de seguros no es responsable de los daños materiales, sino que los daños materiales, los daños personales, los daños patrimoniales y los daños a la salud son responsabilidad de la aseguradora. El asegurado debe asegurarse de que la compañía de seguros sea la correcta y que la cobertura sea la adecuada. La compañía de seguros no es responsable de los daños materiales, sino que los daños materiales, los daños personales, los daños patrimoniales y los daños a la salud son responsabilidad de la aseguradora. El asegurado debe asegurarse de que la compañía de seguros sea la correcta y que la cobertura sea la adecuada.

WWW.ORBISSEGUROS.COM.AR

Nº de inscripción en SSN: 0283 Atención al asegurado: 0800-666-0400 Organismo de control: www.gub.uy/seguros/la/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Actualidad del Seguro desde la visión de sus Protagonistas

Situación del Mercado de Seguros en el 29° Aniversario de INFORME

1. Oportunidades y Desafíos del Seguro.

¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos más importantes que enfrenta la industria de seguros local en este mundo hiperdigitalizado y en pandemia?

2. Actualidad y Perspectivas de su Aseguradora.

¿Cómo se posiciona su Compañía en el actual contexto y cómo se proyecta a futuro? ¿Qué acciones y políticas proyectan para un escenario post-pandemia?

3. Crecimiento e Inversiones.

¿Cuál es el plan o la estrategia de crecimiento de su Aseguradora para los años 2021-2022? ¿Cuáles son sus principales objetivos y lineamientos?

4. Productores Asesores & Digitalización.

¿Cómo vislumbra la actividad de intermediación a futuro? ¿Los Productores Asesores se han aggiornato a las nuevas tecnologías? ¿Qué herramientas les brinda su Aseguradora?

5. Innovación y Desarrollo Tecnológico.

¿Cuál ha sido el último desarrollo tecnológico que implementó la Compañía? ¿De qué manera se adaptó al proceso acelerado de digitalización? ¿Cómo se reconfigurará el sistema laboral post-pandemia: home office, presencial o mixto?



(JUAN CARLOS GORDICZ)

Director General de Administración de Orbis Seguros

«Prevemos un crecimiento del 10% en la cartera y más de un 90% en la producción total, medida en valores históricos y/o nominales»

1. Oportunidades y Desafíos del Seguro.

Claramente, la pandemia generó una crisis económica muy profunda en todo el mundo. Pero como en toda crisis, suelen presentarse oportunidades que hubo que aprovecharlas. Los consumidores, entre ellos los de seguros, se vieron obligados a salir de su zona de confort y analizar alternativas para reducir sus costos, ya sea de operación, en casos de empresas, o simplemente para vivir cotidianamente. Nuestros clientes, ya sea productores o asegurados directamente, buscaron mejorar la relación costo/beneficio de todos los productos de seguros.

De esta manera, las aseguradoras nos vimos obligadas a finalizar rápidamente todos los procesos de digitalización de las operaciones que se habían iniciado años atrás, para poder gestionar el negocio totalmente en forma remota durante la cuarentena. Debimos facilitar la operación de los productores y de los asegurados de tal forma que no tuvieran que movilizarse de sus domicilios u oficinas. Los productores y los asegurados buscaron productos más competitivos dentro de la misma aseguradora y, si no los encontraron, empezaron a visualizar al resto del mercado. Esto constituyó una oportunidad para las aseguradoras que ofrecieron mejores servicios con mejores tarifas. La reducción de la siniestralidad y el trabajo remoto ayudaron a ser exitosos.

Los desafíos del seguro pasan por incrementar su participación dentro del PBI nacional. Nos encontramos entre los países más bajos en esa relación, consecuencia, entre otros motivos, de una escasa cultura aseguradora. Los argentinos tienen una tendencia muy grande al consumo. Debemos trabajar en forma conjunta con la SSN y el Ministerio de Economía.

La crisis, la necesidad de bajar costos, la hiper digitalización y la hiper conectividad junto con la disponibilidad de mayores tiempos por fuerza mayor, los llevaron a una búsqueda de alternativas en todos sus consumos. La vuelta a la normalidad hará que se retome esa tendencia consumista pero con mayor racionalidad. Estará en las aseguradoras encontrar el camino más exitoso para ofrecer buenos productos, con buenos precios y servicios, y ponerlos a disposición de productores y asegurados de acuerdo con su perfil de digitalización y hábitos de conectividad.



2. Actualidad y Perspectivas de Orbis Seguros.

Hemos digitalizado la totalidad de las operaciones. De la misma forma, nuestros asegurados y productores adoptaron estrategias informáticas reduciendo muchísimo la interacción presencial. Hemos crecido durante los últimos años en forma ordenada, constante y racional. Algunas aseguradoras han decidido reducir su estructura. Nosotros decidimos seguir creciendo, con mayor tecnología, utilizando la totalidad de nuestra estructura de recursos humanos para facilitar la comunicación con productores y asegurados y capacitarlos en los nuevos productos y servicios, apps, programas y sistemas en la web.

Nuestros productos son diseñados para que sean competitivos con coberturas adaptables a las necesidades de los asegurados. Desarrollamos permanentemente bench ➡



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

Seguinos en 

Inscripción en SSN | Atención al Asegurado | Organismo de Control
N° 0329 | 0800-666-8400 | www.argentina.gob.ar/ssn |  SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

BIENESTAR PARA ESTAR BIEN.

Porque buscás en todo momento de tu vida estar bien, decidimos darte más que medicina privada; brindarte servicios pensados para tu bienestar. Bienvenido Grupo SanCor Salud. Bienestar para estar bien.



SALUD - SEGUROS - ART - CRÉDITOS - TURISMO
gruposancorsalud.com.ar

ASOCIACIÓN MUTUAL SANCOR SALUD inscrita en el Registro Nacional de Entidades de Medicina Prepaga (IN N° 1137) bajo el número 1137. Superintendencia de Servicios de Salud - Órgano de Control de Obras Sociales y Entidades de Medicina Prepaga - 0800-222-SALUD (72583) - www.sssalud.gob.ar. Seguros: Agente Insitutorio de Trayectoria Seguros ART: Agente Insitutorio de Provincia ART y Berkley ART.



aacms
ASOCIACION ARGENTINA DE COOPERATIVAS
Y MUTUALIDADES DE SEGUROS

stop loss
bureau de reaseguros s.a.



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

➡ de mercado sobre precios, coberturas y servicios para conocer el posicionamiento real de nuestros productos. En base a ello y el comportamiento de las variables económicas del ejercicio que acaba de finalizar, prevemos un crecimiento del 10% en la cartera y más de un 90% en la producción total, medida en valores históricos y/o nominales. Ello implica, a valores ajustados por inflación, un recupero en las tarifas medias respecto al año anterior.

El escenario post pandemia proyecta un mercado con una fuerte competencia por precios. Nuestro límite estará dado por el mantenimiento de una utilidad mínima por cada producto que variará de acuerdo con las diferentes zonas del país. Productos y segmentos con rentabilidad negativa serán corregidos en forma inmediata. Será necesario profundizar en la utilización de la tecnología informática.

3. Crecimiento e Inversiones.

En relación al crecimiento y hablando tarifariamente, se recuperará la caída experimentada durante el año fiscal nuestro, finalizado en junio, como consecuencia de la cuarentena y la menor actividad.

La profundización en la utilización de la tecnología ya mencionada la haremos en los productos de ramos patrimoniales que no son de Autos y Motos y tampoco de Vida. En los últimos años hemos crecido en lo que denominamos Resto de Ramos y la estrategia es continuar haciéndolo en mayor medida. Obviamente que Autos, Motos y Vida continuarán creciendo, ya que somos una de las aseguradoras del mercado más especializadas en ellos.

El crecimiento total que prevemos en la producción es de más del 90% como lo mencionamos más arriba. En este sentido, confiamos fundamentalmente en la capacidad de recuperación de los argentinos y en su inclinación a un mayor consumo.

Respecto de las inversiones, siempre hemos hecho foco en todo aquello relacionado con la economía real, en este caso el desarrollo inmobiliario, debidamente contemplado en la ley de seguros y su respectiva reglamentación. Esto en detrimento de las inversiones netamente financieras que muchas veces adquieren el carácter de especulativas. Obviamente, una parte de las inversiones la tenemos en el mercado financiero con la finalidad de asegurar la liquidez necesaria para el negocio.

4. Productores Asesores & Digitalización.

Somos una empresa aseguradora especializada en ayudar a digitalizar nuestros canales. Contamos con un ecosistema de APPs y APIs que permiten a brokers y PAS integrarse con nosotros de una manera sencilla, facilitando cada uno de los principales procesos del negocio.

Asimismo, estamos especialmente enfocados en nuevos modelos de negocio que nos acercan nuestros Brokers y PAS más avanzados en cuanto a lo digital, permitiendo coberturas y formatos innovadores, que es hacia donde se está moviendo el mundo del negocio asegurador a través de canales.

5. Innovación y Desarrollo Tecnológico.

En el último tiempo hemos hecho mucho hincapié especialmente en temas de detección del fraude utilizando inteligencia artificial y sistemas expertos, implementando un producto *world class* en esta área.

Por otro lado, ya estamos utilizando técnicas de tratamiento de imágenes, realidad aumentada, *machine learning* y *Blockchain* para nuestros procesos de inspección, tanto en las áreas de suscripción como en siniestros.

De cara al futuro, y luego de las experiencias extraídas de la pandemia, en ese aspecto nos vemos yendo a un modelo mixto. Hay sectores que requieren presencialidad, aunque en otros las tareas permiten alternar la presencialidad y el trabajo remoto perfectamente. 📍



(DRA. VERÓNICA MARINARO)

Directora de La Perseverancia Seguros (LPS)

«El Plan de Crecimiento de La Perseverancia Seguros abarca un importante desarrollo de expansión territorial en todo el país y una propuesta exigente de automatización de procesos»



1. Oportunidades y Desafíos del Seguro.

Las oportunidades que enfrenta el mercado se relacionan con la automatización y agilización de procesos que permitan a los asegurados y productores optimizar todas las gestiones. Actualmente existe una amplia gama de alternativas tecnológicas que, sin duda, permiten a las empresas aseguradoras alcanzar estos objetivos. A su vez, uno de los principales desafíos es, a partir del empleo de estas mismas capacidades tecnológicas, abordar y mejorar las alternativas de lucha contra el fraude que en el escenario actual ha comenzado a incrementarse.

2. Actualidad y Perspectivas de La Perseverancia Seguros.

La Perseverancia Seguros en este momento se encuentra avanzando en un proceso máximo de digitalización y automatización de procesos, incorporando en los mismos algoritmos de inteligencia artificial y reconocimiento de imágenes. En los próximos meses, continuaremos avanzando en brindar a los productores y asegurados más aplicaciones tecnológicas y nuevos productos que les permitan ampliar y diversificar sus carteras de negocios.

3. Crecimiento e Inversiones.

El Plan de Crecimiento de La Perseverancia Seguros abarca un importante desarrollo de expansión territorial en todo el país y una propuesta exigente de automatización de procesos. A su vez, también se profundizará el desarrollo de su plan de innovación, a partir del cual se ha iniciado una etapa de ampliación de la gama de productos ofrecidos a partir de nuevos planes de negocios.

4. Productores Asesores & Digitalización.

Para La Perseverancia Seguros el único canal de venta de seguros en la actualidad y hacia el futuro es el PAS, por lo tanto la compañía se dedica especialmente a dotarlo de todas las herramientas necesarias para que pueda afrontar el cambio tecnológico.

No solo se les proporciona tecnología que les permiten agilizar las gestiones para que puedan resolver todo desde su celular sin necesidad de estar en sus oficinas, sino que también se les ofrece apoyo y asesoramiento en todo lo referente a marketing digital, se les facilita material para postear en redes sociales y, a su vez, la compañía ha diseñado un sistema automático por el cual todos los leads que se generan a partir de la publicidad digital se derivan directamente a los PAS para que ellos sean quienes cierran las operaciones.

5. Innovación y Desarrollo Tecnológico.

La última implementación de la compañía fue la **App LPS Productores**, que es una aplicación especialmente desarrollada para PAS y es la más avanzada de Latinoamérica. Se trata de una *app* transaccional que les permite, entre otras cosas, cotizar las pólizas, compartir las cotizaciones que ellos deseen con sus asegurados, también en tiempo real emitir la póliza, realizar la inspección previa y desde su celular enviar o compartir la póliza con el asegurado y, al mismo tiempo,

cobrarla o compartir con él el *link* de pago para que la abone. Los productores han recibido esta aplicación con gran motivación y presenta unos índices de uso muy importantes y que se incrementan día a día.

Creemos que en el sistema laboral post pandemia se volverá al sistema de trabajo presencial quedando el *home office* como una alternativa para casos especiales. 📍



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 protegiendo
lo que más te importa

75
Años

Nº de inscripción en SSN
0222

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN



(FABIO ROSSI)

CEO Zurich Argentina

«Generamos un vínculo a largo plazo con nuestros clientes y está en el ADN de la compañía cumplir siempre con sus compromisos de pago y honrar nuestra promesa de servicio»

1. Oportunidades y Desafíos del Seguro.

Desde el inicio de la emergencia sanitaria, la industria tuvo que afrontar una adaptación muy rápida al contexto para mantener la productividad mínima necesaria para atravesar la situación y mantener el nivel de servicio, además de digitalizar toda la operación en tiempo récord.

Por otro lado, el contexto de la pandemia y la cercanía a la vulnerabilidad profundizó la conciencia de las personas con relación a la importancia del seguro, abriendo la puerta a una gran oportunidad para los próximos años de la industria.

Nuestro propio ADN nos permitió transitar con éxito la pandemia, manejamos la contingencia operativamente de manera muy rápida, gracias a la adaptación de los modelos de trabajo. Somos una organización que se dedica a resolver problemas y como aseguradora pensamos en los problemas que están por venir para minimizar los riesgos. En este sentido, nos enfrentamos al desafío de honrar la promesa con nuestros clientes sin perder de vista nuestros compromisos como industria. Así, definimos una estrategia de respuesta para poder atender a lo urgente, sin perder de vista el mediano y largo plazo, pudiendo acelerar nuestro proceso de optimización de la operación digital del negocio.

Desarrollamos planes de contención para brindarle opciones a aquellos clientes que lo necesitaban, para que puedan continuar con sus pólizas de seguro y proteger su patrimonio. Adoptamos un modelo de trabajo virtual que tuvo como objetivo principal cuidar a nuestros colaboradores, a la vez que cumplir con nuestros clientes, así como también apoyar la transformación de nuestros canales de distribución.

Otros grandes desafíos del sector para los próximos años tienen que ver, por un lado, con la necesidad de cambiar la lógica de la industria de partir de la oferta hacia la demanda, los modelos se tienen que convertir en cliente céntricos, algo que está empezando a pasar, pero aún hay mucho camino por recorrer. Y, por otro lado, pasar de un sentido del seguro como un producto indemnizatorio hacia una mirada enfocada en la prevención del riesgo.

2. Actualidad y Perspectivas de Zurich Argentina.

Como líder del mercado, en Zurich seguimos profundizando el replanteo de la relación que el seguro tiene con los clientes, transformando la industria y estableciendo reglas de competencia basadas en propuestas modernas y de triple impacto (económico, social y ambiental).

Durante el periodo de pandemia y cuarentena nuestra marca se fortaleció, el último estudio que realizó el Grupo Zurich a nivel mundial muestra que Argentina es el país con mejor posicionamiento de marca. Tuvimos un crecimiento del *awaranness* en 6 puntos (desde 2018). Como líderes del mercado nuestra marca está en 2° lugar en la industria, entendiendo que la misma está integrada por diferentes perfiles de compañías con estrategias de negocio particulares. Los atributos de Confianza y el *Value for Money* también se han destacado y fortalecido el último año. Y tuvimos una muy buena *performance* en el aspecto de «*emotional connection*». Estos resultados sólo son posibles porque honramos nuestros valores y nuestra manera de cumplir la promesa.

Para los seguros de vida existe una oportunidad dada por la mayor sensibilidad de las personas, que hoy entienden la importancia de tener la vida asegurada. En el caso de los seguros patrimoniales, aumentó su uso, fundamentalmente los de hogar, y logramos atender las urgencias del corto plazo

que planteó el contexto sin dejar de invertir en lo que consideramos esencial para el futuro de la compañía. Por ese motivo mantuvimos nuestro plan de innovación y lanzamiento de nuevos productos a partir de la cercanía con nuestros clientes, entendiendo sus nuevas necesidades.

Por ejemplo, recientemente lanzamos *nomADN*, una propuesta de seguros orientados a proteger la movilidad urbana y adaptados a las nuevas costumbres vinculadas a modelos sustentables de traslado.

3. Crecimiento e Inversiones.

En Zurich implementamos una estrategia centrada en las personas para entender sus nuevos hábitos de consumo e identificar las últimas tendencias, y así desarrollar propuestas que brinden respuestas a las necesidades concretas que se le presentan en cada etapa de la vida. Generamos un vínculo a largo plazo con nuestros clientes y está en el ADN de la compañía cumplir siempre con sus compromisos de pago y honrar nuestra promesa de servicio.

Además, trabajamos hacia el futuro desde tres diferencias de valor agregado:

- **Innovación**, focalizada en las personas y por supuesto en los clientes y sus nuevas tendencias en la forma de vida y de consumo.
- La **sustentabilidad** con foco en el cuidado del planeta y la comunidad en la que operamos y nos desarrollamos, como concepto *cross* de nuestra operación.
- Y nuestro ecosistema laboral que adoptó un modelo de **agilidad, compromiso y adaptación** a la permanente disrupción. No sólo incluye al staff de Zurich Argentina, sino que lo extendemos a nuestros canales de distribución.

4. Productores Asesores & Digitalización.

Zurich es una compañía multicanal porque desarrollamos múltiples opciones para que las personas puedan adquirir sus seguros a través del medio que prefieran en función de sus diferentes perfiles. Por ejemplo, en esta línea, en 2020 lanzamos *Zurich Now*, la primera aplicación *on demand* y de autogestión para la contratación de seguros.

Entre los canales que tenemos a disposición contamos con aliados que ofrecen nuestros productos, un canal de venta directa, y el canal de Productores Asesores que cumplen un rol fundamental ayudando al cliente para que obtenga el plan de seguros que mejor se adapte a sus necesidades y etapa de su vida para proteger sus activos.

Existen planes de seguros que tienen cierta complejidad, y requieren de un asesor profesional que ayude a definir cuál es la mejor opción para ayudar a los clientes a asegurar las cosas importantes de su vida y su negocio.

En este sentido, para nosotros los productores asesores de seguros son un aliado estratégico para el negocio. En nuestro camino de reinversión e innovación en la industria optamos por un enfoque que mira desde la oferta hacia la demanda. Nos enfocamos en nuestros clientes para entender sus necesidades y poder desarrollar productos a su medida. Por este motivo, todos nuestros productos son flexibles y se adaptan tanto al momento de la vida de las personas como en función de sus necesidades de protección y previsión. Así, el rol de los productores asesores de seguros es clave, dado que ellos construyen relaciones con los clientes y pueden generar un vínculo de confianza para orientarlos y brindarles la mejor atención para la contratación de sus seguros.



Como he mencionado, gracias a nuestra rápida respuesta al contexto, pudimos acelerar nuestro plan de digitalización del negocio, y lo hicimos acompañando a nuestra red de distribución, desarrollando soluciones para que pudieran mantener la operatoria en el nuevo contexto. Tuvimos como foco la protección y retención de la cartera, así como también mejorar la relación con los clientes.

En 2020 diseñamos programas agresivos de retención y financiación por pandemia, manteniendo siempre la visión a largo plazo, conteniendo por ejemplo los aumentos de precios durante el año pasado y defendiendo así nuestro posicionamiento en el mercado.

Llevamos adelante diferentes acciones, con foco en la digitalización del proceso de negocio, que hoy opera 100% de manera virtual, campañas comerciales para dar visibilidad a las distintas propuestas de valor e iniciativas para dar soporte y desarrollar a los productores asesores en la adopción de nuevas formas y herramientas de trabajo para impulsar la actividad y mejorar su productividad. Hemos implementado más de 300 horas de cursos y capacitaciones en el año, llegando a 13.000 participantes.

Los productores asesores de seguros pudieron aprovechar este soporte y lograron adaptarse muy bien al nuevo escenario, y seguimos trabajando junto a ellos para evolucionar el modelo de ventas.

5. Innovación y Desarrollo Tecnológico.

El comienzo de la pandemia en 2020 presentó un gran desafío para el área de IT, dado que tuvimos que facilitar que Zurich se transforme en una compañía de gestión remota de un día para el otro. Esto implicó que más de 900 personas pudieran desempeñar su rol a distancia en un plazo de tiempo muy corto y de funciones muy diversas, desde la conectividad, equipamiento, telefonía, entre otros.

Nuestros objetivos y desafíos desde el inicio de la pandemia y aún para 2021 fue focalizarnos en poder dar respuesta al corto plazo, sin comprometer la transformación estructural que veníamos atravesando a largo plazo. En este sentido, pusimos foco en proyectos de automatización, digitalización y transformación como *Salesforce* (una herramienta de gestión para nuestros socios estratégicos) y *Leverbox* (una plataforma a través de la cual los clientes podrán canalizar sus reclamos de daños parciales de autos), entre otros. Algunos ya se han implementado y otros se irán presentando durante lo que queda de este año.

En cuanto al regreso a las oficinas, en los próximos años habrá una reformulación del formato de trabajo hacia un modelo híbrido, es decir, una operación mixta entre presencialidad y virtualidad. Esto implica una transformación de la cultura para mantener el alto compromiso de los colaboradores para optimizar este modelo.

Asimismo, la arquitectura de las oficinas debe propiciar el encuentro, la conexión, espacios abiertos que permitan que las distintas áreas se conecten entre sí. Esto promueve una nueva forma de trabajar en donde es imprescindible la interconexión en busca de un objetivo común de las distintas áreas. ☺

CONSULTÁ CON TU PRODUCTOR
ASESOR DE SEGUROS

www.experta.com.ar



Designar

Tener un 30% de descuento



Promoción válida desde el 01/06/2021 hasta el 31/08/2021.
Para más información consulte en www.experta.com.ar/seguero-auto

Todo eso que querés para
el seguro de tu auto

EXPERTA
SEGUROS | AUTOS

N° de inscripción en SSN
0880

Atención al asegurado
0800-666-8400

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



SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

Inclusión, Diversidad e Igualdad de Género en Seguros

En el 29° Aniversario de INFORME, la nota hace foco sobre la evolución del concepto de igualdad de género y diversidad, así como también, acerca de las acciones, las políticas activas y los productos que tres importantes actrices del mercado de seguros han implementado y desarrollado sobre esta temática.

Escribe **Dra. Gabriela Álvarez**

La situación de desigualdad que viene enfrentando la mujer en los diferentes ámbitos de su vida, ya sea el personal, el laboral o el familiar, es una problemática que data de hace muchísimos años, y que por suerte en los últimos tiempos se ha hecho visible y ha generado un cambio rotundo de pensamiento en el seno de la sociedad actual.

Si bien al comienzo, la idea de igualdad de género aparecía como algo tímido, con el correr de los años se ha transformado en una regla básica no sólo en la sociedad, sino también en el ámbito público, llegando en forma más lenta al ámbito privado de las empresas. Por lo expuesto y siendo que se trata de un tema que hoy en día adquiere gran relevancia, nos pareció sumamente importante contar con la opinión de importantes aseguradoras, quienes nos brindaron su punto de vista acerca de esta problemática, destacando su trabajo y esfuerzo por lograr una sociedad más justa.

En los últimos tiempos el concepto de igualdad de género y diversidad se instaló en la sociedad realizando grandes evoluciones. ¿Cómo se adapta a ello la compañía?

■ **Betina Del Valle Azugna, Gerente RSE Grupo Sancor**



Seguros, sostuvo que las principales evoluciones en cuanto a género y diversidad han venido de la mano de luchas sociales y de la sociedad civil. «Al sector privado llegaron un poco más tarde, en principio bajo los conceptos de empoderamiento y liderazgo de la mujer. En tal sentido, existen varios estudios e investigaciones que indican que la diversidad de género aumenta

la rentabilidad de las empresas, ya que promover una mirada diversa proporciona visiones más amplias, menos sesgadas, y esto genera más y nuevas oportunidades. Promoviendo la diversidad se gana en talento y pluralidad de miradas, al tiempo que impacta positivamente en el desarrollo organizacional, logrando un liderazgo empático, participativo, innovador y creativo.

Sumado a ello, la pandemia ha contribuido a que se hagan más visibles tanto en la desigualdad socioeconómica, como en la carga de trabajo de cuidado no remunerado, y el nivel de violencia contra las mujeres. De estas situaciones deriva la necesidad urgente de posicionar a las mujeres y las niñas en el centro de los esfuerzos de gobiernos y empresas.

En **SANCOR SEGUROS**, la equidad del 50% de mujeres y hombres es un hecho en los puestos operativos. En los puestos de jefaturas, también hubo un progresivo acceso de la mujer (desde 2005 se incrementaron un 24% los cargos ejecutivos de mujeres; actualmente es del 34%) y hemos avanzado a nivel gerencias con un 14% de mujeres en puestos de decisión. En la empresa no hay cupos de género establecidos, ya que el género del postulante no es requisito para aspirar a una posición, sino que accede a ella la persona más capacitada para ocuparla.

Con todo, en parte por nuestra historia e idiosincrasia, somos una empresa bastante tradicional. Y si bien el tema de género no se considera una limitante para los cargos, sí debemos trabajar mucho en cuestiones de sesgos no conscientes, que continúan operando para ciertos procesos que deberían contemplar la igualdad de oportunidades y la diversidad. Entonces, si bien en los últimos años hemos avanzado bastante -principalmente a partir de la firma de los **Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de ONU Women** y la posterior adhesión al **Programa 'Ganar Ganar'** de esa misma entidad-, estamos dando los primeros pasos para que las bases sean firmes».

■ **María de La Paz Lado, Gerente Administrativo y Financiero y de Recursos Humanos de Afianzadora Seguros de Caución**, comentó que «la Compañía nació hace 17 años con un ecosistema equilibrado en cuanto a cantidad de personas de ambos géneros y fue algo que siempre mantuvimos a lo largo del tiempo. Si bien desde un comienzo hubo mujeres



▲ **Betina Del Valle Azugna, Gerente RSE Grupo Sancor Seguros**

en cargos gerenciales y directivos, en los últimos años trabajamos fuertemente en la problemática poniendo foco en la equidad y eso nos permitió sumar más mujeres en cargos jerárquicos. Hoy podemos decir que estamos equilibrados en todas las posiciones de la Compañía y nos sentimos muy orgullosos por ello».

■ **Exequiel Arangio, Jefe de Comunicaciones Corporativas y Sustentabilidad del Grupo San Cristóbal**, señaló que a comienzos de 2020, el equipo de líderes del **Grupo San Cristóbal** (CEO y C-levels) terminó de dar forma al propósito y los principios culturales de la organización. «Construyendo la cultura deseada, la historia del Grupo y la visión estratégica, definieron el norte aspiracional que nos guía y el marco de comportamientos que establece la manera en la cual se tienen que hacer las cosas en Grupo San Cristóbal. Con este nuevo contexto organizacional y con la referencia de los principios **Integridad o Nada y Lo Hacemos Sustentable**, donde se destaca el comportamiento: **'Garantizo y promuevo la diversidad, la igualdad e inclusión siempre'**, el Grupo San Cristóbal decidió profundizar su compromiso con el desarrollo sostenible que ya había asumido en septiembre de 2018 con su adhesión a los **Principios del Pacto Global de Naciones Unidas (Red Argentina)** y con el compromiso de introducir los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** en la estrategia del negocio. Grupo San Cristóbal es una de las 166 empresas argentinas adheridas a los #WEPS y fue reconocido junto a otras 37 organizaciones por haber finalizado, en su caso en tiempo record, su **Plan de Acción de Igualdad de Género**.

Como resultados concretos, pasamos de estado principiante (11% de puntuación) a intermedio (48%) en la herramienta de medición de los **Principios de Empoderamiento de la Mujer** y logramos reducir la brecha dentro de nuestro equipo de colaboradores, pasando del 35% de mujeres en el 2020, al 38% al cierre del nuevo ejercicio, logrando un incremento del 3% del género femenino».



▲ **María de La Paz Lado, Gerente Administrativo y Financiero de Afianzadora**

¿Qué acciones lleva a cabo la compañía para la promoción de la igualdad de género y la inclusión social?

■ **Betina Del Valle Azugna**, se refirió al tema indicando que **SANCOR SEGUROS** adhirió a los **Principios para el Empoderamiento de las Mujeres** en el año 2015, y luego se fueron sumando las demás empresas del Grupo. «En enero de 2019 comenzamos a implementar el **Programa 'Ganar-Ganar. La igualdad de género es un buen negocio'**, cuyo objetivo es contribuir al empoderamiento económico de las mujeres, reconociéndolas como beneficiarias y socias del crecimiento y el desarrollo, fortaleciendo el compromiso del sector privado con la diversidad. Este programa tiene un proceso de implementación de cuatro etapas (**Diagnóstico, Plan de Acción, Implementación y Evaluación y Reporte**) y nuestro Grupo realizó dicho diagnóstico obteniendo un puntaje de 39%, lo cual representa

una posición intermedia en el grado de implementación de los **Principios para el Empoderamiento de la Mujer** e implica que debemos abordar el tema con un enfoque más estratégico e implementar medidas concretas.

Entonces, participar de este programa y presentar un **Plan de Acción de Igualdad de Género**, fue el segundo paso del proceso iniciado a partir de la primera autoevaluación que realizamos en 2018, y que nos permitió identificar iniciativas propias que ya estaban orientadas al cumplimiento de los Principios, como ser: los lactarios en varias de nuestras oficinas, la extensión de licencia por paternidad, opciones de flexibilidad en el horario laboral, la capacitación profesional, entre otros. Y a partir de ello, elaboramos nuevas propuestas para avanzar en un trato cada vez más igualitario, entre las que cabe destacar la constitución de un **Comité de Diversidad** en 2019, conformado por áreas clave de ➡

CUMPLIMOS 27 AÑOS
SIEMPRE CUMPLIMOS

SOFTTEAM
SISTEMAS

Soluciones tecnológicas para el mercado de Seguros

Una tabla segura
para la ola
Insurtech

/// **Administración**
/// **Cotización / e-Commerce**
/// **Portal responsive**
/// **Integración con mas de 30 Aseguradoras**
/// **Servicios para Asegurados**
/// **Cloud / On-Premise**

SERVICIO / INTEGRACIÓN / CONTINUIDAD / EVOLUCIÓN



softeam.com.ar



221 5049900



comercial@softeam.com.ar



70 años de trayectoria al servicio del mercado de seguros y reaseguros



Av. Leandro N. Alem 1002 14° y 15° Piso - CABA - C.P. C1058AAP - Tel. 7078-7888

➤ la empresa (Administración del Personal, Capital Humano, Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Públicas y Publicidad, Marketing y Gestión de Riesgos, Técnica y Cumplimiento Normativo). El Comité se ocupa de diseñar las acciones a implementar para cada una de las líneas identificadas como estratégicas, establecer metas cuantificables, implementar el plan de acción y diseñar indicadores de desempeño. Estos avances nos valieron el reconocimiento de **ONU Mujeres** en el marco del evento #EmpresasPorEllas WEPs 2019, por haber implementado el plan de acción.

Por otra parte, en el ámbito del mercado asegurador, en 2018 fuimos una de las empresas que impulsaron la creación del **Foro Ejecutivo de Mujeres en el Seguro**, un espacio de reflexión sobre la temática de género en las empresas del sector asegurador, del que continuamos siendo patrocinadores y donde compartimos experiencias con los demás actores del mercado.

Por último, y más abierto a la sociedad, cabe mencionar algunas campañas en las que hemos participado en los últimos años, en pos de favorecer la inclusión y desarrollo de mujeres y de personas con discapacidad, en distintos ámbitos:

- **Campaña ‘Empresas contra la Violencia hacia las Mujeres en el Ámbito Doméstico’**, una iniciativa del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA), Fundación Huésped y la Red de Empresas por la Diversidad (R.E.D.), del Espacio de Negocios Inclusivos de la Universidad Torcuato Di Tella.
- Junto con Innovar Sustentabilidad y Renault, realizamos dos talleres sobre **‘Fortalecimiento Femenino en Finanzas Personales’**, con el objetivo de fomentar el empoderamiento de las mujeres en el mundo de la economía y los negocios.
- **Campaña de comunicación institucional:** la campaña comunicacional ‘Seleccionados somos todos’ fue realizada en el



▲Exequiel Arangio. Jefe de Comunicaciones Corp. Grupo San Cristóbal

marco del rol de **SANCOR SEGUROS** como Sponsor Oficial de la Copa América Brasil 2019. La campaña tuvo como ejes comunicacionales el fútbol y la inclusión, buscando transmitir la diversidad de personas que representan al país vistiendo la celeste y blanca: miembros del Seleccionado Femenino, de la Selección Argentina de Talla Baja, de la Selección Argentina de Fútbol Síndrome de Down y de la Selección Argentina de Fútbol II con Discapacidad Intelectual (grupo conocido como ‘Los Halcones’).

- **Acompañamiento a grupo de deportistas en las olimpiadas:** bajo los títulos de ‘Objetivo Río’ y ‘Objetivo Tokio’, apoyamos a un grupo de atletas santafesinos de distintas disciplinas, también focalizando en el tema de inclusión tanto de mujeres como de personas con discapacidad representando a nuestro país.
- **#8M:** en el marco de la conmemoración por el Día Internacional de la Mujer, lanzamos una trivía online con preguntas para reflexionar sobre las desigualdades aun existentes entre hombres y mujeres y sondear sobre el nivel de sensibilidad en cuestiones de género entre los colaboradores».

■ **María de la Paz Lado**, comentó que «en **Afianzadora Seguros**, en cuanto a las acciones puntuales, contamos con una licencia de lactancia extendida de 2 años, licencia por nacimiento para padres de 10 días, reembolso de gastos de guardería entre otras. Desde hace 3 años, un grupo de colaboradoras de **Afianzadora** sentimos la motivación de dirigir las acciones de la Compañía hacia un formato de triple impacto y en el plano social abordamos el tema de género y diversidad, fue así que llegamos a **FEMS (Foro Ejecutivo de Mujeres en Seguros)** con quienes venimos trabajando desde hace 2 años con profesionales especialistas apoyándonos en temas de género y diversidad y participando en Foros y encuentros dirigidos al sector aseguradora».

■ **Exequiel Arangio**, nos explicó que **Grupo San Cristóbal** asumió el compromiso de contribuir con los principios de **Pacto Global** y de **Empoderamiento de la Mujer** y con el **Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número cinco** «para disminuir la brecha de género y las condiciones de desigualdad de la mujer, estableciendo un proceso de transformación cultural, con el objetivo de promover prácticas y medidas concretas para generar una organización más diversa, inclusiva, equitativa y libre de discriminación, violencia y/o acoso».

«Entre las acciones que se llevaron a cabo en pos de ese objetivo se encuentran: la formación del **Comité de Diversidad e Inclusión** tendiente a visibilizar las oportunidades de mejora y promover acciones concretas en esta área; se dictó un taller de sensibilización y entrenamiento en **‘Comunicación con perspectiva de género’**, del que participó el equipo completo de Marketing, Comunicaciones, Diseño y Creatividad; se continuó con el patrocinio y apoyo al **Foro Ejecutivo de Mujeres en Seguros (FEMS)** y a la **Red MES ‘Mujeres en Seguros’**; se mantuvo la alianza con la organización de la sociedad civil **‘Chicas en Tecnología’**, con el objetivo de reducir la desigualdad entre profesionales y estudiantes de carreras IT, motivar y formar a la nueva generación de mujeres innovadoras y emprendedoras. Además, se amplió la licencia por paternidad y se dispusieron herramientas para medir las brechas salariales, entre otras. En

esta misma línea, en el marco del **Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer**, se realizó una campaña para audiencias internas y externas que consistió en una serie de 3 minitalks con referentes que visibilizaron esta problemática, impulsaron el debate y generaron el espacio para pensar cómo contribuir a erradicar la violencia en todas sus formas. Por último, el **Grupo San Cristóbal** publicó en junio de 2021 su primera versión corporativa (incluye a todas sus Unidades de Negocio) del **Código de Ética y Conducta**, que es lo que le da un marco institucional formal a todo el trabajo desarrollado durante el proyecto y a la decisión de trabajar para generar una organización y sociedad diversa, inclusiva y con desarrollo sostenible».

■ **¿Cuál fue la recepción por parte de la comunidad de dichas acciones tendientes a lograr una sociedad más justa?**

■ En respuesta a esta pregunta, **Betina Del Valle Azugna, Gerente RSE del Grupo Sancor Seguros**, manifestó que «es difícil decir en qué lugar de la vara estamos parados, y más aún cuánto tiempo nos va a llevar llegar al umbral que queremos. Afortunadamente, hoy tenemos espacios como el **Foro de Mujeres en el Seguro** y participamos en diferentes entidades que nos proponen repensar y sacudir las tradiciones y el imaginario que envuelve a todas las empresas de la industria.

Hoy somos capaces de entender que la evolución de cada compañía y que el crecimiento del mercado asegurador ha sido posible por el esfuerzo de muchas personas, mujeres y hombres por igual, y que seguir creciendo necesariamente implica asumir energicamente esa paridad.

Las empresas reconocemos la importancia de la igualdad de género y tomamos medidas para introducir políticas y prácticas al respecto, pero aún nos falta desarrollar un enfoque estratégico para implementar, medir e informar los avances. Por eso no creo que la comunidad aún perciba los frutos de las acciones del sector.

Hoy todavía hablamos del rol de las mujeres en el seguro cuando ya deberíamos cambiar el foco y dejar de pensar en términos binarios, para dar lugar a liderazgos que, más allá de lo enunciativo, sean verdaderamente abiertos. Pero despojarnos de la imagen de la comunidad como una industria retrógrada, y de todos los sesgos de más de 200 años de androcentrismo, no será nada fácil.

Si está claro que es ‘la oportunidad’ de ampliar nuestra visión hacia la diversidad; hacia la construcción de liderazgos plurales y heterogéneos, integradores y complementarios».

■ **María de la Paz Lado, Gerente Administrativo y Financiero y de Recursos Humanos de Afianzadora**, argumentó: «nuestros colaboradores valoran especialmente todas las acciones que fuimos incorporando, es algo que siempre manifestan en las encuestas internas que realizamos y, de hecho, nuestra rotación es muy baja. Nuestra participación en Foros y encuentros lo recibieron con una actitud muy positiva también, participan con gusto y recibieron muy bien que la Compañía trabaje estos temas que nos posibilitan incentivar a colegas, proveedores y clientes en llevar a cabo las mismas acciones.

Hoy seguimos buscando alianzas y este año adherimos al **Programa ‘Ganar-Ganar’ de ONU Mujeres** con el objetivo, no solo de seguir sumando acciones tendientes a lograr una empresa más justa, sino también a ayudar a promover estas acciones en todo el sector asegurador».

■ **Exequiel Arangio, Jefe de Comunicaciones Corporativas y Sustentabilidad del Grupo San Cristóbal**, agregó que «hoy la industria aseguradora es parte del impulso de la sociedad y reconoce el esfuerzo que las mujeres hicieron para visibilizar la problemática de desigualdad. Desde el Grupo San Cristóbal creemos que esta reivindicación histórica exige que, sin distinción de género, nos hagamos cargo de seguir construyendo un mundo y una organización con igualdad de oportunidades. Y creo que, en este sentido, la comunidad recibe todas las acciones de buena manera, al tiempo que nos impulsa a exigimos acciones más concretas hasta que logremos la igualdad que tanto buscamos».

■ **¿Qué productos han desarrollado en forma específica para las mujeres y la comunidad transgénero?**

■ Desde **SANCOR SEGUROS, Betina Del Valle Azugna**, refirió que en la empresa buscan desarrollar su cartera pensando en que «cualquier persona, independientemente del género, pueda ser tomadora de nuestros seguros».

«Más allá de eso, enfocándonos específicamente en uno de nuestros pilares como es la prevención y la salud, si atendemos



particularidades de cada sexo en nuestros seguros de salud. Por ello, además de los planes de salud para la familia, contamos con dos productos específicos: **Salud Segura Hombre y Salud Segura Mujer**, pensados para responder ante patologías oncológicas propias de cada uno.

También estamos trabajando junto a la SSN -y otras empresas del sector- en pensar seguros inclusivos que atiendan la doble situación de vulnerabilidad de mujeres emprendedoras, de manera de garantizar tanto sus negocios como las capacidades de empoderamiento financiero. Desde el año pasado estamos participando en un **Laboratorio Internacional de Innovación** promovido en nuestro país por la Superintendencia de Seguros de la Nación y financiado internacionalmente por el Acces to Insurance Initiative y la GLZ. Este laboratorio tiene como objetivo desarrollar soluciones en materia de seguros inclusivos con el foco puesto en la mujer y esperamos tener resultados de todo lo trabajado a fines de este año. Recientemente también nos sumamos a otra iniciativa internacional para el desarrollo de seguros inclusivos para la mujer llamada **‘In4Women’** y promovida por el International Finance Corporation (IFC) dependiente del Banco Mundial y el Impact Insurance, organización que depende de la OIT.

La participación en ambos equipos internacionales nos ha dado la posibilidad de trabajar en conjunto no solo con otras áreas, sino también con otras aseguradoras, Brokers de Seguros, y organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil, con el fin de buscar soluciones de aseguramiento a las necesidades tanto de mujeres como de poblaciones que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad.

Un ejemplo son las becas que estamos otorgando a mujeres para que puedan realizar el curso de Productoras Asesoras de Seguros y que sean intermediarias de nuestra empresa para comercializar seguros inclusivos. Esta iniciativa la estamos llevando a cabo a través de la Unidad de Negocios Mar del Plata en conjunto con las Asociación de Mujeres en Seguros (AMES)».

■ **María de la Paz Lado**, desde **Afianzadora Seguros**, informó que vuelcan la potencialidad del seguro de caución para fortalecer la posición del género femenino en un contexto que aún genera fuertes desigualdades. «El acceso a la vivienda es un derecho, y desde **Afianzadora** hemos flexibilizado las pautas de suscripción para aquellos hogares donde la cabeza de familia es mujer. Estamos ampliando nuestras líneas de crédito a las emprendedoras que necesitan apalancar sus negocios con el seguro de caución, extendiendo hasta un 40% de la calificación ortodoxa de rigor, buscando potenciar e incentivar este segmento. Los microseguros son una materia pendiente, donde en breve saldremos con un apoyo que facilitará el desarrollo de estos sectores buscando en el acceso a una garantía una manera de equiparar derechos».

■ **¿Qué acciones cree que se podrían realizar aún con mayor intensidad para lograr la igualdad en todos los ámbitos?**

■ **Betina Del Valle Azugna**, nos señala desde **SANCOR SEGUROS** que «en cuanto al ámbito laboral, somos conscientes de que aún falta maduración de la organización en cuanto a equidad en los cargos, a puestos directivos y, principalmente, en el Consejo de Administración. Y también nos queda mucho por trabajar en temas de conciliación de la vida familiar-laboral, de manera que las responsabilidades sean equilibradas para madres y padres.

También falta trabajar en cuanto al Ila Productor/la de Seguros, ya que todo el mercado aún se enfoca en la figura masculina, no solo desde el lenguaje, sino en las campañas comerciales, en las estrategias de comercialización.

Afortunadamente, tanto en la SSN con su **Laboratorio de Innovación, Mujeres y Seguros**, como en el **Foro Ejecutivo**

de **Mujeres en el Seguro (FEMS)** -del cual nuestro Grupo es patrocinador-, encontramos espacios para abordar estos temas de manera conjunta entre todos los actores de la industria».

■ **María de la Paz Lado**, sostuvo que en **Afianzadora** los próximos objetivos estarían dados por «seguir profundizando nuestras alianzas con los grupos que trabajan la problemática de género y diversidad, como una manera constante de autoevaluarnos para corregir distorsiones o incorporar mejoras. Y en el interior de nuestra compañía, seguir avanzado en incrementar las licencias por hijo de los padres hasta poder equipararlas con la de las mujeres, como así también poder incorporar las licencias por cuidado de adultos mayores, fomentando la concientización sobre las tareas de cuidados que deben ser compartidas».

■ Según relató **Exequiel Arangio**, en el caso del **Grupo San Cristóbal**, dentro de los valores mutualistas que guían nuestro ADN, el compromiso con las personas que forman parte de Grupo San Cristóbal es la base de nuestra misión, nuestro trabajo y nuestras decisiones. Ellos son la columna vertebral que justifica el quehacer diario y, como tal, estamos comprometidos con el desarrollo de sus competencias y capacidades. A lo largo de las distintas unidades de negocio, conformamos equipos multidisciplinarios, con líderes, hombres y mujeres, que están cambiando la industria, porque estamos convencidos de que el talento no reconoce género ni edad. Aún así, entendemos que queda un camino por recorrer en el mundo del seguro, que nos permita acortar la brecha y derribar mitos. El camino hacia un mundo más justo y equitativo, en esta y otras industrias, sin duda es a través de la toma de decisiones estratégicas y la conformación de alianzas, que pongan a las mujeres en el centro de la escena. Para esto, el pasado 8 de marzo pusimos en funcionamiento el **Comité de Diversidad y Equidad**, que tendrá como objetivo visibilizar las oportunidades de mejora y promover acciones concretas para reducir la brecha de género y para generar mejores oportunidades».

■ **Recientemente, la Asociación Argentina de Compañías de Seguros ha emitido la circular Nro. 21600, destinada a la promoción de trabajo formal para personas travestis, transexuales y transgénero. ¿Qué repercusión piensa que ella podría traer en el mercado asegurador y cómo aborda la compañía el tema de los cupos para los diferentes cargos?**

■ Según nos comentó **Betina Del Valle Azugna**, si bien no conocen el contenido de dicha circular -dado que no pertenecen a esa cámara, consideran que la promoción de trabajo formal para personas travestis, transexuales y transgénero es un paso muy importante. «En lo que respecta al impacto en el mercado asegurador, consideramos que, como toda organización puede ser agente de cambio, es una oportunidad de ir más allá y ser parte del mismo, promoviendo buenas prácticas hacia dentro de la empresa y abriendo puertas a nuevos productos, siendo cada vez más inclusivos. Hoy la compañía tiene una mirada de análisis sobre cada uno de los procesos de capital humano, lo cual permite repensar nuestras prácticas, miradas y acciones cotidianas, para lograr la equidad en los diferentes cargos».

■ En el caso de **Afianzadora**, **María de la Paz Lado** señaló que le parece «que es una medida altamente positiva, que achica la brecha entre el decir y el hacer y que posibilita a las minorías acceder a trabajos donde hasta el momento han tenido escasa o nula participación. Vemos de forma muy positiva que los organismos que regulan el mercado asegurador incorporen normativa que visibilicen estas problemáticas y estamos convencidos que es uno de los caminos a seguir para lograr una sociedad más justa e inclusiva». ☺

Grupo
BAIONI
Siempre Juntos

<http://www.grupobaioni.com>

Atención al asegurado
0800-666-6400

Grupo San Cristóbal: transformación digital en la industria de Seguros

● **San Cristóbal** ocupó el **1^{er} puesto en el ranking de servicios móviles para clientes de seguro en Argentina** elaborado por **TBI Unit**.

En línea con el desarrollo e implementación de mejores soluciones digitales para sus clientes y los productores asesores -PAS-, **San Cristóbal Seguros** lidera por primera vez en su historia el informe de servicios móviles para asegurados de **TBI Unit** y se posiciona entre las compañías con mayor crecimiento en los últimos dos años, pasando de ocupar el tercer puesto a liderar el **Top 5** argentino.

TBI Unit, consultora especializada en estrategia competitiva de negocios, analizó el grado de adopción, uso y desarrollo del servicio de **Mobile Insurance** de 26 compañías de Argentina, Sudamérica y el mundo, en el período de marzo y abril de 2021.

Según el informe, Argentina demostró ser un **Early Adopter** de tecnología, con **más de 54 millones de líneas activas** (1,17 por persona o 1,7 excluyendo los menores de 14 años), de las cuales 32 millones acceden a Internet desde un plan de datos (60%). A su vez, el estudio revela que la pandemia provocó que muchos usuarios de telefonía celular usen sus equipos como primer contacto digital con las compañías, para informarse o realizar operaciones.

«Conscientes de esta transformación y con la bandera de la digitalización en alto, desde **Grupo San Cristóbal** venimos adoptando distintas herramientas innovadoras para acercarnos a nuestros asegurados y ofrecerles soluciones acordes a la época. Hoy, se valora la inmediatez, por lo que buscamos generar una buena experiencia desde las consultas hasta los reclamos de siniestros», asegura **Federico Rela, CIO de Grupo San Cristóbal**.

La **App de Autogestión** de **San Cristóbal Seguros** es una herramienta digital diseñada para los asegurados; se destaca por ser la App con más funcionalidades dentro del mercado y la más accesible al momento de realizar consultas y gestionar documentación. Entre sus funcionalidades se encuentra el acceso a la documentación completa de las pólizas, permite realizar denuncias y seguimiento de siniestros, solicitar una grúa, ubicar talleres, sucursales y agencias cercanas en el mapa, entre otras. La aseguradora permite a los clientes y terceros realizar los trámites desde la App, portal de terceros o sitio de autogestión pasando la totalidad de las gestiones a la modalidad digital.

Con un proceso que empezó hace cuatro años y que se profundizó en plena pandemia, la compañía, que cuenta con un millón de clientes y presencia física en 32 ciudades del país, busca acompañar a sus clientes con herramientas que faciliten la gestión de sus servicios procurando brindar una experiencia que supere sus expectativas.

RUS logró el 1º puesto en la categoría C del Concurso Nacional de Lucha Contra el Fraude de Cesvi



● Río Uruguay Seguros (RUS) obtuvo el **1º puesto en la categoría C «Sin siniestros»** en el **Concurso Nacional de Lucha Contra el Fraude** en el mercado asegurador organizado por **Cesvi Argentina**.
El certamen se realizó el pasado viernes 16 de julio, vía Zoom, con el fin de **reconocer el trabajo de las aseguradoras en materia de prevención y detección del fraude**.

Este año se presentaron los casos del año 2019 y 2020 que compitieron en las categorías: A) Automotores, siniestro perteneciente al ramo de automotores; B) Otros Ramos, siniestro perteneciente a otros ramos, excluyendo automotores; y C) Suscripción o sin siniestro, potenciales casos de fraude detectados en la etapa de suscripción, o casos en los que se detectó un intento de fraude con la póliza ya emitida -sin denuncia de siniestro- que implicaron el rechazo de la propuesta o la baja de la póliza en cualquiera de los ramos.

Facundo Loza, perteneciente al subproceso de **Análisis y Detección de Fraude de RUS**, participó de esta iniciativa presentando el caso «*Hay una voz en el teléfono*» que lo llevó a ganar el 1º puesto en la categoría C: «Suscripción» o «Sin siniestro».

Los criterios que utilizó el jurado para evaluar a los competidores fueron: el ingenio demostrado para resolver el caso, el rigor en la investigación, la importancia de las pruebas obtenidas, el impacto económico y social, la cooperación de compañías involucradas en el caso, las denuncias realizadas ante la justicia u otros órganos de control y las mejoras en los procedimientos para prevenir futuros intentos de fraude.

Próximamente, los ganadores de los primeros puestos de cada categoría participarán del **XIV Congreso Internacional sobre Fraude en el Seguro** cuya fecha será a confirmar por parte de **Cesvi**.

Breves de Informe

Provincia Vida lanza la aceptación digital de pólizas



● **Provincia Vida**, una de las aseguradoras de **Grupo Provincia**, implementó la aceptación a distancia al momento de contratar una póliza de seguro. Esta nueva modalidad de aceptación de contratos es un cambio de paradigma en el desarrollo de los seguros de vida individuales, los cuales -históricamente- requerían de la firma presencial de las personas aseguradas.

La pandemia generó en la población un acercamiento hacia las coberturas de los seguros de vida, despertó el interés en conocerlos en profundidad. En un contexto en el que la presencialidad todavía está restringida, desde **Provincia Vida** se buscó la forma de acompañar las medidas sanitarias y generar conciencia de cuidado en toda la sociedad.

De esta manera, se propone una solución a todas las personas que quieran contratar su seguro, al mismo tiempo que se obtiene más competitividad en el mercado, al estar a la altura de las principales aseguradoras. En definitiva, **la aceptación a distancia implica ofrecer más soluciones para que todos y todas puedan tener acceso a la cobertura de un seguro de vida sin la necesidad de concurrir a una sucursal**. Al incorporar esta aceptación, los canales comerciales como las y los productores, Bancaseguros y Venta Directa, pueden enviar por correo electrónico, con la mayor transparencia y seguridad, la solicitud del seguro para que el cliente valide la operación y obtenga la emisión de la póliza.

Muchas veces, el seguro de vida está asociado únicamente a un monto que reciben los beneficiarios tras el fallecimiento de una persona, sin embargo, la cobertura conlleva mucho más: **tomar un seguro de vida significa pensar en el otro porque permite cuidar las finanzas de las familias**. La cobertura genera tranquilidad porque protege a los seres queridos, otorga una continuidad del ingreso familiar y, además, impide que tengan que cubrirse los gastos más urgentes tras el deceso del asegurado o la asegurada.

La cotización y contratación de los seguros de **Provincia Vida** se encuentran disponibles en las sucursales de **Banco Provincia**; a través de las y los productores asesores de seguros y en la web: <https://bit.ly/2ZWwYGI>. Para más información, ingresar en las redes sociales: Twitter @ProvinciaVida y Facebook: <https://www.facebook.com/ProvinciaVida>.

Integrity Seguros anuncia sus resultados



● **Integrity Seguros** presentó a la **Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN)** los estados contables correspondientes al período de 9 (nueve) meses finalizado el 31 de marzo de 2021, los que **reflejaron una ganancia de \$101 millones**, en tanto que la misma fue de \$182 millones en igual período del ejercicio anterior.

El patrimonio neto de la compañía alcanzó los \$1.753 millones y las inversiones \$2.289 millones, frente a los \$979 millones y \$1.556 millones, respectivamente, al 31 de marzo de 2020.

Las primas emitidas en el presente periodo alcanzaron los \$2.149 millones, en tanto que fueron de \$1.327 en igual período del ejercicio anterior.

Adicionalmente, **Integrity** alcanzó al 31 de marzo de 2021, un **superávit de capitales mínimos de \$1.588 millones y un superávit de margen de cobertura (Art. 35) de \$1.652 millones**, los que representan un incremento con relación a los alcanzados al 31 de marzo de 2020 de \$810 millones y \$803 millones, respectivamente.

Comentando los resultados, **David Rey Goitia, Presidente de Integrity Seguros**, manifestó: «*Continuando en un entorno macroeconómico incierto y todavía impactados por los efectos de la pandemia, Integrity continúa consolidando sus inversiones, patrimonio y solvencia, con superávits significativos en capitales mínimos y margen de cobertura*».

Allianz lanza una campaña de publicidad en el marco de los Juegos Olímpicos



● Desde este año, el **Grupo Allianz** se unió a los **Movimientos Olímpico y Paralímpico** para crear, a través del deporte, un cambio positivo en el mundo, fomentando los valores de amistad, respeto, excelencia, igualdad, determinación, inspiración y coraje. Motivados por los **Juegos de Tokio 2020**, **Allianz** lanzó una campaña de comunicación y difusión para acompañar la transmisión de los Juegos Olímpicos en una selección de medios de alcance nacional. La campaña está enfocada en el mensaje «*Siempre cerca del deporte*» haciendo referencia también a los múltiples acuerdos y apoyos que tiene el **Grupo Allianz** a entidades deportivas, atletas y programas deportivos, entre los que podemos mencionar el naming de estadios como el **Allianz Arena**, **Allianz Parque**, **Allianz Riviera**, el sponsorship del equipo **FC Bayern Munchen**, **St Andrews Links** «la cuna del Golf», o la **Fórmula E** y **Moto E**. La campaña podrá verse por TV en **TyC Sports** y **TN**, en canales digitales en **La Nación.com** y **TyC Sports**, en circuitos de vía pública y en redes sociales.

«*Esperamos con ansiedad estos Juegos tan particulares, postergados a causa de la pandemia derivada por Covid-19. Con un exigente protocolo y sin público presente, los Juegos Olímpicos, la competencia deportiva con mayor cantidad de espectadores en el mundo, tendrá su apertura el 23 de julio y durará hasta el 8 de agosto. Luego, será el turno de los Juegos Paralímpicos, del 24 de agosto al 5 de septiembre. Para nosotros es una enorme oportunidad de seguir poniendo de relevancia los valores que impulsa el deporte y nuestro vínculo fuerte a través del cual buscamos acercarnos a proyectos que tienen un impacto positivo en las personas, de la mano de la innovación y que inspiran también a buscar nuevas oportunidades y desafíos. Al mismo tiempo, la relación con el deporte nos permite capturar el espíritu emocional positivo que genera y unirlo a nuestra marca*», señala **Julieta Fonderville, Gerente de Marketing & Customer Experience de Allianz Argentina**. Para más información sobre la compañía, ingresar en: <https://www.allianz.com.ar>

Mara Bettiol fue reelecta Presidente de UART

● En el año del 25º aniversario del Sistema de Riesgos del Trabajo, **Mara Bettiol** iniciará su **noveno ciclo como presidente de la UART**. Como resultado de la Asamblea y por unanimidad, fue elegida al frente de la institución. El sector tiene el desafío de un período complejo, en el que a la cobertura de accidentes laborales y enfermedades profesionales, se agrega la de COVID19, con sus dificultades técnicas y de financiamiento.

«*El sistema cumple su primer cuarto de siglo con avances importantes en el abordaje de la seguridad y salud ocupacional. 9,6 millones de trabajadores y 1 millón de empleadores cuentan con cobertura*, en términos de asesoramiento en la prevención, como en atención inmediata e integral de los accidentes, dando respuestas médicas y dinerarias. **En 2020, a pesar de las enormes dificultades, el sistema brindó 5 millones de prestaciones médicas y 23 millones de servicios y asesoramientos en prevención**. Uno de los objetivos que nos planteamos es seguir creciendo, incorporando nuevos colectivos. Pero también seguir bregando por la culminación de la reforma de 2017, con la creación de los Cuerpos Médicos Forenses en las justicias de las 15 provincias adheridas y en la Corte Suprema de Justicia de la Nación en lo que refiere a CABA. Es la asignatura pendiente para cumplir con la meta buscada de despejar la litigiosidad del sistema. Asimismo, recalcamos la importancia de mantener un equilibrio entre cobertura y financiamiento, como único camino para sostener los logros y su sustentabilidad», declaró **Mara Bettiol**.

Mara Bettiol es economista. Antes de ocupar la Presidencia de UART, se desempeñó durante 13 años como Gerente General de dicha institución. Con amplia trayectoria en seguros y seguridad social, también fue docente e investigadora de la Facultad de Cs. Ec. de la Universidad Nacional de Córdoba. Formó parte del equipo encargado de la puesta en marcha del Sistema de Riesgos del Trabajo. Fue consultora independiente en temas vinculados a los riesgos del trabajo y a la seguridad social. Ha sido autora de numerosos documentos referidos a la temática de riesgos del trabajo, como así también constante expositora en la materia en foros, nacionales e internacionales.

La acompañan en su gestión **Guillermo Davi** (Prevención ART) como Vicepresidente; **Roy Humphreys** (Experta) en el cargo de Secretario y **Diego Sobrini** (Galeño) como Tesorero. Integran también la **Mesa Ejecutiva**: Mariela Ricciuti (Provincia ART), Diego Álvarez (Asociart), Daniel Arias (Swiss Medical), Guillermo Meneguzzi (La Segunda), Leandro Anzoategui (Federación Patronal) y Daniel Pivetti (Omint).

Julio 2021



Revista



Web

www.informeoperadores.com.ar

29º Aniversario

informe operadores de mercado

En numerología, 29 simboliza el “trabajo en equipo”. Y esto es precisamente lo que caracteriza a Informe Operadores de Mercado.

¡Gracias por Acompañarnos!



Newsletter

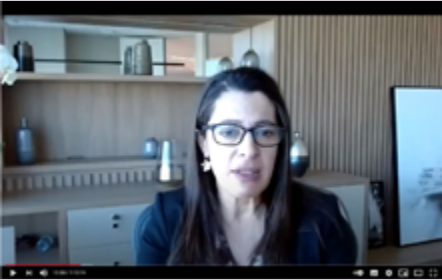
«Promovemos el desarrollo de las mujeres desde que ingresan a la compañía», aseguró la CEO Latam de Zurich



● **Laurence Maurice**, CEO de Zurich LatAm conversó con **Fabio Rossi**, líder de la compañía de seguros número 1 en Argentina, durante el **Foro Ejecutivo de Mujeres en Seguros**, sobre la equidad de género y el rol de las mujeres en la industria. «Compromiso para alcanzar la plena igualdad». Este fue el título elegido de la edición 2021 del **Foro Ejecutivo de Mujeres en Seguros (FEMS)**, en el que participaron **Laurence Maurice**, CEO de Zurich LatAm y **Fabio Rossi**, CEO de **Zurich Argentina**. Ambos líderes compartieron conceptos sobre la determinación de la compañía por consolidar la igualdad de género y puntualizaron en las acciones que impulsan para lograrlo.

«En Argentina, también tenemos una larga historia, por lo menos de 20 años, en el trabajo de acortar la brecha. Si bien tenemos mucho para aprender y mejorar, es un camino que vamos recorriendo y que ha enriquecido a la organización. Estos cambios profundos tienen que ver con valores y con la cultura de nuestra compañía. Hoy siento que estamos en un punto donde el talento prima sobre cualquier otra condición. En Zurich las decisiones las tomamos independientemente del género de la persona y brindamos oportunidades para que todo el mundo crezca», comentó **Fabio Rossi**.

Por su parte, **Laurence Maurice** aportó el enfoque regional sobre la temática: «Tenemos un marco de Diversidad e Inclusión muy potente, que proporciona lineamientos globales al tiempo que potencia la acción local. A nivel regional acompañamos a los países en la definición e implementación de sus acciones locales, pero también promovemos acciones transversales regionales, tales como acceso a oportunidades de desarrollo de carrera en otros países de la región».



En el encuentro virtual, que convocó a más de 100 asistentes, y que fue moderado por **Gabriela Barbeito** y **María Laura Leguizamón**, directoras de **FEMS**, se destacó la composición del Comité de Dirección de Zurich, que está conformado en un 54% por hombres y en un 46% por mujeres en la actualidad. «Somos una mejor compañía a partir de que sumamos talentos de distinta naturaleza. Creo en la diversidad como aporte de diferentes perspectivas, backgrounds y puntos de partida para entender los problemas y las oportunidades. El proceso selectivo de talentos independiente del género enriquece a la organización, la hace más capaz», destacó **Rossi** durante su participación.

«En 2015 Zurich adhirió a la Certificación de Igualdad de Género EDGE y desde 2019 contamos con dicha certificación para Zurich Argentina. Además, nuestro CEO global firmó los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de las Naciones Unidas (WEP) como un paso más para reafirmar nuestro compromiso con la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Además, contamos con distintos programas, como el **Female Acceleration**, con el que activamos acciones de formación, mentoreo, coaching y role modeling específicos para estos talentos», puntualizó **Maurice** en relación a la promoción en la equidad de género dentro de la empresa a nivel regional.

En Argentina, **Zurich** tiene licencia extendida por maternidad de 16 semanas dentro de los dos primeros años, y una licencia por paternidad de 6 semanas también dentro de los dos primeros años de vida del bebé. Ambas aplican para todos los tipos de composición familiar y para adopción y subrogación. A su vez, cuenta con protocolos específicos para el manejo de situaciones inadecuadas, entre las que se contemplan el acoso y la violencia en el ámbito del trabajo, con la posibilidad de realizar una denuncia anónima. Con respecto al tema del cupo laboral femenino, **Maurice** comentó: «esta debe ser una herramienta temporal, transitoria, que sirva para despegar en la transformación cultural. Para no tener que utilizar el cupo es que tenemos que promover el desarrollo de las mujeres desde el inicio, desde que entran a la compañía».

«En Zurich Argentina los programas están enfocados a hacer crecer el talento independientemente del género. Yo tengo esta visión: nuestra evolución en este tema nos da una base que nos permite hoy evaluar a las personas, no en función de su género sino en función de sus capacidades. Entonces, lo que hacemos es brindar oportunidades para que todo el mundo crezca. Los programas nos ayudan a garantizar la igualdad de oportunidades, pero en Zurich llegamos a una etapa en la que la cultura prima sobre el programa. Eso me tiene orgulloso: tenemos los programas para garantizar que suceda, pero hoy, si no tuviéramos los programas, sucedería igual», cerró **Fabio Rossi** en el **Foro Ejecutivo de Mujeres en Seguros**. Para revivir el encuentro, ingresar a: <https://www.fems.com.ar/eventos/13035/compromiso-para-alcanzar-la-plena-igualdad>

Breves de Informe

En vacaciones de invierno MetLife Argentina lleva a cabo la 3ª edición de su programa «Primero Tu Vida Kids»



● Esta iniciativa está pensada para que toda la familia de los colaboradores de la compañía pueda disfrutar de divertidas propuestas durante las dos semanas de vacaciones invernales. En esta nueva edición podrán vivir una experiencia inédita con novedades tecnológicas y actividades para todas las edades. Para estas vacaciones de invierno, **MetLife Argentina** realiza la 3ª edición de «**Primero Tu Vida Kids**», un programa pensado para acompañar y entretener a todos los integrantes de las familias que son parte de la compañía dentro de este difícil contexto. Desde el 19 de julio, se llevan a cabo diferentes actividades para disfrutar y aprender durante las dos semanas de vacaciones. En esta nueva edición de «**Primero Tu Vida Kids**» habrá novedosas actividades e inéditas experiencias tecnológicas diferenciadas por edad para niños y niñas de 3 a 16 años y para todo el grupo familiar, como por ejemplo:

- **Cocina saludable:** Frutireal, Sushi sándwich y Vacaciones a la Carta Master chef.
- **Novedades Tecnológicas:** E-game, Luz-Cámara-VacAcción, DiseñOff y Fotografía.
- **Actividades de Movimiento:** Yoga kids, Mini Ballet, Safari y Vamos a jugar.
- **Manualidades:** Creando mi propia plastilina, Pintando con magia y Juguete de origami.

«En MetLife tenemos como prioridad el bienestar de nuestros colaboradores y sus familias. Ante este contexto, en el que aún es difícil poder salir a conocer nuevos lugares o disfrutar de distintas actividades, el programa «Primero Tu Vida Kids» les brinda la posibilidad de ser parte de esta experiencia realizando novedosas y entretenidas actividades en familia», afirmó **Federico Bravo**, Director de Recursos Humanos, Legales & Compliance de MetLife Argentina. Siguiendo en esta línea y con el objetivo de contribuir con el bienestar general de sus colaboradores y poder brindar herramientas para ayudarlos a mantenerse sanos y motivados, **MetLife** implementó en la Argentina, durante el inicio de la pandemia, el programa regional «Primero tu vida». La iniciativa buscó acompañar y capacitar a sus cerca de 600 empleados y familias y se basó en 5 pilares: cuerpo y mente, trabajo en casa, salud mental, entretenimiento y liderazgo. Dentro de las actividades que se incluyeron se destacaron la realización de clases deportivas, charlas con reconocidos infectólogos y epidemiólogos, conversaciones para las familias con referentes psicólogos y consejos del Dr. Facundo Manes sobre cómo afrontar la cuarentena. Además, con el objetivo de ayudar a los líderes a fortalecer su rol en la virtualidad, se crearon instancias de comunicación periódicas con ellos y se les brinda herramientas y referencias a otras experiencias. Con todas estas acciones **MetLife reafirma su compromiso de apoyar al pilar fundamental de la organización que son sus colaboradores**.

Mercantil Andina presentó la evolución de su marca



● La compañía aseguradora dio a conocer su nueva identidad visual consolidando su transformación. En encuentros virtuales con sus productores y colaboradores de todo el país **Mercantil Andina** presentó su **nueva identidad visual**, coronando la evolución constante como estrategia de crecimiento. El **CEO de la compañía, Andrés Quantin**, expresó: «Sabemos que evolucionar es la mejor manera de crecer. Es por eso que estamos en permanente movimiento y expansión. Aprendimos que nuestra experiencia nos permite proyectarnos hacia el futuro, en un mundo completamente nuevo». La nueva marca fusiona la esencia de una compañía centenaria resignificando sus orígenes mendocinos, con la fluidez y dinamismo de la nueva era.

El concepto de **Comunidad Andina** es el corazón de su identidad. En un mundo cada vez más virtual, la Comunidad Andina ofrece un profundo compromiso por la vida de las personas y la confianza que da el respaldo de una empresa que desde hace casi 100 años se caracteriza por su capacidad de respuesta.

Este relanzamiento de su imagen se da en el marco de un camino de transformación que asumió la compañía aseguradora para adaptarse permanentemente a las nuevas necesidades del mercado, apoyándose en las tecnologías e integrando su foco en las personas como factor diferenciador. **Mercantil Andina proyecta su evolución hacia el futuro bajo el lema de ser incondicional siempre**.

CNP Assurances profundiza sus acciones como inversor responsable a nivel global

● El Grupo **CNP Assurances** viene trabajando en los últimos años en distintas acciones para consolidar su política de inversiones a largo plazo, que tienen el objetivo general de **limitar el calentamiento global y cumplir los objetivos del Acuerdo de París**. Como inversor responsable, el grupo estableció, en febrero de 2021, **ambiciosos objetivos climáticos para 2025**, basados en el conocimiento científico actual y con el fin de **lograr la neutralidad de carbono para su cartera de inversiones para 2050**:

- Reducir la huella de carbono (emisiones de alcance 1 y 2) de su cartera de acciones y bonos corporativos de propiedad directa en un 25% adicional entre 2019 y 2024.
- Reducir la huella de carbono (emisiones de alcance 1 y 2) de su cartera inmobiliaria de propiedad directa en un 10% adicional entre 2019 y 2024.
- Reducir la intensidad de carbono (emisiones de alcance 1 y 2) de los productores de electricidad en los que CNP Assurances es accionista directo o tenedor de bonos en un 17% adicional entre 2019 y 2024.
- Comprometerse con ocho empresas, dos administradores de activos, para alentarlos a adoptar una estrategia alineada con el escenario de calentamiento global de 1,5 ° C para fines de 2024. Adicionalmente, durante el mes de junio, el grupo fue uno de los **456 inversores, que representan activos de más de USD41 billones, que firmaron** la «Global Investor Statement to Governments on the Climate Crisis» (Declaración global del inversor a los gobiernos sobre la crisis climática). Esta declaración tiene como objetivo alertar a los gobiernos sobre la urgente necesidad de una acción decidida y coordinada para limitar el calentamiento global. La iniciativa partió de siete socios fundadores del Investor Programme y pide a los jefes de gobierno que tomen medidas ahora para:
- Reforzar sus objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 antes de la COP26, que se celebrará en Glasgow en noviembre de 2021
- Comprometerse con un objetivo nacional de cero emisiones netas para mediados de siglo y establecer un camino con objetivos de descarbonización para cada sector intensivo en carbono.
- Implementar políticas nacionales para lograr estos objetivos, alentar la inversión privada en soluciones de cero emisiones, terminar con los subsidios a los combustibles fósiles, eliminar gradualmente la generación de energía a base de carbón y desarrollar planes de transición justa para los trabajadores y territorios afectados.
- Asegurar que los paquetes de estímulo económico posteriores al COVID-19 apoyen la transición a cero emisiones netas y creen resiliencia en las economías.
- Comprometerse a implementar requisitos obligatorios de divulgación de riesgos climáticos alineados con las recomendaciones del Grupo de Trabajo sobre Divulgaciones Financieras Relacionadas con el Clima (TCFD).

En Argentina

La filial argentina del grupo, **CNP Seguros**, se encuentra trabajando en el alineamiento de su política de inversiones con los objetivos globales. En 2021 comenzó su trabajo de viaje hacia una estrategia financiera que permita colaborar con los objetivos del Grupo de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y se encuentra realizando un diagnóstico extensivo de la huella de carbono de su cartera. Estos objetivos fueron formalizados desde su Comité de Sustentabilidad, que se ocupa de la estrategia global y que incorporó la dimensión financiera de forma más robusta a partir de este año. A través de su estrategia de sustentabilidad, **CNP Seguros** se propone brindar protección al patrimonio financiero de las personas a través de sus opciones de protección, pero también realizar una contribución positiva al medio ambiente desde su actividad, alineados con el propósito global.

Aon y Willis Towers Watson cancelarían su fusión de casi 30.000 millones de dólares



● La firma de servicios profesionales **Aon Plc** y la consultora y correduría de seguros **Willis Towers Watson Plc** cancelarían sus planes de fusión, anunciada a principios de marzo de 2020 a través de una operación de casi 30.000 millones de dólares (25.482 millones de euros), ante los obstáculos legales planteados por el Departamento de Justicia de Estados Unidos, argumentando que las objeciones de los reguladores estadounidenses crearon un retraso y una incertidumbre inaceptables. «No estamos de acuerdo con la decisión del Departamento de Justicia de EE.UU., que refleja una falta de comprensión de nuestro negocio, de los clientes a los que prestamos servicios y de los mercados en los que operamos», señalaron en una declaración conjunta Aon y Willis. La decisión es vista como una victoria anticipada del Departamento de Justicia del gobierno de Joe Biden, que presentó una demanda el mes pasado para bloquear la operación. Pero también está en desacuerdo con los reguladores europeos que aprobaron recientemente el acuerdo, con la condición de que las empresas vendan activos. La combinación de **Aon** y **Willis**, que ocupan el segundo y tercer lugar en ingresos en el sector detrás de Marsh & McLennan, habría creado un nuevo líder con 20.300 millones de dólares en ingresos anuales. Aon pagará 1.000 millones de dólares a Willis por el fracaso del acuerdo. «A pesar del trabajo regulatorio en todo el mundo, incluida la reciente aprobación de nuestra fusión por parte de la Comisión Europea, llegamos a un punto muerto con el Departamento de Justicia de Estados Unidos», señaló en un comunicado **Greg Case**, director ejecutivo de Aon.



profile

HIERBABUENA RESTAURANT

Cocina natural y consciente



Concepto e Historia
Hierbabuena-Deli-Natural-Restaurant desembarcó en el barrio de San Telmo en 2010 -está ubicado en el **Boulevard Caseros 454-** e irrumpió en la escena gastronómica con una propuesta que años más tarde se transformaría en tendencia: **rendir homenaje a la naturaleza y centientizar al público a la hora de alimentarse**. Su propuesta invita a disfrutar de originales **recetas hechas a base de plantas e ingredientes orgánicos**. Su proceso creativo fue evolucionando con los años, siempre manteniéndose a la vanguardia en cuanto a gastronomía vegetariana se refiere. Desde sus inicios trabajan con harinas limpias y vegetales orgánicos, sin conservantes artificiales ni aditivos, incentivando al **consumo sustentable y saludable**. Actualmente, su menú es casi íntegramente **plant-based** con **opciones veganas, vegetarianas y libres de gluten**, además de algunas preparaciones que suman salmón y pollo orgánico.



Nombre

El nombre «**Hierbabuena**» surgió durante el proceso de armado del restaurante, a través de una lista de palabras que tenían que ver con el concepto y lo que querían que represente. Así apareció una lista de palabras como 'sano', 'saludable', 'bueno', 'verde', 'plantas', 'vegetales', 'natural', 'naturaleza', 'cuidado ambiental', 'reciclaje', 'rico', 'divertido', entre otras. «*Cuando apareció 'Hierbabuena' supimos que era esa. No tuvimos dudas porque nos representa. Son dos palabras en una. La primera tiene que ver con la naturaleza y la segunda 'buena' con un valor positivo que amamos. Además, nos pareció divertida porque la gente le da un doble sentido y eso hace que la recuerden. Nuestro lema es: 'La VIDA es Buena... Lo Bueno es VERDE'*», destacaron desde el restaurant.

Decoración

Hierbabuena es un local orgánico y este concepto se representa en su estilo y decoración. Un elemento protagonista es la madera, que le da un toque rústico, pero combinada con colores pasteles, logra suavizar y convertirlo en un lugar muy fresco. Sin duda, todo lo natural abunda, es el principal atractivo, y además de tener un salón acogedor, cuenta con una gran variedad de mesas en la vereda que permiten disfrutar de las bondades que San Telmo ofrece.

Ambiente

Predomina un público femenino de entre 25 y 50 años. En general, es gente que se cuida y tiene a la alimentación como prioridad en su vida, entre los cuales hay deportistas,



ficha técnica

NOMBRE	HIERBABUENA Restaurant
DOMICILIO	Avda. Caseros 454, San Telmo Ciudad Autónoma de Buenos Aires
TELÉFONO	(54 11) 4362 2542
ESPECIALIDAD	Cocina plant-based, natural y vegana
VARIOS	Organic Market & Bakery Av. Caseros 458, Tel. 4300 3248 Vegan Burger & Ice Cream Av. Caseros 466, Cel. 11 4096 8968
HORARIOS	El Restaurant abre Lunes de 9 a 17hs. Martes a Domingos de 9 a 0 hs

yoguis, artistas, escritores, también concurren familias con sus hijos chiquitos. «Verlos comer sano desde tan pequeños es una de las cosas que más disfrutamos. Durante el 2020 mucha gente se volcó a un cambio de alimentación más consciente. Y estamos recibiendo muchos adolescentes, además de gente mayor de 50 que comenzaron a elegir su comida para estar fuertes y saludables», destacan desde el restó.

Gastronomía

La premisa de la propuesta de **Hierbabuena** es alimentar tanto el cuerpo como el espíritu en armonía con la naturaleza. Concebida por los **chefs Diego Sicoli** y **David Gdansky** -quien también está a cargo del equipo de cocina- la carta permite gozar de un amplio recorrido que comienza temprano en la mañana con variedad de preparaciones dulces y saladas para el **desayuno o merienda**. Algunas sugerencias son las tostadas orgánicas en pan de masa madre, de pan multicereal con mermelada casera y queso crema, así como los **Vegan Pancakes** de avena con **syrup** de frutos rojos, manteca de maní artesanal y pasta de castañas y cacao.

Para acompañar, cuentan con variedad de cafés orgánicos en formato expreso o latte, café frío, infusiones y té orgánico, entre otras opciones. ➡

Cuando lo natural se fusiona con la innovación y creatividad



» La carta continúa con los **Entree** donde se destaca la **Palta Crispy** (una palta crocante con panko y quinoa, jalea de oliva y lima, escabeche de apio y queso de nuez sobre arepa y polvo de hibiscus), el **Bbq Bao** (pan al vapor de espirulina con barbacoa de hongos y bambú, zanahorias encurtidas, cilantro, menta y kimchi) o el **Tofu Dumpings** (empanaditas chinas rellenas de tofu ahumado, nira, siracha, salsa de soja y jengibre con teriyaki de maracuyá).

Entre los **Platos principales o Main Course** se abren camino preparaciones con combinaciones explosivas y deslumbrantes al paladar, como el **Avocado Gnocchi** (ñoquis de palta y ricota con leche de coco, cebolla morada, dátiles y almendras tostadas), la **Quesadilla Veggie** (vegetales salteados con cheddar vegan, mole, palta asada y cilantro), la **Pizza Black** (pizza de carbón de coco, tomate italiano, muzzarella de cajú, rúcula, pesto de kale, alcaucil crispy, pepperoni vegano y parmesano vegano) o el **Red Beet Risotto** (risotto de arroz carnaroli, remolacha braseada, coliflor asado, salvia y nuez).

También cuentan con **Sandwichs & Snacks** para disfrutar en cualquier momento del día, como el **Chicken Parmesan** (en pan multicereales con pollo, puerro, apio, queso crema, parmesano y papas asadas) o el **Kale** (pan

lactal con cheddar vegano, tomate, huevo y papas asadas). Por su parte, los sábados, domingos y feriados (de 12 a 16 hs) disponen de su exclusiva sección de **Poached Eggs** donde destacan los **Kale & Mushrooms** que incluyen una tostada de pan multicereales, huevos poché, salsa holandesa, parmesano vegano y hongos salteados con kale; o los **Potatoes & Egg** con papas asadas con tomillo, oliva y limón, huevos poché, salsa holandesa y parmesano vegano.

Como un **dulce final**, su carta propone el **Vegan Coconut Flan** con dulce de leche de castañas de cajú y escamas de coco tostadas; o el **Avocado Cake** que es una torta húmeda de palta y cacao, frosting de cajú, manteca de cacao y escamas de coco. Su **Pâtisserie**, elaborada completamente con harina y azúcar orgánica, incluye variedad de **muffins**, **cookies**, **alfajores**, **budines**, **biscuits**, **tartas** y **tortas**; así como también preparaciones libres de gluten como los **coquitos de matcha**, **coquitos rellenos**, **pepas de frutilla** y **torta de cacao y nuez**.

Los amantes de los **Jugos Naturales** pueden disfrutar de combinaciones frutales con un sinfín de beneficios, caracterizadas por sus bondades energizantes, nutritivas, detox y más. Entre los llamados **Evolution Juice** está el **Carrot Power** (jugo natural de naranja,

zanahoria y maracuyá), el **Polen Matcha Power Smoothie** (jugo natural de naranja, matcha orgánica, banana, jengibre y palta) o el **Crazy Turmeric** (jugo natural de naranja, mango, cúrcuma y jengibre). Para desintoxicar el organismo se luce el **Mother Earth** (jugo natural de naranja, pepino, espinaca, kale y jengibre) y el **Dr. Green** (jugo natural de naranja, ananá, kale, perejil y mango). En la sección de energizantes se propone el **Power-C** (jugo natural de naranja, papaya, frutilla, y kiwi), el **Berrys** (jugo natural de naranja, banana, pimienta rosa, frutilla, frambuesas y arándanos) o el **Banana Sweet** (jugo natural de naranja, banana, mango y kiwi) y más. Los amantes de las

limonadas también pueden disfrutar de tentadoras alternativas a base de agua, azúcar orgánica y jugo natural de limón.

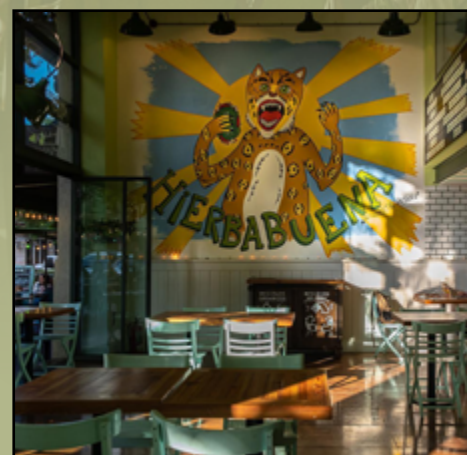
Vinos

Hierbabuena posee una Carta de Vinos pensada por la **Sommelier Sofia Maglione**, donde se destacan especialmente los vinos orgánicos, naturales y biodinámicos.

Negocio

Si bien desde el restaurant recibieron muchas propuestas para abrir otros '**Hierbabuena**', sus dueños consideran que sería muy difícil poder replicarlo, porque es un trabajo diario que requiere que estén todo el tiempo allí, dedicándose por completo hasta en los mínimos detalles. Por eso prefieren que sea único. Aunque sí están analizando abrir sucursales del **Organic Market & Bakery** porque es algo que puede estandarizarse sin problemas, de modo que están analizando alternativas.

El Boulevard Caseros atesora todo lo que **Hierbabuena** tiene para ofrecer. Con productos e ingredientes naturales, orgánicos y recetas caseras, esta coordenada se convierte en un firme aliado para disfrutar de una gastronomía sabrosa que, a su vez, crea conciencia y promueve una alimentación saludable. 🌱



Los años pasan para todos.
Pero colmarlos de sentido, hace la diferencia.

Felicitamos a la revista **Informe Operadores de Mercado** por haber cumplido 29 años llenos de historias para contar.

SANCOR SEGUROS 75 AÑOS

estamos

sancorseguros.com.ar

0800 444 2850





TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

infor29e

operadores de mercado



TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

Leandro Principato

Soltero - 39 Años - 2 Hijos - Signo Escorpio (27-10-1981)

Gerente del Centro de Atención Tandil de Seguros Rivadavia**●UN HOBBY**

Jardinería

●LA JUSTICIA

Un valor

●SU MAYOR VIRTUD

La paciencia

●LA SEGURIDAD

No existe

●AVIÓN O BARCO

Avión

●VESTIMENTA FORMAL O INFORMAL

Camisa y jeans

●UN SER QUERIDO

Mi abuela Antonia

●ACTOR Y ACTRIZ

Bryan Cranston y Julia Roberts

●UNA ASIGNATURA PENDIENTE

Viajar

●LA MENTIRA MÁS GRANDE

La política

●NO PUEDO DEJAR DE TENER...

Árboles y plantas

●UN RIESGO NO CUBIERTO

La infelicidad

●LA MUERTE

Nos iguala a todos

●EL MATRIMONIO

Institución arcaica

●EL DÓLAR

Una moneda que va a desaparecer a causa de un mercado tecnológico de criptomonedas

●SU RESTAURANTE FAVORITO PARA CENAR

Tierras de Azafranes, de Tandil

●UN SECRETO

Pasé un año sin lavar mi auto

●EL PASADO

Un aprendizaje

●ME ARREPIENTO DE

No hacer deportes

●¿EN QUÉ PROYECTO NUNCA INVERTIRÍA DINERO?

En proyectos que contaminen al medio ambiente

●UN SUCESO DE SU NIÑEZ QUE RECUERDE HASTA HOY

Cuando me caí del segundo piso de mi casa

●LE TENGO MIEDO A...

Las arañas

●LA INFLACIÓN

Un impuesto injusto que paga la sociedad por la inoperancia de los políticos

●TENGO UN COMPROMISO CON...

Mi familia y amigos

●LOS HOMBRES EN EL TRABAJO SON MEJORES QUE LAS MUJERES

No. Las capacidades laborales no dependen del género

●EL FIN DEL MUNDO

¡Será Zombie!

●UN PERSONAJE HISTÓRICO

José de San Martín

●EN COMIDAS PREFIERO...

Cualquier comida casera

●¿QUÉ COSA NO PERDONARÍA NUNCA?

La mentira

●DIOS

Es una energía creadora

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

Ser muy analítico en todos los aspectos de mi vida

●EL LUGAR DESEADO PARA VIAJAR

Chicago

●ESCRITOR FAVORITO

Gabriel García Márquez

●EN TEATRO

Comedia

●LA CORRUPCIÓN

Es la sentencia de una sociedad a la desigualdad

●LA INFIDELIDAD

Una traición

●PROGRAMA PREFERIDO DE TV / CABLE

Los Simpsons

●UNA CANCIÓN

«Paloma» de Calamaro

●ESTAR ENAMORADO ES...

Ceder el último brownie

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

La lealtad

●¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEYÓ?

«Memorias de mis putas tristes» de Gabriel García Márquez

●LA TRAICIÓN

Imperdonable

●SU BEBIDA PREFERIDA

Campari con jugo de naranja

●UN FIN DE SEMANA EN...

Monte Hermoso, Provincia de Buenos Aires

●EL AUTO DESEADO

Toyota Hilux

●MEJOR Y PEOR PELÍCULA QUE VIO ÚLTIMAMENTE

Mejor película: Toc Toc

Peor: Cielo de medianoche

●PSICOANÁLISIS

Prefiero hablar con un amigo

●UN PROYECTO A FUTURO

Hacer la maestría en negocios

●MI MÚSICO PREFERIDO ES...

Andrés Calamaro

●EL CLUB DE SUS AMORES

River Plate

●EL PERFUME

One de Calvin Klein

●LA MUJER IDEAL

No existe. Prefiero la real, con sus defectos y virtudes

●RED SOCIAL PREFERIDA

Instagram

●MI MODELO PREFERIDO ES

Facundo Manes

●LA CULPA ES DE...

Quien no sabe disfrutar el día a día

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

La inteligencia

●SI VOLVIERA A NACER, SERÍA

Yo mismo

●UN MAESTRO

Mi tío Carlitos

●EN DEPORTES PREFIERO...

Fútbol

●UNA CONFESIÓN

Escucho a Arjona

●EL GRAN AUSENTE

Mis abuelos

●NO PUEDO

Dormir de corrido desde que fui papá

●MI PEOR DEFECTO ES

Ser memorioso

●MARKETING

Estrategias de ventas que pueden convertir un fracaso en un éxito

●¿QUÉ REGALO LE GUSTARÍA RECIBIR?

No me gustan los regalos

●¿QUÉ TÉCNICA DE RELAJACIÓN TIENE?

Trabajar en la huerta de mi casa

●DE NO VIVIR EN ARGENTINA...

¿QUÉ LUGAR DEL MUNDO ELEGIRÍA?

Cualquier playa del Caribe

CARA
a
CARABBVA
Seguros

En ese living la viste crecer, aseguralo

Cada parte de tu hogar tiene una historia

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

Aseguradora: BBVA Consolidar Seguros S.A. CUIT 30-50005423-0 Av. Leandro N. Alem 728/732 (C1001AAP) - C.A.B.A.

Nº de inscripción en SSN 0396

Atención al asegurado 0800-666-8400

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN