Año 29 - Nº 706

Buenos Aires, 1º Quincena Enero 2022

informe operadores de mercado

Entrevista a David Rey Goitía

Presidente de Intégrity Seguros

Intégrity crece con foco en el cliente

Entrevista a *David Rey Goitía*

La estrategia de Intégrity se centra en ser más digitales, flexibles, ágiles y eficientes

Intégrity Seguros considera a la digitalización un aspecto estratégico, por ello uno de sus propósitos para el año 2022 es continuar por este sendero donde la tecnología será parte esencial del negocio. La estrategia consistirá en ser más digitales, más flexibles, más ágiles y eficientes. Con el foco en seguir creciendo con rentabilidad, la Compañía apuesta al crecimiento de su Red de Comercialización con la visión de estar cerca de sus PAS potenciando las nuevas herramientas digitales; y a la mejora constante del servicio. A junio 2021, Intégrity tuvo un resultado positivo de $43 millones de pesos, primas emitidas por casi $3.170 millones y un patrimonio neto cercano a $1.876 millones.

Rey Goitía. *«Intégrity piensa a la Compañía con el foco puesto en el cliente, en que posean una buena experiencia con nosotros. Una cultura clientecentrista. Queremos reforzar una cultura de servicio y atención a nuestros clientes que es esencial, en virtud de la misión de Intégrity, tener a un cliente satisfecho al que le dé gusto operar con la compañía y que nos recomiende».*

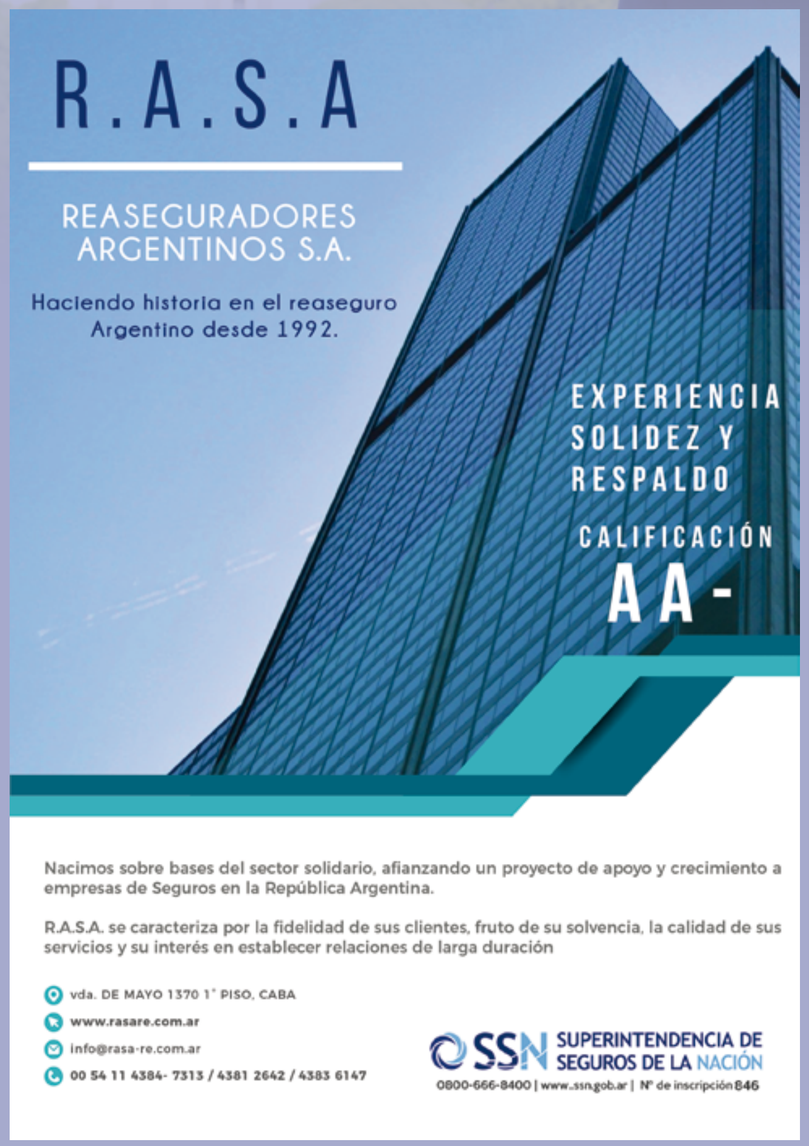
David Rey Goitía, ***Presidente de Intégrity Seguros***, reflexiona sobre la actualidad y la proyección de la Compañía.

- ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades de Intégrity de cara al 2022?

Si hablamos en término de desafíos, hay dos que adquieren especial relevancia hacia el futuro. El primero es el tecnológico y el segundo, un mayor desarrollo de la cultura aseguradora. En lo tecnológico, debemos decir que la pandemia aceleró la transformación digital que ya se venía dando. Por lo tanto, ***uno de los mayores desafíos en la actualidad tiene que ver con la tecnología aplicada al negocio integral de las aseguradoras.*** Las Compañías nos vemos en la necesidad de invertir cada vez más en tecnología. Las que no la hagan terminarán rezagadas.

El segundo desafío, es el de ***desarrollar mayor cultura de seguro en el país***. Si analizamos la evolución de la producción en relación al PBI de Argentina, vemos que la del 2020 fue del 3,8% y la del 2021 del 3,17%. Esto muestra que ***la actividad aseguradora está estancada y no crece por distintas razones. Una de ellas es la recesión de la actividad económica y la otra, la falta de cultura aseguradora.*** Por ejemplo, hoy en la Argentina se movilizan alrededor de siete millones de motocicletas. Sin embargo, sólo un 27% están aseguradas. Si vamos al rubro autos, un 22% de los que circulan no están asegurados, mientras que en Chile esta cifra cae a un 8%.

En países más desarrollados como Inglaterra, EE.UU. o España, la cultura aseguradora se encuentra en otro nivel. Se aseguran las piernas de los futbolistas, los pulgares de los ➔



➸ pilotos de Fórmula 1, los partos múltiples con un seguro que protege a los padres económicamente, etc. Esto denota una vasta cultura aseguradora que no es ni más ni menos que el reflejo de una intención de proteger lo más importante y valioso. ***En Argentina, esta carencia es una responsabilidad compartida de las empresas del sector, del Estado y también de la sociedad.***

El desafío que nos compete a los que integramos la industria es comunicar la importancia de la actividad en la sociedad, como una forma de proteger lo más valioso a nivel material y humano.

- ¿Cuáles fueron los resultados de la Compañía al cierre del ejercicio 2020-2021 en cuanto a Primas, Patrimonio Neto e Inversiones?

- Para responder bien esta pregunta y comparar las cifras con el Ejercicio anterior, corresponde ajustar por inflación los números trayéndolos a valores del 30-6-2021.

Siendo así, **Intégrity** arrojó a junio del 2021, un ***resultado positivo de $43 millones de Pesos*** que nos deja muy contentos dado el contexto difícil del año. La Primas emitidas llegaron a casi $3.170 millones de Pesos (59% mejor que el año anterior) lo que implica un crecimiento genuino por arriba de inflación.

El Patrimonio Neto llegó a $1.876 millones, un 39% mejor que el 2020.

Si vamos a ***Capitales Mínimos y Cobertura Artículo 35***, el ***superávit en ambos casos llegó a $1.439 millones y $1.546 millones***, respectivamente, lo que implica un crecimiento del 11% y 14% con respecto al 2020.

Los buenos resultados, sumados a la situación de holgura económica financiera de **Intégrity,** aún en contexto de recesión y Pandemia, hizo que la calificadora de riesgo ***Evaluadora Latinoamericana, nos subiera nuestra calificación de A+ a AA-.***

- ¿Cuál es la propuesta de valor que Intégrity Seguros ofrece al Productor Asesor para trabajar con la Compañía y cuáles son las acciones de fidelización hacia el PAS?

- Desde el primer contacto, le brindamos al productor una atención totalmente personalizada. Hacemos un evento de bienvenida para ellos, en el que nos presentamos el CEO y yo, donde compartimos una presentación institucional de la Compañía; se presentan los equipos de siniestros, técnica, comercial, tecnología, caución y marketing.

Por otra parte, durante todo el año brindamos capacitaciones a nuestros productores, sobre nuestras líneas de productos y otros temas que son funcionales al cierre de sus negocios: por ejemplo, Marketing digital, Redes y el uso de nuevas herramientas de gestión.

Les pagamos las comisiones en tiempo y forma, siempre, abonándolas por adelantado en caso que caigan en días feriados.

Les ofrecemos una *Net* y una *App móvil* desde las cuales realizan todas las operaciones y consultas que precisan (descripto en otras preguntas).

Les ofrecemos campañas de incentivo, con las cuales acceden a regalos especiales, *giftcards*, *bigbox*. El incentivo más importante de todos es nuestro concurso ***Intégrity Champions***, con el cual 50 PAS viajan todos los años. Dos destinos: uno nacional y otro internacional. Este año viajamos a Ushuaia, que era uno de los viajes pendientes de 2020 y el año que viene, si el contexto nos favorece, tenemos previsto ir a Dublin-Edimburgo y Distrito de los Lagos-Liverpool en lo que respecta a los viajes internacionales, y a Mendoza como destino local.

Contamos con un staff técnico-comercial especializado y, como decíamos, siempre nos mantenemos disponibles para el productor. Nuestra compañía es de «puertas abiertas», así como también de «teléfonos abiertos», «*zooms* abiertos», etc. Ponemos a disposición todas las formas de comunicación para mantenernos en contacto con ellos.

- ¿Qué es *Intégrity Net* y qué operaciones puede realizar el PAS a través de ella?

- Con ***Intégrity Net Mobile***, *App* para PAS que desarrollamos recientemente, comenzamos con algunas funcionalidades, para que los PAS puedan realizar consultas sobre pólizas, cotizar autos y motos, y gestionar siniestros y comisiones. Tenemos previsto incorporar más funcionalidades conforme vayan surgiendo nuevas necesidades de los PAS.

Con el ***Portal de PAS***, los Productores pueden emitir todos nuestros productos, consultar su cartera de clientes, descargar certificados, renovar pólizas, generar reporte de cobranzas, descargar manuales de producto, ingresar siniestros, etc. Y, además, cuentan con una sección de notificaciones en donde reciben todas las novedades de la Compañía.

Recientemente, generamos también en el Portal, una sección nueva de Marketing en la cual, desde el área de Comunicación de **Intégrity**, se cargan todas las piezas de comunicación que se diseñan para los PAS, ajustadas a las especificidades técnicas que cada dispositivo y medio requiere. *FB, Instagram, Stories, Whatsapp*. Piezas animadas. Manuales de Producto, tutoriales, *brochure* institucional.

- ¿Cuál es la gama de productos que comercializa la Compañía tanto para Personas como para Empresas? ¿Proyectan el lanzamiento de nuevos productos?

- En líneas generales, la compañía ofrece una muy amplia gama de productos, tanto para satisfacer requerimientos de personas como de empresas.

• ***Personas:*** Auto, Hogar, Moto, AP, *Bike*, Integrity Móvil, Bolso protegido.

• ***Empresas:*** AP colectivo, Caución, Flota, Integral de Comercio, Integral de Consorcio, Transporte de mercadería, Coberturas integrales, Responsabilidad Civil, Incendio, Protección equipo de contratistas, Vida colectivo.

Con respecto al lanzamiento de nuevos productos, tenemos para auto y moto un ambicioso plan de crecimiento para el 2022. Asimismo, lanzaremos próximamente dos productos. Primero *Mascotas* y en 2022 *APP Prestacional*.

Asimismo, estamos encarando un importante proyecto de crecimiento en la *línea Transporte*.

- ¿Qué funcionalidades presenta el Portal de Asegurados y la app de clientes Intégrity Geo?

- Para nuestros clientes ya contamos desde hace varios años con la *app* ***Intégrity Geo*** que les ha servido mucho sobre todo en tiempos de pandemia. Desde la misma, pueden:

1. Visualizar y/o compartir por *email* o *Whatsapp* la 'Tarjeta Vehicular del Seguro', Certificado Mercosur, o bien la póliza digital y sus anexos.
2. Acceder a la información y contenido específico de sus pólizas.
3. Solicitar una asistencia mecánica para su vehículo, para el hogar, el consorcio o el comercio asegurado.
4. Llamar directamente al centro de atención a clientes de **Intégrity** o bien, enviar un mensaje a la compañía.
5. Acceder a los datos de contacto de su productor asesor de seguros.
6. Cargar la denuncia de siniestros.
7. Conocer la ubicación de nuestras sucursales y canales de contacto.
8. Acceder a preguntas frecuentes sobre su seguro.

Por otra parte, desde el ***Portal de Asegurados***, los clientes pueden: Consultar y descargar pólizas, denunciar siniestros, pagar sus cuotas y consultar los datos de su productor.

- ¿Cómo analiza el proceso de digitalización en Seguros y cuáles son los últimos desarrollos tecnológicos implementados por Intégrity?

- La digitalización es para Intégrity Seguros un aspecto estratégico y que valoramos mucho. En consecuencia, uno de los mayores propósitos para el año que comienza, ➸

▲ **Delia Rimada**, *Directora de Informe Operadores de Mercado, junto a* **David Rey Goitía**, *Presidente de Intégrity Seguros*

así como lo fue para este que hemos finalizado, será continuar por este sendero donde ***la tecnología será parte esencial del negocio.***

La Compañía viene digitalizándose desde hace tiempo y trabajando en su desarrollo tecnológico, adoptando formas de comunicación que se ajustan a las necesidades actuales. Por esa razón, en el contexto de la pandemia pudimos continuar brindando los servicios habituales y realizando los procesos a través del teletrabajo. Así también, nuestro Productores han podido continuar con la gestión de sus negocios sin interrupción alguna.

Del lado del asegurado, la tecnología también es esencial. Éstos cuentan ya con un sitio *web* como herramienta para navegar con fluidez; cuentan a su vez con ***Intégrity Geo*** aplicación móvil. También contamos con ***Intégrity Net Mobile***, aplicación para Productores.

Redes sociales, a través de las cuales cada vez podemos brindar más información sobre la Compañía y sus productos, y también, habilitar otro canal de comunicación para clientes y productores.

Recientemente, por último, hemos incorporado el ***Whatsapp business,*** una aplicación desarrollada especialmente para empresas, disponible para *iOS* y *Android*.

Con esta aplicación, los Comerciales pueden interactuar con sus productores de forma sencilla, utilizando las herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes.

informe operadores de mercado

Publicación especializada de aparición quincenal
AÑO 29 / Nº 706 - Enero 2022

REDACCIÓN, PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES
Tucumán 1946, Piso 3°, "B" (C1050AAN)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Argentina.
Tel. 7534-9090 / 7533-0316. **www.informeoperadores.com.ar**

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

DISEÑO & DIAGRAMACIÓN
Analía 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.**

➵ Siempre estamos sedientos de mejorar procesos, canales, y todo esto sólo es posible gracias a la implementación de desarrollos tecnológicos que soporten estos proyectos que tenemos en curso, así como también las herramientas que vamos implementando.

- ¿Cuál es la política en materia de capacitación, dirigida tanto a Productores de Seguros como al propio staff de la Compañía? ¿Qué es *Intégrity Academy*?

• Cambio en el modelo de gestión técnico comercial.

Trabajamos mucho en apuntar a un trabajo más eficiente de nuestro staff comercial y técnico y a un PAS más autónomo que pueda autogestionarse, al que guiamos y asistimos en ese camino, dándole herramientas de autogestión.

El año pasado iniciamos activamente un cambio en el modelo de gestión técnico-comercial, para lo que solicitamos el asesoramiento de una importante consultora.

La Compañía optó por los ***Programas de Gestión Profesional de Ventas y de Gerenciamiento y Coaching Comercial***, de los que participaron todo el Staff Comercial y las áreas de Suscripción.

Ya hemos visto como fue cumpliéndose el plan cómodamente en los últimos 11 meses gracias a este cambio en el modelo.

• Estamos trabajando en el proyecto de *Customer Experience* con asesoría externa.

Intégrity piensa a la Compañía con el foco puesto en el cliente, en que posean una buena experiencia con nosotros. ***Una cultura clientecentrista.***

Queremos reforzar una cultura de servicio y atención a nuestros clientes que es esencial, en virtud de la misión de **Intégrity, *tener a un cliente satisfecho al que le dé gusto operar con la compañía y que nos recomiende.***

Lo que estamos haciendo es:

• Relevar todos los procesos para mejorar la experiencia del cliente.

• Aumentar el porcentaje de casos que se resuelven en el primer contacto sin necesidad de tener que volver a contactarnos con el cliente.

• Implementar encuestas de satisfacción con cada llamada que se reciba para poder identificar variables que vayan surgiendo y que podamos mejorar.

• Integrar los sistemas, de manera tal que cuando un cliente llama, identifiquemos su caso inmediatamente.

Este es uno de los primeros pasos que estamos dando para mejorar la experiencia del cliente en la Compañía. Empezamos por el *Contact Center.* Pero luego mediremos la satisfacción en la entrega de pólizas, las renovaciones, siniestros, etc.

Por otra parte, con respecto a nuestros Productores, continuamos adelante con nuestro ***Programa de Capacitaciones anual***, ***Intégrity Academy*** -formato virtual-, en el que brindamos capacitaciones de producto, charlas especiales a cargo de oradores de renombre sobre temas de interés para los PAS, así como también de Marketing digital, redes sociales y nuevas tendencias de comunicación, también importantes para el negocio.

- ¿Qué mercado de seguros se configurará postpandemia y de qué manera se inserta Intégrity Seguros en este contexto?

- ***Apostamos a la sinergia entre áreas, crecimiento de nuestra Red de Comercialización*** (incorporación de nuevos PAS), ***mejora constante en tecnología, búsqueda de oportunidades, y mejora constante del servicio.***

El foco va a seguir puesto en ***crecer con rentabilidad*** y para ello, ***la estrategia consistirá en ser más digitales, más flexibles, más ágiles y eficientes,*** siempre con la mirada centrada en el cliente y Productor.

En términos concretos, para conseguirlo, seguiremos haciendo inversiones en innovación tecnológica, en nuevos productos y en la mejora de los procesos internos.

También continuaremos consolidando la visión de ***estar cerca de nuestros Productores potenciando en conjunto las nuevas herramientas digitales***. La capacitación permanente y la utilización de estas nuevas habilidades seguirá siendo central este año y el próximo.

LIDERES EN SEGUROS DE CAUCIÓN

NUESTRO ESTILO

ADAPTABILIDAD

CREATIVIDAD

TRABAJO EN EQUIPO

COMPROMISO

Fianzas y Crédito
S.A. Compañía de Seguros

N° de inscripción en SSN 0253
Atención al asegurado 0800 666 6400
Organismo de control www.argentina.gob.ar / ssn
SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

PRORRATA vs PRIMER RIESGO ABSOLUTO - INFLACIÓN - RESPONSABILIDAD

Opinan *Gonzalo Ketelhohn / Stephanie Lincow / Gonzalo Perin / Marcelo Perona / Roxana Reynoso*

¿De quién es la responsabilidad de mantener las sumas aseguradas actualizadas?

Roxana Reynoso, Gerente de Planificación y Desarrollo Comercial de Seguros Rivadavia; Marcelo Perona, Gerente Técnico de Intégrity; Gonzalo Ketelhohn, Director de Willis Towers Watson; Stephanie Lincow, Chief Operating Officer de Hawk Group; y Gonzalo Perin, Abogado de PPD, analizaron los efectos de la inflación en dólares en el infraseguro, y las consecuencias de éste en coberturas a Prorrata y a Primer Riesgo Absoluto. Además, de quién es la responsabilidad de mantener las sumas aseguradas actualizadas: ¿del asegurado, del PAS o de la Compañía?

Escribe **Lic. Aníbal Cejas**

Prorrata *versus* Primer Riesgo Absoluto

¿Cuál es la diferencia al momento de la liquidación de un siniestro con suma asegurada desactualizada, cuando el seguro es a prorrata o a primer riesgo absoluto?

Sobre esta cuestión, **Marcelo Perona, *Gerente Técnico de Intégrity***, definió que contar con una cobertura a primer riesgo absoluto es una ventaja para el cliente, ya que podría cobrar hasta el total de la suma asegurada (y por ende hasta el 100% de la pérdida), mientras que, ***en el caso de una cobertura a prorrata, el monto a cobrar podría ser menor***. El desafío en la cobertura de primer riesgo es calcular correctamente la suma asegurada a comprar.

Seguidamente, **Stephanie Lincow, *Chief Operating Officer de Hawk Group***, las diferenció: *«Cuando es a prorrata, se analiza y tiene en cuenta la relación entre el valor real del bien y el valor asegurado. Cuando la medida de la prestación es a primer riesgo absoluto, esto no se tiene en cuenta. Por ejemplo, cuando es a prorrata y existe un infraseguro del 50% (es decir, si el valor asegurado es un 50% del valor real), se indemniza un 50% del valor del siniestro. Ahora bien, cuando es a primer riesgo absoluto, se abona el siniestro hasta la suma asegurada, sin tener en cuenta el porcentaje de infraseguro».*

Por su parte, **Gonzalo Ketelhohn, *Director de Willis Towers Watson***, definió: ***«Las coberturas a 'primer riesgo absoluto' no son pasibles de Infraseguro***, *por la propia definición de su medida de la prestación. El asegurador paga el daño sufrido, considerando la suma asegurada como el límite de su obligación. Puede ser que dicho límite no sea suficiente para cubrir el total del daño, pero técnicamente no es un Infraseguro. En cambio, el Infraseguro se produce en los seguros cuya medida de prestación es a prorrata, donde debe existir una relación entre la suma asegurada y el valor de los bienes a asegurar. Si el valor de los bienes a asegurar es mayor que la suma asegurada, se verifica un Infraseguro. Y la relación entre el valor de los bienes a asegurar y la suma asegurada expresada en porcentaje, representará la medida del Infraseguro existente en ese caso».*

A esto, **Gonzalo Perin, *Abogado de PPD***, agregó: *«En caso de siniestro, con una suma asegurada desactualizada, ello solo puede ser morigerado (si no se actualiza dicha suma) en caso de una pérdida parcial, con la cláusula denominada a primer riesgo absoluto. La Ley Nº 17.418, en relación al infraseguro establece: '…Si el valor asegurado es inferior al valor asegurable, el asegurador sólo debe indemnizar el daño en la proporción que resulte de ambos valores, salvo pacto en contrario…'. Cuando tenemos infraseguro y un siniestro de daño total, resulta claro para el asegurado que la indemnización no le alcanzará para volver al estado anterior al hecho dañoso, que es en definitiva el objetivo por antonomasia de todo el andamiaje asegurativo.*

En un ejemplo, si el valor a riesgo de un bien (lo que realmente vale) es de $100 y la suma asegurada es $50 y el daño en un siniestro es total, la compañía abonará la totalidad de la suma asegurada y el cliente entenderá allí que no va a poder reponer el bien que intentó asegurar. Ahora bien, en un hecho de daño parcial, aquí sí podemos observar con claridad si en la póliza (además de tener un infraseguro) se ha pactado o no la denominada cláusula a primer riesgo absoluto. En aquellos supuestos en que no se ha pactado la cláusula a primer riesgo absoluto, el siniestro será liquidado por el ajustador de seguros a prorrata conforme establece la ley, aplicando la fórmula conocida como: suma asegurada X daño sobre valor a riesgo.

Traducimos en el mismo ejemplo, si un bien que tiene un valor de $100 y está asegurado en $50 y sufre un daño de $10, el ➤

▲**Marcelo Perona**, *Gerente Técnico de Intégrity Seguros*

asegurado recibirá de indemnización $5 (cálculo = $50 X $10 / $100), ello en virtud que solo tiene asegurado el 50% del bien. Por el contrario, si está pactada la cláusula a primer riesgo absoluto, en el mismo ejemplo de daño parcial, el asegurado percibirá los $10 de indemnización sin ser aplicada la regla proporcional. La razón es sencilla, la ley establece que la regla proporcional solo se toma en cuenta en el infraseguro, salvo pacto en contrario y el pacto en contrario es justamente la cláusula a primer riesgo absoluto».

Por último, **Roxana Reynoso, *Gerente de Planificación y Desarrollo Comercial de Seguros Rivadavia***, aseguró que en ambas modalidades de liquidación se debe estar atento al impacto que puede provocar un infraseguro: *«Cuando el seguro es a prorrata, si la suma asegurada es inferior al valor real del bien asegurado, sólo se indemnizará el daño en la proporción que resulte entre ambos valores y, si su valor no está actualizado, el importe a liquidar será mucho menor.*

En los seguros a primer riesgo absoluto, la suma asegurada representa el máximo por indemnizar en caso de siniestro, sin importar si el valor asegurado es menor al valor real del bien. Se paga entonces hasta la suma asegurada, pero también ***resulta necesario realizar una buena revisión, tanto de bienes o coberturas, teniendo en cuenta no solo que se indemnizará hasta la suma asegurada, sino que el costo del seguro técnicamente es mayor que si se contrata a prorrata.***

De nada sirve que la modalidad de pago sea a primer riesgo, si el valor de los bienes amparados no se ajusta a la realidad del mercado. *Sería perjudicial para el asegurado si no se estimó adecuadamente el valor real de los riesgos a asegurar. Muchas veces, el asegurado incurre en esta figura de infraseguro con el objetivo de pagar una póliza a un costo menor. En otras circunstancias, por falta de revisión y actualización».*

▲**Gonzalo Ketelhohn**, *Director de Willis Towers Watson*

Impacto de la Inflación en el Seguro

Actualmente, nuestro país está atravesando un contexto económico donde según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en su publicación de octubre de 2021 ubicó la inflación en el 3,2% mensual, es decir con un porcentaje acumulado en los últimos 10 meses de 41,3% e interanual del 51,7%. En estos momentos de alta inflación como el actual, las sumas aseguradas de los contratos se deterioran muy rápido.

Para explicarnos esta cuestión, **Perin** analizó: *«La inflación crea una distorsión de precios (léase no se tiene certezas sobre el valor que tienen los bienes) y además provoca la caída de demanda de dinero de curso legal y forzoso de un país (en nuestro caso nadie quiere pesos), ergo la población se desprende rápidamente del dinero local, buscando refugio en métodos sencillos como la compra de divisas, activos inmobiliarios, acopiando bienes y/o a través de mecanismos más complejos como adquisición de CEDEARS, bonos atados a la inflación o criptomonedas.*

Las sumas aseguradas pactadas en las coberturas, como límite de la responsabilidad pecuniaria de las compañías para con sus asegurados o terceros, se deterioran como cualquier otro precio fijo de una economía golpeada por la inflación, es decir quedan desactualizadas».

▲**Stephanie Lincow**, *Chief Operating Officer de Hawk Group*

Pero, ***¿también existe inflación en dólares? ¿Cuál es su efecto en las sumas aseguradas?***

Sobre el particular, **Perona** recordó que las sumas aseguradas sufren siempre en tanto y en cuanto, no se calculen y ajusten correctamente, ya sea en moneda local como en dólares.

Al respecto, **Perin** citó el CCyCN que establece en su art 765, *«si por el acto por el que se ha constituido la obligación, se estipuló dar moneda que no sea de curso legal en la República, la obligación debe considerarse como de dar cantidades de cosas y el deudor puede liberarse dando el equivalente en moneda de curso legal».*

«En esa inteligencia -explicó- *algunas aseguradoras que han pactado sumas en dólares en las pólizas, pueden liberarse de sus obligaciones dando pesos a la cotización del dólar del BCRA (sin el impuesto país 30% y adelanto de ganancias 35%) lo que lleva a que USD 1 equivalga a $ 106,17, nótese la gran diferencia que existe con los dólares legales financieros libres, los cuales tienen un valor de $212 contado con liquidación y $202 (MEP), ello sin mencionar el mercado ilegal (blue) que cotiza entorno a los $200.*

La existencia de varias cotizaciones de dólares, sumado a ello las restricciones del BCRA para la adquisición de esa divisa en el mercado de cambios, causa indefectiblemente que incluso pólizas pactadas en dólares lleven al asegurado a no verse resarcido plenamente al recibir su indemnización».

Desde otro lugar, **Ketelhohn** precisó que la problemática de la inflación hay que verla desde dos aristas: *«Por un lado, es claro que la variación del tipo de cambio afecta el valor de los*

▲**Gonzalo Perin**, *Abogado del Estudio de Liquidadores PPD*

insumos y bienes importados. Y que este costo se traslada finalmente al costo en pesos de reemplazar un bien que ha sufrido un siniestro y que puede adquirirse en el mercado local. Pero, por otro lado, y sobre todo ***cuando hablamos de maquinarias importadas, los costos de adquirir dichos bienes en el mercado externo también han subido****, y esto se ha sentido muy fuertemente en los costos de logística. Allí también hay posible inflación en dólares».*

A esto, **Reynoso** sumó que ***la devaluación afecta sobre todo a los bienes importados. Si este componente es alto en el volumen asegurado es posible que, después de una devaluación, la suma asegurada no sea una cobertura suficiente.*** *«Las sumas del objeto asegurado en una póliza que se encuentran expresadas en dólares, también exigen una revisión y actualización, de corresponder. En ocasiones, los asegurados declaran un valor menor porque la prima mensual les resulta muy onerosa, pero muchas otras veces porque no fueron asesorados debidamente por parte de un especialista en seguros».*

Por otra parte, **Lincow** dijo: *«La inflación en dólares es mínima, por ello recomendamos realizar las pólizas anuales en esta divisa. Esto permite mantener actualizadas las sumas aseguradas sin necesidad de realizar este proceso en forma frecuente. De todas maneras, aconsejamos revisar las sumas aseguradas para estar resguardados ante un siniestro».*

Responsabilidad

Si pensamos que fijar y mantener actualizadas las sumas aseguradas depende de alguno de los actores del seguro, a quién podríamos atribuírselo, ¿al asegurado, al productor o a la compañía? Ahora veremos qué señalaron los ejecutivos sobre este tema.

Primeramente, **Ketelhohn** afirmó: *«Por regla, es el asegurado quién fija el monto que quiere asegurar. Algunos ramos del seguro, suelen incluir una cláusula de ajuste (típico en Automotores), que pueden actuar como un paliativo frente al Infraseguro. Pero si el asegurado, al momento de iniciar la cobertura, no asegura correctamente los bienes según su valor actualizado, ya comienza infrasegurado desde el principio y el efecto de inflacionario irá agrandando la brecha en el transcurso del año. La responsabilidad del productor pasa por asesorar correctamente al asegurado y mantenerlo informado de sus obligaciones».*

Después, **Perin** sostuvo que los productores de seguros son la piedra angular del mercado asegurador, no solo por su función de intermediario entre los asegurados y las compañías, sino especialmente por su experticia en la materia. *«La Ley N° 22.400 en su art 10 Incs. c, d, e, h, etc., regula las obligaciones de los productores y allí se hace especial hincapié en todo lo que respecta a asesorar sobre el verdadero estado del riesgo y las condiciones que se pactan en el contrato de seguro. Si hablamos de evitar infraseguros, aquellos productores que trabajan de manera profesional deben brindar a sus asegurados información adecuada para que, en caso de siniestros, aquellos no se encuentren con sorpresas disvaliosas, que no solo afectan al productor de seguros sino al mercado todo.*

Un asegurado que percibe una indemnización menor a la que de buena fe creía que iba a recibir, perjudica no solo al que vendió el seguro sino a la aseguradora y a los liquidadores de seguros que parecen ser los responsables de esas indemnizaciones insuficientes, cuando en realidad este profesional solo se encarga de cotejar el hecho material del siniestro y el tipo de cobertura que el cliente tiene contratada. En esa inteligencia es obligación primordial del productor de seguros asesorar a su cliente en que el bien a proteger debe estar correctamente valuado, lo que conlleva ab initio *a pólizas que van a dar una correcta protección de los intereses del asegurado.*

Asimismo, se debe actualizar al menos trimestralmente las sumas para evitar los efectos de la inflación y/o devaluación del peso, como así también invitar a los asegurados a pactar cláusulas a primer riesgo absoluto para sortear, en caso de siniestro parcial, que se aplique la regla proporcional del art. 65 de la Ley N° 17.418. Finalmente, y como siempre se trata de una cuestión de costos (pago de primas), el productor debe elevar alternativas más económicas a sus clientes, pero advirtiendo los riesgos que se corre al ahorrar en seguros más baratos que pueden conllevar a que, en caso de siniestro, la indemnización no sea suficiente para reponer el bien que procura cubrirse».

Por otro lado, **Lincow** opinó que la responsabilidad es compartida entre todas las partes: *«La función del productor como intermediario es asesorar al cliente, sugiriéndole actualizar las sumas acorde a los valores del mercado, lo cual, en este contexto inflacionario, debe realizarse periódicamente».*

En la misma línea, **Perona** añadió: *«Las compañías no fijamos sumas aseguradas, pero sí informamos posibles desvíos o infraseguros, particularmente en los negocios de* Property, *y en especial en las sumas de Incendio edificio. Siempre es importante cotejar superficies cubiertas, tipo y calidad de construcción con el valor de metro cuadrado de construcción. Hay herramientas en el mercado que permiten, en función de estos parámetros, acceder con bastante aproximación a los valores a asegurar en los edificios. Respecto de los contenidos, maquinarias, stocks, instalaciones, será el cliente quien deba aportar el resto de los valores a riesgo».*

▲**Roxana Reynoso**, *Gerente de Planificación y Desarrollo Comercial de Seg. Rivadavia*

Cerrando la rueda, y finalizando este análisis, **Reynoso** detalló que, si bien el perjuicio de un infraseguro es directo para el asegurado, el cliente no es el único afectado. *«Las aseguradoras, junto a los productores asesores de seguros, debemos realizar acciones de comunicación y asesoramiento al cliente, para proteger el patrimonio del asegurado, evitar problemas en la liquidación de un siniestro, sin dañar la imagen de la compañía y el servicio brindado. En un contexto inflacionario, el aumento de la siniestralidad dificulta la gestión aseguradora. Por ello, es necesaria una revisión continua para mantener las sumas aseguradas en niveles adecuados. Sin actualizaciones acordes a los costos reales, empiezan a verse los infraseguros.*

Las compañías suelen notificar a los clientes sobre la importancia de la revisión de las sumas aseguradas e incluso (como en nuestro caso) realizan acciones para prevenir el infraseguro y proteger a nuestros asegurados, a través de comunicaciones en Web y redes sociales. También se efectúa alguna notificación informando el ajuste automático de los valores a riesgo de la póliza, a menos que el asegurado transmita otra necesidad. Es importante generar conciencia aseguradora acerca de esta temática. A su vez, hay que trabajar fuertemente en equipo con los PAS y brokers para que ellos también puedan asesorar correctamente a los asegurados».

GALENO

TODAS LAS COBERTURAS
EN PLANES MÉDICOS Y EN SEGUROS
QUE TUS CLIENTES NECESITAN

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

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

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

GALENO SALUD · GALENO SEGUROS · GALENO ART

www.galenoseguros.com.ar / www.galeno.com.ar

Servicios al Productor:
0800-333-7784

Nº de inscripción en SSN 0878 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

CONCEPTO - FUNCIONAMIENTO - SEGURIDAD - INVERSIÓN - PAGOS

Escribe *Dra. Gabriela Álvarez*

Aumenta el interés por la billetera digital o *e-wallet*

Una billetera digital o e-wallet es un aplicativo móvil que se descarga en el celular y tiene como objetivo principal llevar a cabo operaciones financieras de todo tipo, sin necesidad de contacto alguno con dinero en efectivo. En la Argentina, ya hay más de 30 billeteras digitales con alrededor de ocho millones de usuarios, según un informe reciente de la Cámara Argentina de Fintech. Con ellas se puede pagar y recibir dinero, abonar servicios, gestionar un préstamo personal e incluso invertir.

Escribe **Dra. Gabriela Álvarez**

Actualmente términos como billetera digital, *e-wallet* o cartera digital, se han vuelto familiares en el común denominador de las personas. Ya no nos llama la atención escuchar esos términos sino todo lo contrario, con el correr de los días y meses aumenta cada vez más el interés por conocer de qué se trata y formar parte del llamado dinero digital.

Concepto

Pero, ***¿qué es una billetera digital?*** Podríamos definirla como un ***aplicativo móvil que se descarga en el celular y tiene como objetivo principal llevar a cabo operaciones financieras de todo tipo, sin necesidad de contacto alguno con dinero en efectivo,*** optimizando el tiempo del usuario, brindándole una experiencia más placentera y permitiéndole acceder a diferentes promociones por la utilización del servicio. Todo ello, va en línea con el surgimiento de la pandemia y el aislamiento que aceleró todo este tipo de procesos, donde la población se volcó a las compras *on line*, las entregas en los domicilio y el pago a través de las diferentes herramientas existentes en el mercado.

Pagar sin sacar dinero del bolsillo, salir sin cartera y resolver absolutamente todo desde el celular es una práctica cada vez más habitual. Ya no es cosa de *millennials* ni de perfiles *tech*. ***Los billetes están en retirada y las billeteras electrónicas son las ganadoras de la partida.***

Para personas familiarizadas con las compras a través de Internet, contar con una billetera electrónica puede facilitarle la vida. ***Desde una aplicación de e-wallet el usuario puede administrar su dinero de forma virtual desde su móvil y realizar pagos de forma simple en cualquier momento.***

Es por ello que ***los e-wallets son uno de los nuevos medios de pago que más crecimiento han experimentado en los últimos años.*** Bancos, empresas *fintech* y otras empresas no vinculadas directamente al mundo financiero ya cuentan en su haber con sus propias billeteras electrónicas. Esto hace al crecimiento del mercado y al surgimiento de gran cantidad de billeteras que compiten entre sí para lograr captar el mayor número posible de clientes. Así el usuario final paga con su billetera electrónica para comprar un billete de avión o pagar una reserva. Además, también pueden realizarse transferencias, pagar servicios como suscripciones, y tener información actualizada sobre el presupuesto disponible. ➸

CONSULTORÍA ACTUARIAL / SOFTWARE TÉCNICO

24 años de experiencia en servicios actuariales y software técnico en Argentina como FM&A – Fernando Mesquida y Asociados. Hoy como Milliman, ofrecemos nuestra experiencia única, incluyendo:

- Software analítico (precios – reservas – capitales)
- Software de administración (vida)
- Plan de Negocios
- Desarrollo de productos innovadores
- Asesoramiento estratégico
- M & A

Para obtener más información, contacte a:

Fernando Mesquida
fernando.mesquida@milliman.com

Hector Gueler
hector.gueler@milliman.com

milliman.com
Paraguay 610 Piso 25 - (54 11) 4314-6230

Milliman

➸ Este tipo de billeteras no sólo beneficia a los usuarios que las utilizan, sino que resulta de gran interés para los mismos comercios, dado que facilitan sus tareas de cobro de los diferentes bienes y servicios y le brindan al cliente gran cantidad de opciones para que, en definitiva, lleve a cabo la compra. Demás está decir que, dependiendo de la estrategia comercial que tenga cada local, será el medio de pago o la billetera electrónica que le resulte más beneficiosa utilizar ya que no todas brindan los mismos beneficios. Por ejemplo, *PayPal* es ideal para comercios en fase inicial, pero luego mientras crezca nuestro volumen de ventas puede convertirse en un problema: los gastos que tendremos serán mayores que con otras soluciones de pago.

La popularidad que han alcanzado las carteras digitales en parte se debe a la comodidad y facilidad que brindan al momento de pagar. Y en esto precisamente se basa la gran ventaja que pueden obtener los comercios integrando un *e-wallet*.

¿Cómo funciona una billetera electrónica?

El principal objetivo de un comercio al integrar un *e-wallet* es poner a disposición del consumidor una aplicación muy sencilla que le permita realizar la compra de forma rápida y segura. En general, ***las billeteras electrónicas funcionan solo con que el usuario vincule una cuenta bancaria o las tarjetas que tenga activas.*** Para un usuario, tener una billetera electrónica significa tener a mano esas tarjetas vinculadas y, según el pago que vaya a realizar, podrá seleccionar la opción más adecuada.

Si hacemos referencia a los comercios, se trata de agilizar y simplificar el proceso de pago. Hay billeteras electrónicas muy fáciles de integrar y nos ahorran un tiempo considerable. Además, utilizando el panel de administración que trae un *e-wallet* se puede gestionar toda la información sobre los pagos recibidos. Algo importante es que utilizando una cartera digital también pueden recibirse pagos a través de tarjetas (MasterCard o Visa) siempre que tengamos una cuenta de comerciante. La ventaja de esto es que no tenemos que configurar sistemas de pago por separado.

¿Cómo elegir un *e-wallet*?

Resulta fundamental a la hora de decidir qué *e-wallet* utilizar conocer en profundidad ***con qué objetivo fue diseñada cada una de ellas, qué beneficios brinda, qué funcionalidades tiene y a qué público se dirige, de acuerdo a la actividad de la empresa o persona que la vaya a utilizar.*** Muchas de las carteras digitales que existen tienen funciones distintas. Preguntas iniciales como: *¿Necesito una billetera electrónica para recibir pagos nacionales o internacionales? ¿Quiero cobrar a individuos o a empresas?* pueden arrojar luz sobre qué *e-wallet* puede adaptarse mejor a nuestra preferencia.

Seguridad

Si los usuarios evalúan algo al momento de decidirse por la utilización de una billetera digital ello tiene que ver con la ***seguridad que la aplicación le inspira al usuario***. En épocas como las actuales, donde las estafas virtuales, el robo de cuenta y datos personales, están a la orden del día, resulta sumamente fundamental que cualquier aplicación destinada a funcionar como medio de pago de sus clientes, ofrezca el mayor nivel de seguridad posible. ***Es por ello que todas las billeteras electrónicas utilizan tecnología de cifrado y tokenización***. Al pagar con una billetera electrónica, la tienda *online* nunca tiene acceso a los datos de la tarjeta ni de la cuenta. ***Lo común es que el usuario tenga que desbloquear su dispositivo y luego ingrese la contraseña de su cartera digital o use el método de autenticación habilitado.***

Por otro lado, desde el punto de vista del comercio, cuanto más seguro sea un *e-wallet*, mejor; cuanta más seguridad brinde, más posibilidad tiene de evitar fraudes y futuros reclamos de los clientes. ***El mayor beneficio que aporta un e-wallet es la simplificación del proceso de pago.*** Como dijimos antes, la mejor opción siempre será la que nos permita desarrollar nuestros objetivos y tenga las funcionalidades y comisiones más competitivas.

Según un informe elaborado por *UDE Link*, el número de billeteras electrónicas se triplicó en un año. Es que estamos frente a un fenómeno que tiende a profundizarse, ante la practicidad para llevar a cabo todas las transacciones monetarias y no monetarias cotidianas, sin necesidad de tener a mano ni los pesos ni las tarjetas vinculadas con la cuenta bancaria y, en muchos casos, incentivados por las campañas de promociones con descuentos y ofertas que impulsan tanto las entidades como los comercios que adhieren para impulsar su negocio.

En la Argentina ya hay más de 30 billeteras digitales con alrededor de ocho millones de usuarios, según un informe reciente de la ***Cámara Argentina de Fintech***. Unas y otras hacen de la simplicidad y practicidad su mayor arma de penetración. ***Con ellas se puede pagar y recibir dinero, abonar servicios, gestionar un préstamo personal e incluso invertir.***

Entre las aplicaciones más usadas figuran *Mercado Pago* -firma pionera en este movimiento que nació asociada a *Mercado Libre*-, *Ualá, TAP, Nubi, Naranja X, Modo* -billetera desarrollada por un grupo de bancos-, *ValePei* (Red Link), *Cuenta DNI* (del Banco Provincia) y varias otras.

Movimientos unificados

La diferencia entre las billeteras que nacieron directamente en la órbita digital y las que tienen bancos detrás es que las primeras operan mediante CVU (clave virtual uniforme) y las segundas por CBU, pero todas se ven potenciadas por ***Programa Transferencias 3.0*** que impulsa el Banco Central y que sin dudas es clave para la mayor penetración de las transacciones digitales, ya que ***permite unificar los movimientos entre las cuentas CBU y CVU***. En el mundo *fintech* destacan que ***el efectivo dejó de ser efectivo y pierde cada vez más terreno frente a los nuevos medios de pago.***

Sin duda alguna, el año 2021 fue un gran año para el sector, la fuerte digitalización sumado a las restricciones y cambios que surgen a partir de la pandemia colocó a las billeteras virtuales como protagonistas de un crecimiento híper vertiginoso.

La billetera del Banco Provincia -Cuenta DNI- está entre las apps más descargadas a los celulares. La plataforma cuenta con 3,6 millones de usuarios y procesa cerca de 10 millones de transacciones por mes. El 56% de sus usuarios tiene entre 18 y 35 años, según datos de la entidad.

Hora de invertir

Pero ***el uso de las billeteras digitales no se agota con la posibilidad de hacer transferencia, recibir pagos o pagar servicios, sino que su desarrollo va más allá de esas operaciones comunes y corrientes***. A través de ***Ualá***, por ejemplo, los usuarios pueden pagar en un comercio, pero también invertir sus saldos en un Fondo Común de Inversión (FCI). Lo mismo sucede con ***Mercado Pago***. Así, protegerse de la inflación, por ejemplo, es una posibilidad que llega a individuos que por sí solos difícilmente hubieran llegado a pensar en una cuenta de inversión.

Los temas que despiertan mayor interés son el ahorro y las inversiones, los pagos digitales y la seguridad. Mientras que los usuarios de billeteras digitales quieren aprender más sobre ahorro e inversión, los no usuarios están interesados en medios de pago, que en un principio suelen funcionar como puerta de entrada a otros servicios más sofisticados.

Sumar tecnología también es clave en el proceso de crecimiento. ***Nubi***, por ejemplo, anunció que incorporó a su *app* la posibilidad de pagar sin contacto desde el celular. El único requisito para usar esta modalidad de pago es que el teléfono posea *NFC (near-field communication)*, una tecnología de comunicación inalámbrica de corto alcance y alta frecuencia, que permite el intercambio de datos entre dispositivos para pagos *contactless*.

El avance de la tecnología y la nueva dinámica que generó la digitalización de gran cantidad de procesos provocaron que las personas se relacionen de manera diferente con su dinero, requiriendo por ende también de nuevas respuestas. Sin embargo, ***todavía queda mucho camino por recorrer para integrar a millones de argentinos que todavía quedan afuera del sistema financiero tradicional y del acceso al crédito.***

Pagos, comodidad y más beneficios

En épocas de crisis como la que estamos atravesando actualmente, cada ahorro cuenta a la hora de analizar las finanzas familiares y, en muchos casos, las promociones, descuentos o beneficios que ofrecen los distintos jugadores son clave cuando el usuario decide usar una u otra *e-wallet*.

Definitivamente, las promociones son algo que el usuario valora y toma en cuenta a la hora de elegir su medio de pago. Es por ello que hay billeteras que ofrecen importantes descuentos en supermercados, diferentes locales o comercios de barrio, regalos de dinero al efectuar la primer compra, descuentos en farmacias, perfumerías, locales gastronómicos, *delivery*, cuotas sin interés, entre otros.

El avance de estos nuevos jugadores que fueron naciendo en el mercado generó la rápida reacción de los bancos tradicionales. Es por ello que unidas, las principales entidades privadas y públicas lanzaron ***Modo***, una plataforma que, en lugar de permitir alojar fondos propios, consolida todos los medios de pago (tarjetas de crédito y débito) y las cuentas bancarias ya existentes, para poder realizar transferencias y pagos desde un dispositivo móvil.

Transferencias 3.0

El sistema de ***Transferencias 3.0*** o también conocido como el mecanismo de pagos digitales con códigos QR, comenzó a funcionar en la Argentina y ***permite utilizar cualquier billetera virtual, ya sea de un banco o una fintech, para abonar en todos los comercios que acepten este medio de cobro, sin importar la empresa que provea el código***. Esta medida fue instrumentada a través de la *Resolución General Nº 5111*, publicada en el Boletín Oficial, sobre los beneficios previstos en el *Decreto 796/2021* para ***Transferencias 3.0***.

En la práctica, la interoperabilidad permite que una persona -sin importar qué billetera digital use en su celular- pueda pagar en comercios que tengan cobro con código QR aunque no coincida con la empresa de su billetera. ***Una suerte de QR nacional. El sistema habilita a los comercios a recibir el dinero de forma instantánea, irrevocable y con la comisión más baja del mercado.***

De esta manera, ayuda a simplificar las operaciones y a competir contra el efectivo que, pese al avance de los mecanismos de pago virtual, sigue siendo la forma de pago usada en cerca de 8 de cada 10 transacciones.

A partir de esta medida, el plazo de acreditación máximo para los comercios es de 25 segundos, con una comisión que está en el rango del 0,6% al 0,8%, dependiendo del tipo de aceptador y su política de competencia de precio.

El objetivo de todos los actores es el mismo: ***facilitar y simplificar los pagos digitales, agrandar el mercado de uso de dinero electrónico con más competencia y***, al mismo tiempo, ***reducir el uso de efectivo*** de modo de expandir la inclusión financiera y formalizar a un gran sector de la economía.

aacms
ASOCIACION ARGENTINA DE COOPERATIVAS Y MUTUALIDADES DE SEGUROS

stop loss
bureau de reaseguros s.a.

rasa
Reaseguradores Argentinos SA

FINALOSS 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

Informe del *Foro Económico Mundial*

David contra Goliat, la batalla corporativa de la disrupción digital

La velocidad de la innovación digital, acelerada por los eventos de COVID-19, solo ha intensificado la presión para innovar en las grandes corporaciones. Al iniciar un nuevo negocio, el 70% no sobrevive, el 20% alcanza el punto de equilibrio y solo el 10% crece para lograr retornos significativos. Los intraemprendedores tienen ADN emprendedor, pero disfrutan de la oportunidad de aprovechar la escala y los recursos de una gran empresa para generar un impacto significativo.

Si algo nos ha enseñado la historia es que las grandes corporaciones luchan con la innovación disruptiva. Ya sea que se esté perdiendo una nueva ola, como IBM subestimando el valor del sistema operativo, Kodak minimizando el impacto de la fotografía digital o JC Penney duplicando las tiendas físicas mientras el 'efecto Amazon' se estaba apoderando del comercio minorista, ***las grandes empresas parecen carecer de la capacidad de innovar antes de la próxima disrupción***. En cambio, ***la mayoría de las grandes corporaciones se vuelven adictas a sus modelos de negocios*** y pasan de «tomar riesgos» en sus primeros años a «cuidar» a medida que escalan y maduran, y luego «emprenden» cuando es demasiado tarde para cambiar a un nuevo modelo antes, volviéndose obsoleto.

La velocidad de la innovación digital, acelerada por los eventos de COVID-19, ***solo ha intensificado la presión para innovar en las grandes corporaciones y está aumentando la brecha entre los innovadores y los pretendientes***. Y no es por falta de esfuerzo. ***Más del 75% de las empresas tienen algún tipo de laboratorio o acelerador de innovación, pero más del 90% de estos laboratorios no logran un impacto financiero real*** (Cap Gemini, 2019). Algunos ejemplos de esfuerzos de innovación corporativa de alto perfil como *GE Digital* y *Nokia Labs* no lograron salvar a ninguna de estas empresas de una interrupción grave. Con los vastos recursos a los que tienen acceso las grandes empresas, ¿por qué un porcentaje tan pequeño tiene éxito en la innovación disruptiva? ¿Qué hacen las corporaciones exitosas de manera diferente? ¿Y por qué las empresas emergentes pueden adelantarlas a la próxima oportunidad de mercado con tanta frecuencia? Creemos que ***hay lecciones obtenidas de nuevas empresas exitosas que pueden ayudar a las grandes empresas a innovar, pivotar y convertir sus ideas en empresas exitosas que pueden impulsar su valor a largo plazo.***

David contra Goliat en el campo de batalla digital

Una encuesta de *Dell* a 4.000 líderes empresariales de alto nivel encontró que ***el 78% de los responsables de la toma de decisiones de nivel C creen que las nuevas empresas digitales representarán una amenaza para su organización ahora o en el futuro cercano***. La misma encuesta también revela que el 62% ya ha visto entrar nuevos competidores al mercado como resultado de la aparición de la tecnología digital. *Gartner* agrega que 125.000 grandes organizaciones están lanzando iniciativas comerciales digitales ahora y que ***los CEO esperan que sus ingresos digitales aumenten en más del 80% para 2022***. La disrupción comercial es real y se está acelerando. Rara vez llega tan duro y rápido como *Uber*. En cambio, apunta a segmentos de productos y servicios de una empresa, y se manifiesta como la muerte por mil recortes. Los CEO pueden decidir ser un disruptor o un defensor. Ambas estrategias son viables. Ambos requieren separar los productos y servicios de una empresa y explorar cómo la innovación puede afectar a cada uno. Y ambos son un trabajo duro.

Con los vastos recursos a los que tienen acceso las grandes empresas, ***¿por qué un porcentaje tan pequeño tiene éxito en la innovación disruptiva?***

Pero todos saben que ***comenzar una nueva empresa comercial es un desafío***. Las probabilidades no son grandes. ***El setenta por ciento no sobrevive, el 20% alcanza el punto de equilibrio y solo el 10% crece para lograr rendimientos significativos.*** Y la mayoría de los equipos de liderazgo de *startups* dedican la mayor parte de su tiempo a recaudar capital muy caro de los VC (a menudo esperando una TIR del 25% al 30%) y a adquirir clientes, activos de datos y valor de marca, ¡cosas que las grandes corporaciones ya tienen! Sin embargo, las probabilidades de que se inicie una nueva empresa dentro de una empresa existente son aún peores. *Rubicon Intelligence* informa que solo el 4% de ellos alcanzará un millón de dólares en ventas anuales. Y solo el 4% llega a alcanzar los 10 millones de dólares. Eso ni siquiera comienza a mover la aguja de una gran corporación. Con todos los recursos disponibles dentro de una gran empresa (financiación, experiencia, presencia en el mercado, alcance global)... ¿Por qué las probabilidades no son mejores? ¿No debería hacerlo más fácil? Es todo lo contrario. *Rubicon* informa que el éxito de una nueva empresa es inversamente proporcional a la cantidad de ayuda corporativa.

¿Qué hace que las startups sean tan disruptivas?

Las *startups* digitales no pierden el tiempo con consultores y rotafolios para encontrar sus mejores ideas o necesitan convencer a cinco niveles de administración para que aprueben una nueva inversión. Por lo general, ***nacen de la hipótesis de los fundadores de interrumpir un mercado existente creando un cambio radical en el valor en comparación con las soluciones existentes.*** Esto requiere una mentalidad muy diferente en comparación con lo que podrían pensar los ejecutivos corporativos exitosos que dirigen empresas maduras. Algunas de las formas en que estas nuevas empresas, o «David que se enfrentan a Goliat», piensan de manera diferente son:

1. Aceptan la incertidumbre

Las empresas emergentes requieren la capacidad de lidiar con la incertidumbre durante la mayor parte de sus primeros años de vida. ***Tienen un intenso sentido de urgencia y pueden girar rápidamente. Son expertos en ejecutar el Plan B, porque el Plan A rara vez ocurre.*** No tienen cuota de mercado ni flujo de ingresos existente que defender. No tienen que preocuparse por molestar a los clientes, socios o canales de distribución existentes. ***Las startups exitosas cuentan con un equipo experimentado con un compromiso inquebrantable para hacer que su idea sea un éxito.*** El fracaso tiene un impacto directo en su carrera y vida personal, a diferencia de las empresas corporativas donde los equipos pueden sentir poco o ningún interés financiero en el resultado.

2. Eligen su equipo

No formar el equipo adecuado es una de las principales razones por las que fracasan las empresas emergentes. Los equipos de inicio exitosos están compuestos por emprendedores experimentados que poseen amplias habilidades digitales y de innovación y experiencia en áreas clave necesarias para llevar el nuevo producto al mercado. También comparten la pasión por crear algo especial con potencial de cambio de juego. Los mejores equipos comparten un conjunto común de valores pero incluyen diversos puntos de vista. ***Los directores ejecutivos de empresas emergentes pueden elegir su equipo en lugar de recibir uno***, como es el caso en la mayoría de los esfuerzos de innovación corporativa, donde la política puede dictar la composición del equipo más que las habilidades y capacidades en bruto.

3. Valoran la agilidad

Los planes de negocios rara vez sobreviven a su primer contacto con el cliente. Las startups exitosas giran cinco veces en promedio. A veces, los fundadores necesitan modificar la tecnología, desarrollar su estrategia de comercialización o quizás repensar fundamentalmente su modelo de negocio o casos de uso. Es probable que cada uno de estos escenarios ocurra en algún momento de la vida de una *startup*. El mejor indicador temprano de un nuevo equipo de emprendimiento exitoso es su capacidad para ejecutar el Plan B. ¿Qué tan bueno es el equipo en dar un paso atrás y convertirlo en dos pasos adelante? ***Las grandes organizaciones tienen dificultades para pivotar. Cuanto más éxito han tenido, más difícil es y más coraje se necesita.***

4. Ven oportunidades en los clientes de gama baja.

Las grandes empresas tienden a pasar por alto a los clientes de nivel 3. Son los que son pequeños, sin un gran presupuesto o una marca fuerte, y quizás no tan sofisticados como otros clientes. Los clientes de nivel 1 tienen los perfiles de clientes más atractivos y son el objetivo de la mayoría de los esfuerzos de marketing y ventas.

Pero, como *startup*, ***si su modelo de negocio aún está evolucionando, también lo hará su perfil de cliente más adecuado. Las oportunidades son difíciles de conseguir y no puede permitirse desperdiciarlas.*** Tener la mente abierta a un cliente de Nivel 3 que puede moverse rápidamente y está dispuesto a ayudarlo a demostrar los resultados de su producto puede ser mucho más valioso para hacer crecer su negocio que la «caza de ballenas» para un cliente de *Fortune 500* que puede llevar un año o más para tomar una decisión. Ganar su primer cliente siempre hace que sea más fácil ganar el segundo.

¿Cómo pueden los Goliat superar en innovación a los David?

Dadas las ventajas únicas de las nuevas empresas para crear nuevas empresas, ¿cómo podemos aprovechar la fuerza y la escala de las empresas establecidas, o Goliat, para vencerlas en su propio juego? A continuación, se muestran ***tres vías para que las grandes empresas cambien los obstáculos en materia de disrupción***.

1. Desarrolle una segunda velocidad

Si bien el negocio principal debe mejorar continuamente a través de la innovación incremental para generar retornos a corto plazo, o *Speed One*, ***las empresas deben crear un Speed Two capaz de innovar rápidamente las oportunidades de la próxima generación que interrumpirán el negocio principal algún día.*** Y esta segunda velocidad es altamente impredecible y necesita cobertura para permitir que los equipos que persiguen estas ideas disruptivas experimenten, pivoten y persigan mercados aparentemente poco atractivos sin el escrutinio diario de las unidades comerciales existentes. Sin esta protección, las innovaciones radicales estarán expuestas al coro de razones para no hacer algo como: *«Esto canibalizará las ventas», «Intentamos esto antes y no funcionó»; «Nuestra competencia no está haciendo esto», o «Esto representa un gran riesgo de seguridad».*

Una estructura que hemos visto exitosa que brinda protección al mismo tiempo que mantiene la conexión y el patrocinio del negocio principal es un modelo de fundición con varios equipos de innovación capaces de crear empresas internas y externas, y un comité de inversión compuesto por personas internas (líderes empresariales y estrategas) y personas externas (expertos y capitalistas de riesgo) que puedan equilibrar las necesidades estratégicas de la empresa con lo que los nuevos mercados y los nuevos clientes realmente valorarán.

2. Cultivar intraemprendedores

Los intraemprendedores tienen ADN emprendedor, pero disfrutan de la oportunidad de aprovechar la escala y los recursos de una gran empresa para generar un impacto significativo. Ya sea creando nuevos modelos basados en inteligencia artificial para identificar pacientes en riesgo de enfermedad o validando una nueva función de automóvil autónomo, las grandes empresas tienen acceso a datos, clientes y mercados con los que las startups solo pueden soñar. Los intraemprendedores pueden navegar a ambas velocidades de la organización para acceder a estos activos y aplicarlos a nuevas empresas, pero necesitan protección y apoyo. También necesitan la capacidad de crear equipos en forma de T que combinen el nuevo talento y el pensamiento digital con el talento heredado que tenga el conocimiento institucional y el acceso a las «joyas de la corona» del negocio heredado para escalar nuevas innovaciones utilizando los recursos de la empresa.

La disrupción rara vez llega tan duro y tan rápido como Uber. En cambio, apunta a segmentos de productos y servicios de una empresa, y se manifiesta como una muerte por mil cortes.

A pesar de lo críticos que son estos equipos y líderes de emprendimientos únicos, ***la mayoría de las empresas no crean un entorno que atraiga a los intraemprendedores o les brinde un camino para prosperar dentro de sus empresas.*** Algunas formas de abrirse paso en la construcción de un grupo sólido de intraemprendedores son: 1) Asegúrese de equilibrar el desarrollo interno y las contrataciones externas. Necesita una combinación saludable de talento empresarial y digital externo con pensadores avanzados que conozcan el negocio. 2) Crear una nueva estructura de recompensas para las empresas internas que incluya recompensas asimétricas a más largo plazo en lugar de recompensas a corto plazo, y 3) fomentar y celebrar los movimientos profesionales «arriesgados» de su mejor talento, incluso si esto incluye ser parte de una empresa fallida. Porque ***incluso los emprendimientos fallidos generan un aprendizaje que beneficia a la empresa.***

3. Ayude a las empresas emergentes a escalar

En lugar de intentar hacer todo desde adentro, ***las corporaciones tienen la oportunidad de multiplicar sus capacidades de innovación asociándose con innovadores fuera de sus muros***, especialmente en la búsqueda de oportunidades donde las capacidades internas y la velocidad son insuficientes. Bajo AG Lafley, *P&G* fue una de las primeras empresas importantes en demostrar el poder de las innovaciones externas con su programa *Connect and Develop*, que aumentó las nuevas innovaciones provenientes de fuentes externas del 15% al 45%.

Pero ***la mayoría de las corporaciones no están configuradas para asociarse con éxito con innovadores tecnológicos o nuevas empresas.*** En su lugar, aplican sus formas tradicionales de hacer negocios y sofocan el potencial innovador de estas nuevas empresas con revisiones legales, financieras, de cumplimiento y de seguridad antes incluso de demostrar el valor potencial que estas innovaciones pueden ofrecer. ***Las innovaciones externas necesitan la misma atención y caminos protegidos que las empresas internas***. En lugar de ceder la oportunidad a su grupo de socios con poca o ninguna experiencia en la creación de nuevas empresas, debe configurar un líder de innovación y un equipo responsable de validar y escalar la nueva oportunidad, incluida la exploración de los anticuerpos corporativos para asegurarse de que el nuevo socio de innovación lo haga. No ser aplastado o quedarse sin capital incluso antes de que comience.

La mentalidad de David en el cuerpo de Goliat

El mayor riesgo para el éxito futuro y convertirse en un disruptor es el modelo de negocio, la cultura y la burocracia existentes de una empresa. Cada empresa fue una *startup* alguna vez en su historia, pero la mayor parte del ADN de la *startup* se transforma en un pensamiento corporativo maduro con el tiempo, razón por la cual la mayoría de los talentos emprendedores optan por irse. La capacidad de *Cisco* para retener a más de 150 ex directores ejecutivos empresariales de empresas adquiridas anteriormente bajo *John Chambers* es una excepción, no la regla. ***Ejecutar a la velocidad digital y dar forma a la disrupción en su mercado requerirá un enfoque de liderazgo, cultura y talento diferente al que ha funcionado en el pasado.*** Necesita la voluntad de interrumpirse a sí mismo de forma continua, desarrollar su propia ambición única para impulsar resultados de cambio radical para sus clientes y la sociedad, y crear un entorno en el que los intraemprendedores puedan crecer y prosperar. Luego, puede aprovechar las ventajas tanto del atacante como del titular para construir su propia ventaja única en el futuro campo de batalla digital.

Fuente: **Foro Económico Mundial.**
Escrito por Scott Snyder, Socio Heidrick & Struggles.

Publicado por el ***Foro Económico Mundial*** *con permiso de* ***Knowledge @ Wharton****. La revista en línea de análisis de negocios e investigación de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania. Las opiniones expresadas en este artículo pertenecen únicamente al autor y no al Foro Económico Mundial.*

Allianz obtuvo el *Premio Conciencia* en la categoría Seguros por su apoyo al deporte paralímpico

Allianz, empresa líder de seguros y servicios financieros, obtuvo el ***Premio Conciencia*** en la ***categoría Seguros*** por el caso ***«El deporte paralímpico como herramienta de inclusión social»***.
El galardón -que celebró su 10° edición- busca reconocer a las iniciativas del sector privado orientadas a promover una mayor conciencia de previsión y bienestar personal, social y ambiental, reflejando la contribución de las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad.
Cada caso es analizado por un jurado multisectorial, compuesto por 22 representantes de organismos de gobierno, universidades, organizaciones del tercer sector y asociaciones profesionales.

«Nuestro caso se focalizó en evidenciar cómo el deporte adaptado o paralímpico representa para las personas con discapacidad, una motivación. Y por eso la importancia de su difusión y comunicación, para favorecer la integración temprana del deporte a la vida de estas personas, potenciando así su inclusión social», expresó ***Julieta Fondeville, Gerente de Marketing y Customer Experience de Allianz Argentina.***

Por su parte, ***Lorena Garrera, Directora de Esquemas Alternos, Marketing y Customer Experience***, concluyó: *«Es muy importante el involucramiento de las organizaciones, como agentes de cambio y promotores, volviéndose crucial para promover conductas colectivas y valores de igualdad, superación y transformación».*

El **Grupo Allianz** acompaña al ***Comité Paralímpico Internacional (IPC)*** desde 2006 y a comienzos de 2021 se convirtió en *partner* mundial en seguros, por ocho años, de los ***Movimientos Olímpico y Paralímpico*** para continuar promoviendo los valores compartidos de excelencia, amistad, inclusión y respeto. A su vez, desde 2015, **Allianz Argentina** sumó su apoyo al ***Comité Paralímpico nacional (COPAR).***
Para acceder al video del caso, hacer ***click aquí.***
Para conocer más sobre ***Premios Conciencia***, hacer ***click aquí.***

Seguros SURA renueva su plataforma de autogestión exclusiva para seguros de autos

La ***plataforma digital exclusiva para seguros de automotores*** de **SURA** sigue creciendo. La compañía especializada en seguros, tendencias y riesgos ***suma nuevas funciones y beneficios a su herramienta digital***, para que los usuarios puedan autogestionarse de manera rápida, segura, cómoda, desde cualquier dispositivo y en todo momento.

La plataforma les permite a sus asegurados realizar pedidos de asistencia mecánica o remolque, acceder a la credencial digital, consultar la información de las pólizas y descargarlas, entre otras acciones fáciles de realizar con un simple *clic*. Además, se puede gestionar consultas, concretar pagos de los seguros y solicitar documentación o actualización de los datos del vehículo o la póliza.

«En la actualidad las personas están en una búsqueda constante de herramientas tecnológicas amigables, que les permita moverse sin limitaciones y optimizar su tiempo. La plataforma digital de autogestión tiene como objetivo brindar interacciones fluidas, rápidas e intuitivas, que faciliten el acceso a la información desde la comodidad del hogar o cualquier lugar con la ayuda de un dispositivo conectado a Internet. Desde ***Seguros SURA****, pensamos y desarrollamos una interfaz que asista y acompañe, a los más de 160 mil usuarios ya registrados, de los cuales 50 mil visitan mensualmente la plataforma, generando más de 400 mil interacciones. Desde el momento que se registran, comienzan a gozar de todos los beneficios que ofrecemos en* ***SURA Argentina*** *para cada póliza»,* asegura ***Nicolá Lamiaux, Director de Accesos y Experiencia de Clientes Argentina.***

Algunas de las funciones que están integradas en la aplicación son: registro sin póliza emitida, inspección de póliza por foto, credencial digital (válida para circular), central de notificaciones, rápido reporte de siniestros, solicitud de asistencia mecánica y grúa, visualización y descarga de póliza y documentación, pedidos de anulación, realización y consultas de pagos.

Para conocer más acerca de la nueva experiencia **SURA Argentina**, solo se tendrá que descargar o actualizar la aplicación ***«Seguros SURA»*** desde *Google Play* o el *App Store* de cualquier dispositivo, o ingresar a la web **www.segurossura.com.ar** y autogestionarse.

SANCOR SEGUROS se hace presente en los principales lugares de veraneo del país

Como todos los años durante la época estival, **SANCOR SEGUROS** sale al encuentro de la gente en algunos de los centros turísticos más importantes de Argentina, con beneficios tanto para asegurados como para no clientes.

En ***Villa Carlos Paz (Córdoba)***, la empresa firmó un convenio con el ***Teatro Luxor***, por medio del cual su marca quedó asociada al nombre de la sala. En tal sentido, el espacio pasó a llamarse ***«Luxor SANCOR SEGUROS»*** y la Aseguradora auspicia toda la programación de la temporada, que incluye shows de primer nivel como *«Stravaganza - 10 años», Los Tekis, La Beriso, La Konga y Oficial Gordillo*, entre otros.

«Es un orgullo integrar nuestra marca al nombre de esta sala por la que han pasado tantos artistas de renombre y trayectoria. En ***SANCOR SEGUROS*** *siempre hemos apoyado la cultura y esta es una nueva oportunidad para seguir acompañando al talento argentino»,* comentaron desde la firma.

Cabe destacar que, además de esta asociación, **SANCOR SEGUROS** cuenta con presencia de marca en las instalaciones de los teatros ***Holiday, Libertad y Zorba***, donde periódicamente realizará sorteos entre las personas que estén en las filas de ingreso a los distintos espectáculos.

Por otra parte, los asegurados de **SANCOR SEGUROS** y afiliados de **Prevención Salud** (su prepaga) que se hayan adherido al ***programa Beneficia (www.programabeneficia.com)*** contarán con descuentos en entradas para los teatros ***Luxor SANCOR SEGUROS, Holiday, Libertad y Espacio Mónaco***.

SANCOR SEGUROS y **Prevención Salud** también estarán en la ***Costa Atlántica*** con premios y actividades para toda la familia. En el marco del ***programa Beneficia***, las personas que veranean en ***Mar del Plata*** accederán a una importante bonificación en sombra en los *paradores Arenas Blancas y Playas del Balcón.* Quienes eligieron ***Pinamar*** como destino, por su parte, disfrutarán de un descuento en sombra en *parador CR*.

Por otra parte, ambas marcas tienen previstas acciones en su *stand* en distintos balnearios, donde contarán con promotoras que obsequiarán una caja con un desayuno/merienda saludable a quienes tengan contratada una póliza de **SANCOR SEGUROS** y/o estén afiliados a **Prevención Salud** y se hayan adherido a ***Beneficia.***

Además, estará ***Pablo Martín***, reconocido chef especializado en alimentación consciente, haciendo un concurso de comidas/tragos saludables, donde los participantes podrán competir para ganarse entradas al teatro y una pelota + camiseta de la Selección Argentina de Fútbol.

Cronograma

• ***Pinamar:*** *13 al 16 de enero* en Paradise Beach Club y *27 al 30 de enero* en Balneario CR.
** Pablo Martín: sábado 15 y sábado 29 de enero.*

• ***Mar del Plata:*** *20 al 23 de enero* en Playas del Balcón y *3 al 6 de febrero* en Balneario Mar del Plata/La Reina.
** Pablo Martín: sábado 22 de enero y sábado 5 de febrero.*

Finalmente, ***Beneficia*** también contemplará el sorteo de experiencias, como estadías en Villa Carlos Paz y Mar del Plata; entradas y alojamiento para el *Carnaval de Corrientes, el Festival de Peñas de Villa María y la Fiesta Nacional de la Vendimia*; y el cierre de la campaña de verano con el sorteo de un viaje a Miami con Smiles.

De esta manera, **SANCOR SEGUROS** invita a sus asegurados a redescubrir el verano y sale al encuentro de la gente para acompañarla con beneficios puntuales en sus vacaciones.

«Relax Total» la nueva campaña de verano de San Cristóbal Seguros

Durante la temporada, la compañía estará presente en los principales puntos turísticos de Argentina y Uruguay con distintas propuestas relacionadas a la gastronomía, bienestar y salud.
San Cristóbal Seguros presenta ***«Relax Total»***, la campaña de verano que tendrá presencia en puntos importantes de ***Mar del Plata, Cariló y Punta del Este.*** Con esta propuesta, la aseguradora busca reforzar el concepto de tranquilidad, respaldo y solvencia, atributos centrales de la marca.

La campaña incluye además actividades en las playas de la costa atlántica argentina como: *experiencias Gourmet, torneos de Golf, clases de yoga y sesiones de masajes.* También se entregarán productos promocionales.

«El objetivo principal de esta campaña es brindarle a nuestros asegurados la tranquilidad de disfrutar de su relax, mientras desde San Cristóbal Seguros cuidamos su bienestar y patrimonio, estén donde estén», afirma ***Christian Blousson, Gerente de Marketing de Grupo San Cristóbal.***

La campaña, creada por la agencia *TBWA*, incluye la presencia gráfica publicitaria en las principales rutas turísticas: costa argentina y uruguaya, Córdoba y Patagonia; campaña de radio, vía pública, paradores, prensa y redes sociales.

Reconocidos protagonistas recibieron el *Premio Actitud* de Libra Seguros en el 2021

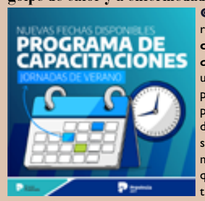
Libra Seguros reconoce a distintas personalidades a través del ***Premio Actitud Libra.*** El mismo representa muy distintos atributos, tales como, creatividad, perseverancia, trayectoria, sensibilidad, esfuerzo, aporte al bien común, innovación, entre otros.

«Con el Premio Actitud queremos reconocer una manera diferente de sentir y hacer las cosas, los valores que identificamos en los premiados son los que nos proponemos en el día a día de nuestro quehacer», señaló ***Gabriel Bussola, Presidente de Libra Seguros.*** *«Hemos premiado a muchos protagonistas de distintas disciplinas y campos de acción, artistas, deportistas, científicos y periodistas».*

«Vemos con mucha satisfacción cómo valoran los premiados nuestro reconocimiento, que no se ancla solamente en su quehacer profesional sino a su impronta como personas y aporte a la sociedad».

«En el 2022 seguiremos en esta línea y reconoceremos no solo a personalidades públicas, sino a aquellos 'anónimos' que tienen una tarea o gestos que representan claramente a la ACTITUD y sus valores implícitos», concluyó ***Bussola.***

Provincia ART suma capacitaciones ligadas al golpe de calor y a enfermedades de la temporada



Provincia ART, la aseguradora de riesgos de **Grupo Provincia**, confirmó su ***cronograma de capacitaciones para enero*** con una oferta formativa que incorpora cursos relacionados con la prevención del golpe de calor, el dengue y el COVID-19. A su vez, se incorporaron ejercicios de 30 minutos de relajación y meditación que ayudan al desarrollo del control mental y a disminuir el estrés.
La cartilla de cursos incorpora el encuentro *«Vibraciones ocupacionales: medición y control»,* que tuvo lugar el jueves 13, de 11 a 12.30 hs . Cabe destacar, además, que se abren nuevos cupos para los cursos de *«Prevención de COVID-19 en ámbitos laborales», «Documentación de Prevención (FRE+RGRL+RAR): Asesoramiento, criterios y carga web», «Reanimación Cardiopulmonar»* y *«Primeros Auxilios».*

Completan la agenda la capacitación *«Cómo armar el programa de capacitaciones 2022»,* que se dictará el lunes 24, de 11 a 13 hs; una formación en *«Inducción a la prevención para personal de temporada»,* el miércoles 26, de 11 a 12:30 hs.; y *«Meditación para enfocar la mente»,* el viernes 28, de 13 a 13:30 hs.

Para consultar el cronograma, pedir más información e inscribirse, los interesados pueden visitar la sección ***Programa de Capacitaciones*** del ***sitio web de Provincia ART*** o escribir a: *capacitaciones@provart.com.ar.* Otras vías de comunicación son el ***0-800-333-1278***, de lunes a viernes, de 8 a 20 h; ***Facebook/provinciart*** y ***Linkedin/company/provinciart.***

Consejos de La Segunda para el manejo en ruta en época de vacaciones

Realizar el mantenimiento del vehículo antes de salir de viaje y respetar la velocidad permitida son fundamentales para evitar accidentes. Llega la época de vacaciones y viajar vuelve a ocupar el puesto número uno del ranking de planes personales y familiares después de un largo año de trabajo y tantos altibajos generados por la crisis sanitaria que llegó con el Covid 19. Los especialistas en seguridad vial del **Grupo Asegurador La Segunda** compartieron sus recomendaciones para el manejo en ruta y prevención de accidentes.
En primer lugar, advirtieron sobre la ***importancia de realizar el mantenimiento del vehículo antes de salir y verificar si se posee la documentación y los requisitos necesarios que se solicitan en el destino elegido.***

En ese sentido, especificaron que ***los elementos a revisar son****: el nivel de aceite, el líquido de frenos, el líquido refrigerante y los filtros. Además, el limpiaparabrisas, las luces, neumáticos, estado de la suspensión, batería, mangueras y abrazaderas y las bujías y cables.* También es importante chequear los elementos auxiliares: *rueda de auxilio, gato, llaves, balizas, linterna, matafuego, botiquín y chaleco reflectante.*

La ***documentación básica*** para viajar incluye *carnet de conductor, tarjeta verde del vehículo, el seguro, la revisión técnica vehicular (RTV)* y en caso de conducir alguien que no es el dueño, la *tarjeta azul* que lo identifique. Además, recordar la *credencial sanitaria* que ahora es exigible.

Desde **La Segunda** advierten que hay que tener en cuenta que los requisitos pueden variar de acuerdo a la jurisdicción, así que ***conviene verificar qué requisitos se exigen en la jurisdicción por donde se va a transitar.***

Bajar un cambio

Dormir bien antes de salir de viaje y no tomar alcohol es vital. Una vez en la ruta, respetar la velocidad máxima permitida, anunciar con tiempo los movimientos que se van a realizar y evitar maniobras agresivas, es decir que si uno se encuentra con un conductor imprudente es mejor dejarlo pasar y que se aleje. También mencionaron que es fundamental no distraerse, y en este caso hicieron especial mención al uso de teléfonos celulares.
A modo de síntesis, ***Daniel Telmo, profesor y licenciado en Ciencias de la Educación y referente en Educación Vial del Grupo Asegurador La Segunda,*** planteó: *«Nunca reemplaces el análisis de una situación por respuestas automáticas».*
Telmo destacó que, al momento de conducir, ***es fundamental que todos los pasajeros usen el cinturón de seguridad y que los niños usen Sistema de Retención Infantil (SRI)*** según su tamaño y edad, así como distribuir y sujetar adecuadamente el equipaje.
Es preferible no viajar de noche. *«Conducir no es una diversión»,* subrayó ***Telmo*** y agregó que es fundamental evitar viajar con sueño y cansado.

Descuidos y transgresiones

El licenciado ***Daniel Telmo*** indicó que ***en época de vacaciones se observa un incremento del consumo de alcohol y de las transgresiones, en particular de la velocidad.*** También crecen el descuido y la diversión y esto afecta la conducción.

Al haber un incremento de viajes extensos y mayor presencia de vehículos en las rutas, ***aumenta también la cantidad de maniobras riesgosas.*** El escenario se completa con transporte de carga abundante: equipajes y otros materiales que los conductores no transportan habitualmente en el resto del año, así como acoplados traccionados por vehículos particulares con lanchas, cuatriciclos, motos, y otros.

Otro de los riesgos tiene que ver con la ***velocidad excesiva, motivada por llegar y permanecer más tiempo en el sitio de vacaciones*** para disfrutar el mayor tiempo posible. Pero *«un accidente ocurre en un segundo y puede interrumpir una vida que esperamos que dure muchos años».*

Números alarmantes

Según la ***Organización Mundial de la Salud (OMS), los accidentes viales generan anualmente aproximadamente 1.300.000 de muertes y 35.000.000 de lesionados de diversa gravedad.*** Durante las fiestas de Navidad y Fin de Año y en el período vacacional se incrementan los accidentes por causas como el alcohol, la velocidad y las distracciones.
El alcohol no pasa del estómago a la sangre de una sola vez sino paulatinamente y afecta al sistema nervioso aunque nos sintamos bien y suponganos que podemos controlar sus efectos. La velocidad afecta la visión, produce la tendencia a la visión de tubo. Recorremos más metros por segundo, nos acercamos más rápido a los obstáculos. En caso de emergencia aumenta la posibilidad de perder el dominio del vehículo.
Al conducir la distracción más frecuente es la cognitiva que consiste en reflexionar sobre asuntos ajenos a la conducción. Es un error suponer que nuestra experiencia puede suplir la atención.

Se inauguró el estadio *Arena Orbis Seguros* en Pinamar

Con un partido de fútbol disputado en la tarde del domingo 1° de enero, en el *Espacio Marketing Registrado*, que contó con la presencia de los ex futbolistas Esteban 'Gallego' González, Alejandro Mancuso, Oscar Passet, los periodistas Maxi Palma y Fernando Mancini y los *instagramers*, Nico Occhiato y Nati Jota, todos representando al equipo ***Orbis Seguros***, enfrentando al equipo local ***Balompié FC***, quedó inaugurado el **Arena Orbis Seguros**.
El resultado es anecdótico, ya que el partido fue una excusa para pasar un buen momento e inaugurar por tercer año consecutivo el estadio. El tradicional corte de cintas, fue realizado por el ***Secretario de deporte, turismo e innovación de Pinamar, Juan Ibarguren.***
A lo largo de toda la temporada, ***Orbis Seguros*** realizará distintas activaciones deportivas para que todas aquellas personas que estén en la ciudad, puedan acercarse a Av. Del Mar y Trirremes, a participar por importantes premios.
Orbis Seguros y una ***apuesta fuerte para comenzar la temporada de verano en Pinamar.***

After Year, el cierre de año de Grupo San Cristóbal junto a Productores Asesores de todo el país

En formato *after office*, **Grupo San Cristóbal** ***agasajó y despidió el año junto a los Productores Asesores de Seguros*** de **San Cristóbal Seguros** y **Asociart ART**.
Con la participación de más de 1.000 productores, ***se realizaron 12 eventos en 11 ciudades distintas***, demostrando el carácter federal que caracteriza a la compañía: ***Rosario, Santa Fe, Córdoba, Bahía Blanca, Buenos Aires, Resistencia, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata, Comodoro Rivadavia, y Neuquén***.

«El 2021 fue un año de grandes desafíos. Trabajamos para estar aún más cerca de nuestro canal, acompañándolo constantemente en el día a día. En Grupo San Cristóbal entendemos a los PAS como una pieza fundamental para seguir creciendo y liderando el mercado. Por eso tratamos constantemente de mejorar nuestra propuesta de valor para que se sientan acompañados y con todas las herramientas que necesitan para gestionar su cartera y generar más y mejores negocios. Nos esperan grandes retos para seguir creciendo juntos durante el 2022», afirmó ***Diego Guaita, CEO de Grupo San Cristóbal.***

El tradicional *After Year* de la compañía tiene como objetivo reencontrarse y consolidar un nuevo año trabajando junto a los PAS y funcionarios de las distintas Unidades de Negocios.

Libra Seguros cerró el año junto a su comunidad

Libra Seguros ***reunió para el cierre del año a los actores de su comunidad, equipo interno, organizadores, productores, periodistas y celebrities.***

El evento se celebró en los jardines de ***Casa Libra*** con un perfil descontracturado y de intercambio entre los protagonistas.

«Para nosotros este encuentro representa mucho más que un evento tradicional de fin de año, es la oportunidad para sentirnos que, desde distintos roles, todos tenemos algo que nos une, por eso nos gusta definirlo como Comunidad Libra», señaló ***Juan Ignacio Perucchi***.

«La idea de hacerlo en Casa Libra es precisamente hacer sentir a nuestros invitados 'como en casa'. El espíritu de Casa Libra es de puertas abiertas, de intercambio y escucha y no para fechas especiales, sino siempre!», concluyó ***Perucchi.***

Para ver el resumen del evento ingresar a:
https://www.instagram.com/libraseguros/p/CXy_noAMrsu/?utm_medium=copy_link

RUS presentó su Reporte de Sustentabilidad 2021

Río Uruguay Seguros (RUS) presentó su ***Reporte de Sustentabilidad*** correspondiente al período julio 2020 - diciembre 2021, ante el ***Pacto Global de Naciones Unidas***. En el mismo se detallan todas las acciones que la empresa cooperativa realizó en materia ambiental, económica, social, el trabajo durante la pandemia, la reestructuración y cultura organizacional, entre otros enfoques. El Reporte fue confeccionado bajo los lineamientos de la *Global Reporting Initiative (GRI)*, afianzando la integración con los ***Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)***, localizando los Indicadores ETHOS - IARSE para negocios sustentables y responsables.

Allianz colaboró como cada año con una Navidad solidaria

Allianz, empresa líder de seguros y servicios financieros, ***se sumó a la iniciativa «Nochebuena para todos» con la entrega de 50 cajas navideñas con alimentos, armadas por empleados y productores voluntarios.***
A través de la caja de Nochebuena, desde **Allianz** se acercaron a familias que no sólo tienen carencias materiales sino también, necesidad de afecto y reconocimiento; pudiendo armarlas según la edad y la situación particular de los integrantes de cada grupo familiar.
«Cada caja representa un puente para acercar dos realidades y gracias a esta iniciativa tan linda, 50 familias tuvieron la posibilidad de festejar la Nochebuena de manera distinta. Sin dudas este gesto comprometido transforma la vida de las personas que reciben, pero también de quienes las preparamos», comentó ***Julieta Fondeville, Gerente de Maketing y Customer Experience de Allianz Argentina***.

Por otro lado, y como cada año, **Allianz** colaboró con una recaudación de fondos con el ***Hogar Maternal Niño Dios*** y el ***Centro Juvenil Nuestra Señora del Valle*** para que 250 chicos y adolescentes pudieran tener un regalo de Navidad. También, con la participación de voluntarios en el ***hogar de Bosques*** y ***de Berazategui***, niños y familias recibieron a Papá Noel y sus regalos.

Grupo SanCor Salud reconocido y premiado en su hacer del 2021

El **Grupo SanCor Salud** ***fue reconocido por instituciones referentes a nivel nacional en el ámbito del marketing, la comunicación y la sustentabilidad.***
Reconocido y premiado por su hacer, el Grupo empresario, se destacó por su fuerte compromiso con la salud y la prevención, la sustentabilidad y la educación, el rol y posicionamiento de marca; y el crecimiento sostenible. En este sentido, la 40° edición del ***Premio Mercurio 2021*** reconoció a la compañía con los primeros puestos en el rubro grandes empresas en la ***Categoría Salud*** (*Posicionamiento de Marca Grupo SanCor Salud*), ***Categoría Sustentabilidad*** *(Evolución Gestión de Sustentabilidad de SanCor Salud)* y en la ***Categoría Digital*** *(SanCor Salud cerca de su gente - Campañas digitales).*

Sumado a ello, en la 12° edición de los ***Premios OBRAR 2021*** (otorgado por el ***Consejo Publicitario Argentino***), la compañía obtuvo una mención por la ***campaña de Cáncer de Mama «Tocate la izquierda (de paso la derecha)»***; y en la 1° edición de los ***Premios Obrar Federal 2021***, fue merecedor del *Premio Plata* por el reconocimiento a la misma iniciativa; la cual también fue la ganadora del segundo puesto en la 9° edición del ***Premio Conciencia 2021*** otorgado por Grupo Sol Comunicaciones, en la *categoría Salud y Prevención.*

Además, obtuvo una mención en reconocimiento a la ***Campaña «Leones y Leonas de la vida»***, dentro de la *Categoría Grandes Empresas* 'Comunicación interna, voluntariado, programas de sustentabilidad y activaciones' de los ***Premios Obrar Federal 2021***.
Participando, de la 18° edición de ***Distinciones RSC 2021*** (otorgado por Responsabilidad Social Comunicativa), se distinguió a la empresa por la ***campaña 'Gracias'***, saludo de fin de año protagonizado por Los Leones y Las Leonas y videos en reconocimiento a profesionales de la salud.
Con el compromiso asumido con la implementación de políticas de conciliación familiar y laboral, **SanCor Salud** integró la ***VI Guía de Buenas Prácticas de IAE Business School*** exponiendo la experiencia de la UNI Corporativa, la cual brinda herramientas para el nuevo entorno digital, propiciando la creación de momentos que permitan articular con la familia y el descanso.
De este modo, el **Grupo SanCor Salud** ***cierra un gran año de valoración del trabajo*** que viene haciendo en pos de llegar a todos los argentinos con propuestas de calidad en materia de salud, concientización y proyectos que promuevan una vida activa y saludable en las comunidades.

El futuro de la industria del seguro en manos de la implementación de Inteligencia Artificial

De acuerdo con ***Andrea Mandelbaum, CEO de Mc Luhan Consulting, las nuevas herramientas digitales como la Inteligencia Artificial revolucionarán el sector asegurador,*** impactando significativamente en su rentabilidad y en la experiencia del cliente. ***Mc Luhan Consulting,*** la empresa especializada en consultoría, desarrollo e implementación de soluciones de Inteligencia Artificial, ***presenta el futuro de la industria del seguro de la mano de la aceleración digital.***

La industria del seguro se enfrenta al desafío de la ***Transformación Digital***, ya que las nuevas tecnologías comienzan a jugar un rol clave no solo para el desarrollo de productos pensados a la medida del cliente y para el ahorro de costos, sino que ***también abren la puerta a nuevos competidores.***
Con el objetivo de ayudar a las organizaciones en su incursión en Inteligencia Artificial (IA) sin tener que asumir grandes inversiones de dinero ni de tiempo, **Mc Luhan Consulting** desarrolló ***Replikante, un bot de IA omnicanal y multilingüe*** que ofrece al mercado latinoamericano modelos comerciales muy agresivos y adaptados a cada cliente.

«Replikante es una solución conversacional multicanal basada en IA que está adaptada para la industria del Seguro, Asistencia y ART. Puede tomar un reclamo de siniestro de cualquier tipo, registrarlo en el core de la compañía, coordinar las grúas, agendar talleres para los seguros de salud, proveedores para los de hogar o garantía extendida y agenda médica para salud», informó ***Andrea Mandelbaum, CEO de Mc Luhan Consulting***. *«Asimismo, intercambia los canales de comunicación; por ejemplo, puede tomar el siniestro por teléfono y luego hacer la coordinación y seguimiento por Whatsapp. Nuestra intención es que el cliente sea quien elige su medio de interacción y no que se lo imponga la empresa. Por ello es que la solución está disponible como* voicebot *y* chatbot*».*

Nuevos desafíos

De acuerdo con el último análisis realizado por ***McKinsey & Company***, *«Insurance productivity 2030: Reimagining the insurer for the future»*, ***la pandemia ha creado desafíos importantes para las aseguradoras y ha acelerado su cambio digital***: en ese sentido, advierte que para mantenerse competitivos, ***los operadores deberán transformar radicalmente sus modelos operativos y estructuras de costos.***

«Durante la próxima década, las compañías de seguros tienen la oportunidad de mejorar la productividad y reducir los gastos operativos hasta en un 40 por ciento, al mismo tiempo que mejoran la experiencia de sus clientes. Para lograr este éxito, el modelo operativo de seguros de 2030 tendrá que verse muy diferente al actual», sostiene la consultora. *«En ese camino, trabajamos midiendo el grado de confianza de cada conversación y su NPS. Así, logramos alcanzar resultados superiores a las gestionadas en iguales condiciones por gestores humanos. Los clientes valoran la velocidad y precisión en la resolución de los casos. Por supuesto, sin descartar la posibilidad de atención 24x7 para tráfico ilimitado»*, explicó ***Andrea Mandelbaum.***

«Para la mayoría de las compañías de seguros, ***siniestros, pagos y facturación son las áreas que generan el mayor volumen de consultas****, y las expectativas de los consumidores sobre cómo se deben manejar estos problemas son muy altas. Los clientes esperan una experiencia de seguro completamente digital, interactiva y personalizada; quieren pagar sus cuentas, resolver disputas de facturación y confirmar pagos, todo con solo unos pocos pasos a través de sus PCs o dispositivos móviles. Las aseguradoras, a su vez, desean sistemas digitales que ayuden a reducir los costos y el fraude, con altos grados de precisión y eficiencia. Para lograrlo, desarrollamos modelos de Machine Learning que permiten detectar en tiempo real situaciones de fraude, riesgos y prevenirlas»*, analizó la ***CEO de Mc Luhan Consulting.***

En efecto, para McKinsey, incluso en las grandes líneas comerciales de hoy, ***entre el 30 y el 40 por ciento del tiempo de un asegurador se dedica a tareas administrativas***, como volver a introducir datos o ejecutar análisis manualmente, lo que sugiere al menos alguna oportunidad de digitalización y automatización.
Por ejemplo, en lo que refiere a la emisión y servicio de pólizas, el estudio predice que ***para 2030 un proceso automatizado de fijación de precios y suscripción activará inmediatamente la emisión de pólizas sin ninguna intervención manual, la cual será principal o totalmente digital.***
La consultora afirma además que, ***dentro de diez años, las principales compañías de seguros habrán dominado su enfoque omnicanal.*** *«Todos los bots de Mc Luhan Consulting son omnicanales (chat, redes sociales, teléfono, app, kiosco) y multilingües. Integran Procesamiento Lenguaje Natural (NLP, por sus siglas en inglés), permiten cambios de* script *online, responden a emociones, ofrecen escalado a humanos en el caso de ser necesario y aprenden de la experiencia. Además, permiten integración con Third Party Systems, a lo que se suma la posibilidad de entregar reportes de gestión en tiempo real»*, destacó al respecto ***Andrea Mandelbaum***. *«Los bots de aprendizaje rápido podrán ayudar a los clientes con todas las tareas básicas y solo recomendarán llamar a expertos (humanos) en casos excepcionales»*, revela el estudio.

Asimismo, la ***CEO de Mc Luhan Consulting*** sostuvo que *«el gran potencial con el que la IA llega hoy a las compañías de seguros también tiene que ver con la capacidad de llevar adelante procesos de reclamos sin ninguna intervención humana, además de hacer frente a una de las problemáticas más importantes del sector: los reclamos fraudulentos».*

Para ***McKinsey***, los avances en la tecnología, en su mayoría relacionados con la Inteligencia Artificial, automatizarán casi la mitad del trabajo realizado por los trabajadores de siniestros, aunque aclara que el papel del administrador de siniestros no se eliminará, sino que evolucionará continuamente. *«En total, los avances digitales en reclamos durante la próxima década impulsarán no solo la productividad, sino que también mejorarán la experiencia del cliente. Estos avances también pueden mejorar la frecuencia y la gravedad de las pérdidas al aumentar la precisión de los reclamos»*, explica.
Los clientes son los nuevos creadores de mercado, que remodelan las industrias y cambian la forma en que las empresas compiten y ganan. El éxito depende de qué tan bien y qué tan rápido respondan. *«Somos líderes en la región de Latinoamérica en implementación de soluciones de Inteligencia Artificial de asistentes conversacionales. Para ello, contamos con un equipo multidisciplinario de más de 300 profesionales trabajando con metodologías ágiles para el delivery de nuestras soluciones»*, concluyó ***Andrea Mandelbaum.***

La SSN suspende las solicitudes de autorización para abrir nuevas ART por 180 días

A través de la ***Resolución SSN Nº 30/2022***, con fecha jueves 13 de enero 2022, la **Superintendencia de Seguros de la Nación** tomó la decisión de ***suspender el tratamiento de nuevas entidades que soliciten autorización para operar en la rama Riesgos del Trabajo por el término de ciento ochenta (180) días corridos***; así como también ***suspender la tramitación de los pedidos de autorización que se encuentren en curso,*** en los cuales se solicite autorización para operar en Riesgos del Trabajo, por el mismo período. ***La resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en el Boletín Oficial.***

Entre los considerandos, ***la SSN establece que***:
• Las presentes actuaciones se inician en virtud del ***estado de situación de la rama de riesgos del trabajo y de las entidades que operan en la misma***, las cuales se encuentran en un contexto por demás complejo por efecto de las indemnizaciones abonadas y pendientes de abonar como consecuencia de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2, el cual podría afectar la estabilidad de las entidades referidas, lo que ***motiva la necesidad de tomar medidas a efectos de preservar su correcto funcionamiento y solvencia.***
• A partir del dictado del Decreto N° 367, de fecha 13 de abril de 2020, y sus modificaciones, se ha determinado que hasta el 31 de diciembre 2021 ***la enfermedad COVID-19 producida por el virus SARS-CoV-2 se consideraría presuntivamente una enfermedad de carácter profesional -no listada-*** en los términos del apartado 2, inciso b) del Artículo 6° de la Ley N° 24.557, respecto de la totalidad de los trabajadores dependientes incluidas e incluidos en el ámbito de aplicación personal de la Ley N° 24.557 sobre Riesgos del Trabajo y que hayan prestado efectivamente tareas en sus lugares habituales, fuera de su domicilio particular. Asimismo, ***se estableció que el financiamiento de las prestaciones otorgadas para la cobertura de dichas contingencias será imputado en un cien por ciento (100%) al Fondo Fiduciario de Enfermedades Profesionales***. Resulta necesario destacar que al 31 de marzo de 2020 el saldo del Fondo ascendía a Pesos cinco mil seiscientos millones ($5.600.000.000), mientras que ***al 30 de septiembre de 2021 el Fondo arroja un saldo negativo de Pesos tres mil noventa y un millones ($3.091.000.000).*** Y a la fecha, el saldo del Fondo continúa resultando negativo impidiendo hacer frente a las erogaciones en curso.
• Durante el último ejercicio, cerrado al 30 de junio de 2021, ***las aseguradoras hicieron frente al pago de siniestros y prestaciones por COVID por la suma de Pesos siete mil seiscientos millones ($7.600.000.000)***. El Fondo prestó cobertura a cuatrocientos setenta mil (470.000) trabajadores, con erogaciones mensuales que superan los Pesos mil quinientos millones ($1.500.000.000), mientras que los ingresos por aportes referidos a esos trabajadores alcanzan los Pesos cuatrocientos millones ($400.000.000).
• Existen además ***tres mil setecientos (3.700) fallecimientos ocurridos por la cobertura del COVID asentados en el registro de denuncias a cargo de la Superintendencia de Riesgos del trabajo.***

La SSN considera que el ingreso de nuevos operadores al mercado de riesgos del trabajo se traduciría en una situación de desigualdad comercial que no parece razonable sostener. Y que cualquier nuevo operador se encontraría en mejor condición que las entidades ya existentes, dado que no cargaría con el peso de los siniestros producidos por el Covid-19 y sus consecuencias sobre los aspectos financieros de las restantes entidades.
Descargar la Resolución SSN 30/2022.

Los vehículos que se comercialicen en el país deberán incluir de fábrica el control de estabilidad y el ensayo de impacto lateral

Con el objetivo de mejorar la seguridad del parque automotor de la Argentina, ***desde el 1 de enero de 2022 entró en vigencia la normativa para que todos los modelos de vehículos 0km que se comercialicen en el país incluyan de serie el Sistema Electrónico de Control de Estabilidad y el ensayo de impacto lateral.*** La medida, que tiene como fin que se fabriquen vehículos más seguros, fue postergada en 2017.
En una decisión conjunta entre la **Secretaría de Industria, Economía del Conocimiento y Gestión Comercial Externa del Ministerio de Desarrollo Productivo y la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV)** -organismo del Ministerio de Transporte-, se resolvió la entrada en vigencia de la normativa que establece que ***a partir del 1 de enero de 2022 todos los modelos de vehículos 0km que se comercialicen en el país, deben incluir de serie el Sistema Electrónico de Control de Estabilidad (ESP) y el ensayo de impacto lateral.*** La medida -que debía estar vigente desde 2018 pero fue prorrogada anteriormente- significa un avance en materia de seguridad vial para las y los argentinos, porque ***incorpora una herramienta clave para que los vehículos sean fabricados con mayores y mejores normas de seguridad.***

«Desde la actual gestión de la ANSV, junto al Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, tomamos la decisión de no prorrogar esta normativa pese a los pedidos de la industria automotriz de volver a posponer esta exigencia en función de que Brasil lo hizo de nuevo. Los requisitos incluyen a todos los nuevos modelos y a los que están en producción, y permitirá que los argentinos se trasladen en vehículos más seguros. Estamos trabajando y llevando adelante todas las acciones y políticas necesarias que ayuden a reducir la siniestralidad vial en el país», señaló el ***Director Ejecutivo de la Agencia Nacional de Seguridad Vial, Pablo Martínez Carignano.***

El ***Sistema Electrónico de Control de Estabilidad*** es un dispositivo de seguridad activa que adapta la presión de frenado de cada rueda, disminuyendo el riesgo de derrapes en situaciones de emergencia. El ESP coordina varias funciones del vehículo, como la tracción y el sistema de frenado, y mediante la utilización de sensores, detecta si el auto se direcciona en un sentido diferente al indicado por el volante y corrige evitando la desviación, disminuyendo la potencia del motor y activando los frenos para corregir la trayectoria.

Por su parte, el ***ensayo de impacto lateral,*** es una prueba que sirve para evaluar la resistencia de las estructuras de los vehículos entre las puertas traseras y delanteras. Su implementación tiene como fin garantizar la protección adecuada ante eventuales siniestros viales e ***impulsa el desarrollo e instalación de tecnologías preventivas como las bolsas de aire de cortina o de impacto lateral***, entre otras. Con la implementación de esta medida, Argentina se suma a los estándares mundiales de seguridad.

«Latin NCAP saluda la exigencia de la ANSV con esta decisión de incorporar tecnologías que ayudan a salvar vidas, las cuales deberían haberse incorporado antes. ***El Control Electrónico de Estabilidad salva casi tantas vidas como el cinturón de seguridad****, es un elemento clave de la seguridad activa del vehículo. La protección de impacto lateral es muy importante ya que existe poco espacio y tiempo para proteger a los ocupantes en dichos impactos que junto con la anatomía humana significa una configuración muy peligrosa»*, expresó el ***Ing. Alejandro Furas, Secretario General del Programa de Evaluación de Vehículos Nuevos para América Latina y el Caribe (Latin NCAP).***

Fin de serie para algunos modelos

Atento a que ciertos modelos dejarán de fabricarse en el corto plazo, las empresas *Peugeot Citroën, Volkswagen y Renault*, fueron autorizadas a comercializar los *stocks* remanentes de una cantidad limitada de determinados modelos que a la fecha no cuentan con alguno de ambos requisitos *(Peugeot 308, 408 y Citroën C4 Lounge; Volkswagen Gol; y Renault Master, Kwid y Duster Oroch)*. En este marco, a fin de resguardar a los usuarios, se estableció que las firmas *«deberán informar fehacientemente a los adquirientes de los vehículos identificados que son unidades fin de serie que no cuentan con el Sistema Electrónico de Control de Estabilidad y/o con el Sistema de Ensayo de Impacto Lateral, según corresponda».*

El sistema electrónico de control de estabilidad es uno de los elementos más importantes en la seguridad activa del vehículo, que son los que contribuyen a una mayor eficacia para la prevención de siniestros viales (como los frenos, los neumáticos, la dirección, la iluminación, la suspensión y los amortiguadores). Desde la **ANSV**, que tiene entre sus funciones investigar, proponer y establecer medidas de seguridad que se aplican en los vehículos comercializados en nuestro país, y elaborar diagnósticos a partir de problemáticas viales concretas, ***se trata de un aporte más para lograr reducir la cantidad de muertos y heridos como consecuencia de siniestros viales en calles y rutas argentinas.***

gourmand

EL TROPEZÓN DESDE 1894
Callao 248, C.A.B.A. / 011 4371 5046
eltropezonrestaurant

profile *profile*

CHUNGO

Sinónimo de excelencia y servicio

ficha técnica *ficha técnica*

NOMBRE	***CHUNGO*** ***www.chungo.com.ar***
CONTACTO	*@heladoschungo en Redes Sucursales y Franquicias*
DUEÑO	*Ariel Davalli (Familia Davalli)*
ESPECIALIDAD	*Heladería*
VARIOS	*Desayunos y Meriendas, Almuerzos. Heladería, Cafetería, Brunch, budines, opciones de pastelería, sándwiches, ensaladas, delicias y golosinas heladas. Almuerzos y tapeos con alternativas saludables, veganas y libres de gluten.*

Historia

Jorge Davalli fue el creador de **Chungo**, la heladería que ya cuenta con casi 50 años en los que ha deleitado, generación tras generación, con sus creaciones heladas elaboradas con materia prima de alta calidad, un buen servicio en cada uno de sus locales y un minucioso cuidado de sus instalaciones.

Davalli trabajaba en una empresa durante la semana, y los fines de semana desempeñaba labores en una heladería para así poder llevar más ingresos al hogar. Fue entonces cuando en 1973, con tan sólo 29 años, decidió hacer una propuesta a uno de los socios de la heladería que le cambiaría la vida: comprar el fondo de comercio de este negocio y alquilar su local en San Isidro. Éste aceptó la oferta y desde ese momento, **Chungo** ***nació como un pequeño emprendimiento familiar*** que, con el paso de los años, fue ganando cada día más adeptos que atravesaban la ciudad entera para disfrutar de sus gustos helados. Además, la buena ubicación del lugar y el reconocimiento de Jorge como uno de los vecinos del barrio, fueron factores claves para el éxito de este negocio que contó con el esfuerzo de diversos miembros de la familia Davalli para su surgimiento.

Con el tiempo, **Chungo** se convirtió en la referencia de diversión y buen sabor en el barrio de Saavedra, tanto así, que el párroco de la Iglesia del lugar, quien era muy buen amigo de Jorge, confesó muchos años después de la apertura de la heladería que la gente había reemplazado en el imaginario la ubicación de la Iglesia principal por la sede de la heladería. Era gracias a esta razón que el padre siempre le aconsejaba a Jorge Davalli que no instalara la heladería en el barrio, porque el negocio «era una locura». Sin embargo, la tenacidad de este hombre superó cualquier obstáculo, ya que a punta de esfuerzo y trabajo atendía la heladería sin descansar. El éxito de la marca hizo que Jorge Davalli diera paso a las nuevas generaciones, e incorporó a su hijo -***Ariel Davalli***- en el negocio. Para 1989, el éxito de **Chungo** crecía como la espuma y en este año ***abrieron su primera sucursal en Olleros, entre Libertador y Migueletes***. Luego, unos años más tarde, en 1994 pensaron que si querían hacer crecer el negocio debían ampliar el proceso productivo, por lo que en la familia tomaron la decisión de armar una ***planta propia de elaboración***. En 1996 culminó la construcción de esta planta y, a partir de este momento, ***empezó la franquicia de la marca***. Ese mismo año ***abrieron un local en Cabildo*** que, sin duda, hizo que muchas más personas conocieran la marca, pero esta vez bajo un concepto innovador: ***heladería y cafetería***. Esta propuesta era ideal para el consumo durante todo el año, por lo que desde ese momento **Chungo** se convirtió en ***una de las primeras heladerías en sumar el concepto de cafetería, revolucionando el sector en la ciudad.*** El público nunca dejó de relacionar a **Chungo** con buenos helados y, ya a partir de 2004, crearon un ***rebranding*** con el que dieron a conocer la nueva imagen de la marca y todas las adiciones que habían hecho a su carta principal.

Una vez que inauguraron la nueva planta de producción, el crecimiento no tenía fronteras, por lo que ***iniciaron la distribución de sus productos premium en el sector de hotelería y gastronomía***. Además, desde 1996 se convirtieron en los ***distribuidores oficiales de helado de la cadena Showcase Cinema.*** Esta alianza se mantiene en la actualidad en cinco de sus principales puntos de venta: Norcentro, Haedo, Quilmes, Rosario y Bélgrano. **Ariel Davalli** destaca los cientos de recuerdos y anécdotas vividos junto a su padre desde los inicios del negocio. *«De mi adolescencia recuerdo ayudar a mi papá con la caja del negocio, después en la parte de la producción cuando llegaba el verano. Mis amigos iban a bailar y cuando regresaban, pasaban por la heladería y yo les regalaba helados. De mis hermanos, soy el único que se mantiene dentro del negocio. Siempre tuve la chispita de hacer algo, pero me encanta el rubro heladero, tengo suficiente experiencia y nunca intenté seriamente hacer algo fuera porque siempre me avoqué a hacer todo por Chungo, con nuevos negocios y propuestas»*, comentó.

Además, Ariel señala el gran sentido de pertenencia que se ha creado con los consumidores y que lo expresan a través de las redes sociales. *«En redes hemos visto comentarios de personas que nos hablan de cuando iban a la heladería cuando eran chicos en compañía de sus padres y sus abuelos».*

En la actualidad, bajo el eslogan ***«Chungo y Punto»***, la marca ha dado a conocer su ***renovada imagen acompañada de una carta novedosa*** con opciones aptas para disfrutar a cualquier hora del día: ***desayunos, brunch, budines, opciones de pastelería, sándwiches, ensaladas, delicias heladas y mucho más***, mientras que sus variedades heladas cada día son más amplias y se adaptan al gusto del consumidor, vinculándose a estos productos que puedan llevarse a helados, tales como golosinas, postres y bebidas. El nuevo concepto de **Chungo** busca que ***todos los comensales que disfruten de sus preparaciones vivan una experiencia excepcional, sin importar lo que consuman.***

Entretanto, uno de los factores que más destaca de la marca es la frescura de los alimentos y la preparación inmediata de sus platos, sin la intervención de componentes preenvasados, lo que hace que el comensal disfrute de un producto fresco, con una impronta vanguardista elaborada con productos de estación. Entre las nuevas adiciones a la carta se encuentran los jugos prensados en frío hechos con fruta 100% natural, tablas y raciones con toques del Medio Oriente, sándwiches y ensaladas que los comensales podrán armar con ingredientes y acompañamientos a su preferencia, una nueva línea de café de especialidad, alternativas *healthies* como el yogurt en sus diferentes presentaciones, nuevos gustos aptos para veganos y para *kosher*, y su nueva línea de productos de marca propia que incluye alfajores y barras de cereal.

«Históricamente, podemos decir que Chungo es la cadena de heladerías con más desarrollo de productos que no están relacionados con helados», afirmó Ariel Davalli con orgullo. ➵

Una experiencia concebida para el disfrute

Nombre

La heladería ya contaba con este nombre y en el momento en el que ***Jorge Davalli*** compró el fondo de comercio del lugar, decidió mantenerlo. **'Chungo'** era el apodo de uno de los antiguos dueños, y ahora se mantiene como el nombre de esta franquicia heladera.

Arquitectura y decoración

Su flamante estilo se refleja en los renovados locales de Saavedra y Pilar, y su nuevo local en el barrio denominado 'Imprenta', con un diseño novedoso que atrae tanto a familias y parejas como a jóvenes, convirtiéndose en un lugar de disfrute de principio a fin. El nuevo logo y la paleta cromática elegida para la ambientación no sólo busca mostrar los valores de la marca, sino también reflejar el concepto vanguardista de la propuesta. Y si bien se mantiene el color naranja propio de la marca, se suman muchos otros que denotan modernidad y se fusionan de forma armónica. Su renovado local ubicado en una esquina del barrio de Saavedra luce el logo de **Chungo** en un brillante color blanco que contrasta con el naranja alegórico de la marca. Desde sus paredes completamente vidriadas se puede observar el espacio con pisos de porcelanato gris, y una pared monocromática de alto impacto situada al fondo del lugar, que representa el toque lúdico y el elemento artístico que busca resaltar la marca en cada uno de sus locales. Sobre ésta se posa un gran sillón corredizo de madera y un cómodo mobiliario acorde a su propuesta general. A un lado se destaca el gran mostrador con una iluminación cuidada, dividido por niveles, donde son expuestos la gran diversidad de sus gustos helados y *toppings*, así como también sus alternativas de pastelería y más.

Ambiente

Los clientes de **Chungo** varían de acuerdo a la zona en la que estén ubicados cada uno de sus locales. Hay público habitué que regresa a sus locales gracias a la atención y calidad de sus productos. Además, cuentan con un perfil amplio de clientes, ya que es una cadena que ha sido concebida para el disfrute de toda la familia, desde los más jóvenes que van con su grupo de amigos, los que piden *delivery* en una juntada, o grupos familiares que van hasta los locales como parte de un paseo, en el que quieren degustar un helado. También, cuentan con la fidelidad de la gente que trabaja en las zonas en las que están localizadas sus franquicias, quienes buscan un almuerzo gustoso, vanguardista y que se adapte a su bolsillo.

Gastronomía

Bajo el eslogan ***«Chungo y punto»***, la reconocida heladería que se destaca por su variedad y calidad artesanal presenta una propuesta renovada que incluye preparaciones artesanales para compartir en familia o con amigos a toda hora: ***desayunos y meriendas con café de especialidad o jugos Cold Press, golosinas heladas, almuerzos y tapeos con alternativas saludables, veganas y libres de gluten.***

Para comenzar el día, o hacer una pausa por la tarde, la sección de ***Desayunos y Meriendas*** ofrece productos para acompañar con tés de primera línea, *latte, flat white y espresso*. Hay *croissants, wafles* (con frutas, chocolate o helado), *scones*, huevos revueltos, sándwiches en pan árabe o de miga, yogurt con granola y frutas o con salsa de frutos rojos, y *Almond Chia Pudding* vegano (semillas de chía activadas en leche de almendras) con granola y frutas o salsa de frutos rojos, entre otras opciones. De su selección de ***Pastelería*** sobresale el *Roll de canela*, el *Pain au chocolat*, las *Cookies caseras* (de chocolate, de vainilla con chips o de vainilla rellenas de crema de limón), el *Brownie de chocolate belga* y más. Entre los productos veganos se destacan los *Budines caseros* de limón o banana y el *Muffin de zanahorias*; entre los aptos para celíacos, los *Coquitos con dulce de leche* y el *Alfajor de maicena artesanal*.

Los ***Almuerzos*** también dicen 'presente' en el menú de **Chungo** y es una gran novedad para la mítica heladería. Se puede elegir entre *Sándwiches frescos, Hamburguesas caseras, Tartas y Ensaladas vanguardistas*, como el *Sándwich de pollo asado con pepinillos encurtidos, tomate fresco, queso dambo y ketchup orgánico en pan integral de molde*; la *Hamburguesa de quinoa andina con tomate fresco, aderezo Caesar, mix de verdes, queso dambo, pepinillos agridulces y kale fresco*; la *Ensalada de 'falafel' con croquetas de lentejas, tomate fresco, cebolla de verdeo, kale y hummus*, y la *Tarta de calabaza cremosa en masa artesanal*. Además, suman una sección de ***Tablas y Raciones*** para compartir inspirada en sabores del Medio Oriente, donde se sugiere la *Tabla israelí con hummus clásico, hummus con pimentón y 'falafel' de lenteja*.

Todas estas opciones pueden acompañarse con ***originales bebidas*** como la *Limonada Chungo* (helado de limón, menta y jengibre), *Milkshakes* y una amplia variedad de jugos *Cold Press*, tal como el *Detox* (jugo verde de apio, perejil, naranja, pepino y ananá), el *Frutal* (naranja, pomelo, frutilla, pimienta de rosa y sal del Himalaya) y el nutritivo *Almond Butter Berry* (banana, frutilla, Almond Chia Pudding, mantequilla, salsa de frutos rojos y hielo).

Para complementar la propuesta, invitan a probar sus ***innovadoras golosinas heladas*** disponibles para consumir en sus locales, disfrutar 'al paso' o llevar a casa: el *Toddylato*, un sándwich de *cookies* caseras relleno de helado; las *paletas heladas* con diversos rellenos y coberturas; los *Rocosos*, unos cubanitos rellenos de helado y bañados en chocolate; y el *Cioccolatini*, un disco helado con cobertura de chocolate semiamargo.

Negocio

Para el 2022, **Chungo** ampliará su negocio a nuevos mercados, específicamente a Chile y Uruguay. Estas propuestas estarán a la altura del proyecto de apertura de 10 locales en diferentes puntos del interior de Argentina.

SANCOR SEGUROS

estamos

para darte el seguro más completo.
Junto a vos, en todo momento, acompañándote.

sancorseguros.com.ar 0800 444 2850

Nº de inscripción en SSN 0224 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Año 29 - Nº 706

informe operadores de mercado

Buenos Aires, 1º Quincena Enero 2022

GALENO SEGUROS
TU TRANQUILIDAD CRECE.
www.galenoseguros.com.ar

GALENO SEGUROS
TU TRANQUILIDAD CRECE.
www.galenoseguros.com.ar

CARA a CARA

Jazmín Fernández

Soltera - 28 Años - Signo Escorpio (16-11-1993)

Ejecutiva 360 del Área Comercial de Libra Seguros

UN HOBBY
Cantar

LA JUSTICIA
No siempre es justa

SU MAYOR VIRTUD
La generosidad

LA SEGURIDAD
Una sensación

AVIÓN O BARCO
Avión

VESTIMENTA FORMAL O INFORMAL
Casual

UN SER QUERIDO
Rolando (mi gatito)

ACTOR / ACTRIZ
Leonardo DiCaprio y Úrsula Corberó

UNA ASIGNATURA PENDIENTE
Aprender a nadar

LA MENTIRA MÁS GRANDE
«Fue una mentira piadosa»

NO PUEDO DEJAR DE TENER...
Ganas de viajar

UN RIESGO NO CUBIERTO
La salud mental

LA MUERTE
Inevitable

EL PASADO
Un recuerdo

EL MATRIMONIO
Si te hace bien…

LE TENGO MIEDO A...
Las alturas

SU RESTAURANTE FAVORITO PARA CENAR
Happening

EL FIN DEL MUNDO
Inminente

ME ARREPIENTO DE
Nada, todo es un aprendizaje

¿EN QUÉ PROYECTO NUNCA INVERTIRÍA DINERO?
Nada que no sea eco-sustentable

UN SUCESO DE SU NIÑEZ QUE RECUERDE HASTA HOY
La adopción de Candela, mi perrita

LA INFLACIÓN
No tiene fin

TENGO UN COMPROMISO CON...
Lo que hago

LOS HOMBRES EN EL TRABAJO SON MEJORES QUE LAS MUJERES
No

LA CORRUPCIÓN
Argentina

UN PERSONAJE HISTÓRICO
Vincent van Gogh

EN COMIDAS PREFIERO...
Pastas

¿QUÉ COSA NO PERDONARÍA NUNCA?
Perdonar es divino, errar es humano

EL LUGAR DESEADO PARA VIAJAR
Egipto

DIOS
Universo

¿QUÉ MALA COSTUMBRE LE GUSTARÍA DEJAR?
Grasas saturadas

UNA CANCIÓN
Persiana americana, Soda Stereo

ESTAR ENAMORADO ES...
Un privilegio

ESCRITOR FAVORITO
Haruki Murakami

EN TEATRO
Comedia

UN PROYECTO A FUTURO
Viajar mucho

PROGRAMA PREFERIDO DE TV / CABLE
Pasapalabra

PSICOANÁLISIS
Necesario

¿QUÉ ES LO QUE MÁS APRECIA DE SUS AMIGOS?
La simpleza

LA TRAICIÓN
Un aprendizaje

EL HOMBRE IDEAL
Ya vive conmigo

RED SOCIAL PREFERIDA
Twitter

MI MÚSICO PREFERIDO ES...
FKJ

SU BEBIDA PREFERIDA
Jugo de naranja exprimido

¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEYÓ?
El precio de la pasión

UN FIN DE SEMANA EN...
San Martín de Los Andes

MEJOR Y PEOR PELÍCULA QUE VIO ÚLTIMAMENTE
Mejor: Dallas Buyers Club
Peor: The Babysitter

EL CLUB DE SUS AMORES
River Plate

EL PERFUME
Miss Dior

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE MIRA EN UN HOMBRE?
Los ojos

MI MODELO PREFERIDA ES
Susi, mi mamá

LA CULPA ES DE...
Todos y de nadie

SI VOLVIERA A NACER, SERÍA
Igual

UN MAESTRO
Juan Carlos, mi papá

UNA CONFESIÓN
Soy fan de la menta granizada

EN DEPORTES PREFIERO...
Hockey

LA INFIDELIDAD
Pasapalabra jaja

EL DÓLAR
Por las nubes

EL GRAN AUSENTE
El Estado

UN SECRETO
Si lo digo no es secreto

EL AUTO DESEADO
Jeep Wrangler

NO PUEDO
Todo puedo

MI PEOR DEFECTO ES
Ansiedad

MARKETING
Ciencia moderna

¿QUÉ REGALO LE GUSTARÍA RECIBIR?
Un piano

¿QUÉ TÉCNICA DE RELAJACIÓN TIENE?
Meditación

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

BBVA Seguros
En ese living la viste crecer, aseguralo
Cada parte de tu hogar tiene una historia
Nuestro **Seguro de Hogar** se adapta a vos. bbvaseguros.com.ar

Aseguradora: BBVA Consolidar Seguros S.A. CUIT 30-50006423-0 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