









PÓLIZA DE CAUCIÓN DIGITAL DE AFIANZADORA

EN EL MOMENTO Y SIN MOVERTE DE TU NOTEBOOK.

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

Escribinos a: info@afianzadora.com.ar



Escaneá para conocer más.













Entrevista a

Alejandro Simón

GSS concibe la sustentabilidad como parte de la gestión de riesgos

Grupo Sancor Seguros concibe la sustentabilidad como parte de la gestión de riesgos, y por ello es que resulta totalmente transversal a todas sus operaciones. El Grupo considera a los Productores Asesores como su columna vertebral y parte integral de la Familia Sancor Seguros. Su red de Productores es la más grande de Argentina, está compuesta por 13.500 PAS, y además cuenta con 750 oficinas en todo el país. En diálogo con Informe, Alejandro Simón habló de todo: actualidad de Sancor Seguros, Prevención ART, Prevención Salud, Prevención Retiro y Banco del Sol, política de RSE y estrategia de Sustentabilidad, Ciudadano Sustentable, Ciudad Verde, el programa DALE -Desarrollando Alas en La Empresa-, los ejes de trabajo de Fundación Grupo Sancor Seguros, el impacto en la comunidad del Espacio de Diálogo Interreligioso, el portfolio de 15 startups y la proyección de CITES -Centro de Innovación Tecnológica, Empresarial y Social-, el contexto económico de alta inflación, y el desarrollo de emprendimientos de Real Estate para la diversificación de inversiones, entre otros temas.



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

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

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





Simón. «Siempre digo que no somos una empresa con un proceso de responsabilidad social, sino 'la responsabilidad social hecha empresa'.

Desde 1945 tenemos en nuestro ADN que todo lo que generamos tiene que estar impactando equitativamente en todas las áreas del Grupo Sancor Seguros, por supuesto en empleados y productores asesores, pero también en la comunidad en general, que es lo que actualmente se da en llamar 'responsabilidad social'».

lejandro Simón, CEO de Grupo Sancor Seguros y Presidente de CITES, detalla la actualidad de las empresas, así como de los programas, las políticas y acciones del Grupo.

- ¿Cuáles son los desafíos y las oportuni-

dades pospandemia para el Grupo Sancor Seguros y las empresas que lo integran en el contexto de un mundo hiperdigitalizado y en guerra?

- La pandemia potenció características que los clientes ya venían exhibiendo en la etapa previa. En lo que refiere específicamente a seguros, el cliente actual busca simpleza en la contratación (trámites ágiles, que no se prolonguen en el tiempo), claridad en la propuesta (con menos tecnicismos y «letra chica»), certeza en el alcance de la cobertura, relación costo/beneficio evidente (que perciba que está pagando un precio justo).

De esta manera, el desafío está marcado por esa adaptación a los nuevos perfiles de consumidores, con sus exigencias y requerimientos, y por la integración de nuevas tecnologías al negocio.

Por otro lado, quedó en evidencia la revalorización que la sociedad en su conjunto hizo de la prevención y la gestión de riesgos a partir de la pandemia, así como una mayor conciencia sobre el cuidado de la salud y la importancia de planificar el futuro. Todo ello representa una oportunidad para nuestro Grupo, ya que a partir de la sinergia entre las distintas empresas -SANCOR SEGUROS, Prevención ART, Prevención Salud, Prevención Retiro y Banco del Sol- estamos en condiciones de brindar una oferta integral que dé respuesta a todas esas inquietudes.

En términos generales y hablando de cambios de paradigma, estamos yendo hacia un liderazgo más humano y empático.

TRAYECTORIA QUE NOS UNE



Hace un año que comenzamos un nuevo recorrido.

Nos renovamos porque para nosotros lo más importante
de nuestra trayectoria, es consolidar la de nuestros
clientes y productores asesores.



Nº de inscripción en SSN 0032 Atención al asegurado 0800-666-8400 Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn







→ En el mundo actual, quizá más que nunca, es indispensable escuchar el llamado de la sustentabilidad y llevar adelante una gestión responsable de los impactos económicos, ambientales y sociales significativos que provocan nuestras actividades.

- ¿Qué acciones y políticas lleva a cabo el Grupo en materia de Responsabilidad Social Empresaria?

- Siempre digo que no somos una empresa con un proceso de responsabilidad social, sino «la responsabilidad social hecha empresa». Desde 1945 tenemos en nuestro ADN que todo lo que generamos tiene que estar impactando equitativamente en todas las áreas del Grupo Sancor Seguros, por supuesto en empleados y productores asesores, pero también en la comunidad en general, que es lo que actualmente se da en llamar «responsabilidad social». Entonces, lo hemos hecho en todo momento, también durante la pandemia en donde nuestro Centro de Innovación y Tecnología hasta fabricó respiradores, con lo cual, está realmente en nuestro ADN, y el Espacio de Diálogo Interreligioso es también un ejemplo de esto. Todo lo que es la pata de innovación, tecnología y educación tiene que ver con un impacto respetuoso con el ser humano y con la sociedad en la cual nos nutrimos para el desarrollo de nuestros negocios.

- Mencionaste la Sustentabilidad y la gestión responsable. ¿Qué es Ciudadano Sustentable y Ciu-

SEGUROMETAL COOPERATIVA DE SEGUROS LIDA

0800-666-8400

PROTAGONISTAS]

empresa. Arraigar la gestión sustentable en todas las empresas y los países donde el Grupo está presente, con objetivos que, siendo propios del negocio como la búsqueda de la eficiencia, la seguridad y la salud, también le permiten contribuir, desde su propio ámbito, al cumplimiento de metas vinculadas a problemáticas mundiales como la desigualdad social y económica; el cambio climático; y la vulneración a los DDHH.

Ciudad Verde, por su parte, es el desarrollo urbano que venimos impulsando en Sunchales (Santa Fe), donde tenemos nuestra Casa Central. Está ubicado a la vera de la Ruta Nacional N° 34, lindero al Nuevo Edificio Corporativo de nuestro Grupo.

Proyectamos que más de 3.000 personas podrán vivir en esta nueva zona de la ciudad, que poco a poco se está transformando en un Centro de Investigación, Experimentación y Capacitación, acompañado de un desarrollo residencial, comercial y empresarial.

Actualmente allí se encuentra el nuevo edificio del Instituto Cooperativo de Enseñanza Superior (ICES), dependiente de la Fundación Grupo Sancor Seguros, y próximamente se construirán las nuevas instalaciones de CITES (nuestro Centro de Innovación Tecnológica, Empresarial y Social), con capacidad para albergar a unos 200 científicos y emprendedores.

Por otra parte, frente a ICES hemos inaugurado el Espacio de Diálogo Interreligioso, un lugar de escasos antecedentes en el mundo. Esta iniciativa busca fomentar los lazos entre diferentes religiones y con la comunidad, como símbolo del respeto a la diversidad cultural.

Bajo la coordinación de la Fundación Grupo Sancor Seguros, el Espacio pretende generar un terreno común de fra-

- ¿Cuál es la filosofía y la propuesta de valor del Grupo hacia sus Productores Asesores de Seguros? ¿En qué consiste DALE (Desarrollando Alas en

- Nuestros Productores Asesores son nuestra columna vertebral y parte integral de la Familia Sancor Seguros. No son un canal de ventas sino parte de nosotros mismos. Y **DALE -Desarrollando** Alas en La Empresa significa la sigla- es un proyecto estratégico vinculado a diferentes tipos de programas. Tenemos uno vinculado a Continuadores, que son las segundas o terceras generaciones efectos directos en el negocio, como generar bienestar, seguri- de los fundadores; otro denominado DALE Nóveles, que tiene que ver con los nuevos productores asesores que recién obtienen su matrícula. Después tenemos **DALE Líderes**, que forma parte de la estrategia de capacitación vinculada con la obligación legal establecida por la Superintendencia de Seguros; DALE Experto, ->

como parte de la gestión de riesgos, y por ello es que resulta totalmente transversal a todas las operaciones. La sustentabilidad juega un rol esencial en la identificación de tendencias y riesgos, en la planificación estratégica y en brindar respuestas innovadoras a las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades para las generaciones futuras. Nuestra Estrategia de Sustentabilidad cuenta con cinco

pilares, que comprenden el diálogo con nuestros grupos de interés; la innovación en el desarrollo de productos y servicios sustentables; el desarrollo de Iniciativas de RSE vinculadas a la ternidad y respeto, exaltando la paz y la libertad con vistas a la prevención, seguridad y salud; la generación de valor a través cooperación para trabajar juntos por un mundo mejor. del conocimiento; y la medición de nuestro triple desempeño, rindiendo cuentas en forma transparente.

Para materializar dicha estrategia, desde 2015 llevamos adelante el programa «Hacia un Ciudadano Sustentable», integrador de todas las acciones destinadas a los distintos públicos de interés y que busca promover un ser humano sustentable, en cada persona vinculada al Grupo, visto desde la mirada de la prevención, la seguridad y la salud. Cada una de las cinco dimensiones de este programa (Conciencia Aseguradora, Preocupación por la Prevención, Salud y Bienestar, Ética e integridad y compromiso con el medioambiente), apunta a lograr tanto dad y solidaridad en las personas.

El propósito que perseguimos va incluso más allá de vender seguros y cubrir siniestros, apuntando a mejorar la ca-











SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



ADelia Rimada, Directora de Informe Operadores de Mercado, junto a Alejandro Simón, CEO de Grupo Sancor Seguros y Presidente de CITES.



iConocé TPC App!



Ahora tenemos servicios más eficientes y rápidos para nuestros clientes.

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

¡Y más!

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

Buscanos en 10 0 0 TPC Seguros

Nº de inscripción en SSN 0741

Google play



PROTAGONISTAS

→ para los organizadores con muchos años de trayectoria, con estructuras más grandes y más sofisticados en cuanto al público; y muchos otros. Pero tiene que ver con todo el ecosistema de interacción, y de apoyo y soporte al Productor.

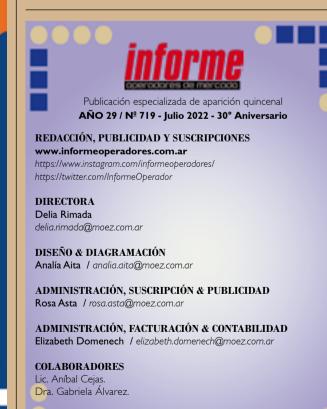
Nuestra red de Productores es la más grande de Argentina, ya que está compuesta por 13.500 PAS. Además tenemos 750 oficinas en toda la Argentina, solamente comparable con Banco Nación, la gran mayoría de ellas totalmente identificadas con Sancor Seguros y atendidas por Productores. En cada región, zona y provincia de nuestra patria vemos dónde se requiere mayor atención o una cercanía más profunda con el territorio, y ahí abrimos nuevas oficinas. De modo que, todos los días abrimos, ampliamos o remodelamos oficinas. En septiembre, por ejemplo, vamos a inaugurar nuevas oficinas en Mendoza.

Por otro lado, contamos con Portal PAS, la plataforma más completa e innovadora del mercado que ayuda a nuestros PAS a hacer un diagnóstico de su cartera de clientes y ver su potencialidad de crecimiento, contribuyendo a que se transformen en líderes de sus respectivas zonas de actuación.

Además, de manera reciente lanzamos PASe, un programa de pertenencia pensado exclusivamente para los miembros del cuerpo de ventas. El nombre utiliza la sigla que identifica a los Productores de Seguros para hacer un juego de palabras que se lee como «PASE»: como un boleto que permite disfrutar de algo grato, como una tarjeta que habilita el acceso a beneficios.

Nuestra intención es que se perciba como un completo paquete de diferenciales que nos permita, por un lado, fidelizar a quienes ya forman parte de nuestra Organización y por el otro, para captar a nuevos PAS. ->





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 № 273.478.





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

SSNI SUPERINTENDENCIA DE SSNI SEGUROS DE LA NACIÓN



PROTAGONISTAS

-> - ¿Cuáles son los ejes de trabajo y las acciones que desarrolla la Fundación Grupo Sancor Seguros?

- La Fundación Grupo Sancor Seguros es una entidad sin fines de lucro destinada a desarrollar actividades de bien público. Su propósito es fomentar la investigación científica y tecnológica vinculada a la promoción, difusión y desarrollo del cooperativismo, a la higiene y salud ocupacional, a la seguridad vial y ambiental, así como también propiciar la actividad educativa sistemática, de grado y la promoción de valores culturales.

Tal como indiqué anteriormente, bajo su órbita se encuentran tanto el Instituto Cooperativo de Enseñanza Superior (ICES), que posee un nivel Secundario, Superior y Universitario, y el Espacio de Diálogo Interreligioso.

- Entre sus ejes de trabajo se encuentran:
- Educación Vial: formación que comienza desde la escolaridad temprana.





Innovación y Compromiso al servicio de nuestros Productores de Seguros



FEDERACION PATRONAL SEGUROS SA

www.fedpat.com.ar







SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

N° de inscripción SSN Rubro Ramos Generales 726



- * Educación cooperativa.
- * Constitución de cooperativas escolares y fomento
- del cooperativismo en escuelas rurales. * Vínculos cooperativos con ONG, organismos
- públicos y privados.
- * Intercambios cooperativos.
- Educación Ambiental: promoción del cuidado
- Seguridad e Higiene: concientización sobre riesgos en el ámbito educativo.
- ¿Cómo ha sido la recepción y el impacto en la comunidad del *Espacio de Diálogo Interreligioso* inaugurado en marzo en Sunchales? ¿Cuáles son sus

- A tres meses de la apertura del Espacio de Diálogo Interreligioso (EDI), la respuesta ha sido altamente positiva tanto de las personas como de las instituciones de Sunchales y de la región, incluso de ciudades más lejanas que ya lo han utilizado para actividades diversas, siempre con el foco puesto en temáticas que abordan lo interreligioso y el diálogo.

En este sentido, además de ser un lugar que propicie la Paz (entre tantos otros valores que conllevan a que las sociedades practiquen y expresen el respeto), este Espacio está cumplienavanzar con su realización, que tiene que ver con el protagonismo de las personas y que se sientan parte de esta iniciativa que, claramente, incluye a todos

De esta manera, cada semana contamos con actividades realizadas por las iglesias de la región o instituciones que trabajan aspectos vinculados a la esencia del Espacio; desde encuentros de oración, jornadas para jóvenes, charlas y debates sobre temáticas que impactan en la vida laboral o personal de los seres humanos, jornadas de contención a gente que ha sufrido algún accidente, talleres de meditación, celebraciones ecuménicas de oración, jornadas por la Paz mundial, entre otras acciones que se fueron desarrollando durante este primer trimestre.

- Tuve la oportunidad de conocer CITES y me pareció algo maravilloso, contame un poco acerca de las iniciativas del Centro de Innovación Tecnológica, Empresarial y Social. ¿Cuáles son los proyectos de innovación en los que trabaja actualmente?

- CITES gestiona actualmente un portfolio de 15 startups. Las empresas invertidas van desde el desarrollo de fármacos hasta tecnologías para alimentos, pasando por la creación de nuevos dispositivos médicos, logística, tecnologías para el agro, etc. CITES se concentra en el estadio inicial de las compañías etapa en la que se definen los primeros desarrollos, los equipos, asesores, etc. Parte de nuestro trabajo consiste en volcar nuestra experiencia para generar un equipo y una estrategia sólida para alcanzar los objetivos trazados al inicio de cada empresa.

En inversión en capital emprendedor tenemos tres patas: el CITES tradicional, que hace alta tecnología, donde llevamos invertidos unos 40 millones de dólares con muy buenos resultados, porque es una inversión que, además de contribuir al desarrollo del país, tiene que generar una rentabilidad adecuada al riesgo que se está asumiendo, con lo cual, es importante aclarar que la inversión en ese tipo de actividades -como cualquier otra inversión del Grupo- genera un resultado adecuado. Básicamente, partió de la noción de que los países que más ->





Somos una compañía que busca darte en todos los ramos productos disruptivos e innovadores para vos y tus clientes.

Más oportunidades, más negocios.

Somos actitud que avanza. libraseguros.com.ar







→ se habían desarrollado durante los últimos años y habían logrado reducir el gap de productividad de factores, tienen una alta correlación con la inversión en investigación y desarrollo, sobre todo en el sector privado. Israel y Corea del Sur son los y generar que el talento argentino se pueda traducir en ementre la academia, la actividad productiva, y la ciencia y la tecnología. Hoy, por nombrar algunas de las más exitosas, ViewMind hace detección temprana de la enfermedad de Alzheimer a través sabe si está comiendo una hamburguesa de vaca o de zanahoria. de movimientos oculares, y va ha pasado diversas series de inversión. Si bien hay cierto apoyo estatal para este tipo de cosas, la haga económicamente viable tenerlo en el supermercado, pero nuevas de nuestro Grupo) logró trepar al segundo puesto del realidad es que «lo bueno no vende» pero, de todas maneras, hay en un tiempo más se va a lograr. En Estados Unidos existe, pero una pata de inversión del Estado muy lejana a lo que ocurre en los la diferencia con Ergo Bioscience es que además nutre como la carpaíses que mencioné anteriormente. Volviendo a ViewMind, hoy

ya está teniendo un proceso importante de aprobaciones regulatorias en Estados Unidos y en Europa. De hecho, el CEO está en New York negociando patentes con empresas de alta tecnología, con lo cual, realmente está muy avanzada. Luego, EoloPharma cuentra realizando ensavos clínicos con un laboratorio de primei nivel internacional en Islandia, en este momento. Ergo Bioscience se dedica a invectar en células vegetales proteínas animales, con lo cual, se producen alimentos que saben a carne, pero uno no ne, con lo cual, no es solo el gusto, sabor o textura. Como estos ejemplos, hay muchos otros.

> La segunda pata es Sancor Seguros Impulsa, que es una incubadora pero para pequeñas empresas y emprendimientos en verticales dinámicas y de triple impacto. Aquí trabajamos mucho con lo que es reciclaje de basura y, a diferencia de CITES, no es una inversión para ganar dinero, sino una acción típica de responsabilidad social y una devolución a la comunidad.

Luego, la tercera pata es Sancor Seguros Ventures para todo lo que es insurtech, healthtech, fintech y tecnología de la agricultura.

En CITES trabajan alrededor de 20 personas sin contar

PROTAGONISTAS

tiene sus propios empleados. Los fundadores de cada proyecto están dentro de las empresas, donde en cada una de estas 15 empresas que ya se están incubando existe una cantidad variable de gente trabajando.

En cuanto a la selección de startups, una o dos veces por año se abren concursos para la presentación de proyectos en todo el país, en forma directa a través de universidades, y convenios con diferentes instituciones, como por ejemplo el Instituto Balseiro o la Asociación de Capital Emprendedor. En definitiva, se busca que todo el ecosistema emprendedor conozca la existen-

- ¿Cómo es el presente y la proyección de Sancor Seguros, Prevención ART, Prevención Salud y Pre-

- El presente de todas las empresas es muy bueno, lo cual nos permite proyectar un futuro igualmente auspicioso.

En el caso de SANCOR SEGUROS, estamos transitando nuestros 76 años como referentes indiscutidos del mercado y líderes en ramos tan diversos como Vida, Salud, Granizo, Gana-

Prevención ART, en el marco de su 25° Aniversario, sigue siendo la líder indiscutida del mercado de Riesgos del Trabajo (con una participación superior al 21%) y la más elegida por el

Prevención Salud, por su parte, ya se encuentra entre las 10 principales empresas del ranking de prepagas y cuenta con una cartera de afiliados individuales que supera las 225.000 cápitas.

Finalmente, Prevención Retiro (una de las empresas más ranking del mercado de Retiro en el ramo individual.

En todos los casos, el desafío es fortalecer y trabajar en forma conjunta con el cuerpo de ventas para potenciar nuestro liderazgo; innovar en los procesos poniendo el foco en la experiencia del cliente; acelerar el recambio tecnológico y continuar el proceso de Transformación Digital.

- ¿Cuáles son las soluciones digitales que brinda Banco del Sol y qué resultados obtuvo desde que

- Banco del Sol realmente está en un proceso de crecimien to muy positivo, que nos hace estar muy satisfechos con el camino transcurrido y lo que viene por delante. Hoy ya tenemos más de 300 mil clientes, y estamos saliendo a competir por los planes 'Sueldo', ya que empezamos en lo que es la banca digital más tradicional y ahora estamos yendo más hacia lo que es el servicio para empresas. La propuesta del banco es para todas las personas, aunque hacemos cross selling con nuestros clientes. Hay muchos de esos 300 mil clientes que no son todavía asegurados de **Sancor Seguros**. Lo importante es que queremos brindar protección y tranquilidad en todo momento. Y esto se logra a través del seguro, con las coberturas patrimoniales y la atención sobre la vida de las personas, con la salud a través ->



presas y en emprendimientos, logrando también esta conexión

///

ORBIS

TENEMOS UN SEGURO

PARA CADA NECESIDAD



#ESTÁS**SEGURO**ESTÁS**TRANQUILO**

WWW.ORBISEGUROS.COM.AR











US desafios, nuestro propósito

Este es un tiempo extraordinario para todos.

Los desafíos son grandes, pero también las posibilidades. El futuro del trabajo, la resiliencia climatica, la disrupción digital, el bienestar y la salud mental.

Te acompañamos por más de 60 años, navegando la incertidumbre y descubriendo oportunidades en las áreas de riesgo, estrategia y personas.

Y mientras encaramos juntos este nuevo mundo, hay algo que no va a cambiar.

En Marsh, estaremos siempre junto a vos en los momentos que importan.



→ de la empresa de medicina prepaga, y también en todo lo que tiene que ver con la planificación patrimonial y financiera a través de los seguros de vida con ahorro y seguros de retiro, pero también con el producto bancario. Además de esto, buscamos darle una herramienta poderosa al Productor Asesor que, hasta el momento, veía al banco -y muchas veces lo era- como una competencia desleal. En este caso, no es un banco que arma una aseguradora, sino una aseguradora que hace un banco para ayudar a los Productores -entre otras cosas- a que puedan, por un lado, brindar eventualmente, cuando llegue el momento, fiingreso vinculado a la captación de clientes para el Banco. Por tradicionales no pagan intereses, nosotros sí los pagamos. supuesto que también, cualquier seguro que se capta a través del proceso de bancaseguros de Banco del Sol, se deriva a un Productor. De manera que, la experiencia ha sido muy positiva.

Tenemos unas pocas sucursales pero la idea es operar con nuestra red de corresponsalías. Lo que diferencia una sucursal bancaria de una corresponsalía es básicamente una diferencia regulatoria, pero es sobre todo tener un tesoro. Nosotros no queremos ir al público que maneja grandes sumas de efectivo, sino que se pueda manejar a través de cajeros automáticos o los convenios con otros tipos de entidades, desde las cuales se puede extraer dinero, y que sí desde algunos puntos -muchos podrán ser las propias oficinas de nuestros Productores Asesores- se puedan brindar servicios dentro de las normas vinculadas

AMERICAL

REINSURANCE

SOLUTIONS

a las corresponsalías bancarias. Es decir, tener lo mejor del banco tradicional, de estar distribuido en todo el país, con gente de carne y hueso, pero sin el peso que tiene una estructura financiera bancaria tradicional, lo cual nos permite no cobrar ningún tipo de comisiones, ni por apertura, emisión, renovación, ni nada. Para las cuentas 'Sueldo' ofrecemos también tarietas de crédito es decir, tenemos el producto por una cuestión de estrategia econólas tarjetas de crédito al público en general, sí a quienes cobran el sueldo a través de Banco del Sol. Además, remuneramos las nanciamiento a sus clientes, pero que también puedan tener un cuentas a la vista, es decir, por las cajas de ahorro que los bancos

La oferta comercial de Banco del Sol incluye los siguientes

- Apertura de cuenta al instante (en solo 2 minutos),
- Caia de ahorro en pesos remunerada.
- Tarjeta de débito virtual para compras por internet.
- · Visa Débito contactless internacional.
- Transferencias inmediatas en solo 2 pasos.
- Pago de servicios (Más de 4500 incluyendo AFIP).
- Recarga de celular y tarjetas de transporte. Plazos fiios
- · Atención al cliente personalizada a través de 4 canales distintos y con horario extendido.

Global Reinsurance Brokers

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

Phone: +54 11 5217 9751

Buenos Aires Office

Manuela Saenz 323, Suite 517 Buenos Aires Plaza, Puerto Madero C1107BPA, CABA, Argentina

contact@americalre.com www.americalre.com

PROTAGONISTAS

Actualmente, nos encontramos trabajando para seguir ampliando nuestra oferta de productos para individuos, generar una propuesta integral para PyMES y fortalecer las alianzas comerciales, entre otros objetivos.

- ¿Cómo analizas la marcha de la economía argentina, y de qué manera impacta un contexto de alta inflación y escasez de dólares en el día a día de las empresas del Grupo?

- En el transcurso de 2021 hemos observado distintas velocidades de recuperación en relación a los niveles de actividad prepandemia. Esta situación se acentuó en el inicio del 2022, con menor impacto de la pandemia en materia de restricciones, pero no por ello será un año menos complejo (sobre todo desde lo económico), por lo que permaneceremos enfocados en el acompañamiento a nuestros asegurados y al mercado en general.

La inflación continúa siendo uno de los temas más preocupantes en materia económica, pues provoca un aumento de costos que se traslada a los resultados de cualquier actividad y termina afectando la competitividad.

Demás está decir que impacta de manera significativa sobre los diferentes componentes del costo siniestral, fundamentalmente en los vinculados a daños materiales del ramo automotor, donde la variable repuestos -que tiene un peso importantese encuentra prácticamente dolarizada. Esto obliga a tener que revisar continuamente los cuadros tarifarios con la finalidad de compensar dichos aumentos y mantener la siniestralidad dentro de valores razonables, sin descuidar la calidad del servicio que brindamos a nuestros asegurados.

En este contexto de incertidumbre, tan poco saludable para la sustentabilidad de la industria, las aseguradoras deben fijar tarifas técnicas suficientes que permitan garantizar la capacidad de respuesta al momento del siniestro. Siempre fuimos partidarios de no competir por precio sino por calidad del servicio, llevando contención a los asegurados y ofreciendo beneficios adicionales que les permitan maximizar su tranquilidad.

- ¿Cuál es la situación del Grupo Sancor Seguros en los países en los que se encuentra presente -Uruguay, Paraguay y Brasil- y cuáles son sus planes de

- Cuando llegamos a Uruguay en 2006, elegimos ese país porque representaba un mercado chico pero muy ordenado. A la luz de los resultados, viene siendo una muy buena experiencia, donde iniciamos nuestras operaciones a través de nuestra Casa Central en Montevideo y, posteriormente, abrimos Sucursales en el interior del país y ampliamos nuestra red de Corredores de Seguros, replicando la política que nos ha identificado siempre en Argentina.

Hoy, además de la Casa Central, tenemos cinco sucursales (Salto, Mercedes, Paysandú, San José y Punta del Este) y una amplia red de intermediarios que nos garantiza presencia en todos los Departamentos de Uruguay. Actualmente estamos entre las principales aseguradoras privadas de ese mercado.

En base a esa primera experiencia, en 2009 llegamos a Paraguay, a través de la apertura de nuestra Casa Central en Asunción y las Sucursales en Encarnación, Ciudad del Este y Katueté. En Paraguay también apostamos a los agentes como nuestro canal exclusivo de ventas y venimos obteniendo resultados muy satis-

factorios, ubicándonos entre las principales aseguradoras del país. En Brasil, iniciamos en 2013 un camino con un aliado local, que es SICOOB Paraná. Se trata de un sistema de cooperativas de crédito presentes en todo Brasil. Ellos nos aportan su inserción local. Allí, apuntamos fuertemente a los Productores Asesores (Corredores en el mercado brasileño), que nos permiten continuar transitando por una senda de progresivo crecimiento.

- A modo de conclusión, ¿hay algún aspecto que deseas destacar y que no abordamos en la entrevista?

emprendimientos de Real Estate para la diversificación de inversiones, que venimos haciendo con mucho éxito desde el 2018 y con resultados muy positivos en Buenos Aires, Rosario, Santa Fe, Neuquén, Mendoza, Resistencia y en muchos otros lugares.

Y en lo que tiene que ver con Prevención Retiro, estamos transcurriendo el segundo año de operaciones con mucho entusiasmo, llevándolo a gente que quizás no lo veía como una herramienta o un instrumento a su disposición, porque el mercado estaba apuntando en general a personas de alto patrimonio. Nosotros estamos democratizándolo y llevándolo a un nivel donde las primas medias son más bajas, generando un movimiento que para el contexto nos sorpren-





Marcelo Anduch / Juan Pablo Núñez / Miguel Ángel Urrutia / Rubén Vega

Las Compañías se digitalizan para diferenciarse

Analizamos el nivel de automatización de procesos alcanzado en el seguro y las últimas innovaciones, así como las tecnologías más disruptivas en el ámbito asegurador. Para ello, consultamos a Juan Pablo Núñez, Líder de Aceleradora RUS; Miguel Ángel Urrutia, Director de Tecnología de Galeno; Rubén Vega, Gerente de Sistemas y Tecnología de Triunfo; y Marcelo Anduch, Director de Grupo Mass Asistencia.

Escribe Lic. Aníbal Cejas

ara comenzar nuestro informe, consultamos por el aporte de la tecnología en la automatización de procesos de las compañías de seguro. uan Pablo Núñez, Líder de Aceleradora RUS, dijo: «La velocidad del cambio tecnológico es cada vez mayor y las demandas de las nuevas generaciones traccionan necesidades que deben satisfacerse con el uso de tecnologías innovadoras y diferenciadoras. A su vez, junto con el capital humano, la digitalización constituye un factor distintivo clave que hace la diferencia entre las aseguradoras.

Actualmente, estas tecnologías son usadas en todos los procesos de las compañías, buscando agilizar la gestión, transparentarla y hacerla más sencilla para los clientes. En RUS, la automa- necesita ser muy ágil para lograr adaptar productos y coberturas Asistencia tización de los procesos permitió reducir los costos, aumentar la a lo que el mercado requiera, y las empresas que no lo logren productividad, disponibilidad y confiabilidad, y obtener mejoras en corren un gran riesgo en el futuro próximo. Para lograr tener el rendimiento para satisfacer de forma ágil y personalizada las versatilidad, las empresas de seguros necesitan estar compronecesidades de nuestros clientes.

integral el nivel de atención para nuestros PAS, clientes y terceros, nente automatización». con herramientas para la autogestión, la contratación y los servicios de posventa como la gestión de los siniestros».

automatización de procesos en la industria del Seguro. Si bien forma de ser cada vez más rentables y efectivas. sabemos que **la automatización de procesos requiere de**La automatización de procesos es una práctica constante que un gran cambio cultural en las organizaciones, sin la va más allá de las herramientas tecnológicas o sistemas que se tecnología sería imposible de lograr. La industria del seguro implementen».



metidas en un constante proceso de transformación digital que Sin dudas, el proceso de digitalización de RUS mejoró de forma involucra directamente contar con todos sus procesos en perma-

Rubén Vega, Gerente de Sistemas y Tecnología de Triunfo Seguros, se mostró de acuerdo: «Hoy la tecnología A continuación, intervino Miguel Ángel Urrutia, Direc- está en el centro de atención de cualquier industria. En la industor de Tecnología de Galeno Seguros: «El rol de la tecno- tria de los seguros, las compañías no pueden sino pensar logía es vital para poder continuar en el virtuoso círculo de la en su constante actualización tecnológica como una

Las quejas de los asegurados por la demora en los servicios de asistencia mecánica y remolque explotaron en este 2022. Si bien es un problema de larga data, hoy más que nunca antes, el tema está en la mesa de debate. Se discute en las cámaras empresarias, y entre los Productores Asesores

Más allá de la evidente cuestión del monto que los aseguradores pagan a las empresas de asistencia, y el monto que éstos pagan a los 'grueros', lo cierto es que la tecnología también tiene algo para aportar a la solución. E incluso, más allá del servicio de asistencia mecánica, todo el universo de la asistencia (al hogar, a las mascotas, etc.) puede beneficiarse

Sobre esta cuestión, Marcelo Anduch, Director de Grupo Mass Asistencia, explicó: «Lo que hay que hacer es simplemente la automatización, es decir, la digitalización de los







▲ Juan Pablo Núñez, Líder de Aceleradora RUS

procesos, basado en la construcción de algoritmos predictivos y correctivos según cada realidad.

Se debe encontrar un punto de comunión en que el negocio de la asistencia sea un negocio general y no sólo para las empresas

La aplicación de tecnología reduce sensiblemente costos, tiempos, acciones ineficientes, entre otros, pero si el negocio no se distribuye de forma más ecuánime, el 'negocio de la asistencia' como se está planteando está condenado a perecer.

En síntesis, sin una remuneración y gestión acorde a la realidad de las empresas de grúas y servicios, todo tenderá a su depreciación, como ya está sucediendo. Por otro lado, las empresas de asistencias deberán reconfigurar la rentabilidad que, al día de hoy, les deja beneficios po demás interesantes».

Principales innovaciones

A continuación, consultamos por las tecnologías más disruptivas en el ámbito asegurador.

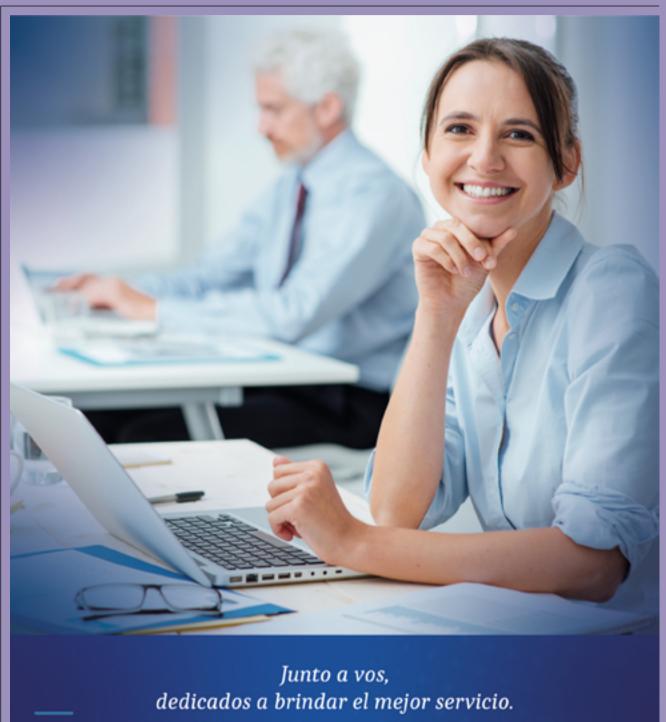
Núñez comenzó diciendo: «Podemos mencionar tres tecnologías disruptivas que se están incorporando en el mercado asegurador y que serán clave para su desarrollo: Internet de las cosas (IoT), Blockchain e Inteligencia Artificial (IA).

La loT tiene un ámbito de aplicación muy amplio. Implementando esta herramienta en los seguros de automotor, por ejemplo, a través de los seguros 'On demand', se pueden conocer los hábitos de conducción del asegurado y sus preferencias, para ofrecerle un mejor producto y con una prima más acorde a su nivel de riesgo. También se puede obtener información detallada de la mecánica de un siniestro para conocer con precisión cómo, dónde y cuándo ocurrió e incluso detectar potenciales siniestros, brindando una asistencia al asegurado desde el minuto cero. Asimismo, esta tecnología permite el desarrollo de productos de otros riesgos como los seguros de hogar. ->



▲Miguel Ángel Urrutia, Director de Tecnología de Galeno Seguros







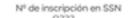






0810 999 3200

www.segurosrivadavia.com



Organismo de control





Inscripción en SSN ₁ Atención al Asegurado ₁ Organismo de Control ₁ N° 0329 0800-666-8400 www.argentina.gob.ar/ssn



→ La IA aplicada a asistentes virtuales permite dar respuestas 7x24 a consultas, pedidos de cotizaciones, denuncias de siniestros, etc., y posibilita una vinculación más ágil con los clientes actuales y potenciales. Esta tecnología también tiene un ámbito de implementación muy amplio: se puede usar en cualquier proceso dentro de la empresa a través de modelos de reconocimient recomendación, proyección, entre otros.

Por último, el Blockchain o 'cadena de bloques' es un conjunto de tecnologías que almacena datos de cualquier tipo y que es la ficar una serie de variables y generar un certificado de autenticibase del Bitcoin, moneda digital cuya aplicación está avanzando dad de las mismas. Esto nos ha permitido no sólo agilizar procesos en el mercado de seguros de otros países. El Blockchain tiene sino bajar los índices de fraude». múltiples ámbitos de aplicación, sobre todo por que es una red confiable para el tráfico de información. Esta tecnología asegura a las partes que el contrato no puede modificarse porque no existe un dueño de la información, sino que la misma está distribuida y son muchos los actores que avalan la autenticidad

Siguiendo el hilo, **Vega** amplió sobre las posibilidades que da Blockchain: «Si bien la tecnología de Blockchain tiene distintas aplicaciones en la industria del seguro, **Triunfo Seguros** la ha encontrado particularmente atractiva para evitar fraudes en el proceso de inspección previa a la emisión de la póliza. Hace ya casi tres años implementamos una herramienta denominada Photofied que permite -tanto al productor como al aseguradoautogestionar las fotos que saca de su vehículo, permitiendo certi-

Urrutia, por su parte, sumó: «La tecnología que impacta en la industria del seguro es muy variada y sumamente versátil. Su implementación permite que los clientes puedan autogestionarse y así, se ubican en el centro de nuestra atención y comienzan a cambiar el paradigma en cuanto al tipo de productos que formarán parte



▲Rubén Vega, Gerente de Sistemas y Tecnología de Triunfo Seguros

del futuro porfolio de las compañías, con productos personalizados. Con este tipo de tecnología, las empresas tienen la posibilidad de reposicionarse y ser más competitivas en el mercado asegurador, identificando tendencias de mercado y futuras necesidades de clientes, mejorando con ello las posibilidades de que aumente el nivel de satisfacción de éstos. Si bien todavía hay muchos proyectos pilotos que están siendo probados, no tengo dudas que serán fundamentales en el futuro cercano para poder ofrecer nuevos servicios. Todo esto es posible debido a que contamos con muchísimos datos históricos almacenados. El gran desafío es utilizar y analizar correctamente los mismos para poder hacer la diferencia».

Tecnología y asistencia al hogar

En un aparte, Anduch nos contó el aporte de la tecnología en el ámbito de servicios de asistencia al hogar: «El aporte es a otros servicios que no son del vertical autos. Nosotros desarrollamos productos con upgrade que son mucho más beneficiosos a los tomadores de este tipo de prestaciones, utilizando logística digital automatizada, lo que redunda en procesos más transparentes, confiables, monitoreables en tiempo real y sustancialmente más económicos».

Inteligencia Artificial

Sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial en el seguro, Urrutia marcó: «En el mundo del seguro, la Inteligencia Artificial se utiliza tanto para mejorar el servicio al cliente como para nejorar procesos internos. Algunos ejemplos de su utilización son:

• Conversaciones inteligentes a través de Chatbots para agiliar la atención de los clientes ante consultas frecuentes y/o trámi-

• Permite la evaluación de riesgos en base al análisis del uso que hace del vehículo, permitiendo que se valorice el riesgo / póli-

▲Marcelo Anduch, Director de Grupo Mass Asistencia



0800-666-8400



ACOMPAÑANDO, EVOLUCIONANDO Y GENERANDO NUEVAS HERRAMIENTAS PARA NUEVAS REALIDADES

PERO MÁS IMPORTANTE AÚN ESTAMOS EN CONTACTO SIEMPRE

ESTAMOS

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

EMPRESAS

NEGOCIO

DATOS

PERSONAS

www.dcsistemas.com.ar

SSN | SUPERINTENDENCIA DE LA NACIÓN

TECNOLOGÍA

→ • Detección de posibles fraudes utilizando MACHINE LEAR-NING (Predicción de posibles resultados). Trabajando los posibles modelos, en base al análisis de la rica historia de datos sobre siniestros, por ejemplo, es posible detectar patrones de conducta de los asegurados».

Más adelante, Vega afirmó: «Gracias a las nuevas herramientas tecnológicas y recursos digitales, las compañías de seguros comenzaron un proceso de transformación para ser más eficientes, reducir costos y mejorar las respuestas a sus clientes, desarrollando servicios innovadores que están introduciendo un importante cambio en el sector. Dentro de estas herramientas encontramos a las relacionadas con la IA, como lo es un chatbot, que resuelve de manera automática las dudas de los asegurados minimizando la necesidad de contactar a un operador humano.

Otra de las aplicaciones es a través de un RPA (Automatización Robótica de Procesos) para resolver tareas rutinarias, disminuir el margen de error humano y agilizar procesos. Estos son los dos proyectos que desde Triunfo Seguros tenemos en cartera para tión de la información».

En otro momento de la charla, Núñez se refirió al proceso de transformación digital de RUS: «RUS Digital es un proceso de transformación digital y cultural que **Río Uruguay** Seguros comenzó en el año 2019 y que en el 2020 se vió acelerado por la situación pandémica mundial. Este proceso implicó la digitalización de la relación de **RUS** con sus PAS, clientes y terceros.

Para los clientes se ampliaron los canales de comunicación y de autogestión virtual, para que tuvieran al alcance de su mano la posibilidad de contratar un seguro, pagar sus pólizas, denunciar un siniestro, etc. A su vez, y en línea con la estrategia de venta digital, se llevó adelante una nueva estrategia de aplicación y configuración

Felicitamos a

INFORME

OPERADORES DE MERCADO

en el mes de su

30° aniversario.

Les desamos

que continúen con su

exitosa y reconocida

trayectoria informativa

de la actividad aseguradora.

Sindicato del Seguro

OSSEG



el semestre que viene. La aplicación de lA requiere de un proceso de productos que permitió generar nuevos canales para llegar a de aprendizaje y de contar con equipos preparados para la ges- nuestros asegurados. Asimismo, **RUS** se encuentra trabajando en el desarrollo de nuevos productos pensados para cada segmento de la población. Conocer a las personas, acompañarlas, entender qué es lo que les gusta, las dificultades con las que se encuentran, entre otras cuestiones, son premisas clave a tener en cuenta para satisfacer sus necesidades. Esta forma nos permitirá mejorar la experiencia digital de nuestros clientes y potenciales clientes, mediante nuevos canales de distribución y a través de la generación de ofertas de valor específicas (por ejemplo, Freestyle o SeguroCell).

> Por otro lado y de cara a los PAS, el foco estuvo centrado en proveerles plataformas de distribución (Segurocell, Freestyle, cotizadores) para la venta. También se realizaron mejoras en el productos, y se están probando plataformas para llevar adelante

> > Este proceso de transformación digital llevó a crear laboratorios de innovación que están permitiendo desarrollar plataformas y productos, como también aplicar y profundizar en el uso de nuevas tecnologías como Blockchain e Inteligencia Artificial. Con Blockchain creamos nuestra moneda: RUS COIN, que proyectos en desarrollo.

> > A su vez contamos con la Aceleradora RUS, programa de la Universidad Corporativa de Río Uruguay Seguros (U-RUS), que es una incubadora devenida en Aceleradora que busca agilizar la transformación mente a empresas jóvenes vinculadas directa o indirectamente a la actividad aseguradora.

Este año la **Aceleradora RUS** seleccionará 5 startups indirectamente a la actividad aseguradora e incluyendo las te- que las cosas sigan funcionando. máticas de economía del conoci-

evolucionando en su transformación digital desde hace algunos organización. El grupo entendió idóneos para tal fin».

y definió que sin tecnología es imposible garantizar el éxito en el presente y sobre todo a futuro.

En una primera etapa, se redefinieron todos los procesos y se implementaron servicios para que fueran consumidos por los clientes a través de Web y Apps, logrando gran autogestión con aplicaciones muy intuitivas. Estos servicios fueron complementados por ChatBots con IA que logran descomprimir consultas frecuentes sin intervención de un operador y, fundamentalmente, también forman parte de la gestión operativa, como la toma de denuncias de siniestros de automóviles. La toma de denuncias a través de Bots con IA fue realmente un piloto muy exitoso y estamos por lanzarlo a nivel nacional durante el mes de Julio 2022.

Estamos también en un proyecto piloto de MACHINE LEAR-Portal de PAS para facilitar y agilizar la cotización de los nuevos NING donde se analizan las imágenes de inspecciones previas con imágenes de las cartas de daños y comparadas con imáge-

> A continuación, Vega destacó la experiencia de Triunfo en digitalización: «En general, cuando se aplica tecnología a los procesos vemos como resultado final una forma de trabajar más eficiente que se traduce en: disminución de costos, minimización de errores, disponibilidad de información para la toma de decisiones, empoderamiento del capital humano mediante mayor conocimiento, reducción de tiempos de respuesta y homogeneización de formas de trabajo. Triunfo Seguros ha sido siempre una compañía pionera en este tema, y una prueba de esto es que tenemos una Mesa Tecnológica formada por cuatro áreas de distintas disciplinas tecnológicas, en donde se analiza la evolución de los casi 30 proyectos tecnológicos que tenemos en curso y se definen las prioridades en forma constante

> Como ejemplo de aportes tecnológicos tenemos la renovación de nuestros canales digitales haciendo especial foco en la autogestión de nuestros asegurados con un cotizador online, también la implementación del **ERP SAP SI4 Hana** desde hace ya un año de puesta en producción, el módulo de **Denuncia Web** para todos los productos de la compañía, y el Portal de Legales que gestiona digitalmente todas las causas legales con nuestros estudios corresponsales. Todo esto sin descuidar a nuestros sistemas centrales, mantenidos y mejorados en forma constante para acompañar las necesidades del negocio».

Para finalizar, Anduch cerró con algunas consideraciones sobre el aporte de la tecnología al mercado de seguros: «El mercado asegurador tiene una capa de tecnología dentro de su negocio, lo que es por demás insuficiente ante un mercado tan competitivo. A esto se le suma la aparición del COVID 19 de un proceso o servicios de las y todos los cambios de paradigma que generó, como vivir en aseguradoras, es decir, aquellos cuarentena. Esta experiencia obligada ya se está maximizando inserción o desarrollo, sino por una necesidad imperiosa para

Queda aún un gran camino por recorrer y varios desafíos demiento y/o inclusión financiera». terminantes que implicarán comenzar a tomar acciones decisivas, desde la contratación, emisión, cobranzas, gestión de siniestros y Desde Galeno, Urrutia servicios de asistencia, centrado esto en un proceso de post venta comentó: «Galeno continúa más ágil y amigable para todos los actores intervinientes.

Tecnología es todo, desde una máquina de escribir a un softaños. Obviamente, para esto ware complejo de gestión y predicción. Sin embargo, la tecnohubo que avanzar primero en un logía no podrá configurar un desarrollo potencial, por profundo cambio cultural en la lo menos hoy, si no tiene detrás el diseño y recursos



Planes que aseguran tus planes.



AMATISTA EMPRESA

Seguro Societario + Hombre Clave

Beneficios para Empleados.

www.swissmedicalseguros.com





SMG LIFE SEGUROS DE VIDA S.A. CUIT 30-68584340-0. ARENALES 1826 (C1124AAB) BUENOS AIRES, ARGENTINA I SMG LIFE COMPAÑÍA DE SEGUROS DE RETIRO S.A. CUIT 30-70096480-5. ARENALES 1826 (C1124AAB) BUENOS AIRES, ARGENTINA



Florencia Alsina / Christian Blousson / Gabriela Marchisio / Carla Pompey

Acciones, desafíos y estrategias de Marketing en Seguros

Florencia Alsina, Gerente de Marketing de Libra Seguros; Christian Blousson, Gerente de Marketing del Grupo San Cristóbal; Gabriela Marchisio, Gerente de Clientes y Marketing del Grupo Sancor Seguros; y Carla Pompey, Gerente de Marketing y Comunicación de Orbis Seguros, analizan las acciones y estrategias de marketing aplicadas en el mundo asegurador, y cómo hace cada compañía para llegar con su marca a los usuarios y diferenciarse del resto de sus competidores.

Escribe **Dra. Gabriela Álvarez**

stamos inmersos en un mundo de hiperinforonocer e incluso, muchas de veces, de temas que ni siquiera sabíamos que existían y gracias a la llegada de internet y las redes sociales, tenemos un margen muchísimo más amplio de conocimiento.

Las publicidades en redes sociales, carteles, televisión, y todos los medios imaginables nos invaden continuamente, generando un conocimiento de la marca por parte de los usuarios que, al momento de tomar decisiones, tratamos de guiarnos por lo que conocemos, es así que el posicionamiento de las marcas y el reconocimiento de cada una de ellas servicio contratar o qué producto comprar.

diferentes marcas para llegar a los usuarios y diferenciarse del en la sociedad en la que vivimos? ¿Cómo se aplican las accio- más descontracturadas y simétricas». nes de marketing al mundo de los seguros? Todas estas preguntas fueron respondidas por especialistas de marketing del mercado asegurador, quienes nos brindaron su opinión acerca del Grupo Sancor Seguros, consideró que el marketing de de las experiencias vividas en este tiempo y los cambios que la seguros no difiere, en su esencia y objetivos, del aplicable a ting digital y customer experience». tecnología implementó en las diferentes empresas.

sas de seguros?

guros, definió al Marketing como el constructor del puente es simplemente el objeto con el cual se trabaja, que en este caso



fundamental a la hora de tomar una decisión acerca de qué del seguro, a mi entender, tiene un camino a recorrer en pos de generar mayor cercanía con los consumidores. Hay mucho por ha- el perfil de los destinatarios de dichas acciones». cer en términos de nuevos productos / servicios y de comunicarlos. Pero, en un mundo repleto de información, ¿cómo hacen las Lo que el sistema bancario hizo post crisis 2001 nos marca un norte a la industria del seguro, mayor foco en el cliente, mayores resto de sus competidores? ¿Qué desafíos nuevos enfrentan beneficios, cercanía, nuevas ofertas de servicio y comunicaciones

Gabriela Marchisio, Gerente de Clientes y Marketing cualquier otro ámbito de actividad comercial. «Se trata, entonces, de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento así como trabajar sobre la imagen de marca de la empresa para Florencia Alsina, Gerente de Marketing de Libra Se- mejorar o conservar su posicionamiento. Lo que cambia, entonces,

por parte de los consumidores se vuelve una herramienta entre el mercado y sus públicos y la empresa. «La industria es un intangible: los seguros. Y por supuesto, las estrategias a implementar varían según el objetivo concreto que se persiga y

> Carla Pompey, Gerente de Marketing y Comunicación de Orbis Seguros, señaló que el marketing aplicado a empresas de seguros consiste en hacer un plan anual basado en acciones que acompañen a los objetivos de la compañía. «Dentro de este plan, siempre incluimos acciones de marketing tradicional como concursos, fidelización, comunicación, prensa, publicidad, eventos, producto, entre otras; y acciones de marke-

Christian Blousson, Gerente de Marketing del Grupo - ¿En qué consiste el marketing aplicado a empre- de los mercados y de los consumidores, con la finalidad de captar San Cristóbal, consideró que el seguro es uno de los secnuevos clientes o fidelizar a los existentes, según corresponda, tores de negocios más importantes y presentes que hay en el mercado. «El marketing para seguros juega un rol elemental en conectar empresas y personas con soluciones que les brinden tranquilidad y seguridad en todos sus ciclos de vida». 🛶

¿Sos Productor **Asesor de Seguros?**

TE INVITAMOS A LA EXPERIENCIA HAWK





Un seguro que te la hace fácil. Muy fácil.



CONSULTÁ CON TU PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS











MARKETING



▲Florencia Alsina, Gerente de Marketing de Libra Seguros

→ - ¿Qué acciones se encuentran realizando actualmente para posicionar el nombre de la empresa?

Desde Libra Seguros, Florencia Alsina nos comentó que la compañía tiene una presencia activa en canales y medios de comunicación con una fuerte inversión y estrategia de posicionamiento, lo que representa grandes resultados de alcance. «Hace ya unos años, hemos decidido realizar campañas a través del futbol, eso nos permitió tener una fuerte presencia de marca a nivel nacional, estamos tanto en las competencias nacionales como internacionales. Tenemos campañas de comunicación de nuestro producto estrella, Orange Time, en medios masivos. Trabajamos en redes sociales con distintos perfiles de celebrities que dan a conocer, de una manera amigable y directa, nuestros productos y servicios.

Otorgamos el **Premio Actitud** a deportistas y artistas. Somos sponsors en varios ámbitos del deporte, como el equipo **Renault Castrol Team**, **La Irenita Polo** en el Abierto de Palermo, entre otros. Hacia el propio mercado asegurador, trabajamos en eventos como los **LibraTed** o los **Ida &Vuelta** en los cuales desarrollamos temáticas de transformación con fuerte participación de los PAS. Tenemos por política estar muy cerca de nuestros Productores, suministrándoles material de comunicación para su desarrollo comercial».

Gabriela Marchisio comentó que en el Grupo Sancor Seguros cuentan con muchas empresas y cada
una de ellas se encuentran en un estadio diferente de madurez de la marca. «Sancor Seguros y Prevención ART son
marcas muy reconocidas y posicionadas a nivel país. Y sobre
ellas cimentamos la estrategia de marca del resto de negocios
como es el caso de Prevención Salud, Prevención Retiro



A Cabriela Manabisia Caranta da Clientesa Mankating da Crupa Sancon Sagunos



Elegí cuidarte con la red de servicios médicosmas grande del país y con planes que se adaptan a cada necesidad.

SANCORSALUD.COM.AR



Medicina Privada

ASOCIACIÓN MUTUAL SANCOR SALUD inscripta en el Registro Nacional de Entidades de Medicina Prepaga (R.N.E.M.P.) bajo el número 1137.

Superintendencia de Servicios de Salud - Órgano de Control de Obras Sociales y Entidades de Medicina Prepaga - 0800-222-SALUD (72583) - www.sssalud.gob.ar



→ y Banco del Sol. Las acciones que llevamos adelante se

• Por un lado, trabajamos sobre el canal de ventas, alimentándonos de su visión y generando programas que nos permitan sinergia de todas las unidades que componen al Grupo. El nuevo incentivar a los Productores Asesores y potenciar su desarrollo branding responde a una evolución que fuimos haciendo durante como principal canal comercial de nuestro Grupo.

final/asegurado, trabajando con el posicionamiento de la marca para resolver todas sus necesidades». para que nos tenga entre las primeras opciones cuando piensa en una aseguradora. Para lograr este objetivo, nos valemos de la publicidad, la estrategia digital, la presencia en medios de comunidor. ¿qué estrategias utilizan para llegar a él? cación, los eventos presenciales, entre otras herramientas».

«en este momento estamos definiendo el nuevo plan para el ejercicio. Las propuestas para este nuevo año están basadas en un plan agresivo de publicidad masiva, en acciones de fidelización

Desde Grupo San Cristóbal, Christian Blousson comentó que «este año lanzamos recientemente una nueva identidad de marca que busca transmitir con claridad la integridad y estos últimos años: lo que buscamos es que tanto empresas como • Por otra parte, la estrategia posa la mirada sobre el cliente personas encuentren en Grupo San Cristóbal un único lugar

- Teniendo en cuenta el nuevo perfil del consumi-

En opinión de Florencia Alsina, de Libra Seguros, hoy En el caso de Orbis Seguros, Carla Pompey señaló que más que nunca existen y conviven multiplicidad de perfiles de clientes, que no solo se recortan por variables duras, sino que aún dentro de esas variables coexisten microsegmentaciones. «Actuamos en una industria multitarget, por lo tanto para productores relacionadas con el mundial y en concursos por debemos cuidar y remarcar los mensajes que atraviesan a todos los perfiles. Todos requieren de comunicaciones simétricas, que



▲Carla Pompey, Gerente de Marketing y Comunicación de Orbis Seguros

apelen a sus necesidades, comunicaciones cortas, concisas y di-

Para Gabriela Marchisio, del Grupo Sancor Seguros, los nuevos consumidores son exigentes, están hiperinformados y establecen múltiples comparativas en forma previa a decidir cuál es la opción que mejor se ajusta a sus exigencias y requerimientos. «Más allá de ello, a la hora de elegir valoran por sobre todas las cosas el respaldo y respuesta que una compañía les brinde en los momentos que más lo necesita. Por este motivo, las estrategias que utilizamos tienen que ver con llevar al frente nuestras fortalezas: amplia trayectoria, liderazgo, capacidad de respuesta, plataformas digitales (app y autogestión). Todo lo anterior, respaldado con la gestión de la fuerza de ventas más federal del mercado (los Productores Asesores de Seguros), que nos permite llegar a cada rincón del país con atención personalizada y orientación profesional; desarrollo de coberturas a medida de cada necesidad y una oferta integral, con una lógica 360°, que combina seguros, medicina prepaga y servicios financieros».

En el caso de Orbis Seguros, Carla Pompey relató: «Hacemos una segmentación de nuestros públicos de acuerdo a sus perfiles. Por eso, al momento de pensar nuestra oferta de productos, intentamos siempre que sea a la medida de las necesidades del futuro consumidor. Ponemos a disposición de nuestros PAS una oferta variada para que cada uno pueda acercarle a su cliente el producto que mejor se adapte. Además, al momento de comunicarnos utilizamos una variedad de medios que se adecuan a cada cliente. Hoy el consumidor elige cómo quiere ser contactado, por eso en **Orbis** contamos con diversas plataformas para llegar a cada uno de ellos. Tenemos 13 agencias presenciales, nuestro centro de atención al cliente, nuestro Bot y redes sociales. De esta forma, abarcamos todos los puntos de contacto que un cliente o futuro consumidor podría requerir».



aacms ASOCIACION ARGENTINA DE COOPERATIVAS Y MUTUALIDADES DE SEGUROS

stop loss bureau de reaseguros s.a.



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

INNOVACIÓN **PARA ASEGURAR TUS VALORES.**

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





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











Atención al asegurado 0800-666-8400

MARKETING

-> Christian Blousson señaló que, en el Grupo San Cristóbal Seguros, «a través de la nueva propuesta de marca consolidamos una estrategia de cara al futuro que implica la apertura a nuevos mercados y clientes, permitiéndonos trabajar con mayor sinergia y de manera más integrada. La nueva arquitectura de marcas de Grupo San Cristóbal refleja nuestra visión de superar las expectativas de nuestros clientes con soluciones y una propuesta de valor superadora.

Por otro lado, venimos desarrollando, desde hace varios años, distintas acciones para potenciar a los Productores Asesores de Seguros de todo el país en su desarrollo en el canal digital. Ejemplo de esto es **Sitios Seguros**, una herramienta para la creación y gestión de sitios webs gratuitos y customizables que les permite a los PAS canalizar sus ventas directamente desde allí e incluso, construir su propia marca.

Además, mediante **Digital Tour**, un ciclo de capacitaciones sobre el negocio digital destinada a los Productores, el Grupo brinda herramientas tecnológicas que facilitan la gestión y la comunicación con los clientes. La experiencia pre y post venta son clave, son las que realmente hacen tangible nuestra propuesta de valor y la dan mucho a las acciones de marketing, simplifican y favoreque genera un vínculo de largo plazo.

ciales y actividades lúdicas para mantener la unión y reforzar los midores segmentando de manera específica e inteligente para

- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en el desarrollo de las acciones de marketing?

Florencia Alsina consideró que las redes, sobre todo, han venido a cambiar algunos aspectos de la comunicación. «Al receptor se lo debe apelar desde un concepto de comunicación de 'en- de marketing son fundamentales para ahorrar tiempo y simplitretenimiento' a los efectos de captar su atención; aún en un mercado tan racional como el nuestro necesitamos encontrar tonos y discursos de marca que propongan una 'conversación' con nuestros públicos».

Gabriela Marchisio manifestó que el objetivo de las acciones de marketing siempre consiste en poner en marcha una serie de estrategias destinadas a «poner en evidencia los beneficios de lo que comercializamos, ya sea para fidelizar a los clientes actuales o captar otros nuevos.

En tal sentido, las nuevas tecnologías abonan a dicho objetivo y facilitan algunas etapas del proceso. Por ejemplo, haciendo más precisa la segmentación de públicos, brindando la poentre otros beneficios.

Es por ello que la tecnología se convirtió en una herramienta

SECURO AUTOMOTOR SECURO COLECTIVO

Líderes en el Noroeste Argentino

TU ELECCIÓN SEGURA

 ♥ Independencia № 56-PB-(4,200) Sgo dell Estero
 ♥ Güernes № 1259 (4,600)
 ♥ España № 950 (4,400)
 ♥ España № 551 (4,700)

 € (0385) 422 0100
 ★ (0385) 421 5569
 ★ (0388) 423 8200
 ★ (0387) 432 7790/92
 ★ (0383) 443 5050



Carla Pompey destacó que las nuevas tecnologías ayucen su difusión y conocimiento. «Además, nos permiten llegar También desarrollamos concursos comerciales, encuentros so- de una manera más rápida a nuestros clientes y posibles consuque las acciones tengan un mayor retorno y resultados positivos».

> Christian Blousson señaló que en los últimos años hubo una aceleración de la digitalización de diversos negocios, in-

«Las herramientas que nos brinda la tecnología para automatizar los diferentes procesos que se llevan a cabo en una estrategia ficar los mecanismos de captación y fidelización de los clientes.

Por otro lado, el análisis de datos mediante Big Data, por ejemplo, está cada vez más presente en las estrategias de marketing actuales. La recopilación y el análisis de los datos y la toma de

- ¿Qué dificultades están encontrando a la hora de captar nuevos clientes?

Al respecto, Florencia Alsina -de Libra Seguros- destacó que «estamos frente a un mundo hipercomunicado e hiperconectado, son demasiados los estímulos a los que nos vemos sibilidad de personalizar los mensajes, agilizando respuestas, interpelados, somos muchos hablándole al mismo destinatario. Lo que facilita la captación de nuevos clientes es ofrecer contenido y propuestas diferenciadoras y atractivas, somos muchos hablándoclave para conseguir los objetivos propuestos de manera más le al mismo destinatario, ese es el gran desafío de las marcas. Hoy

n seguro para

ESIDAD

SECURO DE

AGENCIA JUJUY AGENCIA SALTA AGENCIA CATAMARCA AGENCIA LA RIOJA AGENCIA TUCUMÁN

Nº de inscripción en SSN Atención di aerquinado avera argentina gob.ac/son Organismo de control SSN Incommissionio in un aeron

Seguidamente, Gabriela Marchisio -de Grupo Sancor Seguros- consideró que «más que de dificultad, debemos hablar del desafío que representa seguir generando conciencia asegurativa, así como adaptarnos constantemente a los nuevos perfiles de clientes, de tal manera de saber interpretar las necesidades reales de la gente y hacerle ver que somos la mejor opción para satisfacerlas. Hoy más que nunca, en este contexto de crisis, es crítico que las personas perciban al seguro no como un gasto innecesario que es preciso recortar, sino como una inversión en tranquilidad, en una herramienta indispensable para contar con seguridad en medio de tanta incertidumbre».

Continuando con la ronda de respuestas, Carla Pompey -desde Orbis Seguros- describió que en esta realidad del país «la mayor dificultad es el precio de los productos y la competencia por el mismo en el mercado. En **Orbis** intentamos dar un servicio de calidad post venta para que los consumidores nos elijan por encima del precio de los productos».

- ¿Cómo piensa que evolucionará el marketing en

Finalizando la entrevista, Florencia Alsina, Gerente de Marketing de Libra Seguros, respondió que el marketing del futuro estará anclado en la personalización. «Debemos tener una escucha muy fina sobre las necesidades del mercado y por otro lado ser muy disruptivos en la oferta de productos, es responsabilidad de las empresas estar un paso adelante en lo que el mercado espera. Siempre doy el ejemplo de Henry Ford, quien dijo que si le preguntaba al mercado qué esperaba iba a 'producir' caballos más rápidos, ningún consumidor estaba pensando en el automóvil. En la industria del seguro tenemos mucho por hacer en este sentido».

Para Gabriela Marchisio, Gerente de Clientes y Marketing del Grupo Sancor Seguros, nos encaminamos hacia la hiperpersonalización de la oferta «y en ese sentido, el marketing resulta una herramienta clave para acercar a los consumidores al producto o servicio que realmente están demandando, según sus intereses, necesidades, situación económica, hábitos de consumo y estilo de vida, por mencionar algunas variables.

Pese a encontrarnos en una era basada en datos, donde los algoritmos son el centro de la escena, no debemos perder de vista el enfoque humano de la marca (lógica 'human to human'), ya que en el fondo siempre nos dirigimos a personas».

En opinión de Carla Pompey, Gerente de Marketing y Comunicación de Orbis Seguros, «el marketing será cada vez más personal. El éxito estará en ofrecerle al consumidor lo que él necesite y darle la opción de poder armar todo el proceso de venta y post venta a su medida».

Para Christian Blousson, Gerente de Marketing del Grupo San Cristóbal, la adaptación al cambio será una de las claves para los próximos años. «Aseguradoras que puedan entregar soluciones rápidas y respuestas innovadoras, que se adapten a los nuevos hábitos de consumo que ya son una realidad. El cambio en los hábitos de consumo genera modificaciones no solo en las coberturas, sino también en la forma en que las ofrecemos. La flexibilidad y la capacidad de adaptación serán las condiciones básicas a tener en cuenta a la hora de diseñar nuestros productos. Es un gran desafío poder diferenciarse en un mercado con muchos players de gran relevancia. Construir una propuesta de valor integrada, consistente y diferencial es uno de nuestros objetivos».



En SMSV Seguros potenciamos tu estrategia comercial

- Soluciones integrales a tu medida, en un solo lugar.
- Productos especiales y tarifas exclusivas.
- Una relación duradera basada en alianzas estratégicas.
- Amplia trayectoria en el mercado de seguros.
- Coberturas con tarifas especiales para Fuerzas Armadas y de Seguridad.







www.smsvseguros.com.ar

www.smsvasesores.com.ar



SECURO DE SEPELIO

PelagioB.Luna N°227 (5.300)

Q 24 de Septiembre N°860 (4.000)

Q (0380) 4464 190 / 199

Q (0381) 4100062 / 63 / 64

Opinan

Juan Martín Devoto / Ariel Giachino / María Inés Guzzi

Los protagonistas del mercado reflexionan sobre la Actualidad del Seguro

Situación del Mercado de Seguros en el 30° Aniversario de INFORME

L. Oportunidades y Desafíos

¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos más importantes que enfrenta su Compañía en este mundo pospandemia, hiperdigitalizado y en crisis?

2. Innovación y Desarrollo Tecnológico

¿Cuáles considera que son las tecnologías que están cambiando la industria aseguradora? ¿Qué desarrollos tecnológicos y/o innovaciones está implementando o ha implementado recientemente su Compañía?

3. Sustentabilidad y cuidado del Medio Ambiente

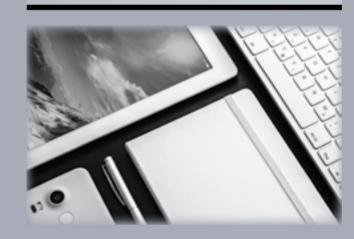
¿Qué acciones y políticas de sustentabilidad está llevando a cabo su Compañía en pos del desarrollo sostenible y frente al cambio climático?

4. Productores Asesores & Digitalización

¿Qué reflexión hace sobre el rol del Productor Asesor de Seguros y su adaptación al proceso acelerado de digitalización? ¿Qué herramientas brinda su Aseguradora a los PAS?

5. Inflación elevada y contexto económico

¿Cómo impacta el escenario de alta inflación e inestabilidad económica en el desarrollo de la actividad y, en particular, en el día a día de su Compañía?



JUAN MARTÍN DEVOTO

Gerente General de Seguros InSur

«En InSur invertimos de manera continua en innovación, buscando soluciones enfocadas en las necesidades del cliente y los productores»

1. Oportunidades y Desafíos.

En un contexto mundial complejo, nos encontramos con el desafío de alcanzar los objetivos propuestos para este 2022, donde todo lo proyectado necesariamente tuvo que ser revisado y replanteado. Aun así, lo estamos logrando gracias al trabajo en equipo y la flexibilidad de nuestro management. Si bien el escenario representa un desafío, para InSur también representa una oportunidad de crecimiento ya que, en lo que hace al seguro de crédito, en este contexto se visibiliza más que nunca la utilidad de esta herramienta y cada vez son más las empresas que buscan asegurar sus ventas para mantener saludable su cartera de clientes y evitar los cortes en las cadenas de pago. No sucede lo mismo en cauciones, donde el ajuste lo terminó pagando la obra pública.

La transformación digital de la industria aseguradora es una necesidad, no una opción

2. Innovación y Desarrollo Tecnológico.

La póliza con firma digital fue uno de los grandes avances en el mercado asegurador, con grandes ventajas para los clientes y para los productores en cuanto a la agilización de las operaciones. Y a nosotros nos brindó la posibilidad de llegar más fácilmente a todo el país con nuestros servicios, entre otros beneficios. La transformación digital de la industria aseguradora es una necesidad, no una opción. Por eso, en InSur invertimos de manera continua en innovación, buscando soluciones enfocadas en las necesidades del cliente y los productores. En este sentido, en breve estaremos poniendo en marcha nuestra nueva página web, totalmente rediseñada con un formato más moderno, más ágil y amigable, de manera de brindar una mejor excada vez más nuestros sistemas y de esta manera agilizar los procesos. De todas formas, es importante destacar que la tecnología complementa y facilita, pero no reemplaza, a la atención personalizada, a la que consideramos uno de los puntos fuerte de la compañía.



3. Sustentabilidad y cuidado del Medio Ambiente.

En InSur separamos los residuos y estamos digitalizando todos nuestros procesos buscando así bajar al mínimo indispensable el consumo de papel. Actualmente estamos llevando a cabo una campaña de comunicación interna donde, bajo el lema «Generá el Cambio», proponemos pequeñas acciones que estamos convencidos que al final del día hacen una diferencia. Por otra parte, estamos lanzando un programa de voluntariado para colaborar con diferentes fundaciones y asociaciones, no sólo con dinero o bienes como veníamos haciendo, sino con el tiempo y el trabajo de quienes deseen colaborar. Este programa resulta muy gratificante, ya que nos permite conectarnos con otras realidades de las que muchas veces no tomamos dimensión. Como compañía, es una forma más de reafirmar nuestro compromiso con las comunidades en las que nos desenvolvemos.

GALDAS S.A Consultora



SERVICIOS

- Consultoría en aseguradoras.
- Reaseguradoras
- Asuntos de gobierno, instituciones y empresas

COBERTURA • Argentina

- Brasit
- Paraguay

⊠ csalinas@galdas.com.ar



Informe cumple 30 años en julio y deseamos celebrarlo con Ustedes operadores de mercado Revista Digital - Sitio Web - Newsletter

«ESTAMOS DIGITALIZANDO TODO LO QUE ES POSIBLE PARA ERRADICAR EL USO INNECESARIO DE PAPEL» (A. GIACHINO)

→ 4. Productores Asesores & Digitalización.

La digitalización permite que los PAS y Brokers tengan más tiempo para estar «en la calle», cerca de los clientes, lo que les posibilita también hacer más y mejores negocios. Para facilitar su trabajo contamos con una Extranet con diferentes funcionalidades según el caso de que la póliza sea de crédito o de caución. En el primer caso, a través de la plataforma se puede solicitar nuevas líneas de crédito, consultar límites vigentes, cargar información para el estudio de líneas, pedir prórrogas, declarar ventas e impagos. Mientras que, en caución es posible consultar estados de cuenta corriente y operaciones tales como pólizas y endosos, descargar copias de pólizas, facturas y notas de crédito, reportes, certificados, entre otras funcionalidades a las que permanentemente incorporamos nuevas soluciones.

5. Inflación elevada y contexto económico.

Nos afecta en la medida en que la actividad económica se está frenando en algunos sectores y en que se realizan menos negocios. Pese al contexto, como compañía mejoramos nuestra calificación financiera gracias a la buena performance que mantuvimos, conservando adecuados ratios de rentabilidad y solvencia, acompañados de una baja siniestralidad, así como un sostenido liderazgo en el ramo de crédito. Por el lado de crédito vemos un aumento en las consultas, mientras que en caución la competencia es mayor, con ajustes de tasas a la baja. o



tuación del Mercado de Seguros 1 el 30° Aniversario de INFORME

L. Oportunidades y Desafíos ¿luáles son las oportunidades y los desafíos más importantes que enfrenta su Compañía en este mundo pospandemia, hiperdigitalizado

2. Innovación y Desarrollo Tecnológico

¿Cuáles considera que son las tecnologías que están cambiando la industria aseguradora? ¿Qué desarrollos tecnológicos y/o innovaciones está implementando o ha implementado recientemente su Compañía?

3. Sustentabilidad y cuidado del Medio

¿Qué acciones y políticas de sustentabilidad está llevando a cabo su Compañía en pos del desarrollo sostenible y frente al cambio

4. Productores Asesores & Digitalización

¿Qué reflexión hace sobre el rol del Productor Asesor de Seguros y su adaptación al proceso acelerado de digitalización? ¿Qué herramientas brinda su Aseguradora a los PAS?

5. Inflación elevada y contexto económico

¿Cómo impacta el escenario de alta inflación e inestabilidad económica en el desarrollo de la actividad y, en particular, en el día a día de su Compañía?

ARIEL GIACHINO

Chief Commercial Officer (CCO) de Grupo Campici

«Estamos próximos a lanzar una súper app que va a permitir a nuestra red comercial brindarle valor al cliente trascendiendo los seguros»

1. Oportunidades y Desafíos.

Desde **Grupo Campici** estamos convencidos de que este escenario representa una gran oportunidad: la pandemia no hizo más que acelerar los tiempos en materia digital. Estamos trabajando con mucho foco en un esquema híbrido en donde utilizamos lo mejor de los dos mundos, brindar acceso rápido y fácil a través de las nuevas tecnologías junto con el asesoramiento de la calidad de atención de los Productores Asesores de Seguros. Al mismo tiempo, la crisis nos motivó aún más a desarrollar coberturas accesibles dirigidas a cuidar bienes que, en un contexto como el actual, es mucho más valioso mantener resguardados.

2. Innovación y Desarrollo Tecnológico.

Estamos próximos a lanzar una súper app que va a permitir a nuestra red comercial brindarle valor al cliente trascendiendo los seguros. En una primera etapa, los clientes van a disponer de una billetera virtual, un market place con más de 400 sellers y acceso al portfolio de seguros para individuos que tienen las aseguradoras del grupo. También, estamos desarrollando un canal de chat online que permitirá a los Productores Asesores de Seguros llegar a más clientes y facilitar el acceso a toda su cartera de manera ágil y eficiente para contactarse con sus equipos, para que éstos puedan contratar coberturas cien por ciento online.

La inestabilidad económica y la inflación permiten más que nunca que el seguro cumpla con su rol social

Sustentabilidad y cuidado del Medio

Para Grupo Campici, es clave acompañar este proceso que ya comenzó en todo el mundo. Desde hace mucho tiempo comenzamos con las capacitaciones y prácticas sobre separación de residuos, al mismo tiempo, estamos digitalizando todo lo que es posible para erradicar el uso innecesario de papel, que deriva en la tala de árboles.

En nuestro auditorio recibimos a diferentes ONG's que nos comparten su labor, concientizándonos del impacto ambiental para poder colaborar.



4. Productores Asesores & Digitalización.

Los Productores Asesores de Seguros son clave en la transformación, estamos trabajando en conjunto con ellos para el desarrollo de las nuevas herramientas digitales; no podemos desarrollarlas sin su mirada y opinión. Hoy, estamos disponibilizando desde el chat online, la súper app y facilitándoles la tecnología para su tienda virtual.

5. Inflación elevada y contexto económico.

Entendemos que la clave está en mejorar la rentabilidad de los productos y siempre priorizar el resultado técnico de cada ramo para tener un negocio 'sano'. Además, la inestabilidad económica y la inflación permiten más que nunca que el seguro cumpla con su rol social, siendo éste vital para cuidar la estabilidad financiera de las empresas y las personas. O



MARÍA INÉS GUZZI

Gerente General de Swiss Medical Seguros - División Vida y Retiro

«Estamos en plena implementación de un nuevo sistema core para la administración de la cartera»

1. Oportunidades y Desafíos.

Una oportunidad que surgió durante la pandemia fue una nueva «conciencia aseguradora» en la población en general, por una mayor percepción del riesgo vital. Esto se hizo sentir especialmente en el ramo vida. La necesidad de contar con cobertura de vida y salud, con protección para toda la familia se hizo más evidente, y hoy es algo que se tiene presente a diario. Se evidenció una mayor sensibilización de la sociedad tangibilizando así los beneficios de contar con pólizas de seguros, sustentado por el hecho de que las compañías han dado cobertura aún en situación de pandemia.

La hiperdigitalición también fue y sigue siendo una oportunidad, aunque el intempestivo comienzo del aislamiento obligatorio fue difícil de afrontar y mantener los estándares de servicio. Como consumidores, nos vimos obligados a cambiar nuestros hábitos de consumo incorporando definitivamente la tecnología, realizando desde las transacciones más pequeñas hasta las más complejas, y migrando a otros formatos de contratación y contacto con empresas, comercios, y hasta la familia. Los seguros no quedaron afuera de esta transformación, y eso nos permitió ocupar un lugar al que hubiéramos tardado más en llegar. Sin embargo, la confianza en el asesoramiento personalizado sigue siendo importante, por lo que la tecnología aportó más vías de comunicación entre las personas: clientes, canal y compañía.

El desafío ahora es tomar lectura de las señales cada vez más claras e indiscutibles que el planeta nos está dando. El mundo necesita hoy empresas comprometidas con el desarrollo sostenible y el futuro de todas las personas.

La confianza en el asesoramiento personalizado sigue siendo importante, por lo que la tecnología aportó más vías de comunicación entre las personas: clientes, canal y compañía

2. Innovación y Desarrollo Tecnológico.

Estamos en plena implementación de un nuevo sistema core para la administración de la cartera, el cual nos permitirá integrar la gestión de pólizas con diferentes apps, propiciando una interacción y comunicación más eficiente con nuestros canales y clientes, una mayor celeridad en la generación de productos y servicios, en busca de una mejor experiencia.

Son soluciones tecnológicas que atraviesan diferentes procesos de las Compañías, como la suscripción digital, la emisión online, reconocimiento facial, validación de identidad con bases públicas, etc.

3. Sustentabilidad y cuidado del Medio

En el ámbito de los impactos sociales de la sustentabilidad, el grupo Swiss Medical lleva adelante hace muchos años alianzas de trabajo con diferentes organizaciones, fundaciones y comunidades como manera de vehiculizar el aporte de la empresa a través de estas instituciones ya instaladas y con necesidades claras que requieren de una solución inmediata.

Así es como se las integra en diferentes áreas y procesos de la organización como puede ser la selección de personal, capacitaciones y formación en distintas especialidades. También funcionan de manera inversa, y nos unimos a ellas en busca de asesoramiento en temáticas de género, acoso laboral y violencia sexual, por ejemplo.

4. Productores Asesores & Digitalización. Los PAS han incorporado las nuevas tecnologías y los



procesos de digitalización muy rápidamente y sin inconvenientes, reconociendo el valor que esto les suma a su actividad. Estamos frente a una actividad 'híbrida', donde pasamos de 100% de asesoramiento presencial a la combinación de asesoramiento personalizado apoyado en medios digitales. La omnicanalidad está más presente que nunca, y el PAS es una pieza clave dentro de ese sistema.

Algunas de las herramientas tecnológicas que brindamos desde Swiss Medical Seguros para los productores son:

- Medios digitales que facilitan la venta remota.
- Capacitaciones virtuales.
- APPs.
- Oficina Virtual.
- Firma electrónica de solicitudes para agilizar los procesos de suscripción y emisión.
- Póliza digital.



5. Inflación elevada y contexto económico.

Ciertamente la inflación es una preocupación y amenaza para el crecimiento de todos los sectores de la economía. En nuestro caso, la moneda es uno de los pilares en donde se apoya el seguro de vida y retiro; su estabilidad y el respeto de las condiciones contractuales a lo largo de los contratos (inversiones, garantías, etc), son requisitos necesarios para el desarrollo de este sector. También es una preocupación el incremento de la brecha cambiaria y restricciones de acceso a monedas extranjeras, que forman parte de contratos en cartera de la gran mayo-

Otra preocupación es la inexistencia de un índice de actualización de los montos de primas deducibles en concepto de seguros de vida, mixtos y retiro. Así como la falta de determinación de monto alguno para los tomadores colectivos de pólizas con ahorro tanto de vida como de retiro. Desde la Cámara -AVIRA- estamos realizando gestiones para una nueva actualización de los montos deducibles, medida que fue muy positiva para la industria durante los 3 años en los que pasamos de \$996 a \$24.000 anuales por producto. Es muy importante que los funcionarios entiendan la problemática y brinden una solución para dar continuidad a estos incentivos fiscales, ganando previsibilidad y certezas en la planificación financiera de las personas al momento de contratar la póliza.







ESTADOS PATRIMONIALES EN SEGUROS GENERALES, ART, MUTUALES, VIDA Y RETIRO AL 31 DE MARZO DE 2022

ENTIDADES	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO NETO	PRIMAS NETAS DEVENGADAS	RESULTADO DEL EJERCICIO	ENTIDADES	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO NETO	PRIMAS NETAS DEVENGADAS	RESULTADO DEL EJERCICIO
■ PATRIMONIALES Y MIXTAS A AFIANZADORA	1.549.529.629 776.769	952.566.355 569.002	596.963.274 207.767	695.976.591 627.930	-35.948.004 5.044	C SEGUNDA C SEGURCOOP	102.394.337 8.429.081	48.859.451 4.187.593	53.534.886 4.241.488	38.487.804 2.788.207	-6.126.455 275.100
C AGROSALTA	12.635.012	5.444.516	7.190.496	706.645	-3.415.271	C SEGUROMETAL	6.182.922	2.958.022	3.224.900	2.330.270	-145.386
A ALBA A ALLIANZ	922.055 61.281.060	532.134 35.335.933	389.921 25.945.126	387.041 18.191.733	31.580 -452.152	A SEGUROS MÉDICOS A SMG	1.401.113 23.551.190	1.133.920 15.302.445	267.193 8.248.746	862.500 6.676.016	21.202 61.238
A ANTÁRTIDA	1.953.199	1.333.244	619.955	1.808.363	-196.929	A SMSV	2.461.469	1.601.648	859.821	1.460.310	-93.530
A ARGOS A ASEGURADORA DEL SUR	1.148.978 205.905	753.871 10.278	395.107 195.627	171.346 703	12.880 -34.310	A SOL NACIENTE E STARR	2.773.957 2.564.180	911.261 1.574.781	1.862.696 989.399	4.066.346 145.853	229.678 71.413
A ASEGURADORES DE CAUCIONES	1.302.948	1.002.741	300.206	362.862	-133.825	C SUMICLI	208.024	12.291	195.733	20.336	-19.381
C ASOCIACIÓN MUTUAL DAN A ASSEKURANSA	1.017.081 413.920	165.638 212.581	851.444 201.338	196.022 317.750	101.282 5.059	A SUPERVIELLE A SURA	3.668.355 34.132.273	2.232.877 28.492.928	1.435.478 5.639.345	2.829.950 19.243.838	411.064 -588.956
A ASSURANT	7.646.993	4.430.994 3.778.211	3.215.999	5.751.074 3.126.570	-298.230	A SURCO	2.267.392	1.273.843	993.549 804.512	1.984.356	683.471 13.561
A ATM A BBVA SEGUROS	4.426.295 13.305.232	6.492.425	648.084 6.812.807	6.964.630	-334.948 711.192	A TESTIMONIO A TPC	2.360.698 1.785.413	1.556.187 1.403.216	382.197	537.463 818.041	-130.623
A BENEFICIO A BERKLEY	342.848 17.505.436	155.065 9.112.106	187.784 8.393.330	462.112 5.344.800	38.468 -639.375	C TRIUNFO A TUTELAR	15.458.374 668.894	10.299.493 393.630	5.158.881 275.265	5.706.669 218.135	-6.348.280 52.286
C BERNARDINO RIVADAVIA	73.651.796	34.666.367	38.985.429	37.966.706	-4.662.463	A VICTORIA	5.017.526	2.959.969	2.057.557	1.876.297	33.414
A BHN A BOSTON	2.700.512 8.679.094	783.865 6.788.014	1.916.647 1.891.080	2.211.340 4.146.709	620.834 -587.688	A WARRANTY A WORANZ	74.152 276.366	1.680 162.905	72.472 113.461	1.442 158.300	-3.634 8.573
O CAJA DE TUCUMÁN	8.932.439	5.178.026	3.754.413	2.108.999	-576.745	A ZURICH	28.863.313	21.734.964	7.128.349	13.313.260	-788.360
A CAJA GENERALES A CALEDONIA	82.356.608 2.116.542	45.517.198 1.208.826	36.839.410 907.716	51.993.781 1.931.685	-2.710.420 187.753	A ZURICH ASEGURADORA A ZURICH SANTANDER	29.844.402 9.665.447	19.477.660 3.027.964	10.366.741 6.637.483	12.808.826 8.271.881	-579.776 748.148
A CAMINOS PROTEGIDOS	1.094.367	220.225	874.143	250.474 2.126.368	-9.893	■ RIESGOS DEL TRABAJO	445.099.424	378.259.141	66.840.283	222.014.007	-7.710.928
A CARDIF A CARUSO	3.335.839 4.649.961	2.145.888 2.268.365	1.189.951 2.381.596	4.806.351	-155.479 -32.380	C ART MUTUAL RURAL A ASOCIART ART	187.954 67.897.329	65.862 56.016.105	122.092 11.881.224	102.879 22.461.101	-30.099 613.108
A CESCE A CHUBB SEGUROS	86.704 13.802.422	22.034 9.181.839	64.671 4.620.584	-1.436 4.129.295	-10.758 -1.206.316	A BERKLEY ART A EXPERTA ART	17.015.293 62.126.940	10.432.226 53.481.768	6.583.067 8.645.172	2.898.352 27.133.068	-477.600 1.141.464
A CNP	7.350.892	4.276.128	3.074.764	2.362.739	-549.367	A GALENO ART	40.153.854	35.468.726	4.685.129	25.400.345	-1.429.626
E COFACE A COLÓN	3.132.982 591.273	1.693.300 333.899	1.439.682 257.374	286.482 826.498	-40.781 -73.534	C MUTUAL PETROLEROS ART A OMINT ART	864.533 5.957.329	496.911 4.971.962	367.622 985.367	442.266 4.248.551	-65.296 -756.299
A COMARSEG	239.841	2.761	237.081	1.438	-4.359	A PREVENCIÓN ART	93.512.268	82.263.560	11.248.708	50.833.263	-76.171
A CONFLUENCIA C COOP. MUTUAL PATRONAL	255.044 15.749.944	6.630 9.474.019	248.414 6.275.925	39.115 6.923.525	-2.000 -1.542.165	A PROVINCIA ART A RECONQUISTA ART	81.741.572 1.941.497	72.261.357 1.573.722	9.480.215 367.775	49.582.241 612.253	-1.814.328 101.259
C COPAN	2.527.806	1.239.962	1.287.844	722.801	-449.279	A SEGUNDA ART	42.485.586	32.850.264	9.635.322	22.434.096	-1.205.077
A COSENA A CRÉDITO Y CAUCIÓN	439.852 561.489	163.005 379.017	276.847 182.472	190.364 338.711	4.748 -15.376	A SWISS MEDICAL ART ■ TRANSP. PÚBLICO PASAJEROS	31.215.268 12.575.378	28.376.678 4.271.969	2.838.590 8.303.409	15.865.592 2.556.297	-3.712.264 -3.843.903
A CRÉDITOS Y GARANTÍAS	2.580.930	1.440.912 239.328	1.140.019 2.197.810	454.640 345.743	163.919 97.251	C ARGOS MUTUAL	2.198.145 1.970.964	1.519.716 464.159	678.429 1.506.805	495.855	-761.401 -326.699
C DULCE A EDIFICAR	2.437.138 3.229.172	2.177.234	1.051.939	2.385.013	145.084	C GARANTÍA MUTUAL C METROPOL MUTUOS	1.020.720	261.063	759.657	231.753 236.963	-414.774
A EQUITATIVA DEL PLATA A ESCUDO	4.344.877 2.589.512	2.710.776 2.014.956	1.634.101 574.556	1.843.030 2.858.432	-44.289 -85.855	C MUTUAL RIVADAVIA C PROTECCIÓN MUTUAL	4.320.394 3.065.155	734.766 1.292.265	3.585.627 1.772.890	497.056 1.094.670	-1.085.059 -1.255.971
A EUROAMÉRICA	540.168	9.043	531.124	11.835	-63.568	■ SEGUROS DE VIDA	266.465.997	220.124.496	46.341.501	66.951.120	-334.125
A EVOLUCIÓN A EXPERTA SAU	2.247.811 1.032.130	929.799 781.656	1.318.012 250.474	1.909.442 975.398	131.504 -49.491	A ANTICIPAR A ASEGURADORA DE BIENES Y SERVICIOS	121.831 100.420	14.153 8.854	107.678 91.566	126.673 298	-1.231 523
A FED. PATRONAL	272.895.401	213.211.352	59.684.049	84.815.441	3.789.048	A ASV	254.499	132.076	122.424	363.922	-49.652
A FIANZAS Y CRÉDITO A FINISTERRE	1.175.836 302.659	597.605 236.263	578.231 66.395	708.030 191.033	42.637 -151.047	A BHN VIDA A BINARIA VIDA	4.611.617 8.602.308	1.355.260 5.466.371	3.256.357 3.135.937	2.460.135 1.241.512	685.536 -186.472
A GALENO	5.180.656 7.111.377	3.880.007 4.735.802	1.300.649 2.375.575	4.103.738 10.736.980	-59.480 979.149	A BONACORSI O CAJA DE PREVISIÓN	197.789 1.895.778	25.003 61.104	172.787 1.834.674	185.671 69.796	13.324 -247.880
A GALICIA A GESTION	787.486	491.276	296.210	288.528	67.916	A CERTEZA	260.547	88.653	171.894	255.086	47.417
A HAMBURGO A HANSEATICA	1.659.047 1.294.024	887.909 352.234	771.138 941.791	1.657.171 621.048	258.652 180.272	A CRUZ SUIZA A DIGNA	47.809 134.041	24.586 35.579	23.223 98.462	43.509 57.398	-23.691 -18.071
A HDI	8.315.897	5.736.776	2.579.121	4.829.028	-59.101	A ESENCIA	27.711	1.797	25.914	5.862	-5.456
A HOLANDO SUDAMERICANA A HORIZONTE	10.584.634 5.152.283	6.514.420 3.994.880	4.070.213 1.157.403	5.032.279 3.264.244	8.466 120.997	A FEDERADA A HSBC VIDA	89.782 24.979.162	29.566 19.814.660	60.216 5.164.502	65.664 6.685.593	2.461 -295.074
A INST. ASEGURADOR MERCANTIL O INST. AUTÁROUICO	772.183 25.753.539	368.536 9.427.810	403.647 16.325.728	497.482 6.382.859	-72.187 369.097	A INSTITUTO SALTA A MAÑANA	2.464.700 567.269	730.709 167.282	1.733.991 399.987	2.475.460 934.416	290.338 17.448
O INSTITUTO DE JUJUY	871.116	92.575	778.541	328.053	52.405	A MAPFRE VIDA	2.274.027	1.338.271	935.755	1.004.868	-89.843
A INSTITUTO DE SEGUROS A INSUR	2.429.339 2.692.599	1.448.055 1.807.968	981.284 884.631	703.880 762.441	1.416 135.013	A NSA A OMINT	23.233 47.125	1.033 6.744	22.201 40.381	1.541 4.617	1.656 -4.052
A INTÉGRITY	6.521.389	4.459.806 1.775.408	2.061.584	3.164.595 1.899.829	-44.225 -594.404	A PEUGEOT CITROËN	1.371.458	514.341	857.117 159.145	902.818	142.890 11.406
A IÚNIGO A JUNCAL PATRIMONIALES	3.275.520 283.895	99.078	1.500.113 184.817	0	-49.351	A PIEVE A PLENARIA	185.520 298.331	26.375 31.275	267.056	268.438 156.120	-38.581
A LATIN AMERICAN A LATITUD SUR	171.331 2.215.334	31.780 1.097.390	139.552 1.117.944	137.952 834.875	2.256 -24.449	A POR VIDA A PREVISORA	202.971 139.285	40.930 1.888	162.040 137.396	83.370 8.269	28.674 -4.605
A LIBRA	1.262.790	900.639	362.151	1.701.413	-9.032	A PROVINCIA VIDA	5.218.073	3.170.294	2.047.779	1.407.570	50.352
A LIDER MOTOS A LIDERAR	88.256 9.212.426	1.499 7.751.051	86.757 1.461.375	2.708 4.474.349	-11.854 -323.549	A PRUDENTIAL A SAN GERMAN	49.753.163 147.618	43.754.934 74.927	5.998.230 72.691	11.213.109 254.248	-786.670 -4.662
C LUZ Y FUERZA	862.449	285.185	577.264	111.862 10.398.293	-137.787	A SAN MARINO	60.217	5.960	54.258 94.524	5.859	-6.090 -115.576
A MAPFRE A MERCANTIL ANDINA	22.849.988 49.100.027	13.211.482 40.667.770	9.638.506 8.432.257	32.162.229	-344.383 -648.092	A SAN PATRICIO A SANTA LUCIA	390.598 123.100	296.075 15.645	107.455	317.833 36.829	-8.551
A MERCANTIL ASEGURADORA A MERIDIONAL	297.145 21.620.499	17.560 13.142.588	279.585 8.477.911	48.263 6.319.466	1.570 -1.140.851	A SANTÍSIMA TRINIDAD A SEGUNDA PERSONAS	156.797 6.442.514	6.410 3.779.439	150.387 2.663.075	28.842 2.774.393	1.723 -37.985
A METLIFE	23.060.662	16.024.173	7.036.489	10.071.911	-649.201	A SENTIR	509.091	32.555	476.535	224.237	13.211
A METROPOL A MISTA	1.127.668 324.246	621.224 55.986	506.443 268.260	641.491 209.062	-131.484 5.580	A SMG VIDA A TERRITORIAL VIDA	16.667.369 138.550	7.699.871 6.904	8.967.498 131.647	3.081.863 3.970	475.876 2.338
A NACIÓN	64.311.133	33.217.695	31.093.438	21.105.739	2.027.327	A TRES PROVINCIAS	325.509	134.521	190.989	716.896	-6.912
A NATIVA A NIVEL	2.208.150 1.347.121	1.115.101 904.519	1.093.049 442.602	1.113.302 851.675	-6.489	E ZURICH INTERNATIONAL LIFE ■ SEGUROS DE RETIRO	137.636.186 324.998.226	131.230.453 279.443.184	6.405.733 45.555.042	29.484.435 28.675.984	-188.247 2.621.965
A NOBLE	1.570.732	1.146.416	424.316	655.824	12.093	A BINARIA RETIRO	7.198.204	6.649.913	548.291	-1.093.165	-174.047
A NORTE A NRE	9.352.507 180.327	6.050.798 26.400	3.301.709 153.927	5.305.983 1.269	35.541 -44.757	A CREDICOOP RETIRO A ESTRELLA RETIRO	8.780.796 82.050.363	6.328.297 75.305.154	2.452.500 6.745.209	-1.340.103 16.459.241	7.460 3.805.575
C NUEVA	5.318.825 2.320.885	3.226.949 1.306.543	2.091.876 1.014.342	1.238.495 970.734	14.461 228.208	A EXPERTA RETIRO	95.642 381.076	12.786 93.636	82.856 287.440	0 6.375	-16.370 2.320
A OPCIÓN A ORBIS	11.478.307	6.860.736	4.617.571	10.338.012	329.834	A FEDERACIÓN PATRONAL RETIRO A GALICIA RETIRO	766.204	607.854	158.350	70.654	-23.760
A ORÍGENES A PACÍFICO	2.403.602 276.011	1.432.596 195.783	971.007 80.228	3.545.822 64.517	258.528 3.322	A GENES II A HSBC RETIRO	34.109.782 40.134.858	28.787.789 32.570.718	5.321.993 7.564.140	5.230.975 6.054.821	-673.391 -685.532
A PARANÁ	7.260.376	4.123.883	3.136.493	5.537.526	9.361	A INST. ENTRE RÍOS RETIRO	2.585.009	1.343.686	1.241.323	-270.379	-29.635
A PERSEVERANCIA A PREMIAR	5.876.582 391.930	3.784.871 287.524	2.091.711 104.406	3.618.200 167.327	36.108 -12.018	A NACIÓN RETIRO A ORÍGENES RETIRO	39.193.150 67.445.620	34.433.368 61.965.110	4.759.782 5.480.510	4.365.516 -1.848.941	242.018 -1.043.213
A PREVINCA	722.560	206.993	515.567	418.243	12.403	A PREVENCIÓN RETIRO	522.171	339.664	182.507	51.739	-42.781
C PRODUCTORES DE FRUTAS A PROGRESO	4.885.528 1.925.620	3.933.428 806.402	952.100 1.119.219	1.047.045 633.396	-1.337.392 -164.947	A PROYECCIÓN RETIRO A SAN CRISTÓBAL RETIRO	2.032.401 16.879.973	676.563 12.918.311	1.355.838 3.961.662	-98.885 -2.030.490	599.546 380.842
A PROVIDENCIA	1.965.312	1.419.962	545.350	1.969.942	-67.635 43.019	A SEGUNDA RETIRO	9.328.476	8.270.044	1.058.432 3.786.974	1.934.586	-12.105 378.328
A PROVINCIA A PRUDENCIA	50.371.466 2.091.516	40.554.908 1.010.604	9.816.557 1.080.911	27.002.265 306.951	-328.103	A SMG RETIRO A SOLVENCIA RETIRO	12.806.788 364.612	9.019.815 4.924	359.688	1.173.810 152	-77.519
A QUALIA C río uruguay	4.569.822 14.286.703	2.066.117 7.460.055	2.503.704 6.826.648	5.173.291 12.655.646	554.337 -1.165.913	A ZURICH RETIRO ■ TOTAL DE MERCADO	323.102 2.598.668.654	115.553 1.834.665.145	207.549 764.003.509	10.078 1.016.174.000	-15.773 -45.214.996
C SAN CRISTÓBAL	92.474.522	46.465.874	46.008.648	39.046.299	-6.283.375	A SOCIEDADES ANONIMAS	1.933.236.390	1.445.358.609	487.877.780	771.034.610	-6.238.999
C SANCOR Balances al 31 de Marzo 2022. Nota: Ci	112.498.638 ifras en Miles de Pes	56.295.575 os sujetas a verificaci	56.203.063 ón.	52.937.396	-3.330.908	C COOPERATIVAS Y MUTUALES E SUCURSALES ENT. EXTRANJERAS	484.646.045 143.333.348	240.048.487 134.498.533	244.597.558 8.834.815	206.332.912 29.916.771	-38.415.258 -157.615
Fuente: Superintendencia de Seguros de		,				O ORGANISMOS OFICIALES	37.452.871	14.759.515	22.693.356	8.889.707	-403.123

INDICADORES EN SEGUROS GENERALES, ART, MUTUALES, VIDA Y RETIRO AL 31 DE MARZO DE 2022

Second 10	ENTIDADES	PRODUCCIÓN TOTAL (%)	CANTIDAD DE JUICIOS	CRÉDITOS / ACTIVOS (%)	SUPERÁVIT / CAPITAL REQUERIDO (%)	INVERSIONES + INMUEBLES / ACTIVOS (%)	ENTIDADES	PRODUCCIÓN TOTAL (%)	CANTIDAD DE JUICIOS	CRÉDITOS / ACTIVOS (%)	SUPERÁVIT / CAPITAL REQUERIDO (%)	INVERSIONES + INMUEBLES / ACTIVOS (%)
Cameria				25,75	246,78							49,31
ACAD. 100 17												62,12
American		0,06		29,96		38,29		0,07	3.122		84,24	67,71
ADMINISTRATES 100				23,00	67,22							73,64
Section Color Co					118,63		A SOL NACIENTE					79,70
Output December												42,40
AMERICA (20 F) 61 942 945 945 945 945 945 945 945 945 945 945	C ASOCIACIÓN MUTUAL DAN	0,02		2,93	//	81,78	A SUPERVIELLE	0,26			75,23	54,42
Act		0,04			94,09							83,66
CHANGE 1986 20 22 23 25 25 25 25 25 25	A ATM	0,30	4.748	15,37		77,34		0,05	36		418,27	86,26
Control 1.0			28	41,96	91,31	45,99						47,91
Comment					250,30							67,07
ADMINISTRATION 10					357,76							90,24
COLORIS C.U.												74,32 50.21
STATEMENT Color			12.872	16,07	219,66	67,26				28,56	313,76	70,39
STATES					33,39							72,75 84,70
South Color			140		83,84							90,30
Seminary Color		0,43					A ASOCIART ART					90,50
ACT					250,65				29.971			88,31
A SMIRTS 10 10 10 10 10 10 10 1					141,66			2,22				75,84
APPENDEN DO 0 0 200 18384 1939 1 APPENDEN DE SERVICIO		0,08	10	34,46	10,59	50,65	A OMINT ART	0,38	6.193	9,41	0,72	86,24
Common C	A COMARSEG	0,00		2,05	153,94	97,39	A PREVENCIÓN ART	4,87	30.329	13,93	83,99	81,39 83,72
CHAPMA		0,67	445		274,15			0,06	564		34,56 147,11	94,97
American cumbs	C COPAN	0,07		20,12	333,30	61,31	A SEGUNDA ART	2,02	28.387		149,52	83,92
A COMPANY PARTIES NO. 9					77,08							78,12
Apperlar 1, 2	A CRÉDITOS Y GARANTÍAS	0,09		34,18	619,68	62,94	C ARGOS MUTUAL	0,05	910	3,82	118,18	92,12
ADMINISTRATION C.27 442 313 38.58 36.58 36.50 C. WHITE MODELS C. WILLIAM STATE C. WILLIAM			-		133,35							84,37 77,18
Amburine	A EQUITATIVA DEL PLATA	0,21	442	31,50	308,56	39,05	C MUTUAL RIVADAVIA	0,05	6.541	11,91	//	86,92
Americani												51,98 94,15
A THE PUTCH ALL STATES AND STATES	A EVOLUCIÓN	0,18	66	26,31	212,36	57,25	A ANTICIPAR	0,01	0	23,34	121,93	56,31
A NEW STATE WATER 10 1 5 22 24 25 25 25 25 25												96,25 32,46
ACRIPTION (C. 1977) ACRIPT	A FIANZAS Y CRÉDITO	0,12	15	26,24	261,79	69,81	A BHN VIDA	0,26	27	9,24	543,48	87,84
ACUSTAM 101 191 190 1519 2205 3-320 ALTERNAL OLD 10 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1			-									91,46 54,45
A NAMERINGO	A GALICIA	1,01	149	51,69	28,05	34,72	O CAJA DE PREVISIÓN	0,01	0	2,72	//	96,60
AINTERNATION 0,88 44 25 22 38,467 58,68 ABANA 0,01 0 19,54 7,77 7,75 7,75 7,77 7,75 7,77 7,75 7,77 7,75 7,77 7,75 7,77 7,75 7,77 7,75 7,77											,	63,07 63,95
Amelinary	A HANSEATICA	0,08	4	25,92	834,67	58,68	A DIGNA	0,01	0	19,54	7,47	75,05
ADMINISTRATION 0.05												89,04 73,80
ONSTREEMEN 0.03 0.05 1.145 22.56 8.446 A. AVENTAL MEN 0.01 99 41.38 24.661 8.456 A. AVENTAL MEN 0.01 99 41.38 24.661 8.456 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 1.016 6.265 6.56 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 1.016 6.265 6.56 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 1.016 6.265 6.56 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.26 6.56 6.46 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.26 6.56 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.26 6.56 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.26 6.56 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.20 6.26 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.20 6.26 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.20 6.26 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.20 6.20 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.20 6.20 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.01 6.20 6.20 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.02 6.20 A. AVENTAL MEN 0.00 0 0.02 A. AVENTAL MEN 0.00	A HORIZONTE	0,30	2.752	40,66	101,83	43,47	A HSBC VIDA	0,33	83	4,65	395,95	94,56
No.												69,35 40,49
ANNIELING 0,31 7,39 31,64 27,75 33,06 ANNIELING 0,08 4 18,01 47,73 37,6 37,7 47,70	O INSTITUTO DE JUJUY	0,03	0	11,45	82,58	84,46	A MAPFRE VIDA	0,10	99	44,38	246,61	54,25
AVINGENT 0.31 739 3.164 273.75 43.08 APINGENT CORP. 0.08 4 437.33 75.75 1.08												86,90 94,12
Althorithmentures 0.00	A INTÉGRITY											75,72
ALTHITUSINE 0.09 361 2.229 6.870 5.06 APRINSIA 0.01 0 18,26 6.83 9.0												50,83 87,68
MIDINA 0,16 410 46,28 3,32 43,13 43,15	A LATIN AMERICAN	0,01	-	25,99	70,82	68,14	A POR VIDA	0,01			66,83	80,51
NUMBER 0.00 0 1.68 42.04 88.95 A. NIHINTIKE 0.72 5.6 1.38 13.90 9.95												9,21 98,30
CILTY HIERE 1.00	A LIDER MOTOS	0,00					A PRUDENTIAL		56		181,90	96,50
MATERIA 1,57 1,261 33,96 263,58 51,99 A SALVERINO 0.00 0 8,52 114105 44, A WRICKITH LANDRA 0.00 0 1,86 38,82 38,93 38,25 48,55									0			0,41 91,64
A NUMBROWLE 1.55 1.826 38.33 225.41 41.51 5.87 3.91 75.95 A SANISHA TRUMBUR 0.00 0.00 0.1.86 38.82.82 39.94 3.65 3.87 3.91 3.92 3.92 3.92 3.92 3.92 3.92 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.92 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.92 4.88.71 3.93 3.93 3.93 4.88.71 3.93 3.93 4.88.71 3.93 3.93 4.88.71 3.93 3.93 4.88.71 3.93 3.93 4.88.71 3.93	A MAPFRE	1,57	1.261	33,96	263,58	51,09	A SAN PATRICIO	0,04	8	28,96	0,06	65,77
A NETILIT 0.80 38.0 16.03 24.16 78.38 A SNATH PERSONS 0.26 210 31.53 398.45 66.					339,10							44,83 89,58
A NIFTOP	A MERIDIONAL	1,55		38,33	255,41	41,51	A SEGUNDA PERSONAS	0,26	210	31,53	398,45	66,33
A NATION					127,10							36,31 90,78
NATITY	A MISTA	0,02	0		337,04		A TERRITORIAL VIDA				85,81	98,20
A NUIL A NUIL A NUIL O,00												1,39 97,77
A NORTE 0.53 828 34,09 255.89 54,53 A REDICOOP RETIRO 0.01 15 6.21 /// 82, A NEE 0.000 0 0 0 0 0 81,62 71,93 A STRELLA RETIRO 0.00 0 0 0 16,92 -109,81 80, A OPLIÓN A OPLIÓN A OPLIÓN A OPLIÓN A ORIBS 0,93 6,707 40,62 142,20 53,37 A ORIBIN 0,03 6,707 40,62 142,20 53,37 A CALIDA RETIRO 0,00 5 3,04 41,62 95, A CALIDA RETIRO 0,00 5 3,04 41,62 95, A CALIDA RETIRO 0,00 5 3,04 41,62 95, A CALIDA RETIRO 0,00 184 2,09 291,50 97, A PLANTA 0,00 0,00 184 2,09 293,84 98, A PRESTRIBATIO 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,	A NIVEL	0,08	543	41,40	58,71	47,44	■ SEGUROS DE RETIRO	1,38	1.427	2,30	306,80	96,86
A NRE 0,00 0 28,01 81,62 71,93 A ENTRILA RETIRO 0,72 68 4,15 52,71 95, C NEVA 0,12 4,986 13,98 617,91 49,43 A EVERTA RETIRO 0,00 0 16,92 -109,81 80, A ORIGINS 0,93 6,707 40,62 142,20 53,37 A GAIGA RETIRO 0,00 1 0,71 124,77 97, A DIGLEAUS 0,44 15 42,84 20,48 52,54 4 GINE 0,00 184 2,09 291,50 97, A PIGHTO 0,02 3 50,99 114,85 46,95 A INSCRIPTING 0,00 184 2,09 291,50 97, A PIRANA 0,50 5,951 22,33 83,18 32,19 A INSCRIPTING 0,02 3 0,72 983,84 98, A PIRANA 0,35 1,020 24,06 190,37 64,19 A NAGÓN RETIRO 0,08 258 0,22					/8,1/ 255.89						150,13	99,56 82,72
A OPCIÓN 0,19 6 63,26 211,79 24,42 A FEDRACIÓN PATRONAL RETIRO 0,00 1 0,71 124,77 97. A ORIGENS 0,93 6.707 40,62 142,20 53,37 A CALICIA RETIRO 0,00 5 3,04 41,82 95. A PRÉDENSES 0,44 15 42,84 20,48 52,54 A GENES III 0,00 184 2,09 291,50 97. A PRICIPIO 0,02 3 50,99 114,85 46,95 A INSER RETIRO 0,08 253 1,30 661,87 97. A PRANAÍ 0,50 5.951 22,33 83,18 32,19 A INSER RETIRO 0,02 3 0,72 983,84 98. A PERSEVERANCIA 0,35 1,020 24,06 190,37 64,19 A NICIÓN RETIRO 0,18 288 0,29 482,73 99. A PROVINCIA 0,04 5 6,42 497,47 68,92 A PRICIPICIÓN RETIRO 0,10 49,74	A NRE	0,00	0	28,01	81,62	71,93	A ESTRELLA RETIRO	0,72	68	4,15		95,43
A ORBIS 0,93 6.707 40,62 142,20 53,37 A GAILIGA RETIRO 0,00 5 3,04 41,82 95, A ORIGENS A ORIGENS 0,44 15 42,84 20,48 52,54 A CRUS II 0,00 184 2,09 291,50 97, A PAGHYO A PAGHYO 0,02 3 50,99 114,85 46,95 A RISKE RETIRO 0,08 253 1,30 661,87 97, A PAGHYA A PRANAÓ 0,55 5.951 22,33 83,18 32,19 A INST. EVITE RÍOS RETIRO 0,02 3 0,72 983,84 98,8 A PERSEVERANCIA 0,03 0 30,19 53,20 59,16 A NACIÓN RETIRO 0,18 288 0,29 482,73 99, A PREVINCA 0,04 5 6,42 497,47 68,92 A PREVENCIÓN RETIRO 0,00 4,22 118,11 97, A PROFIENSO 0,06 735 14,18 277,46 73,98 A SAN CRISTÓBAL RETIRO 0,13 <td< td=""><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>80,57 97,74</td></td<>												80,57 97,74
A PACÍFICO 0,02 3 50,99 114,85 46,95 A ISBC RETIRO 0,08 253 1,30 661,87 97, A PARAXÍ 0,50 5.951 22,33 83,18 32,19 A INST. EVIDE RÍOS RETIRO 0,02 3 0,72 993,84 98, A PRENTRAVIA 0,35 1,020 24,06 190,37 64,19 A NACIÓN RETIRO 0,18 288 0,29 482,73 99. A PRENTRAVIA 0,03 0 30,19 53,20 59,16 A NGIÉNES RETIRO 0,10 497 2,22 118,11 97, A PROVIDA 0,04 5 6,42 497,47 68,92 A PREVINCIÓN RETIRO 0,00 423 -5,46 78, C PRODUCTORES DE FRITAS 0,08 3,088 22,15 6,52 58,74 A PROVIECCIÓN RETIRO 0,00 12 0,58 // 98, A PROVIDIXO 0,16 735 14,18 277,46 73,98 A SACCINTÓR RETIRO 0,13 43 <td>A ORBIS</td> <td>0,93</td> <td>6.707</td> <td>40,62</td> <td>142,20</td> <td>53,37</td> <td>A GALICIA RETIRO</td> <td>0,00</td> <td>5</td> <td>3,04</td> <td>41,82</td> <td>95,71</td>	A ORBIS	0,93	6.707	40,62	142,20	53,37	A GALICIA RETIRO	0,00	5	3,04	41,82	95,71
A PARANÁ O,50 5,951 22,33 83,18 32,19 A INST. ENTRE RÍOS RETIRO O,02 3 0,72 983,84 98, A PERSEVERANCIA O,35 1,020 24,06 190,37 64,19 A NACIÓN RETIRO O,18 288 O,29 482,73 99, A PREMINR O,03 O 0,04 5 6,42 497,47 68,92 A PREVENCIÓN RETIRO O,04 5 6,42 497,47 68,92 A PREVENCIÓN RETIRO O,00 O,00 12 O,58 M PROGRESO A PROVIDECTORES DE FRITAS O,08 3.088 22,15 6,52 58,74 A PROVIDECTÓN RETIRO O,00 12 O,58 M PROVIDECTÓN A PROVIDECTÓN A PROVIDECTÓN A PROVIDECTÓN O,10 12 O,58 M PROVIDECTÓN A PROVIDECTÓN A PROVIDECTÓN A PROVIDECTÓN A PROVINCIA O,18 1,749 18,84 53,89 51,53 A SECUND RETIRO O,10 2 1,14 370,79 98, A PROVINCIA A PROVINCIA O,12 2,355 21,68 28,40 71,79 A SOLVENTIR RETÍOS RETIRO O,00 O 3,95 216,85 92, A QUALIA O,47 O 49,26 23,82 43,29 A ZIRICHI RETIRO O,00 10,00 457,556 18,22 217,89 74, C SANCOR 6,35 4,427 32,70 81,58 48,42 C COOPERATIVAS Y MUTUALES 21,03 76,999 28,02 287,08 51,05 94, Indicadores al 31 de Marzo 2022. Nota: Cantidad de Juscios = Número. Ref. / Valor porcentual negativo inferior a las tres cifras. // Valor E SUCURSALES ENT. EXTRANJERAS O,06 43 3,36 51,05 98, 482,73 99,					114,85							97,75 97,82
A PREMIAR 0,03 0 30,19 53,20 59,16 A ORÍGENES RETIRO 0,10 497 2,22 118,11 97, A PREVINCA 0,04 5 6,42 497,47 68,92 A PREVENCIÓN RETIRO 0,02 0 4,23 -5,46 78, C PRODICTORES DE FRITAS 0,08 3.088 22,15 6,52 58,74 A PROVECCIÓN RETIRO 0,00 12 0,58 // 98, A PROVINCIA A PROVINCIA 1,18 277,46 73,98 A SAN CRISTÓBAL RETIRO 0,10 2,70 5,425 28,65 104,87 A PROVINCIA A QUALIA C RÍO LRIGURY 1,21 2,350 4,29 159,78 39,25 ■ TOTAL DE MERCADO 100,00 457,556 18,22 217,89 74, C SAN CRISTÓBAL C SAN CRISTÓBAL 3,84 6,487 28,71 238,27 63,00 A SOCIEDADES ANONIMAS 77,54 376,960 16,75 198,56 77, Indicadores al 31 de Marzo 2022. Nota: Cantidad de Juicios = Número. Ref. / Valor porcentual negativo inferior a las tres cifras. // Valor 94,400 94,401 97,402 97,403 98,403 97,404 97,403 97,404 97,404 97,404 97,406 97,406 97,406 97,406 97,406 97,407 98,407 98,407 99,407 9	A PARANÁ	0,50	5.951	22,33	83,18	32,19	A INST. ENTRE RÍOS RETIRO	0,02	3	0,72	983,84	98,14
A PREVINCA 0,04 5 6,42 497,47 68,92 A PREVENCIÓN RETIRO 0,02 0 4,23 -5,46 78, C PRODUCTORES DE FRITAS 0,08 3.088 22,15 6,52 58,74 A PROVECCIÓN RETIRO 0,00 12 0,58 // 98, A PROGRESO 0,06 735 14,18 277,46 73,98 A SAN CRISTÓBAL RETIRO 0,13 43 0,76 360,88 97, A PROVIDENCIA 0,18 1.749 18,84 53,89 51,53 A SECUNDA RETIRO 0,10 2 1,14 370,79 98, A PROVIDENCIA 2,70 5.425 28,65 104,87 66,76 A SIG RETIRO 0,01 12 2,31 // 97, A PROVINCIA 0,12 2.355 21,68 284,40 71,79 A SOLVENCIA RETIRO 0,00 0 3,95 216,85 92, A QUALIA 0,47 0 49,26 23,82 43,29 A ZIRICH RETIRO 0,00 1 6,95 84,53 92, C RÍO LRIGGIAY 1,21 2.350 42,09 159,78 39,25 TOTAL DE MERCADO 100,00 457,556 18,22 217,89 74, C SAN CRISTÓBAL 3,84 6.487 28,71 238,27 63,00 A SOCIEDADES ANONIMAS 77,54 376,960 16,75 198,56 77, Indicadores al 31 de Marzo 2022. Nota: Cantidad de Juicios = Número. Ref. / Valor porcentual negativo inferior a las tres cifras. // Valor E SUCURSALES ENT. EXTRANJERAS 0,60 43 3,36 51,05												99,68 97,06
A PROGRESO 0,06 735 14,18 277,46 73,98 A SAN CRISTÓBAL RETIRO 0,13 43 0,76 360,88 97, A PROVIDENCIA 0,18 1.749 18,84 53,89 51,53 A SEGUNDA RETIRO 0,10 2 1,14 370,79 98, A PROVINCIA 2,70 5.425 28,65 104,87 66,76 A SMG RETIRO 0,01 12 2,31 // 97, A PRIDENCIA 0,12 2.355 21,68 284,40 71,79 A SOLVENCIA RETIRO 0,00 0 3,95 216,85 92, A QUALIA 0,47 0 49,26 23,82 43,29 A ZURICH RETIRO 0,00 1 6,95 84,53 92, C RÍO LINIGUAY 1,21 2.350 42,09 159,78 39,25 TOTAL DE MERCADO 100,00 457,556 18,22 217,89 74, C SAN CRISTÓBAL 3,84 6.487 28,71 238,27 63,00 A SOCIEDADES ANONIMAS 77,	A PREVINCA	0,04	5	6,42	497,47	68,92	A PREVENCIÓN RETIRO	0,02	0	4,23		78,13
A PROVIDENCIA A PROVINCIA A PRIDENCIA A OLIALIA A OLIALIA A OLIALIA A OLIALIA C SAN CRISTÓBAL C SAN CRISTÓBAL A SAG RETIRO A SULVENCIA RETIRO A SOLVENCIA RETIRO A											360.88	98,50 97,66
A PRIDENCIA O,12 2.355 21,68 284,40 71,79 A SOLVENCIA RETIRO O,00 O 3,95 216,85 92, A QUALIA O,47 O 49,26 23,82 43,29 A ZURICH RETIRO O,00 1 6,95 84,53 92, C RÍO LIRIGUAY 1,21 2.350 42,09 159,78 39,25 ■ TOTAL DE MERCADO 100,00 457.556 18,22 217,89 74, C SAN CRISTÓBAL C COOPERATIVAS Y MUTUALES 21,03 76.999 28,02 287,08 57, Indicadores al 31 de Marzo 2022. Nota: Cantidad de Juicios = Número. Ref. / Valor porcentual negativo inferior a las tres cifras. // Valor E SUCURSALES ENT. EXTRANJERAS O,60 43 3,36 51,05	A PROVIDENCIA	0,18	1.749	18,84	53,89	51,53	A SEGUNDA RETIRO	0,10	2	1,14	,	98,36
A QUALIA 0,47 0 49,26 23,82 43,29 A ZURICH RETIRO 0,00 1 6,95 84,53 92, C RÍO LINIGUAY 1,21 2.350 42,09 159,78 39,25 ■ TOTAL DE MERCADO 100,00 457.556 18,22 217,89 74, C SAN (RISTÓBAL 3,84 6.487 28,71 238,27 63,00 A SOCIEDADES ANONIMAS 77,54 376.960 16,75 198,56 77, C SANCOR 6,35 4.427 32,70 81,58 48,42 C COOPERATIVAS Y MUTUALES 21,03 76.999 28,02 287,08 57, Indicadores al 31 de Marzo 2022. Nota: Cantidad de Juicios = Número. Ref. / Valor porcentual negativo inferior a las tres cifras. // Valor E SUCURSALES ENT. EXTRANJERAS 0,60 43 3,36 51,05 94,											216.85	97,54 92,83
C SAN CRISTÓBAL 3,84 6.487 28,71 238,27 63,00 A SOCIEDADES ANONIMAS 77,54 376.960 16,75 198,56 77, C SANCOR 6,35 4.427 32,70 81,58 48,42 C COOPERATIVAS Y MUTUALES 21,03 76.999 28,02 287,08 57, Indicadores al 31 de Marzo 2022. Nota: Cantidad de Juicios = Número. Ref. / Valor porcentual negativo inferior a las tres cifras. // Valor E SUCURSALES ENT. EXTRANJERAS 0,60 43 3,36 51,05 94,	A QUALIA	0,47	0	49,26	23,82	43,29	A ZURICH RETIRO	0,00	1	6,95	84,53	92,81
C SANCOR 6,35 4.427 32,70 81,58 48,42 C COOPERATIVAS Y MUTUALES 21,03 76.999 28,02 287,08 57, Indicadores al 31 de Marzo 2022. Nota: Cantidad de Juicios = Número. Ref. / Valor porcentual negativo inferior a las tres cifras. // Valor E SUCURSALES ENT. EXTRANJERAS 0,60 43 3,36 51,05 94,												74,66 77,58
	C SANCOR	6,35	4.427	32,70	81,58	48,42	C COOPERATIVAS Y MUTUALES	21,03	76.999	28,02	287,08	57,47
porcentual superior a las tres cifras. /// Indicador no disponible debido a la naturaleza del cálculo: divisor nulo o negativo. Fuente: SSN. O ORGANISMOS OFICIALES 0,83 3.554 24,11 879,58 68,								0,60 0,83		3,36 24,11	51,05 879,58	94,96 68,44





El Grupo Sancor Seguros reunió a jóvenes continuadores de cartera en Sunchales



© En el marco de su programa DALE Continuador, el Grupo Sancor Seguros llevó a cabo un evento dirigido a jóvenes Productores Asesores de Seguros (hijos, familiares y/o personas claves de la Organización); concretamente, continuadores de cartera de entre 20 y 35 años de edad.

Del encuentro, que se llevó a cabo en la ciudad de Sunchales, Santa Fe (donde el Grupo tiene su Casa Central), participaron 40 jóvenes PAS oriundos de distintas localidades del país.

El evento abarcó las jornadas del jueves 21 y viernes 22 de julio, con una nutrida agenda de actividades. Durante el primer día, se programaron dinámicas integradoras y una propuesta lúdica («GRAN PRIX») en el Automóvil Midget Club Sunchales, con la finalidad de potenciar el trabajo en equipo y liderazgo.

En la cena del jueves por la noche estuvo presente el **Director de RRPP y Servicios al Productor Asesor de Seguros, Osiris Trossero**, quien comentó: «Con nuestro programa **DALE Continuador** ponemos de manifiesto la importancia de estrechar los lazos entre pares y de que las nuevas generaciones de PAS se sientan parte de nuestra Organización (y podamos transmitirles nuestra cultura, raíces etc.). Por eso impulsamos este tipo de encuentros que, por fortuna, ahora podemos realizar en forma presencial».

El cronograma continuó al día siguiente con un recorrido por las instalaciones del **Nuevo Edificio Corporativo** y la proyección del video institucional del Grupo en el **Centro de Interpretación Audiovisual**. Luego, los continuadores participaron de talleres sobre «Introducción a la comunicación» y «Técnicas para las conversaciones difíciles».

A través de este tipo de iniciativas de relacionamiento, el **Grupo Sancor Seguros continúa reforzando sus vínculos con los miembros más jóvenes de su cuerpo de ventas**, con acciones especialmente pensadas para fortalecer su sentido de pertenencia.

Prevención ART renovó su sitio web



• En el marco de su proceso de transformación digital, Prevención ART rediseñó su sitio institucional para brindar una mejor experiencia a los usuarios.

Como líder del mercado de Riesgos del Trabajo, Prevención ART está llevando adelante un proceso de transformación digital que incluye la actualización tecnológica y el foco en la experiencia del usuario en todas sus plataformas. Así fue que renovó y escaló su sitio de autogestión PreveNET, implementó una plataforma exclusiva para facilitar la gestión de los Productores Asesores de Seguros, desarrolló aplicaciones para médicos auditores y para rehabilitar a los trabajadores accidentados y llevó la realidad virtual a las capacitaciones en prevención de riesgos.

Y ahora le tocó el turno a su sitio web. Realizó un restyling completo, creando accesos por perfiles con información de utilidad para cada uno de ellos. Sumado a esto, se desarrollaron secciones de interés general sobre personal de casas particulares, prevención de accidentes o una búsqueda geolocalizada de prestadores médicos.

Los diferentes usuarios encontrarán información clave sobre detalle de la cobertura, qué hacer en caso de accidente, las opciones de capacitación en seguridad laboral y accesos a las herramientas propias de gestión, entre muchas otras funcionalidades.

«Desde nuestros inicios nos enfocamos en la innovación de nuestros servicios y eso nos llevó a ser la más elegida por los empresarios argentinos. Pero sabemos que a este lugar ganado tenemos que alimentarlo con nuevas propuestas y experiencias superadoras. Esto es lo que estamos construyendo con nuestro proceso de transformación digital, soluciones de información y gestión que responden a las necesidades de cada uno de los actores del mercado de ART», destacó Mauricio Miretti, Gerente General de Prevención ART.

Para navegar y conocer más sobre el nuevo sitio de Prevención ART, ingresar a **www.prevencionart.com.ar**

BrevesdeInforme

Marsh McLennan es nombrado Líder de Corretaje en los reconocimientos *ESG Insurer Awards 2022*



• Los reconocimientos ESG Insurer Awards, los primeros de su tipo, celebran el progreso que ha hecho el mercado de los seguros en ESG (espacio ambiental, social y de gobierno).

• Los premios se basan en la **encuesta ESG de Lloyd's**, realizada por *The Insurer* a principios de este año.

 Gracias al compromiso sostenible de Marsh McLennan es que este año fue nombrado líder de corretaje en estos premios.

Este año en la ciudad de Londres, se llevaron a cabo los reconocimientos ESG Insurer Awards 2022, los primeros de su tipo, los cuales se establecieron para celebrar a las empresas y personalidades líderes del mercado de seguros que defienden el progreso en el espacio ambiental, social y de gobierno (ESG, por sus siglas en inglés).

Los **premios ESG Insurer** se basan en el análisis de las respuestas obtenidas por los participantes del mercado de seguros sobre una **encuesta ESG de Lloyd's**, que *The Insurer* realizó a principios de 2022. Las compañías dentro del mercado recibieron una invitación personalizada para completar la encuesta en línea a principios de mayo, la encuesta estaba compuesta de 40 preguntas de opción múltiple donde debían responder sobre los diferentes aspectos de actitudes y políticas ESG que existen dentro de cada empresa.

«Sin duda, estos reconocimientos son un gran paso para seguir concienciando a la comunidad empresarial sobre la importancia y urgencia del manejo de riesgos relacionados con ESG. Desde hace 150 años, hemos ayudado a nuestros clientes a navegar el cambio y la incertidumbre, y es lo que seguimos haciendo hoy con respecto a los principios y políticas de ESG. Nuestro objetivo es ayudarles a transformar sus riesgos en posibilidades y ventaja competitiva, a través de los más innovadores productos/soluciones de riesgos y seguros. Es parte de nuestro propósito y compromiso para la construcción de un mundo más sostenible y resiliente», concluyó Ricardo Brockmann, CEO Marsh Latinoamérica y El Caribe.

Para más información de los premios, consultar aquí: https://www.theinsurer.com/esg-awards/winners

Afianzadora estuvo de estreno



El pasado jueves 14 de julio, Gustavo Krieger y Mariano Nimo, presidente y CEO de Afianzadora, estuvieron presentes en el estreno de La Gallina Turuleca que se realizó en más de 170 salas, en cines de todo el país. Una película animada superdivertida y para toda la familia.

Afianzadora Latinoamericana, asociada a esta gran producción, participa de manera activa en la generación de contenidos artísticos para las infancias.

Mariano Nimo se refirió al respecto: «En Afianzadora apoyamos los proyectos que nos inspiran, buscando en cada acción un impacto ampliado vinculado a cuestiones sociales y ambientales».

Guillermo Francella, Flavia Palmiero, Sofi Morandi, Rolo Villar y Agustina Cirulnik dan vida con sus voces a los personajes principales de esta maravillosa película. Especialmente destinada a los más peques, La Gallina Turuleca es una historia tan clásica que todos podrán disfrutar.

Cabe destacar que La Gallina Turuleca fue ganadora del Premio GOYA a Mejor Película de Animación y el Premio Platino del Cine Iberoamericano a Mejor Película de Animación. Además, fue seleccionada para proyectarse en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

Turuleca es sensible, soñadora, emprendedora y creativa, y llega para ser el mejor plan de estas vacaciones de invierno en Argentina.

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

La Segunda por medio de SEGSER S.A implementa un hito en su camino hacia la evolución digital



© Luego de 13 meses de desarrollo, el lunes 4 de julio SEGSER, empresa miembro del Grupo Asegurador La Segunda, comenzó a utilizar la versión 1.0 del nuevo ERP de SAP, hecho que marca un paso enorme hacia la digitalización de sus procesos.

Según su Gerente, Carlos Weihmüller, con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento del sistema a nivel productivo, el equipo de SEGSER relevó la totalidad de los procesos que se ejecutan actualmente, algunos de los cuales se adaptaron a la solución estándar propuesta y para el resto se efectuaron desarrollos atendiendo a las necesidades específicas del negocio.

Qué beneficios trae el nuevo sistema

Con la implementación de esta herramienta de gestión integral, la empresa reducirá significativamente el margen de error propio de las tareas manuales, contarán con una gran variedad de reportes y todos los procesos estarán integrados y disponibles dentro de la misma plataforma, garantizando así la calidad de la información y consolidando la misma para una mejora en la toma de decisiones.

Por primera vez la solución wordclass SAP está siendo utilizada por usuarios finales para llevar adelante sus tareas de gestión. Las pruebas comenzaron con los módulos de Finanzas (contabilidad, impuestos, cuentas a pagar y a cobrar, activos fijos, inversiones y gestión inmobiliaria), Controlling (control de gestión y presupuesto de gastos), Compras y Ventas y Distribución (que incluye facturación), continuando luego con el módulo de Almacenes.

Es propósito de la alta dirección de La Segunda, replicar este modelo entre las restantes empresas del Grupo Asegurador.

Este logro fue el resultado de un gran trabajo colaborativo y en equipo, donde se combina lo mejor de las tecnologías con lo mejor de las bossonas

La Perseverancia Seguros presenta su cotizador de garantía de alquileres



Se trata de una innovación que permitirá a los usuarios conocer fácilmente el costo del seguro de caución para alquileres.

Entre los seguros que ofrecen desde La Perseverancia Seguros, compañía con más de 116 años de trayectoria, se encuentra el seguro de caución para alquileres. Este seguro brinda una garantía al propietario ante las obligaciones contraídas por el inquilino en el alquiler de viviendas particulares; en otras palabras, la compañía se responsabiliza por las obligaciones contractuales que el inquilino asume frente al Asegurado (Propietario del Inmueble).

Se trata de una herramienta que **permite reemplazar o suplir la garantía de un título de propiedad inmueble,** que se suele solicitar al momento de la firma del contrato.

El seguro de caución para alquileres de La Perseverancia Seguros garantiza al propietario el pago del monto pactado en el contrato hasta la restitución del inmueble. Cubre alquileres impagos, expensas, servicios, depósito y ocupación indebida.

Buscando siempre mejorar la experiencia de sus asegurados, la compañía implementó el cotizador de seguros de caución online, que se encuentra disponible en su sitio web:

https://www.lps.com.ar/productos/caucion-garantia-de-alquileres/

Entre las ventajas que presenta este seguro, destacan:
• Accesibilidad. Cualquiera tiene la posibilidad de acceder a la Garantía demostrando sus ingresos. No existen límites de edad ni de

 Agilidad. El equipo de Caución de la compañía brinda una atención personalizada e inmediata, permitiendo la resolución de la Garantía y su posterior emisión dentro de las 48 hs. hábiles.

• Reducción de riesgo. El análisis realizado en el proceso de suscripción permite reducir significativamente el riesgo de incumplimiento por parte del inquilino.

«Más de 115 años de trayectoria, junto con el aval de la Superintendencia de Seguros de la Nación, nos dan un respaldo más que confiable para el acompañamiento a los inquilinos, propietarios e inmobiliarias en este tipo de operaciones», asegura Adalberto Bruzzone, Director de La Perseverancia Seguros

Allianz Argentina celebra un año de trabajo junto a Fundación Equidad

Mallianz Argentina, líder global en seguros y servicios financieros, cumple un año de trabajo conjunto con Fundación Equidad y lo celebra con un total de 175 computadoras de escritorio (PCs) donadas a 24 instituciones de todo el país.

Como parte de su compromiso con la comunidad a madia la madia la

promiso con la comunidad, a mediados del 2021 la aseguradora comenzó a recolectar y donar equipos de computación en desuso, con los que luego la fundación armó máquinas completas y las donó a escuelas, hospitales y organizaciones de la Argentina.

Bajo el lema «Las computadoras que para vos son parte del pasado, para otras personas son una oportunidad», en su taller la ONG recibe computadoras en desuso de empresas, particulares y organismos del Estado; y las reciclan y donan a organizaciones, comedores y escuelas que las precisan para concretar sus proyectos. De esta manera, la fundación busca promover la integración, social, educativa y laboral de los sectores más necesitados a través de las nuevas tecnologías y la formación digital.

«Con esta acción desde Allianz cumplimos con dos objetivos de relevancia: reducimos la brecha digital que hay actualmente en la sociedad y colaboramos con la mitigación del impacto ambiental de los residuos electrónicos que se generan en el mundo corporativo», explica Julieta Fondeville, Gerente de Marketing y Costumer Experience de Allianz Argentina.

Boston Seguros: Un comienzo prometedor en clave agro



• Acorde a la esencia innovadora de la compañía desde su relanzamiento, Boston Seguros introdujo su cobertura Agro en las provincias de mayor influencia, ampliando su oferta de productos con seguros integrales. Estas propuestas, a las que la aseguradora sumó capacitaciones y tecnología, le permitieron alcanzar resultados notables en su primera campaña.

«La experiencia ha sido sumamente satisfactoria en cuanto a la respuesta de los Productores Asesores de Seguros actuales de Boston, quienes han valorado especialmente nuestra respuesta comercial y en caso de siniestro. Teniendo en cuenta que fuimos un nuevo jugador en el mercado, nuestros objetivos en cuanto a producción han sido largamente cumplidos y hemos concluido la campaña positivamente», explicó Alejandro Lopresti, Responsable de Riesgos Agrícolas de Boston Seguros.

Tecnología e integralidad

La compañía está presentando nuevos beneficios y coberturas pensadas en las necesidades del Productor Agropecuario, como bonificaciones por baja siniestralidad e integralidad de coberturas. «De este modo, incentivaremos las renovaciones de sus pólizas para su fidelización en el largo plazo, como también lograremos la aprobación de nuevos planes para desarrollar otras líneas de coberturas, como ser Multirriesgo y Coberturas Paramétricas», profundizó Lopresti.

Además, Boston Seguros continúa su inversión e implementación en tecnología especializada en Agro, que comenzó desde mediados de 2021, con un sistema Web para la cotización, emisión y geolocalización de campos asegurados, facilitando las tareas del Productor Asesor de Seguros en la concreción de sus negocios. A su vez, implementó un control de cúmulos online, propiciando el análisis de Suscripción, Reaseguros y Siniestros para un correcto control de riesgos. A través de plataformas satelitales como MODIS, LANDSAT y SENTINEL y del cruce de la información con la cartera de clientes se obtienen datos parametrizados que permiten una mejor evaluación del cuadro de situación.

Futuro

Las proyecciones para el futuro en el ramo son aún mejores. «Boston proyectó a largo plazo un negocio confiable, simple y tecnológico, que brinde no solo una buena experiencia al intermediario y al Productor Agropecuario sino que se posicione como una opción innovadora y ágil para la concreción de seguros», detalló el Responsable de Riesgos Agrícolas de la aseguradora. Además, acompañarán los desarrollos con una fuerte campaña de comunicación en puntos estratégicos del país.

Desde su relanzamiento en 2021, Boston ha cumplido diferentes metas en su trayectoria por llegar al máximo objetivo planteado por Gonzalo Campici, presidente de Grupo Campici: «Llevar a Boston entre las primeras 10 aseguradoras del país en su centengio».

BrevesdeInforme

Grupo San Cristóbal y la UTN lanzan un programa gratuito de formación full stack



© El curso está destinado a estudiantes de carreras tecnológicas, de instituciones públicas y privadas, de la ciudad de Rosario y alrededores. Grupo San Cristóbal y la Universidad Tecnológica Nacional -Facultad Regional Rosario- se unen para brindar la primera capacitación abierta, gratuita y 100% virtual en Desarrollo FullStack, con tecnologías Angular y NetCore.

Esta iniciativa tiene como principal objetivo formar en programación FullStack a estudiantes de las carreras de Ingeniería en Sistemas, Analista en Sistemas, Programación y/o Ciencias de la Computación, de instituciones públicas o privadas de la ciudad de Rosario y alrededores.

«Vincular pilares educacionales con empresas es central para acortar la brecha entre el estudiante y la cultura de las organizaciones. Generar sinergia entre ambas partes es uno de los ejes claves para desarrollar una economía del conocimiento evolutiva y escalable a largo plazo, que nos permita evolucionar, no solo como institución sino aportando a lo que podría ser un modelo que apalanque la transformación de la matriz productiva y la economía del país», afirmó Guillermo A. Capitanelli, Chief Product Officer de Grupo San Cristóbal.

Desde el 25 de julio hasta el 5 de agosto se recibirán las inscripciones y se evaluarán las postulaciones. Posteriormente, el proceso continúa con una prueba técnica que se realizará de manera virtual. Quienes sean seleccionados recibirán la confirmación para iniciar el cursado. Docentes de la UTN serán los facilitadores de estos encuentros que alcanzarán un total de 80 horas, y que abordarán temas como Git, SQL, Html + Css, Javascript, Typescript, Fundamentos NetCore, ORM, MVC, Web Apis, gRPC, JwT, Patterns, Unit Test y mucho más.

«Hoy hacemos realidad un proyecto que soñamos y por el cual trabajamos fuertemente. Estamos convencidos que es clave poder abordar el desarrollo de habilidades desde la educación formal para garantizar su aporte en un mundo que cambió y seguirá cambiando», señaló Laura Valeiro, Gerenta de Personas y Bienestar de Grupo San Cristóbal.

Grupo San Cristóbal, en alianza con UTN, busca potenciar las oportunidades de desarrollo profesional de las personas que inician su camino en el ámbito tecnológico, a través de capacitaciones gratuitas, abiertas y 100% remotas. Para más información, ingresar en este link.

Vacaciones de invierno: por qué dejar nuestra casa sola no debería preocuparnos

Según datos de Galicia
 Seguros, invirtiendo unos
 \$1300 por mes es posible
 asegurar un hogar promedio ante cualquier posibilidad de robo o incendio.
 De acuerdo a estadísticas oficiales del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación,



más de 300 mil turistas disfrutarán el beneficio PreViaje durante el invierno 2022, lo que generará ingresos superiores a los \$9000 millones para el sector turístico y un movimiento de más de 5 millones de personas.

Ante esta situación, muchas personas se plantean la disyuntiva de lo que puede ocurrir al dejar sus casas deshabitadas por varios días. No solamente por la posibilidad de ser víctima de robo, sino también por siniestros que puedan ocurrir relacionados con el agua, la electricidad o el gas durante el período de ausencia.

Desde Galicia Seguros se proponen «romper con esos dolores de cabeza» e invitar a que las personas se animen a irse de viaje, a que aprovechen este tiempo libre en familia y que expriman al máximo los momentos irrepetibles sin tener que estar pendiente de lo que pudiera ocurrir con sus hogares.

«Cuando tenía 7 años tuve la oportunidad de conocer la nieve por primera vez y la foto mental de aquel momento no me la olvido más. Son sensaciones únicas que, si se tiene la oportunidad de experimentarlas a través de un viaje, de ninguna manera habría que postergarlas por temor a que le pase algo a tu vivienda mientras no estás», señala Ariel González, Gerente de Desarrollo de Negocio de la compañía.

En esa línea, la aseguradora trabaja en facilitarle a los clientes la relación con sus pólizas de hogar para evitar «la letra chica» y ponerlos en conocimiento de todas las ventajas que ofrece este tipo de productos. El seguro que la compañía comercializa para los clientes de Banco Galicia y Naranja X cubre al cliente en caso que su propiedad sea víctima de un robo o incendio, así como también si sufre roturas en cristales (puertas y ventanas). Pero eso no es todo. Además de las coberturas obligatorias y todas las que las personas quieran agregar como adicionales, estos productos tienen incorporado un paquete de asistencias para el hogar que terminan convirtiéndose en un gran beneficio del cual valerse.

Prevenir 2022 - UART: Agenda Agosto

Prevenir 2022

UART

Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo

• Para la promoción de la seguridad y la salud en el trabajo.

La Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo anuncia las próximas capacitaciones virtuales vía zoom a desarrollarse durante el mes de agosto. Las mismas

son gratuitas aunque requieren inscripción previa

A continuación, la Agenda de Agosto:

Jueves 4/8 - 9 horas.
158° Seminario sobre prevención de riesgos en la actividad agropecuaria.
«Trabajo seguro con animales vacunos».
Experto: Dr. Marcos Giménez Zapiola.

lueves 11/8 - 16 horas.

212° Seminario sobre Prevención de Riesgos Laborales.

«Liderazgo: una herramienta clave para la prevención».

Experto: Lic. Patricia Kuzis.

Inscripciones: https://bit.ly/inscripcion212seminario

Inscripciones: https://bit.ly/inscripcion158seminario

Para información adicional del ciclo **Prevenir**, favor de visitar: www.uartprevenir.ar Consultas: hola@uartprevenir.org.ar

Experta Seguros reafirma su presencia en Misiones



• Una compañía que está en movimiento, creciendo y acompañando a sus clientes y socios estratégicos. La nueva sucursal, en Posadas, refuerza el compromiso de cercanía de Experta Seguros.

El 18 de julio, en Santa Fe 2095, Misiones, Posadas, Experta Seguros abrió las puertas de un nuevo espacio. En las modernas oficinas trabaja un equipo especializado, para brindar el mejor asesoramiento y soluciones integrales, a clientes y productores asesores de seguros. La importancia del encuentro, de comprender y acompañar la idiosincrasia de las distintas ciudades son parte del objetivo de la compañía.

«En **Experta** creemos que la presencialidad fortalece los vínculos comerciales, complementando nuestros canales digitales: chat bot (asistente virtual), WhatsApp, teléfonos de atención personalizada y una web nutrida de contenidos que acompañan en el día a día la gestión».

«Contar con un nuevo espacio en Misiones, confirma el compromiso de seguir creciendo y acompañando el crecimiento de nuestros clientes y socios estratégicos. Después del tiempo de pandemia y distanciamiento social, volver a recibirlos en nuestras oficinas nos emociona», declaró Fabián Pérez, Gerente Regional de Experta Seguros.

Seguros Rivadavia participó de un encuentro con el Embajador de EE.UU. en La Plata



© El miércoles 6 de julio se dieron cita líderes académicos y empresarios de la provincia de Buenos Aires para homenajear al *Embajador de los Estados Unidos de América en Argentina, el Sr. Marc Stanley, y su esposa, Wendy Stanley,* en el marco de su visita a la ciudad de La Plata. El encuentro estuvo organizado por la *Fundación Pro Humanae Vitae*, que ofició de anfitriona en su sede de la ciudad capital, y contó con la presencia de importantes referentes locales en materia de educación, transporte y comercio.

En representación de Seguros Rivadavia participó el Gerente de Prevención y Seguridad Vial, Sr. Juan José Niedfeld, quien junto a Walter Mastropietro, Presidente de la línea Nueve de Julio SAT, se ocupó de trasladar a los presentes el compromiso y la labor constantes que la Aseguradora mantiene con la comunidad en general y también en relación a la formación, capacitación y concientización vial de choferes del transporte público de pasajeros, conductores nóveles y alumnos de escuelas primarias y secundarias.

Por su parte, *Rafael Velázquez*, *presidente de la FPHV*, brindó unas palabras en honor al Sr. Embajador, agradeció su visita y la labor realizada en nuestro país y remarcó la importancia de la articulación intersectorial para el desarrollo de las comunidades, basada en el fortalecimiento de la sociedad civil y el sector privado.

Concurso Nacional de Lucha Contra el Fraude



O Cuando la trampa no tiene recompensa

CESVI Argentina realizó la premiación del Concurso Nacional de Fraude 2021, que contó con el apoyo de la AACS (Asociación Argentina de Compañías de Seguro), ADIRA (Aseguradoras del Interior de la República Argentina), ADEAA (Asociación de Aseguradores Argentinos), AAPAS (Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros) y FAPASA (Federación de Asociaciones de Productores de Seguros de Argentina).

El Jurado de Notables estuvo integrado por: Javier Fernández, Juez Nacional en lo Civil y Director Ejecutivo de la Academia de Intercambios y Estudios Judiciales; Miguel Kessler, Fiscal Penal Contravencional y de Faltas de la CABA; **Javier lacobelli**, Subgerente Antifraude de Seguros de la Superintendencia de Seguros de la Nación, y el Ingeniero Marcelo O. Aiello, Gerente General de CESVI Argentina.

Unas 18 compañías de seguros de la República Argentina participaron de la presente edición presentando sus mejores 60 casos y promueven de esta manera la Cultura Antifraude que CESVI Argentina impulsa desde sus inicios.

En la categoría Automotores el primer puesto se lo llevó Pamela Giselle Sorrentino, de Zurich, con el caso titulado Crónica de una

En segundo lugar, se ubicó Mariano Andrés Illacich, con Juntos por el cambio: dos empresarios amigos, representando a San Cristóbal Seguros. Y completó el podio Sebastián Mari (Mapfre) con La unión hace la fuerza.

En el rubro Otros Ramos se impuso Tamara Jardas, de Experta Seguros, con Para el clan Terrada que lo mira por TV. El segundo puesto se lo llevó María Florencia Arballo, de Allianz, con ¿Qué pasó del otro lado del charco? Y el tercer puesto fue para María Emylene Almeida (Asociart), con Caída en un muro de mentiras.

El jurado también entregó una mención especial en la categoría Sin Siniestro a Camila Naiara Benítez, de Mercantil Andina, por Mentiroso mentiroso

Casos que dejan huellas

Como en cada edición, el análisis de los casos proporciona una serie de conclusiones muy valiosas que permiten vislumbrar un panorama del estado del fraude en el seguro para trabajar en la prevención y en la detección.

Como novedad, han participado del concurso varios casos de siniestros con daños a equipos electrónicos (televisores, teléfonos inteligentes y computadoras). Incluso comenzaron a registrarse organizaciones delictivas dedicadas a reclamos sobre estos objetos. Llama la atención que los intentos de fraude son generados en muchas ocasiones con la compra online de equipos dañados, o que el mismo bien sea denunciado dos veces en la misma compañía porque el asegurado solicitó dos coberturas de una misma vivienda dado que el edificio poseía dos direcciones

Otro tema para destacar y encender las alertas es el de los certificados médicos presentados por abogados a terceros reclamantes. Es llamativa la impunidad con la que se manejan los defraudadores, ya que han presentado certificados médicos de diabetólogos, dentistas y hasta uno de un veterinario.

Los actores involucrados en los fraudes también sorprenden. En el análisis de esta edición, los jurados encontraron casos en donde los mismos agentes de tránsito y funcionarios públicos participan de los fraudes.

El panorama muestra cómo van mutando las modalidades de estos delitos para intentar no ser detectados. Sin embargo, el trabajo conjunto entre colaboradores de distintas compañías de seguros sigue siendo clave para combatir fraudes y da sus frutos. Esta buena práctica no sólo evitó el pago de un fraude a una aseguradora, sino que además aportó la identificación de un narcotraficante que fue el asegurado en una póliza y generó la denuncia penal a varias organizaciones delictivas compuesta por distintos grupos de abogados, detectando que uno de los mismos tenía una cartera con 280 juicios

La información oficial disponible en la web de fuentes públicas, las redes sociales, los sitios de comercio electrónico y las tecnologías satelitales son herramientas utilizadas por las aseguradoras para la detección del fraude. Además, se sumó como novedad el aporte del cruce de información con las empresas que brindan el servicio de

Una vez más se destaca el compromiso y la predisposición de los empleados de las compañías de seguros con su participación en este concurso. El aporte de sus casos es de gran valor para seguir compartiendo experiencias y sumando nuevos recursos al combate contra este delito que afecta a toda la comunidad aseguradora.

BrevesdeInforme

En el camino de la prevención del fraude, CESVI Argentina acompaña el avance de las aseguradoras con la actualización constante de una herramienta fundamental como el Sistema SOFIA, en la que se destaca la evolución continua de los modelos de machine learning y

Es importante, además, el trabajo con los clientes para la incorporación de diferentes bases de datos, no sólo propias de cada compañía sino provenientes de otros sectores públicos o de proveedores de la industria. De esta manera, se incorpora información de calidad que potencia al Sistema y mejora los motores de generación de indicadores de detección del fraude.

En el marco del concurso, se destacaron algunas acciones que viene tomando el mercado asegurador para la detección temprana del

- Creación de matrices de riesgo para detección temprana de casos.
- Capacitación para el personal
- Incorporación de alertas automáticas.
- Mejora en los procesos de inspecciones previas. • Capacitación sobre fraude para los productores.
- HAWK GROUP fortalece lazos con sus socios estratégicos en un viaje de reencuentro



O El broker de seguros argentino con proyección internacional invitó a sus principales partners a Rio de Janeiro, Brasil; un viaje lleno de experiencias en el que se realizaron reuniones comerciales y se informó acerca de los planes de cada una de las empresas que

HAWK GROUP, el broker de seguros con amplia trayectoria en el mercado asegurador, realizó su primer viaje post pandemia con sus socios estratégicos para compartir planes y proyectos tanto del grupo como de cada una de las empresas referentes del país que

El tan esperado viaje, realizado a Río de Janeiro, Brasil, en la semana del 16 al 21 de mayo, significó el reencuentro de Hawk Group con su ecosistema de partners luego de la pandemia, donde pudieron disfrutar una vez más de momentos distendidos y diferentes experiencias gastronómicas, además de participar de reuniones para la planificación de negocios conjuntos para lo que resta del año

«Esperábamos con ansias volver a encontrarnos con nuestros socios de negocios y estamos felices de finalmente haber concretado ese objetivo, luego de más de dos años de nuestro evento en Cerdeña, en 2019», comentó Sebastián Larrea, CEO de Hawk Group.

«Si bien lo más importante fue, justamente, compartir nuevamente este tipo de experiencias, el balance fue bien positivo además porque les pudimos contar el proceso de crecimiento que está teniendo el grupo, nuestros planes para el año en curso y el camino que queremos recorrer junto a ellos pensando en el largo plazo, lo cual nos ayudará a tomar decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad para todo nues-

Más de 30 partners de todo el país participaron de la actividad, la cual contó con la presencia de referentes de Hawk Group, Aseguralo.com y Assist Blister.

«Ya estamos planificando el próximo viaje, el incentivo para 2023, donde podremos realizar un balance de los resultados obtenidos en base a las sinergias logradas con nuestros socios estratégicos, que son clave para las empresas que conforman nuestro grupo empresario», concluyó



Seguro mundial: Riesgo de inflación al frente y al centro

Los volúmenes globa les de primas de seguro alcanzarán un nuevo máximo en 2022. Este artículo fue escrito por Fernando Casanova Aizpun, Economista sénior, Swiss Re Institute & Li Xing, Jefe de Análisis de Mercado de Seguros, Swiss Re Insti-



tute & Roman Lechner, Líder de Investigación Económica de P&C, Swiss Re Institute & Rajeev Sharan, Economista Sénior, Swiss Re Institute.

La economía global se está desacelerando bruscamente y la inflación está en máximos de varias décadas: anticipamos lo que llamamos «recesiones inflacionarias» en muchas economías importantes durante los próximos 12 a 18 meses. Los bancos centrales están subjendo las tasas de interés, apuntando a la estabilidad de precios sobre el crecimiento económico. Desde nuestro punto de vista, esto es un aspecto positivo notable para las difíciles condiciones actuales, en dos frentes. Ayudará a evitar la estanflación al estilo de la década de 1970. También señala el final de la era de la represión financiera. Para las aseguradoras, el aumento de las tasas de interés es un rayo de luz con los retornos de inversión que mejorarán

Esperamos que la alta inflación se mantenga por más tiempo y pronosticamos tasas de inflación más altas para la década de 2020 que en los 10 años anteriores. En el caso de China, creemos que factores estructurales como el aumento de la productividad y la creciente digitalización, entre otros, conducirán a una inflación de tendencia más baja.

Para las aseguradoras, el principal impacto de la inflación se reflejará en el aumento de los costos de siniestros, más en los seguros de no vida que en los de vida, en los que los beneficios de la póliza se definen al inicio. Las líneas de negocio de automóviles y de responsabilidad civil probablemente se verán más afectadas de inmediato. Los accidentes y la responsabilidad general y de automóviles también se verán afectados, y la inflación alimentará las reclamaciones por lesiones corporales.

Estimamos un fuerte crecimiento nominal del 6,1% en las primas totales (no vida y vida) en 2022. Sin embargo, en términos reales, eso se traduce en un crecimiento casi plano (+0,4%). No obstante, en términos nominales, esperamos que los volúmenes totales de primas superen la marca de los 7 billones de USD por primera vez este año. Basamos nuestra estimación en la fuerte recuperación del mercado desde los mínimos inducidos por la pandemia, el endurecimiento continuo de las tasas en no vida y un mayor crecimiento de las primas en los mercados emergentes en particular.

«Los seguros siguen siendo una industria en crecimiento, y alcanzar la marca de los 7 billones de dólares estadounidenses en primas globales es un hito importante. Sin embargo, estos no son tiempos fáciles y las aseguradoras deberán vigilar de cerca la inflación y el crecimiento económico», señaló Jerome Jean Haegeli, economista jefe del grupo, Swiss Re.

En no vida, esperamos que la inflación de los valores de exposición y el endurecimiento de las tasas impulsen el crecimiento de las primas globales. Las líneas comerciales (incluida la compensación de trabajadores) seguirán expandiéndose más que las líneas personales (incluida la salud). Estimamos un aumento de 1,1% en las primas comerciales en 2022 y un aumento de 3,1% en 2023, respaldado por el endurecimiento de las tarifas. Las primas de seguros de líneas personales se expandirán en un estimado de 0.5% en 2022, principalmente debido al estancamiento en los mercados avanzados.

En vida, estimamos que las primas globales se contraerán levemente un 0,2% en términos reales en 2022. Las primas de ahorro, que representan más de las tres cuartas partes del sector de vida, proemente sufrirán las condiciones volátiles del mercado financiero y la caída de los ingresos disponibles. Una mayor conciencia del riesgo seguirá respaldando la demanda de productos de protección de la vida.

Otros puntos importantes de este sigma son:

• Estamos por debajo del consenso sobre nuestras previsiones de crecimiento económico para EE.UU. y la zona del euro en 2023, y esperamos que la alta inflación se mantenga durante algún tiempo. • Las líneas de negocio susceptibles de mayores siniestros como re-

sultado de la guerra en Ucrania incluyen segmentos de nicho como aviación, crédito comercial, riesgo político y seguros marítimos. La demanda de seguros cibernéticos podría aumentar.

• En no vida, pronosticamos un retorno a un crecimiento positivo en términos reales en 2023, con un aumento de las primas globales del 2.2%, basado en el endurecimiento continuo de las tarifas, principalmente en las líneas comerciales.

• Esperamos que el impacto de las altas tasas de interés, mayores a mostrarse en una mejor rentabilidad el próximo año.

• Las primas de vida crecerán aproximadamente un 1.9% en términos reales el próximo año, con una mayor concienciación sobre los riesgos después de la pandemia, lo que impulsará la demanda de productos de tipo protección, y a medida que las aseguradoras se digitalicen cada vez más.

• El impacto del aumento de las tasas de interés probablemente se refleiará en mejores retornos de inversión para las aseguradoras de vida ya en 2022, con un impulso más significativo a mediano y largo plazo. • La gravedad de los reclamos de COVID-19 puede disminuir a partir de 2023 a medida que el mundo se adapta a vivir con el virus. Esto también podría respaldar la rentabilidad del sector de vida. Fuente: Swiss Re Institute / Sigma 4.

SOUCHOUGE

TROPEZÓN

Callao 248, C.A.B.A. / 011 4371 5046 ☐ ∯ eltropezonrestaurant

Vidal 2228, Belgrano

(+54 11) 4063 5221

ESPECIALIDAD Pastas / Panadería Artesanal / Pizzas

DUEÑO / CHEF Mauro Lacagnina

PASTA By Mauro Lacagnina

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Productos de la gastronomía italiana

para disfrutar en su sede de Belgrano.

para llevar (Take Away); o pedir en su

Martes a Domingos de 09 a 23 horas.

tienda virtual: www.lapasta.ar

PASTA BY MAURO LACAGNINA

Delicias italianas en Belgrano



PASTA es el «Ristorante e Mercato italiano» del piamontés Mauro Lacagnina, quien llegó al país en 2016 para emprender en el sector gastronómico, y en marzo del 2021 inauguró este proyecto que hoy cuenta con dos sedes, en Palermo y Belgrano. Oriundo de la ciudad de Biella, el joven cocinero vuelca su herencia italiana, su pasión por la cocina y sus viajes alrededor del mundo para crear versiones innovadoras de recetas tradicionales. Pastas frescas, pizzas al estilo italiano, panes, pastelería y productos importados de alta calidad se ofrecen cada día para lle-

var a casa o disfrutar en su espacio de Belgrano.

Ambos locales funcionan como un deli- de calabaza y amaretti o los Ravioli de carré y mercado, pero la sucursal de Belgrano, ade- mortadela con pistachos. más, es sede de su fábrica -que está completamente a la vista para el disfrute de sus bolognese di carne, arrabbiata, besciamella con visitantes- y ofrece servicio de mesa en un parmigiano reggiano, pesto genovese y más. cómodo salón con detalles de diseño industrial y en un pequeño deck sobre la vereda.

Panadería Artesanal

■ Pastas

casa, está en la calidad de la materia prima agregando harina integral todos los días, hasta utilizada y en su elaboración 100% artesa- hoy», relata Mauro Lacagnina. *nal* a partir de harina de sémola y semolín.

pastas largas, gnocchi y masas rellenas en tas: panes de campo, de centeno, de nueces

y shoku-pan. **■ Pizzas**

o con semillas, ciabatta, focaccia genovese,

pan de cúrcuma con almendras y ejemplares

de otras cocinas del mundo, como baguette



harina italiana Manitoba. Reposan por 48 horas en frío y se cocinan en un horno a leña a 450/530 grados, logrando una textura y sabor únicos.

En el mercado se ofrece la clásica de Este fermento natural integral también es Mozzarella y la Fugazzetta Rellena, mientras utilizado para la suave masa de sus pizzas que en el salón se degustan otras, como de estilo napoletano, en combinación con la Margherita -salsa de tomates italianos y mozzarella fior di latte-, la Diavola -salsa de tomates italianos, mozzarella fiordilatte y pepperoni- y la 4 Formaggi (con mozzarella fior di latte, brie, sbrinz y gorgonzola).

CONTACTO

La sección **Dolci**, disponible para llevar o para merendar en Belgrano, luce tentaciones de la pastelería clásica y no falta la Sfogliatella, los Cannoli de pistachos o de ricota y chocolate, la Torta Caprese de harina de almendras y el Tiramisú hecho con mascarpone y Marsala.

Por otra parte, en la carta del restaurante también resaltan otros postres de autor, como el Alcontadino non far apere (peras con chocolate, reducción de vino y parmigiano reggiano) y la Crema di avocado e cioccolato bianco (un crumble con arándanos, chocolate blanco, palta, ricota a la mandarina y maracuyá); o el Strudel Di Pere, cioccolato con chantilly de canela (Strudel de peras, chocolate y chantilly de canela), entre otros.





Otro ícono del lugar es su panadería artesanal a base de una masa madre integral con 9 años de vida. «Nació de una El secreto de sus pastas, la especialidad de la cáscara de manzana en agua a la que le fuimos

versiones tradicionales, otras innovadoras

y alternativas sin TACC. Algunas destacadas

son los Ravioli de vacío y provoleta, los Mezze-

lune al funghi, los Ravioli triangulares de queso

azul con peras y nueces, los Tortelli/Capelacci

Cada día se ofrecen productos frescos por El menú cuenta con gran variedad de unidad para retirar o consumir en sus mesi-

PASTA BY MAURO LACAGNINA

Pasión por la Cocina Italiana





Si se opta por hacer la experiencia en el salón, cabe resaltar su propuesta especial de Entradas con quesos y chacinados italianos o Antipasti como la creativa Panzanella di gamberi, inspirada en una receta florentina (tomates, frutillas, leche de búfala y gazpacho).

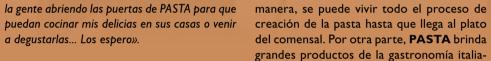
Entre las Entradas, sobresalen los Crostini Della Casa (Bruschettas de Pan de masa madre con queso brie, rúcula y jamón crudo italiano. Bruschetta gratinada con queso brie, tomates confitados y albahaca con reducción de balsámico); Caponata Con Stracciatella (Berenjenas, morrones, cebolla, apio, olivas y alcaparras en Salsa agridulce con queso fresco Stracciatella); o el Prosciutto crudo di Bebidas parma e burrata (Jamón crudo di Parma, burrata, radicchio, tomates cherry confitados, cluye aperitivos clásicos, cervezas industriaolivas negras y albahaca), entre otras.

Las **Sugerencias del Chef** proponen pla- espumantes y clásicos digestivos italianos. tos como Spaghetti Alla Carbonara (Spaghetti al huevo, emulsionado con un crema de ye- Palabra de Mauro mas de huevos de campo, pecorino romano, guanciale y pimienta); Ravioli Di Salmone Al pasión por la cocina, aprendiendo de mi nonna Nero Di Seppia (Ravioles de Tinta de Calamar rellenos de 100% Salmón Rosado fres- a viajar por el mundo trabajando como Ingenieco, en reducción de Langostinos y aceite de ro Civil. Esta oportunidad me permitió conocer menta); Lasagna Alla Bolognese (Masa al hue- diferentes culturas gastronómicas que hoy aporvo, salsa clásica Bolognesa, queso Parmigia- tan a la innovación en mi cocina. Autodidacta no, gratinada en salsa blanca); o el Risotto Di y emprendedor, llegué a la Argentina en 2016 Funghi -Sin TACC- (Risotto carnaroli, hongos para incursionar por primera vez en el mundo shitakes, portobellos mantecados con queso gastronómico abriendo MealCatering, un cate-



Para acompañar, la carta de bebidas inles y artesanales, vinos por copa y botella,

«Nací en Biella, Italia, y si bien siempre tuve ring para eventos. Hoy, busco acercarme más a



del comensal. Por otra parte, PASTA brinda grandes productos de la gastronomía italiana para disfrutar en su sede de Belgrano o Mauro Lacagnina transforma «la pas- llevar a cualquier lugar con take-away o reata del giorno» en platos deliciosos que lizando pedidos a través de su tienda virtual















TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar





TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

María José

Casada - 43 Años - 2 Hijos - Signo Piscis (17-03-1979)

lefe Comercial de Swiss Medical



Yoga

Social

BLA JUSTICIA

SU MAYOR VIRTUD

Ayudar a otros

***LA SEGURIDAD** Está en el conocimiento y el aprendizaje

⊗AVIÓN O BARCO

***VESTIMENTA FORMAL O** INFORMAL

Clásica

***UN SER QUERIDO**

Mi Papá

***ACTOR Y ACTRIZ**

Chris Noth y Sidse Babett Knudsen ***UNA ASIGNATURA PENDIENTE**

Retomar clases de baile

®LA MENTIRA MÁS GRANDE

Un relato sin datos

®NO PUEDO DEJAR DE TENER...

El mate cerca

***UN RIESGO NO CUBIERTO Varios**

BLA MUERTE

Algo que todavía no entiendo

®EL MATRIMONIO Unión

®EL PASADO

Un aprendizaje

⊕EL DÓLAR Una preocupación

SU RESTAURANTE FAVORITO

PARA CENAR

Cata (en Calle Mendoza, Maschwitz)

***LA INFLACIÓN**

Un mal mayor

RECUERDE HASTA HOY

Ayudar a otras Mujeres

***LOS HOMBRES EN EL TRABAJO**

No importa el género sino

las cabacidades

Incierto

***UN PERSONAJE HISTÓRICO**

LE GUSTARÍA DEJAR?

lo vengo trabajando bastante

®¿EN QUÉ PROYECTO NUNCA

En uno que no entienda y no compre

(cada vez menos)

®LE TENGO MIEDO A... Los murciélagos

***UN SUCESO DE SU NIÑEZ QUE**

Pasar a 1er grado

***TENGO UN COMPROMISO CON...**

SON MEJORES QUE LAS MUJERES

BEL FIN DEL MUNDO

Alfonsín **®EN COMIDAS PREFIERO...**

Pescado

***¿QUÉ MALA COSTUMBRE**

Responder sin pensar (en caliente),

®¿QUÉ COSA NO PERDONARÍA

NUNCA?

No soy quién para no perdonar

***UNA CANCIÓN**

«Un mensaie al Mundo»

INVERTIRÍA DINERO?

●ME ARREPIENTO DE

Ser muchas veces impulsiva

***DIOS**

Paz

***ESCRITOR FAVORITO**

BEN TEATRO

«LA CORRUPCIÓN

Un mal mayor

***LA INFIDELIDAD**

Infelicidad

®ESTAR ENAMORADO ES...

Un motor para vivir

TV / CABLE

En el camino

•MEJOR Y PEOR PELÍCULA

Garra» (mejor) «La ira de Dios» (peor)

***UN FIN DE SEMANA EN...**

⊕LA TRAICIÓN

Un dolor

*PSICOANÁLISIS

Irvin D. Yalom

Drama

***UN PROYECTO A FUTURO**

Vacaciones

***PROGRAMA PREFERIDO DE**

QUE VIO ÚLTIMAMENTE

La playa

SU BEBIDA PREFERIDA

El vino rosado

***MI MODELO PREFERIDA ES**

Mi Abuela Materna

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

Mi marido y su mujer **®**¿QUÉ ES LO QUE MÁS APRECIA

DE SUS AMIGOS? Que están en las malas

®EL AUTO DESEADO

Nissan X-Trail ***MI MÚSICO PREFERIDO ES...**

Joaquín Sabina

BEL CLUB DE SUS AMORES

Boca Jr ***EL PERFUME**

Allure de Chanel

#LA MUJER IDEAL

No existe ***RED SOCIAL PREFERIDA**

***LA CULPA ES DE...**

Me gusta hablar de Responsabilidad **BEL GRAN AUSENTE**

En estos tiempos, el ocio

SI VOLVIERA A NACER, SERÍA Mujer

***UN MAESTRO** FI tiembo

SEN DEPORTES PREFIERO...

Esquí

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

El pelo

Tengo letra de médico **®NO PUEDO** No revisar dos veces algo antes de

bresentarlo

***UNA CONFESIÓN**

***MI PEOR DEFECTO ES**

La ansiedad ***MARKETING**

Una gran herramienta **®**¿QUÉ REGALO LE GUSTARÍA

⊕¿QUÉ TÉCNICA DE

RECIBIR?

RELAJACIÓN TIENE? ***DE NO VIVIR EN ARGENTINA...** ¿QUÉ LUGAR DEL MUNDO

ELEGIRÍA? Madrid

