

# Un 2020 con nuevos desafíos



— Nos preparamos para un nuevo año con numerosos retos por delante. Nuevas autoridades en la Superintendencia de Seguros de la Nación que traerán nuevos aires y nuevas ideas al organismo de control. Como dirigentes, estaremos preparados para atender y apoyar a los nuevos funcionarios.

El hecho de que a mediados de enero/2020 no se haya oficializado el nombramiento del nuevo Superintendente, retrasa algunas decisiones a tomar, pero no interfiere en mayor medida en las actividades programas por la Asociación ni en la atención de los diferentes temas que estamos llevando adelante.

Encaramos este 2020 con la necesidad de resolver definitivamente la liquidación y retención que tenemos en convenio multilateral. Este asunto que veníamos avanzando en la gestión anterior, regresa a una etapa inicial que debemos acelerar para recuperar el tiempo aportado anteriormente.

Redoblabemos la apuesta de capacitación junto a las compañías. Para alcanzar el nivel más alto de profesionalización, arrancaremos en marzo en la sede central de nuestra Asociación, con cupos ya agotados, con la primera edición del curso de "Analista de Riesgos PAS" (ARPAS).

Seguiremos trabajando apoyando al Productor Asesor con nuestra Comisión de Defensa, que siempre atiende las denuncias que nos acercan debido a las malas prácticas de diferentes actores del mercado e, inclusive, de quienes no están habilitados para desarrollar nuestra actividad.

Profundizaremos todo lo que hace a la cobertura asegurativa para la industria hortícola que veníamos desarrollando, que se vio interrumpido por el cambio de gobierno.

Tendremos más contacto cara a cara con los PAS individuales, Sociedades de Productores y organizadores, multiplicando las acciones y los encuentros que hemos tenido en estos últimos años. Y como un evento especial, realizaremos un encuentro regional en la ciudad de La Plata el 19 de marzo/2020: BUESEG SUR. Será un evento de Productores y para Productores, con debates sobre nuestra profesión donde se atenderán todos los reclamos para que del mismo surjan las políticas a seguir por parte de nuestra Comisión Directiva.

También realizaremos BUESEG 2020 en el mes de septiembre, donde tocaremos los principales temas de actualidad del mercado y del PAS. A nivel nacional, asimismo, este año contaremos en agenda con un congreso en la ciudad de Mar del Plata, del cual participaremos activamente como parte de FAPASA.

A nivel internacional los desafíos se multiplican, ya que este año la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (COPAPROSE), asumirá la presidencia de la Federación Mundial de Intermediarios de Seguros (WFII, por su sigla en inglés), en cabeza de la española Elena Jiménez de Andrade. Como siempre, estaremos atentos a apoyar las iniciativas que se tomen en ese organismo, con más fuerzas que nunca.

Todo esto hace que encaremos el arranque de este año con una agenda más que cargada, que nos obliga a no descansar en vacaciones, estando siempre atentos a las necesidades que surjan. Con gusto aceptaremos y enfrentaremos los nuevos desafíos en nuestra industria. ¡Auguramos un gran año 2020! ■

**ROBERTO SABA**, Presidente de AAPAS

# Staff Contenidos

DIRECCION PERIODISTICA  
**Realización Integral**



## Comité Editorial

### AAPAS:

Roberto Saba  
Sebastián Del Brutto  
María Julia García Vilarriño  
Nicolás Saurit Román  
Nilo Sidero

### 100% SEGURO:

Hernán Fernández  
Leonardo Redolfi

### Colaboradores

Anabella Carpenito  
Sandra Riedel  
Samanta Ergas

### Fotografía

Javier Heinzmann

### Datos generales

Dirección, redacción, publicidad y administración: Bolívar 332, 4° piso (C1066AAH), CABA, Argentina.

Tel: 011 4343-7780/8040

Mail: [revistaseguros@aapas.org.ar](mailto:revistaseguros@aapas.org.ar)

Web: [www.aapas.org.ar](http://www.aapas.org.ar)

Registro de propiedad intelectual N° 2.284.393

### Diseño: Red Brand

[www.redbrand.com.ar](http://www.redbrand.com.ar)

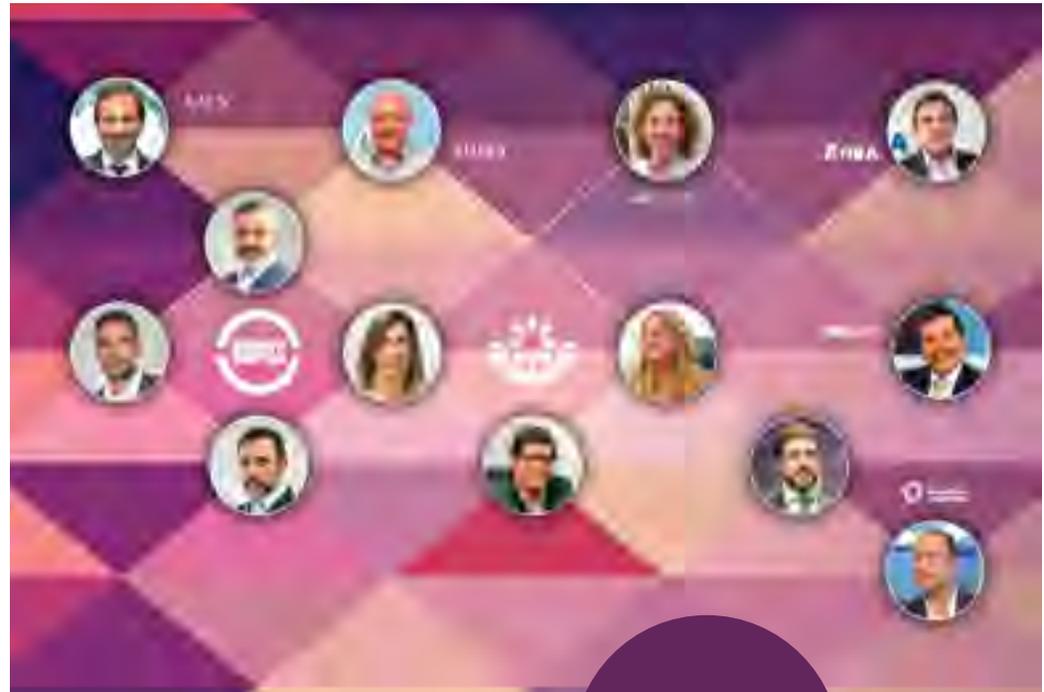
### Pre/Impresión: LatinGráfica

[www.latingrafica.com.ar](http://www.latingrafica.com.ar)

Rocamora 4161 (CP 1184), CABA.

La dirección de la revista no se responsabiliza por las opiniones o los conceptos que expresan los entrevistados en los reportajes, ni por el contenido de los artículos firmados. Son puntos de vista personales y no reflejan necesariamente la opinión de la C.D. de AAPAS. La publicidad no implica vinculación ni defensa de los intereses de los auspiciantes. Queda expresamente prohibida la reproducción parcial o total de cualquier material sin previa autorización.

Consulte toda la información de AAPAS y del mercado asegurador en: [www.aapas.org.ar](http://www.aapas.org.ar)



# 18

PORTADA . AGENDA 2020

## Vientos de cambio

El horizonte de AAPAS, con foco en la profesionalización › 20

FAPASA, con novedades trascendentales para el Productor › 32

### ESTADÍSTICAS

Cayó fuertemente la rentabilidad financiera y hundió a la mitad los resultados del mercado › 58

Optimismo y expectativas positivas, con la solvencia como eje central › 40

Prevén que la situación del sector continuará “débil” › 50

### SERVICIOS

La importancia de visitar al pediatra antes de empezar el ciclo escolar › 110

## ACTIVIDADES

Ping-pong de novedades de la Asociación › 4

La educación, herramienta clave para el futuro profesional del Productor, por **Julián Niccolo** › 14

## ACTUALIDAD

Liberación de pólizas en contratos prendarios de vehículos 0km, por **Dra. Silvana Alonso** › 62

De la mano del PAS, mejora la calidad de servicio ante siniestros › 66

## ANÁLISIS

La Inteligencia Artificial no reemplaza al humano, sino que complementa su potencial › 92

Los millennials y la Generación Z, signadas por la desconfianza › 96

Delitos cibernéticos: hallazgos y recomendaciones › 102

## FUERA DE FOCO

### Versus:

Padre e Hija. “Los Toral”, una familia que ya va por la cuarta generación de Productores › 115

### Lado B: Gustavo Giorgi

Creando experiencias a través del seguro, el rock y las motos › 118

### Placeres:

No sólo vives de ensaladas... ¿qué comer en verano?, por **Anabella Carpenito** › 122



## PROTAGONISTAS

# Gastón Schisano

Gerente General de BBVA Seguros



72

Con una marca muy fuerte, BBVA se diferencia innovando

Con 60 años en el mercado, continúa apostando a la especialización



82

Entrevista a **Mariano Cuffia**, Presidente de Albacaución

**NOVEDADES**  
de las compañías

90

**VIDRIERA**  
Retratados

124

**SÍNTESIS** 126

**COMISIÓN DIRECTIVA**

128

ÚLTIMAS NOTICIAS

# Ping-pong de novedades de la Asociación

En esta nota, les traemos un resumen de las novedades y acciones más importantes que ha llevado adelante AAPAS en los últimos meses, tanto desde el plano político-institucional, como en materia tecnológica, de eventos y presencia en los medios.

**RELANZAMIENTO**
**NUEVO SITIO WEB DE AAPAS**

La Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros arrancó el 2020 con novedades en lo que hace a sus canales digitales. Dentro de las diferentes mejoras previstas para el año, se rediseñó por completo el sitio web institucional de AAPAS, con un look moderno y de uso más ágil e intuitivo para sus usuarios.

Desde <https://aapas.org.ar/> se puede acceder a un formulario online para asociarse a la institución, chatear a través de WhatsApp, conocer todas las novedades de AAPAS y suscribirse a su Newsletter digital.

Además, se exponen todos los cursos disponibles, la oferta del Centro de Altos Estudios del Seguro (CAES), noticias del mercado y toda la información institucional, incluyendo la historia de la Asociación, sus autoridades y las comisiones de trabajo.

AAPAS, siempre a la vanguardia y en línea con los últimos avances en materia de transformación digital.


**EN MARZO/2020**
**EVENTO ESPECIAL EN LA PLATA**

En el marco de los eventos programados para el 2020, la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros tiene previsto armar un encuentro especial, por primera vez, en la Ciudad de La Plata: BUESEG SUR. Organizado junto a su Delegación platense, el mismo está previsto para el 19 de marzo/2020.

“Será un evento de Productores y para Productores, con debates sobre nuestra profesión donde se atenderán todos los reclamos para que del mismo surjan las políticas a seguir por parte de nuestra Comisión Directiva”, destacó Roberto Saba, presidente de AAPAS.



El mismo se realizará en los modernos salones Vonharv (Avenida 19, entre 511 y 514, Gonnet), de 9 a 19hs., y se esperan más de 300 Productores Asesores de Seguros,

directivos de compañías, medios e invitados especiales. Será de acceso libre y sin costo para los socios de AAPAS (\$600 para no socios).



**REUNIÓN DE TRABAJO**
**SOCIEDADES DE PAS Y ORGANIZADORES APOYAN A AAPAS**

El 22 de noviembre/19, el presidente de la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros fue convocado a una importante reunión de trabajo con los directores de Sociedades de Productores y grandes Organizadores del mercado asegurador.

En dicho encuentro, Roberto Saba dio a conocer las actividades que viene llevando adelante AAPAS, con novedades de capacitación para el PAS, entre otras. La reunión se enmarca en la mayor participación y protagonismo que esta gestión le está dando a las Sociedades de Productores y Organizadores en el marco del Plan Estratégico de AAPAS.

Del mismo participaron Juan Manuel Manganaro (Gaman Argentina), Hugo Tito (National Brokers), Mariano De Luca (SMSV Broker), Luis Coviella (NetBroker), Hugo Yovino (Grupo Prima) y Marcelo Montoya (Net Broker) y Gregorio Sánchez (Alea Broker de Seguros).


**TARJETA ALIMENTARIA**
**AAPAS JUNTO A CÁMARAS PLATENSES**

La Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros viene siendo parte de una mesa de cámaras platenses que nuclean a “PyMEs productivas” en las que se analizó la coordinación de la tarjeta alimentaria para el consumo, entre otras medidas. Ello se dio con motivo de la distribución de estas tarjetas comenzó el 20 de enero/2020 en los municipios del conurbano, en el marco del Plan Nacional Integral “Argentina contra el Hambre”.

En representación de AAPAS estuvo presente Mario Turkenich, en una reunión en la que estuvieron presentes Omar Plaini y Luis Lugones del PJ platense; Hugo Timossi, presidente de la Unión Industrial del Gran La Plata; Daniel Loyola, presidente de la Cámara de Turismo Regional La Plata; Alejandro Guanzetti, presidente de la Asociación de Comerciantes e Industriales en Materiales de Construcción de La Plata (ACIMCO), Francisco Gliemmo, ex presidente de la Unión Industrial del Gran La Plata y coordinador de la mesa institucional; Elisa Schuster, titular de “Mujeres por el Cambio”, Ricardo Díaz, de la Asociación de Propietarios de Camiones; Gabriel Crespi, presidente del Colegio de Ingenieros de La Pata; y Rubén Barragán, titular de la Cámara Empresaria Puerto La Plata.


**COMITIVA DE AAPAS**
**PRESENTES EN ENSEGUROS 2019**

El 8 de noviembre/19 se realizó EnSeguRos 2019, el XXII Encuentro Nacional del Seguro en Rosario. El tradicional evento organizado por APAS Rosario y Sur de Santa Fe tuvo lugar en el Complejo City Center, a sala completa, y allí estuvo AAPAS con una amplia delegación, integrada por su presidente, Roberto Saba, su secretario, Nicolás Saurit Román y los coordinadores de tres de sus comisiones: Franco Cavicchia (Defensa del Productor), Martín Caeiro (AAPAS Jóvenes) y Julián Niccolo (Capacitación).

Además de participar de las reuniones del Consejo Federal realizadas por FAPASA en el marco de este encuentro, la delegación estuvo presente en las diferentes disertaciones que fueron parte de EnSeguRos 2019. La apertura del mismo estuvo a cargo del titular de APAS Rosario y Sur de Santa Fe, Giani Percivalle, y tras sus palabras tuvieron su espacio la SSN, y Jorge Zottos, presidente de FAPASA.





**OBRA SOCIAL**
**ENCUENTRO ENTRE AAPAS Y OSSEG**

A principios de diciembre/19, se llevó a cabo una reunión entre directivos de AAPAS y la Obra Social de los Trabajadores de Seguros (OSSEG). En la misma, la Asociación mostró su apoyo sobre el desarrollo y las actividades llevadas a cabo por OSSEG en los últimos años, intercambiaron opiniones sobre los temas más sensibles que hacen a la actual coyuntura y al mercado asegurador, el rol clave de los Productores Asesores de Seguros y todo lo que hace al fortalecimiento de las acciones en torno a la prevención.

Por AAPAS, asistieron su presidente, Roberto Saba, Manuel Lamas –director de OSSEG– y Francisco Fariña. Del lado de OSSEG, estuvo presente el presidente de la entidad, Orlando Fariña, junto a Guillermo Bonamassa. Ambas partes acordaron estrechar aún más sus lazos a futuro, previendo un 2020 muy activo en materia institucional y en defensa de aquellos que forman parte de la actividad, en particular, los Productores Asesores de Seguros.

Más allá de la importancia del sentido de pertenencia a la Obra Social de los trabajadores de la actividad, OSSEG se destaca por contar con una estructura prestacional de alta performance, con agilidad en el acceso a los servicios, que se brindan con calidad y cobertura de excelencia, a través de prestadores de conocido prestigio y numerosas prestaciones que exceden holgadamente las exigencias del Programa Médico Obligatorio.


**INAUGURACIÓN**
**NUEVA SALA DE REUNIONES DE FAPASA**

El martes 17 de diciembre/19, se inauguró la Sala de Reuniones “Presidente Jorge L. Gambardella”, en la planta baja del Edificio FAPASA, ubicado en Chacabuco 77 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. AAPAS participó del encuentro, junto a dirigentes de las restantes asociaciones primarias, donde se rindió homenaje a la labor gremial del mencionado dirigente y se reconoció la tarea dirijencial de dos de líderes de APAS Santa Fe, Nory Cavia y Jorge Rapela.

El acto contó con la presencia de representantes de las cámaras aseguradoras: Gonzalo Santos (AACs), Julián García (ADIRA), Alfredo González Moledo (AACMS), y Carlos Grandjean (ADEAA). También estuvieron presentes los miembros de los tres Consejos de FAPASA, Productores Asesores, empleados y asesores de la Federación, del Ente Cooperador Ley 22.400, y la prensa especializada.

Ello se dio en el marco de la última reunión del año del Consejo Federal de FAPASA, donde entre otros temas se constituyó la asamblea fundacional de la Asociación Mutual de Productores Asesores de Seguros de la Argentina (AMUPASA), se definió la propuesta de capacitación 2020 y se estableció un protocolo de actuación de las APAS para la recepción de denuncias originadas en la venta ilegal de seguros en distintos lugares del país.





CAUCIÓN

**JORNADA DE CAPACITACIÓN EN LA PLATA**

En el mes de noviembre/19, se llevó a cabo en La Plata una jornada de capacitación de caución para Productores Asesores de Seguros a cargo de Albacación. Se realizó en la Delegación AAPAS La Plata, con la presencia de su delegada, Susana Lassalle y, de parte de Albacación, Diego Brun, Gerente Comercial; Virginia Marinsalta, Gerente de Asegurados de la compañía especialista en el ramo caución; y Alejandra Giménez, Gerente de la sucursal de La Plata.



AAPAS PROACTIVA

**AUMENTAN LÍMITES PARA EL ENCUADRAMIENTO PYME**

Sobre el cierre del 2019, la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa (SEPyME) actualizó los topes de las ventas anuales que se toman en consideración para determinar la condición de Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Lo hizo a través de la Resolución SEPyME 563/2019, con el objetivo de evitar que empresas que incrementaron el monto de facturación en 2019, sólo como efecto del aumento sostenido y generalizado de precios, dejen de ser

incluidas dentro del universo MiPyME o queden encuadrados en una categoría mayor.

De esta manera, tomando en cuenta los principales indicadores económicos, se estableció un rango de entre \$ 8.500.000 y \$607.210.000 para el segmento de Servicios, de entre \$15.230.000 y \$755.740.000 para el sector Construcción, de entre \$ 29.740.000 y \$2.146.810.000 para Comercio, de \$26.540.000 a \$1.739.590.000 en Industria y Minería, y de \$12.890.000 a \$547.890.000 en el segmento Agropecuario.

Esa actualización, que suele realizarse año a año dado el contexto inflacionario, fue

solicitada a la SEPyME por AAPAS, a través de Roberto Saba y Francisco Fariña. “La Cámara Argentina de Comercio y Servicios, de la cual forma parte AAPAS, siempre acompañó esta iniciativa. Desde AAPAS hicimos las gestiones correspondientes, dado que muchas Sociedades de Productores y Organizadores se veían limitados en los beneficios a los que podían acceder en su condición de pequeñas y medianas empresas”, explicó Saba, presidente de AAPAS, quien se mostró de acuerdo con los montos aprobados en esta actualización que eleva los umbrales mencionados.

SECTOR DE ACTIVIDAD

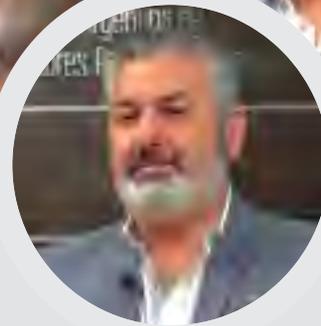
CATEGORÍA

	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS	COMERCIO	INDUSTRIA Y MINERÍA	AGROPECUARIO
MICRO	15.230.000	8.500.000	29.740.000	26.540.000	12.890.000
PEQUEÑA	90.310.000	50.950.000	178.860.000	190.410.000	48.480.000
MEDIANA TRAMO 1	503.880.000	425.170.000	1.502.750.000	1.190.330.000	345.430.000
MEADINA TRAMO 2	755.740.000	607.210.000	2.146.810.000	1.739.590.000	547.890.000



**MEDIOS**
**LLEVANDO CULTURA ASEGURADORA**

AAPAS sigue apostando a la cultura aseguradora y a ser un canal de consulta permanente en los medios de comunicación. Con el objetivo de transmitir conceptos elementales en materia de seguros a la sociedad, Christian Elía Castro, miembro de la Comisión Directiva de AAPAS, brindó consejos en seguros para individuos (como por ejemplo, autos, hogar y salud), en el bloque sobre “Cultura Aseguradora”, presentado por la Asociación en el programa de TV 100% SEGURO. En otra emisión estuvo presente Eduardo Habif, Productor Asesor de Seguros, quien explicó todo lo que hay que saber sobre el seguro integral de comercio. Roberto Saba, por su parte, fue entrevistado en un programa que compartió con Jorge Zottos, donde se comunicaron todas las novedades dirigidas al PAS y las proyecciones para el 2020.





COMISIÓN DE CAPACITACIÓN

# La educación, herramienta clave para el futuro profesional del Productor



Por **JULIÁN NICCOLO**

Productor Asesor de Seguros, Coordinador de la Comisión de Capacitación de AAPAS

*“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”*

NELSON MANDELA

Elijo esta frase para comenzar, porque creo que marca el pasado, el presente y el futuro. Las grandes batallas de la historia estuvieron marcadas por la educación. En el presente nadie duda que es un tema que se presenta en cualquier debate, y más en nuestro país, tanto por la coyuntura política como también por ser pioneros en tener una educación común, laica, gratuita y obligatoria.

La educación marca el futuro ya que, en tiempos de incertidumbre tecnológica y en puertas de una nueva revolución industrial (la revolución 4.0), es el arma más poderosa que seguimos teniendo. Podrán cambiar las formas, podrán cambiar los medios, pero nadie se atrevería a decir que la educación ya no será central en un mundo cada vez más digitalizado. Ante un exceso de información, ante un acceso inmediato

a todo, la educación sigue siendo el arma más poderosa para cambiar el mundo.

Esta introducción muestra el porqué de la decisión de AAPAS en tomar a la capacitación como eje central de esta gestión. Poder conocer el diagnóstico de la situación y las demandas de los Productores, nos permitió armar una agenda de trabajo que puso el foco en cómo dotar a los mismos de las herramientas necesarias para comenzar a transformarlos en verdaderos Productores Asesores Integrales. Por eso, la comisión directiva con Roberto Saba a la cabeza, decidió formar cinco niveles de capacitación, siempre pensando en todos los Productores que integran nuestra Asociación, desde el nivel inicial (PCA), hasta el nivel más sofisticado y que revolucionará nuestra profesión, como es el nivel 5 de la mano de Daniel González Girardi y su equipo de trabajo que se encuentran trabajando con el Centro de Altos Estudios (CAES) de AAPAS.

No fue tarea fácil comenzar la coordinación de los tres niveles que estaban en el medio. Por eso es que de la mano de “Primeros PASos” y el excelente equipo de trabajo que han conformado desde el comienzo de esta iniciativa, se pudo retomar algo tan importante para nuestra Asociación y, fundamentalmente, para los

**“Ante un exceso de información, ante un acceso inmediato a todo, la educación sigue siendo el arma más poderosa para cambiar el mundo”**



## “Seguiremos trabajando para poder tener una amplia oferta de cursos de calidad para todos los Productores, tanto socios como no socios”



Es la cantidad de niveles de capacitación que forman parte de la oferta académica de AAPAS.

Productores nóveles. El siguiente desafío fue poner en marcha el tercer y cuarto nivel, donde creíamos que sí había una necesidad real: un PAS ya insertado en el ámbito laboral, con una carrera profesional en crecimiento, se veía con la necesidad de conocer de una manera académica pero también práctica, otros riesgos que le amplíen su oferta de productos (nuevos riesgos) a ofrecer. Es por eso que los primeros cursos desarrollados durante el 2019 tuvieron que ver con Seguros de Vida, Integral de Comercio y Combinado Familiar, Valuación de activos, Seguro de Caucción, Responsabilidad Civil, Transporte, y RC Praxis Médica, entre otros cursos técnicos. También hemos desarrollado distintas actividades con respecto al coaching como herramienta para la venta y organización del Productor.

Sostenemos que el tercer nivel de nuestro plan de capacitación es la mejor preparación que puede tener un Productor que necesita dotarse de conocimientos para seguir incursionando profesionalmente en una actividad que sin duda nos demandará de mayor capacitación. No sólo porque así es la demanda de una Superintendencia de Seguros de la Nación cada vez más interesada en tener profesionales

idóneos, sino también que producto de la democratización de la información tenemos clientes cada vez más informados y con mayor conocimiento del tema.

El cuarto nivel está destinado para todos aquellos PAS que cuentan con una trayectoria en el mercado y, por decisión o necesidad, desean contar con nuevas herramientas técnicas y de desarrollo personal. Aquí hemos hecho hincapié no sólo en capacitaciones técnicas específicas como Responsabilidad Civil de la mano de Fernando Tornato, sino también hemos desarrollado un novedoso programa de Management para que todos los Productores puedan contar con herramientas de Marketing Estratégico, Metodología de Ventas, Gestión Estratégica de Negocios, Liderazgo de Equipos de Trabajo y Gestión de Recursos Humanos. Con un material desarrollado íntegramente para AAPAS por parte de un profesional reconocido de la industria como es Alejandro Lovagnini, el programa se repetirá todos los años en nuestra Asociación y formará parte de nuestra calificación AS, sobre la cual estamos trabajando para que todo Productor que así lo desee, pueda tener una diferenciación profesional en el mercado. La calificación AS será valorada no sólo por las aseguradoras que serán parte, sino también por todo el mercado asegurador.

Creemos que, formando este plan de carrera, todos los Productores Asesores de Seguros que elijan nuestra institución, estarán preparados para poder cursar el tan esperado curso de Analista de Riesgos (ARPAS) que integra el nivel cinco de nuestro plan de capacitación y será la mejor preparación ante la verdadera revolución de nuestra actividad.

AAPAS ha demostrado ser líder en capacitación y lo sigue sosteniendo año tras año, no sólo por la cantidad de alumnos cursantes, sino por la variedad y

la calidad académica que les permite -entre otros- la aprobación a una gran mayoría del examen de competencia ante la Superintendencia de Seguros de la Nación.

En ese marco, seguiremos trabajando para poder tener una amplia oferta de cursos de calidad para todos los Productores, tanto socios como no socios. Agradecemos el apoyo incondicional de todas las compañías que pusieron a disposición sus equipos técnicos para poder ofrecer la calidad que siempre exigimos, a todos los Productores Asesores de Seguros que demuestran día a día que están convencidos que el camino para el desarrollo profesional es a través de la constante capacitación y, fundamentalmente, al equipo de trabajo que conforma la Comisión de Capacitación de AAPAS, que sin ellos todo esto no sería posible.

Cada vez que vemos el auditorio completo, nos llena de energías para seguir trabajando por esta institución, que hace 60 años tiene como único objetivo la defensa de los derechos del Productor y la profesionalización de la actividad, para ser reconocidos no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo.

Para terminar, tal como fue el comienzo de esta columna, quiero dejarles una frase, que no es más que el reflejo de lo que vemos cada vez que los socios se hacen presentes en nuestra Asociación en busca de esa formación que apunta a hacerlos cada día más profesionales. ■

*“La educación genera confianza.  
La confianza genera esperanza.  
La esperanza genera paz*

CONFUCIO





# Vientos de cambio

Arrancó un año en el que se esperan importantes novedades, tanto a nivel general como en el mercado asegurador. Las principales autoridades de AAPAS y FAPASA, y de las cámaras empresarias del sector, analizan el escenario base y las expectativas ante el cambio de gobierno y de la Superintendencia de Seguros de la Nación.

**E**l 2020 traerá cambios de fondo para el país, lo cual repercutirá directamente en el mercado asegurador. Por eso desde *SEGUROS* decidimos contactar a aquellos que representan tanto a los Productores Asesores de Seguros como a las compañías de seguros, para trazar un balance del 2019 y adelantarse a lo que deparará este nuevo año.

La primera de las notas que forman parte de la portada se realizó junto a la plana mayor de AAPAS. Roberto Saba (presidente), Sebastián Del Brutto (vice), y Nicolás Saurit Román (secretario) comentan todo lo logrado en los últimos meses, incluyendo lo que dejó la organización de un evento internacional tan importante como fue el BUESEG. Se refieren al impacto de la tecnología en la actividad y en la intermediación, la profundización de la relación con FAPASA, sus gestiones institucionales, y todas las novedades que se vienen en lo que es el eje de su gestión: la profesionalización del Productor Asesor de Seguros.

En segundo lugar, dialogamos con FAPASA acerca de aquellas cuestiones que se confirmaron sobre el cierre del último año y demarcarán un cronograma muy activo para este 2020. Jorge Zottos (presidente), Agustina Decarre (tesorera), y María Julia García Vilariño (quien además de ser tesorera de AAPAS, es protesorera de FAPASA) adelantan todo lo que tiene que ver con la creación de AMUPASA, la mutual de Productores; un fondo de compensación complementario a la jubilación; y la posibilidad de que los PCC sean sin costo alguno para los socios de las 22 asociaciones primarias.

Finalmente, contamos con el testimonio de siete cámaras empresarias, cuyos representantes resaltaron conceptos muy importantes para la solvencia y el desarrollo del mercado, con agendas muy “cargadas” para este año. Una nota imperdible con las reflexiones de Gonzalo Santos (AACS), Julián García (ADIRA), Carlos Grandjean (ADEAA), Mauricio Zanatta (AVIRA), Mara Bettiol (UART), Carlos Salinas (CAR) y Alberto Gabriel (Cámara Insurtech Argentina)

Finalmente, un resumen con las proyecciones 2020 para la economía argentina y nuestro mercado asegurador, de la mano del Servicio de Estudios de MAPFRE. ■

## ÍNDICE

### AAPAS

Un horizonte con foco en la profesionalización › 20

### FAPASA

Novedades trascendentales para el Productor › 32

### CÁMARAS

Optimismo y expectativas positivas, con la solvencia como eje central › 40

### PROYECCIONES

Preven que la situación del sector continuará “débil” › 50

ROBERTO SABA, SEBASTIÁN DEL BRUTTO Y NICOLÁS SAURIT ROMÁN

# El horizonte de AAPAS, con foco en la profesionalización

AAPAS continúa trabajando fuertemente, sin descanso aún en el receso estival. *SEGUROS* conversó con su presidente, Roberto Saba; su vicepresidente, Sebastián Del Brutto; y el secretario de la entidad, Nicolás Saurit Román, para trazar un balance del pasado 2019 y adelantar los principales desafíos de cara a un 2020 en el que se avizoran muchos cambios en el país y en el mercado asegurador. Lo que dejó BUESEG, el impacto de la tecnología en la actividad y en la intermediación, la relación con FAPASA y la SSN, y todas las novedades que se vienen en lo que es el eje de su gestión: la capacitación del Productor Asesor de Seguros.

— Si tienen que destacar algo del 2019, ¿dónde harían foco?

— **Roberto Saba:** Como balance de lo realizado, creo que logramos mantener el camino que habíamos trazado. Crecimos como Asociación y fuimos concretando pasos que nos habíamos marcado como objetivos, como es el caso de las capacitaciones. Lo hemos cumplido y lo seguiremos profundizando. Un “hito” del 2019 fue la organización del BUESEG, el Congreso Regional de COPAPROSE que congregó a Productores de todo Iberoamérica. Fue muy importante para nosotros y tuvo un gran impacto en el mercado, tanto fronteras para adentro como por la imagen que dejamos en todos los visitantes del exterior. También afianzamos nuestras relaciones institucionales, tanto con actores del mercado como fuera del mismo -para concientizar sobre la importancia del seguro y de los Produc-





## ROBERTO SABA

**“Vemos un futuro con Productores más profesionales, que van a seguir trabajando sin inconvenientes, apalancados por la tecnología y atendiendo las necesidades de los nuevos consumidores”**



tores Asesores-, y logramos tejer más y mejores relaciones con grandes organizadores y Sociedades de Productores, estando atrás de los principales temas que afectan nuestra actividad. En ese marco, seguiremos trabajando para sumar más asociados a AAPAS, lo cual será un eje central en este 2020.

**—¿Qué sensación les dejó BUESEG y qué representó para el mercado asegurador un evento de esa envergadura?**

**—Nicolás Saurit Román:** Fue un evento que llevó mucho trabajo, pero nos dejó muy satisfechos a nivel organización, a nivel político y a nivel Asociación. En un contexto económico adverso, tuvimos un amplio respaldo del mercado y logramos una gran convocatoria, tanto del plano local, y en especial de todo Iberoamérica. Fue una forma de encontrar un espacio para debatir temas comunes de todos los países, haciendo foco en el futuro de la intermediación y todas las implicancias que traen consigo los nuevos consumidores, “el nuevo jefe del mercado de seguros”, tal como rezaba el slogan del evento. La original puesta en escena con livings fue muy valorada por los asistentes, con disertaciones muy buenas, donde tocamos temas de actualidad y temas políticos, se repasó la experiencia de otros países y se analizaron los grandes temas que se vienen.

**—Como vicepresidente de COPAPROSE tenés un rol muy activo en cada una de las áreas de trabajo del organismo, ¿en qué se encuentran trabajando en lo que hace a los cambios que se vienen en materia de intermediación?**

**—Sebastián Del Brutto:** Pensando en el futuro del Productor, se está trabajando fuertemente con un

Comité de Innovación y Tecnología. Está muy bueno porque permite ver las miradas de todos los países de Latinoamérica con respecto a este tema, ver las regulaciones que tienen y cómo está parado cada uno en la materia. Las nuevas tecnologías llegaron para quedarse y la idea es que los Productores las utilicen para crecer, por eso es un aspecto central en la actual gestión de COPAPROSE.

Hace ya unos años se comenzó a tener la idea de que el mercado de seguros va a cambiar. El mercado ya está cambiando y los cambios de ahora en más van a ser exponenciales. Todos los años hay nuevos desarrollos que cambian nuestro trabajo diario y eso lo vemos desde COPAPROSE. Si bien en AAPAS está bastante presente el tema de la capacitación y de la tecnología, y vamos por el buen camino en ese sentido, se debe alcanzar un desarrollo digital en toda la región, siempre de la mano del Productor. Con países a la cabeza como España, Brasil y Chile, creo que entre todos vamos a aportar para que al PAS les lleguen estas nuevas tecnologías y sean parte protagónica de los nuevos desarrollos tecnológicos.

**—NSR:** Nosotros decimos que tenemos la posibilidad de viajar al futuro cuando escuchamos un orador del exterior o cuando vemos la realidad de países desarrollados, como España. En Argentina siempre estamos rezagados y eso nos obliga a aprender de otras experiencias, saber en qué medida son adaptables a nuestra realidad, y nos debe ayudar a prepararnos para bajar línea y capacitar a los Productores Asesores de Seguros. Lo que está pasando ahora, a diferencia de las sensaciones que había un par de años atrás, es que todos coinciden





en que la tecnología va a ir de la mano del Productor. De hecho, hay muchas plataformas aquí y en otros países donde el PAS o un broker están por detrás, por lo que desde AAPAS debemos trabajar en lograr que el Productor entienda que potenciando una cosa con otra, lejos de ser una amenaza, el futuro es aún mejor.

**—¿Ahora la mentalidad del Productor es más optimista en materia tecnológica?**

—RS: Definitivamente. El Productor entendió eso, comprendió la importancia de la tecnología desde el primer momento y ahora viene la instancia donde debe decidir si se sube o no a una plataforma digital. La realidad es que las principales plataformas del mercado son de Productores o brokers. Fue la decisión de ellos que se animaron a innovar antes que otros en ese rubro. Yo estoy totalmente descreído de la competencia que nos quieren hacer algunas compañías, pretendiendo vender en forma directa, porque los multicotizadores están pensados para los productos más commoditizados que tenemos en el seguro. En cambio, el Productor va a poder desarrollar de la mano de la tecnología todos sus conocimientos para seguir asegurando cualquier tipo de riesgos. Vemos un futuro con Productores más profesionales, que van a seguir trabajando sin ningún inconveniente, apalancados por la tecnología y atendiendo las necesidades de los nuevos consumidores.

**—Unirse con los grandes organizadores y Sociedades de Productores, tal como hicieron en 2019,**

**ante cambios regulatorios o temas que afectan la actividad, ¿será profundizado y replicado en este 2020?**

—RS: Sin lugar a dudas. La profundización de la relación con los grandes organizadores y Sociedades de Productores se empezó a dar con motivo de la Resolución 47/2019 de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo, donde la mayoría nos dio su apoyo y comenzamos las gestiones correspondientes ante los organismos y las cámaras. Todos ellos comenzaron a entender que tenemos la prima del mercado atrás. Los principales brokers del mercado son socios de AAPAS, y en este 2020 queremos profundizar esa relación, queremos tenerlos al lado. Por supuesto, sin desatender la problemática de cualquier Productor individual, que son nuestra razón de ser. Tenemos que atender a todos, dirigiendo esta Asociación pensando en cada una de sus necesidades, para estar en sintonía y poder defenderlos como corresponde.

**—¿Cuáles creen que son las problemáticas que hoy son comunes a todos en el mercado?**

—NSR: Nosotros estamos haciendo hincapié en que el Productor se transforme en un verdadero analista de riesgos, que sea cada vez más profesional, ya que la torta de Automotores se va a ir achicando. El futuro de la movilidad será otro. Por ejemplo, existe Uber porque hoy los jóvenes gastan en otras cosas, y ya no tienen el auto como una prioridad. Debemos explorar nuevos riesgos, adelantarnos a lo que vendrá.



—**RS:** Nosotros como AAPAS tenemos la obligación de mirar hacia adelante, mirar el futuro a mediano y largo plazo, por lo tanto lo que dice Nicolás es totalmente acertado. En ese sentido, se vienen grandes cambios, por ejemplo con los autos autónomos, donde los seguros se van a comercializar de otra forma. No sabemos aún qué tipo de coberturas van a requerir, si van a ser seguros técnicos o una RC. Ni la justicia aún tiene en claro cómo son los distintos niveles de responsabilidades con este tipo de vehículos. Pero lo que sí sabemos es que no vamos a tener la porción de mercado que hoy tenemos de Automotores. Por eso más temprano que tarde hay que pensar en reemplazar esta torta de alguna forma.

—**SDB:** Los nuevos Productores que ingresen al mercado lo van a ver como una problemática, porque ya no va a ser tan fácil como lo fue tradicionalmente. Hay una realidad de mercado y tiene que ver con nuevos medios de transporte, como la bicicleta, el monopatín, autos compartidos... De a poco esto hará que haya menos autos, impactando directamente en la comisión de los Productores, y eso nos obliga a profesionalizarnos y capacitarnos en otros riesgos, tanto nuevos -ciberriesgos, por ejemplo- y otros tradicionales que están sub-explotados -en particular, los seguros de personas-. Los Productores de Seguros debemos entender que tenemos que ampliarnos en otros riesgos, donde la oportunidad de crecimiento es enorme.

—**NSR:** Con respecto al mercado, nosotros vemos que tiene una deuda pendiente en cuanto a la imagen y a la satisfacción del cliente, y todavía se sigue escuchando que las compañías no pagan o pagan

tarde. En BUESEG se debatió mucho sobre esos aspectos, y muchas veces me pregunto si primero no hay que mejorar el mercado, para después darle satisfacción al cliente. Si un asegurado choca con una compañía que no le va a pagar o que demora el pago 120 días, ¿qué imagen le está dando el mercado de seguros a esa persona? Tenemos que reflexionar sobre la responsabilidad de todos los participantes de nuestra industria: asociaciones, compañías, Productores y la SSN. Y trabajar juntos para depurar el mercado de los actores que no trabajan de forma correcta y atentan contra la imagen del seguro.

—**¿Qué creen que tiene que mejorar para que el mercado se desarrolle y no se pierdan oportunidades de negocios?**

—**RS:** A veces siento que los Productores somos más rápidos que las compañías de seguros. Por ejemplo, hoy sigue siendo complejo asegurar un inmueble a través de Airbnb. Cuando yo contrato por esa plataforma no puedo asegurar una casa y cuándo las queremos asegurar es todo complejo y las compañías no saben qué tasa aplicar. No tenemos seguros puntuales para Airbnb, ni para energías sustentables o para nuevas energías que de a poco empiezan a estar en los hogares, ni para los monopatines eléctricos. Son solo algunos de los ejemplos que marcan que las compañías todavía no se aggiornan a eso. El día que los resultados financieros no acompañen, las aseguradoras van a tener que preocuparse por buscar nuevos productos, ser más rápidas y tener las pólizas en forma inmediata.

—**Sebastián, desde COPAPROSE, ¿ves que las problemáticas locales son comunes a otros mercados?**

SEBASTIÁN DEL BRUTTO

“Los Productores de Seguros debemos entender que tenemos que ampliarnos en otros riesgos, donde la oportunidad de crecimiento es enorme”





—**SDB:** Sí, son muy similares. Las regulaciones por lo general se basan en tendencias o copian las regulaciones de los distintos países de Europa. El cliente cambió y hay nuevas empresas y startups que procuran resolver problemáticas nuevas junto a la tecnología, entonces hay nuevos clientes y nuevos negocios que nosotros tenemos que llevar y acercar a las aseguradoras. El Productor tiene que tomar la iniciativa de hacer desarrollos tecnológicos propios, de crear nuevos productos en base a las necesidades que tienen estos nuevos clientes. Ahí es donde hay que tomar las riendas y encontrar a la aseguradora correcta en el momento adecuado para poder desarrollar esos seguros, obviamente, llevando adelante todo el análisis del negocio. Las compañías están muy inmersas en el día a día y, al tener estructuras tan grandes, suelen llegar a destiempo. Mientras que nosotros tenemos una cintura más chica y más rápida en ese sentido porque somos PyMES. Nuestro desafío pasa por buscar nuevos nichos y nuevos riesgos que hoy no están cubiertos, y darles una vuelta de tuerca sobre cómo presentarlos en la aseguradora y en cómo hacerlos rentable.

—**Las novedades de este 2020 incluyen cambios en el timón de la SSN. ¿Cuál debería ser su eje de gestión y qué esperan de las nuevas autoridades?**

—**RS:** En primer lugar, esperamos ser convocados a las mesas de diálogo, eso es lo que siempre esperamos de la Superintendencia de Seguros de la Nación. Vamos a movernos rápido, no vamos a dejar de trabajar durante el verano, y los que estemos aquí vamos a estar preocupados por atender estas

cosas. Lo que necesitamos es estar en la mesa de diálogo y no enterarnos de las Resoluciones después de que salgan y que ahí venga el periodismo y los Productores a preguntarnos qué pasó. Creo que eso es lo principal que tenemos que entablar con el organismo de control, que seguramente tendrá otro estilo de conducción.

—**NSR:** El mercado asegurador tiene que desarrollarse, ya que es un inversor institucional clave para cualquier país. Y en ese sentido, es fundamental la expansión de los seguros de vida y retiro, siendo un mercado “anticíclico” para las crisis y una de las industrias más importantes para el desarrollo del mercado de capitales. Esperamos que se pueda impulsar ese mercado, con más incentivos y más políticas, además del desarrollo de otros segmentos claves en las economías regionales.

—**SDB:** El presidente de la Nación, Alberto Fernández, al ser un ex Superintendente de Seguros, debe conocer que los Productores Asesores de Seguros damos trabajo a muchas personas, y que si a la producción y a las industrias les va bien, los seguros van a crecer en igual o mayor proporción. Va a contar con nuestro apoyo si sus políticas tienen que ver con hacer crecer el mercado de seguros, de la mano del Productor de Seguros y de los empleados que dependen de nosotros. Creo que eso es muy importante, sobre todo para salir de la crisis en la que estamos inmersos, por supuesto llamándonos al diálogo y contando con nuestro apoyo para contarles cuáles son las problemáticas y cuáles son los puntos donde nosotros creemos que hay que hacer foco. Nuestro punto de vista se lo vamos a dar ni bien nos podamos reunir con las nuevas autoridades.

—**De cara al 2020 que recién comienza, ¿cuáles son los objetivos que se han trazado como Asociación?**

—**RS:** Continuaremos con los objetivos que nos trazamos cuando asumimos. Hay algunas cosas que hay que seguir acomodando y donde vamos a hacer más hincapié. Ante el cambio de gobierno hay un cambio de gestión en la SSN que todavía no nos permite pisar en firme, y tenemos que saber con qué nos vamos a encontrar y por cuáles puntos vamos a tener que preocuparnos más. Creo que como Asociación tenemos que acompañar a las compañías en este nuevo contexto, en donde ya saben que les van a “reperfilar” los bonos que vencen en marzo/2020 y no sé qué tan cómodas van a estar en materia de liquidez para poder pagar sinie-tros. Esto es preocupante, porque por un lado ya





## NICOLÁS SAURIT ROMÁN



**“Todos los participantes de nuestra industria debemos trabajar juntos para depurar el mercado de los actores que no trabajan de forma correcta y atentan contra la imagen del seguro”**

tenemos tasas negativas con respecto a la inflación, y por otro lado sabemos que tenemos un resultado técnico negativo del 19,7% promedio del mercado. Bajo este panorama, las compañías que no puedan hacer uso del resultado financiero, se les va a complicar mucho los pagos de siniestros. Por el otro lado, también es compleja la situación de las ART y como Asociación vamos a hacer todo lo posible para que empiecen a tener un piso de tasa, porque las mismas no pueden seguir bajando.

**—¿Piensan trabajar en ejes comunes con FAPASA?**

**—RS:** Sí, por supuesto. La relación con FAPASA mejora día a día, es algo que hemos afianzando mucho durante este último año, más aún con la designación de nuestra tesorera, María Julia García Vilariño, como protesora de la Federación. Los temas comunes los vamos a tomar todos juntos, pero hay muchos temas que son propios de CABA y GBA. Son problemáticas que muchas veces superan a otras APAS, por lo que nosotros tenemos que abordarlas puntualmente, acompañados o no por FAPASA. Seguimos trabajando muy fuerte con el tema de Convenio Multilateral en donde tenemos muchos Productores que son inspeccionados, que tienen muchos inconvenientes y es algo propio de aquellos que trabajan en el ámbito bonaerense. Hemos tocado temas con la Secretaría PyME que involucra a las grandes Sociedades de Productores, y que no es un problema que a FAPASA le preocupe, como también tenemos reclamos de nuestros socios en cuanto a reglamentaciones “antilavado” de la UIF que son comunes a todos y que vamos a seguir atendiendo en conjunto. Ser parte de FAPASA es importante y no quiere decir que perda-

mos nuestra independencia para atender en forma directa la problemática de nuestros socios.

**—En marzo van a lanzar un curso innovador que apunta a elevar al Productor a otro nivel, ¿qué expectativas tienen respecto?**

**—NSR:** Tenemos muchas expectativas sobre el curso de “Analista de Riesgos PAS” (ARPAS). Tal es así que ya no tenemos cupos para el primer curso, por lo que superó tanto nuestras expectativas como las del cuerpo docente que está a cargo del programa. Como comentamos anteriormente, desde el primer día que asumimos dijimos que la capacitación era el pilar fundamental y que debíamos trabajar para profesionalizar al PAS. Estamos muy contentos y esperamos ansiosos a la primer camada de analista de riesgos de este 2020.

**—Un 2020 muy activo... ¿son positivos respecto a lo que se viene?**

**—SDB:** Siempre. Este 2020 seguramente va a ser mejor que el año pasado. Lo veo positivo y con mucho optimismo.

**—NSR:** Es inevitable ser optimista ante un cambio y esperamos que haya una propuesta integral de innovación para el sector. Si logran darle una mirada integral al mercado, podremos tener muy buenos resultados.

**—RS:** Coincido. Un cambio de gobierno siempre genera optimismo. Veníamos de un período de muchas complicaciones y una nueva gestión genera la expectativa de que las cosas mejoren, que vuelva a haber movimiento en la calle, que haya dinero en el bolsillo de la gente y que nos permita a nosotros como Productores asegurar más. ■



JORGE ZOTTOS, AGUSTINA DECARRE Y MARÍA JULIA GARCÍA VILARIÑO

# FAPASA, con novedades trascendentales para el Productor



La Federación de Asociaciones de Productores Asesores de Seguros de Argentina da su mirada sobre los principales acontecimientos del 2019 y las proyecciones para un 2020 plagado de novedades. Jorge Zottos, presidente de FAPASA; Agustina Decarre, su tesorera; y María Julia García Vilariño (protesorera de la Federación, además de ser tesorera de AAPAS), adelantan todo lo que tiene que ver con la creación de una mutual para Productores, un fondo de compensación complementario a la jubilación y la posibilidad de que los PCC sean sin costo alguno para los socios de las 22 asociaciones de Productores que conforman FAPASA. Zottos y Decarre competirán por la presidencia de la Federación este año y cuentan sus sensaciones al respecto.

## — ¿Cómo cerraron el año y cuáles han sido los hitos más importantes de FAPASA durante el 2019?

—**Jorge Zottos:** Desde FAPASA siempre buscamos tener un constante diálogo con las cámaras de compañías y el órgano de control, con el cual desde el inicio del año pudimos limar algunas asperezas. No nos olvidemos que desde agosto del 2018 el Productor Asesor no tiene más a su

cargo los registros de cobranzas, y que a partir del 2019 todas las operaciones digitalizadas que están respaldadas en la SSN, el PAS ya no debe registrarlas. Esto abarca el 70% de las operaciones que tenía que constatar y es un trabajo administrativo que se logró reducir significativamente. Más allá de este logro, FAPASA sigue buscando mejoras tecnológicas en todos los aspectos operativos que lleva adelante el Productor. Por otro lado, hemos inaugurado una sala de reuniones en la planta baja del edificio central de la Federación en Chacabuco 77 de la Ciudad de Buenos Aires. De esta manera, el Ente Cooperador estará en la misma estructura troncal y podrá tomar allí los exámenes a los alumnos, quienes gracias a la tecnología van a poder tener de manera inmediata los resultados de los exámenes que dicta la SSN.

## —¿En qué otros aspectos trabajaron durante el año?

—**Agustina Decarre:** Nosotros trabajamos mucho en la capacitación, que es donde yo me vinculo trabajando desde FAPASA. El desdoblamiento de los cursos de PCC en el 2019 generó mucho más trabajo para las asociaciones, para el Centro Federal de Capacitación y requirió de un mayor contacto con el PAS, para acompañarlo en este nuevo plan de capacitación. Sabemos que sólo fue un puntapié y que en el 2020 vamos a trabajar mucho más en las capacitaciones obligatorias y no obligatorias, que son las que nos preocupan, porque queremos hacer de los Productores, los asesores profesionales que el mercado necesita.

En lo que tiene que ver con las comisiones específicas de trabajo, hubo mucha inclusión con respecto a nuevos dirigentes. Apoyamos que haya recambio en las instituciones primarias, que son las que conforman FAPASA y las que aportan el material humano con el que trabajamos y que forma el Consejo Federal. Apostamos mucho a los jóvenes y a la Comisión de Mujeres, quienes hace tiempo ya estamos integradas a la gestión. Yo soy un ejemplo claro porque surgió de una Asociación y rápidamente se me dio un lugar en la mesa ejecutiva. Tenemos a María Teresa Teves como vicepresidenta, a María Julia García Vilariño como protesora, y son cada vez más las mujeres al frente de las asociaciones.

—**María Julia García Vilariño:** Es algo que llegó para quedarse y bienvenido que sea así. En mi caso, integrar la mesa ejecutiva de FAPASA como protesora implica una gran responsabilidad. Espero poder apalancarme en los años de experiencia transcurridos en AAPAS y tengo la tranquilidad de saber que contamos con un grupo humano de excepción. Nuestra idea es instalar al PAS como un actor que tenga que ver con la conciencia aseguradora y la prevención, por ejemplo en materia de seguridad vial. Debemos ser referentes de los medios y que la sociedad nos reconozca, para que cuando se hable de seguros se hable de un Productor y que la gente los tengan en cuenta primero que nadie para asesorarlos.

—**Sobre el cierre del año se dieron a conocer novedades muy importantes, por ejemplo, una Mutual de Productores y un fondo compensatorio para el PAS...**

—**JZ:** El lunes 16 de diciembre/19 firmamos el acta fundacional de la Asociación Mutual de Productores Asesores de Seguros de la Argentina (AMUPASA), dirigida a todos aquellos PAS que integran las asociaciones primarias que aglutina FAPASA. Con lo cual, los Productores que sean socios van a poder usar la mutual con beneficios turísticos, de capacitación gratuita y, como proyecto más ostentoso, un fondo compensador. Si bien nosotros aportamos como contribuyentes, ya sea como monotributistas o autónomos, lo cual seguirá por su curso normal, lo que haríamos es crear un fondo compensador complementario a la jubilación estatal. En este sentido, nuestros actuarios están buscando la forma de aplicarlo y armando la ingeniería de aportes necesarios para su constitución y funcionamiento. Dado que el fondo requiere de un período inicial de acumulación de primas, prevemos que los primeros beneficiarios serán aquellos PAS que hoy tienen menos de 40 años de edad.

—**Las novedades para este año no quedan ahí. A nivel político habrá al menos dos listas que competirán por la presidencia de FAPASA octubre 2020... ¿Cómo se preparan?**

—**JZ:** En diciembre/19 se realizó la reunión del Consejo Federal, donde participaron los presi-



JORGE ZOTTOS

“La Mutual de Productores contará con beneficios turísticos, de capacitación gratuita y, como proyecto más ostentoso, un fondo compensador”



## AGUSTINA DECARRE

**“Queremos hacer de los Productores, a través de las capacitaciones, los asesores profesionales que el mercado necesita”**

dentes de las 22 asociaciones dentro del marco de la inauguración de la nueva sala de reuniones del edificio de FAPASA. Allí he anticipado a todos los presidentes que si APAS Salta me autoriza, me postularé para una gestión más como presidente de FAPASA. A su vez, APAS Noroeste de la Provincia de Buenos Aires presentó también la solicitud como candidata a Agustina. De esta forma, en octubre/2020 vamos a tener elecciones democráticas con al menos dos listas.

—**AD:** La idea es plantearlo en términos de competencia desde lo formal, pero desde lo institucional el objetivo es sumar. Cada uno tiene una forma de trabajar distinta y cada uno tiene su personalidad. La diferencia de sexos hace que pensemos la gestión de manera diferente. No considero que las mujeres seamos ni mejores ni peores, pero sí tenemos distintas formas de resolver los conflictos, de comunicar y de trabajar. La idea es sumar una visión desde mi lugar como mujer, como dirigente joven y que haya una opción más para intentar construir desde la institución.

—**JZ:** Si bien el 30 de octubre/19 tuvimos elecciones parciales donde se eligió vicepresidente, prosecretario y protesorero, con esta perspectiva de generar nuevos dirigentes, la mesa ejecutiva quedó compuesta por tres mujeres y tres hombres. Se designó a María Teresa Teves (APAS Santiago del Estero) como vicepresidenta, como protesorero continúa Santiago Ripoll (APAS Misiones) y, tal

como lo venimos haciendo desde el 2015, AAPAS presentó la candidatura de María Julia García Vilariño, quien ocupa el cargo de protesorera en FAPASA. Nos sentimos muy orgullosos de trabajar cada vez más con personas de distintos pensamientos, para llegar a una proposición superadora de la profesión.

—**También han realizado la presentación formal para ser parte de COPAPROSE, organismo que en la actualidad cuenta con AAPAS en la vicepresidencia. ¿En qué estado está y qué aspiran con la incorporación en un organismo internacional?**

—**JZ:** Es una charla que venimos teniendo con AAPAS hace tiempo, donde tras superar varios obstáculos hemos llegado a un entendimiento en temas que hacen a la capacitación, egresos e ingresos de cada institución, entre otros. Este paso gigante que estamos por dar a nivel internacional busca ser colaborativamente más constructivo que las apetencias personales o los egoísmos de cada institución. Queremos sumar. En noviembre/19 se ha presentado la nota formal solicitando la adhesión de FAPASA como una federación argentina a COPAPROSE, cuyo estatuto permite tener dos instituciones del mismo país. De esta manera, y con el objetivo de seguir construyendo junto a AAPAS, el pedido va a ser tratado en XIX Congreso de COPAPROSE en Honduras en abril próximo.

—**¿Qué se puede decir sobre el plan de capacitaciones pensado para el 2020?**



—**AD:** Lo que queremos tratar de lograr es que el PAS sea el protagonista de su PCC. La idea es sacar una encuesta para que los Productores, a raíz de una serie de temas que nosotros proponemos, puedan decirnos en qué quieren capacitarse. Pensar un proyecto superador que tenga que ver con distintos temas de capacitación y la regionalización, donde cada PAS de acuerdo a lo extenso que es nuestro país, pueda elegir el tema en que prefiera capacitarse, dependiendo del lugar donde viva. Aquellos temas que no podamos acordar con la SSN, FAPASA los va a trabajar como un PCC no obligatorio. Durante el 2019 hicimos muchos convenios con cámaras y compañías de ramas específicas, realizando capacitaciones que fueron no obligatorias, completamente online y sin costo, para que el Productor no tenga que trasladarse. Nosotros queremos ser un canal profesional y para ello tenemos que aportar las horas de capacitación, y ojalá que para este año podamos replicar el modelo del año pasado, que tuvo que ver con dos capacitaciones, conformado por un esquema semestral, que son lo mínimo que a mi criterio un PAS necesita para estar actualizado. De lo contrario, no podemos competir con el resto de los actores del mercado.

—**MJGV:** La profesionalización es clave y, en ese marco, es fundamental que los PAS participen en sus respectivas asociaciones. Para defender su rol dentro de la sociedad y dentro del mercado. Los

logros están a la vista cuando se tiene respaldo para hacerlo, como por ejemplo la gestión sobre libros, la asistencia sobre temas legales, contables e impositivos, y desde ya todo lo que tiene que ver con los cursos de capacitación.

—**Hablando de cursos de capacitación, ¿el PCC será gratuito para aquellos que son socios de las asociaciones primarias que conforman FAPASA?**

—**JZ:** En la última reunión del Consejo Federal terminó prevaleciendo la votación (14 a favor, 7 en contra y una abstención), en la cual se decidió proponerle al órgano de control que para este 2020 FAPASA asuma los costos de los dos cursos cuatrimestrales, para darle a los socios de las 22 asociaciones primarias las capacitaciones de PCC de forma gratuita.

—**Cambiando de tema, ¿qué esperan respecto a la nueva gestión a cargo de la SSN?**

—**JZ:** Aspiramos a ser recibidos, plasmar nuestras intenciones que son sanas y constructivas para el sector asegurador, siempre basadas en el desarrollo de la conciencia aseguradora y la defensa del asegurado: dos aspectos fundamentales que tenemos que tener presentes tanto las compañías, como los Productores y el órgano de control. Creemos que las nuevas autoridades van a entender el motivo y el movimiento que significa tener a alrededor de 39.000 PAS a lo largo y ancho de país, trabajando por el bien del sector asegurador y de la sociedad.



**MARÍA JULIA GARCÍA VILARIÑO**

**“Debemos ser referentes y que la sociedad nos reconozca, para que cuando se hable de seguros se hable de un Productor”**



## ELECCIONES EN FAPASA

Jorge Zottos y Agustina Decarre confirmaron que competirán por la presidencia de FAPASA, en una elección prevista para octubre/2020. Él irá por la reelección y ella por lograr la primera presidencia femenina de la Federación.

—**MJGV:** FAPASA es trascendente y es un “formador de opinión” sobre la tarea que llevan adelante los PAS. A través de los socios de sus 22 asociaciones es quien mejor puede controlar la actividad. Por eso es el mejor nexo de la relación del PAS con el mercado y la SSN, de allí la importancia del diálogo entre todas las partes.

—**Uno de los temas que planteó Juan Pazo para su sucesor es la necesidad que se combata a los operadores inescrupulosos que hay en el mercado, ¿qué piensan de esto?**

—**JZ:** En el Consejo Federal se trató de avanzar en un protocolo de denuncias, en el cual FAPASA ha procedido a darle las indicaciones a las 22 asociaciones sobre cómo actuar de ahora en más con todas las denuncias, cómo va a ser la intervención legal y la metodología a seguir. Es algo que ya es rutinario y que tenemos incorporado. Lo que también estamos buscando del lado de la SSN es un tribunal de ética, que al margen que el Superintendente disponga una suspensión o una inhabilitación, primero se tenga que pasar por un tribunal de ética, conformado por tres funcionarios de la SSN y tres funcionarios de FAPASA, en donde evalúen la situación y le lleven un dictamen a la SSN para generar la resolución que corresponda.

—**AD:** Debemos reforzar los planes de acción y ampliar los canales de diálogo con las autoridades. Nuestra visión es aportar y, cuando no estamos de acuerdo, explicar por qué lo vemos de esa forma. Tratando siempre de impulsar el mercado y generando acciones para que el seguro crezca. Lo mismo quieren las compañías. Y ello incluye reforzar la mirada positiva de la sociedad sobre el sector asegurador. Este tema no sólo tiene que ver con la venta ilegal, sino también con compañías que no tienen buenas prácticas. Queremos aportar nuestro granito de arena desde el lado de los PAS para que la sociedad tenga una buena mirada de la actividad.

Por este motivo, me parecen fundamentales las campañas de conciencia aseguradora, colocando al seguro como un elemento clave de prevención y de previsión. A través de charlas, juegos y de nuevas tecnologías, siendo los chicos grandes divulgadores del mensaje. La idea es educar a la sociedad y el PAS está dispuesto a ello. Somos un ejército de gente que está en la calle y lo hacemos ad honorem, pero para eso necesitamos que la SSN y que las cámaras nos apoyen para lograr una llegada masiva en todo el país.

—**Se viene un 2020 movido, con un rol protagónico del PAS...**

—**JZ:** Sin dudas. Hace un mes iniciamos una campaña nacional de seguridad vial, saliendo en medios de todo el país. En enero/2020 sacando una campaña de cartelería fija en las principales rutas del país, donde promovemos la imagen del PAS. Nosotros siempre decimos que de las 30 compañías líderes en el ranking nacional, el 80% maneja su cartera con Productores, y eso significa que el sistema cumple sus objetivos. Hemos hecho un balance del 2019 y vimos que el canal de PAS ha aumentado del 63% al 67% su participación. El agente institorio sólo concentra un 10% del total.

—**AD:** Además, cuando vemos estadísticas de la SSN, notamos que el canal de PAS es el que menos denuncias tiene por mala praxis. No sólo somos el canal mayoritario, sino que además somos el canal más profesional.

—**MJGV:** No hay dudas de ello. Hoy nuestros principales retos no son los estructurales, sino fundamentalmente los coyunturales. La situación económica, la judicialidad, la inflación, la caída de consumo que genera mora y dificultades en la cobranza. Ya vivimos varias crisis, por lo que estamos capacitados para el desafío y estamos siempre dispuestos a dar respuesta. De cara al 2020 y una nueva gestión de gobierno, nos preocupa el marco normativo y el tema fiscal, y en esos temas el rol de FAPASA y de cada APAS es fundamental.

—**JZ:** Somos muy optimistas pese al difícil contexto. Es un país donde vivimos distintas crisis y si bien la gente está preocupada por el futuro del país, nosotros vamos a seguir el camino del aseguramiento, de defender al asegurado y de tratar de instaurar cada vez más la conciencia aseguradora. No tengo dudas que volveremos a la senda de crecimiento en la actividad económica y, por lo tanto, del mercado de seguros. ■



AACCS, ADIRA, ADEAA, UART, AVIRA, CAR Y CIA

# Optimismo y expectativas positivas, con la solvencia como eje central

La visión de las cámaras empresarias del mercado asegurador no puede faltar a la hora de analizar el panorama que se viene para un 2020 de cambios. *SEGUROS* entrevistó a sus principales representantes, para conocer las expectativas respecto al nuevo gobierno y a lo que se espera de la Superintendencia

de Seguros de la Nación. Además, en esta nota, conocemos los ejes estratégicos que acapararán las agendas de las distintas asociaciones para este año, incluyendo las acciones para potenciar y mejorar la relación entre aseguradoras y Productores, y todo lo que hace a las inversiones tecnológicas en la actividad.



**GONZALO SANTOS**  
Presidente

AACS



**JULIÁN GARCÍA**  
Director Ejecutivo

ADIRA



**CARLOS GRANDJEAN**  
Presidente

ADEAA



**MAURICIO ZANATTA**  
Presidente

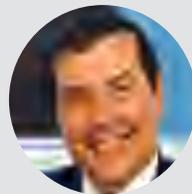
AVIRA

RESPONDEN



**MARA BETTIOL**  
Presidente

UART



**CARLOS SALINAS**  
Director Ejecutivo

CAR



**ALBERTO GABRIEL**  
Presidente

CÁMARA INSURTECH ARGENTINA

## ÍNDICE DE PREGUNTAS

### 1. ESCENARIO 2020:

¿Cómo imaginan el desempeño del mercado asegurador en un 2020 con un nuevo gobierno?  
› 42

### 2. SUPERVISIÓN:

¿En qué aspectos debería focalizarse la nueva gestión de la Superintendencia de Seguros de la Nación?  
› 46

### 3. INSTITUCIONAL:

¿Cuáles serán los ejes estratégicos y los temas que concentrarán la agenda de su asociación?  
› 50

### 4. INTERMEDIACIÓN:

¿Qué aspectos deberían trabajarse en 2020 para potenciar y mejorar la relación aseguradoras-Productores?  
› 54

### 5. TECNOLOGÍA:

En el marco de la transformación digital, ¿en qué áreas debería centrarse la inversión en IT en este año en pos de la eficiencia del mercado? › 58

## 1. ESCENARIO 2020

### ¿Cómo imaginan el desempeño del mercado asegurador en un 2020 con un nuevo gobierno?

#### GONZALO SANTOS

El presidente ha avanzado en una serie de medidas que van a incentivar el consumo, especialmente de las personas de menores recursos. Es posible que parte de esos ingresos se dirijan al mercado asegurador para proteger la vida y el patrimonio de las personas. La reactivación de la demanda va a incrementar la actividad productiva y el requerimiento de seguros. La previsión de un PIB negativo, permite considerar un aumento de la actividad aseguradora por debajo de la inflación. Creemos que **la baja de la tasa de interés para fomentar la actividad será un punto positivo, pero también tiene su lado negativo, ya que está relacionado con un resultado financiero necesario para poder hacer frente a los pasivos judiciales. Estos últimos estarán creciendo a tasas por arriba de la inflación, mientras que los activos para hacer frente a esos pasivos, lo harán seguramente a tasas reales negativas.** Esto nos traerá un desafío adicional muy importante a la industria. Sin dudas, el conocimiento que tiene Alberto Fernández de la industria aseguradora será muy positivo para el sector.

#### JULIÁN GARCÍA

Desde nuestro punto de vista, **el 2020 será un año de transición, con gran expectativa en el comportamiento de las variables económicas macro y las definiciones de normativas por parte de las nuevas autoridades reguladoras.** Las políticas sobre las inversiones, su disponibilidad y rentabilidades serán de permanente monitoreo y seguimiento.

#### CARLOS GRANDJEAN

Los grandes desafíos para el 2020 del sector asegurador, y en los que sin duda alguna influirá el nuevo signo político del gobierno, pasarán por la reestructuración de la deuda y su impacto en las inversiones, en la judicialidad y la convivencia con tasas de interés reales negativas y la imperiosa necesidad de volver a equilibrar el sistema de Riesgos del Trabajo, que está atravesando por un punto de inflexión y que requiere de decisiones políticas importantes. **El desempeño del mercado asegurador dependerá principalmente de la evolución de las inversiones y la judicialidad, especialmente la relacionada a Riesgos del Trabajo.** El volver a equilibrios macroeconómicos básicos es una condición necesaria para que el sector vuelva a encontrar una senda de solvencia y crecimiento.

#### MAURICIO ZANATTA

Mucho dependerá del contexto macroeconómico que se presente. Sin dudas, una mayor estabilidad cambiaría, una baja en la inflación y una reactivación del consumo serían condiciones favorables para nuestro sector. **Esperamos, también, que se multipliquen las alternativas de inversión en activos que apuntan al largo plazo. Como inversores institucionales natos estamos determinados a desempeñar un rol cada vez más relevante en la consolidación del mercado de capitales** y en la promoción de la economía productiva por medio de instrumentos eficientes para nuestro negocio. No obstante lo anterior, seguiremos focalizando nuestra labor en generar conciencia aseguradora porque en un contexto de inestabilidad como el actual, lo más seguro es estar protegido.

#### MARA BETTIOL

El mercado asegurador seguirá operando con normalidad tal como viene sucediendo desde hace años, aportando al crecimiento del país, de los ciudadanos, del trabajo y también al mercado de capitales. En el caso de la ART, **estamos atravesando una situación particular vinculada a los problemas de financiamiento, solvencia y liquidez, y a su vez la reforma de 2017 quedó inconclusa,** pero seguimos trabajando con el compromiso de siempre y esperanzados en poder concluir con lo pendiente.

#### CARLOS SALINAS

Las expectativas siempre están. Cualquier cambio de gobierno viene con fuerza. **Los dos últimos años han sido tan malos, que con sólo no caer en los mismos errores ya estaríamos avanzando.**

#### ALBERTO GABRIEL

Vemos el 2020 con optimismo. **A primera vista, las medidas que se están tomando parecen que van a alentar el crecimiento de la economía y el consumo, sobre todo promediando la segunda mitad del año.** Siempre que la economía crece, el sector de seguros acompaña ese crecimiento.

## 2. SUPERVISIÓN

### ¿En qué aspectos debería focalizarse la nueva gestión de la Superintendencia de Seguros de la Nación?

**GONZALO SANTOS**

La SSN debe trabajar en mejorar la normativa vigente con el objetivo de simplificar y eficientizar la operatoria de seguros, modificando o eliminando aquellas regulaciones que producen un aumento en los costos de las aseguradoras y que no generan ningún resultado positivo para la actividad. También deberá trabajar en la fiscalización del mercado para asegurar la solvencia patrimonial de los operadores y de esta forma proteger los asegurados o terceros damnificados de posibles incumplimientos o de demora en el pago de las indemnizaciones/prestaciones. La SSN debiera modificar toda la normativa que hace del contrato de seguro un texto poco amigable para los asegurados.

**JULIÁN GARCÍA**

La gestión de la SSN debería focalizarse en continuar el camino de modernización, innovación y profundizar controles sobre la solvencia del mercado. También deberá generar y mejorar las condiciones para el desarrollo de seguros focalizados en vida, retiro, seguros agropecuarios y explorar nuevas vertientes como microseguros. La SSN debe actuar como gran dinamizador del mercado asegurador para ayudar a su consolidación y crecimiento.

**CARLOS GRANDJEAN**

En el contexto expuesto, el organismo de control tendrá que estar muy atento a la solvencia del sistema. Tendrá que poner el foco en las inversiones y reservas, y en su correcta valuación, siempre analizándolas en el contexto económico general del país. Entendemos que se deberá poner especial énfasis en la problemática de las ART.

**MAURICIO ZANATTA**

Confiamos que el 2020 nos encuentre trabajando codo a codo con las nuevas autoridades para el desarrollo del mercado asegurador argentino. Sería importante que no se retroceda en cuestiones que representaron una evolución, como la digitalización de muchos procesos que facilitaron nuestra operatoria, al tiempo que se avance en materias pendientes que brinden un horizonte de mediano y largo plazo para nuestra actividad.

**MARA BETTIOL**

En lo que hace al tema específico de ART, hay aspectos para tratar a nivel de SSN pero también otros temas cruciales que escapan a su órbita. Es clave concluir los aspectos pendientes de la reforma, entre ellas, la constitución de los Cuerpos Médicos Forenses. Si bien esto depende de la Justicia de cada una de las 15 provincias que ya adhirieron y

en CABA de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, creemos que desde el Gobierno debería propiciarse la concreción del tema sin más demora. Venimos observando desde hace 3 meses una reversión de la baja de la litigiosidad, lo cual atribuimos en buena parte a la tardanza en la constitución de dichos Cuerpos Médicos. Las diferencias entre los dictámenes de las Comisiones Médicas y las pericias judiciales no forman parte de la tarifa al apartarse del Baremo. Es urgente la evaluación conforme el Baremo, el desacople de los honorarios a porcentaje del daño y los nombramientos por especialidad y concurso. Su no cumplimiento puede dar por tierra con lo logrado por la reforma en materia de baja de litigiosidad.

Asimismo, habría que impulsar la adhesión de la provincia de Santa Fe a la Ley. Otra cuestión a implementar es la tasa de interés de las indemnizaciones, lo cual no puede seguir en la nebulosa judicial. El costo de manejanos con tasas que nada tienen que ver con el sistema de trabajo está desfinanciando al sector. Asimismo, hay que resolver a la mayor brevedad la iliquidez que generó el reperfilamiento para el día a día de las compañías, ya que dificulta la operatoria cotidiana. A todo esto se agrega el tema de que estamos muy por debajo de la tarifa técnica. Por último, entendemos que fortalecería al sistema el aumento del empleo formal y la cobertura a otros colectivos como el de autónomos y monotributistas.

**CARLOS SALINAS**

En mi forma de ver, la nueva gestión debería enfocarse en ser un buen supervisor, que es además lo que emana de la ley que le dio su constitución. En Argentina, el supervisor se ha dedicado a funciones que no están tipificadas en la ley que le dio vida y lo hemos visto incluido en tareas que son del mercado. Ya varios países de la región lo han entendido. Quizás, parte de la responsabilidad la tengamos nosotros como mercado, que involucramos al supervisor en temas que no debe atender.

**ALBERTO GABRIEL**

Creo que la SSN debería focalizarse en la apertura de información, la conexión directa de las bases del registro de automotor con las compañías de seguros para que los Productores no deban seguir pidiendo tanta información a los asegurados. Solicitar la patente debería ser suficiente, el resto debe estar automatizado, entre las compañías y la base del registro automotor. Por otro lado, vemos que el desarrollo de una central de fraude y/o morosos sería un aspecto muy importantes para que la SSN lo pueda abrir a las compañías de seguros, contribuyendo a que el canal de comercialización tenga un proceso más limpio y eficiente para todo el sector.



## 3. INSTITUCIONAL

### ¿Cuáles serán los ejes estratégicos y los temas que concentrarán la agenda de su asociación?

**GONZALO SANTOS**

La asociación seguirá trabajando en sus pilares principales que están relacionados con el asesoramiento, capacitación y representación de las aseguradoras afiliadas. También estará trabajando en proyectos relacionados con la mejora de la eficiencia del mercado asegurador. Acá tenemos como industria un gran desafío, fomentando la normativa necesaria que nos permita mejorar la administración de negocio y promoviendo mejores prácticas en procesos y tecnología. Hemos identificado diversos conceptos que incrementan de forma innecesaria el costo de los siniestros y el costo de su administración, que debieran ser modificados en beneficio final de los asegurados. Su modificación es otro de los puntos de la agenda de la asociación. Hoy tenemos además un tema muy relevante que está sufriendo la industria aseguradora, que está relacionada con el impacto económico producido por la situación de la deuda.

La industria aseguradora, sobre todo en el negocio de Autos y ART, tiene una gran cantidad de pasivos judiciales, relacionados con la industria del juicio, donde tienen también activos financieros para hacer frente a esas responsabilidades. Hoy esos activos financieros están a riesgo en cuanto a su monto de capital y a su “reperfilamiento”, lo que nos pone en un serio problema de solvencia y liquidez.

**JULIÁN GARCÍA**

Nuestra asociación, tal como lo viene haciendo desde siempre, brega por la mejora de la industria aseguradora en un todo. En ese sentido, trabajaremos con especial énfasis en lograr unificar la representación de la industria aseguradora, a través de la creación de una Federación u organización de segundo grado. Otro de los ejes de la agenda 2020 pasa por la gestión de una cobertura sobre riesgos catastróficos agropecuarios, continuar con el proceso de modernización de la actividad aseguradora, consolidar la inserción internacional de nuestra cámara en organizaciones internacionales de la actividad, y la generación permanente de propuestas para la mejora de normativas y legislación de la industria.

**CARLOS GRANDJEAN**

Continuando la línea de las respuestas anteriores, haremos hincapié en la necesidad de mantener la solvencia del mercado, lo que implica tener precios suficientes y técnicos. Intentaremos transmitir al organismo de control que la solvencia del sistema depende de tener precios suficientes y reservas consistentes, y no de grandes volúmenes de capital. Mantendremos nuestra defensa de las compañías nacionales medianas y chicas, muchas de las cuales resultan propulsoras fundamentales de las economías regionales. Obviamente, pretendemos seguir con nuestros programas de capacitación judicial.

**MAURICIO ZANATTA**

Nuestra agenda incluirá obviamente acciones que apunten al crecimiento del sector. El objetivo es poder llegar cada vez a más personas con nuestro mensaje de previsión y cobertura de riesgos. Un mensaje fuerte, aunque no excluyente, será el de beneficiarse con los incentivos fiscales, que en 2020 ofrecen una desgravación de \$18 mil por hasta tres coberturas diferentes. Por eso, seremos muy enfáticos en la generación de conciencia aseguradora. Asimismo, continuaremos con las actividades de capacitación y actualización profesional, tanto a través del Seminario Internacional, el Concurso de Creatividad, campañas de comunicación integral, entre otras. Independientemente de la coyuntura que se presente, la cámara continuará con sus actividades habituales porque nuestro negocio está en el largo plazo.

**MARA BETTIOL**

Siempre trabajamos codo a codo con las compañías y en el fortalecimiento del Sistema de Riesgos del Trabajo. El foco estará puesto en los Cuerpos Médicos Forenses, la adhesión de Santa Fe, las tasas de interés, tarifas técnicas sustentables, el acceso a las inversiones realizadas, el crecimiento de la cobertura y todo lo que hace a la operatoria general del sistema.

**CARLOS SALINAS**

En nuestro caso, básicamente atender los temas institucionales y lograr junto al mercado que seamos escuchados y entendidos dentro de nuestra actividad. Por ahí pasa el eje estratégico de nuestra asociación.

**ALBERTO GABRIEL**

El principal objetivo de la cámara es lograr ser un espacio donde convivamos los distintos eslabones de la industria. Tenemos ejes de acción muy claros. Por el lado del Estado, vemos tres grandes iniciativas: en primer lugar el acceso por parte de las aseguradoras a la información del Registro de Propiedad Automotor, lo que permitirá eficientizar al mercado; en segundo lugar, que los Productores sean incorporados a los programas MiPyME, los cuales subsidian capacitaciones e inversión tecnológica; y en tercer lugar, al igual que ocurre en otros mercados como en Brasil, buscamos poder tener acceso libre a los organismos que controlan las faltas de tránsito, lo que permitirá a las aseguradoras tener más y mejor información al momento de tarifar un seguro automotor. Otro eje es la innovación, en el cual también buscamos compararnos con países que nos llevan la delantera y en dónde vemos que tienen una planificación de todos los desarrollos en esta materia. Nuestro camino lo empezamos a recorrer con algunas universidades para lograr definir un procedimiento de reuniones donde se fomente la innovación. Además estamos organizando un viaje cerrado a Israel, para ver todo su ecosistema innovador.



## 4. INTERMEDIACIÓN

### ¿Qué aspectos deberían trabajarse en 2020 para potenciar y mejorar la relación aseguradoras-Productores?

**GONZALO SANTOS**

Las aseguradoras y los Productores tienen una gran tarea pendiente con la industria, que es la reducción de los costos friccionales que tiene

la actividad. Hoy un asegurado debe pagar aproximadamente un 50% para que la industria aseguradora administre y distribuya los productos de seguros. Ese es un costo demasiado elevado y con la tecnología disponible, deberíamos trabajar en conjunto para lograr mejorar los modelos operativos y de esta forma reducir los costos de administración, asesoramiento y distribución. Hoy les están volviendo a los asegurados menos de la mitad de lo que pagan en concepto de indemnizaciones, y esto sin dudas nos pone en riesgo. También tenemos la responsabilidad de crear una mayor conciencia aseguradora, dado que hoy la penetración en el producto bruto del país está en los más bajos del mundo. En ese marco, tenemos la responsabilidad de crear productos relevantes, ya que no hemos logrado como industria tener propuestas de valor que sean lo suficientemente relevantes para la masa asegurada.

**JULIÁN GARCÍA**

Nuestra cámara mantiene y continuará manteniendo una fluida relación y comunicación con los Productores Asesores de Seguros, actores

fundamentales de la actividad aseguradora para llevar a cabo, de la mano de ellos, el proceso de transformación que las nuevas prácticas e innovaciones que se presentan hacen necesaria para la gestión.

**CARLOS GRANDJEAN**

Para las empresas de ADEAA no hay duda que el mejor canal de comercialización es el Productor Asesor. Para muchas, incluso, es el canal

excluyente. Entendemos que la relación aseguradoras-Productores es un camino de dos vías: por un lado, las empresas deben ofrecerle al PAS productos flexibles y adaptables a las necesidades de los asegurados; y por el otro, son los PAS los que deben tener una actitud activa transmitiendo las necesidades de sus clientes, y nuevas ideas de productos o adaptaciones de aquellos ya existentes.

**MAURICIO ZANATTA**

Nos interesa mucho que los Productores de patrimoniales introduzcan vida y retiro a sus carteras. Si bien son productos que se

deben ofrecer, más que esperar que sean demandados, una vez explicados y aceptados, fidelizan las carteras y convierten a los PAS

en asesores integrales de esa persona, familia o empresa. Es un segmento que deberían ir incorporando porque les puede resultar sumamente redituable.

**MARA BETTIOL**

A través de las asociaciones que nuclean a Productores y aseguradoras se puede fortalecer el intercambio de información y con

ello propender a un mejor entendimiento de la problemática e inquietudes de ambas partes. Muchas veces las urgencias mutuas desplazan los temas más estructurales e importantes de la agenda, pero siempre que podamos compartir la situación y los intereses será en beneficio mutuo.

**CARLOS SALINAS**

Creo que esta relación cada vez se potencia más. No veo problemas para que esto crezca, al contrario. Creo que están en un buen momento y sin duda el universo “insurtech” será el desafío de esta relación. Hoy todas las representaciones de Productores están trabajando juntas y eso es muy importante.

**ALBERTO GABRIEL**

Creo que en este aspecto las compañías han avanzado mucho en los canales directos, tanto digitales y como no. Sin embargo, aún queda mucho por recorrer, sobre todo por una suerte de recelo que existe entre los Productores y las compañías acerca de qué información deberían fluir. Muchas veces, el PAS no quiere brindar el email del asegurado para que no puedan tener contacto directo, lo cual es importante para la compañía, pero a su vez se le deben dar garantías al Productor sobre que la compañía no lo atacará comercialmente en un futuro. Entiendo que el fin último es bueno para ambas partes y que debemos llegar a un acuerdo mutuo.

Tanto en España, Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña y Sudáfrica se estandarizaron los protocolos de comunicación de la industria aseguradora. Nosotros realizamos un análisis de estos casos y definiremos cuál seguir, y el resultado será que se gana en eficiencia, en baja de costos para todas las compañías, Productores y toda la industria. No venimos a inventar nada, sólo a copiar lo que ya se ha implementado con éxito en otros países. Más allá de que cada compañía va a mantener su sistema “core” para adentro, el estándar es cómo nos comunicamos hacia afuera, y estipular cuándo se realizan las actualizaciones del protocolo.



## 5. TECNOLOGÍA

*En el marco de la transformación digital, ¿en qué áreas debería centrarse la inversión en IT en este año en pos de la eficiencia del mercado?*

**GONZALO SANTOS**

Creo que la tecnología es un habilitador para lograr una mejora en los modelos operativos del mercado. Acá tenemos una gran responsabilidad los Productores y las aseguradoras para hacer las inversiones necesarias en tecnología que nos hagan más sostenibles y competitivos. Las aseguradoras tenemos que ayudar a los Productores en la mejora de sus modelos operativos a través de la mejora de procesos y de la incorporación de la tecnología.

**JULIÁN GARCÍA**

En este punto consideramos que la transformación digital es una visión integral del proceso de gestión de las empresas y que la inversión en IT es solo una parte de dicho proceso. Explorar gestiones de uso compartido en ciertas áreas y procesos son pasos que deben seguirse para optimizar costos y mantener la actualización tecnológica que implica un permanente cambio.

**CARLOS GRANDJEAN**

La tecnología debe estar al servicio del PAS. Debe generar velocidad e inmediatez en las resoluciones, y bajarle la carga burocrática al Productor. Por otra parte, debe direccionarse a la creación de nuevos productos, justamente para darle respuesta a las necesidades de los clientes de los Productores.

**MAURICIO ZANATTA**

Los clientes demandan inmediatez, accesibilidad y una combinación de autogestión con participación del PAS a la hora de contratar una compañía de seguros. Canales digitales de comunicación como redes sociales, chats online y sites corporativos intuitivos para una fácil navegación y obtención de datos son primordiales. La estrategia digital ayuda a personalizar aún más cada cobertura, por lo que la buena experiencia del individuo redundará en mayor y mejor valor percibido de marca, en este caso, la aseguradora. La tecnología vino para quedarse. Es una herramienta que nos puede multiplicar la llegada a los clientes. Desecharla es anclarse en esquemas ya perimidos. Aceptarla es abrirse a un futuro de amplias oportunidades.

**MARA BETTIOL**

En cuanto al universo de las ART este tema tiene dos capítulos bien diferentes. Todo lo que se relaciona con la gestión aseguradora, la mayor eficiencia, rapidez, transparencia, automaticidad de procesos, lucha contra el fraude, y análisis de datos, es bienvenido. Por otro, en lo específico de Riesgos del Trabajo, es muy interesante el

crecimiento de los desarrollos IT enfocados a la prevención. Hay innumerables programas que previenen accidentes en base a realidad virtual aumentada, robótica, manejo remoto de maquinarias y uso de drones. En este último punto, no dejamos de asombrarnos con los avances que constantemente se van incorporando.

**CARLOS SALINAS**

Insurtech es todo lo que puede transformar el seguro a futuro. Solo se debe dejar crear y ser libres en el desarrollo de coberturas y llegada al cliente. Cada uno con su tarea, desarrolladores, creativos, servicios, Productores de Seguros, aseguradores y reaseguradores.

**ALBERTO GABRIEL**

Hoy en día, la tecnología nos brinda ciertas herramientas como blockchain, la cual nos permite informar a una central los distintos fraudes, de empresas y personas, morosos reincidentes, entre otros. En definitiva, son datos aislados que no tienen ningún significado hasta que se da un comportamiento reiterado por el cual podemos parametrizar el proceso y esa información comienza a ser rica para todos. Es solo un ejemplo de los innumerables alcances de la tecnología en beneficio de nuestro negocio.





PROYECCIONES PARA EL MERCADO ASEGURADOR

# Prevén que la situación del sector continuará “débil”

La economía argentina decrecerá 1,3% este año y se espera que la recuperación se empiece a producir recién a partir de 2021. Tras un 2019 que cerró en el 54%, se estima que la inflación estará en torno al 35% este año, bajando al 24% en 2021. En ese marco, desde el Servicio de Estudios de MAPFRE advierten sobre la debilidad del negocio asegurador argentino, sobre todo porque persisten las vulnerabilidades estructurales que afectan a la economía. Prevén un crecimiento nominal del primaje cercano al 17,2% en 2020, lo que implicará una caída del -13,3% en términos reales.

El 2020 se espera que sea un año en el que el crecimiento económico global se estabilizará en niveles bajos, similares al 2019. Así surge del informe “*Panorama económico y sectorial 2020*” realizado por el Servicio de Estudios de MAPFRE, según el cual la situación podría comenzar a revertir a partir de finales de 2021.

Así, para 2020 se prevé un crecimiento económico global de 3,1%, el cual podría acelerarse hasta situarse en el entorno del 3,4% en 2021. No obstante, se aclara que se trata de un escenario de moderación del crecimiento económico en el que la persistencia de vulnerabilidades y riesgos, tanto a nivel global como de diferentes países en lo particular, hace que esta eventual recuperación se prevea “lenta, frágil y elusiva”.

Según surge del mismo, el aporte diferencial lo harán los países emergentes, gracias a condiciones financieras más benignas y a la mejora de los términos de intercambio de las materias primas agrícolas (*commodities*) fundamentalmente.

Desde ya, la senda de desaceleración en la que se encuentra inmersa la economía global está afectando al desarrollo del negocio asegurador y, en particular, a los segmentos de No Vida y Vida riesgo, que se están ralentizando a nivel agregado.

En ese marco, la aplicación de políticas monetarias expansivas que estimulen la actividad económica está ayudando a frenar esta tendencia. No obstante, en el estudio se alerta que la política monetaria ha dejado anclados los tipos de interés en niveles bajos, de forma absoluta en los mercados desarrollados y relativamente bajos en los emergentes, limitando el desarrollo de los segmentos de Vida ahorro y rentas vitalicias tradicionales, lo que anticipa retos significativos para la industria aseguradora en 2020.

## EL SEGURO EN AMÉRICA LATINA

El estudio analiza la situación en nuestra región, donde como en todas las economías emergentes, en general, las perspectivas empiezan a ser más favorables. En Brasil y México, la situación económica mejora, lo que se está trasladando a sus respectivos mercados aseguradores. En Argentina, sin embargo, persiste el estado recesivo en el que se encuentra la economía y su mercado de seguros se enfrenta todavía a un panorama complejo, tal como se analiza en detalle más abajo. Sin embargo, se advierte, el entorno regulatorio de estos países está generando algunas importantes barreras que frenan el desarrollo de sus mercados aseguradores, elevando el nivel de incertidumbre en cuanto a sus crecimientos futuros.

Más allá de los factores eventuales (como puedan ser el momento cíclico global, las tensiones comerciales, el deterioro de los términos de intercambio sobre las materias primas, y los elementos idiosincráticos de orden socio y geopolítico), los



cuales terminan pesando sobre los costos de financiación de la región a través del tipo de cambio y de la prima de riesgo regional, existe un par de claros elementos estructurales que determinan el desempeño tendencial de Latinoamérica.

Primero, el crecimiento de la renta disponible en América Latina, el cual permitió que la clase media pasara del 21% al 33% de la población; y segundo, la baja intensidad de capital y la ausencia de reformas estructurales que está provocando cuellos de botella en el sistema productivo.

Así, la falta de inversión, el deterioro de la productividad y las restricciones derivadas de la actual estructura demográfica tienen como nexo común la insuficiencia del ahorro, en particular,

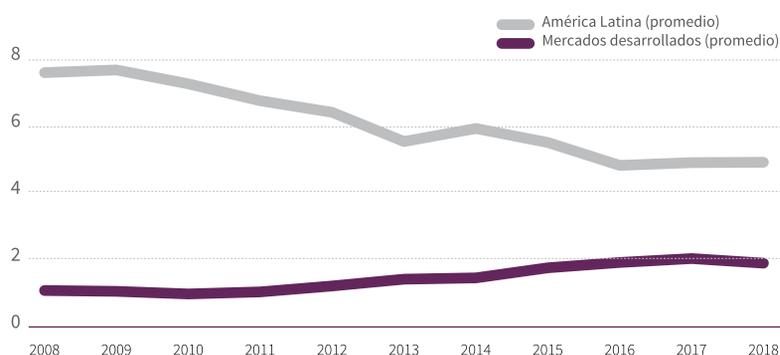
del ahorro privado nacional. El ahorro en Latinoamérica es bajo desde todas las métricas, tal como se observa en la Tabla (VER TABLA), que permite comparar este parámetro con lo que ocurre en otras regiones económicas. De allí se desprende que el ahorro en América Latina es insuficiente para financiar tasas de inversión sostenidas que eleven el ratio de inversión hasta el 25% que se observa en las economías avanzadas.

Otro aspecto a advertir es la alta Brecha de Protección del Seguro (BPS) en el segmento de los seguros de Vida en América Latina, que más que duplica la que se puede encontrar en promedio en los mercados desarrollados, como se ve en el gráfico (VER CUADRO 1). No solamente la gestión del ahorro es muy inferior en Latinoamérica, sino que el sesgo hacia activos de renta fija, como bonos del tesoro y de grandes corporativos, es también superior. Este hecho, según señalan desde MAPFRE, aunque se encuentra ligado al modelo de negocio asegurador y su necesidad de garantizar los tipos de interés implícitos en las coberturas de seguros, parece trascender al mismo y presentar un sesgo particular en América Latina, posiblemente por la necesidad de garantizar mayor estabilidad en los balances ante la volatilidad de ciertos tipos de activos en esos mercados.

En definitiva, el deterioro del crecimiento en América Latina descansa sobre factores estructurales que tienen en común la insuficiencia de ahorro privado formal. Y esta insuficiencia acarrea problemas de productividad, en la convergencia de rentas, en la estabilidad y suficiencia de los sistemas previsionales en el entorno del enveje-

#### CUADRO 1 - Brecha de Protección del Seguro (Vida)

(veces tamaño del mercado nacional)



Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE (2019), GIP MAPFRE 2019 Madrid, Fundación MAPFRE.

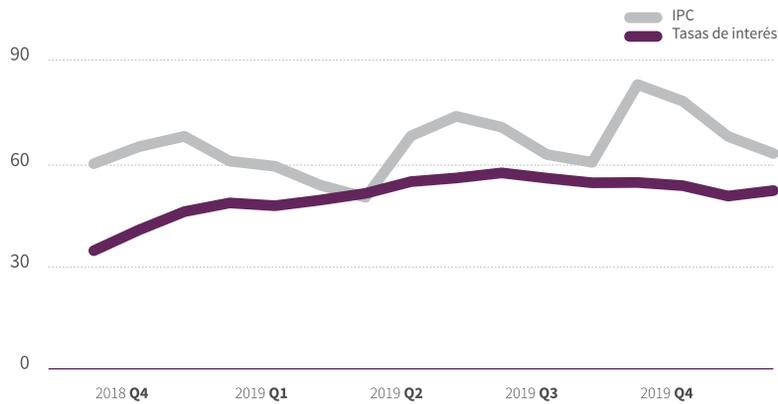
TABLA - Ahorro en América Latina - Desglose del ahorro (en % PIB, datos promedio), 2016-2018

TIPOS DE ACTIVO	AMÉRICA LATINA	ASIA EMERGENTE	PAÍSES DESARROLLADOS
Ahorro bruto nacional (ABN)	16 %	34 %	23 %
ABN público	-2 %	9 %	-3 %
ABN privado	18 %	25 %	26 %
Ahorro externo	3 %	-4 %	1 %
<b>Ahorro nacional total</b>	<b>19 %</b>	<b>30 %</b>	<b>24 %</b>

Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE (con datos del Banco Mundial)



CUADRO 2 - Argentina: inflación y tasas de interés  
2016 - 2019



Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE (con datos del Banco Central de la República Argentina)

cimiento poblacional. Por ello, según el reporte, para que el ahorro formal encuentre soporte es necesario, entre otros factores, promover un enfoque integral que aborde el problema desde el ámbito fiscal, regulatorio y sectorial. De no ser así, se advierte, muy probablemente América Latina estará destinada a ver otra década perdida en términos de crecimiento y bienestar.

#### LA SITUACIÓN DE ARGENTINA

En el caso puntual de Argentina, el estudio prevé que la economía argentina decrecerá 3% en 2019 y que, para 2020, la contracción será del

-1,3% a/a, determinando que, en cualquier caso, la recuperación se empiece a producir recién a partir de 2021.

En 2019, la inflación cerró en el 54%, y tal como se aprecia en el gráfico (VER CUADRO 2), comenzó a bajar lentamente sobre el cierre de año, en paralelo a una fuerte volatilidad de las tasas de interés. Para este 2020 se estima que la inflación estará en torno al 35%, bajando al 24% en 2021.

Según el estudio, la moderación del consumo interno y la caída de las importaciones ayudarán a equilibrar la cuenta corriente que entraría en superávit en 2020 y 2021. Además, sostienen que la reducción de la deuda pública solo será posible a medio plazo con ingresos de privatizaciones y con una disminución del gasto público para el re-encauzamiento del balance fiscal. Estiman así un déficit fiscal de 4,3% del PIB en 2019 y de 4,5% en 2020.

¿Y el mercado asegurador? Según MAPFRE, la situación del sector continuará "débil", sobre todo porque persisten las vulnerabilidades estructurales que afectan a la economía, principalmente las derivadas del endeudamiento externo en dólares. Según detallan, las dificultades para controlar el tipo de cambio y la inflación impactarán de forma negativa en el costo de los siniestros de las aseguradoras, que no pueden beneficiarse plenamente de los altos tipos de interés de política monetaria para apuntalar la rentabilidad financiera de estas líneas de negocio, por los límites regulatorios impuestos a las aseguradoras en las inversiones en instrumentos de deuda pública a corto plazo.

**-1,3%**

Es el decrecimiento del PIB previsto para el 2020 en Argentina, tras caer 3% en 2019.

**35%**

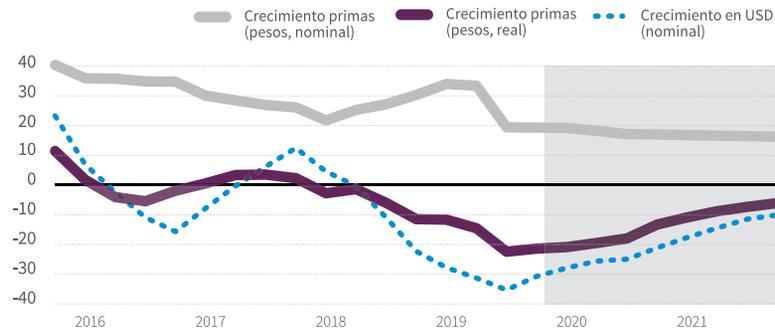
Es la tasa de inflación esperada para este año en nuestro país, cayendo tras un 54% en 2019.

**-13,3%**

Es la caída en términos reales prevista en 2020 para la producción de seguros en Argentina.



**CUADRO 3 - Argentina: crecimiento de primas No Vida**  
(variación trimestral, %)



Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE

Así, como se aprecia en el gráfico (*VER CUADRO 3*), estiman un crecimiento nominal de las primas de seguros No Vida del 19,5% en 2019 (-21,4% en términos reales), previéndose un crecimiento nominal en torno al 17,2% en 2020, lo que implicará una caída del -13,3% en términos reales.

Por otro lado, el entorno de altas tasas de interés podría ser una oportunidad para mantener la comercialización de productos de seguros de Vida ahorro temporales anuales renovables con vencimientos cortos y renegociación del tipo garantizado en cada vencimiento. Sin embargo, alertan, los referidos límites regulatorios impuestos a las aseguradoras en las inversiones en instrumentos de deuda pública a corto plazo dificultan el desarrollo de este tipo de productos. ■



AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019



# Cayó fuertemente la rentabilidad financiera y hundió a la mitad los resultados del mercado

La Superintendencia de Seguros de la Nación dio a conocer los datos que surgen de los balances trimestrales cerrados el 30 de Septiembre de 2019. No solamente se tratan de los estados contables correspondientes al primer trimestre del nuevo ejercicio económico 2019-2020, sino que incluyen un momento bisagra para nuestro país: las elecciones primarias (PASO) llevadas a cabo el 11 agosto/19, que fue la antesala a una fuerte devaluación y un cambio en las expectativas de los agentes económicos. Desde ya, el mercado asegurador es muy permeable a la realidad del país, y su dinámica está en línea con la evolución de la actividad económica y financiera.

## RESULTADOS

La operatoria financiera presentó una ganancia de \$66,7 mil millones, por lo que la misma cayó casi 14% respecto a un año atrás. Es un dato de fuerte alerta, ya que venían creciendo fuertemente, siendo la estructura financiera la que históricamente atenúa la pérdida técnica, que en este caso fue de \$51,9 mil millones, un 22,7% más que un año antes.

El mix entre una merma de los resultados financieros y un alza del quebranto técnico, obviamente erosionó fuertemente el Resultado del Ejercicio: cayó más de la mitad, un -52%. De los \$27,4 mil millones a septiembre/18, en sólo un año pasó a \$13,2 mil millones (ROE del 5,9%). Eso se dio, de hecho, en un período donde la inflación fue superior al 50%.

## PATRIMONIO

El Activo ascendió a \$949 mil millones al 30 de septiembre/19, con un 33,8% de crecimiento

interanual, mientras que el Pasivo fue de \$725,2 mil millones, con un incremento apenas menor, del 32,8%. Esta situación llevó a que el Patrimonio Neto alcance los 223,8 mil millones (23,6% del Activo) y muestre un crecimiento del 37,4% interanual.

## PRODUCCIÓN

Las Primas Netas Devengadas llegaron a \$93,4 mil millones, un alza del 78,2% respecto a septiembre de 2018. El dato a observar es el de las Primas Emitidas, que alcanzaron los 142,8 mil millones, es decir, escalaron un 36,8%. En el caso de las Primas Cedidas, ascendieron a 14,9 mil millones (+43,3%), por lo que el nivel de cesión se posicionó en el 10,4%.

Por tipo de segmento, los seguros de personas se alzaron 31,2% y los patrimoniales un 38%.

## INVERSIONES

Las Inversiones representaron un 72,5% del Activo, y los créditos un 18,5%. Por su parte, el principal componente del Pasivo fueron las Deudas (58,4% del total), siendo \$423,7 mil millones. Dentro de ellas, las Deudas con Asegurados representaron el 74,1% de las mismas y el 43,3% del Pasivo (313,9 mil millones).

En lo que hace a inversiones, de \$687,9 mil millones totales, \$683,8 mil millones está en el país (99,4%). Dentro de ellos, la mayor parte fueron colocadas en Títulos Públicos (38,1%), Fondos Comunes (27,7%), ONs (14,2%) y Plazo Fijo (11,1%).

## SINIESTROS

El total de siniestros pagados fue de \$9,0 mil millones, mientras que las rentas ascendieron a \$1,6 mil millones y los recates a \$5,3 mil millones, totalizando pagos por \$85,8 mil millones. Por otra parte, los Siniestros Reintegrados alcanzaron los 5,6 mil millones, y el Índice de Siniestralidad Total alcanzó el 103,6%.



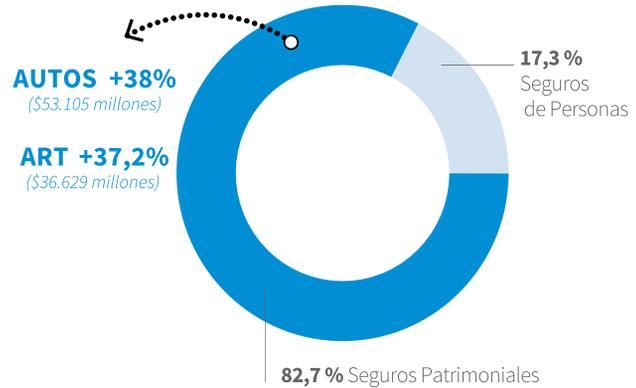
**GASTOS**

Los Gastos Totales ascendieron a \$52,5 mil millones, con un incremento respecto al mismo periodo del año anterior de 35,9 %. En tanto, los Gastos de

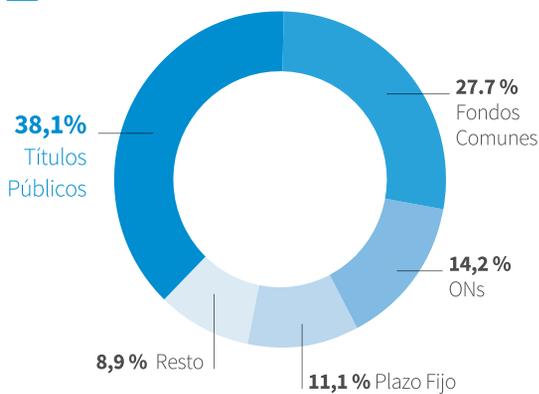
Explotación se incrementaron un 38,8%, y los Gastos de Producción lo hicieron en un 34,3%. Así, el total de Gastos representó el 36,8% de las Primas Emitidas. ■

**RADIOGRAFÍA DEL MERCADO ASEGURADOR**

Datos oficiales de la SSN al 30 de septiembre de 2019



**INVERSIONES EN EL PAÍS**



**¿Cuáles fueron los ramos que más crecieron?**

**+87,9%**

AERONAVEGACIÓN

**+81,4%**

TRANSPORTE CASCOS

**¿Cuáles fueron los ramos que más cayeron?**

**-8,4%**

RETIRO COLECTIVO

**-4,1%**

SALDO DEUDOR

**RESULTADOS**

Financieros: **-13,9%** ↓

Técnicos: **+22,7%** ↑

Totales: **-51,9%** ↓



PLANES DE AHORRO

# Liberación de pólizas en contratos prendarios de vehículos 0km

Por SILVANA ALONSO



Abogada. Estudio Silvana Alonso  
@silvanaalonsook

Los contratos prendarios suscritos como consecuencia de la compra de un vehículo 0km, a través de planes de ahorro previo, entidades bancarias o financieras, generan que el acreedor prendario ofrezca o imponga una compañía de seguros como condición para que el adquirente pueda retirar el bien de la concesionaria.

Desde hace varios años, la Comisión de Defensa del Productor de AAPAS recibe consultas de los PAS respecto de este tipo de contrataciones ya que, en muchos casos, los asegurados les transmiten la inquietud o les piden cotizaciones de pólizas para sus vehículos 0km.

Por ello, la Comisión tomó una intervención activa al respecto, sugiriendo, asesorando y acompañando en las distintas presentaciones que realicen los asegurados para intentar lograr la

liberación de esas pólizas y que finalmente puedan elegir la compañía de seguros.

Para poder entender la problemática es importante tener presente que, en estos casos, encontramos por un lado una colisión entre la libertad de contratación, que otorga tanto el derecho del consumidor del contrato prendario y la incorporación de los contratos de consumo y conexos en el Código Civil y Comercial de la Nación y, por otro lado, la normativa específica.

Esto nos llevó a los casos en los que se tomó intervención para alcanzar la liberación o cambio de cobertura que requirieran de intimaciones por carta documento y, en algunos casos, a la presentación de denuncias y/o mediaciones prejudiciales con sus audiencias y acuerdos pertinentes.

Esta complejidad se debe a que en la práctica, las administradoras de los planes de ahorro previo

*“Se sugiere que el asegurado tome contacto con la empresa para solicitar la liberación de la póliza contratada, dado que requiere la conformidad del acreedor prendario para realizar cualquier cambio”*





## **“Algunas administradoras de planes de ahorro acceden al pedido y realizan la liberación, y en otros casos le ofrecen al adherente otra aseguradora con mejores condiciones”**

imponen o inducen a los adherentes a contratar una póliza en particular. En esos supuestos se sugiere que el asegurado comience por tomar contacto con la empresa, para solicitar la liberación de la póliza contratada y ofrezca otra de similares características, atento que tiene que requerir la conformidad del acreedor prendario antes de realizar cualquier cambio. Ello es de suma importancia. No se puede, en ningún caso, asesorar al asegurado que contrate otra póliza sin el consentimiento del acreedor prendario atento que es quien tiene su garantía en el vehículo. Ante este pedido, en algunos casos, las administradoras de planes guardaron silencio o no permitieron ninguna modificación.

Cuando esto sucede, lo que se sugiere es remitir una intimación por carta documento en la que se exige la modificación ofreciendo una nueva póliza, aclarando la compañía de seguros ofrecida y el tipo de cobertura que se ofrece, la cual debe ser similar o superior para no generar un rechazo por disminución de garantía.

Algunas de las administradoras de planes de ahorro acceden al pedido y realizan la liberación. Y en otros casos le ofrecen al adherente otra compañía de seguros con mejores condiciones.

Este último caso se basa en que la Resolución IGJ 08/2015 (Planes de ahorro) establece en su artículo 13.2 lo siguiente:

### **COMISIÓN DE DEFENSA DEL PRODUCTOR DE AAPAS**

Entre sus funciones, recibe consultas de los Productores Asesores de Seguros y toma intervención activa, sugiriendo, asesorando y acompañando en las distintas presentaciones que realicen los asegurados para intentar lograr la liberación de esas pólizas y que finalmente puedan elegir libremente a su compañía de seguros.

### **Seguro sobre el bien adjudicado:**

#### 13.2.1 Las entidades administradoras

proporcionarán a los suscriptores una lista de por lo menos cinco compañías aseguradoras de plaza, para que cada uno de ellos elija libremente aquella con la que habrá de contratarse el seguro del bien adjudicado y sus renovaciones.

#### 13.2.2. El premio del seguro deberá ser el mismo que la compañía elegida perciba por operaciones con particulares, ajenas al sistema de ahorro, concertadas en el lugar de entrega del bien-tipo”.

En algunos de los casos en los que las administradoras de planes de ahorro continuaron con su posición, se sugirió hacer la denuncia en Defensa del Consumidor de cada localidad para poder lograr una audiencia de conciliación y lograr un acuerdo entre las partes, y en otros se realizó mediación prejudicial con resultados satisfactorios.

Con respecto a los contratos prendarios suscritos con entidades bancarias y/o financieras ocurren situaciones similares aunque observamos que aumentan considerablemente las probabilidades de liberación de póliza y contratación de la compañía de seguros ofrecida por el asegurado.

En todos estos casos podemos advertir que se incumple con el artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor, atento que al momento de la contratación de la solicitud de adhesión, en la generalidad de los casos no se les informa fehacientemente a los contratantes que tendrán que abonar una prima por una póliza que, contratada a través de un Productor Asesor de Seguros, podría ser de menor valor o con mejores condiciones.

Asimismo, de la normativa aplicable a estos casos no surge una imposibilidad de aceptación de un seguro contratado en forma directa si se cumplen con las condiciones de riesgo asegurables y endoso a favor de la sociedad administradora o entidad bancaria o financiera en su calidad de acreedor prendario.

Por último, para aquellos que puedan advertir este tipo de prácticas y que las mismas puedan ser analizadas por la Comisión de Defensa del Productor de AAPAS, es importante contar con toda la documentación y antecedentes de lo sucedido para evaluar el caso específico, atento que lo expuesto no implica un asesoramiento a una situación particular, sino sólo sugerencias de cómo proceder en temas generales. ■



ENCUESTA DE SEL CONSULTORES

# De la mano del PAS, mejora la calidad de servicio ante siniestros



Es el nivel de satisfacción promedio global de 2019, con un ascenso de 4 décimas respecto al 2018 y récord de la serie (2013-2019)

SEL Consultores, firma de consultoría dedicada a la producción de datos para la toma de decisiones, realiza desde 2013 el denominado “Monitor del mercado asegurador”, del cual en el último año participaron 19 compañías de seguros, un número récord.

María Laura Calí, Directora Ejecutiva de la consultora, explica cómo estos indicadores se mantienen en niveles muy satisfactorios y alcanzaron en 2019 los mejores de toda la serie histórica, destacando que 3 de cada 4 clientes vio cubiertas sus expectativas al momento de un siniestro con su compañía. En ese marco, tal como se desprende del relevamiento, el Productor Asesor de Seguros emerge como una figura clave en la atención del asegurado.

## UNIVERSOS ANALIZADOS

Asegurados con siniestros cerrados de las coberturas de auto (reposición, destrucción parcial y total, y robo), seguros de hogar e integrales de comercio, de todo el país.

**“Hacemos una pregunta sobre los principales anclajes que provocaron que ese cliente llegue a la compañía y el PAS siempre ocupa el primer lugar en las respuestas”**

“Este monitor venimos haciéndolo desde hace 7 años, con muy buena participación de las compañías. Lo que estamos notando es un ascenso en los niveles de satisfacción generales”, analiza Calí. Las dos herramientas que se utilizan para medir los niveles de satisfacción, tienen que ver con el Nivel del Satisfacción Global, que es un indicador que le pone una nota a la compañía y el “Net Promoter Score” (NPS), que mide la lealtad de los clientes de una compañía basándose en las recomendaciones.

## NPS RÉCORD

El “Net Promoter Score” es una herramienta que mide la lealtad de los clientes de una compañía basándose en las recomendaciones. Pasó de 38 a 45 puntos del 2018 al 2019.

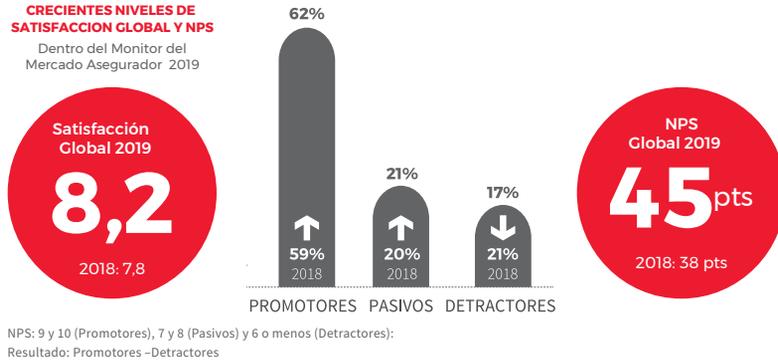
El estudio -realizado a pedido de AACCS y ADIRA- analiza cobertura de autos e integrales (mayormente son coberturas de hogar). Según afirma María Laura Calí, el sector de seguros alcanza niveles de satisfacción óptimos en relación a otros sectores del mercado y puntualmente las coberturas de patrimoniales tienen muy buenos niveles de satisfacción. “Históricamente, Autos está un poco por encima de Integrales, pero puntualmente en 2019 hemos encontrado niveles bastante alineados”, revela. (VER CUADRO 1)

“Desde que comenzamos a hacer el monitoreo en 2013, hasta el 2019, tanto el nivel del satisfacción global y el NPS, han ido subiendo. Los promedios están alineados a los 8 puntos, los cuales para un estudio de satisfacción son promedios muy altos. Hoy tenemos un promedio de 8,2 de Satisfacción Global, en todo lo que tiene que ver con Patrimoniales y un NPS de 45 puntos, que es altísimo porque se mide



**CUADRO 1 - SATISFACCIÓN Y NPS GLOBALES**

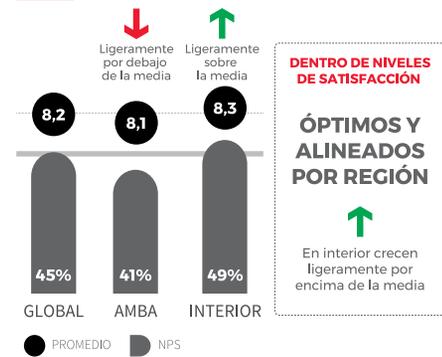
En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y 10 es muy satisfecho, ¿Cuán satisfecho está usted con la respuesta de la aseguradora?  
 Y en una escala del 1 al 10, donde 1 es nada probable y 10 es muy probable, ¿Cuán probable es que recomiende la compañía a otros, ya sean amigos, conocidos o familiares?



promotores de la compañía menos detractores. Si uno toma los promotores, que son aquellos que manifiestan que en 9 o 10 puntos recomendarían a la aseguradora, tenemos un 62% de los clientes que tuvieron un siniestro que le asignan a su compañía un 9 o un 10 en la recomendación”, destaca la especialista sobre los niveles de satisfacción. (VER CUADRO 2)

Sobre los distintos niveles de satisfacción, de acuerdo a la región geográfica de los asegurados, Calí comenta que en el interior del país los niveles de satisfacción son mayores y que decrecen “a medida que se acercan al Obelisco”. Tal como se aprecia en el gráfico, de un global de 45%, AMBA

**CUADRO 2 SATISFACCIÓN Y NPS POR REGIÓN**



está 4 p.p. por debajo del promedio, en tanto que el interior lo supera en esa misma proporción y se posiciona en el 49%.

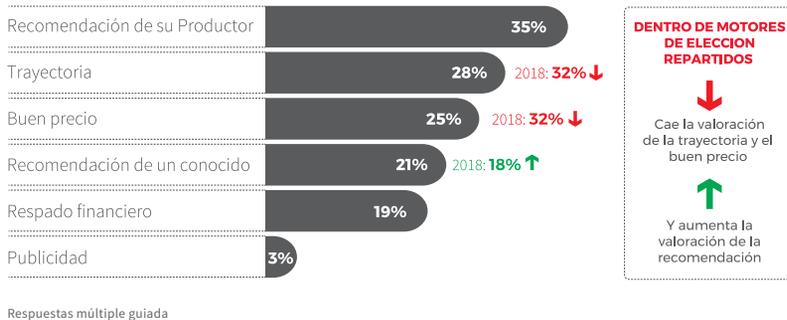
En cuanto a la edad, en tanto, el monitor expresa que cuanto mayor es el cliente, el nivel de satisfacción también aumenta.

**LA IMPORTANCIA DEL PAS**

Sobre el rol del Productor Asesor de Seguros y su influencia en la satisfacción del asegurado, la especialista afirma que es el principal motor de llegada a las compañías. “Nosotros hacemos una pregunta sobre los principales anclajes que provocaron que ese cliente llegue a la compañía y el PAS siempre ocupa el primer lugar en las respuestas, seguido de otros factores como el precio, la trayectoria y respaldo de la compañía. En todas las entrevistas que hacemos, notamos que cuando el

**CUADRO 3 - MOTORES DE ELECCIÓN**

¿Cuáles fueron los motivos principales por los que eligió a su aseguradora?

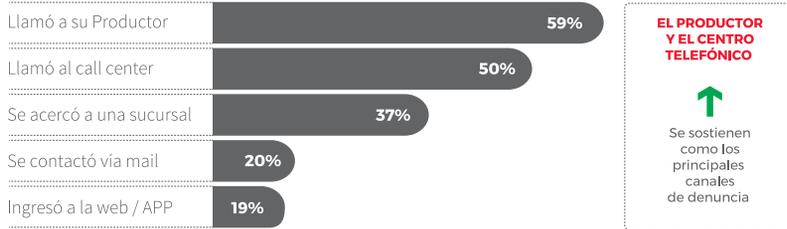


**“En todas las entrevistas que hacemos, cuando el canal de llegada a la compañía es a través del Productor, los niveles de satisfacción suben”**



**CUADRO 4 - CANALES DE DENUNCIA DEL SINIESTRO**

Al momento de denunciar su siniestro, ¿usted que hizo?



**EL PRODUCTOR Y EL CENTRO TELEFÓNICO**

↑  
Se sostienen como los principales canales de denuncia

Respuesta múltiple guiada

canal de llegada a la compañía es a través del PAS, los niveles de satisfacción suben. El PAS alcanza promedios por encima de sucursales, de la web, la APP o el Call Center”, explica. (VER CUADROS 3 Y 4)

“De esta manera, el Productor es un canal de contención excelente para la compañía. En las aseguradoras que consiguen un excelente promedio en este tipo de indicadores globales, la figura del PAS es muy fuerte, con una estrategia de negocios apoyada en el PAS, que la favorece y hace que sus niveles de satisfacción sean muy altos”, agrega la especialista.

**EL PAS, CLAVE**

El Productor de Seguros se sostiene como el principal canal de denuncia (59%) y el de mejor satisfacción por parte del asegurado, en particular, por la calidad del asesoramiento (9,1 puntos).

Un dato fundamental para la industria que remarca Calí, es que 3 de cada 4 asegurador expresan que el seguro cubrió totalmente sus expectativas. “La cobertura del siniestro tiene un impacto muy positivo en la imagen de la compañía. El impacto negativo tiene un porcentaje bajo. Existe una alta propensión a mantenerse en la misma compañía de seguros, lo cual se potencia si son adultos mayores de 50, mujeres y del interior del país”, finaliza.

**CONTINUIDAD**

3 de cada 4 clientes manifiesta una alta probabilidad de seguir eligiendo su actual compañía de seguros, mejorando respecto a los indicadores del 2018.

**PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO:**

**1**

Dentro de óptimos niveles de satisfacción  
 ↓ **LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DECRECEN ENTRE ASEGURADOS**

Dentro de óptimos niveles de satisfacción  
 ↑ **LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN CRECEN ENTRE ASEGURADOS**

RESIDENTES EN AMBA	RESIDENTES EN INTERIOR
CON COBERTURAS INTEGRALES DE HOGAR	CON COBERTURAS INTEGRALES DE COMERCIO
CON COBERTURAS DE AUTO REPOSICIÓN	CON COBERTURAS DE AUTO DESTRUCCIÓN PARCIAL Y TOTAL Y ROBO
HOMBRES	MUJERES
DE LOS GRUPOS ETARIOS MÁS JÓVENES	DE LOS GRUPOS ETARIOS DE MAYOR EDAD

Con promedios y NPS algo por debajo de la media

Con promedios y NPS algo por encima de la media

**2**

**LAS EVALUACIONES MÁS CRÍTICAS SE CONCENTRAN:**

EN LAS DENUNCIAS DE SINIESTROS VÍA:	WEB MAIL
EN SINIESTROS DE AUTO EN LA:	VELOCIDAD DE CONTACTO CON EL INSPECTOR AGILIDAD EN LA LLEGADA DE LA GRÚA
EN SINIESTROS INTEGRALES EN LA:	VELOCIDAD DE CONTACTO CON EL LIQUIDADOR SATISFACCIÓN CON EL MONTO CUBIERTO
EN LA GESTION EN GENERAL DEL:	TIEMPO TRANSCURRIDO HASTA LA RESOLUCIÓN DEL SINIESTRO

**3**

DENTRO DE MOTORES DE ELECCION REPARTIDOS DE LA COMPAÑIA DE SEGUROS

↓ CAE LA VALORACIÓN DE LA TRAYECTORIA Y EL BUEN PRECIO

↑ Y AUMENTA LA VALORACIÓN DE LA RECOMENDACIÓN

**ALTA COBERTURA DE EXPECTATIVAS**

**SUPERIOR AL 70%**

**FUERTE IMPACTO POSITIVO** DE LA COBERTURA DEL SINIESTRO

EN LA **IMAGEN** DE LA COMPAÑIA

**ALTA Y CRECIENTE** PROPENSION A CONTINUIDAD

**3 DE CADA 4 CLIENTES CON SINIESTROS** CREE MUY PROBABLE SEGUIR ELIGIENDO SU CIA ACTUAL





# Con una marca muy fuerte, BBVA se diferencia innovando

SEGUROS conversó con Gastón Schisano, Gerente General de BBVA Seguros, para conocer la visión del Grupo sobre el año que se fue y la planificación del 2020. Uno de los ejes de la charla fue el impacto de la tecnología en el mercado asegurador y la importancia de acompañar al PAS en su desarrollo digital. Además, el ejecutivo rompe con el mito de la incompatibilidad entre el Productor Asesor y los bancos. Entre las novedades, adelanta el lanzamiento de caución para alquileres y, por otro lado, una nueva plataforma que le notificará al cliente cuándo se le pagará el siniestro. BBVA Seguros profundiza su constante apuesta por la innovación.

## ¿Qué balance haces del 2019?

—Fue un año difícil porque los ratios de la industria aseguradora estuvieron muy por debajo de los índices inflacionarios. Vivimos por segundo año consecutivo una pérdida de valor. A pesar de que la Superintendencia de Seguros intentó hacer cosas buenas, como las deducciones impositivas en Vida y Retiro, las cuales tendrían que haber generado una aceleración en el negocio, con una actividad económica inactiva y una inflación de dos dígitos se hizo muy difícil ver esa pequeña luz que se podría haber encendido.

Otro gran problema que afectó el año calendario fueron las inversiones. Nosotros no fuimos por el camino del *investment*, en donde se “congela” un poco la cartera, sino que fuimos a los valores de las cotizaciones de los bonos. Por este motivo tuvimos una pérdida financiera en agosto y septiembre/19 que fue muy fuerte, pero hicimos lo que el Grupo nos pide, que es valorizar la cartera como está, no congelarla ni poner precios que no eran los que se valuaban en ese momento.

Si bien fue un año complejo, tuvimos algunas particularidades que nos han dejado bien parados. Por ejemplo, ganamos un negocio de Vida Colectivo muy grande, que nos generó un volumen de prima muy fuerte, y mientras el mercado logró ganar en promedio un 30%, nosotros lo hicimos en un 47%. Así que podemos decir que la foto del año de BBVA Seguros fue buena y que nos dejó bien preparados para este 2020. Por supuesto que siempre dependemos de que el país pueda iniciar un proceso de crecimiento, consumo y de estabilización inflacionaria, entendiendo que la industria de seguros tiene mucho para dar.

—¿Crees que la estrategia de una compañía repercute en los resultados obtenidos o el contexto es el que termina marcando la cancha?

—Yo creo que es un “mix” y que claramente la estrategia de la compañía va a ayudar a que estos objetivos puedan lograrse, pero también estás en un contexto donde no podés ser ajeno a lo que pasa.



## BIO

- › **Nombre:** Gastón Schisano
- › **Cargo:** Gerente General de BBVA Seguros
- › **Trayectoria en la compañía:** 25 años
- › **Estudios:** Licenciado en Administración de Empresas
- › **Posgrados:** en Recursos Humanos y en Finanzas
- › **Edad:** 46 años
- › **Familia:** Casado, cuatro hijas
- › **Hobbies:** el deporte en general y cocinar
- › **Otras actividades:** hacer cursos online para conocer sobre nuevas tecnología

## “Estamos lanzando caución para alquileres 100% emitida por BBVA, donde hay una muy buena oportunidad, en un contexto donde no hay hipotecas y la gente va a seguir alquilando”

Claramente la estrategia de la compañía es muy importante: qué productos lanza, bajo qué canales, en qué formato, cómo es el circuito de los siniestros, cómo lo paga y a qué velocidad. Además, hay que tener en cuenta si realmente hay tecnología detrás de la compañía o si únicamente hay una página web que ve el cliente. Es fundamental la agilidad que tenga cada uno puertas adentro, que no estemos atados únicamente a procesos manuales. Claramente todo esto depende de la compañía, pero hay una variable que es el país y de eso no puedes escapar.

**—La compañía trabaja con segmentos de negocio distintos al resto, con una intervención indirecta a través de alianzas o acuerdos específicos. ¿Cómo les está yendo y cómo manejan estas estrategias?**

—Generalmente lo que uno intenta es ser rentable y ese es uno de los objetivos que tenemos muy marcados por el Grupo. No estar en determinada rama no significa que no seamos importantes. Somos una muy buena marca, con muy buen respaldo financiero y estamos entre las ocho compañías que más dinero gana en la industria aseguradora sin estar dentro de las ocho que más prima emite. Estamos dentro de las 30 compañías de mayor primaje, por lo que en este escenario se debe analizar qué es lo más importante: si emitir prima, o emitir prima ganando dinero técnicamente.

Teniendo un banco tan grande y los canales indirectos que tenemos, los cuales por suerte vienen creciendo, apuntamos a estar en las ramas que creemos que son rentables dentro del mercado asegurador. Para lo que no es rentable desde el punto de vista técnico creamos BBVA Broker. Desde ahí tratamos de canalizar oportunidades de negocios, por eso hicimos una alianza con nuestros Productores, conformando un modelo disruptivo, en el cual

tenemos BBVA Broker, tenemos brokers regionales y trabajamos sobre el mundo de empresas del banco. De esta manera, éstas últimas conviven con los brokers regionales, con los cuales hicimos un acuerdo en el interior del país para compartir el negocio.

En cuanto a la compañía de seguros, estamos lanzando caución para alquileres 100% emitida por BBVA. La vamos a estar lanzando a comienzos de este 2020 y fue pensada para el canal PAS, broker y demás. Hicimos una alianza con Alquilerando.com, una plataforma que cubre la caución para alquileres en reemplazo de la garantía real. Creemos que hay una muy buena oportunidad, en un contexto donde no hay hipotecas y la gente va a seguir alquilando. Nuestra idea con esto es continuar creciendo de manera equilibrada en todos los canales comerciales, tratando de tener los productos necesarios en cada uno de ellos, y los que no podamos suscribir -porque técnicamente nos genera cierto ruido- lo hacemos desde BBVA Broker, participando en el negocio con una mirada integral, donde en algunos casos suscribimos y en otros se definen por terceros.

**—¿Cómo se apalanca la fuerte marca del Grupo a la hora pensar en negocios con los Productores?**

—Yo creo que la mala relación de los PAS y los bancos es un mito. Nosotros lo tenemos comprobado. Crear una marca como BBVA y que la gente la valore -independientemente de lo costoso que puede ser- a nosotros nos da una gran satisfacción. Estar tranquilos y tener la marca atrás en todo lo que es







*“Los últimos años venimos creciendo en cantidad y en calidad de Productores dados de alta y no hemos tenido ningún ruido con ese vínculo por ser un banco, al contrario”*

el vínculo con el cliente nos obliga a más, porque el apellido que tiene la empresa siempre te va a obligar a acelerar y a ser mejores que los competidores.

Sobre nuestro vínculo con los PAS, si uno analiza los últimos años venimos creciendo en cantidad y en calidad de Productores dados de alta y no hemos tenido ningún ruido con ese vínculo por ser un banco. Al contrario, hoy al tener un banco atrás, tenés otra oferta para el canal.

Por ejemplo, estamos vendiendo nóminas del banco (acreditación de sueldos) a través de los Productores, donde a partir de sus carteras, BBVA hace un filtro para saber si esos clientes son del banco, si tienen cuenta empresa en BBVA y si tienen sus nóminas en el banco, generando un valor agregado al Productor sobre ese universo, y haciendo una campaña de millas LATAM por cada empleado que termina acreditando en BBVA. De esta manera, termina

siendo un mito ese conflicto de intereses, porque los brokers y los PAS que trabajan con nosotros hoy tienen ventajas competitivas. La realidad es que el seguro, sino, termina siendo un *commodity*.

**—¿Disponen de un acceso a otro tipo de líneas financieras para las empresas que puedan llegar a ser interesantes para los PAS?**

—Se está tratando de ver de qué manera los PAS y brokers puedan generar una actividad sobre la venta de tarjetas de crédito. Estamos buscando el formato que se le puede dar para luego hacer una prueba piloto con quienes sabemos que tienen una importante cartera. Como el modelo del banco es digital, no hace falta ir a una sucursal, sino que con sólo cinco datos uno puede calificar y otorgar una tarjeta.

**—Ante el avance de la tecnología, ¿qué rol crees que tiene el PAS dentro del segmento?**

—Uno no puede negar la realidad. El canal de Productores sigue siendo el canal más importante de la industria aseguradora. Nosotros tenemos que tratar de generarle al PAS la plataforma para que pueda estar operando de manera más ágil y más sencilla. Hoy, muchos Productores se están vinculando a lo tecnológico y están invirtiendo y viendo ciertas oportunidades que hay, porque en definitiva el que va a seguir consumiendo es el que tiene 25/30 años y esa persona ya viene con una mochila de transaccionalidad preparada. De esta manera, si el PAS no alerta esta situación, se va a quedar afuera. Por eso es importante el canal y también lo son las



**EMPLEADOS**

› **BBVA Seguros:**  
125 personas

› **BBVA Broker:**  
25 personas

inversiones que tienen que hacer las compañías. El PAS también tiene que entender que las condiciones comerciales se van a tener que replantear, porque no es lo mismo vender dos pólizas de una forma determinada, que vender mil en una plataforma digital. El volumen es distinto y los costos son distintos, con lo cual debería ser algo colaborativo.

Nosotros intentamos estar en todo proyecto digital y lo estamos haciendo con muchos casos, donde nos consultan cómo podemos ayudarlos a vender desde un micrositio, ya sea seguros de hogar, AP, etc. Lo que hacemos es armar el sitio y que el vínculo siga siendo el PAS. La diferencia es que si lo hacen ellos, un equipo de tecnología detrás y nosotros en ese sentido lo podemos hacer. De hecho, el 75% de las pólizas que hoy estamos emitiendo con los PAS se hacen desde nuestra web.

—**¿Cuáles son los productos en los que trabaja el PAS y que ve en BBVA Seguros una muy buena opción?**

—En Vida Colectivo, en múltiplos de sueldos y seguros obligatorios estamos muy bien. Tenemos clientes de primera línea, así como PyMEs y emprendedores. Además, en AP también tenemos muy buenas opciones. A su vez, estamos lanzando un producto de salud 100% suscripto por nosotros que es indexatorio, que busca que ante determinados hechos de salud, obtengas una retribución económica. En lo que es Patrimoniales, tenemos Integrales de Comercio, Hogar y todo lo que es Ries-

*“Estamos haciendo lo que hay que hacer, que es seguir creciendo, generando vínculos y tener rapidez en las respuestas, tratando de ser lo más innovadores posibles en todas las líneas de negocios”*

gos Varios, donde estamos lanzando oportunidades y especialidades en algunos nichos como bicicletas, mascotas, tecnología, compras, etc. También estamos muy bien posicionados en el mundo PyME con buenas coberturas y productos.

—**A la hora de planificar el 2020, ¿cómo lo analizan desde el punto de vista macro y desde el punto de vista de la compañía?**







Es el porcentaje de las pólizas que BBVA Seguros emite con los PAS desde su web

—Es difícil, porque cuando armamos el presupuesto era otro el gobierno y no se sabía qué iba a pasar. Cuando finalmente arranca el año, empieza con otra mirada política y un nuevo plan económico. Pero independientemente de eso, uno lo arma sobre ciertas variables que BBVA ve a nivel Argentina y en base a las mismas uno trata de armar el partido. Lo que sí está claro es que tenemos que seguir por el camino de acompañar al usuario final, a los clientes. Hay que ser muy dinámicos, lanzar nuevos productos, y pagar lo más rápido que se puedan los siniestros, para que al momento que el cliente sufra uno, obtenga la denuncia online y en ese instante sepa cuándo se le va a pagar. Lo estamos terminando de desarrollar y ojalá lo podamos tener listo en los próximos cuatro meses, porque en definitiva es lo que sabemos hacer y lo que tenemos que hacer.

En Argentina pasará lo que tenga que pasar. Si la economía tracciona, para nosotros es mejor, si el consumo tracciona, para nosotros mejor. Venimos de dos años complicados, con lo cual ya estamos en un camino arenoso. Si ese camino se puede allanar, será positivo por el bien de nosotros, de la industria y del país, porque si este año la industria no crece por arriba o al menos a la par de la inflación va a pasar a ser un problema estructural. Más allá de la mirada macro, si nos posicionamos en la mirada del seguro somos optimistas, porque estamos haciendo lo que hay que hacer, que es seguir creciendo, seguir generando vínculos y tener rapidez en las respuestas, tratando de ser lo más innovadores posibles en todas nuestras líneas de negocios. No podemos ponerle foco a otra cosa que no sea hacer lo que sabemos hacer. ■



PRESIDENTE DE ALBACAUCIÓN



# Con 60 años en el mercado, continúa apostando a la especialización

Albacación cumple su 60° aniversario en este 2020, siempre operando de manera exclusiva en el mercado de caución, donde se mantiene en el top-ten del ramo. *SEGUROS* conversó con su presidente, Mariano Cuffia, para conocer su visión sobre el escenario actual, con operadores mucho más agresivos y compañías multirramicas que ofrecen precios altamente competitivos. Se refiere al “reperfilamiento” de las inversiones y su impacto en el negocio. Además, nos cuenta sobre el desafío cultural y económico que tiene la compañía para *aggiornarse* a las nuevas tecnologías, y las oportunidades de negocios que ve para el Productor Asesor de Seguros, por ejemplo, en seguro ambiental.

— ¿Qué balance haces del 2019 y cómo crees que se vio afectado el negocio de caución?  
—Desde el punto de vista de la venta, no logró alcanzar los valores en dólares ni cerca de lo que fue

la época de “oro” del mercado. Ahora no llegamos a 120 ó 130 millones de dólares, cuando antes logramos alcanzar los 250 millones, por lo que medido en dólares no ha sido un año positivo. En cuanto a la inflación, el mercado ha logrado acompañarla más o menos bien. Nosotros perdimos un poco de participación en esta época de crisis y de alta competencia, sobre todo por ciertos negocios en lo que uno decide no hacer. Cuando ves la distribución del mercado hace 10 años, las 5 primeras compañías tenían 70% del market-share, mientras que ahora tenés que pasar las 10 primeras para llegar a eso. Está mucho más distribuido y muy competitivo, y cada día se suman nuevos operadores.

**—Esa competencia, ¿es sana o pasa como en Automotores donde tenés ciertos jugadores que son extremadamente agresivos?**

—No es sana porque se ataca mucho la tarifa. En una época éramos todos especialistas y hoy la mayoría de las compañías son multirrámicas, las cuales son ciertamente poco profesionales. Ese es el mayor problema y hace que la discusión comercial se base únicamente en la tarifa.

**—¿Por qué consideras que hubo esa transferencia del negocio de los especialistas a las compañías de seguros generales?**

—Yo lo veo básicamente por un tema económico, por el hecho de que los especialistas no podemos regalar la póliza porque vivimos de ella, mientras que para las multirrámicas la prima de caución es una parte muy chica de su prima total, entonces no tienen limitaciones en el valor de la tasa. Les da lo mismo porque si con una póliza de caución logran captar a un cliente de Patrimoniales, lo que eso me aporte va a ser mucho más que lo que pierda en caución. Nosotros no lo podemos hacer, tenemos que pagar los sueldos, los siniestros, tenemos que retribuir el capital y desde ese lugar se hace muy difícil.

**—¿Qué otros aspectos han afectado al negocio?**

—Desde el 2018, la siniestralidad está creciendo y esto demuestra que el producto es útil. Esto pone de relieve que ese concepto de que el “seguro de caución no tiene transferencia de riesgo” es mentira, porque si hay siniestros alguien transfirió el riesgo. En ese sentido, hay un aumento permanente de los siniestros pagados porque los volúmenes son cada vez más grandes y muestran que es un producto útil. La siniestralidad está viviendo niveles casi iguales a los del mercado colombiano, con un 40% ó 45% de siniestros, sin dudas son cifras muy altas. En nuestro caso, con los números del balance de

septiembre/2019, somos la compañía que más siniestros pagó. Tuvimos un siniestro muy grande por primera vez en la historia de 40 años de hacer sólo caución, de casi US\$ 3 millones, y se pagó sin demasiada demora en un par de días. No tuvimos ninguna preocupación más allá de la sensación inicial de “si lo tengo que pagar de mi caja es un problema”, pero vinieron los fondos de afuera y se pagó. Yo pagué mi retención y todos felices; el asegurado cobró. En ese sentido, quedó demostrado que el producto está a la altura de la utilidad y del sentido que aporta.

**—¿Se producen discusiones con los clientes?**

—Sí, se producen discusiones. Siempre hay puntos que dan para ser discutidos y la verdad que eso está generando también algunas preocupaciones. Por suerte, al menos los especialistas estamos respondiendo bien en cuanto al aumento de las tasas, técnicamente hablando. La tasa piso a la que se había llegado, donde se hablaba de la “tasa James Bond” (0,07), ya desapareció hace rato. Ahora estamos en torno al 0,30% ó 0,25% de tasas mínimas, es decir, parámetros más lógicos.

*“Los especialistas no podemos regalar la póliza porque vivimos de ella, mientras que para las multirrámicas la prima de caución es una parte muy chica de su negocio”*





BIO

- > **Nombre:** José Mariano Cuffia
- > **Cargo:** Presidente y Director Ejecutivo
- > **Edad:** 52 años
- > **Estudios:** Terciario incompleto
- > **Familia:** Esposa y tres hijas
- > **Hincha:** Boca Juniors
- > **Hobby:** Carpintería



—¿Se disparó la mora además de la siniestralidad?

—En nuestro caso no. Hubo algún movimiento puntual, algún concurso o alguno que se atrasó con los cheques y vino con alguna problemática, pero en líneas generales y porcentualmente hablando no se disparó.

—¿Cómo vivió Albacaución el “reperfilamiento” de las inversiones?

—El impacto de la medida no te permite disponer de las reservas, ya que éstas son para hacer frente a los siniestros. Ahora, si para disponer de las reservas, tenés que asumir una pérdida del 40% ó 50% no lo vas a hacer, por lo que se estiran las liquidaciones de los siniestros y se produce un

proceso de “vivir con lo nuestro”. Así, con el flujo de caja se pagan los siniestros y los salarios, y se produce un “reperfilamiento” de los compromisos en base al flujo que vas teniendo. Salvando las distancias, en el 2001 todo el mundo se sentaba en la mesa de la negociación y hoy no está pasando eso, pero todo se puede charlar y uno busca siempre los puntos de contacto y los cierres.

—En ese marco, ¿cómo encaró la compañía este año tan complejo y qué estrategia comercial llevará adelante?

—Lo que tratamos de hacer es encontrar nuevos nichos, los cuales se manejan técnicamente bien y con buenos resultados. Son lugares donde por el tamaño del mercado, no hay interés de las grandes compañías o de los grandes brokers y ahí es donde encontrás la diferencia y vas sumando mucho. Por ejemplo, estamos trabajando fuertemente en seguro ambiental, un nicho interesante que nos genera un flujo de caja con excelente rentabilidad. No hay siniestralidad todavía, ni siquiera avisos de reclamos, por lo que por ahora es muy sano el formato en que estamos suscribiendo este riesgo. También trabajamos con todo lo relacionado a la construcción, más allá del propio producto creado para los desarrollos inmobiliarios, donde nosotros no estamos operando. Hay otro tipo de garantías relacionadas con los cumplimientos de contrato de obra que son muy interesantes para operarlas. Con la distribución geográfica que tenemos, en cada lugar hay un nicho específico para trabajar.

—Hablemos del seguro ambiental... ¿Cómo ha quedado su normativa y su exigibilidad, sobre todo en la práctica?

—Desde el punto de vista de los productos, ya se estabilizó y está claro que el seguro de caución de riesgo ambiental de incidencia colectiva es la cobertura que cumple con la Ley General del Ambiente y con la Constitución Nacional. La última resolución, que intenta darle un formato a un tipo de cobertura patrimonial, parece redactada por chicos de colegio, porque busca diferenciar un producto del otro diciendo que uno tiene transferencia de riesgo y el otro no... ¿acaso la caución no la tiene? Los seguros siempre tienen transferencia de riesgo. Quién transfiere el riesgo es otra cosa. En ese sentido, tanto las leyes como la Constitución Nacional son claras. Quien tiene que pagar el daño es el que lo hace, el que contamina, por lo cual no se puede transferir ese riesgo. Está claro que se cerró una etapa, la última gestión debía terminar su mandato y decidieron

*“Para el PAS que ve el potencial de su cliente y lo conoce realmente, el seguro ambiental es una excelente herramienta para mejorar su cartera”*



*“La especialización en caución es muy importante porque es un negocio que arranca lento y la prima es chica, pero que no para nunca”*

#### ALBACAUCIÓN

- › Año de creación: 1960
- › Cantidad de empleados: +90
- › Presencia geográfica: En todo el país, desde Neuquén hasta el Norte
- › Oficinas: Casa central y 11 sucursales
- › Cantidad de PAS: +300
- › Cantidad de clientes: +7.000

resolverlo de ese modo. Desde el lado de las exigencias, están aumentando. Las provincias están tomando más conciencia de la problemática año tras año. Desde ese lugar, va a seguir creciendo el mercado. Creo que va a continuar aumentando la cantidad de pólizas y algún día no muy lejano llegaremos a las 7.000 ó las 8.000 pólizas, que es el máximo del mercado.

#### —¿Es un producto interesante para un Productor Asesor de Seguros?

—Sin dudas, porque es un producto muy específico que le da una llegada a la estructura técnica de sus clientes. Para el Productor Asesor de Seguros que trabaja con el segmento corporativo, puede llegar a ser interesante porque le da un contacto con el negocio del cliente, ya que el seguro ambiental es básicamente técnico y permite cruzar una barrera de contacto con la empresa. Para el PAS que ve el potencial de su cliente y lo conoce realmente, es una excelente herramienta para mejorar su cartera.

#### —Mucho se habla del rol del Productor en la transformación digital y la importancia de la capacitación. ¿El PAS debería tener en cuenta la especialización en caución?



—Yo creo que es una especialización a tener en cuenta si tus clientes están dentro del segmento corporativo. Desde mi punto de vista, la especialización en caución es muy importante porque es un negocio que arranca lento y la prima es chica, pero que no para nunca. Una vez que empezaste, es algo que se empuja solo, algo que no te pasa con otros seguros Patrimoniales, donde tenés a otro PAS que te compite con la tarifa. En caución hay que armar toda la carpeta crediticia, llevar todos los papeles... Hay un potencial muy importante para el Productor que quiera especializarse, el cual debe aprender a mirar mercados absolutamente diferentes, como el de importación/exportación para la garantía aduanera, el mercado de proveedores públicos ya sea de suministro de servicios, como de obra o el privado. Podes tener negocios de caución relacionados con la justicia, ya que las contiendas judiciales siempre usan un seguro de caución entre comerciantes. También tenés el segmento ambiental y un potencial enorme para aquel que le gusta trabajar seguros patrimoniales atados al integral de comercio. Son muchas las oportunidades de negocios que se abren tras un seguro de caución.

#### —Y en esa línea, ¿cómo ves el rol de la caución de alquileres como una alternativa a la histórica garantía propietaria?

—El seguro de caución, para lo que es una garantía de alquiler, es el mejor producto que hay. Hay algunas compañías que lo han estirado a ramos







*“En algunos momentos nos ha ido mejor que en otros, pero hace años que estamos entre las 10 primeras compañías y con buenos resultados”*

más cercanos a lo patrimonial, porque cubren la reparación del inmueble, donde no es solamente la garantía del depósito inicial. Sin dudas, es el mejor producto porque tenés un avalista profesional que paga cuando le avisas que hay un incumplimiento. En cambio, si el avalista es una persona física con un inmueble, le tenés que hacer un juicio.

**—Albacaución está cumpliendo 60 años en este 2020. ¿Qué nos podés contar sobre la compañía que encontró tu familia y la actual?**

—La compañía fue fundada en 1960 y nosotros entramos en 1974, casi 15 años después de su origen, que fue en Mar del Plata. Fue bajo un formato casi del tipo cooperativo, porque tuvo una cantidad de socios importantes, cerca de 40 cuando se fundó. Nosotros entramos mucho después y hemos mejorado mucho desde ese entonces, sobre todo en la profesionalización de la compañía. Mi viejo era un romántico de los negocios, tenía una forma de hacer negocios por hacerlos. En los últimos 30 años, junto a mi grupo

de hermanos, fuimos llevando a la empresa a un esquema de administración más profesional y creo que ese fue el gran cambio. Mi papá en 1983 tuvo la espectacular idea de hacer sólo caución, lo cual no fue fácil porque pagar un *run off* de autos con la prima de caución era complejo, pero la verdad que fue una decisión estratégica extraordinaria. En algunos momentos nos ha ido mejor que en otros, pero hace años que estamos entre las 10 primeras compañías y con buenos resultados. Hay momentos que son fenomenales porque la PyME tiene un rápido despegue cuando la economía crece, pero después cuando vienen los problemas se complica porque la PyME no tiene un bolso atrás y los bancos le escapan. Más allá del contexto, lo cierto es que la valoración del producto por parte de la PyME es mucho mayor que por la gran empresa, lo cual genera muchas satisfacciones, algo que no pasa en otras ramas de seguros.

**—¿Qué novedades habrá en el año aniversario de la compañía?**

—Estamos haciendo mucho esfuerzo para dar un salto tecnológico, el cual es no es sencillo. Para las compañías que venimos con historia, es disruptivo el cambio por la velocidad en que sucede. Te pones a hacer algo y cuando lo terminas ya no tiene sentido, hay que actualizarlo o uno lo hizo más rápido que vos...

**—¿Vos crees que la dificultad de dar el salto tecnológico se debe a algo más cultural que económico?**

—Yo creo que ambas. Lo cultural es muy complejo. En un momento de crisis, tu respuesta al mercado debe ser pagando los siniestros, no diciendo que tenés la mejor página web. Hay que mover los fondos de acá para allá y ahora nosotros lo venimos haciendo con gente propia. Los primeros sistemas de la empresa los hizo mi hermano, después fuimos profesionalizando el esquema y en 2019 avanzamos con un equipo de desarrollo propio. Es muy difícil dar el salto, pero el mercado te lo exige, porque si no les das una respuesta tecnológica a los Productores y te olvidas de ellos, te olvidaste del negocio. En el seguro de caución, el PAS representa el 80% de la producción. Por eso dar el salto tecnológico es la apuesta más importante en este año aniversario. Empezamos este proceso en 2019 y esperamos lograr los primeros resultados en el presente 2020, para poder mejorar aún más nuestra respuesta y nuestros servicios. ■

**8.000**

Es la máxima cantidad de pólizas ambientales que el mercado puede alcanzar a futuro, según el especialista.



# Novedades

## COOPERACIÓN SEGUROS

### Desembarcó en la Venta Online

A partir del 2 de enero/2020, a través del website de Cooperación Seguros se pueden cotizar y comprar seguros de las ramas automotores y motovehículos de manera directa, en cualquier momento y lugar. La nueva plataforma permite cotizar también Seguros de Vida, consultar los diferentes productos y, lejos de excluir al Productor Asesor, sigue considerándolo un eslabón fundamental en el proceso de venta.



## GALENO SEGUROS

### Nueva App para clientes

En el marco de la transformación digital que atraviesa el Grupo Galeno, la compañía presentó la nueva App Galeno exclusiva para clientes, con el objetivo de agilizar las consultas y gestiones de sus pólizas. Se podrá consultar la póliza de autos, solicitar auxilio mecánico, denunciar y consultar siniestros, consultar la cartilla médica de la ART, entre otras gestiones.



## GALENO SEGUROS

### Estrenó sede comercial en Cariló

Galeno refuerza su plan de expansión en todo el país y sumó una oficina en la ciudad balnearia de Cariló. Con el objetivo de ofrecer una atención personalizada y nuevos servicios para sus clientes y PAS, Galeno Seguros y Galeno ART brindarán asesoramiento integral para todas sus líneas de productos.

## SEGUROS SURA

### Programa para potenciar a las PyMEs

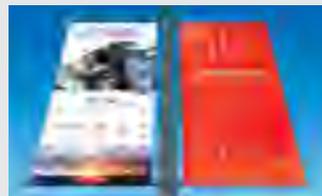
Seguros SURA desarrolló “Empresas SURA”, un acceso que ayudará a potenciar la competitividad de las PyMEs. El nuevo programa cuenta con un espacio físico y virtual para que los empresarios puedan conocer los cambios del entorno, hacer un diagnóstico personalizado y gratuito de su empresa para saber cuan preparada está para enfrentar un mundo que cambia cada vez más rápido y capacitarse en diferentes ejes de nuevas tendencias.



## ALLIANZ

### Nombró a Carolina Otero como nueva CEO

Se anunció la designación de Carolina Otero como nueva CEO de Allianz Argentina, sucediendo a Bernd Valtinogger, quien asumió responsabilidad de CEO por la filial en México. Otero es argentina, tiene 48 años y cuenta con una amplia experiencia en la industria del seguro. La mayor parte de su carrera la realizó en Holanda, Chile y en Alemania, donde ingresó al Grupo Allianz en 2009.



## SAN CRISTÓBAL

### Lanzó el Fondo SIGMA

San Cristóbal Caja Mutual y Sumatoria Asociación Civil lanzaron el Fondo SIGMA, primer fondo de impacto social, ambiental y cultural de nuestro país destinado a grandes inversores que buscan impactar positivamente en la sociedad y en el planeta. El fondo cuenta con 10 áreas de inversión que Sumatoria considera objetivo de las finanzas sustentables.

## BERKLEY

### Ganó el premio “Best Insurance Solutions”

Berkley International Latinoamérica fue distinguida en noviembre/19 con el premio “Best Insurance Solutions” otorgado por el prestigioso medio internacional Capital Finance International (CFI.co), con sede en Londres. El mismo destacó que la aseguradora tiene “los recursos de una corporación global y la experiencia de un jugador local a largo plazo”.



## GRUPO PROF

### Designó a Larrambebere como Director General

Marcelo Larrambebere asumió las funciones como Director General de PROF Grupo Asegurador, desde el 1° de enero/2020. La designación de Larrambebere al frente de la compañía está basada "en su sólida trayectoria y experiencia", con el objetivo de profundizar el crecimiento, ampliar la operatoria y el vínculo con todos los clientes y PAS.



## NATIVA

### Desembarcó en la Provincia de Córdoba

Durante el mes de diciembre/19 y tras haber comenzado una estrategia de expansión a nivel nacional, Nativa Seguros lanzó la marca en la provincia de Córdoba. La aseguradora olavariense ya posee presencia comercial desde hace más de 60 años en Pcia. de Buenos Aires, La Pampa, Río Negro y recientemente en Santa Fe.

## EXPERTA SEGUROS

### Propulsa el Seguro de Hogar

En plena expansión comercial, la aseguradora del Grupo Wertheim salió al mercado con una nueva cobertura de Hogar, que se suma al portfolio de seguros de Vida colectivo, AP, Robo, Agro y ART. Con distintos planes y bajo el lema "Tu Hogar es tu Lugar", Experta apunta a que cada uno pueda elegir la cobertura que se acomode a sus necesidades.



## RUS Y AFIANZADORA

### Convenio de colaboración

Río Uruguay Seguros (RUS) y Afianzadora Latinoamericana firmaron un acuerdo de colaboración empresarial en octubre/19 que beneficiará las potencialidades de ambas compañías. Entre los múltiples beneficios que se espera lograr con este acuerdo, a través del coaseguro, RUS tendrá una oferta de mayor capacidad para el mercado en seguros de caución y Afianzadora contará con la Red de RUS para estar presente en todo el país.

## ZURICH

### Nuevas oficinas en Mar del Plata

A principio de enero/2020, la compañía inauguró su nueva oficina de atención al cliente en la ciudad de Mar del Plata en un evento que contó con la presencia de Fabio Rossi, CEO de Zurich Argentina y Santiago Bonifatti el Secretario de Gobierno local. Las nuevas oficinas están ubicadas en Alem 2427, en un clásico edificio de más de 700 metros cuadrados que contará con más de 10 empleados.



## SWISS MEDICAL SEGUROS

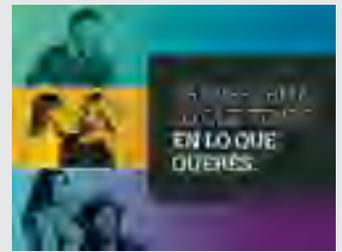
### Innovadora App para inspeccionar siniestros

En noviembre/19, en el marco de la transformación digital que la compañía de seguros generales de Swiss Medical Group lleva adelante, presentó una nueva herramienta para los asegurados. Se trata de Video Peritación, una aplicación móvil innovadora que permite realizar inspecciones de siniestros del ramo automotor de manera simple y ágil.

## LA SEGUNDA

### Nueva campaña de Seguros de Retiro

Bajo el slogan "Transformá lo que tenés en lo que querés", el Grupo Asegurador La Segunda lanzó una nueva campaña de comunicación para promocionar sus Seguros de Retiro. La misma apunta principalmente a un público joven-adulto, target que, por tiempos de aportes, está en la edad justa para invertir en este tipo de edad para ahorrar financiero.



## REASEGURADORES ARGENTINOS

### Inauguró sus nuevas oficinas

El 22 de noviembre/19, Reaseguradores Argentinos (RASA) inauguró sus oficinas, ubicadas en el primer piso del emblemático Palacio Barolo. Se trata de una reaseguradora que nació del movimiento cooperativo y que en la actualidad cuenta con un Patrimonio Neto de 450 millones de pesos.

RECURSOS ¿HUMANOS?

# La Inteligencia Artificial no reemplaza al humano, sino que complementa su potencial

IA, la sigla que hace referencia a la Inteligencia Artificial, está trayendo consigo cambios disruptivos en la industria de bienes y servicios, y el mercado asegurador no es la excepción. Esta tecnología puede emular el funcionamiento de la mente humana en muchos sentidos, aplicándose en múltiples tareas. El debate emerge a partir de su protagonismo sobre el trabajo humano, su sustitución y/o complemento. En esta nota, la mirada al respecto de *everis*, empresa internacional especializada en negocios, outsourcing, estrategia, y desarrollo de aplicaciones tecnológicas.

— “La Inteligencia Artificial está preparada para imitar el funcionamiento de la mente humana y es por eso que puede ser aplicada en una infinidad de ámbitos. Sin embargo, los cuestionamientos surgen cuando el uso de esta tecnología toma protagonismo sobre el trabajo humano”, analizan desde *everis*.

El área de Recursos Humanos de una compañía, es un claro ejemplo de este avance en el sector corporativo. Algunas empresas aseguran que es una herramienta de gran utilidad para avanzar rápida y eficazmente con el proceso de reclutamiento de personal. Sin embargo, para la consultora, existen cuestiones que abren el debate sobre su uso adecuado o excesivo, dejando entrever un debate sobre los pros y contras de este avance tecnológico.

El primer argumento a favor de la IA, es la cantidad de tiempo que los reclutadores ahorrarían durante el proceso de selección de personal. El alto nivel de automatización que puede lograrse a partir de chatbots y/o asistentes virtuales (entre otras opciones inimaginables), reducirían el tiempo de gestión, favoreciendo tanto a la empresa como a los postulantes.

Además, siempre bajo la mirada de *everis*, la automatización de estos procesos le ofrece al usuario una mejor experiencia a la hora de buscar trabajo. Estas herramientas pueden guiar a los postulantes a las ofertas que más se ajustan con las características de su perfil, filtrando distintas candidaturas

*“Será necesario complementar las nuevas tecnologías con altas dosis de creatividad, empatía y liderazgo”*





mediantes preguntas y agendando entrevistas de forma automática.

Otro ítem muy mencionado por los adeptos a esta tecnología, es que el uso de máquinas pondría fin a los prejuicios en las búsquedas laborales. Es decir, que los sesgos serían totalmente eliminados, abriendo el juego a candidatos de diversos orígenes, géneros, e identidades, algo muy en boga en los tiempos que corren.

Si bien las premisas a favor suenan convincentes, para la consultora internacional, algunas incógnitas se mantienen firmes:

- › ¿Qué ocurrirá con los puestos abocados a la creatividad del ser humano?}
- › ¿Qué tan humanas pueden ser las máquinas?
- › ¿Cubren de igual manera una tarea?
- › ¿La Inteligencia Artificial incrementa el desempleo?

Los gigantes de IT se suman a este debate, trayendo luz a los interrogantes. En ese marco, desde everis remarcan que la IA no reemplaza ni reemplazará al ser humano, sino que complementa su potencial y amplía sus posibilidades.

“La creación de nuevas líneas de negocio y herramientas necesitarán también de nuevos operadores con otras habilidades. Cobrarán relevancia figuras que serán los nexos entre la tecnología y las personas, indispensables para entrenar, articular y para adaptar las mejoras y eficiencias tecnológicas a las realidades del negocio”, asegura Javier Carrara, Director People de everis Argentina.

Así, concluye, “aquí es donde será relevante la intervención de la fuerza de trabajo humana, ya que será necesario complementar estas tecnologías con altas dosis de creatividad, empatía y liderazgo”. ■



ESTUDIO DE DELOITTE

# Los millennials y la Generación Z, signadas por la desconfianza

¿Qué hay dentro de la mente de los nuevos consumidores? ¿Cómo piensan y cómo se sienten? ¿Qué demandan y a qué aspiran? Para saber qué se le debe ofrecer y cómo hacerlo, es clave responderse esos interrogantes.

Deloitte, firma líder en servicios profesionales a nivel mundial, ha realizado una interesante encuesta denominada “*Millennials Global Deloitte 2019*”, donde releva y revela la opinión tanto de los millennials (aquellos nacidos entre enero de 1983 y diciembre de 1994) y la “Generación Z” (nacidos entre enero de 1995 y diciembre de 2002) en aspectos vinculados a la sociedad, la economía y el futuro.

El informe se basa en las opiniones de 13.416 millennials encuestados en 42 países -incluyendo

a Argentina- y 3.009 personas que pertenecen a la “Generación Z”, de 10 países diferentes.

Según el estudio, en los últimos dos años se redujo sensiblemente la confianza de estas generaciones sobre la economía, las situaciones sociales y políticas de sus países, los medios de comunicación y las empresas del sector privado. Los resultados arrojan que estos nuevos consumidores -lejos de estar llenos de optimismo- están repletos de desconfianza. Una de las causas tiene que ver con la recesión económica de finales del 2000.

## ASPIRACIONES CAMBIADAS

Los millennials no son menos ambiciosos que las generaciones anteriores. Más de la mitad de los encuestados quieren ganar salarios más altos, pero sus prioridades han evolucionado o se ha retrasado por restricciones financieras o de otro tipo. Las señales de la adultez de otras generaciones, como

## CRISIS DEL 2000

### MILLENNIALS

Por un lado, se encuentran los millennials que ingresaban al mercado de trabajo a medida que se desarrollaba la crisis.

Ambas generaciones están expresando inquietud y pesimismo sobre sus carreras, sus vidas en general y el mundo que los rodea. Ellos parecen estar luchando para encontrar confianza y un refugio seguro.

### GENERACIÓN Z

Por otro, la Generación Z que ha pasado la mitad de sus vidas en un mundo post-crash. Y entrar en el mercado laboral durante una recesión tiene efectos negativos en los salarios y las trayectorias profesionales.



GRÁFICO 1 - **AMBICIONES DE LAS NUEVAS GENERACIONES**



Fuente: Copyright © 2019, Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

tener hijos o comprar una casa, no están en sus listas de ambiciones.

En cambio, viajar y conocer el mundo se encuentra en la cima de la lista (57%), mientras que la mitad de ellos (49%) aseguró querer comprar una casa como prioridad. Además, se mostraron más atraídos por generar un impacto positivo en sus comunidades o en la sociedad en general (46%), mientras que tener hijos fue la prioridad para apenas el 39% de los encuestados. (VER GRÁFICO 1)

**POCAS EXPECTATIVAS EN LA ECONOMÍA Y LA POLÍTICA**

El sentimiento económico positivo entre los millennials está en su nivel más bajo en relación a los últimos seis años. Sólo el 26% de los encuestados espera que la situación económica en sus países mejore en el próximo año. La positividad con respecto al clima social y político también está descendiendo.

En 2019, menos de un cuarto (22%) de los millennials esperan una mejora en sus países en el próximo año, implicando una caída del 33% con respecto al año anterior. La tendencia es consistente en mercados emergentes (30%) y maduros (16%).

Casi tres cuartas partes de los consultados (73%) dijeron que los líderes políticos no tienen un impacto positivo en el mundo, mientras que dos tercios expresaron lo mismo de los líderes religiosos. A su vez, un 45% dijo que no tienen ninguna confianza en los grupos de líderes como fuentes de información confiable y precisa.

Sobre los medios de comunicación, los pensamientos de los encuestados son preocupantes. Cuatro de cada 10 dijeron que los medios de comunicación tienen un impacto negativo en el mundo. El 27% no tiene confianza en los medios como fuentes de información confiable y precisa (53% expresó cierta confianza). (VER GRÁFICO 2)

**EL IMPACTO DE LA INDUSTRIA 4.0**

Los efectos de las fuerzas cambiantes de la Industria 4.0 no pueden ser subestimados. Durante la última década, muchos de los trabajos para los cuales las personas fueron educadas y capacitadas han cambiado significativamente debido a las tecnologías digitales. Los millennials están usando tecnología que ni siquiera existía cuando comenzaron sus carreras.

En algunos sectores, la Inteligencia Artificial está realizando tareas que definieron ciertos trabajos, obligando a las personas a ejercer habilidades diferentes, únicamente humanas. La unión de activos físicos y digitales prolifera y el impacto en los trabajadores se multiplicará. El 49% de los millennials creen que las nuevas tecnologías aumentarán sus trabajos. A su vez, el 25% espera que la Industria 4.0 no tenga impacto y sólo el 15% teme que reemplacen todas o parte de sus responsabilidades de trabajo.

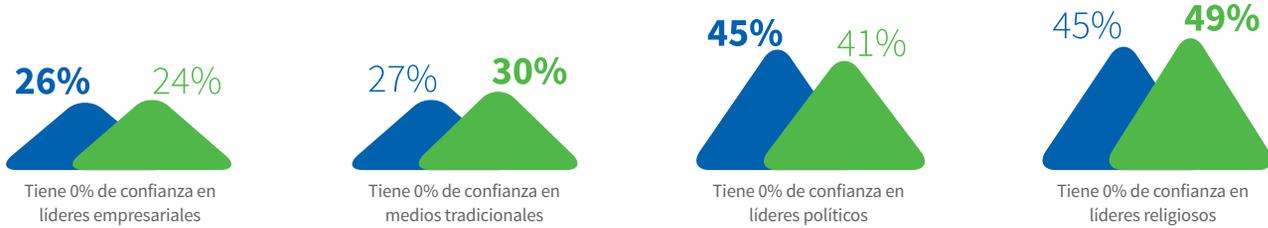
Los eventos de la última década han tenido un enorme impacto en las generaciones más jóvenes. Pero hay algo en los últimos años que es particularmente preocupante y tiene que ver con las opiniones de los encuestados sobre la economía, las situaciones sociales /políticas de sus países, e instituciones tales como los gobiernos, medios de comunicación y los negocios.

**LA MIRADA CRÍTICA SOBRE LA ECONOMÍA**

Dada la importancia de los millennials y la “Generación Z” como consumidores y empleados, los resultados de la encuesta de este año deberían ser alarmantes. Sin embargo, también proporciona pistas convincentes para que los líderes empresariales tomen nota. Por ejemplo, ambas generaciones muestran una lealtad más profunda hacia los líderes que se interesan por problemáticas relacionadas a la protección del medio ambiente o el desempleo. Como consumidores, están inclinados a gastar sus ingresos en productos y servicios de marcas que hablan de estos temas.

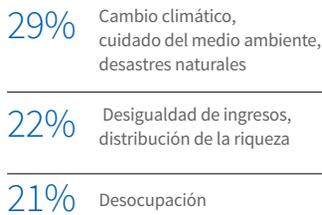


GRÁFICO 2 - LAS NUEVAS GENERACIONES DESCONFÍAN DE LAS INSTITUCIONES TRADICIONALES



... están preocupados del mundo que los rodea

Top 3 de las preocupaciones de los millennials



Top 3 de las preocupaciones de la "Generación Z"



...son escépticos de su seguridad online



... y tienen una relación compleja con las redes sociales.



Estas generaciones creen que las empresas deberían:

- › Equilibrar ganancias con la protección del planeta y ayudando a resolver los problemas de la sociedad.
- › Crear una cultura que fomente la diversidad, la inclusión y la movilidad social.
- › Educar a las personas a través de sus organizaciones para fomentar comportamientos y actitudes que apoyan las prioridades de su negocio.
- › Examinar su ética y comportamiento y preguntarse si están entrometiéndose demasiado en la vida de la gente.
- › Colaborar con otras empresas, gobiernos y educadores para transformar, aprender y permitir a las personas acceder a las

habilidades que necesitan para cumplir con las futuras demandas laborales.

- › Demostrar interna y externamente lo que están llevando adelante como organización para hacer del mundo un mejor lugar

CONCLUYENDO...

Se puede concluir que a pesar del crecimiento económico, la expansión y las oportunidades de negocios existentes en diferentes sectores, los millennials y la "Generación Z" están expresando inquietud y pesimismo sobre sus carreras, sus vidas y el mundo que los rodea.

Las empresas, las organizaciones y los líderes mundiales tendrán que ocuparse de los temas que verdaderamente les importan a estas dos generaciones. Solo así podrán conquistarlas...



CRECEN AÑO A AÑO

# Delitos cibernéticos: hallazgos y recomendaciones

Los llamados “crímenes cibernéticos” toman cada vez más protagonismo, en línea con la importancia creciente de la tecnología en la vida de las personas, empresas y gobiernos. La mayor dependencia digital genera múltiples beneficios, pero a la vez genera más oportunidades para hackers y todo tipo de delito informático.

— El *think tank* de innovación ESI Thought Lab elaboró un informe junto a la consultora WSJ Pro Cybersecurity, denominado “*El imperativo de la ciberseguridad*”, en el cual analizan la gestión y el

crecimiento de los riesgos cibernéticos en un mundo de rápidos cambios digitales.

Según surge del mismo, a medida que las empresas van adoptando las últimas soluciones digitales y responden a las crecientes regulaciones, la ciberseguridad se vuelve prioritaria entre industrias y mercados. A su vez, dado que las empresas incorporan crecientemente nuevas tecnologías, también lo hacen los piratas informáticos. Un dato que se desprende del informe es para 2021 el delito cibernético le costará al mundo \$ 6 billones al año. Una cifra que representa más que el PIB combinado del Reino Unido y Francia.

## 12 HALLAZGOS CLAVE

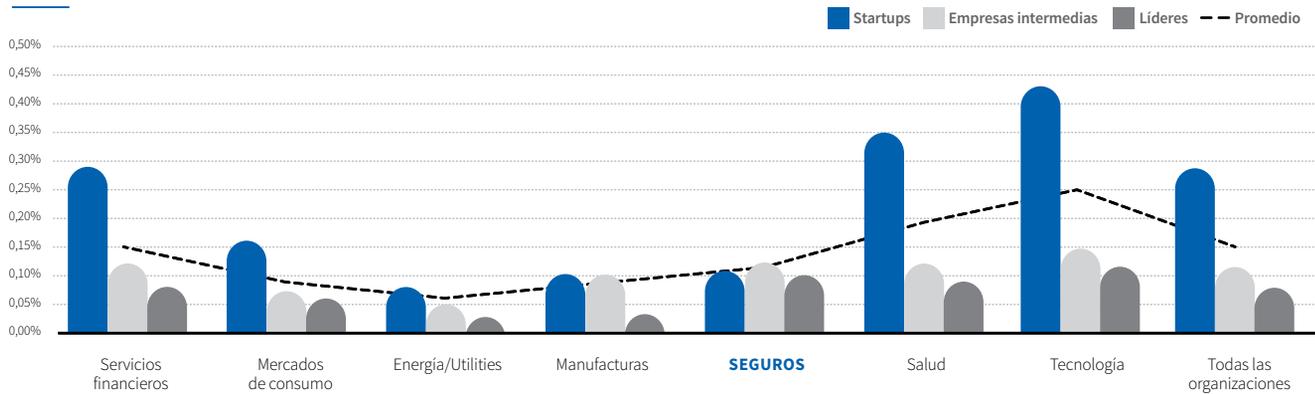
Del estudio surge una docena de importantes hallazgos, que se resumen a continuación:

1. A medida que las empresas adoptan nuevas tecnologías y se desplazan a plataformas abiertas y a ecosistemas de socios y proveedores, sus riesgos cibernéticos se multiplicarán. Si bien las empresas ahora informan mayores impactos del malware (81%), phishing (64%) y ransomware (63%), en dos años, esperan un crecimiento masivo en ataques a través de socios, clientes y proveedores (247% de crecimiento), cadenas de suministro (+ 146%), denegación de servicio (+ 144%), aplicaciones (+ 85%) y sistemas integrados (+ 84%).
2. Las empresas ven un alto riesgo de sufrir un ataque por parte de piratas informáticos poco sofisticados (59%), delincuentes cibernéticos (57%), e ingenieros sociales (44%). Pero la mayor amenaza reside en el personal sin capacitación (87%). Por otro lado, el 57% de las empresas considera que compartir datos con socios y proveedores





**GRÁFICO 1 - INVERSIONES EN CIBERSEGURIDAD SEGÚN INDUSTRIA**  
(como porcentaje de sus ingresos)



es su principal vulnerabilidad de IT. No obstante, sólo 2 de cada 10 empresas ha logrado avances significativos en la capacitación de personal y socios acerca de la seguridad cibernética.

3. Cuando se desarrolla un plan de seguridad cibernética, las empresas tienen que hacer frente a la “paradoja digital”. Cuando la transformación digital supera el progreso de la ciberseguridad, las empresas tienen una mayor posibilidad de sufrir un importante ataque cibernético (pérdidas por más de 1 millón de dólares). Los líderes digitales en las primeras etapas de la ciberseguridad tienen un 27% de probabilidad de tener un ataque importante, en comparación con un 17% de probabilidad de líderes digitales con sistemas avanzados de ciberseguridad.
4. Las empresas deben garantizar que sus inversiones en ciberseguridad no se queden atrás. La encuesta refleja que en el último año las empresas aumentaron sus inversiones en seguridad cibernética en un 7%, y planean un aumento del 14% para el 2020. El mayor aumento viene de las compañías de plataformas, que aumentaron la inversión en seguridad cibernética en un 59% durante el último año y planean un aumento adicional del 64% en el 2020.
5. Durante el 2020 las inversiones en ciberseguridad variarán según la industria, el tamaño y la ubicación. Las empresas de energía y *utilities* (servicios) planean aumentar ese gasto al máximo (21%); seguidos de las empresas de bienes/servicios de consumo (+ 17%) y las tecnológicas. En cuarto lugar se encuentran las compañías

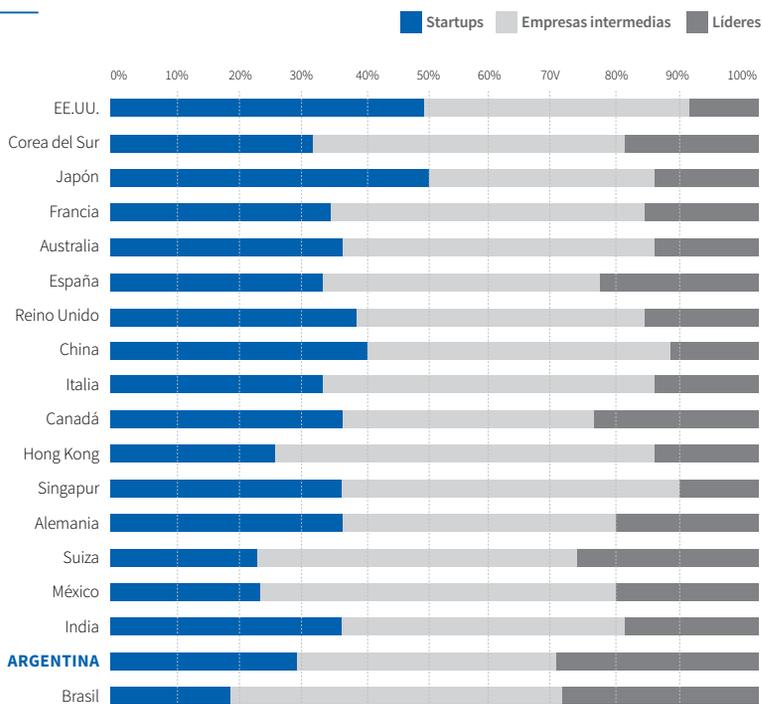
de seguros, que prevén incrementar en 14% las inversiones en ciberseguridad este año. Es importante destacar que el mercado asegurador se posiciona así por arriba de las empresas de salud (+ 12%) y de servicios financieros (+ 11%).

(VER GRÁFICO 1)

6. Actualmente, las empresas asignan la mayor parte de sus inversiones en ciberseguridad a la tecnología (37,9%), seguido por personas (33,8%) y procesos (28,4%). Para este 2020 se estima que las empresas destinarán más a tecnología (39,3%) y procesos (30,7%), mientras que recortará la inversión en personas (30%). Las compañías ahora están utilizando una variedad de tecnologías para ayudar a mitigar los riesgos, incluyendo factores de múltiple autenticación (90%), Blockchain (68%), IoT (62%) e Inteligencia Artificial (44%). Durante los próximos dos años, habrá una explosión en el uso de análisis de comportamiento (+ 1735%), tecnologías de redes inteligentes (+ 831%), tecnología de engaño (+ 684%) y seguridad del hardware (+ 114%).
7. Las compañías con los mayores puntajes de madurez de ciberseguridad se encuentran en los EE.UU. (107,2), Corea del Sur (104,7), Japón (102,6), Francia (101,9), Australia (101,3), España (101,1) y el Reino Unido (100). En estos países las empresas han realizado los mayores avances en el desarrollo de una ciberseguridad efectiva. La mayoría de las compañías con calificaciones más bajas se basan en mercados emergentes, donde se encuentra Argentina (93,6). También se incluye a México (96,3), India (93,7), y Brasil



GRÁFICO 2 - MADUREZ DE LA CIBERSEGURIDAD  
(por país)



(88,6), aunque firmas en Alemania (97,3) y Suiza (96,3) también tuvieron puntuaciones relativamente bajas. (VER GRÁFICO 2)

- Las empresas ahora están invirtiendo más en la prevención del riesgo cibernético que en la resiliencia. Están invirtiendo más en las categorías de identificación (19,5%), protección (25,5%) y detección (21,3%) de seguridad cibernética que en las categorías de respuesta (17,7%) y recuperación (16,2%). Las empresas invertirán aún más en protección en el 2020 (26,5%), y también destinarán más a responder (19,2%) y recuperarse (18,1%), y menos para identificar (17,9%) y detectar (18,3%).
- A medida que los sistemas de ciberseguridad maduran, la probabilidad de ataques cibernéticos costosos disminuye. Las startups tienen un 21% de probabilidad de que los ataques cibernéticos generen más de 1 millón de dólares en pérdidas frente al 16% para empresas intermedias y líderes. Los costos de los ataques cibernéticos también disminuyen a medida que madura la ciberseguridad: el costo para las

startups es de 0,039% de los ingresos comparado con el 0,012% de los ingresos para líderes.

- Las empresas se están reorganizando para mejorar la seguridad cibernética: es más probable que los líderes de seguridad cibernética (37%) asignen responsabilidades a un Chief Information Security Officer que a un principiante (20%).
- A medida que las empresas maduran en la ciberseguridad, la relación entre la ciberseguridad y el personal de tecnología disminuye. La razón es que a medida que las empresas instalan sistemas automatizados de ciberseguridad con tecnología avanzada, requieren menos especialistas en ciberseguridad.
- El cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) de la ciberseguridad es difícil de alcanzar para la mayoría de las empresas. Es complejo medir con precisión los costos indirectos, como la pérdida de productividad, daños a la reputación y costos de oportunidad. Otra de las dificultades es medir las probabilidades de riesgo y los costos evitados de una ciberseguridad más estricta. Además de la complejidad, las empresas se centran en medir los riesgos y se ve el alza de la mejora de la productividad (citado por el 35% de las empresas), la rentabilidad (22%), reputación corporativa (18%), posicionamiento competitivo (16,2%) y compromiso con el cliente (11%).

#### 10 CONSEJOS DE LOS ESPECIALISTAS

A partir de la investigación realizada, surgieron reuniones de asesoramiento y entrevistas con diversos Directores de Seguridad de la Información y expertos en ciberseguridad en todas las industrias, regiones y disciplinas, quienes ofrecieron sus conocimientos sobre la ciberseguridad y sus mejores prácticas, para que las empresas lleven sus programas de ciberseguridad a un nivel de excelencia.

- Realizar una auditoría.** El primer paso es realizar una auditoría de las prácticas actuales de ciberseguridad para identificar áreas de debilidad y necesidades de mejores prácticas.
- Construir una hoja de ruta de ciberseguridad.** Vincular los programa de riesgo de ciberseguridad al proceso de gestión de riesgos de la empresa, de modo que no sólo las personas de IT y de seguridad manejan la evaluación de riesgos.
- Observar la ciberseguridad a través de múltiples lentes.** El primero es el gobierno





corporativo, donde se debe asegurar una estrategia integral desde la punta superior de la pirámide, hasta los diseñadores de productos. El siguiente es transaccional: determinar la ciberseguridad y la privacidad, además de cuestiones relacionadas con proveedores y clientes. Por último, todo lo que tiene que ver con la gestión de crisis, lo que implica preparar una respuesta sólida, que será bien practicada entre el equipo central y auxiliar, incluida la notificación de obligaciones, cumplimiento de las regulaciones, relaciones públicas y preparación para acciones colectivas.

#### 4. **Construir una cultura de ciberseguridad.**

La ciberseguridad funciona mejor cuando se organiza como un deporte de equipo. Las empresas necesitan desarrollar una cultura de seguridad de la información que sea parte de todo lo que hacen, desde el desarrollo del producto hasta el compromiso del cliente.

#### 5. **Obtener los fundamentos correctos.**

Más allá de centrarse en las últimas tecnologías de ciberseguridad, primero hay

**6.000**

Son los billones de dólares que le costará al mundo el delito cibernético para el 2021. Es un monto similar al PIB combinado del Reino Unido y Francia.

que asegurarse de obtener los fundamentos correctos. Por ejemplo, las empresas necesitan un sistema de control robusto y auditable que supervise continuamente quién tiene acceso a los sistemas críticos. Las contraseñas simples no son suficientes, sino que la autenticación de dos factores y otras mejoras de seguridad son esenciales.

#### 6. **Cambiar la forma de comunicar.**

Uno de los desafíos para los profesionales de la ciberseguridad es que es demasiado técnica para que los equipos de gestión la entiendan completamente. A menudo, los Directores de Seguridad de la Información hablan en jerga técnica, en cambio sí se enmarca esa discusión en términos comerciales, funciona mejor.

#### 7. **Adoptar una mentalidad proactiva.**

El sólo hecho de implementar un conjunto de herramientas para detectar violaciones en los sistemas de seguridad, pone a los Directores de Seguridad de la Información en modo reactivo. Se necesita adoptar una postura proactiva en la gestión de un programa de seguridad.

#### 8. **No gestionar la ciberseguridad en un silo.**

Se deben crear estructuras organizativas que fomenten la interacción entre la ciberseguridad y las empresas. Tener en cuenta que la seguridad es una disciplina holística e integral, por lo que se necesita gestionar ambos riesgos físicos y cibernéticos. Se puede tener la mejor seguridad física, pero si alguien puede acceder a su red desde la comodidad de su hogar, no se logrará nada.

#### 9. **Cada compra es una decisión de seguridad.**

Asegurar el perímetro de la red no es suficiente. La oficina del futuro es diferente: las personas trabajan desde cualquier lugar, cuando están en Starbucks, de vacaciones, en la calle o en su casa. El límite periférico de la red no es lo suficientemente fuerte como para proteger las entradas y salidas de información. Los Directores de Seguridad de la Información deben dirigir su atención a los usuarios y sus dispositivos. Estos dispositivos pueden permanecer en su empresa durante años, y sus defensas pueden ser obsoletas o no funcionar.

#### 10. **No hacer de la ciberseguridad una idea de último momento.**

Al crear productos digitales, las empresas necesitan incorporar seguridad en esos productos desde el comienzo, y no después de que se construyen. ■



INFORMACIÓN ÚTIL

# La importancia de visitar al pediatra antes de empezar el ciclo escolar

OSSEG, la Obra Social del Seguro, se interesa por difundir información útil en materia de prevención. En esta oportunidad, brinda algunas recomendaciones para el comienzo de clases. No sólo son importantes los preparativos de los materiales y la organización de los horarios después del periodo de vacaciones, sino que también resulta necesario concurrir a la consulta con el pediatra para realizar los controles e interconsultas antes de empezar el año escolar, permitiendo de esta manera prevenir o detectar dolencias a tiempo.

## SALUD VISUAL

El control oftalmológico anual permite un diagnóstico precoz de los problemas de la visión que pueden afectar la integración y el rendimiento del niño. Y es durante la primera infancia que deben ser detectados y corregidos.

### Algunos síntomas que evidencian problemas de la visión:

- › Se sienta muy cerca del televisor o de la computadora
- › Lee y escribe muy cerca de la hoja
- › Achica los ojos para leer algo que se encuentra lejos
- › Tuerce la cabeza o mira de costado
- › Se frota los ojos frecuentemente
- › Tiene sensibilidad extrema a la luz
- › Presenta dolor de cabeza y/o lágrimas al fijar la vista de lejos o cerca

## CONTROL OTORRINOLARINGOLÓGICO

La hipoacusia es la pérdida total o parcial de la audición. Por lo general, en su etapa leve suele ser detectada por las maestras

en etapa escolar, en donde se confunde al menor con un niño “distráido”. Esto sucede porque al no escuchar bien, al principio el niño hace un gran esfuerzo y si bien parece estar atento para poder comprender, esta misma situación lo cansa provocando luego la distracción.

### Otros de los comportamientos a observar en el niño:

- › Tiene dificultades en el lenguaje
- › No hace lo que se le indica
- › Pregunta ¿qué? con frecuencia
- › Escucha la televisión a un volumen muy alto
- › Posee un lenguaje pobre comparado con otros niños de su edad
- › Tiene omisiones y/o confusión de letras

- › Disocia las sílabas o palabras
- › Presenta una estructuración deficitaria de la oración
- › Tiene dificultades para hablar por teléfono, usa siempre el mismo oído

## CONTROL ODONTOLÓGICO

La salud bucodental forma parte de los controles habituales de un niño en edad escolar. El examen odontológico ayuda a prevenir y detectar a tiempo enfermedades, como así también estimular los buenos hábitos de cuidado e higiene. La aparición de caries en la primera infancia es la enfermedad activa más frecuente. La consecuencia se produce por falta de higiene bucal y el exceso de consumo de dulces y golosinas.

### Algunos hábitos saludables para la prevención de caries:

- › Realizar controles periódicos al odontólogo
- › Instalar en los niños el hábito del cepillado frecuente
- › Evitar hablar de malas experiencias con el dentista en frente de los niños
- › Incorporar el cepillado como mínimo dos veces al día, especialmente después de cada comida





**MAYOR INFORMACIÓN**
 [www.osseg.org.ar](http://www.osseg.org.ar)
 0800-777-67734

 **CASA CENTRAL:**  
Carlos Pellegrini 575, CABA.



- › Controlar la ingesta de azúcares en exceso, gaseosas y jugos (especialmente de soja) golosinas y galletitas dulces

**ALIMENTACIÓN Y DESCANSO**

Otro de los factores importantes en tiempo escolar para no perder de vista son los hábitos de alimentación y el descanso.

Ambas cuestiones favorecerán el desarrollo y el rendimiento escolar de los niños. Por el contrario, el consumo en exceso de alimentos con alto porcentaje en grasas y azúcares, snacks, gaseosas azucaradas, contribuyen al riesgo de obesidad infantil. Realizar las cuatro comidas diarias, haciendo hincapié en el desayuno, permitirá que los niños logren un mejor rendimiento a lo largo de la jornada.

**ACTIVIDAD FÍSICA Y TIEMPO LIBRE**

La práctica de un deporte junto a una actividad extracurricular permitirá al niño tener un espacio para jugar y dará lugar al esparcimiento fuera de su carga horaria escolar. Esto ayudará a reorganizar el tiempo de ocio y colaborará también

con el aprendizaje, el crecimiento y su integración social. Se recomienda consultar con el pediatra actividades no competitivas adecuadas a cada edad. Evitar caer en la sobrecarga de actividades que den lugar a una exigencia excesiva. El ejercicio permite regular en forma sana el peso y el sueño.

**VACUNAS**

No debemos olvidar chequear que las vacunas del niño estén al día, ya que estas permiten protegerlos de diversas enfermedades. Y tienen la facultad de generar defensas y evitar disminuir los riesgos de epidemias, protegiendo indirectamente a los no vacunados y contribuyendo a la erradicación de enfermedades. ■



# VER SUS

**PADRE E HIJA. PRODUCTOR Y PRODUCTORA. ASESOR Y ASESORA. COMPARTEN MUCHO MÁS QUE SU FAMILIA Y LA PROFESIÓN: EL AMOR AL ARTE. EN ESTE VERSUS, ENFRENTAMOS A “LOS TORAL”, UNA FAMILIA QUE YA VA POR LA CUARTA GENERACIÓN DE PRODUCTORES...**

## Vicky Toral

**“Desde chica siempre acompañé a mi papá a entregar pólizas y a visitar a los clientes, sobre todo en mis vacaciones escolares. ¡Era como salir a pasear!”**

**—¿Por qué decidiste meterte en el mundo de la producción de seguros?**

—El mundo del seguro me acompañó durante toda mi vida, ya que soy cuarta generación en mi familia. Un día decidí por algunas malas experiencias y desilusiones, dejar de ejercer mi carrera (soy Lic. En Comunicación Social y profesora en Ciencias Sociales) y sacar la matrícula, para entrar en la profesión familiar y probar suerte.

**—¿Cómo fueron tus primeros pasos dentro de la actividad?**

—Desde chica siempre acompañé a mi papá a entregar pólizas y a visitar a los clientes, sobre todo en mis vacaciones escolares. ¡Era como salir a pasear! Luego, más de grande y durante los mismos períodos, fui tomando conciencia de lo que hacía mi papá. Empecé a ayudar en la oficina y me ganaba mis primeros sueldos, lo cual me entusiasmaba y me ayudaba a aprender mucho.

**—¿Qué es lo que más te gusta de la profesión?**

—Que todos los días son diferentes, porque entro a la oficina sin saber con lo que me voy a encontrar.

**—¿Y lo que menos te entusiasma?**

—Que muchas veces, los clientes llaman enojados por algo y se la agarran con uno. O cuando siendo clientes de años, por alguna publicidad engañosa o vendedores inexpertos, desconfían del trabajo o asesoramiento que uno viene dándole desde siempre con honestidad.

**—¿Cuál crees que es el rol de la tecnología en la intermediación de seguros? —¿Amenaza u oportunidad?**

—Ambas en mi opinión. Oportunidad porque se adecúa a las nuevas generaciones y es más dinámica la relación con muchos clientes y mismo con las compañías. Amenaza porque muchos utilizan esta herramienta para aprovechar a vender sin asesorar y es ahí donde empieza la competencia desigual.

**—¿Utilizas redes sociales para tu trabajo?**

—Sí, claro. Utilizo Instagram y Facebook, ya que son herramientas que me permiten tener más llegada a los clientes y prospectos.

**—¿En qué debe avanzarse en el ida y vuelta entre el Productor y las compañías de seguros?**

—Según mi experiencia, durante estos años ha cambiado mucho la

## Eduardo Toral

**“A los 10 años, mi abuelo ya me hacía llenar unos libros para control interno de la producción de mi padre, similares a los que hoy serían los rubricados”**

**—¿Por qué y cuándo decidiste meterte en el mundo de la producción de seguros?**

—Desde que tengo uso de razón siempre quise trabajar en seguros ya que era el tema que se hablaba en mi casa desde que nació. Soy tercera generación en seguros.

**—¿Cómo fueron tus primeros pasos dentro de la actividad?**

—Aproximadamente a los 10 años, mi abuelo ya me hacía llenar unos libros para control interno de la producción de mi padre, similares a los que hoy serían los rubricados.

**—¿Qué es lo que más te gusta de la profesión?**

—Que es un trabajo muy dinámico, ya que todos los días son diferentes, nada rutinarios.

**—¿Y lo que menos te entusiasma?**

—Cuando algún cliente queda disconforme y que no sea por nuestra culpa.

**—¿Cuál crees que es el rol de la tecnología en la intermediación de seguros?**

—Es fundamental para la administración e interrelación con las compañías aseguradoras. En cuanto a su uso como una

herramienta adicional para la venta, es muy buena pero poco útil para el buen asesoramiento.

**—¿La ves como una amenaza o como una oportunidad?**

—La tecnología es una oportunidad que se suma a los canales ya existentes, y se transforma en una amenaza cuando se utiliza para engañar a la gente con falsas promesas.

**—¿En qué debe avanzarse en el ida y vuelta entre el Productor y las compañías de seguros?**

—Estamos desde hace algunos años en una época de grandes cambios. Este es un negocio de personas y en la actualidad algunas compañías parecen olvidarlo. Sin ir más lejos, no tienen más empleados como antes sino recursos. A los empleados se los capacitaba antes de poder atender, en cambio a los recursos los toman y los sientan en el escritorio a atender sin saber nada, sin generar un compromiso con la empresa y sentir que pertenecen a ella. Antiguamente, el PAS hablaba directamente con el sector cara a cara, solucionando o intercambiando opiniones

SIGUE EN LA PAGINA 116 >>>

BIO

- > **Nombre:** Victoria Lucila Toral
- > **Profesión:** Productora Asesora de Seguros
- > **Organización:** Toral & Asociados
- > **Edad:** 31 años
- > **Conformación familiar:** Padre, madre y hermana (y sus 3 gatas)
- > **Hincha de Racing Club** (¡por su abuelo!)
- > **Hobbies:** Canto, Pintura, Lectura, Aprendiz de Francés

calidad de servicio de la mayoría de las compañías. Ahora muchos de los empleados son jóvenes, van por un sueldo y no se toman el tiempo para atender ni a los Productores ni a los clientes, pero no sólo porque al parecer no sienten entusiasmo por su trabajo, sino porque además tampoco se los capacita para ello. Antes, el trato era más cordial y el trabajo era más en equipo entre compañía y Productor. Hoy, eso ya no pasa en la mayoría de las compañías.

**—¿Cuáles son las principales barreras que encontrarás a la hora de asesorar y venderle un seguro a un cliente?**

—Hay muchas. Las más graves son la falta de cultura aseguradora en este país, el no asesoramiento por parte de los vendedores, los agentes institorios y los “call centers” que con tal de vender dicen o prometen cualquier cosa, las compañías que por momentos regalan coberturas a precios difíciles de sustentar en el tiempo, los bancos que venden enlatados que no sirven para nada, los acuerdos que impiden la libre elección del asegurado a la hora de comprar un auto prendado, la publicidad engañosa, entre otros.

**—¿Qué se debe hacer para mejorar la imagen del seguro en la sociedad?**

—Antes que nada, educar a la sociedad acerca de qué es el seguro, para qué sirve y que siempre confíen en un Productor Asesor de Seguros antes de contratar algo erróneo. Debe hacerse más publicidad y marketing para concientizar.

**—¿Cómo aprovechas, si es que lo haces, tu faceta creativa/artística dentro de la profesión?**

—La utilizo mucho a la hora de hacer publicaciones en nuestras redes sociales, para que sea de fácil comprensión y atractiva.

**—¿Qué es lo mejor (y lo peor) de trabajar con tu papá?**

—Lo mejor, es que tengo al más maravilloso maestro del mundo, que me explica todo y me deja tranquila cuando siento que no puedo resolver algo. Es mi mejor ejemplo y siempre me siento agradecida de tenerlo conmigo. Lo peor, es que muchas veces tenemos puntos de vista diferentes y nos cuesta hacernos entender el uno con el otro. Creo que se da más por una cuestión generacional, de distintos años de experiencia y, por supuesto, por tener formas de ser muy diferentes. ■

BIO

- > **Nombre:** Eduardo Sergio Toral
- > **Profesión:** Productor Asesor de Seguros
- > **Organización:** Toral & Asociados
- > **Edad:** 60 años
- > **Conformación familiar:** Esposa y dos hijas
- > No simpatiza por ningún cuadro de fútbol
- > **Hobbies:** Modelismo (armado de modelos navales, aviones, vehículos militares y civiles en escala)

sobre el tema, pero hoy todo tienen que consultarlo. Esto ocurre en algunas aseguradoras que han despersonalizado la atención.

**—¿Cuáles son las principales barreras que encontrarás a la hora de asesorar y venderle un seguro a un cliente?**

—Las principales barreras son la cantidad de información errónea que tienen por publicidades engañosas o por mal asesoramiento, generalmente de “telemarketers” o empleados de bancos. Otra barrera son los presupuestos de aseguradoras que regalan sus contratos con tarifas bajísimas sin sustento

técnico a las que no se llega a competir nunca.

**—¿Qué se debe hacer para mejorar la imagen del seguro en la sociedad?**

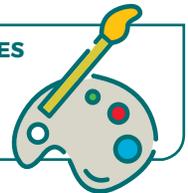
—Que se controle y sancione más a las compañías que están compitiendo en forma desleal con sus costos y después no cumplen en tiempo y forma con los pagos de sus siniestros. Y otra parte, no menos importante, es que todos los PAS nos pongamos de una vez la camiseta verdaderamente de asesores y no solo de vendedores, pensando más en su bolsillo que en el patrimonio a resguardar de los asegurados.

**—¿Qué es lo mejor (y lo peor) de trabajar con tu hija?**

—Lo mejor, es que no se desperdicia una cartera que lleva tantos años dándole continuidad. Lo peor, tratar de consensuar los diferentes puntos de vista generacionales. ■

ACTIVIDADES COMUNES

El arte





FUERA DE FOCO

LADO

B



GUSTAVO GIORGI

 @Ultrabrit

 @GentedeMotoAR

# Creando experiencias a través del seguro, el rock y las motos

— AAPAS sigue de cerca el “Lado B” de aquellos que forman parte del mercado asegurador, con el objetivo de conocer otras facetas de sus vidas y saber cómo se hacen eco de las enseñanzas que les brinda el seguro, para luego trasladarlas a sus hobbies y experiencias de vida.

En este caso, *SEGUROS* conversó con Gustavo Giorgi, un fanático empedernido del rock

**“Empecé a los 21 años, medio de casualidad, por un vecino que me preguntó si me interesaba laburar en seguros y me pareció algo importante”**

británico y de las motos, que decidió hacer sus primeras armas en el mercado casi 3 décadas (29 años para ser exactos). Fue cuando un vecino le preguntó si le interesaba aprender de seguros y a él le sonó “algo importante”.

Su primera compañía fue la Sociedad Rural de Cerealistas, luego pasó a Visión Seguros, y después llegó el turno de Berkley, donde vivió por dentro su transformación internacional. Tras ello, se incorporó a Liberty Argentina, donde estuvo poco más de cuatro años. Renunció y armó el modelo de unidades de negocio de SURA, donde actualmente trabaja.

Hace más de diez años que Gustavo combina su profesión con sus hobbies. Tal es así, que hoy dirige ultrabrit.com y gentede-moto.com, dos medios multiplataforma que apuntan a brindar experiencias inolvidables a fanáticos del rock y de las motos. Al respecto, confiesa que el expertise corporativo, heredado del mundo asegurador, lo ayudó en todos

sus emprendimientos y proyectos. Seguros, rock y motos, las tres pasiones de Gustavo.

**—¿Cómo fueron tus inicios en el mercado asegurador?**

—Empecé a los 21 años. Fue medio de casualidad, por un vecino que me preguntó si me interesaba laburar en seguros y la verdad que me pareció algo importante. Me gustó como para hacer una carrera y fue así como me fui metiendo. Mi primera compañía fue la Sociedad Rural de Cerealistas Compañía Argentina de Seguros, una aseguradora mitad rosarina, mitad porteña. Empecé en el sector automotor. Éramos 25 personas, algo muy chiquitito donde estuve poco más de tres años. En el año 94 pasé a Visión Seguros, también trabajando en el sector automotor, atendiendo PAS y después como Ejecutivo de Cuentas en el área comercial. Estuve cinco años y en 1999 me fui a Berkley, donde viví toda la transformación de la compañía. En

**“Así como soy empleado de seguros hace mucho tiempo, soy rockero desde que tengo memoria”**

ese momento era Berkley Metropolitana; Berkley Internacional todavía no existía. Estuve seis años y viví toda la transformación de la compañía desde adentro, primero como Ejecutivo de Cuentas y el último año y medio como Sub Gerente Comercial.

En 2005 entré como Gerente de Desarrollo Comercial a Liberty Argentina y trabajé con un equipo de 12 personas por dos años. Mientras que los últimos dos fui Gerente Comercial tanto de las líneas generales, como de ART. En 2009 pasé a ser Gerente Comercial de toda la línea de CABA y GBA, tanto de generales como de ART.

El que hoy es CEO de Seguros SURA, Gonzalo Santos, quería desarrollar una unidad de negocios poniendo al frente a funcionarios de compañías y no a Productores: ese fue el cambio. A mí me gustó porque yo siempre fui “bicho de compañía”. Si bien no soy PAS,

trabajé durante 19 años con ellos desde adentro como ejecutivo.

**—¿Y cómo empezaste a meterte en el mundo de los medios?**

—Tras renunciar en octubre de 2009 a Liberty, armé el modelo de unidades de negocio de SURA (RSA por aquel entonces) que se denomina “CIS”, Centro Integral de Seguros. Nuestro CIS es el primero, porque fui el primer Gerente Comercial al que Santos desde RSA se fue llevando en el mercado. Al principio éramos cinco, yo fui el primero y hoy es el más grande. Nos fue muy bien en producción y me permitió armar otras cosas en paralelo.

Es así que empecé a hacer radio en la KSK. Fue como un “timbre” que me dijo que me tenía que ir del mundo corporativo, para seguir trabajando en paralelo en el mercado, que es mi profesión hace casi tres décadas y no reniego de ella, al contrario, me encanta. Ahora estoy desde otro plano, pero lo que empezó todo fue ese programa de radio. Cuando me voy a RSA a armar la unidad de negocios, también armé Ultrabrit como marca. Eso fue marzo de 2010, a los pocos meses de renunciar en Liberty.

**—¿Cómo surge tu interés por la cultura inglesa?**

—Así como soy empleado de seguros hace mucho tiempo, soy rockero desde que tengo memoria. Me gusta mucho el rock británico. Cuando tenía 17 años me hice súper fan de The Smiths y decir que me cambió la vida no es una exageración. Ese fue el germen. Yo venía escuchando The Cure, Echo & the Bunnymen, un poco de Queen... Siempre fui medio “oscurito”, medio *new border*, ese siempre fue mi palo y lo sigue siendo al día de hoy. Pero cuando empecé a escuchar The Smiths en 1986 me “chiflé” y la verdad que no lo abandoné nunca. Viste que uno se casa y deja de ir a la cancha. Tengo una hija de 21 años y esas cosas de grande las dejás de hacer, pero la música nunca la dejé y fue lo que inició todo. Después surgió lo de las motos...

**—Se unieron varios de “tus mundos”...**

—Tanto la música británica como las motos

Junto a Benito Cerati, en Manchester, en 2019.



Con el músico, guitarrista y compositor Richard Coleman, en Abbey Road, Londres, en 2018.

tienen una inyección de know-how corporativo. Toda la comunicación que veas, cómo la empleamos, la línea editorial, etc., tiene mucho de seguros. A mí la comunicación me gusta clara, sin palabrotas, con un trato correcto. Tengo muy buena relación con la Embajada Británica de Buenos Aires, la cual nos apoyó mucho con contactos y ahí tenés que ser un “gentleman”, y yo lo fui durante mucho tiempo. Iba a reuniones en el British Council y una vez caí vestido con traje sin corbata, con camisa de puño doble, con zapatos angulosos... Creo que esperaban a un flaco con un morral, pero yo vengo de otro palo, tengo una profesión y lo pienso de otra manera.

**—En 2018 empezaste con Ultrabrit a armar viajes a Reino Unido, ¿de qué tratan?**

—Hice dos viajes hasta ahora. Uno en mayo de 2018, donde vino Richard Coleman de invitado, que es amigo. Vimos a The Rolling Stones en el centro de Londres y después



Evento en la Embajada Británica de Buenos Aires.



Gustavo Giorgi, en el Centro Integral de Seguros de SURA y, en la otra foto, junto a otra de sus pasiones: las motos.

hicimos Manchester, Liverpool y Oxford. Asistieron unas 20 personas. El segundo lo hicimos en 2019 y vino Benito Cerati de invitado: hicimos Londres; Manchester; Brighton y fuimos a París a ver a The Cure. En julio de 2020 vamos a hacer uno a Manchester, Londres, Liverpool y vamos a ver a Pearl Jam que toca en el Hyatt Park, en el centro de Londres.

—**Y como si fuera poco, creaste “Gente de Moto”...**

—“Gente de Moto” es un sitio editorial que genera contenidos en un montón de formatos. Vamos a empezar a vender elementos para gente que anda en moto como yo y mis dos socios. La idea es vender neumáticos, indumentaria, cascos y además estamos organizando viajes como los que hago a

Inglaterra, que combinen Buenos Aires más Salta, Buenos Aires más Mar de Plata, Buenos Aires más Punta del Este, entre otros. Son “capsulitas” de unos 5 días. En uno va a participar Sebastián Porto, que es un ex subcampeón del mundo en categoría Moto2. Si todo sigue siendo más o menos viable en cuanto al tipo de cambio, también queremos traer latinoamericanos a andar en moto en Buenos Aires para que vivan una experiencia “VIP”.

Si me preguntan cómo me defino, diría que me considero un creador de experiencias y que mucho de lo que hago viene del seguro. Para que la gente viva una experiencia, le tenés que dar algo diferencial y esa fue siempre mi apuesta, con los seguros, el rock y las motos... ■



TIPS DE COCINA

# No sólo vives de ensaladas... ¿qué comer en verano?



Por **ANABELLA CARPENITO**  
 Escritora que cocina. Cocinera que escribe. Acumulo buenas intenciones en Google Drive. Me enamoro de canciones.  
 @anicarpenito

— Tiempo de verano. Temporada de tereré, de andar en patas e investigar qué vecino tiene pileta y preguntar qué comer mientras se mira la heladera en un no recomendable estado de humedad y poca ropa. Las ganas de cocinar, y más aún, tener prendida una hornalla o el horno, van a la inversa de la inflación. Pero: ¿vives de ensalada? La buena noticia es que no hacen falta los extremos. La mala, creo que no hay mala noticia, quizá negociar unos minutos de hornalla que pueden evadir aquellos que tengan horno eléctrico.

—1—

La primera medida “anti-calor”: armar agua infusionada con limones, menta, pimienta de Jamaica más mucho hielo y entrarle a un tereré frenético. Verán cómo la temperatura corporal interna desciende y un súbito buen humor asaltará sus rostros.



—2—

La segunda medida es poner un disco refrescante, de esos que tientan a bailar bajo el aire acondicionado, y simular un “air-guitar” descontrolado. Una buena opción es “Woodstock” (Portugal. The Man álbum), un disco que juega entre el

pop, el rock y la psicodelia, ideal para mover el cuerpo de manera pendular mientras se pasa del tereré a la cerveza o a un vino de verano. Otro disco fresco es “Hill Climber” (Vulfpeck), ritmo funk para sortear el calor de Buenos Aires.

—Para comer—

- Hidratar semillas de girasol durante siete horas.
- Después, procesar con limón, oliva, sal, pimienta y un poquito de agua filtrada si ven que está muy pesada la mezcla. Este untable va a durar unos 5 días en la heladera. Pueden jugar un poco con otros condimentos, ponerle curcuma, comino, curry o lo que más les guste, pero así neutro es muy rico.
- Comprar unas bellas berenjenas, cortarlas en lonjas y asarlas o grillarlas vuelta y vuelta con aceite de oliva y orégano.

- Finalmente sólo queda enrollar las berenjenas con el untable, hacer una ensalada de #LOQUEDÉ y disfrutar la preparación en el lugar más fresco de la casa. ■





# Retratados



↑

En enero/19, Experta Seguros recorrió las playas de Mar del Plata, con una propuesta itinerante que invitó a los turistas a disfrutar de una experiencia de Realidad Virtual. El "espacio Experta" contó con tres experiencias de relajación, que invitaban a los participantes a elegir entre una clase de yoga, meditación o auto-masajes.

→

El 14 de diciembre/2019, Libra Seguros estuvo presente en el partido de fútbol en homenaje al fallecido periodista deportivo Sergio Gendler, realizado en la cancha de Argentino Juniors, en el barrio de La Paternal. Contó con la participación de numerosas y reconocidas figuras del deporte, desde Batista, Pontiroli, Cambiasso, Aimar, Placente, Caruzzo, Gancedo, los árbitros Lunatti y Maglio y hasta Diego Armando Maradona.

↑

A mediados de enero/19, Libra Seguros activó una campaña promocional en Punta del Este transmitiendo la "Actitud Libra" en diferentes puntos estratégicos de la ciudad: La Mansa, La Brava, José Ignacio, Solanas y La Barra. Colocando calcos en miles de autos con una gran aceptación por parte de los propietarios de vehículos, que sin dudas se sentían identificados con el atributo "Actitud".



↑

El verano es una época en la que los siniestros aumentan, por eso durante enero y febrero/19 Cooperación Seguros lanzó la campaña #ConducciónSegura, orientada a la Seguridad Vial y que se complementó con una acción de concientización en la costa atlántica. La compañía se propone generar conciencia a partir de distintas piezas de comunicación integradas bajo la consigna #ConducciónSegura, con la participación de Pablo Granados.

↑

Más de 6000 personas ya vivieron la experiencia de realidad virtual de Cooperación Seguros. Se trata de la campaña "El Otro Accidente" una propuesta de concientización vial que ya recorrió más de 20 localidades del interior del país. La iniciativa consiste en el traslado de un camión equipado con butacas de realidad virtual, que permite a participantes vivir "en carne propia" la experiencia de un accidente de tránsito, generando así un aprendizaje profundo y duradero.

En diciembre/19, finalizó una nueva edición del ciclo anual de Capacitación Continuada para Productores Asesores de Seguros (CCPAS) impulsado por San Cristóbal Seguros. Esta jornada de formación y fidelización dirigida a su canal de PAS, se desarrolla ininterrumpidamente desde hace 21 años y reunió a las nueve ciudades en las que cuenta con sucursales de más de 1.000 Productores.



En el marco de la 108ª edición de la Copa Davis, el torneo de tenis masculino internacional que se llevó a cabo del 18 al 24 de noviembre/19 en Madrid, San Cristóbal Seguros acompañó, por cuarto año consecutivo, a la Selección Argentina de Tenis como Team Sponsor.



Grupo San Cristóbal cerró el año junto a PAS de todo el país. Con una propuesta relajada y descontracturada, agasajó a los Productores Asesores de Seguros de San Cristóbal Seguros y Asociart ART. En formato after office, la compañía despidió el 2019 con la mejor música, tragos de autor y catering de primer nivel.



En diciembre/19 Manu Ginóbili estuvo en Rosario. La llegada del astro se dio en el marco del encuentro de colaboradores del Grupo Asegurador La Segunda, realizado en el Predio Ferial Parque Independencia. Allí, Ginóbili sorprendió a los más de 1.000 empleados y brindó una charla motivacional, enfocada en la importancia del trabajo en equipo y los valores como pilares fundamentales para el cumplimiento de las metas propuestas.



El jueves 19 de diciembre, Seguros Rivadavia efectuó su acostumbrada celebración con motivo de la finalización del año, con la participación simultánea de sus más de mil empleados de distintos puntos del país. Los distintos encuentros tuvieron como principal objetivo reforzar el vínculo interpersonal y la integración, replicándose en los más de treinta Centros de Atención que posee la aseguradora en diversas localidades del país. En un clima ameno, los asistentes participaron de juegos, concursos y numerosos sorteos.



RUS participó de la 4ª edición del Foro Ejecutivo de Mujeres en Seguros, que se realizó el 4 de diciembre/19 en el Hotel Alvear de Buenos Aires y la temática fue la "Igualdad de género en el mercado asegurador".

A mediados de diciembre/19, RUS festejó sus 60 años en Concepción del Uruguay, ofreciendo diferentes espectáculos gratuitos a los uruguayenses que se congregaron en la Plaza General Francisco Ramírez para disfrutar de la música y el carnaval. Los festejos coincidieron con el Gran Premio Coronación del CARX Rallycross en el autódromo local.



**“Estamos haciendo lo que hay que hacer, que es seguir creciendo, generando vínculos y tener rapidez en las respuestas, tratando de ser lo más innovadores posibles en todas las líneas de negocios”**

Gastón Schisano

**“Vemos un futuro con Productores más profesionales, que van a seguir trabajando sin inconvenientes, apalancados por la tecnología y atendiendo las necesidades de los nuevos consumidores”** Roberto Saba

**“Los Productores de Seguros debemos entender que tenemos que ampliarnos en otros riesgos, donde la oportunidad de crecimiento es enorme”** Sebastián Del Brutto

**“Todos los participantes de nuestra industria debemos trabajar juntos para depurar el mercado de los actores que no trabajan de forma correcta y atentan contra la imagen del seguro”** Nicolás Saurit Román

**“Seguiremos trabajando para poder tener una amplia oferta de cursos de calidad para todos los Productores, tanto socios como no socios”**

Julián Niccolo

**“La Mutual de Productores contará con beneficios turísticos, de capacitación gratuita y, como proyecto más ostentoso, un fondo compensador”**

Jorge Zottos

**“Queremos hacer de los Productores, a través de las capacitaciones, los asesores profesionales que el mercado necesita”**

Agustina Decarre

**“Debemos ser referentes y que la sociedad nos reconozca, para que cuando se hable de seguros se hable de un Productor”**

María Julia García Vilariño



**“Para el PAS que ve el potencial de su cliente y lo conoce realmente, el seguro ambiental es una excelente herramienta para mejorar su cartera”**

Mariano Cuffia





# Comisión Directiva



**PRESIDENTE**

Roberto Saba



**VICEPRESIDENTE**

Sebastián Del Brutto



**SECRETARIO**

Nicolás Saurit Román



**PROSECRETARIO**

Osvaldo Gutiérrez



**TESORERA**

María Julia  
García Vilariño



**PROTESORERO**

Basilio Alejandro Carrá



**DIRECTOR EJECUTIVO**

**GERENTE GENERAL**

Nilo Sidero



**GERENTE**

Pedro Busum

**VOCALES**

**Titular 1°:**

Franco Luis Cavicchia

**Titular 2°:**

Mario Isidro Turkenich

**Titular 3°:**

Rodrigo Javier Puértolas

**Titular 4°:**

Juan Manuel Grieco

**Suplente 1°:**

Pablo Gabriel Tavella

**COMISION DE FISCALIZACION**

**Titular 1°:**

Fabián Lavieri

**Titular 2°:**

Maximiliano Alberto Pérez

**Titular 3°:**

Christian Maximiliano Fernández

**Suplente 1°:**

Christian Elia Castro

**Suplente 2°:**

Rubén Jorge Mazziotti

**COMISIONES DE TRABAJO**

**Arte y Cultura:**

Hugo Hazaki

**Capacitación:**

Julián Niccolo

**Defensa del Productor:**

Franco Cavicchia

**Formación Profesional:**

Daniel González Girardi

**Internacional:**

Sebastián Del Brutto

**Jóvenes:**

Martín Caeiro y Christian Elia Castro

**Seguridad Vial:**

Susana Lassalle y María Estela D´Amelio

**Técnica y Jurídica:**

Alfonso Joulia de Saint Cyr y Rodrigo Puértolas

**DELEGACIONES**

**Delegación La Plata:**

Delegada: Susana Lassalle  
Subdelegado: Maximiliano Pérez

**Delegación Oeste:**

Delegado: Osvaldo Gutiérrez

**Delegación Norte:**

Delegado: Claudio Feliú Badaló

CONSULTE TODA LA INFORMACIÓN DE AAPAS Y DEL MERCADO ASEGURADOR EN: [WWW.AAPAS.ORG.AR](http://WWW.AAPAS.ORG.AR)