



informe

operadores de mercado



Entrevista a Diego Sobrini

Presidente de Galeno Seguros y Galeno ART



SIMPLE



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

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

Escribinos a: info@afianzadora.com.ar



Escaneá para conocer más.



AFIANZADORA
SEGUROS DE CAUCIÓN

«Galeno es una gran marca con la que el Productor se quiere identificar»

Las complicaciones que genera en el día a día la altísima inflación en rubros como Automotores por falta de repuestos y valores exorbitantes, así como también el fuerte incremento de la judicialidad en Riesgos del Trabajo y la demora en la constitución del Cuerpo Médico Forense por parte de la CSJN; el impacto de los resultados del mercado al 30 de junio que muestran pérdidas netas por 92 mil millones de pesos de la industria en su conjunto; la presencia de Galeno en todo el país y su política de 360° hacia el productor asesor de seguros, fueron algunos de los temas que Diego Sobrini conversó con Informe. «Galeno es una gran marca con la que el Productor se quiere identificar».



Sobrini. «Galeno es una marca que gusta y tiene una presencia territorial a nivel nacional que es muy buena. En general, se van sumando entre 60 y 100 Productores por mes a la Compañía. Además de la estructura comercial que los convoca, se suman a través de los organizadores».

Diego Sobrini, Presidente de Galeno Seguros y Galeno ART, reflexiona sobre los temas de actualidad de la industria aseguradora y el presente de las empresas del Grupo.

¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos para Galeno Seguros y Galeno ART en un mundo pospandemia en crisis y en este presente complejo del país en lo económico y político?

- Los desafíos pueden ser todos los que quieras y las oportunidades, en el medio de la tormenta, siempre cuesta verlas. Yendo a los desafíos, en el ámbito local, **la altísima inflación nos complica muchísimo en el día a día.** El negocio de automóviles, por falta de repuestos y valores exorbitantes, nos complica diariamente, y el negocio de Riesgos del Trabajo, con la judicialidad que se ha incrementado fuertemente en los últimos meses, también es una gran complicación, sumado a que todavía tenemos pendiente el tema Covid, en el sentido de terminar de liquidar todos los siniestros que tuvimos y de cobrarlos porque, hasta el momento, llevamos una cantidad de siniestros pagados sin haberlos cobrado. Me refiero al **Fondo Fiduciario de Enfermedades Profesionales (FFEP)**, donde en general, **las compañías de ART aportaron 28 mil millones de pesos que todavía no cobramos del FFEP**, del que se cobran alrededor de 1000 millones de pesos por mes de los aportes que hacen los empleadores a sus empleados, lo cual es muy poco comparado a las erogaciones, ya que en ingresos/egresos, todas las ART estamos 28 mil millones de pesos abajo como mercado. Nosotros tenemos aproximadamente el 10% de cuota del mercado. Por lo tanto, allí tenemos un desafío realmente importante desde el punto de vista de la liquidez, y en un contexto donde la judicialidad se viene incrementando.

¿A qué se debe este aumento importante de la judicialidad?

- El motivo principal es que, dentro del sistema de ART, funciona un baremo donde las Comisiones Médicas de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo, como nuestros médicos ➔

R.A.S.A

REASEGURADORES ARGENTINOS S.A.

Haciendo historia en el reaseguro Argentino desde 1992.

EXPERIENCIA
SOLIDEZ Y
RESPALDO
CALIFICACIÓN
AA-

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

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

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

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

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.

1925
BOSTON SEGUROS

N° de inscripción en SSN
0032

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



PROTAGONISTAS

A nivel conceptual, estamos todos de acuerdo que lo necesitamos, pero luego como el mercado es muy competitivo, todo el mundo va a buscar clientes y éstos piden precio, ya que el sistema es bastante homogéneo en términos de servicio debido a que el producto es muy estandarizado y está muy bien controlado por la Superintendencia de Riesgos del Trabajo en materia de servicios, calidad, tiempos de pago y prevención, está todo muy normatizado, con lo cual, una empresa no encuentra mucha diferenciación entre una compañía y otra, aunque algunas aseguradoras son más grandes, tienen presencia nacional y una gran marca o mejor servicio, pero a la larga el cliente se orienta más por precio que por otra cosa, y por eso es difícil ir subiendo la tarifa.

- En junio, Galeno Seguros alcanzó las 10.000 pólizas en caución, ¿cómo está operando en este negocio y cómo ha sido la performance de las garantías de alquiler?

- Empezamos el ramo desde cero, con un equipo muy profesional pero reducido en cantidad. Sin embargo, Galeno tiene presencia nacional y una gran marca que, sumado a este equipo muy especializado y reconocido dentro del mercado de productores de Caución, hizo que en poco tiempo lograra vender 10 mil pólizas, de modo que es un ramo próspero.

Hacemos muchas de las cauciones privadas y alquileres -tanto particulares como comerciales- hicimos pocos pero nos fue bien. Nuestra experiencia fue positiva porque tenemos un volumen pequeño. En el mercado, con grandes volúmenes, no fue tan positivo debido al impacto de la crisis económica y al hecho de que no alcanzó la masividad necesaria para tener un precio homogéneo sin suscripción para que con los grandes números compense la siniestralidad.

- Recientemente se conocieron los resultados del mercado al 30 de junio, ¿cómo analizas el tema de las pérdidas y la solvencia de las Compañías?

- Los resultados del mercado al 30 de junio muestran el peor año de la historia, con 92 mil millones de pesos de pérdidas netas, lo cual como industria fue muy fuerte. Alrededor de 5 o 6% del volumen de facturación se perdió, aunque es una pérdida ajustada por inflación, con lo cual, también hay que «tomarla con pinzas» porque no se trata de una pérdida patrimonial. En un balance histórico, sin ajuste por inflación, serían 92 mil millones de pesos menos de patrimonio que tiene el mercado. En nuestro caso no es así porque los balances ajustados al patrimonio se van ajustando por inflación también, quizás no acompañaron a la inflación debido a las pérdidas, pero no se perdió esa cantidad de dinero. Por lo tanto, es menos dramático de lo que parece, aunque es importante, ya que estamos hablando del 6% de las ventas en pérdidas. ➡

➡ internos, valoran con ese criterio y ahí no hay muchas diferencias, ya que siempre se llega a un criterio de valoración bastante objetivo. El problema es que la justicia laboral no tiene ese mismo baremo, sino otros criterios de valoración, por eso, lo que falta para completar la actual Ley de Riesgos del Trabajo vigente es que haya un Cuerpo Médico Forense independiente, que utilice el mismo baremo que las aseguradoras de ART para que no haya divergencias, y para la transparencia y seguridad de todo el sistema. Es un tema de la justicia que aún no se haya resuelto, donde la Corte Suprema de Justicia de la Nación es la que tiene que dar el paso para crear el CMF por lo menos en el fuero nacional que es el de CABA, y luego cada una de las justicias provinciales a través de las cortes supremas provinciales tienen que crear sus propios cuerpos médicos forenses. Quizás falta una «voluntad política» porque depende del Poder Judicial. Si bien tenemos la esperanza de que suceda prontamente, la realidad es que está pendiente desde el año 2017 en que se reformó la ley.

- ¿Qué opinás sobre la resolución de la SRT que establecía que por un plazo de 180 días no se podía habilitar nuevas aseguradoras de Riesgos del Trabajo?

- Ese plazo venció en julio y no se renovó. La UART pidió una medida cautelar en un juzgado, que se habilitó y aún sigue vigente. El argumento de la UART, de la cual

obviamente somos parte y compartimos, es que la Superintendencia expidió una resolución en la cual explica el porqué por seis meses no va a habilitar nuevas compañías y pasado este plazo, todas esas condiciones empeoraron, no mejoraron, entonces no había ningún motivo para que ingresen nuevas compañías a partir de que el plazo de esa resolución finaliza. Por eso desde la UART se solicitó una cautelar para que se mantenga. Actualmente hay un proceso judicial detrás de esto, porque la SRT estaría en condiciones de habilitar nuevos operadores a partir de que el plazo finalizó, pero como en el sistema estamos todavía con el problema de la falta de liquidez, donde un nuevo operador para captar cuota de mercado lo que hace es conseguir clientes bajando el precio, lo cual hace que el resto de las ART también bajen el precio para no perder sus clientes, y debido a esto la curva descendente de precios se va a pronunciar. Por lo tanto, bajar la tarifa es muy contraproducente para el sistema que ya está con un precio por debajo de lo técnico. Con esta judicialidad, el sistema de ART tiene que hacer un ajuste porque el precio que hoy estamos cobrando era para un sistema con muy bajo nivel de judicialidad, que era lo que esperábamos a partir de la ley, por eso desde la reforma de la ley en 2017 a la actualidad, se bajó el precio. Pero ahora con los juicios casi en el mismo nivel que tenían con anterioridad a la ley, necesitamos hacer un ajuste de precios.



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



Nº de inscripción en SSN: C286 | Atención al asegurado: 0800-666-8400 | Organismo de control: www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



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

Contactanos y sumate a más!

quieroserpas@integrityseguros.com.ar
integrityseguros.com.ar/productores



INTĒGRITY SEGUROS

Nº de inscripción en SSN: 720

Atención al asegurado: 0800-666-8400

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





▲Diego Sobrini, Presidente de Galeno Seguros y Galeno ART, junto a Delia Rimada, Directora de Informe Operadores de Mercado.

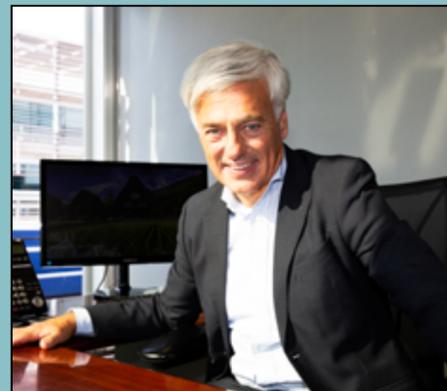
PROTAGONISTAS

➔ - ¿Existe alguna posibilidad de revertir estos resultados o ser optimistas a futuro?

- Un balance ajustado por inflación con estas tasas de inflación, que no se consiguen en los rendimientos financieros, es muy difícil. Los pasivos, sobre todo los judiciales, se ajustan por tasa activa y la verdad es que el rendimiento financiero no se logra en tasas activas. Es decir, es muy difícil obtener el 7% mensual en tus inversiones, máxime cuando venimos de estas crisis donde parte de nuestras inversiones fueron *defaulteadas* o reperfiladas, con lo cual, perdieron mucho valor de mercado y las tuvimos que poner a valor de *investment*. Esto trae aparejado que no tenemos liquidez como para hacer nuevas inversiones más rentables, porque aquellas que tenemos a valor de *investment* tenemos que esperar que cumplan el ciclo de vida de ese producto, donde vender sería a pérdida, ya que el valor de mercado está muy por debajo del valor que tenemos técnicamente en el balance.

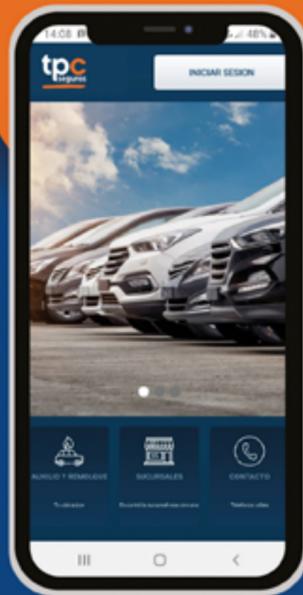
- ¿Cómo impactan las pérdidas que ha sufrido la industria, en el tema de los puestos de trabajo, sobre todo cuando existe un gran volumen de personal en algunos grupos aseguradores?

- En Seguros, el costo promedio del personal de las grandes empresas aseguradoras no supera el 8% de la facturación, y además se va ajustando por convenio colectivo de trabajo. ➔



tpcseguros

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
TPC Seguros

Nº de inscripción en SSN
0741

Atención al asegurado
0800 566 8400

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



informe
operadores de mercado

Publicación especializada de aparición quincenal
AÑO 30 / Nº 725 - Octubre 2022 - Día del Seguro

REDACCIÓN, PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES

www.informeoperadores.com.ar

<https://www.instagram.com/informeoperadores/>

<https://twitter.com/InformeOperador>

DIRECTORA

Delia Rimada
delia.rimada@moez.com.ar

DISEÑO & DIAGRAMACIÓN

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

ADMINISTRACIÓN, SUSCRIPCIÓN & PUBLICIDAD

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

ADMINISTRACIÓN, FACTURACIÓN & CONTABILIDAD

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

COLABORADORES

Lic. Anibal Cejas.
Dra. Gabriela Álvarez.

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

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

#1 VOS



GRUPO ASEGURADOR
La segunda

LO PRIMERO SOS VOS

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

Atención al asegurado
0800-666-8400

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



PROTAGONISTAS

➔ **Además de Seguros, Salud y la parte financiera representada por Efectivo Si, ¿Grupo Galeno vislumbra incursionar en nuevos rubros o negocios a futuro?**

- Creo que, en estos momentos, **Grupo Galeno está viendo qué pasa con la economía del país.** No es un momento para hacer grandes cosas ni proyectar cambios profundos, si no más bien de esperar a ver cómo evoluciona la economía y el país. El hecho de que existan elecciones próximas implica siempre un cambio de aire que genera expectativas positivas, donde el país pueda crecer francamente con menos inflación. **El tema de las altas tasas de inflación hace que sea muy difícil proyectar a futuro.**

¿Qué reflexión haces sobre el presente complejo que atraviesa Automotores respecto al impacto de los vaivenes de la economía argentina en materia de tarifas, repuestos y siniestralidad?

- La gran pérdida del mercado al 30 de junio de este año -que abarca desde julio de 2021 a junio de 2022- está marcada por Automotores debido a dos circunstancias, en primer lugar, porque se abrió la circulación de un día para otro en forma muy abrupta, y nosotros teníamos un precio de pandemia, en donde había circulación a medias, o se cerraba y se abría por periodos, entonces acompañando un poco también la necesidad de los clientes fuimos ajustando los precios. Además, en ese momento hubo una tendencia a la baja en el mercado, o asegurados que directamente daban de baja la cobertura, y existía mucho menos exposición. Pero luego, a partir de las PASO, se abrió rápidamente el mercado y se comenzó a circular muy fuerte, la economía se aceleró y hubo un aumento de la siniestralidad desde el punto de vista de la frecuencia, que no pudimos acompañar con el precio, ya que hay muchas compañías que venden pólizas semestrales o trimestrales, entonces no se pueden ajustar hasta que no se cumpla el plazo, y tampoco se pueden ajustar «todo de



golpe» porque el cliente no lo convalida. Pero además, esto se dio con un aumento de la inflación a partir del segundo semestre del año pasado, que generó también un aumento de la suma asegurada. Entonces, el cliente tenía que convalidar un aumento de tarifa más un gran incremento de la suma asegurada, que repentinamente subía un 50% en el trimestre o semestre que tenía vigencia la póliza. Todo esto significó un impacto que teníamos que ir cuidando con los clientes de modo que «no salieran todos corriendo». Autos es un ramo muy sensible porque se mueve por precios. Por lo tanto, se dio un doble efecto de suba de frecuencia y gran aumento de suma asegurada por inflación, y nosotros tener que aumentar la tarifa. Todo esto generó grandes pérdidas. Nosotros fuimos pioneros en aumentar el año pasado y el mercado no acompañó, aunque por suerte este año nos está acompañando. Otra estrategia de mercado fue acortar los plazos de los productos. Nosotros teníamos un tercio de nuestra cartera en póliza mensual, un tercio trimestral y otro tercio semestral, mientras que actualmente bajamos la cobertura a trimestral o mensual, y vamos ajustando la suma asegurada por inflación, para que no hayan saltos tan abruptos en el cliente.

¿Que rol juega el Productor Asesor de Seguros en la estructura comercial de la Compañía, y cómo viene el acompañamiento del PAS a Galeno?

- Por suerte, nos están acompañando mucho los Productores. **Galeno es una marca que gusta y tiene una presencia territorial a nivel nacional que es muy buena.** En general, se van sumando entre 60 y 100 Productores por mes a la Compañía. Además de la estructura comercial que los convoca, se suman a través de los organizadores. Al tener el Grupo oficinas comerciales en todo el país, se van sumando desde diferentes localidades. Por otra parte, se organizan actividades y capacitaciones, en general no presenciales, especialmente para PAS. **Tenemos una política hacia el Productor de 360°**, con lo cual, nos interesa que siempre tenga presente que somos una gran prepaga con una excelente prestación médica, porque ellos tienen la llave de ingreso a las empresas, donde ya vendieron las coberturas de ART, Autos, algún otro seguro patrimonial o de Vida, y por lo tanto pueden sumar la prepaga. Nos interesa que el Productor que ya tiene empresas o familias, vinculadas con una gran cantidad de productos, sume la prepaga que, a su vez, es un gran valor agregado que puede generar el PAS para su cartera de clientes, con muy buenos ingresos de largo plazo.

Otro servicio que brindamos al Productor es ayudarlos en todo lo que es la estrategia digital, sumando contenido que compartimos a través de nuestras redes o también generando piezas digitales promocionales a pedido de los productores y organizadores, colaborando también en el desembarco de un producto. **Galeno es una gran marca con la que el Productor se quiere identificar.**



Avanzar con actitud es ir siempre por 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

LIBRA
Compañía de Seguros

EN ORBIS ESTAMOS LISTOS PARA SALIR A LA CANCHA CON NUESTROS PAS

¡Participá del concurso y viajá para ver a la Selección!

Si quieres ser **PAS ORBIS**
¡Sumate a nuestro equipo ahora!

* Consultá con tu **Agencia comercial**
Ver bases y condiciones del concurso en www.orbisseguros.com.ar

Nº de inscripción en SSN: 0852
Atención al Asegurado: 0800-666-8400
Organismo de control: www.argentina.gob.ar/ssn
SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Fuertes pérdidas del Mercado a Junio 2022

Convocamos la opinión de los aseguradores para evaluar los resultados del mercado al 30 de junio de 2022, en base a los datos recientemente publicados por la SSN. Participan Juan Carlos Mosquera, Presidente de Aseguradores del Interior de la República Argentina (ADIRA); Juan Carlos Lucio Godoy, Presidente Ejecutivo de Río Uruguay Seguros (RUS); Osiris Trossero, Director de RRPP y Servicios al Productor Asesor de Seguros del Grupo Sancor Seguros; Juan Ignacio Perucchi, Gerente General de Libra Seguros; y Mariana Mayer, Gerente de Estrategia y Control de Gestión de Intègrity Seguros.

Escribe Lic. Anibal Cejas

En primer término, Juan Carlos Mosquera, recientemente reelecto como Presidente de Aseguradores del Interior de la República Argentina (ADIRA), evaluó: «Los resultados del mercado asegurador al cierre del ejercicio -30 de junio del 2022- han sido negativos. En su conjunto han mostrado una pérdida superior a los 91 mil millones de pesos, que representa el 5,73% de la prima devengada.

Si observamos el primer trimestre de este año -cerrando a marzo 2022- vemos que el mismo era de 45 mil millones de pesos. Partiendo de esta cifra, podemos ver cómo incidió la inflación en los meses siguientes y el deterioro que generó al presente ejercicio.

Ante este escenario que describimos, otro tema a tener en cuenta es el vinculado a las rentabilidades financieras que siempre han sido el motor que acompaña el proceso y el que ha permitido históricamente equilibrar, y en algunos casos mejorar, el negocio. Pero en este 2022 no acompañó a las aseguradoras para mostrar



resultados positivos y esto nos preocupa, ya que no permite al sector ser sostenible en el tiempo. Consideramos que es fundamental revertirlo rápidamente».

Ante esta afirmación, la pregunta que se impone es: ¿de qué manera las aseguradoras pueden revertir las pérdidas? Mosquera respondió: «No existe una única acción que

se pueda tomar para revertir las pérdidas. Consideramos que tenemos que trabajar en un conjunto de acciones. Gran parte de los operadores de mercado han empezado a ajustar sus tarifas, y/o también están revisando sus productos en términos de franquicia y de determinadas variantes para comenzar a revertir los resultados negativos. El sector en particular y la sociedad en su conjunto, vive un presente en el que se conjuga la inflación con la salida de la pandemia.

Las empresas aseguradoras no modificaron sus tarifas durante dos años y hoy la actividad, en general, vuelve a niveles habituales. Un aspecto concreto que miramos las aseguradoras es, por ejemplo, la circulación de vehículos que ya es muy similar a la que había antes de la pandemia.

Ante esta situación, las compañías tienen que responder a las pólizas y es aquí donde se están revisando los productos ofrecidos para ajustar aquellas variables que permitan mejorar la rentabilidad. Por otra parte, se están diversificando las carteras orientándolas a productos que desde el punto de vista siniestral tengan otro comportamiento más saludable.

Otro capítulo es el relacionado a los riesgos del trabajo que han arrojado también resultados negativos. El mercado asegurador, acatando con responsabilidad lo resuelto por el gobierno, atendió todos los problemas que ocasionó el Covid. En este marco, es que las empresas también están revisando los productos.

Por el lado del agro, observamos un escenario complejo en donde a nivel mundial los mercados miran con atención la guerra entre Ucrania y Rusia, y a nivel local miramos con incertidumbre la presente campaña, ya que está cada vez más afectada por las cuestiones climáticas que seguramente repercutirán en una caída de la producción de granos, motor fundamental de la economía de nuestro país.

En este marco, los operadores del mercado asegurador están muy atentos para actuar con responsabilidad, calibrando y ajustando las medidas más conducentes para poder equilibrar y acomodar sus números ya que, como decía anteriormente, estos resultados no son sostenibles en el tiempo.

Las empresas no pueden sobrevivir sin un resultado positivo. Es un momento complejo con un contexto que no está ayudando, pero somos optimistas y entendemos que de a poco todo se irá acomodando a través de decisiones de negocios estratégicas que permitirán enfrentar y sortear este presente».

SABEMOS QUÉ NECESITÁS.
ENTENDEMOS A TUS CLIENTES.

PRESENCIA
AGILIDAD
SERVICIO

Conocé nuestra propuesta en
PROVINCIAART.COM.AR/PAS



Global Reinsurance Brokers

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

Buenos Aires Office

Manuela Saenz 323, Suite 517

Buenos Aires Plaza, Puerto Madero

C1107BPA, CABA, Argentina

Phone: +54 11 5217 9751

contact@americalre.com

www.americalre.com

RESULTADOS

SEGÚN DATOS DE LA SSN, EL PATRIMONIO NETO DEL SECTOR SE REDUJO 3,66% EN TÉRMINOS REALES EN 12 MESES

-> Datos a junio

Según datos de la SSN, el Patrimonio Neto del sector se ha deteriorado en el último año. Se redujo 3,66% en términos reales, en 12 meses. De los \$ 580.435 millones de junio de 2021 se pasó a \$ 867.340 millones a junio 2022.

Todo esto en un contexto en el cual las Primas Emitidas del mercado crecieron en términos reales +6,8%.

Pero las grandes pérdidas financieras (-\$231.536 millones) voltearon cualquier posibilidad de obtener resultados positivos.

Mejorar la productividad

Luego, convocamos el punto de vista de Juan Carlos Lucio Godoy, Presidente Ejecutivo de Río Uruguay Seguros (RUS), sobre la coyuntura actual que atraviesa al sector: «La situación del mercado asegurador es el reflejo de la situación actual del mercado en general y de cómo lo afecta la economía argentina.

La inflación y la remarcación de precios ha dañado al sector asegurador de tal manera, que causa complicaciones a la hora de cumplir, por ejemplo, con el resarcimiento de un siniestro que cuando sucede hay faltantes de cubiertas para reponer o valen el doble que en Uruguay o en Chile y se venden en dólares. Esta complejidad económica ha afectado más de la cuenta al sector asegurador y las perspectivas no son buenas, porque cuesta que todo el ecosistema asegurador se ponga de acuerdo y lo entienda.

Actualmente, existe un problema de comprensión de la complejidad de lo que implica todo esto y no todos los actores que trabajan en el ámbito asegurador piensan de la misma manera. Un ejemplo de esto es cuando se aumentan los precios del seguro y hay muchos que están en desacuerdo pero, sin embargo, no se molestan si tienen que pagar o invertir el doble en otro lado. No es lo mismo estar en la empresa que estar intermediando o que estar comprando. Eso es lo que me hace tener cierto pesimismo hacia el futuro, aunque tenga algún optimismo respecto de la economía



▲ Juan Carlos Mosquera, Presidente de ADIRA

en general del país, pero no hay derecho a que quienes paguen las consecuencias de todo esto sean las aseguradoras, en este caso».

Además de los factores externos puestos de relieve por Godoy, el ejecutivo también se abocó a destacar algo que sí pueden hacer las aseguradoras: mejorar su productividad.

Al respecto, el timonel de RUS señaló: «La productividad se mejora con tecnología, no hay otra manera de hacerlo. Ahora, si a la productividad la medimos en términos monetarios exclusivamente, el precio debería ser mayor y contener los costos de siniestros, los operativos o los de comercialización. Esas son las dos alternativas para mejorar la productividad: la incorporación de la tecnología y la mejora de la ecuación precios-costos para que pueda haber un futuro promisorio.

Sin embargo, y lamentablemente, la desunión que hay en el sector asegurador, con más cámaras que empresas, no permite que tengamos una política coherente con el sistema que estamos viviendo. Es por esto que, desde mi lugar, trabajo y lucho por la unidad del sector asegurador para que tengamos una propuesta política integral y que no sigamos en la diáspora, porque eso no beneficia al sector».

El rol del PAS

A continuación, Osiris Trossero, Director de RRPP y Servicios al Productor Asesor de Seguros del Grupo Sancor Seguros, reflexionó sobre el papel del PAS en el desarrollo del mercado.

En este sentido, puso de relieve la labor de los corredores para superar la pandemia: «La industria aseguradora en su conjunto (con mención especial de los Productores Asesores) protagonizó su transformación digital en un contexto de pandemia, con alta inflación y cambios macroeconómicos y regulatorios permanentes.»



▲ Juan Carlos Lucio Godoy, Presidente Ejecutivo de Río Uruguay Seguros (RUS)



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

www.argentina.gob.ar/ssn

Departamento de Orientación y Asistencia al Asegurado 0800-666-8400

N° de inscripción SSN Rubro Ramos Generales 726

BIENESTAR ES CONTAR CON

Planes Médicos y Seguros

GALENO



PLANES MÉDICOS

Todas las coberturas y la mayor infraestructura sanatorial propia - Sanatorios de la Trinidad



SEGUROS PATRIMONIALES

Autos y Flotas, Motos, Hogar, Caucción, Integrales de Comercio y de Consorcio, Todo Riesgo Operativo, Agro, Técnico, Responsabilidad Civil, Incendio, Robo



SEGUROS DE PERSONAS

Vida Colectivo (obligatorios y optativos), Accidentes Personales, Vida Saldo Deudor, Sepelio



ART

Cobertura integral en el ámbito laboral, cuidando la salud del trabajo

GALENO SALUD

GALENO ART

GALENO SEGUROS

GALENO.COM.AR - GALENOSEGUROS.COM.AR

N° de inscripción en SSN 0878

Atención al asegurado 0800-666-8400

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



RESULTADOS



▲ Osiris Trossero, Director de RRPP y Servicios al PAS del Grupo Sancor Seguros

«Frente a semejante reto, el sector salió fortalecido: se logró acompañar y adaptar el servicio y los procesos al nuevo contexto, y quedó en evidencia la importancia de contar con seguros para la protección de la vida y el patrimonio.»

Más adelante, Trossero sintetizó los **desafíos del sector**: «El mercado asegurador tiene por delante diversos desafíos, como ser:

- Completar la transformación digital de las compañías y de los Productores Asesores de Seguros.
- El impulso a la cultura aseguradora, especialmente entre los jóvenes, y el logro de una propuesta de valor que responda a las necesidades de este segmento.
- Convertirnos, como industria, en un eslabón clave en el crecimiento y transformación del país, para salir progresivamente de la crisis.»

En este contexto, el ejecutivo describió la situación de los PAS: «El rol del PAS está en plena reconversión, orientada a potenciar aspectos vinculados al asesoramiento y completar la transición hacia lo digital. Estamos convencidos de ello, y por eso contamos con diversos programas especialmente diseñados para apuntalar este objetivo y continuar profesionalizando a los miembros del cuerpo de ventas.»

Cabe destacar que en el **Grupo Sancor Seguros**, desde nuestro origen, los PAS son nuestros aliados estratégicos en el negocio, en tanto principal canal comercial, y constituyen uno de los grandes motores que impulsa nuestro crecimiento.»

Recuperar la macro

Más adelante, **Juan Ignacio Perucchi**, Gerente General de **Libra Seguros**, definió: «La actual situación del mercado»



▲ Juan Ignacio Perucchi, Gerente General de Libra Seguros

aacms
ASOCIACION ARGENTINA DE COOPERATIVAS
Y MUTUALIDADES DE SEGUROS

stop loss
bureau de reaseguros s.a.



FINALLOSS S.A.
de Mandatos y Servicios

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



DC SISTEMAS
TECNOLOGÍA ASEGURADORA

ESTAMOS
CO
NEC
TA
DOS

PERO MÁS IMPORTANTE AÚN
ESTAMOS EN **CONTACTO SIEMPRE**

 **NEGOCIO**

 **DATOS**

 **PERSONAS**

 **EMPRESAS**

ACOMPañANDO, EVOLUCIONANDO
Y GENERANDO NUEVAS HERRAMIENTAS
PARA **NUEVAS REALIDADES**

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

www.dcsistemas.com.ar

RESULTADOS

→ presenta algunas dificultades de distinto orden. Seguramente, la dimensión económica tiene un alto impacto ya que afecta tanto los resultados técnicos como financieros, todos sabemos de la importante pérdida financiera en este último semestre, como así también que se debe tener conciencia del impacto sobre la solvencia de las compañías que conlleva una guerra tarifaria; lo que podría ser una solución a corto plazo, a partir del efecto de caja, en el mediano y largo plazo es realmente un 'atentado' a la estabilidad del mercado asegurador en general.

Otra dimensión que agrava la actual situación son los altos índices de siniestralidad, tanto en frecuencia como en intensidad. En toda crisis económica se disparan dichos índices, pero los actuales están muy por encima de los históricos, es por ello que debemos tomar fuertes medidas en el combate al fraude.

Tenemos grandes desafíos por delante y mucho por hacer, hoy nuestras carteras están conformadas en un 75% por seguros obligatorios, tenemos que trabajar fuertemente como industria en generar conciencia aseguradora y tener una oferta innovadora en productos y servicios. Estoy absolutamente convencido que tenemos esa capacidad, que podemos transformar nuestra industria desde la oferta escuchando y respondiendo a la demanda.

La industria ha pasado otras grandes crisis y siempre dio respuestas, no va a ser esta crisis la excepción.

En efecto, según datos de la SSN a junio de 2022, los seguros de Automotores y Riesgos del Trabajo representaron 64% del total de la producción de seguros, que alcanzó los \$ 1.714.609 millones. A esto hay que sumar muchas otras coberturas obligatorias, como Vida Colectivo, que suma otros \$ 98.277 millones.

Automotores alcanzó los \$ 689.803 millones, y Riesgos del Trabajo \$ 385.081 millones; \$ 1.074.884 millones entre ambos ramos.

Más adelante, consultamos a Mariana Mayer, Gerente de Estrategia y Control de Gestión de Intègrity Seguros, respecto de la marcha del sector. Al respecto, la



▲ Mariana Mayer, Gerente de Estrategia y Control de Gestión de Intègrity Seguros

ejecutiva detalló: «La situación actual del mercado de seguros es muy compleja y eso se pudo ver en los resultados del último Balance presentado por las compañías con pérdidas récords en casi dos décadas.

Los costos inciertos y crecientes, el aumento de la frecuencia siniestral, los ajustes de tarifa atrasados y los resultados financieros con tasa real negativa constituyen un combo difícil de sortear y que pone a prueba la seriedad y solvencia del mercado».

La inflación

Para finalizar, abordamos nuevamente el tema central de la macroeconomía actual: la elevadísima inflación.



En este sentido, **Perucchi** se refirió a los estragos que causa la inflación en el sector: «La inflación trastoca absolutamente todos los parámetros del negocio, desordena los precios relativos y en el caso del mercado asegurador es significativo, ya que establecemos precios que durante la vigencia de la póliza se van deteriorando, en síntesis, respecto al cuánto diría que mucho.

Hoy es muy complejo poder determinar un valor de reposición, o porque no lo hay o por los sobrepuestos manifiestos. Muchas de las partes que se utilizan para las reposiciones son importadas y, en este sentido, hay muchos faltantes, es por ello que se dificulta la respuesta a los asegurados.

Por otro lado, y hablando en términos de resultados financieros, la imprevisibilidad de la tasa inflacionaria frente a los rendimientos financieros está desbalanceada y con resultados negativos.

Recobrar la estabilidad macroeconómica es fundamental, no solo para nuestra industria, sino para construir un horizonte como país que facilite el desarrollo de las empresas y personas».

Para finalizar, **Mayer** apuntó: «La inflación provoca distorsiones y una enorme ineficiencia en la gestión de los negocios. La mayor incertidumbre se da en las coberturas de responsabilidad civil frente a terceros en los que, por diversas causas, media un plazo prolongado de tiempo entre la ocurrencia del siniestro, la determinación de los daños y la imputación de responsabilidad (cola larga en la jerga del sector).

El contexto de altas tasas de inflación afecta seriamente la previsibilidad de estos riesgos. Particularmente las sentencias judiciales con un abanico de criterios amplísimo y con mecanismos de ajustes financieros que muchas veces duplican la actualización de conceptos, impactan de lleno en la esencia misma del seguro que es cobrar una prima por un determinado riesgo.

Por otro lado, los siniestros de reparación y repuestos tienen costos inciertos y crecientes. Ante la necesidad de generar caja, se plantea también una guerra de precios que forma una espiral pernicioso en la solución de estos problemas».





Buenos Aires | La Plata | Córdoba | Neuquén | Posadas | Tucumán
Sgo. Del Estero | Resistencia | Mendoza | Rosario | Santa Fe

Centro Comercial Online 0810-220-9411

Nº de inscripción en SSN
0029

Atención al asegurado
0800-666-8400

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



SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

ESPECIALISTAS DESDE 1960 EN SEGUROS DE CAUCIÓN

COMPROMETIDOS con tu crecimiento



INNOVACIÓN PARA ASEGURAR TUS VALORES.

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

PRUDENCIA Seguros



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



Nº de inscripción en SSN
0040

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

 **SSN** SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Los seguros inclusivos son una solución ante situaciones de vulnerabilidad

Los seguros inclusivos son coberturas destinadas a determinados grupos poblacionales caracterizados por bajos ingresos, situaciones de vulnerabilidad e inmersos en su mayoría en la economía informal. Se caracterizan por el bajo costo de la prima, una cobertura limitada y específica para el riesgo que se pretende cubrir, y por ser pólizas sencillas y de fácil ejecución ante la ocurrencia de un siniestro. Esta nota profundiza en los alcances y objetivos de los seguros denominados «inclusivos», así como las principales diferencias con los seguros tradicionales.

Escribe Dra. Gabriela Álvarez

Concepto Si tuviéramos que definir el término **seguros inclusivos**, tal como su nombre lo indica, son aquellas coberturas destinadas a determinados grupos poblacionales caracterizados por bajos ingresos, situaciones de vulnerabilidad, inmersos en su mayoría en la economía informal. Tienen como característica principal y distintiva de los seguros tradicionales, el bajo costo de la prima, una cobertura limitada y específica para el riesgo que se pretende cubrir, son pólizas sencillas y de fácil ejecución ante la ocurrencia de un siniestro.

Previo a considerar los seguros inclusivos en profundidad, vale la pena recordar que en Argentina se considera indigente a todo hogar cuyos ingresos totales sean inferiores al valor monetario de una canasta de bienes requerida para la cobertura del mínimo de necesidades energéticas y proteicas de cada uno de sus miembros. Dicha canasta es llamada **Canasta Básica Alimentaria** y su valor, **Línea de Indigencia**. Asimismo, se consideran pobres a todos los hogares cuyos ingresos totales sean insuficientes para adquirir una canasta de bienes que permita que sus miembros puedan cubrir una serie de necesidades consideradas esenciales, tales como: alimento, vestimenta, educación, salud, transporte, entre otros. Este conjunto de bienes es denominado **Canasta Básica Total**, y su valor -expresado en pesos- **Línea de Pobreza**.

Aclarado ello, el objetivo de los seguros inclusivos consiste en desarrollar productos que contribuyan a disminuir la brecha de desigualdad social y económica del



pais, desarrollando productos innovadores con características que se adapten a las necesidades de estos grupos de interés. Asimismo, resaltan la importancia de la **educación financiera** como medio impulsor de cualquier iniciativa de inclusión social y económica, y fomentan la ampliación de la **cultura aseguradora** a sectores vulnerables o excluidos del mercado en general.

La gente de bajos ingresos presenta características particulares que definen su cotidianidad y los seguros destinados a ellos deben contemplar esas situaciones particulares. Como ejemplo de dichas características podemos mencionar: ingresos no predecibles o esporádicos, semanas o a veces meses con un flujo de liquidez negativo, alto nivel de vulnerabilidad a los riesgos, problemas derivados de la infraestructura limitada y la localización en zonas no céntricas y muchas veces difíciles de ubicar.

Craig Churchill nació en Estados Unidos de América, es experto en Microfinanzas, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, y en la utilización de los servicios financieros para reducir la vulnerabilidad de los hogares de bajos ingresos ante la posibilidad de riesgos, como así también en **microseguros**. En su libro «Protegiendo a los pobres», define a los microseguros como **la protección de personas de bajos ingresos contra riesgos específicos a cambio de pagos regulares de prima proporcionales a la posibilidad y costo del riesgo envuelto**.

La definición básicamente es igual a la de los seguros tradicionales, con la diferencia del público al que se dirige: **gente de bajos recursos**. El seguro se destina a aquellas personas que están fuera de los esquemas comerciales y sociales de seguros, que se mueven dentro de la **economía informal**.



Según Craig Churchill, algunas de las **características que definen a un microseguro** son:

■ **Incluyente:** su objetivo radica en **facilitar el acceso de la población de bajos ingresos a los productos de seguros**, quienes de otro modo no podrían gestionar sus riesgos, en razón de su exclusión del sistema financiero tradicional.

■ **Coherente con las necesidades del consumidor potencial:** su destino puede ser la **cobertura de cualquier tipo de riesgos**. Durante los últimos tiempos, los seguros de vida unidos al crédito han tenido un importante desarrollo.

■ **Simple:** en este tipo de pólizas, **los productos deben ser bien sencillos**, al igual que el enunciado de las condiciones de suscripción, las modalidades de recaudación de primas, la gestión de declaración y pago del siniestro, así como cualquier otro tipo de procedimiento.

■ **Asequible:** los potenciales clientes se caracterizan por sus **bajos ingresos**, por lo tanto los productos ofrecidos deben ser de bajo costo.

■ **Innovador:** con el fin de reducir los costos administrativos y operativos, **las nuevas tecnologías se presentan como una opción viable**. En la práctica, la tecnología puede aumentar la **eficiencia en la cadena de valor** del microseguro desde el momento de la suscripción del contrato hasta el pago de la indemnización.

■ **Flexible:** teniendo en cuenta la irregularidad de los ingresos del consumidor potencial de microseguros, es necesario **fixar modalidades y plazos flexibles para el pago de la prima**.

Diferencias entre un Seguro Tradicional y un Seguro Inclusivo

El cuadro comparativo de la página 20 establece las principales diferencias entre los seguros inclusivos y tradicionales.

En el diseño de este tipo de seguros, resulta sumamente importante **considerar las necesidades del potencial cliente**. En los sectores pobres los riesgos son constantes y de mayor probabilidad de ocurrencia, contando únicamente con su propiedad financiera y física para afrontar los gastos imprevistos, es decir, que **su reacción resulta luego de acaecido el hecho, no contando con previsión alguna para hacer frente a ello**. Dentro de una situación de pobreza, la trayectoria financiera constituye un camino de altos y bajos, épocas de autosuficiencia con algún grado de acumulación y crecimiento de ingresos, y momentos de caída producto de eventos económicos imprevistos que llevan los gastos más allá de los ingresos. **Ahí es donde aparece el microseguro como una posible solución y una forma de manejo de los riesgos**.

Esos riesgos pueden estar asociados con enfermedades, fallecimientos, incendios, robos, los cuales ocurren con una alta frecuencia, aumentando de esta manera la presión de cubrir gastos ordinarios tales como gastos escolares, de vivienda, alimentos, entre otros. En este tipo de hogares, **la prioridad frente a los riesgos también es diferente**.

En el mundo desarrollado, los ciudadanos en general tienen a su alcance diversas opciones que les permiten **mitigar el impacto de un evento inesperado**, tales como ahorros, préstamos e incluso los instrumentos que brindan los seguros. En cambio, en aquellos países en vías de desarrollo, en muchos casos no existen estas redes de seguridad, sino por el contrario, una persona que se desempeña en la economía informal y sufre alguna enfermedad o evento inesperado, queda expuesto a una **pérdida de patrimonio y rentas que afectan a toda su familia**, y la pueden condenar a una situación de pobreza.

Por ello debemos destacar **el rol del seguro**, dentro de la llamada inclusión financiera, con el fin de brindar la posibilidad de que **aquellas personas de menores ingresos tengan acceso a productos que le permitan proteger la vida, la salud y el patrimonio obtenido**. Sin ellos, los avances individuales o familiares logrados con esfuerzo y trabajo, pueden perderse por completo ante la materialización de eventos adversos. ➤



Junto a vos,
dedicados a brindar el mejor servicio.



SEGUROS
RIVADAVIA



Descargá nuestra aplicación.



0810 999 3200

www.segurosrivadavia.com

Nº de inscripción en SSN
0222

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

PROTEGIENDO EL TRABAJO ARGENTINO

UART
Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo

17 ASEGURADORAS

10 MILLONES DE TRABAJADORES CUBIERTOS

1 MILLÓN DE EMPLEADORES ELIGIERON SU ART

PRIORIDAD: SERVICIOS Y ATENCIÓN 24x7

TRABAJADORES, EMPLEADORES, EL ESTADO Y LAS ART, CADA UNO EN SU ROL POR MEJORES EMPLEOS

El Día del Seguro desde la visión del Comité Asegurador Argentino

Las cinco cámaras que conforman el Comité Asegurador Argentino emitieron un comunicado en el que trazan su visión sobre cada uno de los ramos que integran la actividad aseguradora. Entre los objetivos de la institución, destacan continuar impulsando el crecimiento de la actividad, promoviendo la toma de cobertura para bienes y personas, generando conciencia y educación aseguradora en la población, así como su compromiso de representar institucionalmente al sector ante las autoridades. El desafío por delante es seguir haciendo crecer el mercado, generar productos flexibles adecuados a las necesidades de cada persona, ofrecer cada vez más beneficios que enriquezcan las coberturas y traspasar el techo de ser el 0.6 por ciento del PBI que históricamente marcó el alcance de la actividad.

En un nuevo aniversario del Día del Seguro, las cinco cámaras que conformamos el Comité Asegurador Argentino, les hacemos llegar nuestras visiones de los ramos que integran la actividad. Les compartimos también nuestra convicción común para continuar impulsando el crecimiento de esta actividad, promoviendo la toma de cobertura para bienes y personas, generando conciencia y educación aseguradora en la población, así como nuestro compromiso de representar institucionalmente al sector ante las autoridades, trabajando en conjunto para impulsar el crecimiento y consecuentemente el de nuestro país.



El seguro en su conjunto suma valor para todas las partes. Otorga certidumbre ante los más variados riesgos que pudieran afectar a personas, familias, trabajadores, empresas, patrimonios, acciones comerciales, inversiones y promoviendo ahorros de largo plazo. Somos inversores institucionales, que con nuestras carteras promovemos el desarrollo de la economía, la estabilidad macroeconómica y el crecimiento de nuestro país. Somos parte de la columna vertebral de nuestra economía.

En esta celebración queremos felicitar a todos los que día a día trabajan para hacer crecer una industria tan noble.

A continuación compartimos los panoramas y puntos de vista desde los distintos ángulos de la actividad, sin dejar de mencionar que el último ejercicio cerrado en Junio 2022 ha sido en extremo desafiante, en virtud del crecimiento de la siniestralidad y las tasas negativas de retorno, lo que ha configurado que el sistema en su totalidad haya generado pérdidas en los resultados de sus balances, situación que no ocurría desde el año 2005.

En particular, en Riesgos Patrimoniales, algunos de los principales desafíos han sido mantener la solvencia del mercado ante la complejidad que significa el impacto de la alta inflación en los siniestros como, asimismo, el crecimiento de la frecuencia siniestral en virtud, por un lado, de la normalización de las variables post-pandemia, como también por un incremento muy fuerte de los hechos delictivos. Por otro, las grandes dificultades actuales para conseguir buena parte de los repuestos que demandan todo tipo de sectores, no sólo para los automóviles, ha generado un impacto muy negativo en el crecimiento de la intensidad de los siniestros. Las compañías aseguradoras han debido extremar sus esfuerzos de gestión para agilizar los procesos de reparación o reposición de estos bienes, buscando de esta forma minimizar estos impactos en la calidad del servicio para los Asegurados.

A la vez, continúa mucha preocupación por la aparición de fallos judiciales que no respetan los contratos, los límites de cobertura, creando una fuerte incertidumbre en virtud de que los mismos generan muchas situaciones no previstas en cuanto a hechos futuros, una parte esencial para la sustentabilidad de nuestro sector.

Por su parte, Riesgos del Trabajo transita este 2022 con importantes desafíos y objetivos. En primer plano y como prioritario, el mantenimiento de la calidad del servicio prestado y, para ello, el cuidado de la prima y la solvencia. Depende, en buena medida, de la evolución de los índices de siniestralidad y litigiosidad, resolver el financiamiento de la cobertura de COVID y de un mercado que consagre la competencia en igualdad de condiciones.

La judicialización creciente, con una estimación de 95.000 causas para el año en curso, superando los valores de 2018 y un estimado de 110.000 nuevos juicios para ->



Somos el Principal Broker Independiente de la Argentina

Nuestras vinculaciones internacionales nos brindan el respaldo para ofrecer las mejores coberturas

Miembro de



En apoyo de
WOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLES

NUEVAS OFICINAS: Handuras 5952 - Piso 1 - CABA - BS. AS.
www.riskgroup.com.ar | info@riskgroup.com.ar
0800 - 345 - RISK (7475) | +54 11 5217-6100

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

150 años

ZURICH

Qué mejor que alguien con 150 años

para conocer el valor de cada día.

Cumplimos 150 años y pedimos un solo deseo: seguir protegiendo siempre lo más valioso de las personas.

Porque cuando cuidamos sus proyectos, familias, autos, hogares, negocios, y cada una de sus cosas, estamos cuidando algo mucho más importante. Que puedan disfrutar mucho más de cada día.

Tus días valen mucho. Protegelos.

N° de inscripción SSN
Rubro 0039 | Rubro 0228
Rubro 0541

Departamento de Orientación
y Asistencia al Asegurado

0800-666-8400

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN



→ el año próximo, deja a las claras el efecto pernicioso de la ausencia de un Cuerpo Médico Forense o Cuerpo de Peritos en el ámbito de la Justicia, cuya constitución está prevista en la Reforma de Ley 27.348 de 2017, es urgente y, sin embargo, está pendiente desde hace 5 años.

En contrapartida, el sistema muestra números que reflejan su mejora continua. Una baja del número de fallecidos del 78%, una disminución de la gravedad del 36% y una menor frecuencia de accidentes laborales con una caída del 51%. Asimismo, por primera vez en la historia la cobertura superó los 10 millones de trabajadores y se afianza como un aspiracional para los trabajadores que no disponen de ella.

2022 representó un año de gran actividad para los Seguros de Vida y de Retiro retomando parámetros de normalidad luego de la excepcionalidad que exigió la pandemia. Esta nueva situación planteó el desafío de seguir innovando en productos, servicios y procesos para adecuarse a las demandas de un público consumidor, no sólo más proclive a la compra de productos de protección, ante la constatación de la vulnerabilidad que evidenció la exposición al COVID, sino que demandaba otras formas de contacto con la información y respecto de la gestión de las coberturas. Todas las compañías se encontraron ante el desafío de una cada vez más rápida transformación para satisfacer las exigencias de clientes, canales de venta y productores.

El trabajo fue intenso. Con los datos disponibles a hoy, el incremento a valores corrientes de la producción equiparó a la inflación, con lo que se podría afirmar que a pesar de las incertidumbres económicas, se logró mantener la actividad. En este último período se puso énfasis en el desarrollo de los seguros inclusivos. Productos apropiados y accesibles para un segmento de población que, hasta el momento, carece de coberturas. Para ello, se trabajó intensamente con las autoridades a fin de promover los cambios regulatorios. Se insistió en la necesidad de establecer un mecanismo de actualización automática de los incentivos fiscales. Se participó de numerosas licitaciones de diferentes instrumentos de deuda ofrecidos por el Estado y por privados, colaborando desde las compañías con el desarrollo del fondeo nacional. Y se realizaron actividades para promover la cultura aseguradora, la formación profesional y la actualización del sector. El desafío por delante es seguir haciendo crecer el mercado, generar productos flexibles adecuados a las necesidades de cada persona, ofrecer cada vez más beneficios que enriquezcan las coberturas y traspasar el techo de ser el 0.6 por ciento del PBI que históricamente marcó el alcance de la actividad. ☺

21 DE OCTUBRE

Día del Trabajador de Seguros

SALUDAMOS FRATERNALMENTE
A TODOS LOS TRABAJADORES
DE LA ACTIVIDAD ASEGURADORA

Revitalizando
nuestra historia



Potenciando
nuestro presente



Innovando
hacia el futuro



Renovamos
la imagen
de nuestras
instituciones



Las Cámaras del Sector celebraron el Día del Seguro



En una nueva celebración del Día del Seguro, las Cámaras del sector compartieron un almuerzo con las autoridades. Participaron del encuentro Natalia Capurso, Subsecretaria de Servicios Financieros; Víctor Fuentes Castillo, Director Nacional de Mercado de Capitales y Seguros; Adriana Guida, Superintendente de Seguros de la Nación; Ana Durañoña, Gerente de Coordinación General SSN y las autoridades de las Cámaras: María Inés Guzzi y Alejandro Massa por AVIRA; Luis Ferro, por ADIRA; Gonzalo Santos Mendiola y Gustavo Trías por AACCS; Mara Bettiol y Guillermo Mitchell por UART; Alfredo González Moledo y Mónica Spadavecchia por AAMCS, y Eduardo Felizia y Daniel Salazar, por ADEAA.

En un encuentro distendido se conversó sobre los temas que hacen al interés del mercado asegurador. ■

Se celebró la Santa Misa por el 78° Aniversario del Día del Seguro



La Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) celebró la tradicional Santa Misa en la Basílica de Nuestra Señora del Rosario y Convento de Santo Domingo en el marco de un nuevo aniversario del Día del Seguro. La misa fue llevada adelante por el Prior Alberto Saguier, quien brindó la bendición a todos los presentes como así también a todos los trabajadores y trabajadoras de la actividad aseguradora.

Luego de la ceremonia, se realizó la tradicional ofrenda de una corona de flores en el Mausoleo de Manuel Belgrano.

El homenaje contó con la presencia del tenor Juan Carlos Vassallo quien entonó las estrofas de «Aurora», nuestro himno a la bandera nacional, y del cordón y corneta del Regimiento de Patricios, encargados de colocar la ofrenda.

Estuvieron presentes la Superintendente de Seguros de la Nación, Mirta Adriana Guida y la Gerente de Coordinación General, Ana Durañoña y Vedia junto con Gerentes y funcionarios del organismo.

En representación del Ministerio de Economía de la Nación asistieron a la ceremonia la Subsecretaria de Servicios Financieros, Natalia Capurso, el Director Nacional de Mercado de Capitales y Seguros, Víctor Fuentes Castillo y la Directora de Mercado de Capitales y Seguros, Daniela Tchabrossian. Por parte de la Comisión Nacional de Valores (CNV) asistió su presidente, Sebastián Negri.

Como ocurre habitualmente, acompañaron a las autoridades en la celebración los principales representantes de las Cámaras del sector tanto de Compañías Aseguradoras como así también de los Productores Asesores de Seguros.

Para culminar la ceremonia, se colocaron dos ramos de flores en honor a la Virgen del Perpetuo Socorro, ubicada en el hall de entrada del edificio de la SSN.

La Superintendencia de Seguros de la Nación estableció como «Día del Seguro» el 21 de octubre luego de firmar el Decreto 24.203 el 8 de septiembre de 1944.

Historiadores afirman que Manuel Belgrano habría sido el autor intelectual en solicitar la creación de un banco de descuentos y una compañía de seguros marítimos. De este modo, tendría un papel importante en la creación de «La Confianza», la primera aseguradora del Virreinato del Río de la Plata.

En esta fecha tan especial para el sector, la SSN saluda y expresa sus mejores deseos e intenciones hacia la totalidad de las personas que conforman la actividad. ¡Feliz día del Seguro! ■



ACTITUD,
EXPERIENCIA Y
LAS MEJORES
OPCIONES EN
SEGUROS DE
PERSONAS



Escaneá el QR
y conocé más

0810 - 444 - 8729



mistaseguros.com.ar

Nº de inscripción en SSN
0632

Atención al asegurado
0800-666-8400

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



SOFTeam, una empresa de tecnología dedicada a los Productores de Seguros

Softteam Sistemas se especializa en soluciones para productores de seguros y en la automatización del intercambio electrónico de presupuestos, solicitudes de emisión y liquidaciones de cobranzas entre éstos y las aseguradoras. En 2023, cumple 30 años en el mercado, alcanzando una oferta interesante de servicios al canal profesional. Actualmente, cuenta con integraciones con alrededor de 30 compañías de seguros. Entrevista a su titular, Ing. Eduardo Galeazzi.

Escribe **Dra. Gabriela Álvarez**

La tecnología sigue avanzando día a día a pasos agigantados y el rubro asegurador no escapa a esa realidad. Diariamente nos encontramos con empresas de tecnología que brindan servicios a las empresas con el fin de hacer más ágiles sus procesos y, en definitiva, brindar un mejor servicio a sus clientes.

En esta oportunidad, entrevistamos al **Ingeniero Eduardo Galeazzi, titular de la firma Softteam Sistemas**, una empresa que desde el año 1993 se dedica a la atención de necesidades informáticas de empresas, con especial énfasis en el segmento asegurador. Dentro del mismo, **la firma se ha especializado en soluciones para productores de seguros y en la automatización del intercambio electrónico de presupuestos, solicitudes de emisión y liquidaciones de cobranzas entre éstos y las aseguradoras**, actuando como aliados estratégicos de todos los actores.

La empresa **SOFTeam** está estructurada sobre **tres áreas clave**:



Desarrollo de sistemas: Donde se realiza la programación y mantenimiento de los productos desarrollados en la empresa. «Es nuestro motor de creatividad».

Implantación de soluciones: Área encargada de la puesta en marcha de las aplicaciones empresariales ofrecidas y la personalización de las mismas a las necesidades de cada cliente. «Es nuestro sastré».

Soporte al cliente: Atiende consultas de clientes durante el uso productivo, ayudándoles a obtener el mayor beneficio de los productos. «Buscamos construir relaciones a largo plazo con nuestros clientes y este sector cumple un rol fundamental».

Dentro de los **servicios** que la firma ofrece, podemos destacar:

Prodigal: La solución *Prodigal* de Administración de Cartera de Seguros para Productores-Asesores fue instalada en más de 800 oficinas a lo largo y ancho del país. «El conocimiento de sus necesidades y de los estilos operativos y de gestión adquirido a lo largo de estos años, hacen la diferencia en la calidad de nuestros productos».

CotiWeb: es un sistema de gestión de procesos y formularios en la web que responde al paradigma «Cloud». Su objetivo es automatizar la relación entre un prestador de servicios y sus clientes, organizando los flujos de trabajo.

CAContacto-asegurado.com es un portal de servicios a productores. Su producto principal es un boletín de noticias «del productor al asegurado», con noticias mensuales de interés para el consumidor final. El mismo se complementa con una herramienta web de *mail-marketing* para realizar y controlar los envíos del boletín y otras comunicaciones a clientes.

- **Luego de haber atravesado la era que marcó la parte más dura de la pandemia ¿qué cambios notaron en el desarrollo de su trabajo antes y después de la misma?**

- La pandemia significó a todas luces un desafío importante para todos. El mercado de seguros y sus actores no fueron la excepción y todos tuvimos que acomodarnos, en forma abrupta, a esa nueva realidad. Posiblemente, **quienes actuamos en tecnología y brindamos servicios basados en ella estábamos mejor preparados con herramientas de trabajo a distancia para sobrellevar las restricciones de circulación**. Esto mismo se desplegó con efectividad en las Aseguradoras y en todos los operadores que contaban con soluciones *cloud*, que rápidamente adecuaron sus operativas para el teletrabajo. ➔



LA SOLUCIÓN PARA ESTAR BIEN ASEGURADOS

TRANSPORTE DE MERCANCÍAS - CAUCIONES Y GARANTÍAS IATA.
RESPONSABILIDAD PARA AGENTES DE CARGA - CONTENEDORES.

www.assekuransa.com +54 11 52545254

SSN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400
N° de Inscripción SSN: 771

Un seguro para CADA NECESIDAD

SEGURO AUTOMOTOR | SEGURO COLECTIVO DE VIDA | SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES | SEGURO DE SEPELIO

HAMBURGO
COMPAÑIA DE SEGUROS

TU ELECCIÓN SEGURA

Líderes en el Noroeste Argentino

0810-8888690

www.hamburgoseguros.com.ar | Hamburgo Seguros | contacto@hamburgoseguros.com.ar

CASA CENTRAL | AGENCIA JUJUY | AGENCIA SALTA | AGENCIA CATAMARCA | AGENCIA LA RIOJA | AGENCIA TUCUMÁN

INFORME OPERADORES DE MERCADO N° 725 | 26 | Edición Segunda Quincena Octubre 2022



«> Diría que, desde ese punto de vista, el estrictamente profesional y operativo, **la pandemia nos fortaleció. Fortaleció también a nuestros clientes, los productores y brokers, que pudieron seguir atendiendo su negocio.** Nosotros mismos, mantuvimos un desempeño acorde y casi sin diferencia en cuanto a la productividad y resultados con la situación pre-pandemia. De hecho, **la decisión de atención a distancia a nuestros clientes ya la habíamos implementado mucho tiempo antes**, pero lo hacíamos desde nuestra oficina, salvo para atender una urgencia.

Lo que cambió es que **SOFTeam se virtualizó a sí misma y nuestro equipo de trabajo comenzó a trabajar en forma distribuida.** Algunos recursos de uso compartido tuvieron que reubicarse en la nube y la infraestructura de servidores local se dejó de lado. **Esta forma de trabajo continúa a la fecha, ya que no hemos visto la necesidad de volver a un modelo presencial.** Ahora está todo virtualizado y nos juntamos para tomar una cerveza.

En general, **el mercado de seguros**, en parte por la intangibilidad del producto que ofrece, **superó la valla con una muy buena nota. El rol de los asesores en este punto debe ser destacado** y nosotros pudimos contribuir en alguna medida a que eso sea posible.

- Desde su experiencia, ¿cómo ven actualmente la industria del seguro?

- La mirada tiene varias aristas. Si hablamos desde lo tecnológico, nuestro mercado tiene mucho por desarrollar respecto de otros países más avanzados; sin embargo, **las empresas líderes cuentan con un nivel de tecnología y servicios de bueno a muy bueno y en constante evolución.**

Las que demoraron, por el motivo que fuere, la decisión de invertir en tecnología, hoy reman para recuperar posicionamiento. Es un camino que se inicia, pero no está muy claro dónde termina, porque la tecnología puede aportar soluciones en todas las áreas de la organización. Entonces, lo importante es estar «en el camino».

Con los Brokers y Productores el nivel de aprovechamiento de la tecnología es diverso. Hay un conjunto que aspira a modernizar sus servicios y está atento a la adopción de innovaciones, son los «early adopters». Hay un conjunto grande que se limita a utilizar lo que le brindan sus aseguradoras y han decidido, para bien o para mal, ceder el espacio de la innovación a otros canales o emprendedores. Incluso **se da la situación de Organizaciones de Seguros que han invertido para mejorar su oferta tecnológica y tienen niveles de uso diversos entre sus integrantes.** Es decir, existe un servicio con contenido tecnológico que les da la oportunidad de modernizar su forma de trabajo, pero algunos productores no lo usan. Quiero decir que **hay mucho de cultural**, entre el perfil del proactivo y el pasivo hay una gama de situaciones.

La realidad es que **la expectativa de los clientes ha cambiado a gran velocidad.** Nuestra opinión es que **el productor profesional debe acompañar esa tendencia de la demanda.** Esta es una perspectiva: **la resistencia de algunos ejecutivos y profesionales a los cambios de paradigma** -y la tecnología está siendo claramente un poderoso generador de cambios-, **puede quitar oportunidades al negocio de mañana, (no del futuro, de «mañana»).** Escuchamos bastante hablar del «ser digital», y muchos creen que solo se trata de contratar un sistema. Ser digital es mucho más que eso, **significa trabajar la cultura y la forma de atender al cliente por cada empleado.** Contratar un sistema puede hacerse más o menos rápido, pero estar en condiciones de aprovecharlo correctamente lleva un esfuerzo y tiempo mayor. Esto, en una gran parte de los profesionales no se visualiza en su correcta medida, y siguen creyendo que el sistema es solo para «sacar los libros». Cuando finalmente toman la decisión y dan los primeros pasos ven que la cosa no es solo contratar y decirle al personal «a partir de mañana se usa esto».

Para los que sí apuestan a evolucionar sus niveles de servicio mediante tecnología, se enfrentan al problema de que **cada aseguradora tiene métodos de conexión y servicios distintos entre sí.** Un Broker con varias aseguradoras debe invertir mucho para conectar sus operaciones con un sistema uniforme con las aseguradoras con las cuales opera. Al no haber un estándar de interoperabilidad (me refiero a los métodos de conexión y APIs que deben implementar los Productores de Seguros y Brokers) se perdería mucha energía del canal en compatibilización.



Frente a ese desafío es donde **SOFTeam se ha hecho fuerte: resolver esa enorme diversidad y permitir una operación unificada.** Estamos en el medio, entre el Broker y la Aseguradora, convirtiendo pedidos de cotización para obtener un resultado unificado, simplificando la suscripción, la descarga y despacho de pólizas, la gestión de renovaciones, la detección de infraseguro, las comunicaciones con el cliente, etc. **Contamos con integraciones con alrededor de 30 aseguradoras.**

- La era digital ha provocado un profundo cambio en los consumidores de seguros. ¿qué cambios notan en ellos y cómo se manejan con respecto a la necesidad de inmediatez que impera hoy en nuestra sociedad?

- Es cierto. **Los consumidores hoy están informados, comparan y, en la mayoría de los casos, deciden rápido en base a información en línea.** Si no contratan, al menos les permite saber de precios antes de ir a un comercio o llamar a su agente. Los jóvenes tienen un enfoque que podría decir que se basa en la urgencia, en tener más tiempo para el disfrute. Entonces: no hacen colas, no leen demasiado, no esperan por una respuesta el tiempo que sabíamos esperar nosotros. Los jóvenes deciden rápido y se van a tomar una cerveza. Con esto no quiero decir que decidan mal, con la enorme cantidad de información que hay disponible y su habilidad, muchas veces deciden bien o incluso mejor, en menos tiempo. Lo que debemos aceptar, es que lo importante no es si llegan a la mejor decisión, sino comprender que **los procesos de toma de decisión de los consumidores de nuestros servicios han cambiado.**

Ese es el desafío: **estar presente en el momento apropiado de la decisión de contratar el servicio.** Y para eso hay que tener presencia en el espacio virtual o, al menos, ser capaz de interactuar por medios que sean familiares y atractivos para el nuevo cliente. Obviamente, no hay una única respuesta al problema, y ahí aparece la gama de iniciativas, las pruebas, los errores, los éxitos y los fracasos.

Para dar respuesta a esta realidad, es que **invertimos en soluciones que permiten mejorar los niveles de respuesta a los asegurados y asegurables.**

- ¿Qué servicios ofrecen para sus clientes y a qué público están dirigidos?

- **En 2023 cumplimos 30 años en el mercado y hemos alcanzado una oferta interesante de servicios al canal profesional.** En ese tiempo vamos por la cuarta renovación tecnológica, así de desafiante es el escenario. Comenzamos con nuestro producto tradicional, el administrador de cartera **Prodigal**, para el canal de comercialización profesional. Le incorporamos integraciones con las aseguradoras, y alcanzamos más de 30 interfaces muy completas, incluyendo en la mayoría de los casos el vuelco inicial del stock vigente para facilitar el inicio de uso del sistema. Ese proceso de ampliación sigue siempre.

Hoy nuestros servicios son mayoritariamente en la nube y los clientes trabajan con sus datos estén donde estén, por eso la pandemia no tuvo gran impacto operativamente. Algunos, clientes corporativos, mantienen su propia infraestructura y el sistema está en sus 'sites'.

Paulatinamente agregamos importantes avances: **CotiWeb** es el **cotizador de autos y motos que se vincula con más de 30 aseguradoras y facilita la suscripción.** Puede ser para uso interno, de una red de ventas distribuida (sucursal, productores) o integrado al sitio web del Broker para implementar la venta directa *on-line* al consumidor.

Actualmente **el foco lo estamos poniendo en llevar los servicios a la mano de los colaboradores comerciales y asegurados.** Conectarlos con sus pólizas, cuotas, renovaciones, presupuestos, comunicaciones, alertas... Con el celular como eje.

Tenemos también servicios que van más allá de lo estrictamente tecnológico: **un boletín mensual de noticias del productor al asegurado** donde impulsamos el desarrollo de la cultura aseguradora y el vínculo asesor-asegurado. Se personaliza con la imagen del asesor, es para el asegurado, un servicio de su asesor.

- ¿Qué beneficios trae aparejados el uso de estas herramientas digitales?

- Se pueden sintetizar en dos grandes beneficios: **mejora de la productividad** y, por otro lado, **generación de nuevos modelos de servicios y relacionamiento con colaboradores comerciales**, en el caso de Organizaciones, **y con los asegurados.** Si se suma la incorporación de estrategias de venta *on-line*, también **se abren nuevas oportunidades de venta.**

- ¿Qué resultados obtuvieron con la implementación de estas nuevas tecnologías?

- La tecnología es un aliado de los negocios, una poderosa herramienta. La misma solución puede generar resultados extraordinarios para unos o intrascendentes para otros. A eso me refería con que «ser digital» es más que tener tecnología a disposición. **Después de la mejora inicial que brinda a un Broker organizar el negocio de una forma más eficiente**, para ir más allá de lo meramente operativo, **hay que poner inteligencia comercial, tiempo y esfuerzo para que los beneficios se hagan tangibles.** En ese camino cuentan con nosotros para evolucionar, sostener y potenciar sus proyectos.

- ¿Cómo ven el futuro del mercado asegurador?

- El mundo está en un camino complicado en muchos aspectos: medioambiente y agua en crisis, militarización y escalada de las tensiones entre potencias, crisis alimentaria, crisis energética, cambios tecnológicos que afectarán las profesiones; son todas manifestaciones de un problema mayor que es **el uso desproporcionado de recursos por unos, en desmedro de otros.** Estamos evidentemente equivocados: mientras Europa se debate por la falta de gas y en África se sufre el hambre, **Ethereum**, la segunda criptomoneda mundial, consume en procesos de minado de criptoactivos la energía equivalente a toda Nueva Zelanda, y las naciones poderosas o **Ellon Musk** invierten sus millones en una carrera al espacio. En fin.

Bajando a la pregunta, **el mundo el seguro tiene un gran desafío que es que toda la experiencia de años anteriores cada vez sirve menos.** Se diluye por las incertidumbres que generan todos los elementos mencionados antes; y los ejecutivos tienen que decidir cómo alinear el barco y tomar el rumbo 'correcto'.

Si me permiten un poco de humor ácido, **en Argentina podemos sentirnos privilegiados, porque estamos blindados a todos los procesos y problemas de negocio que preocupan en el resto del mundo:** nuestros niveles de tasas hacen que la rentabilidad se siga sustentando en una irre realidad. ¡Buen susto nos llevamos con los últimos balances! Pero ya las cosas están volviendo a su sendero habitual, que no quiere decir bueno ni normal.

Nuestro principal riesgo es si algún día pasamos a ser macroeconómicamente normales. No veo riesgo inmediato de que eso suceda, pero sí creo que **el mercado se va a seguir contrayendo arrastrado por una economía debilitada y en crisis**, en la cual la política solo se mira el ombligo en lugar de hacer el trabajo de hablar de los problemas a resolver.

Habrà que tener buena caña para pescar en un río revuelto y con menos peces. ☺



Seguros de Crédito y Caución

Protegemos tus cuentas por cobrar y afianzamos tus proyectos



Mirada local con respaldo global

www.segurosinsur.com.ar

Nº de inscripción en SSN
0780

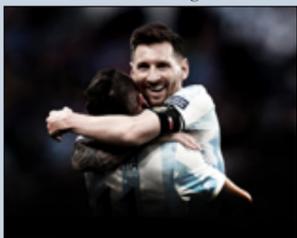
Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control

www.argentina.gov.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

SANCOR SEGUROS presenta su campaña como ahijada oficial de la Selección Argentina



Desde 2012, SANCOR SEGUROS viene alentando a la Selección Argentina de Fútbol en calidad de Sponsor Oficial. Al igual que en otras oportunidades, trabajó en una campaña publicitaria y de comunicación para poner de manifiesto su apoyo al conjunto albiceleste en la Copa del Mundo. En palabras de **Gabriela Marchisio, Gerente de Clientes y Marketing del Grupo Sancor Seguros**, se trata de «una campaña de branding, de alcance nacional, que tiene como pieza central un spot donde utilizamos como banda sonora **‘Universo paralelo’**, de **Nahuel Pennisi**, con la letra adaptada. Es una canción muy movilizadora, que ha calado hondo en la gente, y tuvimos el privilegio de contar con el propio Nahuel para ponerle voz a esta nueva versión».

Desde principios de año, la Aseguradora se propuso romper con los paradigmas con los que venía elaborando sus campañas. Con un trabajo interdisciplinario que reunió a muchas voces y perspectivas, dio forma a esta pieza a través de la cual buscó **transmitir la alegría que se vive en este contexto y cómo, el Mundial, unifica credos, religiones e idiosincrasias**. No hay lugar para las divisiones, sino que por el contrario, son días de unión y pasión (de allí el **claim: ¡SELECCIÓN CÓMO TE QUIERO!**).

Bajo el objetivo de hablarle a un público más heterogéneo y amplio, la firma puso el foco en el baile, en la alegría y la espontaneidad, en los colores y la felicidad con que vivimos momentos como estos.

«En este sentido, contar con la presencia de Nahuel para nuestro spot, hizo que todos los conceptos descriptos puedan ser transmitidos con la ecuanimidad y transparencia que pretendíamos. Para nosotros, él representa genuinamente aquellos valores que nos permitieron permanecer en el mercado durante 77 años», amplió el **Gerente de Clientes y Marketing**.

Según destaca la funcionaria, el concepto de esta iniciativa derrama en acciones especiales que la firma está preparando para sus clientes, cuerpo de ventas y empleados, como un **challenge de Tik Tok** con el baile de la canción, a fin de que las personas lo repliquen y contagien la alegría de alentar a la Selección; premios y sorteos entre quienes estén adheridos a **Beneficia** -el programa de beneficios para asegurados de SANCOR SEGUROS y afiliados de **Prevención Salud**- y participen de las trivias propuestas.

Además, bajo la premisa «**Viaja a Qatar con SANCOR SEGUROS y Banco del Sol**», entre quienes acrediten sus haberes en el banco durante septiembre y/u octubre se sorteará un viaje para dos personas para alentar a la Selección en el Mundial.

En el caso de los Productores Asesores de Seguros, dentro del **Programa de Incentivos «Ganó Más»**, destinado precisamente al cuerpo de ventas, SANCOR SEGUROS llevará a los ganadores al Mundial de Qatar, donde podrán ver los partidos de la Selección Argentina y alentar al conjunto albiceleste, otorgando así un premio muy especial para sus aliados estratégicos.

«Con esta campaña, buscamos transmitir que la Selección volvió a enamorar a la gente, logró juntar a todo un país con sus ganas, su magia y también su esfuerzo. También queremos destacar que por sobre todas las cosas, el fútbol es un deporte sumamente federal. Hay una pelota y un arco en cualquier esquina del país, y en ese sentido, SANCOR SEGUROS es tan federal como el fútbol», concluyó **Marchisio**.

Para ver el nuevo spot de SANCOR SEGUROS, ingresar aquí. <https://qatar.sancorseguros.com.ar/>

Breves de Informe

Escuela de Caución de Afianzadora: Última Edición del Año



Escrito por **Agustín Del Torchio, Gerente Comercial**. En estos días estaremos dictando la última edición de la **Escuela de Caución de 2022**. Comenzaremos el miércoles 19 de octubre con el módulo **Introducción al Seguro de Caución y Comercialización**, luego continuaremos el 26 de octubre con **Cobranza y Refacturaciones**, el 2 de noviembre con **Suscripción de Riesgos y Análisis de Tomadores**, y finalizaremos el miércoles 9 de noviembre con el módulo **Judiciales y Siniestros**.

Durante el año hemos dictado **5 ediciones de la Escuela**, convocando a **más de 800 asistentes virtuales**, entre los cuales podemos contar tanto a empleados de Brokers, productores, Asociaciones de Productores, reaseguradores y hasta alguna colega interesada en operar el ramo Caución. **La inscripción es libre, sin restricciones, y está dirigida a toda persona interesada en capacitarse en nuestro nicho. En el 2023 nos esperan novedades**. Retomaremos las charlas con oradores internacionales, sumaremos nuevos módulos y renovaremos los actuales con los últimos cambios del mercado. Además, estamos analizando alternativas para ofrecer jornadas de capacitación presenciales en nuestras oficinas, en grupos reducidos, y así volver a vernos.

Desde **Afianzadora** queremos destacar el rol que tiene la **Escuela de Caución** en nuestra misión de fomentar la **Cultura Afianzadora** y dar a conocer las particularidades de nuestro nicho. Si estás interesado en conocer más sobre este mercado, ésta es tu oportunidad. ¡Te esperamos!

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

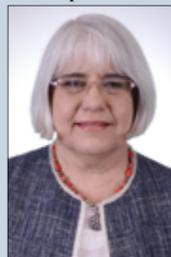
Prevención ART invita a sus clientes a intercambiar visiones sobre prevención, innovación y tecnología

El próximo 10 de noviembre a las 9 am se realizará una nueva edición del **Congreso de Salud y Seguridad Ocupacional** organizado por la **Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo**. En el marco del **Programa Prevenir**, la **UART** organiza su 12^{mo} Congreso en formato híbrido, presencialmente en el Hotel Sheraton y con transmisión en vivo vía **streaming** por Zoom para todo público. El eje temático de esta edición será **«Prevención, Innovación y Tecnología»**, con destacados oradores locales e internacionales, que compartirán las últimas tendencias, estrategias, experiencias y casos exitosos en relación a la mejora continua que demanda la Seguridad y Salud en el Trabajo.

En la conducción acompañará **Guillermo Andino** y en la apertura habrá un panel a cargo de la **presidenta de UART, Mara Bettiol**, y autoridades del sector. El cierre será con **Martina Rúa, periodista especializada en innovación**. Conocé más sobre el programa haciendo **click aquí**. La actividad es abierta y gratuita en modalidad virtual, con cupos limitados y requiere inscripción previa.

Inscripciones: <https://bit.ly/INSCRIBITECONGRESOUART2022>
Información: www.uartprevenir.ar
Por consultas: hola@uartprevenir.org.ar

Irene Capusselli es la nueva Presidenta de AVIRA



AVIRA, Asociación Civil de Aseguradores de Vida y Retiro de la República Argentina, en conjunto con las 43 compañías que la integran, reunidas en su Asamblea Anual, eligieron por unanimidad a **Irene Capusselli**, Gerente General de Orígenes Seguros y Directora de Life Seguros de Personas y Patrimoniales, como **Presidenta de la Cámara**. Contadora Pública egresada de la Universidad Nacional de Buenos Aires y con un **Master en Business Administration** de la Universidad Torcuato Di Tella, **Capusselli** se ha desempeñado en cargos Gerenciales en diversas compañías de seguros y empresas relacionadas a la industria financiera por más de 30 años.

«Asumo la presidencia de la Cámara con mucha emoción, agradecimiento a mis colegas por el reconocimiento que significa haberme asignado esta responsabilidad y un profundo compromiso. Mi trabajo se enfocará en seguir desarrollando el sector con vistas a un futuro desafiante, apuntando a incrementar la población cubierta con productos de protección y ahorro y continuando las acciones de conciencia aseguradora que desde AVIRA se vienen realizando. Entendemos que los objetivos están vinculados a la actualización de las deducciones impositivas, la disponibilidad de mayor variedad de instrumentos de inversión y el ofrecimiento de nuevas y mejores coberturas para nuestros asegurados, entre otros. Todos ellos resultan claves para lograr el crecimiento de nuestra industria en el mediano plazo. Para lograrlo trabajaremos estrechamente con las autoridades regulatorias representando a las compañías», anticipó **Capusselli** en el acto de asunción de su cargo.

La acompañarán: **Fabián Hilsenrat** (Binaria Seguros de Vida S.A.) y **María Inés Guzzi** (SMG Life Seguros de Vida S.A.) como **Vicepresidenta Iro** y **Vicepresidenta 2da**, respectivamente. La **Secretaría** será ejercida por **Flavio Dogliolo** (Galicia Seguros S.A.U.) y la **prosecretaría** por **Mauricio Zanatta** (Prudential Seguros S.A.). **Gabriel Chauhan** (BBVA Seguros Argentina S.A.) continúa en su cargo de **Tesorero**, mientras que **Walter Buonamassa** (Credicoop Cia. De Seguros de Retiro S.A.) se desempeñará como **Protesorero**. Por su parte, las **vocalías** estarán integradas por **Hernán Wagener** (HSBC Seguros de Vida S.A.), **Marcelo Castagna** (Zurich International Life), **Carlos Roca** (Cardif Seguros S.A.), **Rosana Techima** (CNP Assurances Cia. De Seguros S.A.) y **Diego Guaita** (San Cristóbal Seguros de Retiro SA). La **Dirección Ejecutiva de AVIRA** continúa a cargo de **Alejandro Massa**.

Para más información e la Cámara y aseguradoras integrantes, visitar <https://www.avira.org.ar/>

Libra Seguros en alianza con Woman PAS

Libra Seguros y Woman PAS han establecido una **alianza para el desarrollo en el mercado asegurador de las Productoras Aseguradoras**. Se crea esta sinergia para acompañar y potenciar a las PAS en su negocio de intermediación.



Woman PAS se conforma como una **red de productoras de seguros unidas y aliadas para transformar la participación de las mujeres**.

«Es a partir de nuestra **Usina de Innovación** que surge esta alianza, desde **Libra** estamos convencidos que la misma responde a los valores de inclusión, progreso, desarrollo de negocios e innovación que nos identifican. En un mercado donde ya casi el 50% de los PAS son mujeres, entendemos que esta es una gran oportunidad tanto para la empresa como para las Productoras para marcar un nuevo norte a partir del aporte de valor para las PAS y el mercado», señaló **Juan Ignacio Perucchi, Gerente General de Libra Seguros**.

La Segunda evoluciona y presenta su nueva imagen



La Segunda Seguros lanza su nueva marca, más clara y potente, para responder cada vez mejor a los desafíos del mundo asegurador. Luego de un año de investigación y desarrollo, se lanzó la **nueva imagen de La Segunda Seguros**. Esta transformación es mucho más que un cambio estético, se trata de una propuesta que incluye un **cambio cultural en la forma de responder a las demandas actuales**.

Con este rebranding, la aseguradora logra sostener los valores propios de la marca, como la solidez y su gran fortaleza, para sumar los nuevos desafíos del mercado: **ser una marca flexible que responde día a día a lo que necesita cada cliente**.

«La idea del rebranding surgió de una manera casi natural de la mano de la **evolución que viene haciendo la empresa**. La Segunda Seguros lleva un proceso de crecimiento sostenido y acelerado en los últimos 10 años», expresó **José Novo, gerente de Marketing, Comunicación y Atención al Cliente de La Segunda Seguros**.

«En ese marco, sabemos que la imagen de solidez está construida puesto que los números así lo indican. Ahora sumamos nuevos atributos en esta evolución adaptándonos a las demandas del mercado y le sumamos una **imagen de empresa más ágil, flexible y cercana**», continuó.



Más claridad, más impacto

La Segunda está en el mercado desde hace casi 90 años y si bien hubo algunos cambios sutiles en su imagen, decidieron que este 2022 es un buen momento de crecimiento y expansión para embarcarse en **darle un giro a la marca**.

Novo explica que «la vorágine actual en la comunicación exige a las marcas tener una **mayor síntesis, claridad, ser más diáfanos en su imagen para poder dar un mensaje en un tiempo menor y de mayor impacto**». En ese marco, junto a las agencias que trabajaron en este rebranding, **Shakespear Works** y **Young & Rubicam**, buscaron mensajes que son una excelente síntesis de lo que es la aseguradora hoy: **«Somos La Segunda porque lo primero siempre es lo primero. Primero La personas. Primero lo que importa. Primero el futuro»**.

El **gerente de Marketing y Comunicación de La Segunda Seguros** analiza que en todo este largo proceso de rebranding han aprendido mucho acerca de cómo se perciben las marcas. «Lo que entendimos en este proceso es que **la construcción de la marca, de su valor, es complejo y se construye desde diversos puntos**. Solo en una parte las construyen las campañas y los medios, pero mucho antes de eso a las marcas las hacen la calidad del servicio y las construimos las personas que trabajamos dentro de las empresas».

Y agrega: «Este proceso se nutre de todo eso, de la cultura, de la historia, del espíritu de nuestra marca. **Las audiencias son claves**, son ellos quienes la perciben, son quienes también la construyen con su experiencia en el servicio. En definitiva, **las marcas son lo que las personas perciben y dicen que son**».

Innovación y sustentabilidad

Este nuevo desafío de **La Segunda Seguros** es un proceso que tiene tal profundidad que llevará tres años para que esté implementado en todo el país. Es que la empresa tiene una **fuerte política de sustentabilidad** que registrará todos los cambios de cartelería en las más de 2.000 agencias que hay en todo el país, por lo cual, todas las estructuras que puedan ser recicladas serán aprovechadas. Esto va en consonancia con la reciente construcción de su **edificio corporativo, el segundo edificio más sustentable de Argentina**.

Por último, **Novo** destacó la **innovación en todo el proceso**, con desarrollos tecnológicos que acompañan la noción de este nuevo rebranding. «Los clientes quieren soluciones más rápidas y a medida. Necesitan mayor transparencia en los procesos y estar mejor informados. Demandan, como demandamos todos, que la experiencia digital sea tan buena o incluso mejor que la personal. Y ahí está nuestro gran desafío. Tenemos que lograr que la experiencia en lo real y lo virtual tengan el mismo grado de excelencia. Por eso apuntamos a **combinar lo mejor de las personas con lo mejor de las tecnologías**».

«Entendemos a las tecnologías no como reemplazo de las capacidades humanas sino como su **posibilidad de potenciarlas**. La tecnología no tiene emociones y ahí está el productor de seguros para dar una mano en el momento en que el cliente más lo necesita. Así es como, en el día a día, se construye esta marca», concluyó.

Breves de Informe

Orbis Seguros anuncia una capitalización de 550 Millones de Pesos



El objetivo de este aporte persigue el **seguir apostando al crecimiento de la Aseguradora**, a pesar de la difícil coyuntura por la que atraviesa el Mercado Asegurador, **brindando a sus asegurados el mejor servicio posible**, acorde a las circunstancias económico-financieras por las que está transitando nuestro país.

De esta manera el **Grupo Orbis** demuestra una vez más, y como lo ha venido efectuando hace ya más de 50 Años, que es un **Grupo Económico sólido, y a la altura de las circunstancias**.

El Norte Seguros presenta su nueva imagen corporativa



La aseguradora presentó su nueva imagen corporativa, que evoluciona en base a su pasado, revalorizando el presente y apostando a un futuro desafiante pero prometedor.

El Norte Seguros presenta su **nueva identidad corporativa**, la cual **revaloriza sus principios fundacionales**: incorporando elementos que se destacan por su **funcionalidad, originalidad y versatilidad**. El eje central de la **nueva estrategia de comunicación se remonta a sus inicios**, en el año **1938**, cuando **Don César Scaraffia** creó una empresa con un rumbo claro: **cumplir con los compromisos asumidos**. Hoy, dicho concepto **evoluciona para seguir acompañando a todos los que sueñan y tienen su propio norte**, porque **«Dar respuesta»** es mucho más que cumplir compromisos asumidos: **«Dar respuesta»** es **tecnología** que mejora la experiencia del asegurado, es contar con **productos competitivos y servicios eficientes**, es tener un **equipo humano comprometido y capacitado**, es compartir valores y, sobre todo, es **una voz que acompaña al productor y al asegurado en todo momento**. En el siguiente link se puede ver el spot institucional de lanzamiento: <https://www.youtube.com/watch?v=i0S115dmcp8>

Grupo BAIONI
Siempre Juntos

Baioni S.A. Seguros Baioni BLIFE bcenter VIVA SEGUROS Baionline ASSISIST

assisto tuseguro deviaje.NET

<http://www.grupobaioni.com>

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

Prevención ART incorpora el servicio de recibo de sueldo digital para todos sus clientes



Como líder del mercado de Riesgos del Trabajo, **Prevención ART de SANCOR SEGUROS**, está llevando adelante un **proceso de transformación digital** que impacta en diversas mejoras de cara a sus públicos clave. En este marco, trabajó en conjunto con la **plataforma**

NAPSIS para presentar una nueva solución orientada a fidelizar a sus clientes: el **servicio de recibo de sueldo digital, siendo la única aseguradora de riesgos del trabajo del mercado que lo ofrece**. De esta manera, **la ART N° 1 y la más elegida por el sector empresario argentino**, pone a disposición una **herramienta tecnológica pensada para ahorrar tiempo y también insumos**, que permite a las organizaciones -independientemente de su tamaño- avanzar un paso más en la actualización digital. Esta solución, **desarrollada específicamente para PyMES**, ofrece los siguientes beneficios:

Para el empleador:

- Ahorro en papel / impresión y en espacios destinados a archivo.
- Optimiza los tiempos administrativos del equipo de trabajo.
- Seguimiento del proceso de firma del recibo.
- Firma electrónica con validez legal.
- Seguridad y confidencialidad.
- Sustentable (amigable con el medioambiente).

Para el empleado:

- Disponible las 24 horas, todo el año.
- Simplicidad en la búsqueda de recibos anteriores.
- Posibilidad de impresión a demanda.

«Queremos ayudar a que nuestros clientes sigan evolucionando. Y lo hacemos no solo a través de un servicio de excelencia que contribuye tanto con el bienestar de los trabajadores como con el desarrollo de los procesos productivos de las empresas aseguradas, sino también con la implementación de soluciones que responden a las necesidades del mundo actual», concluyó **Mauricio Miretti, Gerente General de la aseguradora**.

Para acceder al servicio, el cliente puede contactarse con su Productor Asesor de Seguros o solicitarlo a través del **sitio de autogestión PreveNET**.

Seguros Rivadavia y Mutual Rivadavia celebraron sus Asambleas Generales Ordinarias

Luego de dos ejercicios limitados a la virtualidad, **Seguros Rivadavia y Mutual Rivadavia de Seguros del Transporte Público de Pasajeros**, retomaron la presencialidad para el desarrollo de sus **Asambleas Generales Ordinarias**, que tuvieron lugar el pasado viernes 14 de octubre, en el Salón Cultural de su Casa Central ubicada en la ciudad de La Plata.

De esta forma, se llevaron a cabo con los delegados y delegadas de todo el país, invitados especiales, representantes de organismos y entidades relacionadas, consejeros y personal directivo. **Se expusieron los resultados de la gestión 2021-2022, y se presentaron y aprobaron las Memorias y Balances Generales del ejercicio cerrado el 30 de junio**, además de avanzar sobre los diferentes puntos del orden del día.

El acto protocolar fue encabezado por los Sres. **Jorge Slutzker, Presidente de Seguros Rivadavia**, y **Roberto Caruso, Presidente de Mutual Rivadavia**, en tanto que la **Cra. Rosana Ibarra, Gerente General de la Aseguradora**, efectuó un balance del escenario actual y futuro del mercado asegurador argentino, exponiendo en detalle el informe de gestión del último ejercicio económico. Como es habitual, durante los meses de agosto y septiembre, se eligieron a los distintos delegados participantes, en las respectivas **Asambleas Electorales de Distrito**.

Breves de Informe

Banco CMF elige a Hawk Group como Broker de Seguros



El broker de seguros argentino fue seleccionado por **Banco CMF** con el fin de **brindar a sus clientes tomadores de leasing para inversiones de Bienes de Capital diferentes opciones de cobertura** con toda la seriedad y respaldo de las compañías de seguro que representa.

HAWK GROUP, el broker de seguros con amplia trayectoria en el mercado asegurador, anunció que **fue elegido por Banco CMF para brindar cobertura a sus clientes de CMF Leasing**.

Banco CMF, empresa de capitales argentinos con más de 40 años de trayectoria como proveedor de productos y servicios financieros especializados de alto valor agregado, **seleccionó a Hawk Group para brindar cobertura a los tomadores de su producto CMF Leasing para la adquisición de maquinaria y equipamiento para empresas**.

«Banco CMF confía en la trayectoria en el mercado, la seriedad y la solvencia de Hawk como Broker de Seguros, y en las alianzas estratégicas que hemos conformado con compañías como Sancor Seguros, San Cristóbal, Mercantil Andina y Mapfre, entre otras, para brindarles a sus clientes las mejores condiciones de coberturas de alto riesgo en automotores, seguros técnicos para máquinas, riesgo de construcción, etc.», destacó **Sebastián Larrea, CEO de Hawk Group**.

«Elegimos a Hawk Group por su trayectoria y solidez, validada por su amplia cartera de clientes, que sin dudas nos permitirá satisfacer las necesidades de capital de trabajo de las empresas de todo el país a las que brindamos servicios financieros especializados de alto valor agregado», dijo **Fabián Bardelli, Gerente Comercial de Banco CMF**.



CMF Leasing

El **leasing** es el instrumento más moderno y versátil para **financiar la incorporación de equipamiento, pagando un canon periódico por el uso del bien, con una opción de compra final**. «Es la herramienta de financiación a largo plazo más poderosa y utilizada a nivel mundial para acompañar inversiones de Bienes de Capital», definió **Fabián Bardelli**. «El servicio de Leasing CMF optimiza la gestión de disponibilidad, brinda beneficios impositivos, se adapta a cada cliente y operación, y facilita trámites de importaciones de bienes», destacó.

Con la intermediación de **Hawk Group**, los tomadores de **leasing** de esta entidad contarán con diferentes opciones de coberturas y de compañías de seguros para que estén técnicamente cubiertos ante casos de robo o destrucción total del bien y, eventualmente, si adquieran la unidad, tendrán la posibilidad de continuar con los seguros correspondientes a través del broker.

«Desde Hawk brindaremos a los clientes de Banco CMF asesoramiento profesional respecto de las distintas opciones técnicas y planes de cobertura de cada una de las compañías de seguros que representamos, para que puedan tomar la mejor decisión de acuerdo con sus necesidades. Una vez emitida la póliza, les brindaremos todo el acompañamiento y haremos todo el seguimiento en el caso de suceder un siniestro», comentó **Stephanie Lincow, COO de Hawk Group**.

Zurich impulsa el rugby femenino con el lanzamiento de su spot «Otro deporte»



Zurich presentó su nueva pieza de comunicación «Otro deporte», que **incluyó a jugadoras de las Yaguaretés, el seleccionado de rugby femenino**, desde la que busca incentivar a todas las mujeres que quieran sumarse al deporte. **El spot se lanzó en la previa del partido de los Pumas frente a Sudáfrica** en el estadio Libertadores de América del club Independiente.

Esta acción se enmarca en **una nueva plataforma de sponsorship de Zurich**, que **busca proteger a todo el rugby argentino**. En ese sentido, en conjunto con la **agencia Camping Is The New Picnic** diseñaron una nueva manera de impulsar la esencia del deporte, destacando que **hay un solo rugby, que se juega con la misma pasión**.

La plataforma incluyó también otras iniciativas, como la que se realizó durante el partido de **Los Pumas** en las pantallas del estadio, donde se incluyó un video de **Las Yaguaretés** convocando a más chicas a unirse al deporte, como también juegos en el **FanFest** de los partidos de local para **seguir dando visibilidad al rugby femenino**. A su vez, se está realizando una campaña digital y otras piezas y acciones que podrán verse más adelante.

«En Zurich estamos muy contentos de lanzar esta campaña para poder darle mayor visibilidad al rugby argentino. La iniciativa forma parte del desarrollo que brindamos al deporte, como también a la cultura y la educación, para contribuir con el futuro de las nuevas generaciones», explicó **Mauro Zoladz, Head of Customer Proposition de Zurich Argentina**.

«Para ser sponsor en 2022 no alcanza con mostrar un logo, es imprescindible tener un punto de vista. Y Zurich lo hace desde un insight potentísimo y contemporáneo que será alimentado desde una plataforma coherente y de largo plazo con diferentes tipos de mensajes y touchpoints», agregó **Diego Luque, Chief Strategy Officer de Camping Is The New Picnic**.

Zurich busca proteger a las personas y al planeta, y cuenta con una **estrategia de sustentabilidad transversal a su negocio**, donde impulsa acciones para la comunidad, como también para el planeta.

Ficha Técnica Campaña «Otro deporte»

- Nombre de la Campaña: **Otro deporte**.
- Anunciante: **ZURICH**
- Agencia: **Camping Is The New Picnic**
- Fundador & CSO: **Diego Luque**
- Managing Director: **Rodrigo Elizalde**
- Equipo Creativo: **José Pereira Torres / Ignacio López Nieves**
- Directora de Estrategia: **Mercedes Santesteban**
- Cuentas: **Nicolás Saubidet**
- Productor de Agencia: **Diego Mc Loughlin**
- Productora: **Mamá Hungara**
- Director: **Santiago Franco**
- Productor Ejecutivo: **Juan Saravia & Luca Macome**
- Jefe de Producción: **Alejandro Gracia**
- DF: **Julian Ledesma**
- Corrección de color: **Jorge Russo**
- Postproducción: **MyM**
- Editor: **Juan Pablo Arrieta**
- Coordinación de Post: **Mery Tomás**
- Banda: **Monociclo**
- Responsables por el cliente: **Mauro Zoladz, Ezequiel Salamanco, Florencia Castiglioni**

Ver el Spot

Allianz acompaña una nueva edición de la mítica carrera Nocturna Buenos Aires



El 26 de noviembre a las 20, en Puerto Madero, vuelve uno de los eventos más esperados del **running**. Una experiencia inolvidable que combinará deporte con shows imperdibles. **Allianz Argentina**, líder global en seguros y servicios financieros, **acompaña la 11ª edición de la mítica carrera Nocturna Buenos Aires**, uno de los eventos deportivos más esperados y concurridos del **running** argentino.

La **carrera de 8 kilómetros** -que tuvo su última edición en 2019 antes de la pandemia por COVID-19- se llevará a cabo el **26 de noviembre desde las 20 horas en la zona de Puerto Madero**. Habrá diferentes categorías para damas y caballeros, entre las que se encuentran la convencional, silla de ruedas, no videntes, otras discapacidades y atletismo asistido.

«En todo el mundo, **Allianz** apoya al deporte, por ser una fuente de inspiración, pasión, resiliencia, constancia y perseverancia, todos valores que nosotros promovemos. Estamos muy contentos de volver a compartir con empleados, clientes y productores la **Carrera Nocturna Buenos Aires**, siendo una nueva oportunidad para encontrarnos y estrechar vínculos», expresó **Julieta Fondeville, Gerente de Marketing y Costumer Experience de Allianz Argentina**.

El horario de encuentro es **desde las 19.20 horas y el punto de partida es la intersección de las calles Julieta Lanteri y Vera Peñaloza**. Además de la experiencia deportiva, el evento contará con shows antes, durante y luego de la carrera. Será una magnífica noche llena de luces, música y emociones.

La participación en la **Allianz Nocturna Buenos Aires** se encuentra sujeta a la disponibilidad de cupos y todos los participantes deberán presentar un certificado de apto médico. El valor de cada pase es de \$3.499 e incluye remera **black** edición 2022, número de corredor 8k con **chip** descartable, medalla **finisher** en llegada y bolsa guardarrupas. Los tickets ya están a la venta exclusivamente en el sitio: <https://nocturnabuenosaires.com.ar/> junto a todos los detalles del evento.

La Perseverancia Seguros lanza una nueva cobertura de Seguros de Vida



Esta propuesta está destinada a proteger a los asegurados ante cualquier circunstancia imprevista o no deseada. En su compromiso por brindar más y mejores productos y servicios a sus asegurados, **La Perseverancia Seguros**, compañía líder en el país con 117 años de trayectoria, **lanzó una nueva cobertura de Seguro de Vida**. Se trata de una cobertura **destinada a proteger a los usuarios ante cualquier circunstancia imprevista o no deseada**, brindándoles la tranquilidad de que el futuro de sus familiares está protegido.

Quienes deseen adquirir el seguro de vida, pueden optar entre tres tipos de cobertura:

a) Plan abierto: con cobertura de muerte y cláusula adicional de invalidez total y permanente, con una suma asegurada máxima de \$3.000.000.

b) Plan Cerrado con cobertura de muerte: cobertura de Muerte con una suma asegurada de \$500.000, \$1.000.000, \$1.500.000, \$2.000.000, \$2.500.000 de suma asegurada máxima.

c) Plan Cerrado con Cobertura de muerte y cláusula adicional de invalidez total o permanente: Coberturas de Muerte y Cláusula Adicional de Invalidez Total y Permanente, con una suma asegurada \$500.000, \$1.000.000, \$1.500.000, \$2.000.000, \$2.500.000 de suma asegurada máxima.

En todos los casos, las coberturas contemplan una **edad máxima de suscripción de 64 años**.

«Para nosotros es muy importante que nuestros asegurados puedan sentir tranquilidad sobre el futuro de sus familias, es por eso que lanzamos el Seguro de Vida», comenta **Adalberto Bruzzone, director de La Perseverancia Seguros**. Para conocer más detalles sobre la cobertura, se debe acceder al siguiente **enlace**.

Breves de Informe

La primera experiencia de **leasing** de **Grupo San Cristóbal** tuvo como beneficiaria a la **Clínica Privada de Especialidades de Villa María**, en la provincia de Córdoba, **prestadora médica de Asociart ART**, que adquirió un tomógrafo de última generación con el que brindará atención a los trabajadores cubiertos por la prestadora y que dota al sistema sanitario de esa ciudad de tecnología de punta para diagnóstico por imágenes.

Grupo San Cristóbal suma leasing para Pymes a sus soluciones para empresas

Este instrumento financiero promueve la adquisición de bienes de capital de alto costo y permite acceder a los mismos pese a las restricciones de financiamiento del mercado. A través de su Unidad de Negocios de Servicios Financieros, **Grupo San Cristóbal lanzó al mercado su línea de leasing, una herramienta financiera destinada a pymes**, que permite a las pequeñas y medianas empresas **acceder a material, maquinarias y equipos** para todos los sectores (industrial, salud, transporte, construcción, etc), **por medio del pago de un canon mensual con opción de compra al finalizar el contrato**. Dentro de los beneficios de este instrumento de financiamiento se encuentra la posibilidad de financiarlo al 100%, pagar los cánones con la explotación del bien e importantes beneficios impositivos en Ganancias, IVA y Bienes Personales.



«El leasing no sólo permite un financiamiento con múltiples ventajas impositivas para las pymes, sino que además le brinda a GSC la posibilidad de desarrollar nuevos negocios con grandes oportunidades de colocación de otros riesgos y productos», afirmó **Mario Epsztein, Gerente de San Cristóbal Servicios Financieros**.

Por su parte, **Ezequiel Arangio, Jefe de Comunicaciones y Sustentabilidad del Grupo**, señaló que «en el **Grupo San Cristóbal** extendemos nuestras acciones de sustentabilidad hacia nuestra cadena de valor. Este instrumento es una herramienta de inclusión financiera de un prestador médico de Asociart que brindará tecnología de última generación para el tratamiento de los trabajadores cubiertos por Asociart y que sin este producto no hubiese podido acceder a este equipamiento».

CUMPLIMOS 27 AÑOS SIEMPRE CUMPLIMOS

Soluciones tecnológicas para el mercado de Seguros

Una tabla segura para la ola Insurtech

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

SERVICIO / INTEGRACIÓN / CONTINUIDAD / EVOLUCIÓN

softeam.com.ar 221 5049900

comercial@softeam.com.ar

Encuesta AVIRA: Los seguros inclusivos como una oportunidad e innovación en el mercado asegurador



92% consideró necesario el desarrollo de los seguros inclusivos. 61% vio crecer su cartera entre 10 y 30% gracias a la digitalización de procesos. 94% de los encuestados considera incorporar el riesgo Vida a su cartera.

AVIRA, Asociación Civil de Aseguradores de Vida y Retiro, presenta los resultados de su más reciente encuesta realizada entre los más de mil profesionales de la industria aseguradora que participaron de su último Seminario Internacional. El propósito del sondeo fue el de indagar respecto de las necesidades que el mercado manifiesta para el desarrollo de los seguros inclusivos en nuestro país, así como también ponderar el impacto de la digitalización e innovación que se han venido dando en el sector.

Resultados relevantes

El 92% de los consultados afirmó que es necesario el desarrollo de los seguros inclusivos en nuestro país. Atender a ese gran segmento de población que carece de coberturas no sólo constituye una cuestión de equidad financiera, sino que con el tiempo puede resultar en un importante impulsor del crecimiento asegurador, como se vio en Brasil y Colombia. Para tal fin, opinan los encuestados es vital el diseño de coberturas versátiles y de fácil comprensión para los sectores con aún poca educación financiera, basadas en un marco regulatorio con reglas claras y simplificado para todas las partes. «La opinión mayoritaria que rescata esta compulsión entre un grupo tan vasto de profesionales del sector nos impulsa a continuar la labor que hemos venido realizando con autoridades oficiales y comisiones internas para el correcto encuadre de este tipo de coberturas, imprescindibles, que no sólo permiten la protección de un sector que hasta el momento no tiene seguros, sino que además facilita al mercado el crecimiento y la diversificación de las carteras», afirma Irene Capuselli, Presidenta de AVIRA. «Asimismo resalta que el 94% que aún no lo hacía, considera incluir Vida en su cartera».

Los resultados completos de la encuesta, podrán verse/descargarse en el documento adjunto.

Zurich realizó la Green Week 2022 para concientizar y proteger el planeta

La iniciativa busca generar un impacto positivo en la comunidad a través de diferentes actividades de voluntariado. Zurich, compañía líder de seguros en la Argentina, llevó adelante su Green Week, un programa que se realiza a nivel global a través de distintas acciones para colaborar y concientizar acerca del cuidado del medio ambiente. Se realizó durante septiembre, mes del cambio climático, en donde se impulsaron diferentes acciones como la limpieza de playas en Mar del Plata y la costa de Vicente López, talleres sobre huella de carbono, limpieza en reservas naturales, clases de cocina saludable plant based, maratones de lectura en escuelas, entre otras actividades, las cuales contaron con más de 370 participantes sumando un total de 500 horas de voluntariado.



«Tuvo una edición de Green Week muy buena, con una agenda frondosa de actividades y mucha participación. Para nosotros la sustentabilidad es transversal a nuestro negocio, y durante estas semanas enfatizamos acerca del compromiso que desde Zurich tenemos en proteger el planeta y a las personas, convocando a las distintas audiencias de nuestro ecosistema para ayudarlos a transformar sus hábitos y concientizar acerca del impacto del cambio climático para el planeta», destacó Adriana Arias, Head of Communications & Sustainability Zurich Argentina.

La iniciativa busca difundir la sustentabilidad a través de diferentes talleres e iniciativas a nivel local, en cada uno de los más de 210 países donde opera el Grupo Zurich. A nivel global, tiene el compromiso ser uno de los negocios más responsables y de mayor impacto en el mundo. En Argentina, la compañía desarrolló una plataforma de sustentabilidad orientada a proteger el futuro de las personas, cuidando al planeta y la comunidad. De esta forma, impulsan acciones con foco en esos pilares buscando generar un impacto positivo desde su rol como aseguradora, inversora y empleadora.

En 2022 Zurich renovó su alianza con Fundación Vida Silvestre, iniciada en 2021, para apoyar el trabajo de la fundación en la Reserva Urugua-í, un área de alto valor de conservación en el Bosque Atlántico. Este acuerdo forma parte de una serie de acciones que la compañía lleva adelante a nivel mundial con el objetivo de organizar su operación según el Acuerdo de París para reducir su huella ambiental e incentivar las inversiones verdes, una alianza sumamente importante para brindar soluciones concretas a los problemas medioambientales que sufre hoy Argentina.

En 2022 Zurich renovó su alianza con Fundación Vida Silvestre, iniciada en 2021, para apoyar el trabajo de la fundación en la Reserva Urugua-í, un área de alto valor de conservación en el Bosque Atlántico. Este acuerdo forma parte de una serie de acciones que la compañía lleva adelante a nivel mundial con el objetivo de organizar su operación según el Acuerdo de París para reducir su huella ambiental e incentivar las inversiones verdes, una alianza sumamente importante para brindar soluciones concretas a los problemas medioambientales que sufre hoy Argentina.

Breves de Informe

Marcelo Loffreda y Manuel Contepomi en el Ciclo de Charlas [REC]Crear de Grupo SanCor Salud



Con la presencia de dos líderes del rugby, Marcelo Loffreda y Manuel Contepomi, Grupo SanCor Salud celebró un nuevo encuentro del Ciclo de Charlas [REC]Crear en la ciudad de San Miguel de Tucumán. Los disertantes supieron cautivar la atención del público transmitiendo sus enseñanzas, anécdotas y experiencias en una sala colmada con más de 500 asistentes y gran cantidad de personas de diversos puntos del país que siguieron la transmisión del evento por streaming. Loffreda y Contepomi, ex entrenador y el ex jugador de los «Pumas», quienes obtuvieron la medalla de bronce en el Mundial de Francia 2007 en lo que fue la mejor actuación de la historia del Seleccionado Nacional de Rugby, protagonizaron un emotivo momento hablando sobre la construcción de equipos y la conformación de un liderazgo sano y positivo. En este sentido, Loffreda dijo: «Hay dos estilos de liderazgo, uno es por poder y se trata de la capacidad de forzar o coaccionar a alguien para que, sin desearlo, haga lo que le pido, aquí hay temor. El otro es el liderazgo por autoridad, por convicción, es el arte de lograr que la gente haga voluntariamente lo que le pido gracias a mi influencia personal. Esta última es la forma que tiene sentido y, obviamente, resultados».

En cuanto a los equipos, Manuel Contepomi destacó que «todos quienes lo conforman tienen un rol fundamental. Cuando el mismo equipo entiende eso y lo vive, realmente va a tener un éxito asegurado». «El mejor recurso que cualquier equipo puede tener, es el humano, es el que hace la diferencia, es único», agregó el ex jugador de rugby.

Como en sus ediciones anteriores, el evento de SanCor Salud estuvo dirigido a clientes que integran su cartera del segmento corporativo, referentes de organismos, medios de comunicación y público en general. En esta ocasión, el Grupo eligió San Miguel de Tucumán como locación de su propuesta, una provincia donde cuenta con más de 26 mil asociados que le confían el cuidado de su salud y casi 8.000 médicos/as que integran su red de prestadores, la más amplia del país, conformada actualmente por más de 203 mil profesionales de la medicina.

Como parte de su plan de relacionamiento, la compañía que se ubica en el podio de las prepagas nacionales desde hace dos años lleva adelante un ciclo de charlas-virtuales y presenciales- bajo el nombre [REC] Crear, dirigido a referentes de empresas en diferentes ciudades del país para que puedan disfrutar de contenido actual sobre diferentes temáticas de interés. Sus encuentros exclusivos conducidos por disertantes nacionales, líderes de equipos de trabajo que hablan desde su trayectoria y experiencia profesional y personal. En el transcurso del 2022 disertaron Paula «Peque» Pareto, Julio Lamas, Sergio Hernández, Rubén Magnano, Juan Ignacio «Pepe» Sánchez y Sergio «Cachito» Vigil. Cabe destacar que las exposiciones están abiertas a todo público en modalidad streaming, con inscripción previa en este link, a través del cual también se pueden revivir las charlas pertenecientes al Ciclo.

La SSN participó como oradora en la Conferencia Internacional de Seguros Inclusivos



La Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), representada por la Subgerencia de Relaciones Internacionales, resultó ganadora con el proyecto «Mujeres y Seguros» de la convocatoria lanzada por los organizadores de la Conferencia Internacional de Seguros Inclusivos que se realizó entre los días 24 y 28 de octubre en la ciudad de Kingston, Jamaica. Expertos en seguros y reguladores de todo el mundo se reunieron en la Conferencia organizada por la Asociación de Seguros de Jamaica, la Fundación Munich Re en cooperación con Microinsurance Network. Allí debatieron e identificaron las posibilidades de acelerar el crecimiento de los seguros inclusivos en los mercados emergentes y su viabilidad económica. En esta oportunidad, la SSN expuso sobre los principales resultados y avances de la campaña de conciencia aseguradora #MejorConSeguros, en la sesión dedicada a «herramientas digitales para llegar al cliente». El organismo compartió panel con representantes de Estados Unidos, Alemania, Dinamarca y Etiopía, moderada por la Organización Mundial del Trabajo. Abierto a consultas de la audiencia participante del evento, los oradores tuvieron la posibilidad de intercambiar sus visiones, experiencias y proyectos relacionados al uso de la tecnología como herramienta para mejorar el acceso a los seguros en la población global.

«En línea con los objetivos principales del Laboratorio de Innovación A2ii – SSN, #MejorConSeguros promueve la educación sobre las virtudes de los seguros y fomenta el desarrollo de una mayor conciencia aseguradora como herramienta para la inclusión financiera», señaló Natalia López Urís, Asesora de la Subgerencia de Relaciones Internacionales.

Afianzadora: IT 2022-2023 en Seguros de Caución, ¿Avance, arrastre o recesión?»



Escribió Mariano Nimo, Gerente General de Afianzadora Arrancó el ejercicio 2022-2023 en el nicho de las fianzas argentinas, con estimaciones que nos permiten avizorar que el avance del negocio sigue a buen ritmo, pero a menor velocidad. Los números nominales de prima de este primer trimestre (julio-septiembre) indican unos \$6.000 millones de pesos argentinos, los cuales deberán recibir su ajuste por inflación para reflejar el número que finalmente informaremos las compañías a la SSN. Un indicador de actividad es la cantidad de pólizas, que ostentó 179.000 emisiones en este trimestre, dato que supera por un 14% al mismo periodo del ejercicio anterior, inmerso en una cuarentena que todavía trababa fuerte la actividad económica.

Como tendencia menos alentadora, en el trimestre inmediato anterior (abril-junio) se emitió casi un 10% más de pólizas que en este trimestre, lo cual coincide con el inicio del ajuste y las restricciones en varios frentes de nuestra economía doméstica. Cuando hablamos de la variable siniestros, todo indica que hay una leve mayor incidencia de intensidad, con 209 pólizas siniestradas en este inicio de ejercicio, y 918 en la anualidad total 2021-2022.

Se nos presenta una economía 2022 cuyo avance estará en el orden del 3%, y que parece enfiarse para lo que viene (2023) con pronósticos que anticipan épocas de vacas flacas para el negocio. Por el momento, el nuevo ejercicio parece no dar señales claras de lo que viene en el estratégico año electoral 2023. La imperiosa necesidad de ajuste, para darle un poco de orden a la macro, se verá contrastada con la urgencia electoral de mejorar el clima económico y social de una sociedad asfixiada por la galopante inflación, la más alta desde 1991.

Afianzadora continuará ajustando sus pautas de suscripción con el fin de responder con responsabilidad a este escenario cambiante, donde el superávit técnico es una condición necesaria para hacer frente a este marco de inversiones con rendimientos negativos.

#CulturaAfianzadora

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

Zurich estuvo presente en arteBA 2022



Con un espacio curado por Sofía Dourrón, inspirado en el cuidado del medioambiente y el planeta, la curadora presentó la relación entre la humanidad y la naturaleza. Zurich, compañía líder de seguros en la Argentina, participó en una nueva edición de arteBA, la feria de arte contemporáneo más importante del país y Latinoamérica, que contó con la presencia de más de 400 artistas y 71 galerías de todo el país. La feria se llevó adelante del viernes 7 al domingo 9 de octubre en el Centro Costa Salguero de la Ciudad de Buenos Aires.

«En Zurich estamos muy contentos de estar presentes en arteBA 2022. Desde hace 16 años que acompañamos esta prestigiosa feria, reafirmando el compromiso con la comunidad a través del desarrollo de la cultura que, junto con la promoción de la educación, son claves para proteger el futuro de las personas», destacó Adriana Arias, Head of Communications & Sustainability de Zurich Argentina.

En esta oportunidad, se convocó a Sofía Dourrón como curadora, quien creó la muestra de arte Después de la naturaleza, en la que propuso abordar los problemas de la sustentabilidad a partir de producciones artísticas que invitan a reconsiderar y cuestionar las formas en las que nos relacionamos con el planeta y sus habitantes.

«Después de la naturaleza» indaga en los orígenes del cambio climático: la separación entre cultura y naturaleza, entre humano y no humano, y el paradigma extractivista que media entre ambos términos», comentó Sofía Dourrón.

La exhibición contó con las obras de las siguientes artistas: Elda Cerrato (Italia, 1930), Noemí Gerstein (Buenos Aires, 1908-1996), Constanza Giuliani (Mendoza, 1984), Carla Grunauer (Tucumán, 1982), Trinidad Metz Brea (Buenos Aires, 1994), Julia Padilla (Buenos Aires, 1991) y Florencia Sadir (Tucumán, 1991).

ESTADOS PATRIMONIALES EN SEGUROS GENERALES, ART, MUTUALES, VIDA Y RETIRO AL 30 DE JUNIO 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 | 1.717.634.409 | 1.041.135.339 | 676.499.070 | 1.098.834.964 | -74.889.119 | C SEGUNDA | 111.193.096 | 52.609.917 | 58.583.180 | 62.167.038 | -11.249.341 |
| A AFIANZADORA | 897.756 | 637.514 | 260.242 | 874.228 | 23.114 | C SEGUROOP | 9.498.280 | 4.583.993 | 4.914.288 | 4.331.092 | 261.636 |
| A AGRASATA | 13.635.731 | 6.173.893 | 7.461.838 | 882.332 | -5.614.029 | C SEGUROMETAL | 6.882.019 | 3.576.421 | 3.305.598 | 3.411.859 | -743.163 |
| A ALBA | 1.094.043 | 622.327 | 471.716 | 634.646 | 51.397 | A SEGUROS MEDICOS | 1.487.354 | 1.155.416 | 331.937 | 1.342.456 | 43.386 |
| A ALLIANZ | 65.300.709 | 36.577.264 | 28.723.446 | 29.763.682 | -2.176.144 | A SMG | 26.721.049 | 18.512.512 | 8.208.537 | 10.842.667 | -1.395.572 |
| A ANTARTIDA | 2.214.025 | 1.534.876 | 679.149 | 2.792.429 | -279.072 | A SMSV | 2.647.403 | 1.634.030 | 1.013.373 | 2.278.293 | -104.926 |
| A ARGOS | 1.280.380 | 841.806 | 438.574 | 205.857 | -9.786 | A SOL VACANTE | 3.438.810 | 1.028.316 | 2.410.494 | 6.244.840 | 510.832 |
| A ASEGURADORA DEL SUR | 235.678 | 14.786 | 220.892 | 2.275 | -48.820 | E STARR | 3.219.445 | 1.694.602 | 1.524.844 | 351.222 | -60.537 |
| A ASEGURADORES DE CAUCIONES | 1.447.071 | 1.137.047 | 310.024 | 536.318 | -199.104 | C SUDICI | 227.139 | 2.947 | 224.192 | 26.809 | -26.070 |
| A ASOCIACION MUTUAL DAN | 1.205.586 | 161.986 | 1.043.600 | 382.392 | 163.748 | A SUPERVILLE | 3.733.318 | 1.983.779 | 1.749.539 | 4.400.524 | 547.881 |
| A ASSIATRASA | 512.832 | 273.611 | 239.222 | 481.878 | 8.983 | A SURA | 40.675.814 | 32.610.651 | 8.065.163 | 30.285.975 | 147.680 |
| A ASSIRANT | 8.319.020 | 4.860.686 | 3.458.334 | 8.869.510 | -663.926 | A SURDO | 2.486.454 | 1.236.860 | 1.249.595 | 2.913.072 | 885.867 |
| A ATM | 4.618.490 | 3.939.317 | 679.173 | 5.346.506 | -473.924 | A TESTIMONIO | 2.329.147 | 1.587.339 | 741.808 | 768.256 | -292.336 |
| A BBVA SEGUROS | 15.032.740 | 6.893.328 | 8.139.412 | 10.843.684 | 982.097 | A TPC | 1.974.270 | 1.563.769 | 410.501 | 1.227.282 | -191.048 |
| A BENEFICIO | 379.619 | 179.780 | 199.839 | 742.010 | 24.689 | C TRINUNO | 17.189.398 | 10.638.791 | 6.550.607 | 10.245.848 | -10.374.107 |
| A BERKELEY | 18.565.209 | 10.073.504 | 8.491.704 | 8.526.878 | -2.103.837 | A TUTELAR | 784.408 | 506.125 | 278.283 | 350.254 | 16.725 |
| C BERNARDINO RIVADAVIA | 83.785.852 | 40.985.128 | 42.800.724 | 59.645.948 | -9.860.992 | A VICTORIA | 5.480.949 | 3.093.005 | 2.387.944 | 2.991.806 | 13.585 |
| A BINAV | 3.222.178 | 776.595 | 2.445.583 | 2.403.697 | 925.569 | A WARRANTY | 86.004 | 2.662 | 83.342 | 1.928 | -5.932 |
| A BOSTON | 10.215.977 | 8.359.853 | 1.856.123 | 6.644.115 | -1.051.520 | A WORAZ | 334.105 | 204.073 | 130.032 | 254.940 | 6.998 |
| O CAJA DE TUCUMÁN | 9.499.282 | 3.917.252 | 5.582.030 | 3.435.478 | -40.168 | A ZURICH ASEGURADORA | 31.984.139 | 24.413.923 | 7.570.216 | 21.003.438 | -1.851.027 |
| A CAJA GENERALES | 91.381.882 | 50.694.797 | 40.687.085 | 82.094.917 | -5.802.389 | A ZURICH MUTUAL RURAL | 31.032.937 | 19.918.996 | 11.113.941 | 19.733.964 | -771.541 |
| A CALDENIA | 2.449.363 | 1.455.064 | 994.299 | 2.590.782 | 149.768 | A ZURICH SANTANDER | 11.285.719 | 3.349.130 | 7.936.590 | 12.688.390 | 1.028.283 |
| A CAMPOS PROTEGIDOS | 1.216.004 | 173.871 | 1.042.132 | 388.138 | 5.141 | ■ RIESGOS DEL TRABAJO | 489.473.869 | 415.446.543 | 74.027.326 | 338.867.500 | -10.635.316 |
| A CARDIF | 3.461.665 | 2.377.289 | 1.084.376 | 3.282.910 | -493.840 | C ART MUTUAL RURAL | 201.679 | 77.348 | 124.332 | 157.679 | -54.191 |
| A CARISO | 5.373.036 | 2.423.407 | 2.949.629 | 7.436.849 | 75.141 | A ASOCIART ART | 77.016.664 | 62.249.872 | 14.766.792 | 34.730.664 | 1.548.129 |
| A CESC | 96.768 | 33.018 | 63.750 | -7.874 | -24.730 | A BERKELEY ART | 18.035.205 | 11.464.406 | 6.570.799 | 4.418.666 | -1.711.504 |
| A CHUBB SEGUROS | 15.148.121 | 9.905.258 | 5.242.862 | 6.438.493 | -1.592.206 | A EXPERTA ART | 67.813.300 | 58.843.966 | 8.969.334 | 41.485.578 | 167.339 |
| A CIP | 8.442.581 | 4.485.496 | 3.957.085 | 3.633.278 | -302.142 | A GALENO ART | 41.547.317 | 35.975.558 | 5.570.758 | 38.512.152 | -1.604.834 |
| E COFACE | 3.548.179 | 1.898.351 | 1.648.828 | 710.016 | -86.785 | C MUTUAL PETROLEROS ART | 998.209 | 631.796 | 366.412 | 700.528 | -141.409 |
| A COLON | 690.736 | 388.671 | 302.065 | 1.265.744 | -86.096 | A OMINT ART | 6.468.111 | 5.352.650 | 1.115.461 | 6.683.597 | -927.548 |
| A COMAISG | 239.340 | 2.252 | 237.088 | 2.271 | -46.126 | A PREVENCIÓN ART | 102.793.343 | 91.090.102 | 11.703.241 | 77.943.317 | -1.581.276 |
| A CONFIDENCIA | 295.451 | 11.788 | 283.664 | 59.025 | -10.078 | A PROQUISA ART | 92.110.551 | 81.595.875 | 10.514.676 | 75.616.043 | -2.942.631 |
| C COOP MUTUAL PATRONAL | 16.957.203 | 9.011.896 | 7.945.307 | 10.932.602 | -1.782.922 | A REDOVUNTA ART | 1.993.939 | 1.959.243 | 334.698 | 927.366 | 22.070 |
| C COPAN | 2.767.614 | 1.760.771 | 1.006.843 | 1.014.805 | -1.151.453 | A SEGUSSA ART | 47.231.652 | 36.359.222 | 10.872.340 | 34.080.173 | -1.843.573 |
| A COXSEA | 504.619 | 166.074 | 338.545 | 297.571 | 5.393 | A SIVISA MEDICAL ART | 33.263.899 | 30.152.508 | 3.118.392 | 33.617.288 | -4.565.889 |
| A CREDITO Y CAUCIÓN | 615.817 | 413.036 | 202.782 | 503.824 | -29.298 | ■ TRANSP. PUBLICO PASAJEROS | 14.099.352 | 4.579.529 | 9.519.823 | 4.136.387 | -5.985.386 |
| A CREDITOS Y GARANTÍAS | 3.032.041 | 1.514.913 | 1.517.128 | 716.954 | 372.144 | C ARBOS MUTUAL | 2.436.502 | 1.549.465 | 887.037 | 829.156 | -974.894 |
| C DELCE | 3.026.709 | 545.413 | 2.481.297 | 2.285.830 | 18.726 | A CARAVITA MUTUAL | 2.178.073 | 571.660 | 1.606.413 | 372.840 | -577.274 |
| A EDIFICAR | 3.768.487 | 2.409.010 | 1.359.477 | 3.635.750 | 295.178 | C METROPOL MUTUOS | 1.262.033 | 233.721 | 1.028.313 | 408.898 | -513.226 |
| A EQUITATIVA DEL PLATA | 4.516.347 | 2.721.658 | 1.794.688 | 2.823.870 | -161.007 | A MUTUAL RIVADAVIA | 5.095.488 | 836.121 | 4.259.367 | 825.707 | -1.535.790 |
| A ESCUDO | 2.777.955 | 2.015.152 | 762.803 | 4.371.594 | -159.829 | C PROTECCION MUTUAL | 3.127.256 | 1.388.563 | 1.738.693 | 1.699.786 | -2.384.202 |
| A EUROAMERICA | 601.837 | 13.483 | 588.354 | 18.408 | -109.231 | ■ SEGUROS DE VIDA | 303.856.973 | 249.228.599 | 54.628.374 | 102.497.112 | -119.789 |
| A EVOLUCION | 2.874.697 | 1.228.842 | 1.645.855 | 3.055.948 | 254.057 | A ANTICIPAR | 155.763 | 19.941 | 135.822 | 194.885 | -1.810 |
| | | | | | | | | | | | |

INDICADORES EN SEGUROS GENERALES, ART, MUTUALES, VIDA Y RETIRO AL 30 DE JUNIO DE 2022

| ENTIDADES | PRODUCCIÓN TOTAL (%) | CANTIDAD DE JUICIOS | CRÉDITOS / ACTIVOS (%) | SUPERÁVIT / CAPITAL REQUERIDO (%) | RESULTADO EJERC. / PRIMAS EMITIDAS (%) | ENTIDADES | PRODUCCIÓN TOTAL (%) | CANTIDAD DE JUICIOS | CRÉDITOS / ACTIVOS (%) | SUPERÁVIT / CAPITAL REQUERIDO (%) | RESULTADO EJERC. / PRIMAS EMITIDAS (%) |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------|-----------------------------------|--|-------------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------|-----------------------------------|--|
| ■ PATRIMONIALES Y MIXTAS | 74,49 | 197.710 | 25,64 | 237,98 | -5,86 | C SEGUNDA | 4,03 | 5.285 | 29,57 | 365,61 | -16,27 |
| A AFIANZADORA | 0,09 | 21 | 39,11 | 99,55 | 1,51 | C SEGUROOP | 0,27 | 915 | 16,32 | 413,06 | 5,73 |
| C AGRONATA | 0,06 | 4.434 | 23,39 | 913,38 | -515,47 | C SEGUROMETAL | 0,20 | 1.316 | 21,00 | 577,17 | -21,38 |
| A ALBA | 0,06 | 57 | 32,11 | 255,59 | 5,29 | A SEGUROS MÉDICOS | 0,07 | 3.108 | 9,54 | 138,01 | 3,83 |
| A ALIANZA | 2,34 | 2.866 | 20,82 | 654,17 | -5,43 | A SMG | 0,87 | 2.679 | 22,16 | 599,60 | -9,41 |
| A ANTÁRTIDA | 0,17 | 1.313 | 23,37 | 71,81 | -9,39 | A SMSV | 0,13 | 3 | 13,40 | 90,28 | -4,54 |
| A ARGOS | 0,02 | 650 | 7,24 | 121,88 | -3,74 | A SOL NACIENTE | 0,44 | 13 | 13,53 | 130,66 | 6,74 |
| A ASEGURADORA DEL SUR | 0,00 | 0 | 7,15 | 64,44 | -288,34 | E STARR | 0,14 | 0 | 44,43 | 367,60 | -2,57 |
| A ASEGURADORES DE CAUCIONES | 0,05 | 38 | 30,24 | 160,72 | -25,60 | C SUDICLI | 0,00 | 0 | 4,81 | 137,80 | -97,24 |
| C ASOCIACIÓN MUTUAL DAN | 0,02 | 0 | 2,80 | // | 40,35 | A SUPERVILLE | 0,27 | 6 | 43,67 | 213,07 | 11,91 |
| A ASSERTRANS | 0,04 | 11 | 31,18 | 117,82 | 1,22 | A SURA | 2,06 | 3.064 | 42,05 | 45,23 | 0,42 |
| A ASSIRANT | 0,55 | 58 | 49,28 | 78,16 | -7,10 | A SUREO | 0,17 | 258 | 16,31 | 180,32 | 29,70 |
| A ATM | 0,32 | 2.004 | 17,36 | 6,61 | -8,54 | A TESTIMONIO | 0,04 | 34 | 13,92 | 325,15 | -42,01 |
| A BBVA SEGUROS | 0,61 | 209 | 40,57 | 456,50 | 9,39 | A TPC | 0,07 | 2.464 | 30,92 | 31,93 | -16,43 |
| A BENEPIO | 0,04 | 26 | 41,55 | 79,35 | 3,31 | C TRIUNFO | 0,53 | 2.570 | 36,24 | 162,27 | -113,15 |
| A BERKELEY | 0,60 | 454 | 20,80 | 199,93 | -20,41 | A TUTELAR | 0,04 | 3 | 34,91 | 84,16 | 2,46 |
| C BERNARDINO RIVADAVIA | 3,33 | 16.523 | 17,86 | 485,27 | -17,25 | A VICTORIA | 0,22 | 718 | 28,75 | 511,99 | 0,36 |
| A BHV | 0,21 | 4 | 14,08 | 425,61 | 25,31 | A WARRANTY | 0,00 | 1 | 9,29 | 135,13 | -242,58 |
| A BOSTON | 0,49 | 3.299 | 39,00 | 14,99 | -12,60 | A WORAZ | 0,02 | 1 | 24,72 | 87,20 | 1,67 |
| O CAJA DE TUCUMÁN | 0,20 | 792 | 51,51 | 179,25 | -1,16 | A ZURICH | 2,20 | 2.245 | 38,19 | 34,39 | -4,91 |
| A CAJA GENERALES | 5,05 | 12.847 | 16,52 | 203,27 | -6,70 | A ZURICH ASEGURADORA | 1,19 | 3.093 | 30,30 | 171,58 | -3,80 |
| A CALEDONIA | 0,15 | 962 | 28,94 | 35,21 | 5,73 | A ZURICH SANTANDER | 0,75 | 53 | 26,46 | 358,59 | 8,02 |
| A CAMIÑOS PROTEGIDOS | 0,02 | 71 | 5,15 | 68,57 | 1,32 | ■ RIESGOS DEL TRABAJO | 20,19 | 224,622 | 12,96 | 85,39 | -3,94 |
| A CARDIF | 0,20 | 150 | 23,90 | 3,01 | -14,24 | C ART MUTUAL RURAL | 0,01 | 1 | 1,44 | 10,47 | -35,05 |
| A CARISO | 0,44 | 185 | 10,83 | 254,07 | 0,99 | A ASOCIART ART | 2,03 | 23.143 | 7,21 | 255,25 | 4,44 |
| A CECSE | 0,00 | 3 | 20,35 | 88,19 | -782,76 | A BERKELEY ART | 0,35 | 1.585 | 3,39 | // | -28,65 |
| A CIUBB SEGUROS | 0,91 | 739 | 38,16 | 322,35 | -10,23 | A EXPERTA ART | 2,43 | 30.463 | 11,42 | 23,89 | 0,40 |
| A CVP | 0,19 | 36 | 8,34 | 194,52 | -9,11 | A GALENO ART | 2,21 | 28.896 | 20,12 | 17,18 | -4,24 |
| E COFACE | 0,04 | 4 | 33,06 | 839,00 | -12,37 | C MUTUAL PETROLEROS ART | 0,04 | 79 | 9,88 | 210,44 | -19,23 |
| A COLÓN | 0,08 | 13 | 33,69 | 23,40 | -6,55 | A OMINT ART | 0,39 | 6.277 | 15,82 | 0,61 | -13,83 |
| A COMARSEG | 0,00 | 0 | 1,64 | 131,16 | // | A PREVENCIÓN ART | 4,84 | 29.457 | 13,86 | 70,53 | -1,90 |
| A CONFIDENIA | 0,00 | 0 | 3,12 | 101,16 | -17,07 | A PROVINCIA ART | 4,41 | 56.019 | 14,15 | 30,95 | -3,89 |
| C COOP MUTUAL PATRONAL | 0,67 | 441 | 34,10 | 346,80 | -15,57 | A RECONQUISTA ART | 0,05 | 532 | 3,43 | 97,63 | 2,35 |
| C COPAN | 0,07 | 811 | 19,67 | 138,60 | -95,56 | A SEGUNDA ART | 1,99 | 27.871 | 15,29 | 132,44 | -5,39 |
| A COSENA | 0,02 | 15 | 29,16 | 412,19 | 1,35 | A SWISS MEDICAL ART | 1,42 | 20.299 | 16,44 | 8,83 | -18,75 |
| A CRÉDITO Y CAUCIÓN | 0,07 | 8 | 42,74 | 90,43 | -2,62 | ■ TRANSP. PÚBLICO PASAJEROS | 0,25 | 26,312 | 12,27 | 378,75 | -139,77 |
| A CRÉDITOS Y GARANTÍAS | 0,10 | 42 | 32,24 | 761,63 | 22,66 | C ARGOS MUTUAL | 0,05 | 4.003 | 2,97 | 154,75 | -113,72 |
| C DILCE | 0,14 | 0 | 37,38 | 375,45 | 0,79 | C GARANTIA MUTUAL | 0,02 | 874 | 8,59 | 610,32 | -145,70 |
| A EDIFICAR | 0,18 | 50 | 8,57 | 166,46 | 9,51 | C METROPOL MUTUOS | 0,03 | 3.550 | 14,02 | 231,78 | -119,28 |
| A EQUITATIVA DEL PLATA | 0,20 | 452 | 28,94 | 324,67 | -4,70 | C MUTUAL RIVADAVIA | 0,05 | 6.474 | 13,09 | // | -176,18 |
| A ESCUDO | 0,27 | 1.809 | 42,66 | 31,39 | -3,44 | C PROTECCIÓN MUTUAL | 0,10 | 11.411 | 20,03 | 65,28 | -138,06 |
| A EUROAMÉRICA | 0,00 | 0 | 2,73 | 163,62 | -591,95 | ■ SEGUROS DE VIDA | 3,68 | 728 | 4,04 | 199,89 | -0,19 |
| A EVOLUCIÓN | 0,19 | 61 | 30,72 | 190,50 | 7,80 | A ANTIOPAR | 0,01 | 0 | 12,66 | 138,64 | -0,92 |
| A EXPERTA SAU | 0,12 | 45 | 67,87 | -23,29 | -5,35 | A ASEGURADORA DE BIENES Y SERVICIOS | 0,00 | 0 | 1,51 | 225,87 | 88,35 |
| A FEDERACIÓN PATRONAL | 8,25 | 34.015 | 15,56 | 245,82 | 1,45 | A ASV | 0,05 | 44 | 48,22 | 3,11 | -8,61 |
| A FIANZAS Y CRÉDITO | 0,12 | 16 | 32,50 | 212,02 | 1,54 | A BHV VIDA | 0,25 | 24 | 6,91 | 596,25 | 24,31 |
| A FINISTERRE | 0,02 | 7 | 18,71 | -88,71 | -78,49 | A BIVARIA VIDA | 0,22 | 25 | 7,94 | 510,30 | -10,15 |
| A GALENO | 0,42 | 459 | 36,32 | 77,22 | -2,06 | A BONADORSI | 0,02 | 0 | 11,27 | 157,77 | 14,93 |
| A GALICIA | 1,01 | 133 | 54,58 | 22,65 | 7,61 | O CAJA DE PREVISIÓN | 0,01 | 0 | 2,37 | // | -292,46 |
| A GESTION | 0,03 | 1 | 59,99 | 482,43 | 26,35 | A CERTIZA | 0,02 | 0 | 4,78 | 174,63 | 11,91 |
| A HAMBURGO | 0,15 | 214 | 17,35 | 199,44 | 14,99 | A CRUZ SUIZA | 0,00 | 4 | 26,50 | -20,10 | -45,45 |
| A HANSEÁTICA | 0,08 | 5 | 26,34 | 686,41 | 11,72 | A DIGNA | 0,01 | 0 | 21,20 | 20,00 | -18,23 |
| A HDI | 0,63 | 1.271 | 38,41 | 63,99 | -0,75 | A ESENCIA | 0,00 | 0 | 14,73 | 40,57 | -101,10 |
| A HOLANDO SUDAMERICANA | 0,72 | 1.484 | 35,57 | 247,38 | 1,34 | A FEDERADA | 0,01 | 0 | 28,26 | 49,40 | -4,01 |
| A HORIZONTE | 0,31 | 2.632 | 43,75 | 122,90 | 4,72 | A HISBC VIDA | 0,32 | 89 | 5,56 | 433,97 | -3,82 |
| A INST. ASEGURADOR MERCANTIL | 0,05 | 13 | 16,01 | 58,03 | -9,29 | A INSTITUTO SALTA | 0,23 | 16 | 16,81 | 385,47 | 12,43 |
| O INST. ALTÁRQUICO | 0,60 | 2.585 | 14,29 | // | 1,72 | A MAÑANA | 0,13 | 0 | 20,48 | 31,34 | 1,15 |
| O INSTITUTO DE JULY | 0,03 | 0 | 13,14 | 75,92 | 0,37 | A MAPERE VIDA | 0,10 | 92 | 44,55 | 142,34 | -1,08 |
| A INSTITUTO DE SEGUROS | 0,06 | 122 | 13,56 | 362,62 | 2,10 | A XSA | 0,00 | 0 | 4,79 | 41,21 | 53,27 |
| A INSUR | 0,16 | 5 | 23,82 | 509,72 | 11,90 | A OMINT | 0,00 | 0 | 4,28 | 33,72 | -74,05 |
| A INTEGRITY | 0,32 | 731 | 32,35 | 236,84 | -4,00 | A PELGOT (ITROËN) | 0,08 | 5 | 18,20 | 342,33 | 19,30 |
| A JUNGO | 0,17 | 183 | 39,55 | 81,75 | -29,39 | A PHEVE | 0,02 | 3 | 14,03 | 178,08 | -0,83 |
| A JUNCAL PATRIMONIALES | 0,00 | 64 | 44,33 | 11,66 | // | A PLENARIA | 0,01 | 1 | 9,09 | 339,98 | -23,17 |
| A LATV AMERICAN | 0,01 | 0 | 16,33 | 53,85 | -3,21 | A POR VIDA | 0,01 | 0 | 21,90 | 47,56 | 1,04 |
| A LATITUD SUR | 0,08 | 374 | 17,97 | 72,81 | 0,10 | A PREVISORA | 0,00 | 0 | 20,20 | 26,26 | -62,74 |
| A LIBRA | 0,17 | 464 | 48,41 | 2,26 | -0,17 | A PROVINCIA VIDA | 0,10 | 6 | 1,36 | 404,64 | 11,38 |
| A LIDER MOTOS | 0,00 | 0 | 5,19 | 39,75 | -633,73 | A PRUDENTIAL | 0,73 | 59 | 1,50 | 151,14 | -12,47 |
| A LIDERAR | 0,39 | 9.970 | 12,87 | 74,81 | -2,44 | A SAV GERMAN | 0,02 | 1 | 49,56 | 2,33 | -1,20 |
| C LIZ Y FLERZA | 0,02 | 109 | 14,47 | 208,06 | -60,78 | A SAV MARIANO | 0,00 | 0 | 9,62 | 84,63 | -117,20 |
| A MAPRE | 1,52 | 1.232 | 33,17 | 237,12 | -0,24 | A SAV PATRIBCO | 0,04 | 14 | 30,08 | 19,22 | -16,91 |
| A MERCANTIL ANDINA | 3,09 | 6.821 | 31,01 | 16,09 | -6,85 | A SANTA LUCIA | 0,00 | 0 | 9,06 | 150,78 | -18,71 |
| A MERCANTIL ASEGURADORA | 0,00 | 1 | 7,09 | 362,03 | 4,17 | A SANTÍSIMA TRINIDAD | 0,00 | 0 | 1,91 | 418,94 | 6,22 |
| A MERIDIONAL | 1,69 | 1.776 | 42,93 | 194,79 | -8,23 | A SEGUNDA PERSONAS | 0,26 | 214 | 29,06 | 432,29 | 0,46 |
| A NETLIFE | 0,81 | 393 | 15,78 | 258,09 | -9,66 | A SIXTR | 0,02 | 0 | 15,83 | 411,69 | 1,41 |
| A METROPOL | 0,06 | 281 | 30,56 | 82,21 | -26,17 | A SMG VIDA | 0,26 | 86 | 3,14 | 510,90 | 7,45 |
| A MISTA | 0,02 | 0 | 5,86 | 290,72 | -14,41 | A TERRITORIAL VIDA | 0,00 | 0 | 0,79 | 98,74 | 22,87 |
| A NACIÓN | 3,19 | 4.496 | 28,64 | 554,21 | 3,79 | A TRES PROVINCIAS | 0,06 | 6 | 48,94 | 3,40 | -0,78 |
| A NATIVA | 0,10 | 268 | 27,69 | 273,14 | -6,60 | E ZURICH INTERNATIONAL LIFE | 0,66 | 39 | 1,70 | 32,01 | 2,79 |
| A NIVEL | 0,08 | 608 | 39,25 | 69,43 | -6,09 | ■ SEGUROS DE RETIRO | 1,39 | 1.439 | 2,00 | 324,05 | 9,49 |
| A NOBLE | 0,07 | 1.253 | 26,68 | 90,58 | 1,68 | A BIVARIA RETIRO | 0,02 | 41 | 1,58 | 235,56 | -101,50 |
| A NORTE | 0,53 | 795 | 31,98 | 269,20 | 0,73 | A CREDICOOP RETIRO | 0,01 | 13 | 1,82 | // | 47,74 |
| A NRE | 0,00 | 0 | 28,30 | 66,14 | // | A ESTRELLA RETIRO | 0,72 | 70 | 3,54 | 54,93 | 40,33 |
| C NUEVA | 0,14 | 5.017 | 13,36 | 483,89 | 0,21 | A EXPERTA RETIRO | 0,00 | 0 | 15,57 | -110,94 | // |
| A OPCION | 0,19 | 5 | 47,23 | 233,49 | 8,22 | A FED. PATRONAL RETIRO | 0,00 | 0 | 0,84 | 138,77 | 9,62 |
| A ORBS | 0,95 | 7.064 | 45,33 | 167,92 | -4,28 | A GALICIA RETIRO | 0,00 | 4 | 3,80 | 42,41 | -74,09 |
| A ORIGENES | 0,42 | 16 | 42,67 | 5,14 | 1,12 | A GENES II RETIRO | 0,00 | 183 | 2,23 | 322,18 | // |
| A PACIFIC | 0,02 | 4 | 49,17 | 136,32 | 1,68 | A HISBC RETIRO | 0,07 | 281 | 1,06 | 690,35 | -94,40 |
| A PARANÁ | 0,54 | 6.003 | 28,97 | 56,26 | -2,54 | A INST. ENTRE RÍOS RETIRO | 0,02 | 2 | 0,67 | // | -14,42 |
| A PERSISTENCIA | 0,36 | 1.019 | 23,42 | 210,77 | 0,57 | A NACIÓN RETIRO | 0,19 | 283 | 0,31 | 445,50 | 40,75 |
| A PREMIAR | 0,05 | 0 | 23,32 | 52,10 | 2,53 | A ORIGENES RETIRO | 0,13 | 493 | 2,28 | 125,36 | -101,46 |
| A PREVINCA | 0,04 | 3 | 5,75 | 512,12 | 2,65 | A PREVENCIÓN RETIRO | 0,00 | 0 | 3,41 | 31,55 | -21,85 |
| C PRODUCTORES DE FRUTAS | 0,07 | 3.416 | 19,19 | -123,73 | 0,02 | A PROYECCIÓN RETIRO | 0,02 | 14 | 0,20 | // | // |
| A PROGRESO | 0,06 | 723 | 11,33 | 171,38 | -42,27 | A | | | | | |

Una experiencia relajada y cargada de estilo



peras brulé y avellanas tostadas; los Tacos de hongos portobello con pico de gallo y crema ácida; la Pesca del día en tempura con salsa ponzu; y las Milanesas de girgolas con alioli de espárragos; entre otras preparaciones de autor. Por su parte, la **sección dulce** propone sabores novedosos como el Helado de sésamo tostado con bananas quemadas, un Alfajor de almendras



sin TACC con cremoso de chocolate blanco y crocante de frutos secos, y para los más golosos un Postre húmedo de chocolate al 80% con almibar de cognac con ganache de caramelo y sal marina. Así, el **Rooftop** de Trufa en Pilar se presenta como un lugar ideal para escapar de la rutina y vivir un momento especial. 🍷

➔ La oferta dulce luce **Postres** golosos como el Cremoso de chocolate con frutas rojas frescas, salsa amaretto y laja de chocolate; la Mousse de queso con frutos rojos y turrón crocante de chocolate blanco y quinoa; y la vedette de la carta: el Postre Trufa, una esfera rellena de mousse de chocolate blanco y corazón de Nutella con garrapiñada de pistachos y baño tibio de chocolate.



También cuentan con frescas opciones para el **desayuno** y la **merienda**, como café con croissant, café con tostadas (con queso blanco y dulce casero) y un desayuno completo que consta de café, jugo de naranja, croissant, tostadas, yogurt con granola, frutas, huevos revueltos. Además, sirven un **desayuno saludable** con café, tostadas, huevos revueltos y yogurt de búfala con granola. Estas alternativas están disponibles de 8 a 12 y de 16 a 19 horas.

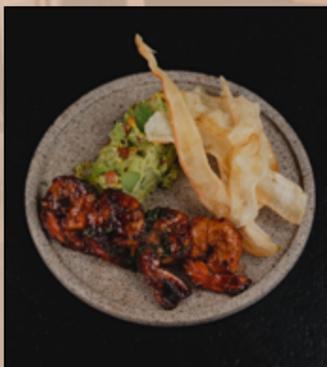
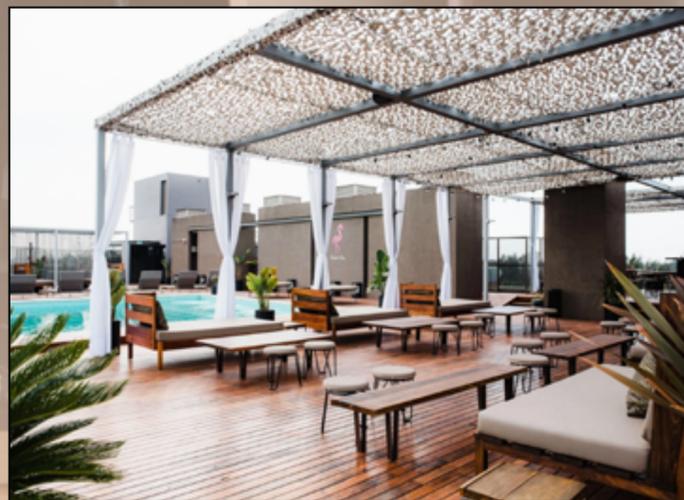
Spritz Up (con Aperol, Malibu, vino rosado, soda, menta y lima deshidratada); el **Gin Tonic del Barrio** (con gin, tónica, vermut rosso, naranja deshidratada, flores, bitter Angostura y perfume de Cointreau); y el **Kyoto Caipi** (con vodka, gin, frutillas, lima, romero y pimienta rosa). También cuentan con cervezas de primera línea, jugos naturales y sabrosos licuados.

Trufa Restaurant sumerge en una experiencia relajada y cargada de estilo, realizada por platos y bebidas de excelente calidad.

Rooftop

La carta del **Rooftop** brinda tentadores **cocktails de autor** segmentados en **Spritz**, **Gin Tonics**, **Caipis** y **Clásicos**. Algunas opciones para disfrutar con copa en mano son el

Para acompañar, la **propuesta gastronómica** del **Rooftop** mantiene la línea del restaurante y ofrece un menú inspirado en la estacionalidad de los productos. Se compone de **tapas gourmet** de impronta cosmopolita, como el **Mini camembert horneado con**



SELECCIÓN CÓMO TE QUIERO





TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

informe

operadores de mercado



TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

Celeste Torres

Soltera - 30 Años - Signo Aries (09/04/1992)

Coordinadora Comercial de Libra Seguros



CARA a CARA

● **UN HOBBY**

Fútbol

● **LA JUSTICIA**

Social, siempre

● **SU MAYOR VIRTUD**

Acompañar

● **LA SEGURIDAD**

Cuenta pendiente

● **AVIÓN O BARCO**

Avión

● **VESTIMENTA FORMAL O INFORMAL**

Zapas, jean y remeras

● **UN SER QUERIDO**

Mi papá siempre

● **ACTOR Y ACTRIZ**

Juan Gil Navarro, Florencia Bertotti

● **UNA ASIGNATURA PENDIENTE**

Tirarme de paracaídas

● **LA MENTIRA MÁS GRANDE**

Los libros de autoayuda

● **NO PUEDO DEJAR DE TENER...**

Zapatillas

● **UN RIESGO NO CUBIERTO**

Nuestros propios fantasmas

● **LA MUERTE**

Lo inevitable

● **EL MATRIMONIO**

Un contrato

● **EL PASADO**

Parte del crecimiento

● **EL DÓLAR**

Siempre en alza

● **SU RESTAURANTE FAVORITO PARA CENAR**

Cualquiera que tenga buenas pastas

● **LE TENGO MIEDO A...**

Las tormentas.

● **LA INFLACIÓN**

En subida, siempre

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

Un viaje a la costa atlántica

● **TENGO UN COMPROMISO CON...**

Mi autoexigencia

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

Un pensamiento antiguo

● **EL FIN DEL MUNDO**

Llegará

● **UN PERSONAJE HISTÓRICO**

Diego Armando Maradona

● **EN COMIDAS PREFIERO...**

Milanesas con papas fritas

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

La impulsividad

● **¿QUÉ COSA NO PERDONARÍA NUNCA?**

No ser auténtico

● **UNA CANCIÓN**

«Creo», Callejeros

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

En nada que no sea deseado con el corazón

● **PSICOANÁLISIS**

Necesario

● **ME ARREPIENTO DE**

Nada

● **DIOS**

Ni idea

● **ESCRITOR FAVORITO**

Eduardo Sacheri

● **EN TEATRO**

Comedia

● **LA CORRUPCIÓN**

Moneda corriente

● **LA INFIDELIDAD**

Existe

● **ESTAR ENAMORADO ES...**

Un buen momento

● **UN PROYECTO A FUTURO**

Viajar. Pasado, presente y futuro

● **PROGRAMA PREFERIDO DE TV / CABLE**

La Voz

● **MEJOR Y PEOR PELÍCULA QUE VIO ÚLTIMAMENTE**

Argentina 1985 / Te pido un taxi

● **UN FIN DE SEMANA EN...**

Cataratas

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

Su compañía

● **LA TRAICIÓN**

Lo peor

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

Masacre en el pabellón séptimo

● **SU BEBIDA PREFERIDA**

Vino

● **MI MODELO PREFERIDA ES**

Mi hermana

● **EL AUTO DESEADO**

Jeep Renegade

● **MI MÚSICO PREFERIDO ES...**

Patricio Santos Fontanet

● **EL CLUB DE SUS AMORES**

Club Atlético Tigre

● **EL PERFUME**

Es necesario, siempre

● **LA MUJER IDEAL**

Todas

● **RED SOCIAL PREFERIDA**

Instagram

● **LA CULPA ES DE...**

Quien pifió

● **EL GRAN AUSENTE**

La justicia social

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

Los dientes

● **UN SECRETO**

No se cuenta

● **EL LUGAR DESEADO PARA VIAJAR**

Europa

● **SI VOLVIERA A NACER, SERÍA**

Un perro

● **UN MAESTRO**

Mi amigo Martín

● **EN DEPORTES PREFIERO...**

Fútbol

● **UNA CONFESIÓN**

Me encanta dormir más de 12 horas seguidas

● **NO PUEDO**

Guardarme lo que pienso

● **MI PEOR DEFECTO ES**

Enojarme

● **MARKETING**

Presente y futuro

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

Pasajes de avión

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

Mente en blanco, respiración profunda

● **DE NO VIVIR EN ARGENTINA...**

¿QUÉ LUGAR DEL MUNDO ELEGIRÍA?

Barcelona

BBVA Seguros

En ese living la viste crecer, aseguralo

Cada parte de tu hogar tiene una historia

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

